

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vliv marketingu na děti a mládež

The impact of marketing on children and youth

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUCÍ PRÁCE

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

TOUFAROVÁ

TEREZA

2021



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Toufarová** Jméno: **Tereza** Osobní číslo: **460942**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Vliv marketingu na děti a mládež

Název diplomové práce anglicky:

The Impact of Marketing on Children and Youth

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem diplomové práce je definovat jaké nástroje marketingové komunikace na sociálních sítích jsou na děti a mládež nejúčinnější.

PŘÍNOS: Přínosem diplomové práce je definovat, jak jsou děti a mládež ovlivněny sociálními sítěmi.

OSNOVA: Teoretická část, 1. Marketing, 2. Sociální sítě, 3. Psychologický profil dětí a mládeže, Praktická část 4. Průzkumná část, 5. Zpracování průzkumu, 6. Výsledky průzkumu

Seznam doporučené literatury:

Philip Kotler, Kelvin Lane Keller. Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5
Karlíček, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4208-3
Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Havlíčkův Brod : Grada, 2007
Foret, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Comuter Press, 2006. ISBN: 80-251-1041-9

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc., FD ČVUT

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **20.08.2021**

Platnost zadání diplomové práce: **19.09.2022**

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

TOUFAROVÁ, Tereza. *Vliv marketingu na děti a mládež*. Praha: ČVUT 2021. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 20. 08. 2021

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc., za cenný čas a důvěru při vedení mé diplomové práce. Rovněž děkuji mé rodině a přátelům za podporu během mého studia.

Abstrakt

Diplomová práce zkoumá, jaký vliv mají marketingové aktivity na děti dle určitého stupně vzdělání. Cílem práce je definovat, jak se v průběhu vzdělávání mění vlivy ovlivňující děti ve spotřebitelském chování. Zároveň se práce věnuje i vzájemnému porovnávání vlivů. V teoretické části je popsána charakteristika dítěte jako spotřebitele, vlivy působící na dítě a marketingová komunikace. V praktické části je rozepsána organizace výzkumu a samotný výzkum. Dotazníkové šetření je testováno hypotézami a jednotlivé odpovědi popsány a analyzovány.

Klíčová slova

Marketing, Děti, Mládež, Sociální sítě, Mediální gramotnost, Dítě a reklama

Abstract

The diploma thesis examines the influence of marketing activities on children in our opinion, the level of education. The aim of the work is to define how the influences influencing children in consumer behavior and their mutual comparison change during education. The theoretical part describes the characteristics of the child as a consumer, the effects on the child and marketing communication. In the practical part, the organization of research and the research itself is described. The questionnaire survey is tested by hypotheses and described and analyzed by individual answers.

Key words

Marketing, Children, Youth, Social media, Media literacy, Child and advertising

Obsah

Úvod	5
1 Vliv marketingu na děti a mladistvé.....	8
1.1 Dítě v dnešní době	8
1.2 Charakteristika dítěte školního věku	8
1.3 Charakteristika období dospívání	9
1.4 Dítě jako konzument.....	10
1.4.1 Způsoby a techniky cílené na děti	12
1.4.2 Studie na téma Reklama a děti.....	13
2 Vlivy působící na dítě	14
2.1 Rodina	14
2.2 Vrstevníci	15
2.3 Kultura	16
2.4 Marketingová komunikace	17
2.4.1 Nástroje marketingového komunikačního mixu	18
2.4.2 Sociální sítě.....	20
2.5 Marketing na sociálních sítích	29
2.6 Mediální gramotnost	30
2.6.1 Mediální výchova	31
3 Právní a morální zásady pro reklamu cílenou na děti.....	32
3.1 Směrnice Evropské rady	32
3.2 Zákony České republiky	33
4 Cíle, metody a organizace výzkumu	36
4.1 Metodologie výzkumu	36
4.2 Organizace, okolnosti výzkumu a výzkumný vzorek.....	36
5 Vlastní výzkum a interpretace výsledků	37
5.1 Interpretace výsledků souhrnně.....	37
5.2 Analýza výsledků dětí dle věků	57
5.3 Testování hypotéz.....	76
Závěr	81
Seznam použité literatury	83

Seznam obrázků.....	86
Seznam tabulek	87
Seznam grafů	88
Přílohy.....	91

Úvod

V dnešním světě internetu na nás, ale i na děti číhá spousta nástrah ze strany marketérů. Reklama se neustále vyvíjí a je všude kolem nás. Firmy se snaží přesvědčit své potenciální zákazníky o výhodnosti koupě svých produktů či služby a nebojí se k tomu využívat všemožné nástroje. Pro dospělé jedince bývá zpravidla jednodušší odhalit nekalou reklamu nebo vyhodnotit, zda je produkt opravdu tak jedinečný a výhodný ke koupi. Děti mají oproti dospělým menší šanci rozklíčovat, zda vše, co se říká v reklamě, je pravda. Proto je důležité o tom s dětmi mluvit. Rodiče, ale i učitelé by měli děti více mediálně vzdělávat, aby v průběhu svého vývoje nebyly chyceny do nástrah reklam.

Téma diplomové práce jsem si zvolila proto, že se mě osobně dotýká a ráda bych více této problematice porozuměla. Zároveň bych ráda získala cenné zkušenosti, které mohu v budoucnu předávat dětem.

Diplomová práce se zabývá tím, jakými vlivy jsou děti napříč ročníky ovlivněny ve spotřebitelském chování. Teoretická část vychází ze studie od Deborah Roedder John, která definuje stupně vývoje dětí z pohledu spotřebitelů. Cíl práce je definovat, jak se v průběhu vzdělávání mění faktory ovlivňující děti ve spotřebitelském chování a jejich vzájemné porovnání. Je předpokladem, že na děti mladšího školního věku, 1. stupně, budou mít největší vliv rodiče a blízcí příbuzní. Naopak na starší děti budou mít větší vliv vrstevníci, spolužáci a kamarádi. Dále se předpokládá, že středoškolské studenty bude více ovlivňovat marketingová komunikace firem. Dílčím cílem práce je zjistit, zda jsou děti vzdělány v oblasti mediální gramotnosti a zda mají povědomí o tom, jaké cíle má reklama nebo marketingová kampaň.

Teoretická část je rozdělena do tří hlavních kapitol. V první kapitole práce se věnuji charakteristice dítěte dle věku, neopomím zmínit ani to, jak je dítě v dnešním světě vnímáno. V rámci této kapitoly jsou vypsány marketingové způsoby a techniky, kterými marketéři cílí na dětské spotřebitele. Tématem druhé kapitoly jsou nejčastější vlivy, jež působí na dítě. Konkrétně jde o rodinu, vrstevníky a kulturu. Součástí této obsáhlé kapitoly je popis marketingové komunikace, jejích nástrojů a sociálních sítí. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na právní a morální zásady reklamy cílené na děti z pohledu evropských směrnic a českých zákonů.

Praktická část práce obsahuje výzkum, který vychází ze získaných teoretických znalostí. V úvodu se píše o organizaci a okolnostech samotného výzkumu. Ten je realizován formou dotazníků, na který odpovídají žáci 1. stupně ZŠ, 2. stupně ZŠ a SŠ. V první části se dotazník zaměřuje na stupeň vzdělání, volnočasové aktivity a výši dětského kapesného. V druhé části jsou otázky, které mají

za úkol zkoumat vlivy působící na dítě. Zároveň je do dotazníku zařazena reklama na McDonald, s pomocí které sleduji, jak děti reklamu vnímají, čeho si dokáží všimnout. Zaměřuji se i na pocity, které mají respondenti během sledování reklamy.

Práce může mít význam pro rodiče a učitele, protože vede k pochopení vlivů, které na dětského adresáta působí. Ukazuje jim, jak pomoci dětem se ve světě médií, reklamy orientovat. Svůj přínos mohou najít i marketéři. Představuje jim, jak vhodně cílit na děti a mládež dle platných regulí a zákonů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vliv marketingu na děti a mladistvé

Vnímám, že pro úplné porozumění problematiky je důležité vědět, co současné dětství ovlivňuje, a zároveň znát základní informace týkající se vývoje dítěte. V následující části se tedy stručně věnuji charakterizaci dítěte mladšího školního věku a adolescenta. Druhá část kapitoly se zaměřuje na dítě jako konzumenta, na jeho schopnosti v oblasti spotřebního chování. Věnuje se i způsobům a technikám, kterými firmy cílí na děti. V jejím závěru naleznete pár studií, které se tímto tématem již zabývaly.

1.1 Dítě v dnešní době

Je zřejmé, že současné dětství ovlivňují zcela jiné faktory, než tomu bylo před sto lety. Žijeme v konzumním a zároveň medializovaném světě.

Média jako televize či počítač, klasické tiskoviny nebo rozhlas každodenně obohacují životy současné populace, která je díky nim vzájemně propojená a má možnost získat velké množství informací. Bezesporu multimédia u dětí ovlivňují názory a postoje, hodnotové systémy, způsoby chování, zájmy či vytvářejí vzory. Na druhou stranu není dobré opomenout fakt, že informační a komunikační technologie zprostředkovávají i různé způsoby zábavy, jež posilují špatné postoje. U dětí se mohou objevovat závislosti, jsou naivnější vůči reklamě nebo může dojít k navázání nebezpečných kontaktů. (Helus, 2009) V dnešní době se stále častěji řeší téma kyberšikany. Z čehož vyplývá, že média nemusejí mít na vývoj a osobnost dítěte vždy pozitivní vliv a že je důležité i v této oblasti dostát určitého vzdělání. Proto se ve školách stále častěji objevuje předmět multimediální výchova nebo je tato problematika alespoň zařazovaná jako průřezové téma.

Termín „konzumní dětství“ poukazuje na fakt, že je současné dětství ovlivněno častým působením reklamy a rozmanitou nabídkou trhu, která dává možnost dospělému, ale i dítěti vybrat si, rozhodnout se, plánovat nabídku své spotřeby. Zároveň přináší riziko toho, že ani děti, ani dospělí nedokáží odolávat nabídkám trhu, na kterých staví i hodnoty svého života. Dnešní hračky, rafinovanější hry, dostatečné množství oděvů, doplňků – to vše má současné dítě nadosah, díky reklamě jsou mu produkty ještě blíže než kdy dřív. (Helus, 2009)

1.2 Charakteristika dítěte školního věku

Každý jedinec projde během svého života několika vývojovými etapami, které probíhají v sociálním, kulturním a historickém prostředí. Jednotlivé etapy můžeme určitým způsobem vymezit a popsat. Touto problematikou se zabývá vývojová psychologie.

Dle Vágnerové (2005, s. 11) je vývojová psychologie zaměřena „na zkoumání souvislostí a pravidel vývojových proměn v jednotlivých oblastech lidské psychiky i celé osobnosti a na porozumění jejich mechanismům.“

Období školního věku dítěte začíná vstupem do školy, což je důležitým sociálním mezníkem. Zároveň získává novou roli, stává se školákem. V životě dítěte je to náhlá a velká změna.

Vstup dítěte do školy závisí na školní připravenosti. Valentová (2010) uvádí, že klasifikace složek školní připravenosti není zatím systematická. Nicméně každé dítě, které absolvuje zápis do první třídy, by mělo dle svých možností zvládat naplnit stanovené podmínky v těchto složkách školní připravenosti: kognitivní, emocionální, pracovní a somatické.

Podle Vágnerové (2005) škola ovlivňuje další rozvoj dětské osobnosti, dokonce i to, jakým způsobem dítě prožije zbývající dětství.

Během této doby se významně zlepšuje hrubá i jemná motorika, což úzce souvisí s úspěšným zvládnutím psaní. V tomto věku se soustavně vyvíjí i smyslové vnímání – největší pokroky jsou zaznamenány především u zrakového a sluchového vnímání. „Dítě je pozornější, vytrvalejší, všechno důkladně zkoumá, je pečlivé a ve svém vnímání méně závislé na svých okamžitých přáních a potřebách než mladší dítě. Je proto poměrně dobrým a stále častěji i kritickým pozorovatelem. Nevnímá jen věci v celku, ale prozkoumává je po částech.“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 121, 122)

Dítě mladšího školního věku raději vychází z vlastní zkušenosti, ubývá poznávacího egocentrismu. Obecně platí, že děti tohoto věku přechází na úroveň konkrétních logických operací.

Co se týká emočního vývoje, tak se dítě v tomto období stává stabilnějším, klidnějším. K rozvoji dochází i v oblasti emoční inteligence. Děti dokážou porozumět lépe vlastním pocitům, i těm, které prožívají ostatní. Získávání i dovednosti související s emoční komunikací. Postupně se učí sdělovat, co prožívají. (Krčmářová a kol., 2012) Děti školního věku dokážou své pocity více ovládat, rozvíjí se sebekontrola. Důležitou roli zastává i rodina školáka, která uspokojuje většinu jeho potřeb.

1.3 Charakteristika období dospívání

Termínem dospívání označujeme přechod mezi dětstvím a dospělostí. V tomto období se promění osobnost v oblasti psychické, sociální i somatické. Změny ovlivňují psychické a sociální faktory, ale mnohé z nich jsou primárně podmíněny biologicky. Vše probíhá ve vzájemné interakci. (Vágnerová, 2005)

Toto období lidského života je především spojeno s emoční instabilitou, často dochází ke změně nálad, impulzivnímu jednání, nestálosti a nepředvídatelnosti reakcí. Může docházet i k výkyvům ve školním prospěchu. Rodina i nadále poskytuje dítěti základní citovou jistotu a bezpečí, přesto

se jedinec snaží uvolnit z přílišné závislosti na rodičích. Emancipace od rodiny způsobuje, že děti navazují plnohodnotnější vztahy se svými vrstevníky. (Langmeier, Krejčířová, 2006) V tomto období se nejedná už jen o kamarádské vztahy, ale i experimentování s partnerskými vztahy. Nejprve se u adolescentů projevuje zvědavost. Často je spojena s tělesným dospíváním, konkrétněji s rozvojem nových erotických pocitů. V první fázi dospívání se jedná především o autoerotiku a fantazijní prožitky. (Vágnerová, 2005)

Motorika se vyvíjí výrazněji než v předchozím období. Dospívající si rychle osvojují dovednosti, u kterých využijí sílu, hbitost, pohybovou koordinaci i smysl pro rovnováhu. K vývoji dochází i u vnímání, především vizuálního, které souvisí s rozvojem abstraktního myšlení. Dospívající jedinec je schopen se účinněji učit na základě logických souvislostí. Rozvíjí se mu slovní zásoba, zlepšuje se vyjadřování. Důležité je neopomenout, že v tomto období dochází ke změně zájmů dospívajících. Začínají se zajímat i o nová témata – historická, společenská a politická. (Langmeier, Krejčířová, 2006)

1.4 Dítě jako konzument

V dnešní době má reklama na děti velký vliv. Důležitou roli hraje jejich věk, protože v každém věku vnímají děti reklamu jinak.

To, že se děti stávají čím dál více cílovou skupinou reklamy, není překvapivé. Přispívá k tomu fakt, že dvě třetiny produktů, které lidé používají jako děti, použijí jednou i v dospělosti. Z toho důvodu se snaží výrobci získat zákazníka již v raném věku. Podstatné je, aby si budoucí dospělí vybudovali pevný vztah ke své značce a aby jí zůstali věrní i v dospělosti. (Vavříčková, 2010) Dle Vysekalové a Mikeše (2010) se výrobcům jejich strategie daří. V současnosti děti už v brzkém věku dobře znají značky a projevují jim náklonost. Souvisí s tím bezesporu to, že děti mají přístup k masovým médiím. Děti jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností, a proto může docházet k zaměnění fikce s realitou. Z toho důvodu řadí Vysekalová a Mikeš (2010) děti do „specifické“ cílové skupiny. Děti mají špatnou schopnost rozeznat, kdy se jedná o reklamu a kdy nikoliv. Z toho důvodu nevnímají reklamu jako něco, co má hlavně přesvědčovací charakter, ale přistupují k ní jako k nezávislé informaci či zábavnému sdělení. (Vavříčková, 2010)

Cílem následujících kapitol je přiblížit myšlení dětí a pochopit socializaci dětských spotřebitelů. Touto problematikou se zabývá studie Deborah Roedder John, která popisuje základní charakteristiku dětského spotřebitele podle věku dítěte. Jedná se o percepční fázi, analytickou fázi a reflexní fázi. Socializace spotřebitelů probíhá v kontextu kognitivního a sociálního vývoje. Tyto fáze zachycují důležité posuny ve vývoji znalostí a dovedností v oblasti rozhodování marketingové strategie.

Percepční fáze

V této fázi se nacházejí děti od tří do sedmi let. Má výzkumná část nebude zaměřena na děti v tomto věku, přesto si myslím, že je potřeba pro komplexní pochopení problematiky informace uvést.

V tomto věkovém období už jsou děti schopné rozlišit reklamu od klasického programu či videa na Youtube, ale zatím nevnímají přesvědčovací prvek, který je v ní skrytý. Domnívají se, že obsahují pravdivé informace, jsou pro ně zábavné a zajímavé. U jednotlivých produktů si všímají vjemově nejsilnějších vlastností jako barvy, tvaru či chuti. Nepracují s potřebnými informacemi, proto se často rozhodují na základě omezených informací. Na druhou stranu dokáží rozpoznat známé značky a zároveň je propojovat s produktovými kategoriemi. Pro ně jsou výrobky a značky hlavními aspekty trhu. Inzerují se v televizi, na internetu, jsou zobrazeny v obchodech nebo poblíž jejich bydliště. Zároveň si děti neuvědomují hodnotu peněz či produktů. (Roedder – John, 1999)

Analytická fáze

Ve věku od sedmi do jedenácti let dochází k velkým změnám hlavně v kognitivní a sociální oblasti. Schopnost rozpoznat zaujatost a podvod v reklamách roste, s tím souvisí i menší důvěra. K rozvoji skeptických postojů k reklamě přispívá i rodinné prostředí či vrstevníci. Děti získávají množství znalostí o spotřebitelích a nové obchodní dovednosti. Dítě již rozumí obchodu jako místu, kde se prodává různé zboží, a tím se vytváří zisk. Učí se porovnávat cenu a množství. Při koupi jednotlivých produktů už se nerozhodují jen na základě nejsilnějších vjemových vlastností, jako tomu bylo v předchozím období, ale dokáží zhodnotit i funkčnost daného produktu. V tomto věku již ovlivňují výběr masová média i skupina, ve které se nachází. (Roedder – John, 1999)

Dle Vysekalové a Mikeše (2010) děti mladšího školního věku hledají vlastní sociální identitu, především místo mezi vrstevníky. Často mají představu, že svou sociální pozici získají pořízením určitého výrobku. V tomto období neovlivňuje dítě jen rodina, ale i kamarádi. Dochází tak k situacím, kdy dítě chce něco, co mají jeho vrstevníci. Tuto potřebu umocňuje i vliv reklamy. (Vysekalová, Mikeš, 2010). I v toto věku mají děti podstatný vliv na rodinné nákupy. Po rodičích požadují širokou škálu výrobků, jako jsou hračky, cukrovinky, oděvy, sportovní zboží a jiné výrobky pro vlastní potřebu. Mohou nákup ovlivňovat pasivně – rodiče dobře vědí, co má jejich dítě rádo, nebo svůj vliv uplatňují přímým způsobem – ukazují na výrobky, které chtějí koupit, samy je dávají do nákupního vozíku, prosí nebo křičí a vztekají se, aby dostaly, co chtějí. (Roedder – John, 1999)

Reflektivní fáze

Reflektivní fází děti prochází ve věku od jedenácti do šestnácti let. V tomto období si doplňují svou mozaiku znalostí o obchodním trhu. Jak dospívají, přecházejí od diváků, kteří vidí reklamu jako čistě

informativní, důvěryhodnou a zábavnou, k těm, kteří ji dokáží vnímat komplexně. Už ví, že reklama lže a snaží se přimět zákazníka ke koupi produktu. Dokonce dokáží říci příklady zaujatosti a nepravd. Děti tedy získávají schopnost téměř úplného porozumění reklamě, ale nemůžeme tvrdit, že tato znalost utlumí chuť si koupit danou cukrovinu nebo novou hračku. Ke konci této etapy začíná docházet k tomu, že dítě nemá přehled jen o „dětských“ značkách, ale začíná vnímat i značky a jejich produkty pro dospělé. Oproti dětem, které se nacházejí v předchozích dvou fázích, dokáže tato skupina mnohem systematičtěji, a hlavně více cíleně vyhledávat informace o daném produktu a dále s nimi pracovat. Získané informace seskupují na základě percepčních, funkčních a sociálních aspektů. Jsou schopni přizpůsobit se nákladům a přínosům, zároveň mají plně rozvinuté chápání hodnoty na základě sociálního významu. Vnímání ceny zakládají na abstraktivní argumentaci. (Roedder – John, 1999)

Doplňující informace lze nalézt u Vysekalové a Mikeše, kteří tvrdí, že dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem jsou z hlediska působení reklamy „nejvděčnější“ cílovou skupinou, protože se u nich vytvářejí spotřebitelské návyky. Adolescenti se často identifikují se svými vzory, chtějí se jim podobat. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.4.1 Způsoby a techniky cílené na děti

Dle Vavříčkové (2010, str. 32) jsou děti „z hlediska reklamního působení zvláštní skupinou. Hlavní příčinou je jejich citlivost na podněty emocionální povahy a také nedostatek zkušeností, jež je činí vůči reklamním sdělením v porovnání s dospělými recipienty bezbrannějšími.“

Přestože děti nevydělávají peníze, jsou pro mnohé firmy hlavním cílem, dají se snadno zlákat reklamou a utratí nemalé peníze u obchodníků. Mnoho lidí si neuvědomuje, jak jsou věrnostní karty těžce vykoupeny informacemi o nás. Řetězce díky sbírání informací a algoritmům dokážou o nás a naší rodině mít dokonalý přehled a vytvářet nám personalizovanou reklamu na míru.

Děti jsou snadno zmanipulovatelné, umí se rychle pro něco nadchnout a mají rády barevné věci. Firmy často cílí na dětskou bezbrannost – děti mají často špatnou schopnost rozeznat, kdy se jedná o reklamu a kdy nikoliv, proto nedokáží rozpoznat ani přesvědčovací funkce. Pokud má být reklama úspěšná, je důležité použít prostředky, které jsou oblíbené mezi cílovou skupinou mládeže. Reklama cílená na malé děti často bývá animovaná nebo se v ní vyskytují živí herci, některé firmy preferují typ smíšený. Nejnákladnější a časově nejnáročnější je právě animovaná reklama, na druhou stranu má u dětí největší úspěch. Většinou se firmám ale nevyplatí do reklamy tohoto typu investovat, protože dnešní děti jsou hodně přelétavé a každá nová reklama či animovaný film změní jejich preferenci. Reklama s hercem nebo herečkou je levnější, ale pro děti není tak zajímavá. Tento typ

reklamy děti zaujme jen v případě, že je hercem nějaká známá oblíbená osobnost. Proto se dá říci, že nejvýhodnější je kombinace obou technik. Obecně se v reklamách objevuje akce, protože se marketingoví odborníci snaží napodobit rychlý život dětí. Nezapomínají ani na zpívaný či mluvený komentář, který je jednoduchý, chytlavý. Někdy je reklama dokreslena známou populární hudbou. Reklama je plná kladných emocí, nadšení, radosti a často vyobrazuje prvky spokojené rodiny. (Srpková, 2008) Reklama cílená na děti školního věku se je snaží oddělit od rodiny a přiblížit je k jejich vrstevníkům. V reklamách pro náctileté bývají často vyobrazováni idolové ze seriálů nebo filmů, ke kterým mají tendenci vzhlížet.

Jednou z hlavních reklamních strategií firem je apel na potřebu sounáležitosti dětí s dětskou skupinou. Děti jsou velmi citlivé na emocionální podmínky a důležitou roli v jejich životě hrají i názory vrstevníků, chtějí jejich uznání, potřebují v jejich očích vidět, že do skupiny zapadají. Samotná reklama dává dětem často najevo, že pokud si produkt, který firma propaguje, pořídí, budou mezi vrstevníky oblíbené a budou mít mnoho přátel, ale pokud si daný produkt nepořídí, mohou oblibu u svých kamarádů ztratit, či se stát dokonce terčem posměchu. K tomuto chování mezi dětmi opravdu dochází. Děti, které nemají „in“ produkty nebo se neřídí posledními trendy, bývají z kolektivu vyčleněny. (Vavříčková, 2010)

Je důležité, aby se děti učily spotřebitelské gramotnosti už od mala. Mělo by se jim opakovat, že vše, co je obsaženo v reklamě, nemusí být pravda a může to být zkreslené. Pokud to jde, nevystavovat dítě reklamám například v televizi.

1.4.2 Studie na téma Reklama a děti

Studie Agnes Nairnové (2009) se zaměřila na děti vyrůstající ve Velké Británii v roce 2008. Studie poukazuje na znepokojení učitelů ohledně vývoje žáků, neboť tráví v kolektivu dětí značnou část svého času a dokážou změny dobře posoudit. Učitelé došli k závěru, že na děti je vyvíjen velký tlak na to zapadnout mezi své vrstevníky. Odlišnosti, jako jsou jiné značky oblečení, telefonu, elektroniky nebo jiných produktů, mohou dítě odsoudit k osamocení nebo dokonce k šikaně od ostatních dětí. Děti obecně tráví velký podíl času před obrazovkami, což tento trend dále prohlubuje, protože internet a televize je plná reklam a marketingu. Autorka ve své studii také zmiňuje problém ohledně propagace filmů. Například společnost Disney při vydání filmu *Hight School Musical* poskytla organizacím a školám taneční sestavy, podle kterých mohly děti cvičit. V dětech to sice vyvolalo obrovský zájem, ale zároveň rodiče pocítili velký tlak od svých dětí na koupi různých propagačních výrobků spjatých s tímto filmem. Marketing, který je orientovaný na děti, má za cíl v dětech podnítit myšlenku materialismu a nutit je nakupovat věci, které ke svému životu v podstatě nepotřebují. Ale aby zapadly do kolektivu ostatních dětí, jeví se nákup těchto produktů nezbytný. Nairnová

(2009) uvádí, že se marketingový svět snaží dětem vštípit hodnoty chamtivosti a materialismu. Dle její studie chápou dospělí obyčejný svět a svět reklamní jako rozdílný, děti tyto dva prvky ale nerozlišují.

Další studie od Bridget Kellyové (2010) se zaměřuje na reklamu potravinových výrobků společně s obezitou u dětí. Kellyová uvádí, že obezita u dětí je významný zdravotní problém dnešní společnosti a že nadváhou nebo obezitou trpí přibližně 10 % dětí. I když jsou v různých zemích světa rozdíly, důležité je zmínit, že celosvětově procento obézních dětí stoupá. Podle světové organizace jsou reklamy největším problémem, protože přispívají k nárustu obezity mezi dětmi. Podle studie systematický marketing podsouvá dětem nezdravé potraviny, ty jsou pak ovlivněny i ve svém dospělém konzumním stylu a stravovacích návycích. Z psychologického výzkumu plyne, že děti do osmi let nejsou schopny rozlišit nepravdu v reklamních sděleních a věří jim. Starší děti už jsou schopny pochopit, že reklamní sdělení nemusí být pravdivé a jeho jediný účel je prodej výrobku, přestože zároveň tyto signály neumí kriticky zhodnotit.

Další studie od Geralda J. Gorna a Reného Florsheima (1985) se zaměřuje na vliv reklamy určené pro dospělé na děti. Studie říká, že 33 % diváků ve vysílacím čase 7-11 h dopoledne tvoří děti do 12 let. Díky tomu jsou děti vystaveny značnému vlivu reklam pro dospělé. Děti také mají potřebu vlastnit produkty pro dospělé stejně tak jako hračky a produkty pro ně vhodné. Díky sledování těchto reklam se dětem vytváří obraz o životě dospělých, který si pak přenáší do svých budoucích let.

2 Vlivy působící na dítě

Druhá kapitola se zaměřuje na vlivy, kterými mohou být jedinci ovlivněni, ale i na to, jak se vyvíjí jejich spotřebitelské chování a jaké marketingové prvky na ně mohou být použity. Dále jsou v kapitole informace o internetových platformách, které jsou v dnešní době dětmi hojně používány, a jejich dopady na nákupní preference.

2.1 Rodina

Velký vliv na dítě má prostředí, ve kterém vyrůstá. Rodina by měla dítěti poskytnout citově stálé prostředí, aby se dítě mohlo stát duševně zdravou osobou. Rodina ve vývoji dítěte určuje ekonomické, biologické, sociální, ale i psychologické funkce. Chod rodiny by se měl podílet na vytváření základních hodnot a principů. V poslední době se takový model rodiny spíše vytrácí. Je velká pravděpodobnost, že pokud rodina neplní své funkce, může z ní vyrůst člověk inklinující ke kriminalitě. (Vágnerová, 2002)

Jednou z příčin disfunkčního vývoje jedince může být výchova v neúplné rodině, kdy ve výchově není přítomen jeden z rodičů. Nejčastějším důvodem je rozvod nebo úmrtí jednoho z rodičů. Dalším vlivem může být postavení rodiny ve společnosti. Je-li dítě ze slabších sociálních vrstev, kde převládá chudoba, nezaměstnanost a nízké vzdělání, má to na něj negativní dopad. U rodin se základním vzděláním lze předpokládat, že rodiče nebudou schopni poskytnout dětem základní informace o světě a jejich předpoklady pro výchovu budou omezené.

Rodinné prostředí je spjato s vývojem spotřebního chování jedince, proto je rodina považována za prvek, který má největší vliv na dítě, které přejímá vzory chování, postoje a hodnotové systémy.

Zejména:

- Porozumění vztahu mezi kvalitou a cenou
- Schopnost porovnávat nabídky
- Výsada značek
- Estetičnost výrobku
- Schopnost porozumění reklamy a rozlišení informací (Koudelka, 1997)

U těchto vlivů se předpokládá, že trvají i po dovršení plnoletosti a odstěhování se od rodičů, neboť rodiny jsou většinou s dětmi ve stálém kontaktu.

2.2 Vrstevníci

S vrstevníky se děti nejčastěji setkají ve škole, která má za úkol vzdělávání, výchovu a socializaci jedince. Jedná se tedy o komplexní vzdělávací balíček. Mateřská škola hraje významnou roli v socializaci dítěte a má za úkol připravit jedince na školní docházku. Jediná podmínka pro nastoupení do základní školy je školní způsobilost, to znamená, že dle zákona v České republice musí jedinec dovršit věk šesti let. Pouhé dovršení tohoto věku nezajistí, že se jedinec ve škole sociálně zařadí, a neovlivní, jak bude ve škole prospívat. Pokud by dítě v socializační fázi selhalo, mohlo by to mít dopad po celý život. Vstup do školy bývá pro jedince zlomový okamžik, kdy veškeré jeho kvality nabírají nový rozměr. Rodina, ale i škola mají významnou roli v seberozvoji jedince a je důležité na dítě klást přiměřené nároky. Děti obecně touží po styku s jinými dětmi a v jejich společnosti se cítí dobře. Přijetí dítěte do skupiny hraje v jeho životě velkou roli. Mezi svými vrstevníky se děti rozvíjejí, získávají nové zkušenosti a dovednosti. Být ve skupině mezi vrstevníky má pro jedince jiný význam než být součástí například školního kolektivu. Mezi svými vrstevníky se dítě učí novým sociálním rolím, zvládnutí nových situací, solidaritě, spolupráci a sebeovládání. (Matoušek, Kroftová, 2003)

Dá se tedy říci, že vliv vrstevníků u jedince je značný. Děti mohou být ovlivňovány názory, koníčky, ale i negativními věcmi, jako je kouření, alkohol nebo drogy. Ve své praktické části budu mimo jiné zkoumat, jak moc velký vliv mají na děti jejich vrstevníci ve škole.

Jeden z mnoha vlivů, které mají dopad na nákupní chování dětí, jsou jejich vrstevníci. Dle Roedder-John (1999) je vliv vyšší u dětí, které mají nestabilní rodinné zázemí a špatné rodinné vztahy. Přátelé mají velký vliv z pohledu marketingové komunikace.

Spolužáci jsou skupina dětí se stejnými edukačními procesy. Dle spotřebního chování dětí má na ně tato skupina velký vliv, a to především pokud mezi dětmi panují přátelské vztahy a sympatie, a proto že ve škole děti tráví nepochybně nejvíce času oproti jiným aktivitám. Je běžné, že se ve školních skupinách nachází takzvaný vůdce, který udává směr trendům ve třídě. Toto dítě bývá otevřené, komunikativní a často sledující média, protože dokáže jako první danou věc nebo produkt obstarat a upoutat tím pozornost ostatních dětí. (Koudelka, 1997)

2.3 Kultura

Kultura není běžně označována jako prvek ovlivňující spotřebitelské chování, byť její vliv pociťuje opravdu každý jedinec. V rozsáhlé studii Greeta Hofsteda (2007), která se zabývá porovnáním odlišností kultur jednotlivých zemí, bylo určeno 5 oblastí, které hodnotil body od 0 do 100, kde krajní body jsou extrémy daných oblastí. Jako první byla zkoumána vzdálenost moci. Česká republika se umístila na 45.-46. místě s 57 body z celkových 74 zkoumaných zemí a dle průzkumu žijeme v zemi, kde jsme ochotní přijímat nerovnosti a neshody ve společnosti. Od dětí se očekává, že budou uctivé a poslušné vůči starším lidem v rodině, ale také budou uctivé k učitelům nebo trenérům. Výsledek druhé oblasti, která zkoumá individualismus, říká, že Češi jsou spíše individualisté a že se raději spoléhají sami na sebe než na ostatní. Od dětí je vyžadována samostatnost a tvorba vlastních názorů. Světlík uvádí, že individualismus je více zřetelný u mladých lidí, kteří nejsou ovlivnění režimem minulých let. Třetí oblast zkoumá maskulinitu a feminismus národa, kde jsme se umístili na 25.-27. místě a tím jsme se zařadili mezi země, ve kterých převládá maskulinita. Ve čtvrté oblasti zaměřené na rizika a nejistoty jsme se umístili na 34. místě s výsledkem, že Češi se snaží vyhýbat rizikům a konfliktům, které by mohly ohrozit jejich jistotu a bezpečí. Tato vlastnost se dá krásně převést do spotřebitelského chování, kdy se Češi chovají spíše konzervativně a raději nakupují výrobky, kterým věří a znají je. Poslední, pátá vlastnost zkoumá krátkodobou a dlouhodobou orientaci, kde výsledkem je, že Česko je orientováno velice krátkodobě. To můžeme vnímat tak, že děti jsou vedeny k toleranci a respektu, hračky dostávají

pouze za odměnu nebo z lásky. Působí zde konzumní styl života, krátkodobou spotřebu a touha prokázat stejnou kupní sílu mezi ostatními členy rodiny, vrstevníky nebo kamarády.

2.4 Marketingová komunikace

V dnešním světě si pod pojem marketing každý představí něco jiného. Někdo si představí všude známou reklamu se zeleným mimozemšťanem na internetový e-shop Alza, někdo otravné reklamy před videi na YouTube, jiný člověk například billboard, kterých je po České republice nespočet. Marketing je velmi široký pojem a je potřeba chápat jeho dílčí části.

Marketing se z obecného hlediska zabývá uspokojováním potřeb zákazníka. Za pomoci různých nástrojů, technik a výzkumu analyzuje, jaké potřeby a přání má zákazník s ohledem na firmy, produkty či služby. Firmy se podle zjištěných informací snaží nastavit takovou marketingovou komunikaci, aby zákazníkovi nabídli produkt či službu s přidanou hodnotou a za optimální cenu. Například společnost eBay si na začátku svého podnikání uvědomila, že neexistuje žádný aukční portál, kde by lidé mohli sehnat různé věci, které chtějí, proto ho vytvořila. Podobně zareagovala společnost IKEA, která lidem nabídla dostupný nábytek, snadno sestavitelný a za příznivé ceny. (Kotler, 2014, s. 35)

Dle známého marketingového odborníka Philippa Kotlera (Kotler, 2014, s. 35) je definice následující: *“Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.”*

Dle českého ekonoma Jaroslava Světlíka (Světlík, 2005, s. 340) je definice následující: *“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”*

S růstem internetu začala růst i nová forma marketingu – online marketing, který se neustále vyvíjí a formuje. S přesunem našich životů do online prostředí se sem přesouvá i značná část marketingu. V dnešní době jsou firmy, které využívají výhradně nástroje online marketingu pro propagaci svých služeb či produktů. Pro menší firmy s nízkým rozpočtem je to ideální způsob jak sebe a své produkty propagovat, protože na rozdíl od offline podoby je tato cesta mnohdy levnější než například propagace v televizi, rádiu, billboardu či periodiku.

2.4.1 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Do marketingového komunikačního mixu jsou zahrnuty všechny metody, strategie a činnosti, které mají za cíl dostat marketingové sdělení k jejich spotřebitelům. Podle Kotlera (2013) se marketingový komunikační mix skládá ze šesti hlavních přístupů:

- Internetový marketing
- Podpora prodeje
- Sponzoring
- Přímý marketing
- Reklama
- Public relations

Reklama

Reklama je pro spoustu firem nejdůležitějším prvkem marketingu. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy firmy skrze různá media a platformy oslovují současné nebo potencionální zákazníky s cílem je přesvědčit a informovat o svých výrobcích a službách. Velké nadnárodní firmy platí za reklamy obrovské sumy, které mohou být i vyšší, než je hrubý domácí produkt malých zemích. Výdaje na reklamu se liší podle odvětví a velikosti firem. Největší procento výdajů na reklamu mají firmy v kosmetickém průmyslu, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků nebo automobilů, mobilní operátoři. Obecně platí, že výdaje za reklamu jsou v rozmezí jednoho až čtrnácti procent z obrátu či ze zisku.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, které si dříve nedávala tak velká váha, ale v současnosti hraje velký význam v marketingové strategii. Podpora prodeje je definována jako seskupení marketingových aktivit, které mají přímo podporovat nákupní chování zákazníka. Může to být například předvádění produktů, účast na výstavách a veletrzích, vzorky, ochutnávky, zvýhodněné ceny a i soutěže.

Přímý marketing

Přímý marketing zobrazuje přímou individuální komunikaci se zákazníky za účelem vybudování dlouhodobých vztahů. Do přímého marketingu můžeme zařadit například zasílání katalogu poštou nebo jakoukoli jinou aktivitu, která firmy spojuje přímo se zákazníkem. Pro prodávajícího má přímý marketing několik výhod, jako přesnější zacílení, osobitější oslovení zákazníků, budování vztahů

se zákazníky, měřitelnost reklamního sdělení. Díky výhodám popsaných výše je přímý marketing nejvíce dynamickým a vyvíjejícím se nástrojem marketingové komunikace.

Public relations

Public relations, v češtině nazýváno jako vztah s veřejností, je řízená obousměrná komunikace firmy s různými subjekty s cílem budovat dobré jméno společnosti a její pozitivní obraz v očích veřejnosti. Public relations je velice komplexní, protože sdružuje několik oborů do jednoho, jako je psychologie, sociologie a žurnalistika.

Osobní prodej

Osobní prodej je proces ovlivnění, kdy je prodávající v přímém osobním kontaktu s kupujícím. Do osobního prodeje můžeme zahrnout mezifiremní obchod, průmyslový prodej, velkoobchod, obchodní řetězce, maloobchod a přímý prodej zákazníkům. Všechny zmíněné činnosti se mohou odehrávat tváří v tvář, telefonicky či po e-mailu.

Sponzoring

Sponzorství je obchodní vztah mezi organizací a poskytovatelem financí. Organizace investorovi na oplátku poskytne komerční využití, to znamená, že organizace může zrealizovat určitý projekt za peníze od investora a zároveň mu pomáhá naplnit jeho komunikační cíle. Firma, značka či produkt jsou pak ve spojení se sponzorovanou akcí nebo událostí.

Veletrhy a výstavy

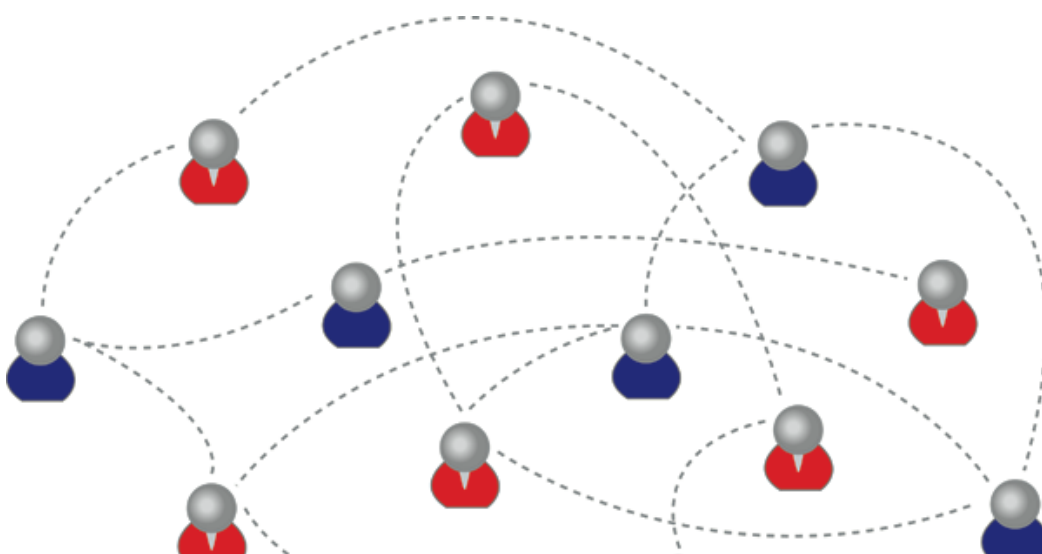
Veletrhy a výstavy jsou důležitou součástí marketingového komunikačního mixu. Jedná se o komplexní marketingové nástroje, které jsou realizovány v krátkém čase a s konkrétním zacílením. Jsou časově omezené, zpravidla bývají pravidelné a tematicky orientované. Každý veletrh nebo výstava se zaměřuje na určité téma, tudíž se dá počítat s tím, že návštěvníci budou jevit o dané téma zájem, a pro firmy je proto snazší z potenciálních zákazníků udělat své vlastní zákazníky.

Marketingová komunikace je uznávána jako přístup, který marketéři používají při pokusu informovat a přesvědčit spotřebitele o koupi zboží či služeb. Jedním z důvodů marketingové komunikace je snížení nejistoty ohledně kvality nabízeného zboží či služby, což nepřímo ovlivňuje zákazníky v rozhodování o koupi. Úkolem marketingové komunikace je ovlivnit spotřebitele, aby pociťovali touhu po tom, co společnosti nabízí, a aby se stali potenciálními kupci. Klíčovými funkcemi marketingové komunikace jsou poskytování informací, rozlišení produktu/služby, stimulace poptávky, zdůraznění hodnoty produktu a úprava prodeje. (Kotler, 2013)

2.4.2 Sociální síť

Sociolog A. Pavlíček (Pavlíček, 2010, s. 181) uvádí: *“Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společenských zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.”*

Charakteristika sociální sítě je vyobrazena na obrázku č.1. Lze ji definovat jako skupinu uzlů/lidí, kteří jsou propojeni různými vazbami, které vznikají v rodině, v zaměstnání, během zájmových aktivit či jiným způsobem.



Obrázek 1 - Schéma sociální sítě

Zdroj: <http://www.izk-assignment.8u.cz/zakladni-informace/charakteristika-socialni-site/>

Za první sociální síť podobnou těm, které používáme dnes, je považována služba classmates.com vytvořena Rendym Conradem 17. listopadu v roce 1995. Původně měla síť za úkol propojit členy tříd ze základních, středních a vysokých škol a pracovišť americké armády. Do sítě se uživatel musel zaregistrovat a poté mohl udržovat vztahy se svými spolužáky. V roce 2010 popsal generální ředitel Mark Goldstton přechod webu na nový obsah, jako jsou ročenky středních škol, filmové upoutávky, hudební skladby a fotografie. Sociální síť má online archiv 300 000 ročenek, což představuje největší digitální sbírku na světě. Síť je používána dodnes, a to převážně uživateli z USA a Kanady. (Salámová. 2010)

V roce 1997 právník Andrew Weinreich vytvořil službu sixdegrees.com. Tato sociální síť byla jedinečná, protože uživatelům umožňovala používat pouze jejich reálné jméno. Byla založena na myšlence „six degrees of separatin“, jež předpokládá, že každý člověk je propojen řetězcem šesti po sobě jdoucích lidí. Jejím nedostatkem ale bylo, že neumožňovala uživatelům nahrávat fotografie. I přesto tato síť byla v mnohém revoluční a pomohla k určení dalšího směru sociálních sítí. (Kirkpatrick, 2011)

Další sociální sítě se začaly objevovat po roce 2000. Švédská síť LunarStorm nebo korejská síť Cyworld. Americký programátor Jonathan Abramse spustil v roce 2003 sociální síť Friendster, která byla velice populární a získala během prvních týdnů milion uživatelů. Bohužel sociální síť byla natolik oblíbená, že zakladatelé, kteří se měli o její provoz starat, nápor nezvládli a síť přestala fungovat. (Kirkpatrick, 2011)

Internetové sociální sítě jsou stránky, služby, které umožňují uživatelům vytvořit vlastní profil, tvořit skupiny přátel a zájmů, sdílet s ostatními uživateli obsah ve formě textu, fotografií, videí nebo článků. Sociální sítě mají tři základní pilíře:

- **Propojování uživatelů** – lidé se na sociálních sítích propojují pomocí přátelství nebo zájmových skupin, a tím se sestaví síť uživatelů – obrázek č. 1
- **Profil** – základním pilířem je profil, který si uživatel na sociální síti vytvoří, poté se může propojovat s ostatními uživateli
- **Komunikace** – je důležitá přidaná hodnota sociálních sítí. Lidé spolu mohou komunikovat po celém světě, udržovat sociální vazby na velké vzdálenosti

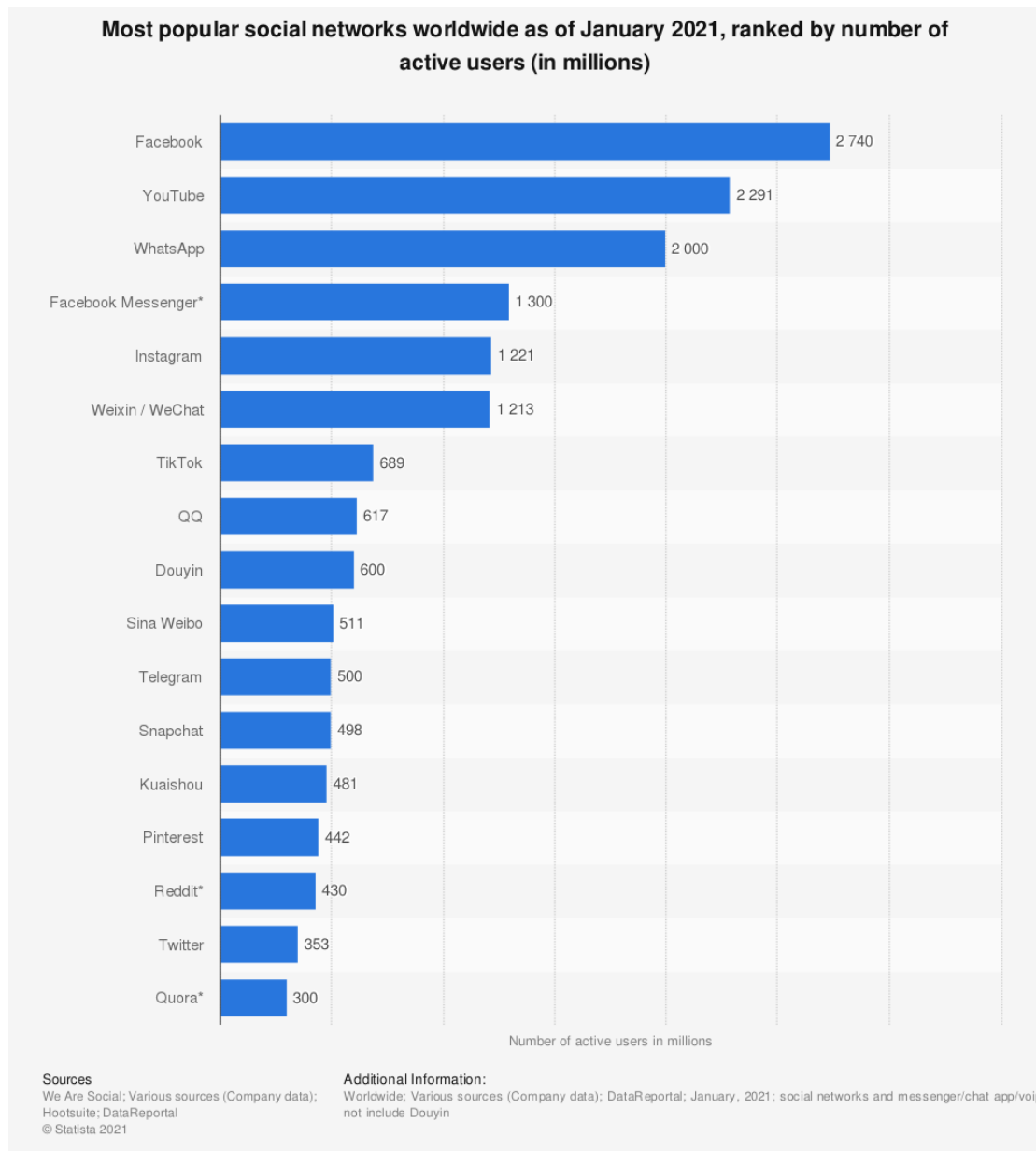
2.4.2.1 Facebook

Sociální síť byla založena v roce 2004 studenty Markem Zuckerbergem, Dustinem Moskovitzem, Eduardem Severinem a Crisem Hugnesem. Původně tato stránka sloužila pouze pro studenty Harvardské univerzity, ale velmi rychle se stala oblíbenou i mimo ni. Postupně se možnost přihlášení rozšiřovala po amerických školách, a to až do 26. září 2006, kdy se k sociální síti mohl připojit kdokoli starší 13 let.

Dle Davida Kirkpatricka (Kirkpatrick, s. 320) je definice Facebooku následující: „Facebook sjednocuje svět. Stal se z něj most mezi kulturami, zvláště mezi mladými lidmi. I přes své skromné začátky se stal technologickým vůdcem s jednoznačným vlivem v celé oblasti moderního života. Jeho členové postupují napříč generacemi, regiony, jazyky i třídami. Facebook mění mezilidskou komunikaci,

prodej výrobků, kontakt mezi vládami a obyvateli, a dokonce i fungování společnosti. Mění charakter politického aktivismu a v některých státech začíná ovlivňovat i samotnou demokracii.“

Facebook je momentálně nejpoužívanější sociální síť skoro se 3 miliardami uživatelů po celém světě, jak lze vidět na grafu č. 1. Druhou nejvíce používanou platformou je Youtube.



Graf 1 - Nejvíce celosvětově populární sociální sítě za leden 2021, čísla jsou aktivní uživatelé v milionech

Zdroj: <https://www.statista.com/>

Pokud chce člověk začít používat sociální síť Facebook, musí se na ní zaregistrovat. Povinné údaje pro registraci jsou jméno, email, telefonní číslo a datum narození. E-mail a telefonní číslo musí být

unikátní, to znamená, že na právě jeden e-mail a telefonní může být registrován pouze jeden uživatel. Datum narození zde slouží pro kontrolu věkové hranice, která je u této sítě 13 let.

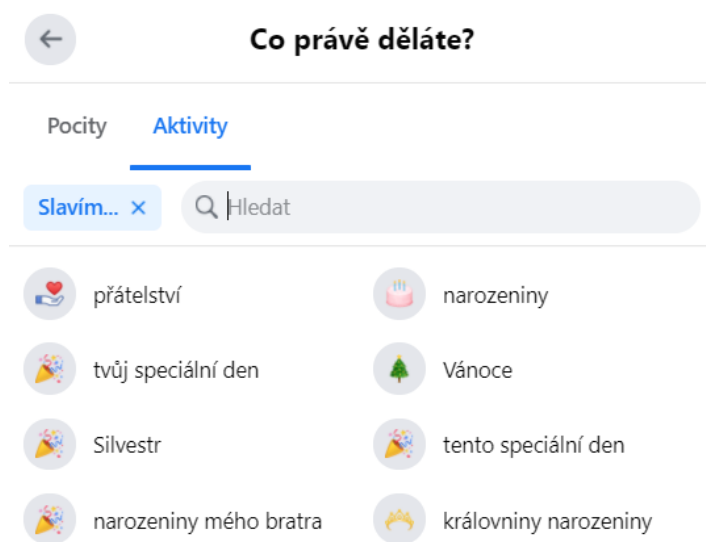
Po úspěšném dokončení registrace si uživatel může vyplnit svůj profil, kde lze zadat širokou škálu informací – například profilové foto, úvodní foto, pracovní pozice, vystudovaná škola, rodinní příslušníci, rodinný stav, bydliště, zájmy a jiné. U všech položek na Facebooku lze nastavit „soukromí“. To znamená, že si můžeme určit, kdo jednotlivé informace může vidět. Na výběr je z několika možností. **Veřejné** – tyto informace jsou dostupné pro všechny uživatele Facebooku. **Přátelé** – informace jsou viditelné pouze pro přátele uživatele. **Přátelé přátel** – u tohoto nastavení vidí informace přátelé uživatele, ale také přátelé jeho přátel. **Já** – informace vidí jen samotný uživatel a nikdo jiný je na Facebooku nevidí. **Vlastní nastavení** – zde lze kombinovat všechny druhy soukromí výše. Mohu si zde vytvořit určité skupiny lidí nebo u každého uživatele nastavit jiný typ soukromí. Škála nastavování soukromí je na sociální síti Facebook veliká, ale ne každý uživatel ji využívá. Dále je třeba pečlivě zvažovat, co vše chceme na Facebook vložit, protože i když pro danou věc bude nastavené soukromí „já“, už to bude v databázi Facebooku navždy.

Služba jako taková je založená na spojování lidí. Uživatel má na Facebooku několik možností, jak se s dalšími uživateli spojit. Jedním z nich je přátelství. Uživatel musí zažádat o přátelství jiného uživatele, ten, pokud přátelství přijme, stanou se přáteli na Facebooku. Vzájemně jsou pak informováni o novinkách na zdi, což je prostor, kde se propisují novinky ostatních uživatelů, které sdílejí, nové fotky, statusy nebo také články.

Další možností je sledování uživatelů. Uživatel si ve svém profilu musí nastavit, že umožňuje ostatním uživatelům ho sledovat. Funguje to na podobném principu jako na jiných sociálních sítích, jako je Instagram nebo Twitter. Zde je spojení ale pouze jednostranné, uživatelé, kteří někoho sledují, tak vidí na své zdi jeho novinky, ale on moje příspěvky nikoli. Na Facebooku je omezené množství přátel 5000. Proto uživatelé často využívají formu sledování.

Další možnost, jak s někým sdílet informace a novinky, je pomocí skupin a stránek. Uživatel si vytvoří skupinu, která má například sloužit pro fanoušky nějakého fotbalového klubu nebo pro kuchaře, kteří mezi sebou budou sdílet své rady, tipy a recepty. Nastavení soukromí skupiny je obdobné jako u profilu uživatelů, skupina může být veřejná všem uživatelům, nebo uzavřená. Přijetí ostatních uživatelů do skupiny musí schvalovat správce skupiny, ten také může upravovat příspěvky a různé informace o skupině.

Facebook má několik funkcí, jak s ostatními uživateli nebo přáteli sdílet obsah. Lze sdílet fotografie, videa, webové odkazy, ale také statusy. Status je textová zpráva, která může mít až 60 000 znaků. Všechny tyto příspěvky mohou ostatní uživatelé „lajkovat“ - označit, že se jim to líbí, komentovat nebo sdílet = příspěvek si připnou na svůj profil a jeho přátelé ho uvidí. Ve všech příspěvcích lze také označit přátele, kteří jsou s uživatelem a jeho statusem propojeni – například, že akci, výlet absolvoval s Vámi. Dále jde také označit polohu, a to ve smyslu nějakého města, země nebo konkrétního obchodu či místa. Do dnešních let Facebook přidal spoustu dalších funkcí, jako je například sdílení pocitu nebo aktivity, které jsou vidět na obrázku č. 2.



Obrázek 2- Facebook status - Co právě děláte?

Zdroj: facebook.com

Další funkcí je živé vysílání, kdy uživatel spustí kameru a online vysílá video záznam. Také možnost sbírky pro nějakou neziskovku, kdy si uživatel vybere charitu, pro kterou by chtěl vybrat peníze, pak tento příspěvek vloží na svůj profil a jeho přátele nebo sledující mohou tuto věc podpořit. Lze tedy vidět, že Facebook má spoustu funkcí a možností využití.

Nejoblíbenější funkcí na Facebooku je chat. Chatovat lze mezi přáteli anebo také ve skupině. Lze si zde posílat zprávy, fotky, videa, velmi populární v dnešní době je posílání hlasových zpráv. Místo psaní textu člověk namluví zprávu a druhá strana si jí spustí a poslechne. Přes chat lze uskutečňovat video hovory. Ještě jednu funkci chat umožňuje, a tím je sdílení polohy. Uživatel si spustí sdílení polohy na určitý časový úsek a druhý uživatel vidí v reálném čase, kde se pohybuje.

Facebook 24. května 2007 umožnil, aby byly cizí aplikace spuštěny na jejich stránkách. Tímto se rozšířila nabídka aktivit na Facebooku. Nejvíce využívané byly online hry, které jsou propojené s facebookovým profilem a uživatelé mohou mezi sebou soutěžit. (Kirkpatrick, 2011) Tato skutečnost má ale i svou stinnou stránku. Proto, aby byly hry propojené s Facebookem, musí uživatel dát souhlas, že dává přístup ke svým osobním údajům uvedeným na Facebooku. Tímto získává třetí strana údaje o uživateli.

Cílem Facebooku je transparentnost, co znamená, že každý uživatel by měl mít vytvořený pouze jeden reálný profil a vazby na Facebooku by měly být obdobné jako v jeho životě. Bohužel toto se nedaří stoprocentně plnit, neboť na Facebooku je spousta uživatelů pod falešnou identitou. Ale i tak se dá říci, že je to nejpoblárnější sociální síť, která denně propojí přes 2 miliony reálných uživatelů.

Facebook je dostupný pro děti od 13 let, ale při vytváření profilu lze tuto podmínku snadno obejít, jedinec uvede nesprávný věk. Ze studie Univerzity Palackého v Olomouci ve spolupráci s O2 (2019), bylo zjištěno, že více než 50 % dětí ve věku 10-12 let Facebook již používá. Pouhý zákaz používání sociálních sítí dítěti nestačí, ba naopak v něm zákaz probudí touhu síť používat, být součástí kolektivu a vrstevníků, kteří platformu také využívají. Je tedy důležité, aby se rodiče s dětmi o nástrahách internetu bavili, případně i kontrolovali, zda nenavštěvují stránky se zakázaným obsahem. Dnešní generace dětí se narodila do online prostředí, vlastnit chytrý telefon a být neustále online je pro ně naprosto přirozené. Cílem tedy není dítěti internet zakazovat, ale mluvit s ním a naučit ho, jak se má v online světě pohybovat a chovat. (Kopecký, 2019)

2.4.2.2 YouTube

Služba YouTube zažívá převážně v posledních letech velký boom. Samotná platforma slouží k přehrávání a nahrávání video obsahu. Vedou se diskuze, zda lze YouTube zahrnout mezi sociální síť, každopádně YouTube má několik prvků sociální sítě. Narozdíl od Facebooku mohou tuto službu využívat i neregistrovaní uživatelé. Výhodou zaregistrování se na této platformě je možnost nahrávat vlastní videa, přidávat si informace do svého profilu, komentovat videa ostatních uživatelů, hodnocení líbí/nelíbí a sledovat obsah ostatních uživatelů. YouTube vznikl v roce 2004 ve Spojených státech a jeho zakladatelé byly Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Jako první se na YouTube objevila amatérská videa, postupně se začaly přidávat hudební klipy, ale také kopie filmů. Tím taky YouTube začal získávat na popularitě a pomohlo to k rychlejšímu růstu. Po dvou letech od vzniku byl YouTube prodán společnosti Google za 1,65 miliardy dolarů. V roce 2008 byl YouTube lokalizován pro Českou republiku. Aktuálně YouTube používá každý měsíc okolo dvou

miliard uživatelů, každou minutu je nahráno přes 500 hodin videí. Po vyhledávací webové stránce Google je YouTube celosvětově druhou nejnavštěvovanější stránkou.

V posledních letech se rozšířila skupina uživatelů, kteří tvoří obsah na YouTube a říká se jim youtubeři. Vytvářejí videa s určitým tématem, snaží se o co největší sledovanost a nasbírání odběratelů. Youtubeři díky vysoké sledovanosti vydělávají peníze přímo od platformy YouTube, která vydělává na reklamách, které jsou na jejich stránce prezentovány. Dále tito tvůrci mohou uzavírat takzvané spolupráce. Tvůrce ve svých videích propaguje určitý druh výrobku či služby a za oplátku dostane zapláceno nebo má možnost užívat produkt či službu zadarmo. Toto se liší podle úspěšnosti youtubera, ta se většinou sleduje podle počtu shlédnutí a počtu odběratelů. Nejúspěšnější světoví youtubeři mohou vydělávat miliony dolarů a méně úspěšní tvůrci jenom pár tisíc korun. V dnešní době je poměrně rozšířená spolupráce s automobilkami. Tvůrce sice nedostane zapláceno, ale firma mu půjčí na rok automobil k užívání. Což při představě, že se většinou jedná o nová auta v hodnotách stovek tisíc či milionů korun, tak je důležitost této spolupráce pro tvůrce vysoká. Youtube dále dává svým uživatelům hodnocení, takzvaný „play button“, který se liší podle počtu odběratelů. Rozlišuje se pět základních cen: stříbrný play button za 100 000 odběratelů, zlatý play button za 1 000 000 odběratelů, diamantový play button za 10 000 000 odběratelů, speciální play button za 50 000 000 odběratelů a červenodiamantový play button za 100 000 000 odběratelů, který zatím dostali pouze dva tvůrci.



Obrázek 4 - Zlatý play button za 1 000 000 odběratelů

Zdroj: <https://frameru.com/>

Typ obsahu na YouTube je různorodý, můžeme zde nalézt vlogy, tutoriály nebo také recenze. Slovo vlog je odvozené od slova blog a liší se tím, že se jedná o video záznam. Vlog je vlastně typ blogování, při kterém se komunikuje prostřednictvím videa a nikoli textu. Pro spoustu firem je v dnešní době nezbytnou součástí marketingu právě vlog. Paradoxem je, že vlogy nemusí být nijak kvalitně zpracované, jde především o jejich autenticitu, a hlavně obsah sdělení. Miller (2009) uvádí, že cíl videoblogu je distribuce, která pravidelně zasílá své nové zprávy svým zájemcům, kteří mají zájem o získání vizuální informace. Vlogy mohou mít podobu klipů ze života ve formě deníku a rozhovorů na zajímavá témata. Spousta celebrit vlogy využívá ke komunikaci se svými fanoušky, aby jim mohli nastínit reálné věci z jejich každodenního života. Vlogování je pro lidi přitažlivé hlavně proto, že odbourává geografické hranice, a tím vytváří globální komunitu.

Dalším typem videí jsou tutoriály, v českém překladu můžeme říct průvodce, cvičení nebo také návody. Nejčastějšími tutoriály na YouTube jsou výuková videa pro programy. V posledních letech ale přibývá videí, která nám ukazují jak správně uklízet, lépe si zorganizovat šatnu nebo jak uvařit chutný pokrm.

Recenzenti kriticky analyzují produkty nebo služby. Tento typ videí má silný dopad na prodej elektroniky, na cestování a na produkty zaměřené na krásu, protože každý den se tisíce lidí rozhodují o koupi dle těchto recenzí, namísto klasických reklam.

2.4.2.3 Instagram

Instagram ve zkratce IG je sociální síť založená v San Franciscu v Americe, která slouží ke sdílení fotografií a videí. IG (Instagram) vytvořil Kevin Systrom a Mike Kreiger roku 2010. V dubnu roku 2012 sociální síť koupil Facebook za 1 miliardu dolarů. Aplikace umožňuje uživatelům nahrávat videa, které lze pomocí filtrů, hashtagů a dalších funkcí upravovat. Příspěvky lze sdílet veřejně nebo pouze pro schválené uživatele. Uživatelé mohou sledovat, „lajkovat“ (označení, že se mi příspěvek líbí) a komentovat příspěvky jiných uživatelů. Zprvu se IG vyznačoval tím, že příspěvky umožňoval zveřejňovat pouze ve čtvercovém poměru stran 1:1 a s 640 pixely. Toto zobrazení bylo přizpůsobeno na tehdejší iPhone od značky Apple. V roce 2015 se zobrazení zvýšilo na 1080 pixelů. V tomto roce přibyla možnost zasílání zpráv mezi uživateli a i velmi populární sdílení příběhů, což jsou fotografie nebo krátká videa, která jsou dostupná pouze po dobu 24 hodin od sdílení na IG. V roce 2019 používalo funkci příběhu přes 500 miliónů uživatelů denně. I když byl IG původně spuštěn pouze pro telefony Apple s operačním systémem iOS, získal si velkou popularitu. První milion registrovaných uživatelů IG získal během prvních dvou měsíců, 10 milionů uživatelů za rok a od června roku 2018 má IG přes jednu miliardu uživatelů po celém světě. V roce 2012 byla

aplikace spuštěna i na mobilní telefony s operačním systémem android. V říjnu roku 2015 bylo na Instagram nahráno přes 40 miliard fotografií.

Jeden z výzkumu zkoumá, jak obsah na IG ovlivňuje chování uživatelů. Bylo zjištěno, že obsah, který vyobrazuje tváře lidí, získává více „líbí se mi“ a komentářů.

Bezpochyby je Instagram jednou z nejvíce populárních sociálních sítí, ale zároveň také velmi diskutovanou. V květnu roku 2017 byl proveden společností pro veřejné zdraví v Británii výzkum, který zahrnoval 1479 respondentů ve věku 14-24 let, kteří měli hodnotit sociální media a souvislost se závislostmi, úzkostmi, depresemi, osamělostí, šikaně a tělesného vzhledu. Výzkum došel k závěru, že Instagram je špatný pro duševní zdraví mladých lidí, ale zároveň má pozitivní účinky v budování vlastní identity a v sebevyjadřování.

V roce 2017 vědci z Harwardovy univerzity a univerzity ve Vermontu představili nástroj pro strojové učení, což je studium počítačových algoritmů, které se automaticky zlepšují na základě zkušeností a používání dat a je to považováno jako součást umělé inteligence, který překonal diagnostickou úspěšnost praktických lékařů při léčení depresí. (Instagram photos reveal predictive markers of depression, 2017)

Dále byly provedeny průzkumy, které sledovali spojitost mezi obsahem Instagramu a nespokojeností vzhledu těla v důsledku srovnání s ostatními uživateli. Více jak polovina uživatelů přiznala, že obsah schválně upravuje, aby výsledný fotografie byla co nejvíc líbivá. (Instagram photos reveal predictive markers of depression, 2017)

Instagram versus reklama je v dnešní době časté téma, které se v oblasti marketingu řeší. Existuje velké množství uživatelů, kteří se začali živit nebo si alespoň přivydělávají reklamou na sociálních sítích. Dle etiky by veškerá reklama na sociálních sítích měla být označena, aby bylo jasné patrné, že se jedná o spolupráci. Spoustu uživatelů ale reklamu neoznačuje, což je špatně. Reklama je převážně cílená na mladší ročníky, děti, kteří poté produkty nebo služby, které jsou součástí příspěvku vnímají zcela jinak, než například reklamu v TV. Dle studie Karlovy Univerzity společně se Sdružením pro internetový rozvoj pozná jen každý desátý neoznačenou reklamu ve věku 9-15 let.

2.5 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě navštěvují stovky milionů lidí po celém světě, kteří zde tráví několik hodin denně, proto je zde velký potenciál pro marketing. Sociální sítě jsou schopné po internetu neuvěřitelně rychle šířit informace. Uživatelé mezi sebou neustále komunikují a firmy musí počítat s tím, že se po sociálních sítích mohou šířit pozitivní informace o jejich firmě stejně rychle jako ty negativní. Proto spousta firem sociální sítě monitoruje. Chce předejít negativním ohlasům a včas proti nim zakročit. Marketing na sociálních sítích lze využít i pro budování komunity a reklamní aktivity. (Lukáš Hlaváč, Jaroslav Poláček et al., 2011)

Výhoda marketingu na sociálních sítích je, že jsou zde lidé více důvěřiví. Spoustu informací sdílí „přátelé“, kterým mají lidé tendenci věřit, a proto si informace neověřují. Vliv na rozhodování lidí má i sociální bublina, ve které se nacházejí.

Weinberger (2009) charakterizuje marketing na sociálních sítích tak, že se jedná o službu, která jednotlivcům umožňuje podporovat určité firmy, produkty či služby za pomoci online kanálu, komunikovat s nimi a vstoupit do komunity lidí, kteří danou firmu také podporují. Úkolem marketérů na sociálních sítích je komunikovat a vytvářet pozitivní vztah k dané firmě.

V dnešní době došlo k posunu, jakým způsobem lidé používají sociální sítě. Firmy mají velkou možnost naučit se něco o svých zákaznících a ovlivňovat jejich rozhodování při nakupování. (Rad, 2011). Firmy mají dokonce i velké množství dat, které mohou analyzovat a které jsou veřejně dostupná na různých platformách sociálních sítích. Tato data poskytují firmám užitečné informace o zákaznících, trhu a konkurenci. Sociální sítě se v průběhu ale rapidně vyvíjí a stejně rychle se vyvíjí i jejich marketing. Někteří vědci popsali sociální sítě jako způsob propojení a interakce se současnými, ale i potencionálními zákazníky s hlavním cílem budování a udržování vztahu. (Felix R., 2017). Je zde několik výhod od klasických marketingových nástrojů, jako je například najít svého potencionálního zákazníka a oslovit jej napřímo. (Scott, 2013) Výraz marketing sociálních médií je definován jako marketingová technika, která zahrnuje využití sociálních sítí a webových stránek k uvedení na trh nových produktů a služeb.

Marketing na sociálních sítích je v dnešní době nejsilnější forma marketingu na internetu. (Gruber, 2014). Jeden z mnoha důvodů, proč je marketing na sociálních sítích tak silný je fakt, že lidé zde

dobrovolně tráví mnoho svého volného času. Podle statistik má 77 % Američanů profil alespoň na jedné sociální síti. (Statista, 2019) To představuje skvělou příležitost pro malé firmy – dává jim možnost poměrně levně oslovit velkou skupinu svým potencionálních zákazníků. Sociální sítě jsou skvělým nástrojem skrze který lze ovlivnit, přilákat a zaujmout zákazníky, kteří na nich mohou dávat zpětnou vazbu firmě, sdílet, komentovat a tvořit komunitu lidí se stejným názorem. Pro firmy je mnohem více přínosné, když jsou uživatelé na sociálních sítích aktivní, sdílejí a komentují příspěvky, než když jsou pouhými pasivními čtenáři. (Agresta, 2010). Hlavní podstata sociálních sítích je sociální interakce, což je „*jakákoli forma setkání mezi jedinci. Většina našeho života je tvořena sociálními interakcemi toho či onoho druhu, které mohou mít charakter formální nebo neformální. Příkladem formální situace je vyučování ve třídě; neformální interakce je třeba sekání dvou lidí na ulici nebo na večírku.*“ (Giddens, 1999)

Dle Giddense je to jakákoliv forma setkání mezi lidmi. Může mít několik forem, například formální (lidé na večírku), neformální (komunikace dětí ve třídě). Jandourek to nazývá jako komunikaci lidí, jejímž důsledkem je vzájemné ovlivňování lidí nebo skupin. Sociální interakce je tedy to, když chování jedince vyvolá chování jiného jedince nebo skupiny. Mezi základní formy sociální interakce patří konflikt nebo kooperace. Proto marketing na sociálních sítích funguje, protože je založen na sociální interakci a lidé mají tendenci věřit tomu, koho dobře znají. (Agresta, 2010).

2.6 Mediální gramotnost

Mediální gramotnost je schopnost přistupovat, analyzovat a vyhodnocovat různá média, v různých formách. Je to dovednost, která se projevuje tím, jak jsou lidé schopni přistupovat k mediím a jak umí za pomoci kritického myšlení vyhodnocovat obsah reklam.

Současné společnosti mají možnost využívat velké množství komunikačních prostředků, které dříve nebyly k dispozici. Ve velké míře je využívána komunikace veřejná - noviny, časopisy, rozhlas, televize či internetová media. Za posledních pár let roste počet lidí, pro které je komunikace na sociálních sítích neodmyslitelnou součástí života. „*Média mění podmínky lidského života a je jen velmi obtížné zvládnout a využívat je k vlastnímu prospěchu intuitivně, bez průpravy, kterou by mohlo poskytnout právě všeobecné vzdělávání.*“ (Pastorová, Jiráková et kol., 2015, str. 11)

Mičienka a Jiráková (2006, str. 12) definují mediální gramotnost jako „*soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních*

produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje. To znamená, že mediální gramotnost je tvořena:

- a) poznatky na jedné straně potřebnými pro získání kritického odstavu od médií, na druhé straně umožňující maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.*
- b) dovednosti dovolujícími a usnadňujícími tento kritický odstup i maximální kontroly vlastního využívání médií.“*

2.6.1 Mediální výchova

Mediální výchova se řadí mezi tzv. průřezová témata, která reprezentují oblasti aktuálních problémů současného světa. Z toho důvodu jsou neopomenutelnou součástí dnešního základního vzdělávání.

V dnešním světě mají média velký vliv na společnost, protože se staly důležitým socializačním prvkem. Pro kvalitnější život jedince je důležité získat dovednosti, které se týkají mediální komunikace a práce s médii.

Dle RVP (2021, str. 144) má „mediální výchova má vybavit žáka základní úrovni mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními; dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.“

3 Právní a morální zásady pro reklamu cílenou na děti

Dle zákonů, které platí v České republice, můžeme k regulaci reklamy použít zákony z oblasti veřejného a soukromého práva. Veřejné právo se zabývá společností jako celem a má na starost regulovat vše, co má dopad na všechny organizace i občany státu, tedy na společnost. Soukromé právo reguluje pouze to, co může mít vliv na jednoho spotřebitele (Winter, 2001). V soukromém právu se musí konkrétní osoba domáhat svého práva skrze soudní řízení.

3.1 Směrnice Evropské rady

Každá země v Evropské unii má svá opatření, která regulují reklamu cílenou na děti, mnohé z nich se dost liší. Každá země má jinou historii, jiné hodnoty a tradice, proto na problematiku, která se týká reklam cílených na děti, kouká každý stát jinak. Může se stát, že v jedné zemi je povolena reklama, která by byla v sousedním státě zcela za hranou a dle zákonů nevyhovující.

Dle Guntera a kol. (2005) existuje mnoho odlišných pohledů na nevhodnou reklamu v rámci členských států Evropské unie. Například nahota není ve Velké Británii přípustná, ale ve Francii je naprosto běžná. Ve Skandinávii nejsou povoleny reklamy, které jsou cílené na děti do 12 let, a plně jsou zakázány reklamy na dětských programech, ale naopak ve Španělsku je reklama plně povolena.

V rámci Evropské unie vzniklo několik směrnic, které státům v EU říkají, jak mohou firmy s reklamou cílenou na děti nakládat. Všechny směrnice se týkají pouze audiovizuálních medií.

Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě

Hlavním cílem směrnice je chránit spotřebitele před klamavou reklamou. Směrnice je důležitá k ochraně dětí a mladistvých, kteří jsou zranitelní a nejsou schopni si na reklamní sdělení udělat svůj vlastní úsudek. Za nejvíce klamavé reklamy můžeme označit reklamy pro děti, které nejsou schopné například rozlišit skutečný výkon hračky. Mnohdy v nich reklamy vyvolávají nepřiměřená očekávání. (Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, 2006)

Tato směrnice vyžaduje po členských státech, aby vynaložili své legislativní moci k zabránění klamavé reklamy na území jejich státu. Státy musí zajistit příslušné orgány, které umožní organizacím či spotřebitelům podat stížnosti. Stejně orgány mohou klamavou reklamu i zakázat.

Směrnice definuje klamavou reklamu jako něco, co může ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů a může poškodit jiné firmy. (Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě, 2006)

Směrnice o audiovizuálních mediálních službách

Tato směrnice má za cíl vytvořit jednotný Evropský trh, zajistit jeho řádné fungování a poskytnout ochranu spotřebitelům a dětem. Země také musí učinit kroky, aby obsah, který by mohl narušit duševní, mravní nebo tělesný vývoj nezletilých, nebyl běžně dostupný. Mohou na to být použity nástroje na ověření věku nebo vhodná doba pro vysílání. Dále v pořadech pro děti nesmí být umístěn skrytý produkt.

Směrnice o kodexu Společenství týkající se humánních léčivých přípravků

Tato směrnice říká, že reklama týkající se léčivých přípravků, jejichž spotřebitelé jsou děti, je zakázána. Reklama nesmí působit dojmem, že spotřebitel nepotřebuje žádné lékařské vyšetření. V reklamě se ani nesmí léčivé přípravky porovnávat vzájemně. Úkolem směrnice je zajistit vhodný způsob, jak podávat reklamu na léčivé přípravky spotřebitelům.

3.2 Zákony České republiky

Mladiství a děti jsou velice nezkušení spotřebitelé, kteří se mnohem více rozhodují na základě emoci než na základě racionálního posouzení. Dle současných zákonů je v České republice zakázáno zobrazovat chování, které může poškodit zdraví, morální ale i psychický vývoj dětí. Většinu obchodních rozhodnutí děti dělají jejich rodiče. Reklama cílená na děti má vyvolat touhu po věci, kterou děti zpravidla chtějí koupit po svých rodičích, na které je vyvíjen psychický tlak svých milovaných osob a zpravidla se tak dostávají do těžkých situacích. Z těchto důvodů je nutná regulace reklamy cílené na děti. Dle zákona § 2c zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy:

„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,

d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“ (Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy)

Je důležité zmínit, že tyto zákony v žádném případě nenahrazují funkci výchovy rodičů. Velký podíl na ochraně dětí před reklamou mají samotní rodiče, kteří by měli dětem vysvětlovat, co je to mediální gramotnost, a že není pravda vše, co někdo někde napíše nebo řekne.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Cíle, metody a organizace výzkumu

V této kapitole jsou informace o vlastním výzkumu, který proběhl formou dotazníkového šetření. Je zde popsána metodologie výzkumu, přibliženo, jakým způsobem jsou hypotézy testovány a vyhodnocovány, jak probíhala distribuce dotazníků, získávání respondentů, celková organizace a okolnosti výzkumu a také samotné vyhodnocení. Pro správné vyhodnocení dotazníků jsou vytvořeny hypotézy, které se zabývají vlivem marketingové komunikace cílené na děti a mládež na základě teoretických znalostí.

4.1 Metodologie výzkumu

V návaznosti na cíle, které jsem si stanovila, jsem se rozhodla pro kvantitativní výzkum pomocí dotazníku. Výsledky dotazníku jsou vyhodnoceny pomocí hypotéz, které jsou ověřeny testy. U všech hypotéz byla stanovena nulová hypotéza a alternativní hypotéza. Hladina významnosti je u všech hypotéz 5 %. Relativní četnost je hodnota, která je v daném intervalu a vztahuje se k celkovému počtu. Hypotézy jsou testovány parametrem binomického rozdělení.

4.2 Organizace, okolnosti výzkumu a výzkumný vzorek

Dotazník byl vytvořen v online prostředí Google na základě informací, které jsou uvedené v teoretické části práce. Online verze dotazníku byla vybrána pro rychlou formu distribuce. Distribuce probíhala rovnoměrně ve Středočeském kraji a Praze. Respondenti byli rozděleni do tří kategorií, a to na 1. stupeň základní školy, 2. stupeň základní školy a střední školy. Pro mladší respondenty z 1. stupně základních škol byla použita papírová forma dotazníků, která dětem byla předána na příměstských táborech ve Středočeském kraji, kde dotazník vyplnilo 54 dětí. Video obsažené v dotazníku bylo puštěno dětem hromadně na počítači vychovatelkami. Dalších 66 dětí bylo z 2. stupně základních škol z okresu Praha-západ a 210 respondentů ze tří středních škol v Praze. Celkem tedy dotazník vyplnilo 330 respondentů.

Dotazník se skládá z 20 otázek, které mají za cíl získat informace o samotném dítěti, jeho přístupu k penězům, trávení volného času a vnímání marketingových aktivit. Součástí je i reklama na McDonald, kde respondenti zkoumají prvky, které jsou v reklamě obsaženy, další otázky se zaměřují na prožitek dotazovaných. Některé otázky v dotazníku nejsou povinné. 10 otázek je uzavřených, a zbylých 10 polootevřených, což znamená, že děti mohly vybrat více odpovědí. Dotazník je součástí přílohy.

5 Vlastní výzkum a interpretace výsledků

Celkem byly pro výzkum použity 3 hypotézy, které budou buď potvrzeny, nebo vyvráceny dotazníkovým šetřením. Dotazník byl vytvořen na základě teoretických znalostí takovým způsobem, aby na hypotézy bylo možné relevantně odpovědět. Hypotézy jsou sestaveny s ohledem na splnění cíle práce. Tím je definovat, jak se v určitém věkovém období mění nakupovací a rozhodovací dovednosti jedince, a zároveň poukázat na to, jaké vnější vlivy spotřebitelské chování ovlivňují. Dílčím cílem práce je zjistit, jak jsou děti vzdělávány v oblasti mediální gramotnosti, což testuje jedna z hypotéz. Každá otázka je znázorněna grafem a tabulkou. Jednotlivé odpovědi jsou v grafech vyjádřeny v procentech a zobrazují poměr počtu odpovědí k celkovému počtu respondentů. Tabulky udávají počet odpovědí, které jsou závislé na součtu všech odpovědí u všech možností. Některé otázky jsou polootevřené, to znamená, že respondent mohl vybrat jednu nebo více odpovědí.

1. Hypotéza: Děti na střední škole jsou z více než 70 % ovlivněny v nákupním rozhodování spolužáky.
2. Hypotéza: Alespoň 50 % dětí si myslí, že jedním z cílů reklamy je předat určité poselství, například zdravý životní styl, ekologii, rovnoprávnost.
3. Hypotéza: Alespoň 50 % dětí ví, co je to mediální gramotnost.

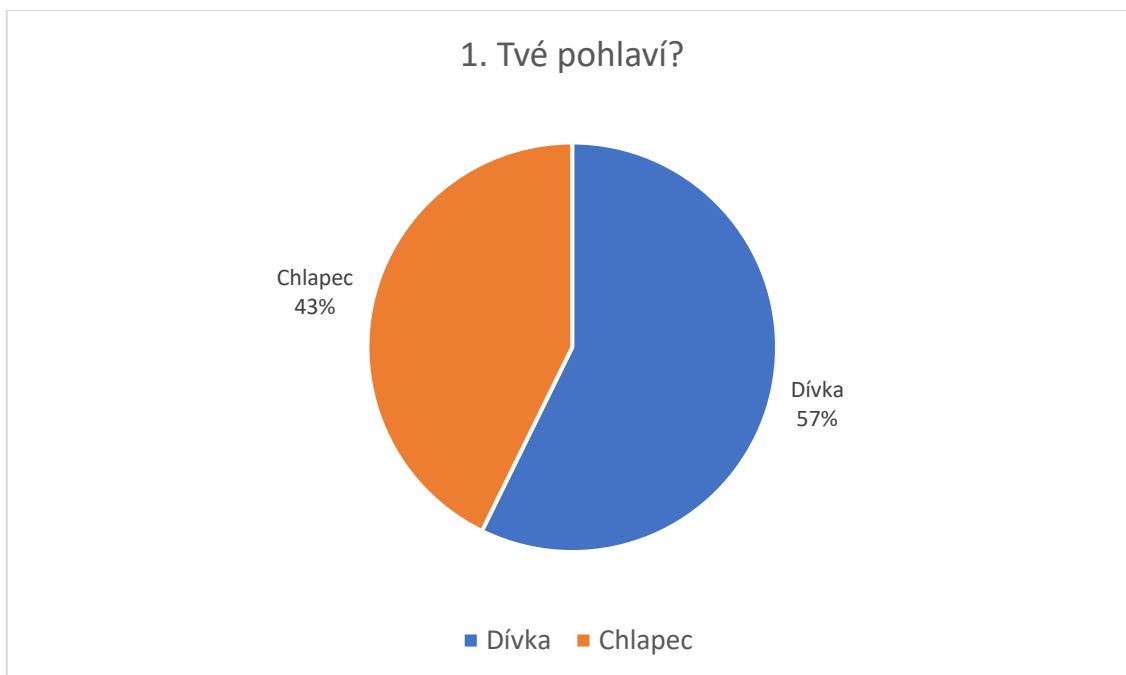
5.1 Interpretace výsledků souhrnně

Otázka č. 1: „Jaké je tvé pohlaví?“

První otázka měla za úkol zjistit pohlaví respondentů. Z grafu je možné vidět, že výzkumného šetření se zúčastnilo 57 % dívek, chlapců 43 %. Pro výsledky dotazníkového šetření tento údaj není nezbytný, ale považuji ho za zajímavý. Lze vidět, že zájem dotazník vyplnit převládá více u dívek než u chlapců. V rámci výzkumného šetření nebyl zkoumán vliv reklamy z pohledu odlišných pohlaví, proto považuji soubor za dostatečně reprezentativní.

Rozdělení respondentů dle pohlaví		
	dívka	chlapec
celkem	189	141
%	57	43

Tabulka 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 3 - Jaké je tvé pohlaví?
Zdroj: vlastní zpracování

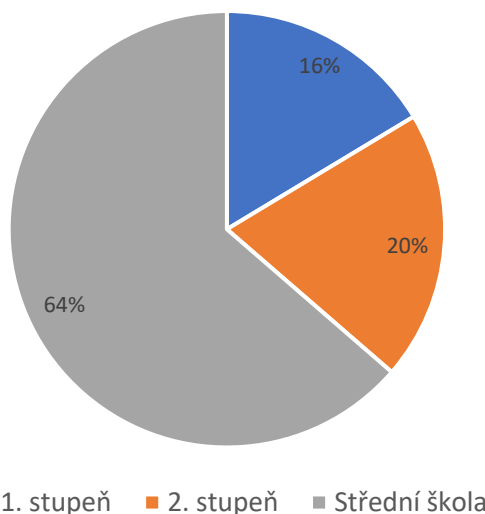
Otázka č. 2: „Jaký stupeň školy navštěvuješ?“

Tato otázka je klíčová pro vyhodnocování následujících otázek, ve kterých je zohledněn příslušný stupeň vzdělávání konkrétního jedince. Největší zastoupení mají děti ze střední školy s 64 %. Celkem 20 % tvoří žáci, kteří navštěvují druhý stupeň. Nejmenší zastoupení mají děti prvního stupně, a to 16 %. Dohromady dotazník vyplnilo 330 respondentů, tedy 54 respondentů z 1. stupně, 66 z 2. stupně a 210 ze střední školy.

Rozdělení respondentů dle stupně školy		
odpověď	celkem	%
1. stupeň ZŠ	54	16
2. stupeň ZŠ	66	20
SŠ	210	64

Tabulka 2 - Rozdělení respondentů dle stupně škol
Zdroj: vlastní zpracování

2. Jaký stupeň školy navštěvuješ?



Graf 4- Jaký stupeň školy navštěvuješ?

Zdroj: vlastní zpracování

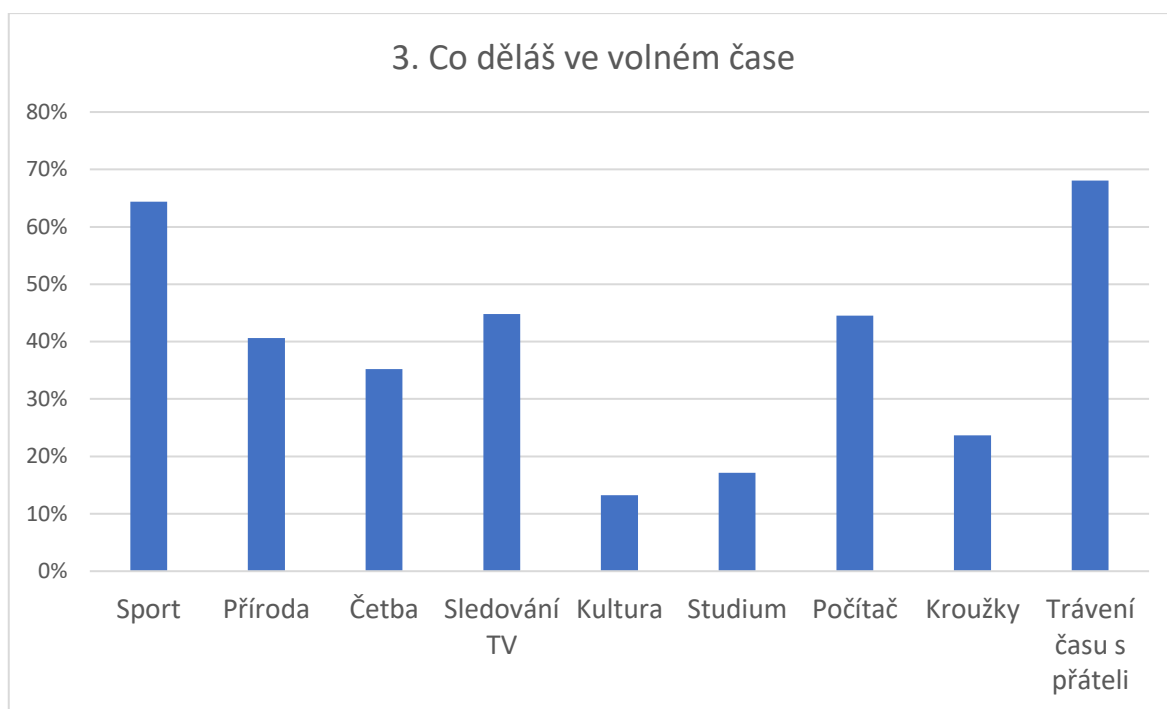
Otázka č. 3: „Co děláš ve volném čase?“

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak děti tráví svůj volný čas mimo školu. Jakým aktivitám nebo sportům se děti věnují. V dotazníku byly předpřipravené odpovědi k výběru, ale děti také mohly dopsat své další zájmy. Nejčastější odpovědí bylo trávení času s přáteli, takto odpovědělo 68 % dětí. Druhou nejčastější odpovědí byl sport, tuto odpověď zvolilo 64 % dětí. Třetí nejčastější odpovědí se zastoupením 45 % je sledování TV a můžeme tedy říci, že skoro polovina dotazovaných dětí tráví volný čas sledováním televize. Tento výsledek mě překvapil především vzhledem k současnému trendu v používání internetu.

odpověď	Celkem	%
Sport	210	18
Příroda	132	11
Četba	111	10
Sledování TV	141	13
Kultura	51	4
Studium	69	5
Počítač	135	13
Kroužky	60	6
Trávení času s přáteli	246	20

Tabulka 3 - Co děláš ve volném čase?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 5 - Co děláš ve volném čase?
Zdroj: vlastní zpracování

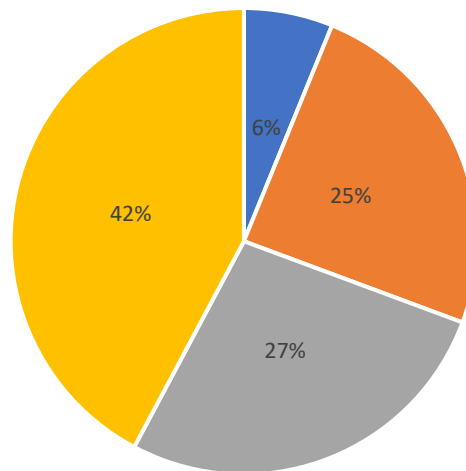
Otázka č. 4: „Kolik hodin denně trávíš na internetu?“

Tato otázka přímo navazuje na předchozí otázku a její výsledek nám říká, že dětí používáním internetu tráví velké množství svého volného času. De facto 42 % dotazovaných odpovědělo, že jsou připojeni k internetu více než 5 hodin denně, což je poměrně alarmující výsledek. Neustále se poukazuje na to, že takovéto chování dětí není zdravé a že by se děti měly věnovat i jiným aktivitám. Dalších 27 % dětí tráví online 3–4 hodiny. Menší část, konkrétně 25 % dotazovaných tráví na internetu 1–2 hodiny denně a pouze 6 % respondentů uvedlo, že čas strávený na internetu je méně než 1 hodina denně.

odpověď	celkem	%
méně než 1 hodina	15	6
1-2 hodiny	63	25
3-4 hodiny	108	27
5 hodin a více	144	42

Tabulka 4 - Kolik hodin denně trávíš na internetu?
Zdroj: vlastní zpracování

4. Kolik hodin denně trávíš na internetu?



■ Méně než 1 hodinu ■ 1 - 2 hodiny ■ 3 - 4 hodiny ■ 5 hodin a více

Graf 6- Kolik hodin denně strávíš na internetu?
Zdroj: vlastní zpracování

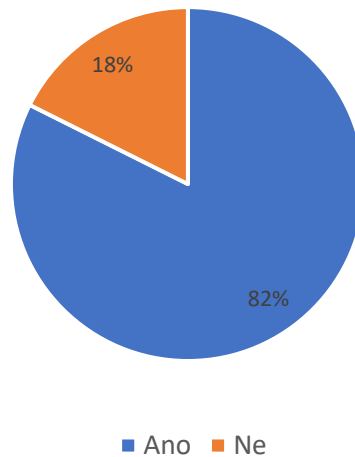
Otázka č. 5: „Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo jiné sociální síti?“

V grafu lze vidět, že 82 % dotazovaných vlastní účet a používá alespoň jednu ze sociálních sítí, 18 % nevlastní žádný, mezi nimi jsou převážně žáci 1. stupně. Přesto je mezi žáky prvního stupně i velký počet těch, kteří nějakou sociální síť využívají, což je poměrně zajímavé zjištění, protože většina uvedených služeb má definován věkový limit pro užívání 13 let. Z toho vyplývá, že rodiče dětí nevědí o tom, že jejich ratolesti sociální síť používají, nebo to vědí a nezáleží jim na tom. Ani děti, ani rodiče si často neuvědomují, jaké nebezpečí dětem v online světě hrozí.

odpověď	počet	%
ano	297	82
ne	33	18

Tabulka 5 - Vlastníš Instagram, Facebook nebo jinou sociální síť?
Zdroj: vlastní zpracování

5. Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo na jiné sociální síti?



Graf 7 - Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo jiné sociální síti?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: „Zaškrtni všechny sítě, které používáš.“

Tato podotázka měla za cíl zjistit všechny sítě, které děti používají. Nejčastěji děti vybraly Youtube, používá ho 93 % z nich. Jako druhou nejčastěji používanou platformu děti uvedly Instagram s 81 %. Na třetím místě děti uváděly sociální síť Tiktok s 51 %. Na čtvrtém místě s 48 % skončil Snapchat a na předposlední pozici s 46 % se umístil Facebook, jako poslední síť děti uváděly Twitter, a to pouze 22 % respondentů. Z výsledků lze vyčíst, že Facebook, který byl ještě před pár lety velice populární, už v dnešní době tak četně využíváný není.

odpovědi	Facebook	Instagram	Youtube	Tiktok	Twitter	Snapchat
Celkem	204	280	276	180	99	204
%	16	23	22	14	8	16

Tabulka 6 - Jaké sítě používáš?
Zdroj: vlastní zpracování



*Graf 8 - Jaké sítě používáš?
Zdroj: vlastní zpracování*

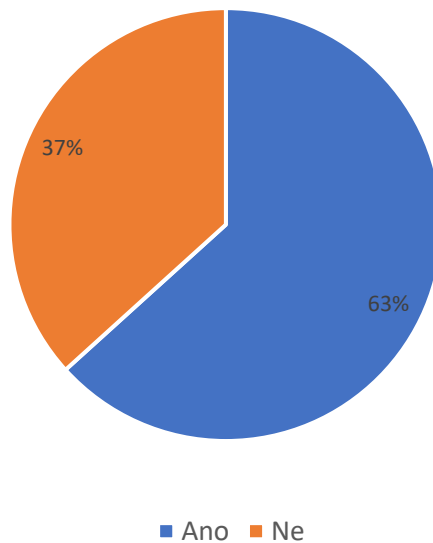
Otázka č. 7: „Dostáváš pravidelné kapesné?“

Otázka měla za cíl zjistit, zda děti dostávají pravidelné kapesné a jsou zvyklé s penězi hospodařit. Více než polovina dotázaných, 63 %, uvedlo, že kapesné pravidelně dostává. Zbytek, 37 %, kapesné nedostává. Dostávat kapesné je pro děti do života velmi důležité. Učí se hospodařit s penězi, plánovat své výdaje, šetřit. Nepotřebují velkou částku, stačí jim pár desítek korun za týden. Děti, které pravidelně kapesné nedostávají, jsou o tuto prvotní zkušenost ochuzené.

odpovědi	Ano	Ne
Celkem	216	114
%	63	37

*Tabulka 7 - Dostáváš pravidelné kapesné?
Zdroj: vlastní zpracování*

7. Dostáváš pravidelné kapesné?



Graf 9 - Dostáváš pravidelné kapesné?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: „Pokud dostáváš kapesné, v jaké výši?“

V grafu lze vidět, že rozložení odpovědí je víceméně rovnoměrné. Nejčastěji děti uváděly hodnoty 2001 Kč a více, a to celkem 21 % dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď je kapesné je 501 až 1000 Kč, kterou uvedlo 20 % dotazovaných. Na třetím místě jsou odpovědi 101 až 200 Kč a 401 až 500 Kč, tu uvedlo 14 % dětí. Výše kapesného by měla být úměrná věku dítěte a jeho potřebám. Určitě by neměla opomíjet ani ekonomickou situaci rodiny. Nelze říci, jaká výše měsíční částky je ideální. Přesto mě překvapilo, že polovina respondentů, která dostává pravidelné kapesné, obdrží od svých rodičů více než 500 Kč měsíčně.

odpovědi	Celkem	%
Do 100 Kč	15	7
101-200 Kč	30	14
201-300 Kč	18	8
301-400 Kč	12	6
401-500 Kč	30	14
501-1000 Kč	42	20
1001-2000 Kč	21	10
2001 Kč a více	45	21

Tabulka 8 - V jaké výši dostáváš kapesné?
Zdroj: vlastní zpracování

8. V jaké výši dostáváš kapesné?



Graf 10 - V jaké výši dostáváš kapesné?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: „Za co nejvíc utrácíš kapesné?“

Jak dítě s kapesným naloží, by mělo být jen na něm, rodiče by do toho neměli zasahovat. Výjimkou je samozřejmě situace, kdy by si dítě chtělo dopřát něco, co by bylo pro jeho věk nevhodné. Tato otázka má za úkol zjistit preference dětí - jaké věci nejvíce za své kapesné nakupují. Nejvyšší počet respondentů, 58 %, vybralo jídlo a pití. Na druhém místě s 33 % je oblečení. Na třetím místě s 13 % jsou sladkosti a hračky, 12 % uvedlo, že neutrácí průběžně, ale že si peníze dlouhodobě šetří. Rodiče by měli s dětmi o tom, za co své kapesné utrácí, mluvit. Mohou jim i doporučit, aby si daly část obdržených peněz stranou a tím i něco ušetřily.

odpovědi	Jídlo a pití	Sladkosti	Hračky	Oblečení	Knihy	Šetřím si
Celkem	213	39	21	150	18	24
%	46	8	5	32	4	5

Tabulka 9 - Za co nejvíc utrácíš kapesné?
Zdroj: vlastní zpracování



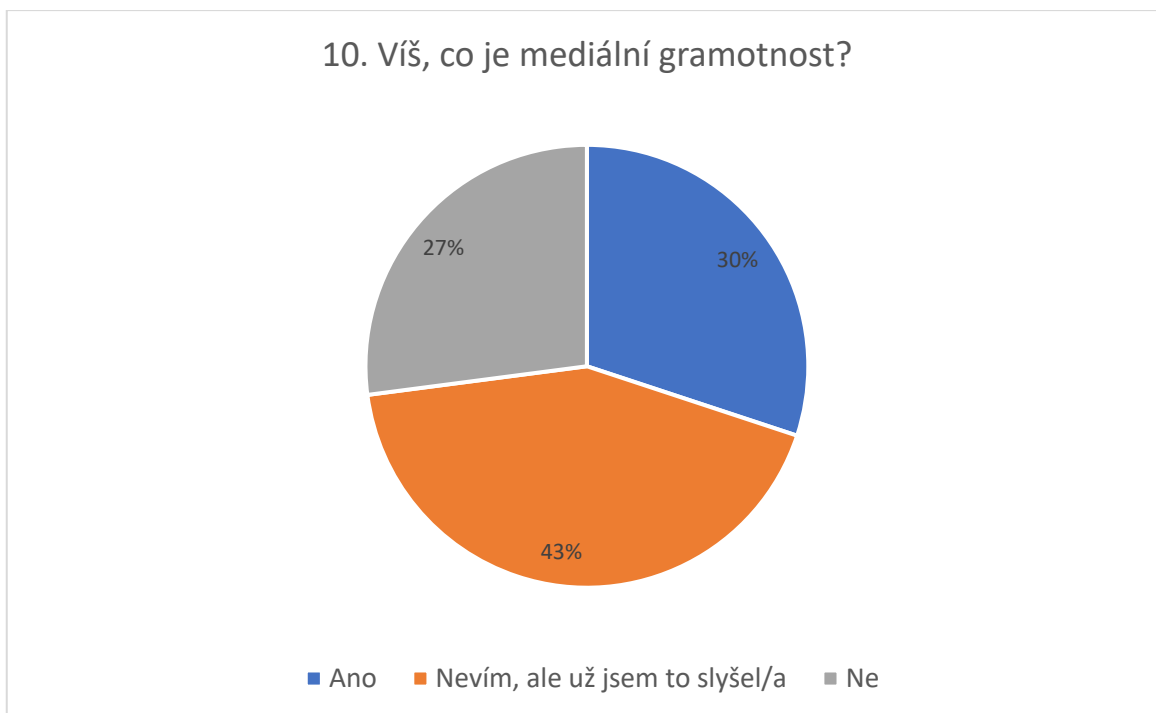
Graf 11 - Za co nejvíce utrácíš kapesné?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: „Víš, co je to mediální gramotnost?“

Tato otázka zjišťovala, jestli děti znají pojem mediální gramotnost. Více než polovina dotázaných uvedla, že ne. 27 % dětí zaškrtnulo, že neví, co je to mediální gramotnost, a 43 % uvedlo, že výraz již slyšely, ale nevědí, co znamená. Pouze 30 % uvedlo, že ví, co to mediální gramotnost je. Očekávala jsem, že tento termín bude znát mnohem více respondentů. Překvapilo mě, jak málo dotazovaných tento pojem zná. Především, když vezmu v potaz, že mediální gramotnost je zakotvena jako průřezové téma v RVP. Přesto ze získaných dat vyplývá, že učitelé se nejspíš nevěnují tomuto tématu tolik, jak by bylo potřeba.

odpovědi	Ano	Nevím, ale už jsem to slyšel/a	Ne
Celkem	135	120	75
%	30	43	27

Tabulka 10 - Víš, co je to mediální gramotnost?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 12 - Víš, co je to mediální gramotnost?
Zdroj: vlastní zpracování

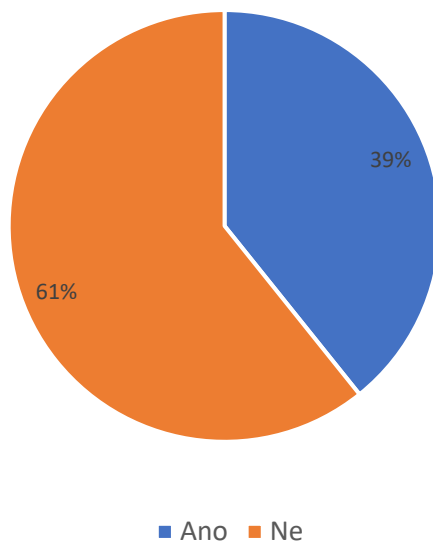
Otázka č. 11: „Bavil/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?“

Tato otázka úzce souvisí s předešlou. Více než polovina dětí, 61 %, uvedla, že se někdy ve škole bavily, jaké jsou reklamní praktiky. 39 % respondentů se nikdy ve školách o tomto tématu nebavilo, což není zrovna zanedbatelné procento. Dětem může tato znalost chybět, zvláště v dnešní době, kdy má většina dětí přístup k internetu, televizi nebo vlastní chytrý mobilní telefon. Pro marketéry tak není vůbec složité děti oslovit. Moc dobře si uvědomují, že jsou lehce ovlivnitelné. Proto považují za důležité, aby měly všechny děti možnost se v tomto směru vzdělávat.

odpovědi	Ano	Ne
Celkem	171	159
%	61	39

Tabulka 11 - Bavil/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?
Zdroj: vlastní zpracování

11. Bavil/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?



Graf 13 - Bavil/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?
Zdroj: vlastní zpracování

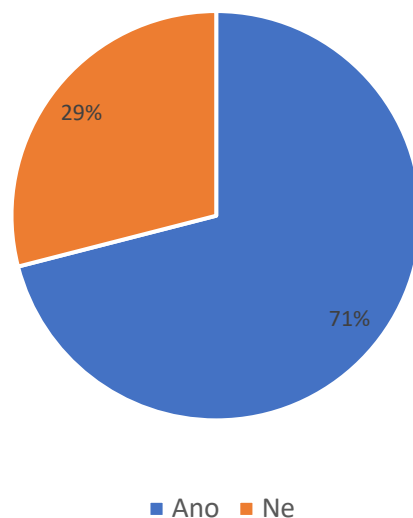
Otázka č. 12: „Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků? (např. hračky, oblečení, elektronika)“

Tato otázka má za cíl zjistit, zda jsou děti ovlivněny tím, co nosí jiní spolužáci do školy. 71 % dětí uvedlo, že někdy toužilo po věci, co měl jejich spolužák nebo spolužačka. To není zrovna zanedbatelné procento. Můžeme tvrdit, že děti jsou ve školních letech velmi ovlivněné při výběru hraček, oblečení či elektroniky svými spolužáky. Zvláště pak pokud někdo oblíbený ze třídy přijde s nějakou „novinkou“. Během pár dnů chce tuto „novinku“ značná část třídy. Dá se říci, že některé děti prokazují marketérům velkou službu – stávají se „chodící reklamou“ jejich produktu. Sama jsem tyto situace během svých školních let prožívala.

odpovědi	Ano	Ne
Celkem	243	87
%	71	29

Tabulka 12 - Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků?
Zdroj: vlastní zpracování

12. Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo ze tvých spolužáků?



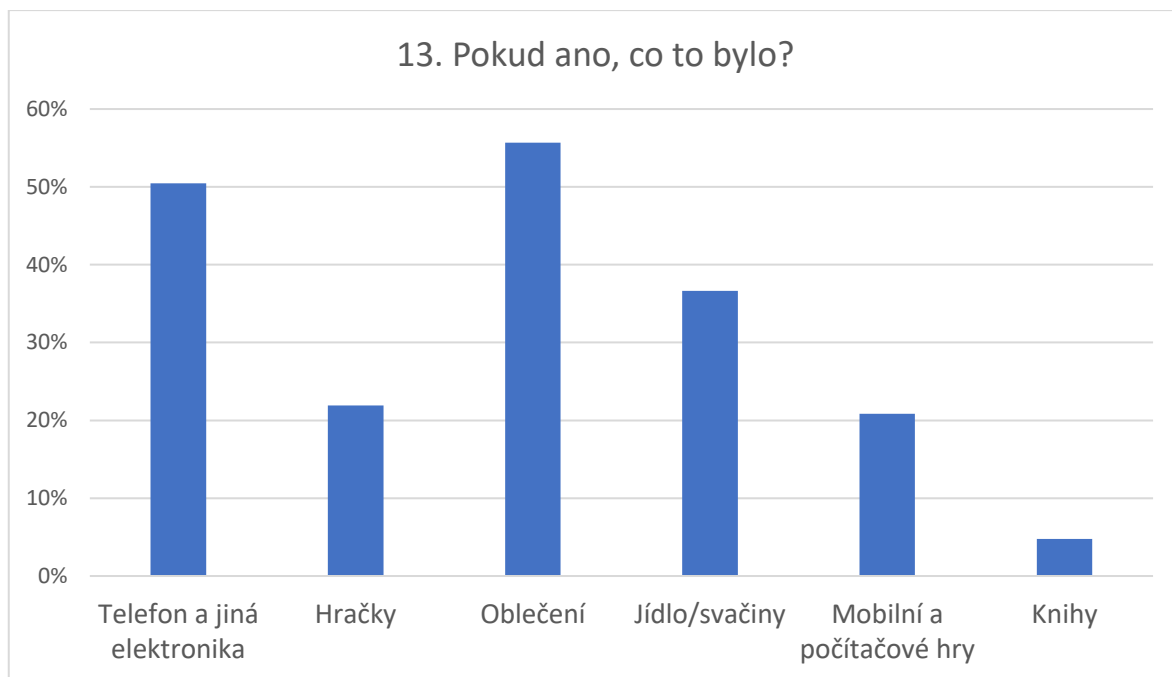
Graf 14 - Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: „Pokud ano, co to bylo?“

Daná otázka přímo navazuje na otázku předchozí. Nejčastěji děti uváděly, že svým spolužákům závidí oblečení. Tuto možnost vybralo 56 % dotázaných. V dnešní době mají děti velký výběr v tom, co si obléknou. Do jisté míry jejich outfit dokonce vypovídá o tom, jaký styl preferují či jakou mají v daný moment náladu. Cena dětského oblečení je velmi různorodá a děti ve školních letech už značky a jejich loga dobře znají. Snadno dokáží určit, který z jejich spolužáků nosí drahé kousky a který nikoliv. 50 % dětí uvádí, že ostatním závidí mobily nebo jinou elektroniku. Mobilní telefony jsou pro děti nezbytné. Předěšlé otázky nám již potvrdily, jak je pro děti důležité být online, odhalily i kolik hodin denně tráví na internetu, k čemuž velká část využívá právě mobilní telefon či jinou elektroniku. V menším zastoupením pak děti v dotazníku volily hračky, jídlo nebo knihy.

odpovědi	Telefon a jiná elektronika	Hračky	Oblečení	Jídlo/svačiny	Mobilní a počítačové hry	Knihy
Celkem	138	42	147	69	36	6
%	32	10	34	16	8	1

Tabulka 13 - Pokud ano, co to bylo?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 15 - Pokud ano, co to bylo?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: „Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?“

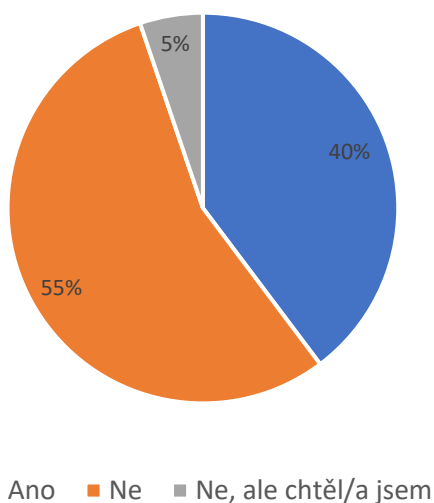
Více než půlka dětí, 55 %, uvedla, že si nekoupily žádný produkt nebo výrobek od svého oblíbeného youtubera nebo influencera. 5 % dotázaných uvedlo, že si výrobek koupit chtěly, ale neučinily tak. 40 % dotázaných si někdy koupilo nějaký produkt od svého oblíbeného tvůrce.

odpovědi	Ano	Ne	Ne, ale chtěl/a jsem
Celkem	120	201	9
%	40	55	5

Tabulka 14 - Koupil/a jsi někdy produkt, od svého oblíbeného youtubera/influencera?

Zdroj: vlastní zpracování

14. Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?



Graf 16- Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: „Pokud ano, co to bylo?“

Necelých 40 % dětí, které uvedly, že si koupily nějaký produkt od svého oblíbeného influencera, odpovídalo na otázku, co konkrétního to bylo. Nejčastější odpovědí bylo oblečení s 58 %. Ostatní odpovědi v pouhých pár procentech byly hračky, knihy nebo náramky.

odpovědi	Telefon a elektronika	Hračky	Oblečení	Jídlo/svačiny	Mobilní a PC hry	Knihy	Náramek
Celkem	15	9	84	7	3	6	6
%	12	7	65	5	2	5	5

Tabulka 15 - Pokud ano, co to bylo?
Zdroj: vlastní zpracování



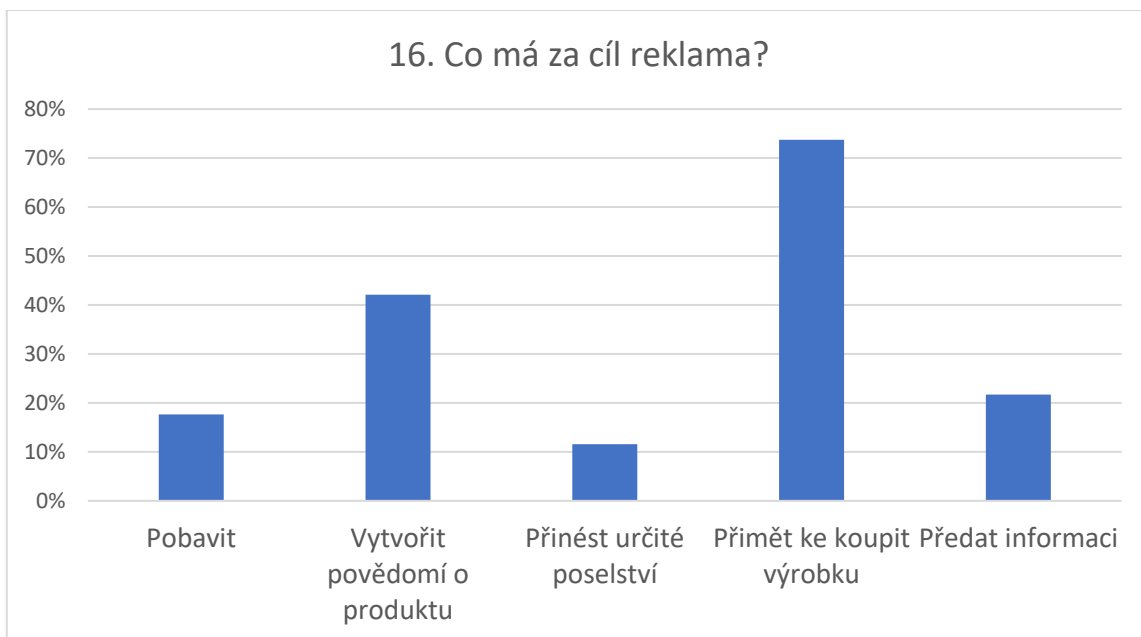
Graf 17 - Pokud ano, co to bylo?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: „Jaký cíl má podle tebe reklama?“

Tato otázka měla za úkol zjistit, co si děti pod reklamou představí a jaký je její cíl. Na výběr bylo z pěti možností, které byly všechny správné. Děti nejčastěji uváděly, že reklama má za cíl přimět ke koupi, a to 74 %. Druhou nejčastější odpovědí se 42 % bylo, že má za úkol vytvořit povědomí o produktu nebo službě. Další odpovědi byly s malým zastoupením, předat informaci – s 22 %, přinést poselství – s 12 %. Z výsledků lze vyčíst, že dle dětí má reklama primárně za cíl přesvědčit spotřebitele ke koupi.

odpovědi	Pobavit	Vytvořit povědomí o produktu	Přinést určité poselství	Přimět ke koupit výrobku	Předat informaci
Celkem	48	165	36	249	78
%	8	29	6	43	14

Tabulka 16 - Co má za cíl reklama?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 18 - Co má za cíl reklama?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: „Jaká reklama tě nejvíce zaujme?“

V této otázce bylo zkoumáno, jaký druh výrobku respondenta nejvíce zaujme. Nejvíc děti zaujme reklama na oblečení, a to 34 %. Pro 30 % je druhou nejvíce zajímavou reklama na elektroniku a pro 25 % na potraviny. První dvě nejčtenější odpovědi korespondují i s výsledkem u otázky č. 13. Děti nejvíce ovlivňují spolužáci při výběru oblečení a elektroniky. Stejně tak je zaujme reklama právě na tyto produkty. Jen se potvrzuje, co je pro ně v tomto věku důležité. Reklamy na služby, na počítačové a mobilní hry nebo na kulturu představují kolem 20 % z odpovědí.

odpovědi	Celkem	%
Na hračky	24	5
Na potraviny a pití	87	17
Na elektroniku	99	19
Na služby	45	9
Na počítačové a mobilní služby	54	10
Na kulturu	81	16
Na oblečení	120	23
Na knihy	6	1

Tabulka 17 - Jaká reklama tě nejvíce zaujme?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 19 - Jaká reklama tě nejvíce zaujme?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: „Co tě zaujme nejvíce v reklamě?“

Nejčastěji děti odpovídaly, že je zaujme hudba, a to v 59 % případů. Na druhém místě s 51 % uvedly animaci. Na třetím místě jsou zvířata s 32 %. Dále je slogan s 24 % a dobrá nálada s 20 %.

odpovědi	Celkem	%
Animace	147	21
Zvířata	87	12
Děti	24	3
Hudba	174	25
Obraz spokojené rodiny	90	13
Dobrá nálada	93	13
Slogan	93	13

Tabulka 18 - Co tě zaujme v reklamě nejvíce?
Zdroj: vlastní zpracování



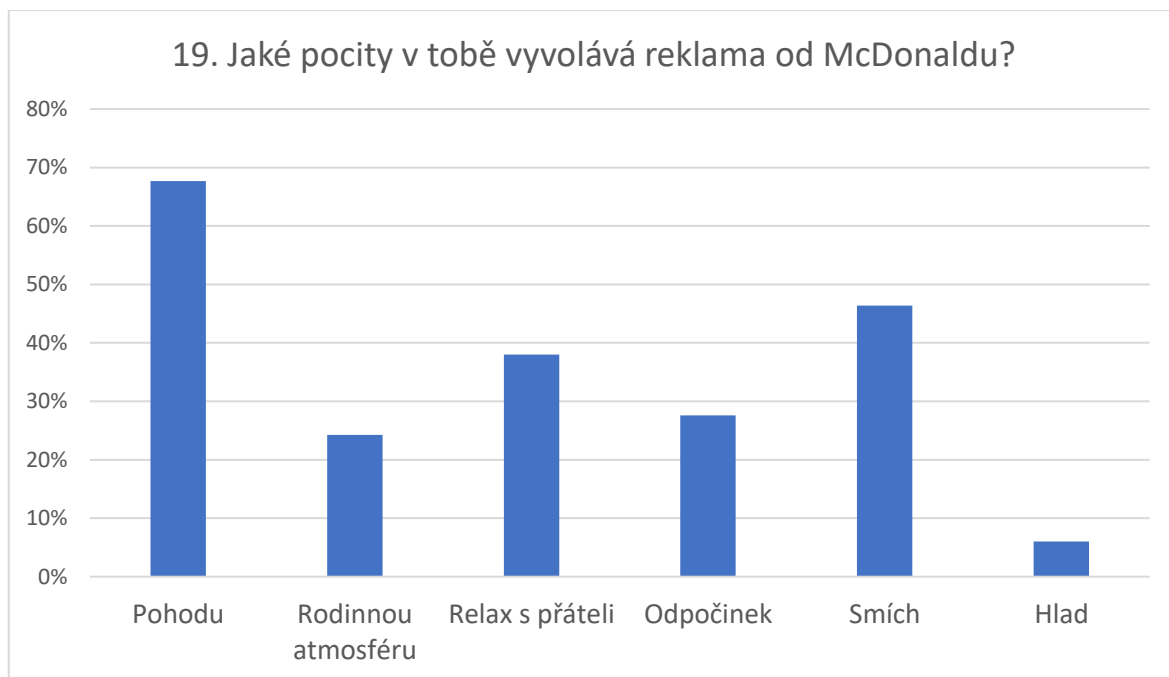
Graf 20 - Co tě zaujme nejvíce v reklamě?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: „Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonald?“

V dotazníku byl přiložen odkaz, jehož proklikem se dostali respondenti na server Youtube, kde byla nahrána reklama společnosti McDonald z roku 2020. Děti měly reklamu shlédnout a říci, co v nich vyvolává. Nejčastější odpověď byla pohoda, kterou zaškrtnulo 68 % dětí. Druhou nejčastější odpovědí byl smích s 46 %. Relax s přáteli uvádělo 38 % respondentů. Rodinou atmosféru zvolilo pouze 24 %, a to i přesto, že reklama obsahuje scénu, kde je vnuk, který se vítá s babičkou.

odpovědi	Celkem	%
Pohodu	237	35
Rodinnou atmosféru	81	12
Relax s přáteli	135	20
Odpočinek	78	11
Smích	138	20
Hlad	12	2

Tabulka 19 - Jaké pocity v tobě vyvolává reklama na McDonald?
Zdroj: vlastní zpracování



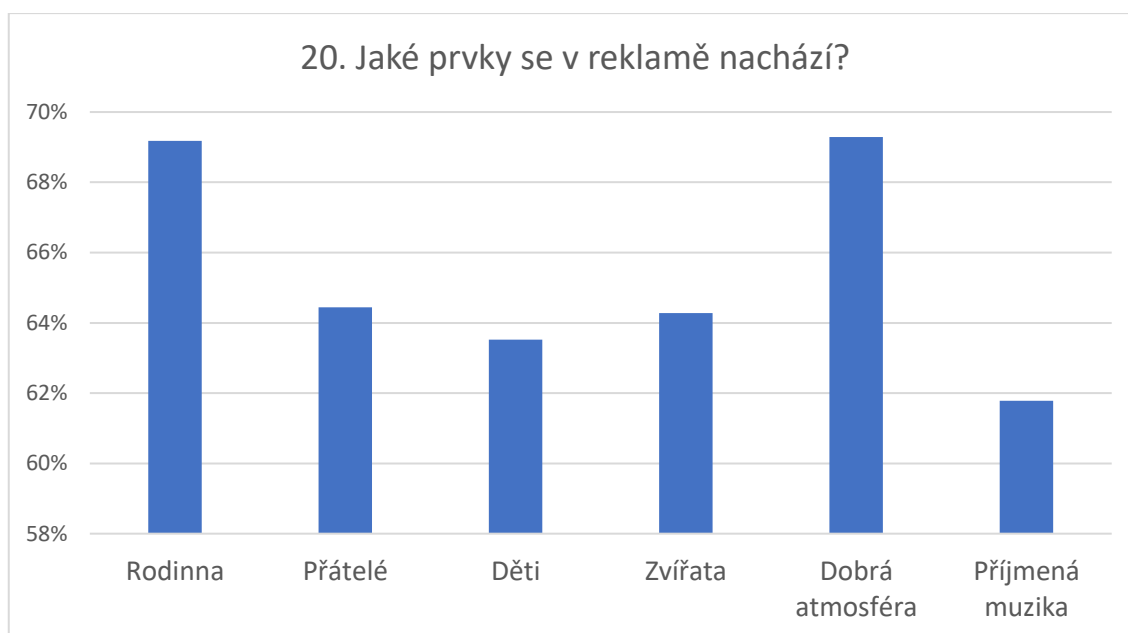
*Graf 21 - Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonaldu?
Zdroj: vlastní zpracování*

Otázka č. 20: „Jaké prvky se v reklamě nachází?“

Otázka zjišťuje, jaké prvky je možné v reklamě postřehnout. Respondenti nejčastěji uvádějí dobrou atmosféru a rodinu s 69 %, poté přátele a zvířata s 64 %, jako třetí děti. Důležité je podotknout, že žádná z odpovědí nebyla špatně. Všechny prvky, které byly na výběr, se v ní nacházely. Přesto nebylo tolik respondentů, kteří by zvolili všechny možnosti. Ukazuje to, co je právě pro ně v reklamě důležité, na co se zaměřují. U dětí, kterým jsem pouštěla společně s vychovatelkami reklamu na příměstském táboře, jsem mohla pozorovat jejich reakce, mimiku – např. každý se pousmál v jiném okamžiku, což také ledacos vypovídá. Za sebe musím říci, že McDonald svou reklamou obecně cílí na velkou skupinu lidí.

Odpovědi	Celkem	%
Rodina	225	18
Přátelé	219	17
Děti	198	16
Zvířata	192	15
Dobrá atmosféra	243	19
Příjemná muzika	198	16

*Tabulka 20 - Jaké prvky se v reklamě nachází?
Zdroj: vlastní zpracování*



Graf 22 - Jaké prvky se v reklamě nachází?
Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Analýza výsledků dětí dle věků

V této kapitole jsou popsány a vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření podle stupně vzdělání respondentů. Výzkumu se účastnili žáci 1. stupně, 2. stupně a střední školy. Výsledky jsou mezi sebou porovnány, aby bylo patrné, jak se se změnou věku mění vnímání reklamy.

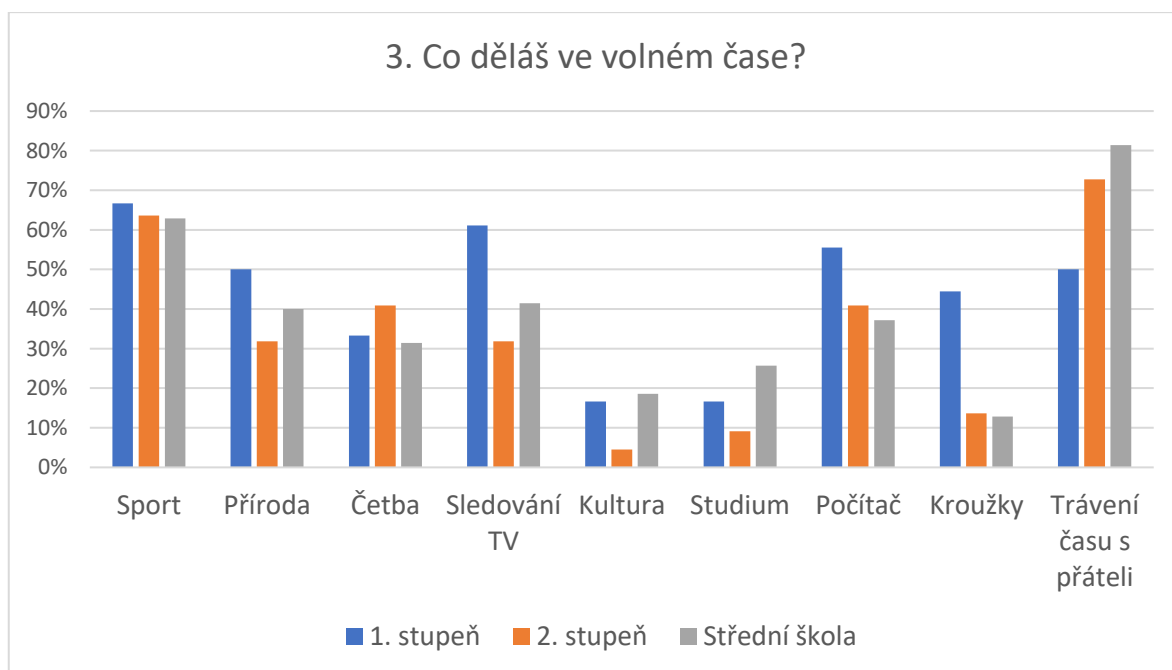
Otázka č. 3: „Co děláš ve svém volném čase?“

Využití volného času je u dětí podobné bez ohledu na jejich věk, najdou se však mezi nimi i větší odlišnosti. Trávení volného času s přáteli převládá u dětí na střední škole, děti na druhém stupni uváděly tuto aktivitu jako druhou nejčastější, naopak děti z prvního stupně tráví čas s přáteli poněkud méně. Děti 1. stupně uváděly, že svůj volný čas často tráví docházením do různých kroužků, ale mezi staršími dětmi neměla tato aktivita tak velké zastoupení. V dnešní době mají rodiče na výběr velké množství odpoledních aktivit, kterých se mohou jejich děti účastnit. Samozřejmě na nabídku má určitě vliv i region, ve kterém se jejich bydliště či škola nachází. Kroužky jsou organizovány ve spolupráci se školami. Lektoři dokonce vyzvedávají děti z družiny, po skončení kroužku je tam zase vrací. Rodiče prvostupňových dětí tak mají pocit, že jejich děti tráví odpoledne smysluplněji než jen ve školní družině. Nechtějí děti nechávat vzhledem k jejich věku bez dozoru, což je pochopitelné. Z toho také vyplývá, že možnost docházet na kroužky využívají především mladší děti. Sledování televize a počítač vede u dětí prvního stupně, u dětí druhého stupně dominuje sport a trávení času s přáteli. Zarazilo mě, že právě u nejmladších dětí se sledování

televize a počítač umístily na prvním místě. V tomto věku jsou právě v online světě nejzranitelnější. Jsou důvěřivější jak vůči reklamám, tak vůči cizím lidem, se kterými se mohou v online prostředí setkat.

Odpovědi	1. stupeň		2. stupeň		Střední škola	
	Celkem	%	Celkem	%	Celkem	%
Sport	36	17	42	21	132	18
Příroda	27	13	21	10	84	11
Četba	18	8	27	13	66	9
Sledování TV	33	15	21	10	87	12
Kultura	9	4	3	1	39	5
Studium	9	4	6	3	54	7
Počítač	30	14	27	13	78	11
Kroužky	24	11	9	4	27	4
Trávení času s přáteli	27	13	48	24	171	23

Tabulka 21 - Co děláš ve volném čase?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 23 - Co děláš ve volném čase? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: „Kolik hodin denně trávíš na internetu?“

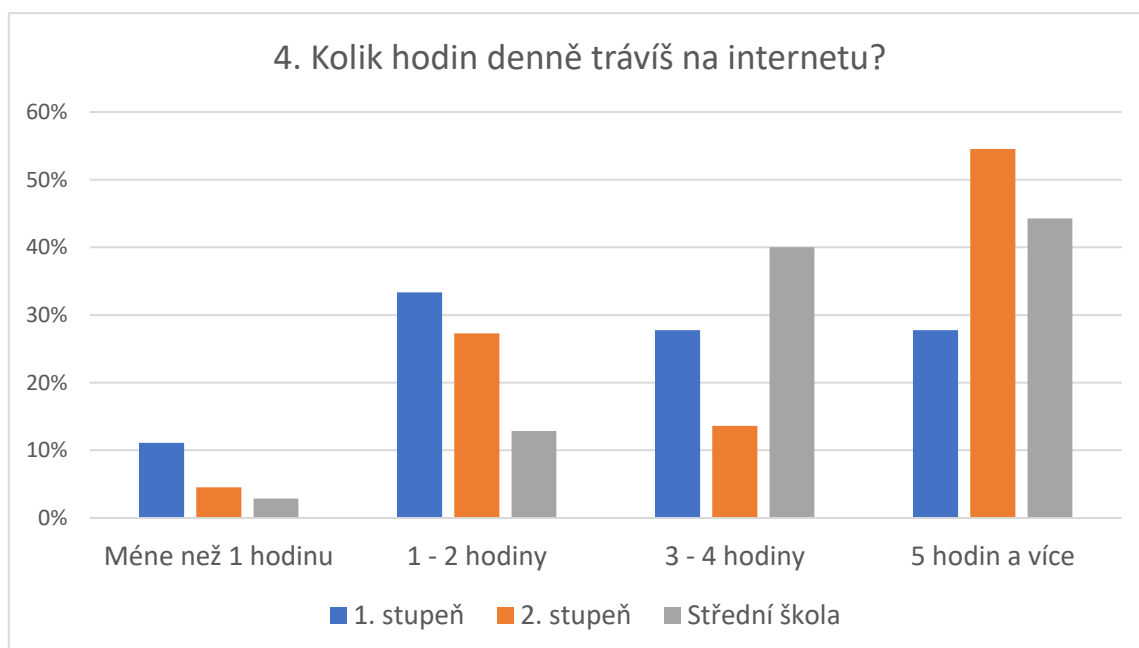
Z grafu lze vyčíst, že nejvíc hodin na internetu tráví děti 2. stupně základního vzdělávání. Přesně 55 % respondentů této věkové skupiny uvedlo, že jsou „online“ 5 a více hodin. Vezmeme-li v potaz, kolik hodin má den, čas potřebný na spánek a školní výuku, tak je toto procento opravdu vysoké.

Může s tím souviset právě i to, že rodiče nerozhodují v takové míře o tom, jakým aktivitám se jejich děti odpoledne věnují. Zároveň lze tvrdit, že nemají tolik povinností do školy jako na střední škole. A nezdá se, že by se děti odpoledne věnovaly méně aktivitám, protože A nezdá se, že by se děti odpoledne věnovaly méně aktivitám, protože A nezdá se, že by se děti odpoledne věnovaly méně aktivitám, protože

Pouze 5 % z této věkové skupiny uvedlo, že na internetu tráví méně než 1 hodinu denně. Ze skupiny středoškoláků 44 % tvrdí, že jsou na internetu 5 hodin a více. Dalších 40 % z nich tráví na internetu 3 až 4 hodiny denně. Nejméně času tráví na internetu žáci 1. stupně. Nejvíce z nich, 33 % uvedlo, že takto tráví 1 až 2 hodiny denně. 28 % dětí uvedlo, že internet používá 3 až 4 hodiny, ale i 5 a více hodin za den.

Odpovědi		Méně než 1 hodinu	1 - 2 hodiny	3 - 4 hodiny	5 hodin a více
1. stupeň	Celkem	6	18	15	15
	%	11	33	28	28
2. stupeň	Celkem	3	18	9	36
	%	5	27	14	55
SŠ	Celkem	6	27	84	93
	%	3	13	40	44

Tabulka 22 - Kolik hodin denně trávíš na internetu?
Zdroj: vlastní zpracování



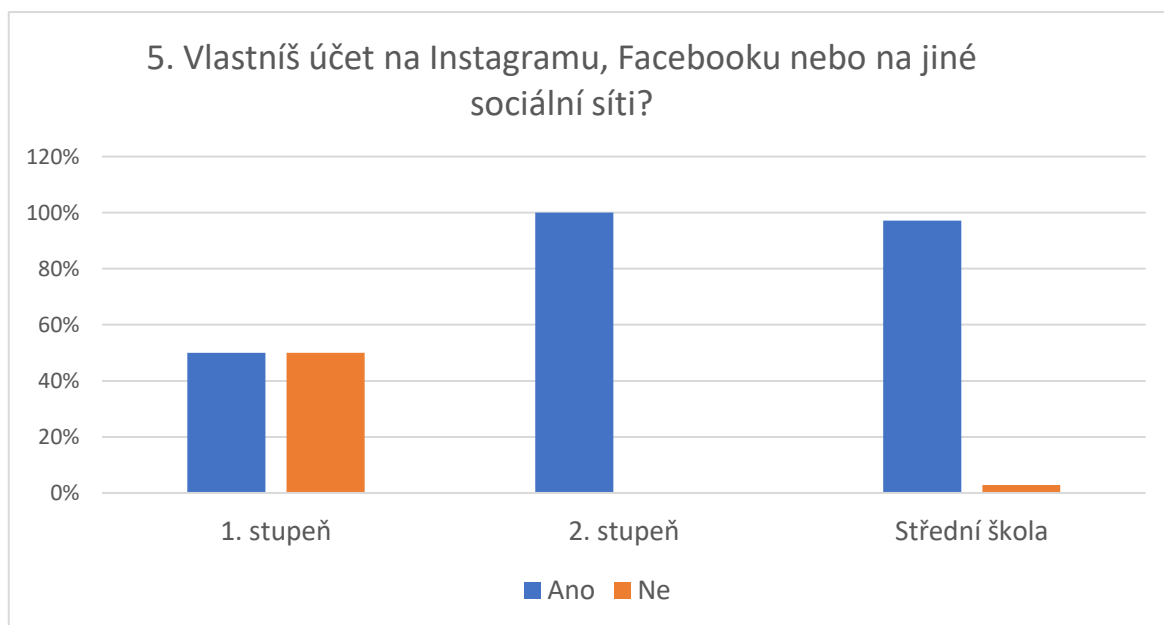
Graf 24 - Kolik hodin denně trávíš na internetu? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: „Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo jiné sociální síť?“

Vlastnit účet na sociálních sítí se zdá být v dnešní době samozřejmost, jak lze vyčíst z grafu. Většina dotazovaných nějakou sociální síť používá, přestože povolená věková hranice pro založení účtu je 13 let. Zajímavé výsledky jsou u žáků 1. stupně, tedy ve věku 6 až 12 let. Na tuto otázku přesně polovina dětí odpověděla, že účty na síti má a používá je, což je dle podmínek sociálních sítí zakázané. Neexistuje ale žádný spolehlivý proces, jak ověřit skutečný věk uživatele, takže se zde může zaregistrovat téměř kdokoliv. Zajímavé je i zjištění, že v mém výzkumném vzorku není na druhém stupni nikdo, kdo by nepoužíval sociální sítě.

Odpovědi		Ano	Ne
1. stupeň	Celkem	27	27
	%	50	50
2. stupeň	Celkem	66	0
	%	100	0
SŠ	Celkem	204	6
	%	97	3

Tabulka 23 - Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo na jiné sociální síti?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 25 – Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo na jiné sociální síti? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: „Pokud ano, zaškrtni všechny sítě, které používáš.“

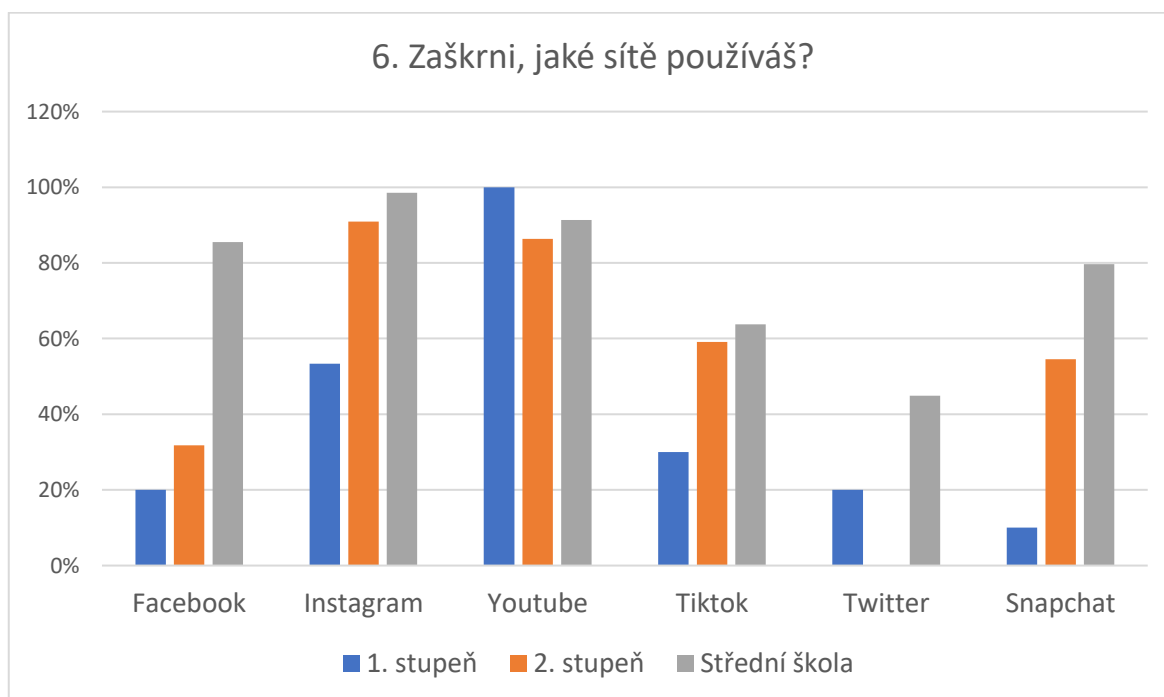
U mladších dětí na 1. stupni jasně dominuje Youtube. Můžu usuzovat, že právě z toho důvodu se youtubeři těší mezi žáky prvního stupně takové oblibě, což potvrzuje i otázka č. 15. Polovina dotazovaných z prvního stupně si někdy něco koupila od svého oblíbeného youtubera. Mají na ně poměrně velký vliv. Na druhém stupni převládá sociální síť Instagram a Youtube. U středoškoláků se k těmto dvěma sítím přidal i Facebook, který používá 86 % dětí. Na druhém stupni pouze 32 %.

Dle mých zjištění se Facebook, který se v minulých letech těšil velké oblibě, propadá.

	Odpovědi	Facebook	Instagram	Youtube	Tiktok	Twitter	Snapchat
1. stupeň	Celkem	6	16	30	9	6	3
	%	9	23	43	13	9	4
2. stupeň	Celkem	21	60	57	39	0	36
	%	10	28	27	18	0	17
SŠ	Celkem	177	204	189	132	93	165
	%	18	21	20	14	10	17

Tabulka 24 - Zaškrtni, jaké sítě používáš.

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 26 - Zaškrtni, jaké sítě používáš? Porovnání dle stupně vzdělání.

Zdroj: vlastní zpracování

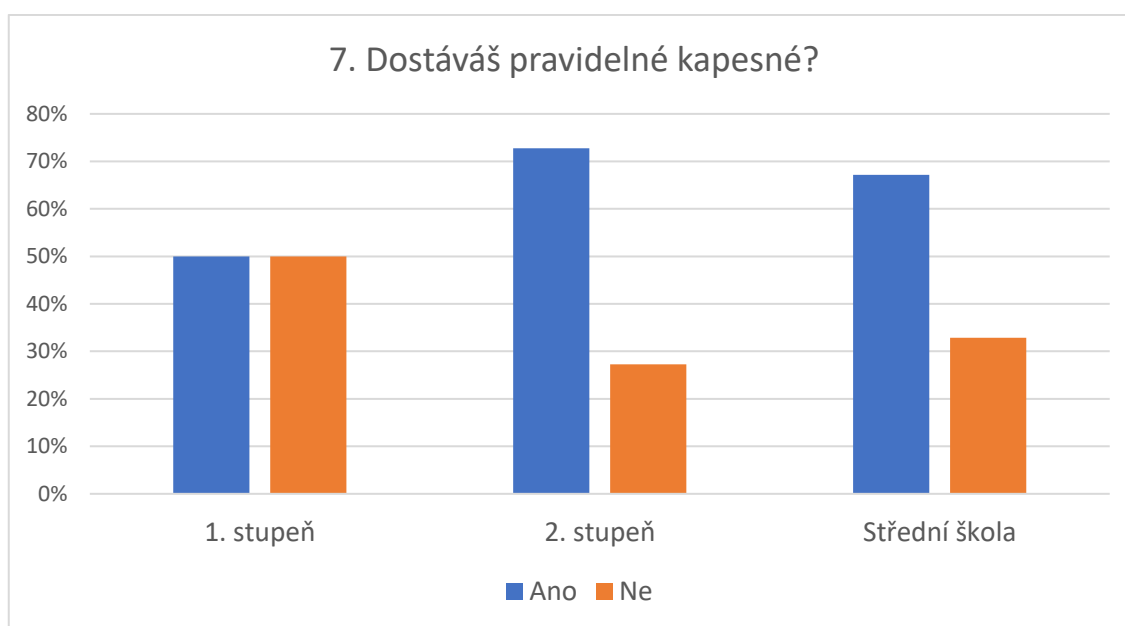
Otázka č. 7: „Dostáváš pravidelné kapesné?“

Otázka, zda děti dostávají na 1. stupni pravidelné kapesné, rozdělila respondenty přesně na poloviny, jedna půlka kapesné dostává, druhá nikoli. Zajímavé je, že z respondentů kapesné na 1. stupni dostávají pouze chlapci. Na 2. stupni a střední škole je poměr více méně podobný, nadpoloviční většina kapesné dostává. Z čehož lze usuzovat, že rodiče prvostupňových dětí necítí takovou potřebu dětem pravidelně kapesné dávat. Může s tím souviset i potřeba mít přehled o tom, za co dítě peníze utrací.

Odpovědi		Ano	Ne
1. stupeň	Celkem	27	27
	%	50	50
2. stupeň	Celkem	48	18
	%	73	27
SŠ	Celkem	141	69
	%	67	33

Tabulka 25 - Dostáváš pravidelné kapesné?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 27- Dostáváš pravidelné kapesné? Porovnání dle stupně vzdělání.

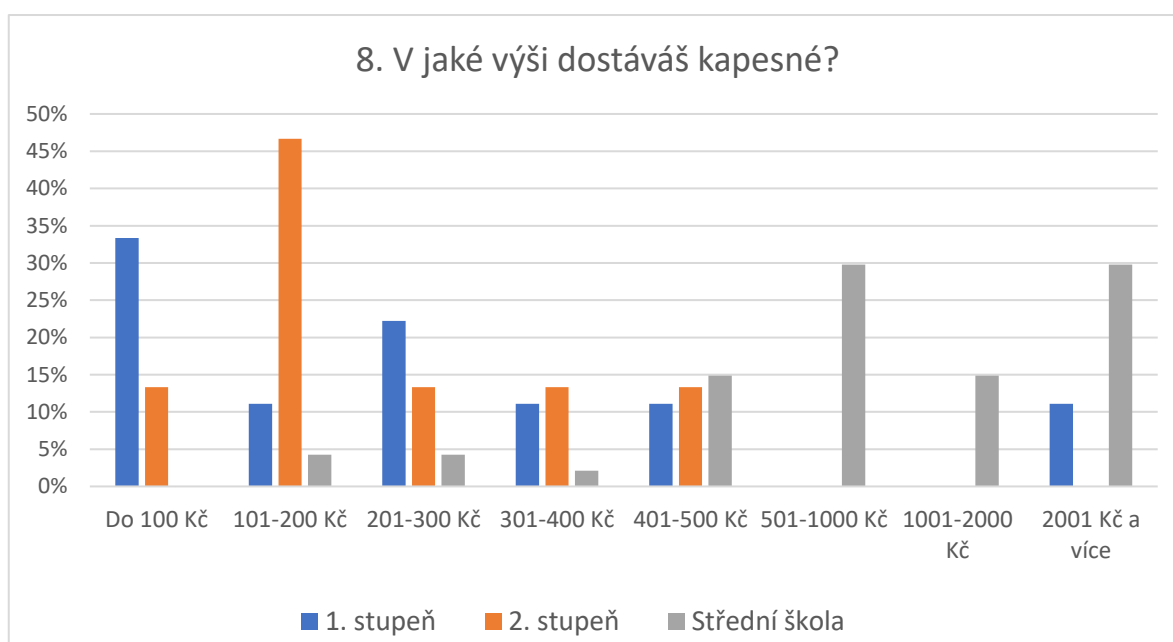
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: „Pokud ano, v jaké výši?“

Ti, kteří dostávají pravidelné kapesné, měli uvést v jaké výši. Na 1. i 2. stupni se odpovědi pohybují okolo 100-500 Kč za měsíc. U 1. stupně převládá s 33 % odpověď do 100 Kč za měsíc. Zajímavé je, že tři děti z prvního stupně uvedly, že dostávají 2001 Kč a více za měsíc, což mi přijde vzhledem k jejich věku poměrně neadekvátní částka. Neumím si představit, jak dítě v tomto věku s tak vysokým finančním obnosem hospodaří. Na 2. stupni je nejvíce odpovědí u částky 101-200 Kč za měsíc. U středoškolařů se odpovědi pohybují spíše v horní polovině. Nejvíce jsou zastoupeny částky 501-1000 Kč a 2001 Kč a více za měsíc.

Odpovědi	1. stupeň		2. stupeň		SŠ	
	Celkem	%	Celkem	%	Celkem	%
Do 100 Kč	9	33	6	13	0	0
101-200 Kč	3	11	21	47	6	4
201-300 Kč	6	22	6	13	6	4
301-400 Kč	3	11	6	13	3	2
401-500 Kč	3	11	6	13	21	15
501-1000 Kč	0	0	0	0	42	30
1001-2000 Kč	0	0	0	0	21	15
2001 Kč a více	3	11	0	0	42	30

Tabulka 26- V jaké výši dostáváš kapesné?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 28 - V jaké výši dostáváš kapesné? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

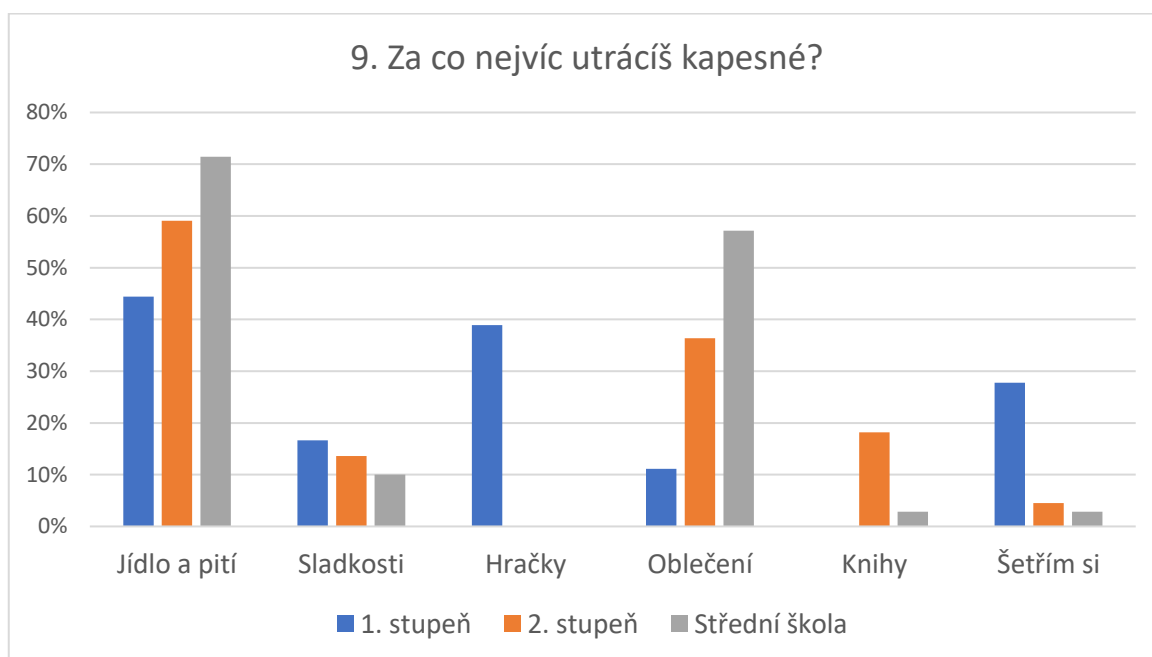
Otázka č. 9: „Za co nejvíce utrácíš kapesné?“

Respondenti z prvního stupně nejvíce utrácí za jídlo a pití, hračky a třetí nejčastější odpověď u nich je, že si peníze šetří. Nečekala jsem, že nikdo z prvního stupně nebude utrácet za knihy. Naopak mě překvapilo, že za hračky neutráčí nikdo z druhého stupně – šestáci mi ještě nepřijdou tak staří na to, aby si nehráli a aby neměli potřebu utratit své peníze za hračky. Zároveň i děti na druhém stupni a střední škole utrácí své kapesné nejvíce za jídlo a pití. Důvodem může být i trend dnešní doby a to, že děti si doma nepřipravují svačiny, ale každé ráno si cestou do školy něco koupí. Obecně je na středoškoláky kladena větší zodpovědnost. Rodiče očekávají, že už by měli umět s kapesným hospodařit. Někteří tak dostávají vyšší obnos, aby se mohli podílet právě na zajištění části svých denních potřeb. Na druhou pozici se u této skupiny dostalo oblečení. Je jasné, že v tomto věku jim hodně záleží na zevnějšku, je pro ně důležité, jak se prezentují navenek.

Odpovědi		Jídlo a pití	Sladkosti	Hračky	Oblečení	Knihy	Šetřím si
1. stupeň	Celkem	24	9	21	6	0	15
	%	32	12	28	8	0	20
2. stupeň	Celkem	39	9	0	24	12	3
	%	45	10	0	28	14	3
SŠ	Celkem	150	21	0	120	6	6
	%	50	7	0	40	2	2

Tabulka 27 - Za co nejvíce utrácíš kapesné?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 29 - Za co nejvíc utrácíš kapesné? Porovnání dle stupně vzdělání.

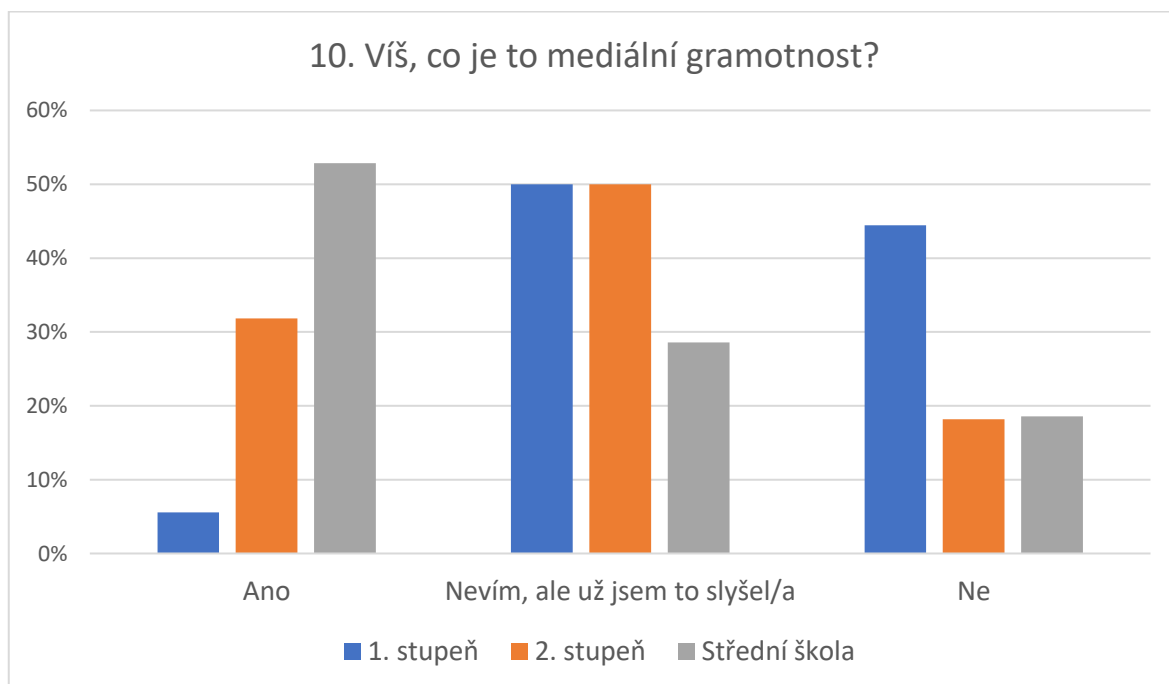
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: „Víš, co je to mediální gramotnost?“

U otázky o mediální gramotnosti lze vidět, že povědomí o významu roste společně s věkem respondenta. U prvostupňových dětí 94 % neví, co to je. Právě v tomto věku jsou děti nejzranitelnější, nejnaivnější. Na druhou stranu je možné, že učitelé i rodiče děti v této oblasti vzdělávají, jen to dětem nepojmenovávají a ony proto nevědí, co si pod tímto termínem mají představit. Dnešní řady učebnic toto průřezové téma do svých lekcí běžně zahrnují. Na druhém stupni je znalost větší, přesto se s tímto termínem nikdy nesetkalo 18 % z dotazovaných. Na střední škole je znalost největší, polovina dětí uvedla, že ví, co se za pojmem mediální gramotnost skrývá. Což považuji za nedostačující vzhledem k tomu, že tato věková skupina dojde brzy do věku, kdy se o sebe bude muset sama starat.

Odpovědi		Ano	Nevím, ale už jsem to slyšel/a	Ne
1. stupeň	Celkem	3	27	24
	%	6	50	44
2. stupeň	Celkem	21	33	12
	%	32	50	18
SŠ	Celkem	111	60	39
	%	53	29	19

Tabulka 28 - Víš, co je to mediální gramotnost?
Zdroj: vlastní zpracování



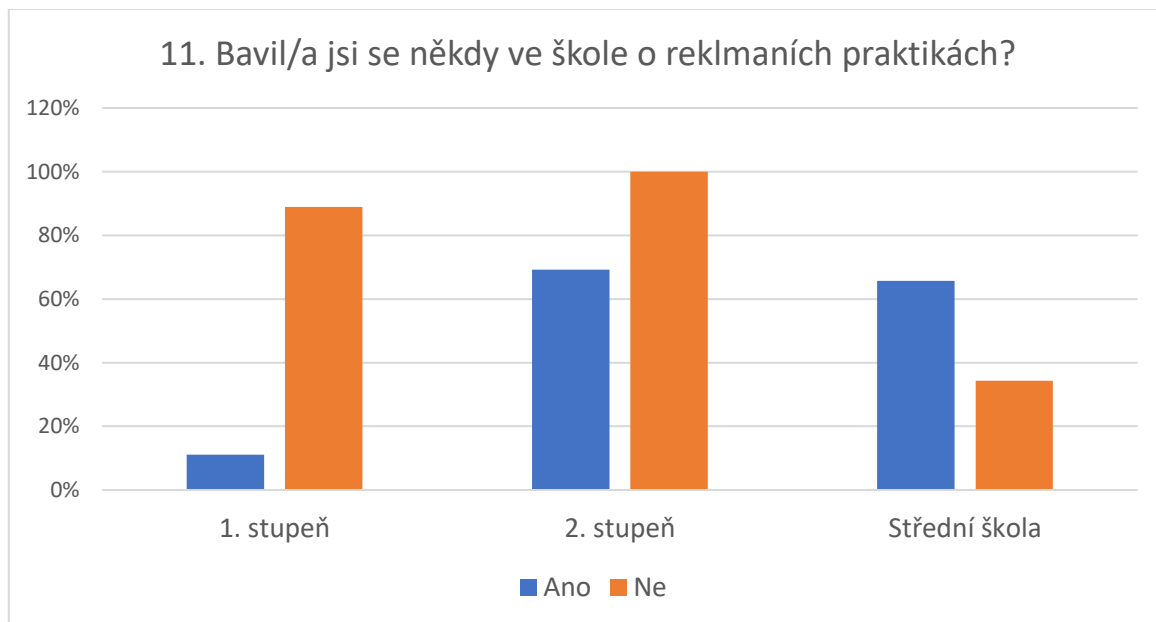
Graf 30 - Víš, co je to mediální gramotnost? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: „Bavil/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?“

S rostoucím věkem roste i informovanost ve školách o mediální gramotnosti. Stále převažuje odpověď, že se s žáky o tomto tématu nikdo ve škole nebaví. Pouze na střední škole převládá odpověď ano, ale pouze s 66 %. Pouhých 11 % žáků prvního stupně uvedlo, že se ve škole někdy bavilo o reklamních praktikách, což znamená, že 89 % žáků tuto možnost nemělo. Tento výsledek považuji za alarmující. Zvláště, když vezmu v potaz, že tato problematika je zakotvena i v RVP.

Odpovědi		Ano	Ne
1. stupeň	Celkem	6	48
	%	11	89
2. stupeň	Celkem	27	39
	%	41	59
SŠ	Celkem	138	72
	%	66	34

Tabulka 29 - Bavil/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?
Zdroj: vlastní zpracování



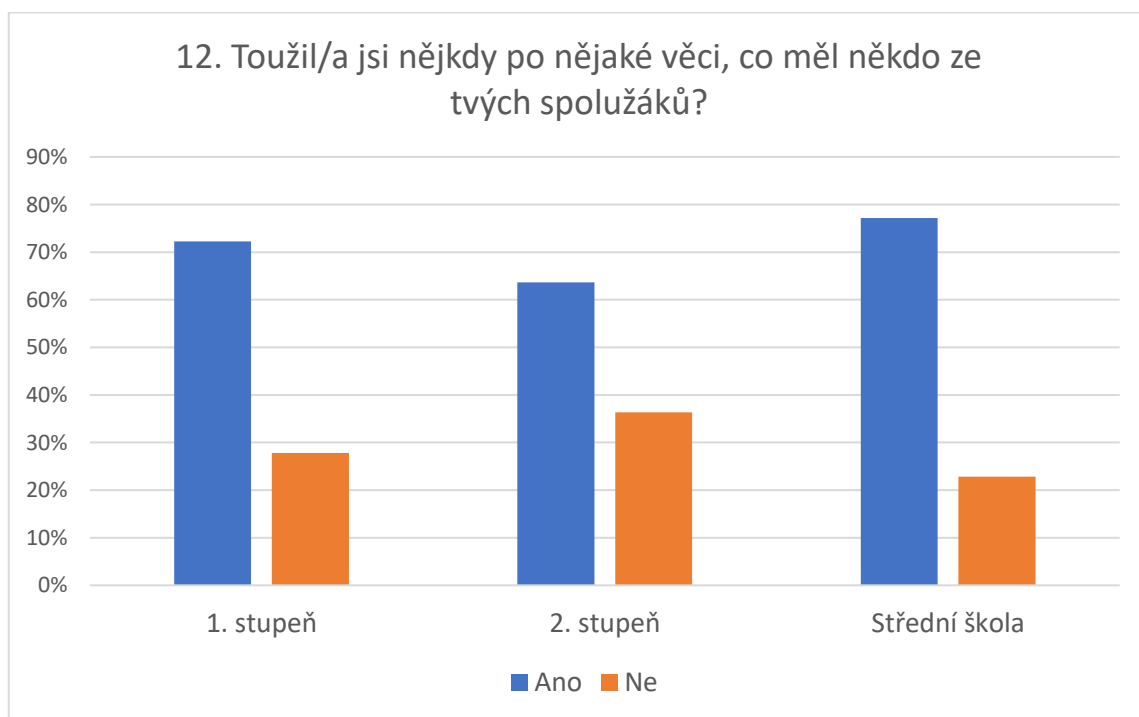
Graf 31 - Bavil/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: „Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků?“

Dle grafu můžeme odvodit, že touha po věcech spolužáků je v různých stupních vzdělávání obdobná. Největší s 77 % je u středoškoláků, lze tedy říci, že děti na střední škole se nejvíce ovlivňují mezi sebou. Na druhém stupni je to 64 % a na prvním 72 %. Obecně můžeme tvrdit, že děti často touží po tom, co mají jejich spolužáci. Tím pádem se z některých dětí stávají nositelé reklamy.

Odpovědi		Ano	Ne
1. stupeň	Celkem	39	15
	%	72	28
2. stupeň	Celkem	42	24
	%	64	36
SŠ	Celkem	162	48
	%	77	23

Tabulka 30 - Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo ze tvých spolužáků?
Zdroj: vlastní zpracování



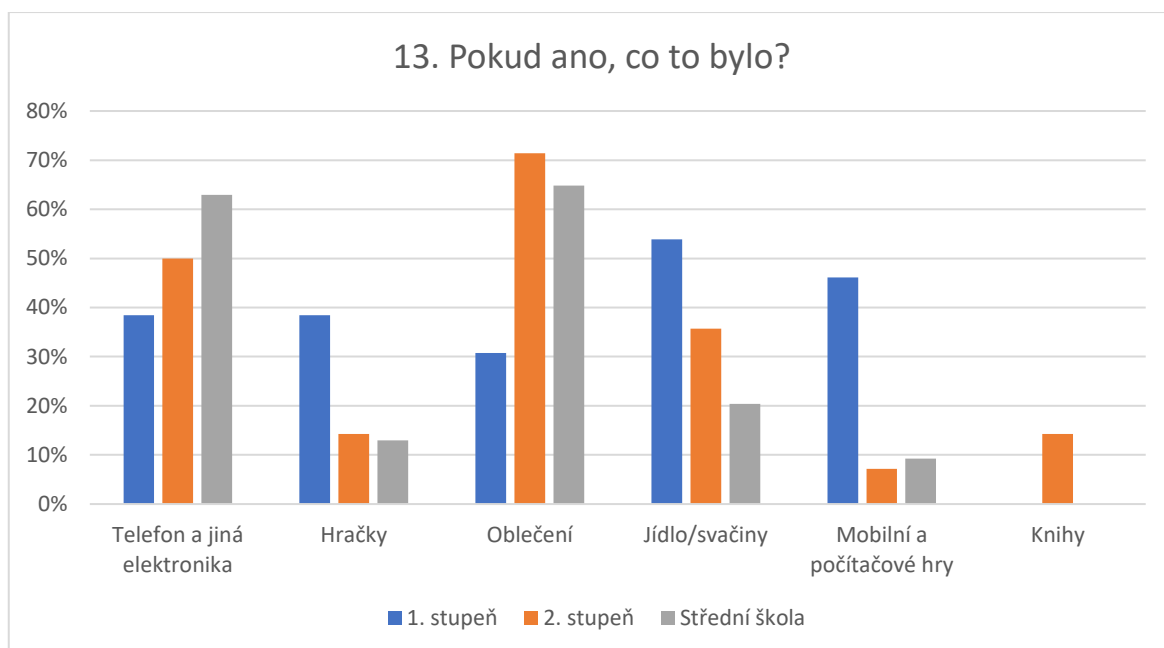
Graf 32 - Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: „Pokud ano, po čem jsi toužil/a?“

Z grafu lze vyčíst, že starší děti na střední škole touží nejvíce po oblečení, které nosí jejich spolužáci. Velmi je ovlivňuje i to, jakou mají jejich vrstevníci elektroniku. Na druhém stupni také vedou oblečení a elektronika. Na prvním stupni děti nejčastěji touží po dobrých svačinách svých spolužáků, na druhém místě jsou PC nebo mobilní hry a na třetím místě s 38 % je elektronika a hračky.

Celkem		Telefon a el.	Hračky	Oblečení	Jídlo/svačiny	Mobilní a PC hry	Knihy
1. stupeň	Celkem	15	15	12	21	18	0
	%	19	19	15	26	22	0
2. stupeň	Celkem	21	6	30	15	3	6
	%	26	7	37	19	4	7
SŠ	Celkem	102	21	105	33	15	0
	%	37	8	38	12	5	0

Tabulka 31 - Pokud ano, co to bylo?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 33 - Pokud ano, co to bylo? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

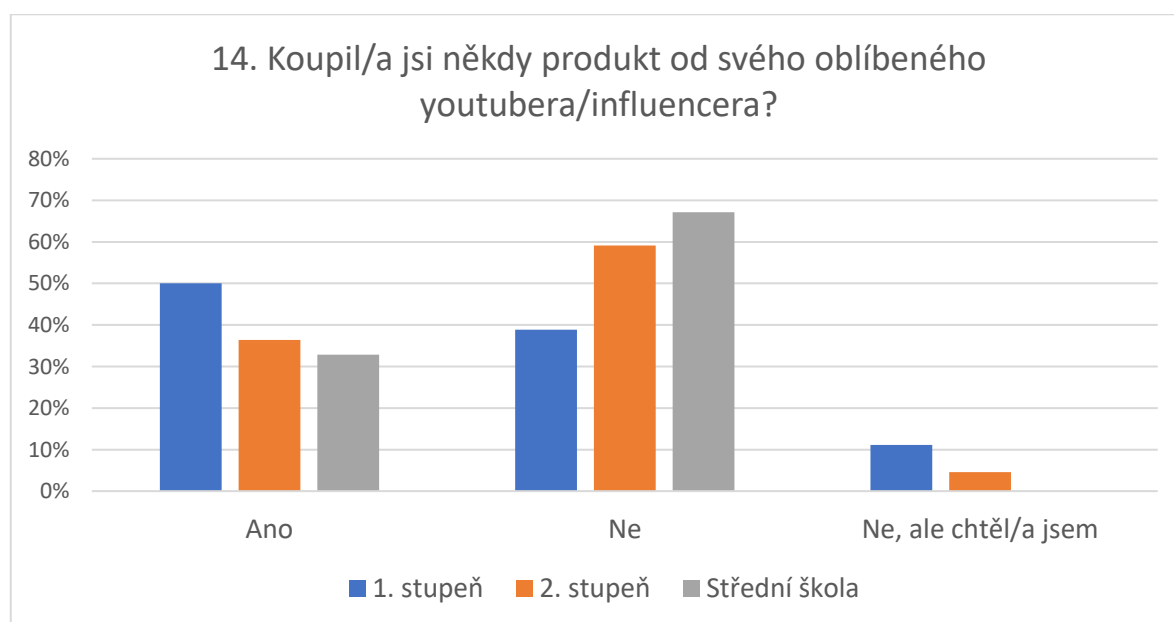
Otázka č. 14: „Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?“

Tato otázka měla za cíl zjistit, do jaké míry jsou děti ovlivněny svými oblíbenými youtubery nebo influencery. Z grafu lze vyčíst, že více nakupují děti 1. stupně, a to s 50 %. V tomto věku mohou při sledování youtuberů přejímat jejich postoje a názory, dokonce se s nimi ztotožňovat. Ne zrovna málo prvostupňových dětí chce být jednou youtuberem. Dle výsledků otázky č. 4 lze usuzovat,

že děti sledují videa každodenně, což potvrzuje i fakt, že u dětí prvního stupně se těší platforma YouTube největší oblibě. Dětem se líbí jejich nápady, vtip či styl. V dnešní době si mohou vybrat dle svých kritérií z velkého množství youtuberů. Mohou s nimi prožívat to, co zažívají v běžném životě. Často pak dochází k tomu, že se někdo z virtuální reality stane jejich vzorem. Chtějí žít stejný život, jako žije jejich youtuber. Tento nesplněný cíl si alespoň kompenzují nákupem jejich produktů. Pod vlivem youtuberů nakupují děti z 2. stupně jen v 36 % případů a na střední škole pouze v 33 %.

Odpovědi		Ano	Ne	Ne, ale chtěl/a jsem
1. stupeň	Celkem	27	21	6
	%	50	39	11
2. stupeň	Celkem	24	39	3
	%	36	59	5
SŠ	Celkem	69	141	0
	%	33	67	0

Tabulka 32 - Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 34 - Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?
Zdroj: vlastní zpracování

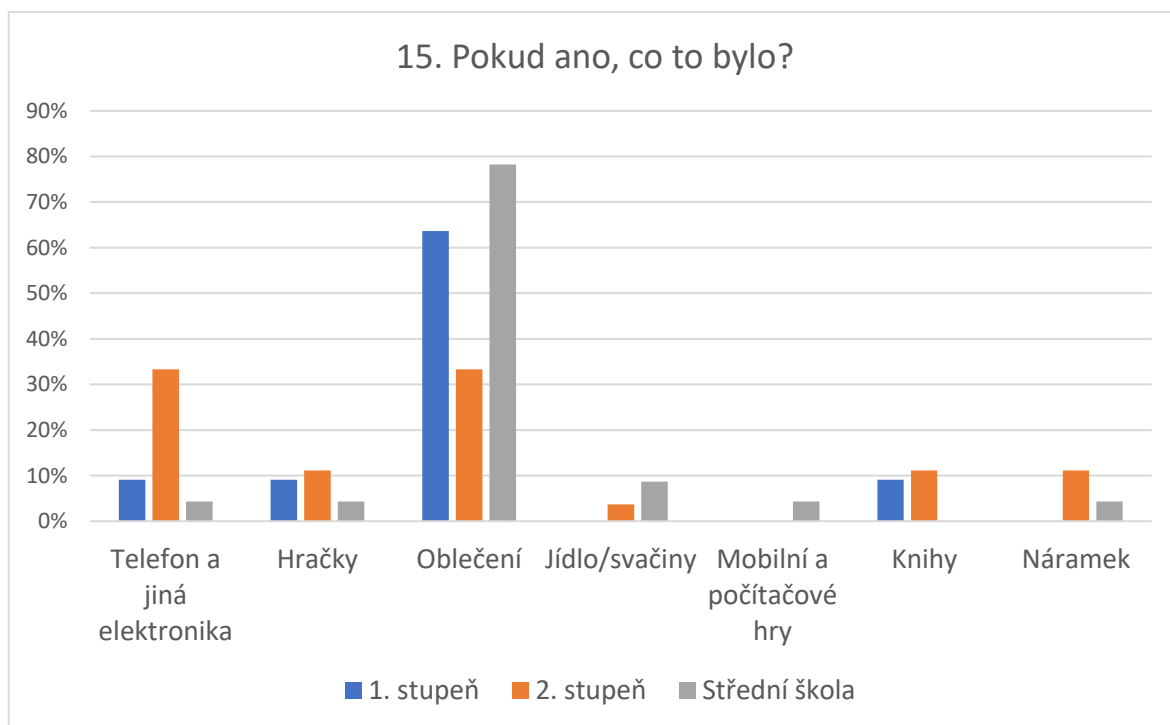
Otázka č. 15: „Pokud ano, co to bylo?“

Nejčastěji napříč všemi stupni vzdělání děti kupují od youtuberů oblečení. To úzce souvisí s tím, že pokud youtuber vytváří nějaký produkt, je to právě oblečení, které nese jejich jméno nebo slogan.

Odpovědi		Telefon a el.	Hračky	Oblečení	Jídlo svačiny	Mobilní a PC hry	Knihy	Náramek
1. stupeň	Celkem	3	3	21	0	0	3	0
	%	10	10	70	0	0	10	0
2. stupeň	Celkem	9	3	9	1	0	3	3
	%	32	11	32	4	0	11	11
SŠ	Celkem	3	3	54	6	3	0	3
	%	4	4	75	8	4	0	4

Tabulka 33 - Pokud ano, co to bylo?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 35 - Pokud sis koupil/a, co to bylo? porovnání dle stupně vzdělání.

Zdroj: vlastní zpracování

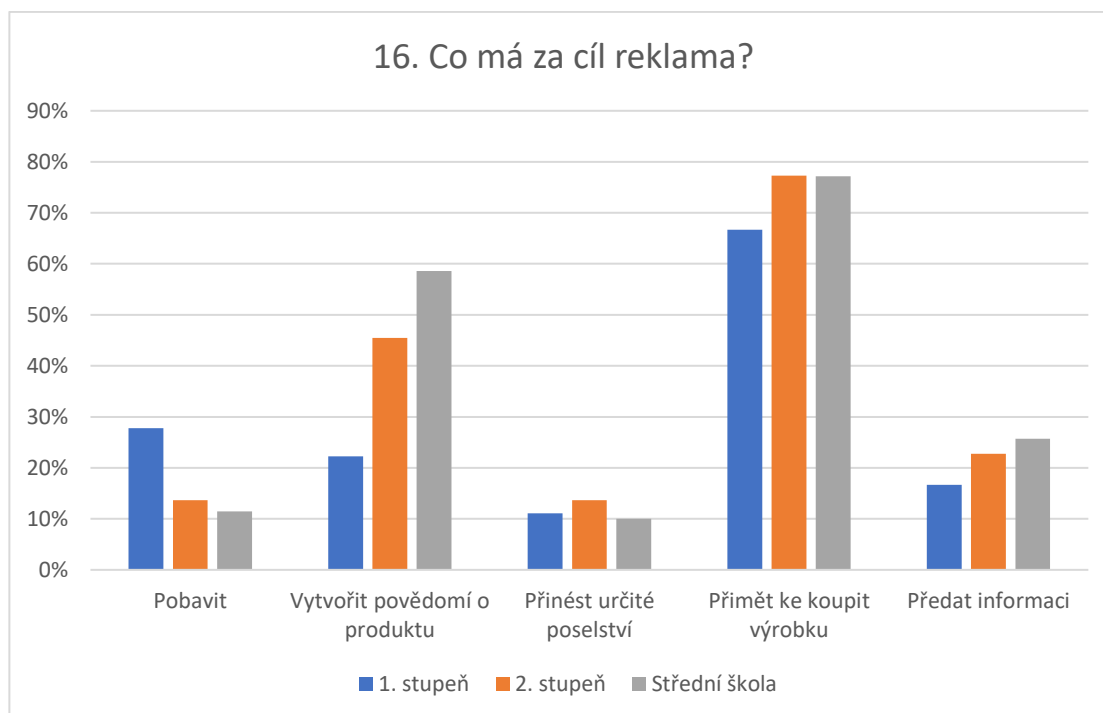
Otázka č. 16: „Co má za cíl reklama?“

Všechny připravené odpovědi byly správné, cílem bylo zjistit, jak děti reklamu vnímají. Většina uvedla, že má reklama přimět ke koupit výrobku. Velká část středoškoláků, 59 %, je přesvědčena, že má vytvořit povědomí o produktu. Možnost „Přinést určité poselství nebo předat informaci“ vybralo poměrně málo dětí.

Odpovědi	1. stupeň		2. stupeň		SŠ	
	Celkem	%	Celkem	%	Celkem	%
Pobavit	15	19	9	8	24	6
Vytvořit povědomí o produktu	12	15	30	26	123	32
Přinést určité poselství	6	8	9	8	21	5
Přimět ke koupit výrobku	36	46	51	45	162	42
Předat informaci	9	12	15	13	54	14

Tabulka 34 - Co má za cíl reklama?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 36 - Co má za cíl reklama? Porovnání dle stupně vzdělání.

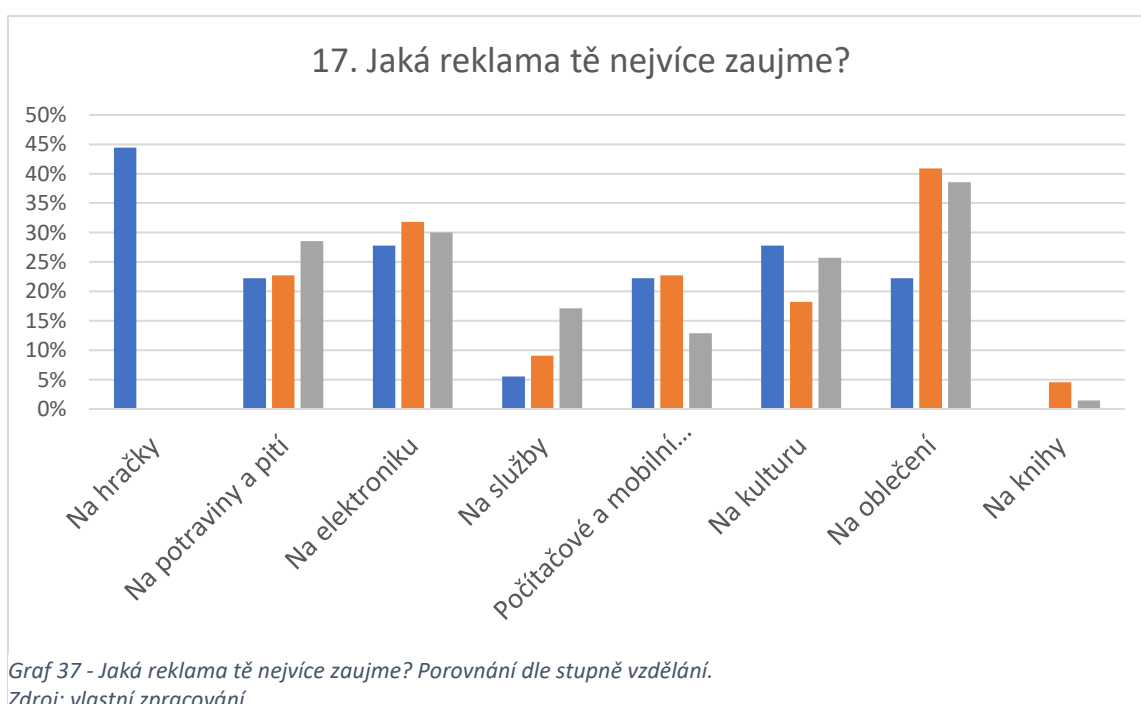
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: „Jaká reklama tě nejvíce zaujme?“

U dětí na prvním stupni nejvíce upoutají jejich pozornost reklamy hračky a marketéři těchto společností jsou si toho vědomi. Vždyť už od poloviny listopadu běží v televizi reklamy na hračky. Děti pak mají možnost si dle nich sepisovat vánoční seznam dárců. Další častá odpověď byla elektronika nebo reklamy na zážitky a kulturu. Děti 2. stupně zaujme reklama na oblečení, elektroniku a počítačové a mobilní hry. Lze tedy říci, že druhostupňoví žáci touží po pěkném oblečení a elektronice. Ovlivňují je jejich spolužáci, jejich pozornost se zaměřuje i na reklamy s tímto obsahem. Totéž platí i pro středoškoláky.

Odpovědi	1. stupeň		2. stupeň		SŠ	
	Celkem	%	Celkem	%	Celkem	%
Na hračky	24	26	0	0	0	0
Na potraviny a pití	12	13	15	15	60	19
Na elektroniku	15	16	21	21	63	19
Na služby	3	3	6	6	36	11
PC a mobilní služby	12	13	15	15	27	8
Na kulturu	15	16	12	12	54	17
Na oblečení	12	13	27	27	81	25
Na knihy	0	0	3	3	3	1

Tabulka 35 - Jaká reklama tě nejvíce zaujme?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 37 - Jaká reklama tě nejvíce zaujme? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

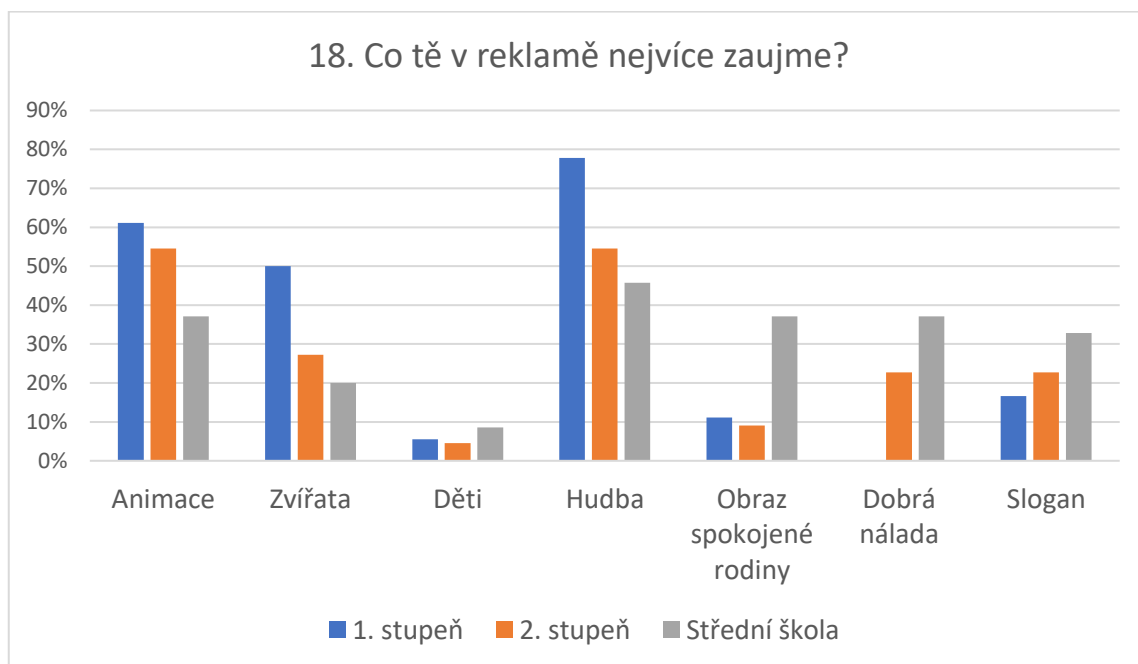
Otázka č. 18: „Co tě v reklamě nejvíc zaujme?“

Hudba a animace vévodí výběru dětí na 1. stupni, ale zaujmou je také zvířata. Na druhém stupni je také nejčastější odpověď hudba a animace, ale pro 23 % má velký význam slogan s dobrou náladou. U středoškoláků, oproti žákům základní školy, se stejné oblíbě jako animace a hudba těší i další položky - obraz spokojené rodiny, dobrá nálada a slogan s přibližně 30 %.

Odpovědi	1. stupeň		2. stupeň		SŠ	
	Celkem	%	Celkem	%	Celkem	%
Animace	33	28	36	28	78	17
Zvířata	27	23	18	14	42	9
Děti	3	3	3	2	18	4
Hudba	42	35	36	28	96	21
Obraz spokojené rodiny	6	5	6	5	78	17
Dobrá nálada	0	0	15	12	78	17
Slogan	9	8	15	12	69	15

Tabulka 36 - Co tě v reklamě nejvíc zaujme?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 38 - Co tě v reklamě nejvíc zaujme? Porovnání dle stupně vzdělání.

Zdroj: vlastní zpracování

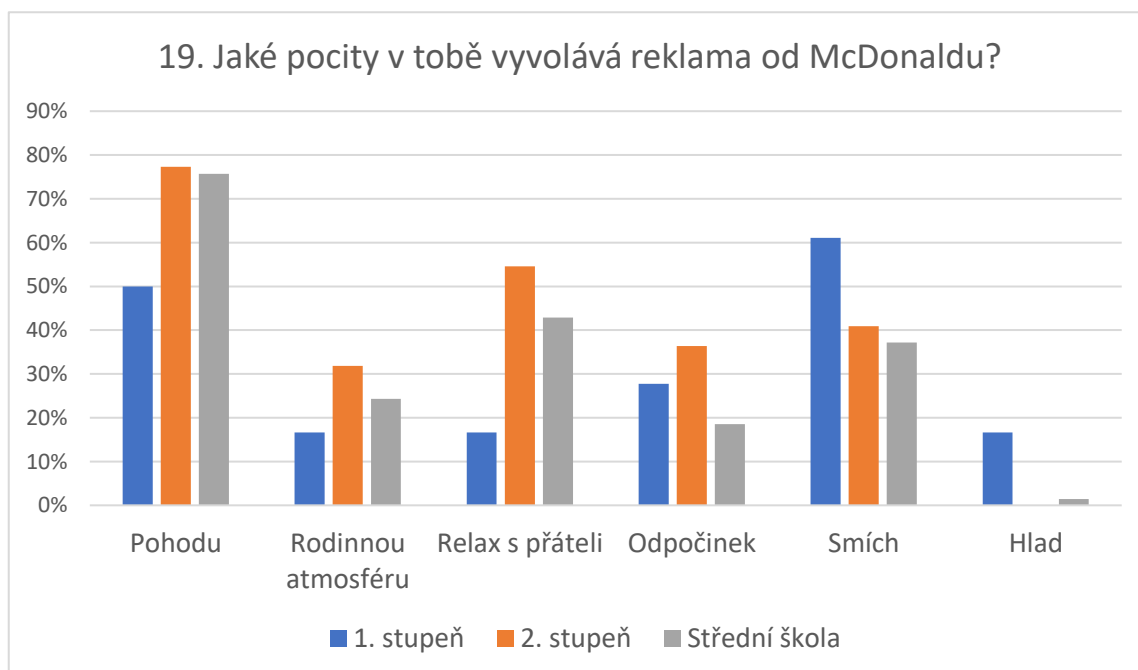
Otázka č. 19: „Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonaldu?“

Dětem byla do dotazníku vložena reklama na McDonald, která obsahuje spoustu prvků, které marketingové knihy doporučují. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké pocity tato reklama u dětí vyvolává. Odpověď „pohoda“ byla nejčastější odpověď u žáků 2. stupně a středoškoláků, na prvním

stupni to byl smích. Relax s přáteli v reklamě vidělo 55 % druhostupňových dětí a 43 % středoškoláků, ale prvostupňových pouze 17 %. Což je pochopitelné vzhledem k tomu, jak odpovídaly na otázku č. 3. V tomto věku ještě netráví tolik času s přáteli, proto u nich při sledování reklamy nedochází k této asociaci. Rodinnou atmosféru ve videu neviděla více jak polovina dotázaných. 17 % prvostupňových dětí uvedlo, že reklama u nich vyvolává pocit hladu.

odpovědi	1. stupeň		2. stupeň		SŠ	
	Celkem	%	Celkem	%	Celkem	%
Pohodu	27	26	51	32	159	38
Rodinnou atmosféru	9	9	21	13	51	12
Relax s přáteli	9	9	36	23	90	21
Odpočinek	15	15	24	15	39	9
Smích	33	32	27	17	78	19
Hlad	9	9	0	0	3	1

Tabulka 37 - Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonaldu? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování



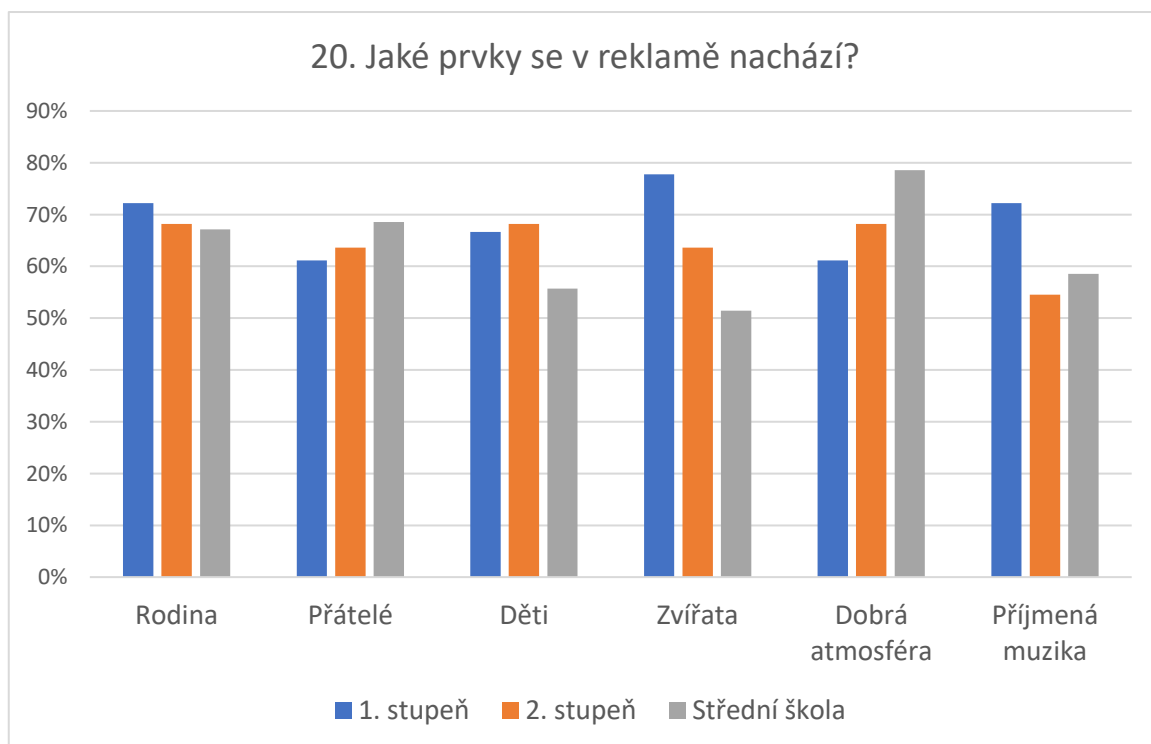
Graf 39 - Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonaldu?
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: „Jaké prvky se v reklamě nachází?“

Odpovědi u této otázky jsou poměrně vyrovnané. Nejčastější odpovědí byla zvířata, rodina a příjemná muzika, je tedy vidět, že prvky, které se v reklamě nachází, děti rozpoznaly.

Odpovědi	1. stupeň		2. stupeň		SŠ	
	Celkem	%	Celkem	%	Celkem	%
Rodina	39	18	45	18	141	18
Přátelé	33	15	42	16	144	18
Děti	36	16	45	18	117	15
Zvířata	42	19	42	16	108	14
Dobrá atmosféra	33	15	45	18	165	21
Příjemná muzika	39	18	36	14	123	15

Tabulka 38 - Jaké prvky se v reklamě nachází?
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 40 - Jaké prvky se v reklamě nachází? Porovnání dle stupně vzdělání.
Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Testování hypotéz

Na začátku byly vytvořeny tři hypotézy, které dotazníkovým šetřením mají být potvrzeny, nebo vyvráceny. K vyhodnocení hypotéz je použit test na parametr binomického rozdělení, který nám na základě 5% hladiny významnosti určí, zda hypotézy můžeme přijmout, nebo naopak zamítnout.

Hypotéza č. 1: Děti na střední škole jsou z více než 70 % ovlivněny v nákupním rozhodování spolužáky.

První hypotéza zkoumá, zda největší vliv na spotřebitelské chování dětí na střední škole mají spolužáci. Pro zpracování této hypotézy je určena otázka č. 12 „*Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků? (např. hračky, oblečení, elektronika)*“. Průměrná odpověď všech tří skupin je 72 % pro ano a pouze 29 % pro ne. Pokud si výsledky rozložíme dle stupně vzdělání, zjistíme, že největší podíl „ano“ v této otázce měli středoškoláci, pro bylo 77 % z nich a proti pouze 23 %. Z výsledku je tedy patrné, že více jak ¾ dětí uvádějí, že v nákupním rozhodování jsou ovlivněny svými spolužáky. Hypotézu ověříme dle testu na parametr binomického rozdělení.

$$P = 70 \%$$

H_0 = středoškoláci jsou ovlivněni z více jak 70 % svými spolužáky

H_1 = středoškoláci nejsou ovlivněni z více jak 70 % svými spolužáky

$$n = 210$$

Za pomocí nástroje Wolframalpha jsem dosadila parametry do kalkulátoru a vyšlo mi, že pro potvrzení hypotézy je potřeba minimálně 158 studentů za pravděpodobnosti $\alpha = 5 \%$. Dle porovnání odpovědí v dotazníku uvedlo 162 respondentů ze středních škol, že někdy touží po nějaké věci, co má jejich spolužák či spolužačka.

Přijímáme nulovou hypotézu H_0 .

Binomial Distribution Calculator

probability

n =

p =

www.mrbartonmaths.com

Input interpretation:

$P(X > 158)$ where

$X \approx$ binomial distribution

number of trials	$n = 210$
probability of success	$p = 0.7$

Result:

[More digits](#)

$$\frac{2858402819738497}{72057594037927936} \approx 0.0396683$$

Obrázek 5 - Výpočet hypotézy č. 1 za pomoci nástroje WolframAlpha

Zdroj: <https://www.wolframalpha.com/>

Hypotéza č. 2: Alespoň 50 % dětí si myslí, že jedním z cílů reklamy je předat určité poselství, například zdravý životní styl, ekologii, rovnoprávnost.

Druhá hypotéza zkoumá, jak děti vnímají reklamu. K vyhodnocení této hypotézy nám pomáhá otázka č. 16, která zjišťuje, jaký cíl má reklama? Na výběr bylo pět možných odpovědí a všechny byly správné. Nejčastější odpovědí bylo „přimět ke koupi výrobku“, což zvolilo 74 % dětí. Druhá nejčastější odpověď byla „vytvořit povědomí o produktu“, kterou vybralo 42 % dětí. Další odpovědi už byly málo zastoupené a jejich četnost se pohybovala okolo 10-20 %. Odpověď „přinést určité poselství“ vybralo pouze 12 % respondentů. Můžeme tedy konstatovat, že děti vnímají reklamu pouze jako prostředek, který je má přimět ke koupi výrobku, a málokdo vidí za reklamou něco jiného.

$P = 50\%$

H_0 = alespoň 50 % dětí vnímá reklamu jako nástroj, který má přinést určité poselství

H_1 = méně alespoň 50 % dětí vnímá reklamu jako nástroj, který má přinést určité poselství

$n = 330$

Při použití parametru binomického rozdělení vyšlo, že při 50 % úspěšnosti by měl být počet respondentů minimálně 180. Tuto odpověď ale vybralo pouze 36 dětí.

Proto H_0 zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu H_1 .

Hypotéza č. 3: Alespoň 50 % dětí ví, co je to mediální gramotnost.

Třetí hypotéza se zabývá informovaností dětí ohledně mediální gramotnosti. K posouzení této hypotézy nám pomůže otázka z dotazníku č. 10 „*Víš, co je to mediální gramotnost?*“. Na tuto otázku odpovědělo 30 % dětí, že ví, co je mediální gramotnost, 43 % dotazovaných pojem již slyšelo, ale nevědí, co znamená, a 27 % uvedlo, že se s termínem nikdy nesešlo. Pokud se podíváme na výsledky při zohlednění věku, zjistíme, že na 1. stupni výraz „mediální gramotnost“ zná pouze 6 % dotazovaných dětí, na druhém stupni 32 % a na střední škole 53 %. Na prvním stupni tento výraz alespoň slyšelo 50 % dětí, na druhém stupni také 50 % a na střední škole 29 %.

$P = 50\%$

H_0 = nejméně 50 % dětí ví, co je to mediální gramotnost

H_1 = méně než 50 % dětí ví, co je to mediální gramotnost

$n = 330$

Pomocí kalkulatoru jsem vypočítala, že při pravděpodobnosti $\alpha = 5\%$ musí alespoň 180 respondentů vědět, co je to mediální gramotnost. Takových respondentů bylo 135, což je pod hranicí minima nutného pro přijetí hypotézy.

H_0 se zamítá. Nejméně 50 % dětí neví, co je to mediální gramotnost, proto přijímáme alternativní hypotézu H_1 .

Binomial Distribution Calculator

probability

n =

p =

Submit

www.mrbartonmaths.com

Input interpretation:

$P(X > 180)$ where

$X \approx$ binomial distribution

number of trials	$n = 330$
probability of success	$p = 0.5$

Result:

[More digits](#)

$$\frac{3\ 161\ 986\ 923\ 605\ 133}{72\ 057\ 594\ 037\ 927\ 936} \approx 0.0438814$$

Obrázek 6 - Výpočet hypotézy č.2 a 3 za pomoci nástroje WolframAlpha.

Zdroj: <https://www.wolframalpha.com/>

Marketéři mají v dnešní době rozmanité možnosti, jak se spotřebiteli komunikovat a cílit na ně. Vždy ale záleží, na koho se marketingová komunikace zaměřuje a od toho se poté odvíjejí použité techniky. V následující kapitole jsou shrnuta doporučení pro marketéry, kteří cílí své kampaně na děti a mladistvé. Mladší děti jsou na reklamu citlivější než děti středoškolského věku, ale zároveň jsou často odkázané na rozhodování rodičů v tom, co si smějí či nesmějí koupit. Pokud se marketéři snaží cílit na mladší děti, neměli by opomenout ani rodiče a marketingovou komunikaci šířit tak, aby rodiči byly podávány racionální důvody, proč je produkt pro dítě nezbytný. Komunikace by měla obsahovat informace o produktu, její výhody a prospěšnost pro dítě tak, aby rodiče nepodléhali dětskému nátlaku a kupovali produkty s rozvahou. Obsah zaměřený na děti by měl být naopak více emotivnější.

Obecně lze říci, že děti jsou nejvíce ovlivněny svými vrstevníky, mohou to být spolužáci ve škole nebo kamarádi. Mladší děti 1. stupně na rozdíl od starších dětí na střední škole více ovlivňují youtubeři a influenceři.

Závěr

V poslední době se české prostředí reklamy značně změnilo. Reklama obklopuje dennodenně každého z nás a firmy cílí na všechny věkové kategorie včetně dětí. Přibylo mnoho nových způsobů, které marketéři mohou používat na oslovení svých potencionálních zákazníků. Dobře uvědomují, že dítě je schopné ovlivňovat nákupní chování svých rodičů, proto se stále častěji setkáváme s reklamou cílenou na děti a mládež.

V první části práce je popsána charakteristika dítěte a způsoby a techniky cílené na děti. V druhé kapitole jsou sepsány vlivy, jimiž jsou děti v průběhu vývoje ovlivňovány, je zde popsána i marketingová komunikace, včetně nástrojů marketingového komunikačního mixu, součástí kapitoly je přiblížení marketingu sociálních sítí a poslední podkapitola se věnuje mediální gramotnosti. Třetí kapitola diplomové práce se zabývá právními a morálními zásadami reklamy, která je cílená na děti a mládež.

Ve čtvrté kapitole se nachází praktická část práce. Zde je popsána metodologie výzkumu, organizace a okolnosti výzkumu, vytvoření hypotéz a jejich následná analýza a samotná interpretace výsledků. Cílem práce bylo zjistit a definovat, jak se mění vlivy působící na děti dle věků. Dle výsledků mohou říci, že děti jsou značně ovlivněné ve všech věkových kategoriích svými vrstevníky, jako jsou spolužáci či kamarádi. Pokud někdo z dětí přinese do kolektivu novou hru nebo hračku, ostatní po ní také touží. Ze získaných dat je patrné, že děti, které dostávají oproti ostatním vrstevníkům vyšší kapesné, uvádějí, že po věcech svých kamarádů nebo spolužáků netouží. Můžeme z toho tedy odvodit, že právě tyto děti do kolektivu vnášejí nové věci, po kterých poté ostatní touží, kupují je nebo prosí rodiče o to, aby jim je koupili. Co se týče vlivů youtuberů a influencerů na nákupní chování dětí a mládeže mohou říci, že nejvíce je zaznamenány u dětí na 1. stupni základní školy. Všechny tyto děti také uvedly, že používají platformu Youtube, což se na skutečnosti odráží. U ostatních věkových skupin je Youtube také velmi populární, používá ho okolo 90 % dotazovaných, ale dle analýzy výsledků mají influenceři na starší děti menší vliv než na děti na prvním stupni.

Dílčím cílem práce je zjistit, zda jsou děti vzdělávány v oblasti mediální gramotnosti a zda vědí, co termín znamená. S vyšším věkem se u dětí zvyšuje informovanost ohledně mediální gramotnosti, ale stále není tak vysoká, jak bych očekávala a jak by bylo dle mého potřeba. Podotýkám, že děti na prvním stupni nemají téměř žádné znalosti, u středoškoláků je to pouze polovina. Většina dětí vnímá reklamu jen jako prostředek, který má za cíl donutit zákazníka produkt koupit, ale málo z nich vnímá další aspekty reklamy.

Diplomová práce mi přinesla porozumění reklamnímu prostředí, které je cílené na děti. V dnešní době, kdy se převážně velká část marketingu odehrává na sociálních sítích, je potřeba problematice porozumět, i s ohledem na bezpečný vývoj dětí.

Seznam použité literatury

1. Agresta, S. B. B. B. & M. J. I., 2010. Perspectives on social media marketing. Boston: Cengage Learning PTR; 1 edition, 2010. ISBN 978-1435456525.
2. GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. 356 s. ISBN 80-720-3124-4.
3. GORN, Gerald J. a Renee FLORSHEIM. The Effects of Commercials for Adult Products on Children. *Journal of consumer research*. 1985, vol. 11, No. 4
4. Gruber, F., 2014. Startup Mixology: Tech Cocktail's guide to building, growing and celebrating startup success.. [Online] Available at: <http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/home.action>
5. HELUS, Zdeněk. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2009. *Pedagogická praxe (Portál)*. ISBN 978-80-7367-628-5.
6. HOFSTEDE, Geert a HOFSTEDE, Gert Jan. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha : LINDE nakladatelství s.r.o., 2007. s. 43. ISBN: 80-86131-70-X
7. Instagram photos reveal predictive markers of depression [online]. 2017, 15 [cit. 2021-7-28]. Dostupné z: <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>
8. KELLY, Bridget et al. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*. 2010, vol. 100, No. 9
9. KIRKPATRICK, David. Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět. Překlad Helena Danihelková, Jiří Huf, Ondřej Doseděl. Brno: Computer Press, 2011, 320 s. ISBN 978-80-251-3573-0
10. KOPECKÝ, Kamil. Více než polovina českých dětí mladších 13 let používá služby, které jsou pro ně nevhodné. *E-Bezpečí*, roč. 4, č. 1, s. 122-126. Olomouc: Univerzita Palackého, 2019. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1568>
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.

12. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1997. 80-7169-372-3
13. KRČMÁŘOVÁ, Barbora. Děti a online rizika: sborník studií [online]. Praha: Sdružení Linka bezpečí, 2012 [cit. 2021-03-13]. ISBN 978-80-904920-2-8.
14. LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. Vývojová psychologie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
15. MATOUŠEK, O., KROFTOVÁ, A. Mládež a delikvence. Možné příčiny, struktura, programy, prevence kriminality mládeže. Praha: Portál, 2003, 340 s. ISBN 80-7178-771-X
16. MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. Základy mediální výchovy. Praha: Portál, 2007. ISBN 9788073673154.
17. Miller, M. 2009. Youtube for Business: Online Video Marketing for Any Business. United States of America. Pearson Education.
18. NAIRN, Agnes. Consumer kids - the influence of the commercial world on our children. Education Review. 2009, Vol. 22, No. 1
19. PASTOROVÁ, M. a J. JIRÁK, 2015. K integraci mediální výchovy. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-4624-0.
20. PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. V Praze: Oeconomica, 2010, ISBN 978-802-4517-421
21. Felix R., R. P. A. & H. C., 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". Journal of Business Research, 70, pp. 118-126.
22. Rad, A. A. & B. M., 2011. A Model for Understanding Social Commerce. Journal of Information Systems Applied Research, pp. 63-63.
23. Reklama pro děti – rádce, či manipulátor? Metodický portál RVP [online]. [cit. 2021-7-14]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>
24. ROEDDER-JOHN, Deborah. Consumer socialization of children - a retrospective look at twenty-five years of research. Journal of Consumer Research. 1999,
25. Scott, D., 2013. The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, and Online Media to Reach Buyers Directly.. s.l.:Wiley Publication.

26. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) (Úř. věst. L 376, 27.12.2006, s. 21–27)
27. Statistica, 2019. Number of global social media users 2010-2021. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users/>
28. SVĚTLÍK, Jaroslav. Cesta k trhu. [s.l.]: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
29. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 64. ISBN 80-247-0422-6
30. Štědron, B., & Poláček, J., & Vinopal, J., & Stříteský, V., & Hlaváč, L., & Preněk, T., & Ryšavá, M. (2011). Mezinárodní marketing a informační technologie: Vybrané kapitoly. Praha: Wolters Kluwer ČR
31. VÁGNEROVÁ, M. Psychopatologie pro pomáhající profese. Variabilita a patologie lidské psychiky. Praha: Portál, 2002. 444 s. ISBN 80-7178-678-0.
32. VÁGNEROVÁ, Marie. Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.
33. VALENTOVÁ, Lidmila. Vstup dítěte do školy z hlediska školní připravenosti. KOLLÁRIKOVÁ, Zuzana a Branislav PUPALA. Předškolní a primární pedagogika. 2. Praha: Portál, 2010, 219 - 232. ISBN 978-80-7367-828-9.
34. VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.
35. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
36. WEINBERG, Tamar. The New Community Rules : Marketing on the Social Web. Sebastopol (California) : O'Reilly Media, Inc., 2009
37. WINTER, F. 2001. Reklama a právo: právní předpisy o reklamě s komentářem, související informace, obrazová dokumentace, adresáře. Praha: Orac. ISBN 80-861-9931-2.
38. ZÁKON ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma sociální sítě.....	20
Obrázek 2- Facebook status - Co právě děláte?.....	24
Obrázek 3- Facebook status - Co právě děláte?.....	24
Obrázek 4 - Zlatý play button za 1 000 000 odběratelů.....	26
Obrázek 5 - Výpočet hypotézy č. 1 za pomoci nástroje WolframAlpha.....	77
Obrázek 6 - Výpočet hypotézy č.2 a 3 za pomoci nástroje WolframAlpha.....	79

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	37
Tabulka 2 - Rozdělení respondentů dle stupně škol	38
Tabulka 3 - Co děláš ve volném čase?	39
Tabulka 4 - Kolik hodin denně trávíš na internetu?	40
Tabulka 5 - Vlastníš Instagram, Facebook nebo jinou sociální síť?	41
Tabulka 6 - Jaké sítě používáš?	42
Tabulka 7 - Dostáváš pravidelné kapesné?	43
Tabulka 8 - V jaké výši dostáváš kapesné?	44
Tabulka 9 - Za co nejvíce utrácíš kapesné?	45
Tabulka 10 - Víš, co je to mediální gramotnost?	46
Tabulka 11 - Baval/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?	47
Tabulka 12 - Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků?	48
Tabulka 13 - Pokud ano, co to bylo?	49
Tabulka 14 - Koupil/a jsi někdy produkt, od svého oblíbeného youtubera/influencera?	50
Tabulka 15 - Pokud ano, co to bylo?	51
Tabulka 16 - Co má za cíl reklama?	52
Tabulka 17 - Jaká reklama tě nejvíce zaujme?	53
Tabulka 18 - Co tě zaujme v reklamě nejvíce?	54
Tabulka 19 - Jaké pocity v tobě vyvolává reklama na McDonald?	55
Tabulka 20 - Jaké prvky se v reklamě nachází?	56
Tabulka 21 - Co děláš ve volném čase?	58
Tabulka 22 - Kolik hodin denně trávíš na internetu?	59
Tabulka 23 - Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo na jiné sociální síti?	60
Tabulka 24 - Zaškrtni, jaké sítě používáš.	61
Tabulka 25 - Dostáváš pravidelné kapesné?	62
Tabulka 26- V jaké výši dostáváš kapesné?	63
Tabulka 27 - Za co nejvíce utrácíš kapesné?	64
Tabulka 28 - Víš, co je to mediální gramotnost?	65
Tabulka 29 - Baval/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?	66
Tabulka 30 - Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo ze tvých spolužáků?	67
Tabulka 31 - Pokud ano, co to bylo?	68
Tabulka 32 - Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?	69
Tabulka 33 - Pokud ano, co to bylo?	70
Tabulka 34 - Co má za cíl reklama?	71
Tabulka 35 - Jaká reklama tě nejvíce zaujme?	72
Tabulka 36 - Co tě v reklamě nejvíce zaujme?	73
Tabulka 37 - Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonaldu? Porovnání dle stupně vzdělání.	74
Tabulka 38 - Jaké prvky se v reklamě nachází?	75

Seznam grafů

Graf 1 - Nejvíce celosvětově populární sociální sítě za leden 2021, čísla jsou aktivní uživatelé v milionech	22
Graf 2 - V jaké výši dostáváš kapesné? Porovnání dle stupně vzdělání	24
Graf 3 - Jaké je tvé pohlaví?	38
Graf 4- Jaký stupeň školy navštěvuješ?	39
Graf 5 - Co děláš ve volném čase?	40
Graf 6- Kolik hodin denně strávíš na internetu?	41
Graf 7 - Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo jiné sociální síti?	42
Graf 8 - Jaké sítě používáš?	43
Graf 9 - Dostáváš pravidelné kapesné?	44
Graf 10 - V jaké výši dostáváš kapesné?	45
Graf 11 - Za co nejvíce utrácíš kapesné?	46
Graf 12 - Víš, co je to mediální gramotnost?	47
Graf 13 - Baval/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?	48
Graf 14 - Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků?	49
Graf 15 - Pokud ano, co to bylo?	50
Graf 16- Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?	51
Graf 17 - Pokud ano, co to bylo?	52
Graf 18 - Co má za cíl reklama?	53
Graf 19 - Jaká reklama tě nejvíce zaujme?	54
Graf 20 - Co tě zaujme nejvíce v reklamě?	55
Graf 21 - Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonaldu?	56
Graf 22 - Jaké prvky se v reklamě nachází?	57
Graf 23 - Co děláš ve volném čase? Porovnání dle stupně vzdělání	58
Graf 24 - Kolik hodin denně trávíš na internetu? Porovnání dle stupně vzdělání	59
Graf 25 – Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo na jiné sociální síti? Porovnání dle stupně vzdělání	60
Graf 26 - Zaškrtni, jaké sítě používáš? Porovnání dle stupně vzdělání	61
Graf 27- Dostáváš pravidelné kapesné? Porovnání dle stupně vzdělání	62
Graf 28 - V jaké výši dostáváš kapesné? Porovnání dle stupně vzdělání	63
Graf 29 - Za co nejvíc utrácíš kapesné? Porovnání dle stupně vzdělání	64
Graf 30 - Víš, co je to mediální gramotnost? Porovnání dle stupně vzdělání	65
Graf 31 - Baval/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách? Porovnání dle stupně vzdělání ..	66
Graf 32 - Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo ze tvých spolužáků? Porovnání dle stupně vzdělání	67
Graf 33 - Pokud ano, co to bylo? Porovnání dle stupně vzdělání	68
Graf 34 - Koupil/a jsi někdy produkt od svého oblíbeného youtubera/influencera?	69
Graf 35 - Pokud sis koupil/a, co to bylo? porovnání dle stupně vzdělání	70
Graf 36 - Co má za cíl reklama? Porovnání dle stupně vzdělání	71
Graf 37 - Jaká reklama tě nejvíce zaujme? Porovnání dle stupně vzdělání	72
Graf 38 - Co tě v reklamě nejvíce zaujme? Porovnání dle stupně vzdělání	73

Graf 39 - Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonaldu?	74
Graf 40 - Jaké prvky se v reklamě nachází? Porovnání dle stupně vzdělání.	75

Přílohy

1. Jsi?

- Dívka
- Chlapec

2. Jaký stupeň školy navštěvuješ?

- 1. stupeň ZŠ
- 2. stupeň ZŠ
- Střední škola

3. Co děláš ve svém volném čase?

- Sport
- Příroda
- Četba
- Sledování TV
- Kultura (Divadlo, kino)
- Studium
- Počítač
- Kroužky
- Trávení času s přáteli
- Jiné:.....

4. Kolik hodin denně strávíš na internetu?

- Méně než 1 hodinu
- 1 -2 hodiny
- 3 – 4 hodiny
- 5 hodin a více

5. Vlastníš účet na Instagramu, Facebooku nebo jiné sociální síti?

- Ano
- Ne

6. Pokud ano, zaškrtni všechny sítě, které používáš. (Pokud jsi zaškrtnl/a "ne", otázku přeskoč.)

- Facebook

- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- Twitter
- Snapchat
- Jiné:.....

7. Dostáváš pravidelné kapesné?

- Ano
- Ne

8. Pokud ano, v jaké výši? (Pokud jsi zaškrtl/a "ne", otázku přeskoč.)

- Do 100 Kč za měsíc
- 101 Kč – 200 Kč za měsíc
- 201 Kč – 300 Kč za měsíc
- 301 Kč – 400 Kč za měsíc
- 401 Kč – 500 Kč za měsíc
- 501 Kč – 1000 Kč za měsíc
- 1001 Kč – 2000 Kč za měsíc
- 2001 Kč za měsíc a více

9. Za co nejvíce utrácíš kapesné?

- Jídlo a pití
- Sladkosti
- Hračky
- Oblečení
- Jiné:.....

10. Víš, co je to mediální gramotnost?

- Ano
- Už jsem to slyšel/a, ale nevím co to je
- Ne

11. Bavil/a jsi se někdy ve škole o reklamních praktikách?

- Ano

- Ne

12. Toužil/a jsi někdy po nějaké věci, co měl někdo z tvých spolužáků? (např. hračky, oblečení, elektronika)

- Ano
- Ne

13. Pokud ano, co to bylo? (Pokud jsi zaškrtl/a "ne", otázku přeskoč.)

- Telefon a jiná elektronika
- Hračky
- Oblečení
- Jídlo/svačiny
- Mobilní a počítačové hry
- Jiné:.....

14. Koupil/a jsi někdy produkt od své oblíbeného youtubera/influencera?

- Ano
- Ne
- Ne, ale chtěl/a jsem

15. Pokud ano, co to bylo? (Pokud jsi zaškrtl/a "ne", otázku přeskoč.)

- Telefon a jiná elektronika
- Hračky
- Oblečení
- Jídlo/svačiny
- Mobilní a počítačové hry
- Jiné:.....

16. Jaký cíl má podle tebe reklama?

- Pobavit
- Vytvořit podvědomí o produktu nebo značce
- Přinést určité poselství (např. ekologie, zdraví životní styl)
- Přimět ke koupi
- Předat informaci
- Jiné:.....

17. Jaká reklama tě nejvíce zaujme?

- Na hračky
- Na potraviny a pití
- Na elektroniku
- Na služby
- Počítačové a mobilní hry
- Na kulturu (divadlo, film)
- Na zážitky (dovolená, výlety)
- Na oblečení
- Jiné:.....

18. Co tě zaujme nejvíce v reklamě?

- Animace
- Zvířata
- Děti
- Hudba
- Obraz spokojené rodiny
- Dobrá nálada – mám produkt, bavím se, mám kamarády
- Slogan
- Jiné:.....

Podívej se na reklamu od McDonaldu a zaškrtni, jaké pocity a prvky v tobě vyvolává.

<https://www.youtube.com/watch?v=dA8QJKnGtsc&t=3s>

19. Jaké pocity v tobě vyvolává reklama od McDonaldu?

- Pohodu
- Rodinnou atmosféru
- Relax s přáteli
- Odpočinek
- Smích
- Jiné:.....

20. Jaké prvky se v reklamě nachází?

- Rodina

- Přátelé
- Děti
- Zvířata
- Dobrá atmosféra
- Příjemná muzika
- Jiné:.....

