

MLÁDÍ A ZRALOST V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

MLÁDÍ A ZRALOST V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Mládí a zralost v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol. – 1. vyd. – Zlín :
VeRBuM, 2014. – 160 s. – (Protipóly marketingové komunikace)

Část. slovenský text, anglické resumé

ISBN 978-80-87500-50-7

658.8:316.77 * 659.1 * 658.89 * 366.1 * 316.346.3 * 316.346.36-021.254

- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- cílený marketing
- spotřebitelské chování
- věk
- generační rozdíly
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.
doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.

Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., autoři kapitol, 2014

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014

ISBN 978-80-87500-50-7

**Tato publikace vznikla za finanční podpory
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektu č. IGA/FMK/2014/002 Interní grantové agentury
FMK UTB ve Zlíně**

OBSAH

Úvod	: 7
Metodologie	: 8
Rodová stereotypizácia v reklame vo väzbe na vek cieľovej skupiny	: 9
Mgr. Eva Bútorová, PhD.	
Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Děti v reklamě – reklama v dětech	: 19
Mgr. Michal Tomčík	
Katedra sociologie, Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní	
Ing. Vilém Kunz, Ph.D.	
Katedra marketingové komunikace, Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní	
Vztah studentů a mladých pracujících ke kulturním produktům	: 25
Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.	
Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	
Vliv věku na mediální chování českých spotřebitelů	: 38
Ing. Václav Strítěský, Ph.D.	
Katedra marketingu, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze	
Mezigenerační komparace nákupního chování v kontextu spotřebitelského protekcionismu	: 57
Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.	
Katedra managementu, Ekonomická fakulta, VŠB – Technická univerzita Ostrava	
Postoje a reakcie na výzvy prichádzajúce z religiózneho prostredia	: 70
ThDr. Peter Michalov, PhD.	
Katedra pastorálnej teológie, Teologický inštitút RKCMBF UK pri Kňazskom seminári sv. Gorazda v Nitre	
prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Ing. Alena Chrenková, PhD.	
Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline	
Mládí a zralosti na české politické scéně	: 80
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.	
Ústav managementu a marketingu, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	

Vplyv marketingovej komunikácie biopotravín na tri generácie spotrebiteľov	: 94
Ing. Lucia Bartková, PhD. Inštitút manažérskych systémov Poprad, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici	
Vnímanie marketingovej komunikácie rôznymi generáciami	: 104
doc. Ing. Milan Kubina, PhD., Ing. Michal Varmus, PhD. Katedra manažérskych teórií, Fakulta riadenia a informatiky, Žilinská univerzita v Žiline	
Mladosť a staroba v reklamnej praxi	: 120
PhDr. Jitka Rožňová, PhD. Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Proměny vztahu ke kultuře po odchodu do penze	: 128
Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	
Specifické podmíanky marketingové komunikace se seniory	: 141
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave	
Závěr	: 150
Summary (Abstract in English)	: 151
Rozšířený obsah (abstrakty a klíčová slova)	: 152
Extended table of content (abstracts & key words)	: 156

ÚVOD

Tématem „mládí a zralosti“ v marketingové komunikaci se volně vracíme k prvnímu dílu monografické řady Protipóly marketingové komunikace, který nesl název „Žena a muž v marketingové komunikaci“. O návratu je zde řeč proto, že dvě demografické proměnné, pohlaví (či jak by řekli vyznavači jiných věd než demografie „gender“) a věk, jsou těmi, jimiž alespoň okrajově operuje velká část segmentačních studií a které jsou obvykle základním východiskem většiny úvah o definici cílových skupin. Tímto návratem se tak také pomyslně uzavírá první série této monografické řady, jejíž pátý díl (po předchozích „Tradiční a nové v marketingové komunikaci“, „Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci“ a „Globální a lokální v marketingové komunikaci“) právě čtete.

Téma mládí a zralosti se samozřejmě nemusí týkat jen věku členů cílových skupin či potenciálních zákazníků. Ačkoliv většina kapitol v této monografii je skutečně chápé především jako otázku věku, nabízí se i další možnosti: otázka zobrazování osob v reklamě, mládí a zralosti reklamních tvůrců, to, že jsou „mladé“ či „zralé“ se dá říci i o mnohých produktech, respektive fází jejich životních cyklů. To vše jsme se pokusili v této monografii alespoň naznačit a shrnout.

Chceme zde tedy ukázat, jak různě lze polaritu mládí a zralosti ve světě marketingové komunikace nahlížet. Ačkoliv na této ploše není možné podat pohled zcela vyčerpávající, věříme, že bude dostatečně ilustrativní a podnětný. Přejeme všem čtenářům příjemné čtení.

Radim Bačuvčík, vedoucí autorského kolektivu
červen / jún 2014

METODOLOGIE

Jednotná linie vymezená tématem mládí a zralosti v marketingové komunikaci je v této monografii sledována v kapitolách, které vycházejí z dílčích výzkumů realizovaných jednotlivými autory na různých pracovištích v České a Slovenské republice a podpořených z prostředků grantových agentur orgánů veřejné správy a interních grantových agentur jednotlivých univerzit a jejich fakult, o nichž jsou zmínky u jednotlivých kapitol.

Při zpracování monografie a jednotlivých kapitol byla využita široká škála výzkumných metod. Jednalo se zejména o metody kvantitativního a kvalitativního sociologického a marketingového výzkumu formou dotazování a skupinových rozhovorů, metody textové analýzy, srovnávací analýzy, data mining dat různých výzkumných projektů a analýzy případových studií. Při zpracování kvantitativních dat byly využity standardní statistické nástroje. Podrobnou deskripci použitých metod lze najít v rámci jednotlivých kapitol monografie.

RODOVÁ STEREOTYPIZÁCIA V REKLAME VO VÄZBE NA VEK CIEĽOVEJ SKUPINY

Človek nemusí byť mediológom, aby rozpoznal, že výrok kanadského teoretika médií Marshalla McLuhana (1991, s. 216) „Historikové a archeológové jedného dne objavia, že reklama je tou najbohatší a najväčšou každodennou reflexiou celého škálu ľudskej aktivity, akou kedy nejaká spoločnosť podnikla“ nadobudol platnosť a že mediálna a sociálna realita si navzájom nastavujú zrkadlo. Pri uvažovaní o mediálnej produkcii ako o subjekte zásadného spoločenského významu, ktorý má schopnosť formovať verejnú mienku a následne i konanie ľudí, si však kladieme mnoho otázok, sústredených okolo vzťahu expedient (odosielateľ) – recipient (príjemca). Odkedy tieto reflexie nadobudli vedecký rozmer (vďaka rozvoju humanitných vied o človeku, predovšetkým psychológie, sociológie a antropologickej semiotiky), objavilo a vystriedalo sa v akademickom diskurze mnoho koncepcií a teórií, ktoré raz potvrdili, inokedy spochybnili predstavy o vplyvoch, účinkoch a manipulatívnej moci médií. Úlohu „hovorca médií“ v tejto kapitole plní reklama – v súčasnosti silnej kritike vystavovaný mediálny fenomén disponujúci mocou persúázie. Ona totiž nie je len komunikačným nástrojom vyvolávajúcim nákupný stimul u potenciálneho zákazníka, ale je veľmi účinným prostriedkom šírenia názorov so snahou ovplyvňovať naše myslenie.

Jednou z teórií vysvetľujúcich zákonitosti/princípy fungovania médií je *hypotéza zrkadlenia (reflection hypothesis)*. Aplikáciou tejto hypotézy na predmet tejto kapitoly vyvodzujeme predpoklad, že obsah médií zrkadlí správanie, hodnoty a normy, ktoré v spoločnosti prevládajú. Analytici médií, predovšetkým zástancovia *mediocentrickej teórie*, však poukazujú na to, že médiá nie sú iba pasívnym (od)zrkadlením, ale aj aktívnym tvorcom reality. Americká sociologička Gaya Tuchmanová (1978, s. 3-38) opísala princípy *symbolickej anihilácie* – takej špecifickej manipulatívnej techniky médií, kedy sú obrazy rôznych spoločenských skupín deformované alebo sa o nich jednoducho mlčí. Tento spôsob systematického znehodnocovania istej skupiny ľudí (predovšetkým stereotypným zobrazením na základe ich pohlavia, farby pleti, národnosti, zdravotného stavu, sexuálnych preferencií či názorov) médiami má tri formy:

- *vynechanie* (o skupine sa jednoducho nehovorí),
- *trivializácia* (banalizácia problematiky, napr.: „Rómom sa nechce pracovať.“),
- *odsúdenie* (médiá skupinu zobrazujú negatívne, napr.: „Homosexualita je choroba“).

Reklama, vzhľadom na jej úlohu mecenáša značnej časti mediálnej produkcie, na týchto princípoch výrazne participuje. Efektívne fungovanie masmediálnych prostriedkov (tlač, rozhlas, televízia, internet) je na ňu vo veľkej miere naviazané a od nej závislé, pretože predstavuje zdroj financií na pokrytie ich nákladov a generuje značnú časť ich zisku. Ide o recipročný vzťah, v ktorom médiá profitujú z prenajatia reklamného času a priestoru a zadávateľia reklamy prostredníctvom médií dostávajú do povedomia recipienta reklamného posolstva svoju ponuku (tovar alebo služby), s cieľom vyvolať u neho záujem o produkt a motivovať ho k jeho kúpe. Čas a priestor vyhradený na reklamu je však natoľko limitovaný (predovšetkým finančne a legislatívne), že je nútená vyjadrovať sa v skratkách a pomocou zrozumiteľných, ľahko dekodovateľných obsahov. Vygenerované „osvedčené návody“ – stereotypy nám umožňujú šetriť čas (nielen) na

rozhodovanie, prijímať a triediť informácie a následne promptne reagovať na okolité podnety, avšak za cenu značnej simplifikácie a významového sploštenia. Tieto princípy tvorby sú signifikantné i v scenároch, ktoré redukcionistickým spôsobom štylizujú mužov a ženy do tzv. tradičných rolí, čím vytvárajú zavádzajúcu predstavu o spôsobilosti žien a mužov vykonávať len určité činnosti. Ženy vystupujú v reklamách spravidla ako patrónky domácností, muži vykonávajú aktivity v záujme uživenia svojich rodín. S obdobnými konštrukciami obrazov ženského a mužského sveta, prípadne ich prelínaním, dokonca účelovým zamieňaním úloh sa stretávame v reklame opakovane, ale už zriedkavejšie s rodovo neutrálnymi obsahmi, ktoré by napomáhali stieraniu vžitých predstáv a stereotypov.

Cieľom tejto štúdie je detekcia rodovej stereotypizácie a miery jej intenzity v reklame so zreteľom na vek cieľovej skupiny. Človek sa totiž počas svojho životného cyklu mení, vyvíja a jednotlivým stupňom jeho vývinu (pokiaľ sa nevyskytnú poruchy) prislúchajú schopnosti na takej úrovni, ktorá je tej-ktorej vekovej kategórii adekvátne. Tento proces skúmajú predstavitelia vývinovej (ontogenetickej) psychológie a ich poznatky o tom, že s vývinom človeka sa mení i charakter jeho percepcie, neberú na ľahkú váhu ani tvorcovia reklám a v záujme efektívnosti propagácie ju maximálne zohľadňujú vo svojej práci. Dôležitú úlohu však zohrávajú aj činitele vonkajšie prostredia, ktoré ovplyvňujú mienkotvorbu percipienta.

DIEŤA AKO PREDMET A OBJEKT REKLAMY

Okrem toho, že tvorcovia reklám určených pre deti musia s osobitou citlivosťou zohľadňovať percepčné schopnosti dieťaťa, je arzenál ich kreatívnych nápadov limitovaný aj prísnou legislatívou vzťahujúcou sa na ochranu detského recipienta. Nasledujúca stať sa venuje tým špecifikám vývinu dieťaťa, ktoré sú z hľadiska tvorby i percepcie reklamného posolstva so zreteľom na cieľovú skupinu najpodstatnejšie.

Prvé kroky dieťa vykoná medzi 10. a 13. mesiacom a vývin jeho motoriky sa zavŕši v 4. až 5. roku života. Z hľadiska marketingovej komunikácie zohrávajú významnú úlohu hry, prostredníctvom ktorých dieťa spoznáva nové veci. I jeho rozumové schopnosti sa dostávajú z nižšej úrovne na vyššiu, začína vytvárať asociačné reťazce myšlienok, komunikuje so svojimi rovesníkmi, zároveň prejavuje a rozvíja tvorivosť, ktorá sa cíbi pri kreslení a rôznych umeleckých a voľnočasových aktivitách. V tejto činnosti spredmetňuje svoje predstavy a vnímanie sveta, ktoré sa obmedzuje iba na osoby a predmety, ktoré ho obklopujú. Dieťa síce postupne nadobúda schopnosť zovšeobecňovať a usudzovať, ale stále je absolútne závislé od vizuálnych podnetov. Čím je objekt jeho vnímania výraznejší, tým viac ho zaujme. Nemá ešte úplne vyvinuté logické myslenie, ktoré by mu umožňovalo porovnávať. „Ako symbolické, tak i predoperačné myslenie je ešte stále úzko viazané na činnosť a je v tomto zmysle egocentrické, antropomorfické (všetko poľudšťuje), magické (dovoľuje meniť fakty podľa vlastného priania) a artificialistické (všetko sa „robí““ (Krejčířová, Langmeier 1998, s. 89). Reklamní tvorcovia tieto skutočnosti využívajú najčastejšie formou prihovárania sa deťom prostredníctvom rozprávkových postavičiek a zvierat, ktorých skreslený svet si dieťa idealizuje a čo sa vyskytne v ňom, je preň príťažlivé a chce to vlastniť. Čo sa týka vývinu reči, pre reklamný priemysel má kľúčový význam skutočnosť, že dieťa je už približne od 18. mesiaca života schopné opakovať počuté a tým pádom dokáže artikulovať svoje želania.

V procese výchovy zohráva významnú úlohu odmena za vzorné správanie a trest za neposlušnosť. Na princípe posilňovania formou odmeny a trestu sú založené koncepcie

reklám, v ktorých podmienkou získania propagovaného objektu (hračky, sladkosti) = odmeny je isté – očakávanie spĺňajúce – správanie. Trest je v reklamách prítomný väčšinou iba implicitne ako uvedenie si následkov toho, čo sa stane, ak dieťa nesplní, čo sa od neho očakáva, t. j. nedostane odmenu.

Socializácia dieťaťa, ako aj osvojovanie si jej subprocesu – genderovej identity, sa realizuje pod silným vplyvom rodičov, ku ktorým sa postupne pridružujú aj rovesníci (predovšetkým vo výchovno-vzdelávacích inštitúciách). Nepochybne veľkým podielom na nej participujú i médiá a ich prezentácie rodových rolí. Z tohto je teda zrejmé, že aj deti, ktoré nevyrastajú v rodine, sa nevyhnú zdrojom informácií prispievajúcich k posilňovaniu ich rodovej identifikácie.

Tieto poznatky zohľadňujú aj reklamní tvorcovia. V reklame na hračky na Slovensku doteraz prevažuje nekritické využívanie rodových stereotypov, ktoré prispieva k ich ďalšiemu reprodukovaniu, ba dokonca vyostrovaniu. Produkty sú tvorcami a tvorkyňami rozdelené na „chlapčenské“ a „dievčenské“, čo ovplyvňuje formálnu stránku reklamy na všetkých úrovniach. Stereotypizácia a rodová zaťaženosť sa prejavuje v obsadení postáv, výbere narátora (rozprávača alebo rozprávačky), v prostredí, charaktere príbehu reklamy, ale aj v hudbe. V reklamách určených pre dievčatá vystupujú takmer výlučne ženské postavy a majú rozprávačku ženu. Trend „výlučnosti“ sa uplatňuje aj v reklamách oslovujúcich chlapcov. Dokazujú to i výsledky prieskumu Soni Lutherovej, ktorá v článku *O reklame pre deti*, uverejnenom na webzine *Aspektu*, prezentuje výsledky svojej obsahovej analýzy 30 reklám určených pre detského diváka, vysielaných na slovenských televíznych staniách (*Jednotka, Markíza, JOJ*) a na špecializovanej stanici pre deti *Jetix*. V záverečnom sumáre konštatuje, že pohľad na rody v reklamách pre deti je silne stereotypizovaný (Lutherová, 2008). Iba v reklamách na potraviny, ktoré sú zamerané na obe pohlavia, možno pozorovať väčšiu variabilitu po formálnej i sujetovej stránke. Rody sú zobrazované menej stereotypne a vyvázenejšie.

Aj farebné stvárnenie reklamných letákov kopíruje rodovo stereotypné pravidlá ružového „dievčenského“ a modrého „chlapčenského“ sveta. Jana Cviková a Jana Juráňová (2003) tvrdia, že pre deti do 3 rokov existuje istá rodová neutralita hračiek. Demonštrujú to na letákoch, v ktorých prevláda žltá farba ako symbol rodovej otvorenosti ponuky, ktorá nie je jednoznačne rodovo kódovaná. *Ružový a modrý svet* nasledujúcich stránok spomínaného letáku slúži, ako svedectvo odlišného vymedzovania priestoru pre dievčatá a chlapcov: k dievčatám priraduje domácnosť = súkromnú sféru a chlapcom zasa svet mimo nej = verejná sféra.

SVET PATRÍ MLADÝM (= KRÁSNYM)?

Obdobie dospievania charakterizuje emocionálna nestabilita, zmeny nálad, impulzivnosť, podráždenosť, nespokojnosť a dekoncentrácia. Mládež v období puberty čelí intrapersonálnym i interpersonálnym konfliktom. Rôzne teórie dospievania kladú rozdielny dôraz na vplyv biologických, psychologických alebo sociálnych faktorov v tejto životnej fáze jedinca. Psychoanalytické teórie zdôrazňujú prevahu biologických faktorov, iní autori považujú za východisko skôr vnútorné psychické determinanty, čiže psychický vývoj sám o sebe (sebauvedomenie) a ďalší považujú za rozhodujúce sociálne faktory, predovšetkým požiadavky kladené spoločnosťou na jedinca a jemu priradené roly so zodpovedajúcim statusom.

Čo sa týka kognitívneho vývinu, výskumy dokazujú, že dospievajúci sa svojimi intelektovými schopnosťami blížili k dosiahnutiu svojho individuálneho „stropu“, čo sa premieta aj do jeho vynikajúcej schopnosti asociácie a tvorivého, logického myslenia.

Kvalitatívne a kvantitatívne prínosy tvorivého myslenia:

- Dospievajúci je schopný pracovať s pojmami, ktoré sú vzdialené od bezprostrednej zmyslovej skúsenosti, sú všeobecnejšie, abstraktnejšie. Tvorenie pojmov sa uvoľňuje zo závislosti na názorných predlohách a prebieha na rovine symbolického uvažovania. Kým dieťa vysvetľuje význam veci odhalením jej účelu, dospelý ho priblíži prostredníctvom funkcie a jej logickej demonštrácie rozšírenej o adjektíva, postihujúce kvalitu a abstraktné významy.
- Hľadanie alternatív a najpriateľnejších východísk pri riešení problémov.
- Dospievajúci dokáže vytvárať hypotézy, predvídať, špekulovať, kombinovať.
- Dokáže aplikovať logické operácie nezávisle od obsahu súdu. Odhaľuje obdobné súvislosti v zdanlivo diametrálne odlišných javoch.
- Najvýraznejší rozdiel spočíva v tom, že dokáže rozmýšľať o myslení. (Krejčířová, Langmeier, 1998)

Z hľadiska socializácie je podstatné, že dospievajúci mladý človek si začína byť vedomý svojich možností, schopností, kvalít, ale aj slabostí a ťažkostí. Porovnáva sa so svojimi rovesníkmi. Snaží sa dostať spod „ochranej ruky“ svojich rodičov a postupne sa osamostatniť. Kládne si otázky typu: Kto som?, Kde patríť?, Kam smerujem? Vytvára si svoj rebríček hodnôt, buduje vzťahy, v ktorých dominantnú úlohu zohrávajú priatelia. Svoju vlastnú osobnosť posudzuje aj na základe reakcií okolia na svoju osobu. Vedieť zaujať kritický postoj voči sebe samému je dôkazom kognitívnej zrelosti, avšak strach zo zodpovednosti a počiatočná neistota zapríčiňujú, že často nie je schopný spracovať tieto údaje s nadhľadom, môže podľahnúť bezradnosti a to podlamuje jeho sebavedomie. Nasleduje rad skúseností, prostredníctvom ktorých sa učí a spoznáva sám seba, trénuje alternatívy rozhodovania sa, buduje svoju osobnosť a budúcnosť.

Začlenenie sa jedinca do zinsitucionalizovaného spoločenského zriadenia sa prejavuje predovšetkým zaradením sa do pracovného procesu, pri ktorého výbere sa zohľadňujú nasledovné motivačné kritériá:

- zabezpečenie finančných prostriedkov na živobytie,
- realizovať sa a uplatniť svoje schopnosti,
- byť v spoločnosti druhých, komunikovať s nimi, viesť spoločenský život,
- pomáhať iným, byť užitočný.

V osobnostnom rozvíjaní preukazujú ešte väčší prínos ako práca, aktivity vykonávané vo voľnom čase. Taktiež emocionálne prežívanie situácií mení svoju podobu. Plány a sny adolescenta sa začínajú realizovať. Buď je úspešný, alebo musí čeliť prekážkam, čo ho „drží pri zemi“ každodennej reality. Najlepšie to vystihujú charakteristiky ako pragmatickosť, stabilita, odolnosť, rozhodnosť a zodpovednosť.

Zosumarizovaním týchto skutočností je možné vygenerovať určité zovšeobecnejšie fakty. Tieto postrehy sú zárukou úspechu reklamných stratégií zameraných na mládež. Ich tvorcovia vychádzajú z toho, že mladý človek dokáže myslieť abstraktne, kódovať a dekódovať významy, ktoré nesú symboly. Túži cestovať, spoznávať nové, nadväzovať kontakty, upútať pozornosť opačného pohlavia, dbá o svoj zovňajšok, zaujíma sa o módu, kultúru a umenie. Nad týmto všetkým sa týči najvyššia priorita – sebarealizácia a aktivity, ktoré vyvíja v záujme budovania svojej, všetky nároky spĺňajúcej, budúcnosti. Ilúziu

naplnenia týchto túžob poskytujú predovšetkým reklamy telekomunikačných a dopravných spoločností.

Reklamy na produkty a služby určené pre spotrebiteľov vo veku 15 – 25 nevykazujú takú vysokú intenzitu rodovej stereotypizácie ako reklamy, ktorých cieľovou skupinou sú muži a ženy v produktívnom veku. Táto veková kategória kladie veľký dôraz na dokonalý vzhľad, ktorý reklama podsúvaním rovnice *mladosť = krása*, umocňuje. Jedným z najčastejšie používaných symbolov dokonalej krásy je ženské telo. Je otázne, akú funkciu v nej vykonáva: nosnú – praktickú alebo doplnkovú – estetickú. Francúzsky predstaviteľ postmodernizmu Jean Baudrillard (1993, s. 116) hovorí o tzv. „*demagógii tela – korporeizme*“, povyšujúcom ľudské telo na objekt túžby, obdivu – na tovar, a preto sa fyzická krása a estetické kritériá stávajú určujúcim faktorom obľúbenosti, popularity a v konečnom dôsledku dopytu. Ženy v reklamách predávajú všetky druhy tovarov, rozdiel spočíva iba v komunikačnom posolstve. Zatiaľ čo v reklamách určených ženám vystupujú ženy ako supermamy, gazdinky a nestarnúce krásy, v reklamách zacielených na mužov vystupuje žena ako sexuálny objekt s doplnkovou funkciou ponúkaného tovaru.

SFÉRA ŽENY A SFÉRA MUŽA

Žienka domáca a odborný poradca

Biblický motív prvého muža a ženy, Adama a Evy, podáva mysticky poňaté odpovede na okolnosti vzniku prirodzenej deľby práce medzi mužom a ženou. V prvopočiatkoch sa hypoteticky podieľali na vykonávaní každodenných činností v rovnakej miere. Po narodení dieťaťa pribudli povinnosti iného charakteru a tie Evu pripútali k domu. Takže bez ohľadu na to, že Adam a Eva začínali ako rovnocenní partneri, biologické odlišnosti a s nimi spojené poslanie dali základ aj ich prirodzenej sociálnej diferenciacie, spočívajúcej v rozdelení úloh. Takéto vysvetlenie samozrejme obstojí iba v preliterárnej spoločnosti, nie však v tej našej – industriálno-elektrotechnickej. Avšak „vysvetľuje a ospravedlňuje rozdiely, ktoré pretrvávajú i v modernej spoločnosti, v ktorých väčšina matiek nemá inú úlohu, než starostlivosť o domácnosť. Prehľad *Images of Women in Society*, ktoré vydalo v 60-tych rokoch UNESCO, ukazuje v podstate univerzálny odpor voči zamestnanosti matiek. Vo všetkých skúmaných krajinách bolo zamestnanie matky spojované so zanedbávaním detí a domácnosti a vo všetkých týchto spoločenstvách panoval názor, že muži majú zastávať iné povolania ako ženy, a že miesto žien je predovšetkým doma“ (Oakleyová, 2000, s. 100). To znamená, že na základe rodu sa vyvodí zovšeobecňujúci záver a všetkým členom tohto rodu sa pripíšu isté vlastnosti, prednosti, nedostatky a funkcie.

Keďže reklama participuje na generovaní a udržiavaní bazálnych princípov spoločnosti, stáva sa priam „prirodzenou“ taká prezentácia ženy, kedy vystupuje v reklamných komunikátoch len v „predurčenej“ úlohe patrónky domácnosti. Jej úloha spočíva v plnení domácich prác, akými sú varenie, pečenie, umývanie riadu, žehlenie, pranie, upratovanie, nakupovanie a starostlivosť o deti. Ide o reťaz množstva úkonov, ktorý každý zvlášť korešponduje s náplňou práce žien, ktoré majú typické ženské povolanie ako kuchárka, krajčírka, upratovačka, sestrička, učiteľka, sekretárka, letuška. Riešenie, ako toto všetko zvládnuť bez ťažkostí, prinášajú „zázračné“ prostriedky (pracie prášky, prostriedky na umývanie riadu, odstránenie vodného kameňa, čistiace prostriedky, polotovary atď.), ktoré žene uľahčia život až do takej miery, že môže ušetrený čas a energiu investovať do

zdokonaľovania svojho zovňajška, ba dokonca stať sa úspešnou i v povolani. Reklama sa nám tak snaží vsugerovať nereálne veľký význam akejkolvek pomôcky pre domácnosť.

Zaujímavá je úloha muža v týchto reklamách. Vystupuje vo funkcii radcu, ktorý poučuje, ako správne používať predmet reklamy, aby ním žena dosiahla požadovaný účel. Je to jasný príklad zobrazovania vžitej stereotypizácie, ktorej opakovaným využívaním sa upevňuje rodová diferenciacia úloh.

Profesionálna krásavica a novodobý Adonis

„Ďalšia, prosím! Výška 175 cm, váha 56 kg, miery 90-60-90, dlhé husté vlasy, čistá pleť a kvalitný make-up, značkové oblečenie z dielne módných návrhárov a strek drahého parfumu. Áno, môžete sa zaradiť medzi pekné.“ Asi takto vyzerajú kritériá posudzovania krásy žien našej doby. Nie je to paradox voči tomu, že priemerná žena dosahuje výšku 168 cm a váži okolo 65 kg, o mierach už ani nehovoriac? Podľa Naomi Wolf (2000, s. 13-14) sa nám novodobý mýtus krásy, ktorý sa vtiera a vnucuje cez billboardy, reklamy, či cez vyjadrenia našich blízkych, snaží nahovoriť, že „kvalita zvaná „krása“ objektívne existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú“. Prečo považovať za štandard to, čo je extrémne, a snažiť sa štandard posunúť do roviny extrému?

Na základe čoho vznikol tento – realite nezodpovedajúci mýtus krásy? Súvisí s ekonomickým princípom imperatívu profitu a zisku. Na prezentovaní ideálu, ktorý je možné dosiahnuť len s vynaložením veľkej námahy, profitujú spoločnosti, ktoré ponúkajú diétne a kozmetické výrobky. Kritériom krásy nie je len štíhlosť, ale taktiež vek. Zo strachu pred ním ženy siahajú po nástrojoch, ktoré ich privádzajú do extrémnych foriem riešenia vlastnej situácie. Negatívnymi následkami sú rozvíjanie nezdravých stravovacích návykov, ústiacich do anorexie, resp. bulímie, pocit frustrácie z neúspechu dosiahnuť vytýčený cieľ, strata sebavedomia, averzia či až nenávisť voči vlastnému telu. Tieto ideály do nás vštepujú reklamy, články ženských časopisov, ale aj „odborné“ relácie na tému zdravej životosprávy, ktoré často hraničia s lacnou reklamou, odetou do „bieleho plášťa“ medicíny. „Výskumy ukázali, že ženské časopisy v porovnaní s mužskými obsahujú 10,5krát viac reklám a článkov propagujúcich znižovanie hmotnosti. Viac ako 75% titulných strán ženských časopisov obsahovali najmenej jeden odkaz na to, ako zmeniť svoje telo, či už diétou, cvičením alebo estetickou chirurgiou. Pred dvadsiatimi rokmi vážila priemerná modelka o 8% menej ako priemerná žena, dnes už vážia o 23% menej.“ (Cviková, J. a kol., 2005, s. 57) Malá skupinka, ktorú predstavujú zadávatelia a tvorcovia reklám, verí, že modelky, toto mizivé percento ženskej populácie, sú povolané predávať a prinášať zisk. A tak nasledujeme K. Mossovú, N. Cambellovú, A. Sklenaříkovú, Gisele Bündchen a neustále sme konfrontované s vlastným neúspechom. Jedným z atribútov krásy ako pseudohodnoty je vek, a to čím nižší, tým väčšia istota úspechu. Reklamný priemysel v intenciách diktátu infantility častejšie využíva dievčatá v čoraz nižšom veku – máme dočinenia s tzv. „syndrómom *Lolity*“.

Firma *Dove*, zohľadniac tieto skutočnosti, uviedla v marci 2004 reklamnú kampaň, ktorej posolstvo prezentovali „skutočné ženy“ s normálnymi mierami. Do akej miery bola kampaň úspešná, nám nie je známe, ale isté je, že ženská populácia ju prijala s pozitívnymi ohlasmi (uverejnených na domovskej internetovej stránke firmy).

Nahé, polonahé, fertillné krásne ženy sa na vás usmievajú zovšadiaľ. Podsúvajú nám tak obraz „ženskosti“ a toho, čo má byť sexuálne príťažlivé. Mnohé ženy tento obraz

sexuality prijímajú a stotožňujú sa so svojou rolou sexuálneho objektu. Dievčatá a chlapci vyrastajú v prostredí, kde sa slovo sex stotožňuje s nahým ženským telom, ktoré je značne zidealizované. Žena má podľa tejto predstavy možnosť sexuálne sa realizovať len vtedy, ak je v úlohe „koristi“, ktorá láka „dravca“. Pripadajú si sexuálne nepríťažlivé, ak nemajú veľké prsia, oholené nohy, podpazušie, brucho, chĺpky okolo bradaviek atď. Sexuálne vzrušenie sa u mnohých žien odvíja od toho, či sú chcené, žiaduce. Nejde o to, či ona chce, ale o to, že je chcená. Zmenia túto situáciu obnažení muži v reklamách?

Obraz nahého mužského tela je však raritou. I v ojedinelých prípadoch, v reklamách na holiace strojičky a minerálne vody, kde vidíme nahého muža skáčuceho zo skaly do azúrového mora, je snímaný v dostatočnej vzdialenosti, tak, aby nebolo vidno detaily. Zatiaľ ženy, propagujúce nízkokalorické nápoje, kozmetické prípravky a pod. máme možnosť vidieť zblízka. Zábery kamery sa zastavujú na detailoch brucha, prs a zadku, záber na tvár prichádza až neskôr. Na detaily sa, pochopiteľne, zameriavajú tie reklamy, ktoré sú z pohľadu diétnych potravinárskych tovarov dôležité – takéto reklamy majú ženy primárne ukazovať ako štíhle a vitálne a nie ako sexuálne objekty. Ich príjemný vzhľad sa stáva podmienkou ich úspechu. Avšak zintenzívňuje sa aj trend vystavovania dokonalých mužských tel, čo posilňuje mýtus mužskej krásy, čo by v konečnom dôsledku mohlo vyústiť do situácie, kedy by sa aj muži stávali sexuálnymi objektmi.

Karieristka a úspešný muž

Na trh prichádza nový typ ženy – spotrebiteľky. Nie sú už ženami v domácnosti, ale ženami budujúcimi kariéru. Je to následok šírenia feministických myšlienok, ktoré presadzujú rovnosť mužov a žien. Nezanedbateľný je však aj priemyselný rozvoj, stupeň mechanizácie, modernizácie. Žena už nemusí hodiny drhnúť hrnce, podlahu, vaňu, či čakať, kým uschne bielizeň, aby ju mohla zvesiť a ožehliť. Nemusí zháňať ingrediencie k vareniu a hodiny stáť nad sporákom, čím ušetrí čas, energiu a reklama tvrdí, že aj peniaze. Môže sa teda venovať rozvoju svojej osobnosti, vzdelávaniu, športu, záľubám. Nič jej nebráni v tom, aby sa presadila v zamestnaní a realizovala v oblasti, ktorá sa dostala prostredníctvom stereotypov do područia mužov. Zaujímavé je pozorovať, ako sa s týmito spoločenskými metamorfózami muži dokážu, resp. nedokážu vyrovnáť. Kariéru vnímajú ako doménu silnejšieho pohlavia, označenie karieristka indukuje negatívne asociácie. Aktivity ženy, orientovanej na budovanie kariéry, sú ešte stále vnímané ako čosi neprirodzené, s obavami o ich negatívny dopad na rodinu.

Tradičný model rodiny sa postupne pretvára, ba dokonca sa rozpadá, ale profesionálny úspech je ešte stále doménou mužov, napriek tomu, že rozdiely v pracovných výkonoch oboch pohlaví sa stierajú. Nepriamo to dokazujú aj vyššie nároky na mužov. Už im nestačí iba finančne zabezpečiť rodinu. V konkurenčnom boji musia neustále dokazovať svoje kvality, stúpať po kariérnom rebríčku, a tým si vydobýjať i pre seba obdiv a uznanie. Reklamy vytvárajú obrazy úspešných mužov (i u druhého pohlavia), ktorých nadobudnutie klamne odvodzujú od vlastnenia materiálnych statkov (auto, byt, luxusné doplnky).

Žena vstupuje do arény, dostáva sa do vedenia a vychádza z boja ako víťaz. Byť krásna, šikovná a úspešná – to je trend dnešnej doby, kreujúci obraz ideálnej všestrannej ženy – *femme univerzale*.

Staroba v službách poisťovní

„Populácia starne“ – výrok, ktorý síce je podložený štatistikami (v slovenskom kontexte – informačná databáza Štatistického úradu SR), ale často v rôznych prejavoch, či už odborníkov, alebo laikov, vyznieva ako redundantné kliše, zavádzajúce pokusom vzbudiť obavy aj tam, kde nie sú opodstatnené, dôsledkom čoho strácame citlivosť voči neblahej tendencii vo svete, o ktorej vypovedá.

Kým v rozvojových krajinách (Afrika, Ázia, Južná Amerika) možno hovoriť o populačnej explózii, ktorú spôsobujú:

1. zlá sociálna, hospodárska a ekonomická situácia,
2. slabá informovanosť o antikoncepčných metódach,
3. náboženské dogmy, ktoré odmietajú akékoľvek formy antikoncepcie,

zatiaľ euroatlantická civilizácia prežíva demografickú krízu. Na tento stav má vplyv mnoho faktorov: demografické, environmentálne, ale aj spoločenské, kultúrne a ekonomické, spomedzi ktorých uvádzame tie, ktoré sa podľa nášho názoru oň pričínili najviac, a to:

- pokles pôrodnosti ako následok ekonomickej krízy,
- trend solitérneho – single životného štýlu,¹
- vývoj v oblasti medicíny a zvyšovanie kvality zdravotníckej starostlivosti => dožívanie sa vyššieho veku,
- postupne do tejto vekovej skupiny pribúdajú silné povojnové generácie.

„Starými“ sa stávame hlavne dvoma spôsobmi, a to mentálnou reflexiou, keď sa človek sám začne vnímať ako starý, alebo nás za starých považujú druhí ľudia, resp. inštitúcie. Označenie môže byť i ekonomicko-legislatívne, keď človek nadobudne dôchodkový vek (zmena jeho spoločenského statusu na základe právneho vymedzenia). Alebo môže byť postavené aj na čisto vizuálnej identifikácii znakov tela, ktoré sú v našej kultúre vnímané ako symboly staroby: šedivé vlasy, zvráskavená koža na tvári a tele, zhrbená postava, strata zubov, barla a iné.

Ak vychádzame z predpokladu, že reklama je svojím spôsobom zrkadlom spoločnosti, tak očakávame, že bude reflektovať zmeny vo vekovej skladbe populácie. Ľudia v starobe predstavujú pre tvorcov reklamy takú cieľovú skupinu, s ktorou treba zaobchádzať veľmi citlivo, aby reklama nepôsobila vulgárne, aby nezosmiešňovala, neurážala a brala ohľad na znižovanie percepčných schopností starších ľudí. Funkcia zrakových orgánov sa rapídne zhoršuje, takže vizuálne objekty musia byť ľahko identifikovateľné, ideové významy ľahko dekódovateľné. Médiá starším ľuďom často a priori pripisujú predovšetkým zdravotné handicap. Lekári v reklamách radia, ako sa vyhnúť „príznakom“ staroby. Negatívne vytesnenie v tomto diskurze, teda ako sa nestáť starým (byť stále mladým), znamená v tomto kontexte „nestať sa chorým“.

¹ Byť „single“ znamená žiť osamostatnene a osamotene na základe vlastného slobodného rozhodnutia alebo na základe nutnosti danej okolnosťami, v presvedčení o výhodách života bez záväzkov. Vznik tohto trendu je pripisovaný vplyvu mnohých spoločenských faktorov ako napríklad vysoká rozvodovosť, rozpad tradičného kresťanského ideálu rodiny, pracovné vyťaženie spojené s budovaním kariéry, individualizmus prevládajúci v súčasnej západnej kultúre a v neposlednom rade i potreba „rehabilitácie“ a „revitalizácie“ po strokotaných neúspešných vzťahoch.

V západných krajinách sa dynamicky rozrastá skupina takých spotrebiteľov z radov staršej generácie, ktorí vyhľadávajú rôzne formy aktívneho odpočinku. Sú atraktívnou cieľovou skupinou firiem (eventové, cestovné a dopravné agentúry), ktoré tieto služby sprostredkujú a špecializovaných zariadení, ktoré ich poskytujú. Na tento trend pohotovo reagujú aj firmy (ako zadávatelia, tak i tvorcovia reklamy) a s prihliadaním na špecifiká tejto cieľovej skupiny verbalizujú a vizualizujú svoje propagačné posolstvá. U nás a ani v okolitých postkomunistických krajinách tomu tak, bohužiaľ, zatiaľ nie je. Vzhľadom na nízku úroveň dôchodkov je aj kúpna sila seniorov nízka. Preto je u nás portfólio propagovaných produktov a služieb určených cieľovej skupine 50+ obmedzené najmä na lieky, zdravotné pomôcky a kozmetiku. Staroba ako prirodzená etapa života, ktorá bez výnimky čaká na každého, je akcentovaná aj v reklamách, ktoré sú určené pre tú časť populácie, ktorá je v produktívnom veku, a apelujú na riziká, ktoré so sebou prináša dôchodcovský vek.

Na našom trhu seniori zatiaľ nepredstavujú atraktívnu cieľovú skupinu pre zadávateľov reklám a aj ich účinkovanie v nich je len sporadické. Prejav rodovej stereotypizácie je menej výrazný, lebo dôraz tvorcov reklamného posolstva je založený skôr na persuzívnej sile staroby ako symbolu stelesnenej životnej skúsenosti a múdrosti, ako na pohlaví aktérov, ktoré má v kontexte týchto reklám menšiu výpovednú hodnotu. Stretávame sa s tradičným modelom ženy – matky/starej matky, ktorej „pole pôsobnosti“ je domácnosť a muž – otca/starého otca, ktorý odovzdáva svoje životné múdrosti synom a vnukom.

ZÁVER

Spôsobom, akým médiá, v našom prípade konkrétne prostredníctvom reklamy, prezentujú dištinkciu rodových rolí, nepopierateľne veľkým podielom participujú na genderovej stereotypizácii. Je tiež dokázateľná vysoká miera korelácie intenzity rodovej stereotypizácie v reklame a vekovej kategórie jej cieľovej skupiny. Jej prítomnosť je preukázateľná už v reklame určenej pre deti. Najvýraznejšia je v reklamných apeloch, ktorých „terčmi útokov“ sú ženy a muži v produktívnom veku a zanedbateľná je v propagačných stratégiách reklám produktov a služieb určených pre spotrebiteľov z radov staršej generácie populácie.

LITERATÚRA

- [1] BAUDRILLARD, J. 1993. *Symbolic Exchange and Death Theory, Culture & Society*. London : Sage Publications, 301 s. ISBN 97-8080-398-399-1
- [2] CVIKOVÁ, J. – JURÁŇOVÁ, J. – KOBOVÁ, E. 2005. *Žena nie je tovar*. Bratislava : Aspekt, OZ Občan a demokracia, 434 s. ISBN 50-85549-50-6
- [3] CVIKOVÁ, J. – JURÁŇOVÁ, J. 2003. *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt, OZ Občan a demokracia, 220 s. ISBN 80-85549-02-5
- [4] KREJČÍŘOVÁ, D. – LANGMEIER, J. 1998. *Vývojová psychologie*. Praha : Grada, 344 s. ISBN 807169195X
- [5] LUTHEROVÁ, S. Rodové stereotypy v reklamách pre deti. In: *Aspekt webzin* [online]. ISSN 1225-8982, 2008. [cit. 2009-07-18]. Dostupné na internete: http://www.yy.sk/aspekt_in.php?content=clanok&rubrika=25&IDclanok=396
- [6] McLuhan, M. *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991. 166 s. ISBN 80-207-0296-2
- [7] OAKLEYOVÁ, A. *Pohlaví, gender a společnost*. 2000. Praha : Portál, 176 s. ISBN 80-7178-403-6

- [8] TUCHMAN, G. Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Hearth and home: Images of women in the massmedia*. New York: Oxford University Press, pp. 3–38.
- [9] WOLF, N. 2000. *Mýtus krásy :ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava : Aspekt, 337 s. ISBN 80-85549-15-8

KONTAKT

Mgr. Eva Bútorová, Ph.D.

Katedra žurnalistiky

Filozofická fakulta

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

B. Slančikovej 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika

e-mail: ebutorova@ukf.sk

<http://www.kzur.ff.ukf.sk/new/>

DĚTI V REKLAMĚ – REKLAMA V DĚTECH

Druhá kapitola této monografie se v rámci polarity mládí a zralosti v marketingové komunikace zabývá jedněmi z nejmladších členů společnosti. Pokouší přehledně shrnout hlavní poznatky marketérů o segmentu dětí a mládeže. Akademický přístup ke vztahu mezi marketingem, marketingovou komunikací a segmentem dětí či mládeže může být dvojího druhu. V rámci prvního z nich je možno hledat možnost, jak chránit dětské publikum před vlivem reklamy, jak je v rámci mediální výchovy vzdělávat a vytvářet podmínky pro to, aby se tento segment byl schopen na recipované marketingové komunikáty dívat kriticky. Druhý přístup by se týkal výzkumu toho, jaký typ marketingové komunikace může být v zaměření na tuto cílovou skupinu efektivní, jaká média, komunikáty nebo apely může marketingová komunikace používat, aby dosáhla svého cíle. Vycházíme zde z pozitivního vědeckého přístupu, v rámci něhož jsou oba přístupy legitimní, koneckonců spolu souvisejí a jeden ovlivňuje druhý. Tato kapitola bere za své východisko druhý z obou přístupů s zabývá se otázkou, co v této chvíli marketéři o segmentech dětí a mládeže vědí, jaké závěry při vytváření marketingových komunikátů z toho jsou schopni vyvodit a jaké postupy používají. Ve své první části kapitola nastiňuje základní diferenciaci dětského publika a představuje specifické nároky, které by měly být zohledňovány při oslovení každé z uvedených dílčích podskupin dětí a mládeže. Dále se věnuje typickému mediálnímu chování sledované cílové skupiny a z něj vycházejících doporučení pro volbu nejvhodnějších (nejefektivnějších) mediatypů k oslovení dětského spotřebitele. V závěru kapitoly je pak věnován prostor vlivu reklamy na spotřební preference dětí.

METODIKA

V této kapitole jsou komparovány výstupy vybraných empirických studií. Všechny prezentované závěry a tvrzení jsou opřeny o data z domácích a zahraničních výzkumů věnovaných problematice dětí, dětské spotřeby a vztahu nejmladší generace k médiím a reklamě.

KDO JE PRO MARKETÉRY DÍTĚ?

Segment dětí a mládeže není možné vnímat jako homogenní skupinu. Profesionálové v marketingové branži si tuto skutečnost uvědomují a formy oslovení jednotlivých dílčích kategorií cílové skupiny odpovídajícím způsobem přizpůsobují. Jinak lze zaujmout a přesvědčit děti v předškolním věku, jinak je třeba poselství koncipovat v případě, kdy se cílí na teenagery. Pokud se opřeme o doporučení, jež marketérům dodávají vývojoví psychologové a specialisté z výzkumných marketingových institucí, lze uvažovat minimálně o čtyřech odlišných podskupinách dětí a mládeže:

Předškoláci (dětí mladší 6 let)

Pokud jde o vystavení marketingovým komunikátům, jde (z perspektivy rodičů) o nejzranitelnější skupinu. Nejmladší děti nemají plnohodnotný pojem o tom, co je

skutečně reálné, o tom, jakou funkci (důvod) reklama má a jaké poselství svým recipientům předává. Předškolní děti nejsou sto porozumět realitě, která je v reklamách prezentována. Často shledávají reklamu zábavnou, legrační. Jde podle nich o formu sdělení, která jim přináší nestranné informace (*unbiased information*). Reklamy jednoduše vyprávějí o věcech, které lze koupit (Aktaş Arnas, 2006). Děti do čtyř let sice vnímají reklamu jako svébytnou formu komunikace, nicméně jediné, co chápou a ví, je fakt, že jde o „pořad určený dětem“ (Sedláček, 2009). O jejím poslání a důvodech vzniku netuší nic. Děti v tomto věku jsou plně odkázány na své nejbližší okolí, rodiče, prarodiče. Tomu odpovídají také hodnoty (motivy, incentive), které jsou prostřednictvím reklamy komunikovány. Pokud jsou prezentované produkty nabízeny přímo dětem (často se tak v případě nejmladších děje skrze rodiče – významné druhé), marketéři apelují především na pocit bezpečí, ochrany, v pozdějších fázích na nutkání prozkoumávat okolní svět (Brown, 2010).

Mladší školní věk (7 – 10 let)

Schopnost porozumět účelu reklamního sdělení se u dětí vytváří až v průběhu sedmého či osmého roku (Aktaş Arnas, 2006). Podle Jeana Piageta, psychologa zkoumajícího vývoj kognitivních schopností u dětí, probíhá u dětí mezi sedmým a jedenáctým rokem tzv. *stádium konkrétních operací*. Děti se postupně začínají učit rozumět abstraktním logickým pojmům a bez větších obtíží chápou kauzální vztahy (Piaget, Inhelder, 1997). Prostřednictvím reklamních komunikátů je ze strany marketérů aktivizována dětská touha (potřeba) prozkoumávat svět. Reklamní sdělení, která k takto starým (mladým) dětem mluví, jsou zpravidla vystavěna jako zábavné, dobrodružné příběhy se šťastným koncem. Jejich charakteristickými prvky jsou hravost a fantazie (Dudek, 2010).

Starší školní věk (10 – 14 let)

Kognitivní vývoj dětí nadále pokračuje. Zmiňovaný Piaget nazývá toto období *stádium formálních operací*. Dítě se učí rozumět vysoce abstraktním a hypotetickým otázkám (Piaget, Inhelder, 1997). Ve vztahu k reklamnímu poselství se u dětí staršího školního věku objevuje kritický odstup. Čím je dítě starší, silněji se vyvíjí vlastní schopnost kritického pohledu na reklamu a plné pochopení jejích přesvědčovacích prostředků. Klíčovým úkolem dětí v tomto stádiu je snaha odpoutat se od rodičů. Uvolněné kapacity sociálních vazeb jsou nahrazovány skupinou vrstevníků, přátel. Charakteristická je také identifikace dětí se vzory (z bezprostředního okolí, zprostředkovaných médií). Typické reklamní sdělení popisovaným charakteristikám odpovídá. Při oslovování dětí staršího školního věku marketéři akcentují pocity skupinové identity, sounáležitosti. Komunikované incentive (motivy) jsou zpravidla založeny na přizpůsobení a vzájemném skupinovém sdělení hodnot a norem (Brown, 2010).

Teenageři (děti starší 14 let)

Kritický, sebevědomý postoj k reklamě je již utvořen. Mládež rozumí záměrům marketingových sdělení stejně jako komunikačním postupům, kterými se jej snaží dosáhnout. To, co je pro toto období klíčové, spočívá v tříbení názorů a postojů, utváření hodnot. Jde o období seberealizace, sebeuvědomování, stejně jako o období hledání

partnerů. Nejčastěji proto bývají s cílovou skupinou tohoto věku komunikovány motivy individualizace, schopnost žít si podle svého, nezávislost. Jde o především o překračování hranic a nařízení, o nespoutanost. Strategickým úkolem pro autory takového sdělení je schopnost nalézt vhodné názorové vůdce, vzory recipientů. V případě využívání idolů populární kultury je nutné precizně zvážit potenciál adorovaných vzorů a časovou omezenost jejich role (cool-faktor, chceme-li).

JAK SE S DĚTMI KOMUNIKUJE – CO ZABÍRÁ

Závěry dlouhodobého výzkumu agentury Millward Brown jsou poměrně jednoznačné. Více než 80 % nejúspěšnějších dětských reklam (nejoblíbenější s nejvýraznějším impactem) jsou postaveny na humoru (při oslovování starších dětí je možné využít také ironie a černého humoru; Brown, 2010). Více než polovina nejúspěšnějších televizních spotů je založena na animaci (jako efektivní se prokazuje zapojení animovaných hrdinů, postaviček). Nejlépe si také vedou reklamy, ve kterých je zřejmé sledovat nějaký šťastný jednoduchý příběh. Reklamy jsou založené na humornosti, fantazii, zábavě a dobrodružství. Pokud chce tvůrce reklamního sdělení, aby se cílové publikum s aktéry sdělení identifikovalo, je nutné si uvědomit, že vzorem jsou pro děti vždy o 2 – 3 roky starší jedinci. Reklamy mířené na dětské publikum dále využívají existujících vzorců chování cílové skupiny – uplatňováno je velké tempo akce, dynamičnost střihů, stejně jako skupinová interakce mezi dětmi (skupinky kamarádů, hrajících si dětí; Srpová, 2007). Jako účinná strategie pro jednoznačnou identifikaci nabízeného produktu se dále v dětských reklamách využívá zvukových znělek (jingleů, jednoduchých popěveků), zpívaného sloganu. Persvazivní funkci reklamního sdělení dále zvyšuje opakované zdůrazňování klíčových slov, sousloví v mluveném komentáři (název produktu, firmy, slogan). Název produktu se v typickém reklamním sdělení zopakuje nejméně dvakrát – toto povědomí je dále utvrzováno zobrazením (taktéž opakovaným) loga firmy/produktové řady.

Prezentované závěry obsahových analýz a výzkumů dále potvrzují názory samotných marketérů. Mezi nejúčinnější metody oslovení dětského publika podle 300 oslovených marketingových odborníků patří:

- zapojení hrdinů z filmů a seriálů – souhlasilo 100 % (68 % zcela)
- animace – souhlasilo 100 % (24 % zcela)
- příběh – souhlasilo 84 % (32 % zcela)
- celebrita – souhlasilo 76 % (28 % zcela)
- zpívání – souhlasilo 72 % (16 % zcela; Mediaguru, 2012).

CO DĚTI SLYŠÍ – CO POSLOUCHAJÍ?

Otázku nalezení efektivního komunikačního kanálu, kterému oslovovaná cílová skupina opravdu naslouchá, lze považovat za klíčovou. V případě segmentu dětí a mládeže je situace poměrně jednoduchá, přehledná. Dominantním médiem pro velkou část dětí (především těch předškolních) je televize. Druhým médiem, jehož prostřednictvím lze cílovou skupinu efektivně zasáhnout (a to hlavně s postupujícím věkem) je internet, resp. mobilní marketing. Sledování televize je nejčastějším způsobem trávení volného času dětí. Naprostá většina z nich (89 %) ji sleduje denně anebo téměř denně (Mediaresearch, 2012). Televize, jako náplň volného času, je uváděna dětskými respondenty dokonce před hrou s kamarády, sportem či poslechem hudby (Brown, 2010). Více než polovina českých dětí

má také k televizi neomezený přístup – přístroj je součástí jejich pokoje (Blažková, 2004). Uvedené skutečnosti reflektují také marketéři. Jako nejefektivnější komunikační prostředek pro oslovení dětského publika označují právě televizi. S přechodem dětí na druhý stupeň základní školy pak doporučují zapojení dalších forem komunikace (podpora televizní kampaně interaktivními webovými stránkami, on-line reklama, SMS reklama a e-mail u středoškoláků; Brown, 2010).

Uvedené informace se opírají o jednoznačná data. Generaci, která vyrůstá v dnešních „zasítovaných“ podmínkách, lze bez nadsázky označit za medializovanou. Konzumaci médií věnují dnešní mladí historicky největší množství času (Šebeš, 2012). Děti a mládež v českých podmínkách tráví s médii zhruba čtyři hodiny (ve věkové skupině 4 – 14 let), respektive pět hodin denně (10 – 14 let). A 60 % z tohoto času zabírá právě sledování televize a surfování internetem (Mediaresearch, 2012). Pokud se porozhlédneme po trendech, které „naše“ mladé teprve čekají, tak 93 % evropských dětí užívá internet alespoň jedenkrát týdně, 60 % pak denně nebo téměř každý den. Provázanost nejmladší generace s internetem dále dokazuje skutečnost, že věk jeho uživatelů se neustále snižuje. Dnešní děti v Evropě poprvé použijí internet v průměru ve věku devíti let. V průměru stráví děti a dospívající na internetu hodinu a půl denně, ti v nejstarší věkové skupině 15 – 16 let pak takřka 2 hodiny denně (Šebeš, 2012).

VLIV REKLAMY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ

Za nejúčinnější formu komunikace s dětmi lze považovat televizní reklamní spoty. Není to způsobeno jen možností zapojit oba nejsilnější smysly a využít při tvorbě sdělení různorodé mobilizující prvky. Síla televizních reklamních spotů vychází také z dominantního postavení televizního média v životě cílové skupiny – zvláště při opakované frekvenci sdělení je zásah cílové skupiny prakticky absolutní. Jen pro potvrzení konstatovaného – během ranního víkendového dětského bloku vysílání mezi šestou a devátou hodinou jsou „konzumenti v zácvičku“ vystaveni reklamním spotům v průměru každých osm minut (data pro televizi Nova). V případě neregulovaného vysílání TV Barrandov se frekvence zvyšuje a reklamní sdělení je vysíláno v průměru každou třetí minutu (Maršálková, 2014). Podobná data vykazují také zahraniční studie. Průměrná délka vystavení dětí komerčně orientované komunikaci během víkendového vysílání je 35 minut – to je více než souvislý den reklamy (33 hodin) v průběhu celého roku – a pouze zvažujeme jen víkendové dopolední bloky (Aktaş Arnas, 2006). Podobným způsobem byla ověřována také reklamní expozice mládeže v internetovém prostředí. Během patnácti minut navštívili šestnáctiletí účastníci experimentu v průměru 6 internetových stránek. Na každé z nich byly v průměru umístěny 3 reklamní sdělení (Baumanová, 2013). Jen za hodinu strávenou na internetu jde o 72 zásahů cílové skupiny.

Intenzita oslovení je navíc umocněna specifiky této cílové skupiny. Reklama (především ta televizní) děti obecně baví, věnují jí daleko větší pozornost než dospělí a své oblíbené reklamní spoty dokážou bez problémů odrecitovat. Podle výzkumné agentury Factum Invenio více než polovina Čechů (54 %) uvádí, že jejich ratolesti (osoby mladší 15 let) se na reklamy dívají *s jistou dávkou zájmu* (Factum Invenio, 2005). Pozorování dětí při sledování ranního vysílání navíc prokázalo, že při přerušení programu reklamními bloky se o komerční sdělení *vůbec nestaralo* (nevěnovali jim pozornost, přepnuli na jiný kanál apod.) pouhých 7 % sledované dětské populace (Aktaş Arnas, 2006). To má samozřejmě dopad na nákupní preference zasažených dětí. Jak potvrzují závěry studie autorů Paley a White (1976), věci, které děti při nákupu nejčastěji vyžadují, jsou ty, které jsou zároveň nejvíce inzerovány, prezentovány v médiích. Podle Islera (1987) jde nejčastěji o pamlsky,

sladkosti a cereálie – potraviny podporované aktuální televizní kampaní. Dopad reklamy na dětská přání doložil taktéž výzkum agentury Median mezi dětmi ve věku od 7 do 11 let. Téměř polovina z oslovených dětí (43 %) uvedla, že *touží po věcech, které znají z reklamních spotů* (Blažková, Frýdecká, 2005). Výsledek dlouhodobého života s reklamou dětí je jednoznačný – mladí spotřebitelé preferují „označkové“ zboží. Vazba dětí na produkty spojené s mediálním posvěcením nabývá až absurdních rozměrů. V experimentálním šetření testovali američtí pediatři vliv „brandingu“ na chuťové preference dětí. Závěry byly (ku prospěchu marketérů) poměrně jednoznačné. Ve všech případech, kdy děti předpokládaly, že ochutnávají „značkové jídlo“ (McDonald's), se o něm vyjadřovaly jednoznačně příznivěji. Jednoduše jim více chutnalo. A bylo naprosto lhostejné, zda šlo o skutečný hamburger ze zmiňovaného řetězce nebo docela obyčejnou mrkev z obchodu na rohu ulice (Robinson, Borzekowski, Matheson, Kraemer, 2007).

ZÁVĚR

Cílovou skupinu dětí a mládeže je nutné dále segmentovat na nejméně čtyři dílčí podskupiny. Předškoláky, děti mladšího školního věku, děti staršího školního věku a teenagery. Je pochopitelné, že pro každou ze zmíněných skupin je třeba koncipovat reklamní poselství jinak. Pokud jde o případ televizního reklamního spotu, empirické studie prokázaly, že nejúčinnějšími prvky při oslovování dětí jsou humor, fantazie, dobrodružství a jednoduchý šťastný příběh. Polovina nejúspěšnějších dětských reklamních spotů je postavena na animaci. Průzkumy mediálního chování i zkušenosti marketingových expertů dokazují, že nejsilnějšími (nejvyužívanějšími) médii mezi dětmi a mládeží jsou televize a internet. Přičemž váha internetu stoupá s přibývajícím věkem recipienta. Spotřební chování dětí je jednoznačně podmíněno zaznamenanými komerčními sděleními. Děti touží po věcech, které znají z reklamních spotů a preferují produkty, které jsou „označkové“ kampaněmi v médiích.

LITERATURA

- [1] AKTAŞ ARNAS, Y. (2006), The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48: 138–145. doi: 10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x (online). Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1442-200X.2006.02180.x/pdf>.
 - [2] BAUMANOVÁ, M. (2013). Prostředky marketingové komunikace pro dětské publikum. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, Katedra marketingové komunikace. Vedoucí práce Michal Tomčík.
 - [3] BLAŽKOVÁ, J. (2004). Pokojům českých dětí začínají vévodit televize, mobily a počítače. (online). Bratislava: Satcentrum. (cit. 23.4.2014). Dostupné z: <http://www.satcentrum.com/clanky/6005/pokojum-ceskych-deti-zacinaji-vevodit-televize-mobily-a-pocitace/?lang=sk>
 - [4] BLAŽKOVÁ, J., FRÝDECKÁ, L. (2005). Na polovinu dětí platí televizní reklama. (online). Praha: MF Dnes. (cit. 20.4.2014). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/na-polovinu-deti-plati-televizni-reklama-fpa-/domaci.aspx?c=A050711_212640_domaci_miz
 - [5] DUDEK, D. (2010). Reklama – 2. díl – Děti a reklama. (online). Praha: Čtenářská gramotnost a projektové vyučování. (cit. 22.4.2014). Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>.
 - [6] FACTUM INVENIO (2005). Reklama a děti. Tisková zpráva. (online). Praha: Factum Invenio. (cit. 21.4.2014). Dostupné z: http://www.factum.cz/127_reklama-a-deti.
- GALST, J., WHITE, M. (1976). The unhealthy persuader: the reinforcing value of television