Ekonomika Economics
Management Management
Inovace Innovation

EMI, Vol. 10, Issue 1, 2018
ISSN: 1804-1299 (Print), 1805-353X (Online)
www.emijournal.cz

VNÍMÁNÍ REKLAMNÍHO SDĚLENÍ VYBRANOU CÍLOVOU SKUPINOU

PERCEPTION OF THE TV COMMERCIALS FOR THE SELECTED TARGET GROUP

Jan Závodný Pospíšil[1], Tereza Šulcová[2]
[1]University of Economics, Prague, Department of Management;
[2]Moravian University College Olomouc, Department of Management and Marketing
jan.zavodny@vse.cz

Abstrakt:
Článek se zabývá problematikou vnímání reklamy u vybrané cílové skupiny – dětí. Audiovizuální reklamní spoty jsou považovány za jeden z nejvíce přesvědčivých nástrojů marketingové komunikace. V době poklesu účinnosti televizní reklamy, se reklamní spoty přesouvají do prostředí YouTube, které se často zaměřuje na děti. Hlavním cílem této práce je analyzovat vliv určité audiovizuální reklamy na vybranou dětskou cílovou skupinu. V úvodní části článku jsou nastavena teoretická východiska a metodická východiska. Následně autoři provedli kvalitativní analýzu vlivu reklamního spotu na vybranou cílovou skupinu. Jak ukazují výsledky, je persuasivní účinek vybrané reklamy zaměřené na děti relativně vysoký. Zároveň se ukázalo, že reklamy primárně určené pro jiné cílové skupiny, hrají při získávání pozornosti dětí také významnou roli.

Abstract:
The paper deals with the issue of commercials perception over the selected target group – children. Audio-visual advertising spots are considered as one of the most persuasive vehicles of marketing communication. In times of declining efficiency of television advertising, commercials are moved into the YouTube environment which is often focused on children. The main aim of this paper is to analyze the influence of certain audio-visual commercial on selected children target group. First, the related theoretical background is set. Then the qualitative analysis was conducted. As the results show there is a relatively high influencing effect of chosen “children targeting” commercial on children. However, commercials for other target groups also play a significant role in attracting children's attention.

Klíčová slova:
Reklama, reklamní spoty, děti, vnímání.

Key words:
Advertising, TV commercials, children, perception.

JEL: M37

1 Úvod

Navzdory rostoucí míře využívání sociálních sítí, se televize a televizní reklama stále považuje za jeden z nejvýznamnějších determinantů výběru produktů a životního stylu lidí, především pak dětí [10]. Televizní, resp. audiovizuální reklamní spoty ovlivňují děti pomocí mnoha nástrojů, přičemž jejich

EMI, Vol. 10, Issue 1, 2018
ISSN: 1804-1299 (Print), 1805-353X (Online)
www.emijournal.cz

působení je umožněno efektivním spojením auditivních a vizuálních komunikačních kanálů. Ty dokáží povzbudit spotřebitele tak, aby si v konečném důsledku zakoupili inzerované produkty [15].

V rámci cílového publika jsou pak děti velmi specifickou skupinou. Ve většině zemí světa jsou každoročně vystaveny nepřebernému množství komerčních sdělení, a to nejenom těch určených jim, ale také komunikátů určených dospělé populaci [4]. Tato nepřiměřeně vysoká četnost exponování dětí reklamou, dlouhodobě vyvolává otázky související s dopadem reklamy na mladou cílovou skupinu. Přitom největší obavy mají odborníci v otázce, jak moc mění tradiční lidské hodnoty a jak podporuje vznik nadspotřeby či preferenci materialismu [5], [19]. Někteří odborníci dokonce upozorňují na silný vliv reklamy na konflikty mezi dětmi a jejich rodiči [1] či na tvorbu pozitivního postoje k návykovým produktům, především alkoholu [11].

Je tedy možné brát děti jako určitou specifickou skupinu, která chápe a vnímá reklamu odlišným způsobem? Existují nějaké diference či ztotožnění s jiným segmentem, například se seniory? Dle Vysekalové [18] děti představují a charakterizují specifickou cílovou skupinu, stejně tak jako například ženy. Vysekalová je také zastáncem názoru, že žádná z těchto skupin nepředstavuje jednotný celek, který by se dal oslovit totožným způsobem, i když nějaké znaky či postupy mají společné. Zároveň mohou být z hlediska působení reklamy děti označovány jako zvláštní cílová skupina, a to hlavně z toho důvodu, jelikož jsou citlivé na prvky emocionálního charakteru. Nemají dostatek zkušeností, jejich paměť, rozpoznávání a vnímání okolního světa se postupně rozvíjí, a tak se velice často stává, že jsou schopni zaměnit fikci s realitou [16].

V daném případě jsou děti reklamou nejvíce ohroženy, neboť ta tvoří virtuální svět založený na iluzi. Vytváří představy, které prezentují daný výrobek v souladu s kritérii předpokládaného a zavedeného vkusu určité společenské skupiny. Některé výrobky se tak mohou stát přímo symboly společenské úrovně, neboť reklama oslovuje spíše naše emoce než na náš rozum [7].

Nesmíme opomenout, že u dětí, jakožto cílové skupiny, nalezneme věkové rozdíly stejně tak jako u ostatních skupin [17]. U každé z věkových skupin pak lze pozorovat jiný typ zpracování reklamního sdělení recipientem, stejně jako jeho postoj k reklamě. Velmi malé děti samozřejmě nemají prakticky žádnou představu o účelu reklamy. Jsou-li dotázány na její účel, často vůbec nevím, co mají odpovědět, případně označují reklamu jako přestávku ve filmu či mezi programy [12]. Ve věku od 5 do 6 let si děti uvědomují, že televizní reklamy jsou zdrojem informací, například o tom, že inzerované hračky jsou v současné době k dostání v obchodech. Zároveň si však děti této věkové kategorie neuvědomují persuasivní přesah reklamy a komerční zprávu s největší pravděpodobností přijmou jako nestranný zdroj informací [14]. Teprve až po dosažení sedmého až osmého roku věku jsou děti schopny si uvědomit persuasivní charakter reklamního sdělení a s tím i spojený fakt, že reklama má za cíl přesvědčit spotřebitele, aby si koupili určité produkty, nebo jen utráceli peníze [8]. V tomto období dítě také přechází do tzv. operativního stádia, kdy ovládá strukturované myšlení. Dítě je přesvědčeno, že svět je jiný, než se jim jevil na první pohled [16].

Je-li dítě starší sedmi, respektive osmi let schopno rozpoznat persuasivní funkci reklamy, je otázkou, zda se dokáže tomuto vlivu bránit? Zároveň se nabízí otázka, zda lze v případě percepce reklamního sdělení dítětem pozorovat rozdíly v komerčních sděleních určených dětem a dospělým? Starší výzkumy dokazují, že v tom okamžiku, kdy jsou děti schopny reklamu rozpoznat od ostatního televizního vysílání, jsou schopny rozpoznat jak reklamu „pro děti“, tak reklamu „pro dospělé“ [2], [3], [13], [14]. Bylo by však zajímavé dané výsledky ověřit na skupině dětí starších 8 let, kteří, dle výše uvedeného, jsou již schopny plně rozpoznat persuasivní cíle reklamy.

2 Metodika výzkumu

Cílem tohoto článku je určit, jak daná cílová skupina vnímá určité reklamní sdělení. Na základě daného cíle budou stanoveny výzkumné předpoklady s následujícími otázkami tak, aby tato skutečnost mohla být zkoumána a následně zpracována a vyhodnocena. V rámci získání dat bude proveden kvalitativní výzkum, respektive bude využito empirické metody výzkumu, tedy dotazování

EMI, Vol. 10, Issue 1, 2018
ISSN: 1804-1299 (Print), 1805-353X (Online)
www.emijournal.cz

prostřednictvím dotazníku, který bude obsahovat jak otevřené otázky, tak i uzavřenou otázku. V rámci této části práce bude také využito metody komparace, která umožňuje odhalit a klasifikovat dosažené výsledky mezi zkoumanými objekty [6].

2.1 Výběr vzorku respondentů

Vzhledem k zaměření výzkumu, byly za cílovou skupinu výzkumu zvoleny a vybráni děti ve věkové kategorii 8-12 let. Zástupci této skupiny jsou často označováni jako mladší a středně školní období věku. Zároveň se zde jednalo o záměrný výběr vzorku. Jedinec je již schopen v tomto věku samostatně vykonávat činnosti každodenního života (číst, psát), proto zvládne sám zpracovat použitý nástroj výzkumu – dotazník. Cílovou skupinu tvořilo celkem 40 respondentů, viz Tabulka 1 - Zastoupení respondentů.

Tabulka 1 – Zastoupení respondentů

Pohlaví	Věková kategorie)				
	8 let	9 let	10 let	11 let	12 let
Muž	8	7	5	9	3
Žena	2	2	0	0	4
Celkem	10	9	5	9	7

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z dotazníku

2.2 Stanovení výzkumných otázek

Na základě syntézy teoretických poznatků a nastavených cílů daného výzkumu, byly stanoveny tři výzkumné otázky. Aby bylo možné výzkumné otázky zodpovědět, bylo zároveň nutné nastavit jejich operacionalizaci. Ta byla pro každou z otázek specifická.

VO[1]: Většina dětských respondentů preferuje reklamní sdělení s dětskou tématikou.

Operacionalizace otázky: Výzkumnou otázku lze potvrdit na základě zodpovězení otázky č. 7 a zároveň otázky č. 8 uvedené v dotazníku - viz. Tabulka č. 2. Výzkumná otázka bude potvrzena, jestliže většina uvedených odpovědí bude zahrnovat reklamu obsahující dětskou tématiku.

VO[2]: Děti nevnímají reklamu jako jeden celek, rozlišují detaily a soustředí se i na určitý prvky.

Operacionalizace otázky: Výzkumnou otázku lze potvrdit na základě zodpovězení otázek č. 1-6 uvedených v dotazníku - viz. Tabulka č. 2. Výzkumná otázka bude potvrzena, pokud většina uvedených odpovědí bude zodpovězena správně.

VO[3]: Zkoumané reklamní sdělení vyvolá u dětí pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt.

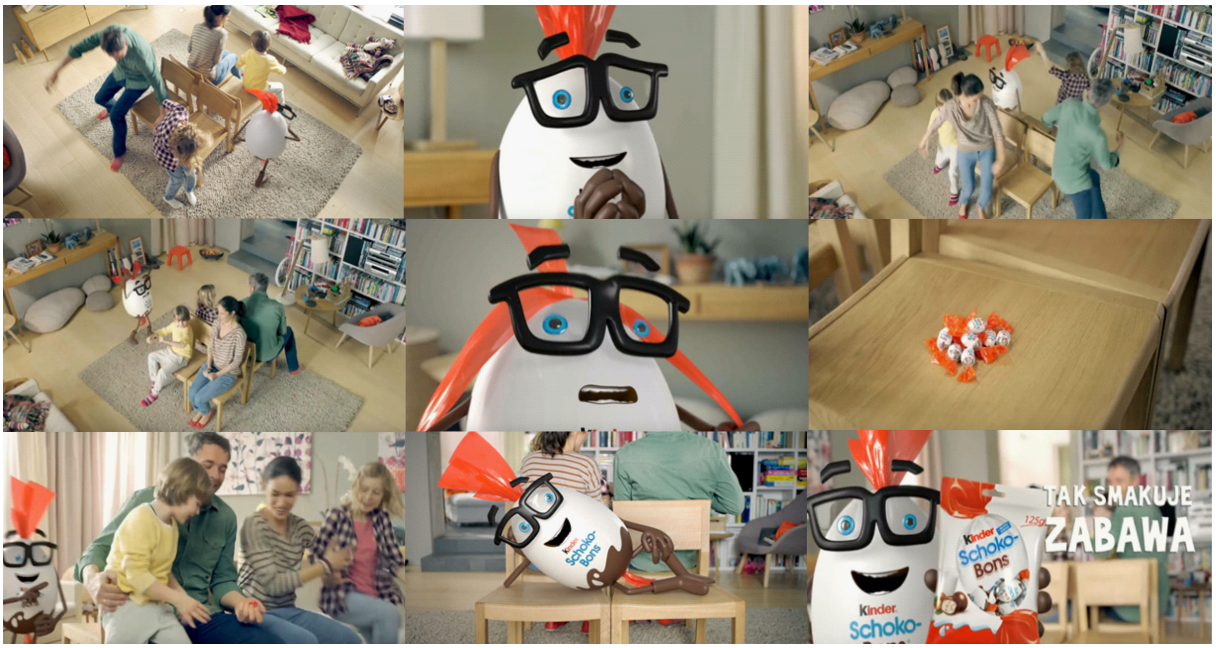
Operacionalizace otázky: Předpoklad bude verifikován v případě, kdy v rámci statistického vyhodnocení rozdílných měření ochoty zaplatit finanční částku za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy bude částka při druhém měření vyšší, a to se statistickou významností $P(T<=t)\leq 0,05$.

2.3 Výběr reklamního spotu

Výběr reklamního sdělení byl proveden záměrně tak, aby respondenti výzkumný reklamní spot předem neznali. Jednalo se o méně známý reklamní spot z roku 2014 zpracovaný v polském jazyce. Je však využit pro komerční komunikaci produktu, který je prodávaný i v Česku – bonbonů Kinder Schoko-Bons. Krátký náhled obsahu v podobě grafického storyboardu, je uveden v Obrázku 1. Obsahová stránka reklamního spotu byla následně využita jako podklad při tvorbě otázek pro dotazníkové šetření.

EMI, Vol. 10, Issue 1, 2018
ISSN: 1804-1299 (Print), 1805-353X (Online)
www.emijournal.cz

Obrázek 1 – Náhled reklamního spotu využitého v rámci výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování podle: Reklama Kinder Schoko Bons 2014. YouTube [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=-i8K_5wgZCk

2.4 Sestavení a pilotáž dotazníku

Na základě výzkumných otázek a zkoumaného reklamního spotu byl sestaven anonymní dotazník sloužící pro sběr dat jako efektivní nástroj pro naplnění cíle tohoto článku. Dotazník obsahoval osm otázek, z toho bylo sedm otevřených otázek, jedna otázka byla uzavřená, viz Tab. 2 - Přehled položek dotazníku. Dotazník byl vybaven také sociodemografickým tazatelským aparátem.

Prostřednictvím pilotáže dotazníku bylo ověřeno, že příslušné otázky uvedené v dotazníku nejsou matoucí a respondenti je zcela pochopili.

Tabulka 2 – Přehled položek dotazníku

Číslo položky dotazníku	Položka dotazníku
1	Napište, kde se odehrává děj dané televizní reklamy?
2	Napište, kolik dětí je v uvedené televizní reklamě?
3	Napište, kolik židlí je v uvedené televizní reklamě?
4	Napište, jakou mají židle barvu?
5	Napište, zdali se v uvedené televizní reklamě vyskytuje někdo s brýlemi?
6	Vyberte správné znění závěrečného sloganu uvedeného na konci spotu: a) tak smakuje zabawa b) jeszcze raz
7	Napište, které televizní reklamy si pamatujete?
8	Napište, které televizní reklamy se Vám líbí?

Zdroj: vlastní zpracování

EMI, Vol. 10, Issue 1, 2018
ISSN: 1804-1299 (Print), 1805-353X (Online)
www.emijournal.cz

2.5 Sběr dat

Kvalitativní výzkum byl proveden na přelomu února a března 2018. Sběr dat byl rozdělen do dvou etap, a to především z důvodu zajištění potřebných dat vztahujících se k výzkumné otázce č. 3 a to při zajištění jejich reliability a validity.

První etapa výzkumu s respondenty byla zaměřena pouze na sběr dat, které byly potřebné pro vyhodnocení výzkumné otázky č. 3. S časovým odstupem byla uskutečněna druhá etapa výzkumu, jenž zahrnovala potřebná data již ke všem výzkumným otázkám. Nejprve respondenti zhlédli reklamní spot a poté vyplnili dotazník, na který měli neomezený časový prostor. Na závěr byly veškeré dotazníky shromážděny k následnému zpracování a vyhodnocení. Data byla sbírána kombinací metod dotazníkového šetření a řízené diskuze v rámci focus group.

3 Výsledky práce

Vyhodnocování výzkumných otázek bylo realizováno na základě postupu uvedeného v metodické části. a to pro každou výzkumnou otázku zvlášť.

U položky dotazníku č. 7 a zároveň položky č. 8 náleželo pouze 21,84 % odpovědí obsahující reklamu, která pojímá dětskou tématiku. Do kategorie dětských reklam byly uvedeny pouze reklamy na produkty (bonbóny, čokoláda), kde největší roli má reklama na bonbóny činí 89,47 %. Druhá kategorie dětských reklam, tedy reklama na čokoládu oproti tomu tvoří pouze 10,53 %. V procentuálním vyjádření reklama bez dětské tématiky tvořila 78,16 % z celkových uvedených odpovědí respondentů.

Na základě dosažených výsledků lze konstatovat, že respondenti, respektive děti, nepreferují reklamu využívající v komerční komunikaci dětskou tématiku. Více než většina respondentů si totiž vybavila a následně uvedla reklamní spoty, které tuto tématiku neobsahují. Byla-li první výzkumná otázka formulována jako přesvědčení, že většina dětských respondentů preferuje reklamní sdělení s dětskou tématikou, pak na základě vyhodnocení dat lze tvrdit, že se tato výzkumná otázka se nepotvrdila.

U položky dotazníku č. 1-6 náleželo 71,67 % správné odpovědi. Špatné odpovědi u položky dotazníku č. 1-6 pojímají 28,33 %. Na základě dosažených výsledků lze konstatovat, že respondenti opravdu nevnímají reklamu jako jednu ucelenou část či jeden kompaktní úryvek. Dítě se snaží zachytit veškerou obsahovou stránku reklamního spotu, od úvodních slov, přes postavy vyskytující se v reklamě, tak závěrečný slogan, a to i v případě, když reklamu zhlédli poprvé a zcela ji nerozumí, jelikož je zpracována v jiným než mateřským jazyce. Na základě výsledných dat lze potvrdit druhou výzkumnou otázku, která pracovala s premisou, že děti nevnímají reklamu jako jeden celek, rozlišují detaily a soustředí se i na určité prvky.

Vyhodnocení poslední výzkumné otázky spočívalo ověření statisticky významné rozdílnosti dvou měření, a to při využití Studentova t-testu. Zjišťovali jsme, zda u dvou po sobě jdoucích měření průběrné výše částky, kterou by děti byly ochotny zaplatit za cukrovinku, nalezneme zásadní rozdíly. Hlavním záměrem výzkumné otázky č. 3 totiž bylo zjistit, zda reklamní sdělení vyvolá u respondentů pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt. Pokud by průměrná částka, kterou by děti byly ochotny zaplatit byla vyšší, bylo by možné označit reklamní spot za účinný, neboť by došlo ke změně chování, resp. potřeb a míry jejich uvědomění.

Pro statistické vyhodnocení výzkumné otázky č. 3 bylo nutné si stanovit minimálně dvě hypotézy. Jednu tzv. nulovou hypotézu – H0: "*Neexistují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy*." a hypotézu alternativní – HA: "*Existují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy*."

EMI, Vol. 10, Issue 1, 2018
ISSN: 1804-1299 (Print), 1805-353X (Online)
www.emijournal.cz

Tabulka 1 – Dvouvýběrový párový t-test na střední hodnotu

	Částky před shlédnutím	*Částky po shlédnutí*
Stř. hodnota	23,875	29,75
Rozptyl	196,7788462	299,9358974
Pozorování	40	40
Pears. korelace	0,967175301	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	39	
t Stat	-7,180289198	
P(T<=t) (1)	6,06799E-09	
t krit (1)	1,684875122	
P(T<=t) (2)	**1,2136E-08**	
t krit (2)	2,02269092	

Zdroj: vlastní zpracování při využití programu MS Excel

Zamítáme nulovou hypotézu (H0): "Neexistují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy." a přijímáme alternativní hypotézu (HA): "Existují rozdíly mezi ochotou platit za cukrovinku před a po zhlédnutí reklamy." Průměrná částka, kterou by byli respondenti ochotni za cukrovinku zaplatit, se po zhlédnutí reklamy zvýšila z průměrné hodnoty 23,90 Kč na průměrnou hodnotu 29,80 Kč. Zároveň je možné potvrdit výzkumnou otázku, která pracovala s předpokladem, že zkoumané reklamní sdělení vyvolá u dětí pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt.

4 Diskuze

Cílem tohoto článku bylo ověřit, jak děti ve věkové kategorii 8-12 vnímají určité reklamní sdělení. Na základě výsledků plynoucích z výzkumu lze zmínit tři hlavní poznatky. Dětské reklamy nejsou pro danou cílovou skupinu výjimečné, děti preferují jakoukoliv televizní reklamu, která je zaujme. V rámci výzkumu totiž respondenti ve větší míře zmiňovali reklamy, které neobsahují dětskou tématiku, tedy nejsou určeny přímo pro ně. Reklamy pojímající dětskou tématiku sice byly uvedeny, ale nebylo jich zaznamenáno tolik co reklam bez dětské tématiky.

Děti také nevnímají reklamu jako jeden celek, rozlišují detaily a soustředí se i na určité prvky. Respondenti byli schopni si všimnout a následně si zapamatovat i nepatrné detaily vyskytující se v reklamě, což ukázaly jejich odpovědi na dotazníkové otázky týkající se jednotlivých detailů promítaného reklamního spotu.

Nejvýznamnějších výsledků bylo dosaženo v rámci ověřování persuasivní schopnosti reklamního sdělení. V našem případě bylo zkoumané reklamní sdělení s to vyvolat u dětí pocit potřeby a nutnosti vlastnit daný produkt, stejně jako ovlivnit potřeby a přání respondentů. Ti totiž před zhlédnutím reklamy uvedli podstatně nižní finanční částky, které jsou ochotni za produkt zaplatit, než kdy po zhlédnutí reklamy uvedli vyšší částky. Lze tak tvrdit, že zkoumané reklamní sdělení je s to vyvolat u dětí pocit potřeby vlastnit daný produkt.

Výsledky výzkumu přinesly zajímavá zjištění, která ve větší míře konvenují se současnou teorií a jejími poznatky. Zároveň jsou výsledky originální, neboť současnou teorii rozšiřují, stejně jako lze identifikovat přínos daných výsledků pro praxi marketingové komunikace.

EMI, Vol. 10, Issue 1, 2018
ISSN: 1804-1299 (Print), 1805-353X (Online)
www.emijournal.cz

5 Literatura

[1] BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti M. The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2003, 24.4: 437-456.

[2] BUTTER, Eliot J., et al. Discrimination of television programs and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 1981.

[3] GAINES, Leslie; ESSERMAN, June F. A quantitative study of young children's comprehension of television programmes and commercials. *Television Advertising and Children*, New York: Child Research Service, 1981.

[4] GUNTER, Barrie, et al. *Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation*. Routledge, 2004.

[5] CHAN, Kara; MCNEAL, James U. *Advertising to children in China*. Chinese University Press, 2004.

[6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[7] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

[8] KUNKEL, Dale, et al. *Report of the APA task force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

[9] LANGMEIER, Josef; KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. ISBN 80-247-1284-9.

[10] MOVAHHED, Taraneh, et al. Content analysis of Islamic Republic of Iran television food advertising related to oral health: Appeals and performance methods. *Journal of research in health sciences*, 2014, 14.3: 205-209.

[11] NASH, Avril S.; PINE, Karen J.; MESSER, David J. Television alcohol advertising: Do children really mean what they say?. *British Journal of Developmental Psychology*, 2009, 27.1: 85-104.

[12] OATES, Caroline; BLADES, Mark; GUNTER, Barrie. Children and television advertising: when do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behaviour*, 2002, 1.3: 238-245.

[13] STEPHENS, Nancy; STUTTS, Mary Ann; BURDICK, Richard. Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials. *Journal of Advertising*, 1982, 11.2: 16-26.

[14] STUTTS, Mary Ann; VANCE, Donald; HUDLESON, Sarah. Program-commercial separators in children's television: Do they help a child tell the difference between Bugs Bunny and the Quik Rabbit?. *Journal of Advertising*, 1981, 10.2: 16-48.

[15] VIJAYAPUSHPAM, T.; MAHESHWAR, Mekam; RAO, D. Raghunatha. A comparative analysis of television food advertisements aimed at adults and children in India. *Int J Innovat Res Sci Engin*, 2014, 2.6: 476-83.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

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

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

[19] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. Pasivita a neznalost spotřebitelů jako nástroj generování nadspotřeby? Ekonomika – Management – Inovace: Vědecko-odborný časopis Moravské vysoké školy Olomouc. 2011, č. 3. ISSN 1804-1299.