

Děti jako cílová skupina mediální persvaze

Alice Junková

Bakalářská práce
Vedoucí práce:
Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alice Junková**
Osobní číslo: **K09027**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Děti jako cílová skupina mediální persvaze**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části kriticky zhodnoťte literaturu pojednávající o marketingových komunikacích, televizním vysílání a problematice dětského diváctví. Na základě teoretického vymezení stanovte cíle práce, hypotézy a metody jejich ověřování.
2. V praktické části analyzujte marketingové komunikace pořadu Animáček, jeho historii, vývoj a současný stav.
3. Pomocí výzkumu ve vymezené cílové skupině potvrďte či vyvráťte stanovené hypotézy. Na základě výsledků výzkumu zhodnoťte současný stav dětského diváctví pořadu Animáček.
4. V projektové části se pokuste formulovat doporučení producentům pořadu Animáček z pohledu marketingových komunikací a rodičům dětí z pohledu sledování tohoto pořadu.
5. Shrňte dosažené výsledky bakalářské práce. Naznačte možné pokračování výzkumu sledovaného tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Dotisk 2007, Praha, Grada, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . Marketing. Dotisk 2007, 2006. Praha : Grada Publishing, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

ŠEĎOVÁ, Klára. Děti a rodiče před televizí : Rodinná socializace dětského televizního diváctví. Brno : Paido, 2007. 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

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

10. dubna 2012

ALICE JUNKOVA

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 nevýdělečně 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). Odpirá-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 výdělku jim dosaženého 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat marketingové komunikace pásma Animáček, nalézt v nich persvazivní prvky a pomocí výzkumu prokázat jejich vliv na cílovou skupinu děti ve věku 5-6 let. Zkoumá rovněž penetraci pořadu Animáček reklamou. Teoretická část obsahuje kritickou rešerši odborné literatury u nosných témat: televizní vysílání, persvaze a účinky médií, marketingové komunikace, dětské diváctví. Praktická část se soustřeďuje na verifikaci formulovaných hypotéz. Jsou užity kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu, jejichž výsledkem je analýza marketingových komunikací pásma Animáček, kvantitativní analýza reklamy tohoto pořadu a realizovaná výzkumná sonda ve zkoumané cílové skupině.

Klíčová slova: marketingové komunikace, televizní vysílání, persvaze, účinky médií, dětské diváctví, mediální výchova, ochrana diváka, televizní reklama, psychologie reklamy, analýza marketingových komunikací, kvantitativní analýza, výzkumná sonda.

ABSTRACT

This thesis puts itself the target to analyze the marketing communications of the "Animáček" children's TV show, and to find persuasive elements in them, and through research to demonstrate their impact on the target group of children aged 5-6 years. It also examines an advertising penetration of the the Animáček show. The theoretical part contains a critical research of skilled literature on key topics: television, persuasion and media effects, marketing communications, children's spectatorship. The practical part is focused on verifying of formulated hypotheses. They are used both quantitative and qualitative research methods, resulting in the analysis of marketing communications of Animáček show, quantitative analysis of advertising in this show, and implementation of a research probe in the examined target group.

Keywords: marketing communications, TV broadcasting, persuasion, media effects, children's spectatorship, media education, protection of the audience, TV advertising, psychology of advertising, marketing communications analysis, quantitative analysis, research probe.

Motto:

„V naší obchodní kultuře vidíme děti jako ekonomické zdroje, které lze využít stejně jako bauxit nebo dřevo.“

Gary Ruskin

Poděkování:

Moje velké poděkování patří paní Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D., která mě dokázala podněcovat, inspirovat a vést tím správným směrem.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	12
1.1 HISTORIE TELEVIZE A JEJÍ PŮVODNÍ ROLE	12
1.2 POŘADY PRO DĚTI.....	13
1.3 TELEVIZE DNES.....	14
1.4 HYBRIDNÍ TELEVIZE	15
1.5 SHRNUÍ.....	16
2 PERSVAZE A ÚČINKY MÉDIÍ	18
2.1 MEDIÁLNÍ ÚČINKY.....	20
2.2 PŮSOBNÍ TELEVIZE	22
2.3 SHRNUÍ.....	23
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
3.1 REKLAMA.....	24
3.1.1 Televizní reklama.....	25
3.1.2 Důvěryhodnost reklamy	26
3.1.3 Psychologie reklamy	27
3.1.4 Škodlivost reklamy.....	27
3.1.5 Skutečný vliv reklamy.....	29
3.2 PUBLIC RELATIONS	29
3.2.1 Eventy.....	30
3.3 PODPORA PRODEJE	31
3.3.1 Merchandising.....	31
3.3.2 Soutěže	31
3.4 DIRECT MARKETING	31
3.4.1 On-line prodej	32
3.5 PRODUKT.....	32
3.5.1 Značka	33
3.6 SHRNUÍ.....	33
4 DĚTSKÉ DIVÁCTVÍ	35
4.1 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	35
4.2 VYBAVENOST CÍLOVÉ SKUPINY	36
4.3 SNADNO OVLIVNITELNÁ CÍLOVÁ SKUPINA	37
4.4 ATRAKTIVNÍ CÍLOVÁ SKUPINA.....	38
4.5 POZITIVNÍ OVLIVNĚNÍ MÉDIÍ	39
4.6 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A VLIV RODINY.....	40

4.7	OCHRANA DIVÁKA	42
4.7.1	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	42
4.7.2	Směrnice o audiovizuálních mediálních službách	44
4.7.3	Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání	45
4.7.4	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	45
4.7.5	Rada pro reklamu	47
4.8	SHRNUTÍ	48
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
5	CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE	51
5.1	PŘEDMĚT VÝZKUMU A JEHO CÍLE	51
5.2	FORMULACE HYPOTÉZ	51
5.3	METODY PRÁCE	51
5.3.1	Kvantitativní výzkum	52
5.3.1.1	Sekundární údaje	52
5.3.1.2	Primární údaje	52
5.3.2	Kvalitativní výzkum	53
5.3.2.1	Technika výzkumu	54
5.3.2.2	Realizace	54
5.3.2.3	Sběr dat a časový rozvrh	54
5.3.2.4	Analýza dat a jejich posouzení	55
6	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PÁSMA ANIMÁČEK	56
6.1	VÝVOJ ČASOVÉ DOTACE	57
6.2	VÝVOJ SLEDOVANOSTI	58
6.2.1	Souvislosti	59
6.3	VÝVOJ PROGRAMU	59
6.4	SHRNUTÍ	60
6.5	MERCHANDISING	60
6.5.1	Nanuk Animáček	60
6.5.2	Plyšová zvířátka	61
6.5.3	Atributy persvaze	62
6.6	WEBOVÉ STRÁNKY	63
6.6.1	Shrnutí	64
6.7	SERIÁL POKÉMON	64
6.7.1	Internetová prezentace seriálu Pokémon	65
6.7.2	Shrnutí	67
6.8	FACEBOOK	67
6.9	SOUTĚŽE A HRY	69
6.10	HRY PRO IPHONE A IPOD	70
6.11	EVENTY - BAKUGAN TOUR	70
6.12	SHRNUTÍ	72

7	KVANTITATIVNÍ ANALÝZA REKLAMY	73
7.1	ČETNOST VYSÍLÁNÍ.....	74
7.2	SHLUKOVÁ ANALÝZA	75
7.3	ANALÝZA OBSAHU REKLAMNÍCH SPOTŮ.....	76
7.3.1	Jogurty Gormiti	76
7.3.2	Chodící zvířátka Littlest Pet Shop.....	77
7.3.3	Kinder Pingui	78
7.3.3.1	Aktuálně.....	79
7.4	SHRNUTÍ.....	79
8	VÝZKUMNÁ SONDA	81
8.1	REALIZACE.....	81
8.1.1	Dotazování	82
8.1.2	Sledování pořadu.....	82
8.1.3	Kreslení	82
8.1.4	Telefonické dotazování rodičů	82
8.1.5	Poznámka k realizaci.....	83
8.2	ANALÝZA A POSOUZENÍ DAT	83
8.2.1	Analýza dotazování	83
8.2.2	Analýza sledování pořadu a reklamy	85
8.2.3	Analýza kresby	86
8.2.4	Analýza dotazování rodičů.....	86
8.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉ SONDY.....	86
8.4	SOUČASNÝ STAV DĚTSKÉHO DIVÁCTVÍ POŘADU ANIMÁČEK.....	87
9	OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ.....	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	89
10	DOPORUČENÍ RODIČŮM.....	90
11	DOPORUČENÍ PRODUCENTŮM.....	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

„*Děti jsou ,konzumenti ve výcviku‘“.* (McNeal in Srpová, 2007 : 129)

Jako studentka marketingových komunikací, konzumentka médií a současně matka pětiletého dítěte jsem každodenně konfrontována s realitou mediální persvaze. Svou bakalářskou práci jsem proto pojala jako příležitost tuto persvazi relevantně prozkoumat prostřednictvím vlastního výzkumu na konkrétním případě. Tím je pásmo animovaných seriálů *Animáček* z produkce TV Barrandov. Mix jeho marketingových komunikací ve mně budí dvě protichůdné emoce. První je obdiv nad jeho dokonale zvládnutým nástupem na přesycený televizní trh, díky kterému se stal lídrem ve své kategorii s nejvyšší sledovaností v cílové skupině děti ve věku 4-9 let. Druhou je pak nevole nad použitými formami marketingových komunikací, jejich rozsahem, intenzitou a persvazivním kontextem, díky kterému získává diváky nové, posiluje loajalitu u těch stávajících a především si cíleně a systematicky vychovává svého vlastního dětského diváka.

Tyto úvahy kopíruje teoretická část práce, ve které chci získat množství relevantních informací o televizním vysílání, persvazi, marketingových komunikacích a cílové skupině předškolních dětí prostřednictvím kritické rešerše odborné literatury. V praktické části pak provedu kvantitativní analýzu reklamy, analýzu marketingových komunikací pořadu *Animáček* a jejich výzkum se zaměřením na atributy persvaze. S jeho pomocí se pokusím potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy a v projektové části formulovat rodičům a producentům pásma *Animáček* svá doporučení. V závěru pak naznačím možné pokračování výzkumu sledovaného tématu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

„Žijeme v trvalé dialýze s televizí a reklamou, čtyři až pět hodin denně v Evropě i ve Spojených státech. Jíme podle televize. Mluvíme o televizi. Myslíme televizně. Probouzíme se s televizí. Usínáme s televizí. Toužíme s televizí.“ (Toscani, 1996 : 156) Souhlasím s Toscanim. Televize i ostatní elektronická média zčásti nahradila běžný život¹ a pro část populace tvoří jakousi náhražku jejích vlastních zážitků, emocí, prožitků. Televize je samozřejmě součástí každé domácnosti a od počátku své existence přitahuje kritiky i obhájce tohoto média a jeho vlivu na společnost i jednotlivce. Zajímavý náhled na důvody její masovosti a schopnosti manipulace nabízí Černoušek (in Suchý, 2007 : 18): „*Používat televizi je jednoduché, člověk v podstatě nepotřebuje umět číst a psát.*“ Největším úskalím televize podle Toscaniho (1996) je její koloběh vyvolávání a následného uspokojování lidských potřeb. Televizní život nahrazuje život skutečný. Dochází k absenci přímé komunikace mezi lidmi, místo ní nastupuje chladná elektronická pseudokomunikace, prosta emocí, vřelosti. „*Vypnout televizi a vyjít si ven nebo si jen tak s někým popovídat přestává být uspokojivou zábavou.*“ napsal Jerry Mander (2000 : 296) v roce 1978.

1.1 Historie televize a její původní role

Na úvod si dovolím poměrně dlouhou citaci, jednu z mála definic televize z roku 1964 od Valtra Feldsteina (1964 : 11): „*Pojem televize, obestřený u nás ještě před deseti lety zvláštní tajemností, přitažlivostí i nedůvěrou, zvědavostí i pochybnostmi, stal se v poslední době jedním z pojmů nejběžnějších a nejčastěji vyslovovaných. Za pouhých deset let se z představy většinou nejasné, mlhavé a opředené vzrušujícími dohady o tom, že bude možné nejen slyšet, ale i vidět na dálku, stalo něco docela samozřejmého, všedního jak pro obyvatele velkých měst, tak i pro lidi v nejodlehlejších samotách. Jeden z nejpozoruhodnějších vynálezů dvacátého století pronikl do našeho života a usídlil se v něm tak samozřejmě, jako kdyby byl odjakživa jeho neodmyslitelnou součástí.*“ Tato definice dává pocítit sílu,

¹ I přes vysokou penetraci internetu je televize stále v popředí zájmu. Podle ATS byla v ČR v listopadu 2011 průměrná doba sledovanosti 3 hodiny 41 minuta, což je nejdelší čas v listopadovém měsíci od roku 2005. (Mediaguru, 2011, [online])

kteřou už v té době toto médium disponovalo. V porovnání s dneškem v ní však můžeme cítit tajemnost a nadšení z něčeho nového, se kterými se věci realizovaly v šedesátých letech minulého století.

Zahájení zkušebního vysílání československé televize proběhlo 1. května 1953, úvodní slovo měl Jaroslav Marvan. „*Televize vysílala 3 dny v týdnu (v létě 2 dny), týdně 3,8 hodiny.*“ (Dějiny českých médií, 2003 : 194) Náplní vysílání bývala zpravidla hudba a filmové týdeníky. V listopadu 1953 bylo vysílání rozšířeno na čtyři dny v týdnu, přičemž čtvrtední odpoledne bylo vyhrazeno programu pro děti, na kterém se podíleli Ondřej Sekora, Štěpánka Haničincová, Jindřich Fairaizl a Vladimír Kovářik. V roce 1958 bylo zahájeno Vysílání pro mateřské školy, které si brzy získalo oblibu dětí, učitelů i rodičů. Podle Feldsteina (1964 : 131) se brzy „...*ukázalo, že televize je díky své názornosti znamenitým prostředkem k šíření vědomostí nejrůznějších vědních, technických i společenských oborů.*“ a prosazovalo se rovněž užívání televize jako vyučovacího prostředku. (Feldstein, 1964)

Již v té době se však Feldstein v kapitole Vysílání pro děti a mládež zamýšlí nad otázkami, zda televize dětem prospívá či nikoliv, neboť se všeobecně „...*uznává, že děti jsou nejděčnějšími televizními diváky.*“ (Feldstein, 1964 : 190), ovšem ruku v ruce s tímto tvrzením jdou obavy, že děti sledují i pořady pro dospělé, a to zvláště ve večerních hodinách. Děti pak jsou nejen nevyspalé „...*a co horšího, přesycené z množství dojmů a zážitků, které se jim takto nabízejí v rozsahu přesahujícím leckdy schopnosti jejich vnímání. Mluví se o tom, že televize zaviňuje u dětí blazeovanost, nezdravou předčasnou vyspělost, že je připravuje o naivitu a bezprostřednost mládí...*“ (Feldstein, 1964 : 190) Záměrně zde uvádím tuto citaci z roku 1964, abych poukázala na obavy z ovlivňování televizí již v dobách, kdy se hovořilo převážně jen o jejich kladech a vysílání v délce desítek hodin měsíčně se skládalo z několika týdeníků, televizní inscenace a poslechu vážné hudby. Feldstein také rodiče varuje, apeluje na jejich zodpovědnost a na posouzení vhodnosti vysílaných pořadů, jakož i na kontrolu času stráveného dětmi u televizní obrazovky. (Feldstein, 1964)

1.2 Pořady pro děti

Pro ucelenou představu o tématu jsem měla v úmyslu zmapovat novodobou historii pořadů pro předškolní děti. Protože však jediným srovnatelným pořadem a současně významovou alternativou je Večerníček z produkce České televize, rozhodla jsem se tuto subkapitulu věnovat právě jemu. Večerníček se začal vysílat v roce 1965 a pětáctýřicet let byl vlajko-

vou lodí pořadů pro nejmenší. Zpočátku se vysílal pouze v neděli a jen postupně se přidávaly další vysílací dny. Úspěchem bylo prázdninové vysílání v roce 1969, od roku 1973 ho děti mohly sledovat každý den a barevně. Nárůst vysílacího času provázelo nadšení diváků, kteří do redakce posílali týdně zhruba 500–800 pohlednic týdně. Večerníček jako odpověď každému poslal černobílou pohlednici s pozdravem. (Smítalová, 2010, [online])

Historie Večerníčku je současně retrospektivou českého animovaného filmu. Počáteční náplní Večerníčku byly solitérní pohádky, seriálovou podobu odstartoval v roce 1967 loutkovým seriálem Broučci. Postupem času produkovala tehdejší Československá televize seriály O loupežníku Rumcajsovi, O Vodníku Česílkovi či Pohádky z mechu a kapradí. Velký úspěch zaznamenaly pohádky o krtečkovi autora Zdeňka Milera, historiky Maxipsa Fíka či Mach a Šebestová. Mezi oblíbené současné seriály patří Krysáci. (Smítalová, 2010, [online])

Sledovanost Večerníčku v roce 2010 byla denně přibližně dvě stě tisíc dětí. S nástupem nových digitálních televizí se objevila konkurence Večerníčku, právě v podobě pásma Animáček. Vedoucí Centra tvorby pro děti a mládež České televize Kateřina Krejčí tehdy odpověděla na otázku, v čem vidí hlavní přednost Večerníčku a příčinu jeho dlouholeté popularity², těmito slovy: „*Probouzí v dětech fantazii, nenajdete v něm násilí, ale ani líbivou podbízivost, a přitom je nesmírně pozitivní. A taky kontinuálně ovlivňuje už několik generací diváků.*“ (Smítalová, 2010, [online]) Osobně s jejími slovy souhlasím, výzkum v praktické části však ukáže, že ne vždy je míra pacifismu tím hlavním důvodem vysoké sledovanosti.

1.3 Televize dnes

Podle Pácla (in Srpová, 2007) začala naše novodobá mediální éra v únoru 1994, kdy skončil monopol České televize a začala vysílat první soukromá televize Nova. Za symbol této epochy považuje peoplemetr, díky jehož činnosti se vysílání kvantifikuje na finanční hod-

² Co se týká popularity Večerníčku, je zde na místě jistá střízlivost, neboť ve svém formátu neměl až do nástupu pásma Animáček na obrazovky v podstatě žádnou konkurenci.

notu reklamních sazeb. „Tím se ovšem všechny dosavadní klady komerčního vysílání (a komerčních médií vůbec) mění v jejich kardinální problém: Komerční televize přestává prodávat své pořady svému publiku a místo toho začíná prodávat své publikum svým inzerentům.“ (Pácl in Srpová, 2007 : 43) Tuto teorii potvrzuje i McLuhan, který podobný názor vyslovil již v roce 1991 a podle něhož autoři „... jsou pod stálým tlakem, aby se stále více přizpůsobili motivaci a tužbám publika. Zatímco význam produktu klesá, význam publika stoupá.“ (McLuhan, 1991 : 211) Stále znatelněji se tedy televize podbízí svým divákům ve snaze shromáždit jich před obrazovkami co nejvíce. Na úkor seriózní publicistiky, umění a vzdělávacích pořadů tak ve vysílání vzrostl podíl diváckých soutěží, talk-show, zábavných pořadů a kontroverzních reality-show. (Pácl in Srpová, 2007)

Podle výroční zprávy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 2011 bylo v ČR pět provozovatelů celoplošného televizního vysílání, kteří poskytují celkem 11 programů. Jedná se o TV Barrandov, CET 21, Českou televizi, FTV Prima a První zpravodajskou, která však vysílání televize Z1 v roce 2011 ukončila. (RRTV, 2012, [online]) Pomocí satelitního vysílání pak lze sledovat další stovky programů z celého světa.

V současné době je nejsledovanější televizí v Česku TV Nova, jejíž zpravodajskou relaci Televizní noviny sleduje denně průměrně dva a půl miliónu diváků.³

Tabulka I - Share cílové skupiny 15+ za rok 2011⁴ (zdroj: ATO, 2012, [online])

ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	Nova	Nova Cinema	Prima	Prima Cool	Prima Love	TV Barrandov	Stanice At Media	Ostatní stanice
17,73 %	3,08 %	2,68 %	3,34 %	33,04 %	4,93 %	18,44 %	3,2 %	0,62 %	4,9 %	1,41 %	6,63 %

1.4 Hybridní televize

Z pohledu možné budoucnosti televizního vysílání se k zamyšlení nenabízí pouze otázka programová, ale též otázka její technologické platformy. Internet je velmi silný hráč, se

³ Podle Asociace televizních organizací ATO (výzkum Mediaresearch) obsadily Televizní noviny na TV Nova za rok 2011 99 příček žebříčku TOP 100 (rating 26,3-31,5 %). Pouze jednou se na 59 pozici objevily Sportovní noviny TV Nova s ratingem 27,6 %

⁴ Prime time 19.00–23.00 hodin

kterým je mladá generace propojena takřka pupeční šňůrou. Nejen mladí lidé, ale už i děti na něm sledují filmy, stahují hudbu, jsou stále on-line. V souladu s požadavky trhu byla v roce 2009 na veletrzích IFA a IBC poprvé předvedena platforma pro takzvanou hybridní televizi. Jak název napovídá, jedná se o hybrid televize a internetu, který by měl v budoucnu spojit výhody obou médií a jehož vývoj se stal středem zájmu výrobců a poskytovatelů televizního vysílání. (Říčný, 2011, [online]) Podmínkou užívání je hybridní set-top-box a internetové připojení. Prognózy zájmu uživatelů v České republice zatím nejsou zpracovány. Pro Německo zpracovala prognózy společnost Mücke Sturm Company a v roce 2015 odhaduje užití hybridní televize ve 39 % domácností. Testy hybridního vysílání probíhají kromě Francie a Německa také v Nizozemsku a ve Španělsku. Česká televize v tomto kontextu představila plán pro rok 2012. Cílem oddělení nových médií je dodat nový rozměr veřejnoprávní službě smysluplným propojením těchto dvou dosud svébytných médií a využití tohoto spojení ve prospěch diváka. (Vojtěchovská, 2011, [online])

1.5 Shrnutí

Televize v současné kultuře zčásti nahradila běžný život. Původně plnila funkci informační a zábavní. V současné době je pro mnohé náhražkou rodinného krbu, komunikačního partnera a její společné sledování může být považováno za formu interpersonální komunikace.

Dětské vysílání má své místo v historii televize již od roku 1958. Již v šedesátých letech se odborníci pokoušeli zodpovědět, jaké účinky má sledování televize na dětského diváka, zda mu prospívá či nikoliv a apelovali na rodiče, aby lépe kontrolovali čas dětí strávený u televize a posuzovali vhodnost sledovaných pořadů. V kontextu s praktickou částí je jedna podkapitola věnována historii dětského pořadu Večerníček, který svým formátem i časem vysílání koreluje se zkoumaným pořadem Animáček.

V podkapitole Televize dnes se zamýšlím nad současným stavem televizního vysílání a otázce, jestli prodává televize své obsahy publiku, nebo zda své publikum prodává inzerentům. Objem reklam i žánrové proměny pořadů naznačují, že v komerčních médiích je v praxi realizována převážně druhá varianta. Současnou úroveň televizního vysílání považuji za neuspokojivou. V průběhu celého dne jsou běžně vysílány filmy a seriály s násilným obsahem. Formát večerních zpravodajských relací lze i na veřejnoprávní televizi do jisté míry považovat za bulvární. Večerní vysílání jsou pak sestavena z prvků reality-show, pěveckých soutěží či českých televizních seriálů. Pokud tedy není považována plytká

zábava a brutální násilí za kulturní hodnoty, je krajně nevhodné hovořit obecně o televizi jako o kulturním, vzdělávacím či zábavním médiu, tyto funce plní převážně jen veřejnoprávní média.

Možná budoucnost televizního vysílání je nastíněna v poslední podkapitole. S rozvojem internetu se producenti zaměřili na propojení dvou nejsilnějších médií a v současné době se testují možnosti hybridního vysílání. Domnívám se však, že důležitější než otázku technické platformy televizního vysílání by bylo zapotřebí řešit její platformu obsahovou.

2 PERSVAZE A ÚČINKY MÉDIÍ

„Přesvědčování je umění přimět lidi, aby něco dělali, nebo něčemu věřili, aniž je k tomu nutíme. Přesvědčovat nelze násilím, krutostí nebo zbraněmi; přesvědčovat lze slovy, obrazy, tónem hlasu, poplácáním po zádech, slzami nebo psaníčkem.“ (Heffernaan in Bartošek, 2007 : 61)

Kořeny pojmu persvaze, nebo též persuaze pochází z latinského persuadere. Jsou spojovány s řeckou mythologií a bohyní přemlouvání Peithó, v římském podání známou jako Sua-da. Od jejího jména lze odvodit název disciplíny, která se zabývá *„...komplexním problémem ovlivňování člověka člověkem prostřednictvím řeči.“* (Klapetek, 2008 : 84) Podle Simonse (in Srpová, 2007 : 29) je persvaze *„...lidská komunikace určená k ovlivňování ostatních tím, že změní jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje.“* Ross s odkazem na Aristotelovy metody a způsoby interpretuje persvazi jako *„...proces, který obratně a eticky využívá logické myšlenky, emocionální žádosti, důvěryhodnost a etické důkazy k ovlivnění a motivování ostatních, aby reagovali, jak si přeješ.“* (Ross in Srpová, 2007 : 29)

„Za přesvědčování je považováno takové ovlivňování, při kterém se přesvědčovaný pod vlivem přesvědčujícího dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o zdůvodnění nějakého stanoviska.“ (Klapetek, 2008 : 84) Ústředním znakem tohoto úsilí je cílená změna, diferencující znaky jsou pak dobrovolnost, zúčastněnost a zainteresovanost. Díky dobrovolnosti je persvaze odlišná od praktik, užívajících přinucení či zastrašování. Zainteresovanost ji odlišuje od psychologické manipulace. A prvek zúčastněnosti znamená aktivní spolupráci přesvědčovaného, který obdrženou informaci zpracuje a potvrdí tak, že v závěru informace není jen izolovaně přijata, ale stává se neoddělitelnou součástí jeho názoru či přesvědčení. *„Usilovat o takový druh změny názoru, při kterém se přesvědčovaný je schopný s novým názorem ztotožnit, to je maximum, kterého je možno dosáhnout.“* (Klapetek, 2008 : 84)

Za základní předpoklady úspěšného persvazivního úsilí jsou považovány: věrohodnost přesvědčovatele, emotivita sdělení a logická argumentace. Jako argumenty lze použít důkazy, fakta, osobní zkušenosti, zvyky a pravidla, příklady, autority. Za méně úspěšný argument je považována extrapolace. (Klapetek, 2008)

Za primárně persvazivní žánr považuje Čmejrková reklamu, která mimo jiné parazituje na žánru odborném a vědeckém, když se snaží budovat zdání objektivitu a opírat svá tvrzení o

výsledky testů, výzkumů či statistik. Parazituje také často na diskurzu upřímnosti „...alespoň ta její část, která se snaží skrýt apel za zpověď a praktiky persvazivnosti za praktiky upřímnosti.“ (Čmejrková in Srpová, 2007 : 192) Jako příklad uvádí svěřování se přítelkyni, prosby rodičům, doznání známých osobností, dopisy spokojených uživatelů, vyjádření lékařů či citové výlevy neznámých osob. Dalším příkladem užití upřímnosti v persvazi je teleshopping, který oproti reklamě poskytuje pro rozvinutí persvaze mnohem větší prostor. (Čmejrková in Srpová, 2007)

Výsledkem persvaze je podle Kulky (2008 : 55) „přijetí nějakého tvrzení, názoru.“ I když je persvaze podložena důvody rozumovými, není na nich zcela závislá. Svou roli hrají také hodnotové a emocionální momenty. Klapetek (2008 : 86) také uvádí zajímavý náhled na účinky takového typu přesvědčování, neboť podle něj „...*O co je tento typ ‚přesvědčení‘ méně založen na pochopených, kriticky vyhodnocených a přijatých argumentech, o to více má povahu jakési ‚víry‘, hájené obvykle nesmlouvavě a dogmaticky.*“ Výsledkem je pak nekritické obhajování uměle implementovaných myšlenek, kdy objekt persvaze nerozumí obsahové stránce, není schopen rozpoznat dobré od zlého a podstatné od nepodstatného, ale o to vehementněji věc prosazuje. S použitím masových médií mohou tyto způsoby vést k velkému množství rychle vzniklých obhájců a stoupců podsouvaných myšlenek a „*Protože nikdo nemůže dát sám to, co sám nemá, plodí tito lidé sobě podobné, a mimo to svou nekompetentností a svými otrockými interpretacemi poskytují nepřátelům dané myšlenky dobré argumenty k tvrzením o její zvrácenosti.*“ (Klapetek, 2008 : 86)

V rámci komunikace rozlišujeme následující typy persvaze:

- Vlastní přesvědčování – hlavním prostředkem ovlivnění je argumentace
- Propagace – autorita, tvůrce projektu ovlivňuje jednání a myšlení příjemce
- Agitace – nabízí řešení blízké situace, určená zpravidla příjemci, který je o správnosti svého jednání přesvědčen, ale očekává formulaci názoru.

Vymezením pojmu persvaze se zabývá i Hana Srpová (2007); snaží se popsat rozdíl mezi persvazí a manipulací a ve své publikaci shrnuje základní rysy persvaze takto:

- Vědomý záměr autora o ovlivnění
- Jasný cíl, o čem chce přesvědčit a čeho chce dosáhnout
- Proces

- Lidská komunikace
- Možnost volby, svoboda rozhodování
- Zaměření na systém hodnot, postoje, přesvědčení příjemců

I přes rozsáhlý rozbor označuje závěrem persvazi a manipulaci jako dvě strany jedné mince, které mají společné mnohé vyjadřovací prostředky a metody. Jako rozhodující v situacích, kdy není zřejmé, o jakou techniku se jedná, doporučuje za rozlišovací faktor stanovit, kdo má ze změny příjemce (míněno změny postojů, hodnot, chování) prospěch, zda zdroj (autor), či příjemce (adresát). (Srpová, 2007)

2.1 Mediální účinky

„Mediální ‚účinky‘ jsou, jednoduše řečeno, zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií.“ (McQuail, 2009 : 478) Podle Stiffa (in Trampota, Vojtěchovská, 2010 : 228) lze za účinek *„...považovat jakékoli vyvolání, posílení nebo změnu postojů, přesvědčení, hodnot nebo jednání příjemců.“* McQuail (2009 : 468) otevírá kapitolu o mediálních účincích výstižným paradoxem: *„Panuje všeobecně rozšířené přesvědčení hraničící s jistotou, že masová média jsou mocným nástrojem, který dokáže ovlivnit názory i chování lidí. Současně je ale nesmírně obtížné předvídat jejich účinky nebo po určité události dokázat, že se skutečně projeví.“* Může se zdát, že média požívají absolutní důvěry diváků, čtenářů a posluchačů. Podle předpovědi počasí si bereme deštník, oblékáme moderní šaty z televizních reklam, zdravě se stravujeme na základě sledování pořadů o zdravém životním stylu, svá obchodní rozhodnutí řídíme podle zpravodajství a aktuálních kurzů.

Podle McQuaila je vliv médií a jejich účinek nejistý a do určité míry velmi těžce předvídatelný. Odborná i laická veřejnost ve svých názorech na problematiku účinků médií reaguje v širokém spektru emocí od negativních až k těm pozitivnějším a jak McQuail (2009 : 469) dodává *„...někteří se dokonce domnívají, že média do jisté míry konají dobro.“*

Jedním z účinků médií je vyvolání změny. Ať už na úrovni jednotlivce, společnosti, instituce či celé kultury, média mohou změnu:

- Způsobit záměrně
- Způsobit nezáměrně
- Způsobit změnu méně významnou ve své formě či intenzitě

- Usnadnit
- Posílit stávající stav – nulová změna
- Mohou změně zabránit (McQuail, 2009)

Typologie účinků podle McQuaila (2009):

- Plánované a krátkodobé. Řadí se mezi ně propaganda, mediální kampaň, dozvídání se zpráv, nastolování témat, rámování
- Neplánované a krátkodobé. Kolektivní a individuální reakce, politické účinky
- Plánované a dlouhodobé. Šíření zpráv, pokroku, inovací, distribuce znalostí
- Neplánované a dlouhodobé. Socializace, společenská kontrola, vyznění událostí, institucionální změna, kulturní a společenská změna, sociální integrace

Tabulka II - Modely účinků podle Perseové (in McQuail, 2009)

	Podstata účinků	Proměnné veličiny mediálního obsahu	Proměnné veličiny publika
Přímé	Okamžité, jednotné, pozorovatelné, krátkodobé; důraz na změnu	Význačnost, vzrušení, realismus	Není důležité
Podmíněné	Individualizované; posílení i změna; kognitivní, afektivní a behaviorální; dlouhodobé nebo krátkodobé	Není důležité	Sociální kategorie; sociální vztahy; individuální rozdíly
Kumulativní	Založeny na kumulativním působení; kognitivní nebo afektivní; vzácně behaviorální; trvalé účinky	Shodné na různých kanálech; opakování	Není důležité
Kognitivně - transakční	Okamžité a krátkodobé; založené na jednorázovém působení; kognitivní a afektivní; behaviorální účinky jsou možné	Význačnost vizuálních podnětů	Schematické složení; nálada; cíle

Přes všechnu snahu je však jen obtížně měřitelné, které faktory, do jaké míry a jakým způsobem mínění konzumenta nakonec ovlivní. Shoda jistě panuje v tom, že média nás informují, ovlivňují naše rozhodnutí a formují a utvářejí naše názory. To je také důvod stále se zvyšujícího vynakládání značných finančních prostředků do reklamy a public relations. Na opačném názorovém pólu však vládne pochybnost, zda jsou účinky médií skutečně takové,

jaké jim přisuzujeme. „A co je nejdůležitější – měli bychom přikládat patřičnou vážnost skutečnosti, že účinky jsou podmíněny příjemcem přinejmenším stejně jako odesílatelem.“ (McQuail, 2009 : 470)

2.2 Působení televize

„Ze všech masových médií pronikla právě televize nejhluběji do sféry našeho intimního života.“ (Šeďová, 2007 : 31) Televize se ve většině rodin stala jejich nedílnou součástí. Lidé věnují jejímu sledování velké množství času a pro děti i dospělé je přirozeným domácím partnerem. Vliv na působení televize má podle Klímy (in Suchý, 2007 : 18) fakt, že „...Prostý divák si ani nedovede představit, že obraz nemusí odpovídat skutečnosti.“ Televize je mnohými konzumenty vnímána jako relaxační aktivita (Barrioso in Šeďová, 2007) a podle Fielda (in Šeďová, 2007) se ukazuje, že nejčastější způsob sledování televize je sledování společné. Podle Šeďové (2007 : 28) je televize „...spolu s rodinou a školou – jednou z nevlivnějších socializačních institucí. Zatímco zodpovědnost rodiny i školy za socializaci dětí jim svěřených je všem zřejmá a legislativně ukotvená, média, přesto jak obrovský je jejich vliv, žádnou zodpovědnost nemají. Jejich cílem je především sledovanost a s ní související zisk.“ Jak víme z kapitoly o legislativní ochraně diváka, není to tak docela pravda.

Adam Suchý se v souvislosti s působením televize pokouší ve své monografii Mediální zlo – mýty a realita odpovědět na otázku, zda mezi konzumací násilí v médiích a reálným agresivním chováním existuje přímá souvislost. Uvádí statistiku, která se sice vztahuje na třináctileté děti, ale domnívám se, že je pro uvedení do rámce relevantní: „Údaje pro Českou republiku říkají, že dnešní třináctileté dítě vidělo v televizi asi 52 tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení, přičemž „průměrné“ dítě stráví nejméně 25 hodin týdně před obrazovkou...“ (Suchý, 2007 : 13) Názory autorit na působení televize jsou velmi protichůdné. Podle Bělohradského (in Suchý, 2007 : 16) „...obava z negativního vlivu televize na děti je jen ideologickým manévrem, který zakrývá důležitější problémy.“ Společně s jazykovědcem Šoltyssem argumentují tím, že násilí prolíná celými dějinami, stejně jako potřeba jej zobrazovat. Uvádějí to na příkladu Odyssea, který vraždil nápadníky své ženy Pénélopy, a z toho usuzují, že psychologizace je jen zbytečným přeháněním a zveličováním. Naopak Pavel Říčan „bez skrupulí plošně útočí na televizi jako takovou. Jejímu zločinnému vlivu přičítá téměř neomezený potenciál.“ (Suchý, 2007 : 17) Z výčtu faktorů,

kteřé mohou ovlivnit působení televize a které Suchý (2007 : 23) uvádí ve své monografii, je zřejmé, že „...vztah mezi násilím v médiích a skutečnou agresí je ve skutečnosti tvořen mnohem více proměnnými, než kolik je možné ve výzkumech zachytit a kontrolovat.“ Poukazuje také na nedostatek odborných studií z českého prostředí. Proto se ve svých závěrech obezřetně shoduje s Zillmanem (in Suchý, 2007), konkrétně s tvrzením, že agrese je spíše výslednou kombinací rozličných vlivů než výsledkem jednoho dominantního média. „Vliv televize dnes zasahuje ve velké míře prakticky celou populaci, ovlivňuje lidskou psychiku a sociální chování, přičemž právě dětský divák je mimořádně náchylný ke kopírování negativních vzorců chování.“ (RRTV, 2011, [online])

2.3 Shrnutí

V úvodní části kapitoly jsem se pokusila vymezit pojem persvaze, jeho historii, kořeny, formy a znaky. Za persvazi je považováno ovlivňování, které má znaky dobrovolnosti a zúčastněnosti a jeho cílem je změna postojů, názorů, hodnot či chování příjemce ve prospěch autora. Zásadními předpoklady úspěšné persvaze je věrohodnost přesvědčovatele a emotivita sdělení. Výsledkem persvazivního působení je přijetí nějakého názoru. Je otázkou, nakolik je uměle implementovaná myšlenka nebezpečná pro příjemce. Neznalost podstaty problému je příčinou nepochopení. Nebezpečí persvaze tak spočívá v nekritickém obhajování cizích myšlenek, až jakési víry. Za primárně persvazivní žánr je považována reklama. Z odborného pohledu je rozdíl mezi persvazí a manipulací jasně definován, souhlasím však se Srpovou, podle které se jedná o dvě strany jedné mince.

Subkapitola o mediálních účincích je věnována jejich modelům a sféře vlivu. Panuje shoda s McQuailem, že ať už u přímých či podmíněných, tak u záměrných či nezáměrných účinků lze jen s obtížemi nalézt měřitelnou míru a způsob konečného ovlivnění příjemce. Zřejmě tedy je, že nás média ovlivňují, je spíše otázkou do jaké míry.

Samostatnou subkapitolou je působení televize. I v této oblasti, podobně jako u mediálních účinků, lze jen obtížně zjistit reálné působení. Pozornost je věnována teoriím a výzkumům Adama Suchého z jeho monografie Mediální zlo – mýty a realita, kde se snaží nalézt vztah mezi násilím v televizi a agresivitou u dětí. Po zvážení všech aspektů lze souhlasit se Suchým a Zillmanem s tvrzením, že účinky jsou jen obtížně kvantifikovatelné a agrese je spíše než výsledkem vlivu jednoho dominantního média způsobena kombinací různých vlivů.

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podle Pelsmackera jsou marketingové komunikace nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. „*Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“ (Pelsmacker et al., 2007 : 24-25) Patří mezi ně reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, sponzoring. Jedná se o soubor marketingových nástrojů, jejichž koordinované použití má v ideálním případě za následek „*...jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a o své nabídce.*“ (Kotler, Armstrong, 2007 : 627)

Za nový směr v této oblasti jsou považovány integrované marketingové komunikace (IMC). Jedná se o koncepci plánování marketingových komunikací, která díky svému ucelenému plánu jednotlivých prvků komunikačního mixu utváří ve výsledku novou hodnotu. Kombinací jednotlivých nástrojů, původně dílčích a na sobě nezávislých, je dosaženo homogenní komunikace se zákazníkem a synergického efektu. „*Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování.*“ (Pelsmacker et al., 2007 : 31)

Protože cílem teoretické části je ukotvit následné praktické poznatky, následující podkapitoly budou kopírovat užití jednotlivých forem marketingových komunikací tak, jak jsou využívány v rámci pořadu Animáček. Vzhledem k tomu, že „*Nejrozšířenějším typem persvazivní komunikace v médiích jsou reklamní sdělení,*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010 : 253) nejrozsáhlejší subkapitolu tvoří reklama.

3.1 Reklama

Na úvod podkapitoly o reklamě jsem vybrala čtyři její zcela odlišné náhledy, na kterých chci deklarovat rozdílnost názorů na tento fenomén současné doby v odborném světě: „*Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.*“ (Toscani, 1996 : 20) Tento kritický pohled na reklamu nesdílí Vysekalová a Mikeš (2007 : 18), podle kterých „*...Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání.*“ Z mého pohledu nepraktičtější je definice profesora Horňáka, podle kterého „*Reklama je nejužším pojmem a představuje šíření informací s cílem prodat výrobek, nebo službu.*“ (Horňák, 2007 : 8)

Z výsledků dlouhodobých výzkumů obyvatel v naší republice vyplývá na straně jedné přesycenost reklamou (jedná se především o reklamu televizní, billboardovou a letákovou), ale současně ji téměř 80 % populace považuje za samozřejmou součást života a 60 % dotázaných považuje reklamu za důležitý prvek naší ekonomiky. „*Reklama je bezesporu tématem stále aktuálním jak pro její příznivce, tak odpůrce.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007 : 25)

Vzhledem k tomu, že se v oblasti reklamy pohybuji velkou část své profesní kariéry, jsem si vědoma její potřeby a uznávám její principy, pozitiva a kladné stránky, ovšem jako konzument již toto nadšení nesdílím. Náš život je reklamou skutečně přesycen a i pro člověka mediálně znalého představuje nemalou zátěž. Velká část obyvatel postrádá základní mediální gramotnost a tato neschopnost orientovat se v exponovaném světě reklam činí problémy především seniorům a dětem, respektive jejich rodičům. Vysvětluji si to tím, že dnešní senioři vyrůstali v polovině minulého století, kdy komunistická propaganda zdůrazňovala nutnost důvěry v centrální média a někteří proto dodnes žijí v přesvědčení, že vše, co jim média předloží, je pravdivé a to včetně reklamy. Děti jsou v jiné pozici, narodily se do mediálního světa a jejich názory na něj se teprve utváří. Zřejmý je fakt, že současná podoba reklam je založena na tak dravých a účelových postupech, že jim stěží odolávají dospělí, natož pak malé děti, které zatím postrádají nadhled a kritické myšlení. (Vajnerová, 2009, [online])

3.1.1 Televizní reklama

McLuhan (1991 : 212) se o televizní reklamě vyjadřuje slovy: „*Reklama není určena pro vědomou spotřebu. Je zamýšlena jako podprahová dávka drogy, která má v podvědomí lidí, zvláště sociologů, vyvolat hypnotické účinky.*“ Televizní reklama je ideální pro komunikaci značky a image.⁵ Její výhodou je možnost kontextového usazení v rámci jednotlivých tematických pořadů či filmů s využitím momentální nálady diváků a jejich vtažení do děje. Potvrzují to Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2007 : 258) podle kterých: „*Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad.*“ Reklamní sdělení však bývá krátké (přibližně 15–30 sekund) a bývá

⁵ V České republice dosáhly v roce 2010 investice do televizní reklamy částky téměř 25,6 miliardy korun. (Admosphere, 2011, [online])

zasaženo množství náhodných diváků, čímž vzniká potřeba častějšího opakování a následně vyšších nákladů. Rovněž vysoké množství reklam v rámci bloku má za následek nižší účinek sdělení. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2007) Vzácná shoda panuje ve výsledcích průzkumů účinnosti médií, kdy je televizní reklama označována za nejvíce účinnou. Vyznačuje se širokými možnostmi v tvorbě, vysokou variabilitou a možnou intenzitou vysílání reklamního sdělení. Z průzkumů vyplývá, že sledováním televizních pořadů tráví děti průměrně neuvěřitelné tři a půl hodiny denně.⁶ (Mezuláník in Srpová, 2007)

3.1.2 Důvěryhodnost reklamy

Podle výzkumu Factum Invenio za rok 2012 Češi reklamě příliš nedůvěřují.⁷ 55 % populace starší 15 let reklamám nevěří. Zcela jim věří 6 %. Větší důvěra v reklamu je u žen a mladých lidí do 29 let a obyvatel s vyšším příjmem. Důvěryhodnost reklamy je dána také typem média. Za nejvíce důvěryhodnou (68 % respondentů) je považována reklama v místě prodeje, kde si může zákazník ověřit chuť či kvalitu výrobku osobně. Televizní reklamu a letáky považuje za velmi důvěryhodné 47 % respondentů. Negativní postoj mají lidé k reklamě SMS a MMS, která je nedůvěryhodná pro 79 % dotázaných, a k venkovní reklamě na billboardech či v prostředcích hromadné dopravy, která nemá důvěru 68 % oslovených. (Mediaguru, 2012, [online])

Za poměrně důležitý (z pohledu možného ovlivnění reklamou) považují údaj, že nákup na základě reklamy přiznává 36 % respondentů. Toto číslo je však považováno pouze za orientační, neboť část populace se k nákupu pod vlivem reklamy – ať už vědomě či nevědomě – nepřiznává. (Mediaguru, 2012, [online])

⁶ Mezuláník v roce 2002 zkoumal v ČR 614 respondentů ve věku 4-14 let. Denně sledovalo televizní vysílání 44,3 % dětí, v létě v pracovní dny 2,3 hodiny, ve volné dny 4 hodiny, v zimě ještě o něco déle. (Mezuláník, 2002, [online])

⁷ Výzkum probíhal v ČR na přelomu ledna a února 2012 metodou řízených osobních rozhovorů. Osloveno bylo 1006 respondentů starších 15 let. (Mediaguru, 2012, [online])

3.1.3 Psychologie reklamy

„Ze života víme, že reklamě rozumí každý a většina lidí je přesvědčena i o tom, že jsou tak trochu psychology.“ (Vysekalová, Komárková, 2001 : 34) Autorky na úvod kapitoly o psychologii reklamy ironicky, ale výstižně narážejí na stereotypní představu laické veřejnosti, že na rozdíl například od jaderné fyziky, která je doménou vystudovaných odborníků s dlouholetou praxí, reklama, psychologie a politika jsou obory, kterým rozumí každý a i bez jakékoliv kvalifikace je oprávněn se k nim vyjadřovat, posuzovat je a soudit. Proto také při zmínce o psychologii reklamy laické veřejnosti nejprve přijde na mysl magické ovlivňování. „Jde o představu, že psycholog disponuje metodami, které spotřebitel nemůže prohlédnout, že reklama oslovuje naše podvědomí a nutí nás k jednání, které bychom při vědomé kontrole neuskutečnili.“ (Vysekalová, Komárková, 2001 : 34) Na jedné straně zde panuje určitá obava, až devótnost před mocí těchto manipulativních technik, ovšem na straně druhé jde spíše o opovrhování těmito metodami z důvodu možného omezení svobody jednotlivce.

Mezi psychologické prvky uplatňované v rámci marketingových komunikací řadíme:

- Psychologickou stránku médií a jednotlivých sdělení
- Psychologickou stránku komunikačního procesu
- Sociálně-psychologickou charakteristiku cílových skupin
- Psychiku členů cílových skupin, jejich motivaci, osobnost, psychické procesy, kognitivní složky a podobně (Vysekalová, Komárková, 2001)

3.1.4 Škodlivost reklamy

Podle Rosentiela a Neumanna (in Vysekalová, Komárková, 2001) patří mezi nejčastější argumenty o škodlivosti reklamy a jejího psychologického působení následující:

- Reklama budí dojem, že prostřednictvím svého nákupního rozhodnutí lze dosáhnout skutečného štěstí. Tady se autoři shodují s již citovaným výrokem Toscaniho (1996 : 20), podle kterého: „Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.“
- Nespokojenost s realitou. V reklamě jsou lidé úspěšní, krásní a bohatí. Neprezentuje se zde v životě tak častá odvrácená tvář: nemoc, chudoba, stáří, postižení a další.

Lidé pak mají pocit, že se jim daří hůř než ostatním, což podporuje nespokojenost a frustraci.

- Upevňování stereotypů. Reklamní sdělení bývají konzervativní, vyhýbají se nevyzkoušeným, progresivním a nepopulárním idejím. Díky tomu jsou ženy nejčastěji představovány v rolích hospodyněk, neboť se jedná o zažitou roli.
- Přijímání špatných hodnotových postojů. Z pohledu výrobců a obchodníků je žádoucí, aby spotřebitelé vyznávali konzumní postoje, které jsou však z hlediska společenského buďto neúčinné, nebo dokonce škodlivé. Ideálem v reklamě bývá zpravidla osoba, jejíž hlavní hodnotou je sexappeal, bohatství, krása, prestiž. Zřídka jsou vyzvedávány hodnoty jako například altruismus, skromnost či empatie.
- Brzdění rozvoje osobnosti. V reklamě bývá prezentováno uspokojování převážně základních lidských potřeb, jako jsou bezpečí, potrava, sexualita, přístřeší. Dosahování potřeb z horní poloviny Maslowovy pyramidy, jakými jsou seberealizace, vnitřní rovnováha, sebeuvědomění a další, které jsou potřebné pro rozvoj osobnosti, bývají upozaděny.
- Manipulace divákem. Autonomie jednotlivce bývá ohrožena pomocí velmi jemných nuancí a těžce postřehnutelných metod ovlivňování.

Podle Pravdové (2006) reklama nezná sice konkrétního příjemce sdělení, ale i přesto vytváří dojem, že se obrací na každého individuálně. Potvrzuje to Čmejrková (in Pravdová, 2006 : 133), podle které reklama příjemci nabízí ztotožnění se s virtuální předlohou: „...jako by byla šita příjemci na míru, ale ve skutečnosti jeho identitu vytváří. Modeluje jeho identitu tím, že mu sugeruje, že má řadu společných znaků se subjekty fiktivního světa reklamy.“ Toscani je v těchto otázkách daleko svéráznější a v kontextu s ovlivňováním reklamou píše přímo o zločinech. O zločinu lži, zločinech vůči rozumu, tvůrčímu myšlení či nadměrného plýtvání prostředky. (Toscani, 1996)

Vysekalová s Komárkovou se téma užití psychologických prvků snaží „oddémonizovat“ a poukázat i na slabá místa tohoto nástroje. Psychologie reklamy má své hranice a argumenty. Patří mezi ně především apel na svobodnou vůli a zdravý rozum konzumenta, který reklamu sleduje dobrovolně a je zcela v jeho kompetenci ji vypnout. Pokud je však předmětem zkoumání cílová skupina děti ve věku 5-6 let, domnívám se, že tento argument není

relevantní. Dítě zpravidla není kompetentní televizi vypnout a především v nižším věku nejsou jeho kognitivní ani emocionální schopnosti na tak vysoké rozlišovací úrovni.

3.1.5 Skutečný vliv reklamy

„Emoce hrají v naprosté většině reklam mnohem důležitější roli než rozum.“ (Dudek, 2011, [online]) Potvrzuje to tým amerických vědců, vedený Tomem Robinsonem, který uskutečnil v roce 2007 experiment se 63 dětmi ve věku 3-5 let a zkoumal jejich ovlivnění značkou. Pro test bylo použito 5 vzorků jídla: kuřecí nugety, hamburger, hranolky, mrkev a mléko. První tři druhy byly od firmy McDonald's, mrkev a mléko byly z běžného obchodu. Každý vzorek byl rozdělen na dvě části – první byl zabalen v krabičce od firmy McDonald's, druhý v obalu bez loga. Po chuťových testech 77% dětí uvedlo, že jim více chutnaly hranolky od McDonald's a pouze 13% se vyjádřilo, že jim více chutnaly neoznačené hranolky. Výzkum dále ukázal, že třetina oslovených dětí jedla u McDonald's více než jednou týdně a více než tři čtvrtiny dětí mělo doma hračky od McDonald's. U účastníků výzkumu připadaly v průměru 2,4 televizoru na domácnost, přičemž více než polovina oslovených dětí měla televizor ve svém pokoji. Podle Toma Robinsona (in Reinberg, 2007, [online])...*děti s více televizory v domácnosti a ti, kteří jedí u McDonald's častěji, s ještě větší pravděpodobností preferují potraviny v obalu od McDonald's.* (Reinberg, 2007, [online])

3.2 Public relations

„V rámci public relations firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí...“ (Kotler, Armstrong, 2007 : 638) Podle Svobody (2009) se vztahy s veřejností v rámci marketingových komunikací podílejí na složitém psychologickém procesu, který utváří obraz značky u požadovaných cílových skupin.

Podstatou vztahů s veřejností jsou komunikační aktivity a procesy, sestaveny z prostředků osobní a neosobní komunikace. Mezi osobní komunikaci lze zahrnout tyto aktivity: osobní rozhovor, telefonát, e-mail, dopis, vyjednávání, lobbying, press relations, osobní účast na shromážděních a mítincích. Jako prostředky neosobní komunikace jsou označovány: eventy a shromáždění, konference, reprezentativní akce, společenské akce, firemní akce, účast na veletrzích a výstavách, sponzoring, inzerce, tištěné prostředky, plakáty, letáky, výroční

zprávy, tiskové zprávy, jubilejní publikace, zpravodaje, firemní časopisy, bulletiny a další. (Ivantyšin in Horňák et al., 2007)

3.2.1 Eventy

Eventem se, podle Šestáka (in Svoboda, 2009 : 139), rozumí „...*organizovaná událost, obvykle společenského, zábavného charakteru.*“ Ogilvy institute (in Jurášková, 2010, [online]) rozeznává následující typy eventů: Roadshow, zaměstnanecké akce, podpora sponzoringu, speciální eventy, prezentace produktu, opening, semináře, konference, VIP eventy.

U klientů se eventy těší stále větší oblibě. Aby event plnil funkci přímého oslovení recipienta, podpořil image firmy a jejích produktů či navodil dobré vzájemné vztahy, musí být ze strany recipienta sdělení přijato a musí mu být věnována potřebná pozornost. Lze toho dosáhnout použitím velmi silného popudu, který v příjemci vyvolá psychickou reakci. Tím lze vysvětlit současné trendy v public relations, kdy je kromě podání informace, hlavním úkolem zprostředkování silného emocionálního zážitku. (Svoboda, 2009)

Svoboda (2009) uvádí následující tři základní rysy eventů:

- Vysoká zapamatelnost zprostředkované informace (díky kombinaci auditivního a vizuálního působení současně). Upevnění informace ve vědomí příjemce je závislé na použitých technikách komunikace. Po čtyřech hodinách akustického předávání informací si je zapamatuje 20 % lidí. Při vizuální prezentaci v tomtéž čase je zapamatovatelnost 40%. Při současném vystavení auditivnímu i vizuálnímu působení je zapamatovatelnost informací až 90%.
- Zkvalitnění vztahu se zákazníkem (díky komunikaci specifického prožitku či informace).
- Omezený počet účastníků.

Odhaduje se, že oproti klasickým nadlinkovým aktivitám je efektivita eventů poměrně vysoká, navíc v sobě event přináší i výraznou podporu image a významu firmy, která jej produkuje. Šesták přisuzuje eventu taktický význam, který se používá k tomu, aby u respondentů vyvolal krátkodobou emocionální reakci. (Šesták in Horňák et al., 2007)

3.3 Podpora prodeje

Pelsmacker et al. (2007 : 357) definuje podporu prodeje jako „...komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“ Jedná se o soubor nástrojů, jako jsou vzorky, kupóny, soutěže, prémie, návratky, multipacky a cenové slevy. (Labská in Horňák et al., 2007) Podporu prodeje lze využít také ke zvýšení potenciálu určitého cílového segmentu či kategorie produktů. Dalším efektem může být „...posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů.“ (Pelsmacker et al., 2007 : 361) Užití podpory prodeje paralelně s reklamní, direkt mailovou či katalogovou kampaní posiluje synergický efekt.

3.3.1 Merchandising

Podle Bedřicha tvoří merchandising celek všech prodejních aktivních opatření, které výrobce provádí při obchodování. Nejrůznější definice pak nejčastěji popisují merchandising jako podporu prodeje. (Bedřich, 2007, [online]) „I bez doprovodných reklam se mnohé filmy stávají reklamním médiem, a to prostřednictvím prodeje produktů, jimiž jsou hračky, plakáty, knihy, oděvy nebo školní potřeby s obrázky oblíbených filmových postav.“ (Srpková, 2008, [online]) To je případ pořadu Animáček, který v rámci podpory prodeje inzeruje a prodává hračky ze znělky pásma.

3.3.2 Soutěže

Soutěže a hry jsou poměrně snadno realizovatelné, cenově dostupné a oslovují především typy zákazníků, kteří rádi hrají. Je pravdou, že ze strany zákazníka se jedná o podmíněný přínos, který navíc není okamžitý. Nespornou výhodou však je fakt, že hráči nemají co ztratit, mohou pouze získat. Z toho důvodu se jedná o efektivní nástroj podpory prodeje, ovšem za podmínky, že se jedná o atraktivní výhry. Soutěže jen zřídka plní funkci prodejního impulsu u nového druhu produktu, proto nejsou cíleny k získávání nových klientů.

3.4 Direct marketing

„Pro prodávající je přímý marketing vynikajícím nástrojem k budování vztahů se zákazníky.“ (Kotler, Armstrong, 2007 : 706) Mezi jeho výhody patří možnost oslovit konkrétního potenciálního zákazníka ve správný okamžik s konkrétní, relevantní nabídkou. Je to jeden

z nejefektivnějších nástrojů marketingových komunikací při relativně nízké ceně na oslovení jednoho zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2007)

3.4.1 On-line prodej

„Kromě toho, že je Internet komunikační a reklamní médium, hraje důležitou úlohu i jako kanál pro přímý prodej, neboť vytváří enormní možnosti vztahů se zákazníky.“ (Pelsmacker et al., 2007 : 503) Z pohledu zákazníka se jedná o komfortní způsob nákupu zboží přímo z domova s možnostmi porovnávání cen, vlastností produktů a aktuálních informací. Firmy pak profitují ze snížení nákladů na distribuční cesty a mezičlánky. Větší vliv na zákazníka mají stránky, které jsou zábavné, osobní, užitečné a srozumitelné. (White, Manning in Pelsmacker et al., 2007)

eCommerce Trust Study (in Pelsmacker et al., 2007) uvádí následujících šest znaků dobré prodejní webové stránky:

1. Značka. Dobrá reputace a povědomí o značce on-line obchodu je základní pro volbu stránky a následný nákup.
2. Navigace. Návštěvníci chtějí požadované zboží nalézt rychle a snadno.
3. Spokojenost. Důležitá je spokojenost v rychlosti a komfortu vyřízení objednávky, jejího potvrzení, dodání zboží a následného servisu.
4. Prezentace. Forma prezentace produktů a její adekvátnost.
5. Technologie. Dobrá funkcionálna stránek.
6. Doklad o schválení. Bezpečnost serverů, stránek, certifikáty.

Ačkoliv on-line marketing je jedna z forem přímého marketingu, v případě pořadu Animáček se jedná spíše o formu podpory prodeje, neboť na webových stránkách jsou v nabídce pouze dva produkty. Jedná se o maskoty pořadu, kteří jsou součástí znělky.

3.5 Produkt

Produkt je jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že u televizního vysílání je produktem samotný pořad a jeho dramaturgie, popíši v teoretické části pouze základní charakteristiku tohoto prvku a na jeho specifika se pak soustředím v praktické části.

Podle Kotlera rozumíme produktem „*Veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“ (Kotler, Armstrong, 2007 : 382) Produktem může být i vlastní osobnost. Je jím vše, co lze na trhu nabídnout. V dnešní době jsou produkty i služby stále více obchodovatelné. Jejich cílem proto je odlišit se od výrobků konkurence a snažit se v zákaznících vzbudit emoce, zážitky, které si na rozdíl od hmotných produktů lze lépe zapamatovat. Součástí výrobku jsou dimenze, nebo také vrstvy, kdy kolem produktu samotného (jádra), lze pozorovat rozšíření o další hodnoty pro zákazníka. Patří mezi ně značka, balení, kvalita, styl a design, doplňky. Vnější vrstvu produktu tvoří instalace, dodávky, prodejní servis či záruky.

3.5.1 Značka

„*Zřejmě nejdůležitější dovedností marketéra je schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji, zvyšovat její prestiž.*“ (Kotler, Armstrong, 2007 : 396) Značku může představovat jméno, spojení slov, symbol, obraz, nebo kombinace těchto prvků. Její základní funkce jsou identifikace produktu a odlišnost od konkurence. Pro spotřebitele je značka součástí výrobku a významným dílem zvyšuje jeho hodnotu. Tentýž produkt v neoznačeném obalu bývá považován za méně kvalitní i přesto, že obsah je identický. Příklad je uveden v podkapitole Skutečný vliv reklamy. V celkovém hodnocení produktu je důležitá také hodnota značky. Odborníci ji považují za významné aktivum, jehož životnost může překonat životnost produktu samotného. (Kotler, Armstrong, 2007)

3.6 Shrnutí

V úvodu zmiňuji synergický efekt integrovaných marketingových komunikací. Největší pozornost je věnována reklamě. V podkapitole reklama jsem se s pomocí více rozdílných definic pokusila vymezit pojem reklama a současný pohled na ni. Dnešní svět je reklamou přesycen, McLuhan ji dokonce přirovnává k droze. Pozornost je věnována psychologii reklamy, jejím metodám a úvahám o její škodlivosti s využitím poznatků docentky Vysekálové. Pro zřetelnější zarámování problematiky je věnována pozornost také výsledkům výzkumů týkajících se důvěryhodnosti reklam a skutečného vlivu reklam na příjemce.

V dalších subkapitolách jsou popsány ostatní prvky marketingových komunikací, jejichž obsah kopíruje rámec praktické části práce. Patří mezi ně produkt a jeho značka, eventy,

soutěže, merchandising, webové stránky, on-line prodej a další. Je kladen důraz na jejich vlastnosti a základní rysy. Teoreticky jsou zahrnovány publikacemi Kotlera, Armstronga a Pelsmakera et al.

4 DĚTSKÉ DIVÁCTVÍ

„*Děti jsou ,konzumenti ve výcviku.*“ (McNeal in Srpová, 2007 : 129)

Záměrně jsem tuto kapitolu zařadila až za pojmy jako je televize, persvaze, marketingové komunikace, reklama. V tomto sledu je zřetelnější, jakými prostředky a v jakém rozsahu děti mohou být a také jsou ovlivňovány a to tím spíše, že se v práci zaměřuji na děti předškolního věku. Ty totiž zpravidla prožívají plnohodnotný mediální život po boku starších sourozenců a dospělých, ale zatím se jim nedostalo žádné mediální výchovy. Tuto teorii potvrzuje i Volek (in Šed'ová, 2007 : 29), který uvádí: „*Děti prostřednictvím televize dostávají šanci vstupovat do světa dospělých a hodnotit například manželské rituály či další tabuizované rodičovské aktivity.*“

Atraktivita televize pro dětskou cílovou skupinu je podle Hustonové et al. (in Šed'ová, 2007) dána především těmito vlastnostmi:

- Jedná se o oblíbenou činnost rodičů a ostatních dospělých
- Percepce televizního sdělení je snadná
- Nevyžaduje po dítěti znalost žádného systému kódů, jako je například písmo

4.1 Charakteristika cílové skupiny

Hlavním rysem předškolního dítěte ve věku 5-6 let je jeho aktivita. Neutuchající motorické i verbální projevy, které se vyznačují neustálým pohybem a souvislým tokem řeči, jsou ústředním a snadno rozeznatelným znakem zkoumané cílové skupiny. Vedle těchto zřetelných potřeb však mají pětileté děti také silné potřeby pocitu jistoty, zázemí, trvalosti, stability a bezpečí. Dalšími významnými potřebami charakteristickými pro toto období je potřeba citového vztahu, sociálního kontaktu, emancipace, společenského uznání, seberealizace a identity. Vůle je v tomto věku kolísavá, zpravidla se vztahuje ke konkrétnímu uspokojení potřeby a je často stimulována kolektivem, či snahou o zviditelnění či zalíbení se. Nejsnáze lze předškoláka motivovat novými podněty v rámci her s vrstevníky a přáteli. (Mertin, Gillernová, 2010)

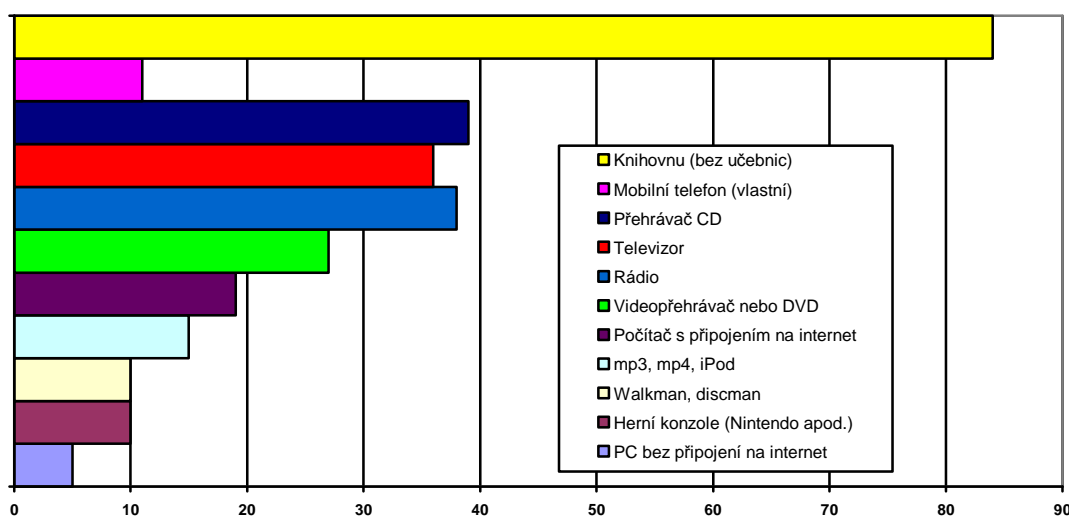
Podle Mertina a Gillernové (2010) je dítě předškolního věku nejvíc frustrováno nemožností být aktivní a absencí pravidelného a kvalitního styku se svými vrstevníky i dospělými (včetně rodičů). V případě dlouhodobého neuspokojování některých těchto potřeb se mo-

hou projevit obranné mechanismy dítěte. Může se projevovat agresivně, stáhnout se do svého světa, chovat se jako nemocné, či se začít znovu pomočovat. V tomto období se formují také základní citové projevy. Jsou krátkodobé a proměnlivé, ale současně velmi intenzivní. Děti je již začínají ovládat, jsou schopny sebekritiky a sebehodnocení, umějí se zlobit samy na sebe i litovat. Tento vytvořený sebecit je úzce spojen s pocitem sebevědomí a vlastní identity. Převažuje dobrá nálada a sociální city jako je láska, nenávisť; sympatie či antipatie nabývají na důležitosti. Rozvíjí se rovněž schopnost spolupráce s vrstevníky, pochopení ostatních či schopnost pomoci slabším. Dítě je schopno nejen soupeření, ale také kompromisu.

Velmi důležitý je v tomto období vztah mezi matkou a otcem dítěte. Dítě mu přikládá velkou váhu a podle Mertina a Gillernové (2010) se právě v tomto období utváří základy citového chování a prožívání. Záleží proto, jak jeho okolí přistupuje k emocionálním projevům a jaké modely chování má dítě možnost pozorovat. Pokládají se zde základy kvalitních mezilidských vztahů ve společnosti v dospělém věku. Rodič má v životě předškolního dítěte důležitou úlohu i jako autorita a za důležité je považováno rovněž trpělivé a pečlivé objasňování každodenních jevů, jejich možné následky, jemné nuance a možná řešení. „*Je to období velmi důležité z hlediska vytvoření základu morálně-etického vývoje člověka, a je třeba, aby dospělí věnovali předškolákům pozornost a dostatek společně tráveného času.*“ (Mertin, Gillernová, 2010 : 19)

4.2 Vybavenost cílové skupiny

Společnost Mediaresearch exkluzivně provádí pro Asociaci televizních organizací výzkum životního stylu. Od roku 2008 byl doplněn o dětskou populaci ve věku 4-14 let. V roce 2012 výzkum proběhl na vzorku 730 dětí. Do výsledků se promítá změna vztahu rodičů od přístupu autoritativnějšího směrem k rovnému. 92 % zkoumaných dětí má svůj vlastní pokojíček, nebo jej sdílí se sourozencem, což se promítá ve způsobu konzumace médií. V cílové skupině 4-6 let mělo ve svém pokojíčku televizor 36 % dětí. Má tedy možnost jej sledovat samo nebo ve společnosti sourozence. Pro přehlednost dokládám v grafu i další vybavenost dětských pokojíčků dětí ve věku 4-6 let. (Mediaresearch, 2011, [online])



Graf 1 – Vybavenost dětských pokojíčků dětí ve věku 4–6 let

(Mediaresearch, 2011, [online])

4.3 Snadno ovlivnitelná cílová skupina⁸

Předškolní děti jsou velmi důvěřivé, neschopné selektovat podvědomé ovlivňování, a proto tak trochu vydány napospas současnému mediálnímu světu. Potvrzují to i Strasburger a Wilsonová (in Šed'ová, 2007) a uvádí tři základní důvody, proč je na děti nahlíženo jako na specickou cílovou skupinu:

- Mají málo vědomostí a zkušeností ze současného světa
- Chybí jim zkušenosti s médii
- Mají velkou schopnost se učit

Kombinace těchto důvodů přímo nabízí možnost snadného ovlivnění nevhodnými obsahy reklamního vysílání.⁹ Vysoký potenciál učení v kombinaci s nízkou zkušeností vede k nekritickému přijímání těchto obsahů. (Šed'ová, 2007)

⁸ V průměrné francouzské rodině například až 43 % výdajů souvisí s potřebami dětí do 12 let (v přepočtu cca 600–700 miliard korun). (Mezuláník, 2002, [online])

⁹ V Německu a Velké Británii z výzkumů vyplynulo, že až 10 % výdajů pro děti souvisí přímo s televizní reklamou. (Mezuláník, 2002, [online])

Mezi další úskalí dětského vnímání médií patří jejich neschopnost rozpoznat diskurz reklamy od jiných. Toscani v tomto směru upozorňuje na fakt, že mezi reklamou a současnými seriály či filmy není rozdíl, neboť „...fungují v témž ‚sympatickém‘ a fantaskním duchu jako reklama.“ (Toscani, 1996 : 156) Děti reklamu nerozpoznají, nevnímají tudíž její persvazivní účel a funkci a považují sdělení za pravdivé, informativní či zábavné. S tím souvisí i dětská důvěra, neboť podle Vavříčkové (2010 : 32) „*Děti nevidí důvod, proč by neměly reklamám věřit, proč by informace obsažené v reklamě neměly být pravdivé.*“ Znamená to, že pokud dítě explicitně nepochopí, že cílem reklamy je daný produkt prodat a z těchto důvodů reklama upravuje realitu a přehání, není schopno předpokládat, že jej chce někdo oklamat, a k inzerovanému sdělení přistupuje bez pochybností.

Dalším aspektem je příslušnost ke skupině. Pro děti znamenají názory vrstevníků, jejich obdiv a uznání či přináležitost k určitému společenství významný podnět. Toho využívají tvůrci reklam a jejich obsahem apelují na potřeby sounáležitosti s daným společenstvím, často s využitím známých autorit. Dítě věří tomu, že pokud si inzerovaný produkt koupí, bude mít úspěch v partě a naopak v případě jeho absence, že bude ze skupiny vyloučen. (Vavříčková, 2010) Potvrzují to rovněž Vysekalová a Mikeš (2007 : 51), podle kterých děti „...*podléhají více než dospělí skupinovým normám a orientují se podle nich. Identifikují se se svými vzory, chtějí se jim podobat.*“

Obdobný efekt má také soutěživost, která se u dětí projevuje již kolem třetího roku věku. Dokáže být proto neodbytné, když chce například stejnou hračku jako kamarád, případně i něco navíc. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

4.4 Atraktivní cílová skupina¹⁰

„*Vzrůstající důležitost dětské cílové skupiny není ničím překvapivým, uvědomíme-li si, že dvě třetiny produktů, které lidé používají, když jsou dětmi, používají i nadále v dospělosti.*“ (Vavříčková, 2010 : 25) Vzhledem k tomu, že loajálnost vůči značce je u dětí větší než u dospělé populace, snaží se producenti zákazníka získat již v dětství a pomoci mu vytvořit

¹⁰ Podle Mezulánika tvoří v mnoha evropských státech reklama orientovaná na děti do 12 let až 20 % z celkového objemu reklamy (hračky, potravinářské výrobky a předměty běžné spotřeby).

ke značce pevný vztah, ztotožnit se s ní. Je zde vyšší pravděpodobnost, že si dítě zachová kladný vztah ke značce i v dospělosti, kdy je schopen investovat do nákupu citelně vyšší sumy. (Vavříčková, 2010)

Dalším specifikem této cílové skupiny je její vliv na rodinné nákupy. Děti sledující reklamu apelují na rodiče, aby inzerovaný výrobek koupili. Podle průzkumu ve Velké Británii (Gunter, McAlear in Vavříčková, 2010) činil ve věkové kategorii děti 4-5 let tento podíl 97 %. Se stoupajícím věkem dítěte se tento vliv zvyšuje. Děti rozhodují do kterého obchodního centra pojedou rodina nakupovat, vybírají potraviny a nápoje a mají hlavní slovo při výběru zboží pro svou vlastní potřebu (boty, oděvy, pomůcky). Potvrzuje to také Srpová, podle které *„Děti nejenom samy nakupují, ale především různými přesvědčovacími technikami působí na rodinu a významně ovlivňují její nákupní chování. Rodiče nakupují a utrácejí, aby uspokojili potřeby svých potomků, a pokud mají pocit, že se dětem málo věnují, nakupují o to více.“* (Srpová, 2008, [online])

4.5 Pozitivní ovlivnění médií

Ačkoliv chceme děti chránit před negativním mediálním vlivem, musíme též zohlednit jeho pozitivní úlohu a obrovské možnosti využití pro kladný rozvoj. Podle Mertina a Gillernové (2010) tyto možnosti kladného využití skýtá nejen televize, internet či knížka, ale i často kritizované počítačové hry. Dítěti se dostane množství informací a znalostí. Média mohou zprostředkovat také pozitivní příklady, názory, prožitky, emoce a socializační vzory, které ve svém životě jinak nemusí zažít. Média dětem přinášejí také radost, relaxaci, potěšení či odpočinek. Při vhodně nastavené počítačové hře je významným prožitkem úspěch, který dítě při výhře prožívá.

Jeden úhel pohledu současné společnosti spočívá v kritice toho, že média vedou děti k pasivitě a nabízí pouze zprostředkované zážitky, a zastává názor, že mnohem lepší jsou aktivity, emoce a zážitky skutečné, s živými lidmi, v živé přírodě. S tímto lze souhlasit, ovšem pro některé děti to může znamenat, že zůstanou v určitých oblastech bez jakýchkoliv zkušeností, ať už vlastních či zprostředkovaných, protože jim v reálném světě nejsou umožněny. Platí tedy, že pokud rodiče nejsou schopni některé zážitky zprostředkovat dítěti osobně, plní média v tomto směru *„...významnou pozitivní funkci (nejen jako náhražka!). Neměli bychom tedy zdůrazňovat jen negativní vliv médií, když ten pozitivní je patrně převažující.“* (Mertin, Gillernová, 2010 : 214)

4.6 Mediální výchova a vliv rodiny

„Jestliže bydlíte u moře, je lepší naučit své děti plavat, než postavit na pláži zed.“ (neznámý autor, in Mezuláník, 2002, [online]) Současná média nabízí dětem komplexní virtuální svět. Je barevný, vstřícný a plný příběhů. Podle Mertina a Gillernové (2010) je v tomto směru nejpřitažlivější právě televize. Děti u ní mohou trávit hodně času, stále jsou něčím zabaveni, nenudí se. „*Producanti mediálních obsahů nezamýšlejí děti učit, přesto je učí. Rodině a škole nezbyvá, než se s touto situací nějak vyrovnávat.*“ (Šeďová, 2007 : 29)

V kontextu s faktem, že „...*Děti přicházejí ve svých rodinách do kontaktu s televizí velmi záhy, v podstatě bezprostředně po svém narození.*“ (Šeďová, 2007 : 32), se domnívám, že i rozvoj mediální výchovy by měl mít kořeny již v raném věku dítěte. Jejím pomyslným prvním stupněm je socializace televizního diváctví v rámci rodiny. V této souvislosti považuji za důležité poukázat na stav, kdy se řeší nadměrné sledování televize, reklam a nevhodných obsahů dětmi, výsledky výzkumů však ukazují, že jsou to právě jejich rodiče či takzvaní primární pečovatelé, z jejichž aktivity je televize zapínána a kteří tak zcela spontánně sami vychovávají z dětí malé, dokonale socializované televizní diváky.

Šeďová (2007 : 141) definuje pojem „rodinná mediální výchova“ jako „*Záměrné způsoby rodičovského jednání, jejichž primárním cílem je působit na vztah dítěte k televizi a jeho divácké návyky.*“ Řadí mezi ně omezování přístupu k televizi, monitorování sledovaných pořadů, udělování doporučení, spoludívání se, komunikaci u pořadů, explicitní informace o televizi, jejích pořadech a reklamě.

Podle Hoganové je rodinná mediální výchova proces, který má směřovat ke stavu, kdy je dítě schopno selektovat mediální obsah, být poučené a mít kritický nadhled. Tento proces by měl zahrnovat:

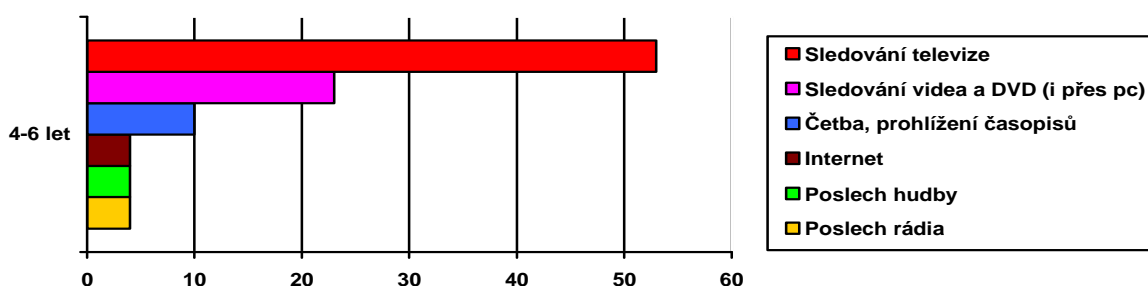
- Výběr kvalitních pořadů s předem selektovaným obsahem
- Omezování času stráveného sledováním médií
- Vhodný model v rodičovském mediálním chování (také rodiče omezují svůj čas trávený u televize a selektují pořady)
- Vhodné mediální prostředí (například umístění televize)
- Společné sledování médií a komunikace o obsahu (Hoganová in Šeďová, 2007)

Tato doporučení by měla snížit možná negativní rizika působení televize a díky informacím rodiče by dítě rovněž mělo lépe chápat sledovaný obsah. Cílem rodinné mediální výchovy je „...ustavení pozitivních mediálních návyků dítěte a zvyšování jeho mediální gramotnosti.“ (Šeďová, 2007) V kontextu se sledováním a komentováním obsahů mě zaujal také termín spoludívání. Jedná se o jednu z technik mediální výchovy, kdy dítě sleduje televizi spolu s rodičem.

O praktikách, které hovoří ve prospěch rodičů a jejich iniciativy v rodinné mediální výchově, výzkumy ukázaly následující:

- Rodiče regulují sledování televize a to jak množství stráveného času, tak výběru pořadů
- Rodiče svým dětem udílejí divácká doporučení
- Některé pořady rodiče přímo doporučují a jejich sledování podporují (Šeďová, 2007)

Slova Šeďové potvrzuje i později realizovaný průzkum společnosti Mediaresearch¹¹, podle kterého rodiče u 49 % dětí kontrolují délku sledování televize svých potomků a u 53 % dětí kontrolují také kvalitu sledovaných pořadů. Ze všech mediálních aktivit dominovalo u dětí sledování televize. U cílové skupiny dětí 4-6 let tvořil podíl sledování televize 53 %.



Graf 2 – Mediální aktivity dětí ve věku 4–6 let (Mediaresearch, 2010, [online])

¹¹ Ve čtyřech vlnách výzkumu v průběhu roku 2009 a 2010 bylo dotazováno 228 dětí ve věku 4-14 let, které byly doplněny výzkumem dalších 508 respondentů. (Mediaresearch, 2010, [online])

Podle odborníků je však jen málo relevantních informací o tom, co se skutečně u televize děje. Messaris realizoval zajímavý průzkum, jaké informace podávají matky dětem ve vztahu skutečného života a jeho televizní fikce. Jeden ze závěrů byl, „*že matky upozorňují děti především na to, že realita není tak dobrá, jak ji zobrazuje televize a naopak, že zlé věci, které televize ukazuje, se v reálu opravdu dějí.*“ (Messaris in Šed'ová, 2007 : 34) Pokud mohu soudit ze svého okolí, bohužel souhlasím s těmito závěry. Domnívám se, že tento stav není pro výchovu dítěte ideální, neboť na základě tohoto jednání narůstá vnitřní frustrace a obavy a vytrácí se přirozený dětský optimismus a idealismus, který je potřebný pro zvládnutí životních překážek již v raném věku.

„*Uvažování o rodinné mediální výchově se typicky rozvíjí v normativní rovině; jednotliví autoři uvádějí, co by rodiče měli dělat. Podstatně méně zpráv lze nalézt o tom, jaké mediálně výchovné aktivity rodiče skutečně provádějí.*“ (Šed'ová, 2007 : 34) Podle mého názoru se jedná o výstižný popis problému s rodinnou mediální výchovou. Rodiče řeší, jakým způsobem by měli dětem vštěpovat základy mediální výchovy a kritizují jejich nedostatek v předškolních zařízeních, ale jejich první počín po příchodu domů je zapnutí televize bez ohledu na to, jaký program zrovna běží, zda je pro dítě vhodný a bez ohledu na jiné aktivity, které lze s dítětem provozovat. Tento osobní názor potvrzuje Šed'ová (2007 : 110), podle které „*Hlavním zdrojem dětského televizního diváctví jsou rodičovské potřeby, jmenovitě potřeba získat čas pro sebe a své činnosti a vlastní potřeba dospělých dívat se na televizi.*“ Čím silněji jsou rodiče obdobnými potřebami ovládnuti, tím je vyšší celková konzumace televizního vysílání jejich dětmi.

4.7 Ochrana diváka

Ochrana českého televizního diváka je ošetřena souborem platných legislativních i samoregulačních opatření. Ze zákonných prostředků reguluje televizní vysílání především zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a Směrnice o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, jejíž principy jsou ukotveny v zákoně 132/2010 Sb. Ze samoregulačních opatření je významný Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu.

4.7.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, se na ochranu dětského diváka zaměřuje v následujících bodech:

§ 32 Základní povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání

- Provozovatel vysílání má za povinnost nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit psychický, fyzický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, zejména tím, že obsahují pornografii nebo hrubé násilí.
- V době od 6.00–22.00 hodin nezařazovat do vysílání upoutávky a pořady, které by mohly ohrozit mravní, fyzický či psychický vývoj dětí a mladistvých.
- Zajistit, aby pořadům, na které se výše uvedené omezení vztahuje, bezprostředně předcházelo slovní upozornění na nevhodnost pořadu pro děti a mladistvé a aby byl pořad, který by mohl ohrozit psychický, fyzický či mravní vývoj dětí a mladistvých, byl v televizním vysílání označen obrazovým symbolem, upozorňujícím na jeho nevhodnost pro děti a mladistvé po celou dobu jeho vysílání.
- Do programů nezařazovat reklamy a pořady, které obsahují nadávky a vulgarismy, kromě uměleckých děl, ve kterých je to z kontextového hlediska nutné. Tato díla je možno vysílat pouze v čase mezi 6.00–22.00 hodin.

§ 48 Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení

Provozovatelé jsou povinni nezařazovat do vysílání reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž děti vstupují, pokud podporují chování, které ohrožuje jejich psychický, fyzický nebo mravní vývoj.

Provozovatelé při vysílání reklamy nesmějí:

- přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek či službu s využitím jejich důvěřivosti nebo nezkušenosti
- přímo pobízet děti a mladistvé, aby své rodiče nebo někoho jiného přemlouvali k nákupu nabízeného zboží či služeb
- využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům či jiným osobám
- ukazovat bezdůvodně děti a mladistvé v nebezpečných situacích

Provozovatel televizního vysílání musí zajistit, aby byl teleshopping v souladu s požadavky uvedenými ve výše uvedených bodech a nevybízel děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji či pronájmu služeb a zboží.

§ 49 Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do programu

Zpravodajské, publicistické, pořady pro děti, dokumentární a náboženské pořady nesmí provozovatel vysílání přerušovat reklamou či teleshoppingem, pokud je jejich plánované trvání kratší než 30 minut.

§ 50 Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání

Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v televizním vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut. (Zákon 231/2001 Sb., 2012, [online])

4.7.2 Směrnice o audiovizuálních mediálních službách

Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU upravuje poskytování audiovizuálních mediálních služeb. V kontextu s obsahem práce je relevantní její důraz na ochranu spotřebitele, veřejného zájmu a plnění koncepce mediální gramotnosti. Klade také důraz na účinnou samoregulaci v rámci členských států.

Směrnice vymezuje pojem mediální gramotnosti, která představuje potřebné dovednosti, porozumění a znalosti, které umožňují spotřebitelům bezpečné a efektivní využívání médií. Mediálně gramotný člověk je schopen chápat povahu mediálního obsahu, provádět informovanou volbu a být schopen užívat celé šíře příležitostí nových komunikačních technologií. Měl by být schopen chránit svou rodinu i sebe před urážlivým či škodlivým obsahem. V kontextu s doporučením o ochraně nezletilých osob je zapotřebí mediální gramotnost podporovat a rozvíjet. Jednou z možností je vzdělávání učitelů a školitelů, vzdělávání dětí od útlého věku včetně jejich rodičů především v oblasti internetu, realizace vnitrostátních kampaní s využitím všech komunikačních médií a s cílem poskytnout potřebné informace pro zvýšení mediální gramotnosti.

Pro případ nevhodných obchodních sdělení začleněných v dětských pořadech nebo tyto pořady provázející vybízí Směrnice poskytovatele mediálních služeb k vytvoření kodexů chování. Jedná se zejména o nápoje a potraviny obsahující látky s fyziologickým účinkem, jako například tuky, transmastné kyseliny, sůl, sodík a cukry, jejichž nadměrný příjem se ve stravě nedoporučuje. (Směrnice Evropského parlamentu, 2010, [online])

4.7.3 Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Zákon 132/2010 Sb. hovoří o povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb takto: Ze zákona je poskytovatel audiovizuální mediální služby povinen zajistit, aby služba, jejíž obsah by mohl narušit psychický, fyzický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých především tím, že obsahuje pornografii a hrubé násilí, byla dostupná tak, aby děti a mladiství nemohli běžně obsah této mediální služby vidět nebo slyšet. (Zákon 132/2010 Sb., 2011, [online])

4.7.4 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Úřadem, který vykonává státní správu v oblasti televizního a rozhlasového vysílání, je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Jejím úkolem je mimo jiné dohled a kontrola dodržování právních předpisů v oblasti vysílání, zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací, obsahová nezávislost vysílání, monitoring vysílání, sankce při nedodržení stanovených podmínek. V její pravomoci je rovněž udělování, změna a odnímání licencí k provozování vysílání. (RRTV, 2012, [online])

Za pozitivní a přínosné považuji aktivity Rady v posledních letech, které se více zaměřují na ochranu dětského diváka. Rok 2011 byl ve znamení posílení zodpovědnosti rodičů za výběr mediálních obsahů jejich dětí. S pomocí všech provozovatelů celoplošného televizního vysílání realizovala rozsáhlou kampaň, která měla za cíl upozornit rodiče, že jsou to právě oni, kdo v rozhodujícím okamžiku drží v ruce ovladač, respektive že by to tak mělo být. Pro tento účel nakoupila vysílací práva na spoty rumunské produkce s názvy Půlnoc, Oslava a Metro, které byly textově adaptovány na české poměry. Spoty zobrazují místy až šokující chování dětí, inspirované konzumací nevhodných mediálních obsahů. Kampaň byla zhodnocena jako úspěšná. Pro zjištění účinků kampaně bylo osloveno 600 respondentů, jejichž děti jsou mladší 15 let. 80 % respondentů (především matek) zaznamenalo, že kampaň byla v televizi nasazena, deklarovaný zásah byl 70%. (Polák, 2011, [online])

I pro rok 2012 má Rada nastaveny priority, které se týkají ochrany dětského diváka v následujících bodech:

- Ochrana dětských spotřebitelů před reklamou a formami obchodních sdělení, které přispívají ke stále narůstající dětské obezitě a zdravotním komplikacím. Doslovně pak Rada uvádí: *„Reklamy propagující tučné, sladké a slané produkty, mimo jiné*

sladké nápoje, produkty řetězců rychlého občerstvení, sladkosti prezentované jako zdravé (pro vysoký obsah mléka či vitamínů) jsou pro děti potenciálně velmi nebezpečné.“ (Priority Rady, 2012, [online]) Podle Rady nedokáží děti kriticky vyhodnotit reálný obsah a cíle těchto obchodních sdělení a důvěřivě přijímají v reklamě prezentovaná tvrzení. Rada si je vědoma i faktu, že ani řada rodičů, ať už vědomě či nevědomě, není schopna reklamy vnímat s potřebným odstupem a eliminovat tak jejich vliv na své děti. Pro naplnění této priority má Rada v plánu zpracovat rozsáhlý sociologický výzkum, s cílem zjistit rozsah inzerce na uvedené produkty, investice jejich výrobců do televizního vysílání, efekt těchto kampaní na cílovou skupinu dětí i jejich rodičů a potenciální schopnosti kritického vyhodnocení těchto obsahů spotřebiteli.

- Ochrana dětí před negativními dopady vysílání. V uplynulých dvou letech Rada monitorovala odpolední vysílání celoplošných televizních stanic se zaměřením na kriminální seriály, u kterých byl předpokládán výskyt obsahů nebezpečných pro dětského diváka. Pro rok 2012 se její kontrolní činnost zaměří na monitoring a vyhodnocování upoutávek (vysílaných v průběhu dne) na pořady, jejichž obsah je vysílán až po 22. hodině. Podle Rady je běžné, „...že provozovatelé v průběhu celého dne prostřednictvím upoutávek zvou diváky k nočním pořadům, které samy o sobě jsou způsobilé ohrozit psychický, fyzický či mravní vývoj dětí a mladistvých.“ (Priority Rady, 2012, [online]) Podle Rady přitom lze upoutávky tohoto typu zpracovat tak, aby jejich obsah byl pro dětského diváka nezávadný.
- Zvýšení mediální gramotnosti. V roce 2010 byla do kompetence Rady vložena novelou Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání také problematika mediální gramotnosti. Rada si proto v roce 2011 nechala vypracovat sociologickou studii s cílem zjistit úroveň mediální gramotnosti napříč společnostmi. První část se vztahovala na populaci obyvatel starších patnácti let, druhá část výzkumu se zaměřila na děti předškolního a školního věku. Na základě výzkumu si Rada pro rok 2012 vytyčila cíl zvýšit mediální gramotnost v již zmiňované oblasti schopnosti kritického vyhodnocení obsahu obchodních sdělení se zaměřením na propagaci nezdravých potravin. (Priority Rady, 2012, [online])

4.7.5 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je významná samoregulační instituce, jejímž cílem „...je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.“¹² (Rada pro reklamu, 2012, [online]) Vydává Kodex reklamy, který nenahrazuje legislativní opatření, ale doplňuje je o etické zásady. Oblast dětského diváctví ošetřuje Kodex reklamy v následujících bodech:

- V komerčních přestávkách dětských pořadů, před nimi, v průběhu pořadů ani bezprostředně po nich nesmí být vysílána reklama na alkoholické nápoje, stejně jako v pořadech, u kterých je známo, že více než 30 % diváků tvoří nezletilí.
- Názvy, loga nebo obchodní značky alkoholických nápojů se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách nebo jiných výrobcích (včetně replik těchto výrobků), určených osobám mladším 18 let.

Reklama všeobecně

- Léky, dezinfekční a jiné zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamě zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru rodičů, ani jakákoliv manipulace dětí s těmito produkty. Totéž platí o pracích a čisticích prostředcích.
- Reklama nedovoluje povzbuzovat děti k chození na neznámá místa nebo ke komunikaci s cizími lidmi.
- Reklama nesmí naznačovat výzvu dětem, že pokud si inzerovaný produkt nebo službu nezakoupí, nesplní tím nějakou povinnost či to bude bráno jako absence loajality. Děti si také nemohou myslet, že nezakoupením produktu budou považovány za méněcenné ve vztahu k ostatním dětem.

Bezpečnost

- Reklama nesmí děti zobrazovat bez dozoru či při hře na ulici. V situacích, kdy děti vystupují jako cyklisté nebo chodci musí být zřetelné, že se chovají v souladu s pravidly bezpečnosti a platnými právními předpisy.

¹² TV Barrandov není členem Rady pro reklamu

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje

- Reklama nesmí klamat při tvrzení o kladném efektu spojeném s konzumací nápoje či potraviny ani zpochybňovat autoritu rodičů či jiných vzorů ohledně jejich vedení správné výživy.
- Reklama nebude vyvolávat dojem nezbytnosti zakoupení produktu, ani vyzývat děti k tomu, aby přesvědčovaly své rodiče ke koupi.
- Fantazijní prvky při zpracování reklamy nesmí být zneužity k propagaci špatných stravovacích návyků.
- Nealkoholické nápoje a potraviny, odvozené z obsahu televizních programů, nesmí být v rámci takových programů inzerovány bez zřetelného oddělení v jejich průběhu či bezprostředně před nimi nebo po nich.
- Živé nebo animované postavy z televizního programu nesmí být užity k propagaci nealkoholických nápojů a potravin způsobem, který stírá rozdíl mezi televizním programem a reklamou.

Tabáková reklama

- Reklama na tabákové výrobky nemůže být zaměřena na osoby nezletilé, ani je nabídat ke kouření. (Rada pro reklamu, 2012, [online])

4.8 Shrnutí

Poslední kapitola teoretické části se snaží přiblížit problematiku dětského diváctví. Pro zřetelné zarámování je specifikována cílová skupina (předškolní děti ve věku 5-6 let) a její charakteristika. Pro reálný pohled na současný stav je uveden průzkum vybavenosti médií této cílové skupiny. V dalších subkapitolách jsou porovnávány odborné názory na ovlivnitelnost této věkové skupiny a její atraktivitu pro média a zadavatele reklam. Pro vyváženost tématu je jedna z podkapitol věnována pozitivnímu ovlivnění médií.

Domnívám se, že rodina má vliv na mediální gramotnost dětského diváka. Tento názor jsem se pokusila doplnit o odborné pohledy na tuto problematiku. Vycházela jsem přitom z výzkumu Kláry Šed'ové, který vydala pod názvem Děti a rodiče před televizí a který se zabývá problematikou dětského diváctví a související rodinné mediální výchovy. Porovnání odborných názorů ani výstupy z této subkapitoly nejsou jednotné, neboť pro získání reli-

abilních údajů je věk cílové skupiny příliš nízký a odpovědi rodičů ne vždy odpovídají realitě.

Závěrečná podkapitola se věnuje ochraně dětského diváka. Je vymezen český legislativní rámec včetně pojetí ochrany dětí podle Evropské unie, který je doplněn současnými aktivitami a prioritami Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která se v posledních dvou letech na dětského diváka a jeho ochranu soustředí, podle mého názoru překvapivě efektivními formami. Uvedená legislativní opatření jsou doplněna vybranými body z Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu coby významná samoregulační instituce.

Ve srovnání s kroky na ochranu dětí v zahraničí k nám restriktivní tendence přicházejí se zpožděním, nicméně z uvedených legislativních i samoregulačních opatření je zřejmé, že reklama cílená na děti má stále zpříšňující tendence a přestává být společensky přijatelná.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE

Téma práce je „Děti jako cílová skupina mediální persvaze.“ V teoretické části jsem se pokusila o kritické zhodnocení a ukotvení tématu prostřednictvím rešerše odborné literatury a získala množství relevantních informací o televizním vysílání, marketingových komunikacích, persvazi a cílové skupině předškolních dětí. Ty mi poslouží jako teoretická platforma pro realizaci výzkumu v praktické části práce.

5.1 Předmět výzkumu a jeho cíle

Předmětem výzkumu je pořad Animáček. Cílem práce je analyzovat marketingové komunikace tohoto dětského pořadu a pomocí stanovených metod výzkumu potvrdit či vyvrátit uvedené pracovní hypotézy.

5.2 Formulace hypotéz

Hypotéza 1 (H1): Pořad Animáček používá k oslovení dětského diváka široké spektrum forem marketingových komunikací.

Hypotéza 2 (H2): V jednotlivých formách marketingových komunikací pořadu Animáček lze nalézt atributy persvaze.

Hypotéza 3 (H3): Pásmo Animáček je vysoce penetrováno reklamou.

Hypotéza 4 (H4): Z projevů a chování dětí předškolního věku lze vyčíst prvky účinné persvaze marketingovými komunikacemi pásma Animáček.

5.3 Metody práce

„Vybraná metoda do jisté míry vychází z tématu, které zkoumáme.“ (Trampota, 2010 : 23)

Při studiu jiných výzkumů byly u obdobných témat použity jak metody kvantitativní, tak kvalitativní. S ohledem na rozsah a komplexnost tématu nelze použít jednu výzkumnou metodu. Pro získání relevantních výsledků jsem proto rovněž zvolila kombinaci výzkumu kvantitativního a kvalitativního. Díky jejich vzájemnému doplnění lze získat požadovaný celistvý náhled na danou problematiku s relativně konkrétními výstupy.

5.3.1 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu bylo získání relevantních informací pro následnou analýzu, potřebnou pro verifikaci hypotéz. Z pohledu zdrojů bylo zapotřebí získat informace sekundární i primární.

5.3.1.1 Sekundární údaje

Nejprve bylo zapotřebí provést sběr sekundárních informací. Podle Romana Kozla (2006: 64) „*Nemá smysl ,znovu objevovat Ameriku‘...,*“ pokud víme, kde příslušné sekundární informace hledat. Cílem sekundárního výzkumu bylo vyhledat maximum vnitřních i vnějších zdrojů informací o pořadu Animáček a na jejich základě sestavit co nejpřesnější obrázek marketingových komunikací tohoto pořadu.

Technika sběru

Díky faktu, že pásmo Animáček a související aktivity jsou často komunikovány v médiích, bylo k dispozici množství vnějších i vnitřních zdrojů informací. Vzhledem k tomu, že Animáček je poměrně mladý pořad, nepodařilo se mi k jeho vysílání nalézt žádnou akademickou práci či tištěný podklad, tzn. všechny vyhledané dokumenty jsou v elektronické podobě. Jedná se o odborné či jiné články, tiskové zprávy, výzkumy, tiskové konference, rozhovory, výroční zprávy, webové stránky, stránky ze sociálních sítí, inzerci a další. Vzhledem k tomu, že Animáček začal vysílat od února 2010, rozmezí pro vyhledávání bylo červenec 2009 – březen 2012. Celkem jsem na zkoumané téma vyhledala 102 výše uvedených zdrojů v elektronické podobě. Po jejich prostudování jsem 22 z nich použila pro potřeby výzkumu.

5.3.1.2 Primární údaje

Dalším krokem výzkumu bylo získání primárních údajů. „*Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu.*“ (Zbořil in Kozel, 2006 : 66) Cílem primárního výzkumu bylo získání maximálního množství relevantních dat z vysílání pásma Animáček ve zvoleném období.

Technika sběru

Pro získání primárních dat jsem provedla monitoring pásma Animáček. Zvolila jsem sledovanější podvečerní vysílání, které jsem zaznamenala po dobu 7 dnů od 28. 1. 2012 do 3. 2. 2012. Monitoring byl proveden detailně až na úroveň jednotlivých reklamních spotů, předělů, upoutávek, znělek a jejich délky. Výstupy byly zpracovány formou kvantitativní analýzy marketingových komunikací.

5.3.2 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je ověření vybraných hypotéz a výstupů analýzy marketingových komunikací. Při studiu jiných výzkumů byly u obdobných témat použity například metoda hloubkového rozhovoru, zakotvená teorie, psychologický experiment, pozorování či focus group. Mezi nejčastěji zkoumané faktory patří:

- Krátkodobé účinky médií
- Dlouhodobé účinky médií
- Efektivita inzerce

Krátkodobé účinky médií jsou ideálně měřitelné formou psychologického experimentu. Psychologický experiment nepatří k frekventovaným metodám, ačkoliv je „...*považován za nejstarší metodu výzkumu účinků*...“ (Dominick, Wimmer in Trampota, Vojtěchovská, 2010 : 230). Mezi jeho hlavní výhody patří jasné důkazy kauzality mezi zkoumanými jevy, průběh lze výzkumníkem snadno kontrolovat, nepřináší s sebou vysoké náklady a je snadno replikovatelný. Nevýhodami je umělé navození situace v průběhu výzkumu, možná předpojatost zkoumaných, pokud jsou informováni o obsahu zkoumání a omezený rozsah výzkumu, neboť metoda je schopna obsáhnout jen omezený vzorek, ačkoliv zásah se může týkat miliónů lidí. (Dominick, Wimmer in Trampota, Vojtěchovská, 2010)

Dlouhodobé účinky médií. Jejich výzkum je metodicky problematický. „*Představuje kumulativní působení většího množství sdělení v delším časovém horizontu.*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010 : 239) Často se jedná spíše o dohady o dlouhodobých účincích, které jsou těžce empiricky doložitelné. Jedním z mála průkazně a dostatečně empiricky doložených dlouhodobých účinků je nastolování důležitosti témat, kdy se jako základní uvádí Coheno-va teze, tvrdící, že „*média mají schopnost určovat, o čem budeme přemýšlet*“. (Cohen in

Trampota, Vojtěchovská, 2010) Výzkum tohoto tématu nedisponuje vlastní metodou, používá se spíše kombinace nástrojů výzkumu příjemců a médií.

Efektivita inzerce je vyhodnocována pomocí měření účinnosti reklamních sdělení. Zkoumá a zjišťuje změny v chování jednotlivců a změny jejich postojů. Využívá především metod dotazování, experimentálního šetření a pozorování, v individuální či skupinové formě. V případě měření účinků konkrétní reklamní kampaně se výzkum člení časově před a po realizaci kampaně (pretesty a post-testy). Mezi další měřitelné proměnné patří: znalost značky, produktu nebo informace, povědomí o komunikaci, jejím rozpoznání a vybavení (Trampota, Vojtěchovská, 2010)

5.3.2.1 Technika výzkumu

Po vyhodnocení těchto informací jsem přistoupila ke zvolení techniky výzkumu. Pro potřeby tohoto výzkumu a s ohledem na cílovou skupinu a dosavadní rozsah práce jsem se rozhodla pro výzkumnou sondu v podobě focus group.

Respondenti

Vzhledem k tomu, že výzkum je zaměřen na konkrétní sociodemografickou skupinu, respondenty jsou děti ve věku 5-6 let. Zkoumány jsou účinky a persvaze konkrétního pořadu. Podmínkou účasti ve výzkumu tedy je dané věkové rozmezí 5-6 let a znalost pořadu Animáček. Počet respondentů: šest.

5.3.2.2 Realizace

S ohledem na věk cílové skupiny bude focus group krátký a stručný. Děti budou nejprve dotázány na aktivity související se sledováním pořadu Animáček. Dětem bude dále promítnut zvolený pořad a následný reklamní blok pásma Animáček ze sledovaného období. V jeho průběhu budu monitorovat chování, pozornost a poznámky respondentů. Po ukončení projekce budou děti vyzvány, aby nakreslily, co mají z Animáčku nejraději. Každé dítě obdrží po experimentu dárek za snahu a vynaložené úsilí.

5.3.2.3 Sběr dat a časový rozvrh

Výzkumná sonda proběhne v prostředí mateřské školy. Respondenti budou osloveni na základě nepravděpodobnostního výběru s tím, že se jedná o příležitostný vzorek respon-

dentů ze zvolené školy. Za nevýhodu tohoto typu vzorku se považuje jeho nízká reprezentativnost ve vztahu k celkové populaci. Vzhledem k nízkému věku respondentů se však jedná o jednu z mála dostupných metod jejich výběru. Předpokládaný počet respondentů je šest dětí a proběhne v průběhu jednoho dne v měsíci dubnu 2012.

5.3.2.4 Analýza dat a jejich posouzení

Po realizaci vypracuji přepis analyzované situace. Provedu zpracování výstupů a interpretuji výsledky, které by měly obsahovat následující:

- K čemu dospěl výzkum.
- Zda se v projevech a kresbách dětí objeví známky persvazivního působení, v tomto případě ovlivnění reklamou či jinými formami marketingových komunikací pořadu Animáček.

6 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PÁSMO ANIMÁČEK

Animáček je pořad pro děti z produkce TV Barrandov, který se začal vysílat 1. února 2010, přibližně rok po zahájení vysílání této celoplošné plnoformátové digitální stanice. (Media Master, [online]) Na českém televizním trhu tak vznikla první skutečná konkurence pořadu Večerníček, vysílaného Českou televizí. Původní koncepce pořadu byla vysílat cyklus pořadů nejen pro děti, ale i pro celou rodinu pouze o víkendech. Záměrem bylo nasadit dětský pořad proti Zprávám TV prima, Událostem České televize a Televizním novinám TV Nova s tím předpokladem, že rodiče budou namísto zpravodajství sledovat s dětmi jejich oblíbený pořad. Cituji zdroj: „...televize Barrandov chce očividně přesvědčit rodiče, aby se o víkendů místo zpravodajství koukali se svými ratolestmi na pohádky.“ (Polák, 2009, [online]) Domnívám se, že TV Barrandov se tento záměr podařilo zrealizovat a dokonce předčít očekávání, což se pokusím přiblížit následně v rámci analýzy jeho marketingových komunikací.

Osobně považuji Animáček do jisté míry za fenomén. V době, kdy je televizní trh rozdělen a přesycen nabídkou, pokládám vznik pásma pro děti, kterému se na nové televizní stanici podařilo dostat na pozici nejsledovanějšího pořadu a které se stalo její vlajkovou lodí s nejdražším vysílacím časem, za velmi úspěšný projekt. Jak jsem popsala v předchozí kapitole, snahou mého výzkumu je pojmout marketingové komunikace pořadu Animáček skutečně zevrubně, zanalyzovat formy komunikace které Animáček na své cestě za dětským divákem a jeho sledovaností používá, a poukázat na jejich persvazivní povahu, která nemusí být vždy zřejmá na první pohled.

Z pohledu marketingových komunikací pásma Animáček potvrzuje jejich význam i marketingový a programový ředitel TV Barrandov Janis Sidovský (2011, [online]), podle kterého: „Oslovení dětského diváka je pro rodinnou stanici TV Barrandov jednou z komunikačních priorit, realizovanou netradičním marketingovým mixem. Kromě tradičních způsobů oni offair komunikace, jako jsou inzerce v periodikách pro děti nebo televizní upoutávky, jsme šli i méně obvyklými cestami.“ Sidovský působí v TV Barrandov od roku 2007. V lednu 2008 se stal mluvčím této televize, později pak ředitelem marketingu a PR. Stal se místopředsedou představenstva akciové společnosti Barrandov Televizní Studio a v říjnu 2010 převzal vedení vlastní tvorby. V lednu 2012 byl jmenován programovým ředitelem této stanice. (Týden, 2012, [online])

6.1 Vývoj časové dotace

Původní vize, kterou prezentovala TV Barrandov v prosinci 2009 nedlouho před zahájením vysílání, byla vysílání pouze o víkendech v délce 50 minut. (Polák, 2009, [online]) Pořad se nakonec, od svého počátku v únoru 2010, začal vysílat ve všední dny, 1x denně v délce 50 minut. Děti jej mohly sledovat od 19.00 do 19.50 hodin. Po půl roce vysílání (v létě 2010) došlo ze zdvojnásobení časové dotace. Pořad ve stejné délce se začal reprízovat také ráno v čase od 8.00 do 8.50 hodin a k pracovním dnům se přidalo i sobotní vysílání. Na podzim roku 2010, přibližně osm měsíců po zahájení vysílání se pořad začal vysílat i v neděli a jeho délka se prodloužila na rovných 60 minut. Rok po zahájení vysílání v únoru 2011 se délka vysílání zvýšila o polovinu z 60 na 90 minut. Dopoledne vysílal Animáček od 8.00 hodin, v podvečer od 18.25 až do 19.55 hodin. V září 2011 pak došlo k dalšímu, zatím posledního skokovému nárůstu časové dotace. Za poměrně masivní mediální podpory bylo vysílání Animáčku prodlouženo na plných 120 minut, které mají děti možnost sledovat 2x denně včetně sobot a nedělí. V podvečer jej děti mohou sledovat již od 17.45 až do 19.55 hodin¹³. TV Barrandov navíc posunula ranní vysílání od 6.20 do 8.20, takže se skutečně naplnila představa generální ředitelky Janky Vozárové (Plchová, Vyšohlíd, 2011, [online]), podle jejíchž slov je cílem, aby děti s Animáčkem vstávaly i usínaly. „*V domácnosti to pak může vypadat tak, že muž sleduje televizní noviny, matka něco dělá a dítě se v jiné místnosti ještě před spaním dívá na pohádky. S TV Barrandov tak usíná a s TV Barrandov také vstává, protože Animáček vysíláme i ráno. Vychováváme si tak vlastního nového diváka, který s námi roste.*“ Z tabulky níže je nárůst četnosti a časové dotace patrný. Z původního padesátiminutového pořadu, který se vysílal jednou denně ve všedních dnech, tzn. děti jej za týden mohly sledovat celkem 4 hodiny a 10 minut) se v průběhu necelých dvou let stal pořad, jehož délka činí 120 minut, vysílá se ráno i večer včetně sobot a nedělí a děti mají možnost jej za týden sledovat v délce 1.680 minut, což činí rovných 28 hodin.

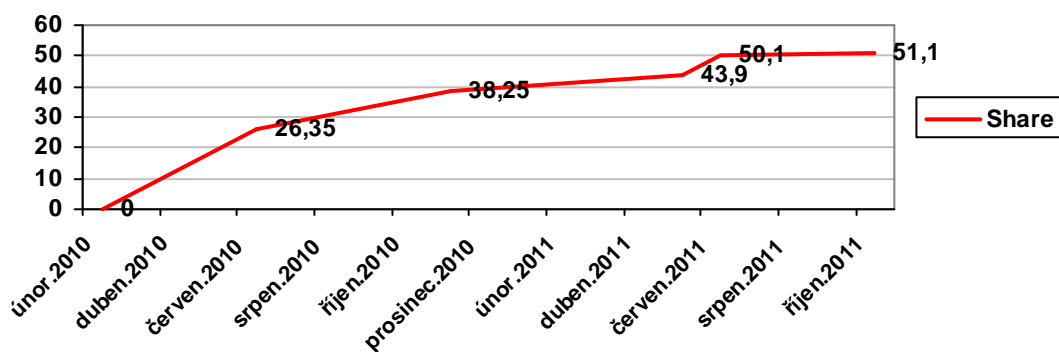
¹³ Rozdíly mezi délkou vysílání a jejich udávaným počátkem a koncem jsou způsobeny tím, že TV Barrandov uvádí délku pásma Animáček 120 minut, ale v televizním programu je umístění od 17.45 do 19.55 hodin, tj. 130 minut.

Tabulka III - Vývoj časové dotace pořadu Animáček (zdroj: vlastní analýza)

	Vysílací dny	Počet dní v týdnu	Délka pořadu	Denní četnost	Týdenní četnost	Možnost sledování denně	Možnost sledování týdně
Únor 2010	Pondělí – pátek	5	50 minut	1x denně	5x týdně	50 minut	250 minut
Léto 2010	Pondělí – sobota	6	50 minut	2x denně	12x týdně	100 minut	600 minut
Podzim 2010	Pondělí – neděle	7	60 minut	2x denně	14x týdně	120 minut	840 minut
Únor 2011	Pondělí – neděle	7	90 minut	2x denně	14x týdně	180 minut	1.260 minut
Září 2011	Pondělí – neděle	7	120 minut	2x denně	14x týdně	240 minut	1.680 minut

6.2 Vývoj sledovanosti

Animáček měl rychlý nástup sledovanosti. V cílové skupině 4-9 let byla TV Barrandov po devíti měsících od počátku vysílání v listopadu 2010 s podílem 38,25% druhou nejsledovanější televizní stanicí v exponovaném čase mezi devatenáctou a dvacátou hodinou večerní. Po šestnácti měsících od zahájení vysílání (červen 2011) byla TV Barrandov označena za nejúspěšnější televizní stanicí ve věkové kategorii 4-9 let. Pásmo Animáček má v oblasti sledovanosti stále stoupající tendenci. V jednom z posledních zveřejněných výzkumů ATO Mediaresearch v říjnu 2011 (po dvaceti měsících vysílání) dominoval Animáček českému dětskému televiznímu trhu s podílem sledovanosti 51,1 %.



Graf 3 – Vývoj sledovanosti pořadu Animáček ve věkové kategorii 4-9 let

(zdroj: vlastní výzkum)

6.2.1 Souvislosti

V přímé souvislosti se zvýšením sledovanosti a časové dotace oznámila TV Barrandov od září 2011 zdražení reklamy v rámci pásma Animáček. Na spoty umístěné v jeho reklamních blocích zavedla poziční koeficient ve výši 1,25. Ostatní obchodní podmínky TV Barrandov zůstaly beze změn. (Kartáková, 2011, [online]) Tato informace je však relevantní pouze v případě, že klient inzeruje i v jiných reklamních časech. V případě, že chce klient inzerovat pouze v rámci pásma Animáček, zaplatí za jeho reklamní čas dvojnásobek. (Vaníčková, 2011, [online])

6.3 Vývoj programu

Na počátku vysílání v únoru 2010 byly nosnými seriály Šmoulové, My z Kačerova a seriál z přírody Mrňouskové. Šmoulové se zřejmě setkali s velkým ohlasem diváků, neboť v září 2010 TV Barrandov oznámila, že v rámci pásma Animáček připravila dabing nových 75 dílů Šmoulů, které ještě v Česku nebyly odvysílány a na obrazovkách budou ke shlédnutí od 1. října 2010. (Potůček, 2010, [online]) Postupně se na obrazovkách objevila také Rychlá rota, Gumídci (Petera, 2010, [online]) a Želvy Ninja. (TV Barrandov, 2011, [online]) Pokud bych měla tyto seriály shrnout obecně, z mého pohledu se jedná o pohádky s poměrně nezávadným obsahem. Většinou mají srozumitelný děj se zřetelnou dějovou linkou, jasným začátkem i koncem. Obsazené postavy jsou zpravidla různého charakteru a povahových vlastností, s jejichž pomocí se daří dětem demonstrovat mezilidské vztahy, problémy a jejich řešení. Děti mohou nahlížet na příběhy a trable jiných a setkat se například s charakterovými vlastnostmi, které ze svého okolí neznají. Ne vždy se však dá totéž napsat o seriálech v Animáčku uváděných následně. V průběhu roku 2011 přibýly do pásma Animáček ve všedních dnech seriály Animalia, Bakugan, Winx Club, Ferda, Legenda o Enyovi, Pokémon a Super mini. Víkendové vysílání pak tvořily seriály: Bakugan, Šmoulové, Angelina balerina, Bořek stavitel, Potápěj se, Olly!, Lokomotiva Tomáš a Super mini. (TV Program, 2011, [online]) V některých uváděných případech lze zpochybnit jak přímou dějovou linku, tak smysl celého děje. Chování některých postav je extrémně agresivní, lze u nich nalézt mnoho negativních povahových rysů a rozhodně se nedomnívám, že by mohly sloužit jako vzor chování a smýšlení předškolních dětí.

6.4 Shrnutí

První podkapitola byla věnována vývoji pořadu z pohledu časové dotace, sledovanosti a programu. Ačkoliv se jedná o sběr sekundárních dat, v určitém směru mají vysokou vypovídací schopnost. Výsledky výzkumů svědčí jednoznačně nejen o tom, že předškolní děti Animáček sledují, ale také o tom, že rodiče je nechají se dívat, i když pořad trvá dvakrát denně dvě hodiny a úroveň některých vysílaných pohádek je z výchovného pohledu minimálně sporná¹⁴. Rychlý a markantní nárůst časové dotace však rovněž svědčí o pružnosti a dobrém vedení produkce pásma Animáček a TV Barrandov, které skutečně předvedlo rychlou reakci na potřeby trhu a snaží se získat z tohoto úspěchu maximum. Ačkoliv jsem v rámci teorie nenašla zmínku o persvazi v podobě délky vysílání, považuji vývoj časové dotace pásma Animáček do jisté míry za persvazivní, i když ne přímo. Souvislost vidím v tom, že čím delší je pásmo, tím více persvazivně laděných příspěvků v něm lze umístit, ať už se jedná o množství reklam, upoutávek či znělek a reklamních předělů, které podporují image značky a jsou designově zpracovány v jednotném kontextu. S dalšími prvky marketingových komunikací, jejich vlivu a možné persvazi na cílovou skupinu se pokusím seznámit v následujících podkapitolách.

6.5 Merchandising

6.5.1 Nanuk Animáček

Po rozsáhlé reklamní kampani představila 1. června 2011 TV Barrandov svůj nový merchandisingový produkt – nanuk Animáček s příchutí šmoula/karamel od českého výrobce zmrzlin, společnosti Pinko. Kromě výrobce je distribuce nanuku prováděna prostřednictvím 17 distribučních společností v ČR a dvou distribučních společností na Slovensku. Na webových stránkách www.barrandov.tv je



Obr. 1 - Nanuk Animáček

¹⁴ Pro relevantnější data by byla nutná rozsáhlá sociologická studie, která by analyzovala chování dětí a rodičů a jejich vztah ke sledování tohoto pořadu, jeho délce, rozsahu, kvalitě programu a dalším aspektům.

zveřejněna interaktivní mapa prodejních míst. Grafický návrh nanuku je dílem Sylvy Francové, která je rovněž autorkou znělky pořadu Animáček. (Sidovský, 2011, [online]) Mediálně byl nanuk Animáček podporován reklamními spoty ve vysílání a seriálem eventů. Zvolila jsem event ve Žlutých lázních. Bohatá fotodokumentace z akcí je ke zhlédnutí na webových stránkách pořadu, videodokumentace pak na serveru Youtube.com. Přikládám fotografie z webových stránek.

Obr. 2, 3 - Fotografie z uvedení nanuku Animáček na trh (Animáček, 2011, [online])



Produkt byl komerčně zřejmě velmi úspěšný, neboť v listopadu prohlásil Sidovský v rubrice Názor Marketing & Media: „*Spolupráce se společností Pinko, která výrobu a distribuci nanuku zajišťuje, se natolik osvědčila, že v roce 2013 uvede pět nových produktů se značkou Animáček.*“ (Sidovský, 2011, [online]) Dostavily se však i rychlejší dílčí výsledky, neboť v lednu 2012 vstoupilo na trh nové rodinné balení této zmrzliny. (Vaníčková, 2011, [online])

6.5.2 Plyšová zvířátka

V listopadu 2011 oznamuje TV Barrandov počátek prodeje plyšových hraček ze znělky pásma Animáček.¹⁵ Jedná se o dvě hračky s názvy Valibov veselý (růžový, cena 299 korun) a Valibov vylekaný (bílý, cena 329 korun),¹⁶ realizované stejně jako nanuk podle návrhu

¹⁵ Provozovatelem e-shopu je společnost P.D.S. group.

¹⁶ V průběhu února 2012 byly ceny plyšových maskotů sníženy. Valibov veselý se aktuálně prodává za 259 korun, Valibov vylekaný za 299 korun. (Valibov, 2012, [online])

Sylvy Francové. Podle autorů se nová plyšová stvoření zrodila mocným kouzlem u zázračné studánky uprostřed beskydských lesů. Všechna zvířátka věděla, že vodu ze studánky nesmí pít. Jen dva lesní Valibovové neposlechli zákazu, napili se a změnili se v plyšáky. Celé tři dny leželi u studánky a báli se, co s nimi bude. Zachránila je malá holčička Julinka, která je našla, vzala k sobě domů a od té doby se o ně krásně stará. „*Chceš se také postarat o Valibova? Můžeš si vybrat...*“ (Valibov, 2012, [online]) Popis plyšových zvířátek na prodejních stránkách: „*Valibov veselý je hebký plyšový mazlík, kterého znáš ze znělky pásma Animáček. Je nejtulivější na usínání, nejvěrnější na hraní a nejveselejší na cesty. Plyšák Valibov je vyráběn v Čechách a ke každému dostaneš navíc zdarma samolepky nebo odznáčky.*“ „*Plyšák Valibov vylekaný je bráška Valibova veselého. Má bílý kožíšek jako jeho kamarád sněžný muž Yetty. Je hodný a má moc rád tulení.*“ (Valibov, 2012, [online])

Obr. 4 – Valibov veselý a Valibov vylekaný (Valibov, 2012, [online])



6.5.3 Atributy persvaze

Podle mého názoru se v merchandisingových aktivitách pásma Animáček dají nalézt jednoznačné prvky persvaze. Nanuk Animáček má za cíl upevnit pozici brandu Animáček, její známosti a oblíbenosti. Z fotografií i programu je zřejmé, že pokud dítě navštíví event nanuku Animáček, je celý den obklopeno především jeho značkou. Je na rozdáváných nanucích, na informačních tabulích, na omalovánkách, které si děti mohou vymalovat i na online hrách ze seriálů Animáčku, které si mohou zahrát ve stanu Animáčku. Za odměnu pak

dostanou samolepky a odznáčky s postavičkami ze znělky pásma Animáček, kterých podle Janise Sidovského (2011, [online]) „...na PR akcích rozdali zdarma na 20 tisíc kusů.“

Za persvazivní považují také texty provázející tyto merchandisingové aktivity. Popis k uvedení nanuku Animáček ve Žlutých lázních zní: „Den s Animáčkem jsme si opět báječně užili a zmrzlina Animáček s příchutí šmoula/karamel všem chutnala.“ (Animáček, 2012, [online]) Podle Srpové (2007) se jedná o podporu persvaze pomocí vysoké expresivity a hyperbolizace. Pokud výsledkem persvaze má být přijetí nějakého názoru (srov. Kulka, kap. 2 této práce), nabádá tato věta k převzetí hned dvou názorů. Jedním z nich je, že si děti den s Animáčkem opět báječně užily a druhá, že jim zmrzlina Animáček (explicitně uvedeno „s příchutí šmoula/karamel“) všem chutnala. Tento persvazivní kontext jen doplňuje internetový obchod s plyšovými medvědy ze znělky pořadu Animáček, které si diváci a příznivci nemusí kupovat, ale mohou je také vyhrát v soutěžích s pásmem Animáček, ať už ve vysílání nebo na webových stránkách pořadu. I v příběhu medvídků Valibovů lze nalézt persvazivní prvky. Podle mého názoru se autor snaží přimět děti k dobrovolné zainteresovanosti a zúčastněnosti (srov. Klapetek, kap. 2 této práce) emocionálně laděným příběhem o tom, za jakých dramatických okolností byli medvídkové zrozeni (zrozeni, tzn. že jsou to živé bytosti), ale naštěstí je zachránila malá holčička. Dětem pak nabízí tutéž možnost – postarat se o medvídka Valibova – jinak postavičku ze znělky pásma Animáček. Také popis medvídků je emotivně laděn a lze jej považovat za podsouvání myšlenek („je nejtulivější na usínání, nejvěrnější na hraní a nejveselejší na cesty...“) Také k medvídkům dostanou děti zdarma samolepky nebo odznáčky s postavičkami z pásma Animáček, což lze považovat za další prvek persvaze.

6.6 Webové stránky

Od srpna 2011 má pásmo Animáček nové webové stránky, které jsou jednoduše a přehledně koncipovány a barevně sladěny. Kromě informací o vysílaných animovaných seriálech zde návštěvníci naleznou také informace o pořádaných akcích s Animáčkem, upoutávky, videa, omalovánky a online hry. Mohou také soutěžit o ceny. (Animáček, 2012, [online]) V sekci ke stažení si návštěvník může své oblíbené animované hrdiny stáhnout jako obrázek na plochu svého počítače nebo k vytištění jako omalovánky. Janis Sidovský komentuje jeho obsah slovy: „Web pásma Animáček navíc posiluje vytváření loajality diváků prostřednictvím pravidelných soutěží a on-line her.“ (Sidovský, 2011, [online])

6.6.1 Shrnutí

Webové stránky pásma Animáček jsou velmi dobře zpracovány. Mají jednotný korporátní design, jsou přehledné a srozumitelné i pro dětského návštěvníka, který je jejich cílovou skupinou. Jsou barevné, mají funkční odkazy a jednotlivé sekce jsou vzájemně propojeny. Považuji to ovšem současně za persvazivní prvek této formy komunikace. Je jedno, na co kliknete, všude se zobrazí logo Animáčku, postavičky z jeho seriálů, online hry s těmito postavičkami, hry ke stažení s postavičkami ze znělky Animáčku, omalovánky z jeho seriálů, odkazy na eventy pod hlavičkou jednotlivých seriálů, případně jeho merchandisingových produktů, tapety na pc s hrdiny Animáčku, hry pro iPhone a iPad, plyšoví medvídci ze znělky Animáčku a možnost on-line na webu sledovat celé epizody těchto seriálů zdarma.

Za ústřední prvek persvaze považuji vědomý záměr autora o ovlivnění (srov. Srpová, kap. 2 této práce). Pokud je jedním z cílů persvaze snaha změnit hodnoty a chování příjemce a z této změny profitovat na straně autora, jedná se zde o typický případ. Zcela jistě je cílem mediální masáže tohoto rozsahu proniknout co nejhlouběji do podvědomí cílové skupiny a změnit její hodnoty, názory a chování ve svůj prospěch. Nechybí zde ani další prvky persvaze, například dobrovolnost, emotivita sdělení, možnost volby a zdánlivá svoboda rozhodování. To vše je rámováno velmi silným brandingem.

6.7 Seriál Pokémon

Jedním z důvodů, proč jsem pro analýzu zvolila tento příklad, je jeho zavádějící logika, která se snaží najít smysl příběhu tam, kde žádný není. Demonstruji to na anotaci seriálu. V určité míře lze nalézt paralelu mezi původními pohádkovými příběhy a jejich bojem dobra se zlem. Tím ovšem veškerá podobnost končí.

Anotace seriálu

Hlavním hrdinou seriálu je desetiletý chlapec Ash z Oblázkového města. Vybírá si svého prvního Pokémona (Pikachu) a vydává se na Pokémonní cestu, která má změnit jeho život. Jeho úkolem je získat osm odznaků od trenérů Pokémonů z různých měst, aby se následně mohl zúčastnit Pokémonové ligy v Indigové nížině a vyhrát ji. Tím by se splnil jeho životní sen, stát se nejlepším Pokémonním mistrem všech dob.

6.7.1 Internetová prezentace seriálu Pokémon

Obrázek s ústředním motivem Pokémona je v hlavním menu webové stránky. Po jejím rozkliknutí se dostáváme k jeho popisu a informacím o vysílání.

Pod těmito informacemi je lišta s názvem „Pokémon – celé epizody zdarma“. Návštěvník stránek může vidět 20 dílů tohoto seriálu. Každý díl má přibližně 22 minut.

Níže jsou čtyři rozklikávací lišty: Trenéři, Zajímavé odkazy, Karetní hra a Typy Pokémonů.

Trenéři

Sekce obsahuje jmenný seznam trenérů a jejich charakteristiky. Pro ukázkou uvádím trenéry Jessie a James s následujícími vlastnostmi: „*Chladnokrevná a namyšlená Jessie se často staví do pozice šéfký Team Rocket. Navzdory tomuto postoji bere Jamese a Meowtha jako své přátele, byť jim to nedává najevo.*“ „*Přestože James pochází z bohaté rodiny, zvolil si životní cestu zločince s Team Rocket. Možná že je nyní padouch, ale stále má slabost pro své Pokémony.*“ V tomto negativním popisu se nenacházejí typické prvky persvaze. Domnívám se však, že postavy s podobným výčtem charakterových vlastností mohou dětského diváka, kterému je seriál určen, negativně ovlivnit. Potvrzuje to i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, podle níž je ke kopírování negativních vzorců chování nejvíce náchylný právě dětský divák. Osobně vidím problém v tom, že děti si přijatou informaci o vlastnostech mohou dekodovat jako pozitivní a následně se tímto pro ně pozitivním vzorem řídit.

Zajímavé odkazy

V této sekci je uvedeno 5 odkazů na jiné internetové stránky,¹⁷ nejčastěji e-shopy nebo herní portály, na kterých lze zakoupit Pokémony, jejich hrací karty i jiné hračky nejen z pořadu Animáček, koupit si nebo hrát hry, turnaje s ostatními hráči online a obdobné aktivity. Jedná se o ryze komerční aktivitu, která nabízí dítěti možnost si tento produkt koupit.

¹⁷ www.HrajuPokemon.cz / www.hraj.cz / www.blackfire.cz / www.eshop.blackfire.cz / www.pokemon.com .

Karetní hra

V této sekci je prezentován nový karetní systém soubojů mezi trenéry a jejich Pokémony. Má formu výzvy, čtenáře oslovuje ve druhé osobě jednotného čísla.¹⁸ Nabádá: „*Prozkoumej tento kouzelný přátelský svět plný jak roztomilých malých tvorečků, tak vyspělých a hrdých Pokémonů. Přizvi své kamarády a společně se bavte při probírání novinek, které vám přináší každý čtvrtek nová sada s unikátními herními prvky a obrázky jako vystřiženými ze seriálu, filmu či interaktivní elektronické hry.*“ Text vykresluje Pokémony jako partnery dítěte. Nabádá dětského uživatele, aby trávil čas společně se svými kamarády nad tématy spojenými s tímto seriálem. Persvazivně tím posiluje kolektivní sounáležitost, která může mít za následek, že pokud dítě na toto téma s kamarády nekomunikuje a nezná novinky ze seriálu, může se cítit ve společnosti vyčleněno, nebo jej společnost vrstevníků může skutečně vyčlenit. Text dále vybízí návštěvníka stránek k sestavování svého balíčku s Pokémony tak, aby byl co nejlepší a pak své Pokémony trénoval stejně jako Ash. Pobízí k rozšiřování znalostí a zlepšování dovedností v karetní hře Pokémon.

V další citaci lze nalézt hned několik persvazivních prvků: „*Dej svému okolí znát, že tvé schopnosti jsou ty nejlepší a tvůj balíček dokáže více než si ostatní myslí! Pobav se s kamarády nad překlady jak vtipných hlášek ze seriálů, tak zajímavými útoky a schopnostmi tvých nových Pokémonů. Nauč se kombinovat karty, založ si sbírku a posbírej je všechny! Staň se jedním ze slavných trenérů Pokémonu!*“ Velmi sugestivní formou jsou zde návštěvníkovi stránek podsouvány myšlenky, které mají dobrovolně vést ke změně postojů a hodnot, tudíž je lze označit za persvazivní. Na věc lze nahlížet i z pohledu psychologie reklamy a jejího negativního ovlivňování, že pokud dítě nebude mít největší sbírku karet a nebude probírat s kamarády „vtipné hlášky ze seriálů“, bude mezi svými vrstevníky méněcenné (srov. Vavříčková, Vysekalová, Mikeš, kap. 4.3 této práce) Dalším prvkem je silný komerční apel, že je zapotřebí si kupovat stále více pokémonních karet, sbírat je, mít je všechny apod.

¹⁸ V kontextu s cílovou skupinou považuji tykání za přiměřené.

Typy Pokémonů

Tato sekce seznamuje návštěvníka stránek s jednotlivými typy Pokémonů. Vybírám některé z nich: Sudowoodo – bojový Pokémon; Houndoom – temný Pokémon; Mewtwo – psychický Pokémon; Steelix – kovový Pokémon a další. I z pozice dospělého člověka si stěží dokáži představit, jaké vlastnosti může mít stvoření nazvané Psychický Pokémon. Pochybuji, že by konkrétní představu mohl mít divák předškolního věku. V tomto případě se nejedná o persvazi, ovlivňování ani negativní příklad, ale lze silně pochybovat o smyslu informací podobného typu.

Ke stažení

Na dolní liště pak lze najít další odkazy ke stažení s následujícím obsahem: Omalovánky Pokémoni, Omalovánky Ash, Hra Rébus (s Pokémony), Pozadí na plochu Emboar, Reshiram, Zekrom, Zoroark, Zebrstrika,¹⁹ Hra Bludiště (Animáček, 2012, [online])

6.7.2 Shrnutí

Jak jsem již uvedla a doložila v textu výše, v internetové prezentaci seriálu Pokémon lze nalézt atributy persvaze. I zde je cílem změnit postoje cílové skupiny ve prospěch tohoto seriálu. Prvky persvaze zde nemají podobu loga Animáček, ale Pokémon: omalovánky Pokémon, spořiče obrazovky Pokémon, jiné internetové stránky s Pokémony, e-shopy Pokémon, Pokémonní turnaje, epizody Pokémon ke zhlédnutí zdarma.

6.8 Facebook

V srpnu 2010 zakládá Animáček profil na sociální síti Facebook. Prezentuje na něm fotografie a videa vysílaných animovaných seriálů stávajících i připravovaných a doporučuje značková pexesa, hry pro mobilní telefony a uvádí odkazy na webové stránky Animáčku. Počáteční aktivity jsou časté, například 5. srpna 2010 uvádí 4 odkazy na seriály Šmoulové, Mrňouskové, My z Kačerova a pexeso Animáček. Do konce roku 2010 aktivita slábne,

¹⁹ Z kontextu to není úplně zřejmé, ale jedná se o jména dalších Pokémonů.

tvůrci uvádí celkem 7 odkazů, zpravidla upozornění na nově dabovanou řadu seriálu Šmoulové.

Za rok 2011 má Animáček na svém profilu celkem 35 statusů, zpravidla ve formě odkazů. V první polovině roku se jedná o prezentace nové zmrzliny Animáček a jejího reklamního spotu, ve druhé polovině roku pak fotografie z eventů, pořádaných TV Barrandov, vyhlášení soutěže s Animáčkem a upoutávka na nové animované seriály, zařazené do vysílání. Jedná se o Pokémony a Ferdu Mravence. Pozornost je věnována také novým plyšovým zvířátkům ze znělky Animáčku.

V roce 2012 má Animáček uveřejněn pouze jeden status,²⁰ který oznamuje novinku - možnost sledovat seriál Pokémon online na webových stránkách TV Barrandov. „Dobrá zpráva pro všechny příznivce Pokémonů. Seriál Pokémon - Diamant a Perla můžete od dnešního dne sledovat online na stránkách Animáčku.“

Animáček na Facebooku se líbí 1122 lidem²¹. S ohledem na jeho sledovanost to není příliš vysoké číslo, musíme však přihlídnout k tomu, že profil na Facebooku si nemůže zřídit osoba mladší třinácti let a také fakt, že velká část diváků Animáčku ještě neumí číst ani psát.

I v případě facebookové prezentace lze najít atributy persvaze, ale podle mého názoru se nejedná o tak silnou koncentraci jako u jiných forem marketingových komunikací. Prezentace podporuje značku a spojení s pásmem Animáček, soutěže, e-shop i seriály samotné. Je zde sice zřetelná vzájemná provázanost, ale správce tohoto profilu se nevěnuje statusům jiných uživatelů, neodpovídá na jejich dotazy týkající se programové skladby, akcí a jiných aktivit, což v kontextu dobře fungujících webových stránek považuji za jeho slabou stránku. Facebook bych proto označila spíše za podpůrný nástroj ostatních forem marketingových komunikací pásma Animáček.

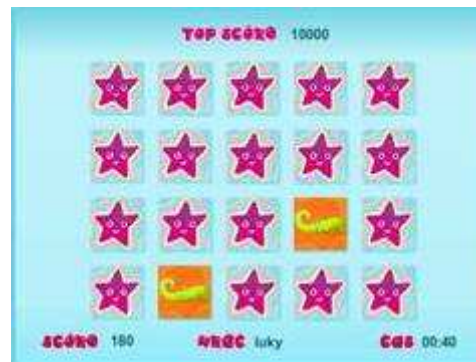
²⁰ Údaj ke dni 16. 2. 2012.

²¹ Údaj ke dni 16. 2. 2012.

6.9 Soutěže a hry

V rámci webových stránek lze nalézt množství on-line her, her ke stažení a aktuálních soutěží. Nabízeno je pět online her:

- Pexeso Animáček – podporuje značku. Rubová strana je tvořena růžovou pěticípou hvězdou se smajlíkem, jejíž variantní podoba tvoří logo TV Barrandov a jejíž další varianta se vyskytuje i v logu pásma Animáček. Lícová strana pexesových karet je potištěna zvířátky ze znělky pořadu.
- Kutilovo autíčko
- Mlsounovy dobroty
- Koumákův špatný den
- Vánoce na snowboardu. Uvedené čtyři hry jsou variacemi na seriál Šmoulové.



Obr. 5 - Pexeso Animáček

V sekci soutěže lze nalézt celkem 15 soutěží vyhlášených od poloviny roku 2011. Děti musí správně odpovědět na soutěžní otázku ve vysílání, například: Jak se jmenuje hlavní postava seriálu Bakugan? Ceny pro výherce jsou zpravidla DVD s příběhy Kačerů z Kačerova, figurky Gormitů, luxusní panenky Winx, CD Velká šmoulí párty nebo plyšák Valibov. Až na výjimky jsou výhry přímo tématicky vázány na program Animáček. (Animáček, 2012, [online])

Jsou zde zřetelné prvky persvaze a její orientace na brand. S odkazem na teoretickou část (srov. Vavříčková, kap. 4.4. této práce) je zde patrná snaha o získání důvěry a loajality zákazníka již v dětském věku. Hry mají plnit funkci zábavní, přitom jsou tematicky propojeny s pásmem Animáček. Opět se dostáváme ke snaze TV Barrandov vychovat si svého diváka, který pokud v televizi nesleduje své oblíbené pásmo animovaných pořadů, může alespoň hrát hry s postavkami z jeho znělky a logem pořadu, nebo hry ve kterých jsou hlavními hrdiny postavičky z těchto seriálů. Za znepokojující u této formy považují její neprůhlednost. Dítě se totiž nedívá na televizi. Rodič se domnívá, že si dítě odpočine od monotónní mediální masáže pořadu Animáček tím, že mu dovolí na chvíli hrát hry. Vý-

sledkem je, že dítě je prostřednictvím této formy opět vtaženo do persvazivního kolotoče marketingových komunikací pořadu Animáček.

6.10 Hry pro iPhone a iPod

Hra pexeso Animáček pro iPhone a iPod byla historicky první aplikací TV Barrandov. Ta ji uvedla v květnu 2010, v průběhu prvního měsíce od spuštění si ji stáhlo přes 2500 lidí a stále se řadí mezi nejstahovanější aplikace pro děti v ČR. V tiskové zprávě k uvedení těchto her se dále uvádí, že pro ty, kteří si je nemohou zahrát výše uvedeným způsobem, je připravena edice pexesa Animáček, které se rozdává jako reklamní předmět nejen na propagačních akcích, ale i v dětských ordinacích. (Česká média, 2011, [online]) V listopadu 2011 prezentuje Janis Sidovský úspěch uvedených aplikací: „*Mezi další aktivity, které přispívají k budování povědomí o značce, patří zejména hra Pexeso Animáček, která se dlouhodobě pohybuje v top 10 nejstahovanějších aplikací pro děti pro iPhone a iPad v Česku.*“ (Sidovský, 2011, [online])

Nebezpečí her pro chytré mobilní telefony považuji za srovnatelné s uvedeným popisem u her počítačových. Děti je mohou hrát v prostředích, která jsou určena pro jiné aktivity jejich rozvoje. Uvedu příklad vlastního pozorování pětiletého chlapce, který byl se svými rodiči na odpolední párty pro děti. Konala se venku v přírodě u jezera, bylo krásné počasí a pro děti bylo připraveno spousta outdoorových aktivit. Mohly se koupat, chytat ryby, opékat špekáčky, připraven byl skákací hrad a lanové centrum. Ideální příležitost pro děti z města, které se mohou proběhnout na čerstvém vzduchu. Chlapec si od svého otce vyžádal iPhone, na kterém měl hry z pořadu Animáček a celé odpoledne seděl ve stanu a hrál hry. Ačkoliv jsem pro tento druh persvaze nenalezla v odborné literatuře ukotvení, považuji ji za zřejmou.

6.11 Eventy - Bakugan tour

Za další komerčně zdařilou a současně persvazivní formu marketingových komunikací lze označit také eventy pásma Animáček. Blíže analyzuji sérii eventů z roku 2011 pod názvem Bakugan tour. Bakugan je karetní hra kombinovaná s akčními figurkami. Úvodem cituji z anotace seriálu: „*Slovo ‚baku‘ znamená japonsky ‚explozi‘ a ‚gan‘ je ‚koule‘. Bakugan pojednává o malých koulích, které se po aktivaci transformují na bojovníky*

s neuvěřitelnými schopnostmi.“ (Bakugan tour, 2011, [online]) Reálně jsou Bakugani plastové kuličky o průměru přibližně 3 centimetry, kteří se po nárazu na zem rozloží.

TV Barrandov připravila v září a říjnu 2011 pro příznivce Bakuganu šest turnajů s celodenním programem. Turnaje se konaly v obchodních centrech v Praze, Českých Budějovicích, Brně, Liberci a Plzni vždy v sobotu od 10:00 do 17:00 hodin. Pro hráče byl připraven herní koutek v duchu Bakugan a hezké dárky. Informace o eventech Bakugan tour cituji z oficiálních stránek pásma Animáček: *„...pro vítěze turnaje i originální herní sady Bakugan od společnosti ‚Cobi‘, která zajistí Bakugany a karty i pro samotný turnaj. Dále bude možné skládat krásné puzzle obrázky s motivy Bakugan, které vyrábí společnost ‚Dino Toys‘ a nebudou chybět ani skvělé časopisy a herní příručky od společnosti ‚Egmont‘“*. Text je zaměřen na intenzivní komunikaci značky Bakugan a obchodních partnerů. Prvky persvaze jsou obsaženy v sugestivním podání informací, že puzzle s motivy Bakugan jsou krásné a herní příručky a časopisy od společnosti Egmont skvělé. V kontextu s odbornou teorií (srov. Klapetek, kap. 2 této práce) jsou informace podávány věrohodně, jsou emotivní a založené na principu dobrovolnosti. I přesto je jejich jediným cílem oslovit a získat dětského diváka a zainteresovat ho na společné věci tak, aby změnil své postoje a hodnoty ve prospěch autora. Persvazivní text pokračuje: *„...v průběhu celého odpoledne budete moci změřit své superschopnosti s ostatními bojovníky Bakuganu. Po celý den si budete moci hrát v naší Bakugan zóně, kreslit, číst, sledovat Bakugan seriál a také budete mít unikátní možnost pořídít si na památku Polaroid fotku s Bakuganem díky společnosti ‚Fotoalb.‘“* (Bakugan tour, 2011, [online]) Velmi silná komunikace značky, opět sugestivní podání informace. Toscani psal o zločinech vůči rozumu a tvůrčímu myšlení (srov. Toscani, kap. 3.1.4 této práce) a tento text zcela jistě splňuje jeho kvalifikační předpoklady. Představa dítěte, které celé odpoledne tráví monotematickou aktivitou v prostoru Bakugan zóny, jejíž princip spočívá v bojování a měření si ‚superschopností‘ s ostatními bojovníky Bakuganu, ve volných chvílích si Bakugany vymalovává, čte si o nich, pouští si je na videu, hraje jejich hry a na závěr si pořídí s Bakuganem fotku, zcela odporuje zdravému rozumu a popírá rodičovské snahy o kvalitní výchovu a zdravý vývoj dítěte jak z pohledu fyzického, tak psychického.

6.12 Shrnutí

Analýzou marketingových komunikací jsem se pokusila splnit dva dílčí cíle této práce s přímou návazností na pracovní hypotézy (H1, H2). Popsat šíři a rozmanitost marketingových komunikací pásma Animáček a nalézt a analyzovat jeho persvazivní prvky. V rámci vývoje pořadu považuji za alarmující vývoj jeho časové dotace a současnou délku vysílání. Za uspokojivou nepovažuji ani současnou skladbu programu. Pozornost jsem dále věnovala merchandisingovým produktům pásma Animáček, jeho webovým stránkám, soutěžím, hrám, eventům i vybranému seriálu Pokémon. U jednotlivých citací jsem se pokusila vyhledat atributy persvaze a s odkazem na odbornou literaturu je analyzovat. V různé míře se persvazivní prvky podařilo nalézt ve všech analyzovaných formách marketingových komunikací pořadu Animáček.

Z analýzy vyplývá fakt, že marketingové komunikace pásma Animáček jsou dobře integrovány. Jejich vhodná kombinace a jednotný směr mají za následek konzistentní formu komunikace s dětským divákem a z ní plynoucí synergický efekt, jehož cílem je ovlivnit dětského diváka větší intenzitou, než je tomu při použití dílčích, neintegrovaných forem marketingových komunikací (srov. Pelsmacker, kap. 3 této práce).

7 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA REKLAMY

Pro získání reliabilních údajů v oblasti vysílání reklamy pásma Animáček jsem zvolila metodu kvantitativní analýzy pořadu. Zvolila jsem exponovanější podvečerní vysílání pořadu Animáček, které jsem monitorovala po dobu sedmi kalendářních dnů, od soboty 28. ledna 2012 do pátku 3. února 2012. Záznam je na DVD v Příloze I a II. V rámci každého pořadu jsem zaznamenala všechny vysílané pořady, znělky, upoutávky, reklamní předěly, sponzorované a reklamní spoty, jejich délku a název. Detailní přehled je uveden v Příloze IV.

V průběhu 7 dní monitorovaného podvečerního vysílání pásma Animáček měly děti možnost sledovat celkem 37 animovaných seriálů, které prolínalo 30 reklamních bloků. Ty obsahovaly 300 reklamních a 36 sponzorovaných spotů a 58 reklamních předělů. Znělku Animáčku měly děti možnost vidět 14x a upoutávky na ostatní pořady TV Barrandov 18x. Připomínám, že z hlediska celkového množství reklam se jedná o výzkum pouze podvečerního vysílání pásma Animáček, které tvoří polovinu z vysílaného času v jednom dni, takže pokud děti sledují ranní i podvečerní vysílání, mohou v průběhu týdne absorbovat až 600 reklam, přičemž i počet ostatních marketingových komunikací je zdvojnásoben.

Tabulka IV - Kvantita vysílání jednotlivých forem MK v období 28. 1. - 3. 2. 2012

(zdroj: vlastní výzkum)

	Sobota 28. 1.	Neděle 29. 1.	Pondělí 30. 1.	Úterý 31. 1.	Středa 1. 2.	Čtvrtek 2. 2.	Pátek 3. 2.	Celkem
Animovaný seriál	6	6	5	5	5	5	5	37
Reklamní blok	5	5	4	4	4	4	4	30
Reklama	45	48	39	37	49	46	36	300
Sponzoring	0	0	6	6	8	8	8	36
Upoutávka	0	0	8	8	0	0	2	18
Reklamní předěl	10	10	9	8	8	8	6	59
Znělka	2	2	2	2	2	2	2	14

Z pohledu délky sledování měly v průběhu 7 dnů animované seriály celkovou délku 668 minut, tj. více než 11 hodin. Celková délka reklamních spotů byla 119 minut a spotů sponzorovaných 6 minut. Časy vysílání ostatních forem jsou uvedeny v tabulce, vzhledem k tomu, že se jedná o řády minut v rámci týdne, nepovažuji jejich rozsah za relevantní.

Tabulka V - Délka vysílání jednotlivých forem MK v období 28. 1. - 3. 2. 2012

(formát mm:ss, zdroj: vlastní výzkum)

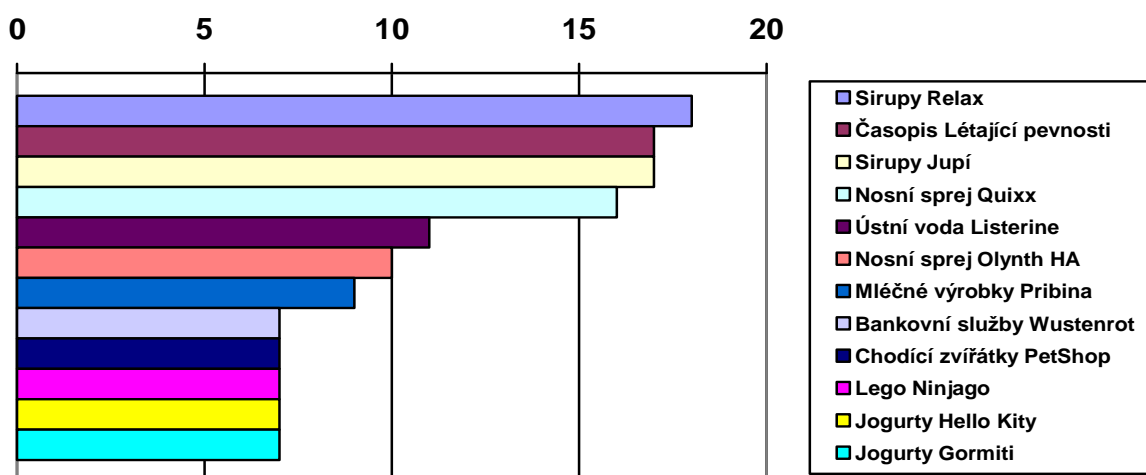
	Sobota 28. 1.	Neděle 29. 1.	Pondělí 30. 1.	Úterý 31. 1.	Středa 1. 2.	Čtvrtek 2. 2.	Pátek 3. 2.	Celkem
Animovaný seriál	94:50	95:00	96:00	95:30	95:40	96:10	95:15	668:25
Reklama	19:35	19:35	16:25	15:20	18:40	16:55	12:30	119:00
Sponzoring	0	0	1:00	1:00	1:20	1:20	1:20	6:00
Upoutávka	0	0	2:25	2:35	0	0	00:10	5:10
Reklamní předěl	00:50	00:50	00:40	00:40	00:40	00:40	00:30	4:50
Znělka	00:30	00:30	00:30	00:30	00:30	00:30	00:30	3:30

Průměrný počet reklam v bloku je 10. Průměrná četnost spotů v rámci zkoumaného podvečerního pásma Animáček je 42,8 reklamního spotu. Nejdelší reklamní blok byl vysílán v pátek 1. 2. 2012, obsahoval 14 reklam a jeho délka byla 5 minut. V rámci jednoho pásma bylo nejvíce odvysíláno 49 reklam a 8 sponzorských odkazů ve středu 1. února 2012. Denní přehledy odvysílání forem marketingových komunikací jsou obsaženy v Příloze V.

7.1 Četnost vysílání

Nejčastěji byl vysílán sponzoring Vitana na instantní polévkové směsi pro děti, který se ve zkoumaném období vyskytoval celkem 30x a jogurt Olmíci, odvysílán 6x.

Z reklamních spotů měly nejvyšší četnost reklamy na sirupy Relax (18x) a Jupí (17x). 17x byl odvysílán také spot na časopis Létající pevnosti, 16x nosní sprej Quixx, 11x ústní voda Listerine a 10x nosní sprej Olynth HA. 9x ve zkoumaném období byla vysílána reklama na produkty Pribina a 7x následující spoty: bankovní služby Wüstenrot, chodící a svítící zvířátka Littlest Pet Shop, hračky Lego Ninjago a jogurty Gormiti a Hello Kitty Četnost ostatních reklam byla pod 7 reklamních spotů týdně. Rámcový přehled uvádím v tabulce níže, přesný přehled je obsažen v Příloze VI – Četnost reklam.



Graf 4 - Reklamní spoty s nejvyšší četností (zdroj: vlastní výzkum)

7.2 Shluková analýza

V dalším kroku jsem reklamní spoty utřídila do 18 skupin (shluků) podle vlastností inzerovaných produktů. Nejexponovanější skupinou byla léčiva a vitamíny, na jejíž produkty bylo odvysíláno 65 spotů. Děti dále mohly zhlédnout 36 spotů na sladké nápoje, 34 spoty na jogurty a mléčné dezerty, 23 spotů na hračky a stavebnice a stejné množství na kosmetiku a drogerii. Čokoláda a sladkosti byly zastoupeny 21 spoty, stejně jako dětské časopisy. V tabulce VI je uvedeno všech 18 skupin podle jejich četnosti, jejich podrobný rozpis pak obsahuje Příloha VII – Shluková analýza.

Tabulka VI – Četnost reklamních spotů v exponovaných skupinách

Shluky	Pčet spotů	Shluky	Počet spotů
Léčiva a vitamíny	65	Nábytek	9
Sladké nápoje	36	Osobní vozy	7
Jogurty a mléčné dezerty	34	Instatní potraviny	6
Hračky a stavebnice	23	Cereálie	5
Kosmetika a drogerie	23	Mobilní operátoři	5
Čokoláda a sladkosti	21	Cestovní kanceláře	5
Dětské časopisy	21	Sport	5
Finanční služby	13	Ostatní nápoje a potraviny	5
Mléčné výrobky	10	Ostatní	5

7.3 Analýza obsahu reklamních spotů

Podle Srpové se v reklamách pro děti emoce stávají „nejmocnějším prostředkem manipulace a persvaze.“ (Srpová, 2007 : 133) Pro analýzu obsahu jsem zvolila vždy nejexponovanější reklamní spot ze tří skupin primárně cílených na děti:

- Jogurty a mléčné dezerty – Jogurty Gormiti
- Hračky a stavebnice – Littlest Pet Shop, svítící a třpytivá zvířátka
- Čokoláda a sladkosti – Kinder Pingui

7.3.1 Jogurty Gormiti

Hraný reklamní spot na jogurty Gormiti byl v průběhu sledovaných 7 dní odvysílán 7x. Domnívám se, že je typickým příkladem persvazivní reklamy, která apeluje na cílovou skupinu předškolních a mladších školních dětí a spolu se značkou jogurtu podporuje nosný brand Gormiti, který obnáší animovaný seriál, plastové figurky a další. Jejich komunikace je podporována obdobnými eventy jako v případě seriálů Pokémon a Bakugan. Podle webových stránek klubu Gormiti se jedná o tzv. Gormití dny, odpoledne plné her a soutěží s gormití tematikou. Na webových stránkách klubu lze nalézt též plakáty, tapety, omalovánky, karty a komiksové příběhy na téma Gormiti.

Délka spotu: 30 sekund

Scénář spotu:

- Přibližně osmiletý chlapec sedí sám u stolu na zahradě, jí jogurt Gormiti a hraje si s figurkami Gormitů.
- Najednou se ohlédne za fiktivním pohybem a figurky i jogurt mu mezitím ze stolu zmizí. Chlapec je hledá, když v tom se k němu přiblíží Gormit v nadživotní velikosti. Za ním jdou další Gormiti. Gormit hovoří k chlapci hlubokým, upraveným hlasem: „Pomoz nám, utekl lávový elementál a ničí vše kolem sebe,“ a podává mu velkou, modře zářící kouli.
- Po střihu následuje ukázka z animovaného seriálu Gormiti. Jedná se o akční scénu, bojovou situaci, ve které hoří, létají tam pohádkové postavy podobné drakům a jedna z nich volá: „Mě nepřemůžete!“

- Do této situace je slyšet maminčin hlas: „Tome, Tome, už jsi dojedl ten jogurt?“
- Závěrem pobídka call to action: „Sbírej postavičky z jogurtů Gormiti a prožij s nimi nezapomenutelná dobrodružství!“

Jedná se o narativní reklamní spot. Podle Srpové (2007 : 134) „*autoři systematicky ničí schopnost dětí racionálně se rozhodovat prostřednictvím příběhu, nejsilnějšího podvědomého spouštěcího mechanismu pro nakupování.*“ Dramatická zápletka přitahuje pozornost, dítě se chce ztotožnit s hrdinou, nechává se strhnout příběhem. Napětí a živost příběhu vyvolává emoce, díky kterým se v dítěti posiluje tzv. sleeper efekt, který udržuje touhu po produktu i dlouho po odvysílání reklamy. (Srpová, 2007)

Vzhledem k tomu, že podle zákona nesmí reklama děti ke koupi pobízet, nebo je vyzývat, aby ke koupi nabádaly rodiče, pokoušejí se podle Srpové autoři reklam vymyslet „... *texty s méně nápadnou a právně stěží napadnutelnou výzvou.*“ (Srpová, 2007 : 133) Je to i případ závěru tohoto reklamního spotu, který nevybízí k nákupu jogurtu ani postaviček, ale pouze ke sbírání postaviček z jogurtů Gormiti.



Obr. 6, 7, 8 - Reklamní spot jogurty Gormiti, sekvence úvod, děj a závěr

7.3.2 Chodící zvířátka Littlest Pet Shop

Zhudebněná reklama na chodící a zářící plyšová zvířátka Littlest Pet Shop ve sledovaném období vyskytla ve vysílání 7x. Délka spotu je 20 sekund. Podkladem je rytmická hudba, do které muž zpívá následující text:

„Chodí sem, chodí tam, jsou všude, vidíš je. Chodící zvířátka, no to je skvělé!

Jdou, jdou, všude za tebou. Chodící zvířátka jsou všude s tebou!“

Žena na závěr: „Nyní můžeš svoji kolekci rozšířit o chodící nebo třpytivá zvířátka!“

Jedná se o zpívaný komentář k hrané akci. Za známku persvaze lze považovat i fakt, že spot nazpíval muž. Podle Srpové (2007) totiž producenti zneužívají touhu dětí po mužské

autoritě, která absentuje ve skutečném životě. Hudba, rytmus i kadence jednoznačně přispívají k persvazivnímu účinku. Komentář je nadšený, text krátký, srozumitelný a vysoce expresivní (zvířátka vidíš všude, je to skvělé a podobně). Jeden z komerčních apelů je rozšíření ‚své kolekce‘ o chodící nebo třpytivá zvířátka. Znamená to, že dítě by v ideálním případě mělo mít ‚svou kolekci‘ zvířátek Littlest Pet Shop, kterou stále rozšiřuje. Díky způsobu ztvárnění má tento spot stejnou vlastnost jako jogurty Gormiti a to takzvaný sleeper efekt. V tomto případě je ho dosaženo zhudebněním a použitím rytmické hudby. Výše uvedené atributy lze s odkazem na odborné zdroje považovat za persvazivní.

7.3.3 Kinder Pingui

Hraný spot Kinder Pingui z produkce koncernu Ferrero patří mezi známé reklamy. Ve sledovaném období byl nejfrekventovanější reklamou ze skupiny čokoláda a sladkosti, celkem byl odvysílán 5x. Jeho délka je 20 sekund. Je postaven na rytmické, dynamické hudbě, budící zdání lehkosti.

- Maminka dává věci do pračky.
- Maminka vytahuje auto z myčky a podává je dětem.
- Maminka otevírá chladničku a děti volají: „Dáme si Kinder Pingui!“
- Děti si odběhnou hrát. Maminka si povzdechne, vezme si s sebou jedno Kinder Pingui do zahrady, pohodlně se usadí na lavičku a zakousne se do něj se slovy: „Konečně mám chvíli pro sebe. Lahodná čokoláda a krémová mléčná náplň.“
- Animace produktu, jeho mléčné náplně a čokolády.
- Děti vyběhnou ze dveří a křičí: „Útok!“
- Maminka s úsměvem obrátí oči v sloup a běží si s nimi hrát.
- Závěrem dodává: „Kinder Pingui! Tolik chuti, kolik si zasloužíte!“



Obr. 9 – Spot Kinder Pingui

Podle Srpové (2007 : 126) „Jednou z nejúspěšnějších strategií reklamní manipulace je využití archetypálních motivů, které vzbuzují silné emoce – pokud možno emoce kladné.“

Zkoumaný spot považuji za přesný případ popsané strategie manipulace. Dům se nachází v krásném prostředí plném zeleně, děti si spolu hrají, jsou veselé a dobře naladěné. Pečlivě upravená maminka s lehkostí zvládá domácí práce. Dává prádlo do pračky, z myčky vytahuje dětské autíčko (prvek humoru) a nakonec otevírá chladničku, aby dětem i sobě dala oddechovou chvíli v podobě sladké pochoutky Kinder Pingui. Archetyp matky hospodyňky, která všechno zvládne a usměvavých dětí, sourozenců, kteří si spolu hrají, budí kladné emoce, čímž podporuje persvazivní účinky reklamy. Další negativní efekt, který reklama může mít (srov. Vysekalová, s. 26 této práce) je dosažení nespokojenosti s realitou. Pohled na šťastnou, zabezpečenou, nekonfliktní a milující se rodinu může v dětském diváku vyvolat pocit, že takováto forma fungování je jediná správná a normální, z čehož může pramenit pocit frustrace, že on v takové rodině (prostředí, přebytku) nežije. Stejný efekt může mít spot i na ženy, které jsou frustrovány, a na základě takto zmanipulované pseudoreality jim klesá sebevědomí, protože nedisponují ani tak krásným domem, ani tak kooperujícími dětmi, v domácím prostředí nechodí tak pěkně upraveny a denní problémy zvládají s vypětím všech sil, ale rozhodně ne s grácií.

7.3.3.1 Aktuálně

Jak jsem uvedla v teoretické části práce, jednou z priorit Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je zvýšení mediální gramotnosti obyvatelstva v oblasti propagace nezdravých potravin (srov. RRTV, s. 43 této práce). Aktuálně v této souvislosti zveřejnila Evropská komise výsledky dlouhodobého testování Evropského úřadu pro bezpečnost potravin, který testoval 44 tisíc reklamních sloganů. Pro producenty už nebude tak jednoduché tvrdit v reklamě například, že inzerované sladkosti jsou plné vitamínů a zdravé. Výsledkem testování budou seznamy povolených a zakázaných reklamních sloganů. Z předběžně známých výsledků neprošla sítím právě Kinder čokoláda a Ferrero mléčný řez, v České republice prodávány pod značkou Kinder mléčný řez, který lze považovat za příbuzný produkt analyzovaného Kinder Pingui. (Fránek, 2012, [online])

7.4 Shrnutí

Kvantitativní analýza reklamy má přímou vazbu na pracovní hypotézu H3. Výsledky analýzy potvrdily vysokou penetraci pásma Animáček reklamou. V průběhu sedmi vysílacích dnů mohli diváci Animáčku v podvečerním vysílání sledovat 336 reklam a sponzoringo-

vých spotů v celkové délce 125 minut. Průměrný reklamní blok měl 10 spotů a v rámci jednoho pořadu Animáček bylo nejvíce odvysíláno 49 reklam. Shluková analýza ukázala, že mezi nejčastěji odvysílané spoty patřily reklamy na léky a vitamíny, sladké nápoje, jogurty a mléčné dezerty, hračky a stavebnice, čokoládu a sladkosti a další. V této souvislosti jsem provedla analýzu obsahu reklamních spotů. Jedná se zástupce tří skupin reklam, nejčastěji cílených na děti: Jogurty Gormiti, Chodící zvířátka Littlest Pet Shop a Kinder Pingui. Pokusila jsem se zde nalézt a doložit atributy persvaze.

8 VÝZKUMNÁ SONDA

Vybrané hypotézy a názory vyplývající z analýz jednotlivých prvků marketingových komunikací jsem se pokusila verifikovat pomocí výzkumné sondy, kvalitativního výzkumu formou focus group. Výzkum²² (přibližně 45 minut) byl zaznamenán na monitorovacím zařízení a je přiložen k práci na DVD nosiči v Příloze III.. Jeho přepis je obsažen v Příloze VIII. Soustředila jsem se pouze na relevantní výstupy, které jsou v souladu s celkovou koncepcí práce. Pro zvýšení reliability výzkumu jsem realizovala ještě krátký telefonický rozhovor s rodiči respondentů.

8.1 Realizace

Výzkumná sonda byla realizována v pondělí 2. dubna 2012 v prostorách Mateřské školy v Zádveřicích. Původně bylo vybráno šest dětí – respondentů ve věku 5-6 let. Tři děvčata a tři chlapci. Jedné z vybraných děvčat (pět let) se však udělalo v průběhu odpoledne špatně, takže se výzkumu nemohla zúčastnit. Výzkumu se tedy účastnilo pět respondentů:

- Matýsek – 5 let
- Lukášek – 5,5 roku
- Karolínka – 5,5 roku
- Mareček – 6 let
- Barunka – 6 let

Pěti až šestileté děti jsou specifická cílová skupina. Proto i výzkum s nimi má svá specifika. Děti se snažily mluvit jedno přes druhé a v průběhu výzkumu se mi ne vždy dařilo je zklidnit tak, aby mluvil jenom jeden. Také se mi někdy nepodařilo dopátrat se smyslu a významu jejich odpovědí. Opět je to dáno tím, že v této cílové skupině nelze v průběhu focus group setrvávat příliš dlouho u jednoho tématu, protože pozornost všech se velmi rychle přesune jinam. Výzkum se sestával ze tří částí:

²² Focus group byl relativně dlouhý, ale hlavní aktivní fáze byla krátká, do 10 minut. Další fáze nebyly tolik náročné na pozornost respondentů.

1. Rozhovor s dětmi formou dotazování
2. Sledování jednoho dílu animovaného seriálu Bakugan ze zkoumaného období a následného reklamního bloku (blok o délce 11 reklam – průměrná délka bloku je 10 reklamních spotů, tzn. množství reklam je odpovídající) a monitorování chování dětí v jeho průběhu
3. Nakreslení obrázku z pořadu Animáček

8.1.1 Dotazování

Cílem dotazování bylo získat odpovědi na následující otázky:

1. Znáte Animáček?
2. Máte rádi Animáček?
3. Jak často se na Animáček díváte?
4. Který seriál je váš nejoblíbenější?
5. Která reklama je vaše nejoblíbenější?
6. Máte doma nějakou hračku z reklamy? Jakou?

8.1.2 Sledování pořadu

Ve druhé fázi děti sledovaly jeden díl seriálu Bakugan (délka 21 minut, 20 vteřin) ze zkoumaného období a následného reklamního bloku, který obsahoval 11 reklam (délka včetně reklamního předělu 5 minut). Průměrný rozsah reklamních bloků ve zkoumaném období je 10 reklamních spotů, považuji proto množství reklam za relevantní. V průběhu sledování jsem pozorovala jejich chování, které přineslo poznatky uvedené v analýze.

8.1.3 Kreslení

V poslední fázi měly děti za úkol nakreslit, co se jim nejvíce líbí z Animáčku.

8.1.4 Telefonické dotazování rodičů

Protože jsem děti po výzkumu nepředávala rodičům, ale zpět do mateřské školy, provedla jsem jejich dotazování telefonicky. 1. Jak často Vaše dítě sleduje pořad Animáček?

2. Na co se dívá v Animáčku nejraději?

Přepis je obsažen v Příloze IX.

8.1.5 Poznámka k realizaci

Poznámka ke sledování animovaného seriálu: ve druhé polovině se děti nudily. Příčiny vidím v těchto bodech:

- Nevhodně zvolený seriál. Nudila se především děvčata. Pro potenciální další výzkum to znamená, že pro smíšenou skupinu je potřeba zvolit přiměřeně neutrální téma, oslovující obě pohlaví současně.
- Stopáž. Délka seriálu byla téměř 22 minut, což se pro danou cílovou skupinu ukázalo příliš. Pokud se děti doma vydrží dívat mnohem déle, zřejmě při tom vykonávají i jiné aktivity, například si s něčím hrají, večeří, povídají si se sourozencem apod. V případě navazujícího výzkumu proto doporučuji seriál s kratší stopáží.

Změnu bych dále provedla v pořadí sledování pohádky a reklam. Výzkum by přinesl relevantnější výstupy, pokud by děti sledovaly reklamy hned po úvodní dotazovací fázi, reagovaly by aktivněji a nebyly unavené.

8.2 Analýza a posouzení dat

Realizaci výzkumné sondy považuji za úspěšnou. Jako nejpřínosnější vidím její první část, kdy proběhlo dotazování dětí přímou formou. Za pozitivní považuji rovněž sledování reklamního bloku. Výsledky těchto dvou forem mají nejvyšší vypovídací hodnotu. V následujících podkapitolách se pokusím analyzovat jednotlivé části výzkumu.

8.2.1 Analýza dotazování

První část, ve které proběhlo dotazování dětí, považuji za nejpřínosnější. Podle rozdělení otázek jsem výstupy rozčlenila do následujících okruhů:

Znalost Animáčku, vztah k Animáčku, frekvence sledování

Výzkum dospěl k závěru, že všechny dotazované děti Animáček znají a uvádějí, že ho mají rády. Při dotazu na frekvenci sledování se zpočátku zdálo, že děti sledují celý Animáček ráno i večer. Z podrobnějšího dotazování však vyplynulo, že tomu tak není. Čtyři z pěti dětí

(Matýsek, Barunka, Mareček, Lukášek) uvedly, že se dívají ráno i večer. Jediná Karolínka se dívá jen večer, a to jen někdy. Děti ráno, před odchodem do školky, nejčastěji sledují seriál Šmoulové. Někdy se jim stane, že jej nestihnou, zřejmě kvůli rannímu shonu. Sledování podvečerního vysílání je podle jejich slov zřejmě delší, děti uvedly, že se někdy dívají na celý Animáček, ale evidentně to není pravidlem. Čtyři z pěti dětí (Matýsek, Barunka, Karolínka, Lukášek) se nedívají na Mrňousky. Částečně to přičítám faktu, že Mrňouskové jsou posledním pořadem ve vysílání Animáčku a je možné, že rodiče se snaží děti co nejdříve uložit ke spánku. Vzhledem k tomu, že odpovědi si byly velmi podobné, další z možných pohledů je ten, že děti své odpovědi jednoduše vzájemně kopírovaly.

Nejoblíbenější seriál

Dvě z pěti dětí (Lukášek, Matýsek) uvedly jako nejoblíbenější seriál Šmoulové. Seriál Pokémon je nejoblíbenější rovněž pro dvě z pěti dětí (Mareček, Matýsek). Děvčata (Barunka a Karolínka) uvedla jako nejoblíbenější seriál Winx (Klub víl). V závěru se vyjádřil Lukášek: „*Já mám rád úplně všechno!*“ A Mareček se k němu připojil. Doplnění z úvodní části: Mareček se vyjádřil, že má rád seriál Tom a Jerry.

Nejoblíbenější reklama

Děti se nejprve zarazily, patrně si potřebovaly utřídit myšlenky. Z jejich odpovědí je zřejmé, že nejsou schopny rozlišit od sebe upoutávku na jiný pořad, soutěž a reklamu. Jedinou relevantní odpověď tedy poskytl Mareček, jehož nejoblíbenější reklama je spot Sazky s Jaromírem Jágrem coby hasičem. Barunka uvedla soutěžní hru Animáčku, ve které se každý den hraje „o balík hraček“ a kterou hraje s tatínkem. Ona uhodne soutěžní otázku a tatínek odešle odpověď přes internet. Lukášek uvedl upoutávku na pořad Mrňouskové. Karolínka nemá oblíbenou reklamu, a z Matýska se nepodařilo dostat relevantní odpověď.

Z odpovědí dětí dále plyne znalost soutěžní hry pásma Animáček, která je v jeho rámci pravidelně inzerována. Čtyři z pěti dětí (Barunka, Matýsek, Mareček, Lukášek) se k tomuto tématu nepřímo vyjádřily. Barunka považuje hru za nejoblíbenější, Matýsek řekl, že ji sice ještě nehrál, ale hned si vybavil jednu ze soutěžních otázek i s odpovědí s dodatkem, že to je nejlehčí odpověď. Lukášek doplnil, že to ví přece každý, a podle Marečka odpověď znají jen někteří.

Hračky z reklamy

Všech pět dětí má doma nějakou hračku z reklamy. V dotazu jsem explicitně neudávala, že se to týká reklamy v pořadu Animáček, protože by takto formulovaný dotaz (vzhledem k plošné inzerci většiny producentů) ani nebyl relevantní. Barunka má batoh Pikachu ze seriálu Pokémon, vysílaného v rámci Animáčku. Lukášek má hnusáky lepáky, jejichž reklama je také zařazena v pásmu Animáček. Mareček uvedl lego, které je v nejrůznějších podobách rovněž inzerováno v rámci zkoumaného pásma. Karolínka hračku Merlin z knížky a pohádky. V tomto případě nejsem schopna posoudit spojení s marketingovými komunikacemi pořadu Animáček. Jediný Matýsek nedokázal odpovědět přesně: „No, já nevím, možná že nějakou mám, ale nevím.“ Ze sledování seriálu Bakugan však vyplynulo, že i Matýsek má doma hračku z reklamy – Bakugana, jen si to hned neuvědomil.

8.2.2 Analýza sledování pořadu a reklamy

Sledování pořadu

Zvláště chlapci považují seriál Bakugan za oblíbený. Znají nejoblíbenější bojový výkřik. Ze sledování také vyplynulo, že tři z pěti dětí (Matýsek, Lukášek, Barunka) mají doma hračku Bakugana. Matýsek se dokonce vyjádřil, že jednu z hlavních postav (Dragonoida) miluje.

Sledování reklamního bloku

U reklamy na **Tvaroháček** si děti závěr veršovaly společně. Znalý text. Děti sbíraly různé varianty obalů z Tvaroháčku, Karolínka dokonce sesbírala všechny.

Reklama na žvýkácké bonbóny **Skittles** vyvolala u dětí velkou odezvu. Barunka prohlásila, že by doma chtěla mít žirafu a chce, aby jedla duhu. Ostatní děti se přidaly.

U reklamy **Compeed** na opary řekla Barunka, že ji používají společně s maminkou.

Při reklamě na dětský časopis **Létající pevnosti** prohlásili Matýsek a Mareček, že: „To by chtěli!“ Jedná se však o persvazi, neboť reakce chlapců byla na bojové vrtulníky v akci, které v animaci létaly, střílely a bombardovaly. Přičemž inzerovaným produktem není hračka, která by měla podobné vlastnosti, ale časopis o těchto strojích.

Na závěr reklamního bloku proběhla demonstrace krátkodobého účinku médií, kdy Lukášek uzavřel diskuzi kolem reklamních spotů výkřikem: „*Budem si hrát na Bakugany! Bakugane, do boje!*“

8.2.3 Analýza kresby

V poslední fázi měly děti za úkol nakreslit, co je jim z Animáčku nejvíce líbí. Dva chlapci a jedna dívka (Mareček, Matýsek a Barunka) nakreslili obrázky se seriálu Bakugan. Dvě dívky a chlapec (Barunka, Karolínka a Lukášek) nakreslili obrázky ze seriálu Šmoulové.

8.2.4 Analýza dotazování rodičů

Výpovědi rodičů se shodují v tom, že děti nechávají sledovat Animáček v podstatě bez omezení a to i v případech, kdy se jim obsah pořadů nelíbí a neschvalují jej. Více než na restriktivní opatření při sledování spoléhají na fakt, že dítě Animáček jednoduše „nestihne“. Zřejmě nejoblíbenějším pořadem jsou Šmoulové, u dívek pak Winx a u hochů Pokémon a Bakugan a Tom a Jerry. Pouze jeden z pěti rodičů uvedl, že se snaží selektovat obsah pořadu Animáček a vybrané pořady dítěti sledovat nedovolí, nebo jen velmi zřídka.

8.3 Shrnutí výsledků výzkumné sondy

Je zapotřebí si uvědomit, že při komplexnosti této práce nám výzkumná sonda nabízí pouze dílčí náhled na zkoumanou problematiku. Přesto ji považuji v rámci práce za užitečnou. Její realizace pomohla verifikovat vybrané názory a pracovní hypotézu H4, ale současně také nastínila nové možnosti a cesty, kterými by se tento výzkum mohl ubírat. Zjištěné výsledky proto považuji za dílčí a otevřené dalším možnostem výzkumu v rámci navazující práce.

- Z výzkumu vyplynulo, že děti pořad znají a mají ho rády. Projevily znalost jednotlivých pořadů, jejich obsahu a svého pozitivního vztahu k nim.
- Při sledování reklamy bylo zřejmé působení účinků mediální persvaze, a to především krátkodobých a plánovaných.
- Ačkoliv jsou dlouhodobé účinky zpravidla obtížně doložitelné, z výzkumu vyplynulo, že děti pořad sledují pravidelně, což lze považovat za známku dlouhodobého persvazivního účinku integrované marketingové komunikace.

- Z výsledku je patrná také efektivita inzerce. Projevy dětí svědčily o tom, že reklamy znají nazpaměť, pamatují si je, diskutují spolu o nich. Všechny zkoumané děti mají doma nějakou hračku z reklamy.
- V průběhu vysílání reklamních spotů pro jinou cílovou skupinu (pro dospělé) děti reklamě téměř nevěnovaly pozornost.
- Z výzkumu vyplynulo také to, že děti ve věku 5-6 let od sebe nedokážou odlišit jednotlivé formy marketingových komunikací.
- Potvrdil se názor Vavříčkové (srov. kap. 4.3 této práce), že děti nerozpoznají persvazivní funkci a sdělení považují za pravdivé (Skittles a žirafa, která jí duhu, nebo časopis Létající pevnosti).
- Persvazivně nepůsobí pouze reklama, ale také jiné formy marketingových komunikací, konkrétně produkt (na karneval v masce postavičky z pořadu Animáček).
- Zřetelná je také identifikace respondentů se svými vzory (srov. Vysekalová, Mikeš, kap. 4.3 této práce). Děti si v čase mezi jednotlivými formami výzkumu chtěly hrát na Bakugany.
- Informace od rodičů korespondují s odpověďmi dětí. Až na výjimky není ze strany rodičů zřejmá snaha o kontrolu či omezování obsahů při sledování pořadu Animáček.
- Znamky persvazivního působení pásma Animáček lze vyčíst i z projevu rodičů (pravidelné a časté sledování, znalost produktu, značky).

8.4 Současný stav dětského diváctví pořadu Animáček

Současný stav dětského diváctví na základě realizovaného výzkumu považuji za neuspokojivý. Z výsledků výzkumu u dětí vyplynulo, že všechny pořady Animáček znají, sledují ho s oblibou, pravidelně, někdy i 2x denně. Nejraději mají seriály Šmoulové, Bakugan, Pokémon a Winx. Všechny děti mají doma nějakou hračku z reklamy. Byl prokázán i vliv jiných forem marketingových komunikací než je reklama (pořad, hry, soutěže) a také to, že jednotlivé formy od sebe děti nejsou schopny rozeznat. Doplňující výzkum na straně rodičů pak ukázal, že zásadním způsobem neselektují mediální obsahy pásma Animáček, ani nikterak zásadně neovlivňují délku sledování tohoto pořadu.

9 OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ

Hypotéza 1: Pořad Animáček používá k oslovení dětského diváka široké spektrum forem marketingových komunikací.

Tato hypotéza se potvrdila. V rámci analýzy marketingových komunikací jsem vyhledala a analyzovala deset forem marketingových komunikací. Jednalo se o produkt, reklamu, dvě formy merchandisingu, eventy, dvě formy on-line marketingu a tři podoby soutěží a her. Marketingové komunikace pásma Animáček lze označit za integrované, což předpokládá vyšší účinky jejich persvazivního působení.

Hypotéza 2: V jednotlivých formách marketingových komunikací pořadu Animáček lze nalézt atributy persvaze.

Tato hypotéza se potvrdila. V rámci analýzy marketingových komunikací jsem se pokusila nalézt a analyzovat jeho persvazivní prvky. Ve větší či menší míře se atributy persvaze podařilo nalézt ve všech analyzovaných formách marketingových komunikací pořadu Animáček.

Hypotéza 3: Pásmo Animáček je vysoce penetrováno reklamou.

Tato hypotéza se potvrdila. Verifikovala jsem ji pomocí kvantitativní analýzy reklamy. Ve zkoumaném období sedmi dní bylo v pořadu Animáček odvysíláno 336 reklamních a sponzoringových spotů v celkové délce 125 minut. Lze však předpokládat, že skutečně odvysílané množství reklamy je dvojnásobné, neboť předmětem zkoumání byla pouze polovina z celkové délky vysílání v daném období.

Hypotéza 4: Z projevů a chování dětí předškolního věku lze vyčíst prvky účinné persvaze marketingovými komunikacemi pásma Animáček.

I tuto hypotézu lze potvrdit. K její verifikaci jsem použila výzkumnou sondu metodou focus group s předškolními dětmi ve věku 5-6 let. Jejich chování a projev svědčí o krátkodobých i dlouhodobých účincích persvazivního působení pásma Animáček.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 DOPORUČENÍ RODIČŮM

Doporučení pro rodiče předškolních dětí, týkající se sledování pásma Animáček, je tvořeno souborem teoretických a praktických poznatků z této práce. Jeho pilíře tvoří mediální výchova, z ní plynoucí mediální gramotnost a kvalitní komunikace mezi rodičem a dítětem.

- Vysvětlit dětem, co je to reklama a za jakým účelem je vysílána.
- Vysvětlit, že cílem reklamy je upoutat pozornost dětí a zaujmout je takovými prostředky, aby po zvoleném produktu toužily a chtěly jej vlastnit.
- Ukázat dětem, že reklama mnohdy klame a idealizuje realitu. Že hračky samy neumí skutečně mluvit, hrát si s ostatními, létat ani projevovat city.
- Výsledkem těchto aktivit by měla být alespoň částečná imunita dítěte vůči většině reklam. Při správném poukázání na kritická místa reklamy ztratí inzerovaný produkt v očích dítěte na záři a atraktivitě.
- Je zapotřebí znát divácké návyky dítěte. Rodič by se měl dívat na pořad Animáček společně s ním a vysvětlovat jeho obsah. Dítě konzumuje velké množství mediálních obsahů a bez asistence dospělých si z nich vytváří vlastní, mnohdy zavádějící a mylné názory.
- Rodič by měl být tím, kdo selektuje obsah, na který se jeho dítě dívá. Ovšem ne bezdůvodně. Rodič by měl dítěti vysvětlit, proč tak činí. Že pořad například obsahuje velké množství násilí, nebo že už se dítě dívá dlouhou dobu, a proto je potřeba se věnovat jiným aktivitám.
- V kontextu s délkou sledování doporučuji také vysvětlit dětem důležitost kreativních činností a pohybu.
- Domluvit se s dítětem na režimu sledování pásma Animáček. Nechat dítě zvolit si svůj oblíbený seriál, například Šmoulové, a nechat ho sledovat pouze tento jeden dohodnutý seriál.
- Vychovat z dítěte kritického diváka.
- Připravit dítěti na dobu vysílání Animáček natolik zajímavé jiné aktivity, aby si na jeho existenci ani nevzpomnělo.

11 DOPORUČENÍ PRODUCENTŮM

V úvodu jsem se zmínila, že Animáček považuji za úspěšný projekt, jehož integrovaná marketingová podpora má zřetelný synergický efekt. Janis Sidovský jej velmi dobře komunikuje v médiích, jednotlivé formy marketingových komunikací jsou provázány a pořad má vysokou sledovanost. Výzkum ukázal, že děti Animáček mají rády, pravidelně jej sledují, mají doma hračky z jeho seriálů, hrají jeho hry. Z komerčního pohledu je proto obtížné cokoli jeho producentům doporučit. Pokusím se však zformulovat svá doporučení pro ty oblasti, kde vidím prostor pro změnu. Jedná se o oblast etiky ve vysílání, současných českých i evropských trendů v ochraně dětského diváka a společenské zodpovědnosti firem. Teoretická platforma odkazuje na celou šíři nejen legislativních, ale také samoregulačních opatření, jejichž dodržování by mělo být samozřejmostí pro všechny poskytovatele mediálních obsahů. Chápu, že cílem komerční televize je generování zisku. Pro solidního producenta je však důležitá také jeho značka a pověst. Obsah vysílání a rozsah reklam by neměl balancovat na hranici státem stanovených restrikcí, naopak by si měl získat své diváky etickým a zodpovědným přístupem. Producentům pásma Animáček bych proto doporučila následující:

- Úpravu programové skladby. Odladit bezúčelné bojové seriály a nahradit je seriály se smysluplným obsahem, který dětem dává dobrý příklad, rozšiřuje jejich rozhled a nepředkládá jim agresivní a nevhodné vzory chování.
- Zařadit do svých aktivit program zvyšování mediální gramotnosti dětského diváka.
- Podpořit rodiče při mediální výchově jejich dětí. Využít značky Animáček k upozornění na nástrahy současného mediálního světa a jejich eliminaci.
- V rámci svých aktivit pomoci rodičům vychovat malého kritického diváka.

ZÁVĚR

Děti jsou specifickou cílovou skupinou mediální persvaze. Mým cílem bylo prokázat tento názor a z něj vyplývající hypotézy v rámci své bakalářské práce na konkrétním příkladě pásma animovaných seriálů Animáček. Domnívám se, že tento cíl se podařilo splnit. V teoretické části jsem se kriticky zamýšlela nad problematikou televizního vysílání, marketingových komunikací, persvaze a cílové skupiny předškolních dětí ve věku 5-6 let. V praktické části jsem se pak pokusila potvrdit pracovní hypotézy. Provedla jsem sběr sekundárních dat a na jeho základě analyzovala marketingové komunikace pásma Animáček. Monitoringem tohoto pořadu jsem získala primární data, jejichž výsledkem byla kvantitativní analýza reklamy. Pro vyšší reliabilitu práce jsem v závěru realizovala výzkumnou sondu metodou focus group, jejíž výsledky potvrdily vybrané hypotézy, týkající se rozsahu a persvazivní povahy marketingových komunikací pásma Animáček i můj názor, že děti jsou cílovou skupinou mediální persvaze.

Během realizace práce jsem na téma Animáček a mediální persvaze hovořila s mnoha rodiči. Téměř všechny toto téma zaujalo a projevíli přání si práci po jejím dokončení přečíst. Vidím v tom jeden z jejích přínosů. Za další přínos považuji fakt, že jsem otevřeně poukázala na persvazivní povahu v současné době nejsledovanějšího dětského pořadu a jeho marketingových komunikací, vědeckými metodami se persvazi pokusila potvrdit a také ji potvrdila. Mým záměrem je věnovat se této problematice i nadále. Předběžná vize je pokračovat v rozsáhlejším výzkumu persvaze v dané cílové skupině kvalitativními metodami. Jednu z možností dalšího výzkumu vidím v navazující diplomové práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007, Praha, Grada, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1

FELDSTEIN, Valter. *Televize včera dnes zítra : Studie k některým otázkám teorie, estetiky a historie televize se zřetelem k jejímu společenskému významu a poslání*. První vydání. Praha : Orbis, 1964. 260 s.

GREGAROVÁ, Magda. *Média v marketingových komunikacích : 1. část*. Zlín, 2005. 50 s. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. UTB Zlín.

HORŇÁK, Pavel, et al. *Marketingová komunikácia*. Vydání první. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.

HRONOVÁ, Aneta. *Český večerníček : Analýza komunikační strategie nejoblíbenějšího televizního pořadu*. Brno, 2009. 141 s. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita Brno

JUŘÍKOVÁ, M., *Marketingový výzkum I. : Metodologie*. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia, UTB Zlín

JUŘÍKOVÁ, M., *Marketingový výzkum II. : Aplikace*. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia, UTB Zlín

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. První vydání. Praha: Grada, 2008, 256 s. ISBN 978-802-4726-526.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech : Rozhlas - Televize - Mediální právo*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . *Marketing*. Dotisk 2007, 2006. Praha : Grada Publishing, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. První vydání. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X

KULKA, Jiří. *Psychologie umění. 2.*, přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2008, 440 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 978-802-4723-297.

MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Tamara Váňová. Vydání 1. Brno : Doplněk, 2000. 358 s. ISBN 80-7239-063-5.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka*. Miloš Calda. Vydání první. Praha : Odeon, 1991. 351 s. ISBN 80-207-0296-2.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MERTIN, Václav ; GILLERNOVÁ, Ilona. *Psychologie pro učitelky mateřské školy*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha : Portál, 2010. 248 s. ISBN 978-80-7367-627-8.

PRAVDOVÁ, Markéta . *McDonald's - Tak trochu jiná kultura? : Případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Vydání první. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

SRPOVÁ, Hana; BARTOŠEK, Jaroslav; ČMEJRKOVÁ, Světla; JAKLOVÁ, Alena; PÁCL, Pavel. *Od informace k reklamě*. Vydání první. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita*. Vydání první. Praha : Triton, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání, Praha, Grada, 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2866-7

ŠEĎOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí : Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno : Paido, 2007. 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Růžena Steklačová. Praha : Slovart, 1996. 174 s. ISBN 80-85871-82-3.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina . *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vydání první. Liberec : Nakladatelství Bor, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedlejší zdroje:

HASÍKOVÁ, Alice. *Děti a reklama*. Zlín, 2011. 9 s. Seminární práce. UTB Zlín.

HASÍKOVÁ, Alice. *Eventy v krizi, krize v eventech*. Zlín, 2011. 10 s. Seminární práce. UTB Zlín.

HASÍKOVÁ, Alice. *Faktory ovlivňující účinky médií*. Zlín, 2011. 21 s. Seminární práce. UTB Zlín.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Animáček. [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z:

<http://www.barrandov.tv/animacek>

Animáček. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/#!/AnimacekTV>

Bakugan tour startuje už v sobotu 17.9. [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z:

<http://www.barrandov.tv/67261-bakugan-tour-startuje-uz-v-sobotu-17-9>

Bakugan: New Vestroia [online]. 2012 [cit. 2012-02-15].

<http://www.bakugan.cz/news/index.php>.

Barrandovský videostop s Janem Rosákem už od března. *TV Barrandov* [online]. 2011, s. 2

[cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/61417-barrandovsky-videostop-s-janem-rosakem-uz-od-brezn>

BEDŘICH, Ladislav. *Merchandising a licence* [online]. FSS MU Brno, 2007 [cit. 2012-02-

15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>

Česká média [online]. 2011, s. 1 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z:

<http://www.ceskamedia.cz/media/337450/tiskova-zprava-tv-barrandov-vyrazne-posilila-u-mladsich-divaku---pasma-animacek-se-stava-hitem>

Dětské pokojíčky – prostředí pro mediální rozvoj. *Mediaresearch* [online]. 2011 [cit. 2012-

02-15]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-detske-pokojicky-prostredi-pro-medialni-rozvoj>

DUDEK, Dalibor. Reklama - 4. díl : Když ji miluješ, není co řešit... *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2011, 1, [cit. 2011-03-03]. Dostupné z:

<http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zdroje-k-tematu/reklama-4>

FRÁNEK, Tomáš. Reklamní lži o jídle skončí. Jogurt imunitu neposílí. *Aktuálně.cz* [onli-

ne]. 2012, s. 2 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z:

<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=738312>

Gormiti: Nepřemožitelní vládci přírody [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z:

<http://www.gormiticlub.cz/cs/>

Jak Češi vnímají reklamu. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations 1* [online]. UTB Zlín, 2010, 19 s. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: http://lide.fmk.utb.cz/users/juraskova/files/soubory/pr1.3.pps#256,1,PUBLIC_RELATIONS_1

KARTÁKOVÁ, Zuzana. Televize Barrandov od září zdraží Animáčka. *Media&Marketing* [online]. 2011 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52586290-televize-barrandov-od-zari-zdrazi-animacka>

Kodex reklamy 2009. *Rada pro reklamu* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

MEZULÁNÍK, Radek. *2. konference Člověk a média: Vliv médií*. Praha: Hnutí fokoláre, 2002 [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf

PETERA, Martin. Gumídci se vrací, uvede je TV Barrandov. *Radiotv.cz* [online]. s. 1 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/a_tv/gumidci-se-vraci-vede-je-tv-barrandov/

PLCHOVÁ, Zina a Tomáš VYŠOHLÍD. Janka Vozárová: Mateřství je pro ženu nejdůležitější. *Profit.cz* [online]. 2011, s. 2 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://profit.tyden.cz/clanek/janka-vozarova-materstvi-je-pro-zenu-nejdulezitejsi/>

POLÁK, Lukáš. Na českých obrazovkách je příliš násilí, zjistila televizní kampaň RRTV. *DigiZone* [online]. 2011, s. 1 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/aktuality/v-ceskych-televizich-je-prilis-nasili/>

POLÁK, Lukáš. TV Barrandov nasadí proti zpravodajství pohádky. *Česká média* [online]. 2009, s. 1 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://www.ceskamedia.cz/media/316285/media-lukas-polak-tv-barrandov-nasadi-proti-zpravodajstvi-pohadky>

POTŮČEK, Jan. Televize Barrandov odvysílá 75 nových děl Šmoulů, poprvé v češtině. *Digizone.cz* [online]. 2010, s. 1 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/aktuality/barrandov-odvysila-75-novych-dilu-smoulu/>

Priority Rady pro rok 2012. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/priority/Priority_Rady_pro_rok_2012.pdf

Programovým ředitelem TV Barrandov je nově Janis Sidovský. *Týden.cz* [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/programovym-reditelem-tv-barrandov-je-nove-janis-sidovsky_221815.html

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Působnost. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz/pusobnost/index.html>

REINBERG, Steven. Foods Tastes Better With McDonald's Logo, Kids Say : Study suggests branding has powerful effect on preschoolers' diet. Alice Junková. *U.S.News* [online]. 8.6.2007, [cit. 2011-11-28]. Dostupné z: <http://health.usnews.com/usnews/health/healthday/070806/foods-tastes-better-with-mcdonalds-logo-kids-say.htm>

Rodiče více hlídají čas svých dětí trávený u televize a internetu. *Mediaresearch* [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-rodice-vice-hlidaji-cas-svych-deti-traveny-u-televize-a-internetu>

ŘÍČNÝ, Václav. Co je to hybridní televize HbbTV a jak tato platforma funguje?. *Digizone.cz* [online]. 2011, s. 6 [cit. 2011-12-19]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/co-je-hybridni-televize-hbbtv-a-jak-funguje/>

SIDOVSKÝ, Janis. Animáček míří na trh jako nanuk. *Česká média* [online]. 2011, s. 1 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=386129>

SIDOVSKÝ, Janis. Netradiční mix pomohl zvýšit sledovanost pořadu. *Marketing&Media: Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. roč. 2011, s. 1 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53528460-netradicni-mix-pomohl-zvysit-sledovanost-poradu>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU. *Ministerstvo kultury ČR* [online]. 2010, s. 24 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>

SMÍTALOVÁ, Petra. Večerníček: Dříve než vám klesnou víčka. *Instinkt*. 2010, roč. 2010, č. 06, s. 8. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/osud/vecernicek-drive-nez-vam-klesnou-vicka_24944.html

SRPOVÁ, Hana . Reklama pro děti - rádce, či manipulátor?. *Metodický portál RVP* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-11-28]. Dostupné z:

<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>

Top 100 pro 15+ za rok 2011 (1.1. - 31.12.). *ATO - Asociace televizních organizací* [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/top-100/15>

Tuzemské časopisy v roce 2011 otiskly inzerci v hodnotě 7 miliard korun. *Admosphere* [online]. 2012, s. 8 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z:

http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze

TV Barrandov. *Media Master* [online]. [cit. 2011-11-10]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/tv-barrandov/>

TvProgram.cz [online]. 2011 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z:

http://tv.sms.cz/televize/stanice/20110807/1390100339?porad_stav=opakovani&zpetne=4

VAJNEROVÁ, Ivana . Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. *Psychologie dnes* [online]. 2009, 09, [cit. 2011-11-28]. Dostupné z:

<http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>

Valibov.cz [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: www.valibov.cz

VANÍČKOVÁ, Lucie. TV Barrandov přichází s novým diskuzním formátem. *Media&Marketing* [online]. 2012, s. 3 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54371940-tv-barrandov-prichazi-s-novym-diskuznim-formatem>

VANÍČKOVÁ, Lucie. TV Barrandov zdraží reklamu. *Media&Marketing* [online]. 2011, s. 2 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53645870-tv-barrandov-zdrazi-reklamu>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Rok 2012 bude klíčovým pro rozvoj hybridní TV. *MediaGuru.cz* [online]. 2011, s. 2 [cit. 2011-12-19]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2011/12/rok-2012-bude-klicovym-pro-rozvoj-hybridni-tv/>

Sledovanost televize. *MediaGuru* [online]. 2011, s. 2 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2011/12/sledovanost-televize-4/>

Zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. *Ministerstvo kultury ČR* [online]. 2011, s. 36 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z:

http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/Zakon-c-132_2010-Sb---o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani.doc

Zákon 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. *ePrávo.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-17-kvetna-2001-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani-a-o-zmene-dalsich-zakonu-2597.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod. A podobně

ČR Česká republika

ČT1 První program České televize

EU Evropská unie

PR Public relations

Rada Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

RPR Rada pro reklamu

RRTV Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Sb. Sbírky

TV Televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Nanuk Animáček s. 60

Obr. 2 - Fotografie z uvedení nanuku Animáček na trh s. 61

Obr. 3 - Fotografie z uvedení nanuku Animáček na trh s. 61

Obr. 4 – Valibov veselý a Valibov vylekaný s. 62

Obr. 5 - Pexeso Animáček s. 69

Obr. 6 - Reklamní spot jogurty Gormiti, sekvence úvod s. 77

Obr. 7 – Reklamní spot jogurty Gormiti, sekvence děj s. 77

Obr. 8 - Reklamní spot jogurty Gormiti, sekvence závěr s. 77

Obr. 9 – Spot Kinder Pingui s. 78

SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Share cílové skupiny 15+ za rok 2011 s. 15

Tabulka II - Modely účinků podle Perseové s. 21

Tabulka III - Vývoj časové dotace pořadu Animáček s. 58

Tabulka IV - Kvantita vysílání jednotlivých forem MK v období 28. 1.- 3. 2. 2012 s. 73

Tabulka V - Délka vysílání jednotlivých forem MK v období 28. 1.- 3. 2. 2012 s. 74

Tabulka VI – Četnost reklamních spotů v exponovaných skupinách s. 75

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Vybavenost dětských pokojíčků dětí ve věku 4-6 let s. 37

Graf 2 – Mediální aktivity dětí ve věku 4-6 let s. 41

Graf 3 – Vývoj sledovanosti pořadu Animáček ve věkové kategorii 4-9 let s. 58

Graf 4 - Reklamní spoty s nejvyšší četností s. 75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Monitoring pořadu Animáček 28. 1. - 3. 2. 2012 na DVD	
Příloha II - Monitoring pořadu Animáček 28. 1. - 3. 2. 2012 na DVD	
Příloha III – Záznam výzkumné sondy – focus group 2. 4. 2012 na DVD	
Příloha IV – Monitoring pásma Animáček	106
Příloha V – Denní přehledy marketingových komunikací pásma Animáček	120
Příloha VI – Četnost reklam ve zkoumaném období.....	122
Příloha VII – Shluková analýza.....	124
Příloha VIII – Výzkumná sonda – přepis videozáznamu	126
Příloha IX – Telefonické dotazování rodičů – přepis	132
Příloha X – Obrázky dětí	133

Příloha IV – Monitoring pásma Animáček

ANIMÁČEK, SOBOTA 28.1.2012			
Druh MK	Značka/Název	Pozn	Čas
Znělka pořadu	Animáček		0:15
Animovaný seriál	Kačer Kabrňák		21:48
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Hello Kitty	Jogurt	
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Lipton	Čaj	
Reklama	Espumisan	Léčiva	
Reklama	Harry Potter Kniha šachu	Dětský časopis	
Reklama	Paula	Puding	
Reklama	Nutella	Čokoládový krém	3:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Angelina Balerina		13:12
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Tvaroháček	Tvaroh	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	Firotour	Cestovní kancelář	
Reklama	Paula	Puding	
Reklama	Kinder Pingui	Sladkost	
Reklama	Compeed	Náplast na opary	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	3:20
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Požárník Sam		10:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Gormiti	Jogurt	
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Renault Megane Grandtour	Osobní vůz	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Matylda	Biotvaroh s jogurtem	
Reklama	Dove	Tělové mléko	
Reklama	Compeed	Náplast na opary	
Reklama	Relax	Sirup	3:25

Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Bakugan		21:20
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Tvaroháček	Tvaroh	
Reklama	Skittles	Bonbony	
Reklama	Paula	Puding	
Reklama	Neutrogena	Tělové mléko	
Reklama	Nutella	Čokoládový krém	
Reklama	Domestos	Čistící prostředek	
Reklama	Mazda	Osobní vůz	
Reklama	Compeed	Náplast na opary	
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	4:55
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Šmoulové		24:30
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Neutrogena	Tělové mléko	
Reklama	Knorr	Instantní potraviny	
Reklama	Espumisan	Léčiva	
Reklama	Kinder	Čokoláda	
Reklama	Compeed	Náplast na opary	
Reklama	Wüstenrot	Bankovní služby	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	PetShop	Chodící zvířátka	4:45
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Mrňouskové		4:00
Znělka pořadu	Animáček		0:15
ANIMÁČEK, NEDĚLE 29.1.2012			
Druh MK	Značka/Název	Pozn	Čas
Znělka pořadu	Animáček		0:15
Animovaný seriál	Kačer Kabrňák		22:00

Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Voltaren Emulgel	Léčivo	
Reklama	Hello Kitty	Jogurt	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Tvaroháček	Tvaroh	
Reklama	Nutella	Čokoládový krém	
Reklama	Relax	Sirup	3:15
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Angelina Balerina		13:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Gormiti	Jogurt	
Reklama	Pokémoni	Hračka	
Reklama	Kostíci	Jogurt	
Reklama	Espumisan	Léčivo	
Reklama	Colgate	Zubní pasta	
Reklama	Matylda	Biotvaroh s jogurtem	
Reklama	Kinder Pingui	Sladkost	
Reklama	Neutrogena	Tělové mléko	
Reklama	Relax	Sirup	3:25
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Požárník Sam		10:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Lego City	Stavebnice	
Reklama	Espumisan	Léčivo	
Reklama	KFC	Fast food	
Reklama	Harry Potter Kniha šachu	Dětský časopis	
Reklama	Matylda	Biotvaroh s jogurtem	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Paula	Puding	3:05
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Bakugan		21:20
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	ACC long	Léčivo	
Reklama	Hello Kitty	Jogurt	
Reklama	Flora	Rostlinný tuk	

Reklama	Harry Potter Kniha šachu	Dětský časopis	
Reklama	Tvaroháček	Tvaroh	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Paula	Puding	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Pribináček	Dezert z tvarohu a smetany	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	PetShop	Chodící zvířátka	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	5:25
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Šmoulové		24:30
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Espumisan	Léčivo	
Reklama	Skittles	Bonbony	
Reklama	Hedelix	Sirup proti kašli	
Reklama	Tic tac	Mentolové bonbony	
Reklama	Neutrogena	Tělové mléko	
Reklama	Knorr	Instantní potraviny	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	Wüstenrot	Bankovní služby	
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Compeed	Náplast na opary	
Reklama	Dove	Tělové mléko	4:25
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Mrňouskové		4:00
Znělka pořadu	Animáček		0:15
ANIMÁČEK, PONDĚLÍ 30.1.2012			
Druh MK	Značka/Název	Pozn	Čas
Znělka pořadu	Animáček		0:15
Animovaný seriál	Kačer Kabrňák		22:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Lipton	Čaj	
Reklama	Tic tac	Mentolové bonbony	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	Wüstenrot	Bankovní služby	

Reklama	Multi imun akut	Léčivo	
Reklama	Ikea	Nábytek	
Reklama	Pribina	Sýr	
Reklama	Českomoravská stavební spořitelna	Stavební spoření s liškou	4:25
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Legenda o Enyovi		24:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Upoutávka	Dobry večer, Česko	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	Splněné sny	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	Únorové pohádky	Pořady TV Barrandov	
Upoutávka	To byl náš hit	Pořad TV Barrandov	1:10
Reklama	Gormiti	Jogurt	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Lego City	Stavebnice	
Reklama	Oscilloccinum	Léčivo	
Reklama	KFC	Fast food	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	Wüstenrot	Bankovní služby	
Reklama	Aquapalace Praha	Aquapark	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Skittles	Bonbony	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	4:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Pokémon		21:30
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Upoutávka	O dvou sestřích a Noční květině	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	Tajemství filmových hvězd	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	To byl náš hit	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	Dobry večer, Česko	Pořad TV Barrandov	1:15
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Lego Ninjago	Hračka	
Reklama	Kostíci	Jogurt	

Reklama	Flavamed	Lék proti kašli	
Reklama	Kinder Pingui	Sladkost	
Reklama	Wüstenrot	Bankovní služby	
Reklama	Pribina	Sýr	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Českomoravská stavební spořitelna	Stavební spoření s liškou	
Reklama	Relax	Sirup	4:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Šmoulové		24.30
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Wüstenrot	Bankovní služby	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	Aquapalace Praha	Aquapark	
Reklama	Ikea	Nábytek	
Reklama	Pribina	Sýr	
Reklama	PetShop	Chodící zvířátka	3:40
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Mrňouskové		4:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Znělka pořadu	Animáček		0:15
ANIMÁČEK, ÚTERÝ 31.1.2012			
Druh MK	Značka/Název	Pozn	Čas
Znělka pořadu	Animáček		0:15
Animovaný seriál	Kačer Kabrňák		22:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Upoutávka	Únorové pohádky	Pořady TV Barrandov	
Upoutávka	Animáček	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	To byl náš hit	Pořad TV Barrandov	1:10
Reklama	Gormiti	Jogurt	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Jupí	Sirup	

Reklama	Oscillococcinum	Léčivo	
Reklama	Pokémoni	Hračka	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Audi	Osobní vůz	
Reklama	Kinder Pingui	Sladkost	
Reklama	Listerine	Ústní voda	3:40
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Legenda o Enyovi		24:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Lego Ninjago	Hračka	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Knorr	Instantní potraviny	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	Wüstenrot	Bankovní služby	
Reklama	Aquapalace Praha	Aquapark	
Reklama	XL-S medical	Přípravek na hubnutí	
Reklama	Ikea	Nábytek	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	4:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Pokémon		21:20
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Upoutávka	Dobry večer, Česko	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	Večerní program	Pořady TV Barrandov	
Upoutávka	Splněné sny	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	O dvou sestřích a Noční květině	Pořad TV Barrandov	
Upoutávka	Dobry večer, Česko	Pořad TV Barrandov	1:25
Reklama	Hello Kitty	Jogurt	
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Lego Ninjago	Hračka	
Reklama	Firotour	Cestovní kancelář	
Reklama	Oscillococcinum	Léčivo	
Reklama	Vodafone	Telefonní operátor	
Reklama	Kostíci	Jogurt	

Reklama	Domestos	Čistící prostředek	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Českomoravská stavební spořitelna	Stavební spoření s liškou	
Reklama	Flavamed	Lék proti kašli	4:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Šmoulové		24:30
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Grand Optical	Oční optika	
Reklama	Kinder Pingui	Sladkost	
Reklama	Mazda	Osobní vůz	
Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	Pribina	Sýr	3:30
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Mrňouskové		2:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Mrňouskové		2:00
Znělka pořadu	Animáček		0:15
ANIMÁČEK, STŘEDA 1.2.2012			
Druh MK	Značka/Název	Pozn	Čas
Znělka pořadu	Animáček		0:15
Animovaný seriál	Kačer Kabrňák		22:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Gormiti	Jogurt	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Grand Optical	Oční optika	
Reklama	Rafaelo	Bonbony	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Timotei	Šampón	
Reklama	BMW	Osobní vůz	
Reklama	Snickers	Čokoládová tyčinka	

Reklama	Olynth HA	Nosní sprej	
Reklama	Ikea	Nábytek	
Reklama	Lego Ninjago	Hračka	
Reklama	Relax	Sirup	5:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Legenda o Enyovi		24:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Kostíci	Jogurt	
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Sanytol	Čistící prostředek	
Reklama	Lego City	Stavebnice	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Rafaelo	Bonbony	
Reklama	Kia	Osobní vůz	
Reklama	Lipton	Čaj	
Reklama	Vibovit	Vitamíny pro děti	
Reklama	Matylda	Biotvaroh s jogurtem	
Reklama	PetShop	Chodící zvířátka	
Reklama	Nestlé	Cereálie	
Reklama	Airwaves	Žvýkačky	5:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Olmíci	Jogurt	0:10
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Pokémon		21:20
Sponzoring	Olmíci	Jogurt	0:10
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Hello Kitty	Jogurt	
Reklama	Pokémoni	Hračka	
Reklama	Flavamed	Lék proti kašli	
Reklama	Nestlé	Cereálie	
Reklama	Lego Ninjago	Hračka	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Dove	Tělové mléko	
Reklama	PetShop	Chodící zvířátka	
Reklama	Listerine	Ústní voda	

Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	T-mobile	Telefonní operátor	
Reklama	Pribina	Sýr	
Reklama	Coca-cola	Nápoj	4:40
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Šmoulové		24.40
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Lego Ninjago	Hračka	
Reklama	Sanytol	Čistící prostředek	
Reklama	Direct	Pojištění	
Reklama	Knorr	Instantní potraviny	
Reklama	Pribina	Sýr	
Reklama	Mobilheimy.eu	Obytné vozy	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	T-mobile	Telefonní operátor	
Reklama	Aquapalace Praha	Aquapark	4:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Mrňouskové		2:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Mrňouskové		2:00
Znělka pořadu	Animáček		0:15
ANIMÁČEK, ČTVRTEK 2.2.2012			
Druh MK	Značka/Název	Pozn	Čas
Znělka pořadu	Animáček		0:15
Animovaný seriál	Kačer Kabrňák		22:00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Kostíci	Jogurt	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Provident	Nebankovní služby	
Reklama	Skittles	Bonbony	
Reklama	Nivea for Men	Kosmetika	
Reklama	Knorr Prima Pauza	Instantní potraviny	
Reklama	Marvel speciál	Dětský časopis	

Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Pribina	Sýr	
Reklama	Nestlé	Cereálie	
Reklama	Flavamed	Lék proti kašli	4:05
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Legenda o Enyovi		24:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Gormiti	Jogurt	
Reklama	Firotour	Cestovní kancelář	
Reklama	Septofort	Léčivo	
Reklama	Domestos	Čistící prostředek	
Reklama	PetShop	Chodící zvířátka	
Reklama	Komerční banka	Bankovní služby	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Colgate	Zubní pasta	
Reklama	Lego City	Stavebnice	
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	4:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Olmíci	Jogurt	0:10
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Pokémon		21:40
Sponzoring	Olmíci	Jogurt	0:10
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Hello Kitty	Jogurt	
Reklama	Flavamed	Lék proti kašli	
Reklama	Sanytol	Čistící prostředek	
Reklama	Nestlé	Cereálie	
Reklama	Vibovit	Vitamíny pro děti	
Reklama	Lego Ninjago	Hračka	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Lipton	Čaj	
Reklama	Českomoravská stavební spořitelna	Stavební spoření s liškou	
Reklama	Kia	Osobní vůz	

Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Jupí	Sirup	4:40
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Animovaný seriál	Šmoulové		24:30
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Timotei	Šampón	
Reklama	ACC 100 NEO	Lék proti kašli	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Pribina	Sýr	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Ikea	Nábytek	
Reklama	Firotour	Cestovní kancelář	
Reklama	Sanytol	Čistící prostředek	
Reklama	Président	Sýr	4:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Mrňouskové		4:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Znělka pořadu	Animáček		0:15
ANIMÁČEK, PÁTEK 3.2.2012			
Druh MK	Značka/Název	Pozn	Čas
Znělka pořadu	Animáček		0:15
Animovaný seriál	Kačer Kabrňák		22.00
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Gormiti	Jogurt	
Reklama	Ikea	Pléd	
Reklama	Jupí	Sirup	
Reklama	Rafaelo	Bonbony	
Reklama	Timotei	Šampón	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	PetShop	Chodící zvířátka	
Reklama	Lindt	Bonbony	
Reklama	Pribina	Sýr	3:15
Reklamní předěl	Animáček		0:05

Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Legenda o Enyovi		23:30
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Nestlé	Cereálie	
Reklama	Vibovit	Vitamíny pro děti	
Reklama	Ikea	Pléd	
Reklama	Hello Kitty	Jogurt	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Sanytol	Čistící prostředek	
Reklama	Pokémoni	Hračka	
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	3:05
Upoutávka	Mrňouskové	Pořad Animáčku	0:05
Sponzoring	Olmíci	Jogurt	0:10
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Pokémon		21:15
Sponzoring	Olmíci	Jogurt	0:10
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Ikea	Pléd	
Reklama	Kostíci	Jogurt	
Reklama	Firotour	Cestovní kancelář	
Reklama	Listerine	Ústní voda	
Reklama	T-mobile	Telefonní operátor	
Reklama	Knorr Prima Pauza	Instantní potraviny	
Reklama	Komerční banka	Bankovní služby	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	3:05
Upoutávka	To byl náš hit	Pořad TV Barrandov	0:05
Animovaný seriál	Šmoulové		24:30
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Reklama	T-mobile	Telefonní operátor	
Reklama	Ikea	Pléd	
Reklama	Quixx	Nosní sprej	
Reklama	Sanytol	Čistící prostředek	
Reklama	Lego City	Stavebnice	

Reklama	Relax	Sirup	
Reklama	Dove	Tělové mléko	
Reklama	Létající pevnosti	Dětský časopis	
Reklama	Aquapalace Praha	Aquapark	3:05
Reklamní předěl	Animáček		0:05
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Animovaný seriál	Mrňouskové		4:00
Sponzoring	Vitana	Instantní potraviny	0:10
Znělka pořadu	Animáček		0:15

Příloha V – Denní přehledy marketingových komunikací pásma Animáček

Sobota 28.1.2012	Počet	Délka celkem (minuty)
Animovaný seriál	6	94:50
Reklamní blok	5	
Reklama	45	19:35
Sponzoring	0	0
Upoutávka	0	0
Reklamní předěl	10	00:50
Znělka	2	00:30

Neděle 29.1.2012	Počet	Délka celkem (minuty)
Animovaný seriál	6	95:00
Reklamní blok	5	
Reklama	48	19:35
Sponzoring	0	0
Upoutávka	0	0
Reklamní předěl	10	00:50
Znělka	2	00:30

Pondělí 30.1.2012	Počet	Délka celkem (minuty)
Animovaný seriál	5	96:00
Reklamní blok	4	
Reklama	39	16:25
Sponzoring	6	1:00
Upoutávka	8	2:25
Reklamní předěl	8	00:40
Znělka	2	00:30

Úterý 31.1.2012	Počet	Délka celkem (minuty)
Animovaný seriál	5	95:30
Reklamní blok	4	
Reklama	37	15:20
Sponzoring	6	1:00

Upoutávka	8	2:35
Reklamní předěl	8	00:40
Znělka	2	00:30

Sředa 1.2.2012	Počet	Délka celkem (minuty)
Animovaný seriál	5	95:40
Reklamní blok	4	
Reklama	49	18:40
Sponzoring	8	1:20
Upoutávka	0	0
Reklamní předěl	8	00:40
Znělka	2	00:30

Čtvrtek 2.2.2012	Počet	Délka celkem (minuty)
Animovaný seriál	5	96:10
Reklamní blok	4	
Reklama	46	16:55
Sponzoring	8	1:20
Upoutávka	0	0
Reklamní předěl	8	00:40
Znělka	2	00:30

Pátek 3.2.2012	Počet	Délka celkem (minuty)
Animovaný seriál	5	95:15
Reklamní blok	4	
Reklama	36	12:30
Sponzoring	8	1:20
Upoutávka	2	00:10
Reklamní předěl	6	00:30
Znělka	2	00:30

Příloha VI – Četnost reklam ve zkoumaném období

Název	Pozn.	Počet odvysílaných spotů
ACC 100 NEO	Lék proti kašli	1
ACC long	Léčivo	1
Airwaves	Žvýkačky	1
Audi	Osobní vůz	1
BMW	Osobní vůz	1
Coca-cola	Nápoj	1
Direct	Pojištění	1
Flora	Rostlinný tuk	1
Hedelix	Sirup proti kašli	1
Kinder	Čokoláda	1
Lindt	Bonbony	1
Marvel speciál	Dětský časopis	1
Mobilheimy.eu	Obytné vozy	1
Multi imun akut	Léčivo	1
Nivea for Men	Kosmetika	1
Président	Sýr	1
Pribináček	Dezert z tvarohu a smetany	1
Provident	Nebankovní služby	1
Renault Megane Grandtour	Osobní vůz	1
Septofort	Léčivo	1
Snickers	Čokoládová tyčinka	1
Vodafone	Telefonní operátor	1
Voltaren Emulgel	Léčivo	1
XL-S medical	Přípravek na hubnutí	1
Colgate	Zubní pasta	2
Grand Optical	Oční optika	2
KFC	Fast food	2
Kia	Osobní vůz	2
Knorr Prima Pauza	Instantní potraviny	2
Komerční banka	Bankovní služby	2
Mazda	Osobní vůz	2
Tic tac	Mentolové bonbony	2
Domestos	Čistící prostředek	3
Harry Potter Kniha šachu	Dětský časopis	3
Nutella	Čokoládový krém	3
Oscilloccinum	Léčivo	3
Rafaello	Bonbony	3
Timotei	Šampón	3
Vibovit	Vitamíny pro děti	3
Českomoravská stavební spořitelna	Stavební spoření s liškou	4
Dove	Tělové mléko	4
Ikea	Pléd	4
Knorr	Instantní potraviny	4
Lipton	Čaj	4
Matylda	Biotvaroh s jogurtem	4
Neutrogena	Tělové mléko	4
Pokémoni	Hračka	4

Skittles	Bonbony	4
T-mobile	Telefonní operátor	4
Tvaroháček	Tvaroh	4
Aquapalace Praha	Aquapark	5
Compeed	Náplast na opary	5
Espumisan	Léčiva	5
Firotour	Cestovní kancelář	5
Flavamed	Lék proti kašli	5
Ikea	Nábytek	5
Kinder Pingui	Sladkost	5
Lego City	Stavebnice	5
Nestlé	Cereálie	5
Paula	Puding	5
Kostíci	Jogurt	6
Sanytol	Čistící prostředek	6
Gormiti	Jogurt	7
Hello Kitty	Jogurt	7
Lego Ninjago	Hračka	7
PetShop	Chodící zvířátka	7
Wüstenrot	Bankovní služby	7
Pribina	Sýr	9
Olynth HA	Nosní sprej	10
Listerine	Ústní voda	11
Quixx	Nosní sprej	16
Jupí	Sirup	17
Létající pevnosti	Dětský časopis	17
Relax	Sirup	18
Celkový počet		300

Příloha VII – Shluková analýza

Skupina (shluk)	Značka	Počet vysílání
finanční služby	KB	2
finanční služby	Provident	1
finanční služby	Wustenrot	7
finanční služby	Českomor. Stav. Spoř. (Liška)	4
finanční služby	Direct	1
Celkem z finanční služby		13
dětské časopisy	Marvel speciál	1
dětské časopisy	Létající pevnosti	17
dětské časopisy	Harry Potter a Kniha šachu	3
Celkem z dětské časopisy		21
léčiva a vitamíny	Multi imun akut	1
léčiva a vitamíny	Oscilococsinum	3
léčiva a vitamíny	Septofort	1
léčiva a vitamíny	Vibovit	3
léčiva a vitamíny	Voltaren emulgel	1
léčiva a vitamíny	XL-S medical	1
léčiva a vitamíny	ACC 100 NEO	1
léčiva a vitamíny	ACC long	1
léčiva a vitamíny	Compeed	5
léčiva a vitamíny	Espumisan	5
léčiva a vitamíny	Flavamed	5
léčiva a vitamíny	Hedelix	1
léčiva a vitamíny	Listerine	11
léčiva a vitamíny	Olynth HA	10
léčiva a vitamíny	Quixx	16
Celkem z léčiva a vitamíny		65
jogurty a mléčné dezerty	Kostíci	6
jogurty a mléčné dezerty	Matylida	4
jogurty a mléčné dezerty	Paula	5
jogurty a mléčné dezerty	Pribináček	1
jogurty a mléčné dezerty	Tvaroháček	4
jogurty a mléčné dezerty	Jogurty Gormiti	7
jogurty a mléčné dezerty	Jogurty Hello Kitty	7
Celkem z jogurty a mléčné dezerty		34
mléčné výrobky	Prezident	1
mléčné výrobky	Pribina	9
Celkem z mléčné výrobky		10
osobní vozy	Mazda	2
osobní vozy	Renault	1
osobní vozy	Audi	1
osobní vozy	BMW	1
osobní vozy	KIA	2
Celkem z osobní vozy		7
sladké nápoje	Sirupy Jupí	17
sladké nápoje	Sirupy Relax	18
sladké nápoje	Coca-cola	1
Celkem z sladké nápoje		36
kosmetika a drogerie	Neutrogena	4

kosmetika a drogerie	Nivea for Men	1
kosmetika a drogerie	Timotei	3
kosmetika a drogerie	Colgate	2
kosmetika a drogerie	Dove	4
kosmetika a drogerie	Sanytol	6
kosmetika a drogerie	Domestos	3
Celkem z kosmetika a drogerie		23
čokoláda a sladkosti	Kinder čokoláda	1
čokoláda a sladkosti	Kinder Pingui	5
čokoláda a sladkosti	Lindt	1
čokoláda a sladkosti	Nuttela	3
čokoláda a sladkosti	Rafaello	3
čokoláda a sladkosti	Skittles	4
čokoláda a sladkosti	Snickers	1
čokoláda a sladkosti	Tictac	2
čokoláda a sladkosti	Airwaves	1
Celkem z čokoláda a sladkosti		21
cerálie	Nestlé	5
Celkem z cerálie		5
instantní potraviny	Knorr	4
instantní potraviny	Knorr Prima Pauza	2
Celkem z instantní potraviny		6
mobilní operátoři	T-mobile	4
mobilní operátoři	Vodafone	1
Celkem z mobilní operátoři		5
hračky a stavebnice	Lego City	5
hračky a stavebnice	Lego Ninjago	7
hračky a stavebnice	PetShop	7
hračky a stavebnice	Pokémoni	4
Celkem z hračky a stavebnice		23
sport	Aqua Palace Praha	5
Celkem z sport		5
ostatní nápoje a potraviny	Lipton	4
ostatní nápoje a potraviny	Flora	1
Celkem z ostatní nápoje a potraviny		5
cestovní kanceláře	Firo tour	5
Celkem z cestovní kanceláře		5
nábytek	Ikea	9
Celkem z nábytek		9
ostatní	Grand optical	2
ostatní	Mobilheimy	1
ostatní	KFC	2
Celkem z ostatní		5
Celkový součet		300

Příloha VIII – Výzkumná sonda – přepis videozáznamu

Výzkumná sonda byla realizována v pondělí 2. dubna 2012 v prostorách Mateřské školy v Zádveřicích. Původně bylo vybráno 6 dětí – respondentů ve věku 5-6 let. 3 děvčata a 3 chlapci. Bohužel se jedné holčičce udělalo v průběhu odpoledne špatně, takže se výzkumu nemohla zúčastnit. Účastny tedy byly tyto děti:

Matýsek – 5 let

Lukášek – 5,5 roku

Mareček – 6 let

Karolínka – 5,5 roku

Barunka – 5,5 roku

Úvodní dotaz:

„Jak jste na tom se znalostí Animáčku?“

Lukášek: „Dobře“ ostatní se přidali

„Kdo zná Animáček?“ přihlásili se všichni

„Máte rádi Animáček?“ jednohlasná odpověď: „Jóóó!“

Barunka dodává: „Tatínek mi nedovolí se dívat ani na Mrňousky.“

„A proč?“

Barunka: „Protože on říká dycky, že to je to jakási kravina.“

Mareček: „Né, to je sranda!“ Ostatní se přidávají s tím, že Mrňouskové jsou sranda.

„Jak často se díváte na Animáček?“

Všechny děti zvedají ruce se slovy: „Já každý den!“

Matýsek přikyvuje, že se dívá ráno i večer. Na dotaz, jestli se dívá na celý, nebo jen na kousek odpovídá: „Někdy mi se dovolí dívat na Animáček, jako na Mrňousky a někdy ne.“

„A ráno se díváš na co?“ „Když to stihnu, tak ráno se dívám na Šmouly a pak už na Mrňousky ani ne.“

Barunka: „*Já se dívám každý den. Večer aj ráno.*“

„**A na co?**“ „*Na všechno kromě Mrňousků.*“

Karolínka: „*Někdy*“ Nedívá se každý den. „*Jenom večer*“ „*Na celý jo, ale místo Mrňousků.*“

Mareček: „*Já se dívám každý den, ale ráno mi to někdy uteče, když jdeme do školky. Ale já se dívám aj večer, ale večer toho bývá dycky jenom půlka. Tam je potom aj Tom a Jerry. Ráno aj večer. Já se na to dívám moc rád.*“

Lukášek: „*Já se dívám skoro každý den.*“ „*Ráno aj večer, někdy mi to uteče.*“ „*Na celý taky někdy jenom a na Mrňousky taky.*“

„**Který seriál máte nejoblíbenější?**“

Lukášek: „*Šmouly!*“

Matýsek: „*Já taky Šmouly.*“

Mareček: „*Pokémony.*“ Matěj se přidává: „*Já mám taky rád Pokémony!*“

Barunka: „*Já mám ráda Winx.*“ Matěj „*Aj já.*“

Karolínka: „*Winx.*“

Lukášek: „*Já mám rád úplně všechno!*“ Mareček se přidává: „*Já taky!*“

Matýsek: „*Já mám rád Pokémony aj Šmouly.*“

„**Která reklama je vaše nejoblíbenější?**“

Děti se krátce zarazily

Barunka: „*Hra Animáček.*“ „*Že vyhraju každý den balík hraček.*“ „*To se musí napsat na internet – co uhadneš.*“ „**Hrajete to s rodiči?**“ Barunka: „*S tatškou.*“

Matýsek: „*Já jsem to ještě nehrál.*“

Matýsek: „*Ale nejlehčí bylo úplně to první, jak se jmenuje kocour ze Šmoula – Azrael. To je nejlehčí.*“

Lukášek: „*To ví každý.*“

Mareček: „*Jenom někteří.*“

Barunka ohledně her: „*Tatka je někdy furt na počítači, když nechce mamku pustit a já jsem kdysi uhodla, že v Animáčku je ovce.*“

Mareček: „*Já to mám rád nejradši na Nově, protože tam jsou, tam je ten hasič, „hrajete o sto milionů“ tam je to tak napsané.*“

Barunka dodává „*Ve Sportce.*“

Mareček: „*Já to mám takovou reklamu rád.*“ „*O těch hasičích. Jak ty holky měly ten dort (Barunka dodává: „Oslavu“) a na stropě byl maják. A ona to tam tak dala a přijel ten hasič, normálně byl celý oblečený a pak to sfúkl.*“

„Lukášková nejoblíbenější reklama je jaká?“

Lukášek: „*Reklama na Mrňousky, jak se tam kroutí malé žížaly.*“

Karolínka nemá oblíbenou reklamu.

Matýsek: „*Já mám třeba... Já jsem jednou v obchodě viděl takový Pokéball a tam byli ještě takoví Pokémoni nastavení a taky tam byl jeden z těch raketáků.*“

Máte doma nějaké hračky z reklamy?

Barunka: „*Pikachu baťoh.*“

Lukášek: „*Já mám hnusáky lepáky.*“ Matýsek dodává: „*To není vůbec lepivé.*“

Mareček: „*Já nemám nic. Ale ještě mám něco z reklamy. Lego. Já mám moc lega.*“

Karolínka: „*Já mám z pohádky a z knížky hračku Merlina*“

Matýsek: „*No, já, nevím, možná že nějakou mám, ale nevím.*“

„*Ted' si půjdeme něco pustit, protože jsem vám to slíbila.*“

Matýsek: „*To je taky moje nejoblíbenější pohádka, Bakugani.*“

„*A jaký je nejoblíbenější výkřik z Bakugana?*“

Lukášek: „*Bakugan, do boje!*“

Děti se dívají na 1 díl seriálu Bakugan

Matýsek: „*Oni mají takové vybavení, vidíte to? Oni mají takové vybavení.*“

Matýsek: „*To je moje nejoblíbenější.*“

Barunka: „*Aj můj*“

Děti sledují seriál.

Matýsek říká: „*Já mám Bakugana modrého.*“

Lukášek: „*A já mám červeného, hnědého a zeleného!*“

Barunka: „*Zeleného, červeného a hnědého.*“

Děti s různým stupněm zájmu sledují pohádku.

V průběhu vysílání:

Matýsek: „*Já ho miluju toho kolečko, ehm, tu kouli, ehm, toho Dragonoida.*“

Při jednom ze soubojů v rámci pohádky jedna z postav říká: „*Aktivovat vybavení.*“

Reaguje Lukášek: „*Tohlencto je na nic, tohlencto vybavení.*“

Děti se smějí pojmu „*aktivovat.*“

Děvčata se začínají nudit.

Konec pohádky.

Reklamní blok – 11 reklam

Matýsek: „*Mně se líbí ten ohnivý.*“

Barunka: „*Mně ten Drago.*“

Karolínka: „*Já si namaluju Šmoulinku.*“ „*Já jsem byla na karnevalu za Šmoulinku.*“

Mareček: „*Já za čaroděje.*“

První je reklama na Tvaroháček.

Závěr reklamy si děti recitují společně...

Barunka: „*Já jsem měla pejska, kočku a toho medvěda.*“

Karolínka: „*Já všechno.*“

„Co je tohle?“

Všichni: „*Skittles!*“

Barunka: „*Já bych chtěla mít doma žirafu a chcu aby jedla duhu!*“

Karolínka „*Já taky.*“

Mareček: „*Jo, to je dobré.*“

Lukášek: „*To je hloupost.*“

Děti: „*Jo, to je jenom jako.*“

Lukášek: „*To kdyby někdo vzal duhu do pusy, tak by se otrávil.*“

Děti jsou neposedné. Na reklamu Paula nijak zvlášť nereagovaly.

Další reklama.... Ztráta zájmu.

Děti se začínají přetlačovat

Pozornost zaujme až reklama na opary Compeed:

Barunka: „*To máme dom.a*“ „**Co to je?**“ „*To je taková ta náplast.*“ Ostatní radí: „*To je na pusy.*“

Sirupy Jupí, děti se navzájem okřikují, aby byly zticha.

Reklama na dětský časopis „*Létající pevnosti.*“

Matýsek: „*Jo to bych chtěl!*“

Mareček: „*Já to taky chcu.*“

Lukášek: „*Budem si hrát na Bakugany! Bakugane, do boje!*“

Kreslení

Lukášek se hlásí, že bude strouhat pastelky.

„Co se vám nejvíc líbí z Animáčku?“

Matěj: „*Já kreslím toho Draga.*“

Barunka: „*Já Dana.*“

Mareček: „*Draga.*“

Lukášek: „*Já nejraději strouhám pastelky.*“

„*Potřebuju k tomu něco modrého.*“

„*Co to bude?*“

Lukášek: „*Voda.*“

Karolínka: „*Šmoulinku.*“

Lukášek namaloval něco modrého s vysvětlením, že z toho budou chodit Šmoulové pít.

Mareček kreslí Dragona a Barunka se směje: „*To máš jako Berušku.*“

„*Má nějaké speciální bojové schopnosti?*“

Výsledek:

Mareček nakreslil „Draga, výbavu a Dana.“

Barunka nakreslila „Dana – to je ten větší a Draga, to je ten menší.“

Barunka nakreslila i obrázek Šmoulinky.

Matýsek nakreslil Draga a Dana.

Karolínka nakreslila Šmoulinku a tatku Šmoulu.

Lukášek nakreslil modrý tvar Šmoulí jezero.

Příloha IX – Telefonické dotazování rodičů – přepis

1. „Jak často Vaše dítě sleduje pořad Animáček?“

2. „Na co se dívá v Animáčku nejraději?“

Matýskova maminka (42 let):

1. „No já ho nechávám se dívat jak chce. Já musím být ráno o půl osmé v práci. Takže když stihne, dívá se na kousek ráno. Ale spíš se dívá večer.“

2. „Nejradši se dívá na Bakugany a Pokémony, nebo co to jsou za hrůzy a potom taky na Šmouly.“

Barunčina maminka (41 let):

1. „Bára by sa nejradši dívala furt, ale ráno nestíháme, to ju vozím do školky už o půl sedmé. Večer to vychází lepší, to je doma s mojím, tak to sa dívajú spolu.“

2. „Jo, tož to já nevím, moc to nesleduju. Vím, že má ráda Šmouly a potom ty víly... Winx.“

Lukášková maminka (36 let):

1. „No, většinou se ráno stihne podívat na Šmouly, někdy ani to ne. Večer podle toho, jestli jsme doma, nebo jestli máme nějaký kroužek, tak se dívá.“

2. „Já se mu to snažím selektovat. Vyloženě ho nenechávám se dívat třeba na Animalii, tam mi vadí, že ty postavičky mají vady řeči. Šílím z Pokémonů a Bakuganů, protože se tam hrozně bojuje pořád, ale naštěstí je dávají dřív, takže většinou už přijdem k televizi jenom na Šmouly.“

Karolínčina maminka (31 let):

1. „Určitě se nedíváme každý den. Možná tak obden to vychází. Ráno vůbec a večer jak kdy. My oba směňujeme, tak je to takové nepravidelné všechno.“

2. „Určitě má nejradši Šmouly. I jak tu byl karneval na obecnáku, tak musela jít za Šmoulinku. Jo a potom Winx ještě, to sou ty víly!“

Marečkův tatínek (39 let):

1. „Jak kdy. Ráno, když vstane, tak se dívá. Ale to spíš o víkendu, my ještě s Martinou ležíme a on si pustí Animáček. A večer taky. Ale teď na jaře jsme hodně venku, děláme kolem baráku, tak si ani nevzpomene.“

2. „Teď je největší hitovka Tom a Jerry.“

Příloha X – Obrázky dětí



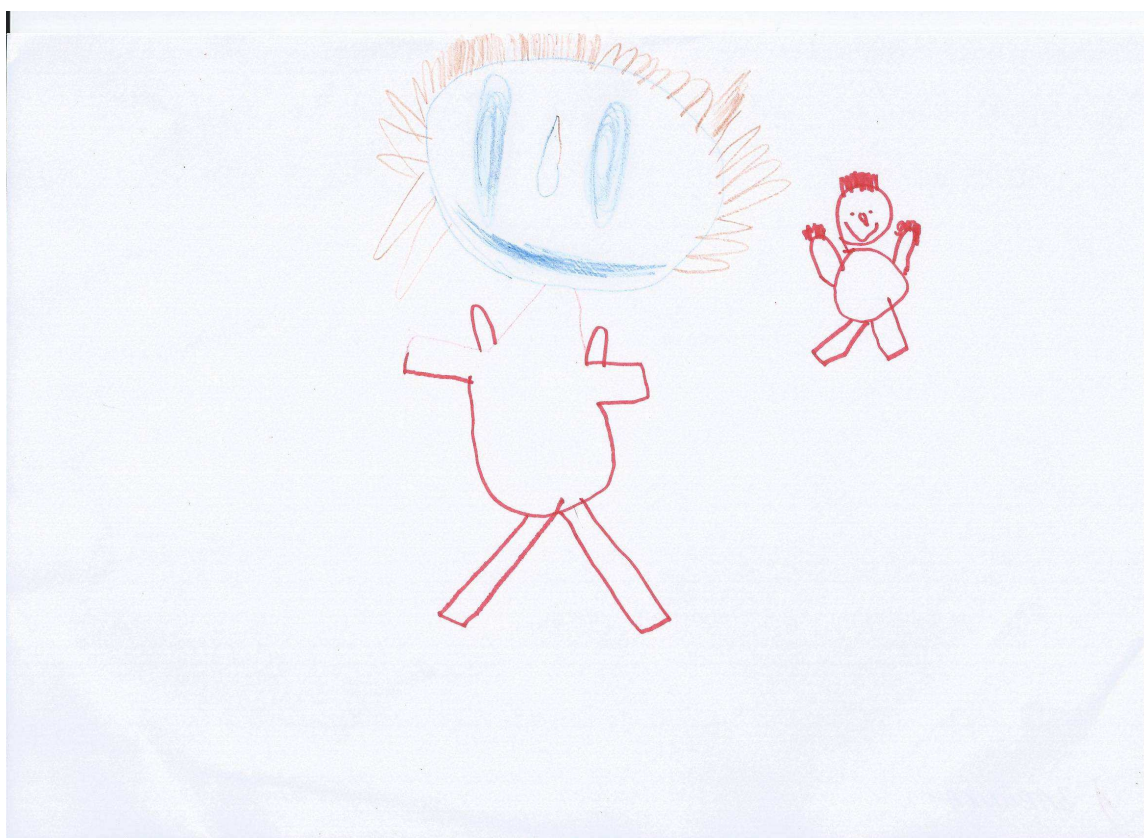
Mareček – Drago, výbava, Dan (postavy ze seriálu Bakugan)



Barunka – Šmoulinka (postava ze seriálu Šmoulové)



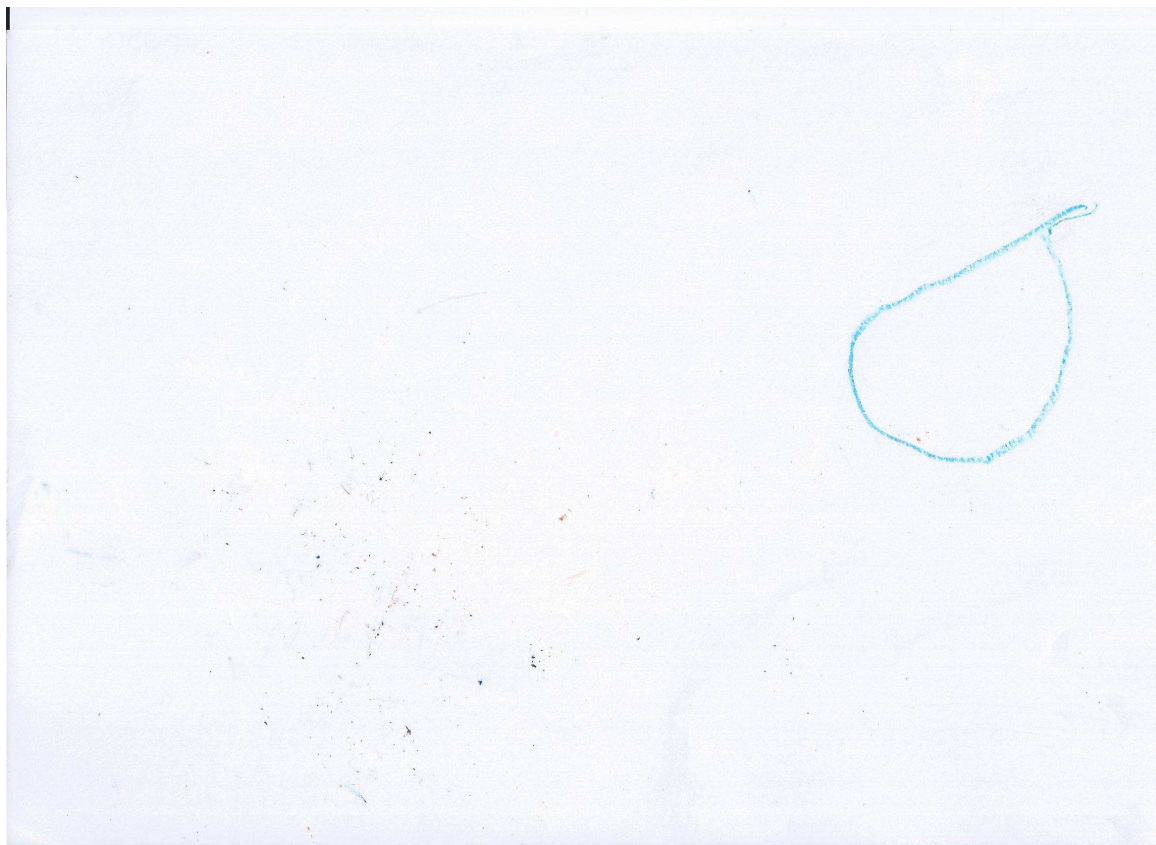
Matýsek – Drago a Dan (postavy ze seriálu Bakugan)



Barunka – Dan a Drago (postavy ze seriálu Bakugan)



Karolínka – Šmoulinka a Taťka Šmoula (postavy ze seriálu Šmoulové)



Lukášek – Šmoulí jezero (ze seriálu Šmoulové)