

Děti mladšího školního věku jako spotřebitelé

Bc. Lucie Fryštická

Diplomová práce
2012/2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Fryšťacká**
Osobní číslo: **K11283**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Děti mladšího školního věku jako spotřebitelé**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a výzkumných studií, vztahujících se k spotřebitelskému chování. Uveďte specifika dětí jako cílové skupiny v marketingových komunikacích.
2. S využitím těchto poznatků formulujte výzkumné otázky diplomové práce.
3. Formulujte cíle práce, stanovte metodologii.
4. Zpracujte a realizujte marketingový průzkum spotřebitelského chování dětí mladšího školního věku.
5. Zhodnoťte výsledky průzkumu a navrhňte jejich efektivní využití v marketingové komunikaci v konkrétním projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. Psychologie trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 8071696323.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 662, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 19.04.2013

LUCIE FRYŠTÁČKA

Jméno, příjmení, podpis



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zkoumání problematiky dětí mladšího školního věku jako cílové skupiny v marketingových komunikacích. V teoretické části je zpracována problematika dětí jako spotřebitelů, na ni navazuje kapitola zabývající se marketingovým výzkumem a poslední část se týká navržení vhodné marketingové a komunikační strategie. V praktické části je realizován marketingový výzkum, který se snaží zmapovat spotřebitelské a nákupní chování dětí mladšího školního věku. Na základě výsledků výzkumu je vypracován projekt, kterým je navržení marketingové a komunikační strategie pro tvarohový dezert Dorinka.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, spotřebitel, nákupní chování, děti, dětský spotřebitel, marketing, analýza, marketingový výzkum, tvarohový dezert

ABSTRACT

The aim of this thesis is to explore the issue of primary school-age children as a target group in marketing communications. The theoretical part deals with the problems of children as consumers, then it continues with a chapter dealing with marketing research and the last part deals with the project of appropriate marketing and communication strategies. The practical part is conducted marketing research that tries to map consumer and purchasing behavior of primary school-age children. Based on the results of the research project is developed, which is the suggestion of marketing and communication strategy for the cheese dessert Dorinka.

Keywords: consumer behavior, consumer, purchasing behavior, children, child as a consumer, marketing, analysis, marketing research, cheese dessert

Tímto bych chtěla vyjádřit poděkování doc. PhDr. Blandíně Šramové, PhD. za vedení mé diplomové práce a za jeho podporu, trpělivost a užitečné rady. Také bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mne během vypracovávání diplomové práce podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	12
1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	12
1.1.1 Kulturní faktory	12
1.1.2 Společenské faktory	13
1.1.2.1 Referenční skupiny	13
1.1.2.2 Role a postavení	13
1.1.3 Osobní faktory	14
1.1.3.1 Socio-demografické rysy	14
1.1.3.2 Psychické dispozice	14
1.2 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE	14
1.2.1 Motivace	14
1.2.2 Vnímání	15
1.2.3 Učení	15
1.2.4 Paměť	15
2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ	17
2.1 SEGMENTACE DĚTÍ JAKO CÍLOVÉ SKUPINY Z HLEDISKA VĚKU	17
2.2 PSYCHOLOGICKÁ CHARAKTERISTIKA DĚTÍ MLADŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU	18
2.3 DNEŠNÍ DĚTI JAKO ZÁKAZNÍCI A SPOTŘEBITELÉ	19
2.4 VNÍMÁNÍ REKLAMY U DĚTÍ	20
3 VÝZKUMNÉ STUDIE ZAMĚŘUJÍCÍ SE NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ	21
3.1 VÝZKUM SPOLEČNOSTI MILLWARD BROWN	21
3.1.1 Segmentace dětských spotřebitelů z hlediska hodnot, postojů, chování	21
3.1.1.1 Materialisti	21
3.1.1.2 Altruisti	22
3.1.1.3 Hédoničtí individualisté	22
3.1.1.4 Nesmělí	23
3.1.2 Segmentace dětských spotřebitelů z hlediska věku	24
3.1.2.1 Stadium „jesle“	24
3.1.2.2 Stadium „hřiště“	24
3.1.2.3 Stadium „ulice“	24
3.1.2.4 Stadium „underground“	24
3.1.3 Děti a média	25
3.1.4 Děti a finance	25
3.1.5 Děti, reklama a značky	26
3.1.6 Děti a jejich vliv na nákupní rozhodování	27
3.2 VÝZKUM SPOLEČNOSTI OGILVY&MATHER	27
3.3 VÝZKUM SPOLEČNOSTI FACTUM INVENIO	28
3.4 ZAHRANIČNÍ VÝZKUMY	29
3.4.1 The Kids Market: Myths and realities	29

3.4.2	Výzkumy Bild a Berliner Zeitung.....	30
3.5	ZAHRANIČNÍ STUDIE SPOLEČNOSTI MILLWARD BROWN.....	31
3.6	STATISTICKÉ ÚDAJE CÍLOVÉ SKUPINY.....	32
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
4.1	METODOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
4.1.1	Výzkumné otázky.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA ZÁKLADNÍ ŠKOLE.....	36
5.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
5.2	VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT.....	36
5.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
5.4	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY.....	56
5.5	VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....	57
5.6	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....	62
5.7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
6	PROJEKT.....	66
6.1	CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU.....	66
6.2	VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU.....	66
6.2.1	Situační analýza podniku Biofarma DoRa, s.r.o.....	66
6.2.1.1	Stručná charakteristika společnosti Biofarma DoRa, s.r.o.....	66
6.2.1.2	Charakteristika tvarohového dezertu pro děti Dorinka.....	67
6.2.1.3	Distribuční síť společnosti Biofarma DoRa, s.r.o.....	67
6.2.1.4	SWOT analýza společnosti Biofarma DoRa, s.r.o.....	68
6.2.1.5	Porterův model pěti faktorových sil.....	68
6.2.1.6	Mapa tržního bojiště.....	70
6.2.2	Marketingový plán výrobku Dorinka.....	71
6.2.2.1	Východiska pro marketingový plán.....	71
6.2.2.2	Marketingové cíle.....	71
6.2.2.3	Marketingová strategie.....	72
6.2.2.4	Konkurenční strategie.....	72
6.2.3	Plán marketingového mixu.....	72
6.2.3.1	Produktová politika.....	72
6.2.3.2	Cenová politika.....	73
6.2.3.3	Politika obalu.....	73
6.2.3.4	Distribuční politika.....	74
6.2.4	Komunikační plán.....	74
6.2.4.1	Stávající komunikační strategie výrobku Dorinka.....	74
6.2.4.2	Komunikační cíle.....	74
6.2.4.3	Rozhodnutí o komunikačním mixu.....	75
6.2.5	Mediamix.....	79
6.2.6	Rozpočet mediální kampaně.....	80
6.2.7	Vyhodnocení výsledků.....	80
	ZÁVĚR.....	81

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	87
SEZNAM TABULEK	89
SEZNAM PŘÍLOH	90
PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ	94

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá problematikou dětského spotřebitele, konkrétně se orientuje na děti mladšího školního věku, čímž se rozumí děti ve věku 7 až 11 let. Na tuto skupinu spotřebitelů se marketingoví specialisté zaměřují čím dál více, neboť jsou si vědomi nejenom kupní, ale hlavně rozhodovací síly dětí, kdy se značnou měrou podílí na kupním rozhodování svých rodičů. Řada studií se zajímá o to, jak to s dětmi jako spotřebiteli a zákazníky je. Jaký je vztah dětí k těmto rolím, jak moc děti ovlivňují kupní rozhodování rodičů, jakou měrou na ně působí reklama a jestli existují meze působení reklamy. Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení reklamy zejména z toho důvodu, že jsou velmi citlivé na emocionální podněty, a to právě proto, že nedisponují dostatkem zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.

Dnešní děti mají již záhy znalosti značek a mnohé z nich jim projevují i výraznou věrnost. Mají velmi brzy přístup k masovým médiím a to především k televizi a velmi rády navštěvují supermarkety. Seznamují se se všemi produkty, které nám obchodní řetězce předkládají a zajímá je svět značek. To se pak projevuje při nákupním chování v následujícím období.

V teoretické části se práce bude zaměřovat na psychologii spotřebitele, největší důraz bude ale kladen na děti a jejich spotřebitelské a nákupní chování, na to, jak vnímají reklamu a marketingovou komunikaci. Podstatná část tohoto oddílu bude zaměřena na existující výzkumy v této oblasti.

V praktické části práce budou uvedeny analýzy a výsledky primárních průzkumů, které jsou pro potřeby této práce nezbytné. Protože se jedná již o starší děti, bude použito dotazníkové šetření a individuální rozhovory, kde hlavními respondenty budou děti. Na základě těchto závěrů bude v projektové části navržena ideální marketingová komunikace společnosti Biofarma DoRa, a.s., konkrétně zaměřená na výrobek Dorinka, přičemž Dorinka je tvarohový dezert určený pro děti. Cílem práce je tedy poznat a pochopit spotřebitelské chování dětí, v závislosti na reklamním sdělení a marketingových nástrojích, a na základě poznatků z této oblasti vhodně navrhnout marketingovou komunikaci pro daný výrobek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Pro správné ukotvení tématu této diplomové práce je nutné nejprve osvětlit základní termíny a pojmy této problematiky. Pokud se diplomová práce zabývá dětskými spotřebiteli a jejich chováním, je nezbytné nejdříve uvést, co spotřebitelské chování je, co představuje.

Spotřební chování znamená chování lidí- konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků- produktů. (Koudelka, 1997, str. 11)

Toto spotřební chování každého člověka je determinováno různými vnitřními i vnějšími podmínkami. Mezi tyto okolnosti patří např. psychické procesy, vlastnosti, dosavadní zkušenosti, vliv výchovy, referenční skupiny, apod. Spotřebitel jako termín je velmi obecný, obsahuje v sobě veškerou potřebu člověka, tzn. i spotřebu výrobků a služeb, ale tyto výrobky spotřebitel nenakupuje. Nakupuje je zákazník, který prochází kupním rozhodovacím procesem, jehož výsledkem je právě samotný nákup produktu. Ovšem tyto dva pojmy se samozřejmě nevylučují, spíše naopak- navzájem se podmiňují. V dnešní době se právě pod termín spotřebitelské chování zahrnuje i oblast nákupního chování a obráceně.

1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

1.1.1 Kulturní faktory

Každý jedinec je predisponován k určitému spotřebnímu chování. Za prvé je předurčen jeho kulturním prostředím. Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání, chování jedince. Již v dětském věku lidé získávají prostřednictvím rodiny a ostatních institucí soubor hodnot, preferencí, způsobů chování. *„Každá kultura se skládá ze subkultur, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejích členů. K subkulturám patří národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony.“* (Kotler, 2007, str. 212)

V kultuře je ale také obsažena určitá sociální stratifikace, neboli rozdělení společnosti. Nejčastěji se jedná o rozdělení do společenských tříd, které jsou uvnitř homogenní, zvenku ale heterogenní. Členové těchto tříd vykazují podobné vzorce chování, sdílejí stejné

hodnoty, zájmy.¹ Každá společenská třída preferuje jiné výrobky, služby či média. Zatímco výše postavení jedinci upřednostňují denní tisk a magazíny, nižší společenské skupiny preferují televizi. (Kotler, 2007, str. 214)

1.1.2 Společenské faktory

Na spotřebitele také působí jeho vazby a vztahy k různým sociálním skupinám. Nejsilněji na něj působí skupiny jemu nejbližší, nejčastěji to bývá rodina. Na spotřební chování mají také vliv velké – sekundární sociální skupiny. Záleží i na tom, jakou roli spotřebitel v těchto skupinách hraje, jaký je jeho životní styl, jakou důležitost tyto skupiny pro spotřebitele mají, apod. (Koudelka, 1997, str. 16)

1.1.2.1 Referenční skupiny

Referenční skupiny jsou skupiny, které mají vliv na spotřebitele, ať už je přímý nebo nepřímý. Skupiny, které mají na jedince přímý vliv, se nazývají **členské skupiny**. Ty se dále dělí na primární a sekundární. Primární skupinu představuje rodina, přátelé, sousedi, zatímco sekundární skupinu tvoří náboženské, profesní a odborové skupiny. Lidé jsou také ovlivňováni skupinami, ke kterým nepatří. **Aspirační skupiny** tvoří lidé, ke kterým by se jedinec rád přidal, rád by se jim podobal. Naopak **disociační skupiny** představují lidé, jejichž chování či hodnoty jedinec odmítá. Tyto referenční skupiny vystavují jedince novým způsobům chování a životního stylu a ovlivňují jeho názory a sebepojetí. Mohou mít vliv na výběr výrobků a značek. (Kotler, 2007, str. 215)

1.1.2.2 Role a postavení

Každá osobnost tedy patří do různých skupin. Její postavení v každé z těchto skupin lze charakterizovat rolí, kterou v ní zaujímá. Role sestává z činností, které se od jedince očekávají. A každá role sebou nese určité postavení. Lidé si následně vybírají výrobky a služby dle toho, jakou roli a postavení ve skupinách mají.

¹ Osoby v těchto třídách jsou vnímány podle toho, jaké postavení v systému jejich třída zaujímá – buďto vyšší nebo nižší postavení. Společenská třída je také charakterizována spíše více proměnnými (zaměstnání, příjem, vzdělání, hodnotová orientace).

1.1.3 Osobní faktory

Spotřební chování jedince je výrazně podmíněno jeho vlastní individualitou. Tato jedinečnost je spojena s dalšími okolnostmi, mezi které patří socio-demografické rysy, fyzické já a psychické dispozice. (Koudelka, 1997, str. 17)

1.1.3.1 Socio-demografické rysy

Do této skupiny patří věk, stadium životního cyklu jedince, jeho zaměstnání, ekonomické charakteristiky, bydliště. Preferování určitých trendů, např. ve stravování, oblékání, trávení volného času, jsou často spojeny s věkem spotřebitele. Spotřeba je také determinována životním cyklem rodiny a počtem, věkem a pohlavím lidí v rodině. Strukturu spotřeby také ovlivňuje zaměstnání a ekonomická situace jedince. Např. dělníci budou nakupovat montérky, zatímco vysoce postavení manažeři se poohlížejí po luxusních oblecích.

1.1.3.2 Psychické dispozice

Každý jedinec má osobnostní charakteristiky, které ovlivňují jeho chování. **Osobnost** je soubor rozličných psychologických rysů, jako jsou sebedůvěra, dominantnost, družnost, samostatnost, přizpůsobivost, opatrnost. Důležitým pojmem je také **životní styl** – *je to struktura žití nějaké osoby ve světě, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Ukazuje konkrétního člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím.* (Kotler, 2007, str. 221)

1.2 Psychologie spotřebitele

Reakci spotřebitelů na různé marketingové aktivity podstatně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy: motivace, vnímání, učení, paměť.

1.2.1 Motivace

„Motivační struktura představuje stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem.“ (Vysekalová, 2004, str. 28) Motivace se utváří prakticky celý život jedince a skládá se z jednotlivých dílčích motivů – každý tento motiv je utvářen intenzitou, jakou působí, směrem, ke kterému se vztahuje a trváním, po kterou ovlivňuje chování. Výsledná motivace je pak součtem všech těchto dílčích motivů a určuje tak cíl, ke kterému chování jedince směřuje.

1.2.2 Vnímání

„V procesu vnímání jsou podněty vnějšího světa „překládány“ do smyslových pocitů- vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy podnět zaregistrujeme. Tj. musíme mu být vystaveni.“ (Vysekalová, 2004, str. 23) Vnímání je tedy selektivní proces, kdy jedinec vnímá a zpracovává podněty podle toho, jak jsou pro něj důležité.² Tuto selektivnost vnímání ovlivňuje pozornost. Tzn. schopnost při zpracovávání informací dát jedné informaci přednost před jinou. Může se také jednat i o zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt, či děj. Pozornost lze měřit pomocí intenzity pozornosti, oscilace pozornosti, trvání a rozsahu pozornosti.

1.2.3 Učení

„Učením označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení.“ (Vysekalová, 2004, str. 25) Přičemž základní formou učení je klasické podmiňování, při němž dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné, původně neutrální. Při operativním podmiňování ale musí být organismus sám aktivní. Tento druh učení pracuje s tezí, že chování lze kontrolovat pomocí jeho důsledků. Důsledek je v podstatě zesilovač- odměna, zmírnění nepříjemných stavů.

Kognitivní učení je mentální proces, při kterém jedinec řeší problémy pomocí informací. Jde tedy o záměrné získávání informací, které pomohou vyřešit určitý problém. Sociální učení je založeno na pozorování ostatních lidí, kdy jsou tyto informace zpracovány a ukládány v paměti pro budoucí použití. (Vysekalová, 2004, str. 26)

1.2.4 Paměť

Paměť je z hlediska spotřebního chování velmi důležitá. Umožňuje lidem zapamatovat, uchovávat a vybavovat si to, co v minulosti zažili, vnímali, prožili, dělali. Shromažďuje zkušenosti, ze kterých lidé vycházejí při vlastním jednání. Informace, která je uložena

² Důležitost jednotlivých podnětů určuje hodnotový systém, potřeby, zájmy, očekávání a předchozí zkušenosti jedince.

v paměti člověka, se vynořuje a ovlivňuje spotřebitelovo chování. S pamětí úzce souvisí i pojem zapomínání, což je také důležitý proces, který jedinci pomáhá třídit informace a chrání ho tak před přetížením informacemi. „ *Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti.* “ (Vysekalová, 2004, str. 27) Pro potřeby marketingu jsou důležitá pravidla toho, jaké informace si lidé pamatují nejvíce. Sdělení by tedy mělo dávat smysl, informace v něm by měly odpovídat zaměření spotřebitelů, obsah by měl být spojen s emocionálním prožitkem, sdělení by se mělo často opakovat.

2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ

Marketingové aktivity zaměřené na děti vyvolávají zvýšenou pozornost a velmi často odpor po celém světě. Kritické hlasy tvrdí, že dítě nedokáže pořádně rozlišit realitu a fikci a tím se stává snadno ovlivnitelným. Řada studií se zajímá o to, jak to s dětmi jako spotřebiteli a zákazníky je. V jakém jsou vztahu děti k těmto rolím, jaký mají děti vliv na rozhodování o nákupu v rodině, jak na ně působí reklama a kde by měly být meze působení reklamy na tuto cílovou skupinu. Jsou děti specifickou cílovou skupinou, nebo jsou odlišni stejně jako dospělý spotřebitel? Dnes je již jasné, že stejně jako na dospělé se ani na děti nenahlíží jako na jednotnou masu. Protože existují rozdíly v jednotlivých věkových skupinách dětí, i tady je potřebná segmentace.

2.1 Segmentace dětí jako cílové skupiny z hlediska věku

Pro marketingové účely je nezbytné dětského spotřebitele blíže poznat:

1. Děti mladšího předškolního věku (3-4 roky) jsou téměř výhradně závislé na rodičích, přebírají od rodičů názory. Jejich vyjadřovací schopnosti nejsou ještě plně rozvinuté, v komunikaci preferují jednoduchost, obraz před slovem. Čtyřleté dítě ještě nedokáže oddělit realitu od fikce. Čtyř až pětileté děti berou reklamu ještě jako zábavu. Po pátém roce už ale význam reklamy začínají chápat.
2. Děti staršího předškolního věku (5-6 let) již nacházejí i jiné autority, nejen rodiče. V tomto období děti dokážou mít radost z pochopení jednoduchého děje s několika málo postavami, kde každé slovo má nějaký význam, a podobně jako v pohádce s napětím čekají na pointu, i když ji vlastně již dávno znají. Ve věku kolem šesti let už řada dětí reklamnímu sdělení „prodat něco“ rozumí, a někteří dokonce jeho důvěryhodnost dokážou zpochybnit.
3. Děti mladšího školního věku (7-11 let) začínají ve škole rozvíjet své logické myšlení, chápou příčiny a následky, jsou rády v centru dění něčeho důležitého. Výsledkem je, že již od sedmi let začínají děti reklamu kriticky posuzovat na základě vlastních zkušeností.
4. Děti staršího školního věku (12-14 let) jsou kritické k sobě i svému okolí a mají problém s udržení pozornosti u aktivity, která je nezajímá. Povědomí o značce se

u dětí začne vyvíjet kolem jedenáctého roku. (Hradiská, 2006, str. 49-53), (Vysekálová, Mikeš, 2010, str. 57)

2.2 Psychologická charakteristika dětí mladšího školního věku

Pro tuto práci je důležitá specifikace skupiny dětí mladšího školního věku. Jak je již psáno výše, jedná se o děti ve věku mezi 7 až 11 lety. Tato skupina je také nejvíce manipulovatelná. Vnímání v tomto věku se začíná přibližovat vnímání dospělého člověka, dítě se lépe orientuje v čase, prostoru a zdokonalují se všechny smysly. Děti v mladším školním věku udrží nanejvýš tříhodinovou pozornost, ta záměrná trvá pouze 15 – 30 min.

Představivost a dětská fantazie se rychle rozvíjí. Myšlení je zpočátku situační, konkrétní, názorné. Toto období je typické svým obohacováním a prohlubováním citů, delším a dlouhodobějším citovým prožíváním a lepším citovým sebeovládáním. Dítě má již nějaké sebevědomí a sebepoznání. Vůli má zatím velice slabou, musí se neustále kontrolovat, vést k dosahování cílů a cílevědomosti. Zájmy jsou velice pestré, ale také povrchní, pro vše jsou hned nadšené. Dítě v tomto věku začíná navazovat vztahy k dospělým – autoritám, respektují je, obrací se na ně, když potřebují pomoci. Vrstevníkům dávají přednost před dospělými, ale vztahy mezi nimi jsou povrchní, krátkodobé, děti jsou velmi kritické, žalují, velmi snadno odpouštějí. (Čermáková, diplomová práce, 2009, str. 17)

Asi 95 % pěti až šestiletých dětí na celém světě nechápe smysl reklamy vysílané v televizi. Až v pozdějším věku si začíná dítě uvědomovat, že realita kolem něj je jiná, než v televizi. Začíná myslet víc komplexně a dokáže odhalovat triky či nadsázku v reklamě, se kterými marketéři pracují. Dle většiny psychologů může nevhodná reklama u dětí v mladším školním věku vytvářet pocity méněcennosti. Příkladem je dítě, které si myslí, že vlastnictví určitého produktu je spojeno s dokonalostí a opakem je tedy nedokonalost.

Děti neodmítají reklamu, rády se na ni dívají, baví se při ní a lépe si ji pamatují, na rozdíl od jejich rodičů. Děti jsou smyslově vnímavější než „otupělí“ dospělí, a proto reklama umí vyvolat jejich pozornost – ať už znělkou, zvýšenou hlasitostí, rychlou dynamikou, pohybem nebo barevností. Hlavně děti od 11 let a starší se snaží o to, vypadat jako dospělí, a tak si samy kupují nebo alespoň vybírají kosmetické produkty, ostatní drogistické zboží, mobilní telefony, PC a s tím spojené PC hry, DVD, sportovní potřeby a samozřejmě také jídlo, pití a oblečení.

2.3 Dnešní děti jako zákazníci a spotřebitelé

Jako se mění spotřebitelské chování, preference či psychologické aspekty dospělých, mění se i spotřebitelské chování dětí, které jsou považovány za čím dál více se rozvíjející trh. Dnešní děti jsou na rozdíl od těch vychovávaných v minulosti velmi odlišné. Jde především o následující tendence:

- Děti mají více informací o produktech a značkách, lépe se orientují na trhu, chápou reklamy.
- Děti dříve spotřebně dospívají- jak je psáno výše, děti se snaží podobat dospělým, kupují si výrobky určené pro dospělé a stávají se tak uživateli produktových kategorií dříve, než je vžitá věková struktura pro danou skupinu.
- Děti jsou samostatnější-čím dál častěji jsou děti po příchodu ze školy samy doma, provádí určité domácí práce, chodí nakupovat. Nejsilněji se samostatnost dětí projevují v neúplných rodinách, kdy chybí jeden z rodičů.
- Děti mají větší a dřívější příjem- dostávají kapesné od rodičů, prarodičů, k různým událostem (narozeniny, svátek, apod.) Starší děti mají příjem díky příležitostným pracím.
- Děti si dříve uvědomují poměr mezi cenou a hodnotou- ví, že po rodičích nemohou chtít na poměry rodiny velmi drahé věci.
- Děti dříve rozlišují mezi realitou a fikcí, tedy např. mezi realitou a reklamou, jsou kritické a dávají větší přednost počítačové technice než televizní zábavě.
- Děti nevystupují při socializaci rodiny jen pasivně- rodiče se naopak učí od svých dětí novým hodnotám a prvkům chování (např. nové výrobky).
- Děti čím dál častěji a výrazněji ovlivňují nákupní rozhodování svých rodičů. V dnešní době se rodiče velmi často radí s dětmi o nákupu produktů, které potřebují vysokou angažovanost, např. se může jednat o automobily, dovolené, apod.
- Děti jsou budoucími spotřebiteli a jejich preference značek či určitých produktů, které získají již v dětském věku, se přenášejí i do dospělosti. (Koudelka, 1997, str. 51)

Z výše uvedených informací vyplývá, že dnešní děti jsou velmi důvtipnými spotřebiteli. Zaprvé vědí, co chtějí, a zadruhé vědí, jak to mají získat. V podstatě kontrolují hned dvě peněženky, jak svou vlastní, tak i tu svého rodiče. Podle Kotlera „*objem nákupů přímo ovlivněných dětmi ve věku 4- 12 let dosáhl v roce 1999 kolem 275 miliard dolarů. Jejich nepřímý vliv na útraty rodičů se odhaduje na dalších 312 miliard dolarů ve výdajích domácností.*“ (Kotler, 2007, str. 217) Děti své peníze používají proto, aby si mohly koupit to, co jim rodiče obstarat nechtějí, nebo nemohou. Peníze rodičů ale samozřejmě pokrývají většinu dalších výdajů za dětské potřeby a aktivity.

Je známo, že nejvíce děti utratí své peníze za pochoutky a svačinky, následují sladkosti, po nich hračky a různé dárky. A nákupní preference se nemění ani v závislosti na pohlaví dětí, stejné kategorie výrobků nakupují jak chlapci, tak děvčata. Reklamní tvůrci si fikt, že děti jsou silnou kupní silou, velmi dobře uvědomují, důkazem toho jsou statistiky rostoucích výdajů na reklamu cílenou na děti, na nichž jde vidět, že během celých devadesátých let se tato částka z pouhých 100 milionů dolarů zvýšila na více než 2 miliardy dolarů.

2.4 Vnímání reklamy u dětí

Z mnoha průzkumů vyplývá, že děti jsou schopny vnímat reklamu již od 3 až 4 let věku. Zatím nerozeznají, zdali se jedná o fikci nebo realitu, a neodhalí ani záměr reklamního spotu. Dá se říci, že děti předškolního věku reklamu vyhledávají, mají ji rády, líbí se jim její hravost, barevnost, fantazie, dynamika. Jakmile děti přichází do školy, začnou tuto fikci konfrontovat s realitou. Stává se, že dítě si výrobek vyzkouší a pak je zklamaný, protože od něj čekal mnohem více. Děti se také ovlivňují navzájem, takže se může stát, že bez vlastnictví určitého produktu „nezapadnou“ do party, apod. Reklamní tvůrci tedy v tomto období pracují s vazbami na kamarády. Kolem 10 let je dítě schopno stoprocentně rozlišit klamavou reklamu. Od tohoto období se děti začínají ztotožňovat s určitými značkami, mají o nich povědomí, začínají je preferovat.

3 VÝZKUMNÉ STUDIE ZAMĚŘUJÍCÍ SE NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ

V této kapitole teoretické části bude pozornost zaměřena na již stávající výzkumy v oblasti spotřebního a nákupního chování dětí. Studie také ukazují to, jak děti vnímají a chápou reklamu a ostatní marketingové aktivity.

3.1 Výzkum společnosti Millward Brown

Agentura Millward Brown zpracovává kvantitativní výzkumy postojů, zájmů a priorit dětí, nazvané „České děti“. Ke sběru dat je využíván tzv. kidspeak, což je přístup založený na používání jazyka a formulací, které jsou dětem srozumitelné a které respektují zralost a odlišné možnosti chápání různých věkových kategorií dětí. Výzkum tedy probíhá v dvouletých intervalech od roku 2004, poslední vlna proběhla loni na podzim. Dotazovány jsou děti ve třech věkových kategoriích: od 7 do 10 let, od 11 do 14 let a konečně středoškoláci od 15 do 18 let. Vzorek obsahuje 1000 dětí. Hlavními sledovanými okruhy výzkumu jsou spotřebitelské chování dětí a volnočasové aktivity dětí.

Závěry shrnují, jak vysoké finanční prostředky mají děti k dispozici, za co své kapesné utrácí, jaké preferují značky, jak tráví svůj volný čas, jak významnou roli pro ně mají kamarádi, rodina, média apod. Jelikož studie je velmi obsáhlá, je nutné jednotlivé okruhy výzkumu rozdělit do jednotlivých podkapitol. (Millward brown [online], 2008, [cit. 2013-01-16])

3.1.1 Segmentace dětských spotřebitelů z hlediska hodnot, postojů, chování

Výzkum agentury Millward Brown přinesl nejenom zajímavá zjištění, které se týkají spotřebního chování dětí, ale také se podařilo segmentovat děti do jednotlivých skupin, na základě jejich preferencí, nákupního chování, životního stylu, postojů a hodnot. Segmentace také bere v úvahu věk dětí a jejich psychický vývoj. Vznikly tak 4 skupiny: „Materialisti“ (28%), „Altruisti“ (31%), „Hédoničtí individualisté“ (23%) a „Nesmělí“ (18%).

3.1.1.1 *Materialisti*

Většinou se jedná o chlapce ve věku kolem 7-8 let. Mají spíše přímočarý, naivní přání, které nesou spíše materiální hodnotu (např. „Chci být bohatý“ nebo „Chci mít věci,

keré mají moji kamarádi“). Sociální status pro ně ještě nemá velký význam. Rodina je pro ně zatím nejdůležitější, ale i přátelé začínají mít velký význam a vliv. To, že tyto děti jsou velmi závislé na svých rodičích, nepocítují jako problém. Míra samostatnosti těchto dětí je zatím velice malá, o většině věcí rozhodují jejich rodiče (např. o tom, co děti budou sledovat v TV). Volný čas nejraději tráví se svými kamarády, sledováním TV nebo hraním PC her. Největší vliv ze všech médií má samozřejmě televize. Peníze dostávají spíše příležitostně nebo cíleně pro konkrétní potřebu a utrácejí je především za sladkosti, nápoje, hračky nebo věci do sbírky. Co se týče vlivu těchto dětí na nákupní rozhodování rodičů, není zatím moc velký. Na druhé straně již významným způsobem ovlivňují např. výběr dovolené, volnočasových aktivit rodiny, apod.

3.1.1.2 Altruisti

Vyskytují se ve všech věkových skupinách, s výjimkou těch nejstarších (13-14 let). Jedná se jak o chlapce, tak o dívky. Z hlediska morálních postojů jsou děti z tohoto segmentu nejvyspělejší (většina souhlasí s výroky, jako je např. „výrobky, které škodí životnímu prostředí, by měly být zakázány“). Nejdůležitější jsou pro ně kamarádi a rodina. Zároveň už ale nejsou výhradně závislé na svých rodičích. Materiální hodnoty jsou pro ně důležité, neodmítají je, ale nejsou pro ně těmi nejvýznamnějšími. Stupeň jejich samostatnosti odpovídá jejich věku, o některých věcech již mohou rozhodovat samy (trávení volného času). Právě ve volném času si nejraději hrají s kamarády, sledují TV, nebo hrají PC hry. Televize je u tohoto segmentu stále nejdůležitějším médiem, ale postupně narůstá význam také počítače a mobilního telefonu. Zhruba polovina dětí dostává pravidelně kapesné, ostatní děti dostávají peníze podle potřeby. Méně utrácejí za hračky, jejich zájem naopak narůstá u nákupu jídla, nápojů a časopisů. Mají o něco výraznější vliv na nákupní rozhodování rodiny, ale tento vliv je výrazný zejména u věcí, které jsou určeny přímo jim (oblečení, obuv, potraviny a nápoje). Postupně však začínají mít vliv také na nákup drogistického zboží, sportovního vybavení, hudby, PC techniky.

3.1.1.3 Hédoničtí individualisté

Do této skupiny patří starší chlapci i děvčata převážně ve věku 13-14 let. Po psychické stránce jsou nejvíce individualizováni a osamostatněni od svých rodičů. Pro tyto děti jsou kamarádi důležitější než rodiče.

Tyto děti chtějí dělat věci po svém, potřeba samostatnosti je velmi významná. Středem jejich zájmu jsou především ony samy a jejich vlastní potřeby, sociální otázky se jich příliš nedotýkají. Velký význam má pro ně ale móda. Kromě všeobecně oblíbených dětských aktivit, jako je sledování televize a hraní PC her u nich začíná nabývat na popularitě zejména poslech hudby a surfování na internetu. Televize už zdaleka není nejvýznamnějším médiem, tuto pozici ovládl mobilní telefon, hudební technika a internet. Nemají moc tendencí šetřit, ačkoliv mají k dispozici největší sumu peněz. Dávají přednost okamžité spotřebě. Peníze pak utrácejí za různé typy zboží, kromě jídla, pití a časopisů začínají hojně utrácet za CD, karty do mobilních telefonů, kosmetiku, vstupenky na různé akce, oblečení a obuv. Mají nejsilnější vliv na kupní rozhodování rodičů, a o věcech, které jsou určeny pro ně (oblečení, obuv, sportovní vybavení, jídlo atd.) již rozhodují výhradně samy. Jejich názor je ale brán v potaz i při nákupech pro celou domácnost, a to i u věcí vyšší hodnoty (to platí zejména u chlapců).

3.1.1.4 Nesmělí

Nejčastěji se jedná o dívky ve věku kolem 11 let. V jejich psychickém vývoji se vyskytuje jistý rozpor. Z objektivního hlediska je jejich psychický vývoj v souladu s jejich věkem. V oblasti rozhodování o sobě samých používají relativně vysokého stupně samostatnosti. Ale navzdory svému věku jsou tyto děti na svých rodičích nejvíce psychicky závislé z celého vzorku. Ačkoli je jim poskytnut relativně vysoký stupeň samostatnosti, samy děti o ni příliš nestojí, netouží dělat věci po svém a nejméně ze všech se těší na dospělost. Rodina a pocit bezpečí pro ně mají veliký význam, dokonce větší než pro nejmladší děti. Vnitřně touží po dřívějších, více chráněných stádiích vývoje. Sociálně mohou být částečně izolováni od svých vrstevníků, není pro ně důležité patřit do nějaké party. Rodina je pro ně mnohem důležitější než kamarádi. V porovnání s ostatními dětmi netouží tolik po tom být bohaté, slavné nebo vlastnit stejné věci jako kamarádi. Důležitější pozici u nich zaujímají morální postoje. Volný čas netráví jako většina jejich vrstevníků, např. sledováním TV, nebo hraním PC her, ale volí spíše aktivity klidnější povahy, jako je čtení knih, časopisů a poslech hudby. Proto je význam televize a počítače u těchto dětí nejmenší oproti ostatním segmentům, naopak velký vliv mají knihy. Tyto děti mají sice stálý finanční příjem, ale ten je ze všech segmentů nejnižší. Nejraději utrací za knihy a časopisy, nejméně nakupují slad-

kosti. Mají vysoký vliv na nákupní rozhodování rodiny a o věcech, které jsou určeny přímo pro ně, rozhodují výhradně samy.

3.1.2 Segmentace dětských spotřebitelů z hlediska věku

Společnost Millward Brown ještě rozlišuje děti i z hlediska jejich věku a způsobu, jak vnímají reklamní sdělení. Cílová skupina je opět rozdělena do 4 základních stádií.

3.1.2.1 Stadium „jesle“

Jedná se o děti ve věkovém rozmezí 0- 4 roky. Toto období se nazývá také obdobím ochrany. Důležitý je tedy pocit bezpečí, ochrany, zaštitění dospělou a důvěryhodnou osobou. Z pořadů, které tyto děti sledují, se mohou uvést např. večerníčky a Tom a Jerry.

3.1.2.2 Stadium „hřiště“

Sem patří děti ve věku 3 až 10 let. Toto období se nazývá také obdobím prozkoumávání a kontroly. Důležitý je pocit naléhavosti prozkoumávat svět. Mezi pořady, které děti sledují, patří: Jen počkej zajíci!, Disney seriály, Warner Bros seriály.

3.1.2.3 Stadium „ulice“

V tomto stádiu jsou všechny děti od 9 do 12 let. Je to období přizpůsobivosti. Důležité je pro ně být součástí vrstevníků, se kterou sdílejí stejné hodnoty a pravidla. Mezi oblíbené pořady patří Superheroes, Jetix seriály, Asterix a Obelix, Růžový panter, apod.

3.1.2.4 Stadium „underground“

Toto stádium představují děti a mládež od 13 let. Je to období tzv. porušování. Tyto děti potřebují být individualizované, samostatné, chtějí se psychologicky oddělit od rodiny. Tato skupina ráda sleduje např. Simpsonovi, či South Park. (Millward brown [online], 2008, [cit. 2013-01-16])

Díky segmentaci je zřejmé, že snaha cílit na všechny děti jako celek není z marketingového hlediska strategické, stejně tak, jako na dospělou populaci. Jednotlivé segmenty jsou značně odlišné. Každá skupina má nejen rozdílné postoje a hodnoty, ale zejména preferuje jiné kategorie, děti v ní mají jiné objemy finančních prostředků, do jiné míry ovliv-

ňují nákupní rozhodování svých rodičů a preferují odlišná média. (Grimpliniová, [online], 2006 [cit. 2013-01-16].)

3.1.3 Děti a média

Sociální sítě nejméně zasáhly děti ve věku od 11 do 14 let. Zatímco v roce 2008 bylo na facebooku a dalších sociálních sítích pouze něco přes pět procent dotazovaných dětí v tomto věku, v roce 2010 už jejich počet vzrostl na více než 58 %. Facebook je pro děti jedním z nejsilnějších komunikačních kanálů. Značka, komunikující na facebooku, se musí chovat neformálně, nenutit děti k nákupům. Důležité je nabídnout zábavu, informace, sdílení pocitů, uspokojit potřebu respektu.

Nejdůležitějším médiem pro děti ve věku od 7 do 10 let je televize, kdy ji tak bere 50 % dětí. S přibývajícím věkem však její důležitost klesá, mezi mládeží ve věku od 15 do 18 let je televize nejdůležitějším médiem pouze pro 10 % dotázaných, naopak výrazně roste význam internetu a mobilního telefonu. (Tinková, [online], 2011 [cit. 2013-01-16].)

Mobil má již u věkové kategorie 7 – 10 let 80% dětí, u dětí starších 11 let pak je to již dokonce 95%. Obrovská je dostupnost internetu. 88% dětí má přístup k internetu z doma. Průměrné dítě stráví na internetu 24 hodin měsíčně. Ostatní média - knihy, CD přehrávače, časopisy, rádio či kino jsou v pozadí zájmu. České děti tráví, dle svých vlastních odhadů, u televizní obrazovky něco málo přes dvě hodiny denně. Děvčata do deseti let nejraději sledují televizi NOVA a rády čtou Čtyřlístek, chlapci téhož věku dávají přednost televiznímu programu Prima COOL a časopisu ABC. Dívky od 11 do 14 let mezi televizními programy stále preferují NOVU, ale televize už pro ně není hlavním médiem. Tím se stává mobilní telefon. Kupují-li časopisy, pak si většinou vyberou Bravo. Rovněž chlapci v tomto věku tráví nejvíce volného času sledováním televize, přičemž svou pozornost dělí mezi Primu COOL a NOVU. Nejoblíbenějším časopisem je stále ABC. (Děti a média [online], 2012, [cit. 2013-01-16])

3.1.4 Děti a finance

Děvčata do 10 let své kapesné, které je průměrně 262 Kč na měsíc, utrácejí za pamlsky a džusy. Chlapci téhož věku mají průměrné kapesné 354 Kč na měsíc a to vydávají zejména za pamlsky a colu. Dívky od 11 do 14 let útraty z kapesného, které je v průměrné výši 528 Kč na měsíc, stále ještě směřují především na čokolády a nápoje.

Rovněž chlapci v tomto věku kapesné v průměrné výši 527 Kč na měsíc utratí za pamlsky. Dívky od 15 let své finanční prostředky, v průměrné měsíční výši 1034 Kč, vydávají zejména za oblečení a kosmetiku. Dospívající chlapci kapesné v průměrné výši 1015 Kč na měsíc utrácejí z největší části ve fastfoodech. (Děti a média [online], 2012, [cit. 2013-01-16])

3.1.5 Děti, reklama a značky

Značky jsou významnou součástí života dětí už od 9 let. Podle aktuálních výsledků si například až tři čtvrtiny všech dětí zakládají na značkách oblečení. Agentura zjišťovala i oblíbenost jednotlivých značek sladkostí, nápojů, jogurtů či mléčných dezertů. Zatímco v nápojích vítězí tradičně napříč věkem Coca-Cola, už v jogurtech lze pozorovat rozdíly, kdy první dvě mladší dotazované kategorie preferují značku Kostíci, nejstarší dávají přednost Activii. Mezi ostatní oblíbené značky patří nap. Bohemia chips, Snickers, Kenvelo, New Yorker, DG.

V roce 2008 na děti nejvíce zapůsobily reklamy s prvky humoru, favoritem byli operátoři Vodafone a T-Mobile. Děti si častěji pamatovaly reklamy, které nebyly určeny pro jejich věkovou kategorii. Mezi nejvíce zmiňované patřil TV spot na Fernet Stock citrus (vyfouklá žena), Komerční banku (zmražená hypotéka) či zubní pastu Paradontax (krvavý zub). Tradičně vysoko se umístila také reklama od Kofoly (divočák) a jogurtů Müller s "hloupou" blondýnou. (Tinková, [online], 2011 [cit. 2013-01-16].)

Studie odpovídá i na otázky, jak by správná reklama pro děti měla vypadat a co by měla obsahovat. Zaprvé by si tvůrci reklam měli uvědomit, že děti si z reklam odnesou daleko více informací, než dospělý člověk, děti jsou schopny převyprávět celý děj spotu. Kreativní idea reklamy musí korespondovat se značkou a hlavním sdělením reklamy. Nejúčinnějším apelem se zdá být humor-až 80 % nejúspěšnějších reklam u dětí ho obsahuje. Mezi dětmi staršími lze navíc použít i prvky černého, či ironického humoru. 52 % dětských reklam je animovaných, zapojení známých hrdinů do spotu zvyšuje pravděpodobnost úspěchu u dětí. Pokud reklama není animovaná, ale vystupují v ní reální lidé, je dobré obsadit do ní takové děti, které jsou o 2 až 3 roky starší, než děti, na které reklama cílí. Děti se rády ztotožňují se svými staršími vrstevníky, chtějí se jim podobat, jsou pro ně v podstatě opinionleadery. Sdělení reklamy musí být jasné a srozumitelné, děti milují příběhy, které skončí dobře. Tyto příběhy by měly být hravé, veselé, dobrodružné a zábavné.

Použití správné hudby (jingle) a dobrého, snadno zapamatovatelného sloganu zvyšuje impact reklamy. Úspěšnost reklamy lze také zvýšit využitím známých osobností a trendů, zde se ale musí dát pozor na zastaralost- to spíš vyvolá trapnost.

Výzkum se zabýval také otázkou spotřebitelských promoakcí. Těch se účastní celkem 35 % dotazovaných dětí. U těch nejmenších vítězí tzv. systém collect and win. Tedy možnost, kdy mohou za nasbírané obaly či obrázky vyhrát navíc dárek. Promoakce však oslovují spíše děti ve věku od 7 do 14 let.

3.1.6 Děti a jejich vliv na nákupní rozhodování

Studie agentury Millward Brown potvrzuje pravdivost stanoviska, že děti ovlivňují například nákup rodinného auta. Mnoho rodičů je rozvedených, takže např. chlapci kolem dvanácti let radí matkám v nákupech, většinou technického vybavení. U některých kategorií výrobků jsou děti decisionmakeři až v 80% všech nákupů nejenom pro ně, ale pro celou rodinu. Předpubertální děti ovlivňují mj. nákupy dovolené, sportovního vybavení, oblečení, kosmetických produktů, sladkostí, nápojů, hudby, mobilních telefonů, vstupenek do kulturních zařízení, apod. (Dvořáková, [online], 2007, [cit. 2013-01-16])

3.2 Výzkum společnosti Ogilvy&Mather

Společnost Ogilvy&Mather je jedna z nejúspěšnějších komunikačních skupin v České republice. Kampaně, zrozené právě v této společnosti, vyhrály několikrát prestižní ceny EFFIE, Golden Drum, PIAF, Louskáček. Mezi hlavní činnosti patří vytváření reklamních kampaní, návrhy značek, apod. Navíc ale také realizuje časté výzkumy mezi nejvýznamnějšími firmami v ČR. Jedna taková výzkumná studie, zaměřená na děti a reklamu, proběhla v roce 2011/2012. Tato studie byla realizována mezi 300 šéfy marketingu českých firem. (Ogilvy&Mather.cz, [online], [cit. 2013-01-16])

Mezi hlavní závěry z tohoto výzkumu patří to, že 44% firem má ve svém portfoliu produkt, nebo službu určenou pro děti a v 28 % firem existuje rozpočet na marketingové aktivity pro tento segment. 56% rozpočtů na dětské produkty je určena na oslovení dětí prostřednictvím jejich rodičů. Mezi tyto výrobky, kdy je vhodnější oslovit rodiče, patří např. dětský nábytek (60%), dětské oblečení (52%), léky (88%).

Do výběru v ostatních produktových kategoriích už děti mluví (kosmetika, mléčné výrobky, trávení volného času) a některé výrobky si děti chtějí vybírat výhradně samy-např. hračky.

V těchto případech se již vyplatí cílit i na dětského spotřebitele. Podle marketérů (92%) je ideálním nástrojem na oslovení předškolních dětí televizní reklama, pouze 44 % marketérů si ale myslí, že TV reklama osloví i děti na druhém stupni ZŠ. S věkem dětí samozřejmě roste význam internetu: 48% respondentů doporučuje použít internet k oslovení dětí na prvním stupni ZŠ, 96 % se vyslovilo pro, užívat internet k oslovení dětí na druhém stupni. Dominantním médiem pro předškolní děti je tedy televize, kdy je její obsah (pořady pro děti) snadno srozumitelný. Nejúčinnější formou se tedy jeví TV spot, sponzoring a product placement. Televize je stále nejvýznamnějším médiem i pro děti mladšího školního věku (86%), ale těsně v závěsu je internet. Děti staršího školního věku ztrácejí zájem o TV, prudce narůstá jejich preference internetu. Velký potenciál v sobě také skrývá mobilní marketing- již třetina dětí disponuje vlastním smartphonem.

Až 68 % respondentů by využili pro efektivní oslovení dětských spotřebitelů oblíbené hrdiny z filmů a seriálů. Děti rovněž zaujme dobrý příběh (32 %). Klíčová je vizuální stránka (60 %), zapamatovatelnost (56%), a správná volba média (56%). Na délce ani intenzitě kampaně příliš nezáleží. Naopak jako nevhodné se jeví využití testimonialů, a ani metody merchandisingu nemají příliš velký vliv na děti.

Co se týče etiky reklamy zacílené na děti, 92 % respondentů považuje reklamní aktivity v mateřských školách za problematické. 48 % dotázaných si myslí, že ideální doba zahájení marketingových aktivit na děti je na druhém stupni ZŠ. Na prvním stupni by komunikovalo 12%. Podle 8 % respondentů by měla být reklama cílená jen na dospělé. 56 % respondentů si myslí, že česká legislativa upravující tuto problematiku je dostatečná, 44% z nich naopak spokojeno není. 40 % firem má svůj vlastní etický kodex, který upravuje i komunikaci směrem k dětem. (Trend marketing, 2012, [online], [cit. 2013-01-16])

3.3 Výzkum společnosti Factum Invenio

Společnost Factum Invenio uskutečnila v rámci svého programu Factum Omnibus další z řady výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě.

Dotazování proběhlo ve dnech 3. -8. 12. 2004 metodou řízených osobních rozhovorů. Tato studie zjišťovala názory Čechů ohledně sledování televizní reklamy dětmi. Výzkumu se zúčastnilo celkem 946 dospělých.

Jaké jsou tedy hlavní zjištění výzkumu? Více než polovina Čechů (53 %) uvádí, že se děti (tzn. osoby mladší 15 let) ve vlastní domácnosti či v jejich blízkém okolí dívají na televizní reklamu s jistou dávkou zájmu, z toho 14 % dětí dokonce „s velkým zájmem. Třetina dospělých se domnívá, že se děti na reklamu sice dívají, ale bez většího zájmu. Názor, že děti reklamu nesledují, neboť nemají zájem, vyslovilo 12 % občanů. Podle 2 % občanů mají děti v jejich okolí sledování televizní reklamy zcela zakázáno. Rozdíly byly získány v závislosti na tom, jak staré děti s dotazovaným žijí ve společné domácnosti. Rodiče, kteří mají děti pouze ve věku 7 až 15 let a žádné mladší, v mnohem menší míře než ostatní uvádějí, že se jejich děti dívají na televizní reklamu s „velkým zájmem“ – 37 % jich oproti tomu prohlásilo, že se jejich děti na televizní reklamu sice dívají, ale bez většího zájmu. Rodiče, kteří mají pouze děti do 6 let a žádné starší, nepatrně častěji uvádějí, že se jejich děti na televizní reklamu nedívají, neboť nemají zájem. Na otázku, zdali by respondenti zakázali reklamu v dětských pořadech, 50% z nich zcela souhlasilo, 30% spíše souhlasilo, 11% spíše nesouhlasilo, 5% zcela nesouhlasilo a 4 % nevěděla. (Marketingové noviny, 2005, [online], [cit. 2013-01-16])

3.4 Zahraníční výzkumy

3.4.1 The Kids Market: Myths and realities

„Dětská kupní síla roste. Nikdy předtím nebyly děti tak aktivními a dynamickými spotřebiteli, jako je tomu v současné době," uvádí ve své knize *The Kids Market* Dr. James McNeal. Ten provedl několik výzkumů na téma děti a jejich nákupní síla, které popsal ve svých knihách. V knize *The Kids Market* se soustřeďuje především na dítě jako na zákazníka, kdy popisuje vztah dětí k financím, a také jejich nákupní chování. Mezi hlavní zjištění patří např. to, jak se mění příjem a výdaje dětí z hlediska času, zatímco v roce 1968 děti utratili v USA 2,2 miliardy dolarů, v roce 2000 očekává útratu 35, 6 miliard dolarů.

Např. v roce 1999 měly děti roční příjem 27 miliard, utratili 23 miliard, zbytek si šetřily, přičemž 7 miliard utratily za svačinky, a skoro 7 miliard za hračky. Co se týče ná-

kupů jejich rodičů, jsou zodpovědní za 188 miliard, které jejich rodiče utratili, nejčastěji je to jídlo a nápoje (110 miliard).

Průměrný věk, kdy dítě poprvé navštíví obchod, jsou 2 měsíce, už v 18 měsících děti rozeznávají některé produkty a značky. 78% z těchto dětí poprvé navštívilo supermarket, 9 % diskontní prodejnu, 11 % hračkářství, 7% nákupní centrum, a 2% jiné obchody.

Mezi nejčastější produkty, které chtějí děti koupit od svých rodičů, patří snídaňové cereálie (47% dětí), svačinky (30%), hračky (21%), ostatní (2%). Obchodem, ve kterém děti uskutečňují svůj první nákup, je supermarket (56%), dále diskont (43%), hračkářství (11%), obchodní dům (7%), ostatní obchody (3%). Produkt, který si v obchodě prvně koupí, je nejčastěji svačinka (53%), dále hračky (19%), jídlo (12%), oblečení (7%), ostatní (9%). Přičemž samostatné nákupy dětí činí až kolem věku 7 až 8 let. Na konci 8. roku děti většinou navštívili samostatně obchod 750x.

Průměrný týdenní příjem na jedince činí 15 dolarů. Průměrná útrata se pohybuje kolem 11 dolarů, dítě tedy ušetří okolo 4 dolarů týdně. Nejvíce šetří děti ve věku 5-6 let, téměř 40 %. Naopak nejméně děti ve věku 11 let, z těch šetří 27 %.

Děti tedy nejvíce utrácí za jídlo a nápoje (ročně 7,7 miliard dolarů). Z toho za sladkosti dají 6 miliard. Dále jsou to hračky (ročně 6,5 miliard dolarů). Za oblečení dají ročně děti okolo 3,6 miliard dolarů, filmy na DVD a sporty je ročně přijdou na necelé 2 miliardy dolarů. Za videohry a ostatní zboží utratí děti ročně 3,6 miliardy dolarů.

Mezi nejoblíbenější obchodní jednotky dětí patří obchodní centra (48%), dále rády chodí do hypermarketů (24%), specializovaných obchodů (14%) a nejméně navštěvují supermarkety (7%) a obchodní domy (7%). (McNeal, 1999, str. 29-58)

3.4.2 Výzkumy Bild a Berliner Zeitung

Německý deník Berliner Zeitung provedl v roce 2001 analýzu zaměřenou na dětského spotřebitele. Tato analýza s názvem Kaufkraft bei Kindern auf Rekordniveau ukázala, že kupní síla v Německu představuje 11 miliónů dětí ve věku 6-19 let. Tyto děti utratí za rok průměrnou částku ve výši 16,36 miliard euro. Průměrný měsíční příjem těchto dětí činil asi 50 euro, a skládá se z kapesného, výplat z brigád nebo dáreků. (Berliner Zeitung, 2001, [online], [cit.2013-01-20]) Podle analýzy deníku Bild s názvem Kinder kriegen rund 17 Euro weniger Taschengeld im Jahr, z roku 2009, se na kapesném dětí projevila

finanční krize. Příjem dětí se v tomto období snížil o 1,42 euro oproti roku 2008. V roce 2009 skoro 6 miliónů německých dětí od 6 do 13 let dostalo průměrně 22 euro kapesného měsíčně.

Děti jsou podle analýzy brány jako propagátoři inovací z hlediska nových produktů a značek, protože v určitých oblastech mají jiný objem informací oproti dospělým.

A tak se stávají těmi, kteří rozhodují o nákupu výrobků a značek, a to především z oblasti potravin a nápojů, sladkostí a hraček. Analýza spotřebního chování dětí z roku 2009 také ukázala, že 53% dětí používá své kapesné na nákup sladkostí. Z analýzy dětských spotřebitelů 2009 v Německu vyplynulo také to, že 2 z 3 dětí (téměř 4 miliony) od 6 až do 13 let tráví svůj volný čas u počítače, ať už hrají PC hry, či surfují na internetu. Podobné množství dětí rádo čte dětské periodika, jako jsou magazíny a časopisy. Děti předškolního věku rády tráví čas u televize, kde sledují své oblíbené pořady. (Bild, 2009, [online], [cit. 2013-01-20])

3.5 Zahraníční studie společnosti Millward Brown

Tato studie, která se zaměřovala na trh západní Evropy a USA, zkoumala spotřební a nákupní chování dětí ve věku 5-14 let.³ Z výzkumu vyplývá, že tyto děti ročně utratí 40 miliard dolarů, ovlivní nákupy svých rodičů ve výši 500 miliard dolarů, a hodnota očekávané útraty těchto dětí v budoucnu se přiblíží 140 biliónům dolarů.

Zajímavé je také srovnání útraty dětí v různých zemích západní Evropy. Největší procento těchto dětí nakupuje za své peníze nejčastěji magazíny, časopisy a knihy. Např. v Německu je to až 48 % dětí, ve Španělsku 47 %, ve Velké Británii 43 %, ve Francii 37 %, a v Itálii 27% dětí. Dále děti utrácejí za potraviny a sladkosti-v Německu opět nejvíce (42%), dále pak ve Španělsku (39%), 33 % ve Velké Británii, 31% ve Francii, a nejméně za potraviny utrácejí italské děti (19%).

Až 80 % dětí z tohoto výzkumu vyjádřilo souhlas s tvrzením, že je důležité cítit se součástí party. S tímto výsledkem souvisí tzv. peer-pressure, který spočívá v tom, že svůj

³ Tato výzkumná studie probíhala v roce 2002.

pocit sebehodnocení a sebepojetí děti získávají spíše ze styku se svými vrstevníky, než s rodinou. Děti v tomto období dokážou přebírat i nesmyslné úkoly, či zbožňují určitou hračku, jen proto, aby se ujistily, že patří do party.

Mezi nejoblíbenější značky ve věku 7-10 let amerických dětí patří McDonald's, Adidas, Cartoon network, Coca-Cola, Mars, Kellogg's.

Co se týká vlivu dětí na nákupní rozhodování rodičů, výsledky ukazují, že 30 % dětí sami rodiče požádají o radu při nákupu, 28 % dětí svým rodičům řeknou, co by měli koupit, 26 % dětí přiznává, že nemají svůj vlastní názor ohledně nákupů rodičů, a 14 % má svůj názor, ale neříkají ho. Zbylé 2% neví. Nejčastěji tedy děti radí rodičům při nákupu oblečení a obuvi (nejvíce dětí radí rodičům ve Francii (56%) a nejméně ve Velké Británii-43%), a dále pak při nákupech potravin (např. ve Francii až 50 % dětí, za to nejméně radí děti v Španělsku-37 %). Nejmenší vliv mají děti při nákupu auta (např. ve Španělsku jen 8%, zato ve Velké Británii až 20%). (Millward Brown, 2008, [online], [cit. 2013-01-20])

3.6 Statistické údaje cílové skupiny

V ročence 2012 Českého statistického úřadu se uvádí, že ČR má celkem 10 505 445 obyvatel. Pro tuto práci je podstatné vědět, kolik zde žije dětí. Dítětem se rozumí člověk ve věku 0 až 17 let. V případě této věkové specifikace zde žije 1 836 664 dětí. Děti, které jsou ve věku 7 až 11 let, jimiž se tato práce primárně zabývá, je 468 354. (Statistická ročenka České republiky, ČSÚ, 2012, [online], [cit. 2013-01-21])

Podle agentury At media, která se zaměřila na děti ve věku 4 až 14 let, nejvíce dětí (60%) žije ve městech do 20 tisíc obyvatel, dále pak 19 % žije ve městech, které mají 20 až 100 tisíc obyvatel a 21 % dětí žije ve městech nad 100 tisíc obyvatel. 37 % dětí jsou jedináčci, 46 % má sourozence, a 17 % má více jak 2 sourozence. Dosažitelnost internetu je srovnatelná u dětí, i dospělých- v roce 2010 mělo přístup k internetu 70 % dětí ve věku 4-14 let. (At media, 2010, [online], [cit. 2013-01-21])

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingové výzkumy se dělí primárně na výzkumy kvantitativní a kvalitativní. Zatímco kvantitativní výzkumy se snaží odpovědět na základní otázky KDO? CO? KOLIK?, kvalitativní výzkumy se zaměřují na odhalování motivů chování a jejich příčin. Ptá se tedy na otázku PROČ? Kvantitativní výzkum pracuje s rozsáhlejšími soubory respondentů, kvalitativní výzkum zpravidla zahrnuje nižší počet dotazovaných. Cílem a smyslem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných údajů. (Kozel, 2006, str. 119) Výsledky z tohoto typu výzkumu nelze zobecnit, ale za to jsou rychleji k dispozici. Co se týče kvantitativního výzkumu, jeho výsledky jsou reprezentativní, a mají číselnou podobu. Mezi nejčastější metody kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování, experiment. Mezi nejčastější metody kvalitativního výzkumu patří individuální rozhovory, focus group, insight.

V této práci bude využit jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. Jako nástroje tedy budou použity dotazníkové šetření a individuální rozhovor.

4.1 Metodologie marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu této práce je zmapovat spotřebitelské a nákupní chování dětí mladšího školního věku. Zjistit jejich preference, postoje k prostředkům marketingových komunikací. Jak je již psáno výše, ke splnění cílů diplomové práce bude využito dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Použití těchto nástrojů má své logické opodstatnění. Dotazníkové šetření je časově i finančně úspornější, získaná data jsou přehledná, výstižná. Individuální rozhovory pak doplní mezery dotazníku, umožní ptát se respondentů do hloubky zkoumaného problému, a navíc tazateli poskytne sledování neverbální komunikace, reakcí a chování dotazovaných.

Cílovou skupinu tohoto marketingového výzkumu budou představovat děti mladšího školního věku- ve věkovém rozmezí 7 - 11 let. Dotazovány budou jak dívky, tak chlapci na základních školách ve Zlínském kraji.

4.1.1 Výzkumné otázky

Praktická část této diplomové práce bude pracovat s několika výzkumnými otázkami. K cíli mé diplomové práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

Jak velký vliv má na vnímání prostředků marketingových komunikací a značek věk dítěte?

Budou starší děti lépe chápat tuto problematiku?

Představují dnešní děti významné ovlivňovatele nákupních rozhodnutí rodiny? Jak velkou kupní sílu děti mají?

Jak se s věkem dětí mění jejich preference médií? Platí pravidlo, že čím mladší dítě, tím více preferuje televizi a naopak?

I. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA ZÁKLADNÍ ŠKOLE

5.1 Dotazníkové šetření

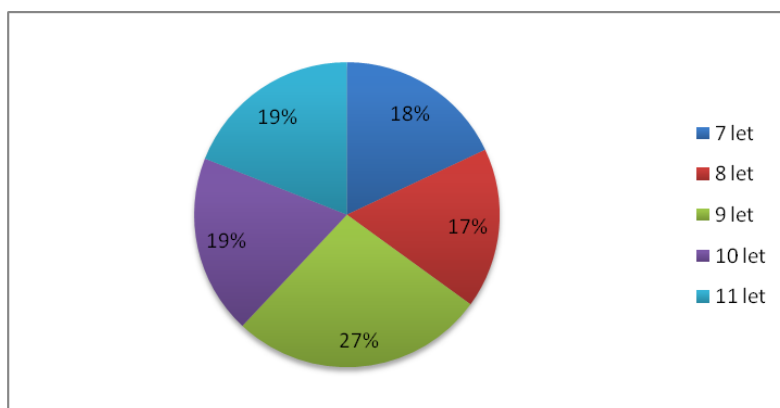
Průzkumná sonda byla provedena na Základní škole T.G.Masaryka v Otrokovicích ve Zlínském kraji. Zúčastnilo se jí 201 dětí, některé dotazníky ale musely být vyřazeny. Celkově tedy bylo k dispozici 198 správně vyplněných dotazníků. Respondenty byly děti mladšího školního věku, tedy děti ve věkovém rozmezí od 7 do 11 let. Průzkum jsem realizovala za pomoci své známé, která na škole vyučuje právě děti na prvním stupni. Průzkum probíhal od 6. - 8. března. U samotného vyplňování dotazníků jsem byla přítomna, proto, abych mohla dětem vše vysvětlit a kontrolovat průběh vyplňování. Na začátku byly všechny děti obeznámeny s tím, že dotazníky jsou anonymní, tudíž nikdo se nemusí bát odpovídat pravdivě.

Provádět výzkumy na základních školách není ničím jednoduchým, již měsíc předem jsem musela informovat o svém záměru zástupkyni ředitelky této základní školy. Musela jsem vysvětlit důvod a účel průzkumu. Teprve poté byl průzkum schválen a mohlo se začít se samotným dotazováním. Do průzkumu byly zahrnuty 2., 3., 4. a 5. třídy. Průměrná doba potřebná na vyplnění byla 20 minut, samozřejmě, že v nižších třídách to dětem trvalo déle.

Samotný dotazník se skládá z 19 otázek, většina z nich byla uzavřená, některé polootevřené s možností jiné odpovědi. U některých musely děti samy odpovídat vlastními slovy. Do dotazníku byly zařazeny také 2 škálové otázky, kdy děti měli možnostem přiřazovat známky jako ve škole, podle jejich důležitosti. Před samotným průzkumem byl realizován pretest na 5 dětech ve věku od 7-11 let. Žádné problémy při vyplňování dotazníku nenastaly, tudíž jsem usoudila, že dotazník je srozumitelný a děti s ním nebudou mít těžkosti.

5.2 Vyhodnocení získaných dat

Jak jsem psala již výše, celkový počet respondentů byl 198. Věkové rozložení lze sledovat na grafu č. 1. Největší zastoupení měly děti ve věku 9 let a 10 let, což může být dáno demografickým vývojem, kdy se v letech 2002-2003 narodilo více dětí, než v jiných letech.



Graf č. 1- Věkové rozložení respondentů

Co se týče pohlaví dětí, poměr mezi nimi byl vyrovnaný- výzkumu se zúčastnilo 52% dívek a 48% chlapců. O takto vyrovnaný poměr jsem usilovala, neboť přispívá k validitě průzkumu.

Další otázka se již týkala samotné reklamy- děti měly vlastními slovy napsat, co je dle jejich úsudku reklama. Na tuto otázku odpovědělo 65% dětí, zbytek (35%) nenapsal nic. Je to poměrně významná část respondentů, bohužel nedokážu přesně určit důvod toho, proč neodpověděli. V jaké míře za to může jejich nevědomost, nepozornost nebo jen lenost není jasné. Ovšem zajímavé je, že se vzrůstajícím věkem přibývalo odpovědí. Nejčastěji neodpověděly děti ve věku 7 a 8 let (58%), což se dalo očekávat. Naopak starší děti mají již svůj vlastní názor na tuto problematiku a neostýchaly se jej napsat. I tak se ale velmi často opakovaly některé konkrétní odpovědi. Např. že je reklama upoutávka odpovědělo 35% dotazovaných. Dále 18% dětí napsalo, že je to lákadlo, že láká lidi, aby si kupovali věci. Pro 17% oslovených respondentů reklama představuje upozornění- upozorňuje na zboží v obchodech. 15% respondentů tvrdí, že dle jejich názoru je reklama nuda. Dalších 15 % říká, že jde o ukazování nových věcí. Další odpovědi již byly méně frekventované, ale i tak stojí za to si některé z nich představit: 5% dětí tvrdí, že je to program, který běží mezi filmy, 3% dětí si reklamu spletlo s reklamací zboží v obchodě, jiní (3%) si myslí, že reklama dokazuje, že daná věc je velmi kvalitní. Některé děti (3%) dokonce použily vulgarismus ve spojení s reklamou- tvrdí, že je to „kravina“.

Čtvrtá otázka se týkala toho, kde děti nejčastěji sledují reklamu (Graf č. 2). Jak lze z grafu vyčíst, nejčastěji se děti na reklamu dívají v televizi, dále pak na internetu a na posledním místě skončil rozhlas a časopisy. Tento výsledek je zčásti dán tím, že děti velmi špatně rozpoznávají tištěnou reklamu v časopisech, v mnoha případech ji zaměňují za re-

dakční článek. Také počet dětí, které čtou časopisy, rapidně klesá, jak dokazují v jiné otázce. Zajímavé zjištění ale je, že více dětí si všimá reklamy na internetu (8%). Tento výsledek je dán tím, že děti čím dál více času tráví právě u PC, surfováním na internetu, a tak je jasné, že na ně reklama na internetu má velký vliv.



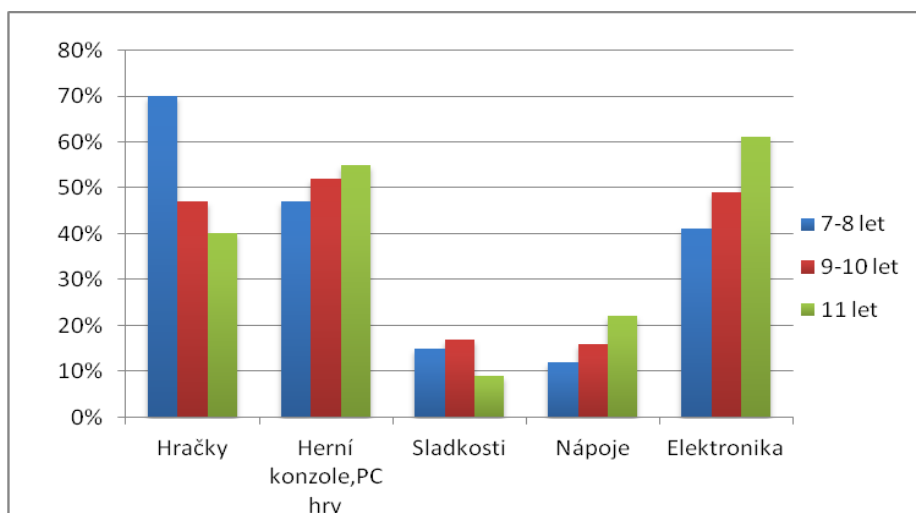
Graf č. 2- Kde děti nejčastěji sledují reklamu

Pátá otázka se týkala také reklamy, a zněla: reklama na které výrobky tě nejvíce zajímá? Děti zde měli možnost vybírat z 5 možných odpovědí. Jak je patrné z grafu (graf č. 3), nejvíce děti zajímá reklama na elektroniku a hračky. Naopak nejméně sledují reklamu na nápoje a sladkosti. Možná je to tím, že reklamy na tyto produkty nejsou zajímavé ani obsahem ani po vizuální stránce.



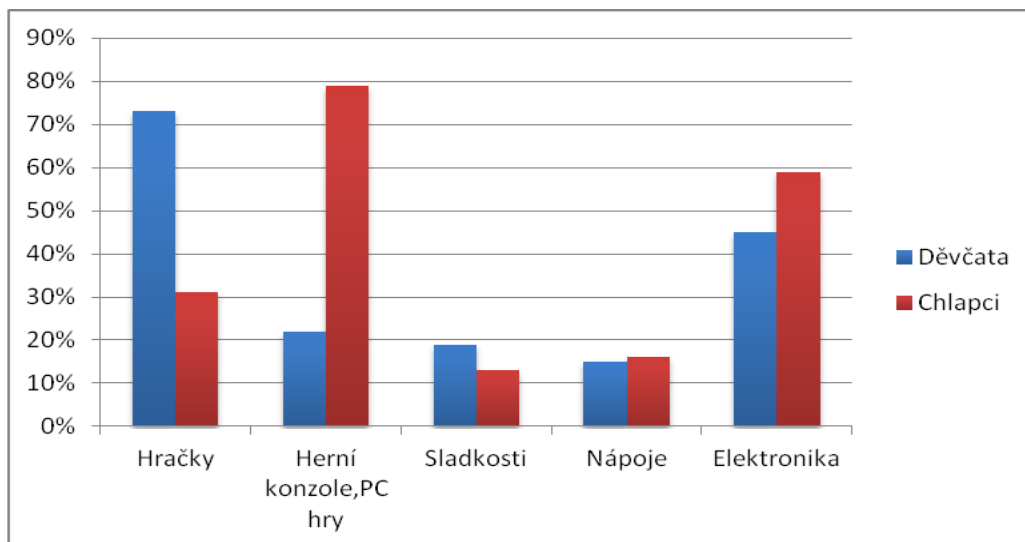
Graf č. 3- Která reklama děti nejvíce zajímá?

Když bychom se podívaly na tuto otázku z hlediska věku, preference se budou velmi lišit (graf č. 4)



Graf č. 4- Preference z hlediska věku

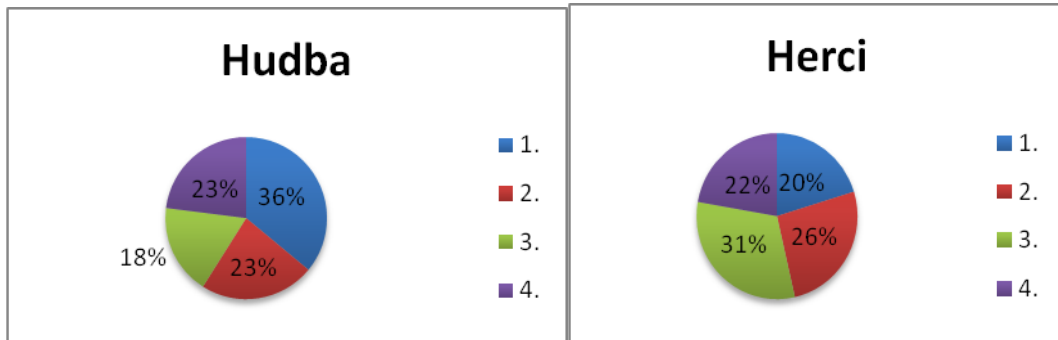
Zatímco děti ve věku 7-8 let nejvíce zajímá reklama na hračky, děti ve věku 9-10 let zase nejvíce sledují reklamu na herní konzole a PC hry. 11-letí nejčastěji sledují reklamu na elektroniku. To samé lze pozorovat i z hlediska pohlaví (graf č. 5). Chlapci dávají přednost reklamám na herní konzole, PC hry a elektroniku, děvčata zase více sledují reklamu na hračky a sladkosti.



Graf č. 5- Preference z hlediska pohlaví

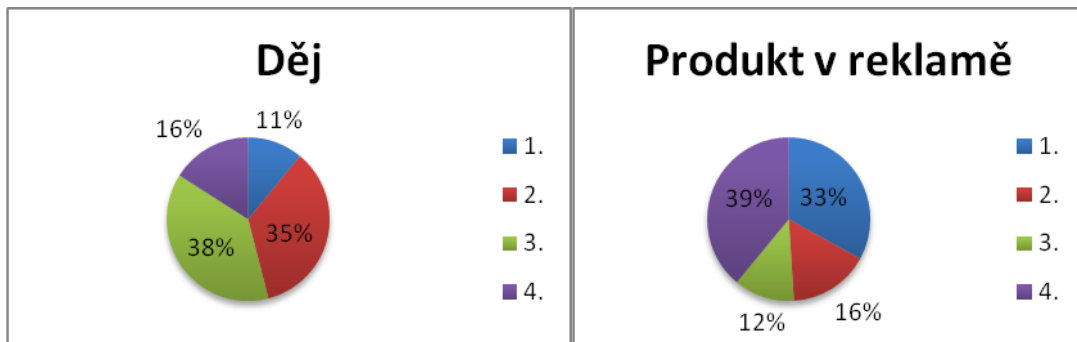
Následuje otázka škálová, která se snaží zjistit, co děti na reklamě nejvíce zaujme. Tato otázka měla celkem 4 odpovědi-hudba, herci, děj reklamy a věc, na kterou reklama je. Děti měly těmito jednotlivým odpovědím přiřadit číslo od 1 do 4, podle toho, jak moc je pro ně daná vlastnost důležitá (1= nejvíce důležité, 4= nejméně důležité). Graf č. 6 ukazuje, jak si celkově vedla hudba v reklamě. Jako nejdůležitější ji uvedlo 36% dětí. Jako nejméně důle-

žitou ji uvedlo 23% dětí. Graf č. 7 ukazuje, jak na tom byli herci v reklamě. Z grafu č. 8 lze vyčíst, pro kolik dětí je nejdůležitější děj reklamy a graf č. 9 zase představuje preference produktu, na který reklama je.



Graf č. 6- Hudba v reklamě

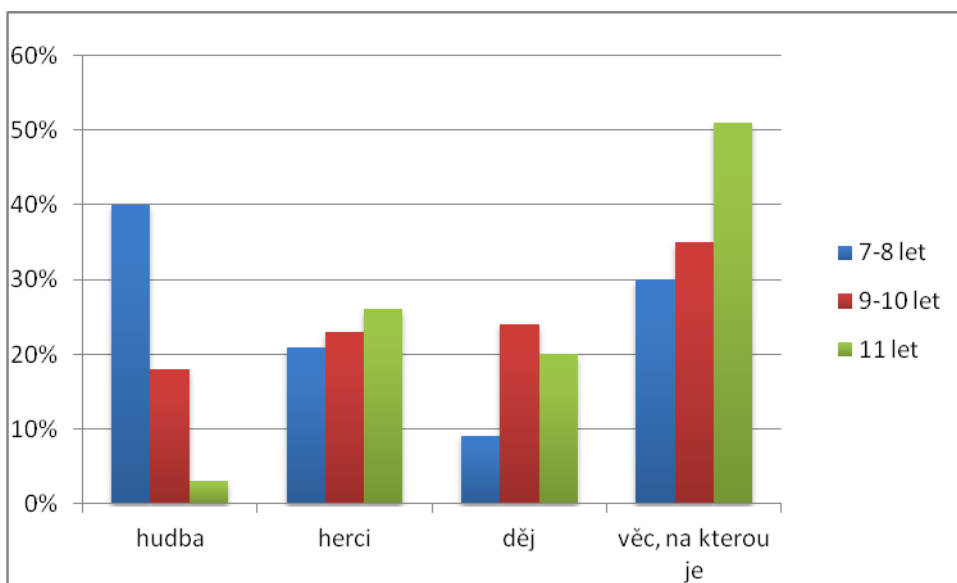
Graf č. 7- Herci v reklamě



Graf č. 8- Děj reklamy

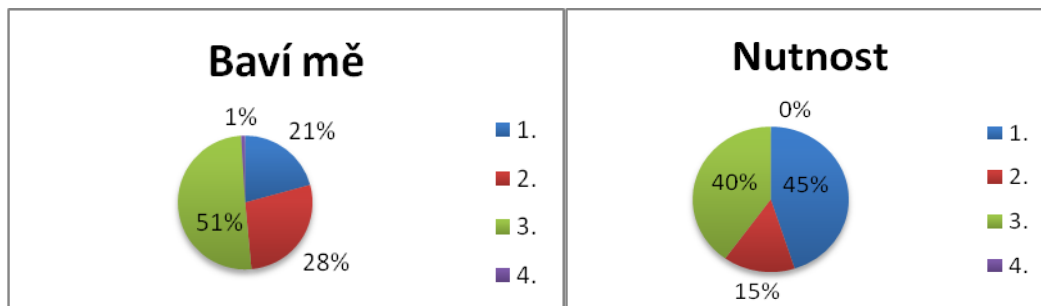
Graf č. 9- Produkt v reklamě

Zajímavé je porovnat odpovědi z hlediska věku (graf č.10). Graf v sobě zahrnuje jen odpovědi, které od dětí dostaly hodnoty 1, 2.



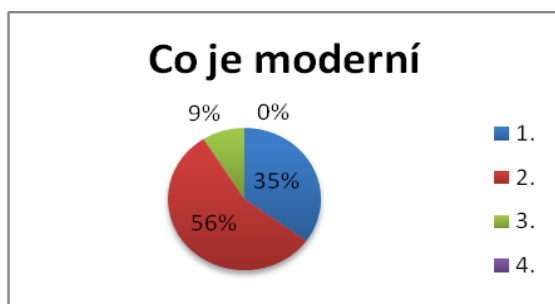
Graf č. 10- Preference atributů reklamy z hlediska věku

Další otázka zjišťovala, proč vlastně děti sledují reklamu (grafy č. 11, 12, 13) Opět se jednalo o škálovou otázku, se čtyřmi možnými odpověďmi. Děti opět přiřazovaly odpovědi číslo jako v předchozím případě. Odpověď č.4 byla otevřená, děti měli psát jiný důvod, proč reklamu sledují. Nikdo ale tuto možnost nevyužil.



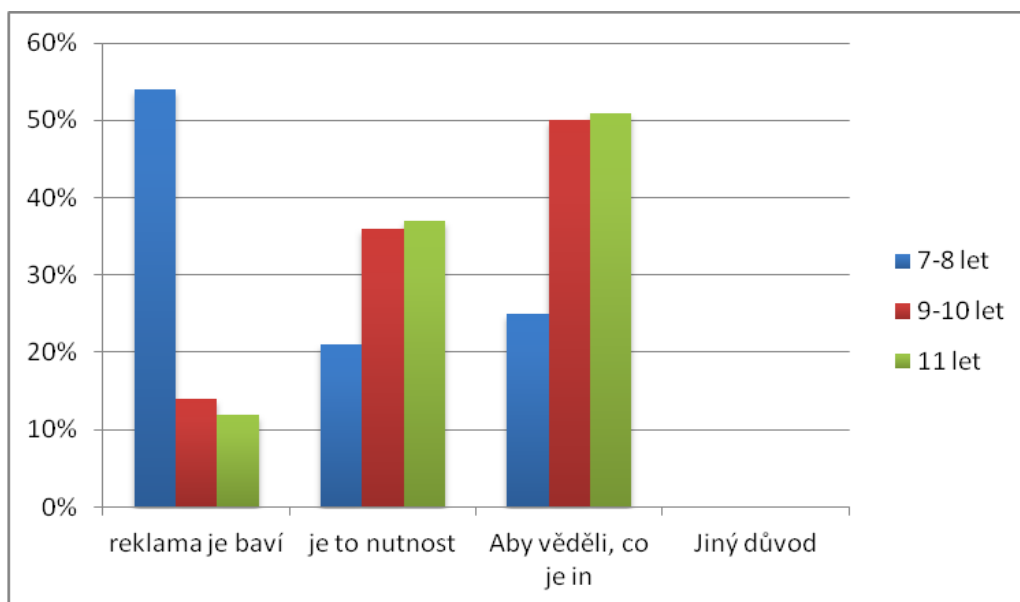
Graf č. 11- Reklama je zábava

Graf č. 12- Reklama je nutnost



Graf č. 13- Reklama propaguje moderní produkty

Opět pro zajímavost uvedu odpovědi z hlediska věku (graf č. 14). Graf v sobě zahrnuje jen odpovědi, kterým byly přiřazeny hodnoty 1 a 2. Děti ve věku 7-8 let reklamu sledují proto, že se jim líbí, že je baví. Naopak starší děti (10, 11 let) sledují reklamu proto, aby se dozvěděli, co je moderní, co je in a také proto, že je to nutnost.



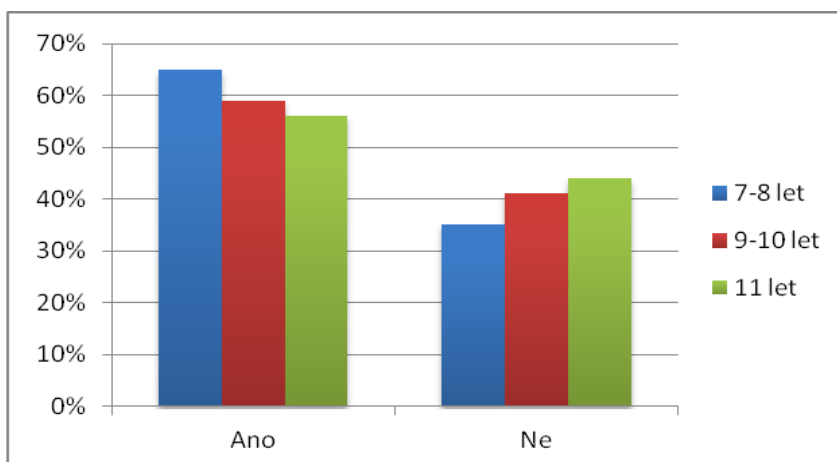
Graf č. 14-Proč děti sledují reklamu z hlediska věku

Osmá otázka se zabývala tím, zdali děti chtějí vlastnit výrobky, které v reklamě vidí (graf č. 15). Jak lze z grafu vyčíst, většina dětí opravdu je ovlivněná reklamou a chtěla by mít produkty, které v ní vidí.



Graf č. 15- Chtějí mít děti výrobky z reklamy?

Liší se ale odpovědi např. z hlediska věku? (Graf č. 16) Analýza ukázala, že ano. Nejvíce jsou ovlivněny reklamou mladší děti, které mají 7 až 8 let. 65% z nich odpovědělo, že by chtěly vlastnit produkty z reklamy. Výrobky z reklamy naopak nechce vlastnit nejvíce děti ve věkové kategorii 11 let. Tyto děti již vědí, že reklama nenabízí jen kvalitní a dokonalé věci, možná si již takovýto produkt z reklamy zakoupili a získaly tak významnou zkušenost. V tomto věku se již děti nenechají tak lehce ovlivnit, začínají kriticky myslet a porovnávat jednotlivé nabídky.



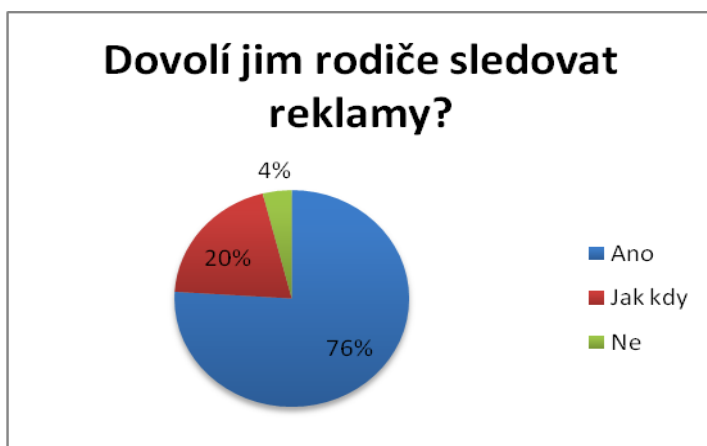
Graf č. 16- Vlastnictví produktů z reklamy z hlediska věku

V další otázce jsem se dětí ptala, zdali jim rodiče kupují tyto produkty z reklamy (graf č. 17). Mohlo by se zde ukázat, zdali je tu prostor pro ovlivnění rodičů jejich dětmi. Pouze 7% dětí odpovědělo, že jim rodiče vždy koupí to, co chtějí. Většina (60%) dětí se však shoduje v tom, že rodiče jim produkty z reklamy koupí jen někdy. A 33% dětí rodiče nekupují produkty z reklamy vůbec.



Graf č. 17- Kupují rodiče dětem výrobky z reklamy?

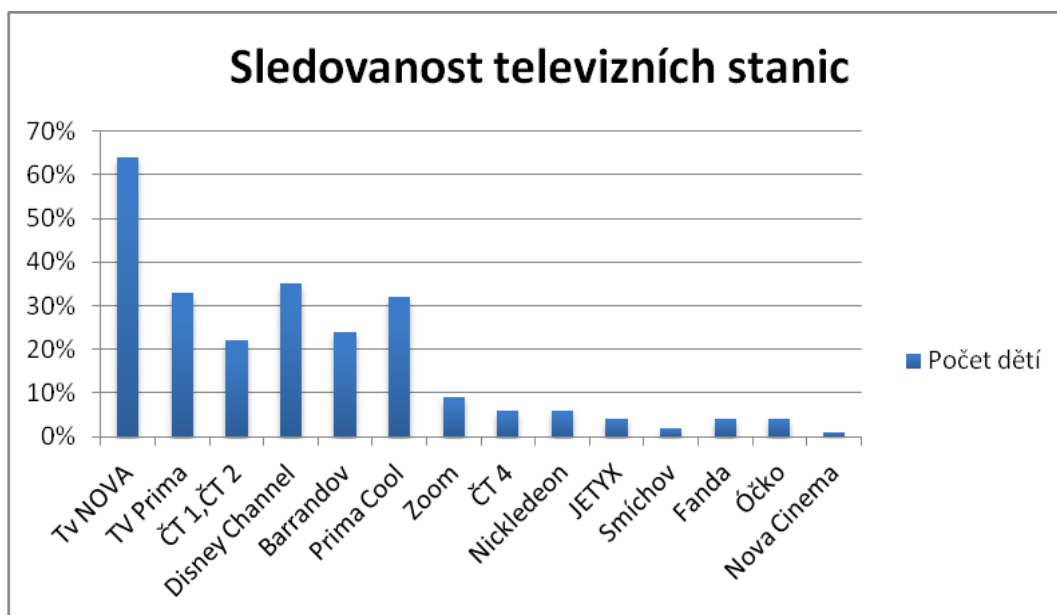
Další otázka se zabývá postojem samotných rodičů ke sledování reklamy jejich potomky. Ptala jsem se dětí, zdali je rodiče nechají dívat se na reklamy (graf č. 18). Drtivá většina dětí odpověděla, že ano (76%). Jen 4% rodičů dětem výhradně zakazují dívat se na reklamy. Z toho vyplývá, že rodiče jsou v tomto směru velmi tolerantní, nevdají jim, když jejich děti reklamy sledují.



Graf č. 18- Dovolí jim rodiče sledovat reklamy?

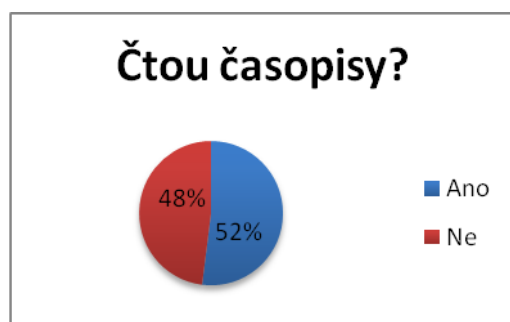
Jedenáctá otázka je velmi významná- zjišťuje preference televizních stanic u dětí (graf č. 19). Na výběr měly děti 5 odpovědí s tím, že 2 z nich byly otevřené pro jiné TV stanice. Výsledky byly velmi zajímavé- nejvíce dětí sledují stanici TV Nova (64%), poté dětský kanál Disney channel (35%), dále TV Prima Family (33%), Prima Cool (32%), TV Barrandov (24%), ČT 1, ČT2 (22%). Zbylé procenta si mezi sebou rozdělily menší stanice. Celému žebříčku kralují stanice pro děti, zajímavá je ale preference stanice TV Barrandov. Její obliba u dětí je jistě způsobena zařazením dětského vysílacího bloku Animáček do programu. Tento blok trvá zhruba od 17:45 do téměř 20:00. Velmi sledovanými stanicemi se také staly Prima Cool, Zoom a ČT 4 — tedy stanice určené pro dospělé publikum. Tyto kanály sledují starší děti, od 10 let, a spíše chlapci.

Na ČT2 vládne (co se týče dětského diváka) pásmo pro děti, které se skládá z pořadů Planeta Yó, Kouzelná školka a Večerníček. Tento blok dětských pořadů začíná v 17:00 hod a končí v 19:15.

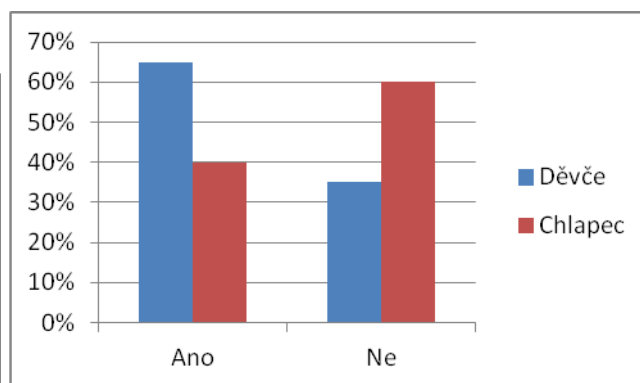


Graf č. 19- Sledovanost TV stanic

Další otázka se zabývala tím, do jaké míry dnešní děti mladšího školního věku čtou (graf č. 20). Vybrala jsem pouze časopisy, neboť pro děti žádné jiné tiskoviny nevycházejí. Jak lze vidět, výsledky jsou velmi vyrovnané, skoro polovina dětí nečte vůbec žádné časopisy. Otázkou ale je, jak se odpovědi liší z hlediska pohlaví. Graf č. 20 ukazuje, že časopisy čtou více dívky (65%), naopak chlapci časopisům příliš neholdují (čte jen 40% z nich).



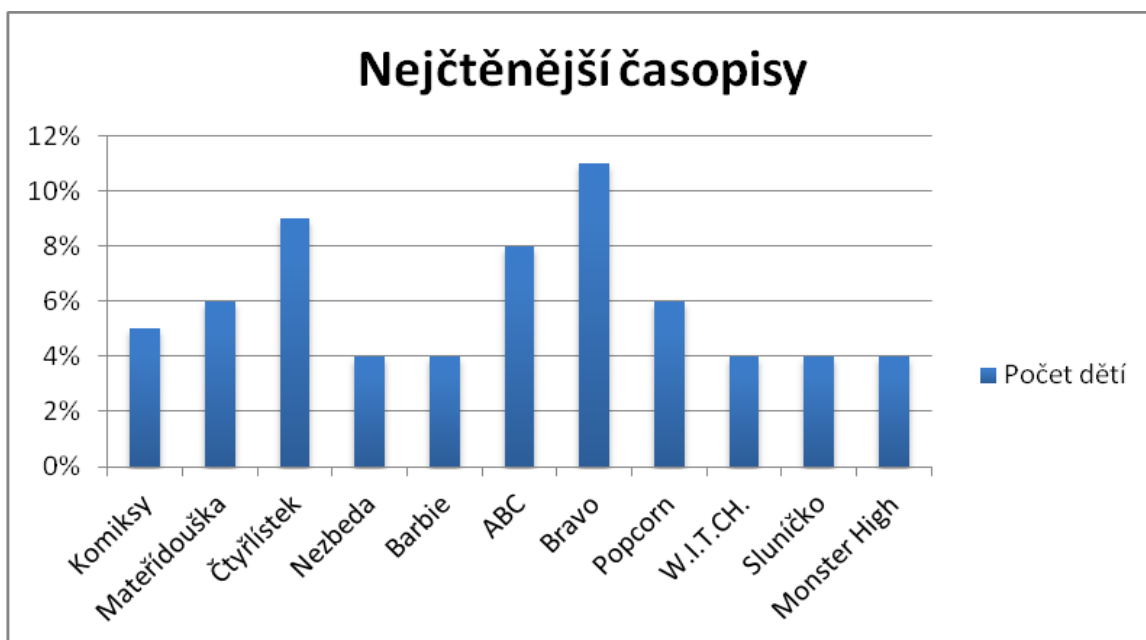
Graf č. 20- Čtou děti časopisy?



Graf č. 21- Čtenost dle pohlaví

A jaké časopisy čtou děti nejčastěji, ukazuje graf č. 22. Na plné čáře vyhrál časopis Bravo (11%), který je určen pro starší děti. Může to být způsobeno tím, že ve vzorku respondentů byly nejvíce zastoupeny věkové kategorie, které tento typ časopisů čtou (9-11 let). Na druhém místě ve čtenosti skončil časopis oblíbený Čtyřlístek (9%), dále pak ABC (8%), který je čtený především chlapci, následuje Mateřídouška (6%), která je určena pro děti

mladší a Popcorn (6%). U chlapců ještě bodují komiksy, kdy nejčastěji uváděným komiksem byl příběh Spidermana.



Graf č. 22- Čtenost jednotlivých titulů

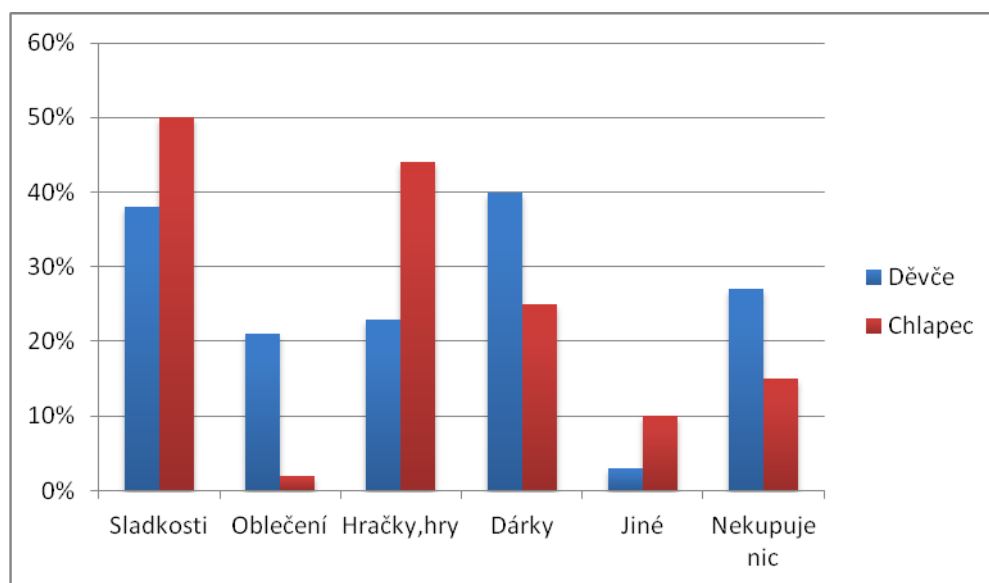
Následující otázky se zabývají nákupním chováním dětí a jejich vztahem k penězům. V otázce č.13 se děti ptám, jaké výrobky si nejčastěji kupují samy (graf č. 23).



Graf č. 23- Co si děti nejčastěji kupují samy?

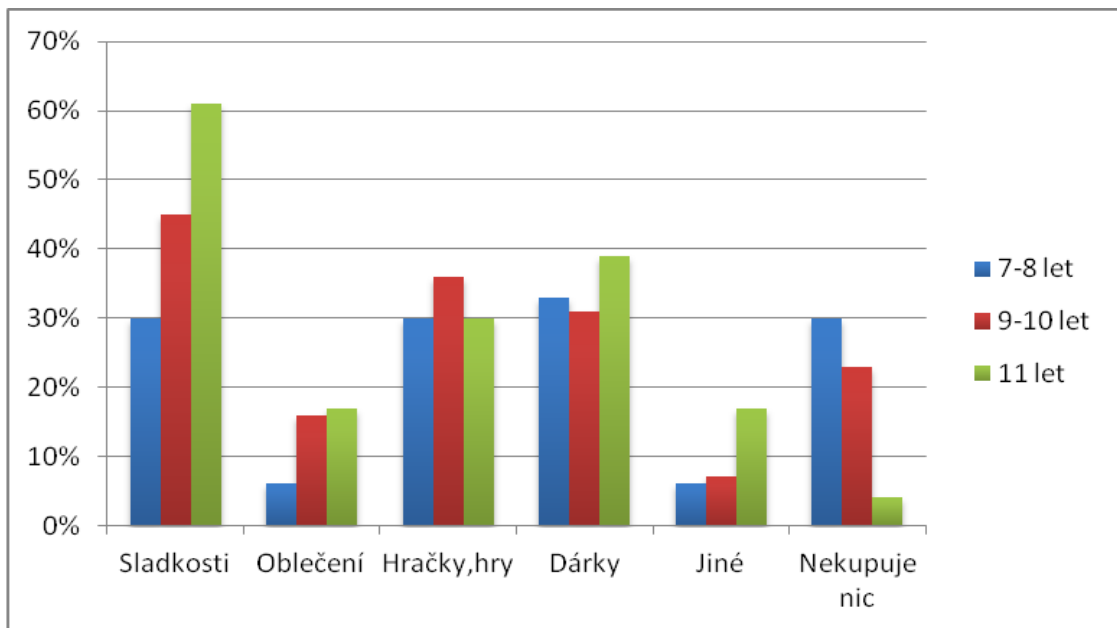
Jak je z grafu patrné, nejčastěji si děti samy kupují sladkosti a nápoje, pak také hračky a hry a dárky pro ostatní. Významná část dětí si zatím nekupuje nic. Otevřená odpověď Jiné byla zastoupena 6%- nejčastěji děti uváděly PC hry, dále různé sběratelské edice (Bakugani,

LPS, apod), a galanterii (gumičky a čelenky do vlasů). Jeden chlapec dokonce odpověděl, že si sám kupuje instantní kuřecí polévky. Z grafu č.24 lze vyzorovat, jaké preference mají děvčata a jaké chlapci. Zatímco děvčata nakupují více oblečení (21%), dárků (40%) a také je jich více zdrženlivějších a nekupují vůbec nic (27%), chlapci vedou v nakupování sladkostí (50%) a hraček a her (44%), a pouze 15% z nich nekupuje vůbec nic.



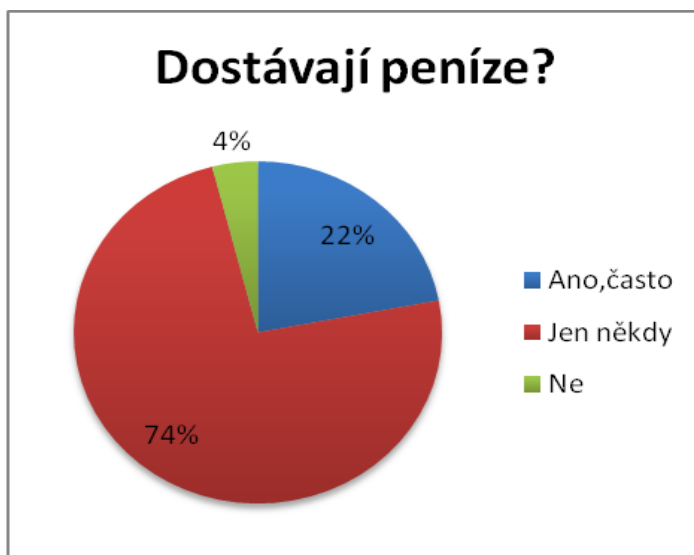
Graf č. 24- Co si děti kupují z hlediska pohlaví

Na danou otázku se lze podívat i z hlediska věku dětí (graf č. 25). Nejmladší děti nakupují dárky, hračky i sladkosti rovnoměrně, bez žádných výrazných výkyvů, a 30% z nich nenakupuje vůbec nic. Děti ve věku 9 ž 10 let nejčastěji nakupují sladkosti a hračky, hry. Zde je již úbytek dětí, které nenakupují nic (jen 23%). 11-leté děti nejvíce nakupují sladkosti (61%), dále dárky pro ostatní (39%) a také tu lze pozorovat výrazný zlom u odpovědi nekupují nic (jen 4% z nich nic nekupuje). Je to dáno vyšší mírou autonomie, děti se snaží osamostatnit a chtějí se cítit více dospěle, proto si často nakupují některé věci samy.



Graf č. 25- Co si děti nejčastěji kupují z hlediska věku

Další otázka se děti ptala, zda dostávají peníze- měly na výběr ze 3 možných odpovědí (graf č.26). Jen 4% dětí nedostávají peníze vůbec, což je zanedbatelný výsledek. Můžeme tedy počítat s tím, že až 96% dětí disponuje penězi, které dostávají od příbuzných. Otázka je, co s penězi děti dělají.



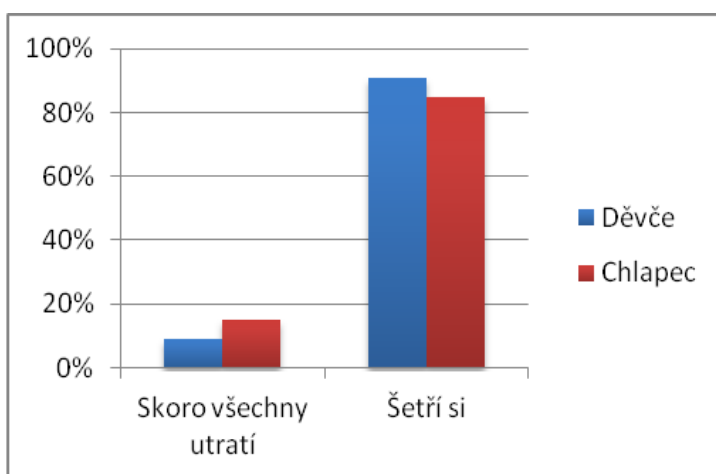
Graf č. 26- Dostávají děti peníze?

A na tuto otázku hledá odpověď další dotaz určený dětem- co s penězi děláš? (Graf č.27)



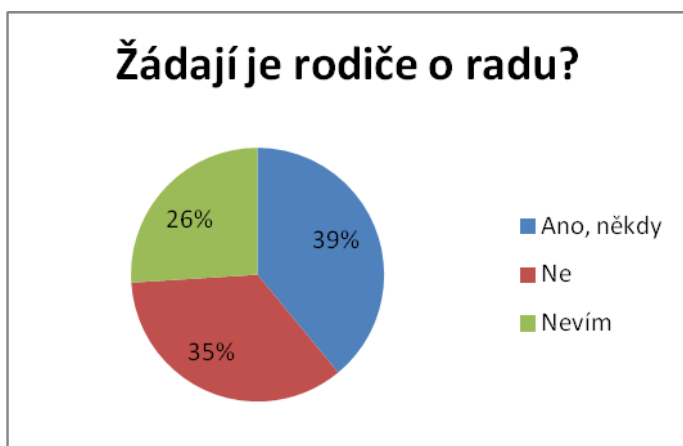
Graf č. 27- Co děti s penězi dělají?

Z grafu vyplývá, že nejvíce dětí si peníze šetří, a jen 13% z nich je všechny utratí. Není jasné, zda-li odpovědi nejsou zkreslené, zda se děti nechtěly ukázat v lepším světle. Je možné, se stydí za to, že utrací a tak raději lhaly. Bylo by pak totiž záhadou, za co všechny výrobky, uvedené v předešlých grafech nakupují. Co se týče pohlaví, chlapci (15%) utrácejí více než dívky (9%).



Graf č. 28- Co děti s penězi dělají z hlediska pohlaví?

Následující otázka se zabývala tím, jak moc děti ovlivňují nákupní rozhodování rodičů. Ptala jsem se dětí na to, zdali je rodiče někdy požádají o radu, když nakupují určitý produkt (graf č. 29)



Graf č. 29- Žádají rodiče děti o radu?

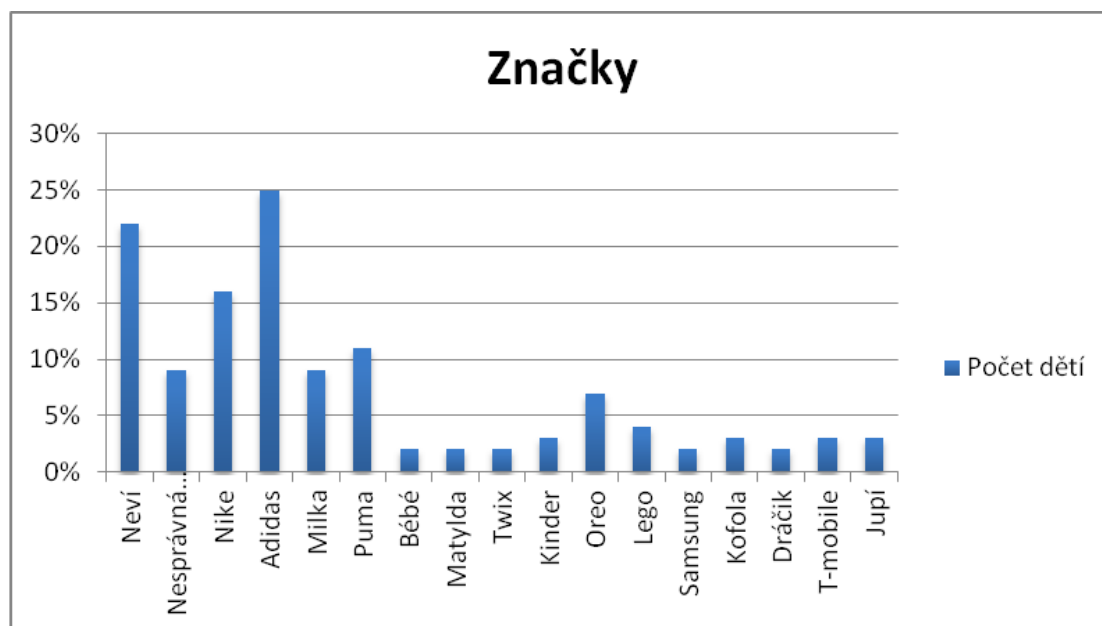
Výsledky nejsou jednoznačné, odpovědi děti rozložily rovnoměrně mezi 3 možnosti. Ale i tak, až 39% dětí někdy radí svým rodičům. U první možné odpovědi, tedy odpovědi ano, jsem chtěla po dětech vědět, o jako produkty se jedná. Jaké výrobky to jsou, ukazuje graf č. 30.



Graf č. 30- U jakých výrobků žádají rodiče děti o radu?

Z potravin nejčastěji děti zmiňovaly mléčné výrobky- tvarohové dezerty, jogurty, mléko, dále pak pečivo, oplatky, nápoje a dokonce i maso. Velká část dětí radí rodičům ohledně oblečení a také u elektroniky. Takto nejčastěji odpovídali chlapci, s tím, že radí ohledně nákupu mobilních telefonů, tabletů, notebooků, televizí. Rodiče po dětech chtějí také radu, když nakupují dárky pro ostatní, např. pro kamarády dětí. Některé dívky odpovídaly, že radí při výběru make-upu a vybavení domácnosti (nábytek, nádobí).

Otázka č. 17 zjišťovala, zda jsou děti obeznámeny s pojmem značka, a zda již mají povědomí o značkách, či dokonce mají své oblíbené značky (graf č. 31).

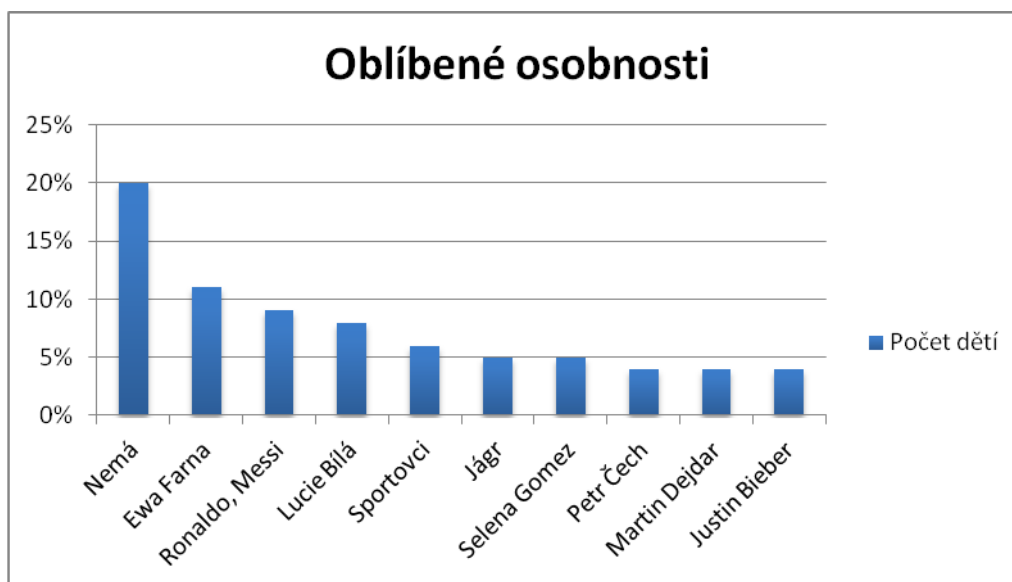


Graf č. 31- Oblíbenost značek

22% dětí neodpovědělo na moji otázku, zdali si vybaví nějaké značky výrobků, vůbec. Možná nemají svoji oblíbenou značku, spíše se ale přikláním k možnosti, že tyto děti nerozumí pojmu značka, a raději nenapsaly nic. Celých 9% dětí odpovědělo špatně- často uváděly jako značky např. popcorn, čokoláda, chipsy, sladkosti, džus a jedna osmiletá dívka odpověděla, že jako svoji oblíbenou značku považuje přechod pro chodce. Z těch, kteří odpověděli správně, si nejvíce vzpomnělo na značku Adidas (25%), Nike (16%), dále následovala značka Puma (11%), z potravin byla nejvíce zmiňovaná Milka (9%) a Oreo (7%). 4% dětí si vzpomnělo na Lego. Z mobilních operátorů vede T-mobile, jistě díky TV spotům, které momentálně ovládají televizní obrazovky. Většina z těchto uvedených značek propaguje své výrobky skrze televizní reklamu, záhadou ale zůstává vítězství značky Adidas. Možná je tato značka zakořeněná v myslích lidí tak hluboko, že ji rozpoznávají děti již v útlém věku. Vůbec celkově vedly právě značky sportovního vybavení. Jistý podíl na oblíbenosti těchto značek mají i sportovci, kteří tyto produkty propagují a zároveň jsou velmi oblíbenými osobnostmi právě u dětí.

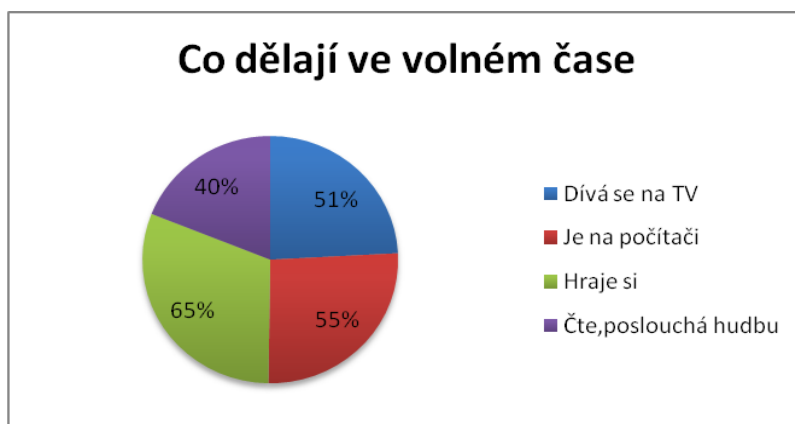
Následující otázka č. 18 se tedy zaměřovala na oblíbené osobnosti dětí (graf č. 32). Chtěla jsem zjistit, zda děti preferují více hvězdy ze zahraničí, či z tuzemska, a jakým typům osobností dávají přednost. Celkem 20% dětí nemá žádnou oblíbenou osobnost, což je

zvláštní, neboť právě tento věk je typický tím, že se děti snaží ztotožňovat se svými staršími vzory, chtějí vypadat jako oni, chtějí se chovat jako oni, chtějí jíst a nosit to, co oni. Je možné, že dnešní generace mladších dětí má vyšší sebevědomí a klade větší důraz na vlastní identitu. Z dětí, které i přesto odpověděly, 11% uvedlo Ewu Farnou, dále 9% získali fotbalisti Ronaldo a Messi. Překvapením byla Lucie Bílá, kterou má rádo 8% dětí. Sportovci všeobecně (hokejisti, házenkáři, basketbalisté) bodují spíše u chlapců, kdy od nich získali 6%. Samotného Jaromíra Jágra uvedlo jako svého oblíbence 5% dětí. Celkově české osobnosti obdivuje více dětí, nežli zahraniční celebrity. Dá se také říci, že většina dívek preferuje zpěvačky, zatímco u chlapců převládají sportovci, zejména fotbalisti a hokejisti.



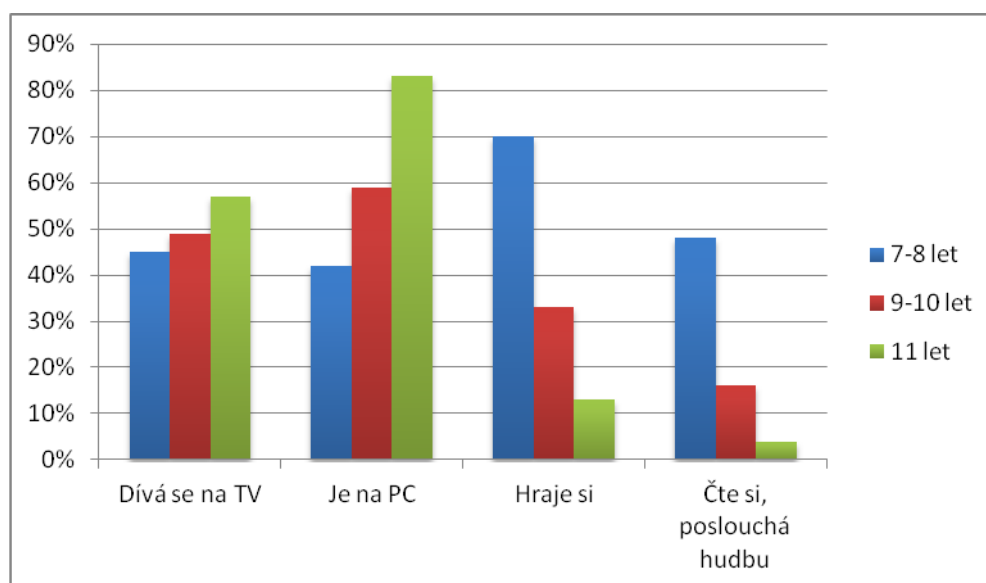
Graf č. 32- Oblíbené osobnosti dětí

Poslední otázka se týkala volného času dětí (graf č. 33). Ptala jsem se, co nejčastěji ve svém volném čase dělají. Jak je patrné, nejčastěji si děti hrají, a jsou na PC, či sledují televizi.



Graf č. 33- Co děti dělají ve volném čase

Zajímavý je ale pohled na tuto otázku z hlediska věku dětí- je samozřejmé, že jejich preference určitých činností se budou právě s věkem výrazně měnit (graf č.34). Zatímco děti sedmi- až osmileté si ve volném čase nejčastěji hrají samy, nebo s kamarády (70%), dále si čtou nebo poslouchají hudbu (48%) a až po těchto činnostech přichází na řadu sledování televize (45%) a počítač (42%), u ostatních věkových kategorií je tomu zcela jinak. Děti ve věku 9-10 let jsou nejčastěji na PC (59%), dále se dívají na TV (49%) , pak si hrají (33%) a nakonec si čtou nebo poslouchají hudbu (16%). U jedenáctiletých jsou rozdíly ještě výraznější- naprostá většina z nich (83%) je na PC, dále 57% sleduje TV, jen 13% dětí si hrají samy, či s kamarády a dokonce jen 4% z nich si čtou, či poslouchají hudbu. Myslela jsem, že právě tato věková kategorie bude rozdělena na dvě části- polovina bude na PC a bude sledovat TV, druhá si bude hlavně číst, nebo poslouchat hudbu. Velmi jsem se ale mýlila, drtivá většina těchto dětí opravdu nejvíce času okupuje počítač, a jen velmi malá část z nich si čte. Bylo by také vhodné zjistit, co nejčastěji děti na PC dělají- zda hrají hry, či surfují, nebo sledují různá videa nebo filmy.



Graf č. 34- Co děti dělají ve volném čase z hlediska věku

5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Vztah dětí k reklamě

Většina dětí má povědomí o tom, co pojem reklama znamená, co v sobě zahrnuje. Kdybychom ale děti rozdělily do jednotlivých věkových kategorií, zjistili bychom, že se jejich představy o reklamě jako takové, velmi liší. Zatímco děti mladší věkové kategorie, od 7 do 9 let, nemají tak velkou představivost a nejsou schopny abstraktně myslet, snaží se tento pojem uchytit a dát mu hmatatelnější rozměr. Proto zde nejvíce zaznívaly nepřiliš přesné odpovědi- reklama je to, co odděluje pořady v televizi, reklama je, když vracím v obchodě zboží, apod. Některé děti dokonce kolonku vůbec nevyplnily. Možná nevěděly, co mají napsat, anebo se styděly za svoji neznalost. Tyto děti nepoužívají slova jako propagace, propagovat. Tímto způsobem se vyjadřovaly až děti starší, od 10 let. Zde byl vidět velký pokrok, co se týče vyjadřování, a představách o reklamě. Hodně dětí v tomto věku vidí reklamu spíše jako negativní část vysílaného programu, neboť narušuje jejich oblíbené pořady. Některé z nich se nebály použít i vulgárnější výrazy. Na druhou stranu velké procento z nich má reklamu rádo, a dokonce v ní vidí i osobní přínos- děti díky ní vědí, co je nové, moderní. Obecně děti spíše zajímá reklama na zboží delší životnosti, naopak je moc nezajímá reklama na rychloobrátkové zboží. Je to dáno jistě tím, že právě tyto TV spoty, např. na potraviny, nevyužívají humor, který mají děti tak rády. Nejčastěji děti do 8 let zaujme na reklamě použitá hudba a herci. Naopak u dětí starších, od 10 let lze sledovat rozdíl. Tyto děti si v reklamě všímají spíše praktických věcí, jako je věc, která je propagována, či děj

reklamy. V čem jsou si všechny věkové kategorie podobné, to je otázka vlastnictví produktů z reklam. Většina z nich by ráda takové produkty měla, líbí se jim. Ovšem příliš mnoho rodičů jejich prosby nesplní.

Nákupní chování dětí

Další velkou kategorií bylo nákupní chování dětí. Všechny tyto děti mají již nějakou představu o penězích, o jejich vlastnictví. Ví, že rodiče jim nemohou koupit vše, na co ukážou. Dokáží věcem, které vidí, přiřadit správnou hodnotu. Co bylo velmi zajímavým zjištěním průzkumu, bylo to, že **děti si šetří**- a to skoro všechny, napříč všemi věkovými kategoriemi. Docela mne tyto výsledky překvapily, neboť jsem si do této doby myslela, že děti jsou v tomto směru spíše nezodpovědné a utrácí rády, hlavně za sladkosti a nápoje. Jaké pak bylo překvapení, že když už děti něco kupují, tak velkou část těchto nákupů tvoří **dárky pro ostatní**. Následují **potraviny**. Až za těmito produkty jsou **hračky**. Jak známo, děti jsou také znační **ovlivňovatelé** nákupních rozhodnutí jejich rodičů. Tento jev se stává čím dál častějším, dá se mluvit o fenoménu dnešní doby. I já jsem se mohla v mém průzkumu přesvědčit, že je to trend. Skoro 40% dětí radí svým rodičům u nákupu výrobků- nejčastěji se jedná o rychloobrátkové zboží. V některých případech ale děti (spíše chlapci) ovlivňují rodiče i u nákupu nákladnějších položek, jako jsou televize, mobily, apod. Děti mají velké povědomí o značkách, znají je, denně se s nimi setkávají. Očekávala jsem, že špatných odpovědí právě na otázku, aby uvedly některé značky, bude podstatně více. Děti mne mile překvapily, když bez problémů uváděly světové značky- **Adidas, Nike, Puma, Kinder, Lego, Oreo, Milka**, apod. Jak jsem již psala výše, tyto značky jsou mezi dětmi rozšířené díky jejich propagaci skrze TV spoty. Čím častěji se reklama objevuje, či čím více je vtipná, tím déle se udrží v jejich paměti.

Média a volný čas dětí

Co se týče mediální sféry, průzkum ukázal, že většina dětí považuje za nejdůležitější médium právě televizi. Za ní se ocitl internet, a až poté časopisy či rádio. I zde samozřejmě existují rozdíly napříč věkovými kategoriemi- zatímco děti do 8 let opravdu nejčastěji sledují televizi, děti od 10 let už přechází k PC a internetu. V této souvislosti mne překvapilo, že nezanedbatelné množství dětí sleduje reklamu i na internetu, zatímco v časopisech vůbec. Jako nejsledovanější televizní kanál se ukázala **TV Nova**. Nedokážu určit, čím je to způsobeno, možná je v dětech pořád hluboko zakořeněná představa o nejsledovanější sta-

nici v celé republice, nebo se na ni dívají nejčastěji rodiče, kteří dětem předávají vzorce chování a také preference. Velmi úspěšly ale i spíše okrajové stanice, jako **TV Barrandov** či **Disney channel**, **Jetix**. Dokonce i **ČT2**. Všechny tyto kanály mají společného jmenovatele- pořady určené právě a pouze dětem. Zato časopisy pomalu ale jistě ztrácejí na své oblíbenosti- většina chlapců je nečte vůbec, a když, tak spíše komiksy, a technicky zaměřené publikace. Dívky jsou na tom se čtením lépe. Mezi nejčtenější časopisy v mladší věkové kategorii patří bezesporu **Čtyřlístek**, dále **Mateřídouška**, **Sluníčko**. Ve starší věkové kategorii zase vede **Bravo** a celkově časopisy zaměřené na starší dívky. Starší chlapci, pokud čtou, nejvíce zajímá časopis **ABC**. Zajímavé také bylo porovnání volnočasových aktivit dětí- ty mladší (do 9 let) si ve volném čase nejčastěji hrají, ať už samy, či s kamarády. Až poté se dívají na TV, či jsou na počítači. Také si více čtou, než jejich starší vrstevníci. Ti zase s největším zájmem okupují právě PC, kde hrají hry a surfují na internetu. Na TV, čtení či hraní si s kamarády jim zbývá už velmi málo času. Co se týče oblíbených osobností, které děti měly uvádět, u chlapců zvítězili sportovci, u děvčat zase zpěvačky a herci. Celkově nejčastěji zmiňovanou osobností byla **Ewa Farna**, **Lucie Bílá** a **Jaromír Jágr**. To ukazuje na preferování spíše tuzemských celebrit a známých tváří. Velká část dětí ale také odpověděla, že žádné oblíbené osobnosti nemají.

5.4 Individuální rozhovory

Individuální rozhovory probíhaly taktéž na Základní škole T.G.Masaryka v Otrokovicích. Vzorek respondentů čítal 7 dětí, v rozmezí 7- 11 let. Rozhovorů se zúčastnila 4 děvčata a 3 chlapci. Individuální rozhovor jsem pojala spíše jako doplnění některých informací, získaných z předešlého dotazníkového šetření. Spíše jsem se tedy zaměřila na neverbální komunikaci dětí, na jejich chování, když měly odpovídat na otázky. Právě toto pozorování přinese často daleko více, nežli samotné odpovědi dětí.

Předem jsem si připravila menší scénář našeho rozhovoru, kdy jsem ale neměla pevně danou posloupnost otázek. Polostandardizovaný rozhovor tedy obsahoval základní dotazy, které jsem si rozdělila do několika skupin. První skupina otázek se zabývala technikou- mobilními telefony a PC. Ptala jsem se, jestli děti vlastní mobilní telefon, pokud ano, jakou mají značku, jestli vlastní PC. Co nejčastěji na PC dělají, zdali jsou na internetu, nebo jen hrají hry. Jestli mají přístup na internet. Zdali mají oblíbenou PC hru. Další skupinou byla média a reklama- jaké média upřednostňují, zdali televizi, internet, tisk, rozhlas. Jaké pořá-

dy nejčastěji sledují, či poslouchají. Jaká reklama je v poslední době zaujala, a proč. Další skupina se nazývala potraviny a podpora prodeje. Zde jsem se děti ptala, jaký druh sladkostí mají nejraději, jaká je jejich oblíbená čokoláda, bonbony, a proč. Co u nich hraje hlavní roli, zdali chuť, či reklama, či např. obal produktu. Jestli hrají hry a soutěže pořádané v rámci podpory prodeje určitého výrobku. Zdali mají rádi ochutnávky na místě prodeje. Ptala jsem se na důležitost obalu produktu. Jaký mají vztah ke zdraví-zda se zajímají o to, jestli je daná potravina zdraví, či ne. Do této skupiny jsem také zařadila otázky, týkající se tvarohových dezertů pro děti, neboť se touto skupinou produktů budu zabývat v projektové části. Nakonec přišly otázky týkající se financí, které děti vlastní.

Každý rozhovor trval zhruba 15 minut, neboť děti odpovídaly jasně a stručně. Na začátku každého rozhovoru jsem se snažila o navození příjemné, přátelské atmosféry, vysvětlila jsem účel průzkumu. Každému účastníkovi byl přiřazen kód (D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7), tak, aby byl výzkum anonymní a výsledky přehledné. Následující tabulka obsahuje identifikaci jednotlivých respondentů.

Kód	Věk	Pohlaví
D1	7 let	Děvče
D2	7 let	Chlapec
D3	8 let	Děvče
D4	9 let	Děvče
D5	10 let	Chlapec
D6	11 let	Děvče
D7	12 let	Chlapec

Tabulka č. 1- Identifikace respondentů

5.5 Vyhodnocení individuálních rozhovorů

Na první „zahřívací“ otázku, zdali děti vlastní mobilní telefon, mi 5 dětí odpovědělo ano. 2 děti (věk 7 a 8) zatím mobilní telefon nemají, a ani nepociťují potřebu vlastnit jej. Jak uvedla D1: „Mobil nemám, a zatím jej ani nepotřebuji. Maminka ale říká, že jej brzy dostanu, abych mohla volat, kdybych měla nějaký problém.“ Mezi nejčastěji zmiňované

značky patří Samsung a Nokia. Tyto mobilní telefony mají děti proto, že je jim koupili rodiče, a proto, že jsou uživatelsky jednoduché. D6: *„Mobil jsem si nevybírala, vybrali mi jej rodiče, dostala jsem ho na narozeniny. Ale i tak se mi líbí, a nedokážu si představit, že bych byla bez něj.“* Mobilní telefon nejčastěji používají pro telefonování, dále pro posílání sms, někdy na nich hrají hry. D7: *„Já nejčastěji z mobilu volám, a to rodičům, někdy kamarádům, když se chceme sejít. Spíše si spolu ale esmeskujeme. A taky na něm někdy hraji hry, to když se ve škole o přestávkách nudím. Někdy si zahraju i v hodině, když mě to nebaví.“* Většina z oslovených dětí nemá svůj vlastní PC, jen jeden chlapec ve věku 11 let ano. Všichni ale mají přístup k PC i internetu doma. Na otázku, kolik času tráví u PC a co nejčastěji na PC dělají, se odpovědi velmi různily. Zatímco děti ve věku 7,8 let na PC netráví více jak 1 hodinu denně, děti od 9 až 11 let tráví na PC většinu volného času. Mladší děti odpovídaly, že je počítač nebaví, maximálně se na internetu podívají na nějaké video. D3: *„Mě teda počítač moc nebaví, nevím, co na něm mám dělat. Hry na něm nehraju, a na internetu se někdy podívám jen na pohádku.“* Zato 3 děti (10,11,11 let) mají své profily na sociálních sítích, často surfují na internetu a také často hrají PC hry. Ty ale uváděli jen chlapci. D7: *„Když jsem doma, tak jsem většinou na počítači. Hrajeme s klukama online hry, někdy si zahraju něco sám. Ted' mám oblíbeného Assassin's Creed, ten mě moc baví. A na internetu taky někdy jsem, ale není to tak často.“* D5: *„Já bych na počítači strávil i více času, jenže to nemůžu, mamka mi pak nadává, a navíc se o něj musím dělit ještě se starším bráchou.“*

Další skupina otázek se zabývala médii- zde 3 děti nejvíce upřednostnili televizi (7,7,8 let), ostatní děti uváděly jak TV, tak internet. D1: *„Já se teda nejčastěji dívám na televizi, na pořady pro děti. Ale stejně jsem nejradši s kámoškama venku a hrajeme si. Odpoledne toho v televizi stejně moc není.“* D2: *„No, nejvíc se dívám asi na televizi. Na počítač moc nechodím, a rádio si nepouštím vůbec. Většinou si hraju, nebo si čtu.“* D3: *„My se s kámoškou díváme na internetu na klipy a pohádky. A taky na seriály, které nestihneme v televizi. Ale nejsem na počítači často. Večer se podívám na televizi, když dávají Planetu Yó nebo Animáček.“* Jen 3 děti odpověděli, že rády čtou časopisy, z toho 2 byla děvčata. Rozhlas neposlouchá většina, jen jedna dívka (11 let). Tvrdí, že je rádio nebaví, že si raději pustí hudbu na PC. D4: *„Žádné rádio není pro nás, moc mě to nebaví, a navíc tam hrají divnou hudbu. Já si spíš pouštím písničky na počítači, nebo v CD přehrávači.“* Pořadem, který mladší děti nejčastěji sledují v TV, je rozhodně Animáček na TV Barrandov a také

blok pořadů pro děti na ČT2 (7,7,8,9 let). Starší děti (10,11,11) upřednostňují sportovní pořady (chlapci), a také pořady pro dospělé, jako jsou různé reality show, Superstar, Československo má talent, apod. D6: „*Mám ráda Superstar a taky Farmář hledá ženu. I na Talent jsem se dívala. Ale jinak nic moc v televizi není.*“ *Někdy se podívám na Óčko, nebo Zoom. Jsou tam dobré pořady.*“ Co se týče oblíbeného reklamního TV spotu, nejčastěji děti uváděly reklamy na T-mobile, Kofolu. Jsou pro ně vtipné, a využívají to, co děti v reklamách hledají- humor. D5: „*Nejvíce mě v poslední době bavila reklama na T-mobile-baňky. Je to sranda, aspoň se u toho zasměju. Nemám rád reklamy, které jsou nudné, musím se u nich zasmát.*“ D1: „*Já si vzpomínám na Kofolu, s tou holčičkou a tatínkem, jak jdou na stromek. Ta je legrační, mám ji moc ráda. Vždycky se u ní směju.*“

Třetí skupinou jsou otázky směřované k potravinám. Když jsem se ptala, jaké sladkosti děti mají nejraději, odpovídaly čokoláda, zmrzlina, čokoládové tyčinky. Ze značek nejčastěji zmiňovaly Milku, Snickers, Twix. Jedna dívka (11 let) nejlíbejší žádné sladkosti. D6: „*Já ani sladkosti nemůžu, protože mám nadváhu. Mamka i paní doktorka mi sladké zakázaly. Štve mě to, ale nemůžu nic dělat.*“ Tyto produkty jim nejčastěji kupují maminky, někdy si něco koupí děti samy. D5: „*Někdy si zajdu koupit něco sám, když mám na něco chuť a doma nic není. Ale mamka nám sladké kupuje, většinou.*“ Často se děti shodovaly v tom, že jim produkt musí hlavně chutnat, ale přiznávají, že i jeho obal hraje určitou roli. D2: „*No, nejvíce mi musí chutnat- to je hlavní. Když mi něco nechutná, už to pak nechci.*“ Kdyby měl produkt obal nudný, bez nápadu, tak by je ani nezaujal a nekoupily by si ho. D4: „*Jako pro mě je nejdůležitější chuť, ale i ten obal. Když jdu po obchodě, všímám si pěkných obalů, vždycky mě zaujmou a pak je chci.*“ Reklama je v tomto případě moc neovlivňuje. Ptala jsem se také na hry a soutěže na obalech potravin. Většina dětí si soutěže vybavuje, 5 dětí už někdy nějakou hru hrály. Soutěžít je prý baví, a navíc chtějí vyhrát zajímavé ceny. D3: „*Ano, často hraji hry, soutěžím ráda. Vždycky se těším, jestli něco vyhraju. Mají tam pěkné ceny.*“ Když vidí v obchodě ochutnávku, jdou ke stánku 3 ze 7 dětí. Tyto děti jsou mladší (7,8,9) a neostýchají se jako ty starší. Pro ty je to spíše trapné. D5: „*No tak tam teda nechodím. Nevím proč, prostě se mi tam nechce. Nezajímá mě to.*“ D3: „*Já tam někdy jdu, když tam mají něco dobrého, co mi chutná.*“ Dále jsem se ptala, zdali se zajímají o to, co je zdravé, a o to, co by se moc jíst nemělo. Spíše chlapci odpovídali, že je zdraví moc nezajímá, že důležitá je chuť a cena. Starší dívky jsou na zdravou výživu více zaměřené- zdraví zajímá 2 děvčata (9,11). D6: „*Zdraví je pro mě důležité, paní doktorka mi i radí, co mám*

jíst a co ne. Je to pro člověka moc důležité, nemělo by se to zanedbávat. Hlavně v této době, kdy ani nevíte, co jíte.“ D4: *„Já si ráda kupuju věci, které jsou zdravé- ale někdy si dám i něco nezdravého, třeba čokoládu“.*

Pak již na řadu přišly otázky, které se zabývaly tvarohovými dezerty pro děti. 5 ze 7 dětí jí tvarohové dezerty. Hlavně proto, že jim chutnají, a také jim je rodiče často kupují. D3: *„Já mám pribiňáčka ráda, protože je dobrý, a taky zdravý.“* D2: *„Mamka mi ho občas kupuje, mně chutná.“* *„Mně se líbí ty soutěže, co jsou vždycky na víčku, ty mě baví a hraju je.“* Jí je spíše jen jako náhražku sladkostí, ne jako svačinu či snídani. D5: *„No vezmu si to jen tak, když na to mám chuť, nijak se z toho nenajím.“* 2 děti (chlapec-11, chlapec-7), které tvarohové dezerty nejí, uvedly důvod, že jim příliš nechutnají. D7: *„Já takové věci nejím, ani jogurty. Nemám rád mléčné věci.“* Děti si nejčastěji vybavily značku Pribiňáček, dále Lipánek, Matylda. Příchutě jim příliš nevyhovují, přály by si širší škálu ovocných příchutí. D3: *„Mně třeba chybí jahodový Lipánek, to by mi chutnalo. Mají jen vanilkový a kakaový, a to je málo.“* Z pěti dětí, které tvarohové dezerty jí, tři uvedly, že jim nejčastěji rodiče kupují Lipánka, jeden chlapec uvedl Pribiňáčka, a jedna dívka Matyldu. Když jsem se ptala na barvy, které by takovýmto výrobkům přiřadily, nejčastěji padla barva žlutá, červená a modrá. D3: *„Asi by se mi nejvíc líbila modrá, nebo bílá, když je to z mléka.“* D6: *„Mně vždycky zaujme žlutá, navíc skoro všechny takové výrobky jsou žluté, nebo podobné.“* D1: *„Já mám ráda červenou, nebo růžovou.“*

Nakonec jsem se zajímala o měsíční příjem dětí- zda dostávají peníze, od koho, a kolik. 6 ze 7 dětí odpovědělo, že peníze dostávají. 4 z nich pravidelně, jako kapesné, zbytek jen na různé příležitosti. Tento jev lze pozorovat zvláště u mladších dětí (7 let). Tyto mají k dispozici malý, ušetřený obnos, který dostávají jen někdy. D1: *„Někdy něco dostanu, ale není toho moc. Třeba na narožky, nebo svátek. A i od babiček.“* *„Stačí mi to, nic si nekupuju, spíš si šetřím.“* Starší děti (10,11 let) dostávají peníze pravidelně, měsíčně zhruba 300 Kč. D5: *„Maminka mi dává každý měsíc 300 Kč, ale musím si to šetřit. Nesmím všechno utratit. Taky za to musím uklízet a dělat si úkoly.“* D7: *„Dostávám každý měsíc kapesné, ale není to moc, zhruba 200 Kč. Někdy si z toho něco koupím, ale hlavně si šetřím, třeba na hru.“* D4: *„Já nerada utrácím, radši si šetřím. Pak si můžu koupit něco většího. Mamka mi dává 400 Kč na měsíc.“* Byla jsem zvědavá na reakce dětí na otázku, jestli šetří, či utrácí. Jak jsem si myslela, většina z nich nechce přiznat, že utrácí, a tak raději zarytě mlčí, a posléze řeknou, že si šetří. 2 děti se přiznaly k utrácení okamžitě, chlapec (11 let) a dívka (9

let). Ostatní si šetří hlavně proto, aby si pak mohly koupit dražší věc, jako je nový mobilní telefon, či notebook, iPad, apod. Také si šetří na dárky pro ostatní, a aby měly něco „v záloze“. Děti, které uvedly, že utrácí, tvrdily, že šetření je k ničemu, že jim rodiče stejně dají peníze, na co budou chtít. D7: „*Když něco potřebuju, nebo moc chci, tak mi to rodiče koupí, a když ne, tak poprosím babičku. Takže si moc nešetřím, spíš si kupuju to, co chci.*“

Díky rozhovorům jsem získala další množství cenných informací, které mi lépe pomohou pochopit děti, jejich spotřebitelské a nákupní chování. Díky tomu mohu navrhnout efektivní komunikační strategii vybraného výrobku. Mimo tyto věcné informace jsem ale také pochopila rozdíly mezi dětmi, z hlediska jejich věku. Zatímco sedmi- a osmileté děti odpovídaly pomaleji, často se při každé odpovědi na delší dobu odmlčely a někdy nechápaly, co po nich přesně chci, starší děti odpovídaly lépe, srozumitelněji, rychleji. Díky sledování reakcí respondentů jsem lépe pochopila jejich odpovědi, dokázala jsem také odhadnout, kdy dítě lže, a kdy mluví pravdu. Všechny děti měly jakousi představu o světě značek a reklamy- dokázaly mi říci, jaké značky vlastní, i to, jaké reklamy je baví. I tak ale lze vidět, že zvláště děti v nižších třídách (2., 3. třída) jsou bezelstné, mnoho nerozlišují realitu od fikce a reklamě bezmezně věří. Často jsou jí velmi ovlivněny, chtějí mít výrobky, které v ní vidí, protože si myslí, že jsou kvalitní. Zato starší děti (4., 5. třída) již mají určité zkušenosti, dokáží rozlišit co je pravda a co fikce. Reklamy berou jako každodenní součást života, pro mnohé z nich je spíše otravná a nudná. Tyto děti již mají určité povědomí o značkách, dokáží se v nich orientovat a dokonce již mají své oblíbené značky. Tráví spoustu času na internetu, a nestydí se za to, tvrdí, že je to normální, že stejně nemají nic lepšího na práci. Televize je už moc nebaví, ale stále se na ni dívají, spíše na seriály a reality show. Tyto děti jsou často rádcí svých rodičů ohledně nákupu určitého výrobku. Mají tak moc své rodiče silně ovlivnit. Do obchodů samy chodí, ale kupují si spíše maličkosti, sladkosti, menší hračky, apod.

Zjistila jsem, že děti jsou velmi bystré, a také dokáží být obratné ve slovním vyjadřování. Co ale ovládat ještě moc neumějí, je právě neverbální vyjadřování. Neznají příliš řeč svého těla, neumí maskovat emoce. Díky tomu se lze snadněji orientovat v jejich výpovědích, je snadněji zjištělné, kdy lžou, a kdy mluví pravdu.

5.6 Shrnutí poznatků z individuálních rozhovorů

Pro účely této části rozdělím děti do několika věkových kategorií, a každou z nich stručně popíšu na základě získaných poznatků z rozhovorů.

Děti- 7, 8 let: Tyto děti mají povědomí o značkách, o reklamě, ale existují mezi nimi velké rozdíly. Záleží na jejich mentální vyspělosti a na rozumových schopnostech. Zatímco vyspělejší děti rozumí těmto pojmům správně, dokáží jednotlivých kategoriím výrobků přiřadit značky, jiné ani nemají povědomí o tom, co znamená toto slovo. Většina z nich ještě nevlastní např. mobilní telefon, ale ani nepocítují potřebu ho vlastnit. Těmto dětem se velmi líbí reklamy, mají je rády, berou je jako další program v TV. Kladou důraz hlavně na hezkou znělku a humor. Nechtějí trávit čas u počítače, přijde jim to jako ztráta času, který by mohly trávit s kamarády venku, hraním dětských her. Internetu moc nerozumějí, nanejvýš si pustí pohádku, kterou nestihly předešlý den v TV. Právě televize ale naopak hraje významnou roli, i když v ní sledují jen dětské pořady.

Tyto děti mají velmi rády sladkosti a nápoje-rodice jim je také často kupují. Samy ale nenakupují nic, i když disponují určitým peněžním obnosem. Peníze nejčastěji dostávají jen jako dárek k narozeninám, od příbuzných. To, co dostanou, se snaží také šetřit-mají radost, že něco vlastní a přibližují se tím světu dospělých. Tvarohové dezerty tyto děti jedí rády, rodiče je jim kupují. Nemají s nimi žádný problém, vše jim vyhovuje, až na malý výběr z příchutí. Přiznávají, že nejdůležitější je pro ně chuť výrobku, až potom se dívají na jeho design. Mají rády ochutnávky na místě prodeje a také spotřebitelské soutěže určené pro ně. O zdraví se tyto děti zatím příliš nezajímají, pojmům zdravé výživy mnoho nerozumí. Plně důvěřují svým rodičům, kteří jim kupují všechny potraviny.

Děti 9-10 let: Děti v tomto věku jsou mnohem vyzrálejší a také daleko více rozumějí reklamě, umí se již pohybovat ve světě značek. Připadají si starší a důležitější, když mají několik oblíbených značek, nejčastěji u oblečení, nebo sladkostí. Všechny vlastní mobilní telefon, znají jeho značku. Tyto děti stále chovají reklamu ve své přízni, nemají s ní žádný význačný problém. Rády se dozvědí, co je nového. Více je ale zajímá spíše děj a propagovaný výrobek. Zároveň ale ví, že reklama nenabízí jen skvělé a kvalitní výrobky. Do reklam zacílených na tuto věkovou kategorii je dobré obsadit starší dětské herce, ke kterým by děti mohly vzhlížet jako ke vzorům. Jako oblíbené reklamy děti uvádějí např. spot na Kofolu, či na T-mobile. Pojítkem těchto dvou spotů je samozřejmě humor. Tyti děti začína-

jí obracet svůj zájem jiným směrem- od televize k počítači. Tady je ta průlomová věková hranice, kdy se děti přestávají dívat na dětské pořady, a začínají sledovat pořady pro dospělé. Větší část času ale stejně stráví u PC, než u televize. Tyto děti stále čtou časopisy jim určené. Preference určitých kategorií výrobků se mnoho nemění, i když ke sladkostem přibývají dárky pro ostatní. Děti v této kategorii začínají být více altruističtí, nemyslí už jen na sebe a své vlastní potěšení. Dostávají měsíční kapesné, většinou v rozmezí 200 až 300 Kč. I když mají více peněz nežli předchozí kategorie, stále šetří, i když v menší míře. Zde se již objevují děti, které rády nakupují. Co se týče tvarohových dezertů, některé z těchto dětí tyto výrobky moc nejí- buď jim nechutnají, nebo je rodiče nekupují. Více si všímají designu výrobku, jeho obalu, a také ceny. Ví, že existují levnější alternativy a tak začínají porovnávat a vybírat. Také se pomalu ale jistě stávají rádci svých rodičů. Radí při nákupech levnějších výrobků, hlavně při výběru potravin, nejčastěji sladkostí, nápojů a mléčných produktů. Co se týče podpory prodeje, stále ještě rády chodí ke stánkům s ochutnávkou, i rády hrají soutěže a hry na obalech potravin. Tyto děti se ještě stále mnoho nezajímají o své zdraví, a pokud ano, jsou to většinou dívky.

Děti od 11 let: Tyto děti dokáží plně odhalit hlavní funkce reklamy, znají její triky a ví, že reklama není zárukou kvality. Mají již zkušenost s nákupem výrobků z reklamy, ví, co od nich očekávat. Značky znají velmi dobře, dokáží vyjmenovat oblíbené značky u všech výrobových kategorií. Všechny vlastní mobilní telefon, některé dokonce mají vlastní TV, počítač či tablet. V některých případech elektronice rozumějí lépe než rodiče- tak se stávají rádci a rovnocennými partnery při jejich nákupech. Hlavní výplní jejich volného času představuje PC. Hrají na něm často hry, surfují na internetu, někteří jsou již zaregistrováni na sociálních sítích. Dokáží se na něm pohybovat skoro s takovou obratností jako dospělý člověk. Všímají si zde internetové reklamy. Televizi již mnoho pozornosti nevěnují, a když, tak se podívají na oblíbený seriál či reality show. Reklamu berou často jako nutné zlo, nejvíce je zajímavá jejich informační hodnota- propagovaný výrobek. Čtou spíše dívky. Disponují většími částkami peněz, které dostávají od rodičů jako kapesné, nejčastěji se jedná o částku 400 Kč. Z toho dokáží ušetřit, ale zároveň nakupují. A to spíše chlapci, kteří často utrácejí za počítačové hry. Dívky jsou zdrženlivější a nakupují spíše dárky. Tvarohové dezerty jí, ale je zde již větší množství těch, kteří je odmítají (spíše chlapci). Nezajímají je ochutnávky na místě prodeje, ale spotřebitelské hry stále hrají. Hlavně kvůli zajímavým výhrám. Zde je již vidět posun z hlediska zdraví a kvality života. Starší děti se již zajímají

o to, co jí. Stále se dá spíše hovořit pouze o dívkách, které začínají pomalu řešit svoji postavu.

5.7 Vyhodnocení výzkumných otázek

1. Jak velký vliv má na vnímání prostředků marketingových komunikací a značek věk dítěte? Budou starší děti lépe chápat tuto problematiku?

Průzkum potvrdil, že věk hraje obrovskou, ne-li nejdůležitější roli právě ve vnímání reklamy a značek. 58% z dotazovaných dětí ve věku od 7 do 8 let nedokáže slovně vyjádřit, co vlastně pojem reklama znamená. Dalších 31% dětí z této kategorie si tento pojem špatně interpretuje a uvádí nesprávné vysvětlení. 63% dětí mladších 9 let nenapsalo žádnou oblíbenou značku. 15% z těchto dětí si pojem značka vysvětluje nesprávně.

Naopak starší děti (věk od 9 let) většinou správně popsaly pojem reklama (72%). Také značky jim již nejsou tak cizí- své oblíbené značky uvedlo přes 80% těchto dětí. Tyto výsledky tedy jasně poukazují na měnící se vnímání reklamy a značek, z hlediska věku dětí.

2. Představují dnešní děti mladšího školního věku významné ovlivňovatele nákupních rozhodnutí rodiny?

Ano i ne. Dnešní děti mají čím dál větší vliv na nákupní rozhodnutí svých rodičů- celých 39% z nich uvedlo, že je rodiče žádají o radu, při nákupu určitých produktů. Není to sice podstatná část respondentů, ale i tak tento podíl neustále roste. Důležité je, podívat se na věkovou kategorii- čím mladší dítě, tím menší vliv. Zatímco děti mladší (7-8 let) rodiče příliš neovlivňují, starší děti již při nákupech radí a doporučují jim určité produkty (61% z nich).

3. Jak se s věkem dětí mění jejich preference médií? Platí pravidlo, že čím mladší dítě, tím více preferuje televizi a naopak?

Ano, mladší děti ve věku do 8 let vnímají televizi jako hlavní a nejdůležitější médium. Preference dětí staršího věku (9-11 let) se již mění- svoji hlavní pozornost přesunují od televize k internetu, jak dokázaly mé průzkumy.

II. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 PROJEKT

V projektové části této diplomové práce bude představen projekt- marketingový plán a komunikační strategie produktu Dorinka společnosti Biofarma DoRa s.r.o.

6.1 Charakteristika a cíl projektu

Projektovou částí práce bude vytvořen marketingový plán a komunikační strategie pro výrobek z kategorie tvarohových dezertů pro děti Dorinka. Tento produkt je na trhu s tímto zbožím již zavedený, není však známý v povědomí zákazníků. Při zpracování tohoto projektu je nezbytné vycházet z nových poznatků, které přinesly teoretická i praktická část této práce. Nejdříve bude představena společnost Biofarma DoRa, s.r.o. a její výrobek Dorinka, dále bude provedena situační analýza a nakonec bude představena marketingový plán a komunikační strategie výrobku Dorinka.

6.2 Vypracování projektu

6.2.1 Situační analýza podniku Biofarma DoRa, s.r.o.

Tato analýza v sobě bude zahrnovat stručnou charakteristiku společnosti Biofarma DoRa, s.r.o. a charakteristiku jejího výrobku Dorinka, dále SWOT analýzu a také analýzu konkurence (Porterův model pět faktorových sil a mapa tržního bojiště).

6.2.1.1 *Stručná charakteristika společnosti Biofarma DoRa, s.r.o.*

Pod společnost Biofarma DoRa, s.r.o. patří Dvůr Ratibořice, farma, na které jsou chovány kozy, ovce a je zde prováděna i rostlinná výroba. Hlavní produkce se soustřeďuje na kozí mléko, ze kterého se zde dále vyrábějí mléčné produkty ve vlastní mlékárně. Mezi hlavní produktové řady společnosti patří: mléka, jogurty, sýry, tvarohové dezerty a syrovátkové nápoje. Hlavní konkurenční výhodou těchto výrobků je bezesporu jejich biokvalita, a také to, že obsahují pouze kozí mléko, které je zdraví velmi prospěšné. Výrobky tedy mohou konzumovat i lidé, kteří trpí intolerancí na laktózu. Produkty také neobsahují žádné chemické konzervanty a jiné aditiva. Jedinou nevýhodou může být vyšší cena produktů (Dorinka v maloobchodě stojí 22 Kč).

6.2.1.2 Charakteristika tvarohového dezertu pro děti Dorinka

Z hlediska povahy zaměření práce jsou nejdůležitější produktovou řadou Tvarohové dezerty. Surovinou pro výrobu těchto sladkých tvarohových krémů značky DoRa je kvalitní kozí mléko, pocházející z ekologického chovu koz. Tvarohové dezerty z kozího mléka jsou prodávány pod názvem Dorinka a jsou určeny především pro děti. V nabídce jsou čtyři příchutě – černý rybíz, čokoláda, meruňka a jahoda. Dorinka je nabízena pouze v balení 100g (www.kozimleko.cz, online, [cit. 2013-03-02])



Obrázek č. 1- Tvarohový dezert pro děti Dorinka (zdroj: www.kozimleko.cz,online, [cit. 2013-03-02])

6.2.1.3 Distribuční síť společnosti Biofarma DoRa, s.r.o.

Mléčné výrobky z kozího mléka značky DoRa jsou dodávány do obchodní sítě, a to především do prodejen zdravé výživy. Kozí výrobky je možné zakoupit i přímo na farmě. Celkově jsou výrobky DoRa dostupné v 41 prodejnách zdravé výživy, z toho 33 prodejen je v Praze, 4 v Jihlavě, 1 v Třebíči, 1 ve Znojmě, 1 v Brně a 1 v Bratislavě.

6.2.1.4 SWOT analýza společnosti Biofarma DoRa, s.r.o.

<p>Silné stránky:</p> <p>Kvalita produktů</p> <p>Řada ocenění pro farmu</p> <p>Označení biopotraviny</p> <p>Výrobky jsou zdravé- nižší obsah cukrů, žádné chemické aditiva</p>	<p>Slabé stránky:</p> <p>Slabší distribuční síť (výrobky jsou jen v prodejnách zdravé výživy)</p> <p>Většina prodejen situována jen do Prahy</p> <p>Žádná marketingová strategie, komunikace</p> <p>Nízká variabilita balení výrobků</p> <p>Příchutě výrobků</p> <p>Nepříliš atraktivní balení výrobků</p> <p>Vysoká cena z hlediska konkurentů</p>
<p>Příležitosti:</p> <p>Dorinka má jiné příchutě nežli nabízí konkurence</p> <p>Výrobky i pro ty, co trpí intolerancí laktózy</p>	<p>Hrozby:</p> <p>Ohrožení ze strany konkurentů se silnější pozicí na trhu</p> <p>Ztráta zákazníků</p> <p>Zvyšování cen výrobků může způsobit snížení prodejů</p>

Tabulka č. 2- SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování z podkladů společnosti Biofarma DoRa, s.r.o.)

Výstup ze SWOT analýzy: Podnik by se měl zaměřit na své silné stránky, jako je vysoká kvalita výrobku, jejich přínos pro zdraví konzumentů. Také by se mohla rozšířit produkto- vá řada Dorinky, o další příchutě výrobku. Společnost by měla začít budovat lepší marke- tingovou a komunikační strategii, snažit se rozšířit seznam prodejců i na Moravu a Sloven- sko. Výrobkům poměrně škodí to, že mají stejně graficky zpracované obaly, ať už se jedná o sýry, či tvarohové dezerty. Mělo by se zapracovat na atraktivnějších baleních, která by se líbila i dětem. Slabou stránkou je také nízká nabídka různých hmotností produktů, většinou jsou jen v jednom balení, např. Dorinka je pouze 100 g.

6.2.1.5 Porterův model pěti faktorových sil

Soupeření v rámci současných konkurentů

Nejkritičtější formou konkurence je konkurence formou výrobku, neboť, konkurenti přicházejí na trh s analogickými výrobky ve srovnatelné cenové hladině obdobným způsobem distribuce, určeným pro tytéž zákazníky. Soupeření současných konkurentů na trhu je s menšími výkyvy je dlouhodobě konstantní. Mezi hlavní konkurenty patří: Madeta, a.s. (produkt Lipánek), OLMA, a.s. (produkt Olmíci), Milko, a.s. (produkt Tvaroháček, Matyl-

da), Pribina-TPK, a.s. (produkt Pribiňáček), Kunín, a.s. (produkt terminovaný tvaroh Ter-mix).

Ohrožení podniku vstupem nových konkurentů do odvětví

Vzhledem k situaci, která nyní panuje na českém trhu s mléčnými výrobky, se nedá předpokládat, že do trhu vstoupí další mlékárenská společnost. Prodeje i zisky stagnují, zákazníci se orientují hlavně podle ceny a kupují jen ty nejlevnější výrobky. Trh s mléčnými výrobky, resp. s tvarohovými dezerty pro děti je saturovaný, nasycený.

Vliv odběratelů

Největší skupinou odběratelů jsou zákazníci a pak samotní obchodníci, prodejci, kteří tvarohové dezerty pro děti umisťují do svých prodejen. Zákazníci mají velký vliv na cenotvorbu produktů, pokud se prodeje sníží, bude se muset snížit i cena výrobku. V tomto případě můžeme hovořit o malém počtu odběratelů – v takovém případě se objevuje velký tlak odběratelů na cenu produktů a na jejich kvalitu. V extrémním případě, kdy existuje pouze jeden odběratel, dostává se tento subjekt do pozice monopsonu a může si prakticky určovat cenu. Může se také stát, že odběratelé budou mít nízký zisk – při zvýšení ceny produktu tak hrozí odběratelé odchodem. Odběratelé jsou zde také příliš fragmentováni – jednotliví odběratelé odebírají pouze velmi malou část produkce.

Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů je v tomto případě velmi nízký, ne-li žádný, neboť společnost si své suroviny pro výrobu produktů dodává sama. Dodavatelé jsou v tomto případě pouze kozy, ovce a pracovníci, kteří mléko získávají a zpracovávají. Společnost tak není závislá na žádné další dodavatelské firmě.

Tlak ze strany substitutů

Za tlak ze strany substitutů lze v případě trhu s dětskými tvarohovými dezerty považovat substituty ve formě tvarohových dezertů (Madeta-Jihočeský tvarohový dezert, Ovofit, Milblu-tvarohový dezert, které nejsou určeny přímo pro děti, a také jogurtové výrobky. Především jogurty, které jsou určeny přímo pro děti, jako jsou Kostíci, Jogurt Hello Kitty, Jogurt Šmoulové, apod. (Keřkovský M., Vykypěl O., 2006, str. 53)

6.2.1.6 Mapa tržního bojiště

Pro zpracování mapy jsem zvolila dvě velmi důležité kritéria- cenu produktu a velikost jeho balení. Produkty jsou tvarohové dezerty pro děti, které mají nejsilnější pozice na trhu. U těchto výrobků je velmi důležitá cena a také množství, které za tuto cenu zákazníci dostanou. Do mapy jsem zařadila i analyzovaný výrobek společnosti Biofarma DoRa, a.s., Dorinku. Jak lze vyčíst z mapy, nejmenší konkurence panuje v oblasti nízké ceny a většího objemu balení výrobku. Je ale samozřejmé, že tato zóna zůstane nepokryta, neboť by bylo pro producenty vysoce nevýhodné nabízet větší balení za velmi nízkou cenu.

Málo pokrytá je také oblast, kde výrobky jsou prodávány ve váze 100 g. Zde je tedy prostor pro další konkurenty.

	80g	90g	100g	110g	125g	130g
7 Kč		Termix (Kunín)				
10,90 Kč			Tvaroháček (Milko)			
12,90 Kč	Lipánek (Madeta)				Olmíci (Olma)	
13,90 Kč				Matylda (Milko)		
14,90 Kč	Pribiňáček (Pribina TPK)					
17,90 Kč						Lipánek (Madeta)
21,90 Kč			Dorinka (Biofarma DoRa)		Pribiňáček (Pribina TPK)	

Tabulka č. 3: Mapa tržního bojiště

Použité metody situační analýzy přinesly spoustu relevantních a validních informací, se kterými se bude dále pracovat. Společnost by se měla zaměřit na svou hlavní silnou stránku, konkurenční výhodu, jíž je bezesporu vysoká kvalita produktů. Důležité také je, že výrobky jsou vyráběny pouze z kozího mléka a neobsahují žádné chemické látky a přebytečné cukry. Co by se naopak mělo zlepšit, je rozhodně distribuční síť, kdy rozmístění produktů po ČR považují za nedostatečné. Také marketingové aktivity jsou velmi slabé, ne-li žádné. Společnost by se měla zaměřit na vypracování marketingového a komunikačního plánu k propagaci podniku a jeho výrobků. V komunikaci by se dalo využít vyjmenova-

ných vlastností produktů, dalo by se poukázat na jejich zdraví prospěšnost a vysokou kvalitu oproti konkurentům. Také by bylo vhodné, snažit se o snížení nákladů produkce a tím i snížení celkové ceny produktů, neboť momentální cenová hladina je velmi vysoká oproti konkurenčním výrobkům.

6.2.2 Marketingový plán výrobku Dorinka

6.2.2.1 Východiska pro marketingový plán

V nejbližších letech budou vnější podmínky trhu více méně příznivé, rizika představuje ekonomická krize a nízká nákupní síla zákazníků, nepředpokládá se ale vstup nových konkurentů na trh.

6.2.2.2 Marketingové cíle

Cílový trh:

- Orientace na celou Českou republiku, Slovensko
- Primární cílová skupina: děti ve věku 7-10 let, zejména dívky, které tvarohové dezerty pro děti konzumují více. Tyto děti dokáží ovlivnit nákupní chování svých rodičů, zejména v této produktové kategorii radí a doporučují rodičům jednotlivé výrobky. Rodiče většinou dětem kupují to, co samy děti chtějí.
- Sekundární cílová skupina: rodiče ve věku od 28 do 45 let. Spíše ženy, které častěji nakupují potraviny do domácnosti. Tyto ženy se nechají při nákupech ovlivňovat svými dětmi. Jsou zaměřené více na zdraví, bio výrobky, zajímají se o zdravý životní styl.
- Terciární cílová skupina: rodiče dětí, které trpí intolerancí na laktózu a alergií na kravské mléko. Děti, které mají toto postižení metabolismu, nemohou konzumovat produkty vyrobené z kravského mléka. Dorinka je vyráběna pouze z mléka kozího, které je naopak pro tyto děti vhodné. Do této skupiny je vhodné zařadit i dospělé jedince, kteří trpí intolerancí na laktózu, kterých je více, než dětí. Počet takto postižených lidí se neustále zvyšuje (odhaduje se, že až 20% populace trpí určitým stupněm intolerance laktózy a 60-70% lidí je alergických na bílkoviny obsažené v kravském mléce (www.kozimleko.cz,online, [cit. 2013-03-02])).

Kvantitativní cíle do konce roku 2015:

- Zvýšení prodejů produktu Dorinka nejméně o 50%

Kvalitativní cíle do roku 2015:

- Zvýšení povědomí o produktu Dorinka ve všech cílových skupinách nejméně o 30%
- Vybudovat základnu věrných a spokojených zákazníků
- Zvýšit povědomí o produktu i v dalších segmentech trhu
- Zvýšit podíl na trhu s tvarohovými dezerty pro děti alespoň o 10%

6.2.2.3 Marketingová strategie

- Orientace na kvalitu produktu
- Orientace na spokojenost zákazníka
- Orientace na věrnost zákazníka

6.2.2.4 Konkurenční strategie

Konkurenční výhoda tvoří silnou pozici proti konkurenci na trhu. V případě produktu Dorinka tvoří konkurenční výhodu nadstandardní kvalita výrobku, jeho označení Bio kvalita, řada ocenění pro producenta, a také složení výrobku (je vyráběn jen z kozího mléka, které je známé pro své blahodárné účinky na lidský organismus, podle některých vědeckých studií je dokonce mnohem zdravější než kravské mléko (Ona.Dnes.cz [online]. 2007 [cit. 2013-04-03]).

6.2.3 Plán marketingového mixu**6.2.3.1 Produktová politika**

Produktem je tvarohový dezert, určený pro děti s názvem Dorinka. Největší devízou je jeho složení a produkce. Tento výrobek neobsahuje žádné chemické aditiva, konzervační látky a navíc neobsahuje příliš mnoho cukru, na rozdíl od konkurenčních produktů. Velký otazník se ale vznáší nad chutí tohoto výrobku- je z kozího mléka, které pro některé jedince může představovat problém (specifická chuť a vůně). Zde by bylo dobré uvést na obalu

oznámení, že na chuti produktu se to, že je vyroben z kozího mléka, nijak neodráží. Dále se výrobek potýká s nízkou variabilitou jeho gramáže- je prodáván pouze ve 100g balení. Bylo by vhodné zařadit do prodeje i nižší gramáže, např. 80g nebo 125g.

Problémový je nízký výběr příchutí- momentálně jsou v nabídce jen 4- černý rybíz, čokoláda, meruňka, jahoda. Na rozdíl od konkurence nabízí Dorinka velmi zajímavé příchutě, ovšem jak vyplynulo z marketingového výzkumu, děti si přejí širší portfolio příchutí. Vhodné by bylo zařadit klasickou vanilkovou příchut', nebo mix příchutí, který je v dnešní době oblíbený (např. jahoda/vanilka, čokoláda/vanilka, apod.)

6.2.3.2 Cenová politika

Cena, která je momentálně nastavená (22 Kč), je dle mého názoru více méně přijatelná, vzhledem k tradiční výrobě a kvalitě výrobku. Z hlediska cen konkurenčních výrobků je ale příliš vysoká. Pokud společnost vsadí na komunikační strategii a propagaci jedinečných vlastností výrobku, cena by se mohla zvýšit, aby se pokryly náklady na kampaň. Pokud společnost nevyužije žádné z nabízených komunikačních řešení, měla by se snažit cenu snížit (alespoň o 10%) pomocí zmenšení nákladů na výrobu a distribuci produktu.

6.2.3.3 Politika obalu

Obal výrobku je z hlediska cílové skupiny neatraktivní. Vybrané barvy (bílá, modrá) sice vystihují to, z čeho produkt je a odlišuje výrobek od konkurence, ale děti tato barevná kombinace moc nezaujme. Naopak z výzkumu vyplynulo, že děti nejvíce na těchto výrobcích zaujme tradičně barva žlutá, červená a u dívek barva růžová. Zajímavé by bylo navržení jedné řady produktu Dorinka, která by se zaměřovala jen na dívky- obal by měl barvu růžovou, např. se známou postavičkou z animovaných seriálů (Hello Kitty, W.I.T.CH., Winx, apod.). Pro chlapce by byl obal žluté či červené barvy, ozvláštněný např. Gormity, Slizáky, Lego ninjago postavičkami, apod. Na obalu by mělo být umístěno označení bio kvality, kterou produkt získal. Samozřejmostí by bylo testování obalu, které určí, jak si stojí v porovnání s konkurencí či jaký má vypovídací a komunikační charakter ve vztahu ke svým zákazníkům. Zkoumala by se velikost, tvar, použitý materiál, barvy a text obalu.



Obrázek č. 2- Značka bioproduktu, zdroj: www.biospotrebitel.cz

6.2.3.4 Distribuční politika

Jak je psáno výše, společnost prodává své výrobky dvěma způsoby:

- vlastním odběrem přímo na farmě Ratibořice
- pomocí maloobchodních jednotek prodejen zdravé výživy, kam své výrobky distribuují (těchto prodejen je celkem 41, z toho 38 z nich se nachází v Čechách, 2 na jižní Moravě, a 1 v Bratislavě).

Jelikož se jedná o rychloobrátkové zboží, bylo by hodné použít intenzivní distribuci. V současnosti je distribuce výrobku velmi poddimenzovaná, bylo by vhodné produkt umístit do více prodejen zdravé výživy, hlavně na území Moravy a Slovenska. Jakmile by byla pokryta celá Česká republika a z části i Slovensko, mohla by společnost expandovat i do jiných distribučních jednotek, jako jsou super- a hypermarkety.

6.2.4 Komunikační plán

6.2.4.1 Stávající komunikační strategie výrobku Dorinka

Biofarma DoRa zatím nenastavila dlouhodobou a efektivní komunikační strategii, která by náležitě propagovala výrobek Dorinka. Není využíváno žádných marketingových nástrojů ani médií, které by výjimečné vlastnosti Dorinky komunikovaly.

6.2.4.2 Komunikační cíle

Hlavním komunikačním cílem bude představení výrobku Dorinka jako vysoce kvalitního bio produktu na trhu, který je velmi zdravý a prospěšný. Dále se komunikace zaměří na další konkurenční výhodu- výrobek neobsahuje kraví mléko, tudíž je vhodný i pro alergiky na mléko a lidi s intolerancí laktózy. Tato kampaň by se měla zaměřovat na primární

skupinu, na rodiče dětí. Na cílovou skupinu děti se bude cílit pomocí dalších komunikačních cílů, jako je výborná chuť produktu, možnost vyhrát zajímavé ceny, použití známých postaviček nebo osobností.

Jednotlivé kampaně budou probíhat integrovaně, a budou vždy vyhodnoceny. Za určité časové období (1x ročně) budou analyzovány konkurenční kampaně.

6.2.4.3 Rozhodnutí o komunikačním mixu

1) Reklama

TV reklama

Jelikož z výzkumu vyplynulo, že děti nejčastěji sledují reklamu v TV, v rámci kampaně, která bude zaměřena právě na ně, se budou umisťovat reklamní TV spoty do reklamních bloků na různých televizních stanicích. Děti nejčastěji sledují programy a pořady určené přímo pro ně. Vhodnými stanicemi jsou TV Barrandov, ČT2, Disney channel. V případě TV Barrandov by byly TV spoty určené pro děti nasazovány v časových rámcích: 6:25-9:05, a dále 18:00-20:00. TV spoty na Disney channel by byly umisťovány spíše v odpoledních hodinách, kdy děti dochází ze školy, nudí se a sedí u TV, o víkendu zase v brzkých ranních hodinách (od 7:00-9:00). Produkt také může být zařazen a představen v programu Planeta Yó na ČT2, kde není možné inzerovat klasickou formou. Product placement by byl využit spíše se zaměřením na děti, kdy by výrobek byl umisťován do oblíbených pořadů dětí, např. v pořadu Planeta Yó na ČT2. Formou propagace produktu by byl sponzorský odkaz před a po pásmu. CS tohoto pořadu jsou děti (rating 2,7 %) a ženy v domácnosti.

Co se týče charakteristiky těchto TV spotů, bylo by vhodné, kdyby v nich vystupovaly známé osobnosti, či starší děti, ke kterým ty mladší vzhlíží a berou je jako své vzory. Z výzkumu lze vyčíst, že děti mladší (7-9 let) se v reklamě zaměřují především na hudbu a právě herce. Hudební podkreslení TV spotu by tedy mělo být nenásilné, nerušivé a odpovídat dané věkové skupině. Reklamy by měly využít humoru a dobrodružství, protože jen takové reklamy si děti zapamatují. Vhodné je i využití zvířat. TV reklama zaměřená na dětské příjemce by tedy měla být nenásilná, hravá, vtipná, zábavná. Samozřejmostí je plnění a dodržování všech zákonných ustanovení, které se na tuto problematiku zaměřují.

Co se týče zaměření komunikace na rodiče, TV spoty pro ni nejsou vhodné. Dospělé TV reklama moc nezajímá a nevěnují jí přílišnou pozornost. Produkt Dorinka by měl být spíše představován formou rozhovorů zástupců firmy v různých, tématicky zaměřených pořadech (Sama doma, Dobré ráno s ČT, apod.) Zde by byl prostor pro představení jedinečných vlastností kozího mléka a Dorinky a jejich blahodárných účinků. Do pořadu Sama doma jsou zváni odborníci i zástupci firem a představují zde formou rozhovorů své výrobky. Pořad má vysokou sledovanost v CS ženy 25- 34 let (190 tisíc diváků). Dalším možným pořadem vhodným k umístění výrobku Dorinka by byl Dobré ráno s ČT. CS tohoto pořadu jsou především ženy s dětmi 0-14 (rating 0,5 %). Opět by zde byly využity sponzorské odkazy v průběhu vysílání pořadu.

Internetová reklama

Webové stránky

Webové stránky společnosti Biofarma DoRa, s.r.o. již existují (www.kozimleko.cz). Web je přehledný, obsahuje mnoho užitečných informací, a představuje všechny výrobky, které firma produkuje.

Facebook profil

V dnešní době představuje facebook velmi vhodný nástroj pro oslovení cílových skupin, proto i biofarma DoRa na něm bude mít vytvořen svůj vlastní profil, kde bude umisťovat nové, zajímavé informace z této oblasti, bude informovat o nových výrobcích či jejich modifikacích a slevových akcích.

Microsite

Webové stránky společnosti by nebyly určeny jen pro dospělé jedince, ale i pro děti, kterým by byla přichystána microsite. Tento doplňující, menší web by obsahoval hry pro děti, které by určitým způsobem odkazovaly právě k produktu Dorinka. Děti by např. zkusily nadojit svoji kozu, vyrobit si vlastní tvarohový dezert či poklidit chlívky. Měly by svou vlastní malou farmu, o kterou by se musely postarat.

Reklama v tisku

Reklama v časopisech

Umístění reklamy v časopisech je vhodné jak pro děti, tak pro rodiče, jen se budou lišit tituly periodik. Z výzkumu vyplynulo, že děti nejvíce čtou časopisy Čtyřlístek, Mateřídouška, Sluníčko, starší pak ABC a Bravo. Co se týče inzerce v časopisech, je důležité, aby pro děti reklamní sdělení bylo poutavé, aby jim nesplývalo s redakčním textem, a hlavně aby jej rozpoznaly; Z tohoto důvodu je potřebné, aby takové sdělení bylo graficky oddělené, zajímavé, přehledné a jasné. Aby nebyla inzerce pro děti nudná či fádňá, je nutné, aby se ony samy nějak zúčastnily, například mohou vybarvovat chybějící místa v obrázku, soutěžemi, zábavnými hrami, hádankami, doplňovačkami, atd. Do těchto titulů je vhodné umístit reklamu nejčastěji právě touto formou. Na rodiče, především matky, je vhodné zacílit přes magazíny pro ženy a lifestyle časopisy. Zde by mohly být umístěny vhodné vizuály, které by daný výrobek propagovaly.

Tištěná reklama

Letáky

Leaflety by mohly propagovat produkt Dorinka na jinak pro reklamu nepřístupných místech, jako jsou ordinace a čekárny lékařů, lékárny, čekárny na nádražích, apod. Rozměr letáku by byl 13 x 9 cm. Představoval by produkt a jeho výjimečné vlastnosti podporující zdraví člověka. Také by na něm byla informace, kde lidé mohou výrobek zakoupit a navíc by zde byl uveden odkaz na webové stránky společnosti. Letáky by se také rozdávaly v průběhu eventových akcí, které by firma pořádala pro děti a jejich rodiče.

2) Public relations

PR články

Biofarma DoRa se bude zabývat tvorbou PR článků, které by informovaly o jejich výrobcích, které jsou přínosné pro zdraví lidí. Uvedeny by byly rozhovory s odborníky (lékaři, vědci, výživový poradci) a témata o zdravém životním stylu, u každého článku by nechyběl odkaz na webové stránky, a samozřejmě zmínění produktu. Tyto články by byly umístěny na webové portály zaměřené na ženy, lidi trpící alergií na mléko či laktózu, dále na stránky o zdraví, zdravé výživě. Dále by se tyto PR články mohly objevovat v denním tisku a jeho přílohách, a opět v magazínech a lifestyle časopisech pro ženy.

Oslovení známých celebrit a názorových vůdců

Společnost Biofarma DoRa bude oslovovat spolky, které sdružují lidi postižené alergií na mléko, nebo laktózu, aby rozšířila povědomí o produktu Dorinka. Také by bylo vhodné oslovit známé osobnosti za účelem propagace výrobků. Mezi dívkami je velmi populární např. Ewa Farna, Martin Dejdar, či Lucie Bílá. Chlapci zase upřednostňují známé sportovce, fotbalisty, hokejisty. Pro dospělou část cílové skupiny by se našla vhodná osobnost mezi propagátory zdravé výživy (Mudr. Kateřina Cajthamlová, Petr Havlíček, apod.).

Z hlediska cílové skupiny dětí by bylo vhodné představit hlavního maskota celé kampaně, kterým by byla koza Dorinka. Byla by zobrazena na obalu produktu, v TV kampani a tiskové reklamě. Děti by také koza doprovázela při různých akcích event marketingu. Marketéři by se při tvorbě takové postavičky měli zaměřit na její roztomilost a zajímavou, vtipnou interpretaci. Dětem by měla být postava velmi sympatická, měla bych v nich vzbuzovat příjemné pocity.

3) Podpora prodeje

Jelikož z výzkumu vyplývá, že většina dětí velmi rády hrají spotřebitelské soutěže a hry v rámci podpory prodeje, Biofarma Dora je bude využívat. Tyto zábavné hry budou určeny pro děti a budou umístěny na obalech výrobků Dorinka. Děti by např. mohly hrát o pobyt na farmě, táborech, o mobilní telefon či tablet. Princip by spočíval v nasbírání co nejvíce kódů, či koz Dorinek, umístěných na obalech. Na děti by také zapůsobilo, kdyby se k nákupu (např. 5 kusů) rozdával dárek ve formě plyšové kozy Dorinky, maskota výrobku.

Dle výsledků z výzkumu se jako efektivní jeví i použití ochutnávek v místě prodeje výrobků. Mladší děti stánky s ochutnávkami rády navštěvují.

Dalším vhodným způsobem podpory prodeje, tentokrát zaměřené spíše na rodiče, by bylo poskytování cenových bonusů- např. 20% produktu navíc za stejnou cenu.

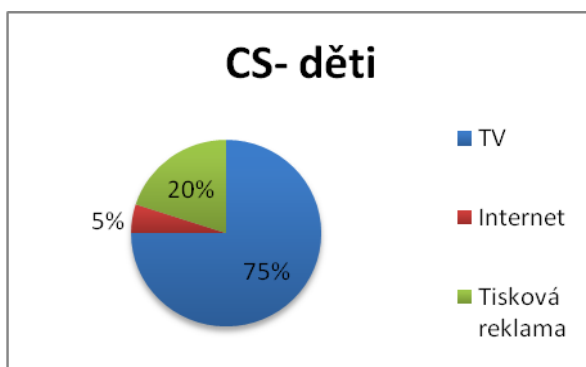
4) Event marketing

Produkt Dorinka by byl vhodně propagován i formou pořádání různých eventů, akcí pro děti i dospělé. Např. na den dětí, 1. 6., by se na vybraných náměstích v republice objevily atrakce a stánky pro děti, pořádaly by se různé hry a soutěže, vše pod záštitou firmy Biofarma DoRa. Při těchto eventech by nechyběl jak maskot celé kampaně- koza Dorinka, tak i pravé kozy a ovce. Děti by sledovaly, jak se mléko dojí, jak se o zvířata stará, apod. Uspo-

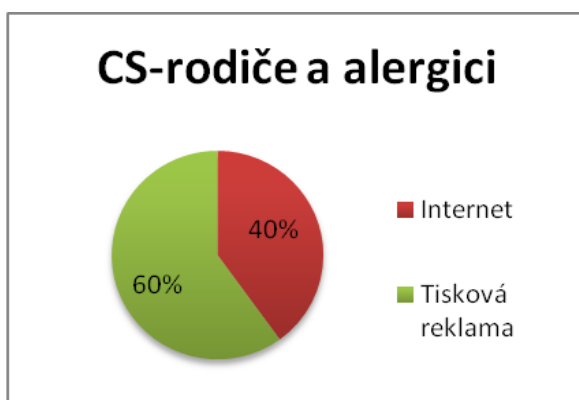
řádala by se soutěž o nejrychleji nadojené mléko, pořádaly by se workshopy, které by ukázaly, jak se např. vyrábí tvaroh, či jogurty. Celou akci by provázela vybraná známá osobnost. Také by byli vyhlášeni vítězové soutěže, která probíhala v rámci podpory prodeje. Speciálně pro tuto akci by byly vytvořeny propagační materiály produktu, jako jsou letáky, propisky, bloky, apod. Celá akce by byla propagována pomocí PR článků, letáků, facebooku a webových stránek.

6.2.5 Mediamix

Mediamix se bude lišit z hlediska cílových skupin (dále jen CS), jelikož každá z nich vyžaduje odlišný přístup. Stanovení vhodného mediálního plánu vychází jak z analýz komunikačních aktivit konkurentů, tak z analýz vhodnosti jednotlivých mediatypů pro cílovou skupinu.



Graf č. 35- Rozložení rozpočtu do jednotlivých mediatypů u CS děti



Graf č. 36- Rozložení rozpočtu do jednotlivých mediatypů u CS rodiče a alergici

6.2.6 Rozpočet mediální kampaně

Jelikož současná komunikace a propagace výrobků firmy je v podstatě nulová, náklady na zavedení mediální kampaně budou vysoké. Samozřejmě je na společnosti a její finanční situaci, jaké řešení a jaké mediální kanály zvolí.

Rozpočet kampaně	
Tv spot TV Barrandov (tvorba a umístění)	588 000 Kč
Sponzorské odkazy v pořadech ČT1, ČT2	90 000 Kč
Tvorba vizuálů (printová reklama)	5000 Kč
Print-Čtyřlístek, formát 1/3 strany	4x 50 000 Kč
Print- Ona dnes, formát 1/8 strany	4x 8800 Kč
Letáky	2000 Kč
Microsite	6000 Kč
Ochutnávky na místě prodeje	5000 Kč
Event	300 000 Kč
Celkem	1 231 200 Kč

Tabulka č. 4- Rozpočet kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.7 Vyhodnocení výsledků

Po implementaci kampaně bude Biofarma DoRa zjišťovat, jak byla komunikace úspěšná, a jaký byl dopad na cílové skupiny. Pro tyto účely budou prováděny pravidelné průzkumy zákazníků (2x ročně), sledování vývoje image výrobku a povědomí o značce (1x ročně). Bude provedena analýza prodeje výrobku (čtvrtletně), ekonomická analýza (čtvrtletně). Dále bude sledována stávající konkurence (2x ročně) včetně analýzy komunikačních kampaní a analýza nové konkurence (1x ročně).

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo poznání současného stavu situace týkající se dětí mladšího školního věku jako cílové skupiny v marketingových komunikacích a na základě zjištěných poznatků a následného marketingového výzkumu spotřebitelského chování dětí, vytvořit marketingovou a komunikační strategii pro tvarohový dezert určený primárně dětem, která na tuto skupinu bude cílit. Myslím, že hlavní cíl diplomové práce byl splněn.

Ve své diplomové práci jsem se nejprve zaměřila na popis segmentu dětí, jejich rolí ve společnosti a spotřebitelským chováním. Cílová skupina dětí se ukázala jako lukrativní pro nové marketingové příležitosti. K vyhodnocení stanovených výzkumných otázek bylo nutné zrealizovat marketingový výzkum zaměřený na zmapování spotřebitelského a nákupního chování dětí, který se skládal ze dvou průzkumů- dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Díky získaným poznatkům z tohoto výzkumu jsem mohla navrhnout komunikační a marketingové řešení pro produkt, který je určen primárně právě pro cílovou skupinu dětí.

Analyzovaný výrobek, tvarohový dezert Dorinka společnosti Biofarma DoRa, s.r.o., představuje zdravější alternativu ke klasickým produktům z této oblasti potravin a výživy. Jelikož výrobek dostal řadu ocenění a také se pyšní certifikovaným označením bio kvalitních potravin, nemůže nikdo pochybovat o jeho vysoké kvalitě. Další devízou tohoto produktu je jeho složení, kdy neobsahuje žádné chemické aditiva ani konzervanty, a je vyráběn pouze z koziho mléka. Zde vidím hlavní konkurenční výhodu. Existuje čím dál více lidí, kteří mají problémy s trávením kravího mléka (intolerance laktózy, alergie na mléčné bílkoviny)- tento výrobek jim umožňuje vydat se jinou cestou bez žádných omezení.

Produkt Dorinka, a ostatně žádné jiné výrobky, pocházející z Biofarmy DoRa, nejsou žádným způsobem propagovány, cílové skupiny těchto produktů nejsou efektivně osloveny. Navrhovaná marketingová a komunikační strategie je sice velmi finančně náročná a nákladná, věřím však, že i použití jen některého z výše navrhovaných řešení může pomoci zvýšit prodeje a povědomí o této značce.

Ve své práci jsem čerpala z odborné literatury a již provedených výzkumů, z elektronických zdrojů, z praxe reklamních a výzkumných agentur. Některé údaje byly čerpány z Českého statistického úřadu.

Díky práci jsem pochopila, že na děti mladšího školního věku nelze pohlížet jako na homogenní skupinu se stejnými zájmy, vnímáním, chováním. Právě děti a jejich mentální schopnosti se velmi rychle mění, proto je nutné přistupovat k jednotlivým věkovým kategoriím mírně odlišným způsobem. Existuje mnoho přístupů k této problematice vztahu reklama - děti. Stále se ozývá mnoho hlasů, které tvrdí, že děti reklamě nerozumí, nedokáží rozeznat realitu od fikce a jsou tedy velmi lehce manipulovatelní. Ano, ale tato tvrzení se dle mého názoru mohou vztahovat pouze na děti předškolního věku, do 7 let. Starší děti, jak prokázaly mé průzkumy, reklamu dokáží identifikovat, definovat a kriticky zhodnotit. Samozřejmě i to záleží na mentální vyspělosti daného dítěte. Dnešní děti jsou odlišné od těch v minulosti, jsou od útlého věku obklopeni reklamou, značkami, reklamními sděleními. Některé dokonce prochází mediální výchovou.

Tato práce je pro mne velkým přínosem. Naučila jsem se lépe chápat dětské myšlení, zjistila jsem, že dnešní děti dokáží být milé, vstřícné a velmi bystré. Jsou cílovou skupinou, na kterou je nutné se více zaměřit a počítat s ní. Rostou z nich velmi, velmi nároční spotřebitelé budoucnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1
- [2] ČERMÁKOVÁ, Petra. Vliv reklamy na spotřebitelské chování dětí 1. stupně základní školy. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Hana Horká.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.
- [4] HRADISKÁ, Elena. Působení reklamy na děti. In PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a výzkum. [s.l.] : [s.n.], 2006. s. 48-53.
- [5] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [6] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. Psychologie trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 8071696323.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 662, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.
- [8] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.
- [10] MCNEAL, James U. The Kids Market: Myths and realities. 1. vyd. Ithaca, NY: Paramount market publishing, Inc., 1999. ISBN 0-9671439-1-8.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

- [1] Berliner Zeitung: Kaufkraft bei Kindern auf Rekordniveau, [online]. 2001. [cit.2013-02-22]. Dostupné z URL:<<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2001/0720/wirtschaft/0040/index.html>>
- [2] Bild: Kinder kriegen rund 17 Euro weniger Taschengeld im Jahr, [online]. 2009. [cit.2013-02-22]. Dostupné z URL: <http://www.bild.de/BILD/ratgeber/geld-karriere/2009/08/11/kinder-kriegen/weniger-taschengeld-und-geldgeschenke-finanzkrise-im-kinderzimmer-kids-verbraucher-analyse-2009.html>
- [3] Biofarma DoRa, a.s.: Kozi farma. [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.kozimleko.cz/37/kozi-farma>
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Na děti v reklamě působí emoce. Strategie: E15 [online]. 09. 11. 2007 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-v-reklame-pusobi-emoce-470501#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [5] GRIMPLINIOVÁ, Jana. I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci. Marketingové noviny [online]. 26. 1. 2006 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=3887
- [6] Jaké jsou české děti?. Děti a média [online]. 09.07. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1636/jake-jsou-ceske-deti.htm?page_idx=5
- [7] Kozi mléko je mnohem zdravější než kravské. Ona.Dnes.cz [online]. 2007 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/kozi-mleko-je-mnohem-zdravejsi-nez-kravske-f21-/zdravi.aspx?c=A070801_154300_zdravi_bad
- [8] Reklama a děti: Factum Invenio - výzkum trhu. Marketingové noviny [online]. 1. 3. 2005 [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=292

- [9] TINKOVÁ, Lenka. Výzkum České děti potvrdil sílu FB. Marketing a média [online]. 31.1 2011 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49629790-vyzkum-ceske-deti-potvrdil-silu-fb>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS Cílová skupina

ČSÚ Český statistický úřad

LPS Littlest pet shop

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1- Tvarohový dezert pro děti Dorinka

Obrázek č. 2- Značka bioproduktu

Graf č. 1- Věkové rozložení respondentů

Graf č. 2- Kde děti nejčastěji sledují reklamu?

Graf č. 3- Která reklama děti nejvíce zajímá?

Graf č. 4- Preference z hlediska věku

Graf č. 5- Preference z hlediska pohlaví

Graf č. 6- Hudba v reklamě

Graf č. 7- Herci v reklamě

Graf č. 8- Děj reklamy

Graf č. 9- Produkt v reklamě

Graf č. 10- Preference atributů reklamy z hlediska věku

Graf č. 11- Reklama je zábava

Graf č. 12- Reklama je nutnost

Graf č. 13- Reklama propaguje moderní produkty

Graf č. 14- Proč děti sledují reklamu z hlediska věku

Graf č. 15- Chtějí mít děti výrobky z reklamy?

Graf č. 16- Vlastnictví produktů z reklamy z hlediska věku

Graf č. 17- Kupují rodiče dětem výrobky z reklamy?

Graf č. 18- Dovolí jim rodiče sledovat reklamy?

Graf č. 19- Sledovanost TV stanic

Graf č. 20- Čtou děti časopisy?

Graf č. 21- Čtenost dle pohlaví

Graf č. 22- Čtenost jednotlivých titulů

Graf č. 23- Co si děti nejčastěji kupují samy?

Graf č. 24- Co si děti nejčastěji kupují samy z hlediska pohlaví

Graf č. 25- Co si děti nejčastěji kupují samy z hlediska věku

Graf č. 26- Dostávají děti peníze?

Graf č. 27- Co děti s penězi dělají?

Graf č. 28- Co děti s penězi dělají z hlediska pohlaví

Graf č. 29- Žádají rodiče děti o radu?

Graf č. 30- U jakých výrobků žádají rodiče děti o radu?

Graf č. 31- Oblíbenost značek

Graf č. 32- Oblíbené osobnosti dětí

Graf č. 33- Co děti dělají ve volném čase

Graf č. 34- Co děti dělají ve volném čase z hlediska věku

Graf č. 35- Rozložení rozpočtu do jednotlivých mediotypů u CS děti

Graf č. 36- Rozložení rozpočtu do jednotlivých kategorií u CS dospělí a alergici

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1- Identifikace respondentů

Tabulka č. 2- SWOT analýza

Tabulka č. 3- Mapa tržního bojiště

Tabulka č. 4- Rozpočet kampaně

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I- Dotazník použitý v marketingovém výzkumu

Příloha II- Scénář individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

1. Kolik je ti let? *(Napiš)*.....
2. Jsi:
 - Děvče
 - Chlapec
3. Co je podle tebe reklama? *(Napiš)*
4. Kde nejčastěji sleduješ reklamu? *(Vyber jen jednu možnost)*
 - V televizi
 - V časopisech, novinách
 - Na internetu
 - V rádiu
5. Reklama na které výrobky tě nejvíce zajímá? *(Můžeš vybrat více možností)*
 - Hračky
 - Herní konzole, PC hry
 - Sladkosti
 - Nápoje, limonády
 - Elektronika (PC, mobilní telefony, ...)
6. Co tě na reklamě nejvíce zaujme? *(Přiřaď známku jako ve škole podle důležitosti, 1= nejvíce důležité, 4= nejméně důležité)*
 - Hudba
 - Herci
 - Děj reklamy
 - Věc, na kterou reklama je
7. Proč sleduješ reklamu? *(Seřaď podle důležitosti, 1= nejvíce důležité, 4= nejméně důležité)*
 - Reklama mě baví
 - Je to nutnost, protože ji dávají mezi filmy, na které se zrovna dívám
 - Abych věděl/a, co se prodává, co je moderní
 - Z jiného důvodu *(napiš jej)*.....
8. Chceš mít výrobky, které vidíš v reklamě? *(Vyber jednu možnost)*
 - Ano, chtěl/a bych mít některé věci reklamy
 - Ne, myslím si, že výrobky z reklamy nejsou vždy ty nejlepší
9. Kupují ti rodiče výrobky z reklamy? *(Vyber jednu možnost)*
 - Ano, pokaždé když jim řeknu

- Ano, ale jen výjimečně, musím hodně prosit
- Ne, vůbec

10. Dovolí ti rodiče dívat se na reklamy? *(Vyber jednu možnost)*

- Ano
- Někdy ano, někdy ne
- Ne, jsou zásadně proti

11. Jaké televizní stanice nejčastěji sleduješ? *(Můžeš vybrat více možností)*

- TV Nova
- TV Prima Family
- ČT 1, ČT 2
- Stanice pro děti *(Napiš jaké)*.....
- Jiné *(Napiš jaké)*.....

12. Čteš časopisy? *(Vyber jednu možnost)*

- Ano *(Napiš jaké)*.....
- Ne

13. Co si nejčastěji kupuješ sám? *(Můžeš vybrat více možností)*

- Sladkosti, nápoje
- Oblečení
- Hračky, hry
- Dárky pro ostatní
- Jiné *(Napiš co)*.....
- Nekupuji si nic sám

14. Dostáváš peníze (od rodičů, prarodičů)? *(Vyber jednu možnost)*

- Ano, často
- Ano, ale jen někdy
- Ne, vůbec

15. Co s penězi děláš? *(Vyber jednu možnost)*

- Skoro všechny utratím
- Šetřím si

16. Chtějí od tebe někdy tví rodiče poradit ohledně nákupu nějakého výrobku? *(Vyber jednu možnost)*

- Ano, někdy se na mě obrátí pro radu *(Napiš, u jakých výrobků)*.....
.....
- Ne, neptají se mě
- Nevím

17. Vybavíš si nějaké své oblíbené značky výrobků? *(Napiš alespoň 2)*

18. Máš nějakou oblíbenou osobnost (sportovec, zpěvačka, herec, apod.)? *(Napiš jméno)*

19. Co nejčastěji děláš ve svém volném čase? *(Můžeš vybrat více možností)*

- Dívám se na TV
- Jsem na počítači
- Hraji si sám, nebo s kamarády
- Čtu si, poslouchám hudbu

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

Oddíl č. 1: Téma PC, mobilní telefony

Vlastnictví mobilního telefonu, PC

- Jaká je jeho značka
- Kolik času tráví na PC (co na něm dělají)

Oddíl č. 2: Téma média

- Nejdůležitější médium a proč
- Používání internetu (sociální sítě)

Sledování TV stanic a TV pořadů

- Oblíbené reklamy

Oddíl č. 3: Téma potraviny a podpora prodeje

- Oblíbené sladkosti, jejich značky
- Tvarohové dezerty – proč je jí, proč ne
- Jejich příchutě, kdo je nejčastěji nakupuje
- Oblíbenost soutěží a her umístěných na obalech potravin
- Oblíbenost ochutnávek na místě prodeje

Oddíl č. 4: Téma peníze

- Kapesné (kolik dostávají, od koho, jak často)
- Nakládání s penězi (co s nimi dělají, a proč)