

Vliv reklamy na vnímání dítěte mladšího školního věku

Kateřina Jedličková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Jedličková**
Osobní číslo: **K17465**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vliv reklamy na vnímání dítěte mladšího školního věku**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury z oblasti reklamy a vnímání reklam dětského konzumenta.
2. Stanovte cíle práce, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybrané spoty a jejich zaměření.
4. Proveďte výzkumná šetření dle zvolených metod.
5. Na základě teoretických poznatků a výzkumných šetření shrňte a interpretujte dosažené výsledky.
6. Naznačte další možné řešení problematiky.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- ERIKSON, Erik H. Dětsví a společnost. Praha: Argo, 2002. ISBN 80-7203-380-8.
ŠEDOVÁ, Klára. Děti a rodiče před televizí. Brno: Paidá, 2017. ISBN 978-80-7315-149-2.
BAKAL, Joel. Dětsví pod palbou. Praha: Triton, 2013. ISBN 978-80-7387-653-1.
GÁLIK, Stanislav. Psychologie převědčování. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4247-2.
PIAGET, Jean a Bärbel IMHEDEROVÁ. Psychologie dítěte. Praha: Portál, 1997. ISBN 80-7178-146

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Svatava Nawrátilová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Vě Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.8.2020

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Jedličková

.....

podpis student

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma „Vliv reklamy na vnímání dětí mladšího školního věku“ pojednává o tom, jak vnímá reklamu dítě mladšího školního věku. V teoretické části jsou poznatky z publikací zaměřených na děti mladšího školního věku, rodinné návyky, dopady výchovy a psychologické knihy včetně umění přesvědčovacích marketingových technik a specifikace daného spotřebitele. Následný výzkum je vyhodnocen a je poskytnuta rada pro další možné řešení této problematiky, především co se týče použití výzkumných metod s dětmi mladšího školního věku.

Klíčová slova: děti, mladší školní věk, reklama, vnímání, kvalitativní výzkum

ABSTRACT

The topic of my bachelor thesis is the influence and perception of advertisements on children. It describes the influence of advertisements on young school aged children. In the theoretical part of my thesis, the literature focuses on young children, family habits, impacts of upbringing, and psychological books including the art of marketing techniques aimed at children and specific consumers. The research of my bachelor thesis offers an additional solution for this subject focusing on using alternative methods of advertising towards young school aged children.

Keywords: Young school aged children, advertisement, perception, research

Děkuji vedoucí mojí práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. která mě byla velkou oporou v průběhu celé práce. Ráda bych také poděkovala rodině a svým přátelům za podporu v průběhu studia. Zejména Ivaně Poláčkové, která mne motivovala a bez ní bych tuto práci psala několik let. A také mému partnerovi za trpělivost a empatii.

„Existují pouze dva dny v roce, kdy nemůžeme udělat vůbec nic. Jedním je včerejšek a druhým zítřek. Proto je dnešek tím správným dnem, kdy má člověk milovat, konat a žít.“

Dalajláma

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE REKLAMY	11
1.2 DRUHY REKLAMY.....	12
1.3 REKLAMA A ETIKA	13
2 MLADŠÍ ŠKOLNÍ VĚK	17
2.1 TYPOLOGIE DÍTĚTE.....	17
2.2 VÝZNAM HRY V MLADŠÍM ŠKOLNÍM VĚKU	18
2.3 VZDĚLÁVÁNÍ.....	20
3 REKLAMA A VNÍMÁNÍ DĚTÍ	22
3.1 TVORBA POSTOJŮ A UČENÍ SE	22
3.2 SOCIALIZACE DĚTÍ A MÉDIA	23
3.3 KOGNITIVNÍ SCHOPNOSTI A POZORNOST.....	25
3.4 ŠKODLIVOST REKLAMY NA DĚTSKÉ KONZUMENTY.....	26
3.4.1 Reklama v televizi.....	26
3.4.2 Dětský zákazník	29
4 PRÁVNÍ OCHRANA REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI V ČESKÉ REPUBLICE	32
5 METODIKA PRÁCE	33
5.1 CÍL VÝZKUMU	33
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5.3 METODY VÝZKUMU.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 VYBRANÉ SPOTY A JEJICH ROZBOR	36
6.1 KOFOLA – NAUČ ROBOTU LÁSCE	36
6.2 COCA COLA - BRATRSKÁ LÁSKA	36
6.3 KOFOLA – JUPÍ SIRUP	37
7 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	39
7.1 ANALÝZA A INTERPRETACE ODPOVĚDÍ.....	39
8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	64
ZÁVĚR	66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

V dnešní době bereme reklamu jako běžnou součást života. Reklama není v životě lidí ničím novým. Již dávno před naším letopočtem se objevovaly první pokusy o reklamu. Patřily sem zejména vývěsní štíty nebo vyvolávání na trhu. Mezníkem vývoje reklamy byl vynález knihtisku, vznikaly tak první plakáty a inzeráty, později začalo docházet k vydávání periodik a s tím přišel samozřejmě i vzestup inzerátů. Ve dvacátém století změnila reklama svoji formu vynalezením elektronických médií. Konec dvacátého století je poznamenán vznikem internetu jako dalšího nosiče reklamních sdělení, čemuž bude věnována v této práci také pozornost, zejména v souvislosti s velmi moderní a aktuálně velmi využívanou internetovou reklamou.

V moderní společnosti se díky neustále vyvíjejícím technologiím setkáváme s reklamou prakticky na každém kroku. Provází nás doma, ve městech, na silnicích, v každém obchodě nebo na internetu. Bere při tom na sebe různé podoby, především proto, že bývá určena pro různé cílové skupiny zákazníků. Společným cílem všech reklam je ovšem jedno jediné: zapůsobit na potenciálního zákazníka, upoutat jeho pozornost a přimět ho ke koupi daného produktu, apod.

Značný vliv reklamy je patrný na cílovou skupinu dětí. Děti jsou náchylné k tomu mít to, co je v reklamě, především před Vánocemi zaznamenáváme obrovský tlak výrobců hraček a her všeho druhů, které na dítě působí tak, že dítě nechce nic jiného, než co je mnohdy jako předražené zboží nabízeno v reklamě. Stejně tak jde o nabídku pochutin pro děti, jež mnohdy nemají ani základní výživové hodnoty, ale reklama na děti působí tak, že mají zájem jenom o tento druh jídla a pití, protože je to pro děti, je to „zdravé“ a potřebují to pro svůj růst. Sledování televize značně podporuje konzumní životní styl a také pasivitu. Nejdůležitější je tedy role rodičů, aby děti vedli ke kritickému uvažování a také ke sportovním aktivitám, které jsou důležité pro jejich rozvoj. Děti jsou otiskem rodičů, je tedy na každém, jakým způsobem svého potomka povede. Důležité je i pedagogické působení prostřednictvím mediální výchovy, která je stále opomíjena.

Tato práce se zabývá vlivem reklamy na vnímání dítěte mladšího školního věku.

V teoretické části práce bude psáno o reklamě, jejich druzích, o mladším školním věku, o vnímání dítěte, o právní regulaci reklamy, apod. V praktické části práce bude proveden kvalitativní výzkum a následně jeho vyhodnocení.

Cílem práce je zjištění vlivu reklamy na vnímání dítě mladšího školního věku. Dalším cílem práce je zjištění, jaká z použitých výzkumných kvalitativních metod je pro děti mladšího školního věku nejvhodnější k získání relevantního výstupu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

V rámci této kapitoly bude psáno o reklamě, o škodlivosti reklamy a o vnímání reklamy dětmi.

1.1 Definice reklamy

V českém jazyce používané slovo reklama pochází z latinského „reclamare“ – veřejné doporučení něčeho. Od nepaměti se trhovci touto cestou dožadovali pozornosti potenciálních zákazníků, aby je přilákali ke koupi. Již podle evangelia Ježíš při příchodu do Jeruzaléma, kam zamířil, aby oslavil hebrejské svátky „Pesach“ (česky přesnice), rozbouřil penězoměncům jejich stánky na tržišti, protože ho pobuřoval jejich business. I dnes se arabští prodejci, spíše pro pobavení turistů, předhánají v překřikování na tržištích blízkého východu s jediným cílem – prodat své zboží.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16).

Slovník mediální komunikace definuje reklamu jako „komunikaci, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo idey veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování“ (Reifová, 2004, s. 209).

Podle Vysekalové a Mikeše mají všechny definice reklamy společné to, „že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16).

Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží, nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“ (Vysekalová a kolektiv, 2012, str. 20).

Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb, nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (Vysekalová a kolektiv, 2012, str. 21).

Skrze reklamu je možné působit na široké spektrum potencialních zákazníků, její nevýhodou je však určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky.

Reklama si pohrává s vnímáním světa a žebříčkem hodnot každého člověka, na kterého působí. Reklama vytváří a upevňuje ekonomické, etické i sociální vztahy, pocit vlastní osobní i skupinové identity. Jelikož je reklamní diskurs velmi rozbujelý a všudypřítomný, je těžké zjistit, kde reklama začíná a kde končí (Junková, 2014).

Jak popisuje v knize Psychologie přesvědčování Gálik (2012) v mnoha situacích lze využít schopnosti přesvědčit kohokoliv na cokoliv. Tato schopnost může často rozhodovat o úspěchu či neúspěchu.

1.2 Druhy reklamy

Reklama nabývá různých forem, šíří se rozličnými způsoby a je umisťována na různá místa. Od toho se odvíjí dělení reklamy, které může probíhat na základě několika kritérií – např. podle objektu reklamy, životního cyklu produktu, podle způsobu šíření reklamy či použitého média. Jan Mastný člení reklamu následovně:

1.2.1. Reklama podle způsobu šíření

Podle způsobu šíření rozlišujeme nelinkovou (above the line, ATL) a podlinkovou (below the line, BTL) reklamu. Zatímco nelinková reklama se šíří masově skrze televizi, internet, tisk nebo rozhlas, podlinková reklama se masivně nešíří a k recipientovi proudí prostřednictvím distribučních kanálů. Nadlinková reklama k němu směřuje přímo – výrobce vytvoří reklamní spot, nechá jej odvysílat v televizi, kde jej přijme klient (Mastný, 2010, s. 12).

1.2.2. Reklama podle svého objektu

Z hlediska objektu reklamy lze rozlišovat produktovou reklamu, image reklamu nebo sociální reklamu. Základní formou reklamy je produktová reklama, která zákazníka informuje o vlastnostech nějakého výrobku nebo služby s cílem přesvědčit ho ke koupi. Image reklama pomáhá budovat brand (značku) celé firmy a vyvolat v zákaznících pozitivní kontakty, které mohou do budoucna přispět k tomu, že si mezi konkurencí vyberou právě tuto firmu. Sociální reklama, podobně jako produktová, upozorňuje na nějaký výrobek, ale zá-

roven s ním tematizuje i jistý společenský problém. Často se jedná o produkty nadací a neziskových společností. Spot je často vytvořen lidmi, kteří se vzdají nároku na honorář.

1.2.3. Reklama podle životního cyklu produktu

Produkty procházejí jednotlivými fázemi svého životního cyklu, od zavedení a růstu přes zralost až k úpadku. Reklama musí tento proces reflektovat a přizpůsobovat se mu. Z toho plynou typy reklamy: zaváděcí, přesvědčovací a připomínací (Mastný, 2010).

Zaváděcí reklama má především informativní charakter, zákazníky zpravuje o tom, že na trhu se objevuje nový výrobek. Přesvědčovací reklama nastupuje ve fázi růstu a zralosti a přesvědčuje zákazníka o jeho kvalitě i optimální ceně. Na konci fáze zralosti a v období úpadku se výrobek komunikuje pomocí připomínací reklamy. Není třeba jej představovat, jde o zavedený výrobek, spíše se poukazuje na novou přidanou hodnotu, nebo se jen připomíná jeho existence.

1.2.4. Reklama podle použitého komunikačního média

Komunikační média představují tisk, rozhlas, kino, televize, internet a další. Prostřednictvím těchto médií se reklama šíří k recipientům. Rozlišuje se tedy reklama tisková, rozhlasová, televizní, internetová a poslední dobou čím dál oblíbenější multimediální (Mastný, 2010).

1.3 Reklama a etika

Etika je definovaná jako zvyk mravního smýšlení, jako mravní charakter. Je tedy naukou i vědou a filozofickou disciplínou, kde je předmětem zkoumání morálka. Tento termín pochází ještě od Aristotela, je to souhrn kladných hodnot, jako jsou čest, spravedlivost, úcta k lidem, osobní důstojnost a svědomitost (Hornák, 2018, s. 230).

Etika a právo jsou jednotlivé soubory norem, které se svými disciplínami navzájem prolínají. Tyto normy jsme povinni dodržovat všichni bez výjimky. Normy vyjadřují, „co se musí“ a také „co bychom měli dělat“ a jakým způsobem. Na dodržování norem dozírají speciální asociace a instituce k tomu určené (Hornák, 2018, s. 237).

Cílem etických norem je samozřejmě chránit spotřebitele. Nicméně někteří autoři o nutnosti této ochrany polemizují. „Je obecně velkou teoretickou otázkou oblasti právní

regulace ochrany, zda regulace žádná, není nakonec při ochraně spotřebitele účinnější než regulace přísná. Zákazník není hlupák, a čím většímu množství marketingových triků je vystaven, tím větší odolnost okamžitě získá. Naproti tomu zákazník chráněný a zhyčkaný proti reklamní regulaci, uvěří prvnímu bludu, který se k němu dostane (Winter, 2001, s. 44).“ Morálka a etika samozřejmě nemohou být zcela regulovány zákony. To by totiž nakonec mohlo vést k tomu, že by stát diktoval lidem, jaký má být jejich vkus. Nicméně určitá samoregulace zde možná je. Etická a morální pravidla se řídí tím, co většina lidí považuje za vhodné a správné. Pokud se tedy většina společnosti takto shoduje, může se dohodnout na etických principech, které se stanou celospolečenskými a jejichž dodržování bude kontrolováno. V takovém případě hovoříme o institucionalizované samoregulaci (Winter, 2001).

Etický kodex reklamy vytváří Rada pro reklamu a má samozřejmě pouze doporučující charakter. Jeho cílem je, aby v ČR reklama sloužila k informování veřejnosti a plnila etická hlediska působení reklamy, které jsou vyžadovány občany. Kodex napomáhá, aby byla reklama pravdivá, čestná a slušná a aby v daném rozsahu Kodexu s Mezinárodní obchodní komorou, repektovala mezinárodně uznávané zásady reklamy. V Arbitrážní komisi Rady pro reklamu zasedají zástupci členských organizací, zadavatelé reklamy, poslanci parlamentu, zástupci reklamních agentur, médií a odborníci na právo. Celá komise posuzuje každou jednotlivou stížnost (RPR, ©2005).

Ve svých úvodních ustanoveních definuje Kodex pojmy „reklama“ a „subjekty reklamy“. Stanoví základní požadavky na reklamu, např. při reklamě nesmí docházet k porušování právních předpisů, reklama nesmí být lživá, nečestná či neslušná, reklama musí dodržovat zásady hospodářské soutěže, nesmí snižovat obecnou důvěru v reklamu a ohrožovat její dobré jméno. Dále nesmí reklama propagovat plýtvání surovinami a energiemi z neobnovitelných zdrojů, či podporovat nadměrné poškozování životního prostředí. Slušná reklama je dle Kodexu taková, která hrubě neporušuje obecně platné normy slušnosti a mravnosti vyznávané cílovými skupinami a nesnižuje lidskou důstojnost. Čestná reklama nezneužívá důvěru spotřebitelů, nedostatek jejich zkušenosti a znalostí, není podprahová ani skrytá. Pravdivá reklama uvádí výhradně pravdivé údaje, ať už se jedná o vlastní nebo cizí podnik, výrobek či výkon a podává je takovým způsobem, aby nemohly být interpretovány záporně.

Kodex také hovoří o společenské odpovědnosti reklamy a zakazuje proto motivy strachu, zneužívání předsudků a pověr, navádění k násilnostem a jejich podporu, urážení národnostního, rasového a náboženského citění spotřebitelů, či popírání a znevažování tradic, zvyků a symbolů typických pro Českou republiku (RPR, ©2005).

Vymezeny jsou také tzv. zvláštní požadavky na reklamu. Podle kodexu reklama nesmí vést zákazníky k nadhodnocování produktů a inzerenti musí být schopni doložit, že inzerované produkty mají skutečnosti avizovanou hodnotu. Uváděná cena musí odpovídat skutečnosti, inzerent se nesmí odvolávat na nepravdivé skutečnosti (např. že cena závisí na okolnostech, které pro produkt ve skutečnosti nejsou důležité, nebo že (ne)došlo/(ne)dojde ke změně ceny, ačkoliv tomu tak není). Je zakázáno očerňovat a zlehčovat ostatní soutěžitele a jejich produkty a napodobovat cizí reklamy za účelem zmatení spotřebitele. V reklamě by se také neměla objevit žádná osobní doporučení, podpůrná tvrzení ani odkazy na ně, pokud by tyto odkazy nebyly pravdivé a dostatečně podložené. Kodex dále chrání lidské soukromí a brání zneužití jedinců. Zobrazit konkrétní osoby lze v reklamě pouze s jejich souhlasem, včetně veřejných osobností. Slovo „záruka“ lze v reklamě používat pouze pro konkretizaci obsahu či podmínek spojených s inzerovaným produktem (RPR, ©2005).

Etický kodex reklamy se v dalších částech zabývá reklamami na konkrétní produkty a reklamami zacílenými na konkrétní skupiny zákazníků, např. (RPR, ©2015):

- reklamy na alkoholické nápoje,
- reklamy na nealkoholické nápoje a potraviny,
- reklamy pro děti a mladistvé s obsahem nevhodným pro děti a mládež,
- reklamy na léčivo,
- reklamy na výrobky z tabáku,
- reklamy na zásilkový prodej,
- reklamy zasílané e-mailem, MMS a SMS,
- reklamy na loterijní hry a loterie,
- reklamy na kosmetiku

Bakal v knize *Dětství pod palbou* (2011, s. 67) uvádí, že Federální komise pro komunikace teprve nedávno vyjádřila znepokojení nad tím, jaké plyne nebezpečí z reklam, které je plné

násilí a používání hrubých slov. Popisuje, jaký může mít vliv na zdraví dítěte (například sexuální chování, konzumace alkoholu a v neposlední řadě také obezita). Jistá Susan Linová, která je ředitelkou kampaňe dětství bez reklam komentuje autoregulaci v USA jako naprosto nefunkční. Je nutné, aby státní úředníci, kteří mají na starosti veřejné zdraví, a zákonodárci pomýšleli na regulační zásah, který by umožnil dosáhnout přísnějších omezení propagace výrobků celkově. Regulace se netýká jen potravin a nápojů, ale také například u pohádek či videoher. Bakal popisuje jednání marketérů, kteří ignorují klasifikační systém PG-13 (nevhodný pro děti mladší třinácti let) a pravidelně opovrhují nařízením a nabízejí např. filmy dětem už od dvou let. Využívají tak reklamy v dětských pořadech a také propagační hračky v restauracích s rychlým občerstvením.

2 MLADŠÍ ŠKOLNÍ VĚK

2.1 Typologie dítěte

Školní věk se dle některých autorů zabývajících se vývojovou psychologií dělí na mladší, střední a starší školní věk. Obecně je pokládán počátek školního věku za první rok školní docházky a konec období před začátkem pubescence, což je zhruba od sedmi až jedenácti let věku dítěte (Matějček, 2012, s. 45).

Mladší školní věk, jakožto první období školního věku, je dobou stále velmi hravou. Děti tíhnou ke světu v pohádkách a jejich schopnost se soustředit je maximálně deset minut (Langmeier, 2006, s. 116).

V tomto období se dítě dále vyvíjí a dál pokračuje jak fyzický růst, tak psychický rozvoj, Jedná se o velmi klidné vývojové období. K změnám nedochází tak rychle, jako v předešlém vývojovém období, nebo období následujícím. Dítě se vyvíjí mnoha směry, po stránce jazyková, sociální i emocionální. Velmi se zlepšuje jemná i hrubá motorika, pohyby jsou rychlejší a síla svalů roste. Celkově se velmi výrazně zlepšuje koordinace všech pohybů. S tím též úzce souvisí zájem o různé fyzické aktivity, kroužky a týmové hry. Vývoj motoriky nezávisí jen na věku a také na podpoře okolí na podpoře zdravého sebevědomí, ale také na tom, zda jsou obavy v dětech podporovány nebo naopak tlumeny. (Langmaier a Krejčířová, 2006, s. 117)

Celkově je v tomhle období důležité podporovat v dítěti jeho nadání a motivovat jej a tím upevňovat emoční stabilitu dítěte. Hry a sport a pohybové dovednosti hrají důležitou roli v celkovém vývoji. Každé dítě je jiné a je důležité vyzkoušet v něm pro co má talent a kde naopak svým vrstevníkům nestačí, celkovým pozorováním a motivováním správným směrem se dá předejít různým frustracím či blokům, které v tomto věku mohou způsobit emoční nestabilitu a zapříčít různé budoucí bloky.

V mladším školním věku dochází k rozvoji vnímání, myšlení, paměti, což také postupuje dále ve středním a starším školním věku. V průběhu dětství převažuje v oblasti vnímání bezděčné vnímání, které je však postupně střídáno organizovaným procesem. Pozvolna se stává vnímání zcela cílevědomým aktem a není pouze nahodilé.

Pokud jde o myšlení, tak v mladším školním věku dochází k přesnějšímu odlišování reality od světa subjektivních přání. Je překonáván dětský egocentrismus a přichází doba nahlížení na realitu, přičemž zpočátku tohoto nahlížení se děti orientují podle vlastních zkušeností a názorných jevů (Čačka, 2002).

Piaget (1997) tvrdí, že během procesu vzdělávání se nepřikládá důraz na spontánní utváření experimentálního myšlení, které nevzniká na konkrétních operacích, nýbrž na úrovni spojené s rozvojem výrokových struktur a kombinatoriky. Děti potřebují ve výchově příležitost, kde příklady se zkušenostmi a znalostmi mají vyrovnanou roli.

Mezi 6. – 12.ým rokem dochází k intenzivnímu rozvoji paměťových funkcí, což se děje vlivem dozrávání a specifické komunikace, která je poskytována školou. Vývoj paměti dětí v tomto vývojovém období se projevuje zejména zvýšením kapacity paměti, osvojením paměťových strategií a rozvojem metapaměti. V průběhu mladšího školního věku se zvyšuje také kapacita paměti, přičemž děti si zapamatují mnohem více, pokud se učí v logických souvislostech. Mezi 6. – 12. rokem dochází k rychlosti zpracování a zapamatování jednotlivých informací (Vágnerová, 2005). Malí školáci si uvědomují, že zapomínají a začínají chápat, jaký význam má opakování. V tomto vývojovém období jim však schází schopnost diferenciací a přetrvává u nich neadekvátní očekávání vlastních možností (Vágnerová, 2005).

Vzrůstá také rozsah pozornosti, kdy kvalita pozornosti určuje rovněž úroveň ostatních poznávacích procesů. Za jednu ze složek školní zralosti se považuje právě kvalita a koncentrace pozornosti. Vývoj pozornosti se projevuje schopností ovládat pozornost, především pokud jde o její zaměření. Na počátku prvního stupně u mnohých žáků převažuje pozornost bezděčná. Záměrná pozornost, která je ovládána vůlí, je v tomto věku pro děti velmi vyčerpávající (Vágnerová, 2005).

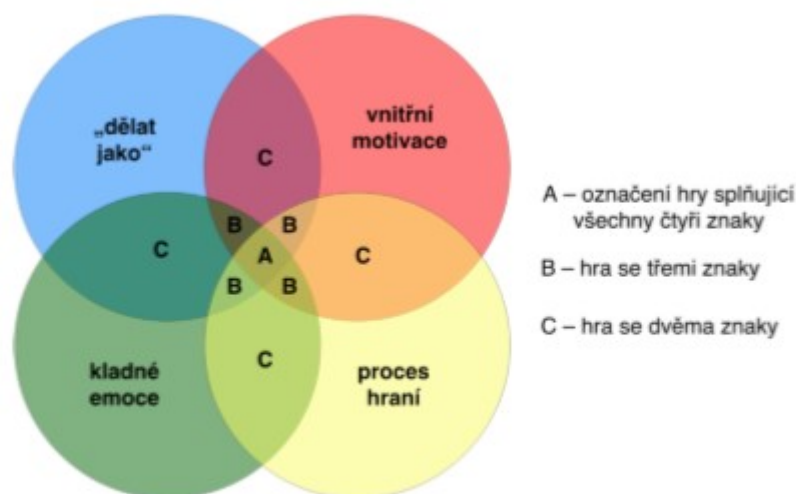
2.2 Význam hry v mladším školním věku

Jak již bylo uvedeno, v období mladšího školního věku má pro dítě stále velký význam hra. Hra je činností, která překračuje biologické i fyziologické hranice. Do životní činnosti člověka vnáší smysl, prostupuje člověka na každém jeho kroku (Huizinga, 2000).

Nejvíce citovanou definicí dětské hry je Huizingova definice (1956): „Hra je dobrovolné jednání nebo činnost, která je konána v rámci určitých pevně daných časoprostorových

hranic podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel, má svůj cíl sama v sobě a je doprovázena pocitem napětí a radosti a vědomím 'být jiný' než v obyčejném životě.“ (In Petillon, 2013, s. 15) Einsiedler (In Petillon, 2013) vysvětluje dětskou hru jako chování, jež:

- vzniká svobodně a vnitřně motivuje,
- je primárně zaměřeno na proces hraní (ne na výsledek hry),
- je provázeno kladnými emocemi,
- liší se od reality ve smyslu „dělat jako“.



Obr. 1. Diagram znázorňující dětskou hru pomocí čtyř bodů.

Němec (2002) popisuje hru jako časově omezenou činnost jednotlivce nebo skupiny, která začíná u samotného zájmu subjektu a smysl je dosažen buď v činnosti, nebo stojí mimo samotnou hru.

Hra je základním výchovným prostředkem a socializačním činitelem. Je buď spontánní, nebo ve formě konkrétní řízené aktivity. Hra se v tomto vývojovém období značně liší od hry dítěte z předcházejících vývojových období je rozvinutější a neomezuje se již pouze na cvičení funkcí vlastního těla či na průzkum okolního světa.

Hra pomáhá dítěti také k překonání událostí, jež samo ještě svým rozumem neumí pochopit. Dále je třeba říci, že žádnou hru není dobře rozvíjet, pokud ji dětem nařídíme či jim do

ní vnutíme svou organizaci. Je však možné ji podporovat a rozvíjet tím, že hru umožníme, když se jí sami zúčastníme, čímž se rovněž snažíme o pochopení a porozumění vnitřnímu světu dítěte. Nejoblíbenější hry tohoto věku jsou konstrukční hry, hry pohybové a tematické.

Dítě mladšího školního věku si však s nástupem povinné školní docházky již nemůže hrát, kdy chce a musí rozlišovat mezi prací (povinností) a hrou. Hravý, volnější předškolní režim je s nástupem školní docházky vystřídán poslušností a kázní. Na dítě jsou kladeny určité nároky, musí udržet pozornost, hrát si může pouze v době, kdy mu to je dovoleno. (Mazal, 2007). Základním a nejdůležitějším úkolem hry v prvním ročníku základní školy je pomoc dítěti, aby mělo co nejméně problémový přechod z mateřské školy do základní školy. Dále hra umožňuje dítěti na chvíli se vrátit do předchozího vývojového období a odpočinout si od požadavků, které jsou na něj kladeny ve škole. Ve druhém ročníku základní školy se pak dítě pomocí her učí chápat vztahy nadřízenosti a podřízenosti, spolupráce, významu pravidel, apod. Dítě si již zvyklo na školní prostředí a vnímá školu jako své pracoviště. Ve hře dokáže dítě v tomto věku snášet větší fyzický nápor, proto je vhodné více zařazovat sportovní hry, kreativní hry, apod. Ve třetím a čtvrtém ročníku základní školy jsou mezi dětmi oblíbené hry se soutěžním prvkem, které zdůrazňují odpovědnost hrajícího si. Dítě v tomto věku umí ocenit svůj i spolužákův úspěch ve hře (Mazal, 2007).

2.3 Vzdělávání

Základní vzdělávání usiluje o naplňování těchto cílů:

- umožnit žákům osvojit si strategie učení a motivovat je pro celoživotní učení
- podněcovat žáky k tvořivému myšlení, logickému uvažování a k řešení problémů,
- vést žáky k všestranné, účinné a otevřené komunikaci,
- rozvíjet u žáků schopnost spolupracovat a respektovat práci a úspěchy vlastní i druhých
- připravovat žáky k tomu, aby se projevovali jako svébytné, svobodné a zodpovědné osoby, uplatňovali svá práva a naplňovali své povinnosti,
- vytvářet u žáků potřebu projevovat pozitivní city v chování, jednání a v prožívání životních situací,

- rozvíjet vnímavost a citlivé vztahy k lidem, prostředí i k přírodě,
- učit žáky aktivně rozvíjet a chránit fyzické, duševní a sociální zdraví a být za ně odpovědný,
- vést žáky k toleranci a ohleduplnosti k jiným lidem, jejich kulturám a duchovním hodnotám, učit je žít společně s ostatními lidmi,
- pomáhat žákům poznávat a rozvíjet vlastní schopnosti v souladu s reálnými možnostmi a uplatňovat je spolu s osvojenými vědomostmi a dovednostmi při rozhodování o vlastní životní a profesní orientaci (MŠMT, ©2013-2019).

3 REKLAMA A VNÍMÁNÍ DĚTÍ

V rámci této kapitoly bude pojednáváno o tvorbě postojů a učení se u dětí, o socializaci dítěte, jelikož toto jsou pojmy, které s tematikou souvisejí. Dále zde pak bude již konkrétně psáno o škodlivosti reklamy na dětské konzumenty.

3.1 Tvorba postojů a učení se

Vnímání dětí ovlivňuje vytváření jejich postojů a proces učení. Využití poznatků o vlivu emocí na poznávací procesy by mělo změnit běžnou praxi ve školách. Jde o to, že máme-li se učit efektivně, je třeba využívat modulujícího vlivu emocí, tzn. emoční gramotnost, emoční inteligence (Stuchlíková, 2002 s122).

V rámci procesu učení dochází k budování postojů jedince. Ty mají vliv pak na názory, smýšlení a vyjadřování člověka. Postoje si člověk tvoří po celý svůj život. Vznikají především nabývanými zkušenostmi v průběhu života, výchovou a učením. Právě prvotní postoje získané v dětství jsou významným základem pro tvorbu osobnosti jedince.

Postoj je procesem individuálního vědomí, jež determinuje aktuální i potenciální reakce každého člověka s ohledem na jeho sociální okolí (Čačka, 2002). Soubor jednotlivých postojů pak vytváří výchozí stupeň rozvoje charakteru, jenž je v ranějších fázích vývoje člověka vytvářen především výchovou v rodině a sociálním učením. Čačka hovoří o tom, že mnohé postoje jsou od dětství podvědomé, jsou mu vědomě i nevědomě určovány zvenčí (Čačka, 2002). Takový proces učení se nazývá učením nápodobou (Vysekalová, 2007, s. 105). Učení se nápodobou je nejvíce patrný v dětství, ale zaznamenáváme jej i v dospělosti právě v nákupním chování ovlivněném reklamou. Výrobky nebo služby, jež používají a nakupují lidé kolem nás, zcela nekriticky bez nějakého rozhodování přejímáme taky, neboť je tento způsob učení nejjednodušší, nevyžaduje žádnou orientaci na trhu a je nenáročný na učení.

Děti s ohledem na dosaženou úroveň rozvoje svých duševních funkcí, nemohou přijímat žádné ze systémů postojů nekriticky. Pouze integrovaná a zralá osobnost má schopnost flexibilně přizpůsobovat vlastní postupy, což ale děti nemají. Chybí jim sociální orientovanost, vědomí hodnot, harmonizovaný vnitřní obraz světa, apod. (Čačka, 2002).

3.2 Socializace dětí a média

Socializace je proces, který tvá po celý život jednotlivce, jeho osah se však v čase proměňuje. Socializace začíná u člověka již v podstatě jeho narozením. Jedinec vrůstá do společnosti, učí se, učí se normy společnosti, apod. Významným socializačním činitelem je rodina, do které se dítě rodí, a která dítě vychovává.

V knize děti a rodiče před televizí autorka uvádí, že primární socializace začíná bezprostředně po narození dítěte. Stejně jak definuje rodina realitu totožně vnímá dítě svět kolem něj. Autorka píše o emocionálním vlivu prostředí, v kterém dítě vyrůstá. Dítě si spojuje, jaký okamžik je káráno a v jakém naopak chváleno s daným okamžikem si poté spojuje, co je v pořádku a co nikoliv. Snaží se za každou cenu se zavděčit a zalíbit především tedy matce (Šedová, 2017).

Sekundární socializace je pokročilá navazující na výsledek primární. Popisuje se jako podstata nabývání vědění, které je nutné pro daný výkon určitých rolí. Vztahuje se k výsledkům vyplývajících z reality, v níž dítě žije. Tím pádem socializovaný jedinec vnímá rozdíl požadavků kladený např učitelem nebo kamarádem. Lze tedy tvrdit, že sekundární socializace je mnohem křehčí než primární socializace.

Dle Dunovského (1999) je možné charakterizovat rodinu jako malou společenskou skupinu, na základě svazku muže a ženy, založeném na vztahu rodičů, dětí a na vedení společné domácnosti, jejíž členové plní své role, které vyplývají ze společného soužití. Tyto funkce podmiňují existenci společenství a determinují vztah k jednotlivcům a také k celé společnosti.

Za základ socializace je považován vztah mezi rodičem a dítětem. Tradičně se v tomto kontextu uvažuje především o mateřství. Tento důraz na význam raných interakcí mezi dítětem a matkou traduje od Freuda, později na něj soustavně upozorňoval Bowlby, který tvrdil, že vztah mezi matkou a dítětem je základem pro všechny další sociální vztahy a jeho narušení vede k závažným důsledkům ve vývoji jedince (Šulová, 2003).

Rodinnou socializaci a její výsledky ovlivňuje taky příslušnost rodičů k určité společenské vrstvě. Opakovaně bylo konstatováno, že společenská stratifikace se genderově reprodukuje a jako mechanismus této reprodukce byla označena právě socializace v rodině (Průcha, 2003).

Pokud jde o děti předškolního a mladšího věku, které jsou pro tuto práci předmětné, tak dalším významným socializačním činitelem je mateřská škola a následně základní škola. Zde si dítě osvojuje normy a chování k ostatním dětem, k autoritám (k učitelce) a k jiným lidem. Mateřská škola je sice významným socializačním činitelem, ale mnohdy se v současné době stává, že rodiče přesunují výchovnou funkci právě jen na mateřskou školu a později základní školu a neuvědomují si, že oni jsou stále i nadále tím primárním socializačním činitelem. Kromě samotné školy je třeba zmínit klima třídy jakožto socializačního činitele, neboť právě ve školní třídě se rozvíjejí sociální vztahy. Třída není pouze oblastí určenou pro vzdělávání, ale je to také společenský útvar, v němž dítě naplňuje své potřeby. V první třídě se ještě struktura třídy nijak významněji neodlišuje od skupin předškolního věku. Třída ještě není příliš jednotná, je složena z mnoha menších nestabilních jednotek bez jakékoli pevné vnitřní struktury. Všichni spolužáci ve třídě jsou si v této době ještě rovni. V druhém ročníku jsou již ve třídě patrné znaky počínajícího skupinového života, kdy je ve třídě cca 5–7 relativně izolovaných a již soupeřivých skupinek. Některé děti začínají vystupovat ve skupinkách jako vůdčové a jiné se těmto vůdčům podřizují. Vyhraněnější a členitější skupinovou strukturu můžeme ve školní třídě vidět od třetího ročníku, vidět je tzv. duch třídy. Ve čtvrtém ročníku jsou patrné výraznější přátelské vztahy (Čačka, 2002). Kromě školy, klimatu školní třídy pak zaznamenáváme v tomto období také socializační vliv vrstevníků.

Na dítě jako určitý sociální činitel působí také média, která jsou neformálními socializačními institucemi. Jejich hlavním účelem je výdělek a snaží se tedy produkty, které nabízejí definovat jako výchovné a socializační. Jejich vliv je patrný již před vstupem dítěte do základní školy (Sloboda, 2013).

Vlivem socializačních činitelů, které na dítě působí, si dítě vytváří tzv. sociální identitu, což je systém postojů osvojených výchovou a s těmito postoji spojených projevů, prožitků a tendencí, jež vytvářejí z jedince „sociální individuum“ (Čačka, 2002).

Při socializaci si jedinec vytváří příslušnost ke kultuře a společnosti, ve které žije, přijímá její normy, učí se toleranci ve společnosti a k lidem zde žijícím. Pokud tyto společenské konvence nepochopí nebo odmítne, bývá jedinec společností rovněž nepochopen a odmítnut. Tohoto využívají rovněž média právě při svém reklamním působení, že se snaží na cílovou skupinu jedinců působit tím, že pokud budou mít právě takové či onaké zboží, budou plnohodnotnou součástí společnosti, nebudou se odlišovat, budou trendy apod.

3.3 Kognitivní schopnosti a pozornost

Děti podle věku, v souvislosti se vztahem k reklamě lze, podle Dudeka (2010), rozdělit:

- *Předškoláci, věk 3 – 6 let:* v tomto věku děti většinou nemají pojem o realitě a fikci. Závoj pohádek a tajemna je všude kolem nich. Charakter dobra a zla však od sebe rozlišit umějí. Reklamě, přicházející skrze televizi, věří, avšak nedokáží ji rozeznat od ostatního programu. Soustředí se na vlastní přání a vyžadují vše, co se jim líbí. Rodina je pro ně velmi důležitá, ale stejně důležité je i zkoumání okolí. To jsou také témata, na která se soustředí reklamní tvůrci. Vysekalová, Mikeš (2007, s. 51) dodávají, že v tomto věku se již projevuje soutěživost a děti chtějí to, co mají jejich kamarádi, plus něco navíc. K docílení svého dokáží být velmi neodbytní. Vynucují si produkty znající z reklamy neustálým opakováním, otravováním a fňukáním.

- *Mladší školní věk, 7 – 9 let:* reklama a její neustálé opakování děti utvrzuje, že je přirozené a vlastně i potřebné, aby danou věc měly. V tomto věku je běžné, že na jedné straně se děti chlubí, co mají nového a na straně druhé, že si závidí. Děti mají potřebu sdílet stejné hodnoty se svými vrstevníky. Reklamní tvůrci se proto soustředí, v případě tohoto věkového rozptylu, na silná rodinná pouta a vazby ke kamarádům. Šťastné příběhy, dobrodružství, zábava, hravost a fantazie, jsou nejčastěji využívaná témata v reklamě pro děti v mladším školním věku. V tomto věku se také projevuje sběratelská preference.

- *Starší školní věk, 10 – 14 let:* jedná se o období, kdy se děti snaží odpoutat od svých rodičů. Mají velmi silnou potřebu kamarádů. Přebírají velké množství názorů a identifikují se se svými vzory. V tomto věku jejich svět tvoří televize, kamarádi, počítačové hry, internet mobilní telefony, sport, hudba a rodina. Reklamní tvůrci sází na reklamu spojenou s nějakým vzorem, např. zpěvákem, hercem... Jako další téma je žít si podle svého, být „IN“ a respektovaný svým okolím.

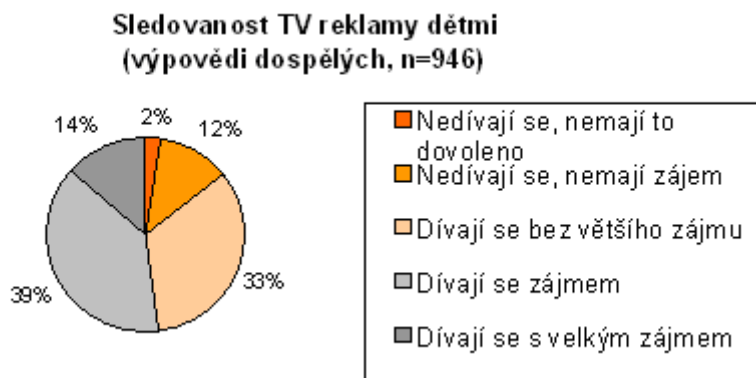
Jak uvádí Erikson (2002): „Nezdá se, že by celkové kvantum důvěry záviselo na absolutním množství potavy, či na projevech lásky, nýbrž na kvalitě mateřského vztahu.“

3.4 Škodlivost reklamy na dětské konzumenty

3.4.1 Reklama v televizi

Sak (2007) popisuje reklamu v televizi jako novou technologii která neznamena jen im-
printaci virtuální reality a mediálního obsahu do mysli člověka. Je to především kanál
k propojení kanálu mysli jedince s přirozeným světem. Také popisuje nevědomí, vědomí a
transpersonální vědomí. V předem naprogramovaném sledu má člověk předem vymezené
místo i s aktem kvazirozhodovacím. Riziko takových pořadů se skrývá v druhoplánovém
programování mysli jedince, kdy je znarována jeho vnitřní svoboda.

Podle Weikerta je televize pro děti nenáročný kamarád. Stále je tu, není náladová ani agre-
sivní. Obrázky jsou hezky barevné, můžeme se dívat i poslouchat. Televize by se neměla
užívat jako výchovný prostředek (např. jako trest nebo odměna). V takovém případě se k ní
děti ještě více upnout.



Obrázek 2 Sledovanost TV reklamy dětmi (Zdroj: www.marketingovenoviny.cz)

„Ze všech masových médií pronikla právě televize nejhluběji do sféry našeho intimního života.“ (Šedřová, 2007, s. 31) Buermann ve své práci uvádí jako jeden z důvodů silného působení aktivitu, respektive pasivitu televize. Zdá se to být paradoxní, ale např. čtení je považováno za vnímající aktivitu, jež vyžaduje vysokou míru aktivity, zatímco sledování televize je vysoce pasivní činnost. „Přitom platí zásada: čím jsou ukazované sledy obrazů rychlejší a proměnlivější, tím pasivnějším se stává pozorovatel.“ (Buermann, 2007, s. 26) Junková uvádí, že „u současné filmové a televizní tvorby tak i přemýšlivému divákovi jen obtížně zbude čas ponořit se do prezentovaného světa rychle za sebou jdoucích obrazů (Junková, 2014, s. 17).

V dnešní době se často diskutuje o vhodnosti reklamy, zvláště té televizní. Podle Vysekálové je daleko škodlivější a horší to, co se v médiích děti dozvídají než samotný reklamní spot, které děti pobaví nebo ho odmítnou. Myslí tím zejména seriály a akční filmy.

Rodiče si dnes šetří čas tím, že děti usadí před televizi, než aby se zastavili a přečetli své ratolesti pohádku. V roce 2009 vznikla kampaň, která pozitivně směřuje rodiče, aby svým dětem před spaním četli pohádky. Tuto kampaň odvysílala Česká televize poprvé v roce 2009. Autoři zmíněného projektu Celé Česko čte inspirovalo i okolní státy jako je např. Polsko i Spojené státy. Ke konci reklamy je zdůrazněn slogan, který zní: „Čteme dětem 20 minut. Každý den.“ Václav Havel tehdy nad iniciativou převzal záštitu a mimo další významná jména také podpořil Michal Viewegh či biskup František Lobkowitz. Vystupující kouzelné bytosti pak namluvil Viktor Preiss. Celý tento projekt vznikl, aby si rodiče uvědomili, jak důležité je hlasité čtení pohádek pro jeho vývoj nejen emocionální ale také v pozdějším formování návyků v dospělosti. Apelují tedy na fakt, že by rodiče měli najít alespoň dvacet minut svého času a mohli tak udělat svému dítěti nejen radost ale vychovávat i malého vnímavého čtenáře. Televize malé dítě nepřitulí, neobejme a ani neodpoví na dotazy. Každý si tuto skutečnost uvědomuje, avšak jde o pouhý přirozený kontakt s dítětem, který je ten nejcennější a opomíjený vklad do dítěte. Láska mezi rodičem a dítětem se prohlubuje a upevňuje se také důvěra v rodiče a pocit bezpečí. Rozšiřuje se také slovní zásoba dítěte a získává se pozitivní závislost na knize a tím se rozšiřují mimo jiné myšlenkové obzory. Předčítání má oproti televizi nesrovnatelnou výhodu, dítě si dotváří příběhy a přestavuje si děj, čímž se rozvíjí fantazie a tím podporuje kreativitu (Suchomel, 2009).

Reklama v médiích, především v televizi a na internetu, má velký vliv na jedince a děti především. Nejde jen o prodávání výrobku, je to i o diktování životních hodnot. Např. v USA je naprosto normální, že dívky kolem šestého roku věku chtějí značkové oblečení, které vidí v televizních reklamách, nosí je přece jejich oblíbené postavy jako třeba Hanah Montana, která se proslavila svojí rolí v americkém seriálu. Později však nechvalně známé excesy, které prováděla při svých koncertech nikoli už jako Hanah Montana, ale jako Myley Cyrus. Idol dívek a vzor, později zpěvačka předvádějící kopulační pohyby a olizování kladiva ve svém klipu Wrecking ball. Tohle je ukázka americký způsobu, jak se z hrdinky, kterou milují miliony dětí jako bláznivou hrdinku, kterou mohou dostat od svých rodičů jako panenku, nebo ji mohou nosit na školní aktovce krabičky na svačinu.

V dokumentu „Komeracionalizace dětství“ se děti v archivním videu ptají, čím by se chtěli stát, až budou dospělí. Děti uvádějí, že třeba basebalovým hráčem, nebo kuchařkou další tmavý chlapec odpovídá, že by se chtěl stát policistou. Z odpovědí byla cítit krásná dětská otevřenost a milá dětská naivita, která v té době tedy jak popisuje dokument ještě do 70 let, nebyla zmasírovaná médii a dětskou reklamou. V porovnání pak odpovídají děti dnes a odpověď je diametrálně rozdílná (Konzumní děti, 2012).

Ve zmíněném dokumentu se hovoří o tzv. neuromarketingu provádí se magnetickou rezonancí, kdy odborníci sledují, co se děje v jejich mozku na základě určitých podnětů. Například se na dětech zkoumají mrkací testy, jsou posazeny před televizi a je sledováno kolikrát dítě během sledování mrkne nebo kolikrát odvrátí oči, všechny tyto skutečnosti si pečlivě zaznamenávají, aby byli schopny cílit co nejdůsledněji a tím si ochočit dalšího budoucího spotřebitele. Díky stále lepším a dokonalejším zařízením je prakticky nemožné, aby dítě odtrhlo oči. Lucy Hugesová, viceprezidentka společnosti Initiative Media se v dokumentu Komeracionalizace dětství (2012) tvrdí, že je to jejich práce, že získávání informací od svých potencialních zákazníků je naprosto v pořádku, děti jsou budoucími spotřebiteli a když si s nimi nyní vytvoří vztah, v budoucnu mají podchycené svoje budoucí zákazníky.

Mnohé společnosti již ustoupily od nekonečného vychvalování produktů, ale přistoupily na propagaci na základě symbolů a taky na propagaci založené na individualitě.

V USA jsou děti vychovávány s jinými krédy než v Evropě. Jsi to, co máš, jsi to, co kupuješ, jsi to, co vlastníš. Právě toto krédo zdůrazňuje psycholožka v dokumentu za zvlášť hrozné. Děti jsou nuceny být tím, co jim určí tlak, který je na ně vyvíjen, aniž by si uvědomili, že nežijí svůj vlastní život, ale život, který jim byl předurčen (Feild, 2008).

„Reklamy zákeřně napadají schopnost kritického myšlení dětí.“ (Konzumní děti, 2008) Lze říci, že problematika škodlivosti reklamy a mediálních obsahů bývá často bagatelizováno ze stran zadavatelů reklamy a producentů s tím, že žádné relevantní důkazy o škodlivosti reklamy neexistují. Dle takových názorů by si rodiče měli nejprve počkat na skutečný důkaz o poškozování spotřebitele a dětského diváka. Bakan považuje takový názor za pohodlnou obranu médií a korporací, neboť skutečně nelze získat navzdory relevantním výzkumům důkazy o poškozování dětí reklamou (Junková, 2014).

McNeal hovoří o tom, že reklama určená dětem v současnosti degenerovala v jakési klamavé praktiky, jež zneužívají vývoj emocí dětí a způsobují jim újmu. Důsledky reklamy

jsou škodlivé jak pro děti, tak také pro jejich rodiče, jelikož kvůli nadměrné potřebě příliš mnoho dětí žije nezdravě, tloustne, málo spí, málo se učí, apod. (Junková, 2014).

Zajímavé poznatky přinesl výzkum Junkové, která zjistila, že během monitorovaných třiceti hodin bylo odvysíláno celkem 511 obchodních sdělení v délce skoro tří hodin. Dále Junková zjistila, že je odvysíláno více než 36 % reklamních spotů mířeno na dívky. Oproti reklamním spotům zaměřených neutrálně nebo na chlapce jsou dívky vystaveny až dvojnásobně konzumním apelům. Obsahovaly více než 2 konzumní apely a téměř 3 prvky (Junková, 2014, s. 81).

3.4.2 Dětský zákazník

Jak podotýká Vavříčková (2010), děti jsou v oblasti reklamního působení opravdu specifickou skupinou, protože jsou velice citlivé, více emocionální a méně zkušené než dospělí, což způsobuje jejich bezbrannost vůči reklamním sdělením. Proto ve většině vyspělých států existuje potřeba reklamu nejen dětskou, ale i takovou, jaká by mohla na dítě nějak negativně zapůsobit, přísně regulovat. Existují totiž logicky podmíněné názory, že pokud by se reklama u dětí a dospívajících neregulovala, mohlo by to vést v jejich dospělosti až k nezdravému či přímo deviantnímu chování (Vavříčková, 2010, s. 31-32).

Ještě před několika desítkami let nebyly děti považovány za spotřebitele. Společně s rozvojem médií se rozšířila rovněž skupina jejich příjemců, kterými jsou také děti, přičemž v současnosti jsou děti nejlukrativnějším segmentem (Junková, 2014, s. 25).

Reklama je v moderní konzumní společnosti všudypřítomná, což dokazují například průzkumy Americké akademie pediatriů (American Academy of Pediatrics), která odhaduje, že typické dítě v USA vidí téměř 40 000 komerčních reklam za rok. Malé děti ani nepoznají, že sledují reklamu a „nemohou proto vnímat její přesvědčovací funkci, tudíž k ní přistupují jako k informativnímu nebo pravdivému sdělení“ (Vavříčková, 2010, s. 32).

"Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování – je pochopena, zařazena, utříděna“ (Vysekalová a kol., 2012, s. 88). Jelikož jsou děti velmi vnímavé a citlivé na podněty, tak je velmi jednoduché získat si jejich pozornost. V dnešní době je společnost protkaná komercí a televizi sledují děti takřka od narození, ty nejmenší z obrázků nemají rozum, ale milují tu přehlídku barev a tonů, které je tak fascinují a často i uklidňují. Je to pěstování závislosti již od doby, co spatří světlo světa.

Reklama určená dětem nabízí nejen produkt, ale rovněž určitou genderovou ideologii. V případě boje jde o stereotyp, přičemž má prezentace stereotypů v médiích za následek jejich posilování. Děti tak prezentované stereotypy nejen reflektují, ale zejména je napodobují a přijímají za vlastní (Junková, 2014, s.82). Výzkum Junkové přinesl poznatky o tom, že na chlapce je zaměřený apel boje, kterým je předčasná dospělost a reklamy cílené na dívky obsahují dvojnásobné množství konzumních apelů. Uvádí, příklad exponované reklamy na make-up, lak na nehty apod.

Největší kognitivní schopnosti nabývá dítě kolem druhého roku. Piaget (1997) vyzkoumal, že právě v tomhle období se dítě dostává to tzv. senzomotorického stadia tedy stadia předoperačního, kdy se spojuje jak jazyk, tak i symbolické myšlení (např. hra na panáčka s náradím). Později mezi rokem druhým a třetím jsou znatelné pokroky v poznávání. Ve třech letech už dítě vnímá, že existují individuální rozdíly.

Dle Lábusové (2008) se nechají ovlivnit už i tříleté děti. Toho využívají prodejci hraček, což vyplývá z výzkumu Junkové, která zjistila, že 54 % obchodních sdělení ve vysílání cíleném na děti, produkuje reklamy na hračky. Bylo odvysíláno 275 reklam právě na hračky a to v délce 87 minut. (Junková, 2014, s. 81).

Dále Lábusová popisuje, že předškoláci reklamu v televizi vnímají jako krátkou pohádku. Tvůrci reklam tyto dětské pochody znají, a dokonce mají své představitele z dětských věkových skupin, na kterých si testují efektivitu. Ve zmiňovaném dokumentu „Komeracionalizace dětství“ mají tvůrci reklam své dětské psychology, a dokonce existují dívky, takzvané agentky, které v USA pořádají session se svými kamarádkami a ukazují jim různé trendy v oblékání, nejen panenek, ale také sebe, dětského líčení a nejnovějších módních výstřelků. Za přítomnosti vzdálených velmi nenápadných začleněných pozorovatelů zástupců marketingových specialistů a dětských psychologů se dívky nic netuše podrobují skoro až intimní zpovědi svých myšlenkových pochodů. Pokládají otázky, které mají určené a tím sondují co je mezi dívkami zrovna cool. Nejen, že agentka zjistí informace dokonce je schopna manipulovat a přinutit dívky chtít to, co chtějí marketingový specialista.

Vysekalová (2004) děti řadí do úplně samostatné skupiny, protože jsou velmi emocionální a citlivé na podněty a mohou velmi snad zaměnit fikci za realitu. V mnoha studiích se píše o nejcitlivější skupině reagující na reklamu, což jsou právě děti do 6-ti let. Tvůrci reklam by podle ní právě na děti neměli cílit (Vysekalová, 2004).

Z pohledu vlivu na cílovou skupinu jsou tedy nejvýznamnější skupinou až děti od 13ti do 18ti let. Právě v tomto období se utváří spotřebitelské návyky a jedinec začíná být loajální k určitým značkám. Děti dnes mají obrovský výběr a díky masovým médiím hlavně internetu a televizi a znalost značek je vysoká uvádí (Vysekalová, 2004).

K významu dětí jako budoucího trhu je možné říci, že dítě získá více jak polovinu svých konzumních návyků do věku deseti let (Junková, 2014). Toto potvrzuje rovněž Lindström, který uvádí, že 53 % dospělých a 56 % adolescentů používá značky, jež si pamatují v podstatě od dětství, především pokud se jedná o potraviny, nápoje, spotřební zboží pro domácnost a hygienické potřeby (Lindström, 2012).

Junková (2014) charakterizuje tři základní důvody pro to, proč jsou děti snadno ovlivnitelnou cílovou skupinou reklamního působení:

- 1) Děti mají velmi málo zkušeností a vědomostí ze současného světa.
- 2) Dětem chybí zkušenosti s médii, jejich mocí a praktikami.
- 3) Děti disponují velkou schopností učit se.

Díky kombinaci těchto faktorů dochází k snadnému ovlivnění dětí konzumními apely, které na ně působí v televizi. Kannerovy studie přinesly informace o tom, že děti ve třech letech rozeznají průměrně stovku značkových log, v první třídě jsou pak schopny vyjmenovat přibližně dvě stě různých značek. V 10 letech pak dítě zná průměrně tři až čtyři sta různých značek. Díky takovému učení si pak děti postupně vytvářejí preference. Z této studie je také patrné, že právě tento vysoký potenciál učení v kombinaci s nízkou zkušeností dětí vede k značně nekritickému přijímání jednotlivých mediálních obsahů (Lindström, 2012).

4 PRÁVNÍ OCHRANA REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI V ČESKÉ REPUBLICE

Legislativní vymezení tohoto pojmu je docela obtížné a mohli bychom ho také považovat za jeden z komplikujících faktorů při definování pravidel pro reklamu zaměřenou na děti, protože každý evropský stát definuje pojem „dítě“ jinak. Co se týče zemí Evropské unie (EU), kupříkladu Nizozemsko, Švédsko či Španělsko uznávají jako horní hranici dětského věku 12 let, a naopak ve Velké Británii jsou děti klasifikovány jako osoby ve věku 15 let a pod 15 let. Mezinárodní obchodní komora (The International Chamber of Commerce - ICC) a její „Kodex reklamy“ (Code of Advertising and Marketing Communication Practice) definují dítě všeobecně jako osobu mladší 14 let (Gunter a kol., 2005, s. 142-143).

V České republice je definice tohoto pojmu trochu složitější. Všeobecně můžeme za dítě považovat osobu do 15 let věku. Děti nejsou trestně odpovědné a nemohou být trestány ani za přestupek. Nejsou ani úplně „beztrestné“, protože pokud se dopustí činu jinak trestného, může jim soud uložit jedno nebo více tzv. „opatření“. Mezi tato opatření se řadí například výchovné omezení v podobě nestýkání se s určitými osobami, anebo nezdržování se na určitém místě (Eckertová a Dočekal, 2013, s. 190). Existuje však rozdíl mezi vymezením v různých právních normách. Dle mezinárodního dokumentu OSN, Úmluvy o právech dítěte, a také v trestně právních předpisech České republiky, můžeme za dítě považovat osobu, která ještě nedosáhla 18 roku věku. V občanskoprávních předpisech se takováto osoba považuje za „nezletilou“ (ObčZ, 2012). Dosažená fáze dětského věku je pro vnímání reklamy a médií všeobecně opravdu velice důležitá, protože každé dítě vnímá v určitém věku úplně jinak. Výzkum Aleny Vavříčkové (2010) potvrdil hypotézu, že schopnost identifikovat reklamní text a rozeznat ho od jiných textů se s přibývajícím věkem zdokonaluje. Čím jsou však děti mladší, tím je snadnější upoutat jejich pozornost. Neméně důležitým faktorem, působícím na to, jak umí dítě s reklamním sdělením manipulovat, jsou sociální aspekty. Děti z nižších sociálních vrstev ho budou samozřejmě interpretovat úplně jinak, než děti z vrstev vyšších (Jiráček, Pavličiková a kol., 2013).

5 METODIKA PRÁCE

Cílem výzkumného šetření je zjistit, jak vnímají reklamu děti mladšího školního věku. Tato problematika úzce souvisí s časem, který děti stráví u pozorování televize a také zda svůj čas tráví pasivním či aktivním trávením svého volného času. Pro bakalářskou práci je vybrán vzorek dětí dvou tříd základní školy v centru Brna. Z prvního stupně 18 žáků a z druhého stupně také 18 žáků. Před začátkem šetření byly rozdány souhlasy pro rodiče, s podrobným popisem práce. Bylo domluveno s ředitelkou školy, že se vrátí pouze ty, které nebudou souhlasit s výzkumem. Práce s dětmi byla rozdělena do tří pracovních dnů, kvůli výuce. V souhlasu pro rodiče je uvedeno, že nebudu ve své práci uvádět jména dětí. Šetření bylo provedeno s děvčaty i chlapci v počtu, kterému odpovídá celkový celosvětový průměr.

5.1 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu, který bakalářská práce zkoumá je, zda dítě reaguje lépe ve skupině či osamotě a zda metoda která je použita je vhodná pro tuto velmi citlivou skupinu dětí a zda je možné získat informace, které ukazují, jak dítě vnímá dané podněty, které jsou ve zkoumaném věku nejdůležitější jako rodina, láska, sourozenci a zábava. Dítě v mladším školním věku je schopno vyjádřit svůj názor ale zároveň je velmi snadno ovlivnitelné. Jsou však schopna kriticky myslet a vnímat a popisovat situace. Je tedy záměrně vybrán vzorek z prvních a druhých tříd, aby bylo poukázáno na globální problém, kterým společnost děti velmi brzy uvádí do světa dospělých a snaží z dětí vychovat malé dospělé.

Jelikož bylo rozdáno před samotným šetřením vysvětlení a poučení pro rodiče, souhlas pouze se zpracováním audionahrávky a k samotnému šetření není požadováno od respondentů jméno. Bude pouze zaznamenán věk a pohlaví dítěte.

5.2 Výzkumné otázky

Jak vnímají děti mladšího školního věku reklamy na nápoje?

Jaká z použitých kvalitativních metod je nejvhodnější pro získání relevantních informací od dětí mladšího školního věku?

5.3 Metody výzkumu

Ke zjištění zkoumaného tématu tedy vlivu reklamy na vnímání dětí mladšího školního věku jsou použity dvě metody zkoumání. Jednou z metod je focus group po skupinkách 6-8 dětí genderově rozdělených jedincích.

Skupinová diskuse (focus group)

Cílem je konfrontace názorů diskutujících a pozorování způsobů jejich modifikace vzájemným ovlivňováním členy skupiny navzájem. Moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na stanovené téma. Příspěvky diskutující neadresují moderátorovi, ale sobě navzájem a vstupují tak do vzájemných vztahů a přesvědčování. Účastníci jsou příslušníky stejné sociální skupiny - jejich homogenita zaručí podobné vnímání a zkušenosti a komunikační dovednosti na srozumitelné úrovni. Diskutující mají s diskutovaným problémem osobní zkušenost. Diskuse není ovlivňována jinými faktory - účastníci nejsou ve vzájemném příbuzenském či jiném vztahu a moderátor je připraven "zkrotit" případné dominantní jedince. Skupinový rozhovor trvá poměrně dlouho – až, 1,5 - 2 hodiny.

Zúčastňuje se ho 8-12 spotřebitelů, nebo 6-7 odborníků – expertů.

Dále pak osobní rozhovor s vybranými jedinci. Správná formulace a srozumitelnost je ověřena na pilotním výzkumu. Díky němu bylo změněno pořadí otázek a srozumitelnost.

Individuální hloubkový rozhovor

Cílem je odhalit často velmi hluboce zakořeněné příčiny respondentových názorů anebo chování. Sondážní nestandardizovaný rozhovor, který umožňuje respondentovi volně hovořit a vyjádřit své názory a pocity k předmětu výzkumu. Tazatel podněcuje respondenta k volné diskusi bez zábran na daná témata. Důležité jsou nejenom odpovědi respondenta, ale také (nebo hlavně) jeho reakce. Trvá zpravidla více jak 1 hodinu a může být se svolením respondenta zaznamenáván pro pozdější analýzu. Odpovědi vyhodnocuje tazatel - odborník - nejlépe psycholog.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYBRANÉ SPOTY A JEJICH ROZBOR

Pro výzkum jsou použity spoty na nealkoholické nápoje. Kofola jakož to tradiční oblíbený produkt, Coca Cola celosvětově nejoblíbenější nápoj s oblibou i u dětí, Jupí sirupy jako produkt pro cílovou skupinu zkoumaného vzorku.

6.1 Kofola – nauč robota lásce

Mladý kluk si neví rady, jak vyznat lásku své vysněné dívce. Robot, kterého má chlapec doma, je jeho nejlepší kamarád. Přijde ze školy, odhodí batoh a řekne: „Když ji potkám, tak zamrznu!“ robot Karel odpoví: „Karel pomůže, zapne topení.“ Chlapci se v myšlence vybaví krásná dívka, která si hraje s vlasy. Chlapec si povzdechne: „Kdyby se i tohle dalo ovládat.“ Robotí kamarád nabídne řešení a ochotně podá ovladač od televize. V okamžiku dostane chlapec nápad a zvolá: „Ano, prostě jí vyznáš lásku ty!“

Z robota se začne kouřit a na poplach spustí vnitřní alarm a vykřikne: „Láska, láska nena-
lezeno!“ Chlapec odpoví: „No tak to máme co dělat.“

Vezme Káju do školy a usad ho do lavic a píše na tabuli, co je to láska, a přitom důrazně poučuje svého kovového kamaráda: „Láska to je, když máš motýly v břiše.“ Odvrátí se od tabule a robot ujíždí z lavic a křičí: „Karel přiveze motýly, přiveze lásku!“ Kluk už neví, jak ukázat a vysvětlit, co je to láska, usadí robota vedle sebe na sedačku a pustí mu v televizi líbající se pár. Karlík komentuje: „Uhlopříčka 30 centimetrů.“ Další situace se odehrává u stolu, když si dává sousto dortu do úst a popisuje, že asi tak je dívka sladká. Robot opakuje pohyb lžice s dortem a upadne mu kus krému na display, který má na hrudi a komentuje: „Ukládám.“ Chlapec se s dívkou mine ve výtahu, a nakonec je poslední zá-
běh, když zamilovaný bezradný sedí na posteli a vysloví: „Prostě ji nemůžu dostat z hlavy.“ Robot: „Karel rozumí.“ A ukáže se na display koš. Kluk vykřikne: „Počkej, ne!“ robot zmáčne tlačítko a řekne: „Vymazáno.“ Nešťastník ulehá do postele s tím, že situaci prostě nezvládl.

Smutný robot pokrčí kovovým obočím a divákům do očí řekne: „Karel pomůže, Karel po-
může, zeptá se všech.“

Sedne si k počítači a píše... Závěr spotu je komentován slovy: „Napiškarlovi.cz.“

6.2 Coca Cola - Bratrská láska

Ve spotu se nemluví ale celý spot je podbarvený písničkou Hey brother.

Starší kluk vchází do pokoje, kde mladší sourozenec hraje na playstationu a plácne ho přes kšilt, který mu srazí do čela. Zabračeny bratr si kšiltovku nasadí zpět a dále pokračuje ve hře. Stříh pokračuje tím, že se mladší bratr snaží podat sluchátka z police a telefonující vyšší a starší sourozenec mu dá sluchátka ještě výš, než byly původně a odchází z pokoje. Situace za deštivého počasí a jdoucí oba sourozenci pod jedním deštníkem, přičemž opět starší bratr jde rychleji a nechá svého bratra zmoknout. Stále doprovází neustále se opakující věta v písni: „Hey brother.“ Rodina večerí a záběr na dvojici kluků a opět starší pod stolem popstrkuje mladšího a šlape mu na tenisky. Celý obraz je tlumených barvách, ale nyní je důraz na tenisky značky Converse, která je typická pro Coca Colu a její urban styl. Zde je však první záběr na lahve Coca Coly položené na stole. Starší chlapec jen výmluvně pokrčí rameny, protože záběr mezi zády jejich rodičů evokuje, že je asi napomenuli, aby přestali s popostrkováním se u večere. Poslední záběr spotu je lavička, na které sedí mladší sourozenec a vedle sebe má typickou skleněnou láhev plnou CoCa Coly. Nad ním stojí parta kluků a ten největší z nich se skloní pro nápoj a v tom okamžiku přistupuje starší bratr kluka a celou situaci zachrání tím, že dupne do země a tím vystraší celou skupinu kluků, kteří utečou. Se zalíbením drží láhev Coca Coly v ruce, dá si jí skoro ke rtům, že opět jako starší bratr ukáže, že může takřka vše, ale v tento okamžik vrací Coca Colu bratrovi a s úsměvem mu předává orosenou sklenici a kluk sedící na lavici se z ní napije. Konec spotu je ve stejném duchu bratrského škádlení, starší totiž brnkne rukou do sklenice, z které právě pije a celý se polije. Úsměv, pohoda orosená sklenice a vztahy jsou pro Coca Colu typické.

6.3 Kofola – jupí sirup

Veselá rodinná zahradní párty je v plném proudu, otec sedí s dětmi za stolem, na kterém je spousta ovoce a jupí sirupy. Po velmi pronikavém písknutí otce, se podřimující ježek probudí, začne věřit a rozkošně se podívá směrem k dětem. Vyskočí z trávy a při letu vzduchem chytá na bodliny ovoce, které rozdováděná rodina bere ze stolu. Celý spot doprovází písnička, kterou zpívá roztomilý dětský hlas. „Nejlepší kousky vychytáš, kapek pár bodne na kuráž, jsou letní se skvělou náladou, bláznivé léto spolu namícháme.“ Když dopadne ježek na zem a utíká s plným hřbetem ovoce za dětmi. Děti si nalévají jupí sirup do sklenice a zazní: „Takovou nálož ovoce, ani ježek neunese, ochutnej novinku Jupí superovocný.“ Při této větě už holčička drží ježka a drbe ho na bříšku. Celý spot působí velmi roztomile. Krásné blondé blondáte děvčátko a starší vlasatý bratr utváří spolu s mladým otcem ideální

rodinku. Autorka vnímá ježka jako roztomilé zvíře, které je v mnoha pohádkách znázorněno s jablkem na zádech, tohle spojení je však pouze v pohádkách.

7 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

7.1 Analýza a interpretace odpovědí

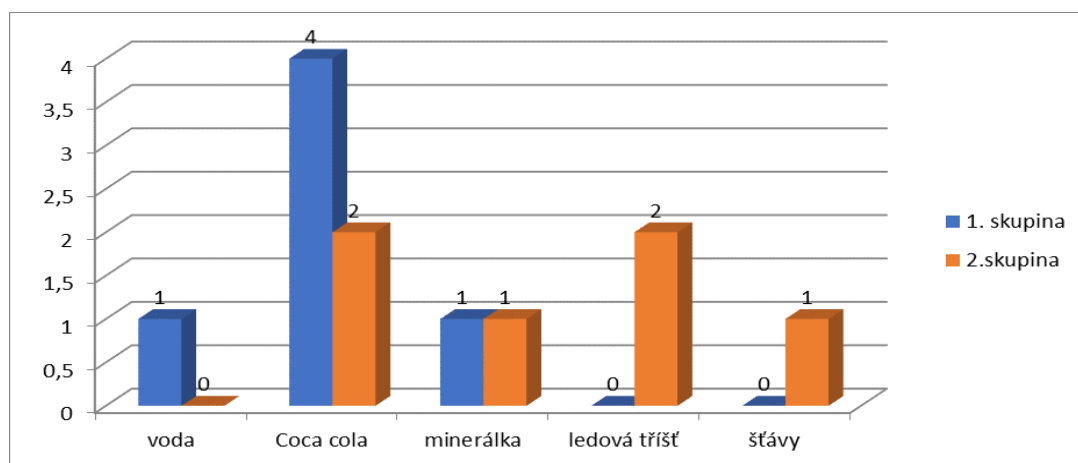
Úvod: „Dobrý den děti, jmenuji se Kateřina a budu Vám pokládat otázky, budete mě postupně po sobě odpovídat a potom Vám pustím tři videa a vy mě po každém videu odpovíte na jednoduché otázky a pak vás pustím si zase hrát za ostatníma.“

Jelikož se dotazování s žáky první třídy uskutečnilo v odpolední družině, mohly si jít děti po ukončení rozhovoru hrát s ostatními spolužáky.

Před začátkem rozhovoru jsem žáky usadila na židle naproti sobě a zmínila jsem motivaci ve formě čokolád, abych uklidnila bavící se žáky. Děti už na počátku této skupinové metody nejsou schopny sedět v klidu, zvedají se ze židle a pozorují ostatní.

1. Jaké pití máte rádi?

Žáci z první skupiny uvádějí, že mají rádi Coca Colu. Takto se vyjádřili 4 žáci. Dále uvádějí, že mají rádi minerálku a vodu. Žáci z druhé skupiny uvádějí, že mají rádi Coca Colu (2 žáci), ledovou tříšť (2 žáci), vodu, různé šťávy a minerálky – viz graf č. 1



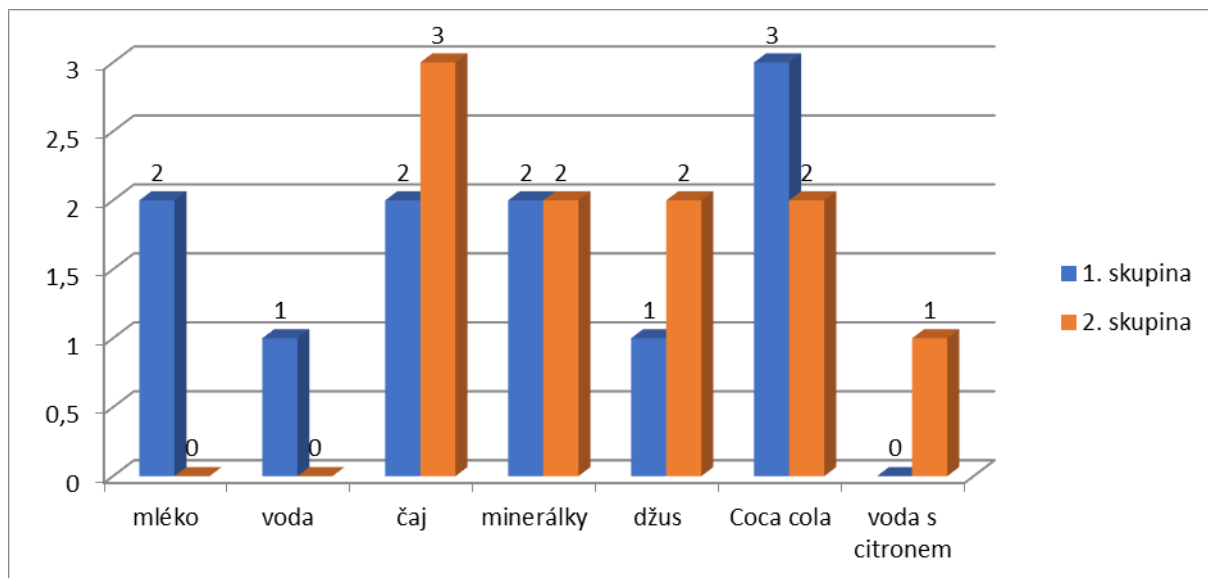
Obrázek 3 Co rádi pijete? (Zdroj: vlastní zpracování)

Odpovědi žáků se na sebe nabalují, děti se snaží triumfovat spolužáka, opět vnímají otázku jako formu hry.

2. Co pijete doma?

Skupina č. 1 uvedla, že doma pijí čaj, šťávu a vodu, mléko a Coca Colu.

Skupina č. 2 Recipient zmiňuje tatínka, jak mu dal džus do školy a že je výborný. Na otázku vždy odpovídá dle svých vyjadřovacích schopností. Dále děti v této skupině zmiňují, že doma pijí vodu, šťávu, minerálku, džus, vodu s citronem. Uvádějí více druhů toho, co pijí doma, což je pochopitelné, neboť pitný režim každého člověka, a tedy i dítěte by měl být rozmanitý.



Obrázek 4 Co pijí děti doma? (Zdroj: vlastní zpracování)

Chlapci zmiňují, co mají rádi jejich otcové. Je evidentní, že chlapci mluví více o otcích a dívky o maminkách.

Recipienti první skupiny z první třídy se překřikují a papouškují bez vyzvání po sobě všechna slova. Jejich pozornost už od začátku není možno udržet ani zvýšením hlasu nebo motivací na sladkou odměnu.

3. Co Vám rodiče nejčastěji kupují na pití?

„Nejčastěji mě kupují hračky.“ Děti nevnímají otázku jako celek, vyberou si pouze část, která je podle nich důležitá. Děti zmiňují všechny po sobě stejnou odpověď, tedy vodu a džusy.

Nejvíce zmiňují, že kupují zdravé nápoje, ale na otázku, co pijí doma, odpovídají odlišně.

4. Který nápoj byste koupili mamince?

„Vím, že máma nesmí mlíko, tak bych jí koupila nějakou vodu.“ Každá odpověď je jiná, zde se děti neshodnou. Druhy pití se liší podle toho, co mají opravdu jejich maminky rády. Zpravidla je to tedy voda nebo čaj nebo džus. Děti se usmívají, když vysloví slovo „maminka nebo tatínek“ vybavení si rodiče nebo samotné popisování, co má rodič rád, vnímají jako příjemný pocit a rády o nich mluví.

5. Který nápoj byste koupili tatínkovi?

Půlka skupiny zmínila, že by koupila kávu a druhá, že by svému tatínkovi koupila pivo. Děti se navzájem sobě neposmívají. Když mluví o mamince nebo tatínkovi, je vidět, že je to jediný středobod vesmíru, proto i výběr nápojů odpovídá opravdovým zvykům v rodině. Nejenže recipienti zmiňují oblíbený nápoj rodiče, ale dodávají také, co má ještě rád a jaké

jsou jeho zvyklosti. Vyjadřují se naprosto bezelstně a ze slov jde cítit obrovská emoce. Navzájem se za vyjádření pocitu nesmějí.

6. Který nápoj bys koupila nejlepšímu kamarádovi?

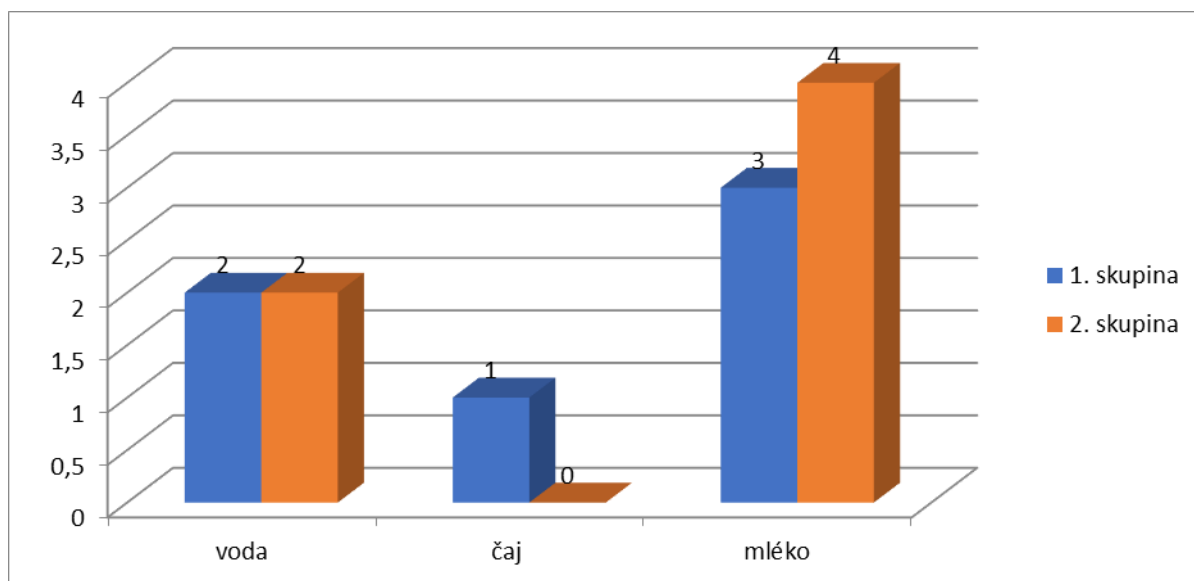
„Koupila bych mu nějakou hračku.“ Prvňáci vnímají pouze to, co je pro ně důležité, tudíž i položenou otázku.

Většina by svému nejlepšímu kamarádovi koupila Coca Colu nebo mléko.

Děti Coca Colu vnímají jako zakázané ovoce, které však čas od času dostanou, proto by ji koupili svému kamarádovi, protože předpokládají, že to, co je dobré pro ně, bude chutnat i nejlepšímu příteli. „Kdyby byl menší, koupila bych mu Jupík a kdyby byl starší, tak bych mu koupila Colu.“ Děti vědí, že Coca Colu nesmějí, přesto odpovídali, že ji doma pijí. Pamatují si hlavně chutě a vyjmenovávají příchutě a druhy ovoce. Také si pamatují, co je to limitovaná edice.

7. Jaké je podle Vás zdravé pití?

Děti vědí, že voda a čaj je spolu s mlékem zdravé pití. V první třídě děti zmiňují mléko velmi často.



Obrázek 5 Zdravé pití je (Zdroj: vlastní zpracování)

Voda a čaj je zmiňována nejčastěji, avšak odpovědi se nabalují od předchozí odpovědi spolužáka. Povědomí o zdravém pití mají tedy všichni recipienti ze zkoumaného vzorku prvňáků.

8. Znáte reklamu na pití, které není určené pro děti?

První odpověď recipientky, která často odpovídala „nevím“, ovlivnila další recipienty. Prolomil tuto vlnu až chlapec, který odpověděl „vino“. Děti se v tomto věku snaží předhánět a

ve všem soutěžit. Další skupina tázaných zmiňuje „víno“, ale není schopna spojit si s určitým brandem.

9. Znáte nějakou reklamu na Coca Colu, Kofolu, Jupí?

Děti řekly: „Ano znám, ale už nevím jakou.“ Tato vlna odpovědí pokračovala až po posledního dotazovaného.

Děti se překřikovaly a vymýšlely si různé příchutě, které neexistují. Opět se snaží vymyslet něco, co neexistuje. Odpovědi jsou různorodé. Tuto otázku chápou tak, zda tento nápoj někde viděli. Vykládají příběhy o tom, jak v Bille nebyla k dostání. Opět se názory opakují a nabalují se odpovědí.

10. Kdybyste měli oslavu s kamarády, co byste tam chtěli za pití?

„Já chci taky...“, opět není možné získat relevantní odpověď. Děti chtějí tuto otázku zopakovat, ale odpovědi jsou stále ty samé, jako na otázku, co mají rádi.

11. Znáte nějakou reklamu na pití?

Povědomí o značkách mají velmi dobrou, ale nezmiňují žádnou reklamu z televize.

12. Víte, co je to reklama?

Děti nedokážou popsat přesně, co je podle nich reklama. Jejich vyjadřovací schopnosti nejsou tak dobré, proto používají slova „jakože a jako když“.

Jsou však jedinci, kteří, jsou o poznání napřed a dokážou popsat, co podle nich reklama znamená. „Třeba že je to lehký to používat, ale zas tak lehký to není.“ Kognitivní projev není dostatečný, proto je na zvážení, zda jsme schopni získat užitečná data, od takto malých dětí formou focus group.

„Je tam nějaký maso a je to to stejný, co říkala Eliška.“ Děti se při rozhovorech dotýkají nebo hladí, stále potřebují fyzický kontakt. Přesto, že otázce rozumí, neumí myšlenku zformulovat a zásoba slov není dostatečná na takto složitou otázku. Jejich odpovědi často začínají slovy „to je jako, když...“

13. Jaký je rozdíl mezi pohádkou a reklamou?

Děti rozpoznávají především rozdíl mezi délkou reklamy a pohádkou. Také rozpoznávají dobro a zlo a „líbí – nelíbí“ jako v pohádkách. „Reklama je pravdivá a pohádka není pravdivá.“ Toto odpověď potvrzuje, že dítě v první třídě věří, že když jsou v reklamě reální lidé, tak je to pravda. Narozdíl od pohádky, která jako kreslená pravdivá není, protože tam nejsou reální lidé. Takto se dětská mysl snadno zmanipuluje. Některé odpovědi jsou k zamyšlení. „V pohádce jsou různý postavičky a v reklamě jsou různý lidi a žádný postavičky, to by bylo leda tak v nějaký reklamě na nějaký kino.“

„Myslím, že vím, ale nenapadá mě nic.“ Děti tvrdí, že vědí odpověď, ale nedokážou ji interpretovat.

14. Jakou reklamu si teď vybavíte?

„Vybavím si balet.“ Slovo vybavit si žáci v první třídě nedokážou vysvětlit, přitom použití této otázky byl záměr. Zajímalo mne, jaké budou reakce na slovo „vybavit“, jak různorodé odpovědi budou vnímat pod tímto slovem. Děti opakují značky pohádek, které jsou aktuálně k vidění před tím, než jdou do školy. V první třídě tedy není důležitý příběh reklamy, ale kdo v ní hraje, zda je kreslená či hraná, apod. Dětem se líbí věci roztomilé, mazlivé a hravé. Reklamy cílené na prvňáky tedy jsou s opravdovými lidmi, kteří mají jejich oblíbený produkt nebo hračku, reagují na zvuky na hudbu a roztomilé podněty jako je dotyk, česání, hlazení nebo pusa.

„Jsou tam různé výlety a je tak ej holidej tu si ohlídej.“ Říkaneky znají prvňáci moc dobře proto si slogany tak rádi pamatují, není podstatná společnost či značka, ale jestli se prostě „líbí nebo nelíbí.“ Také je i v první třídě povědomost o aplikacích velmi dobrá, děti vlastní chytré telefony a dokážou s nimi bravurně zacházet.

15. K čemu si myslíte, že reklama je?

„Je to k tomu, když je něco v obchodě, aby ostatní lidi o ní věděli, taky proto, aby v tom obchodě měli penízky a taky aby lidi věděli, že jsou v obchodě nové věci.“ „Že tam mají něco nového.“ „Máš tam i ty ceny a můžeš si to koupit.“ „Kdybychom neměli reklamy, tak bysme zemřeli.“ Velmi zajímavá odpověď dítěte, které má šest let. Zřejmě výsledný dojem z reklamy, která používá motiv strachu.

Děti vědí, že reklama je určena k tomu, aby informovala lidi, avšak oproti druhákům ji vnímají bezelstně. Bezmezně věří tomu, co je jim předkládáno, zvláště když v reklamě účinkují reální lidé.

Děti mne upozornily, že jsem řekla, že jim ještě řeknu tři otázky, na které mě odpoví a pak jim pustím „videa“. Jeden recipient mne však informoval, že tohle už je poslední otázka. Děti v první třídě mají rád, jsou zvyklí na jasná pravidla a s tím souvisí i důvěra v televizi jako v médium.

Samotné uspořádání dětí v místnosti je velmi složité. Každý chce dobře vidět, když jedinec nevidí, udělá smutný obličej, a to může mít vliv na jeho odpovědi. Je tedy nutné si umět zkoordinovat skupinu, se kterou se chystáme pracovat. Je důležité skupině znovu zopakovat, co se bude dít dál a motivovat je odměnou.

Spot č. 1 Coca Cola

Na co je tahle reklama?

Děti během spotu připomínají spolužákům, že oni už znají odpověď. Soutěživost ve skupině je značná. Děti intuitivně začínají odpovídat bez ohledu na tázané otázky, sjednat si řád a systém je těžký úkol.

Co se vám ve videu líbilo?

Všichni recipienti vědí, na co reklama byla. Děti se taky po svém snaží interpretovat dobré a zlé, které zaznamenaly ve spotu Coca Cola. „Na to, aby si koupili Coca Colu.“ Vnímají, že reklama je k přesvědčování o koupi výrobku. „Je to reklama na Coca Colu a ještě se z toho poučuje tak, že si nemáme dělat naschvály, jinak si to budeme oplácet.“ Tato odpověď taky poukazuje na fakt, že děti mají tendenci poučovat a říkat, co se má a nemá a co je správné. Jeden z recipientů si všiml odlišnosti barvy vlasů. Dospělé oko některé obrazy nemá šanci zachytit, dítě vnímá naprosté detaily.

Děti vnímají, že starší bratr se nezachoval dobře, že bratrovi dal sluchátka na místo, kde nedosáhl, ale poslední scéna, kdy starší bratr přijde na pomoc, je pro děti silný zážitek. Tohle se dětem líbí. Chtějí svět krásnější, než je situace bez problémů a vše roztomilé a barevné.

Co se Vám ve videu nelíbilo?

„Mě se nelíbilo, že se chtěl napít a ten kluk mu to Coca Colu vzal.“ Je typické, že děti rády žalují a také ostatní poučují. Tohle vnímaly jako velmi silný zážitek. „Bylo to opravdu moc škaredé, pak se nemáš kde napít.“ „Mohl mu vyrazit zuby, když mu to sebral.“ Děti mají výchovné připomínky a mají tendenci poučovat své spolužáky, co by se mělo a nemělo. Stále je nutné udržovat pozornost, orientace na odměnu.

Spot č. 2 Nauč robota lásce

Na co je tahle reklama?

Všichni recipienti vědí značku nápoje a dodávají, že už ji ochutnali. Stále si brebtají, co chtějí a navzájem se baví. Jeden z recipientů už kouká jen z okna. Zaznamenali také, že: „Je to reklama na takovou esemesku, kde si to můžeš objednat a že je to skoro podle tvých snů.“ Ke konci spotu je pouze věta: „Napiš na www.naucrobotalásce.cz“. Děti si vymýšlejí svůj příběh a věří tomu. Stále žijí ve svém světě.

Co se Vám ve videu líbilo?

Recipient zmínil, že se mu líbilo, jak robot vymazal lásku, prý to bylo vtipné. Ostatní děti odpovídali: „Já si myslím to samé, co Laura“. Nemají svůj názor a jsou silní ve skupině. Vnímají vlídná gesta.

Co se Vám ve videu nelíbilo?

Děti nedokážou interpretovat, co se jim na videu nelíbilo. Když už, tak mají stejný názor jako jejich spolužáci.

Spot č. 3 Jupí

Jeden žák ze skupiny vykřikl, že tuto reklamu už zná. Ostatní vykřikují a snaží se mu vyrovnat. Celá skupina dohromady spontánně zpívá.

„Mňam, to znám, to miluju.“ Vykřikl jeden z recipientů během pouštění videa. „Jé, to je roztomilý.“

Citoslovce a pokřikování je styl vyjadřování žáků v první třídě v první i druhé skupině.

Na co je tahle reklama?

Přesto, že děti znají rytmus i slova písně, kterou zpívají, nevnímají produkt jako podstatný. Vědí však, že to „milují“. Děti vyjmenovávají druhy ovoce a jeden z recipientů zmínil „brand“.

Co se Ti ve videu líbilo?

Všichni zmiňují, jak je roztomilý ježek, že vypadá srandovně a že ovoce, které má na zádech vypadá jako paruka na hlavě. Bujná dětská fantazie má svůj vlastní zákon, podle čeho popisuje předměty.

Neustále používají citoslovce a kňourají.

Co se Ti ve videu nelíbilo?

Bojí se, aby ježek neutrpěl zranění, když na něj děti házou ovoce.

Co mate rádi na pití?

Čekala jsem stejné odpovědi, které zmiňovaly na začátku, avšak první stupeň se nechal spoty ovlivnit a žáci začali vyjmenovávat různé nápoje plus ty, které viděli ve spotu.

Co mají tato videa společného?

Děti už nechtějí odpovídat a už nedávají pozor.

Jako reklamu si teď vybavíš?

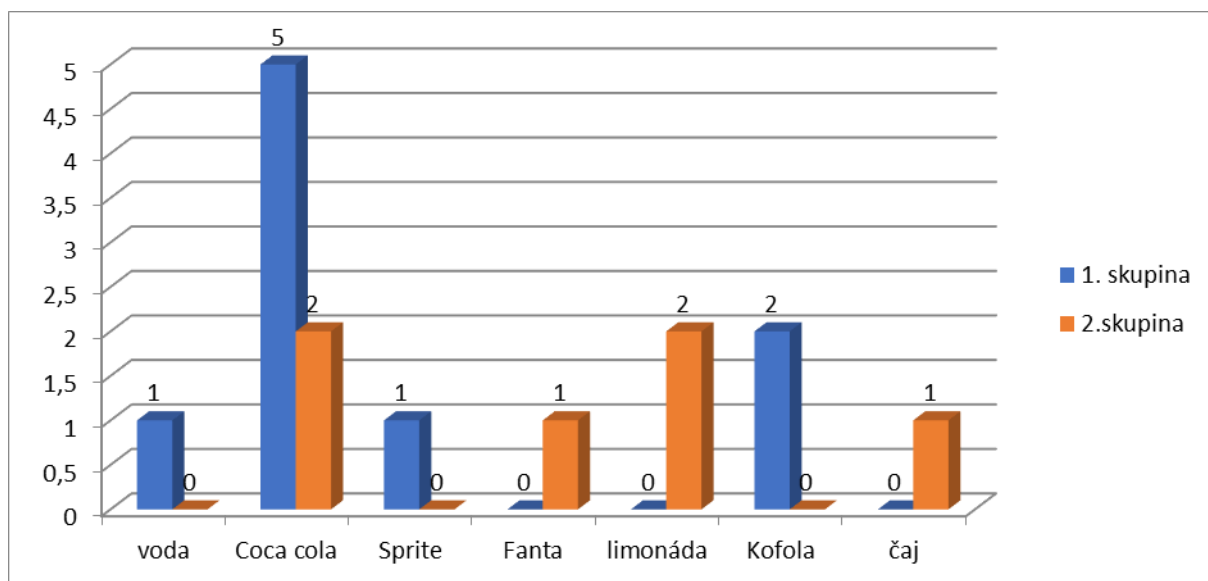
Zmiňují, stejné reklamy jako na začátku. Zde se odpovědi nemění.

Druhá třída

Rozhovory probíhaly rovněž ve dvou skupinách. V první skupině bylo 6 žáků – 3 chlapci a 3 dívky, všichni ve věku 8 let. Druhou skupinu tvořilo opět 6 žáků, přičemž 4 žáci měli 8 let a 2 žáci 7 let.

Co máte rádi za pítí?

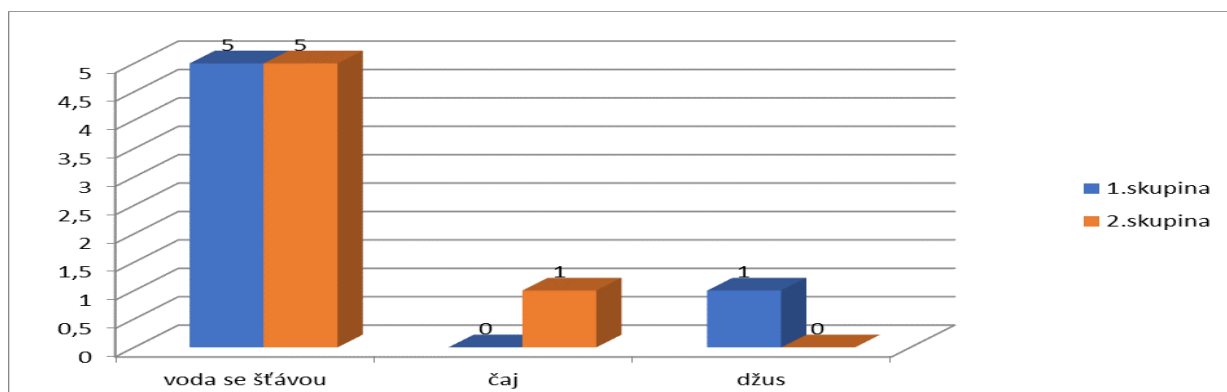
Děti z první skupiny uváděly, že mají rády Coca Colu, vodu, Sprite. Uváděly více druhů nápojů, které mají rády. Děti z druhé skupiny oproti tomu uvedly každý jeden oblíbený nápoj, a to Coca Colu, limonádu, Fantu nebo čaj.



Obrázek 6 Oblíbený nápoj (Zdroj: vlastní zpracování)

Co doma pijete?

Děti z první skupiny nejvíce uváděly, že doma pijí vodu a šťávu nebo džus. Děti z druhé skupiny shodně uváděly vodu a šťávu, v jednom případě čaj. Blíže viz graf č. 5.



Obrázek 7 Co doma pijete? (Zdroj: vlastní zpracování)

Co Vám rodiče kupují na pítí?

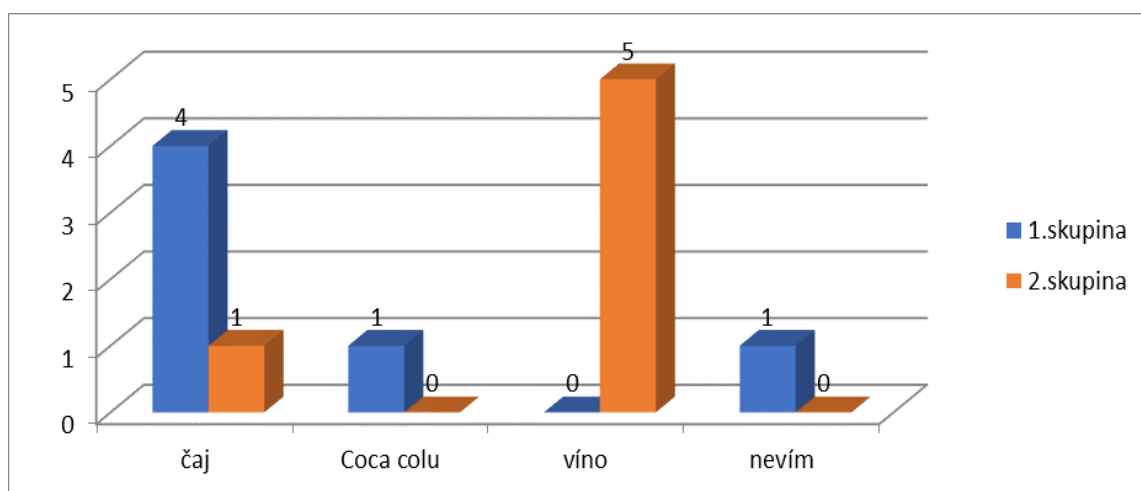
V první skupině 5 dětí zmínilo, že rodiče jim kupují na pítí sirupy a jedno dítě uvedlo, že džus.

Jeden z prvních recipientů druhé skupiny zmínil: „Babička mi kupuje Colu a maminka vodu.“ „Táta mi vždycky kupuje Cola Colu a máma mi kupuje Fantu.“ Opět je zde vidět vliv skupiny na odpovědi a předhánění se. Každý další tázaný odpovídá stejným způsobem, aby se nevymanil ze skupiny.

Který nápoj bys koupila mamince?

Skupina č. 1 by mamince koupila čaj (4 žáci) a Coca Colu (1 žák). Jeden žák uvedl, že neví.

Děti ze skupiny č. 2 uvedly, že by mamince koupili víno (5 žáků) nebo čaj (1 žák). „Vino a taťkovi bych koupil pivo.“

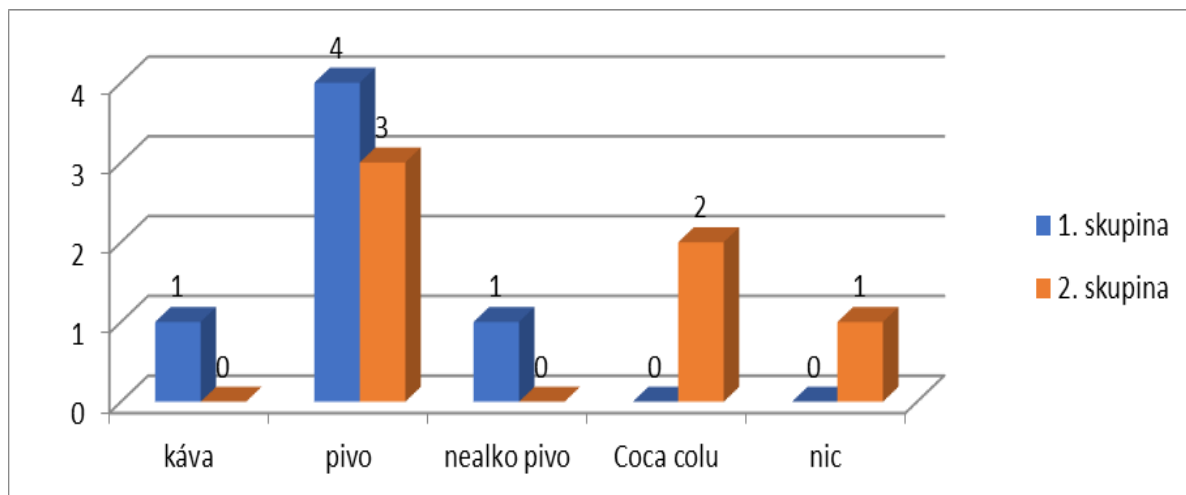


Obrázek 8 Nápoj pro maminku (Zdroj: vlastní zpracování)

Bez ohledu na to, že otázka zněla, jaký nápoj by koupili mamince, však jeden z recipientů rovnou oznámil, co by koupil tátovi. Pro děti je vyváženost obou rodičů velmi důležitá a ve věku osmi let jsou rodiče vzorem a jistým „bohem.“ Zbytek skupiny však odpovídal po vzoru prvního dotazovaného, že by mamince koupili víno. Pouze jeden poslední ze skupiny odpověděl, že by koupil čaj.

Co bys koupil tatínkovi na pití?

Pokud jde o nápoj, který by děti koupily tatínkovi, tak v první skupině uvedly 4 děti, že by koupily tatínkovi pivo, jedno dítě by koupilo kávu a jedno dítě nealko pivo. V druhé skupině by 3 děti koupily tatínkovi pivo, 2 děti Coca Colu a 1 dítě uvedlo, že by tatínkovi nekoupilo nic.



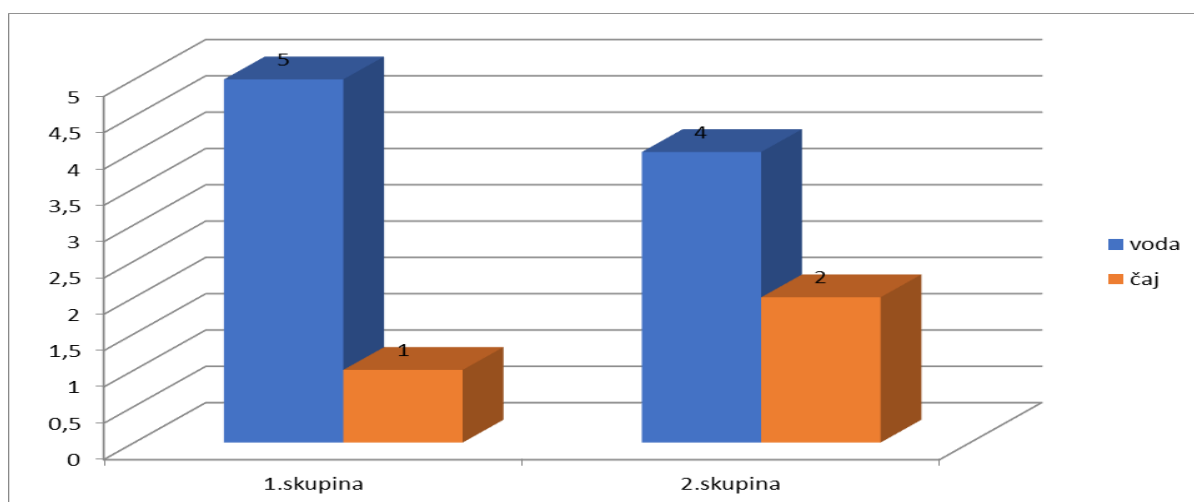
Obrázek 9 Nápoj pro tatínka (Zdroj: vlastní zpracování)

Co bys koupil svému nejlepšímu kamarádovi na pití?

Zde recipienti odpovídají totožně jako na otázku, co mají rádi oni. Předpokládají, že to, co je dobré pro ně, je dobré i pro jeho kamaráda a naopak. Svému kamarádovi by tedy děti z první skupiny koupily limonádu, Coca Colu nebo dětské šampaňské. V druhé skupině děti odpovídaly, že by svému kamarádovi koupily Fantu, Sprite, vodu nebo Coca Colu.

Jaké je podle Tebe zdravé pití?

Děti druhého ročníku, stejně jako děti prvního ročníku, dovedou rozlišit, co je zdravé pití. Oproti dětem prvního ročníku ale nezmiňují mléko a za zdravé pití považují vodu a čaj, jak ukazuje následující graf.



Obrázek 10 Zdravé pití (Zdroj: vlastní zpracování)

Znáš reklamu na pití, které není určené pro děti?

Pokud jde o reklamu na pití, které není vhodné pro děti, tak žáci první skupiny uváděli reklamu na kávu, pivo, víno a Becherovku. Žáci druhé skupiny uvedli reklamu na víno (3 žáci) a reklamu na pivo (3 žáci).

Recipienti se opakují a ovlivňují se. Schovávají se za názor ostatních.

Znáš nějakou reklamu na Coca Colu, Kofolu nebo Jupí?

V první skupině znají reklamu na Kofolu, Jupí i na Coca Colu. V druhé skupině znají děti reklamu na Jupí (1 dítě) a na Coca Colu (5 dětí).

Recipienti zmiňují značku, ale nespojí si příběh. Odpovídání berou spíše jako hru. První recipient ovlivňuje všechny ostatní ve skupině. „Znám jednu reklamu na Fantu, říká se tam vyšťav úsměv.“ Děti milují říkanky a rýmovačky, proto si často značku spojují s vtíravým nebo zvukným sloganem. „Vyšťav úsměv je taková ta aplikace.“ Dnešní osmileté děti mají povědomí o aplikacích víc než kterýkoliv dospělý. Mimo dotázané otázky bylo také zjištěno, že většina dětí ve věku osmi let má chytrý telefon s internetem. „Já znám ještě na Jupí, Jupí stoprocent.“ Je to právě poslední věta ze spotu s ježkem, který ještě druhá skupina neviděla.

Kdybyste měli dětskou oslavu, co byste tam chtěli za pítí?

Všichni žáci první skupiny zmínili, že na oslavu by koupili dětské šampaňské. Všechny děti se začaly smát a začaly vyzpívávat slovo šampaňo. Děti se při této otázce uvolnily a opadla nervozita, stále však opakují odpovědi prvního recipienta. Děti si chtějí hrát na dospělé, proto se šibalským výrazem odpovídají, že na dětské oslavě chtějí především „dětské šampaňské.“

Žáci druhé skupiny uváděli kromě dětského šampaňského takého colu, Fantu, Pepsi, růžovou colu a Sprite.

Znáš nějakou reklamu na pítí?

Děti mne zde opravily, že tato otázka už byla. Věděly totiž, že odpovídaly na otázku velmi podobnou, avšak zda znají reklamu na pítí, které není určené pro děti. Paměť žáka druhé třídy je velmi dobrá, dokážou si spojit situace a zdánlivé drobnosti, přesto, že dělají vylomeniny a nedávají příliš pozor. Jsou schopni se soustředit na více vjemů a reagovat.

Děti první skupiny uvedly, že znají reklamu na pivo, Coca Colu, Pepsi colu, Kofolu, a Rader.

Zde se opět odpovědi dětí nabalovaly od odpovědi „Jo, znám na Coca Colu.“ Předposlední recipient odpovídal „Coca Cola, Kofola, čaj, Pepsi Cola.“

Ve skupině jsou děti silné a vzájemně se snaží předhánět. Oproti první třídě základní školy jsou žáci druhé třídy soutěživí. Nabalování odpovědí se opakuje stále. Zvrat nastává v otázkách, kde nestačí odpovědět jedním slovem. Někteří jedinci stále papouškují „myslím si to, co říká Eliška“, ale vyjadřují se ve větách, které dávají smysl.

Žáci druhé skupiny uvedli, že znají reklamu na Fantu a Jupíka. Jeden žák uvedl, že zná reklamu na vodu.

Co je to reklama?

Skupina č. 1 uvedla, že „Ta reklama se natočí, a pak to dávají do televize.“ „Reklama je to, že říkají, že to něco dělá, přitom se to hnedka rozbije.“ „Oni to natočí, a pak to dají někde v obchodě na televizi nebo na mobil nebo na tablet.“

Děti už rozumí, že reklamu vnímají všude kolem sebe jako všudypřítomnou. Děti vnímají nosiče v obchodních centrech a zmiňují tablety a aplikace v telefonech.

„Když to natočí a dají to na telku a můžou si to koupit ti, co to doma nemají.“ „To se natočí, dá se to do televize, a když to chceš hned, můžeš si to jít koupit.“ Děti vnímají reklamu jako přesvědčovací proces a vědí, že reklama je z toho důvodu, aby vyvolala „něco“ aby udělaly „něco“. To naznačuje, že v klasickém schématu AIDA již vnímají důraz na A – action.

V druhé skupině se začínají děti stejně jako v první skupině více uvolňovat, jak ve vyjadřování, tak i v připomínkách. „Reklama to je taková krávošina, která určuje lidem, aby si koupili Dolgin nebo tak.“

Jeden rebel stačí k tomu, aby skupina nedávala pozor. „Reklama je něco takovýho, aby si to mohli koupit a pro děti je to občas nudný.“ Poslední ze skupiny, který byl celou dobu klidný a nevyjadřoval se příliš nahlas, řekl „to je taková krávošina, kde se furt vychlubují, aby to byl nejlepší ochod na světě“. Během osmi minut jeden člen skupiny ovlivnil dalšího člena. Děti se v osmiletých vyjadřují dospěleji, než jejich věku přísluší. „Když dávají film, tak tam pustí reklamu, a pak jdu do Tesca a není to tam.“

Jaký je rozdíl mezi pohádkou a reklamou?

Skupina č.1: Tato otázka dokazuje, jaký je markantní rozdíl ve vnímání dítěte ve druhé a první třídě. „Že když dávají pohádku, tak ji dávají celou a když je reklama, tak v té pohádce dávají jenom ukázkou.“ Přes velkou nervozitu prvního recipienta ve skupině, který ukazuje směr dalším tázaným, se ukázalo, že děti ve druhé třídě vnímají přerušování pořadu, který sledují. Moc dobře vědí, co je pohádka a co je reklama. „že pohádka je dlouhá a reklama je blbost.“ Čtvrtý recipient ve skupině opakuje to stejné, co první tři. Pohádku tedy vnímá jako dlouhou a reklamu jako krátkou, rozvíjí však větu podle svého názoru. „V reklamě ti ukazují věci, co si můžeš koupit, ale v pohádce se na ně jenom díváš.“ „Pohádka je dlouhá a hraje se tam možná živě, nebo se to maluje a reklama no tak je kratší a to, co si chceš koupit, může mít oči nebo pus.“ Děti na druhém stupni vnímají emoce a mimo rodinné

vztahy vnímají také personifikaci, kterou vnímají jako zvlášť zábavnou. Ovoce v reklamě může mít oči, může také chodit nebo se smát. Více než brand, který vnímají a dokážou zařadit, je důležité naladění a pocit, vnímají rozmanitost barev a pohyb a celkovou náladu dané reklamy.

Pokud jde o druhou skupinu, tak stejně jako v první skupině vnímají děti rozdíl mezi reklamou a pohádkou a vědí, k čemu reklama je a také vědí, k čemu jsou pohádky. Z rozmanitosti slov a názorů je znát markantní rozdíl mezi žákem první a druhé třídy. „V pohádce se můžeš dozvědět něco, co potřebuješ v životě, ale v reklamě ne.“ Vnímají pohádky jako návod, co dělat a co ne, tedy morální apel, poučení, reklamu však berou jako informativní sdělení ve spojitosti s obchody a slevou. „Paula to je hvězda, která...“. Děti často neznají použití produktu, nebo jakou má chuť, ale znají zvukné slogany nazpaměť. „Že je reklama mega, ale mega mega nudná.“ Ovlivněný recipient se snaží vyrovnat spolužákovi.

Kterou reklamu si teď vybavíš?

Skupina č. 1 „Nějaký pán, který má hračku, aby se nám nezabouchly dveře a dělá zvuk a pes tam doběhne a ten pán řekne „ale nééé“ a je to na pojistku proti zabouchnutí.“ „Jak vycvičit draka.“ Dále bylo zmíněno: „Elena z Avaloru.“

Děti z druhé skupiny se dotázaly na to, co je to: „Jak vybavíš?“ Pokud chceme dosáhnout relevantního výsledku, je potřeba volit správná slova. Dodala jsem: „Kterou reklamu si teď představíš?“ Stejně jako ve skupině jsem stejně u individuálního rozhovoru čekala na reakci na první položenou otázku. Výsledek však byl, že 70 % recipientů rozumělo otázce, zbytek si nebyl jistý, co se žádá.

Ovlivňování ve skupině je značné a recipienti říkají značky sušenek.

K čemu si myslíš, že je reklama?

„Aby si lidi mysleli, že když to vidí v televizi, že je to levný a můžou si to koupit.“ „Myslím si to stejný, co Matěj.“

Druháci mají svůj názor a vnímají tlak reklam, přesto je ve skupině pohodlné říct, že si myslí, to stejné, co spolužák. „Když jdeš do obchodu a nevíš, co kde stojí, tak v té reklamě, ti to můžou ukázat.“ „Že když jdeš do obchodu a chceš si to koupit, a nevíš, jestli na to vlastně máš, tak si musíš šetřit, a pak si pro to zajdeš do obchodu.“ Děti stále opakuji slova, co ve skupině slyšely, přesto každý do věty přidá svůj vjem. Děti se navzájem poslouchají, dávají pozor a není potřeba stále udržovat uměle pozornost tím, že zmíním odměnu, kterou mají ke konci rozhovoru slíbenou.

„Reklama je k tomu, aby ses dozvěděl, kolik ta věc stojí.“ „Na nic, protože v obchodech to není.“ Rebel skupiny rozesmívá zbytek skupiny a děti se nesoustředí.

Spot č. 1 Coca Cola

Děti pozorovaly reklamu se zaujetím a občas se někdo ze skupiny zamračil.

Všichni z první i druhé skupiny věděli, na co tato reklama je.

Co se Ti v reklamě líbilo?

Skupina č.1 odpověděla: „Jak ten kluk vzal tu Coca Colu a ten mu ji vrátil zpátky“, „že si tam bráchové na konci pomáhali.“

„Myslím si to stejné co Matěj.“ Je zřejmé, že jsou ve skupině jedinci, kteří se nechají ovlivnit skupinou. Druháci vnímali požduchování jako sourozeneckou lásku a dokázali na konci příběhu vyvodit závěr, že přes naschvály, které starší bratr dělá, je ve finále nejdůležitější, že mu nakonec pomohl. Během rozhovoru jsem věnovala papírové kapesníčky holčičce, která stále posmrkovala. Kapesníčky byly se známou postavičkou Frozen. Celá pozornost byla stržena na pomalované kapesníčky a všichni začali posmrkovat, jako kdyby i oni mohli dostat „značkové“ papírové ubrousky. Ač to nebyl záměr, děti svoje hrdiny milují a jak bylo zmíněno v teoretické části, ztotožňují se se svými hrdiny a jsou přesvědčeny, že je to ten nejlepší výrobek.

Skupina č.2: Děti zmiňují, že se jim líbilo, jak se bratr ke konci zasral svého mladšího bratra a škodolibě se smějí, jak se mladší chlapec polil.

Co se ti tam nelíbilo?

Skupina č.1: „Že si tam dělali různé nachvály, třeba že ten mu dupl na nohu, dal mu kšiltovku o trochu výš, pak mu dal kšiltovku, aby neviděl.“ Dospělý člověk tyto věci ani není schopen vstřebat, dítě však do podrobnosti ví celý průběh a celkově se zaměřuje na jiné aspekty, než dospělý. Vnímá totiž, co se smí a co se nesmí, co je zakázané, co je roztomilé, tímto způsobem si tvůrci získají dětského diváka. Pro dítě není důležité, na co reklama je, ale co v ní je. Co se odehrává, co z ní cítí a jak k němu promlouvá. „Ten starší brácha ubližoval tomu mladšímu, ale mělo by to být naopak.“ Děti jsou bezprostřední a nepřemýšlejí o tom, co říkají. Vědí a cítí něco, a tak přesně to interpretují. Každý se vyjadřoval tak, jak cítil v daný okamžik a taky bylo vidět, kdo sourozence má a kdo nikoliv.

Skupina č.2: „Čmajzli.“ Byla odpověď všech tázaných, jelikož první ze skupiny opět ovlivnil všechny ostatní.

Pozornost dětí druhé třídy je stále velmi dobrá, přesto jeden z recipientů koukal z okna a nevnímal. Když jsem se zeptala, zda ho to nebaví, řekl, že je unavený z přemýšlení.

Spot č. 2 Nauč Karla lásce

Skupina č.1

Děti se při pozorování spotu usmívaly a při scéně líbajícího se páru v reklamě se začaly pošklebovat, ale také zívát. Při dvacáté minutě našeho společného rozhovor už byla pozornost značně horší.

Všechny děti druhé třídy první tázané skupiny věděly, že je reklama na Kofolu.

Skupina č.2 Během videa se pošklebují a smějí se slovu“ láska“. Většina dětí zmínila logo Kofola.

Co se Vám ve videu líbilo?

Skupina č.1 „Robot!“ Vykřikly shodně 4 děti „Mně se líbilo, že ten robot chtěl něco udělat pro toho kluka.“ Opět se děti ve skupině „opičí“, přesto vnímají mezilidské vztahy a dokážou je popsat.

Druhé skupině se nejvíce líbil robot, děti v druhé třídě vnímají důležitého robota a “lásce“ se pošklebují. „Mně se tam nelíbilo, jak ten kluk se s tím robotem dívali na počítač a oni se tam v té televizi líbali.“ Děti si všímají naprostých detailů, které pro dospělé oko není vůbec důležité.

Co se Vám ve videu nelíbilo?

Skupina č.1: „Nelíbilo se mi, jak vymazal všechny vzpomínky.“ Další recipienti přitakávali podobnou odpovědí.

Skupina č.2: „Neopič se.“ Děti po čtvrt hodině nedokáží udržet pozornost a je těžké pokračovat ve výzkumu. Stejně jako u první skupiny i v tento moment nastala změna v pozornosti. Je tedy evidentní, že děti dokážou udržet plnou pozornost zhruba dvacet minut.

Spot č. 3 Jupí

Skupina č. 1: Spot začíná důrazným zapískáním. V tu chvíli vyskočí ježek a děti se začaly usmívat a vlnit do rytmu, některé začaly luskat prsty a podupávat si. Záměrně jsem zvolila tento spot jako poslední, abych osvěžila pozornost skupiny, což se opravdu podařilo. V posledním záběru má ježek na bodlinách různé druhy ovoce, a když dopadne na zem, zahýbá srandovně čumáčkem a přivře očička. V tento moment měly všechny děti blažený pohled, dokonce i chlapec, kterého začalo pokládání otázek evidentně nudit už v polovině rozhovoru. Děti pobroukávaly píseň ze spotu.

Skupina č.2: Děti začaly poskakovat na lavicích a pozornost byla zpět.

Na co to byla reklama?

Většina žáků ze skupiny řekla, že reklama byla na Jupí sirupy. Dále jedno dítě zmínilo, že na Jupí superovoce. Jupí superovoce je ve spotu důrazně řečeno a tento fakt děti mají zafixovaný více než samotný produkt. Druhá skupina během spotu vykřikovala „Jupí.“

Co se Ti ve videu líbilo?

Skupina č.1 „Jak tam házeli tomu ježkovi to ovoce na bodliny.“ Celá skupina zhodnotila, že se jim ve spotu líbilo všechno.

Skupina č.2 „Ten ježek byl “cute“. Děti znají “cool“ slova, která používají youtubeři a děti ve druhé třídě dnes ovládají aplikace a nahrávání videí lépe, než většina dospělých. „Ježek!“ „Jak spadl na to hustý, nudný a blbý břicho.“

Co se ti ve videu nelíbilo?

Děti z první skupiny odpověděly: „nic“. Opět děti opakují po sobě zvuky, který jedinec udělá. Ve skupině jsou silní, ovlivňují se navzájem.

Druhá skupina je již tak rozdováděná, že není možné ji uklidnit. Děti zmiňují, že se jim nelíbilo, jak na ježka házou ovoce.

Co si myslíte, že mají tyto videa společného?

Skupina č.1: Celá skupina odpověděla, že všechny videa jsou „o pití“. Ale také zmínili, že je to „o kamarádech taky o pití a zábavě.“

Skupina č.2: Skupina ví, že tyto spoty jsou na pití.

Jakou reklamu si teď vybavíš?

Tuto otázku jsem zvolila jako doplňující zcela záměrně a nebyla položena v pilotním šetření. Chtěla jsem zjistit, jestli zvolené slovo bude mít vliv na odpovědi recipientů.

Skupina č.1: Některé děti si slovo „vzbavit“ nedokážou vysvětlit, proto jsem dodala, „jako reklamu si teď představíš?“ Této otázce už rozuměli všichni druháci.

Děti odpověděly, že kromě zmíněných odpovědí, které nápoje mají rádi, přidaly také odpovědi nápojů, na které viděly reklamu.

Skupina č.2: Celá skupina byla ovlivněna první odpovědí.

Obě skupiny zmiňovaly reklamu Jupí. Ta měla jako jediná nejsilnější emocionální apel s ježkem. Ježek s ovocem na zádech je také velmi často popisován v pohádkách, každé dítě si z dětství pamatuje, že ježek nese na bodlinách jablko. Tvůrci reklamy tyto aspekty znají a využívají je k přitáhnutí pozornosti svých konzumentů, na které cílí.

Rozhovory s dětmi

Ice break: představení se s recipientem. Velmi důležitý je oční kontakt a citlivý přístup. Děti vnímají gesta, tón hlasu a vše může ovlivnit celkový výsledek. Při představení svého jména jsem se zeptala na věk. Způsob, jakým jedinec odpověděl, ukázalo, jaký je a jak bude nejlepší se dostat na jeho úroveň. Klidný tón si vyžadoval milý klidný a rozvážený způsob kladení otázek. Některý však si vyžadoval jiný styl mluvy, která je dnes: „cool a co je právě teď hustý“. Když si recipient nevěděl rady, stačil vlídný úsměv a dítě začalo pomalu mluvit.

První třída - individuální rozhovor

1. Jaké pití máš rád/a?

Nejvíce oblíbený nápoj byla zmiňována limonáda a džus. Také zazněla odpověď jako: „Duhovej.“

2. Co pijete doma?

Recipient se sám cítí nejistý a otáčí se na své spolužáky, ve skupině se cítí jistější. Odpovědi jsou pouze slova jako „vodu“. Někteří také odpovídají více druhů, ale odpovědi jsou velmi nejisté.

3. Co Vám rodiče nejčastěji kupují na pití?

Recipient z první třídy na tuto otázku odpověděl: „Kytičky“. Děti vnímají z věty pouze to, co chtějí slyšet a co je pro ně podstatné. Také znají Jupíka.

4. Který nápoj byste koupili mamince?

Prváci nejčastěji odpovídali, že by koupili mamince to, co vědí, že má doopravdy ráda. „Vino.“ Větu zpravidla nijak více nerozvinuli. „Kytičky“ zmínil jeden recipient. Děti často slyší pouze to, co chtějí a jednají na základě svého pocitu. Svoji odpověď stvrdily také úsměvem.

U recipientů z první třídy bylo důležité větu zopakovat a také dodat „kdyby jsi šel ty sám do obchodu“ nebo jinak namotivovat k odpovědi.

5. Který nápoj byste koupili tatínkovi?

Je nutné otázky opakovat, aby bylo dost jasné a srozumitelné, na jakou otázku chci odpověď. Odpovědi jsou ve formě pár slov. „Asi pivo nebo taky to víno.“ Jeden recipient odpověděl, že by tatínkovi koupil jablko.

6. Který nápoj bys koupil/nejlepšímu kamarádovi.

U některých recipientů bylo zapotřebí zaměnit slovo „nápoj“ za „pití“.

Stejně jako recipienti v druhé třídě, tak i v první třídě chtějí to stejné pro svého kamaráda. Recipient z první třídy odpovídal často, že by koupil „nějakou hračku.“ Opět i zde recipienti v první třídě přikreslují své odpovědi.

7. Jaké je podle Vás zdravé pití?

Recipienti vědí, že zdravé pití je voda, čaj nebo mléko. Jsou zde totožné odpovědi jako ve focus group.

8. Znáte reklamu na pití, které není určené pro děti?

Recipienti z první třídy zmiňují často Coca Colu, přičemž někteří usilovně přemýšlejí na otázku, která jim byla položena. Často se jedná o holé odpovědi typu: „Na víno.“

9. Znáte nějakou reklamu na Coca Colu, Kofolu, Jupí?

Recipienti v první třídě mají delší pomlky v odpovědích. Také se skládají nejčastěji ze zmíněných tří produktů, které zazněly v otázce. Není zmíněn konkrétní popis příběhu, jako u recipientů z druhé třídy. Když si neví rady, opakují ty nápoje, které zazněly v otázce.

10. Kdybyste měli oslavu s kamarády, co byste tam chtěli za pití?

Kdybys měl oslavu s kamarády, jaké pití bys tam chtěl koupit. Je nutné přizpůsobit otázku tak, aby recipient z první třídy slyšel důležitá slova jako „oslavu, kamarádi, chtěl koupit za pití“

Nejčastější odpovědi bylo: „Asi nějaké džus.“ „Jupík“. Recipienti tyto nápoje zmiňují, je tedy evidentní, že reklamy jsou cílené především na nejmenší.

11. Znáte nějakou reklamu na pití?

„Na koktejl.“ „Já znám Jupík“ Většinou holé věty.

12. Víš co je to reklama?

„Že sou tam různý nádoby na něco, nebo že si můžeme zajít do obchodu, nebo co se bude prodávat a za jakou je to cenu.“ „Že tam ten zelený ufonek dělá tu slevu nebo tak něco.“

Někteří recipienti nedokážou odpovědět na tuto otázku. „To vám ukáže, jaké věci si můžete koupit v obchodě.“

13. Jaký je rozdíl mezi pohádkou a reklamou?

Recipient často pokládá otázku: „Co?“ Je potřeba opakovat otázky, aby byl schopen reagovat: „Pohádka je delší a jsou v ní různí herci, třeba je tam čert nebo něco takovýho a nějaká vesnice třeba, a v reklamě takový věci nejsou.“

14. Jakou reklamou si teď vybavíš?

Recipienti v první třídě nerozumí slovu „vybavit“ bylo nutné ho zaměnit za „představit“.

„Třeba o tom ufonkovi.“ „Tutti je to takový dětský seriál“. Zde se potvrdilo, že dítě v první třídě vnímá reklamu totožně jako seriál, nebo jako pohádku.

15. K čemu si myslíš, že reklama je?

„Aby lidi věděli, jestli je v obchodech sleva nebo jestli se zdražuje zboží...“

„Na video?“ Vyjadřovací schopnosti některých jsou mizivé a není schopno vyjádřit odpověď, není možné vyvodit jiný závěr, než že druhá třída je nesrovnatelně schopnější vyjádřit svoje pocity a názor, který vnímá za správný.

„Ukazuje to věci, který si můžeš koupit.“ Oproti druhákům se zde setkáváme pouze s popisnými odpověďmi bez hlubší myšlenky.

Spot č.1 Coca Cola

Recipienti v první třídě poznali, že je to reklama na Coca Colu. Odpovídají však stále z většiny holou větou.

Co se Ti tam líbilo?

Děti v první třídě vnímají, že si bratři pomáhají, komentují kooperaci a vztahy mezi rodinnými příslušníky velmi intenzivně

„Že kluk hrál v televizi!“ Také často zmiňovali, že se jim líbila pomoc chlapce.

Co se Ti tam nelíbilo?

Komentují, často zejména zápletku skupiny chlapců, nelíbí se, že si dělají zle a dupou si po nohách.

„Jak mu pořád něco bral.“ „Že ho táta otravuje“. Jeden recipient nepoznal, že je to starší bratr, ale vnímal herce jako tátu od chlapce. Můžeme se tedy domnívat, že má mladé rodiče. „Nelíbí se mně, že ho shazoval a že ho bouchal“. Děti vnímají dobro, zlo a bezpráví a nelíbí se jim také, že někdo někomu dělá naschvály.

U recipientů v první třídě je důležité neustále opakovat, co bude následovat a tímto stále udržovat pozornost, jako třeba pochvalou nebo sdělením, že se blížíme ke konci.

Spot č.2 Nauč robota lásce

V individuálním rozhovoru rozpoznal brand každý recipient.

Recipient také emočně prožívá smutek robota, který se snaží pomoci svému kamarádovi najít lásku. Recipienti reagují nejvíce na větu „Karel pomůže ...“ Recipienti prožívají

chvilkovou prohru robota a protáhnou obličej. Když se robot rozjede a prosí o pomoc „napiš Karlovi...“, tak se recipientovi rozzáří pohled.

„Když ji miluješ, není co řešit.“ Na tento slogan se děti často usmívaly.

Co se Ti tam líbilo?

„Jak se ten kluk zamiloval do té holky.“ „Že chce robot lásku“. Recipienti vnímají emoce a lásku a vztahy. Recipienti si všímali, narozdíl od žáků druhé třídy, že robot podává kytičku.

Co se Ti tam nelíbilo?

„Jak ho ten robot furt otravoval.“ „Nelíbilo se mi, že ten robot vymazal tu lásku.“ Děti první třídy prožívají emoce opravdu velmi silně.

Spot č. 3 Jupí

V individuálním rozhovoru nerozpoznal brand každý recipient. „Byla to reklama na nějakou limonádu.“ Zážitek s ježkem a zábava s rodinou v závěru s ježkem, který utíká s ovocem na bodlinách, byl natolik silný, že děti nepoznaly, že je to reklama na Jupí, ale pouze na nějakou limonádu. Někteří však brand poznali.

Stejně jako u recipientů z druhé třídy se u dětí přidal při shlédnutí reklamního spotu úsměv, ale také pokrčení rameny a sevření pěstiček, jako kdyby chtěli ježka pohladit.

Co se ti tam líbilo?

Dětem se líbí, jak ježkovi děti hážou na bodliny ovoce. Emoce v reklamě prožívají velmi silně. Jeden recipient také věděl, že první ovoce, které chytil ježek na své bodliny, bylo jablko.

Co se Ti tam nelíbilo?

Recipient se bojí, že ježek ovoce neunes. Mají starost o roztomilého ježka.

TŘI OTÁZKY PRO KONTROLU VNÍMÁNÍ

Jaké pití máš rád?

Recipienti jsou ovlivněni posledním spotem a odpovídají „Jupík“. Někteří však stále tvrdí, to stejné, co na začátku. Také dodávají, že mají rádi čaj i s medem. Bariéra odpadla a díky časové úspoře v individuálním rozhovoru dítě zatím neztratilo pozornost a nyní je schopno spolupracovat nejlépe.

Co mají tyto všechny reklamy společného?

„Všechny tyto videa jsou na Kofolu.“ Zde se odpovědi velmi rozcházejí, protože recipienti z první třídy nerozeznávají příliš rozdíl mezi Kofolou a Coca Colou. Barva nápoje je pro ně stejná a tudíž je možné ji nazývat tak či tak. „Coca Cola je nezdravé, Kofola je nezdravé ale Jupík je zdravé, protože je dělaný z ovoce.“ Recipienti z první třídy jsou důvěřiví a vnímají informace jako pravdivé – ovoce, ježek a také informace „Jupík stoprocent“.

Kterou reklamu si teď vybavíš?

Děti vnímají poslední spot natolik emotivní a roztomilý, že původní odpověď se nyní mění na zážitek spojený s ježkem, ovocem a veselou hudbou. „Jupík“ „Vybavím si obě.“

Druhá třída - individuální rozhovor

1. Jaké pití máš rád/a?

U individuálního rozhovoru se odpovědi na otázky týkané oblíbeného pití nijak nelišily. Recipient řekl svůj oblíbený nápoj pouze jeden. Zmiňován byl spíše jeden druh oblíbeného nápoje, jelikož neměli publikum v podobě spolužáků.

Povědomí o zdravém pití zmiňují žáci zcela stejně jako u focus group, především vodu.

2. Co pijete doma?

Odpověď nemá vliv na to, zda jsou ve skupině či mluví sami bez publika. Děti jsou upřímné a řeknou to, co doopravdy pijí. Tedy pijí zejména vodu, juice a čaj. Děti odpovídají bez zábran a chtějí interakci.

3. Co Vám rodiče nejčastěji kupují na pití?

Na tuto otázku však jsou odpovědi úplně jiné než na otázku, co doma pijí. Rodiče dětem kupují Fantu, Colu... Tyto odpovědi jsou zvlášť zajímavé.

4. Který nápoj byste koupili mamince?

Na otázku nápoje pro maminku odpovídali také pouze jeden druh nápoje a především ten, který vědí, že mají jejich maminky rády. Bylo to tedy z velké části víno. „Koupil bych ji to samé co ona mně, ona to totiž zbožňuje.“ Nestydí se za svoje odpovědi a jsou schopné vyjádřit city.

Holčičky vnímají maminku stále jako „povátnou“. „Moje maminka pije čaj skoro každý den, aby se zahřála.“ Dokonce recipient nezmiňoval druh pití, ale spíše značku.

5. Který nápoj byste koupili tatínkovi?

Na otázky „Jaké pití bys koupil tatínkovi?“ odpovídali recipienti v individuálním rozhovoru místo „pivo“, tak „Birell nebo Gambirinus“. Zmiňovali tedy konkrétní brand. Konkrétní brand nejen piva, ale i mléčných nápojů.

6. Který nápoj bys koupil/nejlepšímu kamarádovi.

Odpověď na otázku „Jaké pití bys koupil nejlepšímu kamarádovi?“ byly stejné jako ve focus group. Zde byly rovněž podobné odpovědi vycházející z oblíbenosti nápojů u recipienta. Děti ve druhé třídě už mají svoji nejlepší kamarádku nebo kamaráda a zpravidla to bývá pouze jediná osoba, tedy „nejlepší kámoš“. Vycházejí z toho, že to, co je dobré pro ně samotné, je dobré i pro něj.

7. Jaké je podle Vás zdravé pití?

Recipienti v individualním rozhovoru mají povědomí o tom, co je zdravé. Zde jsou totožné odpovědi jako ve focus group, jen styl odpovídání je jiný. Vyslovují většinou jeden nebo dva druhy pití. (Nemají s kým soutěžit)

8. Znáte reklamu na pití, které není určené pro děti?

Odpovědi se u této otázky od skupinového rozhovoru příliš neliší. Vědí, že alkoholické nápoje nejsou pro děti, ale nevnímají, že Coca Cola také není určena pro dětské konzumenty.

9. Znáte nějakou reklamu na Coca Colu, Kofolu, Jupí?

Děti si vybavují příběhy z reklam. Nedokážou však úplně s přesností říct, na jaký nápoj to je. Ale vědí, co má dotyčný na sobě a také vnímají „dobro a zlo.“ Nejčastěji zmiňovaná reklama v individuálním rozhovoru ale i ve skupině byla „nějaký pán, kterej všem pomáhá, a pak na konci pomůže nějakému bezdomovci, a pak se ten bezdomovec ukáže jako Santa Claus.“ Vánoce, Santa Claus, Ježíšek, a především Vánoce jsou emoce, které děti vnímají nejvíce. Na konkrétní otázku děti většinou odpověděly, že neví nebo že znají ten a ten příběh. Konkrétní značku s reklamou si však vybavují velmi málo.

10. Kdybyste měli oslavu s kamarády, co byste tam chtěli za pití?

„Všichni kamarádi měli na oslavách limonádu, tak já bych chtěla taky limonádu.“

11. Znáte nějakou reklamu na pití?

„Znám docela hodně reklam, vídáváme je před pohádkami. My totiž střídáme pohádky na počítači, nebo čteme, když si vybereme pohádku, tak před nima bývají nějaký reklamy a většinou tam jsou z Děčka nebo na nějaký pití“.

12. Víš, co je to reklama?

Na tuto otázku děti v individuálním rozhovoru odpovídaly „Ano, vím.“ Otázka se tedy musela rozvinout „A co je to reklama?“ Ve focus group děti stejné otázce rozuměli a odpověděli celou větou, oproti jedincům, kteří jsou citliví na přesné znění otázky a také mají prostor zamyslet se nad otázkou.

Ve druhé třídě jsou ale i jedinci, kteří opravdu nepotřebují vysvětlit položenou otázku a velmi bystře a pohotově odpoví: „Reklama to je takové volání, ať si do toho obchodu jdou něco koupit, jenom že to není volání hlasem ale počítačové volání. „Já vám to řeknu, oni pořád chtěou jenom ty tupý prachy.“ Během tří minut rozhovoru, dítě řekne vše o tom, z jaké sociální vrstvy pochází a jaké je nastavení rodiny.“ Vnímají také, že reklama je především prostředek, jak získat peníze od lidí za věci, které nepotřebujeme. Děti tyto věci dokážou popsat lépe než dospělý.

13. Jaký je rozdíl mezi pohádkou a reklamou?

„V reklamě i pohádce jsou postavičky, ale v reklamě dělají to, aby přivolali ty lidi.“ Recipient z druhé třídy rozeznává nejen rozdíl mezi délkou časovou, ale i účel. Ví, že reklama lidi láká, přemlouvá, ale také, že lže.

14. Jakou reklamu si teď vybavíš?

„Vybavuju si jednu reklamu, takovou tu velkou, jak bývají u silnice, tak tam byla zebra a tam něco s nějakou bankou.“ Rozeznávají též média nejen televizní, ale i OOH. Opět spojitost s konkrétním jménem firmy nebo značky není v tomto věku důležitá, ale zebra je to, co pro dítě důležité je.

15. K čemu si myslíš, že reklama je?

Celý individuální rozhovor probíhal v nejtěšším rohu chodby, zvonění však děti v přemýšlení rozrušilo, takže při rozhovoru „ztratil recipient nit“. Recipient také zmiňuje, že reklama je také lákání lidí do obchodu.

V individuálním rozhovoru ve druhé třídě byl jeden vietnamský recipient. Ve školách je dnes mnoho cizinců, avšak výstup srozumitelnosti, jakým vnímají reklamu, se neliší od žáka, který je rodilý mluvčí. Pokud by se však jednalo o data konkrétní a specifické, mohl by být díky tomuto faktu výsledek ovlivněn.

Spot č.1 Coca Cola

Na co je tahle reklama?

V individuálním rozhovoru rozpoznal brand každý recipient. Ale jedinec také vnímal hloubku a záměr: „Je to reklama na nedělání naschválů.“

Také na otázky odpovídaly stejně. Věty byly však rozvitější a srozumitelnější a dokázali vyvodit závěr. „Nelíbilo se mi, že mu bere pití, protože se takové věci nedělají.“ „Jak se pořád štekali.“ Děti ve druhé třídě používají „svoje“ slova, která slyšeli doma, nebo je používají se spolužáky.

Spot č. 2 Nauč robota lásce

Na co je tahle reklama?

V individuálním rozhovoru rozpoznal brand každý recipient.

Nejdůležitějším poznatkem byla odpověď „Tohle je reklama na lásku.“ Tuto odpověď se jedinec nestydí říci, když není ve skupině. Jednají podle sebe a dle aktuálních pocitů. Recipient se u spotu s robotem usmíval a při romantické scéně sledovali mojí reakci. Ve skupině jsem tyto reakce nazaznamenala. Apely citové vnímají velmi dobře, jelikož ve druhé třídě už děti vnímají svoji sexuální odlišnost mnohem zřetelněji, než v první třídě. „V této reklamě se mluvilo o lásce a byl tam robot, takže si myslím, že to byla reklama na roboty.“ Když ve videu vysloví robot „Karel pomůže, Karel přiveze motýly, přiveze lásku.“ Je záber na robota, jak smutně přivírá oči, blikání ustává a hlas slábne. V tento moment jsem vyzorovala u dětí především v první třídě protáhlý výraz. Také se děti podívaly na mě. V tento moment robot vzbudil v dětech emoci a tím si získal jejich pozornost, která je pro tvůrce reklam důležitá.

Co se Ti tam líbilo?

„Robot“. Děti vnímají konkrétní postavy a konkrétní děj.

Co se Ti tam nelíbilo?

Dětem se nelíbilo, že robot vymazal lásku.

Spot č. 3 Jupí

V individuálním rozhovoru rozpoznal brand každý recipient.

Díky kratší době tázání není recipient unavený a jeho pozornost je stále velmi dobrá.

Celkově individuální rozhovor v průměru trval 11 minut. Poslední spot však i samotného recipienta probral a vybízel k houpání na židli, poklepáváním na kolena a kýváním hlavy. Při zapískání ve spotu, kdy ježek vyskakuje do vzduchu a chytá ovoce, které házou děti od stolu, jsou děti probrány. Působí to na ně stejně jako zapískání psa na aport. Děti tento zvuk milují, nejen, že evokuje hru a akci, zajistí si stoprocentní pozornost stejně jako poslední věta „Jupík sto procent.“ „Byla to reklama na ovoce.“ Ježek a ovoce je silnější apel, nežli samotný brand.

Jedinec se sám soustředil na vjemy jako je rodina, ježek, ale hlavně ovoce.

Odpovědi ve skupinách byla „značka“, u individuálního rozhovoru se však vyskytla odpověď „Byla to reklama na ovoce.“

Co se ti tam líbilo?

„Ježek.“ Recipienti druhé třídy vnímají konkrétní postavy a zvířata a děj mnohem více než recipienti první třídy.

TŘI OTÁZKY PRO KONTROLU VNÍMÁNÍ

Jaké pití máš rád?

Na otázku, která byla jako jediná poprvé položena hned na úvod, odpovídali žáci stejně, tzn. bez ovlivnění značek nápojů, které viděli ve spotu.

Co mají tyto všechny reklamy společného?

Děti zde odpovídaly stejně jako ve skupinách. Vnímají, že všechny nápoje jsou na pití.

Kterou reklamu si teď vybavíš?

Otázka během rozhovoru byla dle reakce recipienta pozměněna na „Kterou reklamu si teď představíš“. Recipient však nepotřeboval úpravu otázky.

„Vybavím si reklamu na Obi, na ty zahradní přístroje.“

Tahle otázka měla zjistit, zda jsou děti ovlivněné shlédnutými spoty, či nikoliv.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

První z výzkumných otázek této práce, které autorka položila, je:

Jak vnímají děti mladšího školního věku reklamy na nápoje?

Děti v první i druhé třídě bez ohledu na to, jakým způsobem odpovídaly, zda ve skupině či individuálně, vědí, jaké nápoje nejsou určené pro děti. U konkrétní značky bez ohledu na první a druhou třídu, si jen málo z dětí dokázalo spojit příběh v reklamě a propojit se značkou. Povědomost o značkách je však v druhé třídě větší než u žáků první třídy. Autorka také zaznamenala, že u posledního spotu s ježkem po zapísknutí děti po celou dobu nemrkaly. V teoretické části je zmínka o neuromarketingu, která mrkání považuje za důležitý aspekt působení reklamy.

Děti druhé třídy mají rádi slang. Je nutné se naladit na stejnou notu, pokud chceme zjistit, jak přemýšlejí a dostat nejvíce relevantních informací. Žáci v individuálním rozhovoru vnímali lépe hudbu a dokázali se uvolit a rozesmát. Žáci druhé třídy vnímají lépe věci bez publika vrstevníků, před kterými se stydí projevit emoce, narozdíl od žáků první třídy.

Druhou výzkumnou otázkou této práce, je:

Jaká z použitých kvalitativních metod je nejvhodnější pro získání relevantních informací od dětí mladšího školního věku?

V první a druhé třídě byl proveden kvalitativní výzkum formou focus group a individuální rozhovor.

Individuální rozhovor musí probíhat v naprostém klidu, aby recipient nebyl rušen a mohl se soustředit. Ve škole, kde rozhovory probíhaly, bylo znát, když zazvonilo na přestávku nebo na hodinu, dítě mělo problém navázat na téma, o kterém mluvílo. Děti potřebují spot "zažít", tzn. vidět ho víckrát, umět si zazpívat tón, znát slogan a poté si zapamatují, s jakou značkou je tento děj spjatý. Tyto informace však řekne jedinec pouze v individuálním rozhovoru, neboť ve skupině se jeden začne smát, možná i proto, že neznal odpověď na předešlou otázku a přerušil tok informací spolužáka. Dále lze k provedenému výzkumnému šetření říci, že recipient z druhé třídy například vůbec nevnímal brand. Popsal pocit a apely. Tento výstup byl nejvhodnější. Takových odpovědí však bylo zmíněno více, kvalitní data však z focus group a z interview jsou nesrovnatelná. Ne však, co se týče odlišností odpovědí, ale pocity, které dítě dokáže vyjádřit rozvinutím myšlenky, ale také neverbální komunikací. Také na otázku, zda znají nějakou reklamu, neodpovídají jen, jakou recipienti

viděli v televizi jako skupina recipientů ve focus group, ale zmiňují prodejní místa a nosiče. Je zde patrné, že jeden jedinec ovlivní odpovědi všech.

Recipient často mimo tázané otázky hovoří také o svých pocitech, touhách a o tom, co je baví.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jak vnímají děti mladšího školního věku reklamu na nápoje a jaká forma z použitého výzkumu je pro danou cílovou skupinu nejlepší.

Závěrem lze k provedenému šetření říci, že objektivnější informace získal člověk z individuálních rozhovorů, kde žáci dovedli lépe a déle udržet pozornost, nenechali se rozptylovat spolužáky a více komunikovali. Jejich odpovědi nebyly ovlivněné tím, co předtím řekl spolužák. Ukázalo se, že žáci druhé třídy se pro zkoumání tohoto typu hodí více, na rozdíl od prvňáků od nich byly získány kvalitnější informace. Pro děti mladšího školního věku je tedy lepší metodou šetření individuální rozhovor, který pro ně není tak dlouhý, kdy se žáci navzájem neovlivňují a kdy se nebojí mluvit před tazatelem i o emocích, nebo o rodičích, což se jinak před svými spolužáky při skupinové metodě dotazování stydí. Navíc hovoří přirozeněji, neboť se jim nikdo ze spolužáků nesměje za to, co řekli, za to co si myslí. Při skupinovém rozhovoru bylo také problémem, že děti brzy ztratily pozornost, neustále je něco rozrušovalo, musely být napomínány a neustále motivovány, aby poslouchaly. Toto u individuálního rozhovoru vůbec nebylo problémem, v praxi se ukázal pro tuto cílovou skupinu opravdu vhodnější metodou, kterou bych doporučila pro další šetření při práci s dětmi mladšího školního věku.

Mezi dětmi v první a druhé třídě je sice rozdíl pouhého roku, ale rozdíl ve vnímání je z odpovědí znatelný. Někteří tvůrci reklam by měli navštívit právě třídy, kde se nacházejí děti mladšího školního věku a kde zazní mnoho moudrých vět. V realizovaném šetření bylo zjištěno, že držet se scénáře s dětským recipientem je velmi složité. Scénář si tazatel musí dopředu připravit, ale je třeba mu dávat směr i při jeho praktické aplikaci s dětmi. Je nutné počítat s tím, že pokud chceme dostat kvalitní informace, musíme vnímat i reagovat intuitivně a citlivě.

Díky zkušenosti s touto prací by autorka doporučila zadavatelům reklam, aby zvážili volbu výzkumných metod a využili pozitivní zpětné vazby u individuálního rozhovoru. Dozví se nejen zajímavé slovní spojení, které děti používají, ale také mají možnost pozorovat jedince u samotného rozhovoru a tím získat ty nejužitejnější data.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BAKAL, Joel. 2013. *Dětství pod palbou*. Praha : Triton. ISBN 978-80-7387-653-1
- BUERMANN, Uwe. 2009. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Vyd. 1. Hranice : Fabula, 239 s. ISBN 978-808-6600-581
- ČAČKA, Otto. 2002 *Psychologie vrstev duševního dění osobnosti a jejich autodiagnostika*. Vyd. 3., Brno : Doplněk, 382 s. ISBN 80-7239-107-0
- DUNOVSKÝ, Jiří. 1999. *Sociální pediatrie*. Praha : Grada. ISBN 80-7169-254-9
- ERIKSON, Erik H.. 2002. *Dětství a společnost*. Praha : Argo. ISBN 80-7203-380-8
- GÁLÍK, Stanislav. 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4247-2
- HUIZINGA, Johan. 2000. *Homo ludens: o původu kultury ve hře*. Vyd. 2. Přeložil Jaroslav Vácha. Praha : Dauphin. 297 s. ISBN 8072720201
- HORŇÁK, Pavel a Olga JURÁŠKOVÁ. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-4354-7
- JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČKOVÁ, Helena a kol. *Média pod lupou: Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*. 1. vyd. Praha : Powerprint, 187 s. ISBN 978-80-87415-70-2
- FLANGMEIER, Josef a Dana KREJČIŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie 2., aktualizované vydání*. Praha : Grada. ISBN: 80-247-1284-9
- LINDSTRÖM, Martin. 2012. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha. 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1
- MATĚJČEK, Zdeněk. 2005. *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte*. Praha : Grada ISBN 80-247-0870-1
- MATĚJČEK, Zdeněk. 2007. *Co, kdy a jak ve výchově dítěte*. Praha : Portál ISBN 80-7367-325-8
- MAZAL, Ferdinand . 2007. *Hry a hraní pohledem ŠVP*. Vyd. 1. Olomouc : Hanex, 394 s. ISBN 9788085783773
- NĚMEC, Jiří . 2002. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času*. 1. vydání. Brno : Paido. ISBN 80-7315-012-3
- PETILLON, Hanns. 2013. *1000 her pro školy, kroužky a volný čas: od Atomů po Život na ostrově*. 1. vyd. Brno : Edika 464 s. ISBN 978-80-266-0095-4.

- PIAGET, Jean a Barbel INHELDEROVÁ, 2006. *Psychologie dítěte*. Praha : Portál ISBN 80-7178-146
- PRŮCHA, Jan. 2003. *Pedagogický slovník*. Praha : Portál 322s. ISBN 80-7178-772-8
- SAK, Petr. a kol. 2007. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. 1. vydání. Praha : Portál ISBN 80-7367-230-8
- STUHLÍKOVÁ, Iva. 2002. *Základy psychologie emocí*. Praha : Portál, 227 s. ISBN 97880-7367-282-9
- SLOBODA, Zdeněk. 2013. *Mediální výchova v rodině*. 1. vydání. Olomouc : UP Olomouc. ISBN 978-80-244-4496-3
- ŠEĐOVÁ, Klára. 2007. *Děti a rodiče před televizí : Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno : Paido 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2
- ŠULOVÁ, Lenka. 2010. *Raný psychický vývoj dítěte*. 2., rozš. vyd. Praha : Karolinum. 248 s. 978-80-246-1820-3
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 2005, 356 s. ISBN 80246-0841-3
- VAVŘÍČKOVÁ, Alena. 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Bor 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5
- WINTER, Filip. 2001. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: Orac. ISBN 80-86199-31-2

Kvalifikační práce

- JUNKOVÁ, Alice. 2014. *Analýza konzumních apelů v televizním vysílání, zaměřeném na dětského diváka. Diplomová práce*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Ústav. Vedoucí práce Doc. PhDr. Blandína Šrámová, Ph.D.
- MASTNÝ, Jan. 2010. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová 106s.

Online zdroje

- RADA PRO REKLAMU. ©2005 Kodex reklamy. In. *rpr.cz*. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Čteme dětem, vyzývá rodiče televizní reklama. Stačí 20 minut denně. 2009. In. *Idnes.cz*. [cit. 2009-04-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ctete-detem-vyzyva-rodice-televizni-reklama-staci-20-minut-denne.A090103_084320_domaci_lf

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Diagram znázorňující dětskou hru pomocí čtyř bodů.</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 2 Sledovanost TV reklamy dětmi</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 3 Co rádi pijete?</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 4 Co pijí děti doma?</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek 5 Zdravé pití je</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 6 Oblíbený nápoj</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 7 Co doma pijete?</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 8 Nápoj pro maminku</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 9 Nápoj pro tatínka</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 10 Zdravé pití</i>	<i>48</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Scénář focus group a individuálního rozhovoru

PŘÍLOHA P II: CD s nahrávkami 4 focus group a 12 individuálních rozhovorů.

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP A INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

Vše se bude odehrávat v družině, jelikož mi nebylo povoleno dělat výzkum ve vyučování. Ředitelka školy mi povolila pouze 90 minut v první třídě během odpoledne, stejně tak i v druhé třídě druhý den. Budu tedy muset pracovat velmi rychle, protože 90 minut na práci s dětmi není mnoho.

Audiozáznam v tomhle případě je nejdůležitější pomůckou k vyhodnocení.

PŘEDSTAVENÍ SE

Ahoj děti, já jsem Kateřina. Přišla jsem dnes za vámi, jelikož dělám moc důležitou práci do školy a k tomu potřebuji právě vás.

Ze skupiny dětí, kteří jste dnes tady si spolu s paní učitelkou, vyberu 8 z vás. (Poradím se s učitelkou, které děti by mi doporučila, jelikož některé děti mohou být více stydlivé a já k práci potřebuji ty, které se umí vyjadřovat). Nejdříve se vás zeptám na pár otázek a po té vám pustím 3 videa (spoty – děti v první třídě nevědí co je to spot, proto si musím dávat pozor na správně zvolená slova) a po každém videu vám položím 3 otázky a vy mi na ně odpovíte. Na závěr vám dám sladkou odměnu, pokud paní učitelka dovolí.

FOCUS GROUP

1. Jaké pití máte rádi?
2. Co pijete doma?
3. Co Vám rodiče nejčastěji kupují na pití?
4. Který nápoj byste koupili mamince?
5. Který nápoj byste koupili tatínkovi?
6. Nejlepšímu kamarádovi?
7. Jaké je podle Vás zdravé pití?
8. Znáte reklamu na pití, které není určené pro děti?
9. Znáte nějakou reklamu na Coca Colu, Kofolu, Jupí?
10. Kdybyste měli oslavu s kamarády, co byste tam chtěli za pití?
11. Znáte nějakou reklamu na pití?
12. Víte, co je to reklama?
13. Jaký je rozdíl mezi pohádkou a reklamou?
14. Jakou reklamu si teď vybavíte?
15. K čemu si myslíte, že reklama je?

Spot č.1

Na co je tahle reklama?

Co se vám v reklamě líbilo?

Co se vám v reklamě nelíbilo?

Spot č.2

Na co je tahle reklama?

Co se vám v reklamě líbilo?

Co se vám v reklamě nelíbilo?

Spot č.3

Na co je tahle reklama?

Co se vám v reklamě líbilo?
Co se vám v reklamě nelíbilo?

Závěrem otázka pro všechny po spuštění posledního spotu a položení všech třech otázek.
Jaké pití máte rádi?

Co mají všechna tato videa společného? Jakou reklamu si nyní vybavíš?

INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR

Celé skupině dětí se představím stejně jako u Focus group a řeknu jim, že si vezmu každého z nich zvlášť a pustím jim 3 krátká videa (spoty někteří chápou, ale raději se i zde budu držet slova videa) a po každém videu se jich zeptám na pár otázek.

Ahoj ... položím ti pár otázek, než pustím video. Celkem ti pustím 3 videa dohromady. Bude to zábava a já ti po skončení dám malou sladkou odměnu.

1. Jaké pití máš rád?
2. Co pijete doma?
3. Co Vám rodiče nejčastěji kupují na pití?
4. Který nápoj bys koupil mamince?
5. Který nápoj bys koupil tatínkovi
6. Nejlepšímu kamarádovi?
7. Jaké je podle tebe zdravé pití?
8. Znáte reklamu na pití, které není určené pro děti?
9. Znáte nějakou reklamu na Coca Colu, Peps, Kofolu, Jupí?
10. Kdybyste měli oslavu s kamarády, co byste tam chtěli za pití?
11. Znáte nějakou reklamu na pití?
12. Víte, co je to reklama?
13. Jaký je rozdíl mezi pohádkou a reklamou?
14. Jakou reklamu si teď vybavíte?
15. K čemu si myslíte, že reklama je?

Spot č1

Na co je tahle reklama?
Co se Ti v reklamě líbilo?
Co se Ti v reklamě nelíbilo?

Spot č 2

Na co je tahle reklama?
Co se Ti v reklamě líbilo?
Co se Ti v reklamě nelíbilo?

Spot č3

Na co je tahle reklama?
Co se Ti v reklamě líbilo?
Co se Ti v reklamě nelíbilo?

Jaké máš rád pití?
Co mají všechna tato videa společného?
Jakou reklamu si nyní vybavíš?