



Jitka Burešová a kolektiv

Online marketingová komunikace

cílící na děti školního věku

MASARYKOVA
UNIVERZITA

Online marketingová komunikace

cílící na děti školního věku

Online marketingová komunikace

cílící na děti školního věku

Jitka Burešová, Marie Pospíšilová, Otakar Ungerman,
Jaroslava Dědková, Jitka Jursová, Jan Berki

MASARYKOVA
UNIVERZITA

Brno 2023

Tato monografie byla vytvořena se státní podporou Technologické agentury ČR v rámci Programu ÉTA.

Autorský kolektiv:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

- autorka: úvod, kapitoly 2.1–2.5, 3, 6.2.3 a 7, závěr
- spoluautorka: kapitoly 4.3 a 8

PhDr. Marie Pospíšilová, Ph.D.

- autorka: kapitola 6 kromě části 6.2.3
- spoluautorka: kapitoly 1 a 8

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

- autor: kapitoly 2.6–2.10
- spoluautor: kapitoly 1 a 8

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

- autorka: kapitoly 4.1 a 4.2
- spoluautorka: kapitoly 4.3 a 8

PaedDr. Jitka Jursová, Ph.D.

- spoluautorka: kapitoly 5 a 8

Mgr. Jan Berki, Ph.D.

- spoluautor: kapitola 5

Knihu recenzovala: **Ing. Petra Koudelková, Ph.D.**

© 2023 Masarykova univerzita, Technická univerzita v Liberci

ISBN 978-80-280-0303-6

ISBN 978-80-280-0302-9 (brožováno)

<https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M280-0303-2023>



Anotace

Internet je běžnou součástí života nejen dospělých, ale i dětí, které na něm tráví značnou část dne. V průběhu let se internet stal velmi důležitým marketingovým kanálem většiny firem. V současnosti je online prostředí plné různých forem marketingové komunikace, přičemž řada z nich je na první pohled nerozeznatelná od běžného obsahu. Právě děti díky své nezkušenosti snáze podléhají marketingovým sdělením, která ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Děti ve věku 10–13 let, které byly respondenty našeho výzkumu, jsou spotřebiteli, ale i zákazníky. Mimo to hrají důležitou roli v ovlivňování rodinných nákupů. Z těchto důvodů je nanejvýš důležité zkoumat, jaké formy online marketingové komunikace děti konzumují, jaký k nim mají postoj a zda a jakým způsobem ovlivňuje jejich nákupy. Hlavním cílem monografie je identifikovat online nástroje a metody marketingové komunikace cílící na děti školního věku a zjistit, zda a jak tuto komunikaci děti vnímají. Pro naplnění tohoto cíle byl realizován kvalitativní výzkum pomocí virtuální etnografické procházky a hloubkových rozhovorů. Respondenty výzkumu bylo 16 žáků 5. a 6. tříd základních škol a nižších tříd víceletého gymnázia. Výsledky kvalitativního výzkumu nám pomohly vytipovat tematické oblasti, které byly dále podrobeny kvantitativnímu výzkumu pomocí online dotazníkového šetření. Tohoto výzkumu se opět zúčastnili žáci 5. a 6. tříd a víceletého gymnázia v počtu 591 respondentů. Výsledky jsou rozděleny do čtyř tematických kapitol zabývajících se používáním digitálních zařízení, znalostí a názory dětí na marketing, online médií, která děti navštěvují, marketingovou komunikací na nich a nákupním procesem dětí. Výzkum prokázal, že děti vnímají online svět jako běžnou součást svých životů. Na internetu je na ně cílena marketingová komunikace, přičemž některé její formy děti nerozpoznají nebo k nim mají negativní postoj, který mylně považují za projev kritického myšlení, ačkoliv se jedná o konformní přejímání názorů dospělých či vrstevníků. Absence kritického myšlení z nich dělá snadnou oběť promyšlených, psychologicky podložených marketingových

kampaní. V závěru knihy jsou formulovány teoretické a praktické přínosy výzkumu včetně doporučení pro školy i pro rodiče, jak by měli děti v oblasti online marketingu edukovat.

Klíčová slova: digitální technologie, online marketingová komunikace, online marketingové komunikační nástroje, influencer, merch, product placement, sociální sítě, Google, e-mail, e-shop, srovnávače cen, videohry, značka, slevy, nákupní chování, virtuální etnografická procházka, mediální výchova, mediální gramotnost

Abstract

The Internet is a standard part of life for adults and children, who spend a significant part of the day on it. Over the years, the Internet has become an important marketing channel for most companies. Today, the online environment is full of marketing communications in various forms, many of which are, at first glance, indistinguishable from regular content. Due to inexperience, children are more susceptible to marketing messages influencing their purchasing decisions. The 10-13-year-olds who are the subject of this book are consumers and customers. In addition, they play an essential role in influencing family purchases. For these reasons, it is of utmost importance to investigate what forms of online marketing communication children consume, their attitudes towards them, and whether and how it affects their purchases. The main goal of the monograph is to identify online tools and marketing communication methods targeting school-age children and to find out if and how children perceive this communication. Qualitative research was conducted using a virtual ethnographic walk and deep interviews to find this goal. The research respondents were 16 pupils in elementary school's 5th and 6th grades and a multi-year gymnasium. Qualitative research narrowed the topic areas, which were further subjected to quantitative research using an online questionnaire survey. 591 respondents took part in this research again in the 5th and 6th grades and a multi-year gymnasium. The results are divided into four thematic chapters dealing with the use of digital devices, children's knowledge and opinions about marketing, the online media that children visit and marketing communication on them, and the purchase process of children. Research has shown that children perceive the online world as a regular part of their lives. On the Internet, marketing communication is aimed at them, while children do not recognize some forms or have a negative attitude towards them, which they fondly regard as a manifestation of critical thinking. The absence of critical thinking makes them easy prey for manipulation. At the end

of the book, the theoretical and practical benefits of the research are formulated, including recommendations for schools and parents on how they should educate children in the online marketing field.

Keywords: digital technology, online marketing communication, marketing communication tools, influencer, merch, product placement, social sites, Google, e-mail, e-shop, price comparators, videogames, brand, sales, shopping behaviour, virtual ethnographic walk, media education, media literacy

OBSAH

Úvod.....	13
1 Dítě jako zákazník a spotřebitel	21
1.1 Spotřeba a nákupní proces	24
1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování v online prostředí.....	30
1.2.1 Individuální faktory.....	31
1.2.2 Faktory prostředí.....	38
2 Online média a marketingová komunikace cílící na děti	42
2.1 Facebook	42
2.1.1 Online marketingové nástroje na Facebooku	45
2.1.2 Marketingová komunikace na Facebooku cílící na děti	49
2.2 Instagram.....	50
2.2.1 Online marketingové nástroje na Instagramu.....	52
2.2.2 Marketingová komunikace na Instagramu cílící na děti	56
2.3 YouTube.....	57
2.3.1 Reklamní formáty na YouTube	59
2.3.2 Marketingová komunikace na YouTube cílící na děti.....	62
2.3.3 YouTube Kids	64
2.4 TikTok.....	65
2.4.1 Typy příspěvků a online marketingové nástroje na TikToku.....	66
2.4.2 Tiktokeři	68
2.5 Influenceri	70
2.5.1 Instagrameři.....	73
2.5.2 Youtubeři	73
2.6 Google	75
2.6.1 Pozice odkazů ve vyhledávači Google.....	75
2.6.2 Marketingová komunikace na Google cílící na děti	79
2.7 E-mail	81
2.7.1 Druhy e-mailingu dle marketingových cílů.....	83
2.7.2 Marketingová komunikace v e-mailu cílící na děti	85
2.8 Videohry	86
2.8.1 In-game advertising	88
2.8.2 Marketingová komunikace ve videohrách cílící na děti.....	90
2.9 Cenové srovnávače	92

2.10 E-shop.....	95
2.10.1 Typy e-shopů	98
2.10.2 E-shopy a spotřebitelské chování dětí.....	100
3 Značka jako účinný marketingový nástroj	102
3.1 Vliv značek na děti	104
4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti.....	109
4.1 Právní regulace	110
4.2 Samoregulace	113
4.2.1 Rada pro reklamu.....	113
4.2.2 Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR)	117
4.2.3 Další organizace zabývající se etikou reklamy	119
4.3 Samoregulace na internetu.....	119
4.3.1 Google.....	120
4.3.2 YouTube a YouTube Kids.....	122
4.3.3 Společnost Meta	124
4.3.4 TikTok	125
4.3.5 Influenceri	126
5 Marketingová komunikace v mediální výchově.....	129
5.1 Mediální gramotnost a mediální výchova.....	129
5.2 Historický kontext vývoje mediální výchovy jako součásti všeobecného vzdělávání v ČR	132
5.3 Mediální gramotnost a mediální výchova v současném mezinárodním kontextu	134
5.4 Obsah a pojetí mediální výchovy v českém kurikulu.....	136
5.4.1 Strategie mediální výchovy.....	136
5.4.2 Mediální výchova v RVP ZV.....	138
5.4.3 Pozice mediální výchovy v národním kurikulu základního vzdělávání.....	143
5.5 Téma marketingové komunikace v mediální výchově v ČR	144
6 Kvalitativní výzkum	152
6.1 Metodologie výzkumu	154
6.2 Analýza.....	159
6.2.1 Používání digitálních technologií.....	164
6.2.2 Znalost pojmů a názory na marketing.....	177
6.2.3 Online média a marketingová komunikace	179

6.2.4 Nákupní proces	199
6.2.5 Edukace.....	215
6.3 Vztahy mezi kategoriemi – role online marketingové komunikace v každodennosti dětí a její vliv na nákupní chování dětí.....	219
6.4 Interpretace a shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu.....	223
6.5 Doporučení pro kvantitativní výzkum	227
7 Kvantitativní výzkum	229
7.1 Metodologie výzkumu	232
7.2 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření	236
7.3 Analýza.....	243
7.3.1 Používání digitálních zařízení.....	243
7.3.2 Znalost marketingu a názory na něj	247
7.3.3 Online média a marketingová komunikace.....	257
7.3.4 Nákupní proces.....	287
8 Diskuze	294
8.1 Teoretické přínosy.....	305
8.2 Praktické přínosy.....	309
Závěr	319
Seznam použité literatury.....	322
Seznam tabulek.....	359
Seznam obrázků.....	361
Příloha A: Dotazník	367
Příloha B: Seznam identifikovaných YouTuberů	378
Příloha C: Seznam identifikovaných videoher	382
Rejstřík	384

Seznam zkratek

ACT	Action for Children´s Television
AKA	Asociace komunikačních agentur
ANOVA	analýza rozptylu
APA	American Psychological Association
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
CTA	Call to Action
CTR	Click Through Rate
FAQ	Frequently Asked Questions
FCC	Federal Communications Commission
IGA	In-Game Advertising
KMO	Kaiser-Meyer-Olkinova míra
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
PSR	Parasocial Relationship
ROI	Return on Investments
ROPO efekt	Research Online – Purchase Offline
RPR	Rada pro reklamu
RVP	rámcový vzdělávací program
RVP ZV	rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
URL	Uniform Resource Locator
WOM	Word of Mouth

Úvod

Internet se stal médiem, u nějž většina z nás tráví několik hodin denně, a to i díky chytrým telefonům, které nám umožňují být neustále online. Internet je důležitým kanálem získávání aktuálních informací z celého světa, poskytuje zábavu, umožňuje nakupovat. Bez internetu si řada z nás nedokáže svůj život už představit. Často se setkáváme s dilematem, v jakém věku a jakou formou zpřístupnit internet dětem. Řada rodičů má ve zvyku podat chytrý telefon nebo tablet i batolatům (Ward 2013). Společenská diskuze v posledních letech se správně zabývá otázkami bezpečnosti dětí na internetu. Nejčastěji se zmiňuje nutnost děti naučit správně zacházet se svými hesly, naučit je o sobě neprozradit důvěrné informace, případně nekomunikovat s lidmi, které dítě nezná. Mimo tato hlavní témata stojí oblast online marketingu, se kterým se děti setkávají napříč celým online světem, ale nikdo se příliš nezabývá tím, jaký vliv na děti online marketing má.

Obecná představa je taková, že dítě zná klasické reklamní formáty z televize a tuto znalost si s sebou přináší i do online světa. Zapomíná se na to, že na internetu existuje nespočet propracovaných komunikačních nástrojů, které jsou od klasických reklamních formátů velmi vzdáleny a mnohdy je obtížné je rozpoznat (Calvert 2008; Ali et al. 2009). Ve výzkumu z roku 2016, jehož respondenty byly děti ve věku 11–12 let z České republiky, bylo zjištěno, že děti se domnívají, že dokáží odlišit na internetu reklamy od ostatního obsahu. V rámci experimentu jim byly ukázány různé advergamy obsahující reklamní prvky. Výsledky experimentu ukázaly, že nejen že děti nedokázaly reklamní prvky identifikovat, ale dokonce ani neodhalily přesvědčovací záměr her. Domněnky dětí tedy byly liché (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2016). Setkáváme se ale i s tím, že ani rodiče, případně učitelé nedokáží identifikovat, co vše je na internetu komunikační kampaň

(Kadeřábková 2018). Je pak nemožné, aby dospělí edukovali v této oblasti mladou nastupující generaci. Jak ukazují data z Českého statistického úřadu, internet má doma 97 % domácností s dětmi (ČSÚ 2020^a), děti tedy mají z domova přístup k internetu, ale jejich rodiče často netuší, co na něm dělají. Průzkum z roku 2018 společnosti Kaspersky a internetové poradny pro mladé IPčko ukázal, že představa rodičů o tom, co jejich dítě dělá na internetu, se velmi odlišuje od reality. Děti tráví na internetu přibližně 3 hodiny denně, přičemž většinu času tráví na sociálních sítích. Platí, že sociální sítě jsou přístupné dětem od 13 let, i přesto se na ně 36 % českých dětí zaregistrovalo před svými třináctými narozeninami (Amenit 2017). Novější výzkum z roku 2019 dokonce uvádí, že až 51 % českých dětí používá online média,¹ která jsou pro ně nevhodná. V případě sociálních sítí jsou nejmladší děti nejaktivnější na TikToku, starší děti upřednostňují Instagram a další sociální sítě. Autoři odhalili, že nemá cenu dětem online média zakazovat. Pokud rodič dítěti online médium zakáže, dítě se k němu dostane za zády rodičů. Rodič pak nemá přehled, co všechno dítě v online prostředí dělá, a nemůže ho kontrolovat (Kopecký 2019).

Dítě je od svého narození obklopeno marketingovou komunikací jak v reálném světě, tak na internetu. Například Watkins et al. (2022) poukazují na fakt, že v USA děti v běžný den během 10 hodin vidí v průměru 554 značek, z toho 20 % značek na nezdravé jídlo a nápoje. Tento neustálý kontakt se značkami má přitom zásadní vliv na znalost značek, přičemž znalost značky je základním předpokladem k tomu, aby si ji zákazník koupil (Aaker 2003). Na děti se zaměřují velmi často výrobci a prodejci kalorického jídla (sladkosti, slazené nápoje, fastfoody apod). Tyto firmy si chtějí vychovat celoživotní zákazníky. Sází na to, že si dítě značku oblíbí již v raném věku a bude ji tak preferovat po celý život (Story a French 2004). Aby bylo možné efektivně komunikovat takové množství značek, marketingové sdělení musí být umístěno všude tam, kde se dítě pohybuje. Na internetu jsou komunikační kampaně cílící na děti umísťovány mimo jiné do online her a na YouTube. Výzkum z roku 2016 ukázal, že až polovina online her určených pro děti poskytovaných přes Facebook, Apple Store a Google Play obsahovala určitý reklamní formát, který přinášel firmám podstatný zdroj příjmů. Bylo prokázáno, že reklamy v těchto hrách měly dopad na nákupní rozhodnutí dětí (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 2016). Na YouTube se běžně

1 Online médium je souhrnné označení pro všechny weby, sociální sítě nebo e-mail, tedy vše, co je umístěno na internetu (Law Insider 2023).

objevují reklamy na hračky a také videorecenze hraček. Ty natáčejí převážně youtuberi ve stejném věku, jako jsou jejich sledující, tedy děti (Jaakkola 2020). Protože děti youtuberům naprosto důvěřují, vliv jejich videí na děti je značný. V českém prostředí můžeme jmenovat například Lollipopz, tedy skupinu čtyř členek dětské pěvecké skupiny, které natáčejí videa ve spolupráci s hračkářstvím Bambule. Ta jsou mezi dětmi velmi populární, bohužel ale vyvolávají dojem, že bez neustálého nakupování nemůže být jedinec v životě šťastný (Smart 2010).

Dále bylo výzkumy zjištěno, že jsou děti zranitelné i vůči komunikačním kampaním, které rozpoznají jako reklamu. Děti mezi 10. a 12. rokem života sice dokáží rozpoznat přesvědčovací účel reklamních kampaní, ale nedokáží o něm kriticky uvažovat (Heart and Stroke Foundation 2017). Absence kritického pohledu se projevuje hlavně tím, že děti mají k reklamě obecně spíše negativní postoj, který přejaly od dospělých. U dospělé populace totiž převažují negativní postoje k reklamě a marketingovým nástrojům, zmiňovaná je zejména přesycenost reklamou a to, že reklama podporuje zbytečný konzum (ČMS 2021). Negativní postoj u dětí ale nevede k tomu, že by je reklama neovlivňovala. Naopak, pokud si dítě odmítá připustit, že se mu nějaká reklama líbí a má vliv na jeho nákupní rozhodování, o to více je pro něj nebezpečná (Mallalieu et al. 2005).

Vědci dnes upozorňují na sílící materialistické postoje a hodnoty mezi dětmi a dospívajícími, které mají souvislost se stále komerčnějším charakterem mediálního prostředí. Pro materialistickou orientaci je typické přisuzování vysoké hodnoty vlastnictví a penězům. Vlastnictví věcí a jejich získávání jsou vnímány jako klíč ke štěstí a životní spokojenosti a jako prostředek k získání dalších žádaných kvalit (krása, úspěch apod.). U dětí se tato orientace projevuje zejména tím, že vlastnictví věcí přisuzují vysokou důležitost, nacházejí uspokojení z pořízování nových věcí a mají raději majetnější děti než ty méně majetné (Opree et al. 2014). Materialistický přístup k životu má přitom zásadní vliv na sociální a kulturní prostředí a také na zdraví občanů a ekologickou zátěž pro planetu. Konzumní způsob života přetváří naši společnost i naši planetu tím, jak mění životní hodnoty (Smart 2010).

Tato monografie byla napsána jako reakce na stávající situaci na internetu, kde marketingová komunikace cílí na dětské uživatele a prokazatelně ovlivňuje jejich současné i budoucí nákupní chování. Myslíme si, že je důležité zkoumat toto téma nejen z pohledu firem, které se pomocí výzkumů snaží zjistit, jak co nejlépe komunikovat značky dětem, ale i z pohledu dětí a přijít na to,

jaká jsou pro ně největší rizika spojená s online marketingem a jak je možné je eliminovat. Literární rešerše zpracovaná v teoretické části monografie ukázala, že tomuto tématu je věnována pozornost odborné veřejnosti jen velmi okrajově. S přihlédnutím k těmto zjištěním byl formulován následující hlavní cíl monografie: **Hlavním cílem monografie je identifikovat online nástroje a metody marketingové komunikace cílící na děti školního věku a zjistit, zda a jak tuto komunikaci děti vnímají.** Hlavní cíl byl formulován poměrně široce z důvodu absence uceleného výzkumu na toto téma nejen v ČR, ale i ve světě. Výzkumníci, kteří se zabývají vlivem online marketingové komunikace na děti, řeší ve svých odborných člancích vždy dílčí problémy spojené převážně s konkrétním online médiem nebo konkrétním obsahem marketingového sdělení, které může mít na děti negativní vliv. Nebyl ovšem nalezen ucelený výzkum zabývající se mapováním chování dětí na internetu ve vztahu k online komunikačním nástrojům, se kterými se děti setkávají. Celou monografii tak chápeme jako základní stavební kámen, který přináší ucelený vhled do této problematiky. Ambicí monografie je poukázat na fakt, že se online marketing stal součástí každodennosti dítěte, a to bez většího povšimnutí jak odborné, tak laické veřejnosti a bez reakce základních škol.

Pro naplnění hlavního cíle knihy bylo nutné propojit znalosti a zkušenosti odborníků napříč několika vědními obory. Kromě marketérů na knize spolupracovali i odborníci na sociologii a pedagogiku. Monografie tedy propojuje více vědních oborů, které jsou pro její téma klíčové. Na základě definování hlavního cíle byla realizována literární rešerše zahrnující české i zahraniční zdroje. Teoretická část knihy je rozdělena do pěti hlavních kapitol. První kapitola představuje dítě jako zákazníka a spotřebitele a faktory, které ovlivňují jeho nákupní rozhodování. Tato kapitola v sobě zahrnuje sociologický i marketingový pohled na dítě a jeho nákupní chování. Druhá kapitola se věnuje online médiím, která děti navštěvují a na kterých je umístěn komerční obsah. V rámci kapitoly jsou představeny marketingové komunikační nástroje, které jsou v těchto médiích využívány, a také rešerše odborných článků zabývajících se tematikou marketingové komunikace cílící na děti. Třetí kapitola se zaměřuje na značku a vysvětluje její důležitost v současném marketingu a její vliv na dětské zákazníky. Čtvrtá kapitola se zabývá současnou legislativou v oblasti reklamy a online marketingové komunikace. V kapitole jsou představeny formy regulace reklamy cílící na děti i snaha firem působících na internetu vytvořit pravidla regulace reklamy pro děti. Pátá kapitola se zabývá oblastí mediální výchovy a její implementací

jako průřezového tématu na českých základních školách. Poukazuje mimo jiné na to, že je téma online marketingové komunikace ve školách v České republice podceňováno.

Na základě zpracované literární rešerše bylo výzkumným týmem formulováno 5 dílčích cílů výzkumu, které definují tematické oblasti realizovaných výzkumů.

Dílčí cíle:

- 1) Popsat používání digitálních technologií² a identifikovat jejich roli v každodennosti dětí.
- 2) Identifikovat míru znalosti marketingových pojmů u dětí a zjistit jejich názory na marketing.
- 3) Identifikovat online média, marketingové nástroje a obsah zobrazující se dětem.
- 4) Popsat nákupní proces dítěte a marketingové nástroje, které ho ovlivňují.
- 5) Zjistit, jak probíhá edukace dětí v oblasti online marketingu.

Ad 1: Jde o dílčí cíl, prostřednictvím něhož jsme zjišťovali, v jakém věku se dítě prvně setkává s digitálními technologiemi, jakým způsobem a jak často digitální technologie dítě používá a zda má od rodičů stanovena určitá pravidla používání. Ze sociologického úhlu pohledu nás zajímá, jakou roli hrají digitální technologie v každodennosti dítěte.

Ad 2: V rámci tohoto cíle nás zajímalo, jaké povědomí mají děti o marketingových pojmech a pojmech spojených s online prostředím. Míra znalosti pojmů je důležitá pro následné stanovení správného postupu, jak děti v oblasti online marketingu edukovat. Velmi důležité je také identifikovat názory, které mají děti na online marketingovou komunikaci. Tyto názory determinují jejich postoje odrážející se v touze po nákupu určitých produktů.

2 „Digitální technologie jsou elektronické nástroje, systémy, zařízení a zdroje, které umožňují uchovávat, zpracovávat a přenášet obrovské množství informací (dat, textů a obrázků) na úložných zařízeních – počítače, tablety, notebooky, mobilní telefony, digitální fotoaparáty a kamery, e-knihy a další“ (Ministerstvo práce a sociálních věcí 2023). Pro potřeby této monografie budeme chápat digitální technologie jako všechny elektronické nástroje, prostřednictvím kterých se dítě může dostat na určité webové stránky.

Ad 3: Tento dílčí cíl se zabýval mapováním chování dětí na internetu. Cílem bylo zjistit, jaká online média děti navštěvují a zda se jim na nich zobrazuje online marketingová komunikace. Výzkumný tým hodnotil vhodnost komerčního obsahu cílcího na děti. Šlo o to, zmapovat online média, v rámci nichž se vyskytuje problematický obsah, který děti nerozpoznají jako marketingový, nebo obsah, který je vzhledem k věku zkoumaných dětí pro ně nevhodný.

Ad 4: Tento dílčí cíl byl naformulován na základě odborné literatury, která dítěti přisuzuje velmi podstatnou roli v nákupním chování celé rodiny. Naším cílem bylo zjistit, v jaké roli se dítě v rámci nákupního procesu rodiny nachází a jakým způsobem nákupy ovlivňuje. Prověřili jsme, zda dítě nakupuje samostatně a co ho k tomu případně vede. Důležitý pro nás byl faktor vlivu marketingového mixu s důrazem na online marketingovou komunikaci.

Ad 5: Tímto dílčím cílem jsme ověřovali, zda jsou děti v oblasti marketingu edukovány. Zajímala nás úroveň implementace mediální výchovy, konkrétně tématu marketingu v českých školách, edukace ze strany rodičů i vliv dětského kolektivu. Cílem bylo identifikovat slabá místa v procesu vzdělávání tohoto tématu a navrhnout možná řešení, jak by se úroveň edukace mohla zvýšit. Kromě této monografie byla v rámci projektu připravena didaktická pomůcka na téma online marketing, kterou budou moci využít učitelé ve výuce na základních školách. Realizovaný výzkum tak přinesl informace potřebné pro tuto monografii, ale i pro vytvoření didaktické pomůcky.

Všechny představené dílčí cíle byly naplněny pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Dílčí cíle výzkumu jsou formulovány spíše kvantitativně, protože výzkum kvalitativní byl využit jako předvýzkum k identifikaci témat vhodných pro hlavní kvantitativní výzkum. Pro každý výzkum byly formulovány specifické výzkumné otázky představené v kapitolách 6 a 7. Kvalitativní výzkum byl realizován metodou virtuální etnografické procházky spojené s nahráváním obrazovek chytrých telefonů respondentů, se kterými byla etnografická procházka realizována. Cílem této fáze výzkumu bylo detailně se zorientovat v problematice vymezené v rámci dílčích cílů a zjistit hlubší souvislosti mezi jednotlivými tématy. Na základě výsledků předvýzkumu bylo následně realizováno online dotazníkové šetření, jehož cílem bylo poznatky

z kvalitativního výzkumu kvantifikovat. Oba výzkumy a jejich metodologie jsou podrobně popsány v kapitolách 6.1 a 7.1.

Základním souborem pro oba výzkumy jsou žáci základních škol z pátých a šestých tříd a v případě víceletých gymnázií z primy. Jde o děti ve věku 10 až 13 let, které jsou zástupci generace Z. Tato generace je specifická svojí nedůvěrou v jakýkoli systém, a to ať jde o systém vzdělávání nebo podstatu kapitalismu. Jedná se o první generaci, která se narodila do digitální doby, být online je pro ni něčím přirozeným. Zároveň jde o generaci, která online svět využívá k sebe prezentaci. Díky vysoké frekvenci užívání internetu a specifickému postoji k marketingovým aktivitám firem je nutné tuto generaci podrobit výzkumu a identifikovat, jak se její členové na internetu chovají a jaký obsah konzumují (Kelton 2019).

Generaci Z, respektive konkrétní věkovou skupinu žáků 5. a 6. tříd či primy, si výzkumný tým zvolil na základě studia předchozích výzkumů, které ukázaly, že tyto děti již mají vlastní finanční prostředky a začínají samostatně nakupovat (Thaichon 2017). Jde o věkovou skupinu, která se na internetu pravidelně vyskytuje, a setkává se tak s online marketingovou komunikací (Kopecký 2019). Výzkumný tým se domnívá, že i díky schopnosti dětí tohoto věku uvažovat o problematice marketingu v širších souvislostech (John 1999) je tato skupina pro náš výzkum ideálním základním souborem. Naší výzkumnou ambicí není pouze poukázat na možná nebezpečí, která dětem v souvislosti s online marketingem hrozí. Na základě výzkumu vznikla i ucelená didaktická pomůcka obsahující pracovní listy pro žáky s problematikou online marketingu a edukační videa pro učitele. Hlavní motivací výzkumného týmu je přispět k edukaci žáků v této oblasti, a dosáhnout tak toho, aby nad online marketingovou komunikací dokázali kriticky přemýšlet, aby uvážlivě nakupovali a nestali se další generací, která považuje konzumní způsob života za jednu z nejvyšších životních hodnot.

1 Dítě jako zákazník a spotřebitel

Tato kapitola je zaměřena na roli marketingu při spotřebním a nákupním chování dětí. Nejdříve je představeno, jak je v teoretických pracích tematizováno dítě jako zákazník a spotřebitel, následně jsou objasněny obecné koncepty spotřebitelského chování a v závěru jsou prezentovány poznatky o spotřebitelském chování dětí.

Děti nebyly dlouhou dobu rozpoznávané jako aktéři v rámci teorií spotřeby, podobně jako v ostatních ekonomických teoriích (Cook 2008). Klasičtí teoretikové spotřeby, jako Thorstein Veblen, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Colin Campbell, Daniel Miller, George Ritzer, Don Slater a další, kteří věnovali pozornost podobám moderní spotřeby, děti ve svých koncepcích prakticky nezmiňovali. Současné teoretické zdroje to nazývají „neviditelným“ nebo „chybějícím“ dítětem ve výzkumu spotřeby (Tingstad 2007). Při zkoumání spotřeby se kladl důraz na význam rodičů. Ti byli chápáni jako důležití ekonomičtí aktéři, kteří určují, co a jak děti spotřebovávají. Marginalizace dětí v oblasti spotřeby byla úzce propojená s tím, že děti nebyly chápány jako samostatní aktéři (Thomson a Laing 2003), podobně jako tomu bylo u žen, etnických a sexuálních minorit apod. (Cook 2005). Nezkoumalo se ani, jakou roli v životech dětí hraje spotřeba a marketing. Teprve od 90. let 20. století je věnována pozornost dětem jako aktérům v oblasti spotřeby, studují se jejich spotřební preference a chování (Cook 2008; Ellis 2011). Připuštění, že děti mohou být aktéry spotřeby, ovšem neznamenalo přílišné změny v konceptualizacích teorie spotřeby jako takové – teoretické a metodologické přístupy byly shodné s těmi, které se aplikovaly na dospělé. Zkoumání spotřebního chování dětí, kterému se věnujeme v této publikaci, není pouze obohaceno o pohledy dětí, ale je také kritickým zhodnocením a rozšířením teorií spotřeby jako takové.

Na děti se kromě teoretiků začali soustřeďovat také marketéři – začali směřovat svoje aktivity speciálně na děti, a proto zkoumali jejich potřeby, touhy a preference (Cook 2008; Ellis 2011). Děti byly rozeznány jako specifictí zákazníci se specifickými potřebami. Byly přímo dotazované a zkoumané s cílem zaměřit na ně marketingové aktivity. Marketéři tak rozpoznali děti jako samostatné aktéry v oblasti spotřeby, dali jim hlas a vyslechli jejich interpretace. Zjistili, že děti mají větší vliv na nákupní rozhodnutí rodin, než se dříve myslelo, a to nejen v oblasti nákupu produktů určených přímo pro ně, jako např. hraček. Takový pohled na děti je ale nekritický, neboť chápe děti jako aktivní aktéry, kteří mohou o své spotřebě rozhodovat, jsou zodpovědné a kompetentní. Pohled na jednání dětí touto perspektivou je kritizován za vytržení z rodinného kontextu (Cook 2000). V pohledu marketérů se také objevuje paradox, který se projevuje v tom, že na jedné straně jsou děti nahlíženy jako zodpovědné a kompetentní, na straně druhé je marketéři vidí jako ovlivnitelné, až manipulovatelné marketingovými aktivitami (Buckingham 2007). Paradoxní je i to, že děti jsou sice viděny jako kompetentní, marketingové aktivity jsou ale částečně realizovány s ohledem na rodiče, neboť ti musí koupí výrobků dětem schválit nebo se jim alespoň marketingové aktivity spjaté s touto koupí nesmí znelíbit (Buckingham 2007). V současné době tedy marketéři považují děti za samostatnou cílovou skupinu a vymýšlejí netradiční způsoby, jak je oslovit. Marketingové nástroje stále více působí na emoce, děti mají větší problémy rozlišit, co je a co není marketingové sdělení (Nairn a Dew 2007). Děti jsou chápány jako ty, které mají větší problémy se bránit marketingovým sdělením než dospělí. Rodiče ale mají na druhou stranu omezené možnosti, jak děti bránit, protože jim mnohdy chybí dostatečné znalosti (Spiteri Cornish 2014). Aby byl člověk schopen dobře rozpoznat a kriticky nahlížet marketingová sdělení, musí mít dostatečné znalosti a schopnosti je použít (Rozenaal et al. 2011).

Současné přístupy ke studiu dětské spotřeby kritizují oba póly – konceptualizaci dítěte jako pasivního objektu („oběť spotřeby“), který je determinovaný rodinným prostředím, a na druhé straně i pojetí dítěte jako subjektu rozhodujícího se nezávisle na svém (rodinném) zakotvení (Buckingham 2007). Zkoumáním spotřeby dětí nezkoumáme pouze jejich svět, ale také význam spotřeby v celé sociální oblasti, význam komerčních vztahů a praktik. Důležité je fenomény promýšlet oboustranně, pochopit spotřebu dětí a zároveň ji integrovat do teorií dětství (Thaichon 2017).

Zaměření na děti a marketing je v současné době chápáno jako důležité, protože děti v určitém věku začínají disponovat finančními zdroji, oproti dospělým jsou ale ovlivnitelnější, a tedy zranitelnější (Nefat a Dujmović 2012). Mluví se zejména o vlivu marketingu na jejich sociální a psychický vývoj (Schor 2004). Vztah dětí k marketingovým nástrojům je konceptualizován dále z hlediska bezpečnosti, děti jsou viděny jako osoby, na které mohou působit negativní vlivy (Thomson a Laing 2003). Působení marketingových nástrojů na děti je viděno též jako etický problém – zisky firem mohou být působením na tyto spotřebitele značné, ale za cenu toho, že těží z jejich neznalosti či omezených znalostí. Z jednoho pohledu jsou tak děti chápány jako křehké a zranitelné, procházející sociálním a kognitivním vývojem, v němž působením marketingu může docházet k potenciálním poškozením. Tento přístup vyžaduje regulativní nástroje na korigování toho, co děti na internetu dělají. Na druhé straně mohou být děti chápány jako kompetentní a kreativní aktéři, jejichž mediální dovednosti jsou dospělými podceňovány. Dětem tak můžou v tomto pohledu chybět od dospělých dostatečné podněty, se kterými by v oblasti působení marketingu mohly pracovat (Livingstone 2011). Další teoretické zdroje ale poukazují na to, že děti není možné brát pouze jako kompetentní aktéry, nebo je vnímat jako vyžadující ochranu a restriktce (Buckingham 2007). Důležité je zvyšovat jejich mediální gramotnost, podporovat je v aktivitě a participaci. Rodiče pro to nemusí mít dostatečné kompetence, důležitá je tedy také role školy.

Děti jsou součástí online prostředí již od raného dětství (internet začínají v průměru používat ve 3 letech [Ward 2013]), a jsou tak vystavovány působení online marketingových nástrojů. Internet se stává velmi brzy každodenní součástí jejich života a děti se na něm spontánně učí používat marketingové nástroje – umějí třeba hledat informace o výrobcích, srovnávat ceny a nakupovat. Děti také mají více volnosti a jejich nakupování nebo vyhledávání věcí je méně kontrolované než v offline světě (Thaichon 2017).

Zatím však nebylo ve výzkumech věnováno příliš prostoru dětem jako spotřebitelům v online prostředí, tomu, jak se zde chovají jako spotřebitelé a jakou roli hraje online prostředí v jejich spotřebitelské socializaci (Basu a Sondhi 2014). Také proto klademe v našem výzkumu zásadní důraz na online marketingové nástroje a jejich roli jak v online, tak ale i v offline nakupování.

1.1 Spotřeba a nákupní proces

Kapitola ukáže nejvýznamnější teoretická uchopení spotřeby a nákupního procesu a poukáže na specifika, která jsou zmiňovaná v souvislosti s dětmi. Pokusíme se tak vyhnout mechanické aplikaci teoretických konceptů vytvořených v této oblasti o dospělých na děti. Zároveň ve výzkumné části ukážeme pohled dětí, a to nám umožní teoretická uchopení reflektovat přímo z jejich perspektivy, rozšiřovat je, dále posouvat a uzpůsobovat dětské zkušenosti.

Nejprve se zaměříme na definici rolí zákazníka a spotřebitele. Právě odlišnost těchto konceptů umožňuje pochopit roli dítěte v procesu nakupování – zejména vzhledem k tomu, že v mladším věku je nákupní/spotřebitelské chování určováno sociálním okolím, a to hlavně rodiči, kteří nakupují většinu věcí nebo o nákupu majoritně rozhodují. Druhou oblastí, které se budeme věnovat, jsou modely spotřebitelského chování – teoretické uchopení toho, jak probíhá celý nákupní proces. Pro naši práci je podstatné uvědomění si, jakou roli v jednotlivých fázích může dítě hrát a kdy mohou vstupovat/vstupují do procesu marketingové nástroje. V poslední části kapitoly identifikujeme přístupy ke zkoumání spotřeby a nákupního procesu a vymezíme naši výzkumnou pozici v jejich rámci.

První teoretickou částí, které se v oblasti spotřeby a nákupního chování věnujeme, je role dítěte v nákupním rozhodovacím procesu. Pro zjištění nákupních zvyklostí dítěte je nutné nejprve vysvětlit nákupní proces spotřebitelů obecně. Do tohoto obecného nákupního procesu jsou posléze doplněny odlišnosti nákupního chování u dětí. Nákupní proces spotřebitelů se řadí mezi nejdůležitější oblasti marketingu a svým obsahem spadá do spotřebitelského chování, což je obecnější a širší pojem než nákupní proces spotřebitele. Koncept spotřebitelského chování zahrnuje charakteristiky jednotlivců, skupin nebo organizací a všech činností spojených s nákupem (Kotler a Keller 2013). Pro marketing je základní snahou poznat, jak emoce, postoje a preference spotřebitelů nákupní proces ovlivňují.

Nejčastěji uváděný obecný rozhodovací proces při nakupování platný pro všechny skupiny lidí je složen z pěti na sebe navazujících fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení nabídek, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování (Kotler a Armstrong 2004). Tyto fáze jsou více méně součástí nákupního chování každého člověka, i když si to v některých případech ani neuvědomuje. V nákupním procesu lze spotřebitelské chování

rozdělit na instinktivní, návykové a rozumové (Hartl 1996). Záleží vždy na typu produktu a ceně, jestli je nákupní proces instinktivní, návykový nebo rozumový. Od toho se také odvíjí i délka nákupního rozhodovacího procesu. U dětí bývá rozumový rozhodovací proces omezený, a to v závislosti na vyspělosti a věku dítěte. Častěji se u nich tedy jedná o instinktivní nakupování (Lundberg et al. 2009).

Pro náš výzkum bylo důležité definovat, jakou roli dítě při nakupování zastává – zda je v roli zákazníka, či v roli spotřebitele a jaké další faktory jeho nákupní chování ovlivňují. Dítě může zastávat obě role současně, může být jak spotřebitelem, tak i zákazníkem zároveň. Někdy se ale obsazení těchto rolí může lišit a dítě může plnit pouze jednu z nich. Rozdíl mezi pojmy zákazník a spotřebitel spočívá v tom, že pojem spotřebitel je obecnější a označuje subjekt, který je konečným uživatelem jakéhokoli zboží nebo služeb, tedy i toho, které sám nenakupuje (Datta 2016). Spotřebitelem tedy může být například dítě, kterému rodiče koupí jogurt, chléb či oblečení. Zákazník neboli kupující je pojem užší. Je jím člověk, který vyhledává informace o produktu, objednává ho, uskutečňuje nákup a zaplatí za něj (Hayta 2008; Vysekalová 2011). Právě vztah, kdy spotřebitelem je dítě a zákazníkem rodič, je velmi obvyklý. Klíčové pro stanovování rolí jsou společenské faktory, tedy v jakých společenských skupinách se spotřebitel nachází. Primární skupinou pro dítě je rodina a klíčovou rolí v ní hrají rodiče. Sekundární skupinou jsou přátelé, kteří tvoří protiváhu rodiny, někdy ji dokonce svým významem předčí, např. u dospívající mládeže. Primární a sekundární skupiny doplňují tzv. referenční skupiny.³ V rámci těchto společenských faktorů lze každého účastníka označit jako rozhodovací jednotku (decision making unit) a současně lze rozdělit podle rolí všechny osoby, které mají vliv na jeho nákupní rozhodovací proces. Podle Kotlera a Kellera (2013) jsou nejvýznamnější role v nákupním procesu spotřebitelů tyto:

- **Iniciátor:** je to osoba, která se jako první zmíní o možnosti nakoupit daný produkt
- **Ovlivňovatel/ovlivnitel:** osoba, která působí svou radou nebo názorem na nákupní rozhodnutí
- **Rozhodovatel:** tato osoba provádí konečné rozhodnutí, jestli koupit, a pokud ano, co koupit, jak koupit a kde koupit

³ Referenční skupina je taková skupina, ke které se jednotlivci či skupiny jednotlivců vztahují, je to rámec pro sociální srovnání (Hyman 1942).

1 Dítě jako zákazník a spotřebitel

- **Nákupčí:** je osobou, která uskuteční nákup
- **Uživatel:** je to osoba, která produkt užívá nebo spotřebovává

Ze zmíněných rolí lze všechny dítěti přiřadit, především pokud se jedná o produkty spojené s trávením volného času. Tyto role lze aplikovat na příkladu mobilního telefonu. Role iniciátora je případ, kdy dítě identifikuje potřebu vlastnit mobilní telefon. Tuto potřebu lze v dítěti vyvolat i působením vhodných marketingových komunikačních nástrojů. V roli ovlivnitel je dítě například v situaci, kdy se rodič rozhodne koupit mu mobilní telefon a dítě apeluje, že chce pouze určitý typ/značku. Marketing je většinou nablízku a např. influenceri přijdou dítěti „poradit“, jaký typ je nejlepší. Americká studie například ukázala, že až 90 % nákupů jídla v domácnosti je ovlivněno dětmi (Jesenský 2017). V roli rozhodovatele se menší dítě často nevyskytuje, je to spíše již role pro starší náctileté děti, které rodičům poradí, kde je telefon k dostání za nejvýhodnější cenu. Tento krok je často spojen s remarketingovou kampaní zaměřenou na zájemce, kteří již projevíli zájem o nějaký typ produktu. Role nákupčího je v případě telefonu opět pro starší děti disponující dostatečnými financemi. Jako u předchozích rolí i zde je spotřebitel ovlivňován marketingovými nástroji s cílem ovlivnit jeho nákupní chování, aby byl nákup uskutečněn na konkrétním místě. Role uživatele znamená užívání telefonu, ale i opět roli ovlivnitel, neboť dítě ve své sociální skupině předává informace o parametrech telefonu a spokojenosti s jeho užíváním ostatním. Pro marketing to znamená možnost, jak zdarma ovlivňovat ostatní děti.

Druhá část této kapitoly se věnuje tématu, jak je v literatuře popsán celý proces nákupu/spotřeby, jak jsou tyto procesy ovlivněny online prostředím a internetovými marketingovými nástroji. Jsou zde uvedeny modely spotřebitelského chování a odlišnosti přístupů jednotlivých zákazníků.

Modely spotřebitelského chování se snaží co nejreálněji a nejefektivněji zobrazit, jak se spotřebitel chová počínaje uvědoměním si potřeby určitého produktu až po jednání po jeho nákupu, a dokonce zaznamenávají chování při zbavování se již nefunkčního výrobku. Tradiční modely spotřebitelského chování se vyvíjí od zrodu marketingu na konci 19. století. Příkladem je AIDA model z roku 1899, který se často používá k porozumění nákupní cestě kupujících, od poznání potřeby až k rozhodnutí o nákupu (Jobber a Ellis-Chadwick 2013). Tento model zaznamenává posloupnost čtyř kroků ve spotřebitelském chování, které jsou: povědomí, zájem, touha, akce. Tento

základní model byl mnohokrát modifikovaný až do poslední hierarchické varianty AISDALSLove z roku 2012 (Wijaya 2012), v němž jsou postupně zachyceny následující kroky: pozornost, zájem, hledání, touha, akce, líbí/nelíbí se, sdílet a milovat/nenávidět. Právě tento model již věnuje prostor použití internetu jako prostředku pro získávání informací a poskytování zpětné vazby.

Rozvoj informačních technologií radikálně změnil způsob, jakým lidé komunikují, stýkají se a nakupují. Zážitek z nakupování v offline prostředí se výrazně liší od zážitků z nakupování v online prostředí. Při offline nákupu spotřebitelé získávají uspokojení z toho, že jsou osobně v prostředí fyzického obchodu. V případě online nákupu naopak získávají zákazníci uspokojení ze své schopnosti procházet e-shopem. Podmínkou spokojenosti při online nakupování je jednoduchost vyhledávání v e-shopu, možnost porovnávat cenu mezi e-shopy a časová nenáročnost nákupu (Mishra 2015).

Kromě všeobecných faktorů ovlivňujících nákupní chování, jako jsou vnější faktory, týkající se různých aspektů mikro- i makroprostředí, či faktory vnitřní, spjaté s osobností konkrétního člověka, které jsou stejné pro offline i online prostředí, existují tzv. funkční a nefunkční motivy koupě. Ty se souhrnně uplatňují v online prostředí, „nefunkční motivy“ i v prostředí offline (Minton a Kahle 2014). Funkční motivy souvisí s potřebami spotřebitele a zahrnují například čas nutný pro objednání, pohodlí nakupování na e-shopu, online cenu v porovnání s offline cenou, webové prostředí nákupního online místa, počet prokliků nutných k výběru produktu atd. Nefunkční motivy souvisejí s kulturou a společenskými hodnotami, které se firma rozhodne dobrovolně dodržovat a prezentovat. Jedná se o společenskou odpovědnost firmy: v oblasti ekonomické (fair play podnikání bez úplatků a korupce, transparentní financování a majetková struktura, vztahy se zákazníky nebo ochrana duševního vlastnictví), v sociální oblasti (filantropie v oblasti sociální, dodržování práv zaměstnanců v oblasti délky dovolené, poskytováním peněžních a nepeněžních benefitů), v environmentální oblasti (zapojení se do cirkulární ekonomiky pomocí třídění odpadu, používání vratných obalů, ochrana využívaných přírodních zdrojů, šetrná produkce) (Minton a Kahle 2014).

Podle některých autorů (Dennis et al. 2009; Moshrefjavadi et al. 2012) je možné předvídat chování při online nakupování výrazně přesněji než při nákupech offline. Důvodem je znalost pohybu spotřebitele v online prostředí, který po sobě zanechává stopu, již může firma identifikovat. K identifikaci

1 Dítě jako zákazník a spotřebitel

spotřebitelského chování na internetu jsou k dispozici firmám analytické softwary, jako je Google analytics. Naopak pro spotřebitele v online prostředí jsou základním zdrojem informací firemní webové stránky. Spotřebitele lze při jejich sledování rozdělit do tří skupin.

- První skupinu tvoří lidé, kteří bez konkrétní potřeby určitého produktu procházejí weby a e-shopy a snaží se objevit nějakou zajímavou nabídku nebo produkt. Hlavní potřebou těchto spotřebitelů je vlastní nákup, nikoli potřeba konkrétního produktu.
- Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří hledají konkrétní produkt a chtějí uspokojit konkrétní vlastní potřebu. Tito zákazníci jsou již rozhodnutí o koupi, pouze hledají optimální platformu, kde koupí uskuteční.
- Třetí skupinou jsou zákazníci, kteří identifikovali potřebu po určitém typu produktu, ale nejsou rozhodnutí o konkrétní variantě. Tito zákazníci teprve optimalizují svoji potřebu do konkrétního přání a rozhodují se o značce, ceně, technických parametrech atd. Zde záleží i na konkrétní aktivitě e-shopu, jak dokáže přesvědčit zákazníka o nutnosti koupit produkt právě na jeho platformě (Mills a Law 2004).

V třetí části této kapitoly je shrnutí teoretických přístupů k uchopení spotřebitelského chování. Tyto přístupy zmiňujeme proto, že na jejich základě definujeme svoji pozici v rámci výzkumu. Z přijaté perspektivy vychází způsob kladení otázek a hledání odpovědí.

Existuje několik teoretických přístupů k vysvětlení spotřebitelského chování. Podle Zamazalové (2009) a Koudelky (2006) lze nejčastěji rozdělit přístup k vysvětlení spotřebitelského chování do 4 skupin.

- **Racionální přístup:** spotřebitel je „rozumnou“ bytostí, která se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitků vyplývajících z rozhodnutí o nákupu. Užitek z koupě pak spotřebitel porovnává s cenami produktů, svými příjmy, dostupností obchodu atd. Racionální modely předpokládají, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli (Lea et al. 1994).
- **Psychologický přístup:** jedná se o vztah mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Tento přístup ke spotřebitelskému chování je založen na jedinečné psychice každého spotřebitele. Jedná se o kognitivní chápání lidské psychiky jako systému zpracování informací. Základem tohoto

přístupu je zkoumání reakcí na podněty se zaměřením na uplatnění kognitivních a volních procesů, jako je smyslové poznávání, představivost, fantazie, myšlení, včetně usuzování, rozhodování a řešení problémů, paměť a učení (Vysekalová 2011).

- **Sociologický přístup:** pro tyto přístupy je typické zdůraznění sociálního prvku v chování spotřebitele. Spotřebitelské chování je podle tohoto přístupu ovlivněno především snahou získat uznání určité skupiny lidí a zaujmout určitý společenský status. Tyto modely chápou spotřebitelské chování jako reflexi působení referenčních skupin. Mezi představitele tohoto směru patří například americký ekonom T. Veblen.
- **Komplexní model:** snaží se objasnit všechny faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Základním modelem spotřebitelského chování v komplexním přístupu je „model podnětu a reakce“, který hovoří o tzv. černé skříňce, kterou v sobě má každý spotřebitel. Právě procesy a dění v lidské mysli zatím nelze zcela pochopit, a pro marketing jsou proto černou skříňkou, protože nelze udělat přesnou predikci chování člověka. Podle Kotlera a Kellera (2013) se tato černá skříňka nachází mezi podněty a reakcemi. Vztah lze vyjádřit „podnět – černá skříňka – reakce“.
- **Podněty:** základní podněty přicházejí z marketingu firem, podniků a institucí. Jedná se o uplatňování marketingových strategií v jednotlivých nástrojích marketingového mixu (produkt, cena, místo prodeje a marketingová komunikace). Druhou skupinu podnětů tvoří vnější vlivy makroprostředí, které obklopují spotřebitele. Jedná se o sociální faktory (dále děleno na demografické a kulturní faktory), technické a technologické faktory, ekonomické faktory a politické a právní faktory (legislativní rámec).
- **Černá skříňka:** je v ní v první řadě charakteristika spotřebitele. Může to být individuální charakteristika spotřebitele, tzv. viditelná. Jedná se o faktory pro okolí identifikovatelné, jako je věk, pohlaví, počet dětí v rodině, velikost domácnosti, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a další. Druhou individuální charakteristikou spotřebitele jsou tzv. skryté faktory. Jsou to faktory, které jsou pro okolí neidentifikovatelné. Mezi ně se řadí motivace, potřeby, osobnost, postoje, vnímání a učení. Do černé skříňky také patří rozhodovací proces spotřebitele. Ve své základní podobě má pět postupných etap: zjištění potřeby (indikace problému), sběr informací,

1 Dítě jako zákazník a spotřebitel

hodnocení alternativ (zkoumání možností), kupní rozhodnutí, chování po koupi.

- **Reakce:** z černé skříňky, v které se všechny vlivy různým způsobem promíchají, vzejde závěrečné rozhodnutí, kterým může být zrušení koupě nebo uskutečnění koupě. Pokud se zákazník rozhodne pro koupi, má již jasno o výběru produktu, volbě značky, volbě prodejce, časování nákupu a disponibilní částce.

V naší práci nechápeme výše uvedené přístupy jako výlučné a jasně oddělitelné. Přestože náš pohled je majoritně sociologický, tj. chápe spotřební chování dětí v souvislosti se společenským prostředím, ve kterém se děti nacházejí a v jehož rámci dělají rozhodnutí, využíváme i prvky z dalších modelů. Příkladem je sledování individuálních faktorů a faktorů prostředí, které jsou součástí „černé skříňky“ v rámci komplexního modelu. V návaznosti na tuto teorii chápeme tedy spotřebitelské chování jako složitý proces, který je určován souborem faktorů.

Spotřebitelské chování dítěte má několik specifik. Průzkum společnosti Kaspersky ukazuje (Kaspersky.cz 2016), že chování dětí v online prostředí je více různorodé, a to právě i ve spotřebitelském chování, kde se děti nebojí kontaktovat větší počet lidí, kteří jsou z různých sociálních skupin. Rodiče se ve srovnání s nimi pohybují v užší sociální skupině a komunikují s lidmi, které převážně osobně znají. Děti komunikují i s lidmi, které osobně neznají, jako jsou youtubeři, influenceři a další. Změna role dítěte znamená, že děti už nejsou jen pojídači sladkostí a uživatelé hraček, ale vyvíjejí se ve významné spotřebitele, kteří mají vlastní peníze na útratu, a navíc ještě značný vliv na to, za co utratí peníze jejich rodiče (Dong et al. 2020; McNeal 2012).

1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování v online prostředí

Současný svět spotřeby (nejen dětí) je typický tím, že velkou roli hraje online prostředí. Význam internetu roste a s ním roste i objem zboží, které se jeho prostřednictvím prodá. Toto prostředí tak získává stále více pozornosti nejen z řad marketérů, kteří online prostředí více využívají, ale také teoretiků spotřeby (Thaichon 2017). Spotřeba je online prostředím ovlivněna a utvářena, lidé mohou v prostředí internetu (například i anonymně) vyhledávat

informace o produktech, srovnávat je a hodnotit, aniž by opustili bezpečí svého offline prostředí. Člověk tak ztrácí volbu nad tím, zda se stane spotřebitelem, spotřebitelem se rodí a v průběhu života je se spotřebou konfrontován různými způsoby (Cook 2008).

Spotřeba dítěte a jeho spotřebitelské kompetence se spolu s věkem vyvíjejí a jsou ovlivňovány sociálním okolím. Tento proces je shrnut v teorii socializace spotřebitele, která se zabývá tím, jak se děti učí nakupovat. Jedná se o proces, kdy děti získávají nebo mění v rámci svého sociálního prostředí schopnosti, znalosti, normy a postoje relevantní k tomu, jak se chovají jako spotřebitelé. Jedná se o proces, v němž se děti stávají nezávislými a odpovědnými spotřebiteli (Hayta 2008; Ward 1974) a získávají znalosti o produktech, značkách a prodeji, osvojují si schopnosti dělat nákupní rozhodnutí a utvářejí si určité hodnoty (Nefat a Dujmović 2012).

Spotřebitelská socializace probíhá v interakci s různými sociálními prostředími (Hayta 2008). Na jedince působí individuální faktory a faktory prostředí, ve kterém se pohybuje. Mezi individuální faktory patří (1) věk dítěte a životní fáze, ve které se nachází, (2) pohlaví, (3) sociodemografické postavení rodiny (Hayta 2008, s. 168) a dále (4) mediální gramotnost (Buckingham 2007). Mezi faktory prostředí, které dítě ovlivňují, je důležitý zejména vliv sociálního okolí.

1.2.1 Individuální faktory

Spotřebitelské chování dětí je utvářeno individuálními faktory, jak již bylo zmíněno výše. Je ale zajímavé, že mnohdy hraje velkou roli v utváření odlišností ve spotřebě na individuální úrovni právě okolí – tj. například marketéři sami výrobky cílí specificky na dívky a chlapce a tím zpětně utvářejí jejich potřeby. Pro jednotlivce pak bývá jednodušší „vyhovět“ očekávaným vzorcům spotřeby (tj. že si chlapec koupí „chlapecké“ produkty), protože tím splní společenská očekávání. S ohledem například na věk jsou určité skupiny dětí konstruované jako podobné, protože se předpokládá shodný kognitivní a psychický vývoj, a tudíž podobné potřeby. Zároveň ale marketéři mají jasně definované cílové skupiny a vytváří potřebu kupovat nové výrobky, když dané dítě „vyroste“ z určité věkové fáze (Buckingham 2007). Přinášení k určité skupině není vytvářené pouze z pozice marketérů. Samy děti mají potřebu se s určitými skupinami identifikovat, roli hraje také třeba to,

1 Dítě jako zákazník a spotřebitel

zda chodí do školy a do jaké třídy chodí. Díky tomu se vymezují vůči mladším a starším. Děti ale nejsou ukotveny pouze v jedné kategorii, ze které v určitý čas přecházejí do kategorie další. Konstruují svoje identity průběžně a neustále je redefinují (Butler 1993). Konstrukce je závislá také na okolí, ve kterém se nacházejí – tj. jinak se mohou cítit a jednat například před rodiči a jinak před vrstevníky.

V následujících podkapitolách nebereme individuální faktory jako samostatně determinující spotřebitelské chování dětí, ale chápeme je jako recipročně utvářené a potvrzované v rámci sociálního okolí.

Věk

Role věku ve spotřebitelském chování dětí a v oblasti marketingových komunikačních nástrojů byla v literatuře zachycena v několika oblastech. První oblastí jsou práce (John 1999; Kotler a Keller 2013; Thaichon 2017), které zachycují věkové fáze vývoje dětí s ohledem na užívání internetu a technologií, ve vztahu ke spotřebitelskému chování a reklamě a v tom, jakou roli hrají v tomto vývoji ostatní lidé. Další část prací (Auty a Lewis 2004; Wisenblit et al. 2013) se věnuje vnímání značek a jejich rozpoznávání od ostatního obsahu na internetu. Poslední skupina odborných statí (Buckingham 2007; Krypton 2021) upozorňuje na roli marketingových firem s ohledem na věk – jednak tyto práce ukazují, že se strategie firem mění v průběhu let, na straně druhé poukazují na to, že odlišně cílí na různé věkové skupiny a ovlivňují sebereidentifikaci dětí jako určitého druhu spotřebitelů.

Mezi nejznámější kategorizace, které se soustředí na vývoj spotřebitele a jeho vztahu k reklamě, patří práce Johna (1999), který svůj model dále upřesňuje na spotřebitelské chování. Tento autor provedl rozsáhlý výzkum dopadů reklamy na děti, jehož výsledky lze brát jako základ psychologických poznatků ve vnímání reklamy na internetu a vyhledávacích, jako je Google. Autor objasňuje ontogenetické rozdíly mezi dětskými spotřebiteli ve vztahu k reklamě. Podle jeho modelu prochází spotřebitel vývojovým procesem od percepční fáze přes analytickou až po fázi reflexivní, které jsou charakterizovány jak z hlediska kognitivního, tak i sociálního vývoje dítěte. Věková odlišnost dětí se projevuje v době strávené u počítače či mobilního telefonu, ve vnímání reklamy a utváření postojů k ní a ve spotřebitelském chování.

Fáze vnímání/percepční fáze (3–7 let) je fází, během níž děti začínají rozlišovat reklamy od ostatních programů, spojovat názvy značek s kategoriemi výrobků a chápat základní pravidla spotřeby. V percepční fázi mohou děti uchopit pouze konkrétní znalosti, a proto jsou jejich spotřebitelské znalosti charakterizovány vjemovými znaky a odlišnostmi založenými na jediné a jednoduché dimenzi. Jsou egocentrické a obecně nedokážou zohlednit pohledy ostatních.

Analytická fáze (7–11 let) je obdobím, během něhož jsou děti schopny rozlišit přesvědčovací taktiky reklam, začínají si uvědomovat rozdílnou nabídku funkcí u jednotlivých výrobků, rozvíjejí strategie ovlivňování nákupu rodičů a vyjednávání o něm. Děti v analytické fázi jsou již schopny uchopit abstraktní znalosti a jejich pojmy jsou vytvářeny na základě funkčních nebo podstatných znaků. Jsou proto schopny analyzovat informace o trhu ve dvou nebo více dimenzích a dokáží přemýšlet o hypotetických událostech. Využívají nové pohledy, které jdou nad rámec jejich vlastních pocitů a motivů, a mohou uplatňovat dvojitý pohled: vlastní pohled a pohled ostatních.

V reflexivní fázi (11–16 let) děti chápou reklamní taktiky a začínají být vůči reklamám skeptické, chápou komplexní nákupní scénáře a stávají se schopné ovlivňovat nákupy rodičů. Mají vícerozměrné chápání marketingových konceptů, jako je branding a tvorba cen. Využívají více způsobů reflektivního myšlení a zaměřují se na sociální aspekty spotřebitelského trhu (John 1999). Na základě výzkumu v oblasti vnímání reklamy dětmi vytvořil John McNeal model socializace spotřebitele uplatňovaný pro děti. Model vychází z teorie kognitivního vývoje člověka a vývojové teorie sociální percepce, která objasňuje, do jaké míry je člověk v průběhu ontogeneze schopen kromě vlastní perspektivy brát v potaz i perspektivu druhých lidí. Tato schopnost je propojena s vyspělostí myšlení, ale McNeal ji rozšiřuje o sociální perspektivu. Postojům, motivacím a hodnotám se děti učí prostřednictvím modelování, posilování a sociální výměny, tedy na základě sociálního učení. McNealovy výzkumy ukazují, že čím více interakcí probíhá mezi činiteli socializace a jednotlivcem, tím pravděpodobněji a intenzivněji probíhá jeho sociální učení. Jinými slovy, děti, které jsou v častější sociální interakci s rodiči týkající se například komerčních sdělení, budou s větší pravděpodobností těmto sdělením rozumět lépe než děti s nižší intenzitou této interakce. Tato teorie se tedy pokouší vysvětlit vznik spotřebitelských znalostí, dovedností a chování jako funkce interakcí mezi socializačními činiteli a jednotlivci v různých sociálních podmínkách (McNeal 1999).

1 Dítě jako zákazník a spotřebitel

Vztah mezi věkem dítěte, úrovní jeho myšlení a vnímáním marketingu, resp. spotřebitelským chováním objasňuje také Kotler. Také on dospěl k závěru, že věk dítěte je podstatným faktorem, který spotřebitelské chování ovlivňuje. V průběhu života dětí se například mění jejich preference při výběru potravin, oblečení, dovolených i volnočasových aktivit. Děti jako spotřebitele rozdělujeme v závislosti na věku do čtyř základních skupin (Kotler a Keller 2013):

- **Děti 3–6:** zpravidla nemají představu o tom, co je skutečně reálné a co ne. Většinou reklamním sdělením věří a berou je jako zábavu. V tomto věku nekupují produkty samy, jsou jen v roli spotřebitele a ovlivnitele. Mají svá přání a při nákupu požadují, co se jim líbí. Na druhé straně je rodič, který dítěti poskytuje pocit ochrany tím, že mu dává jen ty „správné“ věci, a přestože to tak nemusí vždy být, dítě to tak vnímá. Dominantním využívaným médiem pro ně byly v minulosti televize a časopisy, od počátku 21. století jsou jím osobní počítače a od masového rozšíření smartphonů je to telefon, který jim rodiče často půjčují na hraní her.
- **Děti 7–10:** již mají přístup do online světa s vlastním zařízením, nejčastěji smartphonem. Díky tomu mají přístup k více informacím, mají schopnost rozpoznat reklamu, ale nedovedou ji objektivně zpracovat. Je zde absence kritického myšlení a rozhodování je výrazně podmíněno emocemi. V rozhodovacím procesu mají obrovskou roli influenceři. Děti již v tomto věku také obvykle disponují vlastním příjmem (peněžní dárky, peníze za odměnu), jsou již proto nejen spotřebiteli, ale stávají se i zákazníky. Děti se začínají mezi sebou chlubit, co mají nového. Okolo desátého roku se u nich projevuje nedůvěra vůči reklamě, avšak to neznamená, že nejsou reklamou ovlivněny. Mezi dětmi do 10 let jsou velmi oblíbené online reklamy se šťastnými příběhy, animované, dobrodružné, spojené s dětskými filmy a seriály, založené na hravosti a fantazii.
- **Teenageři I. 11–14:** po desátém roce jsou již děti většinou samostatnější, emancipovanější a začínají si uvědomovat vztah ceny a kvality. Mladší teenageři mají větší možnost výběru, mají svobodu experimentovat a tvořit si vlastní styly. V období mezi jedenáctým a čtrnáctým rokem si děti reklamu předávají samy mezi sebou, zapojují se do virálního marketingu. Začínají se zajímat o značkové zboží. Jejich postoj vůči reklamě začíná být hodně kritický. Jde o období, kdy se pozvolna odpoutávají od rodi-

čů a jejich svět tvoří internet prostřednictvím telefonu nebo PC. Role spotřebitele i zákazníka je zde v rovnováze. Dokáží v tomto věku výrazně ovlivnit nákupní rozhodovací proces rodičů.

- **Teenageři II. 15–19:** je pro ně důležitá možnost plného vyžití, relaxace a užívání si života. Mají více možností cestovat a poznávat jiné životní styly a kultury. Mají větší víru ve vlastní síly, pocit schopnosti ovlivnit svět tak, aby vyhovoval jejich vlastním potřebám. Pasují se do dominantní role ve vztahu k firmám, tím, že si uvědomují svoji kupní sílu. Nebojí se diskutovat, šířit svoje názory o produktech a značkách v online prostředí (Park a Kwon 2018). V tomto věku již převažuje role zákazníka nad rolí spotřebitele. Objevuje se u nich kritické hodnocení firemních nabídek a menší vliv influencerů.

To, že se spotřebitelské chování a vzorce u dětí mění spolu s věkem, dokládají i novější výzkumy. Thaichon zjistil, že děti ve věku 8 až 11 let využívají internet primárně k zábavě. Ve věku 11–14 let už většinou vlastní chytré telefony (což se ukázalo i v našem výzkumu) nebo tablety a více se zaměřují na nákup – hledají na internetu různé produkty a s dohledem rodičů nějaké věci na internetu kupují. Děti ve věku 11–12 let také mají první „vlastní peníze“, se kterými mohou dělat samostatné nákupy (Thaichon 2017). Zároveň se zvětšuje jejich vliv na nákupy rodičů – děti s rostoucím věkem umějí lépe vyjednávat a svoje rodiče přesvědčovat, aby jim něco koupili (Wisnblit et al. 2013).

Vnímání a rozpoznání značek je také teoretiky zachyceno s ohledem na věk. Jak dokládají Wisnblit et al., již od dvou let děti při nákupu chtějí určité produkty a značky (Wisnblit et al. 2013) a dělají na internetu různé aktivity související se spotřebou. To v obecnější rovině potvrzuje Auty a Lewis, když píší, že od raného věku si pouhým sledováním marketingových sdělení (zejména product placementu) děti budují znalost značky a utvářejí si vztah k ní (Auty a Lewis 2004).

Roli věku v působení marketingových komunikačních nástrojů ukazují teoretické zdroje i s ohledem na marketingové firmy. Dochází ke změnám v průběhu času a také se strategie marketingových firem odlišují s ohledem na věk spotřebitelů – dětí. Berou se v potaz schopnosti dětí v oblasti porozumění marketingovým nástrojům. Podle studie (Krypton 2021) z roku 2020 jsou v současnosti děti častěji oslovované online kampaněmi, než tomu bylo před deseti lety. Jsou velmi často cílovou skupinou online kampaní. Firmy je

1 Dítě jako zákazník a spotřebitel

v kampaních oslovují nejdříve jako ovlivnitelky a s rostoucím věkem je oslovují i jako zákaznice. Velmi často firmy uplatňují přímý marketing v podobě influencer marketingu (viz kapitola Influencer marketing). Na druhou stranu za sledované období 10 let se i děti staly zkušenějšími a více rezistentními vůči těmto kampaním. Jsou si již vědomy, že se jedná o reklamu a že je to způsob, jakým se je producenti značek snaží ovlivnit. Uvědomují si svoji hodnotu, kterou mají jako spotřebitelé. Proto očekávají, že je produkty a služby budou adekvátně oslovovat (Dong et al. 2020).

Samy marketingové společnosti také zohledňují věk dětských spotřebitelů ve svých produktech a jejich propagaci. Takto byli konstruováni například teenageři a produkty pro ně, v zahraničí také například skupina „tween“ (věková skupina mezi dětmi a dospívajícími – cca 9 až 12 let) nebo „toddler“ (batole) (Buckingham 2007, s. 19).

Věk okolo 10–12 let, kterému se věnujeme ve výzkumu, je tedy přechodovým obdobím, kdy děti začínají být reflexivní a schopné na reklamy nahlížet kriticky, jsou vůči nim skeptické. Stále však nedokáží jasně prosazovat svoje názory a jsou ovlivnitelné sociálním okolím a influencery. Zároveň disponují vlastními penězi a začínají samy nakupovat. Mají vliv na nákupy rodičů a v oblasti spotřeby se oddělují od rodičů. Jedná se o období, kdy začínají vlastnit smartphony a jejich jednání na internetu se stává méně kontrolovatelným ze strany rodičů.

Pohlaví

Ve spotřebě dětí hraje roli také pohlaví spotřebitele – tj. zda se jedná o dívku či chlapce. Rozdíly ve spotřebitelském chování mezi dívkami a chlapci se objevují právě v průběhu dětství. Rozdíly v socializaci dívek a chlapců jako spotřebitelů vycházejí z toho, že je k dívkám a chlapcům jinak přístupováno během výchovy. Dívky a chlapci tak ve výsledku často cílí na jiné produkty, jinak je vnímají, všímají si jiných informací, a v důsledku toho se odlišují i v nákupu (Mangleburg et al. 1997). Dívky například jeví více zájmu o oblékání. Důvodem je vyšší potřeba dívek být fyzicky atraktivní a akceptované kamarády a kamarádkami (Hayta 2008). Zajímavé je, že právě ze strany marketérů je pohlaví jednou z nejvyužívanějších dělicích linií, dle které rozdělují produkty určené pro děti – na chlapecké a dívčí. Překračovat linie dívčích a chlapeckých výrobků bývá chápáno jako potenciálně „nebezpečné“. Obec-

ně se ukazuje, že zejména chlapci nejsou ochotni kupovat „dívčí“ produkty, dívky naopak mají větší toleranci k tomu, když je něco „chlapecké“ (Buckingham 2007). Způsoby, jakými marketing na dívky a chlapce cílí, však bývají podobné. Výzkum přitom ukazuje, že na dívky efektivněji působí marketingové nástroje, které jsou postavené na ústním sdělení a sociálním kontaktu, chlapci více reagují na informace zprostředkované médií (Dotson a Hyatt 2005). Další odlišnosti dle pohlaví souvisí s rodinnými vztahy a socializací v rámci rodiny – nejvíce s tím, kdo je vzdělává v oblasti mediální gramotnosti (viz faktory prostředí a role rodiny).

Sociodemografické postavení rodiny

Základní odlišnost, která je zmiňovaná v souvislosti se sociodemografickým statusem rodiny a spotřebou dětí, je to, že děti, které patří k vyšší sociální třídě, mívají více příležitostí ke spotřebě. Díky tomu se v oblasti spotřeby socializují rychleji (Moschis a Churchill 1978). Sociodemografické postavení má vliv na preferenci značek, ovlivněny jsou využívané zdroje informací. Dále se také dle sociodemografického postavení liší kupní síla jedince – děti bohatších rodičů dostávají vyšší a pravidelnější kapesné (Barnet-Verzat a Wolff 2002; Furnham 1999). Ukazuje se, že děti z výše sociálně postavených skupin mají na nákupy rodičů větší vliv. Sociodemograficky hůře postavené domácnosti zase ovlivňují spotřebu tak, aby se jejich děti nemusely cítit oproti vrstevníkům hůře, aby právě kvůli způsobu spotřeby nebyly chápány jako méněcenné (Cook 2004). Dle sociodemografického statusu se také liší preference (různé postavené rodiny mají různé představy o tom, co je „dobré“) (Hayta 2008). Sociodemografický status hraje i symbolickou hodnotu v kontaktu se sociálním okolím, například s vrstevníky. Nákup a užívání určitých produktů se může stávat znakem příslušnosti k určité sociální skupině nebo odlišnosti od ní (Buckingham 2007).

Mediální gramotnost

Mediální gramotnost chápeme jako „*schopnost jedince analyzovat, hodnotit a vytvářet informace pro různé typy médií pomocí různých literárních žánrů a forem*“ (Mau et al. 2014, s. 156). Mediální gramotnost se tak stává nástrojem, jak

1 Dítě jako zákazník a spotřebitel

rozumět marketingovým nástrojům a vědomě s nimi zacházet. Součástí mediální gramotnosti jsou znalosti o způsobech fungování médií, o tom, jak vytvářejí mediální zprávy, jak tyto zprávy vypadají a jak jsou sdělovány cílovým skupinám. U dětí hraje roli v získávání mediální gramotnosti a kritického způsobu využívání médií zejména sociální okolí – rodiče a škola (více o mediální gramotnosti a mediální výchově na ZŠ v kapitole 5). Dalším aktérem jsou veřejní činitelé, kteří mohou stanovovat například zákonem oficiální podmínky pro tvůrce mediálních obsahů. Mohou například zakazovat zobrazování určitých produktů pro mladší děti. Se vzrůstajícím vlivem internetových médií a samostatným pohybem dětí na těchto médiích je ale oficiální regulace nedostatečná a musí být provázena právě mediální gramotností.

Mediální gramotnost vytváří aktivního aktéra, který si umí volit mezi různými druhy médií a umí kriticky zhodnotit jejich obsah. Není pouze pasivním příjemcem obsahu. Teoretické práce upozorňují na to, že mediální gramotnost se neustále vyvíjí a dochází k jejím značným změnám v souvislosti s příchodem internetu (Hobbs 2013). Mediální gramotnost se také liší dle věku dítěte – děti se v různém věku chovají různě na internetu, jsou schopny zaujmout různě kritické postoje a odlišně chápou otázky soukromí (Genner a Süss 2017).

Individuální faktory jsme v zaměření výzkumu brali v potaz jak v definici cílové skupiny, tak v podobě výzkumného vzorku, který jsme hledali. Ve výzkumu jsme se zaměřili na děti ve věku 10–12 let, tj. na věk, kdy děti začínají na internetu samostatně dělat věci související s nakupováním. Právě v tomto věku tak je možné zachytit nákupní vzorce a to, jak rané fáze samostatného nákupu jsou ovlivněny marketingovými nástroji. Díváme se i na širší souvislosti – vliv okolního prostředí a roli dítěte jako ovlivňujícího v nákupu druhé, nejčastěji rodinné příslušníky. Individuální faktory, zejména pohlaví a sociodemografický status rodiny, jsme zohlednili při výběru vzorku, kdy jsme se snažili zahrnout v podobném poměru dívky a chlapce a děti z různých sociodemografických vrstev.

1.2.2 Faktory prostředí

Individuální faktory jsou úzce provázané s faktory prostředí – zejména s významnými aktéry, kteří ovlivňují socializaci dětí jako spotřebitelů. Mezi ně jsou počítáni rodiče, vrstevníci, masová média, obchody, školy, značky, pro-

dukty a marketingová komunikace (Thaichon 2017; Thomson a Laing 2003; Wisenblit et al. 2013).

Rodina je chápána jako jeden z nejdůležitějších aktérů v tomto smyslu (Basu a Sondhi 2014; Thomson a Laing 2003). Děti se již odmala učí spotřebitelským vzorcům, protože se účastní nákupů rodičů, sledují to, jak rodiče nakupují a jaký vztah mají ke značkám (Hayta 2008). Rodiče na jedné straně poskytují dětem finance na nákup, na druhou stranu významně ovlivňují a omezují, co si děti koupí (Buckingham 2007; Wisenblit et al. 2013). Rodiče jsou v některých přístupech viděni jako zodpovědní za to, aby děti ubránili před škodlivými vlivy marketingu (Spiteri Cornish 2014). Rodiče jsou chápáni jako zprostředkovatelé významu mediálních obsahů (Nefat a Dujmović 2012) a ovlivňují to, jak hodně jsou jim děti vystaveny a do jaké míry na ně působí marketingové nástroje (Wisenblit et al. 2013). Čím méně rodiče s dětmi komunikují o mediálních obsahích, tím více se děti nechají ovlivnit masmédií, reklamou v nich a kamarády (Hayta 2008). Socializace se odvíjí od toho, jak jsou rodiče aktivní, nakolik s dětmi mluví o mediálních obsahích, jak moc dětem zakazují používat média apod. Na druhou stranu výzkum ukázal, že rodiče mohou mít nedostatečné znalosti v oblasti online, tj. nemusí být adekvátními partnery pro svoje děti (Spiteri Cornish 2014; Thomson a Laing 2003). Zatím chybí výzkumy, které by analyzovaly vliv rozdílů v různých uspořádaných rodinách (rodinách samoživitelů či samoživitelek, rozvedených apod.) na socializaci spotřebitelů (Nelson 2018). Ovlivnění rodiči a vliv na rodiče jsou úzce provázané také s genderem dítěte a rodiče. Pohlaví je podstatné v tom, jaká osoba se stává průvodcem spotřebitelskou socializací (nejčastěji, zda jde o matku či otce) a zda má stejné pohlaví jako dítě. Vliv rodiče stejného pohlaví na nákupní chování se ukazuje jako větší (Kim et al. 2009). Na druhou stranu také záleží na tom, koho ovlivňují děti při nákupu – zda rodiče stejného pohlaví, nebo rodiče pohlaví opačného a o jaké produkty se jedná. Například při nákupu počítačové elektroniky mají synové větší vliv na své matky, na rozdíl od dcer, které nemají při nákupu prakticky žádný vliv na své otce (Watne et al. 2011). Podstatnou roli v socializaci spotřebitele hrají také sourozenci, ovlivňují zejména to, jak a kde dostávají děti informace o produktech spotřeby (Kerrane et al. 2015). Tyto teoretické zdroje tak upozorňují na to, že je potřeba brát v potaz celé složení rodiny, nikoliv jen vliv rodičů.

Rodiče mají nejrůznější strategie k doзору, řízení, regulaci či dohledu nad tím, co dělají menší děti na internetu (Livingstone et al. 2015), využívá se

pojem mediace nebo zprostředkování, který v sobě nenese významy spojené například se striktnějším přístupem. Jak ukazuje literatura (Thomson a Laing 2003), rodina a zejména rodiče jsou chápáni jako nejdůležitější faktor v užívání médií u dětí. Kontrola nad užíváním online médií se pro rodiče stává náročnou proto, že často postrádají dostatečné znalosti či schopnosti práce s nimi, v některých případech jsou jejich schopnosti horší než schopnosti jejich dětí (Livingstone et al. 2015). Výzkumy ukázaly několik přístupů k „mediaci“ online obsahu, které rodiče provádějí:⁴

- **Aktivní „mediace“ používání internetu:** využívají se postupy, jako je diskutování o obsahu toho, co je na internetu, a o online aktivitách, přítomnost rodiče v blízkosti dítěte, když je online, a aktivní sdílení online zážitků s ním.
- **Aktivní „mediace“ bezpečnosti na internetu:** rodiče dělají činnosti a dávají doporučení zaměřené na podporu bezpečnějšího a zodpovědnějšího používání internetu.
- **Restriktivní „mediace“:** stanovení pravidel, která omezují čas strávený na internetu, místo používání i obsah a činnosti.
- **Technická omezení:** používání softwaru a technických nástrojů k filtrování, omezování a monitorování online aktivit dětí.
- **Monitorování:** kontrola praktik dětí na internetu po jeho použití (Livingstone et al. 2015).

Na úrovni Evropy u rodičů převládá přístup aktivní mediace, následované mediací bezpečnosti a restrikcemi (Kirwil 2009). Přístup rodičů je ovlivněn také věkem dětí, restrikce jsou typičtější pro mladší děti (Chaudron 2015). Literatura poukazuje na to, že styly, kterými rodiče přistupují ke kontrole využívání digitálních médií, se liší dle sociodemografického postavení rodiny a například dle toho, zda se jedná o domácnost samoživitelů či samoživitelky (Livingstone et al. 2015). V rámci kvalitativního metodologického přístupu toto nelze potvrdit nebo vyvrátit, v analýze pracujeme s podrobnějším postavením rodiny jako kontextuálním faktorem.

Dalšími aktéry, kteří významně ovlivňují chování v oblasti spotřeby, jsou vrstevníci, ke kterým se dané děti vztahují (Niu 2013). Vrstevníci ovlivňují, co si děti kupují a jaké výrobky preferují. Vliv vrstevníků postupně roste a vliv rodiny postupně klesá (Ward 1974; Wisenblit et al. 2013). Nezpochybně

4 Tyto strategie byly vytvořeny na základě výzkumu školních dětí.

nitelně významným aktérem hrajícím roli v socializaci spotřebitele je škola. Děti v ní mnohdy tráví více času než s rodiči. Škola navíc mnohdy poskytuje dětem informace o spotřebě (Hayta 2008).

V našem výzkumu zkoumáme reálný vliv rodiny, vrstevníků a vrstevnic a školy a hledáme způsoby, jak roli školy podpořit – například s ohledem na to, že určité typy rodin nemusejí v oblasti spotřebního chování a marketingových znalostí mít nebo poskytovat dostatečné informace.

2 Online média a marketingová komunikace cílící na děti

V této kapitole se zaměříme na online média, která děti navštěvují a objevuje se na nich marketingová komunikace. Kapitola je pojata z marketingové perspektivy. Cílem je seznámit čtenáře s fungováním online médií pro potřeby marketingu a představit jednotlivé marketingové komunikační nástroje, které se zde nacházejí. V rámci sociálních sítí půjde o Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Samostatná kapitola bude věnována influencerům, kteří komunikují napříč všemi sociálními sítěmi. V další kapitole bude představen Google, konkrétně PPC reklamy objevující se ve vyhledávači a PPC reklamy v obsahové síti Google. Kapitola 2.7 se zabývá e-mailem jako velmi důležitým nástrojem přímého marketingu. Velká pozornost bude věnována videohrámkám, které v současnosti využívají řadu marketingových komunikačních nástrojů k zvýšení svých příjmů. Předposlední kapitola představí srovnávače cen a jejich funkci v rámci online nákupního procesu. Finální kapitolou bude kapitola o e-shopech, na které směřuje marketingová komunikace ze všech výše představených online médií, jelikož hlavním cílem online komunikačních kampaní je postupnými kroky přimět uživatele vstoupit na e-shop a provést nákup.

2.1 Facebook

Facebook je po řadu let nejrozšířenější sociální sítí světa. Spuštěn byl v roce 2004 Markem Zuckerbergem pro potřeby studentů Harvardu. V roce 2006 byl otevřen široké veřejnosti, konkrétně každému nad 13 let. Tato věková hranice se v průběhu let nezměnila, můžeme tedy říci, že mladší ročníky by na Facebooku neměly mít vytvořený účet. Oficiální statistiky často uvádějí

jako nejmladší skupinu uživatelů mladé lidi od 15 do 25 let. V ČR jich bylo oficiálně evidovaných v roce 2021 1,5 milionu (Klement 2020). Tato věková kategorie je v ČR nečetnější, a to i přesto, že mnohé zdroje uvádí částečný odklon mladých z Facebooku na Instagram. Dle statistik celkový počet uživatelů Facebooku v ČR dlouhodobě stagnuje okolo 5,3 milionu uživatelů. Dle věkového rozložení přibývají spíše vyšší věkové kategorie, ty nižší se lehce snižují. Také chování uživatelů Facebooku se mění. Přibývají uživatelé, kteří pouze pasivně konzumují obsah, to znamená, nepřidávají vlastní příspěvky a nekomentují příspěvky ostatních. Řada uživatelů v současnosti používá hlavně Messenger pro komunikaci se svými známými a hlavní zeď na Facebooku příliš nesledují. Tento trend je způsoben hlavně velkým zahlcením Facebooku marketingovou komunikací. V současné době není možné se na této sociální síti vyhnout marketingovým praktikám.

Oficiální statistiky tedy neuvádí, zda a kolik dětí mladších 15 let Facebook užívá. Založení účtu sice podléhá věkové hranici, když ale dítě uvede datum svého narození jiné, než odpovídá skutečnosti, Facebook nemá možnosti, jak toto chování identifikovat. Z tohoto důvodu se stalo běžnou praxí, že účet na Facebooku má založeno dítě dokonce mladší 13 let. Tento fakt vyplývá z řady sociodemografických výzkumů, které se v posledních letech realizovaly na celém světě. Již v roce 2011 používalo sociální síť dle celoevropského výzkumu více než 70 % dětí ve věku od 9 do 16 let. Účet na Facebooku mělo založený ve věkové kategorii 9 až 12 let 20 % dětí, ve věkové kategorii 13 až 16 let 44 % dětí (Livingstone et al. 2011). Tento výzkum byl realizován rovněž v roce 2020. Výsledky neukazují procento uživatelů Facebooku, ale obecně procento dětských uživatelů sociálních sítí. Průměrný počet uživatelů za celou EU je 54 %, průměr v ČR je 66 %. Sociální síť využívá 40 % dětí od 9 do 11 let a 77 % dětí ve věku 12 až 14 let (Šmahel et al. 2020).

Tab. 2.1: Uživatelé Facebooku dle věku - porovnání roku 2015 a 2019

	2015				2019			
Věk dětí	10 let	11 let	12 let	13 let	10 let	11 let	12 let	13 let
% dětí	37	48	76	90	4	11	16	16

Zdroj: Kopecký 2015 a 2019

Dle českého výzkumu z roku 2015 používalo Facebook v roce 2015 více dětí než v roce 2019. Jde o razantní pokles, který může být způsoben rozvo-

2 Online média a marketingová komunikace cílí na děti

jem dalších sociálních sítí, hlavně Instagramu a TikToku, které v roce 2015 ještě nebyly tak populární. I přes klesající tendenci je patrné, že určité procento dětí nerespektuje hranici 13 let pro vstup na tuto sociální síť. Výzkumy také ukazují, že rodiče dětí většinou vědí, že jejich dítě na Facebooku je i přesto, že nesplňuje věkový limit (Kopecký 2019).

Důvody, proč děti Facebook mají, jsou podobné jako u dospělé populace. Nejčastějším důvodem je komunikace s rodinou a kamarády, jde ale také o tlak okolí, hlavně ostatních vrstevníků. Děti na Facebooku chtějí sledovat známé osobnosti, v dnešní době hlavně velmi populární influencery. Menší procento dětí využívá Facebook k osobní virtuální prezentaci. Tyto děti pak touží po ohodnocení ostatními pomocí komentářů nebo lajků (Kopecký 2015). Zvláště pro mladší děti může být používání Facebooku rizikové. Kopecký shrnul rizika s používáním Facebooku do 5 základních kategorií:

1. Rizika spojená s peer-peer komunikací (kyberšikana, kybergrooming apod.)
2. Rizika spojená s šířením nevhodného obsahu
3. Rizika spojená se zneužíváním soukromí
4. Rizika spojená s nadužíváním Facebooku (vznik závislosti)
5. Další rizika (např. rizika spojená s online marketingem, online podvody apod.) (Kopecký 2015)

V české odborné literatuře je největší pozornost věnována prvním čtyřem rizikovým oblastem. Oblast spojená s online marketingem není často diskutovaná. Nejedná se přitom o banální a zanedbatelné nebezpečí. Jak už bylo zmíněno výše, na Facebook se snaží prosadit v zásadě každá firma, která je schopna generovat vizuální obsah. V současnosti je na Facebooku kolem 7 milionů firem (Tomanka 2019). Výhodou pro firmy je fakt, že založení firemního profilu není zpoplatněno, stejně tak jako přidávání příspěvků, které se následně šíří organicky jen tím, že o ně mají uživatelé Facebooku zájem. Toto nahrává i malým firmám s nízkými rozpočty na marketingovou komunikaci. Další výhodou je rovněž obrovské množství dat (sociodemografická data a data o chování jedince na internetu), které Facebook o svých uživateliích shromažďuje a používá je mimo jiné k přesnému cílení placené reklamy, kterou si zde firmy mohou zadávat. Díky tomu je možné reklamu přizpůsobovat jednotlivým segmentům zákazníků, včetně dětí (Semerádová a Weinlich 2019). V roce 2012 byl Facebook uveden na burzu. Od té doby

existuje silný tlak na růst příjmů firmy. Jen za rok 2018 vydělal na reklamě 22 miliard dolarů (Tomanka 2019). Aby mohla firma dosahovat takovýchto zisků, musí inzerentům nabízet stále nové formy online komunikace a zlepšovat možnosti cílení na konkrétní zákazníky. V současnosti existuje řada marketingových nástrojů, které firmy na Facebooku běžně využívají.

2.1.1 Online marketingové nástroje na Facebooku

Firemní stránka

Jedná se o základní marketingový nástroj, bez kterého nemůže firma na Facebooku nic propagovat. Založení profilu je zdarma, stejně tak jako přidávání běžných příspěvků. Uživatelé Facebooku mohou zpravidla najít na firemní stránce řadu informací, jako je otevírací doba, poloha případné prodejny, vize společnosti, počet fanoušků stránky nebo hodnocení firmy jejími fanoušky. Firemní profil obsahuje proklik na web či e-shop, návštěvník stránky tak může rovnou přejít k nákupu. Nákupy jsou možné i přímo na firemním profilu, v případě, že si firma založí záložku obchod. Jednotlivé produkty z tohoto obchodu jsou pak zobrazovány i v Marketplace. Cílem firem je přimět uživatele, aby firemní stránku začali sledovat. V tom případě se pak fanouškům stránky zobrazují firemní příspěvky na vlastní zdi, a to i přesto, že nemusí jít o placený příspěvek. Pokud se tedy uživatel Facebooku stane sledujícím určité firmy, bude na něj působit její marketingová komunikace (Semerádová a Weinlich 2019). Nejčastějším důvodem, proč si lidé firemní stránky přidávají, je, že se na profilu chtějí bavit, chtějí se spojit se svojí oblíbenou značkou, případně chtějí mít přístup k zákaznickým službám (Rohm et al. 2013). Výzkumy ukazují, že přijetí stránky fanouškem je odrazovým můstkem pro možné budování jeho vztahu se značkou. Pomocí správné a dlouhodobé marketingové komunikace je možné budovat loajalitu fanoušků k firemní stránce i k nabízené značce (Burešová 2018). Proto je pro firmy klíčové, aby se uživatelé Facebooku stali fanoušky jejich stránek.

Firemní příspěvky

Facebook nabízí řadu forem příspěvků, které může firma využít. Můžeme je označit jako nativní reklamu, tedy reklamu, která není na první pohled viditelná, ale naopak se schovává mezi běžný obsah daného média (Petřtyl 2018). Jsou to například příspěvky založené na fotografiích, které lze vytvořit ve formátu jedné fotografie, fotoalba, rotujícího formátu, prezentace nebo plátna (canvas), které je dostupné pouze pro mobilní zařízení. Další možností jsou proklikové příspěvky ve formátu Carousel, obsahující více fotografií v jednom příspěvku, nebo příspěvky s jednou náhledovou fotografií. Po kliknutí na ně se uživatel Facebooku dostává přímo na web společnosti nebo e-shop (Semerádová a Weinlich 2019). Populární jsou v současnosti videopříspěvky, které mají velmi dobrý organický dosah, to znamená, že jsou šířeny, aniž by je firma musela zaplatit. Videá se sama spouští na zdi uživatelů Facebooku a tím přitáhnou jejich pozornost. Díky tomu jsou více sledovaná než statické fotky. Příspěvky s největším dosahem jsou v současnosti live videa, která fanoušci velmi rádi sledují (Hind 2021). Firmy se rovněž snaží zaujmout vhodným obsahem. Mezi uživateli jsou úspěšné vtipné příspěvky a příspěvky s emocionálním kontextem. Ty mají vyšší engagement neboli zapojení uživatelů (Molina et al. 2020). Další úspěšné formy firemních příspěvků, které jsou ze své podstaty často pro konzumenty obsahu špatně rozpoznatelné, nabízí guerilla marketing a virální marketing. Uživatelé Facebooku se tedy mohou setkat s příspěvkem, který ani nepovažují za marketingové sdělení, jsou jím ale ovlivněni (Ungerma 2014). Nutné je také zmínit velkou roli word of mouth (WOM), tedy doporučení či recenzí produktů a jejich firem. Toto hodnocení může být realizováno prostřednictvím hvězdiček, které přidávají na firemní stránku zákazníci, nebo v podobě příspěvků a komentářů. V situaci, kdy je určitý produkt pozitivně hodnocen řadou zákazníků, zvyšuje se důvěra potenciálních zákazníků k tomuto produktu. Je prokázáno, že takovéto WOM má velký vliv na ochotu koupit si nový produkt. Zároveň se pro firmu jedná o reklamu zcela zdarma. Firmy tedy často motivují své zákazníky, aby na Facebooku zveřejňovali hodnocení jejich produktů (Moore a Lafreniere 2019).

Facebook stories

Jedná se o obsah, který je pro uživatele dostupný pouze 24 hodin. Firmy stories využívají hlavně pro informování fanoušků o novinkách podniku, akčních nabídkách či časově omezených soutěžích. Stejně jako klasické příspěvky na zdi i stories jsou součástí obsahu, který vytváří uživatelé Facebooku. Marketingové sdělení je tak velmi dobře skryto, a uživatel si tedy nemusí uvědomit, že jde o komerční stories. Další výhodou je i fakt, že se firemní stories nedá mezi ostatními stories přátel uživatele přehlédnout. Spolu se zatím nízkou konkurencí mezi komerčními stories jde tedy o velmi efektivní marketingový nástroj (Semerádová a Weinlich 2019). Toto tvrzení lze podložit daty z výzkumu společnosti Ipsos, která ukazují, že až 62 % uživatelů se někdy začalo zajímat o firmu, jejíž stories viděli. Dále 34 % respondentů deklarovalo, že po zhlédnutí stories nakoupili propagovaný produkt (Ipsos 2018).

Messenger

Je implementován jako součást Facebooku pro stolní počítače a notebooky, pro mobilní telefony jde o samostatnou aplikaci. Výzkumy ukazují, že řada uživatelů v současnosti používá pouze Messenger v telefonu, ale nechodí na Facebook. Tito uživatelé jsou často přehlčeni marketingovou komunikací na Facebooku, a proto dávají přednost jen Messengeru (Hlaváčková 2020). Díky tomu mohou být lehce zkresleny výzkumy, které hovoří o počtech aktivních uživatelů Facebooku. Většinou se totiž ve výzkumech nezohledňuje rozdíl mezi Facebookem a Messengerem (Kopecký 2015). Pro Messenger používaný k marketingovým účelům se vžil pojem Messenger marketing. V aplikaci Messenger se objevuje placená reklama, nejde ovšem o tak častou frekvenci jako u příspěvků na zdi. Messenger rovněž umožňuje firmám přímo komunikovat s potenciálním zákazníkem. Díky tomu můžeme Messenger zařadit mezi nástroje přímého marketingu. Tato forma komunikace je v současnosti populárnější než v porovnání s ní zdoluhavější komunikace e-mailem nebo telefonicky. Komunikace v Messengeru může probíhat buď klasicky se zaměstnancem firmy, nebo s chatbotem. Díky chatbotu lze poloautomatizovat komunikaci, oslovovat tisíce uživatelů personalizovaným sdělením a okamžitě reagovat na jejich odpovědi. Messenger marketing je v současnosti velmi

efektivní. Míra otevření zprávy se pohybuje v desítkách procent, míra prokliku je okolo 30 %. To jsou na současný svět online marketingové komunikace neuvěřitelná čísla (Fiala 2019).

Placená reklama

Je na Facebooku dostupná od roku 2012. Od té doby se stala největší reklamní platformou světa, která generuje Facebooku ohromné příjmy (Semerádová a Weinlich 2019). Mnoho firem se rozhodne pro placenou reklamu, a to hlavně z důvodu stále klesajícího organického šíření příspěvků, které se snížilo skokově v roce 2018 a dále klesá (Ládrová 2018). Příspěvky firmy tedy vidí jen omezené množství fanoušků firemní stránky, zatímco placenou reklamu je možné zobrazit komukoli. Výhodou placených reklam je také možnost přesného cílení na konkrétní úzce profilované segmenty zákazníků. V tomto případě mluvíme o personalizované reklamě. Firma může reklamu zacílit pomocí všech sociodemografických charakteristik zákazníků i dle jejich zájmů. Možností je také remarketing, díky němuž se zobrazují produkty e-shopu, který uživatel Facebooku v nedávné době navštívil (Semerádová a Weinlich 2019). Výhoda přesného cílení je ovšem často širokou veřejností vnímána kontroverzně. Mnohé uživatele Facebooku znepokojuje fakt, že o nich Facebook sbírá takové množství osobních dat, která pak komerčně využívá. Proto Facebook nabízí možnost vypnutí personalizované reklamy. O této možnosti ale většina jeho uživatelů neví. V roce 2018 bylo v Americe zjištěno, že o možnosti vypnutí cílení reklam neví 74 % respondentů (Sochůrková 2019). Výzkum z roku 2017 přinesl závěry, že existují tři kategorie uživatelů Facebooku s rozdílným přístupem k placené reklamě. Milovníci reklamy tráví na Facebooku více času, jsou většinou z nižších příjmových skupin, jsou jimi častěji muži a reklama je motivuje k tomu, aby komunikovaný produkt nakoupili. Druhou skupinou jsou ti, kteří reklamy nenávidí. V této skupině jsou častěji ženy s vyšším příjmem, které tráví na Facebooku signifikantně méně času než předchozí kategorie. Tento segment zpravidla na základě reklamy nenakupuje. Lidé s neutrálním postojem nejsou nijak zvlášť specifikováni (Tran 2017). Jak je vidět, pro určité segmenty zákazníků může být personalizovaná reklama prospěšná. Díky ní může konzument dostat obsah, který je pro něj zajímavý, například se mu zobrazí produkty, které chce právě nakoupit. Takováto reklama pak může usnadnit potenciálnímu

zákazníkovi nákupní proces (Bleier a Eisenbeiss 2015). Placená reklama se může objevit jako klasický příspěvek na zdi uživatele, v pravém sloupci na okraji stránky, v stories nebo v Messengeru. Vždy je ale označena slovem „sponzorováno“ (Semerádová a Weinlich 2019).

2.1.2 Marketingová komunikace na Facebooku cílící na děti

Z popisu marketingových nástrojů výše je patrné, že v případě založení účtu na Facebooku se uživatel marketingové komunikaci firem nevyhne. V závislosti na tom, jak hodně je uživatel edukován v oblasti online marketingu, má větší či menší schopnost odhalit marketingová sdělení a nechat se jimi ovlivnit. Strategie řady firem je oslovit děti a mladistvé na sociálních sítích včetně Facebooku, protože je to pro ně jednoduchá a poměrně levná cesta k úspěchu (Albergotti 2014). Děti jsou emočně nestabilní a jejich impulzivní chování je často vede k neuváženému kroku, například přidat si nevhodnou firemní stránku, nebo dokonce uskutečnit nákup. Mimo tento fakt rovněž dítě často nerozpozná nativní reklamu, kterou považuje za běžný příspěvek od přátel (Wojdynski 2016). Facebook se stal v posledních letech nedílnou součástí dětských životů, a utváří tak jejich pohled na svět, ovlivňuje jejich chování, normy i očekávání (Montgomery 2015). Tímto způsobem mohou firmy získat loajální zákazníky, kteří u nich budou nakupovat celý svůj život (Albergotti 2014). Výzkum z roku 2019 prokázal, že pokud dítě vyhodnotí, že reklamní příspěvek na Facebooku je určen pro něj a vidí v reklamě informační hodnotu či potenciál pro zábavu, zvyšuje to jeho engagement. Dále bylo prokázáno, že se děti rády zapojují do reklamních aktivit (dají lajk reklamnímu příspěvku, okomentují ho, sdílí) v případě, kdy pro ně z této aktivity plyne určitá výhoda. Právě těchto aktivit přitom využívá Facebook k přesnějšímu cílení reklam. Naopak v případě, kdy dítě vyhodnotí reklamu jako rušivou, nebo přijde na fakt, že jde o skrytou reklamu, dochází k vědomému vyhýbání se takovéto reklamě. Výzkum rovněž prokázal pozitivní vliv rodičů, kteří umí s dítětem o reklamě na Facebooku hovořit. Děti se pak reklamě záměrně více vyhýbají či si samy nastaví filtry reklam. Opačně na dítě působí dětský kolektiv, jehož vlivem dítě reklamu spíše vyhledává a není k ní tak kritické (Youn a Shin 2019).

O tom, zda je možné prostřednictvím Facebooku přimět uživatele, případně děti k nákupu, se v odborné literatuře vede řada sporů. Z výsledků

zatím vyplývá, že velmi záleží na kvalitě kampaně (zvoleném jazyce, grafické úpravě a vhodném nástroji) a také na propagovaném produktu. Vhodným marketingovým nástrojem je například remarketing. Výzkum zaměřený na teenagery ukázal zvýšenou ochotu k nákupu v situaci, kdy na ně působí remarketing namísto běžného příspěvku na Facebooku. Na druhou stranu, ti, kteří vědí, že remarketingové kampaně o nich sbírají řadu dat, mají k samotnému remarketingu spíše negativní postoj a ochota nakoupit je velmi nízká. Z výsledků je tedy patrné, že účinnost reklamního sdělení závisí jak na použitém nástroji komunikace, tak na znalostech příjemce (Zarouali et al. 2017). Jak bylo zmíněno výše, ochota nakoupit nebo vykonat požadovanou akci je velmi svázána s atraktivností nabízeného produktu. Například reklamní kampaň na podporu vakcinace proti lidskému papilomaviru v roce 2013 zaměřená na teenagery ve věku 13–18 let v USA nedopadla příliš úspěšně. Placená kampaň s dosahem přes 155 tisíc a s engagementem 2 106 přiměla pouze dva teenagery, aby se nechali proti této nemoci naočkovat (Mohanty et al. 2018). Na druhou stranu výzkum v Austrálii prokázal, že děti jsou velmi ovlivněny marketingovou komunikací fastfoodových řetězců, které na Facebooku na děti běžně cílí. Děti, které příspěvky těchto firem sledovaly, byly častějšími zákazníky fastfoodů. Výzkum se zaměřil i na rodiče těchto dětí, kteří si ve většině případů nebyli vědomi toho, že na jejich děti marketingová komunikace fastfoodů na Facebooku působí.

Na základě těchto poznatků lze konstatovat, že pokud dítě aktivně sleduje svůj profil na Facebooku, je neustále v kontaktu s marketingovou komunikací firem. Dle jeho schopností a znalostí a také schopnosti firem efektivně komunikovat pak dochází k většímu či menšímu ovlivnění dítěte touto komunikací, která v určitých případech může vést k nákupu komunikovaného produktu.

2.2 Instagram

Sociální síť Instagram koncentruje své přednosti především na vizuální stránku díky sdílení obrázků, fotografií, videí a krátkých popisků – tzv. „hashtagů“ (Maina 2016). Síť Instagramu je také v možnosti si ho otevřít kdekoli prostřednictvím mobilního telefonu. Na trhu se tato sociální síť v podobě aplikace objevila 6. října roku 2010 v souvislosti s velkým boomem značky

Apple a jejího nejprodávanějšího produktu iPhone. Ačkoliv původní aplikace byla vytvořena pro zařízení iPhone, iPod Touch nebo iPad, došlo později k představení služby i uživatelům využívajícím v mobilních zařízeních operační systém Android. V roce 2012 byl Instagram odkoupen Facebookem a ten ho zpřístupnil i pro webové stránky. Na nich ovšem stále Instagram nenabízí všechny služby v plném rozsahu. Prostřednictvím webu například nelze sdílet fotografie (Miles 2014). V roce 2016 vypnul Instagram vzhledem k obrovskému množství obsahu chronologické zobrazení příspěvků ve feedu uživatelů a nahradil je algoritmem, který vybírá pro každého individuálně relevantní obsah. Faktory, které algoritmus sleduje, jsou chování jedince na této sociální síti, stáří příspěvků a předchozí interakce uživatelů. Tato změna zvýšila čas, který uživatelé na Instagramu tráví, a to díky větší relevantnosti příspěvků. Instagram neupřednostňuje příspěvky z osobních účtů před příspěvky z účtů firemních, marketingové příspěvky jsou tedy zastoupeny velmi hojně (Losekoot a Vyhánková 2019).

V roce 2019 bylo na Instagramu asi 2,3 milionu Čechů, a to hlavně mladých lidí od 13 do 25 let, kterých bylo 470 000. Stejně jako na ostatních sociálních sítích oficiální statistiky neuvádí počet dětí mladších 13 let, protože je Instagram k dispozici oficiálně až od tohoto věku (Klement 2020). Počty mladších dětí, které mají profil na Instagramu, tedy lze zjistit pouze sociologickým výzkumem. Výzkum z roku 2019 ukázal, že Facebook používá více dětí nad věkovou hranicí 13 let, Instagram naopak více mladších dětí. Konkrétně je na Instagramu okolo 4 % desetiletých, 14 % jedenáctiletých a 16 % dvanáctiletých českých dětí (Kopecký 2019). Celosvětově se počet uživatelů Instagramu pohybuje okolo 1 miliardy a na rozdíl od Facebooku se tento počet neustále zvyšuje. Jde tedy stále o velmi dynamicky se rozvíjející sociální síť (Kafková 2020). Nejčastějším důvodem, proč si lidé zakládají profil na Instagramu, je možnost být v kontaktu s přáteli a mít o nich dostatek informací, dále je důvodem snaha být „cool“ a dále rovněž možnost rozvíjet svoji kreativitu v podobě tvorby vlastního profilu a jeho obsahu (Sheldon a Bryant 2016).

Díky své jedinečnosti Instagram nabízí jednotlivcům i firmám možnost rozvíjet své podnikatelské aktivity (Mattern 2017). Prostřednictvím sdílení převážně estetického obsahu byl v posledních letech zaznamenán rychlý nárůst počtu firem, které mají dostatek vizuálního obsahu, jež na Instagramu mohou komunikovat s potenciálními i stávajícími zákazníky. Už na přelomu roku 2017/2018 souviselo 7 z 10 hashtagů s komunikovanou

značkou. Firemní příspěvky jsou na Instagramu velmi oblíbené, až 80 % uživatelů sleduje alespoň jednu firmu a kolem 30 % lidí uvádí, že si na základě zhlédnutí firemního příspěvku zakoupilo nový produkt. Tyto statistiky řadí Instagram mezi přední platformy, na kterých je marketingová komunikace firem opravdu efektivní (Semerádová a Weinlich 2019), některé výzkumy dokonce ukazují, že Instagram má největší vliv na nákupní chování spotřebitelů. Až 72 % rozhodnutí o nákupu uživatelů Instagramu je výsledkem předchozí marketingové komunikace značek na této síti (Wonder 2017). Tento obrovský marketingový potenciál přinesl v roce 2019 příjmy 20 miliard dolarů, což bylo 29 % příjmů celé společnosti Facebook. Velkou výhodou Instagramu je rovněž fakt, že na něm uživatelé tráví v průměru více času než na Facebooku, a mají tedy větší prostor pro sledování marketingových sdělení (Urban 2020). Kromě základních nástrojů, které lze využít k marketingovým aktivitám, je na Instagramu ohromné množství influencerů, kteří často sdílí komerční obsah. Influenceri jsou více rozebráni v samostatné kapitole 2.5. Na následujících řádcích budou představeny jednotlivé nástroje Instagramu, které lze využít k marketingovým aktivitám.

2.2.1 Online marketingové nástroje na Instagramu

Firemní profil

Stejně jako u Facebooku je i zde firemní profil základním nástrojem marketingu firmy. Bez založení profilu nemůže firma na Instagramu komunikovat. V současnosti je na Instagramu více než 25 milionů firemních účtů s denní návštěvností až 200 milionů uživatelů. Na rozdíl od Facebooku jsou na Instagramu lidé zvyklí sledovat své oblíbené značky a velmi často si je aktivně sami přidávají (Bauer 2020). Typicky se na profilu nachází krátký popis či slogan nazývaný jako BIO s maximálně 150 znaky, který má upoutat a přimět sledujícího k patřičné akci, tedy začít profil sledovat. Profil může obsahovat i odkaz na web či e-shop společnosti, sledující tedy může z Instagramu přejít rovnou k nákupu. Přes tlačítko „zpráva“ je možné zahájit přímou komunikaci s firmou. Na profilu je běžně i e-mailová adresa, případně telefonní číslo. Firmy se tak snaží být co nejbližší svým potenciálním zákazníkům, kteří je mohou kdykoli kontaktovat. Díky tomu, že sledující

firemní profily docela často navštěvují, firmy se snaží zaujmout originálním designem svého feedu. Jednotlivé příspěvky ve feedu mohou být laděny do podobných odstínů nebo dohromady vytvářet větší obrazce tak, aby bylo pro sledujícího zajímavé profil navštívit a nespokojit se pouze s firemními posty na svém feedu (Green 2017). Součástí firemního profilu jsou i statistiky. První skupinou jsou statistiky o sledujících, mezi které patří věk, pohlaví, lokalita a aktivita související s daným firemním profilem. Druhou skupinou jsou statistiky o příspěvku, jako je dosah, počet zobrazení nebo engagement rate (lajky, kliky, komentáře, sdílení). Tyto statistiky mohou marketéři využívat pro tvorbu co možná nejkvalitnějšího obsahu, který dokáže velmi dobře cílit na konkrétní uživatele (Sochůrková 2018).

Příspěvky

Typy příspěvků jsou na Instagramu v zásadě stejné jako na Facebooku. Klasickým příspěvkem je fotografie, která může být v příspěvku jedna nebo uspořádána až po deseti fotografiích v kolekci. Stejně jako na Facebooku jsou v současné době hojně přidávány příspěvky v podobě videa, které se ve feedu automaticky spouští a tím poutá větší pozornost než statická fotografie. Velmi populární je také živé vysílání. Komerční příspěvky se zobrazují mezi příspěvky běžných uživatelů. V případě, kdy nejsou placeny, nejsou označeny jako reklama (Semerádová a Weinlich 2019). U každého komerčního příspěvku lze od roku 2016 přidat tlačítko Call to action (CTA), jehož prostřednictvím může každý uživatel udělat předem nadefinovanou akci, jako je přechod na web, zahájit sledování dané stránky, stáhnutí e-booku, nákup na e-shopu a další. Výzkum v roce 2018 prokázal, že toto tlačítko zvyšuje procento spontánních nákupů uživatelů Instagramu. Uživatelé tedy mohou nakupovat ihned po tom, co vidí příspěvek na zajímavý produkt (Handayani et al. 2018).

Klíčovým parametrem komerčních příspěvků je jejich popularita. Čím má post více lajků, kliků či komentářů, tím se může více organicky šířit. Tyto populární příspěvky jsou uživatelům rovněž lépe přijímány (de Vries et al. 2012). Například příspěvky obsahující kvalitní argumenty o produktu či značce, například o funkčnosti produktu, jeho kvalitě a dalších aspektech, jsou uživateli vnímány jako pravdivé v situaci, kdy jsou často lajkovány či komentovány. To pak pozitivně ovlivňuje důvěru uživatelů ke značce a produktu a často

vede k jeho nákupu. Příspěvky tedy dokáží ovlivňovat nákupní rozhodnutí jedince (Yang et al. 2020). Kromě důvěry dokáží populární příspěvky přispět k vyššímu povědomí o značce, a dokonce i k budování loajality k ní (Rapp et al. 2013).

Velmi často jsou firmami „postovány“ příspěvky v podobě momentek či na první pohled ne úplně profesionálních fotografií vyfocených v ateliéru. Colliander a Marder (2018) uvádějí, že tento typ příspěvků je velmi přirozený a uživatelé ho nevnímají jako vtíravou reklamu, ale jako běžný post ve feedu. Díky tomu tento typ příspěvků zvyšuje kladné postoje uživatelů ke značce a rovněž ochotu značku doporučit svým známým. Tan et al. (2021) dodávají, že firemní příspěvky informativního a přesvědčovacího charakteru zvyšují povědomí o značce, které vede k nákupu komunikované značky. Firemní příspěvky jsou natolik přirozené, že jsou velmi špatně rozpoznatelné, a tedy v dnešním online světě, který je přeplněný marketingovou komunikací, velmi účinné.

Instastories

Jde o obrazové nebo video příspěvky, které jsou zobrazovány pouze po dobu 24 hodin. Tím apelují na tak zvaný FOMO efekt („Fear of missing out“) a nutí uživatele otevírat Instagram co nejčastěji, aby jim žádné instastories neutekly (Zadáková 2019). Instastories, zkráceně stories, jsou velmi populárním formátem, který byl okopírován od Snapchatu. V poslední době se stories staly hitem Instagramu. Denně jich je na Instagramu nahráno více než 500 milionů. Stále se zvyšuje počet aktivních sledovatelů a také počet inzerentů, kteří se snaží využít potenciál tohoto nástroje, který nebyl doposud zahlcen marketingovou komunikací jako Instagram feed (Kafková 2020; Klement 2020). Stories lze využít velmi kreativně k marketingovým účelům. Marketéři si mohou vytvořit vlastní filtry, které využívají rozšířené reality. Tyto filtry, například v podobě produktu, značky nebo čehokoli, co je spojeno s danou firmou, nabídnou k využití běžným uživatelům. Tím vtahují potenciální zákazníky do děje, vytvářejí si s nimi určitý vztah a vlastně je i využívají k šíření své značky. Další možností je pořádání velmi oblíbených kvízů nebo pokládání otázek, které rovněž sledující velmi baví (Vičarová 2019^a). Do stories je také možno přidat placenou reklamu. Největší výhodou celé komunikace ve stories je fakt, že jsou často marketingové příspěvky snadno zaměnitelné s příspěvky běžných uživatelů.

Placená reklama

Placená reklama je stejně jako u Facebooku tvořena přes platformu Business Manager. Reklamní příspěvky lze přesně zacílit dle všech sociodemografických charakteristik a dle chování konkrétních uživatelů na sociální síti. Díky tomu lze reklamní sdělení zobrazit opravdu úzké skupině potenciálních nebo stávajících zákazníků. Placené příspěvky jsou vždy označeny slovem „sponzorováno“ v horní části příspěvku (Semerádová a Weinlich 2019). Marketingové výzkumy se často zaměřují na to, zda je placená reklama efektivním nástrojem, a případně, pro které skupiny uživatelů Instagramu. Americký výzkum v roce 2021 zjišťoval, zda lze prostřednictvím placené reklamy na Instagramu udělat efektivním způsobem nábor teenagerů do výzkumného vzorku, se kterým bude provedeno sociologické šetření. Výsledky ukázaly, že registrace jednoho respondenta vyšla mnohem levněji než v případě, kdy byla stejná reklama uveřejněna na Facebooku a Twitteru. Instagram byl tedy efektivnější sociální síť k oslovení této věkové skupiny uživatelů. Dále bylo zjištěno, že více zaujala reklama ve feedu než reklama ve stories. Pomocí této kampaně se podařilo nabrat respondenty z různých socioekonomických skupin včetně těch finančně nejslabších. Na základě těchto výsledků lze usuzovat, že Instagram sledují všechny socioekonomické skupiny teenagerů v USA (Kutok et al. 2021) a že oslovení této věkové kategorie prostřednictvím placené reklamy na Instagramu je velmi efektivní.

Instagram videa a reels

Instagram videa, do poloviny roku 2021 IG TV, je od roku 2018 samostatná aplikace pro mobilní telefony, která umožňuje nahrávat videa krátká i dlouhá (až 60 minut) a realizovat též živé vysílání (Business Instagram 2018). Reels byly pro ČR spuštěny v roce 2020 jako reakce na stále se zvyšující konkurenci v podobě TikToku. Jde o 60sekundová videa, která mají hudební podkres. Na rozdíl od stories reels nezmizí po 24 hodinách, ale uloží se uživateli na profil. Reels se objevují v záložce Explore spolu s ostatními příspěvky, které Instagram nabízí pro každého uživatele. Tyto příspěvky jsou vybírány podle témat, která každého uživatele zajímají. Běžně zde tedy nejsou k nahlédnutí příspěvky přátel. Reels jsou rovněž ukládány na profil tvůrce. Oba tyto videonástroje lze využít i pro marketingové účely (Valiánová 2020).

Instagram shopping

Od roku 2020 je v ČR dostupný online obchod přímo na Instagramu. Firmy si mohou založit obchod a do jednotlivých tematických kolekcí nahrávat fotky svých produktů. Po kliknutí na fotografii se otevře stránka s podrobným popisem produktu stejně jako na běžném e-shopu. V případě, kdy si chce zákazník produkt koupit, Instagram ho přesměruje na e-shop, na kterém bude transakce provedena, nebo proběhne nákup přímo na Instagramu. Tímto počinem Instagram posílil svoji prodejní funkci a posunul se z kanálu, který je vhodný hlavně k upoutání pozornosti potenciálních zákazníků a budování vztahu se značkou, k prodejnímu nástroji (Facebook for Business 2020). Instagram tak jde naproti impulzivním nákupům, tedy situaci, kdy si zákazník hned kupuje produkt, který na sociální síti vidí, a důkladně si své nákupní rozhodnutí nerozmyslí. Značka oblečení Lulus zveřejnila analýzu, ze které je patrné, že až 33 % lidí, kteří klikli na fotku oblečení v Instagram shopping, si následně toto zboží koupilo (Němečková 2019). Zdá se tedy, že Instagram shopping bude v budoucnu velmi významným nákupním kanálem.

2.2.2 Marketingová komunikace na Instagramu cílíci na děti

Výzkum zaměřený na generaci Z prokázal, že tato generace negativně reaguje na klasické reklamní formáty, a dokonce má snahu se jim vyhnout. Tento negativní postoj je zapříčiněn přemírou reklamy kolem nich, a to již od jejich narození. Jde o první generaci, která se narodila do éry internetu. Online marketing na tuto generaci působí celý její život, proto s ním umí mnohem lépe pracovat než předchozí generace. Tito mladí lidé jsou mnohem informovanější, umí si informace ověřit, a proto tolik nepodléhají klasické reklamě. Z tohoto důvodu je pro ně z hlediska marketingu vhodná komunikace na Instagramu, na kterém nejsou mnohdy příspěvky rozpoznatelné od příspěvků běžných uživatelů (Chen 2017). Samozřejmě musíme odlišit určité rozdíly mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. U nejmladších zástupců této generace lze z důvodů jejich nevyzrálosti očekávat menší schopnost rozpoznat i klasické reklamní formáty. Právě pro ně pak může být nenápadná marketingová komunikace na Instagramu velice poutavá a tím i nebezpečná.

Příspěvky, kterým generace Z věří, jsou příspěvky přátel a rodiny. Až 67 % těchto uživatelů postuje příspěvky alespoň jednou týdně, přičemž často fotí

nové produkty, které si právě zakoupili. Bylo prokázáno, že tyto fotografie a doporučení produktu přimějí ostatní sledující k nákupu mnohem lépe než klasická reklama, kterou vytvoří sama firma. Generace Z se tedy sama mezi sebou ovlivňuje v nákupním chování (Aragoncillo a Orus 2018).

Z výše uvedených skutečností je patrné, že pro děti a mladistvé může v oblasti marketingu Instagram představovat jistá rizika. V první půlce roku 2021 společnost Facebook vydala tiskovou zprávu s informací, že začala pracovat na dětské verzi Instagramu, která bude určena pro děti do 13 let. Hlavní snahou tohoto počínu je ochránit děti proti kyberšikaně a sexuálnímu zneužívání dospělými. Dětem bude umožněno založit si legálně profil, který budou moci kontrolovat rodiče. To, zda bude na této síti přítomná marketingová komunikace firem, společnost neuvedla (Michl 2021). Až čas ukáže, jestli bude tato sociální síť skutečně spuštěna, a pokud ano, zda si ji děti oblíbí a zda na ní bude, či nebude přítomen marketing.

2.3 YouTube

Doména YouTube.com byla registrována 14. 2. 2005. Měsíčně se na YouTube přihlásí až 2 miliardy uživatelů, kteří denně sledují přes miliardu hodin videí. YouTube nabízí 80 jazykových variant včetně češtiny a lokální verzi služby ve 100 zemích světa. Celosvětově je velkým trendem sledování YouTube videí přes mobilní telefon. Aktuální statistiky uvádějí, že až 70 % zhlédnutí pochází právě z mobilních zařízení. V České republice má zkušenosti s YouTube až 94 % internetové populace (Novinky.cz 2020; YouTube 2021^a). Češi YouTube zmiňují jako první volbu v případě, kdy chtějí sledovat videoobsah, konkrétně zábavný videoobsah (MediaGuru 2019). Aktivních uživatelů YouTube je v České republice přibližně 5,5 milionu (Klement 2020).

V současnosti se jedná o největší světovou síť pro sdílení videí a je po Googlu druhým největším vyhledávačem světa. Jedná se tedy o mix sociální sítě, kam může přidávat příspěvky každý registrovaný fyzický uživatel nebo firma, s vyhledávačem videí. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí je zde kladen velký důraz na vyhledávání. Samotný YouTube sice nabízí videa ke zhlédnutí na hlavní stránce, v praxi ale uživatel většinou začíná tím, že si sám najde video dle vlastních preferencí a následně mu algoritmus YouTube začne nabízet ke zhlédnutí videa s podobnou tematikou, která by ho rovněž

mohla zajímat (YouTube 2021^a). Od začátku roku 2021 je možné vyhledávat i pomocí hashtagů. V případě zadání pojmu s hashtagem se ukáží pouze videa označená stejným hashtagem. V praxi je tedy možné vyhledávat buďto konkrétní poskytovatele obsahu, např. Kovy, nebo témata, např. sport (Palyla 2021).

Doporučování videí každému sledujícímu zajišťuje algoritmus, který je postaven na principu takzvaného hlubokého učení. To vychází ze strojového učení a jeho algoritmy jsou inspirovány strukturou a funkcí mozku (tzv. umělé neuronové sítě). V případě YouTube se algoritmus skládá ze dvou neuronových sítí, kterými jsou generování kandidátů a hodnocení. Generování kandidátů využívá historie každého uživatele. Jde zejména o konkrétní sledovaná videa, historii vyhledávání a demografické údaje uživatele. Uživateli jsou na základě těchto parametrů vybrána videa, jejichž pořadí dále určuje hodnocení každého videa, tedy jeho skóre. Skóre se skládá z velkého množství parametrů, které nejsou známé. Obecně ale platí, že na horních pozicích budou videa, která mají největší sledovanost (Hegeduš 2018). Aby YouTube upoutal pozornost sledujícího po co nejdelší dobu, nejprve doporučuje kratší a méně populární videa a po jejich zhlédnutí postupně delší a delší, která mají větší sledovanost, a jsou tedy populárnější. Každé nově nabízené video tak upoutává pozornost sledujícího, aby neměl důvod YouTube opustit. Tímto krokem přiměje algoritmus, který individuálně vybírá videa pro každého diváka, aby sledující zůstal na YouTube delší dobu, než původně zamýšlel (Smith et al. 2018).

YouTube je jako další sociální síť zdarma s tím, že je plný reklamních formátů. Dříve si mohl každý tvůrce videa rozmyslet, zda bude během jeho videa reklama zobrazována, a měl z ní díky zapojení do partnerského programu YouTube finanční odměnu. Drobní tvůrci s malým počtem zhlédnutí videí se do partnerského programu nemohli přihlásit, u jejich videí tedy reklama vůbec nebyla. Od května 2021 se tato praxe změnila. YouTube vydal nové smluvní podmínky, které stanovují, že reklamní formáty mohou být vkládány do všech zveřejněných videí. V případě, že není autor registrován v partnerském programu, nedostane z reklamy žádné finanční prostředky. Celý obnos tak připadá firmě Google, která YouTube vlastní (Zavřel 2021). Jen za rok 2019 přitom činily tržby z reklam 15 miliard dolarů. Po zavedení plošných reklam se očekává, že tržby ještě porostou. Už teď YouTube společně s Facebookem ovládají 56 % trhu s online videoreklamou (Novinky.cz 2020). Reklama ale není jediným příjmem společnosti. Kdo preferuje

YouTube bez reklamních sdělení, může si zaplatit YouTube Premium. Tato verze nabízí kromě absence reklamy i další funkce, jako je možnost stažení všech videí. V rámci YouTube Premium je k dispozici i YouTube Music, kde lze přehrávat hudbu offline či poslouchat hudbu na pozadí. V současnosti YouTube disponuje nejširším playlistem na světě. Konkurovat mu nemůže ani do dnešní doby nejpůlárnější hudební streamovací platforma Spotify (Úšela a Kačer 2019). Další součástí YouTube Premium je YouTube Originals, na kterém je možno sledovat původní tvorbu YouTube v podobě seriálů a filmů. YouTube má i vlastní TV s možností sledování až 70 kanálů. Všechny tyto služby lze využít v rámci Google Premium nebo si stáhnout a zaplatit samostatnou aplikaci (YouTube 2021^a).

2.3.1 Reklamní formáty na YouTube

YouTube v dnešní době nabízí velké množství reklamních formátů, které jsou vnořeny mezi videa tak, aby byly pro sledující a zejména pro děti co nejméně rozpoznatelné, a tedy účinné. Cílem této komunikace je zvýšit povědomí dětí o propagovaných značkách (Hudders et al. 2016). Výhodou těchto reklamních formátů je velmi přesné cílení na konkrétní uživatele. Cílit lze dle demografie, klíčových slov a kategorie internetových uživatelů nebo na témata videí či konkrétní videa. Pokud je videoreklama správně zacílena, zobrazuje se relevantní skupině potenciálních zákazníků, kteří by mohli mít o daný produkt nebo značku zájem, a je proto velká pravděpodobnost, že si takový potenciální zákazník reklamního sdělení všimne (Langerová 2019). Existují zde následující typy reklamních formátů:

Reklamy in-stream

Tento typ reklam je na YouTube dostupný od roku 2010. Zobrazují se před videi, v jejich průběhu nebo po nich na YouTube a také na webech, v hrách a aplikacích v Google obsahové síti. Rovněž se reklamy zobrazují ve videích z YouTube, která jsou umístěna na běžných webových stránkách. Tento typ reklam je vždy možné po 5 vteřinách přeskocit (YouTube 2021^a). Výzkumy totiž ukazují, že přeskocitelné reklamy jsou uživateli lépe přijímány, protože tolik neruší sledovaná videa. Mimo to mají i marketingový efekt, pokud

2 Online média a marketingová komunikace cílíci na děti

se během prvních 5 vteřin objeví propagovaná značka. Bylo zjištěno, že 5 vteřin stačí na to, aby uživatel značku zaznamenal a následně si ji vybavil (Pashkevich et al. 2012). Speciálním typem je pak In-stream TrueView for Action, kde se v průběhu videoreklamy zobrazují tlačítka k určité akci (hlavně přechod na web či e-shop) nebo se po skončení videa zobrazí závěrečná obrazovka opět s proklikem. Cílem tohoto reklamního formátu je přimět sledující k prokliku na danou stránku a k předem stanovenému typu konverze. Výzkumy ukazují, že tento formát přináší až o 30 % více konverzí než jiné formáty. Jedná se tedy o velmi efektivní formu komunikace, která přiměje sledující k určité akci. Další možností je TrueView for Shopping, kde se na konci reklamního videa zobrazí karta nabízených produktů. Po kliknutí na kartu se sledující rovnou přesměruje na e-shop, na kterém může nakupovat (Kéri 2020).

Nepřeskočitelné reklamy in-stream

Představují formát videoreklam, které se nedají přeskakovat. Tyto nepřeskočitelné reklamy trvají nejvýše 15 sekund (YouTube 2021^a). U tohoto formátu se dá polemizovat nad tím, jaké emoce ve sledujících vzbuzuje. Někteří lidé mohou být rozzlobení z důvodu nemožnosti reklamní spot přeskočit (Kéri 2020). Na druhou stranu delší reklamy zlepšují rozpoznání značky, a to hlavně v situaci, pokud reklama souvisí s obsahem videa a je umístěná do jeho středu (Li a Lo 2015). Tento formát se používá méně často a slouží především ke zvýšení znalosti značky.

Reklamní mikrosputy

Jde o formát krátkých videoreklam, který trvá nejvýše 6 vteřin. Cílem je oslovit široké spektrum zákazníků, posílit povědomí o značce a připomenout produkt. Z tohoto důvodu se často používají pro remarketing. Tato krátká videa se zobrazují před videem, v jeho průběhu nebo na jeho konci (Kéri 2020).

Masthead

Je prémiový formát, který se zobrazuje nahoře na domovské stránce YouTube. Tuto reklamu si platí firma vždy na 24 hodin. Po tuto dobu má objednatel zaručeno, že se bude všem uživatelům, kteří se na YouTube v té době podívají, zobrazovat pouze tato reklama. Video se spouští automaticky a nelze ho přeskočit. Tento reklamní formát má díky svému umístění velmi vysokou vizibilitu a je prakticky nepřehlédnutelný, proto je pro firmy také nejdražší. Jeho cílem je především zvyšovat povědomí o značce (Kéri 2020).

Reklamy video discovery

Jedná se o reklamní formát, který se zobrazuje ve vyhledávání. U desktopových zařízení se zobrazuje vpravo mezi nabídkou ostatních videí, v mobilních zařízeních pak dole pod videem. Jde o miniaturní video a krátký text, který má za cíl rychle upoutat uživatele a přimět ho ke spuštění videa. Bez kliknutí se video nespouští (Šteflová 2017). Tento formát se používá hlavně ve finální fázi zákaznickova nákupního rozhodování, neboť může zákazníkovi dát tipy a rady, který produkt je pro koupi nejvhodnější (Kéri 2020).

Překryvné vrstvy

Jde o proužky s textem, které se zobrazují v průběhu videa na jeho spodním okraji. Kliknutí na proužek znamená přesměrování na web firmy nebo na e-shop. Tento formát tedy zvyšuje návštěvnost webu a objemy prodejů (Šteflová 2017).

Kromě reklamních formátů si firma může založit vlastní kanál, na nějž může nahrávat videa libovolné délky a libovolného žánru. Firmy ho často využívají k budování povědomí o své značce. Správně zvolené video může oslovit nové potenciální zákazníky, kteří se začnou zajímat o produkty, jež firma nabízí. Marketéři se snaží natočit videa prezentující firmu v tom nejlepší světle, která divákům umožňují podívat se do zákulisí firmy. Například představí spokojené zaměstnance či nové projekty, na kterých se právě pracuje. Takováto videa vlastně nejsou reklamou v pravém slova smyslu, ale

2 Online média a marketingová komunikace cílicí na děti

spíše PR firmy, neboť slouží k budování jejího dobrého jména a zvýšení povědomí o značce. Dalším častým formátem videí jsou tutoriály, které seznamují diváky s konkrétním produktem, jeho funkcemi a použitím. Nabízejí tak zákazníkům přidanou informační hodnotu, a proto jsou velmi oblíbené (kolektiv autorů 2014). Až 20 % Američanů přiznává, že tutoriály o používání produktů pravidelně sledují. Tímto výzkumem bylo rovněž zjištěno, že až pětina respondentů se rozhoduje o nákupu konkrétního produktu na základě YouTube. Je tedy patrné, že YouTube je v dnešní době podstatnou součástí marketingové strategie firem, jejímž cílem je jak zvýšení znalosti značky, tak i navýšení prodeje (Smith et al. 2018).

2.3.2 Marketingová komunikace na YouTube cílicí na děti

Děti vnímají YouTube jako alternativu k televiznímu vysílání. Ve Velké Británii převažuje u dětí do osmi let sledování televize, starší děti už ale přecházejí na internet, na kterém nejčastěji sledují Netflix a YouTube (Watson 2019). Až 81 % Američanů odpovědělo, že nechávají své děti mladší 11 let sledovat YouTube. Pravidelně ho pak sleduje 34 % těchto dětí, a to i přesto, že YouTube výslovně zakazuje používání dětem do 13 let. Pro mladší děti je k dispozici YouTube Kids, na kterém je nastavena rodičovská kontrola (Smith et al. 2018). V České republice je situace podobná. Výzkum z roku 2019 zjistil, že YouTube pravidelně používá 41 % dětí ve věku 7 až 12 let (Kopecký 2019). Tyto děti tráví sledováním videí na YouTube 20 % času, po který jsou připojeny k internetu (Novinky.cz 2020). Na rozdíl od jiných sociálních médií YouTube dětem velmi často ukáží sami rodiče, kteří jim zde již od raného věku pouští pohádky. V dnešní době je běžné k vidění dítě s tabletem a zrakem upřeným na video na YouTube. Kolem roku 2010 začal přibývat takzvaný rodinný obsah v podobě nejen klasických pohádek, ale také seriálů plných barbín, autíček a dalších hraček, jejichž primárním účelem je prodej těchto produktů (Jaakkola 2020). Tento obsah je v dnešní době přístupný jak na klasickém YouTube, tak v YouTube Kids.

Reklamní sdělení jsou na YouTube často špatně rozpoznatelná. Je tedy otázkou, jak je děti umí identifikovat. Na toto téma nejsou doposud publikovány žádné rozsáhlejší studie. Jediný dohledaný výzkum se zaměřil na předškolní děti. Obecně se má za to, že předškolní děti nedokáží rozpoznat reklamní sdělení. Výzkum reklam na YouTube a v televizi zaměřený

na děti ve věku 4 až 5 let prokázal, že až polovina dětí dokázala odlišit reklamu od jiných videí jak na YouTube, tak v televizním vysílání v případě, pokud zhlédly kombinaci videa a reklamy. Až 70 % zvládlo identifikovat, že sledované video je reklama v případě, že jim byla puštěna pouze reklama. Mezi televizí a YouTube nebyly zjištěny žádné významné rozdíly. Horší výsledek byl zaznamenán u měření efektu reklamy. U dětí bylo zpětně zjišťováno, zda si vybaví značku, kterou reklama propagovala, a zjistilo se, že si ji vybaví 40 % dětí. I přesto, že velké procento dětí dokázalo reklamu rozpoznat, v takto mladém věku k ní nezaujímají kritický přístup. Převážná většina dětí totiž nebyla k reklamě skeptická. Tento výsledek je ovšem logický s přihlédnutím k věku zkoumaných dětí (Vanwesenbeeck et al. 2020).

Převažujícími produkty v reklamách cílících na děti jsou jídlo a nápoje. Výsledky výzkumu z roku 2018 ukazují, že více než polovina reklam na potraviny propaguje nezdravé jídlo, cukrovinky a sladké nápoje. Zajímavostí je, že nezdravé potraviny se nezobrazují ve formě klasických reklamních formátů, ale spíše rovnou ve videu jako product placement. Nejpoužívanějšími marketingovými technikami je kladení důrazu na výbornou chuť, na to, že se jedná o novinku, dále zapojování animovaných postavíček, případně zábavnost spojená s konzumací propagovaného jídla (Tan et al. 2018).

Kromě reklam na nezdravé jídlo a nápoje mohou děti na YouTube narazit i na reklamu na alkohol. Výzkum v USA prokázal, že se děti mohou přihlásit k odběru kanálů firem vyrábějících alkohol a na těchto profilech sledovat tematická videa o alkoholu. YouTube tedy ani u prokazatelně dětských profilů neuměl v roce 2015, kdy výzkum proběhl, zablokovat tento typ pro děti závadných firemních stránek (Barry et al. 2015). Přitom bylo zjištěno, že existuje pozitivní korelace mezi frekvencí zhlédnutí obsahu spojeného s alkoholem na sociálních sítích a frekvencí pití alkoholu u dětí a mladistvých ve věku 13 až 25 let (Gupta et al. 2018). Problémem může být i propagace cigaret a kouření. I přesto, že je v ČR reklama na tabákové produkty zakázána, cigarety se objevují ve videích. Výzkum z roku 2015 zjistil, že ze čtyřiceti analyzovaných nejpopulárnějších videoklipů v UK obsahovalo 22 % záběry na cigarety, a 4 % dokonce značky cigaret (Cranwell et al. 2015). Stejně jako u alkoholu děti se také mohou přihlásit k odběru kanálu firem vyrábějících cigarety (Dunlop et al. 2016). Na základě těchto zjištění lze konstatovat, že na YouTube jsou děti vystaveny obsahu, který pro ně mnohdy není vhodný, či je dokonce škodlivý.

2.3.3 YouTube Kids

YouTube Kids byl vyvinut jako reakce na kritiku, že děti pod 13 let sledují na YouTube závadný obsah. Cílem této platformy je proto nabízet dětem obsah, který je přiměřený jejich věku. Účet na této platformě (může jít o mobilní aplikaci nebo sledování z desktopu) zakládá rodič, který pak dítěti může nastavit řadu omezení a má k dispozici rodičovskou kontrolu, jejímž prostřednictvím může schvalovat obsah, nastavit maximální dobu sledování, blokovat určitá videa, sledovat historii sledování aj. Problémem YouTube Kids byly v minulosti reklamy, které přímo cílily na děti. Tato skutečnost vyvolala ostrou kritiku, na kterou musela společnost reagovat stažením reklamních formátů. V současnosti již tato platforma reklamy neobsahuje (YouTube Kids 2021). To ale neznamená, že by v ní na děti nepůsobil marketingový obsah. Již v roce 2017 publikoval profesor digitálních médií v USA Benjamin Burroughs článek, v němž odhaluje skrytý marketingový obsah přímo ve videích určených dětem. Jedná se o videa, jejichž primárním cílem je dětem ukázat nové hračky, pochutiny a jiné produkty, o které by mohly mít zájem. Často se jedná o typ videí nazvaných jako unboxing video, ve kterých se vybalují z krabic právě zakoupené produkty. V případě YouTube Kids se rozbalují nejčastěji hračky. Autor článku jako příklad jmenoval kanál s názvem FunToyzCollector, který byl založen již v roce 2011 a funguje do současnosti. Tento kanál měl v srpnu 2021 11,3 milionu sledujících. Dalším příkladem kanálu, na kterém hračky rozbalují a následně představují přímo děti, je EvanTubeHD. Obsažena jsou na něm také videa, na nichž děti ochutnávají nezdravá jídla. V srpnu 2021 měl tento kanál 6,99 milionu sledujících. Autor článku upozorňuje, že tyto kanály dokáží velmi efektivně ovlivnit nákupní rozhodování dětí, které si propagovaný produkt buďto zakoupí samy, nebo přemluví k nákupu své rodiče (Burroughs 2017).

Problematickým formátem nemusí být pouze unboxing videa. Na YouTube Kids se vyskytují i kanály s dětskými youtubery, kteří tvoří na první pohled naprosto neškodný obsah. Do tohoto obsahu ovšem často včleňují product placement, který je přímo určen dětem. Příkladem může být americký kanál s názvem Kids Diana Show, na kterém malí sourozenci pod dohledem rodičů neustále předvádí své hračky a další produkty pro děti. Na první pohled je patrné, že hlavním cílem kanálu je vydělat peníze na placené spolupráci s firmami. Tento kanál má 82 milionů sledujících. Příkladem z ČR může být kanál Lollipopz. Jeho hrdinkami jsou čtyři malé holčičky,

kteře tvořĩ hudebnĩ skupinu. Na tomto kanále sdílĩ množství videĩ s product placement. Přĩkladem mohou bĩt videa s prodejcem hraček společnosti Bambule. Kanál sleduje 161 tisíc diváků. Obdobných populárních kanálů existuje velké množství. Tvůrci videĩ se cíleně stávají propagátory značek určených dětem a prostřednictvím spolupráce s firmami vydělávají velké částky. To, zda ve videích označí placenou spolupráci, záleží na nich a jejich morálním kreditu. Z videĩ, která analyzovali autoři této monografie, obecně vyplývá, že tento obsah nebývá označen jako reklamní prakticky nikdy.

2.4 TikTok

Sociální síť TikTok, nejčastěji používaná formou aplikace v mobilním telefonu, pochází z Čĩny. Je určena k nahrávání krátkých videĩ s hudebním podtextem. Vznikla v roce 2016 pod názvem Douyin a jejím vlastníkem byla společnost ByteDance, která v roce 2017 přikoupila sociální síť Musical.ly a o rok později obě sociální sítě spojila do dnešního TikToku. Za rok 2018 zaznamenal TikTok ve srovnání s předchozím rokem nárůst 407 % v počtu stažení této aplikace, což v tisku prezentovala i evropská média. V polovině roku 2018 měl TikTok již 500 milionů uživatelů a na začátku roku 2019 jich bylo v Evropě 20 milionů, a to převážně děti ve věku okolo 13 let, které trávily na této síti 30 až 40 minut denně (Dočekal 2019). Výzkumem mezi dětmi ve věkové kategorii 8 až 12 let bylo zjištěno, že pro ně TikTok představuje přechodný článek mezi obdobím dětských her a popkulturou oblíbenou v dospívání. Menší děti berou TikTok jako formu hry, ty starší v něm vidí možnost seberealizace a zviditelnění v prostředí, které je právě in. Toto zjištění ukazuje, proč právě děti a mladiství používají TikTok nejčastěji (Leyn et al. 2021).

V roce 2020 se počet uživatelů TikToku v Evropě odhadoval už na 100 milionů, stejně jako v USA, kde 100 milionu uživatelů představuje třetinu populace (Svoboda 2020). Do roku 2021 si aplikaci stáhlo již 2 miliardy uživatelů ze 141 zemí světa. Celosvětově aplikaci v tomto roce aktivně užívalo okolo 800 milionů lidí (Kinkor 2021). Díky těmto čĩslům se TikTok stal velkým hráčem na trhu sociálních sítĩ a přiblížil se úspěchu největší sociální sítě světa, Facebooku (Svoboda 2020). Stejně jako ostatní sociální síť i TikTok je oficiálně určen k užívání od 13 let. I zde ovšem omezení věku naráží na „kreativitu“ dětí, které při zakládání profilu uvádějí fiktivní datum narození.

V České republice používalo TikTok na začátku roku 2019 celkem 28,5 % dětí. Věkové rozložení dětí ukazuje fakt, že TikTok je zatím síť hlavně pro děti druhého stupně základních škol. Ve věkových kategoriích 10 let používalo TikTok 9 % dětí, 11 let 21 % dětí, 12 let 22 % dětí a ve věkové kategorii 13 let 16 % dětí (Kopecký a Sztokowski 2019). Dle Bucknella et al. (2020) jsou aktivnějšími uživateli děti předpubertálního věku, které mnohem častěji nahrávají vlastní videa, a tím se snaží si vybudovat vlastní identitu. Dalším jejich motivem je touha stát se slavným. Toto zjištění lze brát za alarmující v souvislosti se skutečností, že takto malé děti často nejsou schopny rozpoznat nebezpečí, které pro ně takováto sociální síť může znamenat.

Výzkum v Číně identifikoval hlavní důvody, proč si děti a mladiství TikTok aplikaci stahují. Nejdůležitějším faktorem je útek od reality, dále módnost této sítě, zábava, hledání informací, vydělávání peněz a sociální faktor. Tyto důvody jsou velmi podobné u všech sociálních sítí s výjimkou výtěžku peněz. Tento výsledek naznačuje, že mladí lidé vnímají TikTok jako aplikaci, na níž mohou velmi snadno natáčet videa a stát se influencery, kteří budou svým obsahem vydělávat peníze. Toto je lehce paradoxní zjištění, jelikož v současnosti na TikToku neexistuje partnerský program pro influencery, který by jim zaručoval procenta ze zhlédnutých reklam. I přesto je pro tuto síť typické, že velké procento uživatelů pravidelně přidává vlastní obsah, kterým se snaží zviditelnit (Meng a Leung 2021). Další výzkum zkoumal, zda jsou důvody používání TikToku korelované s věkem respondentů. Bylo zjištěno, že existuje pozitivní korelace mezi věkem uživatelů a módností této sociální sítě. Můžeme tedy říci, že starší uživatelé si TikTok zakládají častěji z důvodu potřeby být trendy než mladší uživatelé. Naopak existuje negativní korelace mezi věkem a faktorem úniku z reality. Mladší uživatelé tedy více utíkají k TikToku jako k jiné realitě, v níž se cítí dobře. Existuje přitom rozdíl mezi pohlavími, neboť útek z reality jako důvod užívání této sociální sítě uvádějí častěji dívky (Scherr a Wang 2021).

2.4.1 Typy příspěvků a online marketingové nástroje na TikToku

Nejčastějšími příspěvky na TikToku jsou krátká videa v rozsahu 3 až 60 vteřin, jejichž hlavním cílem je uživatele pobavit. Fotografie se objevují velice sporadicky a pouze ve formátu slideshow. Témata videí jsou nejčastěji taneční kreace na populární písničky, které si může uživatel vybrat v databázi

TikToku, dále pak pranky (kanadské žertíky), videa s domácím mazlíčkem, akrobatické dovednosti, karaoke a další. Videá jsou většinou krátká, rychlá a opakují se ve smyčce. Tento styl vyhovuje hlavně uživatelům generace Z, která, zdá se, má jinou mentalitu než ostatní generace. Tvorba videí je intuitivní, aplikace je velmi přehledná, a tudíž roste obliba tvorby videí právě v TikToku. Tato sociální síť nabízí řadu zábavných filtrů, vizuální efekty a stále přichází s novinkami a vylepšením. Videá je možno opatřit hashtagy, které slouží k tematickému třídění příspěvků. Větší roli v šíření příspěvků hraje ale úspěšnost příspěvků než hashtagy (Rosulek 2020).

Videá jsou na TikToku nabízena na základě algoritmu, který zohledňuje celkové chování uživatele na síti. Algoritmus zohledňuje lokalitu a jazyk uživatele, to, po jakou dobu sledoval uživatel video určitého žánru, zda ho zhlédl až do konce a případně i opakovaně, zda video lajkoval a sdílel. Dále je vyhodnocován popis video, hashtagy a to, zda je ve videu použita píseň, která je právě populární (Kovy 2020). Algoritmus neupřednostňuje příspěvky od přátel uživatelů, je zde tedy na rozdíl od ostatních sociálních sítí podporována interakce mezi cizími lidmi (Johnson a Knobloch-Westerwick 2017). Další problém lze spatřovat v tom, že čínský vlastník videa na TikToku nikterak nekontroluje, může tedy docházet k šíření nevhodných videí mezi dětmi. V souvislosti s touto sociální sítí se často hovoří o sexuálním obtěžování či kyberšikaně. TikTok pouze cenzuruje obsah, který není slučitelný s čínskou vládní politikou (Dočekal 2019). TikTok rovněž v minulosti nezveřejňoval, jak je nakládáno s osobními daty uživatelů. Proti těmto praktikám se v roce 2019 silně ohradilo několik států v čele s USA. Prezident Donald Trump pohrozil, že pokud TikTok neodkoupí západní společnost, která zaručí bezpečné zacházení s osobními daty uživatelů, TikTok v USA zakáže. V září 2020 se podařilo dojednat, že společnosti Oracle a Walmart se stanou minoritními akcionáři TikToku a zajistí jeho bezpečný provoz jak v USA, tak dalších zemích. Data o uživatelích mají být uložena na nejbezpečnějším cloudu světa, který je spravován právě společností Oracle. TikTok tedy v USA zakázán není (Slížek 2020).

Marketingová komunikace na TikToku ještě není tak rozšířená jako na ostatních sociálních sítích, nicméně je možná. TikTok umožňuje založit firemní profil, na kterém může firma tvořit svůj vlastní obsah. V profilu lze nastavit profilovou fotografii, napsat krátký popis a sdílet odkaz na web či e-shop. Vzhledem k velmi omezenému množství textu není z některých profilů patrné, že se jedná o profil firmy. Hlavním důvodem je fakt, že firem-

ní profil se po designové stránce nijak neliší od profilu běžných uživatelů. Marketingová komunikace může být tedy v určitých případech velmi nenápadná. Tvořený obsah by rovněž neměl připomínat klasické reklamní kampaně, ale měl by odrážet ducha této sociální sítě, tedy být kreativní, hravý a hlavně jednoduchý. Kromě klasických videí jsou velmi populární například takzvané hashtagové výzvy, což znamená, že firma vytvoří tematické video a doplní ho originálním hashtagem. Výzva pak může oslovit tvůrce obsahu, aby vytvořili video se stejným tématem a stejným hashtagem. Firma může za nejlepší videa slíbit odměnu, která bude uživatele k tvorbě motivovat. Další možností je vytvořit vlastní kreativní efekt, který mohou sdílet běžní uživatelé ve svých videích a tím propagovat značku. Velmi populární je rovněž vlastní píseň, na kterou mohou uživatelé tančit ve svých videích. V případě, že je píseň v myslích uživatelů spojena s konkrétní značkou, jedná se o velmi efektivní marketing (Píсарová 2021).

Na TikToku je možné vytvářet placené reklamní kampaně, a to za pomoci TikTok for business. Jako u jiných sociálních sítí platforma umožňuje velmi přesné cílení na konkrétní segmenty uživatelů. Reklamní videa se zobrazují mezi klasickými příspěvky na profilu uživatele, často tedy nemusí být jako reklama rozpoznatelná (Zeman 2020). Bylo zjištěno, že hlavně děti do dvanácti let mají problém rozpoznat tyto vložené reklamní formáty a vnímají je jako klasický příspěvek, a tudíž jejich obsahu věří (De Pauw et al. 2018). Děti si pak k propagovaným značkám vytváří důvěrný vztah (Zeman 2020). Výhodou TikToku oproti ostatním sociálním sítím je zatím nízká konkurence a také vysoký engagement, který se pohybuje mezi 5 a 9 %. Pro srovnání, Instagram má průměrný engagement 1 až 7 % v závislosti na počtu sledujících daného profilu. Obecně platí, že čím více sledujících, tím menší engagement. Vysoký engagement pak pomáhá dobrému organickému i placenému šíření reklam (Rosulek 2020).

2.4.2 Tiktokeři

Kromě vlastního obsahu může firma vsadit i na obsah od influencerů. Influenceri, kteří se snaží oslovit na této sociální síti široké publikum, se nazývají tiktokeři či museři, dle předchozí sociální sítě Musical.ly, ze které byl TikTok vytvořen. V České republice se řada tiktoků vyprofilovala právě na této sociální síti, najdeme ovšem i ty, kteří byli dříve úspěšní na YouTube či

jiných sítích. Počet tiktokerů a jejich sledujících velmi rychle roste. V roce 2019 byl podle portálu Flowee nejsledovanějším Muserem v České republice David Dobřík s 2 miliony sledujících, v srpnu roku 2021 jeho účet sledovalo dokonce 25,7 milionu sledujících. Kolik sledujících je z České republiky, není známo. David Dobřík vybudoval svoji kariéru nejprve na platformě Vine, následně na YouTube a v současnosti na TikToku. Videá točí v angličtině, proto má řadu fanoušků z celého světa. Na druhé příčce se objevil Ondy Mikula se 1,4 milionu sledujících v roce 2019 a v srpnu 2021 už se 14,3 milionu (Dočekal et al. 2019). Ondy Mikula točí velmi primitivní videá a často v nich ukazuje známé značky převážně nezdravých pochutin, jako je Coca-Cola, Skittles nebo Burger King. Zajímavostí je, že nikdo nezná jeho pravou identitu, a mnozí i pochybují o tom, zda má skutečně tolik fanoušků nebo jde o koupené sledující (Uher a Luksza 2019). Na třetím místě je podle žebříčku Valden s 628 tisíci sledujícími v roce 2019 a se 1,7 milionu sledujících v roce 2021. Valden je Slovák, kterému se podařilo jako prvnímu překročit milion sledujících (Dočekal et al. 2019).

Tiktokeri mohou vydělávat peníze čtyřmi způsoby. Prvním je možnost vydělat je v live streamu, během něhož jim sledující mohou posílat gifts (dárky), které si předtím zakoupí za coins (mince), jež lze koupit za reálné peníze. Platit v live streamech ovšem mohou pouze uživatelé nad 18 let. Tiktoker získá polovičku částky, ta druhá se připisuje na účet TikToku (Kovy 2020). Druhou možností je klasický merchandise (Rosulek 2020) a třetí varianta spočívá v placených zdravicích, které mohou tiktokeri za úhradu nahrát svým fanouškům. Tato služba je dostupná od poloviny roku 2021 (MediaGuru 2021^b). Poslední možností je klasický influencer marketing, který funguje i na ostatních sociálních sítích. Firma může s tiktokery navázat klasickou spoluprací a zaplatit jim za nově vytvořený obsah propagující její značku. Další možností je novinka s názvem Spark, se kterou přišel TikTok v roce 2021. Spark je funkce, která propojuje inzerenty s influencery, kteří ve svých starších videích již použili produkt či značku inzerenta. Firma může tento starý příspěvek sponzorovat (zaplatit jako reklamu), zacílit ho na určitý segment, a dostat ho tak ke svým zákazníkům. Výhodou je, že firma nemusí tvořit vlastní obsah, a může si tak vyzkoušet marketingovou komunikaci na TikToku bez nákladů na tvorbu obsahu. Je to rovněž další příležitost pro tiktokery, jak si spoluprací s firmami přivydělat (MediaGuru 2021^c).

2.5 Influenceři

„Influencer někdy označovaný jako „vlivný uživatel“ je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Takovíto uživatelé se často využívají v rámci marketingových kampaní – jsou totiž schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity“ (Podnikatel.cz 2021). Dle toho, na jakém sociálním médiu influencer působí, se influenceři dále rozdělují na blogery (píší články), vlogery (natáčí videa), youtubery, instagramery, tiktokery a další. V současnosti je ale pojem influencer nejčastěji spojován s youtubery (Ogilvy&Mather 2017).

Influencery je možné rozdělit do dvou základních skupin podle počtu sledujících. Klasičtí (někdy též makroinfluenceri) mají obvykle až stovky tisíc sledujících. Jsou jimi známé osobnosti ze světa hudby, filmu nebo sportu, ale také ti, kteří si za léta svého působení dokázali vybudovat obrovskou základnu fanoušků. I tito před několika lety neznámí lidé jsou v dnešní době považováni za celebrity. Výhodou makroinfluencerů je vyšší zásah uživatelů sociální sítě, často ale není v jejich silách přímo komunikovat s fanoušky. Jejich odstup od fanoušků je větší, a proto nejsou pro ně tak důvěryhodní. Druhou skupinou jsou mikroinfluenceri, kteří mají tisíce až desetitisíce sledujících. Jsou mnohem blíže svému publiku, protože jsou například známi pouze lokálně nebo v určité komunitě lidí. Sledující těmto influencerům často naprosto důvěřují a toho využívají firmy, které jim nabízí spolupráci často ve formě barteru, tedy poskytnutí produktů zdarma (MediaGuru 2020).

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2.3 o YouTube, influencersy mohou být i děti. Řada z nich si zakládá sociální sítě s vidinou toho, že nasbírají velké množství sledujících, a stanou se tak influencersy. Tématy těchto influencerů jsou převážně recenze hraček, zábavné challenge a tutoriály často doplněné konzumací nezdravého jídla. Dětsí influenceři jsou svým dětským sledujícím opravdu blízko, jsou tedy ideálními komunikátory značek. Velmi populárním zahraničním dětským influencerem je například Ryan's World, který má přes 30 milionů sledujících na YouTube. Jeho videa jsou plná product placement, který není označen jako placená spolupráce. Z videí tohoto influencerera je patrné, že jeho slávu budují hlavně rodiče, kteří na svém dítěti vydělávají velké peníze (De Veirman et al. 2019).

S influencersy je spojován pojem influencer marketing. Jedná se o marketingovou metodu, jak pomocí influencerů a jejich velkého vlivu na fanoušky

propagovat firemní produkty nebo značku (Talaváček 2019). V roce 2017 již mělo v ČR 45 % firem marketingový rozpočet, který počítal s influencer marketingem (Ogilvy&Mather 2017). Tento marketingový nástroj je tedy stále populárnější formou marketingové komunikace a postupem času se stal důležitou součástí marketingového mixu řady firem (Audrezet et al. 2020). Jde vlastně o formu eWOM, kdy influencer předává informace o značce prostřednictvím svých kanálů velmi nevtíravou formou. Velké množství fanoušků vnímá své oblíbené influencerky spíše jako kamarády, a proto reagují na jejich doporučení určitého produktu obdobně jako na doporučení od svých skutečných přátel. Firmy tedy využívají nejen schopností influencerů vytvořit vlastní obsah a efektivně ho šířit, ale rovněž schopnosti produkt doporučit. Takto propagované výrobky a značky jsou navíc spojeny s popularitou influencera, který bývá považován ve své komunitě za celebrity. Pro firmy je taková spolupráce výhodná, neboť se jí redukuje náklady na reklamu pouze na finanční odměnu pro influencera (Sundermann a Raabe 2019).

Influenceři si utvářejí také svoji osobní značku, kterou prezentují svým sledujícím. Základním faktorem budování silné osobní značky se zdá být vznik parasociální interakce (Ledbetter a Meisner 2021). Ta může vzniknout, jestliže je osoba opakovaně v kontaktu s mediálně známou osobností a vyvine se pocit intimity vůči ní (Stephens et al. 1996). Tento proces nazývaný „parasociální vztah“ (parasocial relationship – PSR) má vlastnosti podobné těm, které se utvářejí prostřednictvím přímých sociálních interakcí (Horton a Wohl 1956). Parasociální interakce je tedy založena na jednostranném vztahu fanouška k oblíbené celebritě, při kterém má fanoušek pocit, že celebrita komunikuje prostřednictvím média pouze s ním. Tento jev běžný desetiletí je v současnosti hnacím motorem slávy influencerů. Díky komunikaci mezi fanouškem a influencerem na sociálních sítích se ale stává ještě silnějším než v případě klasických celebrit, které komunikují prostřednictvím „starých“ masmédií (Jelínek 2018). Výzkumem z roku 2020 bylo prokázáno, že kredibilita influencerů a parasociální interakce mají pozitivní vliv na nákupní záměr sledujících. Jinými slovy, důležitá je důvěryhodnost influencera, která se přenáší i na komunikovanou značku (Sokolova a Kefi 2020). Pokud však sledující rozpoznají placenou spolupráci, často přestávají influencerovi důvěřovat. Tento jev je v současnosti předmětem řady výzkumů. Zatím není úplně jasné, zda dochází ke ztrátě důvěry v případě placené spolupráce vždy. Ukazuje se, že záleží na typu ko-

2 Online média a marketingová komunikace cílí na děti

munikovaného produktu a jeho vazbě na influencera. Pokud fanoušci vnímají, že influencer propagovaný produkt opravdu reálně používá, nevede to zpravidla ke ztrátě důvěry (Belanche et al. 2021). Dále bylo prokázáno, že čím je vytvořena silnější parasociální interakce, tím větší má vliv na nákupní chování fanoušků. Naopak nebyl prokázán vztah mezi fyzickou atraktivností influencera a jeho schopností ovlivnit nákupní záměr sledujících. Nejde tedy o to, jak influencer vypadá, ale o to, jak silný vztah dokáže s fanoušky navázat (Sokolova a Kefi 2020).

Cílem výzkumu realizovaného v České republice v roce 2018 bylo zjistit, zda děti rozpoznají placenou spolupráci influencerů na různých sociálních sítích. Zúčastnilo se ho 300 dětí ve věku 9 až 15 let. Bylo zjištěno, že 11 % dětí poznalo sponzorovaný obsah, 41 % neznalo označení #ad, které influenceri často využívají, a 30 % neznalo označení #sponsored. Tyto výsledky ukazují, že české děti mají problém rozpoznat placenou spolupráci influencera s firmou. Výzkum se také zaměřil na rodiče dětí, kteří uvedli, že jejich děti jsou mnohem více ovlivňovány influencery než tradičními celebritymi (herci, zpěváky). Rodiče podotýkají, že děti se snaží napodobovat životní styl svých idolů. V důsledku toho alespoň 79 % z nich si občas přeje koupit věc, kterou vidělo u influencera. Výzkum ukázal i na problém komunikace mezi rodiči a dětmi na téma influencerů a marketing. Mnozí rodiče sami žádné influencery nesledují, a nejsou tedy ochotni si na toto téma s dětmi povídat. Vzniká proto velký rozdíl mezi světem rodičů a jejich dětí, který vede k tomu, že si tyto dvě generace navzájem nerozumí (FSV UK 2018).

Kromě spolupráce s firmou si influencer může vydělávat prodejem vlastního merch. „*Merch je zkrácený výraz anglického slova “merchandising” – v užším slova smyslu soubor upomínkových a reklamních předmětů prodávaných zpravidla fanouškům určité osobnosti nebo skupiny, kterou zároveň propagují (například oblečení, hrnky, batohy...).* Jde v podstatě o veškeré zboží obsahující logo/název/obrázek oné populární skupiny nebo osobnosti“ (vyznamslova 2019). Zákazník, který si merch koupí, nejen financuje známou osobnost, ale také ji nošením merche zadarmo propaguje. Influenceri prodávají merch na vlastních e-shopech nebo prostřednictvím agentur. Velmi známou agenturou je například Real Greek, která si influencery pro spolupráci vybírá. Influencer vyplní dotazník a agentura se s ním domluví na případné spolupráci (Bulisova 2019). Některé weby nabízejí vytvoření merch okamžitě v několika jednoduchých krocích. Influencer si navrhne vlastní potisky, přidá je na vybrané produkty a stanoví si marži, se kterou chce produkty prodávat. Vše je založeno na

principu crowdfundingu, tedy při určité poptávce (kdy je objednaný daný počet kusů) společnost produkt vyrobí, pošle zákazníkům a část zisku dá youtuberovi. Tímto jednoduchým způsobem si merch vytvářejí i mikroinfluenceri, kteří nemají tolik fanoušků, aby se jim vyplatilo zakládat vlastní e-shop (Merchmaster 2021).

2.5.1 Instagrameři

Instagram je v dnešní době hodnocen jako nejlepší platforma pro prodej oblečení a módních doplňků. Důvodem je jeho koncept založený na kvalitní vizuální prezentaci (Boerman 2020). Kromě známých osobností a celebrit ze světa sportu a umění se na Instagramu vyskytují tisíce mikroinfluencerů, kteří se stávají názorovými vůdci (opinion leaders), a udávají tak módní trendy (Mavroudis a Milne 2016). Názorové vůdce lze definovat jako: „*ability or tendency to convey information regarding a new fashion in a way that influences successive purchasers to accept or reject it*“ (Workman a Johnson 1993). V překladu to znamená, že názorový vůdce má schopnost nebo tendenci sdělovat informace o nové módě způsobem, který ovlivňuje budoucí zákazníky. Tito mikroinfluenceri mají stovky sledujících, kteří je považují za své kamarády, a velmi ochotně se nechávají inspirovat jejich módními trendy. Řada výzkumů prokázala, že názoroví vůdci mají velmi podstatný vliv na nákupní rozhodování svých fanoušků. V případě módního zboží jsou ovlivňováni zejména dívky a ženy a jejich nákup lze často označit za impulzivní, tedy uskutečněný bez většího rozmyšlení hned po zhlédnutí daného zboží (Djafarova a Bowes 2021). Méně jednoznačně vycházejí výzkumy, které se zaměřují na efekt příspěvků, které jsou instagramery označeny jako sponzorovaný obsah. Zde již řada uživatelů identifikuje, že instagramer spolupracuje s danou firmou a je za svůj příspěvek zaplacen. V mnohých tento fakt vyvolává negativní emoce a instagramera jako názorového vůdce přestávají vnímat (Kim a Kim 2021).

2.5.2 Youtubeři

Youtubeři jsou influenceri na YouTube, kteří dokáží ovlivnit mínění svých sledujících, a toho výborně využívají firmy k propagaci svých produktů.

2 Online média a marketingová komunikace cílí na děti

Youtubeři jsou pro své fanoušky přitažliví hlavně tím, že jsou zábavní, originální, přinášejí kvalitní obsah a případně umí vzdělávat. Bylo zjištěno, že youtuber může firmě zvýšit zákaznickou základnu až o 27 % (Ramos-Serrano a Herrero-Diz 2016). Mnoho youtuberů se specializuje na dětské publikum. Jejich videa se vyznačují vysokou profesionální úrovní a velmi často jsou doplněna v postprodukcí nejrůznějšími animovanými prvky. Tito youtubeři umí do svých videí zakomponovat propagované produkty a značky tak, aby na první pohled nebylo zřejmé, že jde o reklamu. Proto jsou tato videa často účinnějším reklamním nástrojem než klasické formáty reklam, které byly představeny v kapitole o YouTube (Aznar Díaz et al. 2019). Existují dvě základní metody, jak ve videu propagovat určitou značku. První možností je pouze statické umístění produktu do záběru, typicky má youtuber na sobě oblečení určité značky, jede v autě nebo má vedle sebe pití. Druhou variantou je aktivní zakomponování produktu do videa. Youtuber může rozbalovat balíčky, které mu právě dovezla kurýrní služba, může testovat produkty nebo ukazovat, jak se používají (Tur-Viñes et al. 2018).

Problematické produkty, které youtubeři často propagují, jsou hračky a nezdravé jídlo. Do nezdravého jídla můžeme zahrnout smažené a mastné pokrmy, sladkosti, chipsy a jiné slané pochutiny, vysoce kalorické potraviny, slazené a energetické nápoje. Právě tyto potraviny se ve videích youtuberů velmi často objevují. Youtubeři je propagují jako levné a rychlé na přípravu (Castelló-Martínez a Tur-Viñes 2020). Je přitom prokázáno, že tyto marketingové strategie mají negativní dopad na stravovací návyky dětí a spolupodílejí se na vzniku dětské obezity (Jimenez-Morales et al. 2019). Na druhou stranu youtubeři mohou propagovat i zdravý životní styl a plnohodnotnou stravu a tím stravování dětí ovlivňovat pozitivně. De Jans et al. (2021) prokázali, že děti více obdivují youtubery, kteří mají atletickou postavu a jejich videa jsou zaměřena na sportovní aktivity, než youtubery s nezdravým životním stylem. Dále se ukazuje, že youtuber musí mít lepší přesvědčovací schopnosti, aby děti přiměl ke konzumaci zdravého jídla než ke konzumaci jídla nezdravého. Z výsledků je patrné, že nezdravé jídlo je pro děti lákavější a pro jeho konzumaci není potřeba vyvíjet velké úsilí (Folkvord a de Bruijne 2020).

Výzkumy zaměřené na youtubery a dětské publikum se často soustředí na otázku identifikace reklamních sdělení dětmi. Jak už bylo zmíněno výše, veškerá spolupráce s firmou by měla být ve videu označena. Někteří vědci zkoumají, jaký efekt toto označení na dětského konzumenta obsahu má.

Například studie autorů Boermana a van Reijmersdala (2020) ukázala, že když si děti ve věku 8 až 12 let všimly, že je video označené jako reklamní, dokázaly lépe vyhodnotit, že je jeho cílem zvýšit prodej. Děti také velmi dobře rozpoznaly značku, která byla ve videu propagována, a dobře si ji zapamatovaly. Na druhou stranu fakt, že jde o reklamní sdělení, snížil jejich ochotu si propagovaný produkt koupit. Označená videa tedy lépe budují znalost značky, mají ale slabší efekt na nákupní chování než videa neoznačená.

2.6 Google

Společnost Google je v současnosti jedním z největších technologických lídrů světa. Byla založena roku 1998 Larrym Pagemem a Sergejem Brinemem, kteří v roce 2015 založili novou holdingovou společnost Alphabet Inc. Ta v současnosti vlastní firmu Google a je její mateřskou společností. Alphabet Inc. se dlouhodobě pohybuje mezi nejbohatšími společnostmi světa, v žebříčku firem sestavených podle tržní kapitalizace v roce 2021 skončila na 4. místě (Statista 2021^a). Její primární činností je vyhledávání informací, přesto je v současnosti firma aktivní v mnoha dalších oblastech a tvoří ji mnoho značek, jako je například prohlížeč Chrome, OS Android, G Suite, G Ads, G Analytics, G Scholar a mnoho dalších. V současnosti je dceřiná společnost Google brána především jako značka, v marketingu lze hovořit o brandu, jenž je v žebříčcích nejhodnotnějších značek světa vždy v první desítku, a to již po několik let. Např. společnost Forbes zařadila Google za rok 2020 na 2. místo v žebříčku nejhodnotnějších značek světa (Forbes 2021). Ačkoli společnost Google nesdílí přesná čísla, lze uvést několik důležitých dat z roku 2020. Každou sekundu proběhne více než 70 000 vyhledávání, což je téměř 227 milionů za hodinu a zhruba 5,4 miliardy vyhledávání denně. Jedná se o nejpoužívanější vyhledávač na světě, který ovládá 90 % celosvětového trhu. V mobilních telefonech má nainstalován operační systém Android více než 2,5 miliardy obyvatel (Georgieva 2020).

2.6.1 Pozice odkazů ve vyhledávači Google

Aby si Google zachoval svoji pozici lídra mezi vyhledávači, musí nabízet uživatelům stále novou a dokonalejší technologii. Je lídrem v současném

trendu, kterým jsou big data. Jejich hlavní charakteristika se týká množství, rychlosti odezvy a typu dat (strukturovaná, nestrukturovaná), jejich věrohodnosti či neúplnosti (Viceconti et al. 2015). Téměř každá fráze vyhledávaná na Googlu vygeneruje miliony výsledků, přesto nedochází k informačnímu přehlcení uživateli. Je to dáno seřazením výsledků podle relevance s hledaným výrazem. Uživatel může být zmaten pouze placenou pozicí na začátku a na konci stránky, kde jsou umístěny odkazy k tématu, ale většinou s nižší relevancí, než je na první neplacené pozici (Carlson 2003).

Pokud je na společnost Google nahlíženo pouze jako na vyhledávač, je nutné specifikovat, jak celý systém funguje. Postup, který vyhledávač provádí po zadání dotazu, je samozřejmě tajný, neboť se jedná se o zásadní know-how společnosti, ale obecné fungování vyhledávače je známé. Používá se totiž pro optimalizaci ve vyhledávání webových stránek, které se říká Search Engine Optimization (SEO). Pokud se zadá slovo nebo věta do vyhledávače, pořadí výsledků je určeno dvěma systémy. Prvním je organické vyhledávání Search Engine Results Page (SERP), při kterém je pořadí určeno právě tím, jak kdo dobře optimalizoval svůj web pro dané slovo nebo výraz. Druhou možností, jak přeskočit výsledky organického vyhledávání, je placená pozice v systému PPC, tedy platba za proklik.

1. Organické vyhledávání: stránky se zaznamenávají, přetřídí, hodnotí a pak se některé z nich zobrazují ve výsledcích vyhledávání. To vše dělají programy, kterým se říká roboti. S určitým zjednodušením lze popsat 3 základní kroky činnosti robota (Google 2021^a).

a) Procházení (Crawling) – Nejprve robot prohledává stránky a sleduje odkazy v nich uvedené. Neznamená to však, že všechny stránky ukládá. Zaznamenává v této chvíli jen informaci o tom, že stránka existuje. A to ještě ne o všech stránkách. Stránky prohledává pomocí odkazů. Takže pokud nevede na stránku žádný odkaz, robot ji technicky nemůže nikdy vidět. Toto procházení webem provádí robot stále. Na některé stránky se vrací častěji, na jiné méně často a další následně zcela opomíjí.

b) Indexování (Indexing) – Robot při indexaci vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou. Pak je uloží do databáze, aby je mohl zobrazit ve výsledcích. Jestliže uživatel zadá dotaz, robot znovu stránky neprochází, ale poskytuje výsledky ze stránek, které má indexovány. Počet stránek s hledaným výrazem nebo stránek, kam vede link s hledaným výrazem, je zobrazen (většinou) v pravém horním rohu vyhledávače.

c) Hodnocení (Ranking) – Robot má na základě indexace pro určitou stránku přiřazena klíčová slova. Po zadání dotazu pak posuzuje, do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu. Relevance se zjišťuje pro každé hledání zvlášť. Při posuzování relevance berou vyhledávače v úvahu nejen kvalitu stránek a zpětné odkazy, ale také mnoho jiných faktorů, například stáří domény, kdy platí, že čím starší, tím lepší. S tím souvisí i nové stránky v rámci jedné domény, které jsou po určitou dobu upřednostňovány ve výsledcích vyhledávání. Prvním důvodem je, že novou stránku považuje robot za opravdu aktuální. Druhým důvodem je dát nové stránce dostatek návštěvníků, a tím také možnost nasbírat si zpětné odkazy.

2. Placená pozice ve vyhledávání: vedle vyhledávání informací je druhou velkou funkcí vyhledávače prodej reklamy. Ve vyhledávání se reklama zobrazuje nad přirozenými výsledky vyhledávání (top pozice, až 4 reklamy) a pod přirozenými výsledky vyhledávání (až 3 reklamy). Tyto placené pozice jsou vždy označeny slovem reklama. V pravém sloupci vedle výsledků vyhledávání nebo hned na první pozici se zobrazuje v Googlu reklama zvaná shopping kampaň. Na klíčové výrazy se zobrazí výsledek obsahující obrázek, název, cenu, prodejce a volitelné položky, jako jsou slevy, stav produktu a podobně. Uživatelé jsou shopping kampaně velice oblíbené pro grafické znázornění s vysokým konverzním poměrem, jelikož na obrázky klikají uživatelé, kteří již projeví o produkt zájem (Kobzová 2021). Inzerent definuje klíčová slova, která souvisí s jeho produktem nebo službou a pro která chce, aby byla zobrazena jeho reklama. Zadavatel zaplatí za proklik na zvolené klíčové slovo, proto se tento způsob zadávání reklamy označuje jako pay-per-click. Cena se odvíjí od zvoleného klíčového slova. Hlavní výhodou PPC reklamy je její měřitelnost a flexibilita umožňující neustálou optimalizaci dle cílů kampaně. Umožňuje spočítání návratnosti vložených finančních prostředků. V systému Google Ads lze PPC reklamu rozdělit podle účinku do dvou základních typů:

a) Brandová reklama: předpokládá, že si lidé na reklamu či značku vzpomenu při rozhodovacím procesu. Tento typ reklamy na internetu reprezentuje zejména plošná reklama formou bannerů. Brandová reklama je důležitá především ve vysoce konkurenčním prostředí, ve kterém jsou produkty téměř totožné, nebo v odvětvích s vysokou cenou výrobku.

2 Online média a marketingová komunikace cílí na děti

Více o vlivu brandu na spotřebitele viz v kapitole 3. Brandová reklama je předmětem obsahové kampaně zobrazující reklamy v obsahové síti Google. Tato síť zahrnuje miliony webů, videí a aplikací, na nichž se mohou reklamy zobrazovat. Weby v obsahové síti oslovují více než 90 % uživatelů internetu na celém světě. Výsledkem je oslovení lidí na mnoha místech z celého světa na 35 milionech webů a aplikací (Google 2022^b). Pomocí obsahové sítě Google firma hledá konkrétní cílovou skupinu, kterou lze definovat mnoha kritérii, např. demografickými, zájmovými, genderovými a dalšími charakteristikami. Pod obsahovou síť Google zahrnuje jak cizí weby, tak samozřejmě weby, které sám vlastní. Jednou z nejvýznamnějších platform vlastněných Googlem je YouTube, užívaná především na sdílení videí. Reklamu lze na YouTube zadávat prostřednictvím aukčního modelu služby Google Ads nebo prostřednictvím rezervačního modelu, ve kterém se umístění zakoupí přímým prodejem reklam na YouTube.

V současnosti se často hovoří o bannerové slepotě (Banner blindness). Tento výraz vyjadřuje, že se jedná o podvědomé ignorování reklamního sdělení. Ignorování reklam se může týkat jak placených výsledků ve vyhledávání, tak i bannerů na webové stránce. Důvodem je zobrazování reklamy na stále stejných místech. Důsledkem bannerové slepoty je velice nízké CTR bannerů, český vyhledávač Seznam.cz uvádí rozmezí 0,06 % až 0,2 % (Seznam.cz 2022). Výzkum v USA uvádí vývoj CTR u bannerů, a to v roce 1997 cca 12 %, v roce 2016 byl pokles na 0,72 %, a v roce 2019 dokonce na 0,35 % (HubSpot 2019).

b) Výkonová reklama: je reklama s přímou (bezprostřední) odezvou, která pracuje s chováním lidí a žádá je, aby určitou akci udělali okamžitě. V tomto typu reklamy se neuvádí informace, kdo produkt prodává, ale je propagován samotný produkt (Tellis a Ambler 2007). Výkonová reklama je součástí souhrnného pojmu výkonnostní marketing. Podle Sdružení pro internetovou reklamu není výkonnostní marketing zaměřený na primární výkon (nejde o poměr klik/zobrazení CTR), ale jde o výkon sekundární (tedy o konverzi – měřitelnou akci na webu klienta). Měřitelnou akcí je např. provedení registrace, vyplnění objednávky nebo zanechání kontaktních údajů (SPIR 2022^b). Reklama založená na výkonu je tedy specifická tím, že se orientuje na dosažení konkrétních a měřitelných finančních výsledků v krátkém čase. Zatímco velké kor-

porace mohou utrácet miliony dolarů za brandovou reklamu, většina menších podniků se musí zaměřit na zisk, tedy výkonovou reklamu, proto se k měření účinnosti používá ROI (Return on Investments), a to u každé kampaně (Tonkin et al. 2010). Mezi nejpoužívanější zdroje pro zjišťování výše návštěvnosti ve výkonnostním marketingu patří především PPC systémy, a to varianty jak vyhledávací, tak obsahové (MediaGuru 2022).

2.6.2 Marketingová komunikace na Google cílicí na děti

Celkově lze konstatovat, že výzkumů, které by se zaměřovaly na používání Google vyhledávače dětmi, existuje velmi omezený počet. Dostupné odborné články se zabývají hlavně způsobem, jakým děti ve vyhledávači hledají informace. Výzkum již z roku 2012 ukázal, že děti ve věku 7 až 11 let umí s Google vyhledávačem poměrně dobře zacházet. V experimentu, který zjišťoval schopnost dětí vyhledat informace, které dosud neznají, se ukázal velký vliv věku dítěte. Mladší děti zadávaly vyhledávací dotaz přirozeným jazykem, ale měly problém se správnou gramatikou. Také si nebyly jisté, zda jejich strategie vyhledávání dospěje ke správnému cíli. Větší děti již dokázaly zadat správná klíčová slova, která je k cíli dovedla. Jistější si byli chlapci, kteří více využívali klíčových slov a pečlivěji vybírali odkazy, na které kliknou. Dívky využívaly delších slovních spojení a klikaly na větší množství odkazů, než došly ke správné informaci. Výzkum také prokázal vliv rodičů. Děti, jejichž rodiče jim doma pravidelně pomáhali s vyhledáváním, dosahovaly lepších výsledků (Foss et al. 2012). Děti jsou přirozeně zvědavé a rády prozkoumávají webové stránky nebo používají vyhledávače k objevování nových věcí. Také neudrží tak dlouho pozornost jako dospělí, proto mají rády flash technologie, videa a animace. Vyhledávače jsou často první online aktivitou dětí po získání znalosti psaní a čtení (Bennett 2006).

Novější výzkumy ukazují, že schopnost dětí vyhledávat informace ve vyhledávači a správně je interpretovat se s častějším používáním internetu v posledních letech nezlepšuje. V závalu informací se děti naopak často ztrácí. Při zadání témat, která mají vyhledat, často nedokáží rozklíčovat podstatu problému a zadávají do vyhledávače špatná klíčová slova (Şendurur a Yildirim 2015). Situace není lepší ani u mnohých středoškoláků, kteří mají s vyhledáváním relevantních informací rovněž problémy (Cole a Hattam 2017).

2 Online média a marketingová komunikace cílí na děti

Proto se může stát, že se děti dostanou na jiné stránky, než původně zamýšlely. Vlivem špatně zvolených klíčových slov na ně také působí ve vyhledávací neadekvátní reklama, která není určená pro jejich věk.

Španělský výzkum zjistil, že děti do 12 let jsou často vystaveny reklamě na potraviny a nápoje prostřednictvím dětských aplikací, které využívají reklamu ve vyhledávacích, jež se zobrazuje při vyhledávání hraček. Tyto potraviny však nejsou vhodné pro dětskou výživu kvůli jejich nízké nebo nulové nutriční hodnotě. Počet takových reklam z větší části nespĺňuje standardy a normy, kterými by se reklama cílí na děti měla řídit (Jiménez-Marín et al. 2020). Další výzkumy upozorňují, že neúčinnějším druhem online reklamy působím na děti je reklama přesvědčovací (dále existují reklamy připomínací a informační). Cílem přesvědčovací kampaně je podpořit poptávku po určitém produktu. Ve spojení s přesvědčovacím druhem kampaně se hovoří o tzv. silné teorii reklamní kampaně, podle níž je možné reklamou zákazníka naprosto ovlivnit a přesvědčit o nutnosti nákupu (např. ten produkt musíš mít, nebo se stane něco strašného). Dopady přesvědčovacího druhu reklamy ve vyhledávacích na děti jsou individuální podle výchovy a vrozených dispozic dětí (Reijmersdal et al. 2012). Nairn a Fine (2008) navíc tvrdí, že úsudky a chování související se spotřebou jsou silně ovlivňovány spíše implicitními postoji než informacemi. Aktuální reklamní formáty zaměřené na děti obcházejí explicitní znalosti dětí a místo toho děti implicitně přesvědčují (Nairn a Fine 2008).

Jelikož jsou děti snadno ovlivnitelné a mají slabší rozlišovací schopnosti v identifikaci reklamy, je v první řadě nutné je edukovat o tom, co je reklama ve vyhledávacích a co je obsah, který se snažily vyhledat. Zároveň nestačí rozlišit reklamu ve vyhledávacích od jiných typů sdělení, ale je nutné vést děti k tomu, aby pochopily prodejní záměr reklamy, který je úzce spjat s její přesvědčovací funkcí. Tuto problematiku zkoumali například An a Kang (2013), kteří odhalili, že chápání přesvědčovacího záměru reklamy u dětí je možno rozvinout až tehdy, když pochopí prodejní záměr reklamy. Rozendaal, Buijzen a Valkenburg (2011) v dalším výzkumu dospěli k závěru, že děti ve věku od osmi do dvanácti let jsou schopny porozumět taktice inzerentů a toto chápání se významně zvyšuje kolem deseti let věku dítěte, tedy věku, který je z hlediska přístupu dětí k reklamě podle jejich výzkumu zlomový (Rozendaal et al. 2011).

Schopností českých dětí v oblasti práce s internetem se zabýval výzkum z roku 2020. V dotazníkovém šetření 69 % českých dětí uvedlo, že dle jejich

názoru dokáží pomocí vhodných klíčových slov efektivně vyhledávat stránky ve vyhledávači (Smahel et al. 2020). Nešlo ovšem o výsledky experimentu, ale pouze o názor dětí. Je tedy otázkou, jak jsou na tom české děti reálně. Není ale důvod předpokládat, že by na tom měly být výrazně lépe než děti v zahraničí. I pro ně tedy platí riziko toho, že se nevědomky dostanou k obsahu, který vůbec vyhledat nechtěly.

2.7 E-mail

Využívání e-mailu pro marketingové účely se nazývá e-mailový marketing a je formou přímého neboli direct marketingu. Autoři Kotler a Armstrong ho definují jako navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky a za výhodu se považuje možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů (Kotler a Armstrong 2004). Další světový autor De Pelsmacker et al. (2003) říká, že přímý marketing je kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde implikuje, že k oslovení zákazníků jsou využita média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty a brožurky. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti (Pelsmacker et al. 2003). Za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu je považován direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. V současnosti firmy začaly ve větší míře využívat rovněž e-mailingu. Rozdělit kampaně v e-mailovém marketingu lze podle více způsobů. Nejrozsáhlejší rozdělení obsahuje devět způsobů aplikace: uvítací e-maily, propagační kampaně, sezónní kampaně, sériové automatické kampaně, e-maily po nákupu, propojení kampaně na e-mailu a sociálních sítích, zpravodajské kampaně, kampaně po opuštění nákupního košíku, kampaně pro opětovné zapojení do nákupu (Marosspot 2016; Gunelius 2018). Jednodušší je rozdělení do 4 robustnějších skupin typů e-mail marketingu:

1. Direct e-mailing: jedná se o nástroj přímého marketingu, jehož cílem je informovat zákazníky o produktovém portfoliu a jeho změnách. Často se využívá pro předání informace o konání nějaké jedinečné akce, může se například jednat o časově omezenou nabídku slevy.

2. Generování potenciálních zákazníků (leadů): jsou to lidé, kteří projeví určitý zájem o firmu nebo produkt, ale ještě se přímo nechystají uskutečnit nákup. Předchází tomu legální získání e-mailové adresy, například díky registraci na firemním webu.

3. Transakční e-maily: používají je velmi často elektroničtí prodejci. Jedná se o reakci na uskutečněný úkon zákazníka, např. potvrzení objednávky, zaslání platebních podmínek nebo výzvu k obnovení hesla. Jsou to tedy e-maily, které nemají povahu obchodního sdělení a které jsou generovány automaticky softwarem.

4. E-mailové sekvence: neboli e-mailing uskutečňovaný salámovou metodou založenou na aplikaci příběhu, který je poslán zákazníkům po částech. Snahou je upoutat pozornost čtenáře tím, že mu není sdělen celý příběh najednou, ale je mu poslán postupně. Cílem je vyvolání zájmu a aktivování přirozené zvědavosti.

Marketingové nástroje jsou hodnoceny podle návratnosti investic. Podle americké společnosti Litmus zabývající se počítáním ROI (return on investment) e-mail marketing generuje 42 dolarů za každý utracený dolar, což je 4 200 % ROI. To z něj činí jeden z nejúčinnějších nástrojů online marketingu. Mezi nejzajímavější statistická data o využití e-mail marketingu za rok 2021 patří informace, že denně používá e-mail 4 miliardy uživatelů po celém světě (Statista 2021^b). Z výzkumu o využití e-mail marketingu u malých firem se ukázalo, že z nich 64 % využívá k oslovení zákazníků e-mailový marketing. Výsledky výzkumu zabývajícího se optimalizací e-mailových kampaní pro mobilní telefony uvádí, že 80 % firem e-maily pro mobily optimalizuje. Počet marketérů, kteří používají e-mail marketing k pravidelnému oslovení zákazníků, je 35 %, a dokonce 80 % z nich uvedlo, že by se raději vzdali sociálních sítí než e-mailového marketingu. Největší dosah má e-mailing v generaci Baby boomers, což jsou ročníky 1946 až 1964, z nichž si 74 % lidí myslí, že e-mail je nejosobnějším kanálem pro komunikaci se značkami (Litmus 2021). Na světě je každý den odesláno a přijato více než 306 miliard e-mailů. Počet aktivních e-mailových účtů překonal v roce 2019 5,6 miliardy (Statista 2021^b).

E-mail marketing je tak často a masivně využíván proto, že je velice jednoduchý a není potřeba velkých technických a technologických znalostí. Pro využití je nutné mít k dispozici tři základní věci: obsah sdělení, databázi kontaktů a software pro rozesílání e-mailů.

2.7.1 Druhy e-mailingu dle marketingových cílů

E-maily s marketingovým obsahem můžeme rozdělit do několika kategorií dle obsahu sdělení, které je e-mailem rozesíláno (Stuchlík a Dvořáček 2002; Blažková 2005):

1. E-mailové zpravodajství (Newsletter): je nejběžnější způsob využití e-mailu, který odběratelům poskytuje užitečné aktuální informace. Jedná se o pravidelně zasílaný e-mail s informacemi, které nemají prodejní a reklamní charakter a většinou slouží k budování vztahu mezi firmou a zákazníkem. Základem je tvorba zajímavého obsahu nebo oznámení o nových službách či produktech. Podle Janoucha je newsletter nejlepší způsob pro aplikaci reklamy spojené s budováním brandu. Podmínkou musí být zajímavý obsah, například návody a tipy, případové studie, žebříčky a průzkumy, rozhovory s profesionály či zpětná vazba od zákazníků (Janouch 2010).

2. Akviziční e-maily: akviziční e-mailový marketing je proces využívání e-mailových kampaní k rozšiřování zákaznické základny. Zahrnuje zaslání e-mailů potenciálním zákazníkům, kteří se pravděpodobně budou zajímat o nabídky produktů a přijímání informací o nich. Cílem akvizičních e-mailů je dosažení konverze. Úspěšná akvizice e-mailů závisí především na dvou faktorech: na pečlivě vytvořeném seznamu adresátů a kvalitní nabídce produktů. Akviziční e-maily mohou pomoci získat zákazníky, kteří se sice rozhodli přijímat firemní e-maily, ale dosud se nestali zákazníky firmy. Velkou skupinou firem, které aplikují akviziční e-maily, jsou typicky e-shopy.

3. E-maily pro uchování vztahu (Retention Emails): retenční e-mail je jakýkoli e-mail zasláný stávajícímu zákazníkovi za účelem budování dlouhodobého vztahu s ním. Udržení zákazníků je podmíněno jejich spokojeností s produktem. Kromě toho mají zlepšit zákaznickou zkušenost se značkou či výrobkem, zvýšit motivaci zákazníků být v dlouhodobém kontaktu s firmou a poskytovat jim výjimečné služby. Výzkumy ukazují, že získání nového zákazníka vyžaduje až pětkrát více financí než udržení stávajícího. Udržení stávajících zákazníků prostřednictvím e-mailu je tedy jedním z nákladově nejefektivnějších způsobů (Stuchlík a Dvořáček 2002).

4. Propagační e-mail (Promotional Emails): jsou formou komerčního marketingu, který poskytuje speciální nabídky, pobídky a balíčky ke zvýšení prodeje a ziskovosti společnosti. Cílem propagačního e-mailu je přesvědčit cílové zákazníky, aby se rozhodli pro nákup. Konverzí jsou obvykle nákupy, ale může to být také stahování informací, plánování hovoru, registrace na událost nebo jiná akce. Propagační e-maily jsou personalizované a odlišují se tím, že používají přímý přístup k propagaci produktů s tlakem na zvyšování prodeje. Často se jedná o speciální nabídky, např. časově omezené nabídky zboží s akční cenou. Tento typ e-mailů je často spojen s marketingovým komunikačním nástrojem podpora prodeje. Jedná se o záměr okamžitého prodeje zboží zákazníkovi prostřednictvím slev, kuponů, soutěží či akčních nabídek.

5. Opuštěný košík (Abandoned Cart): tento typ e-mail marketingu se používá v případě, kdy uživatel přidá produkt do online nákupního košíku na e-shopu, ale nepřejde k pokladně a nedokončí nákup. Firmy využívají nastavení automatických personalizovaných e-mailových upozornění, která uživatelům připomenou, že mají položky v košíku. Obecně platí, že čím dříve je takovýto potencionální zákazník osloven, tím je úspěšnost vyšší. E-mail odeslaný krátce po opuštění košíku může generovat vyšší příjmy než stejný e-mail odeslaný o 24 hodin později. Tyto e-maily připomínají nakupujícím, co po sobě zanechali, a povzbuzují je, aby se vrátili a dokončili nákup, a to pomocí kódů, kuponů, obrázků produktů, tlačítek s výzvou k akci a dalších. Postup může mít tři fáze: první je obvykle jemné upozornění na dokončení nákupu, druhé je silnější připomenutí termínu nákupu a třetí obvykle obsahuje kupon nebo slevu, která přivede zákazníka zpět (Foley 2021; Zhang et al. 2017).

Mezi způsoby e-mail marketingu je možné zařadit i spam. Jedná se o jakoukoliv formu nevyžádané hromadné digitální komunikace. Velice často má právě podobu e-mailové zprávy s reklamou. Rozesílatelé spamu kupují databáze e-mailů nebo si je pomocí specializovaných robotů opatřují z veřejných zdrojů či webových stránek. V současnosti existují způsoby obrany proti spamu. Lze nastavit v e-mailové schránce spamový filtr, reportovat všechny podezřelé zprávy do složky spam a zároveň označovat jako spam všechny doručené nevyžádané zprávy.

Databáze kontaktů je základem úspěchu e-mail marketingu. Čím je databáze širší, tím je rozeslání e-mailů marketingově efektivnější. Nestačí však pouze množství kontaktů, důležitá je i jejich kvalita. Ideální jsou stálí zákaz-

níci, případně potenciální zákazníci, kteří již projevili o komunikaci zájem (lead). Hodnota těchto kontaktů je vyšší než ostatních. Databázi lze získat dvěma způsoby, vlastní aktivitou nebo koupí. Ve druhém případě může firma čelit žalobám zákazníků o neoprávněném použití osobních údajů. Dalším úskalím je validita kontaktů, neboť původní databáze byla zpravidla budovaná pro jinou cílovou skupinu a za jiným účelem, než má kupující firma. Pokud se nakupují kontakty firem, životnost kontaktů je velice omezená. Velmi často se mění kontaktní osoby nebo domény firem. Tím se zvyšuje procentuální nedoručení e-mailů a spamové filtry brání doručení i ostatním klientům.

Software pro rozesílání e-mailů slouží k technologickému zajištění e-mail marketingu. Umožňuje jedním e-mailem oslovit najednou celou databázi kontaktů. Do rozesílaných e-mailů lze také vložit měřicí kódy a podle nich vyhodnocovat výkon e-mailingové kampaně. S pomocí webových analytických programů, jako je například Google Analytics, je sledován počet konverzí, které tyto e-maily přinesly. Měření se týká míry otevření nebo počtu prokliků. Většina e-mailingových systémů umožňuje využít předdefinované šablony, které si může firma upravit podle svých potřeb, například nahrát vlastní logo nebo vložit firemní barvy. Důležité pro e-mailing jsou přehlednost použití, možnost automatizace a importace kontaktů.

2.7.2 Marketingová komunikace v e-mailu cílí na děti

Vzhledem k tomu, že děti tráví mnoho času v mediálním prostředí (proces multitasking), je na ně zaměřen i e-mail marketing. Děti mohou být v e-mailové komunikaci využívány jako primární cílová skupina, to znamená, že jsou jim adresovány reklamní e-maily. Mohou být ale též v pozici sekundární cílové skupiny, to znamená, že sdělení v reklamním e-mailu je sice zaměřeno na ně, ale výrobky jsou určeny ostatním členům rodiny. Využívá se zde poznatků, že děti významně ovlivňují rodinné nákupní procesy (Šramová 2015).

Děti dnes často potřebují vlastní e-mailové účty, protože stále více online služeb na ně zaměřených je vyžaduje. Většina poskytovatelů e-mailu stanovuje pravidlo, že uživatel pro zřízení vlastního účtu musí být starší 13 let. Existují však výjimky, např. g-mail, iCloud a několik dalších má možnosti rodinného tarifu pro děti do 13 let, pokud splňují požadavky zákona.

2 Online média a marketingová komunikace cílí na děti

Existují dvě možnosti, jak získat e-mailový účet od společnosti Google. Lze si ho vytvořit individuálně právě s doménou g-mail, nebo ho obdržet v rámci práce, školy, klubu s doménou dané organizace. Účty, které jsou zřízeny společně v rámci organizace, jsou obvykle označovány jako účty Google Workspace. Mezi individuálními účty a účty v rámci organizace existují určité rozdíly. Prvním rozdílem je možnost zvolit si pro organizaci vlastní doménu u workspace účtu, e-mail má pak podobu jméno@společnost.cz. Workspace účty a jejich nastavení může spravovat jedna nebo více osob v organizaci, tzv. administrátoři. Ti mohou nastavit účet uživatelům podle potřeby organizace. Součástí Google Workspace je Google Workspace for Education, který je již určen pouze pro školy. Účty může zřizovat akreditovaná škola a e-mail pak vypadá takto: vasejmeno@vaseskola.edu. Pokud se tedy jedná o účet zřízený v rámci školy, administrátor může nastavit všem dětem společnou ochranu proti nežádoucím e-mailům a dále účty spravovat, případně kontrolovat. Více o ochraně dětí u služby g-mail v kapitole 4.3.1.

V průzkumu (Ofcom 2019) zaměřeném na starší děti ve věku 12–15 let byly děti dotázány na jejich vlastní negativní zkušenosti s používáním e-mailu a na to, zda dokáží blokovat nevyžádané e-maily. Okolo 50 % respondentů odpovědělo, že umí blokovat nevyžádané e-maily či spamy nebo změnit jejich nastavení. Zároveň 33 % dětí odpovědělo, že již někdy takto v obraně před e-maily postupovaly.

2.8 Videohry

Videohra je nadřazený pojem ostatním pojmům, které označují digitální technologii, která je používána k hraní her. Máme tedy například mobilní hry, počítačové hry apod.⁵ Marketingová komunikace ve videohrách je v současnosti velmi rychle rostoucí trend v online marketingu, a to především ve spojení s mobilním marketingem. V současnosti existuje několik možností použití marketingové komunikace ve videohrách, které lze rozdělit na dva základní způsoby. Prvním je advergaming neboli hry prezentující nějaký produkt nebo značku a druhým in-game advertising neboli reklama ve videohrách.

5 Pokud nebude záměrem autorů specifikovat digitální technologii, na které se hra hraje, bude v této monografii používán souhrnný název videohry.

Důležité je určit vztah mezi product placement, advergaming a in-game advertising, neboť literatura je v jejich vymezení často nejednoznačná a bývají zaměňovány. Product placement je nadřazeným pojmem, který zastřešuje jak advergaming, tak in-game advertising (Ghirvu 2012). Product placement je výrobcem placené umístění značky či použití konkrétního produktu ve filmu, v televizním pořadu nebo videohře. Cílem je zvýšit povědomí o komunikované značce (Halada 2016). Ve videohře lze například vidět postavu vypít určitou značku nealkoholického nápoje nebo závodní auto, které jede kolem billboardu propagujícího určité typy potravin. Takovéto hry mohou mít různou podobu. Může se jednat o krátké a jednoduché tzv. minihry, ale i o propracované hry, např. vojenské či závodní simulátory. Již na začátku 90. let přišla rostoucí vlna popularity videoher, která lákala inzerenty na nabídku umisťovat značky a výrobky do oblíbených videoher. Příkladem je hra Mario Kart, v níž lze závodit s vozy určité značky. Následovaly hry jako Zool, platforma, na které se mimozemský ninja mravenec probouje přes sladký svět cukrovinek sponzorovaný ChupaChups. Reklama také bývá umístěna do her, které hraje mnoho hráčů současně (např. The Sims). Do hry si může firma umístit svá loga, obrázky značek nebo produkty. Hru, jako je The Sims 4, v roce 2020 hrálo přes 33 milionů hráčů po celém světě. Zaplacením reklamy do takové hry se u hráčů zvyšuje povědomí o značce (Arts 2021).

Pokud je product placement prezentován pomocí videohry, jejímž základem je produkt nebo značka, jedná se o advergaming. Bývají to oddechové hry s úkolem navodit při hraní pozitivní asociaci mezi hráčem a značkou. Nejčastěji jsou vytvářeny pro potravinové značky a produkty (Terlutter a Capella 2013). Advergaming existuje již mnoho let, ale nikdy nebyl populárnější než právě v dnešní době. Samotný pojem advergaming se poprvé objevil v roce 2000, kdy ho Anthony Giallourakis použil v doméně své stránky. Popularita tohoto typu reklamních her se dá odvodit od obratu herních společností v ČR. Podle Asociace českých herních vývojářů byl obrat v roce 2018 cca 3,8 miliardy Kč a následně každý rok rostl až na cca 5,8 miliardy Kč v roce 2021 (GDACZ 2022). V dnešním světě plném moderních technologií a různorodých druhů zábavy nabízí advergaming propojení reklamy a hry. Lidé, a především děti si od přírody rádi hrají, a právě advergaming nabízí spojení hry s možností komerčního sdělení, které především dítě často vůbec nevnímá, a když ano, pak převážně pozitivně. Advergaming zábavnou cestou poskytuje hráči alespoň minimum informací o značce, podniku či produktu. Kvalitativní výzkum z roku 2015 ve skupině 15 dětí ve věku 5–8 let, které

uměly používat internet, byl proveden jako experiment. Dětem byly poskytnuty počítače, aby mohly po určitou dobu hrát online hru KFC. Výzkumníci kontrolovali jejich reakce po hraní hry na produkty firmy KFC v oblasti udržení pozornosti, rozpoznání výrobků a značky, sympatií a nákupních preferencí, záměru a volby při nákupním chování. Dospěli k závěru, že reklamní hry jsou velmi účinné při ovlivňování nákupního chování dětí, protože většina z nich ovlivňuje uchování informací, pocitů a zkušeností, které děti získaly na základě hraní hry, v jejich mysli (Aggarwal a Shefali 2015). Tento typ online reklam může kompenzovat nedostatky bannerových reklam (viz výše pojem bannerová slepota) a být jejich alternativou, neboť je schopen oslovit široké spektrum budoucích či současných zákazníků. Pojem advergaming se v současnosti transformoval do konečné podoby a podle Sharma (2014) se jedná o interaktivní hry, které umožňují zadavateli neustále propagovat svoji značku. Velmi podobně definují advergaming Okazaki a Yagüe (2012) jako druh reklamy, který spočívá ve vytvoření videohry, jejímž cílem je propagace značky nebo produktu. Lze tedy shrnout, že uživatel hry prochází herní prostředí a v něm se nějakým způsobem objevuje reklama na daný produkt či značku.

2.8.1 In-game advertising

Alternativou pro advergaming je in-game advertising (IGA), při kterém vývojáři vkládají produkt nebo značku do vytvořené hry formou reklamy. Pojem in-game advertising se začal používat od roku 2001, kdy jej J. Keits definoval jako aplikaci nebo webovou hru vytvořenou s možností umístění reklamy (Wolf 2002). Podle umístění reklamy ve hře lze in-game advertising rozdělit do dvou kategorií (Terlutter a Capella 2013):

1. Statický in-game advertising: je pevně vložený reklamní předmět či logo do děje hry, který nelze po vydání hry upravit nebo nahradit. Výhodou statického IGA je skutečnost, že hráči k jeho zobrazení na rozdíl od dynamického IGA nepotřebují připojení k internetu, protože hra je tak naprogramovaná (RapidFire 2012). Nevýhodou se naopak může stát, že jak se mění firemní produkty, hra se po čase stane zastaralou. Vhodným příkladem, jak tento nedostatek eliminovat, je hra *The Sims*, která v rámci několika verzí poskytla uživatelům možnost přikoupit si rozšíření hry o několik značek ob-

lečení – H&M, Moschino a Diesel nebo nábytek od značky IKEA. Produkty dostupné v těchto rozšířených verzích odpovídaly kolekcím, které ve stejném období přicházely na trh (Arts 2022).

2. Dynamický in-game advertising: jedná se o reklamní prostory, které jsou vytvořené ve hře bez nutnosti domluvené spolupráce s konkrétní značkou či produktem (Terlutter a Capella 2013). Je na ně možné promítat reklamní sdělení libovolně podle přání klientů, kteří si plochy pronajímají. Jedná se především o billboardy ve městech, prostory na plakáty, polepy aut a dalších dopravních prostředků, které se ve hře objevují. Značky jsou tedy schopny komunikovat aktuální produkty či sdělení s možnostmi geolokačního cílení na města a státy. Nevýhody, které dynamický IGA přináší, jsou takové, že hráč musí být připojený k internetu, aby se mu reklamní plocha zobrazila. Oproti statickému IGA, kdy produkt vidí každý hráč, je oslovení cílové skupiny přesnější, ale tudíž s nižším dosahem. Největší rozmach těchto reklamních počítačových her je spojen s rozvojem internetu, neboť jsou dostupnější široké veřejnosti za poměrně nízké ceny (Afshar et al. 2004; Sharma 2014).

Použití marketingu ve videohrách může naplňovat různé marketingové cíle (Marolf 2007; Folkvord et al. 2013):

1. Zvýšení povědomí o značce: když člověk hraje počítačovou hru, úroveň jeho pozornosti je velmi vysoká. Toho lze využít pomocí jemného a nenápadného umístování značky nebo produktu do děje hry nebo propojováním tematiky hry s příběhem firmy nebo značky.

2. Nastolení pozitivní interakce se značkou: především advergaming nepřetržitě a efektivně vystavuje hráče působení značky způsobem, který není agresivní ani invazivní. Místo toho hraní vytváří pozitivní zážitek spojený se značkou.

3. Získání nových zákazníků: marketing ve videohrách může získávat fanoušky, kteří jsou potenciálními zákazníky a postupně se mohou stát zákazníky skutečnými, či dokonce loajálními. Marketing ve hrách je méně rušivý, protože je na hráčích, aby si vybrali, kdy budou hrát a přitom interagovat se značkou.

4. Okamžitá akce: do her lze přidat i správnou úroveň podpory prodeje, jako jsou slevy nebo kupóny, a očekávat okamžitou reakci v podobě koupě nabízeného produktu.

5. Získání informací: hry jsou alternativní realitou a nabízejí téměř ideální podmínky pro vyzkoušení nových produktů a nápadů. Zároveň mohou pomoci v identifikaci údajů o hráčích a sbírání cenných dat o nich pomocí registrace, sdílení nebo ankety.

6. Virální šíření: hráči často hovoří o hrách na sociálních médiích, streamují je nebo vkládají např. na YouTube, což může vést k jejich virálnímu šíření v určité komunitě. Hry mají často žebříčky, na kterých jsou sdíleny výsledkové tabulky, hráči tak předvádějí své úspěchy a soutěží online s přáteli.

7. Zásah širokých cílových skupin: přestože největší dopad advergamingu je na mladší generace, hry hrají i lidé starší. Dnes je průměrný věk hráčů 30 let. Herní průmysl vydělává přes 100 miliard dolarů ročně. Široký trh nabízí velký potenciál oslovit cílové publikum (Jiménez-Marín et al. 2020).

2.8.2 Marketingová komunikace ve videohrách cílí na děti

Reklamu ve videohrách je snadnější aplikovat na děti než na dospělé, protože v dětech lze poměrně snadno vytvořit emocionální spojení se značkou. Tato strategie může v mnoha případech změnit postoje dětí k výrobku bez reálné zkušenosti, protože proces rozhodování je u dětí jiný než u dospělých. Rozdílem mezi rozhodovacím procesem dospělých a dětí se zabývá podrobně předchozí kapitola. Reklama ve hře je založená na upoutání pozornosti a následně i hráčově zájmu. Zaujmout v dnešním světě reklamou ve hře je ale velice náročné a stačí prvních několik vteřin, aby přišel úspěch či neúspěch. Pokud se aplikuje reklama v hrách pro děti, pro něž je přirozené si hrát, je pravděpodobnost úspěchu výrazně vyšší než u dospělých. Pro děti je motivací při hraní her především gratifikace (odměna, něco, co získají hraním hry), fungující jako vnější motivace, což právě vysvětluje větší pravděpodobnost úspěchu. Děti jsou při sledování reklamního sdělení také více důvěřivé. Jedním z projevů dětské bezbrannosti vůči reklamě je skutečnost, že nejsou schopny v určitém věku rozlišit reklamní a nereklamní sdělení. Je to například popsáno v článku (Yun et al. 2014), v němž byl tento problém zkoumán u jihokorejských dětí ve věku 8–9 let. V realizovaném experimentu bylo zjištěno, že bez vzdělávání v reklamní gramotnosti účel reklamní hry nerozpoznaly tři čtvrtiny dětí, zatímco ve vzorku dětí, které prošly jednorázovou edukací bezprostředně před hraním hry, jen přibližně polovička. I tak je to ovšem vysoké číslo.

Těžko rozpoznatelná pro děti je ve videohrách nebo videích reklama formou product placementu. Jeho vliv na děti může být silnější než u ostatních forem reklamy, neboť rozpoznat komerční záměr product placementu je obtížnější než u ostatních forem reklamních sdělení. Je to ovlivněno skutečností, že product placement je prezentován v kontextu určitého příběhu v rámci videa, videohry či vlogu, a proto mu recipient věnuje méně pozornosti než samotnému příběhu (Hang a Auty 2011). Product placement tedy rozostřuje hranici mezi reklamou a zábavou. Přesto, jak ukazují výzkumy zabývající se procesy percepční a pojmové fluence, i tento reklamní prostředek může děti ovlivňovat v jejich nákupních preferencích. Zatímco percepční fluence vyjadřuje snadnost zpracování nesémantických a vizuálních vlastností podnětů, pojmová (konceptuální) fluence se vztahuje ke snadnosti zpracování jazyka a dalších konceptuálních informací. Setká-li se tedy dítě například při hraní počítačové hry opakovaně s produktem, který nese určitou značku (například s tričkem s nápisem Adidas), umožňuje to procesy fluence podpořit. To dokládá například výzkum realizovaný v Šanghaji u 9–10letých dětí, který zkoumal, jak procesy fluence při hraní videoher obsahujících product placement ovlivňuje interaktivita. Výzkum potvrdil, že pokud děti mají možnost plnit interaktivní úkoly spjaté s product placementem, zlepšuje to jak jejich percepční, tak pojmovou fluenci. Pokud interaktivita ve videohře uplatněna není, product placement ovlivňuje pouze fluenci percepční. Výzkum na základě realizovaného experimentu potvrzuje, že usnadnění procesů fluence prostřednictvím product placementu umístěného v reklamních hrách ovlivňuje i preference a rozhodování dětí při výběru konkrétní značky v rámci nákupního chování. Ukazuje se tedy, že z hlediska rozlišení reklamních sdělení a vlivu na rozhodovací nákupní proces dítěte jsou velmi problematické právě reklamní hry nebo počítačové hry obsahující product placement (Wade 2004). Další výzkumy ukazují, že televizní reklamu děti snadněji rozpoznávají, zatímco větší problém mají s její identifikací ve videohrách. Podstatný je také věk dětí. Význam má edukace dětí v této oblasti a kulturní či další odlišnosti (Singer a Singer 2011; Panic et al. 2013).

Problém product placementu je i ve značkách, které se prezentují ve hře. Stává se, že hra obsahuje propagaci alkoholických nápojů či tabákových výrobků a nabádá hráče ke koupi těchto produktů. Výzkumy neuvádějí, jaké důsledky pro dítě může mít reklama ve hře na alkohol a cigarety. Ale citlivé dítě může informace z reklamy vstřebat i po delší časový úsek do doby, kdy

bude moci tyto produkty konzumovat. Tuto hypotézu však žádný důvěryhodný výzkum neprokázal.

Jak zjistil Valkenburg, s dospíváním dětská touha koupit si daný výrobek na základě působení reklamy klesá. Může to být vysvětleno tím, že dítě se postupem času stává více kritickým a celkově mediální nabídky méně vnímá. Naopak se dítě stává více citlivé k vlivům vrstevníků (Valkenburg 2000).

Dalším problémem reklamy ve videohráčích je možnost utrácet reálné peníze ve hře za nákup produktů či funkcionalit postav. Například ve hře League of Legends od společnosti Riot Games si hráči mohou kupovat za reálné peníze kosmetické úpravy svých postav, tzv. skinů. V roce 2019 začala společnost Loius Vuitton spolupracovat s Riot Games a ve hře spustila svou vlastní kolekci skinů. Hráči si poté některé ze svých oblíbených postav mohli obléknout do oblečení této značky. Hráč, který vlastní takový skin, poté v každé hře, která trvá přibližně 30 minut, propaguje značku dalším devíti hráčům. Pouze hra League of Legends má například přes 100 milionů zaregistrovaných hráčů, na které může působit (Riot Games 2021).

2.9 Cenové srovnávače

Internet primárně slouží k vyhledávání informací a komunikaci. Struktura sloužící k vyhledávání informací je složena z prohlížečů, např. Google Chromu, Firefoxu, Safari a Edge. Následují dvě platformy, jejichž funkcí je vyhledávání nebo srovnávání informací. Mezi vyhledávače patří např. Bing, Google, Seznam nebo Yahoo. Jejich používání je zdarma, ale uživatel platí za služby prostřednictvím zhlédnutí reklamy. Mezi největší srovnávače v ČR patří Heureka.cz, která je velmi oblíbená i mladou generací, Zboží.cz nebo Google nákupy. Celosvětově jsou to například Priceseacher, Priceza nebo Shopping.com.

Srovnávače zboží obsahují filtry pro maximální zúžení výběru, a proto uživatelé mohou nabídnout velmi přesnou nabídku hledaného zboží. Pro provozovatele internetového obchodu tyto weby představují efektivní marketingový kanál: „*Nejvíce pro takového, který umí počítat své náklady a zisky, hodnotí marketingové kanály z pohledu jejich konverznosti, má kvalitně sestavený datový soubor s výpisem a cenami zboží – feed, a aktivně biduje své nabídky. Míra konverze je díky upřesňování nabídky na webech srovnání cen značně vysoká, obvykle se pohybuje kolem 10–20 %. Tato hodnota je srovnatelná s dobře nastavenými PPC kampaněmi ve vyhledávačích,*“ uvádí server Porovnávače.cz (2013).

Výsledky vyhledávání obsahují velké množství informací: seznam prodáváných výrobků, seznam e-shopů, ceny výrobků a náklady spojené s dopravou, metody úhrady za zakoupené zboží a informace o kvalitě a historii e-shopu. Každý srovnávač doplňuje informace o svoje hodnocení jak produktů, tak prodejců. Pomocí srovnávačů tak může spotřebitel snadno porovnávat velké množství alternativ, které jsou na trhu k dispozici, a sám si z nich vybrat tu nejuspokojivější. V současnosti srovnávače třídí informace téměř okamžitě a tím výrazně spotřebitelům snižují čas a náklady. Každý výsledek vyhledávání je propojen s odkazem na e-shop nebo je nákup uskutečněn přímo na srovnávači (Chen a Riordan 2015). Ve srovnávačích existují tři business modely:

1. Spotřebitelé mají vyhledávání zdarma a poplatek za umístění do srovnávače platí e-shopy (např. Shopping.com). V současnosti spíše platí e-shopy za konverzi, tedy za uskutečnění nákupu.
2. Spotřebitelé mají vyhledávání zdarma, e-shopy mají službu také zdarma a příjem srovnávačů je tvořen ziskem z reklamy na srovnávači zveřejněné (např. Microsoft Bing Shopping).
3. Spotřebitelé platí poplatek za přístup do srovnávače a e-shopy mají registraci zdarma (např. AngiesList.com).

V České republice jsou srovnávače velmi populární a existuje jich poměrně velké množství, což může být dáno i velkým množstvím e-shopů. Mezi nejvýznamnější srovnávače se řadí weby Heureka.cz (a její dceřiné weby SrovnaniCen.cz, NejlepsiCeny.cz a SeznamZbozi.cz), Zbozi.cz, Srovname.cz (a dceřiné srovnávače Naakup.cz a Porovnani-cen.cz), HledejCeny.cz a HyperZbozi.cz (Oxy Shop 2021). Přehled nejpoužívanějších srovnávačů na našem trhu je velmi omezený, největší tržní podíl má Heureka.cz 54 %, Zbozi.cz 28 %, SrovnaniCen.cz 13 %, HledejCeny.cz 4 %, zbylé 1 % si rozdělily HyperZboží.cz, Glami.cz, Google nákupy (Hájková 2017).

Podle tržního podílu je jednoznačně Heureka.cz. největším srovnávačem cen v ČR, ale i ve střední Evropě. Pod hlavičku Heureka Group, a. s., patří kromě české a slovenské Heureky také maďarské Árukereső.hu, rumunské Compari.ro, bulharské Pazaruvaj.com, slovinské Ceneje.si, chorvatské Jef-tinije.hr, srbské Idealno.rs a bosenské Idealno.ba (Heureka.cz 2021). Heureka.cz byla založena v roce 2007 společností Miton jako start up, který měl kombinovat mnoho služeb do jednoho místa. Heureka.cz se majetkově

několikrát proměnila, v minulosti patřila polskému Allegro Group, následně jihoafrickému Naspers OCS a poté byla součástí investiční skupiny Rockaway. V současnosti spadá do skupiny Heureka Group, a. s. Ve své nabídce má více než 20 milionů položek v katalogu.

Heureka cílí na široké spektrum cílových skupin, ale výrazně více na ty s ekonomickým smýšlením, u kterých je hlavní atribut v rozhodovacím procesu cena. Z toho logicky plyne, že se zaměřuje i na dětskou populaci, která má omezené finanční zdroje. Příkladem může být televizní kampaň Upřímná recenze na podzim roku 2017 a v roce 2018, kterou o půl roku později rozšířila i do outdoorového prostředí. Hlavní myšlenkou této kampaně bylo, že Heureka není jenom srovnávač, ale lze na ní i nakupovat a zároveň je největším portálem s recenzemi spotřebitelů, kde každý den přibude dva a půl tisíce nezávislých a upřímných recenzí. Kampaň byla podána velmi humornou formou a lze v ní identifikovat jasné cílení na děti. V roce 2019 pak odstartovala kampaň Upřímná recenze i na sociálních sítích Heureka, opět s cílem oslovit mladší generace (MediaGuru 2018; Heureka.cz 2021).

Díky vysoké návštěvnosti Heureka je hlavní výhodou pro e-shopy, které na ní prezentují své produkty, několikanásobně vyšší konverzní poměr v porovnání s konverzním poměrem získaným ze SEO nebo pomocí placené reklamy. Pro internetové obchody je zajímavou formou propagace také možnost získání zpětné vazby od svých zákazníků. Heureka.cz proto vytvořila certifikát Ověřeno zákazníky, pro jehož získání musí e-shop splnit určité podmínky. Po každém nákupu Heureka posílá svým zákazníkům dotazník na hodnocení spokojenosti s nákupem. Pokud je u většiny zákazníků hodnocení kladné, e-shop dostane uvedený certifikát. Heureka uděluje dva typy tohoto certifikátu. Pro modrý musí e-shop za období posledních 90 dní získat dostatečný počet desítek respondentů a od nich 90 % kladných hodnocení. Zlaté Ověřeno zákazníky získávají e-shopy, které za období posledních 90 dní získají dostatečný počet stovek respondentů a od nich 97 % kladných hodnocení. Jedna z hlavních výhod Heureka a důvod, proč je tak oblíbená, je možnost každý e-shop ohodnotit zákazníky. Mnoho lidí tedy používá Heureka jako místo, kde si přečtou recenze produktů (Heureka.cz 2021).

Pro zvýšení svých tržeb Heureka zavedla možnost nákupu přímo na srovnávači. Zákazníkovi tak odpadá krok s přesměrováním na e-shop, a celý nákupní proces je tedy kratší. Pro zařazení e-shopu do Marketplace je nutný certifikát „Ověřeno zákazníky“ a je třeba mít placený účet formou PPC. Za registraci do platformy není účtován žádný poplatek, platí se pouze provize

z uskutečněného prodeje. Zákazníkům se možnost nákupu přes Heureka zobrazuje jako oranžové tlačítko „Koupit na Heurece“. Pokud splní firma požadavky na zařazení do Marketplace, zaregistruje se na svém profilu do programu, vyplní potřebné údaje a čeká, až se jí ozve zaměstnanec Heureky. Heureka již není pouze klasickým srovnávačem cen, ale v současnosti ji lze zařadit i do online marketplaces stejně jako amazon.com nebo alza.cz.

Firmy si mohou zaplatit za lepší umístění svého e-shopu ve vyhledávání. Princip je podobný jako ve vyhledávači Google. Jde o účast v aukci o první čtyři místa mezi doporučenými e-shopy na produktové kartě. Firma určí částku, kterou je ochotna maximálně zaplatit za jeden proklik (BID), a zařadí se tím do aukce. V rámci aukce algoritmus zvažuje kvalitu e-shopu, v tomto případě recenze uživatelů, cenu produktu a dostupnost zboží. Dle těchto kritérií algoritmus určí finální pozici e-shopů ve srovnávači. Uživatelé by si tedy měli být vědomi, že první odkazy ve srovnávači jsou placenou reklamou.

Kromě platby za umístění e-shopů na prvních pozicích je možné zaplatit za pozici produktu v produktové nabídce. Takto zaplacené produkty jsou graficky zvýrazněny ikonkou „Hit“, „Novinka“ nebo „Akce“, což zákazníka více zaujme. Kromě zobrazení produktu na horních pozicích v produktových kategoriích, např. mobilní telefony, se budou zaplacené produkty zobrazovat na prvních místech i při zadání konkrétního produktu, např. Apple iPhone 13, a zároveň budou na prvních pozicích na konci hlavní stránky pod záložkou „podobné produkty“. Dalším zaplaceným formátem jsou bannery, na kterých se zaplacený produkt bude zobrazovat. Bannery jsou cíleny na konkrétní uživatele dle jejich socioekonomických charakteristik, lokace a historie vyhledávání. Je tedy běžné, že uživatel zadá jméno produktu do vyhledávače Google nebo Seznam a pak přechází na Heureka, kde se mu zobrazí bannerová reklama často s nabídkou slevy právě na vyhledávaný produkt.

V dnešní době tedy není Heureka jen srovnávačem cen, ale slouží k porovnání kvality e-shopů a nabízených produktů prostřednictvím recenzí uživatelů, je plná placených reklam jak na e-shopy, tak na produkty.

2.10 E-shop

Marketing na internetu se primárně soustředí na komunikaci, avšak stále častěji se může také týkat způsobu, jak dostat produkt k cílovému zákazníkovi. Z pohledu marketingového mixu patří e-shopy do nástroje distribuce

2 Online média a marketingová komunikace cílící na děti

(place). E-shop je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu. Podle Beleščáka (2014) lze e-shop definovat jako obchodní transakce mezi organizacemi a jednotlivci, které jsou umožněny současnou komunikační technologií založenou na infrastruktuře internetu. E-shop slouží především k nabízení a vyhledávání zboží nebo též služeb s možností si je na dálku objednat, k přijímání objednávek od zákazníků, k poskytování informací o nabízeném zboží, ke zprostředkovávání plateb, k zajištění komunikace mezi prodejcem a nakupujícím a také k vyřizování reklamací. E-shop je obdobou klasického „kamenného“ obchodu. Také má jako klasický „kamenný“ obchod adresu (URL), která udává místo v síti, kde mohou prodávající, kupující a ostatní obchodní partneři realizovat obchodní interakce. Mezi základní služby, které nabízí elektronický obchod, patří zejména: inzerce a nabídky zboží, elektronické katalogy, vizualizace zboží, specifikace parametrů (barva, příslušenství, velikost), poskytování odpovědí na dotazy zákazníka (FAQ – frequently asked questions) a elektronické platby (Beleščák 2014).

Česko je e-shopovou velmocí s nejvyšším počtem online obchodů na počet obyvatel v Evropě. Podle asociace pro elektronickou komerci (APEK 2021) e-commerce⁶ trh v ČR rostl v uplynulých letech meziročně nejméně o 15 %. V roce 2020 vlivem pandemie covid-19 došlo ke skokové změně, kdy se prodeje zvýšily o 26 % oproti předchozímu období. Obrat za rok 2020 v segmentu e-commerce byl 196 miliard Kč. Počet e-shopů byl v roce 2019 téměř 47 tisíc a v roce 2020 vzrostl o 6 % na téměř 50 tisíc. Podíl e-commerce na českém maloobchodě významně rostl již před covidovou krizí a v průběhu pandemie tento trend ještě posílil. Podle odhadů APEK dosáhl v roce 2020 online prodej na celkových obratech více než 16 %. Počet zaměstnanců v českých e-shopech byl na přelomu roku 2019 a 2020 cca 75 tisíc. Dalších až 30 tisíc získalo zaměstnání zprostředkovaně ve společnostech, které se podílí na fungování online trhu s prodejem zboží (logistika, marketing, finanční služby). Celkem tak internetové obchody přináší práci více než 100 000 zaměstnanců v ČR. Mezi e-shopy existuje velká fluktuace, z dat vyplývá, že jich téměř 4 tisíce ročně zaniká (Reshoper 2020).

V současnosti se používá šest možných způsobů plateb na e-shopu: dobirka, bankovní převod, platba kartou, elektronická peněženka, digitální

6 Tento pojem zahrnuje všechny aktivity týkající se elektronického obchodu a prodeje. Součástí e-commerce jsou i podnikové informační systémy a z oblasti marketingu zejména poskytování služeb, servis výrobků a vhodný výběr distribučních cest (Wen 2004).

peněženka propojená s platební kartou a odložená platba. Podle analýzy jednoho z největších e-shopů v ČR mall.cz, který charakterizoval jednotlivé typy platby, plyne, že dobírkou platí třetina lidí. Tím se tuzemský online trh odlišuje od toho západoevropského, na kterém je dobírka typem okrajovým. Důvodem je přetrvávající nedůvěra k e-shopům. Platba převodem je zbytečně komplikovaná a zdlouhavá, ale již existuje online bankovní převod neboli tzv. platební tlačítko v platební bráně, které je rychlé a jednoduché. Online platba kartou je oblíbená především mezi mladšími lidmi. Elektronická peněženka je virtuální „překladiště“ peněz, které funguje velmi rychle pro platby na internetu a zároveň uživatel nezveřejňuje údaje o platební kartě. Stále populárnější jsou digitální peněženky např. Google Pay, Apple Pay, fungující na principu spárování platební karty s aplikací ve smartphonu nebo v chytrých hodinkách. Tento způsob platby je velice rychlý a bezpečný, protože aplikace neposkytuje údaje z karet třetím stranám a každá platební transakce má unikátní kód. Poměrně novou platební možností je objednat a platit až za určitý čas, nejčastěji za 14 dní. Výhodou je možnost vrácení zboží, aniž by se zákazník bál o vrácení peněz. Na e-shopu pro tento způsob platby bývá tlačítko „Platba po rozbalení“ nebo „Nakoupím teď, zaplatím za 14 dní“, případně e-shop tento způsob platby přenechává jiné firmě, např. Twisto (Bílek 2019).

Podle projektu Česká-ecommerce.cz, který prezentuje data o české e-commerce scéně, patřící největšímu poskytovateli e-shopových řešení v Česku Shoptet.cz a zbožíovému srovnávači Zboží.cz, se významně změnil poměr zařízení, ze kterých se uskutečňuje nákup v e-shopu. V roce 2015 byl poměr zařízení, ze kterých se uskutečnila objednávka, 66 % z PC, 27 % z mobilu a 7 % z tabletu, zatímco v roce 2019 to již byl poměr 49 % PC, 47 % mobil a 4 % tablet. Čísla tedy svědčí o trendu zvětšující se oblíbenosti objednávat zboží z mobilního telefonu, odůvodněném možností nakupovat odkudkoli a kdykoli. Tento trend je spojen s nutností mít v mobilních telefonech nainstalované aplikace k nákupu a platbám. Projekt Česká-ecommerce.cz zkoumá i způsob platby při online nákupu. Nejvíce zákazníci platí bankovním převodem – 34 %, následuje platba dobírkou – 31 %, online platba kartou – 29 % a osobně – 6 %. V začátcích období online prodeje převládala platba dobírkou kvůli strachu z nedodání produktu. Následně začala mít oblibu online platba převodem. V současnosti je oblíbená i platba kartou. Všechny tři uvedené způsoby mají tedy zhruba stejnou oblibu u zákazníků (Česká-ecommerce 2022). Společnost GoPay, která poskytuje jednu

2 Online média a marketingová komunikace cílí na děti

z nejpoužívanějších platebních bran pro e-shopy, provedla výzkum, který se zabýval tím, jak se mění platební zvyky zákazníků. Výzkum ukazuje, že 80 % e-shopů zaznamenalo nárůst platby kartou, nejčastěji z 10 až 20 % na 30 až 40 %. Naopak 20 % e-shopů úplně přestalo nabízet platbu dobírkou (Vodička 2021).

2.10.1 Typy e-shopů

E-hopy mají různé varianty a modifikace. Mezi nejznámější patří:

- 1. Elektronický obchodní dům (e-mall):** kombinuje nabídku produktů velkého množství maloobchodníků (e-tailers) v rámci jednoho společného webu, např. 99acres.com nebo hawaii.com (Bahaddad et al. 2012). Jedná se o virtuální nákupní centra, která jsou internetovým protějškem fyzicky existujících nákupních center. Lze je definovat jako soubor více online obchodů na stejném webu. Různé nezávislé obchody jsou uvedeny v adresáři nebo indexu. Některá online centra fungují jako forma webhostingu. Za možnost zapsat se na e-mall platí měsíční poplatek. Výhoda pro malé e-shopy je v tom, že se dostanou na lepší pozice ve vyhledávání, mají vyšší návštěvnost díky integraci do velkého webu, využívají společných platebních a dodacích podmínek. E-mall má výhody i pro zákazníky, a to zkrácení času potřebného k vyhledávání různých druhů zboží na více webech nebo ve fyzických nákupních centrech.
- 2. Elektronická aukce (e-aukce):** její princip je stejný jako při obchodování na klasických aukcích, například s uměleckými předměty. Na jednom místě se střetává nabídka na koupi a prodej a po uplynutí určitého časového limitu nejvyšší nabídka v aukci vítězí. Příkladem je např. benefico.cz nebo eebid.com. Aukční servery fungují jako kombinace aukce a bazaru. Aukce zde neřídí vyvolávač jako u klasické aukce, ale robot, který kontroluje přihazování. Cenu zboží lze stanovit aukčním způsobem, kdy se zadá minimální cena jako vyvolávací a uživatelé k ní mohou přihazovat do vypršení časového limitu aukce (Tassabehji 2010). Druhou možností je stanovení bazarové ceny, která je stanovena pevně jako v obchodě či bazaru, a zájemce tak má možnost koupit si vybrané zboží přímo. Výhodou je, že prodávající může dostat nejvyšší prodejní cenu, a naopak

kupující si může vyhledat produkt s nízkou cenou z velké sortimentní nabídky.

3. Elektronické tržiště (Marketplace): přestože je ČR velmocí v počtu e-shopů, objevuje se trend vedoucí ke konsolidaci e-shopové scény a k monopolizaci. Mění se také nákupní chování zákazníků e-shopů. Českému online obchodu začínají dominovat velcí hráči a je otázka, zda se časem přerodí v tzv. marketplaces, tedy portály sdružující více značek od určitého druhu na jednom místě. Světový trend je jasný – Amazon roste (Jeff Bezos – nejbohatší muž světa), ve střední Evropě se daří i čínské Alibabě, významnou roli hrají také Allegro v Polsku či eMag v Rumunsku. Elektronická tržiště umožňují prodejčům pracovat s tzv. sponzorovanými produktovými reklamami, které produkty na webu prodejce zviditelní nebo posunou na lepší místo ve vyhledávání. Z velkých e-shopů se tak přeměnou na elektronická tržiště stávají platformy, které generují stále větší zisk právě z reklamy. Výhodou elektronických tržišť jsou především úspory, které přináší optimalizovaný a automatizovaný obchodní proces. Pro odběratele je přínosem nabídka několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě a rychlý přístup k informacím o zboží.

Mezi e-mall a elektronickým tržištěm je velká podobnost, rozdíl je však ve ztrátě identity e-shopu v elektronickém tržišti, kde e-shopy mají stejné platební i dodací podmínky a zákazník většinou nepozná, z jakého konkrétního obchodu nakupuje. Obecně platí, že tržiště jako eBay, Amazon a Etsy účtují provize mezi 5–15 %. Naopak e-mall je pouze jakýsi rozcestník pro e-shopy, které si vše zajišťují individuálně a platí pouze měsíční poplatek za svoji prezentaci v e-mall.

Jedním z moderních trendů v získávání zákazníků v elektronickém obchodování je affiliate marketing. Koncept affiliate marketingu je jednou z možností, jak vytvářet síť partnerských webů a e-shopů. Je založen na registraci do affiliate programu, kdy e-shop získá jedinečný odkaz, přes který se zákazník dostane na stránky a uskuteční nákup. Web, na kterém byl odkaz umístěn, získá provizi a e-shop zákazníka.

Významnou roli v nákupním chování zákazníků v elektronických obchodech hraje ROPO efekt (Research Online – Purchase Offline). Ten popisuje situaci, při níž zákazníci vyhledávají informace o produktech na internetu, ale koupí již provádějí ve starém dobrém offline světě, nejčastěji tedy

2 Online média a marketingová komunikace cílicí na děti

v prostorách kamenného obchodu. Alternativou je obrácený PORO efekt, který se projevuje tak, že si zákazník vybírá zboží v kamenném obchodě, avšak nakupuje online. Oba efekty jsou problematické, protože je těžké sledovat celou cestu nákupního procesu. Limitovaně se vysledovat dají, např. pomocí slevových poukazů získaných v online prostředí s možností uplatnění v kamenné prodejně.

2.10.2 E-shopy a spotřebitelské chování dětí

Jako zákazníci e-shopu mají děti jinou pozici než dospělí. Vzhledem k nízkému věku dětí jsou marketingové nástroje sloužící k oslovení této cílové skupiny omezeny legislativou. Edukace dětí ve vztahu k online prostředí musí začínat již od prvního dne školní docházky, a to i z pohledu nákupního chování v elektronických obchodech (Putro a Haryanto 2015). Validní informace a výzkumy o nákupech dětí v e-shopech ve věku 9–10 nejsou příliš často předmětem publikací. Přesto například z výzkumu dětí ve věku 6–12 let v roce 2014 (Boulay et al. 2014) vyplynulo, že tradiční prodejní místa jsou populárnější než online nakupování. Fyzické obchody nabízejí rozmanitost a okamžité uspokojení potřeb. Produkty lze vyzkoušet a otestovat přímo na místě a díky tomu je offline maloobchodní zážitek zábavnější činností. Naopak děti v tomto výzkumu velmi negativně vnímaly e-shopy, které často považovaly za nepoctivé, nabízející omezený výběr za vyšší ceny. Je však nutné brát v úvahu stáří výzkumu, popularita nákupních míst se mohla za tu dobu výrazně změnit. Mladými spotřebiteli ve věku 10 let se zabýval výzkum online nakupování (Dennis et al. 2009), podle kterého je nejvíce láká nízká cena a možnost srovnání cen. Tyto faktory tedy nejvíce ovlivňují jejich nákupní preference. Dále kladou důraz na služby s lidskou podporou a možností nákupu z domova. Studie (Sharma et al. 2021) identifikuje tři hlavní hodnotové dimenze, které přispívají ke konečnému rozhodnutí o koupi u dětí: emocionální, funkční a sociální. Výzkum uvádí, že je děti uplatňují ve svém nákupním chování postupně, a to v závislosti na věku. Od nejtělejšího dětství je při nakupování ovlivňují především emoce, tedy dimenze emocionální. Kolem věku 11 let se přidává dimenze funkční. Nakonec kolem 14 let se připojuje dimenze sociální.

Děti napodobují chování dospělých spotřebitelů, a to i na e-shopech. Současný marketing, do kterého spadají i e-shopy, uplatňuje diferencovanou

kastomizaci, což znamená, že i e-shopy cílí svoji marketingovou komunikaci na dětskou klientelu jako na cílové spotřebitele. Velkou roli zde hraje rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Dítě může být zákazníkem a zároveň i spotřebitelem nebo zákazníkem je rodič a dítě je pouze spotřebitelem. Tyto role jsou více rozebrány v kapitole 1.1 Spotřeba a nákupní proces. Příkladem může být nákup stavebnice Lego. Dítě si ji najde na e-shopu, zaplatí aplikací a nechá doručit domů. V tomto příkladu je jak zákazníkem, tak spotřebitelem. Naopak pokud stavebnici koupí dítěti matka, stává se matka zákazníkem a dítě spotřebitelem. Tohoto vztahu může e-shop využívat a působit přes dítě v roli spotřebitele na rodiče v roli zákazníka. Firma tak svoji marketingovou komunikaci cílí na dítě a předpokládá, že si výrobek dítě vyžádá u rodiče. Jedná se o tzv. strategii pull cílící na spotřebitele. Naopak v případě cílení komunikační kampaně na rodiče s výrobky určenými pro děti se jedná o strategii push (Datta 2016).

3 Značka jako účinný marketingový nástroj

Značka je jedním ze základních a také zásadních nástrojů moderního marketingu. Slovník marketingové komunikace definuje značku jako „*jméno, slovo, skupinu slov, symbol, design či jiný prvek anebo kombinace více prvků, které identifikují produkt konkrétní firmy a odliší ho od konkurence*“ (Govoni 2004, s. 22). Důležitou funkci značky, odlišit se od konkurenčních produktů, zmiňuje i Keller. Podle něj je „*značka produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby*“ (Keller 2007, s. 34). Značku ale nelze brát pouze jako nějaký symbol, v marketingovém pojetí musí být značka spojena s určitými emocemi. Podle Taylora je značka „*jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce*“ (Taylor 2007, s.72). Značku lze tedy brát jako hmotný produkt, ale i jako něco nehmotného, co přináší zákazníkům další užitek. Značka existuje především v mysli spotřebitelů, konkrétní značku tedy vytváří soubor asociací, které s ní mají zákazníci spojeny (Healey 2008). Značky přinášejí užitek firmám, které díky nim mají vyšší zisky. Firmy vlastníci známé a hodnotné značky mají obvykle vyšší účetní hodnotu než firmy, které mají svá aktiva složena pouze z hmotného majetku, jakým jsou například budovy, stroje nebo materiál. Mnohem důležitější a mnohonásobně finančně hodnotnější jsou atributy značky, jako je znalost, pověst a jméno značky, tedy nehmotné statky, které vnímají samotní zákazníci (Kaputa 2011).

Základním prvkem v procesu budování hodnoty značky je znalost značky, která má dvě poddimenze, a to povědomí o značce a asociace spojené se značkou. Povědomí o značce, tedy jakási stopa značky v myslích zákazníků, je prvním předpokladem k tomu, aby si zákazník značku koupil (Keller 1993). Image značky, tedy odraz značky v očích veřejnosti získaný zkušenos-

tí, dojmy a pocity, které lidé mají se značkou spojeny, je druhým důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí (Aaker 1996). Marketéři se snaží o to, aby byla image jejich značky pozitivní. Jen tak může dojít k tomu, že si zákazník značku koupí.

Důležitým prvkem v marketingovém pojetí značky je důvěra zákazníků ke značce. Schurr a Ozanne definují důvěru jako: *“the belief that a party’s word or promise is reliable and that a party will fulfil his/her obligation in an exchange relationship”*. V překladu: důvěra je víra, že slova a sliby jedné strany jsou důvěryhodné a že tato strana bude plnit své závazky vyplývající ze vzájemného vztahu (Schurr a Ozanne 1985 v Donio’ et al. 2006). Nejefektivnější způsob, jak mohou firmy budovat důvěru zákazníků k jejich značkám, je postavit svoji kampaň na pravdivých informacích. Pravdivou informaci lze chápat jako exaktně naměřené údaje o produktu, tedy jeho reálné kvalitě, a užité parametry. Pokud firma komunikuje reálnou kvalitu svých značek, důvěra zákazníků nebude narušena. V dnešní době dostupných informací na internetu a různých srovnávacích testů jde o základní předpoklad důvěryhodné značky. V případě důkazů ohledně nižší kvality a funkčnosti produktů totiž může vzniknout velká vlna nedůvěry zákazníků k dané značce. Toto riziko si ale mnoho firem neuvědomuje a svoji komunikaci značky staví na ne zcela pravdivých informacích (Taylor 2007).

Když zákazník značce důvěřuje a je s ní spokojen, může se stát loajálním zákazníkem. Jde o nejvyšší stupeň vztahu zákazníka ke značce, kterého se snaží firma dosáhnout. Z marketingového pohledu je loajalita definována jako *„mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou“* (Pelsmacker et al. 2003, s. 163). Zamazalová loajalitu zákazníka definuje jako *„vztah mezi postojem spotřebitele ke značce, službě, firmě a upřednostňovaným chováním, vztah je dlouhodobý a pevný, založený na minulých zkušenostech a má perspektivu“* (Zamazalová 2009, s. 219). Dá se tedy říci, že loajální zákazník vykazuje znaky nákupního chování definovaného jako *„nenáhodný nákup“*, který je zaznamenán v delším časovém úseku. Zákazník je do určité míry imunní proti konkurenčním nabídkám, a tedy neodchází ke konkurenci z důvodu slevy nebo jiné krátkodobé pobídky. Loajální zákazníci mají ke značce kladný emocionální vztah, dá se dokonce hovořit o lásce ke značce. Díky tomu loajální zákazník značku doporučuje svým známým a kamarádům a tím přináší firmě další zákazníky (Rypáček 2003; Schiffman a Kanuk 2004). Loajalitu lze základně rozdělit do dvou skupin na postojovou a behaviorální. Postojová loajalita představuje emocionální vztah ke značce a projevuje se většinou pozitivním

WOM (word of mouth), doporučováním značky ostatním nebo závazkem ke značce (Mandhachitara a Poolthong 2011). Behaviorální loajalita souvisí s chováním zákazníků a projevuje se opakovanými návštěvami obchodu nebo ochotou zaplatit za značku více peněz (Knox a Denison 2000).

Jak bylo zmíněno výše, značky přinášejí firmám vyšší užitek ve srovnání se situací, když by prodávaly pouze neznačkové produkty. Výhody spojené s nákupem značky ale můžeme pozorovat rovněž u zákazníků, a to v přednákupní fázi, v průběhu nákupního procesu i ve fázi ponákupní. Díky značkám se zákazník orientuje v široké nabídce konkurenčních produktů. Čím více jsou si produkty podobné, tím je značka důležitější, protože pomáhá od sebe produkty odlišit. Se značkou si také zákazník dokáže velice dobře spojit jistou úroveň kvality a ceny. Zákazník nemusí vždy číst složení nebo se informovat o kvalitě produktu, vybere si pouze značku, která odpovídá jeho potřebám. S nákupem značkových produktů je zákazník spokojenější, než kdyby nakoupil neznačkovou produkci. Spokojenost vychází z pocitu radosti, že si zákazník koupil známou značku, která má předem očekávané parametry, které zákazníkovi vyhovují. Spokojenost u mnohých zákazníků vyvolává i pocit, že se díky značce řadí do jisté společenské skupiny, případně jim značka pomáhá vyjádřit vlastní osobnost (Keller 2007).

3.1 Vliv značek na děti

McAlister a Cornwell (2010) uvádí, že již děti od tří let začínají rozpoznávat značky, které hrají v jejich životech určitou roli, například chtějí od svých rodičů, aby jim tyto značky kupovali. Od tří let se tedy začínají vytvářet postoje dětí ke značkám. Děti pod jejich vlivem zásadně ovlivňují rodinné nákupy a budují si své vlastní nákupní zvyklosti (McAlister a Cornwell 2010). Povědomí o značce a pozitivní image jsou často vytvářeny v rodině nebo mezi kamarády, velkou roli ale hraje samozřejmě i reklama. Reklama zaměřená na děti má za cíl zvýšit povědomí o značce a touhu si danou značku koupit (Kelly et al. 2015). Mimo to mají děti v dospělosti nutkání kupovat tu značku, na kterou se jim v dětství líbila reklama, protože si k ní v průběhu let vytvořily loajalitu, viz text o loajalitě níže (McNeal 1987).

Podle studie American Psychological Association (APA 2004) se dětské reklamy zaměřují výhradně na emocionální sdělení a neobsahují žádné informace o produktech. Cílem těchto reklam je pouze tvorba atmosféry radosti

a nadšení, která má vést k budování vztahu se značkou a vyvolání touhy po této radosti, a tedy po produktu. Tento přístup využívají potravinářské firmy propagující sladkosti, vysokokalorické nápoje a další, pro děti nezdravé a nutričně nepřínosné potraviny rizikové z hlediska vzniku dětské nadváhy či obezity a také nadnárodní řetězce rychlého občerstvení, jako je McDonald's a Burger King (Ascarza et al. 2017). Fastfoodové řetězce vytvářejí pro dětské publikum speciální kampaně na sociálních sítích. Například na Facebooku vede tato marketingová komunikace nejen k opakovaným nákupům dětí a mládeže ve fastfoodech, ale i k doporučení fastfoodů dětmi jejich kamarádům a rodině (Harris et al. 2013). Bylo zjištěno, že u fastfoodů existuje korelace mezi výdaji na reklamu a úrovní sympatií zákazníků k těmto značkám. Spolu s rostoucí sympatií rostou i tržby. Kromě prokázaného pozitivního efektu reklamy na konzumaci jídla ve fastfoodech existují i výzkumy zkoumající vliv reklam obecně na konzumaci nezdravého jídla a nápojů. Například výzkum Harrisona et al. (2022) prokázal vliv reklam na pozitivní postoj dětí ke značkám nezdravého jídla, který vede k časté konzumaci těchto jídel. Forman et al. (2009) zjistili, že děti mají vyšší povědomí o značkách nezdravého jídla než o značkách potravin, které jsou z výživového pohledu v pořádku, a dále podle nich platí, že čím starší dítě je, tím má povědomí o větším počtu potravinových značek. Znepokojivým, ale nepřekvapivým zjištěním je, že autoři identifikovali vztah mezi hmotností dětí a frekvencí konzumace nezdravého jídla. Tato konzumace je ovlivněna úrovní povědomí o značce. Úroveň povědomí o značce tedy hraje zásadní vliv v nákupním procesu dítěte.

Mimo tato zjištění bylo prokázáno, že pokud je dítě vystaveno reklamě na nezdravé jídlo, vyžaduje ho nejen v dětství, ale kupuje si jej po celý život (Ellis et al. 2010). Reklama tedy dokáže ovlivnit v tomto segmentu nákupní rozhodnutí potenciálního zákazníka (Kim et al. 2016). Proto v posledních letech vznikla mezi odborníky diskuze, zda reklamy na značky nezdravého jídla necílit na internetu pouze na osoby starší 18 let. Například Google ve svých interních směrnících uvádí, že už reklamy na nezdravé jídlo dětským uživatelům nezobrazuje (Google 2021^b).

Kromě reklamy hrají důležitou roli i jiné nástroje marketingové komunikace. U malých dětí je to velmi často product placement (Auty a Lewis 2004). An a Kang (2014) zase prokázali, že 66 % mladých lidí si vybere mezi několika variantami značek tyčinek tu, která se jim předtím ukázala ve videohře. I jiné výzkumy potvrzují efektivnost reklam umístěných ve videohrách.

3 Značka jako účinný marketingový nástroj

Bylo zjištěno, že hraní her, ve kterých se objevuje reklama, zvýšilo u dětí povědomí o značkách a jejich pozitivní postoj k nim. Dalším efektem bylo zvýšení pocitu, že jsou komunikované značky „cool“, a „cool“ jsou tedy i jejich uživatelé (Norman et al. 2020). Je důležité zmínit, že reklama dokáže ovlivnit postoj zákazníka ke značce i bez toho, aby ji zákazník sledoval vědomě (Goode 2007). Proto marketéři zahltili online prostor marketingovou komunikací, kterou sice často uživatelé konzumují nevědomě, ale i tak má na ně určitý vliv.

Kromě vhodně zvolených komunikačních nástrojů marketéři řeší rovněž obsah marketingového sdělení určeného dětem. Marketingová komunikace cílící na děti často obsahuje kreslené postavičky, maskoty nebo celebrity, jejichž prostřednictvím si dítě komunikovanou značku lépe zapamatuje (Smits et al. 2015). Jedná se o marketingovou strategii zaměřenou na propojení značky s určitou osobou nebo kreslenou postavičkou představující typické lidské vlastnosti, které jsou přenášeny na značku. Na základě obousměrné komunikace mezi touto osobou či postavičkou a dítětem například na sociálních sítích je vytvořen efekt, při kterém má dítě pocit, že s ním značka komunikuje, a že se tedy vlastně nejedná o značku, ale osobu (Confos a Davis 2016). V dnešní době může být značka spojována například se známým influencerem, který značce poskytuje její lidskou tvář. Komunikace značek prostřednictvím influencerů je představena v kapitole 2.5 Influenceři.

Strategie propojení značky s osobou nebo kreslenou postavičkou nefunguje pouze na internetu, ale i v offline světě. Bylo prokázáno, že představitelé značky, jako jsou velmi známé postavičky na sladkých cereáliích, ovlivňují děti v jejich rozhodnutí, jakou potravinu si koupí. Dokonce bylo zjištěno, že tyto postavičky na obalu ovlivňují chuťové preference dětí. Pokud má potravina na obalu postavičku, jídlo dětem více chutná. Bohužel jsou tyto představitelé značky používáni převážně na nezdravé potraviny s vysokým podílem cukru a tuku. V USA je u těchto potravin zakázáno využívat postavy z animovaných pohádek, na představitele značky se toto omezení ale nevztahuje. Vědci tedy volají po tom, aby na dětských potravinách nebyli zobrazováni ani představitelé značky (McGale et al. 2015).

Značky a marketingová komunikace, jejímž hlavním cílem je propagace značek, nemají vliv pouze na nákupní rozhodnutí dětí. Vliv značek je patrný i v životě dětí. Je všeobecně známo, a podporují to i realizované výzkumy, že hlavně značkové oblečení a značková elektronika může být důvodem šikany ve škole. Výzkum Williamse a Littlefielda (2018) ukázal, že značko-

vé produkty vytvářejí sociální hierarchickou strukturu třídy na základních školách. Žák vlastní značkové produkty může být ve třídě součástí vůdčí skupiny, zatímco žáci, kteří značkové produkty nevlastní, jsou vytlačováni a mnohdy i psychicky nebo fyzicky šikanováni. Zahrádka (2014) podotýká, že značkové oblečení vytváří skupinovou identitu a poskytuje členům skupiny určité hodnotové představy. Srpová (2008) dodává, že značky jsou nejdůležitější pro skupiny teenagerů. Uspějí u nich značky, které jsou v souladu s jejich hodnotami, jako je originalita, mládí, inovativnost a módnost. Pokud značky tyto hodnoty splňují, teenageri k nim mají pozitivní vztah. Vztahem dětí ke značkám se zabýval výzkum z Indonésie, Portugalska a Brazílie, který u dětí ve věku 10 až 12 let identifikoval jako nejdůležitější faktory budující jejich pozitivní vztah ke značkám faktory osobnost značky, důvěru ke značce a úroveň povědomí o značce. Bylo prokázáno, že pozitivní vztah ke značkám vede k opakovaným nákupům a k upevnění znalostí značek. V tomto výzkumu nebylo prokázáno, že by zmiňované faktory měly vliv i na loajalitu dětí ke značce. Nelze ale říci, že by loajalita ke značce u dětí neexistovala, pouze nebyl prokázán vliv mezi zkoumanými faktory a loajalitou (Haryanto et al. 2016). Již v roce 2002 Valkenburg a Cantor (2002) totiž prokázali, že děti jsou ke značkám loajální a jejich loajalita přetrvává i do dospělosti, což je důvod, proč na ně řada firem cílí svoji marketingovou komunikaci.

Loajalitu dětí ke značkám ovšem prokázal výzkum z roku 2002, jehož respondenty byli zástupci generace Y. V současnosti ale dorůstá generace dětí a teenagerů, kteří jsou součástí generace Z. Výzkumů zaměřených na postoje a loajalitu dětí ke značkám z této generace nebylo doposud realizováno mnoho. Autorům této knihy se podařilo dohledat výzkum z roku 2021. Výzkum zjistil, že až 80 % členů generace Z má pocit, že jedinou snahou značek je vytáhnout z nich peníze, a 60 % z nich nevěří marketingové komunikaci značek. Na rozdíl od předchozích generací X a Y mají tito respondenti pocit, že je značky zaškatulkují a nebudou originální (Kelton 2019).

Další dohledaný výzkum z roku 2017 ukázal, že u osmi- až dvanáctiletých dětí není značka nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím jejich nákupy. Tím je faktor potřeby, tedy při nákupu rozhoduje aktuální potřeba dítěte. Značka je druhým faktorem a třetím je cena. Bylo také zjištěno, že k realizaci nákupu nestačí, aby dítě značku znalo. Rozhodujícím faktorem jsou sympatie dítěte k dané značce (Hartmann et al. 2017). K podobnému výsledku dospěli De

3 Značka jako účinný marketingový nástroj

Pelsmaeker et al. (2013), kteří testovali vztah osmi- až třináctiletých dětí k různým značkám mléka. Autoři zjistili, že nejdůležitějším faktorem při konzumaci ochuceného mléka je chuť, důležité jsou ale i pozitivní emoce ke značce, které vedou k vyšší preferenci konkrétní oblíbené značky. Můžeme tedy konstatovat, že generace Z může mít jiné postoje ke značkám, a je tedy potřeba provést další výzkumy, které odpoví na otázku, jak hodně je tato generace značkami ovlivnitelná.

4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti

Děti a mladiství patří mezi atraktivní cílovou skupinu zákazníků. Mají svůj svět, svoji řeč, svoje sny i svoje oblíbené věci. Není tedy divu, že existují i dětské reklamy, které se snaží produkty vytvořené pro děti cílit přímo na ně (Obluk 2012). Tato skupina je ale snadno zneužitelná, proto je třeba zabývat se také etikou a ochranou dětí v marketingové komunikaci.

Již několik posledních let zažívají velkou oblibu sociální sítě, jako je YouTube, TikTok, Instagram a další. Kromě možnosti sledovat obsah ostatních nabízí sociální sítě i možnost publikovat vlastní tvorbu, což si získalo oblibu zejména mezi mladými uživateli. Tyto platformy umožňují umístit reklamu v mnoha různých formátech, které jsou mnohdy uživateli špatně rozpoznatelné od jiného obsahu. Na tyto platformy se nevztahuje zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a také aplikace zákona o regulaci reklamy je spíše sporná (Adámek a Hloviak 2022). Lepší ochranu dětí před nevhodným obsahem či obecně ochranu veřejnosti před projevy násilí a nenávisti má zajistit návrh zákona o službách platform pro sdílení videonahrávek, který byl podpořen poslaneckou sněmovnou v prvním čtení (březen 2022). Tento zákon by měl v souladu se směrnicí Evropského parlamentu a Rady z roku 2018 tuto problematiku legislativně upravit (Adámek a Hloviak 2022). Zákon chce zakázat např. vysílání reklamních a teleshoppingových šotů v pořadech pro děti. Nově tedy bude na těchto platformách platit zákaz (popř. přísná regulace) umísťování reklam, které se týkají:

- podněcování k násilí či nenávisti namířené proti jednotlivcům a skupině osob;
- cigaret a dalších tabákových výrobků nebo elektronických cigaret a náhradních náplní do nich;

4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti

- alkoholických nápojů (pokud jsou takové reklamy speciálně zaměřeny na nezletilé osoby a/nebo podporují nestřídmé požívání těchto nápojů);
- léčivých přípravků a léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

Zatím tedy reklama šířená na internetu (stejně tak jako na sociálních sítích) svoji speciální právní regulaci nemá, a je tedy třeba postupovat dle uvedených obecných úprav.

Regulaci reklamy v České republice lze rozdělit na regulaci právní a mimoprávní. Právní regulace je daná ze zákona a mimoprávní je ta, kterou lidé sami přijímají. Jedná se o samoregulaci reklamy, která je daleko pružnější a dokáže reagovat na různé změny na trhu.

4.1 Právní regulace

V České republice je základní veřejnoprávní úprava regulace reklamy obsažena v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a dále je řízena i zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, jenž reguluje reklamu z hlediska jejího obsahu, způsobu šíření a rozsahu šíření. Právní regulace reklamy je v oblasti veřejnoprávní dále doplněna zejména úpravou nekalých obchodních praktik obsaženou v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a dále soukromoprávní úpravou nekalé soutěže obsaženou v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Úkolem zákonné úpravy je vytvořit takové podmínky, které zamezí nekontrolovanému a neomezenému šíření potenciálně škodlivých a nebezpečných audiovizuálních mediálních obsahů. Zákony ovšem nemohou nahradit výchovnou roli rodiny, jen vytváří základní pojistku. Existence zákona sama o sobě nezaručuje, že se do vysílání ve vysílacích časech, kdy komunikační média (televize, sociální sítě...) mohou sledovat děti, nedostanou obsahy, které dětem nejsou určené, nebo jsou pro dítě dokonce ohrožující. To je již na odpovědnosti provozovatelů jednotlivých médií. Pokud provozovatelé v tomto ohledu selžou, nastává úkol pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, aby konala a přistoupila k adekvátním krokům (Rada pro televizní a rozhlasové vysílání 2022).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, definuje v § 1 odst. 2 reklamu: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména ko-

munikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (zákon č. 40/1995 Sb., 1995, § 1, odst. 2)

Pokud jde o osoby mladší 18 let, reklama nesmí:

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích (zákon č. 40/1995 Sb.).

V zákonu lze najít omezení pro různé kategorie produktů v reklamě, např.:

Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí:

- a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, tyto osoby nesmí být zobrazeny, ani nesmí být užity prvky, prostředky nebo akce, které takové osoby převážně oslovují,
- b) nabádat ke kouření slovy nebo zobrazováním scén s otevřenými krabičkami cigaret, držením cigarety, balíčků cigaret nebo jiných tabákových výrobků,
- c) nabízet bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku.

Tabáková reklama je v televizních a rozhlasových médiích zakázána. Tento zákaz platí i pro reklamu šířenou na internetu.

Reklama na alkoholické nápoje podle § 4 nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vypadají, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů. Nesmí využívat prvky,

4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti

prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují. V České republice není nijak časově omezena reklama na alkohol v televizním vysílání. Děti jsou tedy těmto vlivům vystaveny více než v zemích, kde je reklama na alkohol omezena. Děti znalé reklamy na alkohol mají tendence více s alkoholem experimentovat a zkoušet ho (zákon č. 40/1995 Sb.).

Reklama na hazardní hru nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, a to zejména v podobě zobrazení těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují. (zákon č. 40/1995 Sb.).

Reklama na střelné zbraně a střelivo dle § 6 může být šířena jen:

- a) mezi odborníky a podnikateli v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,
- b) v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo kde dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva,
- c) v odborných publikacích a v tisku, zaměřených na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.

Formou reklamy by se děti a mladiství neměli k těmto produktům střelných zbraní a střeliva vůbec dostat a reklama by je neměla ovlivňovat ke koupi (zákon č. 40/1995 Sb.).

Pro rodiče, kteří cíleně ovlivňují, jaké pořady a v jakých vysílacích časech sledují jejich děti, poskytuje zákon orientační vodítka: a) chráněný čas mezi 6. a 22. hodinou, kdy je zakázáno vysílat pořady ohrožující děti a mladistvé, b) používání obrazového symbolu nevhodnosti. Existence zákona sama o sobě ovšem nemůže zaručit, že se do vysílání ve vysílacích časech, kdy televizi mohou sledovat děti, nedostanou obsahy, které dětem nejsou určené, nebo jsou pro dítě dokonce ohrožující. To je již na odpovědnosti provozovatelů vysílání (Rada pro televizní a rozhlasové vysílání 2022).

4.2 Samoregulace

Děti jsou sice chráněny zákony, nicméně někdy nelze jednoznačně určit, kdy reklama překračuje meze etiky a může ohrozit morální vývoj dětí. Zároveň to, co je dle zákona v pořádku, nemusí být etické a děti to může poškodit. S reklamou se pojí i významné otázky etiky. Hlavní etický problém v odvětví reklamy je, zda sdělení je pravdivé. Reklama by měla podávat pravdivý a úplný obraz o tom, co je předmětem nabídky. V reklamním odvětví se mohou používat praktiky říkat neúplnou pravdu či zamlčovat určité údaje, např. když zadavatel ukazuje jen klady výrobku a neuvede zápory, jako škodlivost při dlouhodobém konzumování určité potraviny nebo nápoje. Je na zadavateli reklamy, co považuje za etické a co již nikoli. Zadavatel musí sám zvážit, do jaké míry jej neúplné informace poškodí nebo mu pomohou. Další problém může souviset s přeháněním a neoprávněným vychvalováním účinnosti výrobku. Tyto prvky jsou v rozporu s etickými zvyklostmi, ale také s legislativou (Šroněk 1995).

Hodnocení reklamy je značně subjektivní. Reklama, která je v souladu se zákony, se i přesto může společnosti jevit jako neetická. Každý člověk má svůj vkus a svůj názor na to, co je a není etické. Zákon a reklama často ve sporu nejsou. Reklamní průmysl musí sám přijmout pravidla, a regulovat tak reklamu. Jeho samoregulace je nástrojem, který je pružný a jenž umožňuje rychle se přizpůsobovat změnám reklamního a mediálního trhu. Samoregulace však nenahrazuje legislativu, pouze vyjadřuje doplňující pravidla.

Samoregulací se u nás zabývají Rada pro reklamu, Sdružení pro internetový rozvoj, Asociace komunikačních agentur, Asociace PR agentur nebo Syndikát novinářů ČR. Tyto organizace budou představeny v následující části.

4.2.1 Rada pro reklamu

Pro posouzení etičnosti reklamy vznikla v roce 1994 Rada pro reklamu, která zastřešuje etickou samoregulaci v reklamě a vydává kodex reklamy (Rada pro reklamu 2022). Rada pro reklamu (RPR) jako nestátní nezisková organizace byla založena v roce 1994 podle vzoru vyspělých evropských států. Založili ji zadavatelé reklam, agentury a média. Cílem Rady pro reklamu je čestnost, legálnost, decentnost a pravdivost reklamy v České republice.

4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti

RPR je od roku 1995 členem Evropské asociace samoregulačních orgánů. RPR převzala základní model fungování od britské nezávislé organizace pro reklamu – Advertising Standards Authority, která je považována za jednu z nejvýznamnějších samoregulačních institucí v Evropě. Cílem RPR je prosazovat samoregulaci reklamy, která je založena na Kodexu reklamy. RPR při aplikaci svého Kodexu aplikuje principy a zásady kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži nazvaného „Děti, mládež a marketing“ (Rada pro reklamu 2022).

„Cílem Kodexu reklamy je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravidlová, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace“ (Rada pro reklamu 2022). Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním etických zásad. V kodexu se uvádí, že reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány kromě situací, ve kterých je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno (Rada pro reklamu 2013). Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před televizními nebo rozhlasovými pořady určenými dětem, během nich ani bezprostředně po nich. Reklama nesmí propagovat alkoholické nápoje v médiích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech blíže než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů. Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu ani kreslené postavy, které by primárně vyvolaly zájem dětí. Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených přede-

vším osobám mladším 18 let. Stejně požadavky platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti (Rada pro reklamu 2013).

Dále Kodex v oblasti dětského publika uvádí:

- Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny, prací a čisticí prostředky a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty manipulují.
- Není povolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.
- Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoliv výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu nebo pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba nebo organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.
- Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.
- V reklamách je nutné věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.
- Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla (Rada pro reklamu 2022).

S ohledem na **bezpečnost dětí** je v Kodexu uvedeno:

- Všechny situace, ve kterých v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.
- Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.
- Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti

- V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami (Rada pro reklamu 2013).

V kategorii „**Reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje**“ zaměřené na děti, platí:

- Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje. Výrobci mylně propagují své produkty jako zdravé. Reklamy informují rodiče dětí o „zdravých svačinkách“, které obsahují cereálie a mléčné produkty. Nezmiňují ale jejich vysoký kalorický obsah (Gilík 2011).
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů a jiných osob, které jsou pro děti kladnými vzory při jejich vedení ke správné výživě.
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.
- Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.
- Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.
- Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi nebo po nich.
- Postavy (živé či animované) z televizního programu nebo z tisku nebudou použity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy (Rada pro reklamu 2013).

V kategorii „**Reklamy na kosmetické přípravky**“ zaměřené na děti platí, že kosmetické přípravky, které jsou určeny zvlášť pro děti, mohou být inzerovány za předpokladu:

- reklama se zaměří na posílení hygieny a hygienického přínosu výrobků určených pro děti, a to zejména u přípravků chránících před sluncem, u přípravků péče o dutinu ústní a o pleť, u čistících přípravků, včetně mýdla, šamponů a korektorů na zakrytí akné u dospívající mládeže;
- reklama na dekorativní kosmetiku a parfémy by neměla děti podněcovat k nadměrnému užívání těchto přípravků;
- reklama na kosmetické přípravky, včetně jejího vyobrazení, by neměla propagovat předčasnou sexualizaci mládeže (Rada pro reklamu 2013).

V případě reklamy ve školách jakékoliv propagační působení ve všech stupních podléhá souhlasu vedoucího představitele školy (Rada pro reklamu 2013).

4.2.2 Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR)

V prostředí internetu jsou v oblasti samoregulace reklamy v České republice činné kromě Rady pro reklamu i jiné organizace, mezi něž patří například Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), které zastupuje vydavatele, mediální agentury a technologické firmy. Služby, které členové SPIR nabízejí, využívá přes 90 % obyvatel České republiky (Pfauser 2017). SPIR v České republice, dříve fungující pod názvem Sdružení pro internetovou reklamu, je profesní sdružení působící v oblasti internetu od roku 2000. V současné době (r. 2022) tvoří členská základna sdružení 37 členů. Kromě provozování široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor SPIR realizuje projekt monitoringu internetové reklamy Ad-Monitoring, analýzy zásahu reklamních kampaní AdAudit a odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC. Ve svých aktivitách nezohledňuje jen reklamní a marketingové služby, ale ve stále větší míře zasahuje do dalších, neinzertních oblastí, jako jsou právní aspekty internetového podnikání, komunikace se státní správou atd. V neposlední řadě je SPIR samoregulátorem audiovizuálního a autorsky chráněného obsahu na internetu a garantem samoregulačního rámce pro online behaviorální reklamu (OBA) v ČR (SPIR 2022^b).

Mezi důležité materiály samoregulace vydané SPIR patří:

4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti

- Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu.
- Pravidla pro nativní reklamu. Nativní reklamou se pro účely tohoto dokumentu rozumí placené umístění obsahu ve stejném formátu a designu jako redakční obsah se všemi shodnými náležitostmi, zejména přítomností v hlavním obsahovém proudu média, zařazením do stejných kategorií a se shodným selfpromem jako u redakčního obsahu. Tomuto typu odpovídá např. PR článek, nejčastější případ nativní reklamy v českých online médiích (SPIR 2021).
- Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet vychází z Kodexu „*Reklama a marketingová komunikace s využitím elektronických médií*“. Ten byl vydán v rámci reklamní a marketingové praxe Mezinárodní obchodní komory v Paříži a byl schválen Valnou hromadou Sdružení pro internetový rozvoj dne 15. 6. 2009.

Etický kodex se zabývá čtyřmi základními oblastmi:

- Erotickou reklamou
- Klamavou reklamou
- Skrytou reklamou
- Agresivními reklamními formáty

Kodex povoluje například erotickou reklamu (resp. reklamu propagující erotické servery) pouze v době od 22. do 3. hodiny ranní. Dále Kodex zakazuje klamavou reklamu, jejímž specifickým projevem na internetu jsou tzv. trikové bannery (např. bannery ztvárněné jako systémové hlášky, výherní bannery). Dále se zabývá povinným značením všech reklamních ploch (včetně reklam v e-mailech) a komerčního obsahu (PR články, tiskové zprávy, komerční přílohy apod.). Neméně důležitou oblastí, které se Kodex věnuje, jsou agresivní reklamní formáty. Do budoucna by mělo být již samozřejmostí, že interstitial (celostránková reklama) bude mít nad sebou povinně možnost „přeskočit“.

Komise SPIR vytváří a doporučuje normy a standardy chování, poskytuje srozumitelný výklad omezení, která právní předpisy stanovují, a definuje doporučené postupy, při jejichž dodržení je možné se nevystavit riziku sankce.

4.2.3 Další organizace zabývající se etikou reklamy

- 1) **Asociace komunikačních agentur (AKA)** přejímá Kodex reklamy Rady pro reklamu a k němu přidává Etický kodex agentur AKA, zaměřující se na podporu prodeje, ve kterém jsou mladiství zmíněni ve dvou bodech: „*Aktivita podpory prodeje určené dětem nebo způsobilé děti přitahovat budou vytvářeny a realizovány tak, aby nezpůsobily fyzickou, mentální ani morální újmu dětem. Nesmí využívat dětskou oddanost, důvěřivost a nezkušenost.*“ „*Organizátoři (akcí spojených s podporou prodeje) budou věnovat zvláštní pozornost zárukám bezpečnosti, aby vyloučili riziko zranění spotřebitelů, zejména dětí*“ (AKA 2022).
- 2) Etikou reklamy se zabývají také různé hospodářské komory, např. **Potravinářská komora ČR**. Zásady reklamy zaměřené na děti vychází z Etického kodexu Rady pro reklamu a obsahují stejné zásady (Potravinářská komora 2022).
- 3) Dohled nad dodržováním zákonných regulí reklamy šířené na sociálních sítích provádí dle ust. § 7 zákona o regulaci reklamy **krajské živnostenské úřady**. Za spáchání přestupku může krajský živnostenský úřad uložit pokutu až do výše 2 000 000 Kč. Jestliže dochází na sociálních sítích k propagaci specifické komodity, např. při propagaci humánních léčivých přípravků, bude věcně příslušným orgánem Státní ústav pro kontrolu léčiv. Dozorujícím orgánem v případě spotřebitelských soutěží je **Česká obchodní inspekce**, která má pravomoc uložit pokutu až do výše 5 000 000 Kč. Před nekalosoutěžním jednáním dle občanského zákoníku chrání dotčené subjekty obecné soudy, u nichž se lze ochrany domáhat prostřednictvím žaloby (Čvančarová 2021).

4.3 Samoregulace na internetu

Na internetu samoregulaci provádí i samotná média, například Google, tedy regulace ve vyhledávači a na YouTube, společnost Meta vlastní Facebook a Instagram, TikTok a existuje také samoregulace určená influencerům. V této kapitole budou představeny všechny tyto společnosti a jejich média, pro která jsou pravidla určena.

4.3.1 Google

Vyhledávač Google je dostupný komukoli s internetovým připojením. Je na něm možné si vytvořit profil, díky němuž jsou k dispozici další funkce, jako je například Gmail, Google Disk nebo Google Meet. Stejně jako u sociálních sítí je založení účtu omezeno věkem. V ČR platí hranice 15 let. Pokud je dítě mladší, může mu být založen účet dvěma způsoby. Prvním je účet přes Workspace for Education, který vytvářejí základní školy pro své žáky, kteří pak mají přístup k výukovým programům a mohou disponovat vlastním e-mailem. Výhodou těchto e-mailů je absence reklam, které jsou jinak vkládány mezi zprávy na běžném Gmailu (Google 2022^a).

Druhou možností je založení účtu rodičem přes platformu Family Link. Tyto dvě možnosti jsou hojně využívány, protože účet na Googlu je nutný pro mobilní telefony se softwarem Android, které mají od Google defaultně nastaveny mnohé funkce. Aby mohly malé děti plně využívat všechny funkce chytrého telefonu, musí mít profil založen. Skrze Family Link může rodič založit profil dítěti pod 15 let a následně ho spravovat. Family Link umožňuje nastavit, které aplikace půjdou stáhnout, omezit vyhledávání na Google Play, v prohlížeči Google Chrome i ve vyhledávači Google, sledovat polohu zařízení, měřit čas strávený v aplikaci, nastavit večerku nebo zamknout telefon na dálku. Rodiče mají možnost kontroly e-mailové pošty dětí, mohou jim nastavit seznamy kamarádů a odfiltrovat vulgární výrazy nebo jiné specifické fráze. Nehrozí také, že by děti dostávaly spamy nebo posílaly e-maily neznámým zdrojům, v Gmailu se také nezobrazuje reklama. Dítě tak může plně využívat telefon, rodič ho má ale pod kontrolou (Václavík 2018).

Díky tomu, že mají uživatelé založený profil na Googlu a aktivně využívají řadu služeb určených pro mobily, tablety i stolní počítače, může Google shromažďovat o uživateli ohromné množství informací, které využívá k reklamním účelům. Základními informacemi je pohlaví, věk a skupiny zájmů uživatele (Skoček 2016). Dále je zjišťována poloha uživatele, jazyk uživatele, jeho rodinný stav a příjmy domácnosti. Tyto informace jsou používány k přesnému cílení reklam v obsahové síti, do které patří například YouTube a dalších až 2 miliony webů, které se přidaly do obsahové sítě Google a získávají tak příjmy z umístěných reklam (Janouch 2020). Cai a Zhao (2013) zjistili, že v roce 2013 byla až třetina reklam na webech s dětskou tematikou od společnosti Google. Přes 6 % těchto reklam bylo přímo určeno dětem, 21 % dospělým a 72 % všem věkovým kategoriím. Díky tomu, že tyto rekla-

my často souvisejí s obsahem stránek, mohou být pro děti zajímavé. Využívání osobních údajů dětí pro přesné cílení reklam v obsahové síti vyvolává léta kritiku veřejnosti. Z tohoto důvodu začal Google od září 2021 testovat ve vybraných zemích omezené možnosti přímého cílení reklamy na děti a mladistvé.

Od roku 2022 již Google deklaruje, že v případě, kdy rozpozná uživatele mladšího 18 let, přestane mu zobrazovat personalizované reklamy v obsahové síti a reklamy s nevhodným obsahem. Google úplně neupřesňuje, jak dítě do 18 let pozná. 100% rozpoznání nastává pouze v případě, kdy má dítě uvedeno správné datum narození ve Family Link nebo Workspace for Education. Google pak neshbírá o dítěti osobní informace, které by k personalizaci reklamy mohl použít. Reklama v obsahové síti tedy není personalizovaná na dítě, ale zobrazuje se mu náhodný obsah, často spojený s tématem navštíveného webu. Google zaznamenává pouze historii vyhledávání v rámci jedné návštěvy internetu, proto se běžně zobrazuje bannerová reklama v obsahové síti na produkty, které dítě vyhledávalo, a používá obecnou polohu dítěte, například konkrétní město, pro které zobrazí výsledky vyhledávání. Reklama u účtů Family Link nebo Workspace for Education tedy není personalizovaná, ale to neznamená, že by se nezobrazovala žádná reklama. Google uvádí, že se dítěti na platformách Google a webech třetích stran reklama zobrazovat může. Existují ale zakázané kategorie reklam a zakázaný obsah, který se nesmí zobrazovat u dětského obsahu. Seznam je poměrně rozsáhlý, kromě standardních kategorií, které jsou omezeny Etickým kodexem Rady pro reklamu, jde o kategorie, jako je kosmetika související s osobní péčí o zevnějšek, seznamovací služby, potraviny s vysokou nutriční hodnotou nebo videohry, které jsou určeny osobám nad 18 let. Zakázaným obsahem je kromě jiného i částečná nahota bez sexuálního kontextu, podněcování k nákupu nebo klamavá tvrzení.

Google upozorňuje, že pokud nebude dítě přihláшено ke svému účtu, bude se k němu společnost chovat jako k dospělému, tedy personalizace reklam bude zapnutá. Po dovršení věku 15 nebo 18 let (Google udává na každé své stránce nápovědy jiný věk) si uživatel může sám zvolit, zda si zapne nebo vypne personalizovanou reklamu. V případě zapnutí personalizace je možné nastavit, na jaké zájmy se má reklama personalizovat. Stejně tak lze vypnout nebo zapnout historii vyhledávání a historii polohy (Google 2021^b). Uživatel má tak možnost se svobodně rozhodnout, jaké informace o své osobě a svém působení na internetu Googlu dá.

4.3.2 YouTube a YouTube Kids

YouTube je vlastněn firmou Google, a proto platí pro zadavatele reklam stejná pravidla jako v samotném vyhledávači. V této kapitole jsou popsána specifika spojená s tím, že YouTube je postaven na formátu videí. YouTube je oficiálně určen pro uživatele až od 18 let, ale díky tomu, že se dají videa sledovat i bez přihlášení, je problematické tuto věkovou hranici kontrolovat. Proto YouTube vytipovává videa, která nejsou vhodná pro děti a nezletilé do 18 let (nahota, násilí, drogy apod.), a ta nezobrazuje uživatelům, o kterých se domnívá, že jsou nezletilí. Kromě toho se videa nezobrazují ani nepřihlášeným uživatelům nebo těm, kteří si chtějí video pustit na webu třetích stran.

Od roku 2020 vstoupila v platnost nová pravidla pro ochranu dětí na YouTube. Není možné zobrazovat personalizované reklamy u videí pro děti, zobrazuje se pouze reklama necílená. Algoritmus YouTube určitý podíl dětského obsahu rozpozná automaticky, například pohádky pro nejmenší, rozpoznání obsahu zajímavého pro 10–12leté děti může být ale problematické (Vičarová 2019^b). Proto je každý tvůrce povinen svůj obsah označit jako „vytvořený pro děti“ nebo „pro děti nevytvořený“ a identifikovat tak, jestli se u videí bude zobrazovat personalizovaná reklama, či nikoli. Mimo to u kanálů, které jsou určeny pro děti, nejsou zpřístupněny další funkce, jako je placené členství kanálu, notificační zvoneček informující o všech aktivitách na účtu, komentáře pod videem, palce nahoru/dolů, prodej lístků a merchandise. Pokud tedy bude dané video označeno jako určené pro děti, nebudou data uživatelů, kteří video sledují, ukládána. V důsledku to pak znamená, že YouTube v takovém případě nebude sbírat data pro využití v rámci cílených reklam (Vítek 2020).

Veškerá reklama prodávaná v aplikaci YouTube Kids, kanálu určeném přímo dětem, musí kromě všeobecných zásad inzerce daných zásadami pro reklamu na YouTube splňovat také doplňkové zásady. Všechny placené reklamy podléhají kontrole týmu pro zásady YouTube, až poté se mohou začít zobrazovat v aplikaci YouTube Kids. Zadavatelé reklamy musí splňovat příslušné zákony a nařízení včetně příslušných samoregulačních principů a oborových standardů. Placené reklamy nesmí obsahovat žádné prokliky na webové stránky ani postupy pro nákup produktů. Placená reklama nesmí být pro děti zavádějící a nesmí obsahovat žádná klamná nebo nepodložená tvrzení. Veškeré informace a tvrzení musí být obsaženy přímo v daném videu. Reklama nesmí naznačovat, že daný produkt vylepší sociální postavení,

nesmí obsahovat funkce nebo výzvy k akci, které nefungují nebo které nelze provést. Takto publikované reklamy zároveň nesmí žádným způsobem ohrožovat děti narušením jejich fyzického, psychického nebo mravního vývoje. Dále nesmí reklama děti přímo vybízet ke koupi produktu nebo je nabádat, aby přesvědčovaly své rodiče či jiné osoby ke koupi. Reklama nesmí zneužívat nezkušenosti dětí nebo jejich důvěřivosti k rodičům, učitelům i jiným osobám. Na YouTube Kids je zakázáno cílení reklamy podle zájmů uživatelů a jsou zakázány i placené reklamy s remarketingem nebo jinými sledovacími pixely (YouTube Kids 2022).

Obsah, který uživatelé YouTube nahrávají do svého kanálu, není považován za placenou reklamu. Pokud dítě zadá do vyhledávače například výraz „vlaky“, může se mu mezi výsledky zobrazit televizní reklama na vláčky nahraná některým uživatelem nebo výrobcem vláček. Taková videa se za placenou reklamu nepovažují. Podobně například při hledání výrazu „čokoláda“ lze najít videonávod některého uživatele na výrobu čokoládového fondánu, navzdory tomu, že placená reklama výrobců čokolády není povolena.

Na YouTube Kids jsou zakázány placené reklamy na tyto produktové kategorie:

- Z oblasti osobní péče, fitness, cvičení, hubnutí, diet a výživy.
- Na seznamovací servery, rodinné poradenství a svatební či rozvodové služby.
- Zakázány jsou produkty týkající se jídla a pití, bez ohledu na nutriční obsah.
- Náboženské reklamy.
- Násilný obsah.
- Politické reklamy.
- Zakázány jsou elektronické videohry (a související příslušenství), které lze hrát na herní konzoli, počítači nebo jiném elektronickém zařízení, například telefonu nebo tabletu, pokud podle odborného hodnocení hra není vhodná pro publika do 12 let včetně.
- Obsah, který je pro uživatele mladší 13 let nebezpečný nebo nevhodný nebo vyžaduje dohled dospělé osoby.

Kromě placených reklam na YouTube Kids jsou v současnosti děti velmi ovlivněny módními formáty s marketingovým obsahem, jako jsou unboxing

videa či kanály s dětskými youtubery, u kterých zatím není ochrana dětí před reklamou dostatečně řešena. Více informací – viz kapitola 4.3.5 Influenceři.

4.3.3 Společnost Meta

Společnost Meta vlastní sociální sítě Facebook, Instagram a komunikační platformu Messenger. Na těchto platformách existují více méně stejná pravidla pro inzerenty a jejich reklamy. Společnost postupně omezuje možnosti cílení reklam na své uživatele. Od ledna 2022 zrušila možnost podrobnějšího cílení na základě rasy či etnicity, náboženských postojů, politických přesvědčení, sexuální orientace a zdravotního stavu. Odborníci si tato omezení vysvětlují hlavně snahou přizpůsobit se zákonům USA, které ale zakazují omezovat nabídku produktů jen pro určité rasy nebo osoby určité sexuální orientace. Po velkém tlaku přišla v roce 2021 společnost s prohlášením, že bude inzerentům umožňovat cílit reklamy na osoby do 18 let pouze na základě pohlaví, věku a lokality. Cílení podle zájmů a předchozí aktivity na webu bude vypnuto (Meta 2021). Nicméně Organizace Fairplay zveřejnila studii, ve které odhalila, že Meta pokračuje ve sběru dat uživatelů pod 18 let, která mohou firmy stále využít k přesnému cílení reklam (Vičarová 2021). Tyto velké kroky v omezení možnosti cílení reklam souvisejí s největší pravděpodobností s Aktem o digitálních službách (DSA), kterým chce Evropská komise regulovat největší technologické firmy na trhu v oblasti trackování aktivity uživatelů a mikrocílení reklamy (MediaGuru 2021^a). Velké online platformy a velké online prohlížeče budou muset vyvinout takový doporučovací systém obsahu (algoritmus), který nebude založen na profilování uživatelů. Kromě toho nebudou moci velké platformy nabízet cílenou reklamu založenou na používání osobních údajů nezletilých osob (Rada EU 2022). Tyto velké změny se značně dotknou všech velkých online médií, která se na změny musí v budoucnu přizpůsobit.

I přes jistá omezení z poslední doby společnost Meta stále disponuje obrovským množstvím dat o svých uživateli. Možností každého uživatele ale je zakázat sběr těchto dat na každé síti a také v mobilních aplikacích. Například mobilní aplikace sbírají data nejen o poloze uživatele, ale sdílí data s ostatními aplikacemi, které má uživatel v telefonu, vidí data v kalendáři, seznam kontaktů a zařízení v okolí uživatele. V mobilním telefonu lze omezit sběr těchto dat kliknutím na Nastavení – aplikace (Kos 2022). V případě

samotného účtu na Facebooku nebo Instagramu v záložce Nastavení – soukromí. Problémem tedy není to, že by si uživatel nemohl nastavit, jaká data o něm tyto sociální sítě mohou sbírat, ale spíše fakt, že to většina lidí neví nebo se tím nezabývá.

4.3.4 TikTok

TikTok v minulosti bezpečnost dětských uživatelů na této síti vůbec neřešil. Největším diskutovaným nebezpečím bylo, že v základním nastavení byl osobní profil nastaven jako veřejný, a dokonce i uživatelé bez registrace mohli profil a videa na něm vidět (Dočekal 2019). V roce 2021 přišel TikTok s bezpečnostním opatřením zaměřeným na nejmladší uživatele. Děti od 13 do 15 let mají profil defaultně nastaven jako soukromý, a tedy musí samy schválit každého followera, který je chce sledovat. Video dětí do 15 let nelze stáhnout, mladiství do 17 let musí dát ke stáhnutí souhlas. Další omezení se týkalo funkce Stich (stich neboli česky steh), která je do 16 let plně zakázána (Kinkor 2021). „*Steh je funkce, která umožňuje uživatelům znovu použít klipy nebo úryvky z videí jiných lidí na TikToku. Steh dává uživateli možnost stříhat nebo ořezávat a poté integrovat scény z videa jiného tvůrce do vlastní práce*“ (Khan 2020). Tato omezení byla ze strany TikToku nastavena v souvislosti s kritikou, že prostředí této sociální sítě není pro děti a mladistvé bezpečné.

Zlepšit bezpečí svých dětí se nedařilo ani rodičům, kteří často neměli dostatečné znalosti, jak zabezpečit účet dítěte. Řada rodičů věřila, že dítě si své soukromí umí ohlídat samo. Z výzkumu z roku 2021 ale vyplývá, že děti často nerozlišují hranici mezi veřejným a soukromým účtem (Leyn et al. 2021). Bezpečnostní opatření zavedená TikTokem v roce 2021 lze tedy považovat za nutná v cestě vytvořit bezpečnější prostředí pro uživatele této sítě. Na druhou stranu nelze říci, že tato opatření zabrání tomu, aby dítě na TikToku nebylo zneužito či nebylo vystaveno nevyžádané marketingové kampani.

Kang et al. (2021) uvádějí, že role rodičů je v otázce edukace dětí na sociální síti TikTok velmi důležitá. Děti, jejichž rodiče s nimi o nebezpečí používání této sociální sítě mluví, dokáží lépe vnímat rozdíl mezi soukromým a veřejným profilem. Tyto děti mají pak samy tendenci si profil zabezpečit, a dokonce se více zamýšlí nad tím, s kým chtějí svá osobní data sdílet a kdo bude na síti jejich přítel. Naopak děti, jejichž rodiče jim TikTok spíše zakazují nebo jim omezují přístup, sice nejsou tolik ovlivněny obsahem této

sociální sítě, neumí ovšem samy vyhodnocovat možná rizika. V případě, že jim je přístup k síti umožněn, jsou velmi bezbranné.

4.3.5 Influenceři

V posledních letech je ústřední osobou působící v rámci marketingu na sociálních sítích influencer. Jsou to právě influenceři, kteří jsou v rámci reklamní činnosti na sociálních sítích zadavateli reklamy velmi často oslovováni, a to ať už na základě placené spolupráce, či sponzoringu (Čvančarová 2021).

SPIR vydalo v roce 2018 „Doporučená pravidla spolupráce zadavatele a influencera“, která vyšla z potřeby standardizace chování trhu a vyjasnění norem v oblasti rychle se rozvíjejícího influencer marketingu. V roce 2020 SPIR vydalo Kodex influencera, v němž se snaží zachytit pravidla spolupráce zadavatele a influencera a pomáhá zlepšit orientaci v pravidlech označování reklamy. Kodex vychází z návrhu Doporučených pravidel. K hlavním zásadám Kodexu influencera patří:

- **Být fér:** V úvodu příspěvku je nutné jasně a viditelně uvést, že se jedná o #placenepartnerství. Označení reklamy musí být srozumitelné všem uživatelům bez rozdílu, a to i dětem mladším osmnácti let.
- **Být upřímný:** O svých zkušenostech s komunikovaným produktem nesmí influencer lhát nebo je zamlčovat. Influencer by například neměl tvrdit, že danou značku kupuje již léta, pokud ji drží v ruce poprvé. Toto chování není etické, a pokud fanoušci odhalí lež, může to uškodit jak značce, tak samotnému influencerovi.
- **Být svůj:** Influencer musí mít přehled o tom, kdo jsou jeho sledující a jak velký podíl tvoří mladší osmnácti let. Influencer nemůže svým fanouškům doporučovat něco, co nesmí ve svém věku konzumovat.
- **Být otevřený:** V případě, kdy influencer dostane od zadavatele namísto honoráře produkt zdarma, jedná se také o reklamu, kterou je třeba řádně označit jako #placenepartnerství. (SPIR 2022^a)

Influenceri by se tedy vždy měli řídit pravidly, která stanovují, jak mají pracovat s komerčními příspěvky. Označen by měl být každý příspěvek propagující produkt, který influencer dostal od firmy jako dárek nebo za propagaci dostane zaplacen. Tato povinnost vyplývá ze zákona o reklamě

a sponzoringu č. 40/1995 Sb. i ze zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Kromě těchto českých zákonů je povinné označení komerčních příspěvků uvedeno i ve smluvních podmínkách všech sociálních sítí (FSV UK 2021). Pokud není spolupráce s firmou označena jako reklama, jde o skrytou reklamu, která je v ČR zakázána. Za skrytou reklamu hrozí pokuta až několik milionů korun (Bulisová a Režňáková 2019). Problémem na sociálních sítích je, že influenceri si zde zakládají soukromé profily, které například nemůže pokutovat Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. V České republice se tedy zatím žádné pokuty za skrytou reklamu nedávají. Zodpovědné instituce totiž nemají vyřešeno, která z nich by se o internetovou scénu měla starat. Opačná praxe je například v Německu, kde již pokuty za skrytou reklamu padají (Bulisová a Režňáková 2019). Influencer by rovněž měl sledovat věkovou strukturu svých fanoušků. V případě, kdy má více než třetinu followerů mladších 18 let, měl by všechny komerční příspěvky přizpůsobit dětskému publiku. Znamená to, že by neměl propagovat alkohol, tabákové výrobky, léčiva, hazardní hry a zbraně (FSV UK 2021).

Jevem, který je na sociálních sítích v rámci influencer marketingu velmi častý, je propagace produktu prostřednictvím tzv. spotřebitelské soutěže, tj. soutěže, která je založena na aktivní interakci mezi influencerem, jenž soutěž vyhlásil, a účastníky soutěže, tj. uživateli sociální sítě, kteří se do soutěže zapojí. Typickými případy nekalých obchodních praktik při pořádání spotřebitelských soutěží jsou neposkytnutí avizované výherní ceny osobě, jež soutěž vyhrála, nebo nedodržení pravidel soutěže (např. výherce není náhodný, ačkoliv to stanoví pravidla soutěže) aj. (Čvančarová 2021).

Z textu výše je patrné, že zákony zatím nedokáží účinně reagovat na influencer marketing a postihovat různé nekalé praktiky. Nejlepším řešením se tak prozatím zdá být kontrola ze strany samotných platform. Tyto sociální sítě mohou zareagovat rychleji než dozorové orgány, tedy dříve, než nezákonná reklama ovlivní velké množství sledujících. Zablokování či zrušení účtu může být pro influencers, závislé na svých fanoušcích a sledujících, podobně tvrdý trest jako vysoká pokuta. Pozitivní zprávou je, že platformy k tomuto řešení postupně směřují. Pokud má však reklama více nezákonných prvků – kromě jejího neoznačení navíc propaguje například kouření atp. – mělo by se jednoznačně přikročit k tvrdším trestům ze strany zákona (Petrů 2018).

Sociální sítě mají vlastní pravidla, jak označit placenou spolupráci mezi influencerem a firmou. Dle pravidel **Instagramu** může být příspěvek označen

4 Právo a etika online marketingové komunikace působící na děti

více způsoby. Běžně se využívají hashtagy #ad, #spolupráce nebo označení značky, která je propagovaná. Tyto hashtagy se umísťují buď na úvod, nebo na konec popisku příspěvku. Možností je rovněž označit spolupráci slovy „placené partnerství s ...“ hned na horním okraji příspěvku nad fotografií či videem.

Pokud **youtuber** nahrává video obsahující placenou propagaci, dle podmínek YouTube by měl po nahrání videa zaškrtnout tlačítko „*Video obsahuje placenou propagaci*“. Díky tomu YouTube automaticky na prvních deset vteřin videa přidá titulek upozorňující na placenou propagaci (YouTube 2021^b). Kromě tohoto označení lze využít i klasické hashtagy jako u Instagramu.

Na **Facebooku** jsou všechny placené reklamy automaticky označeny nápisem „*sponzorováno*“ nahoře pod jménem firmy, která příspěvek zveřejnila. Pokud se jedná o příspěvek influencera, který spolupracuje s firmou, je označen jako „*placené partnerství*“. Facebook ve svém manuálu nabádá influencersy, aby placená partnerství ke svým příspěvkům přidávali. Výhodou je, že firma, která spolupráci financuje, má díky tomuto označení přístup k metrikám daného příspěvku. Firmy jsou proto motivovány, aby placené partnerství po spolupracujících influencerch vyžadovaly (Facebook for business 2021).

5 Marketingová komunikace v mediální výchově

Tato kapitola přináší současný pohled na téma mediální výchovy, jak je v českém i zahraničním základním školství pojmána a jakým způsobem vyučována. Kapitola řeší problematiku z pedagogické perspektivy. První podkapitola definuje pojmy mediální gramotnost a mediální výchova a druhá podkapitola shrnuje historický kontext vývoje mediální výchovy v ČR.. Třetí podkapitola se zabývá tím, jak je mediální výchova pojata v rámcových vzdělávacích programech v zahraničí. Čtvrtá podkapitola porovnává, jaká je situace v ČR a pátá podkapitola řeší problematiku marketingové komunikace v rámci mediální výchovy. Jelikož v rámcovém vzdělávacím programu není zmíněn pojem online marketingové komunikace, ale pouze komunikace, respektive slovo reklama, autoři použili v názvu celé kapitoly 5 i v podkapitole 5.5 pojem marketingová komunikace. V rámci podkapitoly 5.5 se reflektuje nutnost zařadit do rámcového vzdělávacího programu pojem online marketingová komunikace, který by učitele nasměroval k probírání témat komunikace v online prostředí.

5.1 Mediální gramotnost a mediální výchova

Jako součást vzdělávacího obsahu můžeme prvky mediální gramotnosti nalézt již delší dobu, byť se takto obvykle neoznačovaly. Rozbor článků či pokus o jejich tvorbu absolvovaly již generace žákyň a žáků před poslední velkou kurikulární reformou, tj. před zavedením rámcových vzdělávacích programů (dále jen RVP). Šíře mediální výchovy se časem mění, a to v poslední době především v kontextu rozvoje digitálních technologií, resp. vývojem dalších platforem pro sdílení informací – tzv. web 2.0 a nejvíce asi aktuálně sociální sítě.

Mediální výchovu najdeme v současné době jako součást již zmíněných rámcových vzdělávacích programů. To, jaká bude její budoucnost v rámci tzv. velké revize RVP pro základní vzdělávání, je součástí diskursu k této revizi vedeného.

Mediální výchova je v současnosti chápána jako samozřejmá, neoddělitelná součást všeobecného vzdělávání, a tudíž v širším slova smyslu jako součást socializačního procesu člověka. Pro socializaci, resp. pro uplatnění jednotlivce ve společnosti, je zásadně důležité umět zpracovávat, vyhodnocovat a využívat podněty přicházející z okolního světa, a tudíž také přicházející z médií⁷. Produkce, kterou média nabízejí, je natolik široká, všudypřítomná a má na život každého jednotlivce i na celou společnost tak značný vliv, že ji ve všeobecném vzdělávání nelze opominout. Masová a síťová média a komunikace probíhající jejich prostřednictvím představují v primární i sekundární socializaci velmi významný faktor, jsou vedle přímé komunikace hlavním zdrojem zkušeností, prožitků a poznatků každého člověka. Lze říci, že život celé společnosti i každého jednotlivce je doslova prostoupen médii. J. Jirák a R. Wolák v této souvislosti hovoří o medializaci společnosti, tedy sociální změně, jejíž podstatou je „*nebyvalé rozšíření komunikačních médií a jejich stále zřetelnější podíl na životě společnosti*“ (Jirák a Wolák 2007 s. 6). Poukazují na fakt, že stále více společensky významných aktivit se uskutečňuje prostřednictvím médií, a tedy s jejich aktivní účastí. Média se tak stávají rozhodující institucí socializace s vysokým potenciálem ovlivňovat chování jedince a společnosti, životní styl, a tím i celkově kvalitu života (Jirák a Wolák 2007). Medializace života člověka začíná už v raném věku, děti jsou médii obklopeny a rodiče stále méně ovlivňují jejich výběr mediálního obsahu. Slovy H. Friedlaenderové „*Dětské pokojíčky se postupně změnily v multimediální laboratoře a jsou vybaveny celou řadou mediálních předmětů za účelem zábavy a vzdělávání dětí*“ (Friedlaenderová 2012, s. 48).

Účelem mediální výchovy je tudíž vybavení každého jedince potřebnou mírou mediální gramotnosti, která mu umožní v celé široké škále mediál-

7 Pojem „médiium“ (lat. médius = prostřední) označuje to, co je uprostřed mezi jevy a může je spojovat. V komunikaci můžeme médiium chápat jako technický prostředek, který propojuje, tedy je prostředníkem mezi sdělujícím a adresátem. Masově komunikační média jsou pak taková média, která zprostředkují přenos pro velké množství adresátů, tj. velké anonymní, různorodé skupiny lidí. V českém prostředí se vžil užívání slova „médiia“ (případně „masmédiia“) jako zkrácené podoby pojmu „masově komunikační média“. Médii se v kontextu této publikace tedy rozumí knihy, tisk, rozhlas, televize, digitální a síťová média využívající internet.

ních sdělení a mediální komunikace se orientovat. Mediální gramotností se rozumí osvojený systém poznatků, dovedností a zakotvených postojů, které na jedné straně umožňují využívat potenciálu médií a mediálních produktů ke svému prospěchu jako zdroje informací a poznání, pro vlastní sebevzdělávání i zábavu a kvalitní naplnění volného času, na druhé straně vedou ke kritickému odstupu od mediálních produktů a účinné obraně vůči negativním dopadům vlivu médií na vlastní myšlení a rozhodování. Mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování médií, o jejich společenské roli, o mediálních produktech, jejich uspořádání a záměrech. Zahrnuje též způsobilost aktivního zapojení do mediální komunikace. Jde zejména o schopnost analyzovat mediální produkty, posoudit jejich relevanci a věrohodnost, vyhodnotit jejich komunikační záměr (Mičienka a Jiráček 2007).

Mediální výchova úzce souvisí s výchovou informační, která je záměrným a cílevědomým procesem rozvoje kompetencí k získávání, zpracovávání a využívání informací v osobním i pracovním životě. V procesu informační výchovy získává žák vědomosti týkající se vytváření, shromažďování, zpracování, uchování, zpřístupňování a využívání různých druhů dokumentů a informací a dovednosti a návyky pro práci s různými druhy dokumentů. Cílem informační výchovy je tedy naučit uživatele vyhledávat a efektivně využívat služby knihoven a veškeré další informační zdroje. V praxi to znamená zejména poznat, kdy je informace potřebná, rozhodnout se pro vhodný zdroj informace, informaci vyhledat, vyhodnotit a efektivně ji využít. Neopominutelným cílem informační výchovy je také motivace žáků k práci s informačními prameny a posilování návyku na aktivní samostatnou práci s informacemi při řešení úloh, a zvláště při samostudiu a domácí učební práci.

Mediální a informační výchova jsou v kurikulu velmi úzce propojeny vzhledem k tomu, že práce s médii a mediální komunikace jsou zároveň prací s informacemi a jejich zdroji. Společně se všemi ostatními oblastmi vzdělávacího programu směřují k vytváření a upevňování kompetencí potřebných pro další vzdělávání, celoživotní učení, pro zařazení do pracovního procesu, pro život. Mediální i informační gramotnost je podmínkou plnohodnotné socializace jedince, pojí se s aktivním a zodpovědným občanstvím. Jak píše M. Dombrovská, informační gramotnost je možno chápat jako normu politiky a občanského života a jako taková musí být veřejným zájmem (Dombrovská 2018).

Také J. Jiráček a R. Wolák poukazují na mediální kompetenci jako dimenzi kompetencí občanských a sociálních v souvislosti s faktem, že masově komu-

nikací média představují klíčový faktor ovlivňování postojů a rozhodování jednotlivců, společenských hodnot a kultury společnosti, veřejného mínění i politického dění (Jirák a Wolák 2007).

Karel Šebesta chápe mediální výchovu jako součást výchovy komunikační. Ukazuje proto na její přímý vztah k obsahu výuky mateřského jazyka, a to zejména v oblasti utváření dovedností vyhledávat informace v různých médiích, přijímat mediální sdělení s porozuměním přenášeným významům, sdělení analyzovat a kriticky hodnotit (Šebesta 2005).

Mediální gramotnost je tedy komplexní kompetence, jež je nutnou součástí výbavy každého člověka pro plnohodnotný život, kterou ale již nelze nabýt spontánně a intuitivně. J. Jirák a R. Wolák poukazují na disproporci v míře mediální gramotnosti mezi profesionálními tvůrci mediálních sdělení, zároveň i těmi, kteří prostřednictvím médií stále dovedněji prosazují svůj vliv (politici, inzerenti), a na druhé straně běžnými uživateli médií, jejichž úroveň mediální gramotnosti bývá nižší a rozvíjí se pomaleji (Jirák a Wolák 2007). Mediální výchova v současném medializovaném světě tedy vyžaduje systematické získávání poznatků a dovedností, jejich ověřování a rozvíjení. Proto je samozřejmou součástí všeobecného vzdělávání ve většině vyspělých zemí světa.

5.2 Historický kontext vývoje mediální výchovy jako součásti všeobecného vzdělávání v ČR

Mediální výchova není výdobytkem moderní společnosti 21. století. Prvopočátky úvah o vlivu médií lze nalézt dokonce už ve starověkém Řecku ve varováních Platona před dopadem divadla na mravní vývoj mládeže. J. A. Komenský v 17. století zdůrazňoval význam textů a knih ve vzdělávání a také noviny považoval za významný zdroj informací a poučení o světě. Zároveň už uvažoval o mechanismu působení médií (tisku) ve společnosti (Komenský 1991).

Soustavnější úvahy o vlivu médií a o mediální výchově zaznamenalo až meziválečné období minulého století. V Anglii a Německu se množily úvahy o tom, že obsah novin by měl být tématem vyučované látky, noviny by měly být využívány ve výuce jako zdroj informací. V Německu na konci 20. let se k těmto úvahám přidaly požadavky, aby součástí všeobecného vzdělávání bylo také poučení o procesu mediální produkce. Tyto myšlenky se stále ještě

týkaly tisku. Vznik rozhlasu a později televize a hlavně neblahé zkušenosti ze zneužití médií k politické propagandě za 2. světové války se staly impulzem ke zvýšení důrazu na potřebu cílevědomé mediální výchovy. Nejsilněji se snahy o mediální výchovu prosadily v Německu, kde bylo v rámci mateřského jazyka zavedeno „kritické čtení novin“ s rozborů jejich obsahu. Německo má do současnosti bohatou tradici mediální pedagogiky (Medienpädagogik) jako samostatného oboru se širokou základnou výzkumu a s velmi propracovaným systémem metod mediální výchovy (Jirák a Šťastná 2012).

Druhým impulzem pro rozvoj mediální výchovy pak byla komercionalizace médií, hlavně televize, v 50.–60. letech v USA. Aktivní snahy vyrovnat se s působením médií se projeví i v občanských iniciativách, např. v Newtonu ve státě Massachusetts založila v roce 1968 Peggy Charrenová organizaci Action for Children´s Television (A.C.T.), která pracovala až do roku 1992 a která se snažila ovlivňovat kvalitu nabízených televizních pořadů pro děti. Spolupracovala s FCC – Federal Communications Commission, jejímž úkolem je mimo jiné na federální úrovni kontrolovat média a zejména televizní a rozhlasové vysílání.

V 60.–70. letech vyvolali ve Velké Británii a v Austrálii učitelé aktivitu k vytvoření kurikula mediální výchovy, jejímž cílem bylo kritické přijímání mediálních sdělení. Program, který byl zaměřen na porozumění skrytému záměru sdělení a na dovednost rozlišovat mezi fikcí a realitou, byl úspěšně na anglických i australských školách přijat. Na začátku 80. let následovala Velkou Británii a Austrálii v přijetí konceptu mediální výchovy Kanada. Ve všech těchto zemích byla mediální výchova postavena na spolupráci rodinné a školní výchovy.

V Evropě nebyla komercionalizace díky monopolu státních a veřejnoprávních médií tak silná jako v USA, takže až do konce 70. let nebyla pocítována potřeba mediální výchovy tak jako v USA. Teprve s proniknutím komercionalizace médií začaly více sílit snahy o prosazení mediální výchovy v Evropě, zpočátku hlavně ve Skandinávii a ve Velké Británii (Mičienka a Jirák 2007).

Třetí vlna potřeby mediální výchovy byla již celosvětová. Byla vyvolána politickými změnami přelomu 80. a 90. let, kdy se s ekonomickou globalizací a s technologickými změnami (šíření internetu, digitalizace médií) posílil trend ke komercionalizaci mediální produkce. S rozšířením médií do všech sfér života jednotlivce a společnosti a s nástupem nové éry informační společnosti narůstá nutnost připravovat člověka pro život ve zcela novém, medializovaném a digitalizovaném světě. Mediální výchova se stala součástí

5 Marketingová komunikace v mediální výchově

všeobecného vzdělání ve většině zemí Evropy, obou Amerik, Asie, Afriky, Austrálie a Nového Zélandu.

V České republice lze počátky vážnějších diskuzí o potřebě mediální výchovy datovat do poslední třetiny 90. let 20. století. Explicitně vyjádřenou, závaznou součástí kurikula se mediální výchova stala až vřazením do rámcových vzdělávacích programů, což znamená počátky její realizace ve školách od roku 2007. Do určité míry však byla mediální a také informační výchova součástí našeho kurikula už dříve, pouze nebyly až do přijetí RVP přesně vymezeny (nepoužíval se pojem mediální výchova, informační výchova byla zpočátku nazývána výchovou „informatickou“, nebyly vymezeny cíle a obsah těchto výchov). Obsah mediální a informační výchovy byl do jisté míry platný ve Standardu základního vzdělávání z roku 1995: např. „*schopnosti orientovat se členitěji ve skutečnosti, společenském životě, ve faktech a informacích*“, „*schopnost vyhledávat informační zdroje, čerpat z nich a kriticky je posuzovat*“ (MŠMT 1995), „*chápat funkci divadla, filmu, televize a ostatních médií v životě člověka, naučit se orientovat v jejich mnohostranné nabídce a hodnotit ji z hlediska její kvality i významu pro vlastní život*“ (MŠMT 1995). Naplňování takto formulovaných cílů bylo nesystematické a záviselo spíše na schopnostech a vůli jednotlivých učitelů. Pojem „informační výchova“ vstoupil do českých škol se vzdělávacím programem Obecná škola, v němž již byl na tuto součást výchovy kladen větší důraz. Kvalita realizace mediální výchovy je závislá na vzdělání učitelů v této oblasti.

5.3 Mediální gramotnost a mediální výchova v současném mezinárodním kontextu

Mediální gramotnost je chápána jako součást klíčových kompetencí, jež hrají v evropském prostoru významnou roli jako formulace požadovaných cílů výchovy a vzdělávání. Charakteristika klíčových kompetencí je vymežována v doporučeních nejvyšších evropských orgánů. Kompetence jsou vztaženy k celoživotnímu učení.

V Doporučení Evropského parlamentu a Rady EU vydaném v roce 2006 (EU 2006) ještě zmínky, které by se přímo odkazovaly na mediální gramotnost, nenajdeme. Přímých spojitostí pak v uvedeném textu možná nalezneme ještě o něco méně než v české podobě vymezení klíčových kompetencí v rámcových vzdělávacích programech (viz dále).

Aktualizace se Doporučení Rady EU dočkalo v roce 2018 (EU 2018). V této novější verzi je již uvedena explicitní zmínka o mediální gramotnosti. Mediální gramotnost zde je uvedena jako jedna z mnoha složek kompetence digitální, kde můžeme vidět těžiště požadavků mediální výchovy. Je důležité ovšem podotknout, že i v kompetencích v oblasti jazykové gramotnosti lze identifikovat nemálo dovedností, které korespondují s cíli mediální výchovy. Jde zejména o porozumění či vytváření sdělení v rozličných formách, ale také o utváření dovedností pro kritickou práci s informacemi. Zajímavý kontext lze nalézt v kompetenci občanské. Její součástí je kritické chápání hlavních dějinných událostí, což s mediální výchovou úzce souvisí. Sice je zřejmě primárně toto vymezení směřováno do vnímání historie, ale optika současných událostí doplňuje celkový přehled. Navíc se v této kompetenci obrací pozornost na tradiční i nové formy médií a jejich roli a funkci v demokratických společnostech.

V evropských zemích neexistuje jednotná politika začlenění mediální výchovy, resp. gramotnosti, do kurikula (Zhang 2020). Cíle obsažené ve vzdělávacích dokumentech jednotlivých zemí shrnuje Zhang následovně (viz tabulka 5.1).

Tab. 5.1: Přehled cílů mediálního vzdělávání

země	výchovně-vzdělávací cíle
Finsko	komunikační a mediální dovednosti
Francie	rozvoj kritického přístupu k médiím
Irsko	široké vzdělání
Maďarsko	porozumět dopadu mechanismů elektronických médií, znát způsoby působení různých médií, vyhledat potřebné informace a výběrově je použít
Německo	analýza médií, jak média produkují sdělení společně s možnostmi vytvářet si publikum pro jejich vlastní zájmy a potřeby tvorbu mediálního produktu
Rakousko	posílení studentů jako kritických uživatelů médií a zároveň je povzbuzovat k vytváření vlastních mediálních textů
Spojené království	posílení studentů jako kritických uživatelů médií
Švédsko	produkce, analýza a komunikace pomocí vizualizace (fotek, obrázků apod.), studium tohoto současného fenoménu

Zdroj: Zhang 2020

5 Marketingová komunikace v mediální výchově

Finsko v posledních letech postupně inovuje své kurikulum. Jednou z výrazných změn bylo zavedení průřezových kompetencí (OPH 2023^a; OPH 2023^b). Různé gramotnosti jsou spojovány do komplexněji pojatých oblastí, a zdůrazňuje se tak jejich vzájemná provázanost.

Zajímavý je i pohled za hranice Evropy. Např. australské kurikulum zmiňuje média na několika místech ve vymezení všeobecných schopností (ACARA 2003). Za povšimnutí ovšem stojí, kde tyto zmínky jsou. Podíváme-li se na doporučení, v jakých vzdělávacích oblastech a jak všeobecné schopnosti rozvíjet, pak média jsou asociována se zdravím a tělesnou výchovou.

Dalším příkladem propojování gramotností je Alberta. V jejím kurikulu najdeme tzv. klíčová témata (Alberta 2022). Mezi prvky jazykové gramotnosti (čtení, psaní a také pozorování, mluvení a poslouchání) je zařazena schopnost odlišit fakta od fikce.

V anglickém kurikulu (GOV 2014) mediální gramotnost explicitně uvedena není. S tématem digitálních médií a digitálního obsahu pracují školy v rámci informatiky (v orig. Computing).

Tým P. Fastreze se zaměřil na mediální gramotnost teenagerů ve frankofonní části Evropy (Fastrez et al. 2022). V rámci výzkumu akcentuje dvě složky – vyhledávání informací a multimodální produkci. U obou těchto složek se zkoumají dovednosti, které se výrazně překrývají s digitální kompetencí, jak ji máme vymezenou nově v českém národním kurikulu.

5.4 Obsah a pojetí mediální výchovy v českém kurikulu

V této podkapitole budou představeny dvě strategie výuky mediální výchovy, strategie inhibice a strategie stimulace. Dále bude představena pozice mediální výchovy jako průřezového tématu rámcového vzdělávacího programu. Posledním tématem je pozice mediální výchovy v národním kurikulu základního vzdělávání.

5.4.1 Strategie mediální výchovy

Mediální výchova vede ke způsobilosti uvědoměle a výběrově přijímat, analyzovat, kriticky hodnotit, zpracovávat a využívat mediální sdělení. Nutnost existence mediální výchovy a jejího zařazení do vzdělávacích programů škol

na všech úrovních je zcela zjevná. Její účinnost ve vytváření mediální gramotnosti a v boji proti negativním vlivům hromadných sdělovacích prostředků na vývoj mladé generace však velmi závisí na vypracování efektivního systému mediální výchovy od předškolních vzdělávacích institucí až po instituce zajišťující vzdělávání dospělých.

Existují dvě základní strategie mediální výchovy, které by obě měly najít ve vypracovaných programech mediální výchovy své uplatnění – strategie inhibice a strategie stimulace (Spousta 2004).

Strategie inhibice vede k utlumování a oslabování působení masmédií, především cestou osvěty, kritické interpretace reálně existujících médií – např. podrobit důkladné obsahové, formální i estetické analýze vybrané výtky oblíbeného časopisu, vybrané televizní pořady apod. a čtenáři a divákovi věcně, nezaujatě, adresně a přiměřeně věku cílové skupiny demonstrovat jejich nízkou kvalitu – např. primitivnost zpracování, naivitu a vyumělkovanost děje, etickou nepřijatelnost chování aktérů atd. Tím pak vést čtenáře (diváka) k tomu, že si sám bude uvědomovat nekvalitnost nabízených produktů a ztratí o ně zájem, vytvoří si vůči nim „imunitu“ – sám z vlastní vůle bude omezovat svůj kontakt s produkty tohoto druhu. Tímto receptivním postupem se rozvíjejí a upevňují především poznatky, názory, postoje.

Strategie stimulace pak vede k záměrnému vytváření a seskupování podnětů k aktivní a tvořivé činnosti, k vyvolávání potřeby přirozených estetických aktivit, poznávání a intenzivnímu prožívání, k vědomému a uvědomělému výběru kvalitních a osobnost rozvíjejících mediálních produktů i k aktivnímu přístupu k masmédiím. Žák při tomto postupu získává poznatky a dovednosti vlastní mediální produkci, například ve školním časopise, rozhlase, v dětské televizi.

V prvním případě jde zejména o kritické čtení, poslouchání a pozorování mediálních sdělení, interpretaci vztahu sdělení a reality, pozorování a vnímání stavby a autora sdělení, sledování fungování a vlivu médií.

Produktivní činnosti jsou zaměřeny na vytváření vlastní mediální produkce. Žáci se aktivně účastní organizace práce v dětském (školním) médiu, přípravy vlastních příspěvků a redigování příspěvků druhých dětí a reprezentace média před školní i mimoškolní veřejností.

Příkladem iniciativy, v níž se uplatňuje tato strategie mediální výchovy cestou produktivních činností, je dětská televize (Dětská televize Media TV, Dětská televize Liberec apod.). Děti a mládež zde mají možnost pracovat s televizní technikou, spolupracují mezi sebou, vytváří tvůrčí týmy a výrobní

štáby a vyrábějí vlastní pořady. Vznikají zde ankety, reportáže, zprávy, dokumenty, krátké hrané filmy, školní naučné pořady, videoklipy, krátké animované klipy apod. Výrobu v redakcích řídí samotné děti a mladí lidé. Zastávají tak všechny funkce od dramaturga a režiséra přes moderátora-redaktora až po osvětlovače. Odborný dohled zde má za úkol pomáhat docílit těch výsledků, které si autor vytyčí, avšak autorem pořadu zůstává dítě a mladý člověk. Děti se tak učí zodpovědnosti za vlastní práci. Podobně jako Dětská televize působí v oblasti praktické mediální výchovy Klub Domino, Dětská tisková agentura, z. s.

Obě cesty – receptivní postup i cesta produktivních činností – musí být nenásilné, nedirektivní, systematicky a cílevědomě propracované s ohledem na individuální, věkové a sociální zvláštnosti vychovávaných. Mohou se i prolínat a navzájem doplňovat. V obou případech získá žák základní poznatky o mediální produkci, o úkolech a vnitřním fungování médií a pravidlech tohoto fungování. Obě strategie se promítají do pojetí obsahu a realizace průřezového tématu Mediální výchova v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání.

5.4.2 Mediální výchova v RVP ZV

V ČR je systematická mediální výchova formálně vymezena v základním a středoškolském vzdělávání rámcovými vzdělávacími programy. V RVP pro základní vzdělávání (ZV) a v RVP pro gymnaziální vzdělávání je zařazena jako samostatné průřezové téma, v RVP pro střední odborné vzdělávání je mediální výchova společně s výchovou informační součástí průřezových témat Občan v demokratické společnosti, Člověk a životní prostředí, Člověk a svět práce a Informační a komunikační technologie.

K implementaci do školních vzdělávacích programů pak napomáhají dokumenty Doporučené očekávané výstupy, které byly vytvořeny jako metodická podpora pro školy Výzkumným ústavem pedagogickým v Praze (Pavličková a Jiráková 2011).

Do výuky může být mediální výchova vřazena jako samostatný předmět, jako součást výuky jiných vyučovacích předmětů nebo součást edukačních projektů, případně jako kombinace všech tří možností. V RVP je koncipována tak, aby umožňovala podle možností a zájmu konkrétní školy jakoukoli variantu.

Cílem mediální výchovy v základním vzdělávání je vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti, tedy poskytnout základní poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii, a především se společně s ostatními průřezovými tématy podílet na rozvíjení postojů a hodnot každého žáka, seznamovat děti s podstatou a základními vlastnostmi moderních médií, vytvářet tzv. mediální kompetence jedince. Žáci si v rámci mediální výchovy osvojí základní poznatky o fungování a společenské roli současných médií, poznávají jejich vlastnosti a specifické vyjadřovací prostředky a učí se rozpoznávat různou kvalitu produktů sdělovacích prostředků. Žák by se měl dovědět, jak mohou média svého adresáta ovlivňovat a manipulovat jím a mediální výchova by ho měla vybavit dovednostmi aktivně a účinně se těmto nežádoucím vlivům bránit. Žák v průběhu školní docházky získá dovednosti k aktivnímu a nezávislému zapojení do mediální komunikace, tj. bude schopen analyzovat nabízená sdělení, kriticky posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, orientovat se v nich a vnímat souvislosti mezi informacemi z různých zdrojů, dokáže zvolit odpovídající médium k získání potřebných informací, k efektivní studijní práci, k účinné komunikaci s okolním světem i k naplnění volného času. V oblasti postojů a hodnot se v mediální výchově klade důraz především na citlivost vůči stereotypům v mediálních sděleních, předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti, na utváření vkusu a zvyšování odolnosti vůči manipulaci médií do hédonistického, spotřebního životního stylu, uvědomování si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a názorů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace. Mediální výchova má významně přispívat k posilování zodpovědnosti za svůj život a jeho naplnění, za soužití s jinými lidmi a za spoluutváření kultury fungování společnosti, jejíž součástí je každý z nás.

Mediální výchova je v RVP ZV rozdělena v souladu s oběma strategiemi (inhibice a stimulace, viz výše) do dvou oblastí tematických okruhů – do oblasti receptivních činností, zaměřených na kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, interpretaci vztahu mezi mediálním sdělením a skutečností, porozumění stavbě mediálních sdělení a jejím principům, vnímání autora mediálních sdělení a chápání fungování a vlivu masově komunikačních médií ve společnosti, a do oblasti produktivních činností, jež se uplatňují ve školní praxi nejčastěji v podobě projektů a zájmových činností dětí a jsou realizovány v podobě tvorby mediálního sdělení pro školní časopisy, rozhlas, televizi nebo internetové stránky. Žáci si při těchto činnostech osvojí kompetence ke kooperativním činnostem v týmu.

5 Marketingová komunikace v mediální výchově

Úspěšnost naplňování výchovně-vzdělávacích cílů mediální výchovy, vlastní průběh výuky, jeho kvalita, možnosti a způsoby práce jsou determinovány mnoha faktory. Lze je shrnout do tří základních oblastí:

- dostupnost a technické možnosti médií a způsoby využívání těchto možností pro sdělování mediálních obsahů, využitelnost jednotlivých médií a obsahu jejich sdělení pro účely výuky, vybavení školy technickými prostředky
- postoje žáků a jejich rodičů k jednotlivým médiím, životní styl rodiny – rodinné zvyklosti ve vztahu k médiím, motivace k celoživotnímu vzdělávání
- postoje učitelů k médiím a možnostem jejich využívání ve výchovně-vzdělávacím procesu, vzdělání učitelů a jejich zkušenosti, znalosti a dovednosti v práci s ICT a masově komunikačními prostředky

Mediální výchova přispívá svými vzdělávacími cíli a obsahem významnou měrou k rozvoji a posilování všech sedmi oblastí klíčových kompetencí. Podle definice uvedené v textu RVP ZV představují klíčové kompetence „*souhrn vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot, důležitých pro osobní rozvoj a uplatnění každého člena společnosti*“ (MŠMT 2021, s. 10).

První z oblastí klíčových kompetencí stanovených RVP ZV je kompetence k učení, která zahrnuje mimo jiné schopnost vyhledávat a třídit informace a na základě jejich pochopení, propojování a systematizace je vhodně a efektivně využívat v procesu učení, v tvůrčích činnostech a v praktickém životě. K rozvinutí této kompetence musí škola žáka naučit mimo jiné číst s porozuměním texty různého charakteru, včetně grafických záznamů – diagramů, tabulek a grafů, pracovat s nimi a kriticky je hodnotit, samostatně pracovat s učebnicemi a dalšími studijními a odbornými texty a materiály, se slovníky a encyklopediemi a s dalšími informačními zdroji. Mimo jiné pracuje také s běžně užívanými symboly, které dnes hrají v mediálním prostoru a především pak marketingu významnou roli.

Kompetence k řešení problémů představují mj. dovednosti vyhledávat informace vhodné k řešení problémů, nacházet jejich shodné, podobné a odlišné znaky a využívat získané informace, vědomosti a dovednosti k objevování různých variant řešení problémů. I v této kompetenci se setkáváme s akcentem na kritické myšlení. Empirický, logický a kritický přístup pomáhají zpracovávat korektně informace z mediálního prostoru. Vymezení

těž ukazuje na analýzu nesrovnalostí. Při získávání nových informací běžně porovnáváme data z různých zdrojů, ale také porovnáváme nově získané informace s dosavadní zkušeností.

Rozvoj kompetencí komunikativních předpokládá mimo jiné porozumění různým typům textů a záznamů a obrazových materiálů a dovednost využívání informačních a komunikačních prostředků pro kvalitní a účinnou komunikaci s okolním světem. Akcent v kontextu mediální výchovy můžeme klást na aktivní vyjadřování i naslouchání, tedy vysílání i přijímání různých sdělení, která mají mít jistou kvalitu.

Kompetence sociální a personální a kompetence občanské se rozvíjejí v procesu mediální výchovy zejména v činnostech, kdy žáci spolupracují v realizačních týmech, např. při tvorbě mediálních sdělení pro školní časopis, rozhlas, dětskou televizi či internetové médium, diskutují nad mediálními sděleními různých forem, učí se porozumět záměru autora mediálního sdělení, rozpoznávat pokusy o manipulaci prostřednictvím mediálního sdělení a účinně se jim bránit, uvědomovat si svá práva ve vztahu k médiím a význam zákonů, regulujících činnost médií, chápat funkce médií v životě společnosti a vliv médií na veřejné mínění, kulturu, politické dění apod. Kontext těchto kompetencí akcentuje také vliv jednotlivce na dynamiku skupiny, potažmo společenství. Nastavuje také pohled na mediální sdělení úhlem norem ať již právních, či morálních a etických.

Kompetence pracovní se posilují v rámci mediální výchovy zejména v oblasti bezpečného a efektivního využívání digitálních technologií, dále také tím, že se žáci učí osvojovat si pracovní návyky při práci s technologiemi a chápat smysl komunikace a rozmanitých informačních a komunikačních prostředků v pracovním procesu v různých profesích i při podnikání. Zajímavým kontextem v tomto ohledu je rozhled, který nám sledování médií různého charakteru může přinést nejen do osobního a občanského života, ale také do toho pracovního.

Mediální gramotnost je spojována a propojována s dalšími gramotnostmi, ať již se jedná o čtenářskou, funkční, informační, či ICT (dříve počítačovou).⁸ Nově je od roku 2021 vymezena v RVP ZV sedmá oblast klíčových kompetencí, a to kompetence digitální (MŠMT 2021, s. 13), které vycházejí

8 Více o provazbě jednotlivých gramotností se lze dočíst v kap. 2.2 BERKI, Jan. *Projektované, realizované a dosažené ICT kurikulum na základních školách*. České Budějovice, 2016. Disertační práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta. Školitelka doc. PhDr. Alena Hošpesová, Ph.D.

z digitální gramotnosti⁹. Zajištění jejich systematického rozvoje v rámci mediální výchovy vyžaduje v současné době aktualizaci vzdělávacích cílů a obsahu průřezového tématu Mediální výchova, jehož pojetí se od zavedení RVP ZV do praxe škol v roce 2007 nijak nevyvíjelo navzdory prudkému rozvoji masově komunikačních médií, informačních a komunikačních technologií v posledních 16 letech. Mediální výchova by v této oblasti kompetencí měla přispívat k posilování dovedností a k zakotvení postojů, které žákům umožní kriticky nahlížet na digitální obsahy, bezpečně, zodpovědně zacházet s daty jak v receptivních činnostech, tak ve vlastních produktivních aktivitách, eticky jednat v digitálním prostředí. Práce s informací v různých podobách a formátech je jedním z hlavních styčných bodů mezi mediální a digitální gramotností.

Průřezové téma Mediální výchova má přímou návaznost zejména na tyto vzdělávací oblasti:

- 1) Vzdělávací oblast **Člověk a společnost** (MŠMT 2021) přispívá společně s mediální výchovou k rozvoji schopností žáků vnímat, jak se média podílejí na utváření hodnot současné společnosti, vyhledávat sdělení, která jim pomohou nahlížet souvislosti mezi minulými a současnými událostmi a mezi jevy a procesy dějícími se ve společnostech vlastní země, Evropy, světa, uvědomovat si vzájemné působení a ovlivňování kultur, příčiny i důsledky globalizace apod.
- 2) Vzdělávací oblast **Jazyk a jazyková komunikace** (MŠMT 2021) naplňuje cíle mediální výchovy osvojováním základních pravidel komunikace, dialogu a argumentace prací s různými typy mluveného, psaného i mimoslovního projevu. Je tradiční vzdělávací oblastí zahrnující výchovu k práci s informacemi. Obecným cílem této vzdělávací oblasti je naučit žáky vnímat a chápat různá jazyková sdělení, číst s porozuměním, kultivovaně psát, hovořit a rozhodovat se na základě přečteného nebo slyšeného textu vztahujícího se k nejrůznějším situacím, analyzovat jej a kriticky posoudit jeho obsah, formální stránku a výstavbu. Žáci si tedy osvojují jazyk jako mnohotvárný prostředek k získávání a předávání informací, k vyjadřování a sdělování potřeb, prožitků a názorů. Součástí jazykového vzdělávání je jednak zvládnutí různých forem interpersonální komunikace a pochopení principu masové komunikace, dále zvládnutí jazyka jako prostředku

9 Aktualizovaná ICT gramotnost.

k získávání informací z různých zdrojů a k práci s jazykovými a literárními prameny a texty různého zaměření, a v neposlední řadě rozvoj čtenářství a pozitivního vztahu k literatuře. Z konkrétních cílů se úzce k mediální výchově vážou ty, které směřují k dovednostem rozlišit ve sdělení fakta od názorů a hodnocení, ověřovat fakta porovnáváním více zdrojů, rozpoznávat manipulativní komunikaci v médiích a zejména v reklamě, rozlišovat subjektivní a objektivní sdělení a komunikační záměr mluvčího, využívat základy studijního čtení a utvářet vlastní odborná sdělení.

- 3) Vzdělávací oblast **Umění a kultura** (MŠMT 2021) ruku v ruce s mediální výchovou vede žáky k porozumění nejrůznějším uměleckým i mimouměleckým výrazovým prostředkům, s nimiž média pracují, kombinaci jazyka, obrazu a zvuku, média také přinášejí široké možnosti zprostředkování uměleckých děl a šíření kultury.

Exponenciálně narůstající množství podnětů a informací a posouvání aktivity člověka z reálného prostředí do digitalizovaného světa přináší mladé generaci mnohá rizika. V praxi není možné zajistit, aby mezi dítětem a médií byl vždy pedagogicky působící mezičlánek. V mnoha situacích kontaktu dítěte s médiem „*chybí mediátor, který by dítěti poskytl určitý filtr a pomoc*“ (Kitzberger 2000). Proto je nezbytně nutné, aby se informační výchova spolu s výchovou mediální stala opěrným bodem vzdělávacího procesu, aby jí byl věnován dostatek pozornosti ve výuce v takovém rozsahu a takovými metodami, aby se rostoucí mediální a informační kompetence žáka stávaly opěrným kamenem celoživotního sebevzdělávání a seberozvoje jedince.

5.4.3 Pozice mediální výchovy v národním kurikulu základního vzdělávání

V českém národním kurikulu lze vysledovat dva trendy. Jedním z nich je integrace témat mediální gramotnosti do různých oblastí kurikula. Můžeme vyslovit i myšlenku, že mediální gramotnost lze konstruovat jako sjednocení prvků z různých jiných gramotností. Záleží tak na úhlu pohledu, podle něhož různé dovednosti třídíme do jednotlivých skupin gramotností.

Druhým trendem je pak výrazné propojování témat médií a občanské společnosti. Nejde tedy jen o vlastní kritickou práci s informacemi, je potřeba si

také uvědomit, že digitální média proměnila svět. Této nové realitě je nutno porozumět a přistupovat k ní s kritickým náhledem (Rivoltella 2022). Média jsou v dnešní době všudypřítomná, mají moc měnit chování lidí a technologie již nejsou autonomním oborem (tamtéž). Tato slova vyjadřují celou šíři mediální gramotnosti, jíž by měl disponovat každý z nás. Vztahují se i na online marketingové komunikační nástroje, jimž věnujeme pozornost v této publikaci.

V obou případech je patrná akcentace mediální a digitální gramotnosti jako důležitých prvků vzdělávacího obsahu. V popsaných případech však nedochází (a možná ani nemůže dojít) k explicitnímu vymezení těchto gramotností jako samostatných oblastí kurikula.

Stále tedy zůstává otevřena otázka, v jakých formách, v jakých učebních celcích složky mediální či digitální gramotnosti rozvíjet a zda určitou strategii distribuce stanovovat již na úrovni národního kurikula. Zároveň je třeba počítat s tím, že s vývojem technologií a médií můžeme identifikovat nové společenské fenomény. Mezi ně patří doba postfaktická, dezinformace, informační bublina, komnata ozvěn, digitální dissensus (Brdička 2019). Některé jevy nejsou zcela nové, ale nabýly širších dimenzí. Proto se musí proměňovat i obsah pojmu mediální výchova.

V kontextu této publikace si pak položíme otázku, ke kterým vzdělávacím oblastem inklinují právě marketingové komunikační nástroje. V nich se propojují principy jazykové, vizuální, psychologické, sociální aj. Téma online marketingové komunikace, řešené v této publikaci jako jedno z témat mediální výchovy, se proto velmi obtížně zařazuje do kteréhokoli ze zavedených vyučovacích předmětů. Proto je nutné problematiku mediální výchovy promýšlet z více úhlů pohledu.

5.5 Téma marketingové komunikace v mediální výchově v ČR

Děti a dospívající jsou pro marketingový a reklamní průmysl velmi důležitou cílovou skupinou, jednak pro vlastní kupní sílu a nezávislost na dospělých při disponování svými penězi, jednak pro jejich silný vliv na rozhodování rodičů, a tudíž na celkové spotřebitelské chování rodiny. Marketingové společnosti proto investují vysoké částky do výzkumu konzumních praktik dětí a mladistvých a do soustavného vývoje reklamních technik, aby na cílovou skupinu působily co nejefektivněji.

Jak už bylo uvedeno v úvodu této knihy a v kapitole 2 a jak uvádí mj. M. Šebeš (2014), strategie a taktiky marketingu a reklamní techniky se neustále inovují. Dětské reklamy obsahují specifické prvky, jež děti a mládež oslovují, a to akcí a pohyb, zvukové a speciální filmové efekty, přehánění a zveličování, humor a překvapení, v reklamách jsou děti oslovovány animovanými postavami, celebritami, využívána je potřeba sounáležitosti s vrstevníky. Postupně se stále více zastírají hranice mezi reklamou a jiným mediálním obsahem, protože účinnost reklamy stoupá, pokud si konzument neuvědomuje, že jde o reklamu. Mnohdy proto reklama není zřejmá a na první pohled rozpoznatelná. Příkladem jsou např. adverggames – počítačové hry vytvořené pro propagaci určitého produktu nebo značky, product placement – záměrné umísťování produktů nebo hraček do televizních a filmových pořadů i do počítačových her, zainteresování vlivných teenagerů – influencerů, kteří za úplatu propagují výrobky a značky prostřednictvím sociálních sítí apod.

Stále více je proto potřeba, aby už v poměrně raném školním věku děti zvládaly kromě základního porozumění funkcím reklamy také rozpoznávat reklamu v různých formách zejména v prostředí internetu – v online médiích a jejich aplikacích, které využívají, uvědomovat si smysl a účinky personalizace reklamy, aby chápaly a uměly využívat reklamu jako informaci, kriticky vyhodnocovat její obsah a udržet si od ní odstup, který žákovi umožní snížit vliv reklamy na jeho rozhodování při nákupu a na spotřebitelské chování. Je důležité, aby si děti uvědomovaly řetězec sociálního vlivu reklamy, to znamená, že reklama působí na jednotlivce, ovlivňuje jeho nákupní postoje a vytváří módní trendy, které se uvnitř skupiny upevňují, a následně se vytváří sociální tlak zpět na jednotlivé členy skupiny, resp. společnosti k určitému nákupnímu chování. To pak dětem umožní začít rozumět negativům a rizikům konzumního způsobu života pro jednotlivce i společnost, rozvíjet dovednosti racionálního, poučeného spotřebitelského chování a v neposlední řadě i vnímat svá práva a zamýšlet se nad otázkami etiky v reklamě. Konkrétně to znamená, že by se žáci v rámci mediální výchovy měli učit například:

- uvědomovat si různou míru transparentnosti reklamy, rozpoznávat skrytou reklamu v různých podobách v prostředí internetu
- rozlišovat reklamní a PR sdělení od jiných mediálních sdělení, uvědomovat si záměr autora reklamy ovlivnit rozhodování potenciálního zákazníka

5 Marketingová komunikace v mediální výchově

- uvědomovat si záměrné používání barev, tvarů, grafických prvků v reklamě
- uvědomovat si pozitivní i negativní aspekty ovlivňování nákupního chování zákazníků značkou, být si vědomi, že znalost značky a vztah ke značce hraje roli při rozhodování o nákupu, že výrobce záměrně tuto znalost a vztah ke značce buduje za účelem zisku, a dokázat odhalit běžné techniky používané pro zapamatování značky a pro budování pozitivního vztahu ke značce (spojování značky s kvalitou)
- uvědomovat si vliv influencera na komunitu sledujících a vědět, že záměrem influencera je ovlivňování myšlení a postojů sledujících
- uvědomovat si komerční účel videí youtuberů, rozpoznávat formy marketingu v prostředí YouTube, rozpoznávat manipulativní techniky ovlivňující chování konzumentů YouTube a posilovat dovednosti účinně se manipulaci bránit
- porozumět smyslu umístění reklamy ve videohrách
- uvědoměle a efektivně používat internetové vyhledávače, uvědomovat si, že vyhledávače obsahují reklamu, sbírají o uživateliích informace a dle nich vyhledávání personalizují, vytvořit si pro práci s vyhledávačem kritický odstup od obsahu reklamy
- rozeznat znaky bezpečného e-shopu, znát rizika spojená s používáním různých platebních metod

Takovýchto dílčích znalostí a dovedností, jimiž potřebuje umět disponovat již žák základní školy, je mnoho a s rozvojem technologií a vznikem nových reklamních technik budou stále přibývat. Mediální výchova ve školách tak může s dynamickým a velmi rychlým rozvojem forem marketingové komunikace a reklamních technik velmi obtížně držet krok. Současná podoba tohoto průřezového tématu dává svým liberálním pojetím očekávaných výstupů i nestanovením časové dotace na jednu stranu školám a učitelům velký prostor pro rozhodování o učivu i formách mediální výchovy, na druhou stranu už jim nemůže poskytovat dostatečnou oporu ani garantovat odpovídající míru mediální gramotnosti. Tím spíš, že se vedle tématu marketingové komunikace a reklamy samozřejmě dotýká i mnohých jiných palčivých problémů spojených s mediální komunikací.

V průřezovém tématu Mediální výchova v RVP ZV nalezneme k tématu marketingové komunikace jen velmi sporé zadání v těchto obecně, komplexně pojatých formulacích očekávaných výstupů, které jsou v průřezo-

vých tématech uvedeny jako *přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka (průřezové téma)*:

- *umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich*
- *umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů“ (MŠMT 2021)*

V tematickém okruhu „Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení“ je uvedeno *„pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě“* a *„hledání rozdílů mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením“*, v tematickém okruhu „Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality“ se tématu reklamy týkají formulace *„různé typy sdělení, jejich rozlišování a jejich funkce, rozdíl mezi reklamou a zprávou“* a *„opakované užívání prostředků (ve zpravodajství, reklamě i zábavě)“* a v tematickém okruhu „Vnímání autora mediálních sdělení“ jsou uvedeny *„výrazové prostředky a jejich uplatnění pro vyjádření či zastření názoru a postoje i pro záměrnou manipulaci“* a *„výběr a kombinace slov, obrazů a zvuků z hlediska záměru a hodnotového významu“ (MŠMT 2021).*

Téma marketingové komunikace je tedy v textu průřezového tématu zastoupeno dosti vágně a zůstává zcela na učiteli, do jaké míry bude toto téma považovat za důležité, aby je zařadil do výuky, a jaké vzdělávací cíle při projektování výuky stanoví. K tomu, aby si s tématy, jako je marketingová komunikace, poradil, má velmi málo opory.

Základní metodickou podporu pro rozhodování o vzdělávacích cílech a učivu mediální výchovy v oblasti marketingové komunikace poskytuje dokument vydaný Výzkumným ústavem pedagogickým v Praze, který rozpracovává a více konkretizuje vzdělávací cíle průřezových témat jako *„Doporučené očekávané výstupy“ (Pavličíková a Jiráček 2011)*. Tento dokument stávající podobu průřezového tématu Mediální výchova navíc rozšiřuje o problematiku bezpečnosti užívání médií. Jak se v dokumentu uvádí, téma bezpečnosti užívání médií *„zvlášť významně vystupuje do popředí s rozvojem internetových médií a sociálních sítí a je jako důležitý faktor rozvoje mediální gramotnosti akcentováno i na evropské úrovni“ (Pavličíková a Jiráček 2011, s. 1)*. Předností dokumentu je konkretizace očekávaných výstupů s ohledem na věkové skupiny žáků a doporučené rozdělení učiva pro první a druhý stupeň, na 1. stupni ZŠ dále ještě upřesnění výstupů pro první období (1.–3. třídy), pro něž navrhuje zavedení tzv. *„Mediální propedeutiky“ (Pavličíková a Jiráček 2011)*, a druhé období (4.–5. třídy), do něž vkládá vybraná témata tematického

okruhu Kritické čtení a vnímání mediálního sdělení s doplněním o výběr témat z ostatních okruhů, která se již vztahují k životní realitě žáka mladšího školního věku. S ohledem na vzdělávací potřeby dětí již ve věku, kdy prvně vstupují do školy, zařazuje tento dokument už do Mediální propedeutiky doporučený očekávaný výstup „(žák) *na základě své intuice hodnotí přání, které slibuje splnit reklama, a porovnává je s realitou svých potřeb, zájmů a přání*“ (Pavličíková a Jirák 2011, s. 70). Ve druhém období na něj navazuje výstup „(žák) *rozezná získávací cíle reklamy a rozlišuje výrazové prostředky, které reklama využívá pro oslovení různých cílových skupin*“ (Pavličíková a Jirák 2011, s. 71), na 2. stupni základního vzdělávání pak je problematika marketingové komunikace vpravena do očekávaných výstupů „(žák) *na konkrétních ukázkách analyzuje produkci pro svou věkovou skupinu (časopisy pro mládež, reklamy pro mládež, televizní pořady a webové stránky pro mládež)*“ v tematickém okruhu „Stavba mediálních sdělení“ (Pavličíková a Jirák 2011, s. 73) a „(žák) *chápe vliv reklamy na současnou mediální produkci (je schopen identifikovat projevy ‚komercializace‘); reflektuje svůj vztah k reklamě na vlastním chování*“ v tematickém okruhu „Fungování a vliv médií ve společnosti“ (Pavličíková a Jirák 2011, s. 74). Implicitně je ještě obsažena ve výstupech týkajících se analýzy rozmanitých mediálních produktů, např. „(žák) *rozeznává typy mediálních sdělení a jejich typické výrazové prostředky; uvede, jakou roli a jaký význam má výběr grafických výrazových prostředků*“ (Pavličíková a Jirák 2011, s. 72).

Ani tento dokument nespécifikuje vzdělávací cíle vztahující se k tématu reklamy a marketingové komunikace blíže a konkrétněji, jejich stanovení a formulace dále zůstává na učitelích, jeho informovanosti, znalostech a zkušenostech.

Konkrétní podobu učiva tématu reklamy a marketingové komunikace nabízí bezesporu učebnice. Od učebnic se očekává určitá nadčasovost, aby jejich pořízení bylo ekonomické, tzn. že po nákupu mohou být využívány více let. Zde však narážíme právě na již zmiňovaný rychlý vývoj marketingových strategií a reklamních technik. Učebnice je v tomto směru aktuální jen po velmi omezenou dobu.

V českých základních školách jsou v současné době nejvíce využívány dvě učebnice, a to učebnice s metodikou a cvičebnicí *Mediální výchova* z nakladatelství Computer Media (Pospíšil a Závodná 2009) a učebnice *Mediální výchova* s metodickou příručkou a i-učebnicí z nakladatelství Fraus (Bělohlová 2020). Na mnohých školách je ještě k dispozici publikace s názvem *Základy mediální výchovy*, která jako první v ČR zpracovávala průřezové téma Me-

diální výchova do pracovních listů s metodickým průvodcem. Tato kniha vznikla v rámci projektu *Rozumět médiím* (Mičienka a Jiráček 2007). Kromě těchto učebnic jsou školám k dispozici také metodické publikace pro mediální výchovu na 1. i na 2. stupni v edici *Dobrá škola* nakladatelství Raabe (Kašová 2011; Kosina 2011; Strculová 2011).

Všechny tyto učebnice a metodické materiály přinášejí kvalitní materiál pro výuku mediální výchovy a věnují pozornost i tématu reklamy.

Nejstarší z nich, *Základy mediální výchovy*, věnují tématu reklamy dokonce 4 činnostně pojaté lekce, v nichž si žáci ujasní, co je reklama, jaké funkce plní, naučí se rozpoznávat manipulativní komunikaci v reklamě a uvědomovat si přesvědčovací techniky, význam značky a sloganů (Mičienka a Jiráček 2007). Vzhledem k době vzniku učebnice nejsou ještě lekce zaměřeny k rozpoznávání marketingových praktik a reklamních technik v internetových prostředích, v nichž se dnes děti pohybují.

O dva roky mladší učebnice z nakladatelství Computer Media věnuje objasnění problematiky reklamy 7 stran textu, je pojata výkladově, informativně, metodika k ní ale poskytuje dobré náměty na diskuze a praktické učební činnosti. Jedna z nich je věnována rozpoznávání reklamy na webových stránkách určených dětem (Pospíšil a Závadná 2009). I tato učebnice ještě přirozeně nemohla reagovat na současnou situaci a z ní vyplývající vzdělávací potřeby.

Podobně je tomu i v metodických materiálech řady *Dobrá škola*, kde je tématu reklamy věnována lekce „Média a reklamy“ už na 1. stupni, ale spíše v obecnější podobě a všímá si pouze reklamy v tištěných médiích, nezaměřuje se na prostředí internetu a sociálních sítí (Strculová 2011). Prakticky jsou pojaty lekce „Čtení mezi řádky“ a „Manipulace s lidským myšlením I., II.“ v metodické publikaci *Média – kdo koho ovládá* určené pro 2. st. ZŠ, v nichž si žáci ujasní, jak je nakládáno s jazykovými prostředky s manipulativními záměry v různých typech mediálních sdělení včetně reklamy (Kašová 2011). Tématu manipulace je věnována i lekce „Manipulace aneb Účel světí prostředky“ v publikaci *Mediální výchova* též věnované tvořivým námětům pro výuku na 2. stupni ZŠ (Kosina 2011). Poznatky a zkušenosti, které žáci v těchto lekcích získají, využijí jak v prostředí tzv. klasických médií, tak i v médiích digitálních. Ani tyto příručky však ještě nemohly reagovat na nyní nejnovější reklamní techniky praktikované v digitálních a síťových médiích.

Nejmłodší ze jmenovaných učebnic, *Mediální výchova* z nakladatelství Fraus, věnuje prostředí internetu již více pozornosti, zejména z pohledu

bezpečného pohybu v prostředí internetu. Závěrečná kapitola je věnována tématu reklamy, žáci si v ní ujasňují podoby a funkce reklamy, využití reklamních kampaní, některé přesvědčovací techniky používané v reklamách, také funkci Rady pro reklamu (Bělohlová 2020). Ani tato učebnice však ještě nereaguje na moderní techniky ovlivňování spotřebitelského chování v prostředí internetu (skrytá reklama, product placement, advergames, spolupráce firem s influencery apod.). Nabídka nových aktuálních metodických a učebních materiálů by tedy mohla být učiteli a školami vítána.

Učitelé mediální výchovy čerpají inspiraci, metodické a učební materiály také z mnoha zdrojů vytvářených rozmanitými státními, neziskovými i komerčními institucemi. Mnohé materiály vznikají v rámci projektů podporovaných finančně státem i evropskými fondy.

Prvním z úspěšných a přínosných projektů byl projekt *Rozumět médiím*, vytvořený neziskovou organizací Partners Czech, v jehož rámci probíhala školení učitelů, byla vydána publikace *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele* (Mičienka a Jiráček 2006) a o rok později již zmíněný metodický materiál s pracovními listy *Základy mediální výchovy* (Mičienka a Jiráček 2007).

Následovaly další, např. v letech 2007–2008 vzdělávací projekt *Média tvoří vše*, z něž také vznikla pro potřeby mediální výchovy stejnojmenná metodická příručka (Broklová 2008).

Velmi úspěšný a učiteli hojně využívaný je od roku 2006 soustavně fungující vzdělávací program *Jeden svět na školách* společnosti Člověk v tísni, který poskytuje školám a učitelům kromě seminářů, kurzů a konferencí také množství audiovizuálních lekcí a výukových materiálů pro mediální výchovu i další průřezová témata. Pro metodickou podporu škol v různých aktuálních tématech byl vytvořen webový portál (jsns.cz). Portál je soustavně aktualizován, tvůrci reagují na aktuální dění. Jedním z okruhů, na něž se v oblasti, jíž se věnuje tento text, zaměřují, je i marketing a reklama. Pozornost věnují problému falešných účtů na sociálních sítích, včetně těch, které jsou zakládány za komerčním účelem, problému lákavých nabídek na půjčky, tématu nástrojů marketingu a reklamy sloužících k přilákání pozornosti, marketingové manipulace, dále otázce, jak média ovlivňují dívky, tématu odpovědnosti internetových gigantů či problému slávy. Věnují se ale i dalším fenoménům současné doby, které lze bez pochyby považovat za mediální prostor a jeho rizika. Vedle rizik internetu, resp. kyberprostoru, se také zaměřují na zpravadajství, fake news a propagandu.

Několik lekcí k tématu reklamy nabízí například také Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy na svém webovém portálu pro rozvoj mediální gramotnosti a podporu mediální výchovy „Mediální výchova a mediální gramotnost“.

V ČR aktuálně chybí jasný a současně situaci odpovídající koncept mediální výchovy a systematická podpora výuky mediální výchovy ve školách. Existují studie stavu mediální gramotnosti z poměrně nedávné doby (ČŠI 2018; Jirák et al. 2016) i studie stavu mediální výchovy ve školách, z nichž vyplývá, že reálná situace realizace mediální výchovy je v mnohém problematická a je třeba jí věnovat pozornost (ČŠI 2018; Kaderka 2018). Na druhé straně nejsou k dispozici výzkumy, které by se zaměřily na praktické otázky výuky mediální výchovy – jaké metody a formy výuky učitelé využívají, s jakými problémy se při realizaci mediální výchovy potýkají, jaké mají potřeby podpory, aby mohla být mediální výchova na jejich škole kvalitní a účinná, na jaká témata se učitelé v mediální výchově zaměřují a do jaké míry přitom vycházejí z aktuálních vzdělávacích potřeb žáků apod. Úsilím různých institucí a autorů vzniká poměrně úctyhodné množství materiálů pro mediální výchovu, je však obtížné se v této nabídce orientovat a potřebné materiály a informace vyhledávat. Zároveň považujeme za důležité konstatovat, že konkrétně problematice marketingové komunikace a reklamy (zejména v digitálních a síťových médiích, v nichž se děti od raného věku běžně pohybují) je v dostupných metodických materiálech věnováno méně pozornosti, než by bylo vzhledem k vývoji reklamního průmyslu a jeho vlivu na spotřební chování a životní styl mladé generace skutečně třeba.

6 Kvalitativní výzkum

Tématem kvalitativního výzkumu bylo zachycení každodennosti dětí při užívání digitálních technologií. Zajímalo nás, jakou roli hrají v životě dětí, jaká konkrétní online média na nich využívají, zda a jak jsou na internetu ovlivněny marketingovou komunikací a jak na ni reagují. Ovlivnění online marketingovou komunikací jsme zkoumali nejen v rovině postojů a názorů, ale i v oblasti nákupního chování dětí. Zajímalo nás hlouběji, jak fungují mechanismy ovlivnění nákupu. Soustředili jsme se na perspektivu dětí – zkoumali jsme, jakou roli online marketingové komunikaci v procesu nákupu přisuzují. Věnovali jsme se hlouběji otázkám, zda a jak děti nakupují, zda a případně jakým způsobem disponují penězi a jaká je případná kontrola rodičů při těchto nákupech. Zajímaly nás nejen samotné nákupy dětí, ale také to, jak děti ovlivňují nakupování rodičů.

Na děti jsme pohlíželi s oporou o teoretické zdroje nejen jako na jedince, kteří jsou ovlivněni sociodemografickými charakteristikami (například věkem, pohlavím, velikostí obce, v níž žijí atd.), ale také jako na jedince zakotvené v rámci sociálních vztahů – zejména v rodině, škole a mezi kamarády (Hayta 2008). Každodennost používání digitálních technologií jsme zkoumali v průběhu běžných dní dětí, co nejvíce jsme se chtěli přiblížit jejich „přirozenému“ prostředí. Výsledkem kvalitativního šetření tak je komplexní obraz o tom, jak děti využívají digitální technologie, jakou roli v jejich životech hrají, zda a jakým způsobem v tomto kontextu na ně působí online marketingová komunikace, jak na ni děti reagují, zda a jakým způsobem ovlivňuje jejich spotřební chování. Kvalitativní výzkum také umožnil poskytnout data a podklady pro následné kvantitativní šetření – pomohl odhalit, které výzkumné oblasti je relevantní zařadit do dotazníkového šetření, ale také jakým způsobem se na daná témata ptát.

Základními tématy kvalitativní části výzkumu byla podoba každodennosti dětí s digitálními technologiemi a role online marketingové komunikace v životech dětí. Témata byla rozpracována do dílčích cílů výzkumu. V rámci každého dílčího cíle byla formulována sada výzkumných otázek. Vztah mezi dílčími cíli a výzkumnými otázkami představuje tabulka 6.1.

Tab. 6.1: Dílčí cíle kvalitativního výzkumu a výzkumné otázky

Dílčí cíle	Výzkumné otázky
1. Popsat používání digitálních technologií a identifikovat jejich roli v každodennosti dětí.	Jaké digitální technologie jsou součástí každodennosti dětí? Jakým způsobem s nimi děti pracují?
	Jaká je digitální vybavenost domácností?
	Nastavuje někdo dětem pravidla užívání digitálních technologií? Jaká jsou tato pravidla?
	Kdo radí dětem v oblasti digitálních technologií?
2. Identifikovat míru znalosti marketingových pojmů dětmi a zjistit jejich názory na marketing.	Do jaké míry znají děti marketingové pojmy?
	Jaké názory mají děti na marketing?
3. Identifikovat online média, marketingové nástroje a obsah zobrazující se dětem.	Jaká online média jsou součástí každodennosti dětí a jaké marketingové nástroje se jim na nich zobrazují?
	Vnímají děti marketingové nástroje, které jsou na ně cíleny?
	Jaký mají děti na marketingové nástroje názor?
	Je marketingový obsah, který se dětem zobrazuje, pro děti vždy vhodný?
	Jak děti vnímají vhodnost/nevhodnost marketingového obsahu?
4. Popsat nákupní proces dítěte a marketingové nástroje, které ho ovlivňují.	Jakou podobu má spotřební chování dětí?
	Jak vypadá vazba mezi marketingovými komunikačními nástroji a reálným nákupem?
5. Zjistit, jak probíhá edukace dětí v oblasti online marketingu.	Existuje edukace dětí v oblasti online marketingu? Jakou má podobu?
	Jakou roli hrají kamarádi, škola, rodina?

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto výzkumné otázky byly dále podrobněji rozpracovány do podotázek zaměřujících se na jednotlivá témata, podle kterých byl sestaven scénář rozhovoru, a na jejich základě byly rovněž vytvořeny kódy a subkódy použité k obsahové analýze.

6.1 Metodologie výzkumu

Výzkum se zaměřil na děti ve věku 10 až 12 let. Jedná se o věk, kdy děti dostávají vlastní peníze a začínají je využívat k samostatným nákupům, i když jsou ještě hodně kontrolované rodiči (Thaichon 2017). Na druhou stranu mají děti s rostoucím věkem lepší schopnosti, jak rodiče ovlivňovat v tom, co oni koupí (Wisenblit et al. 2013). Zvolený věk 10 až 12 let je zároveň věkem, kdy děti dostávají vlastní mobilní telefony nebo tablety (Thaichon 2017). Digitální technologie a s nimi i online marketingová komunikace se tak pro ně stávají součástí každodenního života. Také se jedná o věk specifický s ohledem na spotřebitelské chování. Je to období, kdy děti začínají kriticky přemýšlet o online marketingové komunikaci a tuto kritičnost uplatňují při rozhodování o nákupech (John 1999). Při nakupování začínají uvažovat nejen o tom, zda se jim výrobek líbí, ale i o jeho kvalitě a ceně, zamýšlejí se též nad přínosy či limity značkového zboží. Celkově se začínají odpoutávat od rodičů, a to nejen v tom, že nakupují samostatně, ale i třeba v tom, že se jejich názory na nakupování a online marketingovou komunikaci vytvářejí samostatněji (přestože vliv rodičů je patrný) (Kotler a Keller 2013).

Cílovou skupinou kvalitativního výzkumu byly tedy děti ve věku 10 až 12 let, tedy děti, které chodí do 5. a 6. třídy, respektive primy gymnázií. Děti byly vybírané ve spolupráci s učiteli metodou maximální různorodosti (heterogenity) vzorku (Patton 1990). Předpokládali jsme, že užívání digitálních technologií a v důsledku i vystavení online marketingové komunikaci bude závislé zejména na podobě rodiny, věku dětí, pohlaví a typu školy (podobně viz Hayta 2008). Cílili jsme na to, aby byly zastoupeny děti s různým počtem sourozenců (jedináči až děti s vysokým počtem sourozenců), rozmanitým socioekonomickým statutem rodiny, z úplných a neúplných rodin (samoživitelé a samoživitelky, rozvedené a úplné rodiny), různého pohlaví (dívky a chlapci), typu školní třídy (5. versus 6. ročník ZŠ nebo prima víceletého gymnázia) a konkrétní školy (rovnoměrné zastoupení dětí ze všech škol). Heterogenita vzorku byla zvolena i z toho důvodu, že výsledky výzkumu byly využity pro koncipování kvantitativní části dotazování.

Výběr reprezentoval různé typy škol podle sociodemografických ukazatelů (jednalo se o výběr největší variability [Patton 1990]) – škola venkovská, sídlištní, v dobře situované čtvrti, v luxusní čtvrti, škola v centru města, školy s rozšířenou výukou specifických předmětů a gymnázium. Děti bydlely v Liberci a okolních obcích. Charakteristika vzorku je představena v tabulce 6.2.

Tab. 6.2: Charakteristiky vzorku

číslo rozhovoru	přezdívka	pohlaví	věk	třída	počet sourozenců	Socioekonomický status rodiny*
1	Adéla	dívka	10	5.	1	nižší střední
2	David	chlapec	11	6./prima	2	nižší
3	Filip	chlapec	10	5.	1	střední
4	Helena	dívka	12	6./prima	0	střední
5	Jan	chlapec	11	6./prima	1	střední
6	Jana	dívka	10	5.	1	střední
7	Johana	dívka	12	6./prima	2	vyšší
8	Klára	dívka	12	6./prima	1	střední
9	Lenka	dívka	10	5.	2	nižší
10	Lucie	dívka	12	6./prima	2	vyšší
11	Lukáš	chlapec	11	6./prima	1	vyšší střední
12	Martin	chlapec	12	6./prima	1	nižší
13	Matěj	chlapec	12	6./prima	0	vyšší střední
14	Petr	chlapec	10	5.	1	nižší střední
15	Vít	chlapec	10	5.	1	vyšší střední
16	Vojta	chlapec	11	6./prima	1	nižší střední

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka:

* Socioekonomický status rodiny byl kategorizován dle ekonomické situace rodiny a dle povolání rodičů.

Z metodologického hlediska bývaly děti ve výzkumech tradičně studovány jako výzkumné objekty dospělých. Nové výzkumné přístupy však uvažují o dětech i jako o aktivních aktérech, jsou rozpoznány jako výzkumní partneři a jejich hlas dostává větší váhu (Banister a Booth 2005). Zároveň se berou v potaz schopnosti dětí v různém věku a životní fázi. V okamžiku, kdy se děti ve výzkumech přestaly brát pouze jako výzkumné objekty a zahrnuly se jejich pohledy, objevila se otázka, zda říkají výzkumníkům a výzkumnícím „pravdu“, zda neodpovídají tak, jak si myslí, že je žádoucí (Pinter et al. 2013). Metodologicky se proto přistoupilo ke snahám o vytvoření důvěrnějšího vztahu s dětmi, navození bezpečného prostředí, ponechání dostatku času dětem při promýšlení odpovědí a dalším technikám (Pinter et al. 2013). Tyto myšlenky jsme brali v potaz při plánování a realizaci i našeho výzkumu.

Zkoumání bylo rámováno explorativně – jedná se o téma, které zatím v českém prostředí nebylo příliš zkoumáno. Výzkum je tedy spíše podrobnějšího popisného charakteru, analýza však ukazuje vztahy mezi jednotlivými aspekty a kategoriemi a propojuje tematické celky, které byly dříve zkoumány samostatně či na odlišných skupinách.

Do výzkumného pole, ale i do samotné analýzy jsme vstupovali s určitým předporozuměním. Teorie předporozumění, kterou využíváme, vychází z hermeneutiky. K výzkumu přistupujeme s vědomím, že máme určité znalosti, zkušenosti, cíle, hodnoty a postoje, které ovlivňují, co a jakým způsobem zkoumáme (Gadamer 1975). S tímto předporozuměním ve výzkumu pracujeme, využíváme ho a reflektujeme. Výzkumný tým byl záměrně složen z odborníků a odbornic z různých vědních oblastí – sociologie, marketingu a pedagogiky. Tvorba koncepce výzkumu a analýza jeho výsledků, stejně jako reflexe našich předporozumění zkoumané problematiky tak probíhaly ve vzájemném dialogu osob s různým teoretickým zázemím a výzkumnými zkušenostmi. Jednotliví výzkumníci a výzkumnice měli nejrozličnější zkušenosti s vedením výzkumu, dialogu a komunikace s dětmi v daném věku. Zároveň byl výzkumný tým složen z osob různého pohlaví a v různých životních fázích. Částečně jsme tak vycházeli ze zkušeností rodičů a prarodičů, které formovaly naše předpoklady o chování a postojích dětí. Děti ve výzkumu výzkumníky a výzkumnice vnímaly jako dospělé jedince, kteří na jedné straně určují nebo ovlivňují pravidla v online prostoru, na straně druhé je chápali jako generaci, které je občas potřeba v oblasti online médií něco objasnit. S touto pozicí se výzkumníci vyrovnávali tak, že se snažili k dětem přistupovat přátelským neautoritativním způsobem a používat jejich jazyko-

vé prostředky. Zároveň byly jejich životní zkušenosti odlišné od zkušeností dětských respondentů, neboť používají pro online komunikaci jiné digitální technologie a jiná je i každodennost jejich bytí na internetu. Při rozhovorech jsme tak mnohdy narazili na neznalost problematiky, o které děti mluvily (jména influencerů, názvy produktů apod.). V přátelsky navozené atmosféře jsme se proto dětí na neznámé informace doptávali a děti nám je vysvětlovaly. Bylo patrné, že jsou na vysvětlování témat v oblasti online médií dospělým zvyklé.

Dalším aspektem předporozumění bylo naše odborné a teoretické zázemí, ovlivněné vzděláním či rodinným prostředím. Vzhledem k tomu, že se výzkumný tým skládal z pracovníků a pracovníc v akademické sféře, tj. osob s vysokoškolským vzděláním, bylo naše předporozumění zkušenostem dětí ovlivněno obdobnými socioekonomickými a kulturními charakteristikami. To hrálo roli především ve formulaci cílů výzkumu a výzkumných otázek nebo při přípravě a vedení rozhovoru. V tomto ohledu jsme v týmu diskutovali svoje pohledy a vzájemně jsme je konfrontovali a doplňovali. Při výběru výzkumného vzorku jsme proto záměrně vyhledávali i děti s odlišným socioekonomickým zázemím. Svoje předporozumění jsme reflektovali i díky provedenému předvýzkumu se třemi dětmi. Zjišťovali jsme zejména to, zda děti otázkám rozumí či zda a jak kladené otázky odpovídají jejich zkušenostem. Reflektovali jsme odlišnosti v jejich pohledech a zakomponovali je do výzkumné struktury.

Při volbě metodologie jsme brali v potaz specifika cílové skupiny respondentů. Použili jsme metodologii virtuální etnografické procházky (Dlouhá 2012), neboť vychází z potřeby dětem zprostředkovat částečně „bezpečné“ prostředí, o kterém se jim dobře hovoří. Druhým důvodem bylo, že jsme zkoumali zejména online prostředí a chování v něm. V návaznosti na teoretické zdroje chápeme „online“ světy jako neodmyslitelně propojené se světem „offline“ (Hine 2008). Zajímalo nás na jedné straně to, jak děti jednájí v online prostoru, jak se tam pohybují, jaké aktivity tam dělají, a na straně druhé, jak toto interpretují. Virtuální etnografická procházka je kombinací metod etnografického výzkumu virtuálního prostředí, pozorování a polostrukturovaného rozhovoru (kombinaci metod pro výzkum dětí doporučují i Banister a Booth [2005]). Umožňuje zkoumat propojení offline a online aspektů jednání dětí a hledat vzájemná propojení či interpretace (Dlouhá 2012). V rámci rozhovoru jsme s dětmi „procházeli“ jejich běžný den. Vytápali jsme se, v jakých okamžicích pro ně hrají roli digitální technologie,

6 Kvalitativní výzkum

a jakmile nějakou digitální technologii zmínily, poprosili jsme je, aby nám ukázaly, jak ji používají konkrétně na svém přístroji. To nám umožnilo získat informace o tom, jaká konkrétní online média a aplikace děti používají a jaké nástroje marketingové komunikace se jim zobrazují. Se souhlasem dětí a jejich rodičů jsme využili technologii nahrávání obrazovky – bylo možné tedy zpětně z videonahrávek analyzovat zobrazené marketingové nástroje. Zároveň tuto techniku považujeme za nejcitlivější pro budování důvěry mezi výzkumníkem a dítětem. Druhou možností, kterou jsme zvažovali, bylo natáčení obrazovek dětmi používaných přístrojů kamerou. V předvýzkumu se však ukázalo, že kamera je značně rušivým elementem dané situace, navíc je problematická v tom, že kromě obrazovky zabírá částečně i obličej dítěte, a proto jsme se nakonec rozhodli pro nahrávání obrazovky přístroje spolu se zvukovým záznamem rozhovoru výzkumníka s dítětem.

Předvýzkum probíhal v létě 2020, kdy jsme vyzkoušeli nahrávací techniku, fungování scénáře rozhovoru a celé etnografické procházky u tří dětí. Důležitým aspektem bylo také dobré fungování internetu, které jsme pro každou výzkumnou situaci ještě předem ověřovali.

Samotný výzkum probíhal v říjnu a listopadu 2020 v období před uzavřením škol v průběhu druhé vlny pandemie covid-19. Výzkum prováděly dva výzkumné týmy – tři ženy a jeden muž. Rozhovor probíhal vždy ve složení dvě výzkumnice/výzkumníci – jeden z týmu se soustředil na kvalitativní rozhovor, druhý na zobrazované nástroje online marketingové komunikace během etnografické procházky.

Provedli jsme celkem 16 polostrukturovaných rozhovorů doplněných o virtuální etnografickou procházku. Tento počet jsme zvolili vzhledem ke snaze naplnit různorodost vzorku. Scénář rozhovoru se zaměřoval na tematické celky *Dítě a jeho rodina, její digitální technologické zázemí, Nákupní chování, Reklama – znalosti, Práce s internetem obecně, Každodennost používání internetu („etnografická procházka“)* a závěrečné *Sociodemografické charakteristiky*. Rozhovory trvaly 45–60 minut. Základní charakteristika vzorku je uvedena v tabulce 6.2. Jména dětí jsou změněna a nejsou uváděny ani podrobné charakteristiky rodiny nebo školy pro zachování anonymity dětí.

Děti byly dotazované buď ve školním prostředí, nebo v domácnostech. Výzkumné situace jsme upravovali tak, aby výzkumu byli přítomni pouze výzkumníci, nikoliv další aktéři, jako učitelé či učitelky nebo rodiče. Nechtěli jsme, aby dotazované děti měly pocit, že jsou „kontrolovány“ těmito dospělými. Díky tomuto nastavení rozhovory probíhaly poměrně hladce, děti

neměly problém hovořit ani o formálně zakázaných věcech, jako například o aktivitách na sociálních sítích, které jsou omezeny věkem, jehož ještě nedosáhly. Ve výzkumných situacích jsme kladli důraz na to, aby se děti cítily dobře, nabídli jsme jim tykání a snažili jsme se výzkumnou situaci odlehčovat. Součástí výzkumných rozhovorů byla etnografická procházka, při níž děti využívaly svoje vlastní přístroje. To jim umožnilo cítit se komfortněji, část výzkumné situace byla „jejich“ prostorem, po kterém nás prováděly. Tím jsme využili nejen toho, že jsou ve „svém“ prostředí, kde se mohou cítit bezpečněji, ale také toho, že rozhovor není pouze veden výzkumníky či výzkumnice, ale dítě alespoň zčásti přebírá roli průvodce. Jako výzkumníci a výzkumnice jsme také využívali jazykové prostředky dětí, hlavně termíny, které samy používaly (Banister a Booth 2005). V některých okamžicích jsme se potýkali s tím, že děti nebyly zvyklé na výzkumnou situaci a odpovídaly mnohdy velmi stručně. Využívali jsme proto různé způsoby doptávání a komunikaci dětem usnadňovala také „procházka“ po vlastním digitálním přístroji, při níž nám ukazovaly a komentovaly svoje aktivity.

6.2 Analýza

Při interpretacích výsledků výzkumu jsme navazovali na teoretické zdroje a nesnažíme se interpretovat data jako objektivní skutečnosti zprostředkované dětmi, ale předkládáme data a vztahy s vědomím, že jde o interpretace a pohledy dětí. Z charakteru dat je patrné, že nejsme schopni odhalit mechanismy působení, ale spíše percepce dětí ve zkoumaných oblastech. Výzkum tedy klade velký důraz na to, jak situaci vnímají děti, jak ji interpretují, a dává tak dětem více prostoru jako samostatným aktérům.

Při analýze rozhovorů jsme využili obsahové analýzy (Mayring 2000), jejímž cílem je třídění většího množství dat a identifikace vzorců v nich. Systematizace dat probíhala pomocí kategorií, které byly induktivně vytvářeny z dat (rozhovorů) a následně aplikovány na zbytek rozhovorů. Analyzovali jsme jak manifestní, tak latentní významy, které se v rozhovorech skrývaly.

Při kvalitativní obsahové analýze jsme postupovali v následujících krocích. Na začátku jsme četli data a otevřeně kódovali, vytvářeli nové kódy. Po otevřeném kódování jsou kategorie slučovány do kategorií vyššího řádu, kategorie byly srovnávány a slučovány nebo rozdělovány. V tabulce 6.3 jsou prvotní kódy označené jako subkódy, větší kategorie jsou shrnuty pod kódy.

Následně byly kódy srovnávány a spojovány do kategorií a ty dále byly spojeny do pěti hlavních kategorií, které odpovídají pěti dílčím cílům výzkumu. Obsahová analýza byla použita pro dílčí cíle 1, 2, 4 a 5.

V rámci dílčího cíle 3 se výzkumníci dotazovali žáků na to, co dělají v průběhu běžného dne na internetu. Žáci ukazovali, co na internetu dělají přímo na svém chytrém telefonu, případně tabletu nebo notebooku, a vše komentovali. Po celou dobu rozhovoru jsme nahrávali obrazovky těchto přístrojů, abychom mohli posléze nahrávky analyzovat. Díky tomu byl získán ucelený obraz toho, co dítě na internetu dělá, kde má založen účet a jaká online marketingová komunikace se mu zobrazuje. Díky etnografické procházce byli výzkumníci vpuštěni do soukromého online prostředí daného dítěte. Zároveň se mohli děti dotazovat na věci, které by děti samy nezmínily, protože jim připadaly „samozřejmé“. Obraz užívání online médií tak byl díky volbě této metody úplnější. V rámci etnografické procházky byl nejprve dítěti dán prostor, aby v daném online médiu ukázalo, kam chodí, na co se dívá a co dělá, následně se výzkumníci doptávali, zda dítě vidí nějakou reklamu a co na ni říká. Někdy se stávalo, že dítě hned po příchodu na online médium ukazovalo, kde je reklama, někdy muselo dojít na přímou otázku, zda reklamu někde vidí. Pokud někde bylo umístěno reklamní sdělení, které ale dítě neidentifikovalo, výzkumník na něj neupozorňoval. Takovéto reklamní sdělení bylo v rámci následné analýzy označeno jako dítětem neidentifikované.

Jak už bylo zmíněno v odstavci výše, celá etnografická procházka byla nahrána a následně analyzována členy týmu, kteří se zabývají marketingem. Cílem tedy bylo z marketingového pohledu identifikovat online média, která žáci používají, zjistit, jaké marketingové komunikační nástroje se jim na každém online médiu zobrazují, zda je děti identifikují jako marketingovou aktivitu, a zanalyzovat, jaký obsah se jim zobrazuje a zda je přiměřený jejich věku. Můžeme konstatovat, že se jednalo o marketingové expertní zhodnocení obsahu videonahrávek výzkumníky a jeho porovnání s aktérskou perspektivou dětí. Analýza probíhala zpětně až po dokončení všech individuálních rozhovorů. V rámci etnografické procházky nebyl čas projít s respondenty všechny kanály youtuberů, které sledují, případně videohry, které hrají. Požádali jsme tedy respondenty, aby nám ukázali seznam všech youtuberů, jejichž kanály odebírají, a všech her nahraných v jejich chytrých telefonech. V rámci analýzy nahrávek byly seznamy prohlédnuty a jednotliví youtubeři a videohry byli podrobeni zkoumání. U youtuberů jsme hodnotili,

Tab. 6.3: Kódovací schéma

Kategorie	Kódy	Subkódy
1. Používání digitálních technologií	1.1. Začátek práce s digitálními technologiemi (+ identifikace věku)	věk začátku druhy přístrojů ovlivnění okolím
	1.2. Každodennost používání digitálních technologií (místo, frekvence, obsah)	používání doma používání ve škole používání jinde online dovednosti
	1.2.a. Digitální gramotnost a vybavení domácnosti	vybavení domácnosti digitální gramotnost osob v domácnosti
	1.3. Sdílení digitálních technologií	vlastní digitální technologie sdílená digitální technologie
	1.4. Pravidla užívání digitálních technologií	pravidla doma pravidla ve škole pravidla jinde
	1.5. Rádci v oblasti IT	děti jako rádci kdo radí dětem
2. Znalost pojmů a názory na marketing	2.1. Znalost pojmů	znalost pojmu marketing znalost pojmu reklama znalost pojmu PR znalost pojmu merch, znalost pojmu product placement znalost dalších pojmů
	2.1.a. Názory na marketing	názory na reklamu názory na slevy názory na merch
3. Online média a marketingová komunikace	3.1. Vyhledávače, reklamy v obsahové síti, srovnávače cen a e-shopy	vhodnost/nevhodnost marketingových komunikačních nástrojů pro děti, názory dětí
	3.2. E-mail	vhodnost/nevhodnost marketingových komunikačních nástrojů pro děti, názory dětí
	3.3. YouTube a youtubeři	vhodnost/nevhodnost marketingových komunikačních nástrojů pro děti, názory dětí

6 Kvalitativní výzkum

Kategorie	Kódy	Subkódy
3. Online média a marketingová komunikace	3.4. Sociální sítě a influenceři	vhodnost/nevhodnost marketingových komunikačních nástrojů pro děti, názory dětí
	3.5. Videohry	vhodnost/nevhodnost marketingových komunikačních nástrojů pro děti, názory dětí
4. Nákupní proces	4.1. Práce s penězi	podoba kapesného výše kapesného vlastnictví bankovních účtů a karet
	4.2. Nákupy	
	4.2.a. Samostatné nákupy	co nakupují jak často nakupují kolik utratí
	4.2.b. Společné nákupy s rodiči (prarodiči)	co nakupují jak často nakupují kolik utratí
	4.2.c. Ovlivňování rodičů v nákupech	co nakupují jak často nakupují kolik utratí
	4.2.d. Nákupy rodičů	co nakupují jak často nakupují kolik utratí
	4.3. Rozhodování o nákupu a marketing	co hraje při nákupu roli role marketingových nástrojů
	4.4. Značky	role značek sociální okolí a značky
5. Edukace	5.1. Komunikace o marketingu s rodinou	existuje komunikace podoba komunikace názor na tuto komunikaci
	5.2. Komunikace o marketingu ve škole	existuje komunikace podoba komunikace názor na tuto komunikaci
	5.3. Komunikace o marketingu s kamarády, ovlivnění nákupu	existuje komunikace podoba komunikace názor na tuto komunikaci

Zdroj: vlastní zpracování

jaký žánr videí natáčejí, jestli mají merch, přítomnost placené spolupráce a to, zda je placená spolupráce označena. U videoher bylo cílem identifikovat statický i dynamický in-game advertising a různé formy placení za hru (například za skiny).

V rámci analýzy nahrávek byla nejprve vytvořena tabulka obsahující všechna zkoumaná online média se seznamem možných marketingových nástrojů, které se na konkrétním médiu mohou zobrazit. Dva marketingoví odborníci zaznamenávali do tabulky, co konkrétně se dítěti zobrazilo a jaký byl obsah sdělení. Zároveň se kladl důraz na to, zda dítě v rámci rozhovoru samo na konkrétní marketingový komunikační nástroj upozornilo, nebo si ho nevšímal. Za účelem další obsahové analýzy byly kromě písemného záznamu pořizovány printscreeny obrazovky. Některé z těchto printscreenů sloužily jako podklad při tvorbě pracovních listů do škol.

Po analýze všech videonahrávek byla provedena syntéza zjištěných poznatků pro každé médium. Výsledná zjištění byla doplněna o názory a pocity dětí, které nám v souvislosti se zkoumanými médii a online marketingovou komunikací sdělily. V kapitole 6.2.3 budou tedy výsledky interpretovány dvěma způsoby. První rovina je expertní, tedy popis toho, co marketingoví odborníci z videonahrávek identifikovali, a jejich komentář, zda je způsob online marketingové komunikace vhodný pro děti. Druhá rovina je subjektivní z pohledu dětí, které nám sdělily svůj názor na zkoumanou problematiku.

Některé z kódů mají zdánlivě kvantitativní charakter. Snahou však nebylo zachytit frekvenci či množství, ale způsoby, jakými o těchto tématech děti hovoří. Příkladem může být otázka na počátek užívání digitálních technologií, kterou jsme se dotazovali na to, od jakého věku děti využívají digitální technologie. Cílem nemělo být zjistit, kdy v průměru děti začínají s digitálními technologiemi pracovat, ale zachytit, jaké mají nejstarší vzpomínky na tyto technologie, jakou roli jejich vzpomínky hrají v chápání současného užívání digitálních technologií a zda děti odlišují jejich dřívější užívání od užívání současného. Některé z otázek byly využity pouze pro formulaci otázek v kvantitativním výzkumu. Součástí analýzy bylo i vytváření vztahů mezi kategoriemi, které je podrobněji popsáno ke konci této kapitoly.

6.2.1 Používání digitálních technologií

V rámci studie nás jako kontextová charakteristika zajímalo, kdy děti začínají pracovat s digitálními technologiemi a o jaké technologie se jedná (analytická kategorie **Začátek práce s digitálními technologiemi [+ identifikace věku]**). Tuto otázku jsme pokládali s cílem zjistit, jak konkrétní dítě bylo technologicky socializované. Konkrétně nás zajímalo, od jakého věku se staly digitální technologie součástí jeho každodennosti, jaký měla rodina postoj k užívání těchto technologií dítětem, tj. zda rodiče využívali digitální technologie k „zabavení“ dítěte, či zda mu využívání digitálních technologií spíše odpírali, nebo šlo o společné trávení času s těmito technologiemi, při kterém dítěti pomáhali interpretovat mediální obsah. Také nás zajímalo, koho děti vnímají jako nejvíce ovlivňujícího tyto začátky užívání digitálních technologií – zda to byla rodina, nebo kamarádi. To vše jsme mohli interpretovat se znalostí podrobnějších charakteristik rodiny, jako je počet a věk sourozenců, úplnost či neúplnost rodiny a socioekonomický status rodiny.

Výzkumy ukazují, že děti digitální technologie využívají již v raném věku – tráví čas například hraním videoher, prohlížením si filmů apod. Výzkumy přibližně z doby, kdy byli naši respondenti a respondentky malí, ukázaly, že děti ve věku 0–6 let využívají nová média (televizi, DVD, počítač apod.) každý den v 83 %, navíc v průměru 2 hodiny denně, což byl mimochodem trojnásobek toho, co věnovaly čtení (samy četly, nebo jim bylo čteno) (Vandewater et al. 2007). Výsledky potvrzují i ostatní země EU, například v Norsku 58 % dětí ve věku do 6 let využívá online média (Hardersen a Guðmundsdóttir 2012), v Rakousku polovina 3–6letých využívá internet pravidelně (Jungwirth 2013), ve Švédsku 70 % 3- až 4letých je online alespoň občas (Findahl 2013) apod. Očekávání tedy je, že v českém prostředí tomu bude podobně a že děti budou mít digitální technologie jako součást svojí každodennosti již od raného věku.

Některé děti v našem výzkumu sice mluvily o raném užívání digitálních technologií, jako například využívání tabletů k poslechu pohádek, ovšem odpovědi většiny dětí byly značně nejisté nebo hovořily až o zážitcích z poslední doby. Vzhledem k tomu, že známe pouze pohled dětí, není možné ověřit, zda některé děti opravdu začaly využívat digitálních technologií až například okolo 7 či 8 let, jak o tom hovořily. Vzhledem k výsledkům zahraničních studií je pravděpodobné, že mají zkušenost již z dřívější doby a tyto události si nepamatují, nebo tyto okolnosti nechápu jako používání

digitálních technologií.¹⁰ Zjišťování přesné doby, kdy děti začínají užívat digitální technologie, se tak ukazuje jako problematické. Jak ukazují výzkumy, v tomto případě by nebyla stoprocentně relevantní ani zkušenost z pohledu rodičů – jejich odhady se od těch skutečněných dětmi značně liší. Rodiče signifikantně podceňují čas strávený s digitálními technologiemi, a navíc ani nemají přehled o tom, co na nich děti dělají (Rankin 2005; Rideout a Hamel 2006). Toto zjištění z kvalitativní části jsme tak využili i v dotazníkovém šetření, v němž jsme se nezaměřovali na přesnou identifikaci doby začátku práce s digitálními technologiemi.

V kvalitativním výzkumu nám tento tematický blok ale přinesl zajímavé informace o tom, které zážitky práce s digitálními technologiemi děti považovaly za zásadní a které aktivity z minulosti si pamatovaly. Významným okamžikem, který vnímaly ve vlastní práci a v přístupu k digitálním technologiím, bylo to, kdy jim někdo z rodiny půjčil svoje zařízení:

Dítě (D)¹¹: *Asi v druhé (třídě) jsem byl ještě chvíli na tabletu.*

Tazatelka (T): *A ten tablet byl tvůj nebo...?*

D: *Ségry jsem si půjčoval, ale ona už na něm nebyla, tak jsem si ho půjčoval, spíš furt.*

Filip, 10 let, 5. třída

Jak ukazuje tato citace, možnost půjčit si zařízení někoho druhého v některých případech vedlo k většímu přístupu k digitálním technologiím. Rodinní příslušníci, zejména sourozenci, ale i rodiče tak byli jakýmsi zprostředkovateli, uváděli děti do světa digitálních technologií:

T: *A když jsi byla úplně malá, neměla jsi nějaký tablet, na kterém by ti rodiče ukazovali videa, nebo něco takového?*

D: *To myslím, že ne, maximálně nám na televizi nebo na počítači ukazovali nějaká videa z rodiny.*

Johana, 12 let, 6. třída/prima

10 Děti samozřejmě nebyly dotazované otázkou na „digitální technologie“, byly dotazované, jaká je jejich první vzpomínka na práci s konkrétními přístroji (tablet, telefon apod.).

11 V citacích označujeme dotazovaného či dotazovanou jako dítě – písmenem D a tazatelku písmenem T.

6 Kvalitativní výzkum

V případě, že se jednalo o jedináčky, děti mluvily více o tom, že rodiče mají přehled, jaké digitální technologie dětem půjčují a kolik času na nich tráví. V případě, že měly děti sourozence, častěji uváděly, že rodiče mají menší přehled o tom, kdy se děti k digitálním technologiím dostanou. Aktivity prováděné na digitálních technologiích pak často odpovídaly tomu, co dělali sourozenci. Příkladem je Lucie, kterou k hraní her na tabletu přivedly sestry:

T: A tablet jsi dřív na pohádky nepoužívala?

D: Maximálně, když jsme se ségrama hrály nějaké hry, ale to bylo asi někdy od osmi let.

Lucie, 12 let, 6. třída/prima

Nejsilnějším okamžikem ale pro většinu dotazovaných dětí byl okamžik, kdy dostaly vlastní chytrý mobilní telefon. Význam toho, že mobilní telefon dostaly, byl především v tom, že se jednalo o jejich zařízení, které si nemusely půjčovat od ostatních. Změnily se také funkce, k čemu jej používaly. Zatímco „dříve“ se například dívaly na pohádky (což považovaly spíše za aktivitu pro malé děti), v současné době využívaly chytrý telefon na aktivity „pro větší“.

Pokud bychom chtěli studovat působení online marketingové komunikace na děti mladšího věku, bylo by vhodné dotazovat se přímo dětí v tomto věku, a nikoliv retrospektivně vzhledem k selektivní paměti dětí. Tato studie se tak tímto obdobím nezabývá.

Zcela specifickou částí rozhovoru bylo zjišťování toho, jak děti v současné době zahrnují digitální technologie do své každodennosti (analytická kategorie **Každodennost používání digitálních technologií [místo, frekvence, obsah]**). Snaha o zmapování využívání internetu a digitálních technologií v rámci dne je z marketingového hlediska velmi významná. Ukazuje nám, v jakých situacích děti využívají jaké digitální přístroje či zda a do jaké míry chápou svoje jednání jako kontrolované okolím. Přináší nám také informace o tom, zda se děti ve způsobech užívání digitálních technologií liší a v kterých případech může online marketingová komunikace vyskytující se v různých online médiích působit na děti jinak či jinou intenzitou. Abychom se přiblížili realitě užívání digitálních technologií a internetu jako součásti dětské každodennosti, nechali jsme si od dětí vyprávět, jak vypadá jejich „den s digitálními technologiemi“, a doptávali jsme se jich na nejvý-

znamnější aktivity, které během dne dělají. Jednalo se tak o etnografickou procházku (Dlouhá 2012) běžného dne dětí s technologiemi, při které nám na jedné straně vyprávěly o tom, co na internetu dělají, a zároveň nám to na svých digitálních technologiích ukazovaly. Následující část textu se soustředí na analýzu toho, jak děti vnímaly digitální technologie jako součást každodennosti.

Jako dominantní se mezi dětmi ukázal chytrý telefon. Vlastnily ho všechny dotazované děti, bez ohledu na to, jaký socioekonomický status měla jejich rodina.¹² Nebyl tak sám o sobě atributem socioekonomického statusu, tedy jeho vlastnění neznamenal, že je někdo „bohatší“, nebo „chudší“. Děti rozdělovaly až specifické značky mobilních telefonů. Zároveň se ukázalo, že věk mezi 10 a 12 lety je obdobím, kdy děti chytré telefony začínají vlastnit (Thaichon 2017). Chytrý telefon se tak stal nejdůležitější součástí každodennosti dětí, kterou bylo možné prostřednictvím kvalitativní části výzkumu zkoumat.

Konkrétní využívání digitálních technologií a zejména chytrého telefonu bylo velmi různorodé. Některé děti na něm využívaly internet pro hledání informací, a to zejména do školy, jiné hledaly informace o konkrétních výrobcích, hrály hry, využívaly sociální síť nebo sledovaly videa. Nejdominantnějším způsobem užívání mezi našimi respondenty a respondentkami bylo sledování YouTube a hraní her, o kterém často mluvily dívky i chlapci. Některé činnosti, kterým děti nepřikládaly takový důraz, spontánně nezmiňovaly. Konkrétně se jednalo například o vyhledávání na platformě Google, které zmiňovaly až na základě přímých dotazů.

Děti ale velmi jednoznačně rozlišovaly jednotlivé digitální přístroje – tablety, televize, telefony, počítače a notebooky – dle účelu. Chytré telefony používaly primárně na telefonování, hraní her a komunikaci na sociálních sítích. Telefon byl vnímán jako osobní věc dítěte a to bylo většinou jeho jediným uživatelem. Oproti tomu počítače a notebooky byly v rodinách častěji společné, sdílely se se sourozenci a mnohdy i s rodiči. Počítače a notebooky se využívaly zejména k prohlížení e-mailů (což děti jako aktivitu nezmiňovaly příliš často) a k aktivitám spojeným s výukou. Velmi specifické bylo využívání počítačů k online výuce, což bylo ovlivněno dobou, v níž byl výzkum prováděn (podzim 2020, v průběhu pandemie covid-19). Některé rodiny kvůli pandemii pořizovaly nové počítače a notebooky, jako například Janova rodina:

12 Měly ho i děti, které učitelky v neformálním rozhovoru označily za vyložené sociálně slabé.

6 Kvalitativní výzkum

T: *A ten počítač máte dohromady s bráchou?*

D: *Ten jsme nejdřív měli s bráchou, ale pak brácha dostal notebook a domluvili jsme se, že počítač bude můj. A pak mi táta koupil notebook, protože jsem se musel scházet se školou přes internet, a právě že je ten počítač furt můj.*

Jan, 11 let, 6. třída/prima

Počítače a notebooky byly dále využívány na „větší bloky práce s internetem“ – tj. například na sledování filmů a videí a hraní komplikovanějších her. V některých případech sledování videí a filmů probíhalo na televizích. Časově náročnější aktivity na počítačích a notebookech kontrastovaly s kratším využíváním internetu na chytrých telefonech k hraní her, navštěvování sociálních sítí a komunikaci s kamarády. Tyto kratší aktivity probíhaly specificky v okamžicích, kdy se děti „nudily“ a „potřebovaly zabít čas“:

D: *Já se na ten Facebook kouknu, když mám čas.*

T: *To znamená jak často?*

D: *Nevím. Když se nudím.*

Helena, 12 let, 6. třída/prima

Nejednalo se tak o žádné cílevědomé aktivity se specifickým účelem, spíše o vyplnění volného času – třeba při čekání na zastávkách MHD nebo jako odregování se od učení:

T: *Vůbec nezapínáš chytrý telefon?*

D: *No občas trochu, když se třeba nudím v autobuse.*

Klára, 12 let, 6. třída/prima

V každodennosti používání se u dětí objevovaly podobné vzorce. Ve školní dny děti většinou ráno telefony nevyužívaly – čas věnovaly přípravě a odchodu do školy. Užívání digitálních technologií ráno silně ovlivňovalo, zda byly součástí „prostoru“ dětí – tj. zda si je nechávaly například položené u hlavy na ranní buzení:

Takže zvoní mi budík (na telefonu), ale já jsem strašně líný člověk, takže já vždycky vstanu, vypnu budík a potom se ještě chvílku převaluju. Potom zapnu svoji

nejoblíbenější aplikaci, což je TikTok, a koukám. A potom si pro mě přijde máma, ať ustávám. Tak to vypnu.

Jana, 10 let, 5. třída

Neustálá přítomnost digitálních technologií v prostoru, v němž se děti pohybovaly, vedla k častějšímu užívání. V ranních a večerních hodinách užívání u některých ovlivňovaly technologické systémy kontroly telefonů (rodičovské zámky, které zamezovaly používání telefonu v noci a často i v ranních hodinách). V rámci vyučování se lišil přístup škol, zda byla nutnost telefony vypnout, nebo je odevzdat. Obecně ale děti internet během vyučování nevyužívaly – a to ani na svém telefonu, ani ve vyučování. Existovaly výjimky, nejčastěji hodiny informatiky:

T: Ani třeba nedostáváte žádné úkoly, u kterých během hodiny máte něco vyhledat na telefonu nebo někde?

D: Ne.

T: Ne. Ne. Ne. Takže máte akorát hodiny informatiky?

D: Jo.

T: A tam s internetem pracujete?

D: Jo.

Lenka, 10 let, 5. třída

V hodinách informatiky se internet využíval pravidelně, v ostatních hodinách spíše vůbec nebo výjimečně, nebyl běžnou součástí vyučování.

Když se chodívalo do školy,¹³ tak třeba jsme si měli zkusit na internetu najít o nějakém slavném fyzikáři, a ne to úplně celý opsat, ale udělat takový výcuc a vypsát z toho ty nejzajímavější informace a udělat z toho referát. Tak na to jsme používali tablety. Jinak kromě té informatiky (internet) nepoužíváme.

Matěj, 12 let, 6. třída/prima

Děti se s internetem, nejčastěji na chytrém telefonu, setkávaly až během odpoledne. Většinou k tomu docházelo až po příchodu domů:

¹³ Jedná se o narážku na online výuku během pandemie covid-19.

6 Kvalitativní výzkum

T: *Copak ve školní den na internetu děláš? Jestli mi to můžeš třeba popsat? Ráno vstaneš... Ty máš vlastně zablokovaný ten telefon, jsi říkal.*

D: *Takže ráno si ani nezahraji. Pak si něco vyhledám, když přijdu domů ze školy, na Googlu.*

T: *To znamená, že ráno nemáš přístup ani k počítači, ani k tabletu.*

D: *Na počítač ráno nechodím, nemám to zapotřebí.*

Filip, 10 let, 5. třída

Filip před odchodem do školy telefon nepoužíval, protože ho měl zablokovaný od rodičů, ostatní děti ho často nepoužívaly z vlastní vůle, protože se chystaly do školy.

Petr si po návratu ze školy ještě udělal školní povinnosti, až poté „ve volnu“ využíval internet:

T: *A ty na ně (videa) koukáš každý den? Takhle po škole, když přijdeš domů?*

D: *Po škole si spíš udělám úkoly. Ale než si udělám úkoly, tak si odpočínu ze školy. Pak si jdu udělat úkoly, a pak mám volno. Tak pak se jdu podívat na nějaké video a pak jdu třeba s kamarádem hrát.*

Petr, 10 let, 5. třída

Některé děti měly po škole nejruznější volnočasové aktivity, u kterých internet také roli nehrál. V tomto případě se k internetu dostávaly až v okamžiku, kdy se vrátily domů.

Analýza rozhovorů ukázala, že děti nejsou moc schopny určit, kolik času na internetu stráví. Přestože jsme se v rozhovorech nespokojili s odpověďmi jako „někdy“, kvantifikace času stráveného na internetu byla pro děti obtížná:

T: *Když jsi říkal „někdy“, co to je to „někdy“? Je to každý den? Chvilku? Nebo ne tak často?*

D: *No, tak skoro vždycky.*

Martin, 12 let, 6. třída/prima

Byly schopné částečně oddělit „větší bloky“, tj. hraní her, sledování videí, když to bylo řádově v hodinách. Zejména ale nebyly schopny kvantifikovat (ani spontánně zmínit) aktivitu, kdy „vyplňují nudu“. Tyto aktivity mohly za-

bírat hodiny času dětí, rozdělené ale na minutové intervaly během dne. Pří-
mé zjišťování času stráveného na internetu prostřednictvím kvantitativního
šetření a přímých otázek by tak mohlo vést k zavádějícím údajům. Vhodnější
by bylo volit alternativní metody výzkumu jako etnografický výzkum, kdy by
se dítě a jeho aktivity sledovaly v průběhu celého dne, nebo využití zařízení
sledujících aktivitu přímo na jednotlivých zařízeních/v programech.

Celková přítomnost internetu a digitálních technologií v životech dětí byla
ovlivněna dobou, ve které byly rozhovory prováděny – probíhající pandemií
covid-19. Děti hovořily nejen o tom, že se domácnosti více vybavovaly digitál-
ními technologiemi. Vybavování digitálními technologiemi znamenalo pro
děti mnohdy i více přístrojů, které byly pouze jejich a nad kterými nemají
rodiče takovou kontrolu. Digitální technologie změnily chod běžného dne
dětí – pokud byly na online výuce, dostaly se k digitálním technologiím
v průběhu dne:

*My teď máme ty online hodiny, tak ráno vstanu, udělám si všechny online hodiny,
pak úkoly, třeba doma poklidím, chvílku jsem na telefonu, ale spíš koukám na
televizi.*

Martin, 12 let, 6. třída/prima

To – jak bylo ukázáno výše – nebylo v době prezenční výuky běžné. Martin
měl v době, kdy běžně býval ve škole a nepoužíval internet, nejen online
výuku, ale vyplňoval čas také na chytrém telefonu a před televizí. Velkou roli
v přístupu a frekvenci v používání internetu hrál také fakt, že děti neměly
volnočasové aktivity:

T: *Když přijdeš ze školy domů, tak máš nějaké kroužky?*

D: *Dřív jsem měl florbal. Ale teďka zatím ještě žádné nemám.*

T: *Tak ono je to teď takové všechno omezené, všechno zavřené. Takže, když nejsou
kroužky, tak jsi říkal, že chodíš na to YouTube?*

D: *Jo.*

Martin, 12 let, 6. třída/prima

Zároveň zmiňovaná absence volnočasových aktivit vedla k tomu, že děti
zažívaly více „okamžiků nudy“, které vyplňovaly aktivitami na internetu. In-
ternet se tak stal více přítomný jak během školního vyučování, tak ve volném

6 Kvalitativní výzkum

čase a děti hovořily o tom, že se častěji setkávají s marketingovými komunikačními nástroji. Význam vzdělání dětí v oblasti marketingu je tak v době pandemie naléhavější.

Znalosti, frekvence a způsoby užívání internetu a digitálních technologií v domácnostech byly ovlivněny **Digitální gramotností a vybavením domácností technologiemi** (shrnuté ve stejnojmenné kategorii). Vybavení domácnosti technologiemi se ukázalo jako nepřiliš diverzifikované dle sociodemografických charakteristik domácnosti. Jak již bylo řečeno, chytré mobilní telefony, stejně jako internet¹⁴ byly standardem ve všech rodinách. Naopak placená data v mobilních telefonech děti běžně neměly. Jednotlivé domácnosti neodlišoval ani tak počet přístrojů, ale spíše jejich značka. Významnějším rozdílem pak bylo, zda rodina dokázala zajistit samostatný přístroj pro všechny děti, které se během pandemie covid-19 účastnily online výuky.

Informace o tom, zda v domácnostech dochází ke **sdílení digitálních technologií** (shrnuté ve stejnojmenné analytické kategorii), je podstatná proto, že díky sdílení mohou mít rodiče větší kontrolu nad obsahem, který si jejich děti prohlížejí, a aktivitami, které na internetu dělají. Druhým důvodem je to, že online marketingová komunikace je cílená s ohledem na věk a pohlaví uživatelů a uživatelek podle toho, jaké stránky navštěvují, jaké programy využívají a jak se celkově na internetu chovají. Sdílení přístrojů tak může vést k zobrazování nevhodného obsahu dětem či k jejich přístupu k věkově nepřiměřeným programům či aplikacím.

Sdílení digitálních přístrojů bylo v rodinách respondentů a respondentek velmi běžné, a to zejména v mladším věku, v němž dotazované děti ještě neměly vlastní zařízení. V období, kdy děti začaly používat vlastní chytrý telefon, sdílely s ostatními členy rodiny i nadále digitální technologie určené k „větším blokům využívání“, jako jsou například televize a počítače, na kterých sledovaly videa a filmy, hrály hry, dělaly věci do školy a kontrolovaly e-mail.

T: *Takže chodíš občas na mámy počítač a na táty počítač?*

D: *Jako někdy no. Třeba na ten tátův, ten už máme celkem dlouho a na něm jsme asi nejčastěji, protože tam třeba mám svůj Gmail, tam mám hangout a takhle a u mamky mám třeba jen Bakalář, ať se kouknu na známky.*

Johana, 12 let, 6. třída/prima, z rozvedené rodiny

14 Výsledky kvalitativního výzkumu si nekladou za cíl zobecňovat dostupnost internetu ve všech domácnostech v ČR. Výsledky ale poukazují na to, že i v socioekonomicky níže postavených rodinách je internet považovaný za nezbytnou součást vybavení domácnosti.

Výjimkou v tomto byly notebooky, které děti dostávaly kvůli online výuce a s nikým je nesdílely.

Celkem běžné sdílení digitálních technologií poukazuje na to, že děti mohou být a jsou (jak ukazuje analýza videí v kapitole 7.3.3) vystaveny online marketingové komunikaci, která není na ně cílená ani pro ně vhodná.

Žáci a žákyně v rozhovorech mluvili o nejruznějších **pravidlech užívání digitálních technologií** (stejnomená analytická kategorie), která jsou jim stanovována v domácím, školním či jiném prostředí. V oblasti pravidel v domácnosti navazujeme na literaturu, jež upozorňuje na různé výchovné styly, které ukazují na rozdílné přístupy rodičů zejména s ohledem na kontrolu, diskutování o tématech spojených s užíváním internetu, stanovování pravidel, omezování užívání internetu apod. (Livingstone et al. 2015). Analýza potvrzuje existenci různých stylů, poukazuje ale na to, že tyto výchovné styly nejsou výlučné. Naopak se vzájemně prolínají, dynamicky se mění spolu s věkem dítěte (Chaudron 2015) a někdy nebývají dodržovány striktně – rodiče v některých případech zapomínají na pravidla, která nastavili. V následujících odstavcích doplníme výchovné styly a přístupy ke kontrole užívání médií, které byly popsány v literatuře, našimi poznatky. Je třeba zdůraznit, že výchovné styly jsou interpretované z pohledu dětí, tj. jak děti vnímají vliv svých rodičů. Je možné, že při dotazování rodičů bychom došli k trochu odlišným závěrům.

Důležitým aspektem, který se objevoval mezi různými výchovnými přístupy, byla důvěra, kterou rodiče měli v tom, co děti dělají na internetu. Ta souvisela s méně restriktivními styly výchovy. Děti v tomto případě měly poměrně volnost v tom, jak média užívají. Některé děti to při rozhovorech spojovaly s věkem – vnímaly, že je rodiče více kontrolovali, když byly menší:

T: *Ale teďka už to tam nemáš (omezení užívání internetu). Co bylo tím důvodem, že už to tam nemáš?*

D: *Já nevím. Že už jsem asi větší.*

Vojta, 11 let, 6. třída/prima

Tomu, že ponechali rodiče dětem poměrnou volnost v užívání internetu, ale většinou předcházelo vysvětlování toho, jak se na internetu chovat. Pokud rodiče měli podezření, že děti dělají na internetu něco nevhodného, namátkově kontrolovali, co dělají. Případně pokud děti porušily nějaké ne úplně striktně nastavené hranice, také zasáhli – například když děti na in-

6 Kvalitativní výzkum

ternetu trávily příliš mnoho času. Johana měla rozvedené rodiče. Oba jí důvěřovali v tom, co dělá na internetu. Otec namátkově zasahoval, když měl pocit, že se sourozenci překročili nějaké hranice, matka většinou s důvěrou spoléhala na to, že si překročení hranic sami uvědomí. V citaci mluví Johana v množném čísle – o sobě a svých sourozencích – ke všem rodičům přistupovali stejně, co se týče přístupu na internet:

T: Jestli tam máš nějaká omezení – třeba omezení času, nebo dat, nebo aplikace (myšleno stahování aplikací).

D: Omezení nemáme, taťka to zatím dělá na důvěru, jakože nám věří, že tam nic takového neděláme. Až uvidí, že něco takového budeme dělat, tak nám to tam nainstaluje – omezení času, nebo když si něco stahujeme, tak aby viděl co, a takhle. Ale zatím to tak nemáme, protože si myslí, že zatím jsme v pohodě s tím, prý.

T: A kontroluje to nějak?

D: Někdy jo. Když vidí, že jsme na tom mobilu často, tak se podívá, anebo nám to zakáže být na chvílku na tom mobilu, prostě nám řekne, ať si jdeme hrát a takhle.

T: A mamka? Jestli je to jiné – mamka a taťka, jestli...

D: Mamka si myslí, že když na tom budeme tak dlouho, tak pak už nás to přestane bavit. Takže čeká, až už nás to přestane bavit. Ale taky nám někdy řekne, ať už na tom nejsme.

Johana, 12 let, 6. třída/prima

Podobně také matka Víta občas zakazovala synovi být „příliš“ na internetu. Nebylo ale jasně určeno, co už je „moc“:

Občas, když se to mamce nelíbí, tak to vypínám a jdu si hrát třeba s legem.

Vít, 10 let, 5. třída

Vztah založený na důvěře byl základem toho, že někteří rodiče dovolovali dětem i aktivity, které pro ně byly oficiálně nevhodné. Jednalo se například o registraci na sociální síti, která je omezena věkem. Někteří rodiče důvěřovali dětem, že se na takové síti nezaregistrují bez jejich vědomí, jiní probrali s dětmi možná rizika těchto platforem a pak je bez kontroly ponechali tyto platformy užívat. U některých rodičů byla důvěra podporovaná technologickým omezením, které již bylo jakožto způsob monitoringu zmíněno v litera-

tuře (Livingstone et al. 2015). Technologická omezení umožňovala rodičům přistupovat k užívání sociálních sítí a jiných online médií dětmi s důvěrou – rodiče tak stanovovali nepřekročitelné hranice, zbytek užívání nechávali na dítěti. Jednalo se o nejrůznější omezování instalace nových aplikací (pouze s dovořením rodiče), omezení užívání v určité časy, omezení času, po který bude telefon používán apod. Podobně to měl například Filip:

T: *Máš večerku na mobilu, a to je něco, co ti nastavil táta?*

D: *Jo.*

T: *Jo, to znamená, že od někdy do někdy na tom mobilu nesmíš nic dělat?*

D: *Jo.*

T: *Jo a od kdy do kdy to je?*

D: *Od půl deváté.*

T: *Večer.*

D: *Do osmi.*

T: *Aby tě to přes noc nerušilo.*

D: *No jako abych na něm nebyl.*

Filip, 10 let, 5. třída

Restriktivní „mediace“¹⁵ (Livingstone et al. 2015) byla naopak v našem výzkumu spojená s absencí důvěry v to, co děti na internetu dělají, nejednalo se o partnerský přístup. Rodiče dětem například četli soukromé zprávy, kontrolovali aktivitu na sociálních sítích. Tyto kontroly prováděli mnohdy namátkově, děti pak mluvily o nejistotě v nastavených pravidlech. Takovýto přístup rodičů nebyl založený na budování důvěry mezi dítětem a dospělým a v mnohých případech souvisel s absencí zájmu o to, co děti na internetu dělají, nebo menším důrazem na vysvětlování ne/vhodnosti obsahu.

V jiných případech děti naopak mluvily o tom, že dospělí vůbec jejich užívání těchto platforem neřeší nebo možná ani neregistrují, případně vůbec nevědí, že je zde omezení věkem. V tomto případě může hrát roli to, že rodiče jsou méně digitálně gramotní než jejich děti, nebo alespoň v některých aspektech, což mnohé děti zmiňovaly. Využívání online médií bez vědomí rodičů může být založeno také na všeobecné důvěře, tj. že rodiče důvěřují,

15 Spočívá ve stanovení pravidel, která omezují čas strávený na internetu, místo jeho používání i obsah a činnosti, které mohou děti dělat.

6 Kvalitativní výzkum

že se děti budou v prostředí pohybovat bezpečně, nezávisle na tom, jaká jsou pravidla.

Pravidla užívání digitálních technologií byla aplikována nejen v některých rodinách, ale také ve škole. Tam bylo ve všech případech používání telefonů a internetu zakázáno, děti se vyjadřovaly, že toto nařízení respektují a dodržují:

T: To znamená, že celý školní den máš mobil strčený v tašce a jenom s ním telefonuješ, když ti...

D: Já ho mám vypnutý, protože ani když mi někdo volá... Máme mít vypnutý mobil.

Filip, 10 let, 5. třída

V rámci výzkumu nás zajímalo, na koho se děti obracejí v případě, že si s digitálními technologiemi nevědí v něčem rady (analytická kategorie **Rádci v oblasti IT**), a dále, kdo je s digitálními technologiemi učil pracovat. Položením těchto otázek jsme chtěli zjistit několik věcí. Diskuze s ostatními jsou možným zdrojem informací o nástrahách online prostředí. Téma nás zajímalo také proto, že umožňovalo identifikovat, kteří hráči vstupují do hry a zda vůbec nějakí existují v případě, kdy děti nemají žádné znalosti ani zkušenosti s digitálními technologiemi. Zajímalo nás, zda děti vědí, na koho se obrátit, nebo zda se práci s digitálními technologiemi učí samy a v tom případě jim nejsou stanovována ani žádná omezení či pravidla. Výzkumy ukazují (Thaichon 2017; Thomson a Laing 2003; Wisenblit et al. 2013), že k socializaci spotřebitele dochází zejména v rodině, ve škole a mezi vrstevníky, nás zajímalo, jak konkrétně to mezi těmito aktéry vypadá, jakou roli hrají nebo zda někdo zprostředkovává specifické informace. Téma nás zajímalo také z toho hlediska, že děti hodnotily, jak jsou na tom s technologickou gramotností jejich rodiče – zda jsou jim schopni v oblasti digitálních technologií adekvátně pomáhat a zda k tomu mají dostatečné znalosti.

Ve výpovědích dětí dominantně zaznívalo, že práce s digitálními technologiemi a vysvětlování chování na internetu nejvíce probíhá v rodině. Kamarádi ani škola moc zmiňováni nebyli. Roli v přenosu informací tedy hraje zejména podoba rodiny, děti hovořily také o různém přístupu matek a otců a o různém přístupu k nim jako dcerám a synům (role genderu rodiče a dítěte [Watne et al. 2011]). Muži – otcové byli častěji jmenováni jako kompetentní a informovaní v technologických věcech, ale ženy byly častěji „přítomné“, když děti potřebovaly pomoci nebo poradit:

T: *Říkal jsi, že technický typ je táta a mamka ti pomáhala s nastavením?*

D: *Pomáhal mi i táta, ale spíš mamka, protože tady byla víc kolem.*

Matěj, 12 let, 6. třída/prima

Jako hrající roli se tak ukázaly aspekty rodiny jako její úplnost (tj. absence jednoho rodiče určitého pohlaví nebo kratší čas věnovaný dítěti), ale také přítomnost sourozenců v rodině – starší sourozenci předávali technologické znalosti sourozencům mladším. O rozdílnosti poskytovaných informací jednotlivými aktéry děti nemluví. Nebylo výjimkou, že se dotazované děti (tj. děti ve věku 10–12 let) označovaly – alespoň v některých oblastech – za rodinné rádce v oblasti digitálních technologií:

T: *Učil tě někdo pracovat s počítačem nebo s tabletem? Nebo jestli máš pocit, že to umíš líp než rodiče?*

D: *No, mám pocit, že to umím líp než mamka. Ale víc než taťka ne a taťka mě postupně něco učí.*

Adéla, 10 let, 5. třída

Ukazuje se tedy, že školu děti nevnímaly jako významného aktéra v oblasti mediální gramotnosti. Škola by však měla být významný aktér, který pomáhá zejména sociálně a ekonomicky znevýhodněným rodinám tyto nedostatky kompenzovat. Může vyrovnávat nedostatek znalostí, které mají někteří rodiče. Jak ukázal náš výzkum, škola tuto roli ale v současné době patrně příliš neplní.

6.2.2 Znalost pojmů a názory na marketing

Zjišťování **názorů na reklamu apod.** (stejnojmenná analytická kategorie) považujeme u dětí za důležité, neboť reklama ovlivňuje utváření znalostí o značkách a výrobcích, spoluvytváří názory a postoje k nim a ovlivňuje nákupní chování (Kaushal a Kumar 2016). V dalších částech analýzy (kapitola 6.2.4 Nákupní proces, kde se věnujeme samostatným nákupům, společným nákupům s rodiči [prarodiči], ovlivňování rodičů v nákupech a nákupům rodičů) ukážeme, že děti v našem výzkumu samy nakupovaly, že o nákupech rozhodovaly a ovlivňovaly nákupy celé rodiny. Jejich názory na reklamu jsou tak relevantní vzhledem k celkovému spotřebitelskému chování rodiny.

6 Kvalitativní výzkum

Názory dětí na reklamu v našem výzkumu byly v jistém smyslu dvojnásobné. Celkově ji až na jednu výjimku hodnotily negativně – vadilo jim, že přerušuje film, video apod., na které se dívají, reklamy je „štvaly“, byly „otravné“, zdržovaly, nelíbily se jim, nebavily je, byly „zbytečný“, zavádějící, bylo jim moc, vnímaly je jako podvod, neobjevovaly se „žádné dobré“, případně měly neutrální postoj („je jim to jedno“, „nezajímají je“, nepotřebují je vidět, ne že by jim „mega vadily“, „přežijou je“, bez reklam by to bylo lepší, jsou dobré k tomu, aby si došly na WC). Například David na jednu stranu chápal informativní hodnotu reklamy, na stranu druhou ji vnímal jako podvod:

Reklamy... Oni tam dávají to, dalo by se říct nějaký slevy, třeba v elektronice. A mohl by to být třeba podvod. Třeba tam dávají nějaký fejkový reklamy.

David, 11 let, 6. třída/prima

Je zajímavé, že přestože v drtivé většině měly děti k reklamám negativní postoj, tedy k reklamám obecně, konkrétní reklamy se jim líbily, rády se na ně dívaly, našly v nich něco zajímavého nebo je hodnotily jako legrační. Jednalo se zejména o reklamy na oblíbené produkty (hračky apod.). Adéla byla typickým příkladem – celkově měla k reklamám negativní postoj, ale reklama na její oblíbenou panenku jí „nevadila“:

T: *Máš reklamy ráda?*

D: *Ne.*

T: *Nemáš. Ani když je to třeba na tu Lolku¹⁶?*

D: *Na tu Lolku mi to úplně nevadí, ale když je to na nějaký to auto, tak třeba u pohádky bych byla radši, kdyby to bylo bez reklam.*

Adéla, 10 let, 5. třída

Reklamy jim taky nevadily, když někdo oblíbený něco propagoval, chápa-ly, proč to dělá:

T: *A hele a jak se na to ty díváš, když tvůj oblíbený youtuber tam má tu placenou reklamu? Je ti to jedno?*

D: *Jako je.*

¹⁶ Jedná se o panenku LOL Surprise.

T: *Vidíš to pozitivně, negativně?*

D: *Vidím to normálně.*

Petr, 10 let, 5. třída

Celkově tedy děti v našem výzkumu, podobně jako dospělí v jiných výzkumech, kladly důraz na to, že reklamy jsou pro ně otravné, zároveň ale upozorňovaly na emocionální působení reklam vyjádřené zejména zábavou a pobavením (u dětí toto potvrzuje například Nairn & Dew [2007]) a spojovaly si je s oblíbenými produkty. I přes negativní hodnocení je evidentní, že se reklamy stávají důležitou součástí jejich každodennosti.

6.2.3 Online média a marketingová komunikace

Jako nejčastější online média, která byla součástí každodennosti dětí a na kterých se dětem objevovala online marketingová komunikace, se ukázaly: vyhledávače, srovnávače cen, e-mail, YouTube, sociální sítě a videohry.

Děti svoji cestu internetem často začínají ve **vyhledávačích**, z nichž se potom dostávají na **webové stránky a srovnávače cen**. Prakticky jediným vyhledávačem, který děti používaly, byl Google. Některé děti znaly také Seznam, ale používaly ho pouze jako zpravodajský portál nebo si zde četly články. Druhy čtených článků se lišily dle toho, zda se jednalo o dívky, či o chlapce – chlapci vyhledávali témata jako recenze aut, dívky články zaměřené na módu a styl. Všudypřítomných reklamních bannerů si děti moc nevšímalý, respektive o nich nehovořily, pokud nebyly přímo dotázány. Bylo tomu tak i přesto, že často šlo o remarketing nebo reklamu na e-shopy, na které děti rády chodí. Pokud jsme se dětí zeptali, zda vidí někde reklamu, bezpečně ji ukázaly. Nulová rozpoznatelnost byla zaznamenána u nativní reklamy, která je na Seznamu hojně využívána. Můžeme konstatovat, že zkoumaní žáci neznali rozdíl mezi redaktorským a PR článkem.

Žáci používali vyhledávače hlavně odpoledne po škole nebo v podvečer po konci kroužků, tedy v době, kdy obecně trávili čas s digitálními technologiemi. Vyhledávače sloužily hlavně ke třem účelům. Prvním účelem bylo vyhledávání kvůli škole, přičemž ale nebylo běžné, aby učitel zadal přímo úkol na vyhledávání určitých informací. Šlo spíše o situaci, kdy si žák potřeboval dohledat informaci sám. V takovém případě nejčastěji využil vyhledávač a ze zobrazených výsledků využil nejvíce odkazy na Wikipedii. Běžnější ale bylo,

že žáci vyhledávali pojmy v souvislosti se svými zájmy. Matěj, žák šesté třídy, například vyhledával zříceniny hradů, načítal si k nim informace a následně plánoval výlet, který s rodiči uskuteční o víkendu. Nejčastěji ale děti vyhledávaly hračky, elektroniku a merch, které chtěly koupit. V našem výzkumu jsme se nejvíce zaměřili právě na vyhledávání tohoto zboží, které si děti potenciálně chtěly koupit. Žáci nám ukázali celý postup vyhledání produktu od zadání klíčového slova do vyhledávače po výběr konkrétního e-shopu.

Vyhledávání probíhalo velmi často přes mobil, který sloužil v každodennosti ke kratším aktivitám na digitálních technologiích, nejčastěji zábavě, komunikaci a vyhledávání informací. Děti nejčastěji hned po zadání výrazu překlikávaly do sekce obrázky, kde se dívaly na nabídku sortimentu a na ceny. Na prvních pozicích se dětem zobrazovali velcí hráči na trhu, jako je Alza, Datart, Electro World, Mall, CZC.cz, Bambule apod. Někdy šlo o PPC reklamy, někdy o organické výsledky vyhledávání. Děti na tyto první odkazy hned klikaly, nestávalo se, že by stránku srolovaly až dolů, nebo dokonce otevřely další stránku vyhledávání. Děti tyto velké firmy dobře znaly díky televizní i online reklamě a také od svých vrstevníků. Na dotaz, proč jdou na e-shop právě těchto firem, odpovídaly, že tyto firmy znají a mají k nim důvěru. V e-shopu nebo kamenné prodejně, kterou neznaly, nechtěly nakupovat. Je tedy patrné, že velké firmy díky svým známým značkám přitáhnou dětského zákazníka, který nevidí důvod, proč by měl nakupovat někde jinde. Zároveň se opět potvrzuje velká role kamarádských skupin, které se ukázaly jako vytvářející důvěru k jednotlivým, nejčastěji velkým značkám. Jedinou variantou, kdy děti nevolily velké obchody, je situace, kdy z vyhledávače odcházejí na srovnávač cen, většinou Heureka, kde si vyberou e-shop, který je nejlevnější. Většina dětí, které na Heureka chodí, si srovnává pouze ceny a vítězí u nich e-shop s nejnižší cenou. Jen dvě děti uvedly, že také čtou recenze výrobků nebo e-shopů, a zajímá je tedy kvalita. Mezi respondenty byli i tací, kteří Heureka ani jiný srovnávač cen neznali.

Po kliknutí na odkaz e-shopu nebo srovnávače cen v Google se na daném e-shopu či srovnávači zobrazují bannery se slevou na produkt, který dítě vyhledává. Tyto e-shopy a srovnávače jsou v obsahové síti Google. Google zaznamenává předchozí aktivitu dítěte ve vyhledávači a nabízí mu cílenou reklamu. Žáci v našem výzkumu si ale těchto bannerů moc nevšimli a hned začali na e-shopu nebo srovnávači prohlížet nabízené produkty a jejich ceny. Nelze ale s určitostí tvrdit, že by bannery neměly na děti vliv, jelikož dle výzkumu představeného v teoretické části knihy může

být bannerem zvyšováno povědomí o značce i bez toho, aby byl banner vědomě sledován (Goode 2007).

Dle výše cen děti usuzovaly, zda jim produkt rodič koupí, či nikoli. Některé děti slevu nebo nejlevnější e-shop ukazovaly rodiči, který pak rozhodl, zda produkt dítěti koupí, například k Vánocům. Některé děti ceny neřešily, rodičům pouze řekly, co chtějí koupit, a čekaly, že rodič někde sám produkt zakoupí. Pokud mělo dítě mladšího sourozence, vyhledávalo na Google s ním jeho vytožené hračky a pak sdělovalo rodiči, co mladší sourozenec chce. Tuto činnost dokonce rodiče od starších sourozenců vyžadovali, protože sami neměli tušení, co by jejich mladšímu dítěti udělalo radost. Je nezbytné doplnit, že některé děti pouze vyhledávaly produkty, které se jim líbí, neplánovaly je ale kupovat ani je doporučit rodičům, šlo tedy o neuskutečněný nákup.

Jak už bylo zmíněno výše, děti byly zvyklé ve vyhledávači Google překlikávat z kategorie Vše, kde jsou textové odkazy a textové PPC reklamy, na sekci Obrázky, kde jsou placené shopping kampaně i výsledky organického vyhledávání. Děti často ani nenapadlo, že by v obou sekcích mohla být placená reklama. Tvrdily, že nabídnuté odkazy jim vyhledávač ukázal na prvních místech z důvodu, že jsou relevantní k vyhledávanému dotazu. Tuto skutečnost lze ilustrovat na odpovědi Víta, který na dotaz, zda ve vyhledávači vidí reklamu, odpověděl toto:

D: *Jsou tady akorát takové obrázky, že se na to můžu podívat, ale není to, že by se mi to tady na straně objevilo. To ne.*

T: *Takže to není reklama?*

D: *Já si myslím, že ne.*

T: *Dobře.*

D: *To je spíš, jako když si to vyhledám, tak rovnou mi to ukáže. Takže to asi není reklama.*

Vít, 10 let, 5. třída

Na náš přímý dotaz, jestli děti vidí reklamu, ale některé děti reklamu identifikovaly, protože si všimly, že je u obrázku nápis reklama. U textových reklam byla identifikace méně častá. Dítě má tedy reklamu spojenou s obrázkem nebo videem, nechápe, že by reklama mohla být pouze text. Můžeme tedy konstatovat, že textové reklamy představují pro děti větší riziko, jelikož nejsou považovány za reklamu.

6 Kvalitativní výzkum

V rámci analýzy videí jsme zjišťovali, zda se ve vyhledávacích vyskytuje marketingový obsah, který není vhodný pro děti, případně může být pro ně dokonce rizikový, a jak ho děti vnímají. Díky samotné podstatě vyhledávače, jehož algoritmus se snaží na zadané klíčové slovo najít ty nejrelevantnější odkazy a PPC reklamy, neshledáváme nabídnutý obsah jako nevhodný. Nevhodný obsah by se dítěti zobrazil pouze v situaci, kdyby zadalo pro něj nevhodné klíčové slovo, což před námi žádný respondent neudělal. Pokud má dítě účet v rámci Family Link, rodič může zakázat vyhledávání různých klíčových slov (např. porno, válka apod.), a tím riziko vyhledání nevhodného obsahu snížit. Riziko Google vyhledávače lze ale spatřit ve faktu, že většina dětí v rámci výzkumu PPC reklamy vůbec neidentifikovala. Nevědomky tedy klikaly na placené odkazy, které vedou na velké e-shopy a weby nejznámějších značek světa, které si mohou dovolit dávat do marketingu velké částky a mají týmy odborníků, kteří je dokáží dostat na přední pozice ve vyhledávání. Tyto firmy ale nemusí nabízet nejkvalitnější produkty s dobrou cenou. Pokud děti nevyužívají k výběru produktů další nástroje, například srovnávače cen nebo recenze, dostávají se vlastně do bludného kruhu, ve kterém vidí reklamy nadnárodních značek v televizi, v online prostředí, a i ve vyhledávači na prvních pozicích, a mají tedy pocit, že jiné značky ani neexistují. Toto se pak projevuje v rámci jejich nákupního procesu, v němž inklinují pouze k notoricky známým značkám.¹⁷

17 Sběr dat, tedy etnografická procházka, proběhl na podzim roku 2020. Na podzim roku 2021 přišel Google s novými pravidly cílení reklam na děti, viz kapitoly 2.6 Google a 4.3.1 Právní úprava a etika. Od tohoto roku velmi záleží, zda je při vyhledávání dítě přihlášeno na účet Google, a pokud ano, jaký typ účtu to je. Bohužel podmínky Google jsou v této oblasti stanoveny poněkud chaoticky a není z nich patrné, co a kdy se dětem zobrazuje. Z tohoto důvodu byl v roce 2022, kdy jsme vytvářeli tuto knihu, proveden s několika dětmi menší průzkum, jehož cílem bylo zjistit, jaké typy reklam se jim aktuálně zobrazují. Zjistili jsme, že v případě, kdy má dítě od rodičů účet přes Family Link, Google zná jeho věk a automaticky vypíná personalizaci reklam, historii vyhledávání a lokátor. Reklama v obsahové síti tedy není personalizovaná na dítě, ale dítěti se zobrazuje náhodný obsah, často spojený s tématem navštíveného webu. Jediné, co Google zaznamenává, je historie vyhledávání v rámci jedné návštěvy internetu, proto se běžně zobrazuje bannerová reklama v obsahové síti na produkty, které dítě vyhledávalo ve vyhledávači. PPC textová reklama ve vyhledávači ani shopping kampaně ve vyhledávači se dítěti vůbec nezobrazují, a to i přesto, že toto Google ve svých podmínkách neuvádí. V nápovědě Google je možné se dočíst, že je vypnuta pouze personalizace reklam. Stejná situace nastává v případě, kdy je dítě přihlášeno přes svůj školní účet, přičemž mnoho školáků v ČR tento účet má kvůli online výuce z důvodu pandemie covid-19. Situace je jiná, když si dítě účet založí samo, a tedy musí při registraci vyplnit věk nad 15 let. V takovém případě ho Google bere jako běžného uživatele a žádá

Dalším často využívaným online médiem byl **e-mail**. Děti měly většinou založen školní e-mail od Google, který jim sloužil ke komunikaci se školou v případě online výuky. Často byl tento e-mail založen až po začátku krize způsobené covid-19, do té doby děti e-maily neměly. Našli se respondenti, kteří měli školní i vlastní e-mail, a i ti bez e-mailu. Situace byla tedy hodně různorodá. Využívání e-mailu však děti prezentovaly jako okrajovou součást jejich každodennosti – školní e-mail využívaly pouze na krátké okamžiky pouhé kontroly, zda nedostaly novou zprávu, osobní ještě méně. Kontrolu osobního e-mailu nepovažovaly za důležitou, protože jim nechodily žádné zprávy, které by vyžadovaly rychlé vyřízení.

Respondenti tvrdili, že jim mnoho reklamních sdělení do e-mailu nechodilo. Při prohlídce jejich e-mailů jsme ale na newslettery nebo reklamní e-maily naráželi. Důvodem toho, že reklamní e-maily nezaznamenávali, mohlo být i to, že e-mail používali spíše zřídka a nevěnovali mu v rámci každodennosti takovou pozornost. Na přímý dotaz, zda tyto e-maily čtou, někteří rezolutně prohlásili, že tyto e-maily hned mažou. Našli se ale respondenti, kteří příležitostně otevírali e-maily od firem, které znají. Příkladem může být David:

T: *Ty e-maily čteš, třeba když je takhle od toho Sparkysu?*

D: *Já spíš to nečtu na tom mobilu, já spíš jdu na počítač, a když já si to pročítám, tak já se koukám, co tam je, a pokud nevím, co to je, tak to to...*

T: *Tak to nečteš?*

D: *Tak to vymažu.*

T: *Mhm, takže ten Sparkys třeba vůbec neotevřeš?*

D: *No ten jsem otevřel na počítači.*

T: *Ten jsi otevřel, protože jsi věděl, co to je.*

D: *No.*

omezení na účtu nenastaví. Jak bylo ukázáno výše, děti v mnohých případech využívají jiná než svoje zařízení, například rodinné PC, a ne vždy jsou i na svých zařízeních přihlášeni pod svým účtem. Je tak nutné počítat s tím, že se v rámci svojí každodennosti s reklamními formáty ve vyhledávací setkají.

Zatímco v našem výzkumu v roce 2020 byly děti vystaveny všem typům reklamních kampaní bez ohledu na to, přes jaký účet byly přihlášeny, v současné době jsou reklamní kampaně dle typu účtu omezeny. Toto technické nastavení ale pravděpodobně nemění úroveň gramotnosti dětí v oblasti marketingové komunikace. V situaci, kdy děti přihlášeny nejsou a reklamy se jim zobrazí, s největší pravděpodobností reklamu nedokážou identifikovat.

6 Kvalitativní výzkum

T: *A koukal jsi tam na ty produkty?*

D: *No koukal.*

David, 11 let, 6. třída/prima

Je patrné, že děti v případě, kdy neznaly firmu, která jim e-mail poslala, reklamní e-mail nerozpoznaly nebo je nezajímalo. V případě jim známých značek byla rozpoznatelnost komerčních e-mailů vyšší. Díky tomu se posiluje v jejich vědomí role velkých populárních značek, která se následně projevuje v ochotě si tyto značky zakoupit.

V rámci analýzy videí jsme zjistili, že existuje rozdíl v počtu obdržených e-mailů s marketingovou tematikou dle toho, od jakého poskytovatele dítě e-mail používá. Gmail obsahoval pouze poštu, kterou děti identifikovaly jako vyžádanou. Z marketingových sdělení šlo většinou o notifikace k online hrám nebo aplikacím nebo o newslettery od firem, které znaly. Pokud Google rozpozná dětský účet, garantuje, že do pošty nebude chodit spam, což se ukázalo i v našem výzkumu. Oproti tomu u iCloudu byla situace jiná. Helena (12 let) vlastnila iPhone a používala tedy iCloud e-mail. Její schránka byla plná firemních e-mailů. Jednalo se například o Slevomat, na který pravidelně chodila a vytáčela si slevy na kole štěstí. Další identifikovanou značkou byl e-shop s oblečením Vova a web o zdravém stravování FitOn. Ani u jednoho webu si nebyla vědoma, že by souhlasila se zasláním pošty, a nerozuměla tomu, proč jí tyto e-maily chodí. Heleniným nejoblíbenějším influencerem byl Tary, kterého sledovala na všech sociálních sítích, a dokonce jí od něj chodily e-maily s nabídkou letního tábora, kde se děti učí základy parkuru a práci se sociálními sítěmi. Z toho je patrné, že influenceři s dětmi komunikují skrze všechny dostupné kanály včetně e-mailu. Zajímavostí je, že jak Helena, tak další děti tvrdily, že nikde nedaly souhlas (nebo si toho nebyly vědomy) se zasláním reklamních e-mailů nebo newsletterů, divily se, proč jim tyto e-maily chodí.

Závěrem lze zhodnotit, že děti reklamní e-maily v malé míře dostávají, ale zájmem je pouze tehdy, pokud se jedná o firmu nebo značku, kterou znají. Tímto se u dětí prohlubuje znalost těchto velkých firem a jejich značek, které se stávají dominantními na úkor značek lokálních či značek menších firem. V každém případě míra vystavení reklamním e-mailům je u dětí různá, většina z nich ale dokáže firemní e-maily identifikovat.

Dalším identifikovaným online médiem v našem výzkumu byl **YouTube** a na něm působící **youtubeři a youtuberky**. Zjistili jsme, že YouTube je

v současnosti hlavním online médiem, na kterém děti tráví pravidelně svůj volný čas. Respondenti uvedli, že YouTube sledují v situaci, kdy se nudí, což může znamenat pár minut mezi školou a odpoledním kroužkem, cestou autobusem nebo taky celé odpoledne, kdy jsou samy doma. Respondenti také přiznali, že sledují YouTube před spaním místo televize nebo místo čtení knížky. YouTube byl ve výzkumu v rámci každodennosti dětí pro tuto generaci stejné médium jako pro ty předchozí televize.

Jak bylo představeno v kapitole 2.3, YouTube je zahlcen velkým množstvím reklamních formátů. Žáci v našem výzkumu nejčastěji identifikovali klasický videoformát reklam, takzvané reklamy in-stream, které se zobrazují před videem a v jeho průběhu, a může, ale nemusí být možnost je přeskočit. Tyto reklamy děti přirovnávaly k reklamám v televizi. Na naši otázku, zda se jim tyto reklamy líbí a zda je sledují, prakticky všichni odpověděli, že je nemají rádi, a když to jde, hned je přeskočí. Tento negativní vztah ke klasickým reklamním formátům u generace Z prokázal i Chen (2017). Pokud jsme se během rozhovoru s dětmi doptávali na klasické reklamní formáty více do hloubky, některé děti přiznaly, že je zaujmou reklamy na produkty, které jsou určeny právě jim, a někdy na ně klikají. Tento rozpor mezi odpověďmi krásně ilustruje rozhovor s Martinem hned po otevření YouTube:

T: *Myslíš, že tady je nějaká reklama na této stránce?*

D: *Třeba hnedka tady, abych si koupil nějakou židli.*

T: *Koukáš se na to někdy? Otevíráš to někdy?*

D: *Spíš ne.*

T: *Ale tak někdy jo třeba?*

D: *Jako někdy jo, když tam je něco zajímavého.*

T: *A vzpomeneš si třeba, co se ti líbilo?*

D: *Tak třeba tam byla jednou nějaká reklama s botami. Takové hezké boty, tak jsem se na to podíval.*

Martin, 12 let, 6. třída/prima

Z analýzy videí jsme identifikovali celou řadu reklam, které šlo rozdělit do tří skupin: měly nějakou souvislost s dětmi, nebyly určené dětem, byly pro děti nevhodné, až rizikové. V první kategorii byly hlavně reklamy na elektroniku, kterou děti měly nebo po ní toužily. Příkladem mohou být značky Huawei (mobilní telefon), Datart a slevy na elektroniku v rámci Black Fri-

day na Alze. Například reklama na Alzu respondentu Jana zaujala, protože v budoucnu zvažoval nákup nového telefonu. V druhé kategorii reklam, které nebyly určené pro děti, ale pro dospělého uživatele, byly identifikovány značky, jako je Innogy, Pampers nebo Škoda auto. Třetí kategorie nevhodných reklam byla poměrně častá. Dětem se zobrazovaly reklamní spoty například na Euro Jackpot, Lay's – bramborové lupínky a pivo Zlatý Bažant. Žák, kterému se zobrazila reklama na pivo, ihned reagoval slovy, že nechápe, proč se mu reklama zobrazuje, když je mu teprve 12 let. Výzkumy ukazují, že děti v dospělosti kupují značky, na které v dětství vídaly reklamy (McNeal 1987). Děti si tedy skrze tyto reklamy budují znalost značky, kterou v dospělosti přetaví v nákup. Proto tyto reklamy hodnotíme jako pro děti rizikové.

Dalším typem reklam, které se dětem v našem výzkumu zobrazovaly na YouTube, byly překryvné reklamy, tedy reklamní proužky, které se zobrazují v dolní části videa. Problémem těchto proužků je, že jsou často velmi špatně vidět, proto jsme se na ně v rámci etnografické procházky cíleně nezaměřili a děti jsme se na ně neptali. Po analýze videí jsme ale zjistili, že je děti po zobrazení okamžitě vypínají. Analýza videí rovněž ukázala, že reklamní proužky nejsou vůbec cíleny na děti, a to dokonce ani na pohlaví. Například 11letému klukovi se zobrazila reklama na bylinné produkty na detox organismu. Jelikož překryvné reklamy nejsou zacíleny a děti je ihned vypínají, pravděpodobně nemají vliv na budování znalosti značky nebo na vztah dětí ke značkám.

Podobně jsou na tom bannery, které rovněž nebyly cíleny na dětského uživatele. Na rozdíl od reklam in-stream nebyl ale jejich obsah neetický. Nejvíce reklam bylo na spotřební zboží, které zajímá pouze dospělé. Příkladem byly značky AAA Auto, HT dveře nebo iRobot. Děti si bannerů neвшímaly, ukázaly nám je pouze v situaci, kdy jsme se konkrétně zeptali. Na přímý dotaz některé přiznaly, že na banner občas klikají, musí jít ale z jejich pohledu o zajímavý produkt. Bannery se vyskytují mezi seznamem videí a vpravo od videa nebo v případě sledování YouTube přes mobilní telefon pod přehrávaným videem. Není tedy možné, že by oko reklamu nezaznamenalo. Jelikož reklama dokáže ovlivnit postoj lidí ke značce i bez toho, aby ji sledovali vědomě (Goode 2007), i tato forma reklam může mít na děti vliv.¹⁸

18 Jak už bylo zmíněno výše, Google změnil od roku 2021 podmínky cílení reklam na děti. Tato změna se dotkla i YouTube, který Google vlastní. Reklamy zde již nemohou být personalizované na děti, pokud je uživatel jako dítě identifikován. Identifikace je jednoduchá, pokud je dítě přihlášeno na školní Google účet nebo na účet v rámci Family Link. V takovém případě nejsou o dětech sbírány údaje používané k personalizaci. To

Nejčastějším důvodem, proč děti sledovaly YouTube, byli youtuberi. Z 16 dětí, které se výzkumu zúčastnily, pouze dvě nesledovaly žádného youtubera, a to proto, že měly velmi omezený přístup na internet. Ostatní děti sledování youtuberů zmiňovaly jako nejčastější zábavu na internetu. Youtuberi byli dětmi bráni jako celebrity, které jsou jim ale velmi blízko věkově nebo mají stejné koníčky. Typickým příkladem byli youtuberi, kteří hráli stejné videohry jako jejich fanoušci. Nejznámější youtubery, jako je Kovy nebo Tary (Forbes 2022), sledovali i naši respondenti, existuje ale celá řada méně známých youtuberů, kteří cílí na velmi specifické publikum, a tudíž jsme je zaznamenali třeba jen u jednoho respondenta. Jak už jsme uvedli v kapitole Analýza, youtubery jsme dle seznamů analyzovali až dodatečně. Všechny youtubery, kteří byli předmětem naší analýzy, jsme podle žánru videí rozdělili do kategorií: hraní počítačových her, zábavné kanály, móda, líčení a styl, edukativní videa a pohádky a filmy. V samostatné kategorii jsou pak youtuberi, kteří z pohledu výzkumníků bez ohledu na žánr videí tvoří neetická videa, jejichž hlavním cílem je komunikovat značky výrobků, které jsou často pro děti nevhodné (slazené nápoje, energetické nápoje, cukrovinky, jídlo z fastfoodů apod.). Kromě toho videa nabádají ke konzumnímu způsobu života, viz kanál Lollipops, který sledovala Adéla (10 let), která sama dobře věděla, že jde hlavně o reklamu:

T: *Lollipops jsou teda youtuberky...*

D: *Které natáčejí různá videa a jezdí po koncertech.*

T: *A propagují nějaké výrobky?*

D: *No ony dělají reklamu hlavně na Bambuli, a co si máme koupit...*

T1: *Bambule, to je ten obchod s hračkami?*

D: *Jako co je dobré jako hračka a abychom si to koupili, tak nám to ukáží, co to má za věci.*

Adéla, 10 let, 5. třída

ale neznamená, že by se jim reklama již nezobrazovala. Oproti vyhledávači Google se dětem reklama na YouTube zobrazuje v podobném rozsahu jako dospělým uživatelům. Při dodatečném průzkumu dětských účtů v roce 2022 jsme zjistili, že některé zobrazované reklamy u dětských pořadů jsou cílené na děti, některé byly určeny pro dospělé diváky. Pokud se dítě na YouTube přihlásilo z účtu vytvořeného ve Family Link, mělo automaticky vypnuté komentáře pod videí a možnosti plateb youtuberům. Pokud ale dítě sledovalo YouTube bez přihlášení, žádné speciální omezení jsme nezaznamenali.

Tato dívčí kapela je v každém videu obklopena velkým množstvím hraček, které dívky neustále předvádějí a vychvalují. Problémem tohoto i dalších podobných kanálů je, že neupozorňují na placenou propagaci. Například youtuber FIZI natáčí videa z fastfoodových řetězců, pije Coca-Colu nebo střílí z pistole Nerf, ale ani slovem se nezmiňuje, že jde o placenou spolupráci. I kdyby o placenou spolupráci nešlo, FIZI používá ve svých videích značky, které nejsou pro děti vhodné nebo jsou velmi drahé, případně vytváří různé nebezpečné hry, které by děti určitě neměly zkoušet opakovat. Tyto značky pak děti vnímají jako běžnou součást života (je normální, že se pije Cola-Cola) a s největší pravděpodobností si je budou kupovat bez toho, aby se zamyslely, zda jde o vhodné/zdravé produkty. Tary i mnoho dalších youtuberů natáčí videa se svými malými dětmi, které nakupují a rozbalují hračky (unboxing videa). Jde tedy o jistý druh zneužívání dětí k marketingovým účelům. Z těchto důvodů byli youtuberi, jejichž videa obsahují popisované prvky, výzkumným týmem zařazeni do kategorie neetických kanálů. Seznam všech identifikovaných youtuberů dle kategorií je v příloze B.

Z pohledu výzkumníků mají nejkvalitnější obsah youtuberi z kategorie edukativní videa. Čelným představitelem této kategorie je Kovy, který pomáhá sledujícím se zorientovat v současném světě a nebojí se ani politických témat. U těchto youtuberů je důležité, aby pracovali pouze s ověřenými zdroji a nepouštěli se do šíření konspiračních teorií. Bohužel ale byli v této kategorii identifikováni pouze tři youtuberi.

Další kategorie, která byla vyhodnocena jako bezproblémová, jsou hráči počítačových her, kteří svoji hru natáčí a následně videa umísťují na YouTube. Tito youtuberi se věnují pouze hrám, nešíří žádné fake news, mnohdy ani nespolupracují s žádnými firmami. Jediné, co propagují, je samotná hra. Samozřejmě někteří hrají hry, které jsou velmi primitivní nebo agresivní (střílečky) nebo nejsou vhodné pro mladší věkové kategorie. Děti tyto youtubery sledovaly, protože chtěly zjistit, jak určitou hru správně hrát. Většinou se jejich fanoušky tedy stávali ti, kteří hráli stejnou hru. Druhým důvodem byla zábava. Děti bavilo se dívat na youtubera, jak hraje a vtípně vše komentuje.

Velkou kategorií youtuberů jsou ti, kteří točí zábavná videa. Cílem je pouze pobavit sledující, případně je šokovat nějakou situací, akcí nebo hrou scénou. Někteří youtuberi v této kategorii jsou profesionální herci nebo zpěváci, jejichž obsah má jisté umělecké kvality. Mnozí ale nabízejí velmi povrchní obsah, který kromě zábavy nepřináší další užitek. Problémem

těchto videí je jejich umístění do reálného prostředí. Youtuber jede autem určité značky, zastaví se v obchodě, kde nakoupí určité jídlo, které pak před kamerou konzumuje a podobně. Řada těchto youtuberů propaguje luxusní styl života, jezdí v drahých autech, bydlí ve velkých rodinných domech a obklopují se luxusními značkami. U dětí to může vyvolat pocit, že konzumní způsob života a drahé značky jsou jedinou správnou cestou, jak prožít spokojený život. Oprea a kolektiv prokázali, že děti v kapitalistických zemích přisuzují vlastnictví věcí vysokou důležitost a nacházejí uspokojení prostřednictvím pořizování nových věcí. Bylo potvrzeno, že existuje kauzalita mezi množstvím sledovaných reklam v televizi a materialismem dětí (Oprea et al. 2014). Dá se tedy usuzovat, že v online světě bude mít reklama podobný účinek.

Podobný problém je s youtuberkami z kategorie móda, líčení a styl. Náplní videí je představování značek kosmetiky a tipy na správný make-up. Populární jsou i videa na téma móda, kde jsou představovány nové kolekce oblečení často formou unboxing videa. Youtuberky většinou upozorní, že jim byly produkty zaslány firmou zdarma za účelem vyzkoušení/recenzování. Přínosem těchto videí je často opravdu objektivní recenze kosmetických přípravků. Negativem je neustálý důraz na dokonalou krásu, které se dá dosáhnout pouze používáním velkého množství kosmetiky, nutnost kupovat nové a módní oblečení a také předvádění hubeného ženského těla, které většina slavných youtuberek má, jako předobrazu dokonalosti. Všechny tyto faktory mohou mít velmi negativní vliv na psychiku mladých slečen v pubertálním věku, které touží po štíhlé postavě a dokonalém vzhledu. Tuto domněnku potvrdil výzkum z roku 2022, kterého se zúčastnily české děti ve věku 10 až 17 let. Bylo zjištěno, že až 15 % dětí na základě sledování Instagramu by chtělo změnit svůj vzhled, třetina dětí by chtěla zhubnout a 8 % dětí by chtělo změnit velikost svého pozadí nebo prsou (Kopecký 2022).

Další kategorií youtuberů jsou ti, kteří se zaměřují na kanály pohádek. Byly identifikovány kanály Lego, Barbie a Dc super hero girls. Účel kanálů Lego a Barbie je zvýšit povědomí o značce, vytvořit pozitivní asociace spojené se značkou u dětí, které tyto kanály sledují, a samozřejmě zvýšit prodej těchto značek. Děti ne vždy odhalily, jaký je skutečný cíl těchto kanálů, většina si myslela, že jde o zábavu. Výjimku představovala Adéla, která nám ukázala kanál Lego:

6 Kvalitativní výzkum

T: *To je kanál firmy Lego? Tam koukáš, jaké mají nové produkty?*

D: *Ne produkty, ale hračky. Hrdiny seriálu jsou postavičky, které jsou součástí Lega, které si můžeš koupit.*

Adéla, 10 let, 5. třída

Kanál Barbie obsahuje pohádkový seriál, který je stejně jako značka samotná plný stereotypů. Hrdinkami jsou hubené a dokonale oblečené a nalíčené Barbie, všude je růžová barva, luxus a přebytek. Kanál Lego je v tomto směru bezproblémový. Obsahuje seriál s Lego hrdiny s poměrně dobrodružným dějem a také různé soutěže ve stavění z Lega. V animovaném seriálu Dc super hero girls, na který se děti také dívaly, nebyla identifikována žádná placená spolupráce ani product placement, hlavní hrdinky jsou však velmi hubené a namalované dívky. Tyto dětské seriály propagující značky nebo konzumní způsob života se dají sledovat také na YouTube Kids, na kterém ale žádný z respondentů neměl profil, proto nebyl více analyzován. Můžeme tedy usuzovat, že YouTube Kids je pro menší děti. Závěrem můžeme konstatovat, že vždy záleží na konkrétním kanálu, zda poskytuje kvalitní obsah bez stereotypů a komunikace značek nebo se jedná o marketingový nástroj schovaný za pohádku.

Firemních profilů sledují děti velmi málo, některé nesledují vůbec žádné. Z tohoto důvodu nebudou dále analyzovány.

Jedním z podstatných druhů příjmů youtuberů je merch. Děti dotazované ve výzkumu převážně věděly, co je to merch. V případě, že jsme se ptali, zda youtuber propaguje nějaké značky, jako první odpověď byla, že má vlastní oblečení, tedy merch. Až po druhém dotazu se děti rozpomněly, že youtuber občas také spolupracuje s nějakou značkou. Většina dětí věděla, co je merch, ukázala nám ho a dokázala pojem docela dobře vysvětlit.

D: *Merch to je, když... to si můžete koupit, když to ten člověk vydá. A to je tričko s jeho názvem. Takže třeba tričko, tečka má třeba mikinu.*

T: *Jako s jeho názvem, jo?*

D: *(souhlasné přikývnutí) No má tam prostě jeho název a...*

T: *DenyGam? A to on tady ten spolužák teda má tady ten merch, jo?*

D: *Má no. Má.*

Vít, 10 let, 5. třída

Děti tvrdily, že merch má každý youtuber a že ho často ukazuje ve videu. Nemyslely si ale, že ho youtuberi ve videích propagují, prý ho pouze ukazují. Mezi nejčastějšími formami merche zmiňovaly mikiny, trička a náramky. Jedna skupina dětí nám tvrdila, že po merchi netouží, přičemž při pokládání dalších otázek připustila, že by přece jenom něco chtěla. Druhá skupina merch již vlastnila nebo po něm toužila a nebála se to hned přiznat. Tito žáci zmiňovali, že kdyby měli peníze, určitě by si merch koupili. Zajímavé ale je, že respondenti velmi často tvrdili, že merch mají spolužáci, ale oni ne, viz konec citace Víta (10 let). Díky analýze kanálů youtuberů můžeme opravdu potvrdit, že většina youtuberů svůj merch má, a to včetně mikroinfluencerů s několika stovkami sledujících. Dokonce dotazovaný žák z jedné ze zkoumaných škol se snažil stát youtuberem, natáčel videa o hraní počítačových her, a přestože měl mezi sledujícími převážně spolužáky ze školy, merch již prodával. Jde tedy o velmi běžnou součást života youtuberů i jejich sledujících. Žáci neprojevíli žádné překvapení nad tím, že youtuberi i velmi nízkého věku merch prodávají. Zdá se tedy, že jde v očích dětí o něco normálního.

Youtuberi si vydělávají nejen merchem, ale též placenou spoluprací. Děti měly o placené spolupráci poměrně dobré povědomí. Například Vojta dokázal vysvětlit, o co se jedná:

T: Spolupracují youtuberi s nějakou firmou, nějakou známou značku ukazují ve videu?

D: No občas. Občas to je reklama a občas ne. Že třeba má sponzor nějakou hru, tak když toho sponzora zmíní v tom videu, tak on ten sponzor jim za to dá peníze.

Vojta, 11 let, 6. třída

Vojta si tedy myslel, že pokud youtuber zmíní nějakou značku, jedná se o placenou spolupráci. Petr se ale díval na to, zda pod video youtuber umístí informaci o tom, že šlo o placenou spolupráci. Pokud to youtuber neuvede, podle Petra žádná spolupráce mezi firmou a youtuberem neprobíhá.

D: Někdy se pod videem ukáže placená propagace a to znamená, že asi spolupracuje teď s někým.

Petr, 10 let, 5. třída

Na přímou otázku, jestli děti vnímají placenou spolupráci pozitivně, negativně nebo neutrálně, odpovídaly, že to vidí „normálně“. Placená spolupráce tedy byla pro děti něco naprosto běžného, co je nijak nepřekvapovalo a nevyvolávalo to v nich žádné speciální emoce. Žáci většinou dokázali vysvětlit, co to placená spolupráce je, věděli tedy, že youtuber dostává od firem peníze. Někteří tvrdili, že je to normální, že si youtuber za svoje video peníze zaslouží. Nikdo z respondentů neprojevil v souvislosti s placenými kampaněmi negativní emoce. Je patrné, že děti vnímají natáčení videí youtubery za klasickou práci, za kterou youtuber má právo vydělat stejně jako běžné profese.

Z analýzy videí jsme zjistili, že je mnohdy těžké říci, jestli youtuber spolupráci s firmou má, či nikoli. Jak už bylo zmíněno výše, youtubeři natáčejí videa v reálném prostředí, a jsou tedy obklopeni značkami. Mnohdy ale ani zjevné ukázání a doporučení značky není doprovázeno označením placené spolupráce, a to ani v popisku pod videem, ani na začátku videa, ani to youtuber nezmiňuje sám. Z analýzy tedy vyplývá, že je běžnou praxí videa neoznačovat, což lze považovat za skrytou reklamu, která je zakázaná. Výzkumem jsme zjistili, že pokud není video označené jako placená spolupráce, děti si neuvědomí, že by o placenou spolupráci mohlo jít. Je tedy potřeba naučit děti nad obsahem videí kriticky přemýšlet.

Kromě merch a placené spolupráce youtubeři vydělávají také z finančních darů od svých fanoušků. Dar je možné dát kliknutím na ikonku srdíčka pod videem, případně si fanoušek může zaplatit členství, ze kterého mu plynou jisté výhody. Nikdo z respondentů ale nepřiznal, že by někdy takovýmto způsobem svého oblíbeného influencera podpořil. Jako důvod nejčastěji zmiňovali, že nemají vlastní platební kartu, přes kterou by mohli transakci uskutečnit. Z těchto poznatků ale nejde s určitostí říci, jak by se respondenti chovali, kdyby platební kartu k dispozici měli. Na tuto potenciální eventualitu jsme se děti neptali.

Dalšími online médii, která děti v našem výzkumu sledovaly, byly **sociální sítě** a na nich působící **influenceři**. Sociální sítě obecně jsou přístupné dětem od 13 let. Naši respondenti byly ve věku 10 až 12 let, ani jeden respondent by tedy neměl být na sociálních sítích. V rámci naší etnografické procházky jsme problém s věkovou hranicí nezmiňovali a pouze jsme dítě požádali, aby nám ukázalo vše, co na internetu dělá. Děti nám tedy spontánně své účty na sociálních sítích ukázaly. Nejvíce žáků vlastnilo účet na Instagramu, méně pak na TikToku a pouze jedna dívka nám ukázala svůj

Facebook. Zajímavé bylo, že respondenti na přímý dotaz, zda jsou na Facebooku, reagovali zamítavě. Tvrdili ale, že účet má jejich kamarád nebo spolužák. Z tohoto důvodu byla i tato sociální síť zařazena do dotazníkového šetření, které bylo realizováno po vyhodnocení kvalitativního výzkumu. Ve výzkumu bylo zjištěno, že děti na všech sociálních sítích sledovaly své oblíbené influencery. Hlavním kanálem influencerů je sice YouTube, kde sdílí svá videa, následně ale komunikují s fanoušky na Instagramu, TikToku a některý i na Facebooku.

Instagram nebyl médiem, kde by děti trávily většinu svého času v online prostředí. Šlo především o doplněk k YouTube, který byl jejich hlavním kanálem. Na Instagramu sledovaly děti youtubery, slavné sportovce, zpěváky a herce (všechny zde budeme nazývat influencery), měly zde rodinu a několik kamarádů. Firemní kanály byly sledovány velmi málo. Pokud ano, tak šlo o známé značky, jako byl například Starbucks. Žáci sledovali větší množství lidí, než sledovalo je. Bylo tedy patrné, že sledují influencery, nešlo jen o kamarády a rodinu. Oblíbeným influencerem byl například Ben Cristovao, který má v řadě svých příspěvků viditelně umístěné značky, často ale není příspěvek označen jako placená spolupráce. Na náš dotaz respondenti příspěvky obsahující značku, ale neoznačené jako spolupráce, jako placenou spolupráci neidentifikovali. V případě označené spolupráce jako „placené partnerství“ nebo „sponzorováno“ děti potvrdily, že jde o spolupráci. Příkladem může být desetiletý Petr:

T: *Hele a poznáš takhle na tom Instagramu, že třeba je zase taky něco placeného?*

D: *Toto, toto je placené.*

T: *Jo a jak to poznáš?*

D: *Třeba placené partnerství s firmou je tu napsáno.*

T: *Takže ty to takhle hezky znáš. Ty jo, tak to je super. A takže Leoš Mareš má...*

D: *A toto je taky sponzorováno.*

T: *Aha, jo, takže sponzorováno nebo placené partnerství, to je všechno reklama.*

D: *Jo.*

Petr, 10 let, 5. třída

Stejně jako u YouTube dětem placená spolupráce nevadila. Výzkumný tým prošel profily všech influencerů identifikovaných z videí. Zjistili jsme, že placenou spolupráci má velmi často většina z nich, bohužel ji občas ozna-

čují pouze hashtagem ad nebo spolupráce, případně pouze názvem firmy. Hashtagy jsou často až dole pod popisem, pokud není popis rozkliknut, nejsou vidět vůbec. V některých případech není spolupráce označena vůbec. Někteří influenceri se nezdráhají propagovat nezdravé jídlo a pamlsky, někteří, například Leoš Mareš, se zaměřují převážně na produkty pro dospělé, které děti příliš nezajímají. Influencerky spolupracují s módními řetězci a kosmetickými firmami, přičemž prostřednictvím profesionálních fotek nebo videí propagují umělou krásu.

Kromě klasické placené spolupráce spočívající v ukázání produktu nebo značky influenceri v příspěvku pravidelně sdílejí slevové kódy, které může fanoušek uplatnit na e-shopu. Další komunikační aktivitou influencerů je pořádání soutěží o ceny dané firmy. Buďto influencer v příspěvku odkáže na web firmy, kde je soutěž realizována, nebo ji pořádá přímo sám na svém profilu. Podmínkou zapojení do soutěže je lajkování příspěvku, označení kamarádů, nahrání zajímavé fotky s produktem a podobně. Od sledujících je tedy požadována určitá aktivita, která pomáhá příspěvku, aby se na IG lépe šířil.

Placená reklama ve feedu se dětem zobrazovala velmi často a byla poměrně dobře cílena na dětské publikum. Nezaznamenali jsme neetickou reklamu nebo reklamu na produkty vyložené pro dospělé. Děti si reklamy spíše nevnímaly, na náš dotaz ji byly schopné identifikovat. Jako hlavní marketingovou aktivitu na IG lze proto označit placenou spolupráci firem s influencerem. Výzkumný tým na základě etnografické procházky a rozboru videí vyhodnotil, že z marketingového pohledu je IG místem, kde děti konzumují hlavně značky, které mají domluvenou spolupráci s influencerem. Děti vnímají tuto formu komunikace značek pozitivně, často ji ani jako reklamu neberou na rozdíl od placených firemních kampaní, které je příliš nezajímají, a mají k nim tedy neutrální vztah.

Na TikToku trávily děti více času než na Instagramu, a to hlavně když se nudily, sledováním TikToku vyplňovaly volné chvíle. Cílem dětí bylo sledovat zábavný obsah, některé se učily taneční kroky z videí, jiné sledovaly tutoriály, aby se něčemu přiučily. Jedna respondentka pravidelně natáčela videa a usilovala o 1000 sledujících, aby mohla začít vysílat živě. Ostatní děti byly spíše pasivními sledujícími obsahu. Kromě videí od svých kamarádů sledovaly opět své oblíbené influencerem, kteří zde již v hojném počtu působí, a také úplně cizí účty z celého světa, které jim algoritmus TikTok doporučuje. Na TikToku v době našeho výzkumu nebylo možné zaplatit reklamu. Nemáme tedy zmapováno, jaké formáty a s jakým obsahem se dětem zobrazují. Už

v roce 2020 se ale hojně vyskytovala placená spolupráce influencerů, a to i nanoinfluencerů s firmami. Dá se usuzovat, že v případě nanoinfluencerů se nejedná ani tak o placené partnerství, jako spíš o barter, tedy že influencer od firmy dostane zdarma produkt, který pak ve videu představí. Partnerství s firmou se označuje pomocí hashtagu se jménem firmy, po kliknutí na hashtag je uživatel přesměrován na stránku, kde jsou pohromadě všechna videa, která daný hashtag obsahují. Jedna respondentka nám ukázala spolupráci influencerky Nikči Skopalové se značkou Niceboy. Výzkumný tým následně zjistil, že Niceboy mají spolupráci se stovkami influencerů, kterým firma zdarma poslala produkt k vyzkoušení. Příspěvky těchto influencerů jsou hojně lajkovány a většinou pozitivně komentovány. Tato praxe je stejná u řady světově známých značek, které spolupráci používají ke svému zviditelnění. Někdy ovšem ani nejde o spolupráci, uživatelé TikToku sami natáčejí videa se značkou a opatřují ji hashtagem s názvem značky. Příkladem mohou být značky Coca-Cola a McDonald's. Firmy pak mají reklamu zdarma. Takovéto počínání uživatelů TikToku přišlo respondentům jako normální, jsou zvyklí, že ve videích značky běžně vídají. V případě značek propagujících nezdravé jídlo nebo produkty, které nejsou vhodné pro děti, může jít o problém, jelikož děti začnou brát tyto značky jako běžnou součást svých životů (Harris et al. 2013).

Jak už bylo zmíněno, účet na Facebooku měla založen pouze jedna respondentka, která tvrdila, že Facebook navštěvuje pouze několikrát týdně na pár minut. Je tedy patrné, že u dětí ve věku 10–12 let není Facebook běžnou součástí jejich každodennosti. Respondentka měla přidané poměrně malé množství přátel a žádnou firemní stránku. Aby měla na zdi dostatek obsahu, algoritmus Facebooku jí zobrazoval příspěvky od všemožných firem, které jí vůbec nezajímaly. Sama identifikovala jako problém hlavně množství nevhodných příspěvků, které na zdi měla. Příkladem může být reklama na reprodukční kliniku nabízející ženám možnost darovat vajíčka. Sama respondentka uvedla, že nechápe, proč se jí tyto příspěvky zobrazují, protože na ně nijak nereaguje. Z příkladu jedné respondentky ovšem nemůžeme odvozovat obecnější závěry o marketingových aktivitách firem cílících na děti na Facebooku.

V rámci etnografické procházky děti mezi online médii zmiňovaly také **videohry**. Stejně jako u youtuberů i her děti sledovaly poměrně velké množství, analyzovali jsme je tedy až následně po ukončení všech hloubkových rozhovorů. Seznam všech identifikovaných her je v příloze C.

6 Kvalitativní výzkum

Hraní počítačových her bylo společně se sledováním YouTube nejoblíbenější volnočasovou aktivitou dětí. Dvanáct dětí ze šestnácti nám bylo schopno ukázat aspoň jednu hru, kterou mají stáhnutou do chytrého telefonu. Respondenti uvedli, že nejčastěji hrají hry právě v mobilu, někteří i doma na playstationu. Hlavním motivem hraní her je zábava. Děti hrály hlavně v odpoledních hodinách, častěji samy, ale občas s partou kamarádů, buď když s nimi byly ve fyzickém kontaktu, nebo online. Do mobilních telefonů si děti stahovaly převážně hry zdarma, protože neměly platební kartu, přes kterou by hru koupily. Někteří respondenti nám přiznali, že si stáhli hru poté, co na ni někde na internetu viděli videoreklamu nebo banner.

Speciálním typem her je takzvaný advergaming, tedy hra vytvořená za účelem komunikace určité značky. Tyto hry naši respondenti příliš nehráli. Byly identifikovány pouze tři hry, a to Pěnožrouti od Kofoly (hra používající rozšířenou realitu), Harry Potter Lego (klasická placená PC hra) a hra, ve které figurovala lahev Coca-Coly. Víť hru s Coca-Colou popisoval takto:

D: Je tam taková hra, to mi skákalo jako reklama, a že si můžete vybrat třeba Coca-Colu, mléko anebo víno. A vlastně vy na to klikáte a ono to skáče a musíte dosáhnout až do cíle. Jsou tam různé překážky, třeba padací knihovna, tak to musíte včas vyskočit, abyste stihli vyskočit nahoru. A pak tam třeba něco přeskočit a takhle.

T: A nevíš, jak se ta hra jmenuje?

D: To nevím. To už bylo dlouho, ale nevím, jak se to jmenuje.

Vít, 10 let, 5. třída

Vít zmiňuje, že na hru viděl reklamu, která ho přivedla na web, kde si ji stáhl. Celkově ale musíme zhodnotit, že her, které by se daly označit za advergaming, děti příliš neměly a nehrály je. Respondenti zmiňovali, že takové hry neznají nebo si nemůžou vybavit, zda takovou hru někdy hráli. Jako důvod ale neuvedli, že by je advergaming nebavil nebo ho brali pouze jako reklamu.

V rámci analýzy reklam zobrazujících se u dětského obsahu na YouTube identifikoval výzkumný tým reklamy vedoucí na weby, kde je možné stáhnout do mobilu nebo počítače velmi jednoduché, až triviální hry. Tyto hry jsou plné dynamického in-game advertisingu ve formě videoreklamy nebo bannerů. Reklamy se zobrazují před začátkem hry i po jejím konci a jsou ve hře přítomny v takovém rozsahu, že vlastně zastiňují samotnou hru.

Takovouto hru nám ale neukázal žádný respondent, neidentifikovali jsme je ani v seznamu stažených her v mobilních telefonech respondentů. Výzkumný tým se domnívá, že jsou tyto hry silně neetické, jde v podstatě pouze o to, získat co nejvíce peněz od firem, jejichž reklama se ve hře zobrazí, bez ambice vytvořit zajímavou hru.

Děti oslovené ve výzkumu často stahovaly hry zdarma, ale šlo o hry, které mají nějakou myšlenku či herní dějovou linii, byť třeba poměrně jednoduchou. Respondentů jsme se ptali, zda jsou v jejich hrách někde reklamy. První reakce byla, že ne. Pak ale dítě například připustilo, že se dívá na reklamy, aby dostalo herní peníze. Jde o dynamický in-game advertising, který umožňuje cílení reklam na konkrétní jedince. Většina dětí ale tvrdila, že je tyto reklamy nezajímají, pouze počkají, až se přehrají, a jdou znovu hrát. Někteří, jako například Lukáš, ale připustili, že je zajímají reklamy na jiné aplikace, často hry. Lukáš vysvětluje při sledování reklamy, jakou má reklama ve hře funkci:

D: *No prostě takhle když ji vidím, tak prostě za to dostanu odměnu.*

T: *A děláš to?*

D: *No někdy to dělám. Protože chci dostat ty věci.*

T: *A zajímá tě ta reklama?*

D: *Někdy si stáhnou tu aplikaci.*

T: *To jsou reklamy na aplikace, jo?*

D: *No. Nebo málokrát tam mám reklamu ne na aplikaci.*

Lukáš, 11 let, 6. třída/prima

Statický in-game advertising, tedy umístění značky přímo ve hře, jsme v rámci etnografické procházky neidentifikovali a ani děti nám netvrdily, že by tuto formu reklamy v počítačových hrách vídaly. Několik příkladů se nám podařilo posléze najít ve hře Roblox při sledování videí youtuberů, kteří Roblox hrají. V této hře se na stěnách v restauraci vyskytují reklamy na slazené nealkoholické nápoje nebo jsou na stolech pytlíky s brambůrky známé značky. Statický in-game advertising je velmi těžké nalézt, pokud člověk hru intenzivně nehraje. Nemůžeme tedy říci, jak častá forma reklamy to je. Děti tento typ marketingových nástrojů nezaznamenávají vědomě, není ale jisté, zda se tím, že se dané značky ve hrách objevují, nebuduje pasivní znalost těchto značek.

6 Kvalitativní výzkum

Zjistili jsme, že děti dobře znají různé typy plateb, které hry často umožňují. Zajímavé je, že na naši první otázku, zda si dítě někdy ve hře něco zaplatilo (skin, postup ve hře, nákup herních peněz apod.), respondenti odpověděli, že nikoli. Prý je to zbytečné a stejně nemají platební karty, přes které by mohli platit. Poté připouštěli, že ve hrách občas něco zaplatí jejich kamarádi. Filip (10 let) hraje hru Brawl Stars situaci popisoval takto:

T: *A takhle když hraješ s kámoši, ty si tam nějaké ty věci dokupuji? Nebo nikdo ne?*

D: *Jo kámoš hodně utrácel chvíli, dvakrát si tam něco koupil.*

T: *Ty sis tam něco koupil? Jakože za kámošovy peníze?*

D: *Ne, za svoje.*

T: *Jo a vždyť jsi říkal, že vlastně nemáš přístup k té kreditce?*

D: *No to já tam nemám přístup, ale někdy můžu poprosit tátu, jestli si nemůžu něco koupit.*

Filip, 10 let, 5. třída

Filip tedy nejprve tvrdil, že si ve hře nikdy nic nekoupil, pak dodal, že kamarád ano, a následně jsme se dozvěděli, že mu určitý skin koupil otec. Toto je typická ukázka toho, jak s námi děti na toto téma komunikovaly. Děti si na fakt, že někdy něco koupily, nemusí hned vzpomenout, případně nechtějí působit konzumně, a proto své nákupy podhodnocují. Jejich odpovědi ale také naznačují, že po některých věcech touží, ale nemohou si je dovolit nebo mohou, ale jen občas.

Některé z her umožňují zaplatit si za to, aby se ve hře reklamy již nezobrazovaly. Děti tyto peníze nemohou zaplatit, protože nemají platební karty nebo nevědí, jak na to. Nikdo z našich respondentů proto této možnosti nevyužíval.

Další možností platby za hru je nakoupení herních peněz za skutečné peníze. Jednou z nejoblíbenějších her našich respondentů, která toto umožňuje, byl Minecraft, který se dá hrát jak na PC, tak v několika mobilních aplikacích. Demo verze hry je zdarma, jinak jde o placenou hru. Díky tomu si vývojáři mohou dovolit ve hře nemít žádné reklamy, vydělávají pouze skrze nákupy herních peněz, za které se dají koupit skin. Například Matěj (12 let) si Minecraft koupil za vlastní ušetřené peníze, protože ho velmi chtěl. Peníze dal otci, který hru zakoupil. Herní peníze si ale za reálné peníze nekupuje. Vyjádřil se k tomu takto:

D: *Když nemám herní peníze, tak kliknu na to plusko, tak se mi to hned hodí, že si můžu dokoupit ty penízky. No tady to je, buď těch 320 za 60 korun, nebo pak tady je... Nevím, jaký šílenec by si to kupoval, za 1300 Kč osm tisíc.*

T: *A nějací tví kamarádi třeba tohle mají? Že by si to koupili?*

D: *Jo, nějaký si to takhle kupují. Občas jim to závidím, ale pak si řeknu... nad tím mávnu rukou. Já si tam za peníze nic nekupuju.*

Matěj, 12 let, 6. třída/prima

Matěj tak na jednu stranu nazývá ty, kteří si ve hrách něco kupují, jako „šilence“, na straně druhé závidí těm, kdo mají možnost si něco takového koupit. Odtazitý postoj k nákupu v rámci her tak můžeme interpretovat i jako určitou pózu, která je ale motivovaná nejen tím, že děti nechtějí vypadat konzumně, ale na druhé straně i tím, že si reálně danou věc nemohou koupit.

Minecraft hraje řada youtuberů, například mezi respondenty velmi populární Gejmr. Respondenti hrající Minecraft tyto youtubery velmi rádi sledovali. Ani hra samotná, ani videa youtuberů nejsou nijak neetická, maximálně youtuber komunikuje svůj merch. Merch lze koupit i k samotné hře. Některé děti se vyjádřily, že by merch své oblíbené videohry chtěly, zatím si ale žádný nepořídily. Tvrdily ale, že až budou mít více svých vlastních peněz, merch si pořídí.

Závěrem můžeme říci, že videohry jsou běžnou součástí světa dětí. Děti hry hrají hlavně na chytrých telefonech, mají je tedy vždy při sobě, hry (a online marketingová komunikace na nich) je tedy provází v nejrůznějších okamžicích běžného dne. Je potřeba děti edukovat, aby dokázaly online marketingovou komunikaci rozpoznat a přistoupit k ní kriticky. Hry rovněž lákají děti, aby za hraní zaplatily. Ve zkoumané věkové kategorii dětí ale není běžné, aby měly platební kartu, se kterou lze ve hře zaplatit. To bude jedním z hlavních důvodů, proč děti za hry peníze příliš neutrácí, touhu si něco koupit ale mají.

6.2.4 Nákupní proces

První analytickou kategorií, kterou jsme identifikovali v oblasti nákupního procesu, byla **práce s penězi**. Zajímalo nás, zda mají děti vlastní peníze, se kterými mohou disponovat, zda si za tyto peníze něco samostatně nakupují

6 Kvalitativní výzkum

nebo zda nakupují společně s rodiči či někým jiným a nakolik ovlivňují v nákupech někoho dalšího (rodiče, prarodiče apod.). Vzhledem k tomu, že se zabýváme online prostorem, zajímalo nás také, jakou formou peníze dostávají – zda je dostávají ve fyzické podobě, zda mají bankovní účty či platební karty. To je důležité pro zkoumání, zda mohou nakupovat přímo na internetu. Zároveň všechna výše uvedená zjištění nám umožňují udělat si přehled o tom, jak jsou či mohou být děti kontrolovány při nakupování rodiči – pokud nakupují s rodiči nebo pokud nemají platební karty a musejí se při platbě přes internet dovolovat rodičů a žádat o vypůjčení jejich platební karty, je míra kontroly ze strany rodičů z logiky věci vyšší. Zároveň nás zajímalo, které produkty děti nakupují samy a u kterých žádají o svolení rodiče.

Výzkum ukázal, že děti dostávaly finance nejběžněji v podobě fyzických peněz, a to pravidelně, do ruky. Frekvence a výše kapesného se u jednotlivých dětí lišila a často byla kolísavá (někdy rodiče dávali peníze pravidelně, pak přestali, protože zapomněli apod.):

T: *Dostáváš nějaké kapesné od rodičů?*

D: *Dostávala jsem a teď už se na to tak nějak zapomnělo.*

Lucie, 12 let, 6. třída/prima

Některé nedostávaly pravidelné kapesné – když si něco potřebovaly koupit, specificky požádaly o peníze rodiče. Děti také dostávaly finanční dary, nejčastěji od prarodičů k významným událostem, jako jsou narozeniny, svátek, Vánoce, vysvědčení apod. Výjimečně byly děti oceněny penězi za práce v domácnosti (především za úklid):

T: *Dostáváš nějaké kapesné?*

D: *Když dojde třeba s tříděným odpadem nebo s košem.*

Vít, 10 let, 5. třída

Kapesné bylo ve většině případů definované jako peníze spíše na věci, které dítě chtělo, než potřebovalo. Kromě kapesného dostávaly děti peníze „na provoz“ – na potřebné věci jako svačiny, lístky apod. Peníze „na provoz“ měly různou formu – buď se udržovala „plná peněženka“, nebo je dostávaly na základě potřeby. Příklad „plné peněženky“ ilustruje citace Lucie:

D: *Maminka mi dává. Když řeknu, že nemám peníze v peněžence, tak to mi dá.*

T: *Takže to není pravidelné kapesné, ale je to, abys furt něco měla.*

D: *Nebo když jedeme třeba někam na výlety, tak mi dá.*

Lucie, 12 let, 6. třída/prima

Johana si vždy říkala o peníze na specifické útraty:

Třeba mi dají na jízdenky, když potřebuju. Anebo mi dají třeba na něco, když to nestihnou koupit, tak já je poprosím, jestli bych mohla dostat ty peníze. Si to koupím sama po škole, tak takhle nějak.

Johana, 12 let, 6. třída/prima

Děti, které nedostávaly kapesné, měly peníze „na provoz“, a když chtěly něco specifického, musely si říci rodičům. Minimum dětí mělo nějaký bankovní účet, většinou děti dostávaly peníze ve fyzické formě. Některé z dětí měly bankovní účet krátce, nebo očekávaly, že ho budou mít, ale vlastně netušily, jak s ním budou pracovat:

T: *A máš nějaký bankovní účet, nebo ne?*

D: *Budu mít.*

T: *Budeš mít bankovní účet s platební kartou. A co s tím účtem budeš dělat? Budeš si tam spořit?*

D: *Já nevím.*

Adéla, 10 let, 5. třída

Pokud některé děti měly bankovní účet, většinou k němu neměly platební kartu. Samostatně platilo platební kartou jen minimum dětí. Petr oproti Adéle už bankovní účet měl, očekával, že bude mít i platební kartu. Ale podobně jako Adéla moc netušil, k čemu ji bude používat. Toužil ji mít zejména kvůli kamarádům:

T: *A máš nějakou kasičku? Nebo na účet?*

D: *Já na účet.*

T: *Na účet. Máš k tomu i nějakou kartu platební?*

D: *Ne, to mám u mamky na účtu, ale na to nešahám. (...)*

6 Kvalitativní výzkum

T: *Takže kartu nemáš, to nepoužíváš.*

D: *Ale chci si ji teď udělat.*

T: *Jo? A proč bys ji chtěl?*

D: *No, protože všichni kamarádi ji mají a chtěl bych ji taky.*

Petr, 10 let, 5. třída

Bankovní účet tak sloužil jako spořicí účet, a pokud chtěly děti peníze na něco použít, musely si říct rodičům, aby si mohly vybrat či něco zaplatit, což je vidět i v případě citace Petra. Podstatné je, že děti si prakticky nikdy samy v tomto věku nenakupovaly na internetu přímo (nebo alespoň ne v našem vzorku, pravděpodobně to tedy budou jen výjimky). V některých případech měly vlastní účty, ale neměly karty, kterými by platily. Některé i měly karty, ale platily spíše v kamenných obchodech. Nákup přes internet tak nefungoval samostatně – někdy děti od nákupu odradilo právě to, že je to přes internet, nebo do nákupu zapojovaly rodiče. Filip o nákupu přes internet přestal uvažovat, když zjistil, že by musel žádat rodiče:

T: *Nějaké rozšíření do té hry se tam dá koupit?*

D: *Jo. Rozšíření ne, jenom že si můžeš pomoci tím, že si koupíš nějaké věci do toho.*

Takže já musím mít to povolení od rodiče a ani nevím číslo od kreditky, takže mi to může být úplně fuk.

Filip, 10 let, 5. třída

Jedno dítě zmínilo, že si věc objedná přes internet a zaplatí samo na prodejně. Pokud tedy děti něco kupovaly na internetu, tak musely oslovit rodiče, zda by jim to zaplatili. Pečlivě si tedy rozmyslely, zda to opravdu potřebují, nejednalo se o spontánní nákup.

Většina dětí mluvila o tom, že si obdržené finance šetří, tj. využívaly je spíše na „nutné výdaje“. V mnohých případech spoření nemělo žádný cíl, děti neměly žádnou specifickou věc, na kterou by si šetřily:

T: *Na co si šetříš? Jestli to je něco konkrétního?*

D: *To není, jestli budu něco potřebovat třeba v budoucnosti někdy.*

T: *A už si to na něco použila, ty peníze někdy, co si šetříš?*

D: *Ještě ne.*

Lucie, 12 let, 6. třída/prima

Některé si šetřily peníze na „větší výdaje“ – jednalo se většinou o dražší věci, které by jim rodiče jen tak nekoupili, jako například elektroniku nebo dražší hračky apod.

T: *A říkáš jsi, že kromě toho, že dostáváš peníze na něco, dostáváš peníze k narozeninám.*

D: *Jo.*

T: *A šetříš si nějak?*

D: *Jo, šetřím. Šetřím si na taková bezdrátová sluchátka.*

Helena, 12 let, 6. třída/prima

Část dětí nespořila a obdržené finance utrácela za drobnosti, jako například sladkosti.

Analýza ukázala variabilitu způsobů nakládání s penězi. Společným rysem je to, že děti v tomto věku disponovaly penězi, a to zejména ve formě cash. V případě vlastnění bankovních karet a účtů byla stále velká kontrola ze strany rodičů. Vojta například netušil, kolik peněz má na bankovním účtu, protože k němu má přístup pouze jeho otec:

T: *A dostáváš to v cash, nebo máš bankovní účet?*

D: *Kartu.*

T: *Kartu máš, jo.*

D: *Přes tátu.*

T: *Jo a ty peníze teda dostáváš online na ten účet nebo?*

D: *No, na kartu mi to táta posílá.*

T: *A ty chodíš na to internetový bankovníctví, víš, kolik tam máš peněz?*

D: *To tam chodí táta, to já ne.*

Vojta, 11 let, 6. třída/prima

Analýza dále ukazuje, jak děti realizovaly samotné **nákupy**. Jednalo se buď o nákupy samostatné, nebo nákupy s rodiči či prarodiči. Někdy děti měly vliv na nákupy tak, že ovlivňovaly rodiče v tom, co mají koupit. Do této části zařazujeme i situace, kdy nakupují rodiče a buď berou v potaz názory dětí, nebo nákupy ovlivňují jejich spotřebu. Samostatně děti nakupovaly v drtivé

6 Kvalitativní výzkum

většinou zejména malé levnější věci jako svačiny, nějaké věci do školy, drobné hračky, občas si zaplatily návštěvu fastfoodu. Výjimkou byl chlapec ze sociálně slabší rodiny, který částečně s rodiči chodil na brigády a z vydělaných peněz si kupoval i nezbytné věci do školy:

Ať si aspoň vydělávám, abych třeba měl nějaké peníze... Třeba aby nám (rodiče) nemuseli dávat na učebnice nebo na něco důležitého, abych to měl.

přezdívka neuvedená z důvodu anonymizace

Drobné nákupy byly nejméně kontrolované rodiči a většinou fungovaly na principu důvěry mezi dítětem a rodičem. Děti mluvily o tom, že sice rodiče nevědí, co si přesně koupí, ale že si samy uvědomují, že jsou věci, které by si podle rodičů neměly kupovat.

T: *A zakazují ti něco?*

D: *Jako abych si něco koupila?*

T: *No jako že by ti třeba říkali do Mekáče nesmiš nebo...*

D: *Jako někdy jo. To ne zas že by mi všechno dovolili.*

T: *No a co ti tak jako zakazují?*

D: *Jako třeba ať si nekoupím energeták, nebo nějaký takový věci.*

Johana, 12 let, 6. třída/prima

Rodiče je nemohli ve všech případech kontrolovat, zejména když děti nakupovaly cash, ale spoléhali na to, že domluvené dodrží a nebudou zakazované kupovat. Za drobné nákupy můžeme považovat i nákup oblečení, o kterém hoši hovořili odlišně od dívek – chlapci v převážné většině zmiňovali, že jim oblečení kupují rodiče bez toho, aby je nějak ovlivňovali.

T: *Že by sis třeba nějaké oblečení kupoval?*

D: *Oblečení normálně řeknu mamce a jedeme do obchodáku a ona mi něco vybere.*

Matěj, 12 let, 6. třída/prima

Dívky oděvy vybíraly s rodiči nebo někdy nakupovaly samy. V případě nákupu s rodiči to fungovalo tak, že dívky říkaly, jaké oblečení se jim líbí, a rodiče oblečení kupovali a platili. Na příkladu Kláry je vidět, že šaty vybírala společně s rodiči, ale její preference měly velkou váhu:

Tak jsem si tam (v určitém obchodě) chtěla vybrat šaty a zrovna tam nebyly žádné, co by mi byly, tak jsme si nechali ušít na zakázku, že jsem si vybrala látku a...

Klára, 12 let, 6. třída/prima

Nákupy větších věcí probíhaly vždy ve spolupráci s rodiči, a to i v případech, kdy se jednalo o „peníze dětí“ (tj. peníze našetřené). Jednalo se zejména o elektroniku a dražší hračky. Rodiče tak měli větší kontrolu nad těmito většími a dražšími věcmi. Na rozdíl od drobných nákupů musel výběr zboží projít „schválením“ ze strany rodičů, přestože se symbolicky jednalo o peníze dětí. Tato kontrola byla možná zejména proto, že některé děti měly větší částky na účtech nebo na účtech rodičů, kam si je spořily. Nebylo výjimkou, že děti šly s rodiči do prodejny a produkt spolu koupili. Případně rodiče realizovali nákup přes internet a „odečetli“ dítěti částku z účtu. Rodiče systematické šetření na dražší věc v některých případech podporovali třeba tak, že půlku věci zaplatilo dítě ze svých peněz a oni půlkou přispěli. V některých případech dokonce rodiče věc zaplatili celou. Na případu Filipa je vidět, že Filipovi rodiče sice zaplatili polovinu částky, konkrétní produkt a internetový obchod, kde produkt koupili, ale vybíral Filip sám:

T: *A vzpomínáš si, co sis takhle koupil? Říkáš – oni zaplatí půlku.*

D: *Nerfku jednou asi.*

T: *A jak to jako probíhalo? Ty sis to sám vybral?*

D: *Jo.*

T: *Přišel jsi za rodiči?*

D: *Jo.*

T: *A oni ti to schválili, nebo to bylo ještě nějak jinak?*

D: *No, jako probrali jsme to a vždycky se dohodneme, jestli jo, nebo ne.*

T: *Že vždycky proberete, jestli jo, nebo ne. A, kde jste to kupovali, jestli jste to kupovali na internetu?*

D: *Přes internet.*

T: *Takže ty jsi za nimi přišel, ukázal jsi to na internetu.*

D: *Jo.*

Filip, 10 let, 5. třída

6 Kvalitativní výzkum

Větší a dražší věci, po kterých děti toužily, tak mohly získat našetřením z kapesného, jako zvažoval Vít, pokud by nevyšlo jeho přání k Vánocům:

D: *Chci k ježíškovi teďko jednu věc, a když to nedostanu, tak si na to zkusím ušetřit.*

T: *Aha. A prozradíš nám, co by sis přál?*

D: *Taková pistole to byla.*

T: *Pistole?*

D: *Nerfka.*

Vít, 10 let, 5. třída

Větší finanční příspěvky k významným dnům (Vánoce, narozeniny, svátek) urychlovaly šetření na větší věci:

D: *Děda nebo babička mi dají stovku, když mám hezký vysvědčení.*

T: *A to si dáš taky do té kasičky?*

D: *No.*

Lukáš, 11 let, 6. třída/prima

V některých případech si tyto dražší a větší věci děti k těmto významným dnům přály, jak již zmínil Vít ve výše uvedené citaci. Ve výběru konkrétní věci, kterou chtěly dostat, pak měly děti významné slovo:

Nepřemluvím (rodiče ke koupí), já si je potom třeba k něčemu přeju. Anebo když je to něco levnějšího, tak si to třeba poprosím, jestli bych to třeba jako... Jestli by mi to třeba někdy, když budu jako hodnější, zároveň třeba k svátku, třeba kdybych byla před svátkem někdy hodná, tak by mi to koupila zároveň i za svátek třeba. Ale ne, že by mi to kupovala nějak často, nebo táta. Ale ti to kupují fakt jako za narozeniny, nebo Vánoce, nebo nějakou jakože, když jsme něco zvládli, nebo něco dokázali, třeba nějaký závod nebo něco, nebo jsem byla minulý týden v úterý na operaci a taťka mi za to, on právě i chtěl udělat jedno střešní okno, ale protože já jsem čekala hrozně dlouho na tu operaci, a ještě k tomu jsem měla v noze fakt jako velkou díru, tak on udělal střešní okno a zároveň ho jako i sám chtěl, takže vlastně to udělal i tak, že jako i on ho chtěl.

Johana, 12 let, 6. třída/prima

Nebylo výjimkou, že děti rodičům řekly přesný produkt, který chtějí koupit, a v některých případech, kde přesně jim ho mají koupit.

T: *Přesvědčuješ rodiče, aby ti koupili nějaké konkrétní značky? Jestli ti na těch značkách záleží, nebo nezáleží.*

D: *No, u té koloběžky, to jsem řekl, že chci tuhle, že jinou ne. Ale u všeho mi to je tak nějak jedno.*

(...)

T: *Proč jste jeli zrovna do té Gizmanie¹⁹? Koukal ses někde na internetu, kolik to stojí nebo?*

D: *Koukal jsem se i na jiné (obchody). Akorát z té Gizmanie je to prý nejlepší, že prý to je prostě nejlepší.*

T: *A to říkal kdo, že to tam je nejlepší?*

D: *Kamarádi, bratranec.*

Vojta, 11 let, 6. třída/prima

Případ Vojty ukazuje, že děti měly většinou docela omezený okruh obchodů/stránek, které navštěvují. Často znaly jen ty největší – v některých případech hrála roli reklama (díky tomu je znaly) nebo doporučení kamarádů, jako v případě Vojty. Kamarádi hráli velkou roli v tipech na specializované obchody (například právě zmiňované koloběžky apod.). Děti menší obchody příliš nezmiňovaly.

Například u elektroniky rodiče zvážili, zda je vybraná věc nejlepší, případně dítěti navrhli koupit alternativního produktu. K tomu ale nedocházelo příliš často – někteří rodiče dle slov neměli v elektronice takový přehled a nechávali si tak poradit od dětí.

Specificky pak děti hovořily o nákupu dárků pro druhé. V některých případech byly tyto dárky hodnotnější a „odvážnější“, než by si dovolily koupit samy sobě. Příkladem je nákup trička z merche, který by si sám dotazovaný chlapec nekoupil, ale svému kamarádovi ho koupil. Kamarádi děti ovlivňovali také v nákupu potravin – s nimi chodili například do fastfoodů, které byly z jejich pohledu drahé a jinak by si tam nic nekoupily (ale s kamarády si to koupily). Lukáš by sám do Starbucks nešel, ale protože tam šli kamarádi, šel s nimi. Nekoupil si sice dražší věci, ale stejně zde utratil nějaké peníze:

19 Jedná se o značkový obchod s koloběžkami.

6 Kvalitativní výzkum

D: *No někdy přemýšlím o tom, kolik to stojí, protože my jsme šli nedávno s kámošema do Starbucksu, a tam mi to přišlo hrozně drahý, když jedno pití stojí 150 Kč asi. Takže jsem si to nekoupil.*

T: *A kámoši si to koupili?*

D: *No. Já jsem si koupil nějaký lívance. Za 20 asi.*

T: *A těm kámošům nevadilo, že to stojí 150 Kč?*

D: *No oni říkali, že si toho všimli, že je to hodně drahý, ale stejně si to koupili.*

Lukáš, 11 let, 6. třída/prima

Kamarádi Matěje nakupovali videohry nebo doplňky k nim. Přestože Matěj tyto věci nenakupoval, kvůli kamarádům po nich toužil:

T: *A nějaký tví kamarádi třeba tohle mají? Že by si to koupili?*

D: *Jo, někteří si to takhle kupují. Občas jim to závidím, ale pak si řeknu... Nad tím mávnu rukou.*

Matěj, 12 let, 6. třída/prima

Na obou citacích – u Matěje i u Lukáše – je patrný vliv kamarádů. Nejde sice často o ovlivnění, které vede k přímému nákupu, zvyšuje se ale znalost značek a často i jejich preference.

Témata týkající se toho, jakým způsobem se děti rozhodovaly o nákupu, jaký vztah měly ke značkám a marketingu a jakou roli hrály v nákupu zboží, byla shrnuta v analytické kategorii **Rozhodování o nákupu a marketing a Značky**. Jak ukázaly předchozí části analýzy, pod „nákupem zboží“ si u této věkové skupiny dětí můžeme představit nejrůznější druhy nákupu – drobné vlastní nákupy, větší nákupy pod kontrolou rodičů, společné nákupy s rodiči či ovlivňování toho, co rodiče budou nakupovat. V menší míře se nejednalo pouze o rodiče, ale také o další příbuzné, jako například prarodiče.

Děti měly ke značkám na první dotázání podobně negativní nebo případně neutrální vztah jako k reklamě jako takové. Prakticky všechny na přímou otázku, jaký mají vztah ke značkám, uvedly: „nezáleží mi na nich“, „neřeším to“, „nevšímám si toho“, „je mi to jedno“, „nemusím to mít“, „na značky moc nejsem“, „značky vůbec“. Ale vzápětí v další části rozhovoru poukázaly na to, že určité značkové věci vlastní a jsou za to rády. Některé z nich dokonce přes prvotní spíše negativní odpověď paradoxně povídaly o tom, že značky vlastně mají rády nebo je obdivují u kamarádů. Tento paradoxní

vztah je vidět například u Jany, která „nemá ráda značky“, ale „má ráda Adidas a Nike“:

T: *A máš nějaké oblíbené značky?*

D: *Značky přímo ne. Ale mám ráda hodně Adidas, Nike.*

T: *A máš věci (těchto značek)?*

D: *Jo mám. Teďka mám Nike tričko na sobě a...*

T: *Jo, jo, jo, hezký. A co se ti na těch značkách líbí?*

D: *Vlastně, jak to je příjemné. Mají strašně příjemné materiály a taky je to pohodlné a prostě...*

Jana, 10 let, 5. třída

Paradoxní postoje ke značkám vysvětlujeme tím, že děti částečně vnímaly, že pozitivní vztah ke značkám je něco „špatného“. Obecně tak vyjadřovaly spíše negativní postoj. Některým dětem ale na značkách záleželo nebo se jim líbily, tak při delším hovoru vztah k těmto konkrétním značkám připouštěly. Děti, které konzistentně tvrdily, že se o značky nezajímají a nemají žádné oblíbené, bylo málo. Takovou byla například Lucie:

T: *Takže tobě je celkem jedno, jestli máš značkovou věc, nebo nemáš.*

D: *Mně záleží, jestli by se mi to líbilo. Já na ty značky moc nejsem.*

T: *Moc nejsi, nezajímají tě. A co třeba ve třídě?*

D: *Docela dost řeší značky.*

T: *Holky, nebo kluci, nebo všichni?*

D: *My máme třídu, když to řeknu takhle, rozdělenou na dvě půlky. Ta jedna je normální a ta druhá jsou ti frajeři, co tohle řeší.*

Lucie, 12 let, 6. třída/prima

Distancovala se od skupiny dětí ve třídě, které značky „řeší“. Tento paradox se objevoval ve výpovědích také tak, že některé děti interpretovaly svůj postoj jako „nezájem“, zároveň ale značky znaly a kupovaly je, vlastnily značkové věci, ale označovaly to tak, že je „nemusí mít za každou cenu“.

6 Kvalitativní výzkum

T: *A máš nějaké oblíbené značky třeba toho oblečení?*

D: *Ani ne, já nejsem taková, že bych měla oblíbenou značku. Ale tak líbí se mi třeba to Nike, ale ne že bych to nějak nutně chtěla.*

T: *A co se ti na tom líbí?*

D: *No líbí se mi, jak vypadá ten znak právě.*

Johana, 12 let, 6. třída/prima

Na výpovědi Johany je vidět, že se distancovala od těch, kterým „záleží jen na značkách“, hned následovně ale připouštěla preferenci značek. U obou výpovědí – Jany a Johany je vidět ještě jeden důležitý aspekt. Obě dvě zdůrazňovaly, že sice určitou značku preferují, ale dle jejich slov jim jde především o vlastnosti dané značky, tj. že je například vizuálně hezká v případě Johany nebo že je to příjemný a pohodlný materiál v případě Jany. Mnoho dalších dětí zmiňovalo, že „nejdou na značky“, ale na druhou stranu preferovaly určité značky právě kvůli vlastnostem – „chuti“, „vzhledu“, „kvalitě“ apod. Děti ale nezmiňovaly žádné konkrétní parametry, které by značky měly splňovat, mnohdy neměly porovnání s jinými obdobnými produkty. Preference značek byla utvářena především díky dobré zkušenosti v okolí, díky někomu důvěryhodnému, kdo značku doporučil (youtuber apod.), nebo díky reklamě.

Dobré vlastnosti děti oceňovaly také díky dobré zkušenosti s danou značkou:

T: *A jakou značku ty plavky mají mít?*

D: *Nike.*

T: *Nike. A proč zrovna Nike? A proč zrovna plavky?*

D: *Protože já hrozně ráda jezdím na tobogánech. A když jsem měla plavky Adidas, nebo už nevím, tak jsem měla prodřené plavky.*

T: *Takže ti jde o tu kvalitu.*

D: *Jo, abych je neměla po prvním použití prodřené.*

Adéla, 10 let, 5. třída

Dobrá zkušenost s konkrétním výrobkem na ně udělala celkový dobrý dojem s celou značkou.

Jen málo dětí připouštělo, že by značky měly rády. Výjimkou byla například Jana. Zároveň ale hned hovořila o tom, že jí nejde pouze o značky:

D: *Když můžu si koupit něco značkového, tak samozřejmě.*

T: *Tak jo, jo? Jo.*

D: *Jo, ale i když třeba narazím na nějaké levné tričko, které je prostě hezké, tak si ho taky koupím. A nevdá mi, že to není značkové.*

Jana, 10 let, 5. třída

Děti při rozhodování o nakupování v některých případech zmiňovaly roli značek a marketingu. Například Helena si vybírala na internetu sluchátka, na která si šetřila peníze. Bylo velmi pravděpodobné, že si je v budoucnu koupí (pravděpodobně s rodiči). Sluchátka hledala jen na webech dvou velkých obchodů s elektronikou, a to z toho důvodu, že jiné neznala:

T: *A hledáš to na Datartu, nebo to byla náhoda, že jsi to... Jestli Datart je tvůj oblíbený obchod? Nebo jestli...?*

D: *Electro World.*

T: *Nebo Electro World. Proč zrovna tyhle dva?*

D: *Protože jiné neznám.*

Helena, 12 let, 6. třída/prima

Znalost značky tedy byla pro některé děti důležitá a velmi pravděpodobně zde hráli roli buď kamarádi, či rodina jako zdroj informací o značce, nebo reklama. Právě kamarádi hráli u některých dětí velkou roli, co se týče znalosti značky a důvěry v ní. To potvrzuje zjištění z předchozích výzkumů – povědomí o značce a pozitivní image jsou často vytvářeny v rodině nebo mezi kamarády, velkou roli ale hraje samozřejmě i reklama. Bylo prokázáno, že děti si již od raného věku pouhým sledováním marketingových sdělení (zejména product placementu) budují znalost značky a vztah k ní (Auty a Lewis 2004). Matějovi také „nezáleželo na značkách“, preferoval ty, které považoval za dobré, protože mu to řekli kamarádi (nebo dospělí):

T: *A co ty a značky? Máš nějaké oblíbené? Nebo ti na značkách nezáleží?*

D: *Vlastně mně na značkách tolik nezáleží. Mně záleží na tom, když si kupuji ten mobil nebo ten tablet, aby nebyl úplně hodně špatný. Aby tam nebylo něco totálně špatného, ale zároveň značku to úplně tolik neřeším.*

6 Kvalitativní výzkum

T: *Úplně špatného znamená jako kvalita? A máš nějaké značky, které jsou úplně špatné třeba? Že máš pocit některé telefony nebo tablety jsou špatné?*

D: *No tak telefony, tam teď neumím vyjmenovat nějaké konkrétní značky, ale prostě nějaké značky, o kterých jsem do té doby neslyšel vůbec nic, a teď to tam vidíte, tak tomu úplně nevěřím. Že třeba pro mě je dobrá značka Samsung.*

T: *A dobrá je, protože ji prostě znáš?*

D: *Protože ji znám, spoustu lidí to má a spoustu lidí říká, že dobrý.*

T: *A spoustu lidí říká, že dobrý, to říkají třeba spolužáci?*

D: *Kamarádi a i dospělí.*

Matěj, 12 let, 6. třída/prima

Opět se zde ukazuje důraz na znalost značek. Děti tedy vnímaly, jaké značky mají kamarádi, a díky tomu je považovaly za prověřené. Můžeme tedy říci, že se děti řídí jednoduchým pravidlem, které říká, že známá značka, kterou doporučí kamarád, přece musí být dobrá. Respondenti se také kamarádů ptali na různé specializované věci, o „kterých nemají přehled“, jako třeba Vojta:

T: *A jak jsi ji (koloběžku) vybral?*

D: *Od kámošů. Poradili, protože jsem tomu ještě moc nerozuměl, takže kámoši poradili, jaká je dobrá, a tu jsem koupil.*

T: *A kde jsi to pak koupil? Koupil jsi to ty osobně?*

D: *Jo. V Praze jsme pro to byli v Gizmanii.*

Vojta, 11 let, 6. třída/prima

U Vojty kamarádi doporučili nejen konkrétní typ koloběžky, ale také obchod, kde ji má koupit.

Na případu Vojty je vidět, že neprováděl žádné srovnání a zcela se spolehl na radu od kamarádů „odborníků“. Nezajímalo ho například, zda jde koloběžka jinde koupit levněji. Kamarádi nepůsobili pouze tak, že někomu řekli o tom, že ta značka je dobrá. Děti občas od kamarádů něco značkového dostaly, aniž by to původně chtěly. Podobně to fungovalo i u Petra, ovšem danou věc zdědil od bratra:

T: *A chtěl bys třeba někdy mít takové tričko, jako má ten fotbalista?*

D: *Já mám jedno. Ne dvě. Ne jedno mám doma.*

T: *A proč sis ho koupil?*

D: *No já jsem si ho nekupoval, to jsem podědil po svém bráchravi.*

T: *Jo takhle.*

D: *Protože jemu se strašně líbí fotbal.*

T: *A jsi rád, že to tričko máš? Nebo si ho ani třeba nikdy nechtěl, nepotřeboval?*

D: *Jako nepotřeboval.*

T: *Nechtěl bys ho ani? Ale jsi rád, že ho máš.*

D: *Jako jo.*

Petr, 10 let, 5. třída

Přestože by si samy takovou věc nepořádily, ovlivňovalo to do jisté míry znalost dané značky a vztah k ní.

Jiné děti přímo připouštěly, že znalost nebo ověřenost značek mají díky online marketingové komunikaci – nejčastěji reklamě. Vít uvažoval o Alze jako jednom z důvěryhodných obchodů, protože ji znal z reklamy:

T: *Takže ty znáš Alzu?*

D: *Jo, to znám z reklamy.*

T: *Takže ty přímo řekneš mamce, ať ti to objedná na té Alze, že jsi to tam viděl?*

D: *Jo třeba. Třeba na té Alze.*

Vít, 10 let, 5. třída

Na Helenu také zapůsobila reklama, vedla ji k tomu, že si stáhla hru, která byla zdarma. Nikdy si nestahovala takové hry, za které by se muselo platit. To ovšem není překvapivé vzhledem k tomu, že se to platilo přes internet, což většina dětí nedělala.

T: *Když se tam ukazují ta videa, objevují se tam reklamy?*

D: *Jo. Třeba reklamy na nějakou hru, aplikaci nebo tak.*

T: *A tu hru sis někdy stáhla?*

D: *Jo.*

6 Kvalitativní výzkum

T: *Ty jsi vlastně říkala, že jsi viděla v reklamě nějaké hry, a pak sis je stáhla?*

D: *Jo.*

T: *Zaplatila sis někdy takovouto hru?*

D: *Ne.*

Helena, 12 let, 6. třída/prima

Některé děti při výběru zboží zdůrazňovaly, že hraje roli cena. Část z nich využívala srovnávače, nejčastěji Heureka, která byla většinou vnímaná jako nezávislý srovnávač:

T: *Koukáš třeba na ceny?*

D: *Na ceny taky koukám.*

T: *Koukáš tady na tom nebo máš nějaké srovnávače?*

D: *Většinou koukám na Heurece. Když se mi něco zalíbí, tak to napíšu do Heureka a tam dám, ať se mi to seřadí od nejlevnějšího.*

Jan, 11 let, 6. třída/prima

Část dětí srovnávala ceny jen u těch „známých“ a „ověřených“ obchodů. Opět tedy i při srovnání ceny hrála roli znalost a obliba značek, u čehož může hrát velkou roli doporučení kamarádů nebo marketingová komunikace. Vidět je to na příkladu Vojty, který využil znalosti značky od kamaráda, ale následně si ověřoval cenu, jestli je přijatelná. Navíc ještě využil k ověřování kvality recenze:

Já jsem chtěl nějaká sluchátka. No a kamarád mi řekl, že tyto, on je totiž měl, teď už má jiná no a on mi řekl, že tato jsou dobrá a že jsou fakt dobrá. No, a tak jsem se kouknul na nějaké ty recenze, a pak jsem si je koupil. A ony stojí 600.

Vyhledávám cenu i tu kvalitu. A třeba, když mi kámoš řekne, že prostě jo, že to je kvalitní, že to měli, vydrželo to dlouho, všichni říkají, že to je kvalitní, tak se podívám na recenzi, pak jdu ještě na Google se podívat na ta sluchátka, a pak ty nejlevnější koupím, no.

Vojta, 11 let, 6. třída/prima

Obecně ale čtení recenzí pro zjišťování kvality nebylo mezi dětmi příliš časté.

Mezi nástroji, kterými se dostávala značka do povědomí dětí a díky kterým ji vnímaly jako „prověřenou“ nebo „dobrou“, byli internetoví influenceři – nejčastěji youtubeři.

T: *A který je ten obchod, na kterém si ji chceš koupit?*

D: *Sparkys.*

T: *Proč zrovna Sparkys?*

D: *No tam je mají levnější než v Bambuli.*

T: *A že bys hledala nějaké jiné internetové obchody, kde by je měli ještě levnější?*

D: *To nedělám.*

T: *Jo, jenom zkoumáš Sparkys nebo Bambuli. A tu Bambuli znáš z těch YouTube videí nebo?*

D: *Jo.*

Adéla, 10 let, 5. třída

Adéla, podobně jako Helena v citaci výše sice srovnávala ceny, ale jen v obchodech, které znala. Jeden z nich znala díky oblíbeným youtuberům.

Děti obecně hovořily o tom, že si nekupují produkty na základě značky, ale na základě kvality výrobku. Nicméně jak je vidět z analýzy, neměly nebo neznaly příliš nástrojů, jak tuto kvalitu ověřovat – často neměly znalosti k ověřování technických parametrů, nečetly uživatelské recenze a neměly přehled o různých místech, kde by se daly produkty koupit. V jejich rozhodování tedy hrála největší roli znalost obchodů a značek, nejčastěji utvářená tím, co měli lidé v okolí, zejména kamarádi, případně to, co děti slyšely v reklamě. Byly tak více ovlivnitelné a neměly tolik nástrojů, jak si kvalitu ověřit. Na druhou stranu ale dražší věci kupovaly za dohledu rodičů, ti tedy měli nad nákupy značnou kontrolu. Přesto byl hlas dětí silný – ukazovaly rodičům, které výrobky chtějí a často i kde je chtějí koupit.

6.2.5 Edukace

Z hlediska mediální gramotnosti a naší snahy v rámci projektu vytvořit výukové materiály byla pro náš výzkum důležitá oblast znalostí dětí o online marketingové komunikaci, online komunikačních nástrojích a zejména o re-

6 Kvalitativní výzkum

klamě. Zajímalo nás, zda již školy určitý způsob edukace o těchto tématech uplatňují, jakou roli přitom hraje rodina nebo kamarádi. Dále jsme chtěli zjistit, zda nejbližší okolí ovlivňuje děti v tom, jak reklamu vnímají, zda je reklama spíše „neviditelnou kulisou“, nebo je tématem rozhovorů.

Na základě rozhovorů s dětmi se ukázalo, že v rodinách (analytická kategorie **Komunikace o marketingu s rodinou**) probíhá komunikace o online marketingové komunikaci minimálně. Podrobné vysvětlení o možných nástrahách marketingových sdělení poskytli vysokoškolsky vzdělaní rodiče pouze jednomu chlapci – jedináčkovi:

D: *Třeba něco špatného, třeba že si něco koupí, a pak tam jsou nějaké skryté poplatky. Třeba takové reklamy na půjčky. To je největší zlo podle mě.*

T: *Zajímavé. Mně připadá zajímavé, že přemýšlíš o reklamách na půjčky, protože předpokládám, že si nepůjčuješ a neplánuješ... (ušichni se smějí) Mně přijde zajímavé, že o tom přemýšlíš. A to jsi probíral doma s mamčou?*

D: *Jo, tohle normálně probíráme s rodiči, tak i proto o tom přemýšlím. (směje se)*

T: *Že ti to říkali, že tomu nemáš věřit.*

D: *No přesně tak.*

Matěj, 12 let, 6. třída/prima

V ostatních rodinách rozhovory na téma online marketingové komunikace probíhaly maximálně na úrovni konkrétních reklam. Například si děti s rodiči vyjasňovaly, co je a není pravdivé, případně s nimi sdílely své emocionální zážitky, třeba jako Jana:

T: *A bavíš se o reklamě s někým? Doma s mamkou?*

D: *S mamkou. Já si vždycky pamatuji všechny ty znělky. Já vždycky zpívám ty znělky z toho... Vždycky jako: „Mami, zas je reklama, bože.“ (hraje našťavanou)*

Jana, 10 let, 5. třída

V rámci analytické kategorie **Komunikace o marketingu ve škole** žádné z dětí nemluvalo o tom, že by se škola systematicky zaměřovala ve výuce na témata reklamy a marketingu. Případně je možné, že si to děti nepamatovaly, ale i to by bylo dokladem, že výuka je v této oblasti nedostatečná. V ojedinělých případech děti zmiňovaly, že jim učitelé nebo učitelky vysvětlovali, co je to reklama. Nejednalo se však o systematické zařazení tématu do výuky,

spíše učitelé reagovali situačně, pokud se během výuky reklama objevila v textech, videu apod. Podobné zkušenosti měla třeba Helena a Vít, kteří každý chodili do jiné školy:

D: *Koukali jsme ve třídě na nějakou pohádku a tam byla reklama. A říkali, ať nevěříme nějakým reklamám a tak.*

T: *Takže to říkali učitelé?*

D: *Jo.*

Helena, 12 let, 6. třída/prima

Bavil jsem se myslím minulý rok s paní učitelkou druhou. Myslím, že to bylo o nějaké reklamě, že se... Že je to divné, když to neznáte, tak to nerozklíkávat, že to může být placené. To by mohl být průšvih.

Vít, 10 let, 5. třída

Jedinou organizovanou aktivitou, na kterou si děti vzpomněly, byly návštěvy organizace Maják.²⁰ Nakonec však zmiňovaly, že se přednášky této organizace netýkaly přímo reklamy. Zmiňovaly se o tématech jako bezpečnost na internetu apod., kde se téma reklamy mohlo objevit. Některé z dětí organizaci Maják ale vůbec neznaly.

Analytická kategorie **Komunikace o marketingu s kamarády, ovlivnění nákupu** ukázala, že s kamarády se dotazované děti občas o reklamách bavily, ale ne všechny. Většina jich zmiňovala, že to není běžné téma hovorů, podobně jako Johana:

T: *Bavíš se s někým o reklamě? Jestli třeba s kamarádkami to rozebíráte?*

D: *Ne, to vůbec, ale třeba rozebíráme takové ty jiné holčičí věci a tohle. Ale jako reklamy vůbec neřešíme.*

Johana, 12 let, 6. třída/prima

Pokud děti s kamarády o reklamách hovořily, tématem například bylo, jak jsou reklamy „otravné“:

²⁰ <https://www.majakops.cz/>

6 Kvalitativní výzkum

T: *Bavil ses někdy s někým o reklamě?*

D: *Jo, o tom, jak mě štvě. (směje se)*

T: *A s kým?*

D: *S kamarády.*

T: *A ti na to mají stejný názor?*

D: *Jo, většina jo. Vlastně všichni, dalo by se říct.*

Matěj, 12 let, 6. třída/prima

U Matěje je vidět, že názor na reklamy se utvářel v kolektivu kamarádů – svoje přesvědčení o tom, že jsou otravné, mezi sebou posilovali. Jiné děti hovořily s kamarády o konkrétních reklamách, které je zaujaly. Některé se striktně vyjadřovaly, že reklamy nejsou tématem společných hovorů. V případě Lucie docházelo k tomu, že se distancovala od skupiny spolužáků a spolužaček („druhé půlky třídy“), v níž se reklamami zabývali. Trochu těmito spolužáky a spolužačkami pohrdala, protože téma považovala za povrchní:

T: *Bavíš se s někým o těch reklamách? Jestli třeba s kamarády nebo s rodiči jste se o tom bavili?*

D: *No, tak většina lidí mluví o Alzákovi, ale já to moc neřeším.*

T: *Co znamená většina lidí? To znamená tvoji...?*

D: *No, tak druhá půlka třídy.*

Lucie, 12 let, 6. třída/prima

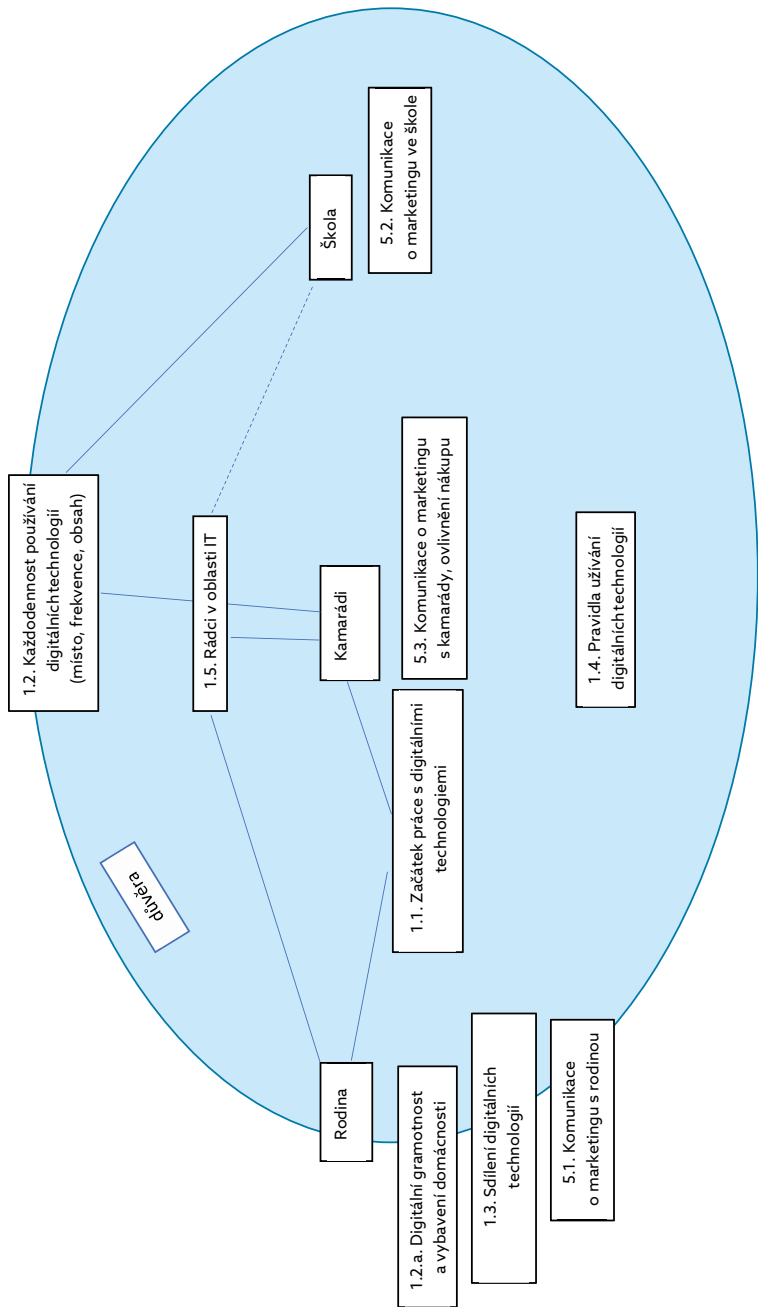
V našem výzkumu se tedy ukázalo, že téma online marketingové komunikace, a dokonce ani téma online reklamy není ve školách systematicky probíráno nebo si to děti nepamatují, a působení školy v této oblasti je tak nedostatečné. Děti se o reklamě baví pouze příležitostně, a to hlavně s rodiči nebo kamarády, někdy i s učiteli. Je tedy patrné, že k systematickému a odbornému poučení dětí o prostředcích online marketingové komunikaci nikde nedochází. Výstupy našeho projektu tak budou, jak doufáme, pro školy přínosem.

6.3 Vztahy mezi kategoriemi – role online marketingové komunikace v každodennosti dětí a její vliv na nákupní chování dětí

Zatímco teoretické zdroje zmiňované v teoretické části monografie se zabývají partikulárními tématy a nehledají podrobnější vazby, které utvářejí komplexnější pohled na zkoumanou problematiku, analýza výsledků kvalitativního výzkumu má větší ambice. Neumožňuje pouze popsat, co respondenti na internetu dělají, ale vymezit i obecnější kategorie pro analýzu popisovaných jevů, jejich možné obsahy, komplexnost a hloubku. V rámci analýzy jsme tak hledali také vztahy mezi kategoriemi, které dotvářejí obraz každodennosti dětí při užívání digitálních technologií. Konkrétně jsme se zaměřili na otázky, jakou roli hraje online marketingová komunikace v životech dětí, jak souvisí s jejich spotřebitelskou socializací a v jakých aspektech ovlivňuje jejich nákupní chování. Analytická schémata zachycující vztahy mezi kategoriemi však nemohou poukazovat na kauzalitu vztahů ani na jejich nutnou přítomnost. Nejsou schopna zachytit přesnou podobu vztahů ani to, zda jsou všechny faktory přítomny u jednotlivých dětí. Analýza v tomto bodě poukazuje spíše na spektrum faktorů, které mohou každodennost dětí s online marketingovou komunikací ovlivňovat, a naznačuje, jak tyto faktory mohou na děti působit a vést je případně i k nákupu. Zároveň si analýza neklade za cíl spektrum faktorů chápat jako konečné – přináší kvalitativní vhled a perspektivu samotných aktérů – dětí, které určitým způsobem na realitu nahlíží a interpretují ji. Není tak možné činit závěry například o tom, jakou roli hraje, jak moc jsou děti vystaveny marketingovým obsahům. Z povahy kvalitativního výzkumu jsme schopni zachytit pouze percepce samotných dětí. Pokud ony samy některé jevy nereflektují, není v těchto oblastech možné vyvozovat žádné závěry.

Následující analytické schéma na obrázku číslo 6.1 ukazuje spotřebitelskou socializaci dětí a jakou roli v ní hraje online marketingová komunikace. Hlavními faktory, o kterých děti mluvily, jsou rodina, kamarádi a škola, což již bylo popsáno v literatuře jako faktory prostředí (Thaichon 2017; Thomson a Laing 2003; Wisenblit et al. 2013). Schéma poukazuje na význam komunikace při spotřebitelské socializaci a naznačuje slabší roli školního prostředí v ovlivňování digitální gramotnosti dětí. Digitální gramotnost je ovlivňovaná jak materiální vybaveností domácností, tak jejím složením, zvyky nebo způsoby práce s digitálními technologiemi. Jednotlivá prostředí – kamarádké,

Obr. 6.1: Spotřebitelská socializace a online marketingová komunikace, každodennost (vlastní zpracování)



Ve schématu jsou uvedeny kódy využívané ve výzkumu, čísla odpovídají tabulce 6.3, kde je popsáno kódovací schéma.

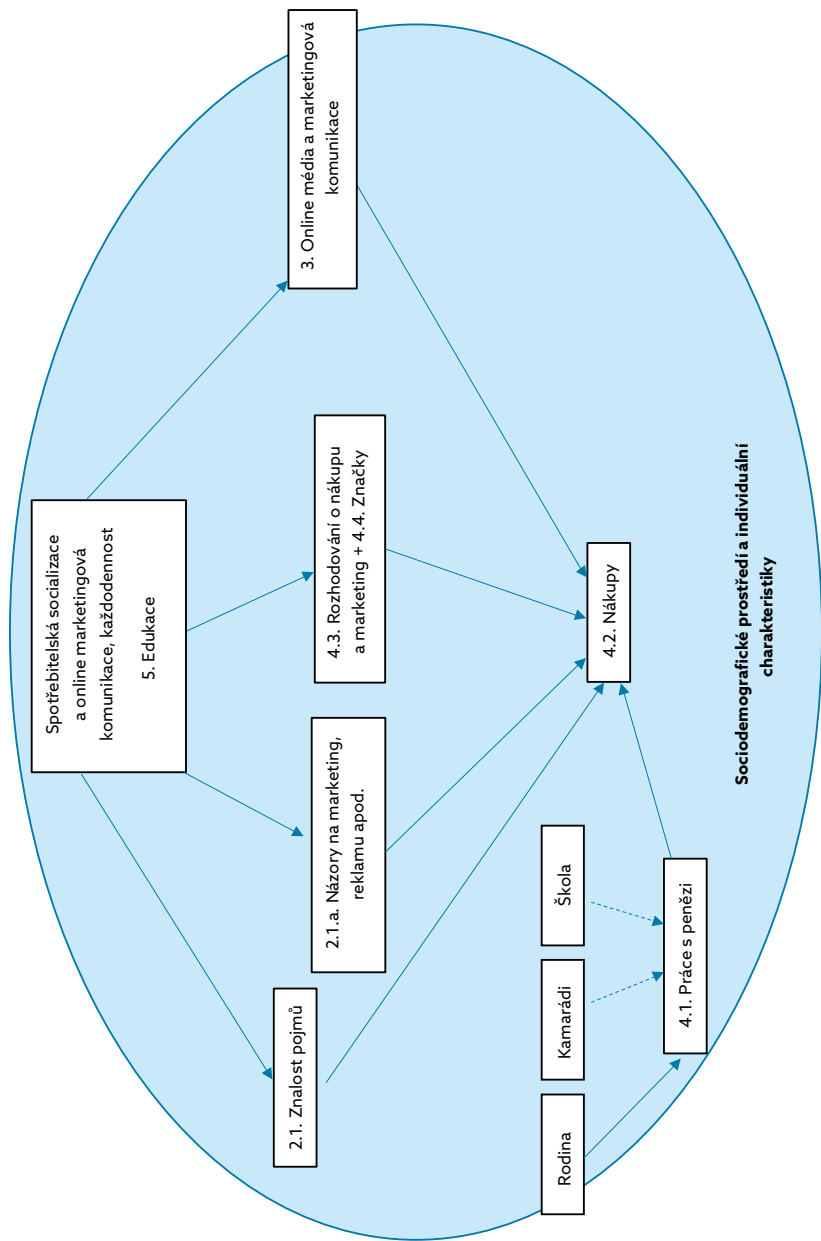
rodinné i školní, jsou vzájemně propojená, což ilustrují společné aspekty související se socializací spotřebitelů. Schéma poukazuje také na specifickou roli důvěry, která je přítomna ve vztazích dětí s rodiči při nastavování pravidel používání digitálních technologií. Konkrétnější podoby vztahů a obsah kategorií jsou popsány výše v analytické části.

Celé téma spotřebitelské socializace a vztahu k online marketingové komunikaci je utvářeno v určitých sociodemografických podmínkách – zejména rodin, ale také kamarádů a škol – a individuálními charakteristikami dětí (Buckingham 2007; Hayta 2008). Sociodemografické podmínky a individuální charakteristiky jsou zobrazeny jako jakési „pozadí“ všech kategorií a vztahů, a to z toho důvodu, že působí na všechny aspekty. Ovlivňují například podobu rodiny, její materiální vybavení nebo způsob a míru používání digitálních technologií. Sociodemografické faktory mohou ovlivňovat také utváření kamarádských skupin a ty působí na spotřebitelskou socializaci.

Druhé analytické schéma na obrázku číslo 6.2 navazuje na předchozí schéma, které představuje socializaci spotřebitele. Předchozí schéma ukázalo faktory, o nichž děti mluvily v souvislosti se spotřebitelským chováním nebo s rolí online marketingové komunikace. Druhé schéma ukazuje, v jakých oblastech pak takto utvářené spotřebitelské chování hrálo roli – zejména se jednalo o utváření názorů, znalostí a samotné jednání. V návaznosti na to pak dochází či nedochází k určitému nákupnímu chování – výše bylo popsáno, v jakých případech děti nakupují samostatně, s rodiči či kamarády a jak ovlivňují rodinné nákupy. Zcela specifickou roli zde hraje práce s penězi – tedy to, kolik peněz mají k dispozici, jestli si je šetří a jaké mají možnosti je utrácet. To je dáno zejména vlivem rodiny, specifický vliv však mají i kamarádi nebo škola. Jak již bylo řečeno, pro naši práci není tak důležitá intenzita či přítomnost dané vazby, jako spíše její obsahové naplnění, které bylo popsáno v analytické části výše. Podobně jako v předchozím schématu jsou sociodemografické charakteristiky prostředí, v němž dítě žije, a jeho individuální charakteristiky jakýmsi „základem“, který ovlivňuje všechny položky a vztahy.

Obě analytická schémata naznačují komplexnost tématu a škálu možných faktorů hrajících roli. Sílu a frekvenci vztahů mezi faktory jsme ověřovali v rámci kvantitativního šetření.

Obr. 6.2: Dítě jako spotřebitel a konzument online marketingové komunikace, její vliv na nákup zboží (vlastní zpracování)



6.4 Interpretace a shrnutí výsledků kvalitativního výzkumu

V kvalitativním výzkumu jsme se soustředili na postavení a význam digitálních technologií v každodennosti dětí. Zajímalo nás také, jakou roli pro děti hraje online marketingová komunikace, která se v těchto technologiích objevuje, a jak se projevuje ve spotřebě dětí. Brali jsme v potaz sociodemografické ukazatele rodiny i individuální charakteristiky dětí.

Děti, které jsme zkoumali, byly z 5. a 6. tříd základních škol (respektive odpovídajících tříd gymnázií). Jak ukázala odborná literatura, jedná se o věk, ve kterém jsou děti aktivními uživateli digitálních technologií, mnohdy mají vlastní mobilní telefony (Thaichon 2017) a často – vzhledem k situaci covidové pandemie v době provádění výzkumu – používají počítače k online výuce. Mobilní telefony umožňují, že jsou digitální technologie přítomné často v různých okamžicích v průběhu dne. Online svět, a tedy i online marketingová komunikace, která je v něm přítomna, jsou podle našich nálezů opravdu součástí každodennosti dětí. Jedná se například o spuštění reklamy v počítačové hře na získání herních peněz nebo o statické reklamy (bannery na YouTube), jejichž cílem je zvyšovat povědomí o značkách. Všudypřítomné značky se tímto způsobem stávají součástí každodennosti dětí. Přestože děti dodržují při používání internetu určitá pravidla nastavená dospělými (například zákaz používání telefonů během vyučování), mají k internetu přístup v nejrůznějších okamžicích. Kromě cílených aktivit, jako je práce do školy, sledování filmů apod., také ve chvílích, „kdy se nudí“. Věnují se pak nejrůznějším hrám, komunikaci s kamarády (například na sociálních sítích) a vyhledávání na webu. Rodiče a případně škola tak nemají a nemohou mít úplnou kontrolu nad tím, čemu se na internetu věnují a jaké online marketingové komunikaci jsou vystaveny. Ať už rodiče využívají jakékoliv výchovné přístupy vzhledem k užívání digitálních technologií (Livingstone et al. 2015) a mají jakékoliv nástroje na technické omezení jejich užívání, úplná kontrola dětí není možná. I v případě rodičů, kteří volí přístupy „aktivní“ mediace a dětem vysvětlují různé aspekty pohybu v internetovém prostředí, se může stávat, že jsou jejich znalosti nedostačující, jak ukázala i literatura (Spiteri Cornish 2014) a potvrzuje to i část našich respondentů a respondentek. Rodiče mnohdy s digitálními technologiemi nevyrostali, nedostalo se jim v této oblasti žádného vzdělání, a nemusí tak jít pouze o nedostatek času nebo neochotu s dětmi informace sdílet. Rodiče, kteří využívají striktnější metody ve vztahu ke kontrole užívání digitálních technologií, ve většině případů

omezují jen část aktivit dětí nebo je omezují pouze do určitého věku. Je pravděpodobné, že striktní zákazy nedokážou pokrýt všechny aktivity na internetu (a to nejen kvůli nedostatečným znalostem rodičů). Děti mnohdy umí zákazy obcházet nebo nahrazovat jinými způsoby – omezení času stráveného na mobilním telefonu si kompenzují užíváním digitálních technologií, na kterých zákaz nemají (například televize nebo mobilního telefonu staršího sourozence). Ukazuje se, že z pohledu dětí je v oblasti využívání digitálních technologií vzhledem k rodičům nejdůležitější důvěra – pokud rodiče důvěřují dětem, že budou nastavená pravidla dodržovat, děti nechtějí zpravidla jejich důvěru zklamat. Budování důvěry ve vztahu k užívání internetu a digitálním technologiím považujeme za vhodný přístup právě vzhledem k tomu, že internet a digitální technologie jsou běžnou součástí každodennosti dětí a není možné všechno kontrolovat. Tento přístup je vhodné doplňovat vysvětlováním možných rizik a zvyšováním digitální gramotnosti. Zde vidíme velký význam také školní výuky a edukačních činností, které může zprostředkovat škola v rámci mediální výchovy.

Děti se při používání digitálních technologií nevyhnou kontaktu s online marketingovou komunikací, která je zde permanentně přítomna. Vzhledem k tomu, že mnohdy využívají sdílené digitální technologie – jak s rodiči, tak například se sourozenci, nejsou a nemohou být online marketingové komunikační nástroje cíleně přesně na děti. Není tedy výjimkou, že jsou vystaveny takovým, které pro ně nejsou určené a mnohdy pro ně nejsou ani vhodné. Online marketingové komunikační nástroje a kritický pohled na ně ovšem nejsou ve většině případů součástí běžných hovorů dětí s rodiči, se spolužáky, ale ani s učiteli. Kritické zhodnocení toho, co na děti působí, je tedy spíše ponecháno na samotných dětech.

Dále nás ve výzkumu zajímalo, jakou roli hrají online marketingové komunikační nástroje při spotřebě dětí. Zkoumali jsme proto nejprve roli dítěte jako spotřebitele. Jak ukazuje literatura (Thaichon 2017) a potvrzuje náš výzkum, děti ve věku 10–12 let začínají disponovat penězi pro vlastní útratu. Samy si ale většinou kupují pouze drobnosti, jako svačiny či lístky na hromadnou dopravu. V online prostředí často nenakupují, protože nevlastní platební karty, které jsou potřeba zejména k platbám v rámci počítačových her. Děti mají ale poměrně velký vliv na nákupy větších produktů tím, že ovlivňují rodiče nebo s nimi nakupují. Jsou tedy aktéry v nejrůznějších fázích spotřebního procesu – bývají často iniciátory nákupu, ovlivňovateli rodičů a spotřebiteli zakoupených produktů. Role rozhodovatelů (o tom, co

se koupí) a nákupcích (těch, kteří nákup realizují) zůstává u větších nákupů na rodičích, u menších je zastávají samy děti (Kotler a Keller 2013). V těchto rolích jsou děti ovlivněny online marketingovou komunikací nebo značkami výrobků. Jednotlivé děti se liší mírou ovlivnění a kritickým přístupem.

Z hlediska motivací, které děti k nákupu mají, se ukazují modely vytvořené na dospělých spotřebitelích jako funkční pouze částečně. Modely vytvořené na dospělých poukazují například na funkční zhodnocení nákupu (porovnání cen, přehlednost webového prostředí apod.) a nefunkční motivy k nákupu (sociální motivy: například zážitky mimo domov, komunikace s ostatními, kteří mají podobné zájmy, a osobní motivy: například hraní rolí, rozptýlení, sebeuspokojení) (Tauber 1972). Děti, jak ukázal výzkum, mnohdy nemají zkušenosti s porovnáváním cen a funkčními parametry internetových obchodů, což vede k tomu, že vybírají pouze velké e-shopy známých značek, protože věří, že tam najdou kvalitní produkty. Nemají takovou zkušenost se samotnou koupí, a tedy mnohdy nejsou schopny porovnávat kvalitu. Celkový obraz firmy v ekonomické a sociální oblasti (jako nefunkční motiv k nákupu) mnohdy neznají a nejsou ho schopny posoudit. Děti, které jsme zkoumali, jsou ve věkovém období, kdy se tyto schopnosti teprve začínají rozvíjet (Kotler a Keller 2013), a je vhodné je v tom podporovat edukací ve škole, rodině, v masových médiích apod. Jinak zůstanou, jako je tomu doposud, odkázány na okolí, jeho doporučení nebo na „známé“ a „osvědčené“ značky či obchody, případně reklamu.

Dospělí mají různé způsoby online spotřeby (Dennis et al. 2009; Moe 2003) – někteří pouze procházejí online prostředí a hledají, co by je mohlo zaujmout, jiní vědí, jaký konkrétní produkt chtějí, a hledají konkrétní platformu, kde ho nejlépe koupit, a poslední vyhledávají nejlepší variantu daného produktu. Děti nevyužívají tolik srovnání konkrétních platform ani vyhledávání nejlepších variant – jak bylo řečeno výše, nemají zkušenosti se srovnáváním parametrů a hodně dají na rady blízkého okolí. Od dospělých se liší v tom, co ovlivňuje vznik a vyvolává aktualizaci jejich potřeb. Také v některých případech procházejí internetové prostředí, ale zároveň jejich potřeby silně utvářejí významní aktéři, jako jsou youtubeři a influenceři. Část dětí poukazuje na jejich přímý vliv při rozhodování o koupi, u části jejich působení zvyšuje znalost značek. Významní internetoví ovlivňovatelé tak působí jako jeden z významných zdrojů informací, ze kterých děti čerpají.

Kvalitativní výzkum není schopen odhalit sílu významu jednotlivých faktorů, které ovlivňují každodennost používání digitálních technologií dětmi

nebo jejich spotřebitelskou socializaci, ale spíše ukazuje, jakým způsobem mohou tyto faktory působit. Roli hraje rodina (viz obdobně Basu a Sondhi 2014; Thomson a Laing 2003) – a to jak složení a podoba rodiny, tak její socioekonomické postavení. Počet sourozenců ovlivňuje jak zdroje informací, které dítě získává, tak množství digitálních technologií, které má možnost navštěvovat, a tedy možných ne/vhodných obsahů, které může zhlédnout. To, zda je rodina rozvedená či nikoliv, ovlivňuje nastavení pravidel pro užívání digitálních technologií – v případě, že o dítě pečují oba rodiče, se dítě střetává s různými přístupy. Socioekonomické postavení rodiny má vliv na zkušenosti dětí s digitálními technologiemi, na množství digitálních technologií, které děti používají, a na pravidla, která jsou jim při jejich využívání stanovována (podobně viz Barnett-Verzat a Wolff 2002; Furnham 1999). Jako významný faktor z hlediska získávání kritického pohledu na online marketingovou komunikaci se ukazuje počet dětí v rodině, čas věnovaný dítěti ze strany rodičů a jejich vzdělání.

Podoba kamarádských skupin a jejich postoje ke spotřebě a online marketingové komunikaci se různí, nezávisle například na socioekonomickém postavení rodiny. Kamarádi mají v našem výzkumu na spotřební chování dětí velký vliv (také viz Niu 2013), neboť děti se spotřebou mnohdy chtějí vrstevníkům podobat (podobně jako Buckingham 2007).

Vliv genderu se v našem výzkumu ukazuje pouze v tom, že dívky a chlapci preferují částečně jiné produkty (např. zaměření dívek na oblečení) a někteří mají jiné nákupní chování (dívky si „užívaly“ nákupy s rodiči) (podobně viz Mangleburg et al. 1997). Odlišují se též kamarádské skupiny, se kterými se stýkají. Vliv genderu a některých dalších faktorů jsme dále ověřovali v kvantitativním výzkumu (viz kapitola 7).

Z hlediska individuálních faktorů se ukazuje jako podstatné to, jak dítě chce být chápáno a viděno. Mnohdy přijímá obecný diskurs toho, že mít rád reklamy a online marketingovou komunikaci, případně značky není vhodné (ČMS 2021). Některé děti se vyloženě distancují od těch, kteří reklamy a značky preferují. Při delším rozhovoru ale některé z nich vliv či preference reklamy nebo značek připouštějí a ty jsou běžnou součástí jejich každodennosti. Samy děti se většinou chtějí prezentovat jako uvědomělí spotřebitelé, kteří dokáží reflexivně zhodnotit externí vlivy. Vzrůstající reflexivita je typická pro toto věkové období (John 1999), my poukazujeme na to, že je pro děti důležité, aby byly takto vnímané i okolím. Děti si nekritické myšlení spíše spojují s nižším věkem, a vnímají ho tedy jako součást určité věkové

fáze (Buckingham 2007). Nástroje poskytované školou, které by jim umožňovaly větší reflexivitu, zatím nejsou příliš běžné. Zároveň se naši respondenti nacházejí ve věku, kdy se vymezují vůči rodičům (Kotler a Keller 2013). Vhodným prostředím pro zprostředkování znalostí a dovedností v oblasti spotřeby a marketingu se tedy může stát škola (Hayta 2008), viz také kapitola 6.2.5 Edukace.

6.5 Doporučení pro kvantitativní výzkum

Základní doporučení vyplývající z kvalitativního výzkumu pro koncepci výzkumu kvantitativního jsou následující:

- Děti nemají přesnou představu o historii svého užívání digitálních technologií a přístupu k internetu. Celkem zásadní vzpomínkou je pro ně vlastnictví prvního chytrého telefonu.
- Děti využívají většinou pro přístup k internetu chytré telefony, a to nezávisle na sociodemografických charakteristikách rodiny.
- Děti nemají přesnou představu o frekvenci využívání internetu, respektive mají různé představy o tom, co znamená něco využívat hodně nebo málo.
- Kvalitativní výzkum identifikoval typy online médií, které děti využívají a na kterých je současně přítomna nějaká forma online marketingové komunikace. Ukázal toto využívání v širším kontextu.
- Kvalitativní výzkum poukázal na to, jaké druhy online marketingových komunikačních nástrojů děti neumí identifikovat.
- Role škol, které byly vybrány pro realizaci výzkumu, byla z pohledu oslovených dětí v oblasti informovanosti o online marketingové komunikaci nízká nebo žádná. Není potřeba se na toto téma ptát v dotazníkovém šetření.
- Děti mají dobrou představu o tom, co znamenají určité marketingové pojmy, neumí je ale často přesně vysvětlit. Toto zjištění odpovídá jejich věku, kdy ještě nejsou schopny vyšší úrovně abstraktního myšlení.
- Děti v postojích k reklamě a značkám reprodukují názory dospělých, a mají tak k nim spíše negativní postoj.

6 Kvalitativní výzkum

- Děti zahrnuté do výzkumu začínaly samy disponovat penězi, a být tedy aktivními nakupujícími. Většinou se jednalo o cash a menší částky. Platební karty většinou nevlastnily, a nemohly tak nakupovat online.
- Děti nedokáží přesně pojmenovat povolání svých rodičů a často netuší ani to, jaké mají vzdělání.

7 Kvantitativní výzkum

Jak už bylo představeno v úvodu knihy, účel celého výzkumu byl explorační, neboť problematika online marketingové komunikace cílící na děti ve věku 10–13 let v českém prostředí zatím nebyla zkoumána. Vyšli jsme z našeho kvalitativního výzkumu, jímž jsme identifikovali tematické oblasti vhodné a zajímavé pro dotazníkové šetření. I přes tematické zúžení byl kvantitativní výzkum pojat široce, aby mohl odkrýt v celé komplexnosti problematiky vhodná témata pro další, již konkrétněji a hlouběji zaměřené výzkumy, které bude možné realizovat v budoucnosti. V našem kvantitativním výzkumu nebylo tedy cílem zkoumat každé téma příliš do hloubky, nýbrž je pojat jako výzkum explorační, a z toho důvodu k němu nebyly stanoveny hypotézy. Ke každému dílčímu cíli byly formulovány výzkumné otázky.

Pro účely kvantitativního výzkumu byly vybrány tematické oblasti, u nichž jsme přepokládali, že na ně děti dokáží samostatně odpovědět a že mohou přinést zajímavé výsledky vzhledem k možnosti porovnat odpovědi mezi různými skupinami respondentů na základě sociodemografických charakteristik. Například věk, kdy začínají používat digitální zařízení, nebyl pomocí dotazníku zjišťován, protože ho děti nedokázaly určit ani při individuálních rozhovorech. Vzhledem k nízkému věku respondentů byl stanoven čas pro vyplnění dotazníku okolo 20 minut. I z tohoto důvodu nebylo tedy možné obsáhnout všechny tematické oblasti a výzkumné otázky z kvalitativního výzkumu. Vyřazen z kvantitativního výzkumu byl dílčí cíl 5, týkající se edukace dětí. V rámci kvalitativního výzkumu bylo totiž zjištěno, že děti nejsou v oblasti online marketingu vzdělávány ve škole ani v rodině a nekomunikují o něm ani se svými kamarády. Dalším důvodem bylo i to, že respondenti pro etnografickou procházku byli ze stejných škol jako respondenti dotazníkového šetření, a reprezentovali

7 Kvantitativní výzkum

tedy stejné skupiny podle sociodemografických charakteristik. V rámci dílčího cíle 1, digitální zařízení, byla zjišťována pouze pravidla používání digitálních zařízení v rodinách. Z kvalitativního výzkumu totiž vyplynulo, že pravidla a případná regulace jsou v rodinách velmi rozdílné. Zajímalo nás tedy, v jakých rodinách se typicky pravidla nastavují a ve kterých nikoli. V rámci dílčího cíle 2, znalost marketingových pojmů a názory na marketingovou komunikaci, byly na základě kvalitativního výzkumu identifikovány tři klíčové pojmy, a to reklama, merch a influencer, se kterými měly některé děti problémy a nedokázaly přesně vystihnout, co znamenají. V dotazníku jsme se na tyto pojmy zeptali a chtěli jsme, aby nám je respondenti vysvětlili. Kromě těchto základních pojmů jsme na základě obrázku umístěného v dotazníku měřili míru identifikace pojmů product placement, influencer a merch. V rámci tohoto dílčího cíle byl zjišťován i vztah respondentů k reklamě. Stěžejní část dotazníku vycházela z dílčího cíle 3, tedy identifikace online médií, marketingových nástrojů a obsahu zobrazujícího se dětem. Z této oblasti nebyl zkoumán marketingový obsah, neboť byl předmětem analýzy videí v rámci etnografické procházky. U tohoto dílčího cíle nás ale zajímalo, s jakou frekvencí děti navštěvují jednotlivá online média identifikovaná v kvalitativním výzkumu, s jakou frekvencí hrají počítačové hry a sledují influencery. Mimo to bylo zjišťováno, zda děti aktivně sledují marketingovou komunikaci firem, zda s ní interagují, případně jaké mají názory na jednotlivé marketingové komunikační nástroje. Posledním dílčím cílem 4 bylo nákupní chování dětí. Otázky se zaměřily hlavně na to, zda děti nakupují některé specifické produkty samy nebo jim je kupuje někdo jiný. Dále jsme se zaměřili na identifikování vztahu mezi konkrétními marketingovými komunikačními nástroji, a to reklamou, slevami a značkou, a reálným nákupem dětí. Závěr dotazníku obsahoval identifikační otázky zaměřené na rodinu dětí. Jednotlivé identifikační otázky jsou představeny v kapitole 7.1 Metodologie výzkumu.

Pro kvantitativní výzkum byly stanoveny čtyři dílčí cíle, které jsou stejné jako cíle kvalitativního výzkumu. K nim byly stanoveny jednotlivé dílčí výzkumné otázky. Ty byly formulovány dle potřeb dotazníkového šetření, a tedy jsou jiné než dílčí výzkumné otázky kvalitativního výzkumu (viz tabulka 7.1).

Tab. 7.1: Dílčí cíle a dílčí výzkumné otázky

Dílčí cíle	Dílčí výzkumné otázky
1. Popsat používání digitálních zařízení a identifikovat jejich roli v každodennosti dětí.	1. Jaké je nejčastější pravidlo používání digitálních zařízení v rodinách?
2. Identifikovat míru znalosti marketingových pojmů dětmi a zjistit jejich názory na marketing.	2. Co konkrétně si děti spojují s pojmy reklama, merch a influencer?
	3. Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik mají pozitivnější vztah k reklamě?
3. Identifikovat online média, která děti používají, a marketingové nástroje, které se jim zobrazují.	4. Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik používají více online médií?
	5. Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik jsou aktivnější v konzumaci marketingových komunikačních nástrojů v rámci online médií?
	6. Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik jsou ochotnější zaplatit ve spojitosti s počítačovou hrou peníze?
	7. Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik mají pozitivnější vztah k marketingovým aktivitám influencerů?
4. Popsat nákupní proces dítěte a marketingové nástroje, které ho ovlivňují.	8. Jaké jsou typické produkty, které si děti nakupují samy?
	9. Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik jsou při nákupu více ovlivněny reklamou?
	10. Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik mají pozitivnější vztah ke značkám?

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto dílčí výzkumné otázky byly dále podrobněji rozpracovány do otázek do dotazníku a následně vyhodnoceny.

7.1 Metodologie výzkumu

Pro tento výzkum byl zvolen pozitivistický metodologický přístup. Vychází z určitých poznatků nabytých jak studiem literatury k tématu, tak kvalitativním výzkumem a zkoumá objektivně existující realitu (Sebera 2012). Jak už bylo zmíněno výše, účel výzkumu byl explorační. Použitou strategií byl ad hoc výzkum, sběr dat probíhal od 31. 5. do 20. 6. 2021. Po dohodě se školami, na kterých byl sběr dat realizován, byla jako nejvhodnější metoda sběru dat vybrána metoda online písemné dotazování prostřednictvím služby Click4Survey. Důvodem výběru této varianty dotazníku byla okolnost, že v tomto programu mohl být doplněn vhodnou grafikou, a mohla tak být naplněna zásada názornosti, důležitá pro naši věkovou skupinu respondentů. V dotazníku byly použity škálové otázky ve formě smajlíků nebo interaktivních posuvníků. Dotazník rovněž umožnil přeskokování otázek (filtrační otázky), které bylo vzhledem ke struktuře dotazníku nutné.

Samotný online dotazník byl rozdělen na úvodní část, v níž bylo zjišťováno pohlaví a věk respondentů, znalost pojmů reklama, influencer a merch a jejich vztah k reklamě. Ve druhé části bylo za pomoci filtračních otázek zjišťováno, jaká online média žáci navštěvují a s jakou frekvencí. Na navštěvovaná média se následně respondentům zobrazovaly další otázky. Každý dotazník byl tedy jinak dlouhý v závislosti na odpovědích respondentů. Další část dotazníku se zaměřila na vztah respondentů ke značkám a na jejich nákupní zvyklosti. V závěru dotazníku byla sada otázek na identifikaci sociodemografických charakteristik žákovy rodiny. Formulace těchto otázek byla problematická, jelikož na základě individuálních rozhovorů bylo jasné, že ne každé dítě dokáže přesně říci, jaké vzdělání má jeho rodič a jakou pracovní pozici zastává. Přitom se tyto informace na základě studia odborné literatury jeví jako zásadní v tom, jak dobře je dítě ohledně používání internetu v rodině edukováno. Tyto otázky byly do dotazníku vloženy s tím, že případné špatně vyplněné odpovědi budou pro hlubší analýzu dat vyřazeny. Konkrétní znění otázek a způsob jejich vyhodnocení jsou představeny v kapitole 7.2 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření. Hotový dotazník byl testován na 12 dětech stejného věku, jaký měli budoucí respondenti. Po zpracování

jejich připomínek byl dotazník připraven pro sběr dat. Dotazník je k nahlédnutí v příloze A.

Základním souborem pro dotazníkové šetření byly všechny základní školy a víceletá gymnázia v Liberci a přilehlých obcích (satelity). Zvolili jsme tedy takový základní soubor, který zaručil rychlý sběr dat s velkou návratností. Základní soubor byl zvolen pro svoji geografickou blízkost a dostupnost výzkumnému týmu. Jako metoda stanovení vzorku respondentů byla zvolena nepravděpodobnostní metoda – úsudkový výběr. Touto metodou bylo ze základního souboru záměrně vybráno 8 škol, které dlouhodobě spolupracují s Přírodovědně-humanitní a pedagogickou fakultou TUL, jedná se tedy o fakultní základní školy. Důvodem výběru fakultních škol byl fakt, že ředitelé a zaměstnanci základních škol v ČR jsou přetíženi a jejich ochota spolupracovat na projektu mohla být velmi nízká. Výzkumný tým tedy využil skutečnosti, že zmíněná fakulta má spolupráci s těmito školami již několik let nastavenou, a riziko odmítnutí spolupráce na výzkumu tedy bude minimální. Jak je vysvětleno v kapitole 6.1 Metodologie kvalitativního výzkumu, záměrně jsme do vzorku vybrali různorodé školy jak vzhledem k jejich lokalitě, velikosti, jejich prestiži, tak k případné rozšířené výuce některého předmětu. Šlo o stejné školy, ze kterých jsme vybírali žáky pro hloubkové rozhovory. Vybrané školy jsou blíže představeny v kapitole 7.2 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření. Vybraný vzorek tedy zahrnuje různé skupiny žáků z hlediska sociodemografických charakteristik, které se vyskytují ve velkých městech napříč ČR. Z tohoto důvodu budeme výsledky výzkumu vztahovat na děti z krajských měst napříč ČR. Jsme si vědomi toho, že odlišnosti mohou vykazovat školy z menších měst a vesnic daleko od krajských měst, které nebyly do základního souboru, a tedy ani do vzorku, zahrnuty. Absenci těchto škol v základním souboru můžeme vnímat jako limitu výzkumu.

Na vybraných základních školách probíhal sběr dat ve všech pátých a šestých třídách. Dotazník vyplnily všechny děti, které měly podepsán souhlas zákonného zástupce s dotazováním a byly v den sběru dat ve škole. Sběr dat probíhal bez přítomnosti členů výzkumného týmu. Z tohoto důvodu byl připraven pro učitele návod, jak mají se žáky dotazník vyplnit. Pro rodiče žáků byl ve spolupráci s právním oddělením TUL připraven „*Souhlas zákonného zástupce s dotazováním*“, který byl čtrnáct dní před začátkem sběru dat distribuován do škol. Třídní učitelé dostali za úkol předat tento dokument žákům, kteří zajistili podpis rodičů. Rodiče neměli s udělením souhlasu

problém, výzkumu se tedy mohli účastnit všichni žáci, kteří byli daný den přítomni ve škole. Více informací o respondentech poskytne kapitola 7.2 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření.

Po dohodě s řediteli škol byl termín sběru dat domluven v rozmezí od 31. 5. do 20. 6. 2021. Sběr dat proběhl bezproblémově. Nevyskytly se žádné technické problémy, žáci neměli problém dotazník vyplnit. Délka vyplňování se pohybovala v rozmezí 13 až 23 minut, což byl adekvátní čas, aby žáci udrželi pozornost a dotazník vyplnili odpovědně. Průměrný čas vyplnění dotazníku byl 18 minut a 20 vteřin, směrodatná odchylka 5,11. Celkem se výzkumu účastnilo 591 žáků.

Online dotazník prostřednictvím služby Click4Survey nabízí možnost stáhnutí datové matice do Excelu a grafů a tabulek v PDF. Některé odpovědi bylo potřeba překódovat. Byl spočítán průměrný čas vyplnění dotazníku a dolní kvartil. Dotazníky, které byly vyplněny v kratším čase, byly z datové matice vyřazeny. Bylo totiž silné podezření, že někteří žáci dotazník prošli rychle bez čtení otázek. Čistá datová matice obsahovala 582 řádků (respondentů). Slovní proměnné z úvodních otázek v dotazníku, které se ptaly na to, zda mohou žáci vysvětlit pojmy reklama, influencer a merch, byly vyhodnoceny prostřednictvím cloudu slov v programu Wordart. Další otázky byly vyhodnoceny pomocí popisné statistiky, grafů a tabulek a dalších statistických metod, které jsou představeny níže. Některé grafy byly použity přímo z programu Click4Survey, jiné byly vytvořeny v Excelu. Statistické výpočty jsme provedli v SPSS statistic.

Kromě základní popisné statistiky a s tím spojených vhodných grafů byl v Excelu pro analýzu vztahu respondentů k reklamám a ke značkám vytvořen sémantický diferenciál. Pro jeho sestavení byly použity pětibodové škálové otázky sestavené z opačných přídavných jmen, která jsme pro reklamy a pro značky identifikovali v rámci kvalitativního výzkumu. Cílem bylo zjistit, zda mají s marketingovými pojmy žáci spojeny pozitivní nebo negativní asociace. Nešlo tedy o sémantický diferenciál obsahující tři dimenze, jak byl původně sestaven Ch. E. Osgoodem pro potřeby psychologie (Janoušek 1968 v Křivohlavý 2017).

V rámci dotazníku byly použity dvě škálové otázky měřící stupeň ovlivnění dětí reklamou v jejich nákupním rozhodovacím procesu. Tyto proměnné vstoupily do explorační faktorové analýzy. Aby mohla být faktorová analýza provedena, musí být splněn Bartlettův test sféricity ($P\text{-value} < 0,05$) a podmínka Kaiser-Meyer-Olkinovy (KMO) míry. U této podmínky jsou stanoveny

určitá pásma, která ukazují, nakolik je použití faktorové analýzy vhodné. $KMO \geq 0,9$ vynikající, $KMO \geq 0,8$ dobré, $KMO \geq 0,7$ průměrné, $KMO \geq 0,6$ méně vhodné a $KMO \geq 0,5$ hraniční použití (Meloun a Militký 2006). V našem případě vyšlo KMO 0,5, tedy hraniční použití. Vzhledem k tomu, že cílem faktorové analýzy nebylo snižování rozsahu dat a vytvoření faktorů z velkého počtu proměnných, KMO 0,5 bylo vyhodnoceno jako dostatečné. Mimo to, procento vysvětlené variability faktoru dosáhlo 80 %, což hodnotíme jako velmi dobré. Ukazuje to vysokou schopnost faktoru vysvětlit zkoumaný problém.

Pro ověření závislosti proměnných byly podle druhu dat použity tyto statistiky: test nezávislosti slovních proměnných, dvouvýběrový nepárový t-test, analýza rozptylu (ANOVA), korelační analýza a regresní analýza. Všechny statistické hypotézy (H_0 , H_1) byly testovány na hladině významnosti 95 %. Test nezávislosti slovních proměnných byl použit pro ověřování závislostí dvou slovních proměnných. Test předpokládá, že údaje o dvou proměnných jsou výběrem z nekonečného dvourozměrného souboru. Testuje se hypotéza H_0 o nezávislosti obou proměnných proti alternativní hypotéze H_1 , že tyto proměnné jsou závislé (Meloun a Militký 2006). Test je založen na porovnání zjištěných četností a teoretických četností dvojic variant, které by při platné nulové hypotéze měly být velice podobné. V případě číselné nezávisle proměnné (věk a počet sourozenců) byl počítán koeficient eta, který počítá míru vycházející z rozkladu celkové variability kardinální proměnné na variabilitu uvnitř skupin daných nominální proměnnou a na variabilitu mezi skupinami (Acree 2018). K měření síly závislosti dvou veličin slouží Cramérův koeficient. Tento koeficient nabývá hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je k 1, tím je závislost mezi proměnnými těsnější. Cramérův koeficient je většinou vyhodnocován na základě těchto kategorií: do 0,1 – zanedbatelná závislost, mezi 0,1 až 0,3 – slabá závislost, mezi 0,3 až 0,7 – střední závislost a 0,7 až 1 – silná závislost (Budíková et al. 2010). Tento test jsme vždy doplnili 100% skládaným sloupcovým grafem, který ukazoval rozdíly u odpovědí dle jednotlivých skupin respondentů.

Pro ověření závislosti mezi slovní nezávisle proměnnou nabývající dvou hodnot a závislou ordinální proměnnou (škálová otázka) byl použit dvouvýběrový nepárový t-test. Tento test lze provést za situace, že máme dva nezávislé výběry ze dvou normálních rozdělení, které jsou popsány středními hodnotami a rozptyly. V případě velkých výběrů není nutné zjišťovat, zda jsou data normálního rozdělení, proto jsme tento parametrický test použili

i pro naše data. Testujeme tedy hypotézu H_0 , že střední hodnoty jsou stejné, proti hypotéze H_1 , že se střední hodnoty od sebe liší (Budíková et al. 2010). Pro ověření závislosti mezi slovní nezávisle proměnnou nabývající více než dvou hodnot a závislou ordinální proměnnou (škálová otázka) byla použita ANOVA, u které opět jako v případě t-testu není nutné ověřovat v případě velkých výběrů normalitu dat. U ANOVY se stanovuje hypotéza H_0 o shodnosti rozptylů a hypotéza H_1 o rozdílnosti. V případě, že byla zamítnuta H_0 , a tedy přijata H_1 , bylo dále zjišťováno, které dvojice středních hodnot se na dané hladině významnosti lišily. Pro určení významných rozdílů byl použit Fisherův LSD post-hoc test (Churchill 1987).









Pro testování vlivu dvou číselných proměnných (dvě škálové otázky měřící vliv reklamy na nákupní rozhodnutí dětí) byla použita korelace, konkrétně výpočet Pearsonova korelačního koeficientu. V případě dvou číselných proměnných, u kterých šlo identifikovat závislou a nezávislou proměnnou, byla použita lineární regrese, tedy vypočítán Pearsonův korelační koeficient a koeficient determinace nabývající hodnot $<0,1>$, který ukazuje, jaký podíl rozptylu v pozorování závisle proměnné se podařilo regresí vysvětlit. Jde tedy o míru kvality regresního modelu (Acrea 2018).

7.2 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

Respondenty pro dotazníkové šetření byli žáci 5. a 6. tříd sedmi základních škol a jednoho víceletého gymnázia v Liberci a přilehlých obcích. Všechny školy můžeme označit za plně organizované, málo organizované školy v Liberci nejsou, nemohly být tedy do výzkumu zařazeny. Dle klasifikace ČSÚ lze šest škol označit za středně velké školy (S, viz tabulka 7.2) s kapacitou mezi 150 a 500 žáky a dvě za velké školy (V, viz tabulka 7.2) s kapacitou nad 500 žáků (ČSÚ 2020^b). Kvantitativního výzkumu se zúčastnily stejné školy, ze kterých byli vybráni respondenti pro kvalitativní výzkum. Jak už bylo popsáno v kapitole 6.1, šlo o záměrný výběr škol s cílem jejich co největší diverzifikace v rámci zvolené lokality. Školu T můžeme označit za výběrovou, kde se kumulují převážně děti z dobře situovaných rodin. Škola se nachází v luxusní čtvrti. Škola U má charakter rodinné školy nacházející se v centru města. Škola má rozšířenou výuku jednoho předmětu, stejně tak jako škola V, která se ale nachází v okrajové části Liberce. Školu W lze označit za výběrovou, chodí do ní děti, u nichž se očekávají nadprůměrné studijní výsledky. Škola

7.2 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

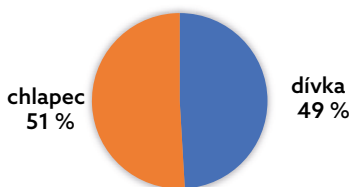
se nachází v rezidenční čtvrti. Další školou rodinného typu je škola X, která je situovaná v jedné z vesnic blízko Liberce. Škola Y se nachází v okrajové čtvrti Liberce, v jejím okolí se nachází převážně starší zástavba. Škola nabízí rozšířenou výuku jednoho předmětu. Z je typická sídlištní škola. Gymnázium nabízí čtyřleté i víceleté studium.

Škola	Velikost		Procent	Odpověď
ZŠ T	S-500 žáků		16 %	96
ZŠ U	S-300 žáků		12 %	69
ZŠ V	S-450 žáků		16 %	93
ZŠ W	V-540 žáků		19 %	115
ZŠ X	S-230 žáků		7 %	39
ZŠ Y	S-420 žáků		15 %	88
ZŠ Z	S-420 žáků		11 %	64
Gymnázium	V-650 žáků		5 %	27

Celkový počet odpovědí: 591

Obr. 7.1: Počet respondentů z jednotlivých škol (vlastní zpracování v Click4Survey)

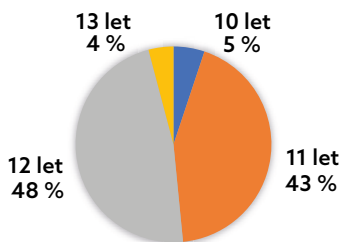
Online dotazník vyplnili všichni žáci, kteří byli daný den ve škole (obrázek 7.1) a měli podepsaný souhlas zákonného zástupce s dotazováním. Celkem se do výzkumu zapojilo 591 respondentů, 290 z nich byly dívky, 301 chlapci, viz obrázek 7.2.



Obr. 7.2: Rozložení respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování v Excelu)

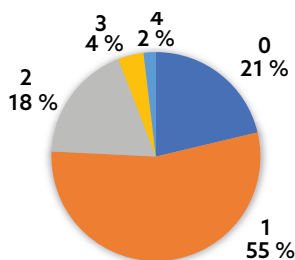
Obrázek 7.3 ukazuje rozložení respondentů podle věku. Většinou dětí z páté třídy bylo 11 let, jen 30 respondentům 10 let. Věk dětí ze šesté třídy byl 12 let, 24 dětem bylo již 13.

7 Kvantitativní výzkum



Obr. 7.3: Rozložení respondentů dle věku (vlastní zpracování v Excelu)

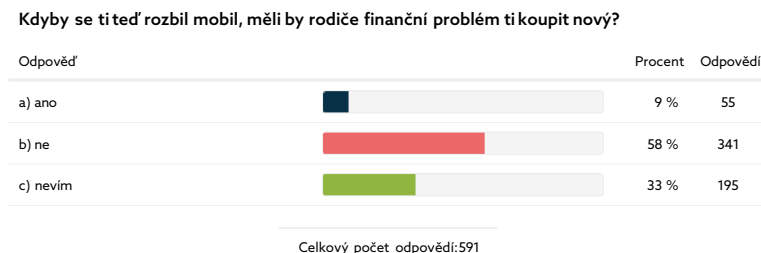
Dotazníkem jsme zjišťovali i počet sourozenců respondentů (obrázek 7.4). Kvalitativní výzkum totiž ukázal, že pokud má dítě sourozence, často s ním/ s nimi sdílí stejné zařízení s připojením k internetu a navzájem se ovlivňují v tom, co na internetu dělají. Nejvíce, 315, respondentů má 1 sourozence, 123 dětí jsou jedináčci a 106 dětí má 2 sourozence. Více než 4 sourozence mělo 5 dětí, které jsme kvůli přehlednosti do grafu nezařadili.



Obr. 7.4: Rozložení respondentů dle počtu jejich sourozenců (vlastní zpracování v Excelu)

Ambicí výzkumu bylo získat jisté povědomí o sociodemografických charakteristikách rodin dětí. Kvalitativním výzkumem jsme si ale ověřili, že děti nemají dobrou představu o tom, jak je jejich rodina finančně situovaná a jaké povolání mají rodiče. Z tohoto důvodu výzkumný tým vymyslel sadu otázek, u kterých předpokládal, že společně poskytnou aspoň základní představu o sociodemografických charakteristikách rodin. První otázka se zaměřovala na identifikaci rodin, které mají problém s nenadálým finančním výdajem. Na otázku, jestli by měli rodiče finanční problém koupit nový mobil (obrázek 7.5), odpovědělo 9 % respondentů, že ano. Bohužel 33 % dětí odpovědělo, že neví, přičemž nedokážeme říci, jestli děti opravdu neví

nebo se to styděly přiznat. I přes velký počet těchto odpovědí byla otázka zařazena jako nezávislá proměnná do řady analýz, jelikož se ukázalo, že má na závisle proměnné vliv. Jednotlivé analýzy ukázaly, že odpověď „nevím“ uvedla specifická skupina dětí. Tyto děti budou nejspíše pocházet z rodin, ve kterých není běžné s dětmi často komunikovat a zasvěcovat je do praktických problémů. Tyto děti typicky nevěděly, jaké povolání mají jejich rodiče a jaké je jejich vzdělání. Také je možno konstatovat, že tyto děti používají větší množství online médií a jsou méně kontrolovány svými rodiči, kolik času na internetu tráví. Přes prvotní zklamání z velkého počtu odpovědí „nevím“ jsme dospěli k tomu, že tato otázka má ve vyhodnocení dat své místo.

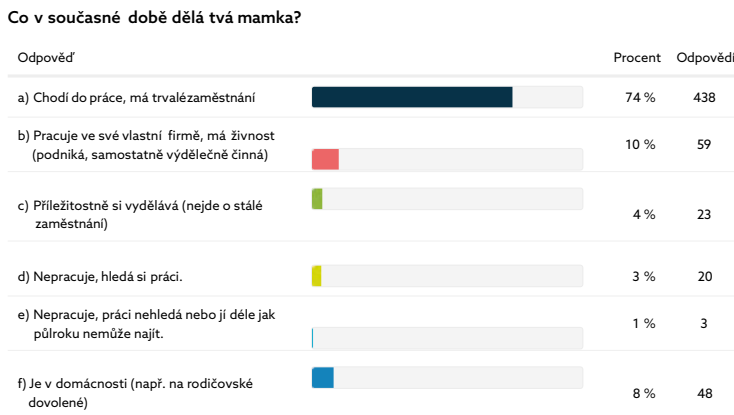


Obř. 7.5: Nenadálý finanční výdaj rodiny (vlastní zpracování v Click4Survey)

Cílem sady šesti otázek bylo identifikovat sociální postavení matky a otce. První otázka se ptala na status matky/otce, tedy zda pracují, podnikají, hledají si práci nebo jsou v domácnosti. Druhá otevřená otázka se ptala na profesi matky/otce a třetí na dokončené vzdělání každého z rodičů. Zvláště na otevřenou otázku týkající se profese rodičů jsme získali velmi různorodé odpovědi. Některé děti napsaly profesi přesně (učitel/ka, hasič/ka, dělník/dělnice v továrně). Někteří bohužel odpověděli velmi neurčitě (pracuje se zvířátky, pracuje ve firmě + název firmy, pracuje na počítači). Řada dětí rovnou přiznala, že povolání rodičů nezná. Otázka na profesi rodičů byla zvolena jako pomocná při určení vzdělání rodiče. Profese tedy není samostatně vyhodnocena a nevstupovala jako nezávisle proměnná do analýz. Problém byl i s odpověďmi na otázku na dokončené vzdělání rodičů. Neadekvátně velké procento dětí odpovědělo, že oba rodiče mají vysokoškolské vzdělání, což vzhledem k rozložení vzdělání v populaci a s přihlédnutím k faktu, že na základních školách jsou spolu ve třídách děti všech sociálních vrstev, bylo vyhodnoceno jako nemožné. Z tohoto důvodu jsme porovnali odpovědi

7 Kvantitativní výzkum

každého respondenta na všech šest otázek – status, povolání a vzdělání matky i otce a v případě zjištění nesrovnalosti (profese kadeřnice, vysokoškolské vzdělání) jsme údaje upravili. V tomto konkrétním případě byla nechána profese, ale vzdělání bylo přepsáno na středoškolské bez maturity. Pokud nastal nesoulad v rámci všech tří otázek (dlouhodobě nepracuje, je učitelka, střední vzdělání s maturitou), byly všechny odpovědi vymazány a v datové matici byly buňky označeny jako chybějící hodnoty. Kontrola probíhala i křížově mezi údaji o matce a otci. Bylo zjišťováno, jestli nepanuje evidentní nesoulad mezi údaji matky a otce. Zde jsme vycházeli z předpokladu, že úroveň vzdělání obou partnerů v ČR bývá velmi podobná, v případě vysokoškolského vzdělání ho mají častěji ženy (Kohoutová 2014). Pokud bylo vzdělání obou rodičů naprosto rozdílné a zmíněná povolání odpovídala pouze jedné úrovni vzdělání, neodpovídající vzdělání bylo přepsáno. I přes veškerou naši snahu muselo být v některých případech vzdělání rodičů smazáno a nahrazeno chybějící hodnotou. Jsme si vědomi toho, že status a vzdělání obou rodičů nejsou u některých respondentů pravdivé, obsahová validita těchto dat není příliš vysoká.



Obr. 7.6: Status matky (vlastní zpracování v Click4Survey)

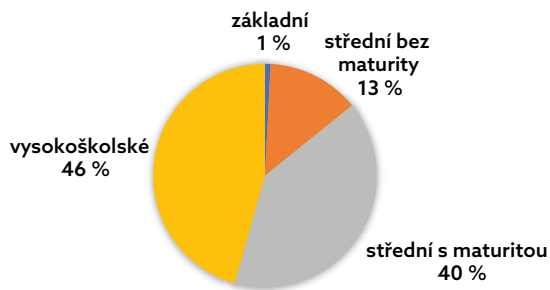
Obr. 7.6 ukazuje, že převážná většina matek má trvalé zaměstnání, pouze 3 ženy jsou dlouhodobě nezaměstnané. U otců (obrázek 7.7) je situace velmi podobná, pouze je dvojnásobný počet těch, kteří pracují ve své vlastní firmě.

Co v současné době dělá tvůj tatka?

Odpověď	Procent	Odpovědi
a) Chodí do práce, má trvalé zaměstnání	75 %	444
b) Pracuje ve své vlastní firmě, má živnost (podniká, samostatně výdělečně činný)	20 %	116
c) Příležitostně si vydělává (nejde o stálé zaměstnání)	2 %	11
d) Nepracuje, hledá si práci.	1 %	6
e) Nepracuje, práci nehledá nebo jí déle jak půlroku nemůže najít.	2 %	14

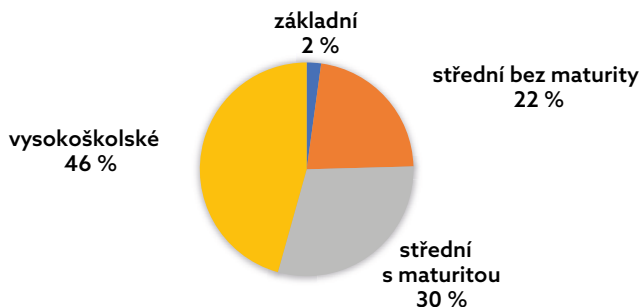
Obr. 7.7: Status otce (vlastní zpracování v Click4Survey)

Vysokoškolské vzdělání má v České republice až 30 % lidí ve věku 30 let a 16 % lidí ve věku 50 let, tedy ve věkovém rozmezí, ve kterém by se měly pohybovat rodiče dětí, kterým je 10 až 13 let, přičemž platí, že ve velkých městech je podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí vyšší. Detailní údaje o struktuře vzdělání v Liberci byla v roce 2022 dostupná pouze ze sčítání lidu z roku 2011, nová čísla z roku 2021 ještě nebyla známa. Jediný zveřejněný údaj o procentu vysokoškolsky vzdělaných obyvatelích z roku 2021 byl za celý Liberecký kraj pro všechny věkové kategorie dohromady. Celkem bylo v Libereckém kraji 14 % vysokoškoláků (ČSÚ 2021). Z obrázku číslo 7.8 je patrné, že vysokoškolské vzdělání mělo dle názoru dětí a po našich úpravách 46 % matek, střední s maturitou 40 % a střední bez maturity pouze 13 %.



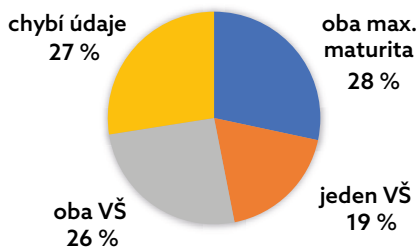
Obr. 7.8: Ukončené vzdělání matky (vlastní zpracování v Excelu)

Podobně jsou na tom otcové (obrázek 7.9), vysokoškolské vzdělání také má 46 % z nich, střední s maturitou 30 % a 22 % střední bez maturity.



Obr. 7.9: Ukončené vzdělání otce (vlastní zpracování v Excelu)

Počet vysokoškoláků je značně vyšší, než odpovídá reálným datům. Zkreslení mohlo nastat kvůli poměrně velkému zastoupení škol, do kterých chodí děti z lépe situovaných rodin. Druhou variantou je, že děti vzdělání svých rodičů nadsazují a nám se nepodařilo chybně vyplněné dotazníky odhalit. I přes toto zkreslení výsledky námi realizovaných analýz ukázaly, že vzdělání obou rodičů dohromady, hlavně vysokoškolské u obou rodičů oproti ostatním úrovním, má vliv na řadu zkoumaných proměnných. Z tohoto důvodu jsme vytvořili speciální proměnnou, ve které jsme spojili dohromady vzdělání obou rodičů.



Obr. 7.10: Speciální proměnná vzdělání obou rodičů (vlastní zpracování v Excelu)

Výsledná proměnná nabývá čtyř obměn: údaje o vzdělání rodičů chybí (27 %), oba rodiče mají maximálně střední vzdělání s maturitou (28 %), jeden z rodičů má vysokoškolské vzdělání (19 %) a oba rodiče mají vysokoškolské vzdělání (26 %), viz obrázek 7.10. Tato proměnná bude vstupovat spolu s dalšími zde představenými sociodemografickými charakteristikami respondentů jako nezávislá proměnná do řady analýz.

7.3 Analýza

Tato kapitola představuje souhrnné výsledky dotazníkového šetření rozdělené do čtyř kapitol podle dílčích cílů výzkumu. Kapitoly představují četnosti odpovědí na jednotlivé otázky a vyhodnocují statisticky významné rozdíly u odpovědí vzhledem k sociodemografickým charakteristikám respondentů. Do analýz jako nezávisle proměnné vstoupily všechny sociodemografické charakteristiky, na které jsme se ptali v dotazníku. Konkrétně šlo o pohlaví, věk, počet sourozenců, status matky/otce, vzdělání obou rodičů dohromady, možnost nenadálého finančního výdaje a navštěvovaná škola. Pro některé analýzy byly školy sloučeny pouze do dvou kategorií nazvaných jako prestižní školy (školy T, W, Y a gymnázium) a jako běžné školy (školy U, V, X a Z). Prestižní školy jsou školy z dobrých adres situované v rezidenčních čtvrtích nebo výběrové školy, kam se koncentrují děti s nadprůměrnými studijními výsledky. Tento nápad, rozdělit školy do dvou kategorií, vzešel z výsledků analýz, kdy se často ukazovalo, že respondenti z jednoho typu škol odpovídali jinak než respondenti ze druhého typu škol.

V rámci kapitol jsou diskutovány výsledky vzhledem k položeným dílčím výzkumným otázkám. Poslední kapitola obsahuje souhrnnou diskuzi zaměřující se na nejdůležitější poznatky celého výzkumu.

7.3.1 Používání digitálních zařízení

U tohoto dílčího cíle výzkumu byla pomocí dotazníku zkoumána pouze jedna oblast, a to oblast kontroly toho, co děti na internetu dělají a kolik hodin denně na něm jsou. Děti jsme se ptali na to, zda jejich rodiče kontrolují, co na internetu dělají. Samozřejmě jsme tímto zjistili pouze subjektivní názor dětí, je možné, že jim rodiče nastavili určitou rodičovskou pojistku, které si děti nejsou vědomy. Jde tedy čistě o pohled samotných dětí. Obrázek 7.11 představuje četnosti jejich odpovědí. Poměrně velký počet dětí – 21 % si myslí, že je rodiče nijak nekontrolují, vždy je kontrolováno pouze 6 % dětí, což můžeme považovat za poměrně znepokojivý výsledek při vědomí toho, že by rodiče měli mít pod kontrolou, co jejich děti na internetu dělají.

Pomocí testu nezávislosti slovních proměnných jsme testovali, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi frekvencí kontroly a sociodemografickými charakteristikami rodin dětí. Tabulka 7.2 představuje proměnné, které vyšly jako statisticky významné. Jde o pohlaví a věk respondentů a počet jejich sourozenců.

7 Kvantitativní výzkum

Doma mě kontrolují, co dělám na internetu.

Hodnota	Procent	Odpovědi
a) vždy	6 %	33
b) většinou	16 %	94
c) občas	30 %	175
d) výjimečně	28 %	163
e) nikdy	21 %	126

Obr. 7.11: Frekvence kontroly rodičů (vlastní zpracování v Click4Survey)

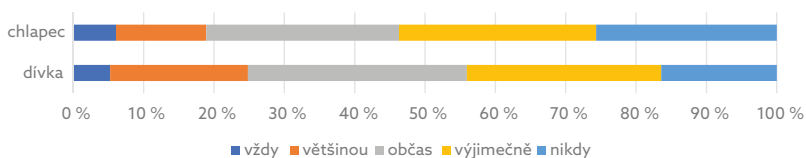
Tab. 7.2: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na Facebooku

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Míra kontroly	pohlaví	10,864	4	0,028	0,137
	věk	18,513	4	0,001	0,178
	počet sourozenců	42,879	24	0,010	0,136

Zdroj: Vlastní zpracování v SPSS

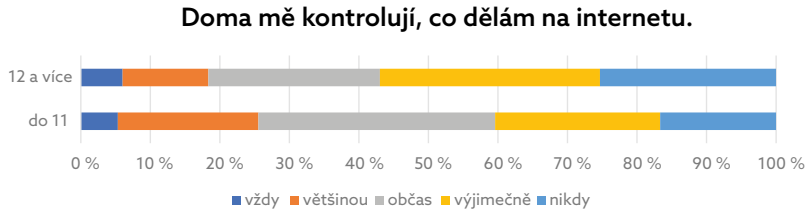
Zajímavé zjištění ukazuje obrázek 7.12. Bylo zjištěno, že méně jsou kontrolováni rodiči chlapci. Není jasné, proč by měla míra kontroly záviset na pohlaví dítěte. Možným vysvětlením je, že chlapci jsou méně ochotní přiznat, že je rodič na internetu hlídá.

Doma mě kontrolují, co dělám na internetu.



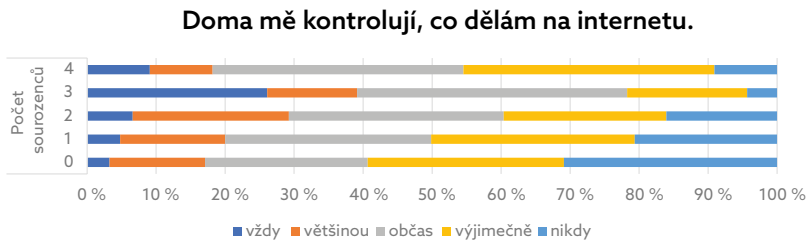
Obr. 7.12: Vliv pohlaví na frekvenci kontroly ze strany rodičů (vlastní zpracování v Excel)

Druhým identifikovaným faktorem je věk respondentů. Aby bylo patrné, že frekvence kontroly se snižuje s věkem dětí, byl věk pro potřeby grafu shrnut do dvou kategorií na kategorii 11 let včetně a kategorii 12 let a výše. Obrázek 7.13 tedy ukazuje, že starší věková kategorie je hlídána méně. Může to souviset s tím, že starším dětem rodiče více důvěřují, že se budou na internetu chovat zodpovědně, případně je starším dětem trapně se přiznat, že je rodiče kontrolují.



Obr. 7.13: Vliv věku na frekvenci kontroly ze strany rodičů
(vlastní zpracování v Excel)

Poslední zjištěnou charakteristikou je počet sourozenců respondenta. Z obrázku 7.14 je patrné, že s rostoucím počtem sourozenců se zvyšuje frekvence kontroly. Zdá se tedy, že rodiče s více dětmi mají častěji pod kontrolou, co jejich děti na internetu dělají.

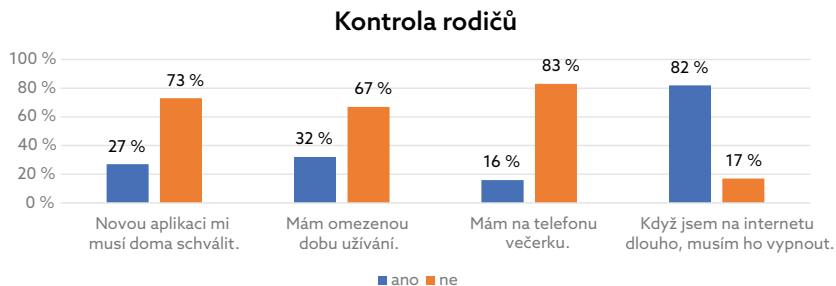


Obr. 7.14: Vliv počtu sourozenců na frekvenci kontroly ze strany rodičů
(vlastní zpracování v Excel)

Dotazník dále zjišťoval, k jaké kontrole se rodiče uchylují. Byly vytvořeny čtyři otázky obsahující nejčastější typy kontrol, které jsme zjistili kvalitativním výzkumem. Z obrázku 7.15 vyplývá, že rodiče příliš nevyužívají různých technických možností, jako je schvalování aplikací, omezení doby užívání

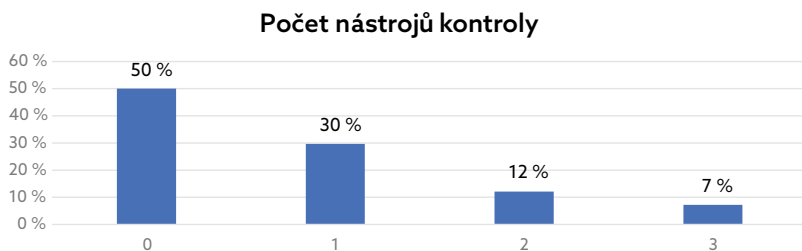
7 Kvantitativní výzkum

nebo večerka. Většina rodičů si vystačí s pouhou větou „Už jsi na internetu dlouho, vypni to.“ Toto řešení nevyžaduje po rodiči žádné technické znalosti, na druhou stranu může být poněkud nedostatečné, protože děti zkoumaného věku tráví již poměrně velké množství času mimo dozor rodičů. Tímto zjištěním jsme si odpověděli na první dílčí výzkumnou otázku „Jaké je nejčastější pravidlo používání digitálních zařízení v rodinách?“ Nejčastěji rodiče upozorní dítě na to, že je na internetu již příliš dlouho.



Obr. 7.15: Užívání různých druhů rodičovské kontroly (vlastní zpracování v Excel)

Dále byl proveden součet tří technických nástrojů kontroly (schválení aplikace, omezená doba, večerka), aby bylo možné vyhodnotit, kolik procent rodičů nepoužívá žádný ze zmíněných nástrojů, kolik 1, 2 a 3 nástroje (obrázek 7.16). Výsledky ukázaly, že 50 % rodičů nepoužívá žádný technický nástroj, 30 % využívá 1 a pouze 11 %, respektive 8 % 2 až 3 nástroje. Je dobré zmínit, že pro lepší kontrolu nad tím, jak dlouho dítě na internetu je a co stahuje, by bylo vhodné používat více druhů nástrojů. Jak je ale vidět, 2 a více nástrojů používá velmi malé množství rodičů.



Obr. 7.16: Počet užívaných druhů rodičovské kontroly (vlastní zpracování v Excel)

Dále jsme se zaměřili na to, zda existují rozdíly mezi počtem používaných nástrojů kontroly a sociodemografickou charakteristikou dítěte (rodiny). Analýza rozptylu odhalila, že na počet nástrojů má vliv vzdělání rodičů (tabulka 7.3).

Tab. 7.3: ANOVA pro počet užívaných druhů rodičovské kontroly

Tvrzení	Sociodemografický faktor	F-Ratio	P-value
Počet druhů kontroly	vzdělání rodičů	4,284	0,005

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Post hoc test ukázal, že pokud má dítě jednoho či oba vysokoškolsky vzdělané rodiče, počet druhů rodičovské kontroly je vyšší. Naopak méně vzdělaní rodiče využívají méně technických nástrojů pro kontrolu používání internetu. Spočítali jsme také regrese závislosti počtu nástrojů na věku dětí a na počtu jejich sourozenců. Korelační koeficient u věku vyšel -0,130 (p-value 0,000), koeficient determinace 0,017 je ale extrémně nízký. Lineární regresní model tedy není pro tento vztah vhodný. Korelační koeficient pro počet sourozenců vyšel 0,152, koeficient determinace 0,023 je ale opět nízký. Dá se konstatovat, že ani v tomto případě nemůžeme říci, že by počet sourozenců měl vliv na počet druhů rodičovské kontroly.

7.3.2 Znalost marketingu a názory na něj

V rámci tohoto dílčího cíle jsme zjišťovali, jestli děti znají základní pojmy související s internetem a marketingem. Pomocí tří otevřených otázek jsme se zeptali, zda znají pojem reklama, merch a influencer. Odpovědi byly vyhodnoceny pomocí slovních mraků. Výsledky nám přinesly odpověď na druhou výzkumnou otázku „*Co konkrétně si děti spojují s pojmy reklama, merch a influencer?*“.

Převážná většina dětí zná pojem reklama, často ale mají problém ho definovat. Místo konkrétních slov používají neurčitá slova jako všichni, něco, někdo, věc a podobně. Pouze 33 dětí (6 %) napsalo, že neví, co pojem reklama znamená. Cílem naší analýzy dětských definic bylo identifikovat, s jakými médii mají děti reklamu spojenou, co je podle nich cílem reklamy (jaké jsou funkce reklamy) a jestli reklamu hodnotí pozitivně nebo negativně.

7 Kvantitativní výzkum

Děti si nejvíce reklamu spojují s videem, případně televizí, je pravděpodobné, že tam ji nejčastěji vidí nebo jsou schopni ji tam rozpoznat. Kromě televize děti jmenují online média, jako je web a YouTube, používají slova online, virtuální, odkaz a podobně. Klasické reklamní nosiče, jako noviny nebo plakáty, byly zmiňovány méně často, viz obrázek 7.17.



Obr. 7.17: Slovní mrak: média spojená s reklamou (vlastní zpracování ve Wordart)

Jako nejčastější cíle reklam respondenti uváděli snahu přimět lidi, aby si něco koupili a aby zadavatelé co nejvíce prodali a utržili peníze. Informační a připomínací funkce reklam zde prakticky chybí, viz obrázek 7.18.



Obr. 7.18: Slovní mrak: cíle reklam (vlastní zpracování ve Wordart)

Děti hodnotí reklamy jednoznačně negativně, případně neutrálně. Respondenti považují reklamu za otravnou blbost, nudu, kravinu, zlo, je hrozná a otravná, někdy dokonce lež. Jen velmi malá část dětí ji chápe jako užitečnou nebo normální, viz obrázek 7.19.



Obr. 7.21: Slovní mrak: kde se merch nachází (vlastní zpracování ve Wordart)

Obrázek 7.21 ukazuje, kde se děti nejčastěji s merchem setkávají. Jde především o určité stránky, e-shopy a hlavně YouTube. Někteří respondenti zmiňovali obecně sociální sítě, překvapivě kromě YouTube neuváděli žádnou konkrétní sociální síť.

Další slovní mrak (obrázek 7.22) ukazuje, jak dle dětí reagují potenciální zákazníci na merch. S přehledem nejčastěji bylo použito slovo „koupit“ následované slovním spojením „mají rádi a podporují“. Je vidět, že děti chápou merch jako běžný produkt ke koupi, který způsobuje radost, protože ho lidé mají rádi.



Obr. 7.22: Slovní mrak: jak na merch reagují potenciální zákazníci (vlastní zpracování ve Wordart)

Dle dětí přináší merch svým tvůrcům propagaci jejich osobní značky, vydělávají si jím peníze a jde o reklamu samotných tvůrců, většinou influencerů (obrázek 7.23). Děti tedy chápou, že merch je marketingový nástroj influencerů, díky kterému si vydělávají.



Obr. 7.23: Slovní mrak: co přináší merch svým tvůrcům (vlastní zpracování ve Wordart)

Třetím pojmem byl influencer. Toto slovo neznalo 146 respondentů, tedy 25 %, což je největší počet ze všech tří zkoumaných pojmů. Můžeme tedy říci, že slovo influencer znají děti nejméně. Definici influencera děti začínaly slovy, že jde o člověka/osobu, která je známá. Některé byly konkrétnější a uváděly, že je to youtuber, instagramer, ale vyskytly se pojmy jako „hovado“ nebo „idiot“ (obrázek 7.24). Je patrné, že někteří respondenti mají k influencerům negativní vztah. Nemůžeme ale tvrdit, že by šlo o převažující emoci směrem k influencerům.



Obr. 7.24: Slovní mrak: kdo je to influencer (vlastní zpracování ve Wordart)

Respondenti se vyjádřili k tomu, co influenceři dělají. Nejčastěji padala slova jako „natáčejí“, „vystupují“, „dávají“ (obrázek 7.25) následovaná podstatnými jmény „fotky“, „videa“, „obsah“ nebo „názor“. Ti, kteří pojem influencer znají, mají dobrou představu o jejich činnosti.



Obr. 7.25: Slovní mrak: co influencer dělá (vlastní zpracování ve Wordart)

Dle respondentů influenceréři působí na sociálních sítích, na internetu, TikToku, YouTube a dalších sítích. Zajímavostí je, že někteří zmiňovali Like House, tedy reality show, kde influenceréři účinkují. Ze slovního mraku na obrázku 7.26 tedy vyplývá, že děti si pojem influencer spojují pouze s online prostředím, jen v jednotlivých případech s televizí.



Obr. 7.26: Slovní mrak: kde se influencer objevuje (vlastní zpracování ve Wordart)

Další uzavřená otázka zjišťovala, zda si děti umí spojit pojmy merch, influencer a product placement (PP) s konkrétním příkladem. Do dotazníku byl vložen printscreen videa influencerů, kteří konzumují jídlo z McDonald’s (PP) a mají na sobě svůj merch, mikinu s logem Fizi (obrázek 7.27).



POSLEDNÍ KDO PŘESTANE JÍST McDonalds VYHRÁVÁ 10 000 Kč! 😊😬 **šílené**

711,351 views · Nov 8, 2020

👍 34K 💬 6.7K ➦ SHARE ≡+ SAVE ...

Obr. 7.27: Influencer, PP a merch (FIZI. 2020)

Obrázek 7.28 ukazuje, jak respondenti odpovídali na otázku, co je na fotografii zobrazeno. Nejvíce, 61 % odpovědělo správně, že obrázek ukazuje merch, influencera a PP. Na druhou stranu 17 % dětí nevidělo na obrázku žádný marketingový nástroj ani influencera.

Podívej se na obrázek pod otázkou a zhodnot, co na něm je vidět.

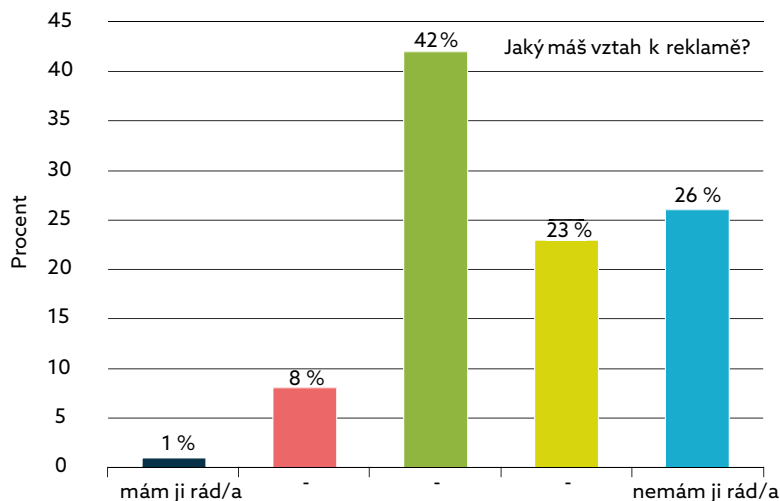
Hodnota	Procent	Odpovědi
a) merch	7 %	39
b) reklama, influencer	9 %	54
c) merch, influencer, product placement	61 %	361
d) influencer, public relations, product placement	6 %	37
e) Kluci jedí jídlo z McDonald's. Nic jiného nevidím.	17 %	9

Obr. 7.28: Znalost marketingových pojmů (vlastní zpracování v Click4Survey)

7 Kvantitativní výzkum

Protože nás hlavně zajímalo, zda děti znají správnou odpověď, odpovědi jsme rozřadili do tří kategorií: správná odpověď (odpověď c), špatná odpověď (odpověď a, b nebo d) a neznalost pojmů (odpověď e). Takto upravenou proměnnou jsme testovali pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu jako závislou spolu se sociodemografickými charakteristikami respondentů jako nezávislými proměnnými. Výsledky ukázaly, že neexistuje žádný statisticky významný rozdíl mezi závislou a nezávislými proměnnými. Znalost pojmů tedy nezávisí na tom, z jakých rodin děti jsou, ani na jejich věku a pohlaví.

Na vztah k reklamě jsme se ptali sadou škálových otázek s dvěma póly možných odpovědí, která byla vyhodnocena jako sémantický diferenciál, a také pomocí pětibodové škálové otázky „Jaký máš vztah k reklamě“, kde 1 znamenalo mám ji rád/a, 5 nemám ji rád/a. Cílem bylo ověřit vztah k reklamě pomocí dvou otázek a zjistit, zda budou respondenti odpovídat konzistentně. Obrázek 7.29 ukazuje, že na tuto otázku bylo nejvíce odpovědí neutrálních následovaných negativními odpověďmi. Můžeme říci, že děti mají k reklamám neutrální nebo negativní vztah.



Obr. 7.29: Vztah k reklamě (vlastní zpracování v Click4Survey)

Zjišťovali jsme také, zda existují určité skupiny dětí, které mají pozitivnější nebo negativnější vztah k reklamě než ostatní skupiny. T-test odhalil rozdílný vztah k reklamě u dívek a chlapců. Průměrná odpověď u dívek byla 3,5 a u chlapců 3,8, což bylo vyhodnoceno na hladině významnosti

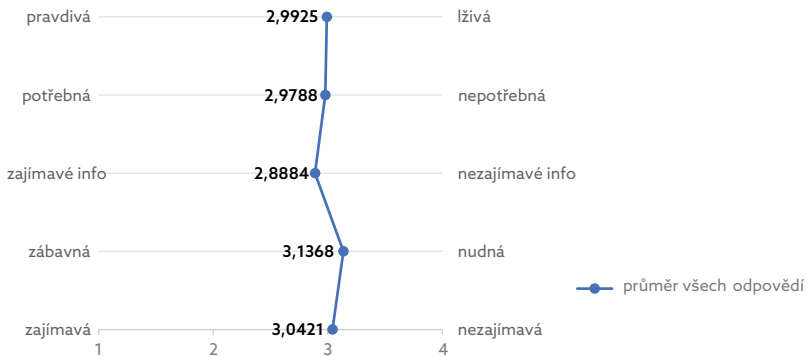
95 % jako rozdílné, viz tabulka 7.4. Můžeme říci, že dívky mají pozitivnější vztah k reklamám než chlapi. Rozdíl však není příliš velký. Další nezávislé proměnné byly testovány pomocí ANOVA a lineární regresní analýzy (věk a počet sourozenců). Nebyl však identifikován žádný statisticky významný rozdíl. Jediným faktorem, který ovlivňuje vztah k reklamě, je tedy pohlaví.

Tab. 7.4: T-test pro tvrzení o vztahu k reklamě

Tvrzení	Sociodemografický faktor	t statistic	P-value
Vztah k reklamě	pohlaví	-2,786	0,001

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Škálové otázky s dvěma póly odpovědí obsahovaly dvě pozitivní možnosti odpovědí, dvě negativní a možnost nevím. Možnost nevím nebyla do analýzy zahrnuta. Respondenti měli za úkol se rozhodnout mezi pozitivními a negativními přídavnými jmény vztahujícími se k reklamě. Nejprve byl vytvořen sémantický diferenciál pro všechny respondenty dohromady. Obrázek 7.30 ukazuje, že stejně jako u předchozí škálové otázky se respondenti přikláněli k negativním přídavným jménům. Nejnižší průměr byl zaznamenán u možnosti reklama nabízí zajímavé informace, nejvyšší průměr u tvrzení reklama je nudná.



Obr. 7.30: Sémantický diferenciál vztah k reklamě (vlastní zpracování v Excel)

7 Kvantitativní výzkum

Pro vytvoření sémantického diferenciálu, který by reflektoval rozdíly mezi kategoriemi respondentů a jejich odpověďmi na jednotlivé škálové otázky, muselo být nejprve zjištěno, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými škálami hodnotícími vztah k reklamě a některými nezávislými proměnnými. Pro tyto účely byla rozdělena proměnná škola dítěte do dvou kategorií na školy běžné a školy prestižní. Pomocí t-testu, analýzy rozptylu a regresní analýzy byly otestovány všechny nezávisle proměnné. Bylo zjištěno, že u tří škál existuje statisticky významný rozdíl dle školy, kterou žák navštěvuje, viz tabulka 7.5 níže. U ostatních nezávisle proměnných statisticky významný rozdíl nevyšel.

Tab. 7.5: T-test vztah k reklamě

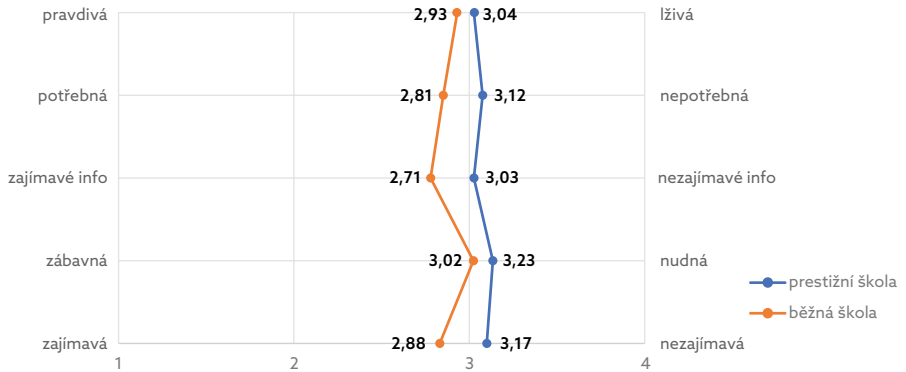
Sociodemografický faktor	Tvrzení	F-Ratio/t statistic	P-value
Proměnná typ školy (prestižní, běžná)	zajímavé informace	3,497	0,001
	potřebná	3,522	0,000
	zajímavá	3,554	0,000

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Z tohoto důvodu byl vytvořen sémantický diferenciál ukazující rozdíly u odpovědí žáků prestižnějších a běžných škol. Z obrázku 7.31 je patrné, že žáci prestižních škol hodnotili reklamy negativněji. Reklama jim přijde nepotřebná, nudná a nezajímavá. Žáci z běžných škol jsou ve svém hodnocení méně negativní a tvrdí, že reklamy přinášejí aspoň trochu zajímavé informace.

Vliv jiných nezávisle proměnných na vztah ke značkám nebyl prokázán, proto další sémantické diferenciály nebyly vytvořeny i přesto, že samozřejmě byly zjištěny drobné rozdíly mezi průměry odpovědí různých skupin respondentů.

V závěru si můžeme odpovědět na třetí dílčí výzkumnou otázku „*Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik mají pozitivnější vztah k reklamě?*“. Zjistili jsme, že reklamy hodnotí mírně pozitivněji dívky a také žáci z běžných škol.

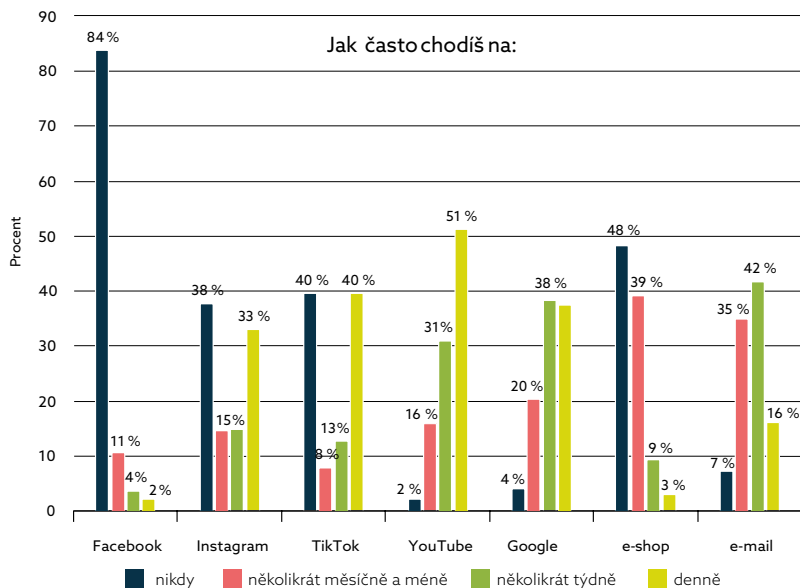


Obr. 7.31: Sémantický diferenciál vztah k reklamě v závislosti na typu školy (vlastní zpracování v Excel)

7.3.3 Online média a marketingová komunikace

Cílem další části dotazníku bylo zjistit, jaká online média děti využívají, jak často a jestli jsou mezi dětmi ve využívání online médií nějaké rozdíly. Souhrnný graf na obrázku 7.32 ukazuje, že nejčastěji jsou děti na YouTube, 82 % denně nebo několikrát týdně, a pouze 2 % dětí YouTube nenavštěvuje vůbec. Na druhém místě je vyhledávač Google, na který aspoň několikrát týdně jde 75 % respondentů, nevyužívají ho 4 %. Až 58 % dětí uvedlo, že pravidelně využívají e-mail, pouze 7 % dětí ho nevyužívá. Tento výsledek může být ovlivněn termínem dotazování, které probíhalo v červnu 2021, tedy v době pandemie covid-19, v rámci které školy zakládaly dětem školní e-maily kvůli online výuce. Druhou nejnavštěvovanější sociální sítí po YouTube je TikTok, kde má účet založeno 61 % dětí a z toho 40 % ho navštěvuje denně, a dále Instagram, který má sice o dvě procenta více uživatelů, ale pouze 33 % z nich navštěvuje tuto sociální síť každý den. E-shopy navštěvuje přibližně polovina dětí, ale je to méně často než u předchozích zmíněných online médií. Pouze 12 % na ně chodí několikrát týdně. Nejhuře v celém porovnání skončil Facebook, jehož pravidelně využívá pouze 6 % žáků, přičemž 84 % respondentů na tuto sociální síť nechodí vůbec, patrně asi nemají založen účet.

7 Kvantitativní výzkum



Obr. 7.32: Frekvence užívání online médií (vlastní zpracování v Click4Survey)

Dále bylo zjišťováno, zda existuje statisticky významný rozdíl v užívání těchto médií dětmi dle jejich sociodemografických charakteristik. Pro tyto účely byly proměnné frekvence užívání jednotlivých médií překódovány na dichotomické proměnné – 0 nemá (respondent médium nepoužívá / nemá založen účet) a 1 má (respondent médium využívá / má založen účet). Do analýzy vstoupily všechny nezávisle proměnné.

Průměr všech respondentů je 4,8, což znamená, že průměrně dítě využívá skoro 5 médií ze 7, na která jsme se ptali. Počet používaných médií jsme použili jako závislou proměnnou do regresní analýzy, kde byl nezávislou proměnnou počet nástrojů rodičovské kontroly. Naše úvaha směřovala k tomu, že pokud rodiče kontrolují, co dítě na internetu dělá, a případně mu omezí čas, který na internetu může strávit, bude to mít vliv na počet médií, která dítě sleduje. Korelační koeficient vyšel 0,187 a koeficient determinace 0,035. Nízký koeficient determinace tedy predikuje špatnou kvalitu modelu. Myšlenka, že by počet nástrojů rodičovské kontroly ovlivňoval počet médií, která děti sledují, nebyla potvrzena.

Dále jsme testovali, zda existují rozdíly v počtu médií v závislosti na sociodemografických charakteristikách respondentů. T-test ukázal, že existuje rozdílný počet médií dle věku respondentů, výsledek testu ukazuje tabulka 7.6. Věk byl pro tyto účely rozdělen do dvou kategorií do 11 let a 12 let a více. Žáci do 11 let mají v průměru 4,5 média, děti 12 let a výše 5 médií. Je tedy vidět, že s přibývajícím věkem děti rozšiřují své portfolio médií, která používají. Zajímavý je výsledek analýzy rozptylu u proměnné „*Kdyby se ti rozbil mobil, měli by rodiče problém ti koupit nový?*“, kde byl identifikován rozdíl mezi odpovědí ano a odpovědí ne a nevím. Děti, jejichž rodiče by měli finanční problém koupit mobil, a tedy je můžeme považovat za sociálně slabší, používají více médií (průměrně 5,3) oproti ostatním dětem, které na otázku odpověděly nevím (4,6 médií) nebo které odpověděly ne (4,8 médií). Výsledek ukazuje, že i děti z rodin s horší finanční situací mají přístup k internetu, a dokonce jsou na více médiích než ostatní děti. Tento výsledek odpovídá zjištění z kvalitativního výzkumu, ve kterém i děti z těchto rodin vlastnily chytrý telefon, a mohly být tedy online. Jediným rozdílem oproti lépe situovaným žákům bylo, že většinou neměly tarif s mobilními daty, a byly tedy odkázané na wifi připojení.

Tab. 7.6: T-test/ANOVA pro počet médií ve vztahu k sociodemografickým charakteristikám respondentů

Tvrzení	Sociodemografický faktor	t statistic	P-value
Počet médií	věk	-4,264	0,000
	Kdyby se rozbil mobil – nákup?	5,188	0,006

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Zajímavostí je, že těsně nevyšel statisticky významný vztah mezi počtem médií a vzděláním rodičů (p-value 0,069), kde post hoc test ukázal rozdíl mezi kategorií oba rodiče vysokoškolské vzdělání (4,5 média) a oba rodiče maximálně maturitní vzdělání (5 médií). Mezi ostatními kategoriemi statistický rozdíl nebyl.

Na základě těchto zjištění si můžeme odpovědět na dílčí výzkumnou otázku „*Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik používají více online médií?*“. Jde o děti ve věku 12 a více let a o děti z ekonomicky slabších rodin a rodičů s nižším vzděláním.

7 Kvantitativní výzkum

1. Facebook

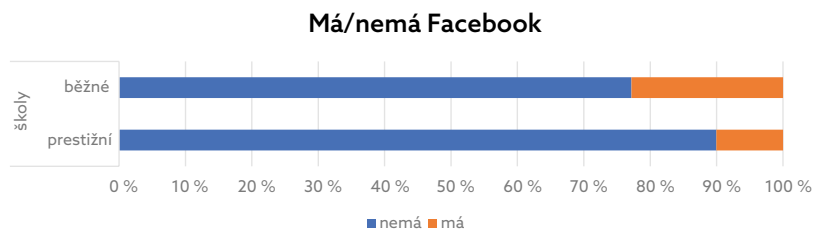
Facebook používá pouze 6 % dětí, do analýzy tedy vstupovaly odpovědi od 96 respondentů. Nejprve jsme zjišťovali, jaké sociodemografické charakteristiky dítěte mají vliv na to, zda dítě má nebo nemá založen účet na Facebooku. Byly zjištěny dvě nezávisle proměnné, škola a vzdělání obou rodičů, u kterých vyšel statisticky významný vliv. Následující tabulka 7.7 ukazuje výsledky testu nezávislosti slovních proměnných.

Tab. 7.7: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na Facebooku

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Facebook	vzdělání rodičů	10,072	3	0,013	0,136
	škola	17,697	1	0,000	0,174

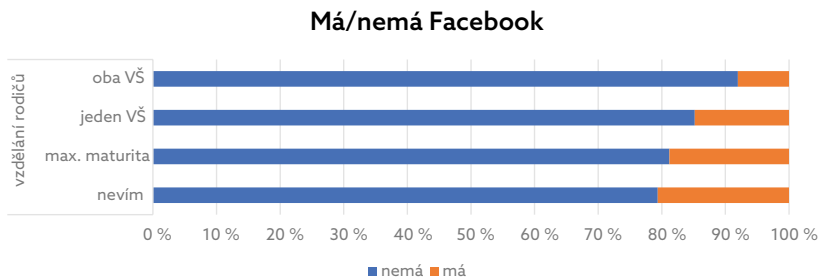
Zdroj: Vlastní zpracování v SPSS

Síla závislosti je vyšší u proměnné škola, kterou dítě navštěvuje (rozděleno na dvě kategorie), což je patrné i z obrázku 7.33, na kterém je vidět, že žáci z prestižních škol mají účet na Facebooku méně často než žáci z běžných škol.



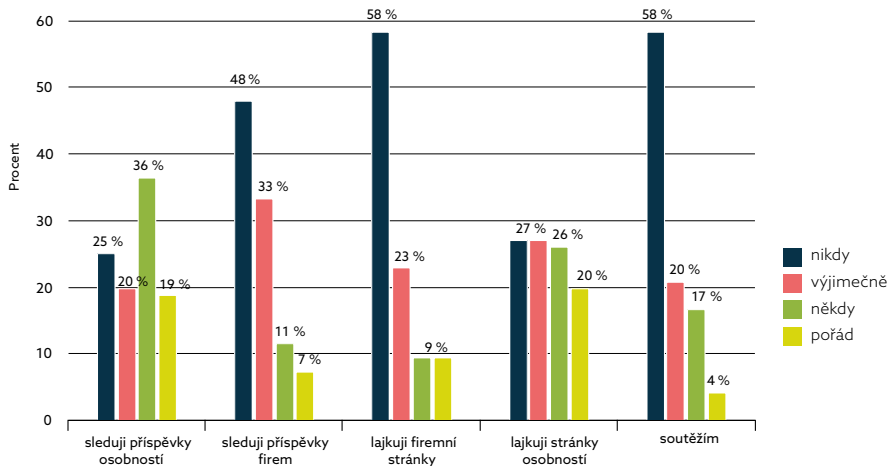
Obr. 7.33: Vliv školy na založení účtu na Facebooku (vlastní zpracování v Excel)

Statisticky významný vliv má rovněž stupeň vzdělání rodičů dětí (obrázek 7.34). Facebook používají více děti, jejichž rodiče mají maximálně středoškolské vzdělání s maturitou nebo jejich vzdělání nebylo dotazníkem identifikováno.



Obr. 7.34: Vliv úrovně vzdělání rodičů na založení účtu na Facebooku (vlastní zpracování v Excel)

Dále nás zajímalo, jaké činnosti spojené s marketingovou komunikací firm nebo influencersy děti na Facebooku realizují. Z obrázku 7.35 je patrné, že méně než půlka respondentů lajkuje firemní stránky a účastní se soutěží, které pořádá firma nebo influencer. Děti ani příliš nesledují firemní příspěvky, ale spíše lajkuje stránky influencerů a sledují jejich příspěvky (až 75 % dětí). Z kvalitativního výzkumu víme, že těmito osobnostmi jsou zejména influenceri, které děti sledují i na YouTube, Instagramu a TikToku.



Obr. 7.35: Aktivita dětí na Facebooku (vlastní zpracování v Click4Survey)

Kvůli malému počtu respondentů, kteří Facebook používají, jsme nedělali analýzu jednotlivých aktivit dle sociodemografických charakteristik, jelikož by byly odpovědi v některých kategoriích málo četné.

7 Kvantitativní výzkum

2. Instagram

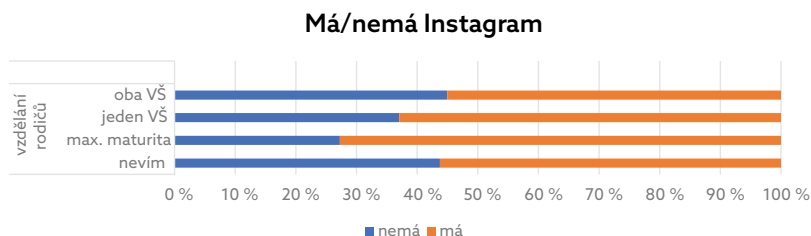
Účet na Instagramu má založeno 63 % respondentů. Analýza vlivu sociodemografických charakteristik na založení instagramového účtu potvrdila statisticky významný rozdíl pouze u proměnné vzdělání rodičů. Jak ukazuje Cramerův koeficient, závislost je ale poměrně slabá (tabulka 7.8).

Tab. 7.8: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na Instagramu

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Instagram	vzdělání rodičů	13,391	3	0,004	0,152

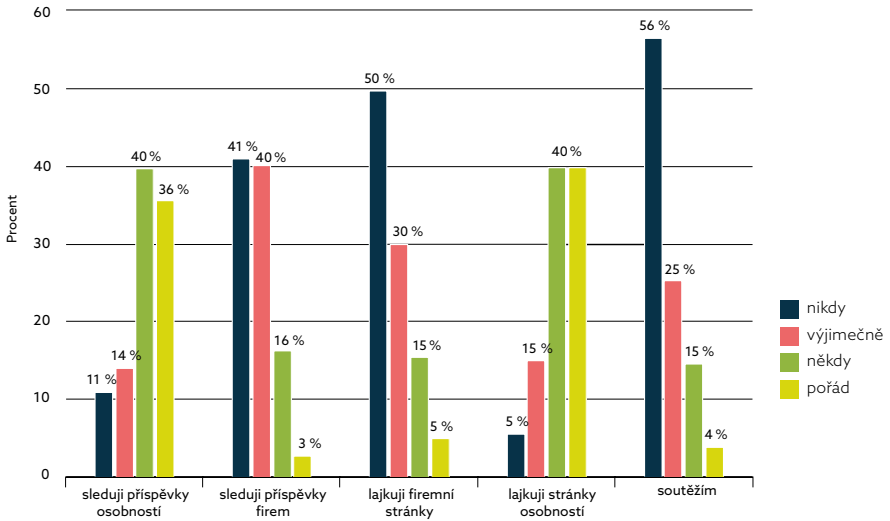
Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Z obrázku 7.36 je patrné, že mají účet na Instagramu více děti rodičů, kteří mají maximálně středoškolské vzdělání s maturitou a nejméně děti vysokoškolsky vzdělaných rodičů.



Obr. 7.36: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na Instagramu (vlastní zpracování v Excel)

Dále jsme se ptali na stejné aktivity jako v případě Facebooku, tedy zda respondenti sledují příspěvky influencerů nebo firem, zda sledují firemní profily nebo profily influencerů, případně zda soutěží. Z výsledků vyplývá (obr. 7.37), že stejně jako na Facebooku nejsou sledovány profily ani příspěvky firem (pouze 3 % dětí sledují pravidelně) a děti se příliš nezapojují do soutěží (pravidelně 4 %). Mnohem oblíbenější je sledování příspěvků influencerů a jejich profilů (kolem 40 % pravidelně). Tyto závěry jsou shodné s výsledky kvalitativního výzkumu, kdy nám děti přiznaly, že marketingová komunikace firem je příliš nezajímá, zajímají je příspěvky od členů rodiny a kamarádů a dále příspěvky oblíbených influencerů.



Obr. 7.37: Aktivity dětí na Instagramu (vlastní zpracování v Click4Survey)

Díky většímu počtu respondentů oproti Facebooku, kteří mají založen účet na Instagramu, bylo možné udělat analýzu vlivu sociodemografických charakteristik respondentů na jejich aktivitu na této sociální síti (tabulka 7.9). Postupně jsme testovali jako závisle proměnné všech pět aktivit představených na obrázku 7.37 ve vztahu k nezávisle proměnným charakteristikám respondentů.

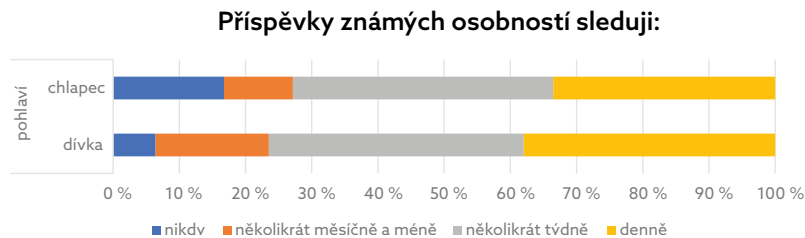
Tab. 7.9: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na Instagramu

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Sledují příspěvky osobností	pohlaví	11,867	3	0,008	0,182

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Ze všech analýz vyšel pouze jeden statisticky významný vztah, který ukazuje, že příspěvky známých osobností častěji sledují dívky. Síla závislosti, viz tabulka 7.9 (Cramerův koeficient), není příliš velká.

7 Kvantitativní výzkum



Obr. 7.38: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na Instagramu (vlastní zpracování v Excel)

Z obrázku 7.38 je patrné, že denně tyto příspěvky sleduje 20 % dívek vůči 16 % chlapců. Naopak nikdy je nesleduje pouze 3 % dívek a 8 % chlapců.

3. TikTok

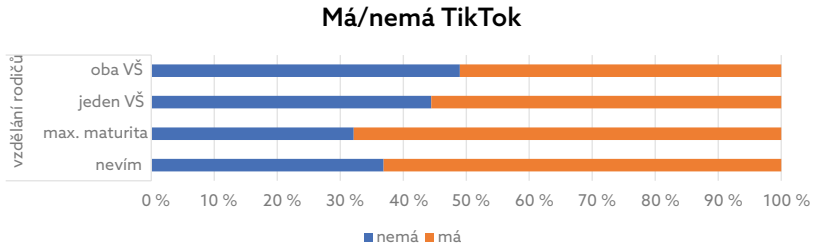
Stejně jako u Instagramu i u TikToku test nezávislosti slovních proměnných potvrdil, že stupeň vzdělání rodičů má vliv na to, zda má dítě založen na této sociální síti profil. Cramerův koeficient je opět poměrně nízký, závislost tedy není silná, viz tabulka 7.10.

Tab. 7.10: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na TikToku

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
TikTok	vzdělání rodičů	10,825	3	0,013	0,136

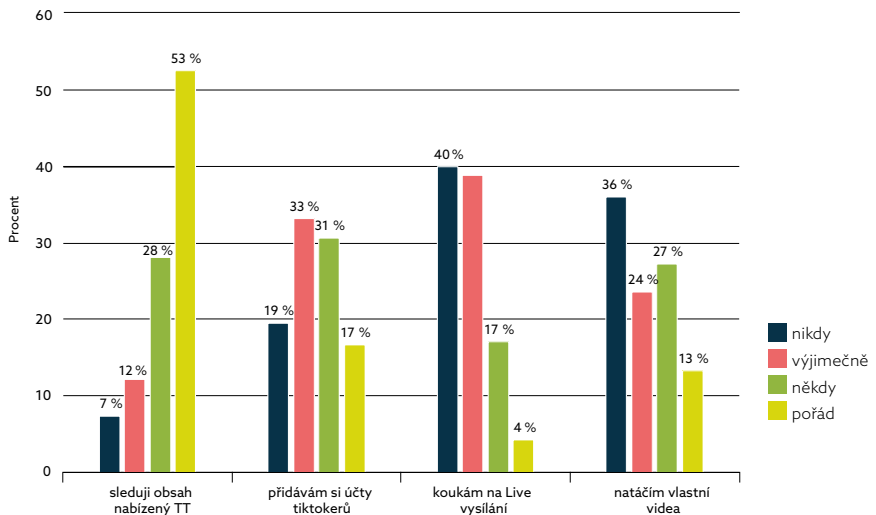
Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Častěji mají TikTok děti rodičů, jejichž vzdělání je maximálně střední s maturitou, naopak děti vysokoškoláků mají účet založen méně často (obrázek 7.39).



Obr. 7.39: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na TikToku (vlastní zpracování v Excel)

Dále byly zkoumány aktivity, které může dítě na TikToku dělat. TikTok je na rozdíl od Facebooku a Instagramu svojí strukturou specifický, v roce 2020 na něm ještě nebylo mnoho komerčního obsahu. Naše otázky tedy směřovaly na obecné používání této sociální sítě. Základní možností užívání TikToku je sledování videí, která uživatelům nabízí algoritmus. Tuto pasivní variantu sledování videí využívá 93 % respondentů. Aktivně si přidává účty oblíbených tiktokerů 81 % dětí, pouze 17 % z nich tak činí na denní bázi. Live videa jsou sledována mnohem méně, 40 % respondentů je nesleduje vůbec. Aktivními uživateli, kteří tvoří pravidelně obsah, je 13 % dětí, někdy video natočí 27 % dotázaných a 36 % videa nenatáčí. Z výsledků je patrné, že 64 % dětí někdy natočilo video, které umístilo na tuto sociální síť, což lze považovat za poměrně velké číslo (obrázek 7.40).



Obr. 7.40: Aktivity dětí na TikToku (vlastní zpracování v Click4Survey)

7 Kvantitativní výzkum

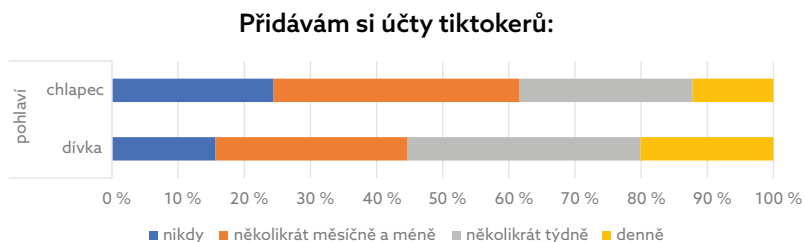
Dále jsme zkoumali, zda lze identifikovat, kdo přesně jednotlivé zkoumané aktivity na TikToku dělá častěji. U první aktivity pasivního sledování obsahu, který nabízí algoritmus TikToku, jsme žádnou nezávisle proměnnou, která by měla statisticky významný vliv, neobjevili. U druhé aktivity přidávání si účtu tiktokerů existuje vliv pohlaví, viz tabulka 7.11.

Tab. 7.11: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Přidávám si účty tiktokerů	pohlaví	10,853	3	0,013	0,176

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Na obrázku 7.41 můžeme vidět, že denně si přidávají účty tiktokerů častěji dívky – 10 % vůči 6 % chlapců, několikrát týdně 18 % dívek a 13 % chlapců. Dívky jsou tedy aktivnější.



Obr. 7.41: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku (vlastní zpracování v Excel)

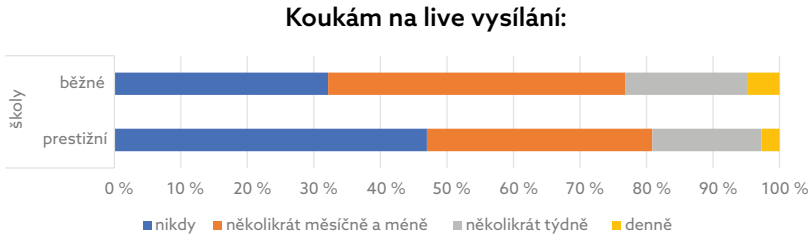
U aktivity sledování live vysílání byl zjištěn vliv nezávisle proměnné škola (prestížní, běžná), Cramerův koeficient ukazuje slabou závislost (tabulka 7.12).

Tab. 7.12: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Koukám na live vysílání	škola	8,631	3	0,035	0,157

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Z obrázku 7.42 můžeme vyčíst, že 48 % žáků prestižních škol live vysílání nikdy nesledovalo, oproti 32 % žáků z běžných škol.



Obr. 7.42: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku (vlastní zpracování v Excel)

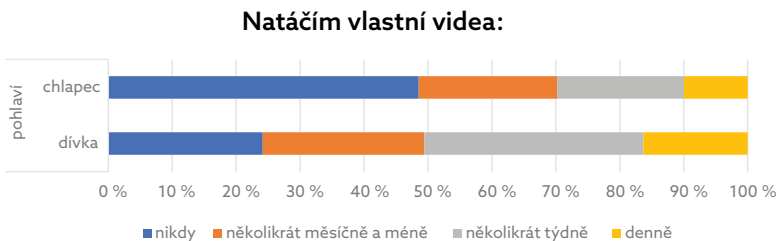
U aktivity natáčení videí jsme identifikovali jednu proměnnou, která frekvenci natáčení ovlivňuje. Bylo to pohlaví, kde byla prokázána středně vysoká závislost (tabulka 7.13).

Tab. 7.13: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Natáčím vlastní videa	pohlaví	24,152	3	0,000	0,263

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Test nezávislosti slovních proměnných ukázal, že častěji nahrávají videa dívky, 16 % dokonce denně, pouze 24 % dívek to nikdy nevyzkoušelo na rozdíl od 49 % chlapců, viz obrázek 7.43.



Obr. 7.43: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku (vlastní zpracování v Excel)

4. YouTube

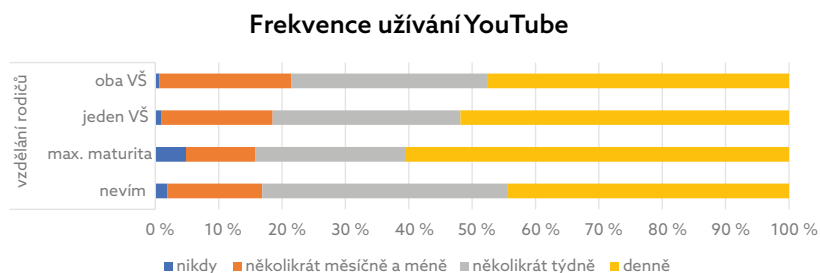
U YouTube bylo zbytečné zkoumat, jaký typ dětí na něj chodí a jaký ne, protože ho nepoužívají pouze 3 % respondentů, tedy zanedbatelné množství. Do analýzy vstoupila závislá proměnná „Frekvence užívání YouTube“ se všemi alternativami odpovědí: nepoužívám, několikrát měsíčně, několikrát týdně a každý den. Cílem bylo identifikovat, jaké děti jsou na YouTube denně, a můžeme je tedy označit za velmi aktivní uživatele. Z tabulky 7.14 vyplývá, že vliv má vzdělání rodičů dětí a pohlaví dětí.

Tab. 7.14: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci užívání YouTube

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
YouTube	vzdělání rodičů	20,512	9	0,005	0,201
	pohlaví	50,483	3	0,000	0,295

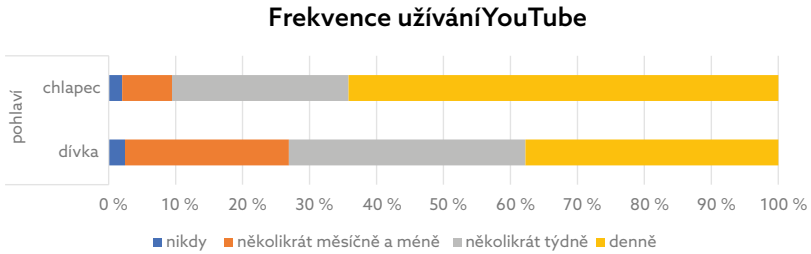
Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Denně YouTube sledují nejvíce děti rodičů maximálně s maturitním vysvědčením, nejméně děti vysokoškolsky vzdělaných rodičů (obrázek 7.44). Síla závislosti je nízká, viz Cramerův koeficient.



Obr. 7.44: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci užívání YouTube (vlastní zpracování v Excel)

Sledování YouTube je rovněž závislé na pohlaví dětí, kdy bylo zjištěno, že denně jsou na něm častěji chlapani. Zde je rozdíl pozorovatelný na obrázku 7.45 poměrně značný.



Obr. 7.45: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci užívání YouTube (vlastní zpracování v Excel)

U YouTube jsme se ptali pouze na jednu otázku ohledně aktivit ve spojitosti s marketingovou komunikací, díky které jsme chtěli kvantifikovat míru sledovanosti klasických videoreklam na této sociální síti. Již v kvalitativním výzkumu nám děti tvrdily, že reklamy běžně přeskakují, několik jich přiznalo, že pokud je reklama zaujme, zhlédnou ji celou. Stejně výsledky přineslo i dotazníkové šetření. Nejčastěji děti reklamu přeskočí (68 %), 30 % ji sleduje až do konce, když je zaujme, ostatní odpovědi byly zvoleny v zanedbatelném počtu (viz obrázek 7.46).

Co uděláš, když se ti na začátku nebo v průběhu videa na YouTube spustí reklama?

Hodnota	Procent	Odpověď
a) Vždy reklamu dokoukám.	0 %	2
b) Když mě reklama zaujme, dokoukám ji.	30 %	172
c) Nechám reklamu puštěnou, ale nesleduji ji.	2 %	12
d) Když tojde, vždy reklamu přeskočím.	68 %	392

Obr. 7.46: Reakce na videoreklamu na YouTube (vlastní zpracování v Click4Survey)

Výsledky ukazují, že reklamy jsou přeskakovány, tedy mohou mít vliv na děti pouze v prvních 5 vteřinách, než je možnost je přeskočit. Vzhledem k velmi různorodé četnosti u jednotlivých odpovědí jsme nerealizovali test nezávislosti slovních proměnných pro zjištění rozdílů odpovědí u jednotlivých skupin respondentů.

7 Kvantitativní výzkum

5. Vyhledávač Google

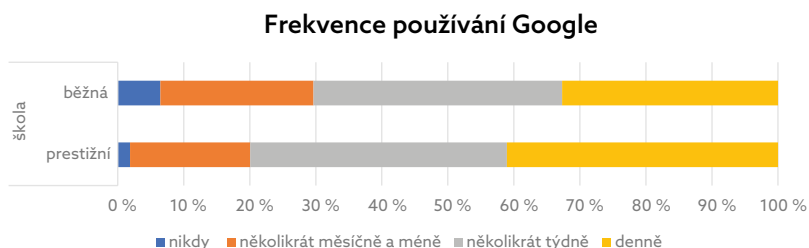
Google také využívá převážná část respondentů, proto bylo cílem zjistit, kdo jsou ti, kteří ho používají často (denně nebo aspoň několikrát týdně). Statisticky významně vyšla nezávislá proměnná škola (prestižní, běžná), kterou žák navštěvuje (tabulka 7.15).

Tab. 7.15: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci používání Google

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Google	škola	65,439	21	0,000	0,194

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Z obrázku 7.47 vyplývá, že denně vyhledávač Google používají nejvíce žáci prestižních škol, méně pak žáci běžných škol. Můžeme konstatovat, že u Google je zaznamenán opačný trend než u sociálních sítí, které používaly více děti z běžných škol. Výsledek je logický, Google slouží k vyhledávání informací, může plnit i vzdělávací funkci, proto ho budou více využívat děti, které jsou vedeny k tomu si aktivně vyhledávat informace nebo jde o jejich vnitřní motivaci. V rámci rozhovorů s dětmi nám totiž děti ze sociálně silnějších rodin často zmiňovaly, že si samostatně vyhledávají informace o tématech, která je zajímají. V jednom případě šlo dokonce o politická témata.



Obr. 7.47: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci používání Google (vlastní zpracování v Excel)

Dále jsme respondentům položili otázky formou Likertovy škály, kde jsme zjišťovali míru souhlasu (1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

se třemi tvrzeními, která jsme identifikovali jako podstatná v rámci kvalitativního výzkumu. V kvalitativním výzkumu děti opakovaně tvrdily, že ve vyhledávači Google ověřují, kolik stojí produkt, který by chtěly koupit. Další uváděly, že vyhledávají e-shop s nejnižší cenou. Třetí tvrzení se zaměřilo na to, zda se děti více dívají na stránku vyhledávače s textovými výsledky vyhledávání, nebo spíše překliknou do sekce obrázků. Toto zjištění bylo důležité hlavně pro to, abychom identifikovali, jaké záložky děti na Google nejvíce používají, a tedy jakému typu PPC reklamy jsou více vystaveny.

Tab. 7.16: Popisná statistika škálových otázek na vyhledávač Google

	1	2	3	4	5	Průměr	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
1. tvrzení	20 %	34 %	27 %	12 %	7 %	2,52	1,147	0,490	-0,479
2. tvrzení	24 %	25 %	25 %	14 %	12 %	2,64	1,303	0,351	-0,946
3. tvrzení	22 %	22 %	33 %	13 %	11 %	2,67	1,228	0,271	-0,759

1. tvrzení: *Když mě zaujme produkt, zjišťuju v Google, kolik stojí.*

2. tvrzení: *Když mě zaujme produkt, zjišťuju v Google, kde ho seženu nejlevněji.*

3. tvrzení: *V Google více koukám na obrázky než na textové odkazy.*

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

V levé části tabulky 7.16 jsou četnosti odpovědí v procentech, dále pak průměry, které jsou nižší než prostřední hodnota 3 a směrodatná odchylka. Šikmost je kladná, tedy více hodnot je pod průměrem a špičatost je záporná, rozložení dat je plošší než normální rozdělení. Výsledky lze interpretovat tak, že většina respondentů s oběma tvrzeními ohledně vyhledávání cen souhlasí. Můžeme tedy říci, že Google je využíván dětmi jako kanál na počátku možného nákupního procesu, kde vyhledávají cenu produktů a nejlevnější e-shop. V případě překlikávání na obrázky až 44 % respondentů s tvrzením spíše souhlasilo, 33 % volilo střední, tedy neutrální odpověď.

Ve druhém kroku jsme zjišťovali, zda existuje statisticky významný rozdíl u odpovědí dětí s různými sociodemografickými charakteristikami. Pro pohlaví byl počítán dvouvýběrový t-test, pro ostatní proměnné nabývající více než dvou hodnot byla použita jednofaktorová analýza rozptylu.

7 Kvantitativní výzkum

Odpověď na první tvrzení „*Když mě zaujme produkt, zjišťuju v Google, kolik stojí.*“ ovlivňuje vzdělání rodičů dětí, P-value ale vyšlo hraničně (tabulka 7.17). Post hoc test ukázal, že existují rozdíly mezi odpověďmi dětí, jejichž rodiče mají maximálně středoškolské vzdělání s maturitou (nejnižší průměr 2,29), a dětí, jejichž rodiče mají vyšší vzdělání (průměr kolem 2,6). Děti rodičů s nižším vzděláním tedy více řeší ceny a vyhledávají si je ve vyhledávači.

Tab. 7.17: ANOVA pro tvrzení: *Když mě zaujme produkt, zjišťuju v Google, kolik stojí.*

Sociodemografický faktor	F-Ratio	P-value
Vzdělání rodičů	2,907	0,034

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Stejně dopadlo druhé tvrzení (tabulka 7.18) „*Když mě zaujme produkt, zjišťuju v Google, kde ho seženu nejlevněji.*“, u něhož je odpověď opět ovlivněna vzděláním rodičů dětí. Děti středoškoláků souhlasily s tvrzením více (průměr 2,41) než děti vysokoškolsky vzdělaných rodičů (průměr 2,85).

Tab. 7.18: ANOVA pro tvrzení: *Když mě zaujme produkt, zjišťuju v Google, kde ho seženu nejlevněji.*

Sociodemografický faktor	F-Ratio	P-value
Vzdělání rodičů	2,952	0,032

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Můžeme říci, že častěji zjišťují na Google ceny produktů a vyhledávají nejlevnější e-shopy děti středoškolsky vzdělaných rodičů. Důvodem může být fakt, že tito rodiče budou v průměru vydělávat méně, a ceny jsou pro ně tedy důležité, čehož si jsou vědomy i jejich děti.

U tvrzení „*V Google více koukám na obrázky než na textové odkazy.*“ nebyl identifikován žádný faktor, který by odpověď respondentů ovlivnil.

6. E-shop

E-shop navštěvuje alespoň občas přibližně polovina respondentů, nepodařilo se ale prokázat žádnou statisticky významnou závislost mezi frekvencí návštěv a jejich sociodemografickými charakteristikami. Největší rozdíly, ale ne statisticky významné, jsme zaznamenali u dětí různého věku, přičemž s přibývajícím věkem roste počet těch, kteří e-shopy navštěvují.

U e-shopů nás zajímalo, zda na nich respondenti nakupují nebo doporučují konkrétní e-shopy rodičům s cílem, aby jim na nich něco koupili. Obrázek 7.48 ukazuje, že z respondentů, kteří navštěvují e-shopy, na nich 25 % nikdy nenakupuje. V kvalitativním výzkumu respondenti často uváděli, že nemají dostatek vlastních finančních prostředků, aby mohli na e-shopech nakupovat, proto není výsledek nijak překvapivý. Pouze kolem 3 % dětí nakupuje na e-shopech pravidelně. Situace je jiná v případě, kdy děti doporučují e-shopy svým rodičům, což dělá 94 % z těch, kteří na e-shopy chodí. Tato doporučení dávají pravidelně 4 % dětí, a občas dokonce 22 % dětí. Výsledek opět odpovídá kvalitativnímu výzkumu, ve kterém respondenti uváděli, že si vyhledávají produkty, které by chtěli, a pak e-shop s nejlepší cenou, aby mohli rodičům říci, kde by měli produkt koupit, aby byl nákup výhodný.



Obr. 7.48: Chování dětí na e-shopech (vlastní zpracování v Excel)

Výzkumný tým dále zjišťoval, zda existuje vliv sociodemografických charakteristik respondentů na to, co na e-shopu dělají. V tomto případě však nebyla identifikována žádná statisticky významná závislost. Můžeme tedy konstatovat, že v rámci našich zvolených sociodemografických charakteristik nejsou rozdíly v tom, jaké děti na e-shopu nakupují nebo doporučují e-shop rodičům.

7 Kvantitativní výzkum

7. E-mail

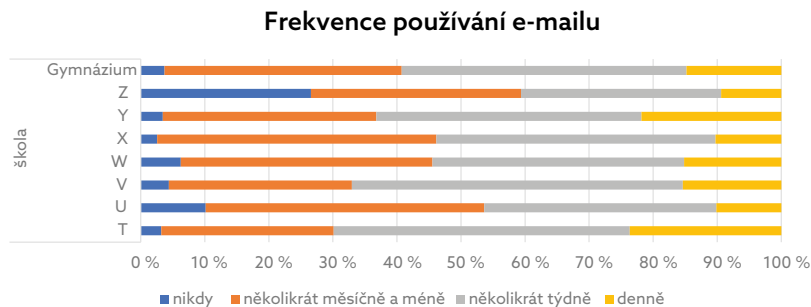
E-mail používá 93 % respondentů. Jak jsme zjistili v kvalitativním výzkumu, žáci využívají e-mail nejčastěji ke komunikaci se školou. Z tohoto důvodu se dalo předpokládat, že frekvence užívání e-mailu bude záviset na škole, kterou dítě navštěvuje, tedy na tom, jestli škola e-mail ke komunikaci se žáky využívá. Tento předpoklad byl potvrzen výsledkem testu o nezávislosti slovních proměnných, jehož výsledky jsou v tabulce 7.19. Tentokrát jsme ponechali proměnnou škola rozdělenou do 8 kategorií. Nicméně statisticky významně vyšla i proměnná nabývající dvou hodnot (prestižní školy, běžné školy), kde bylo patrné, že děti prestižních škol používají e-mail více.

Tab. 7.19: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci používání e-mailu

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
E-mail	škola	59,866	21	0,000	0,185

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

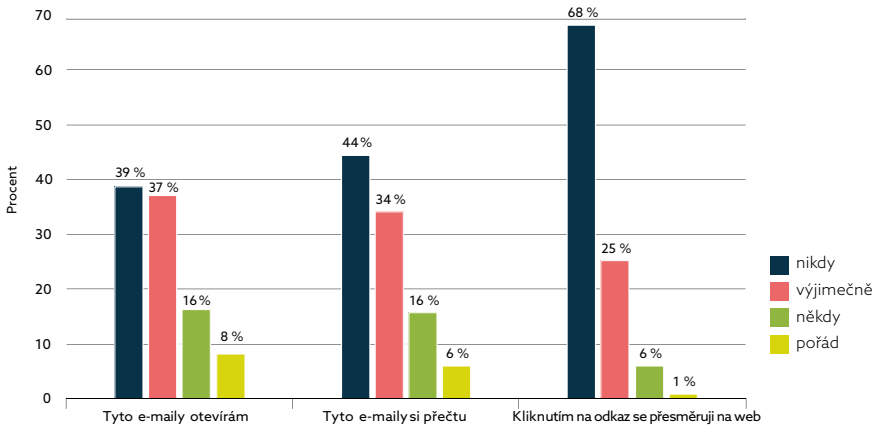
Z obrázku 7.49 vyplývá, že denně e-mail používají nejvíce žáci výběrové školy (T) a školy v okrajové části Liberce s rozšířenou výukou jednoho z předmětů (Y), na rozdíl od žáků sídlištní školy Z, z nichž 27 % e-mail vůbec nemá. U dalších testovaných sociodemografických charakteristik statisticky významná odlišnost nebyla zjištěna.



Obr. 7.49: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci používání e-mailu (vlastní zpracování v Excel)

Z marketingového pohledu bylo zajímavé zjistit, zda žákům majícím e-mailové schránky chodí e-maily od firem. Na tuto otázku pouze 25 % (136) respondentů odpovědělo, že ano. Samozřejmě nemůžeme hodnotit, zda dětem tyto e-maily skutečně nechodí, nebo si jich pouze nevšimají. V kvalitativním výzkumu jsme identifikovali rozdílnou frekvenci firemních e-mailů dle typu e-mailové schránky, kterou dítě používá. Gmail obsahoval pouze vyžádanou poštu od firem, se kterými dítě komunikovalo, iCloud e-mail byl firemních e-mailů plný.

Na další otázky k tomuto tématu odpovídalo už jen 136 respondentů, kteří tvrdili, že firemní e-maily dostávají. Zajímalo nás, jak na komerční e-maily reagují. Obrázek 7.50 ukazuje, že 61 % z nich tyto e-maily otevírá, 56 % si je přečte a 32 % kliká na odkazy, které je přesměrují na web nebo e-shop. Samozřejmě musíme podotknout, že u všech otázek převažuje odpověď výjimečně, což nám tvrdili i respondenti v kvalitativním výzkumu. Děti uváděly, že otevírají e-maily firem, které znají, a zajímá je, co jim firma nabízí.



Obr. 7.50: Reakce na firemní e-maily (vlastní zpracování v Click4Survey)

Test nezávislosti slovních proměnných neprokázal žádný statisticky významný vliv sociodemografických charakteristik respondentů na reakce na firemní e-maily. Stejně jako u e-shopů můžeme konstatovat, že v rámci našich zvolených sociodemografických indikátorů u reakce na firemní e-maily nejsou rozdíly v tom, z jaké rodiny dítě pochází.

Na závěr sady otázek na online média můžeme odpovědět na dílčí výzkumnou otázku 5 „*Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik*

7 Kvantitativní výzkum

jsou aktivnější v konzumaci marketingových komunikačních nástrojů v rámci online médií?“. Výsledky ukazují, že u většiny médií nejsou statisticky významné rozdíly v tom, jaké děti aktivněji přistupují k marketingové komunikaci firem. Jediné identifikovatelné rozdíly byly zaznamenány u sociálních sítí a Googlu. U sociálních sítí, konkrétně na Instagramu a na TikToku, aktivněji vyhledávají příspěvky influencerů dívky. Tito influenceri mají často placené spolupráce s firmami, které tedy mohou dívky sledovat s větší frekvencí než chlapani. K zjišťování cen produktů a cenové hladiny e-shopů děti hojně využívají vyhledávač Google. Jde ve větším procentu o děti ze sociálně slabších rodin.

8. Videohry

Velmi důležitou tematickou oblastí pro nás byly videohry, které v rámci etnografické procházky vyšly jako jedna z nejčastějších aktivit žáků v online prostředí. Děti měly velmi často staženy hry v mobilních telefonech a přiznávaly, že je hrají i na PC, případně na PlayStation.

Hraješ videohry?

Hodnota		Procent	Odpovědi
nikdy		10 %	57
několikrát měsíčně nebo méně		20 %	119
několikrát týdně		31 %	184
denně		39 %	231

Obr. 7.51: Frekvence hraní videoher (vlastní zpracování v Click4Survey)

Kvantitativní výzkum ukázal, že videohry nehraje pouze 10 % dětí, 39 % hraje každý den (obrázek 7.51). Oproti četnosti užívání sociálních sítí je to ale překvapivě menší procento. Na YouTube je denně 51 % dětí, na TikToku 40 % a na Instagramu 33 %. Videohry jsou tedy v porovnání denního užívání až na třetím místě za YouTube a TikTokem, od kterého ho ale dělí poměrně zanedbatelné 1 %. Pokud ovšem sečteme frekvenci denně a několikrát týdně, videohry se posunou na druhou pozici (70 % respondentů) za

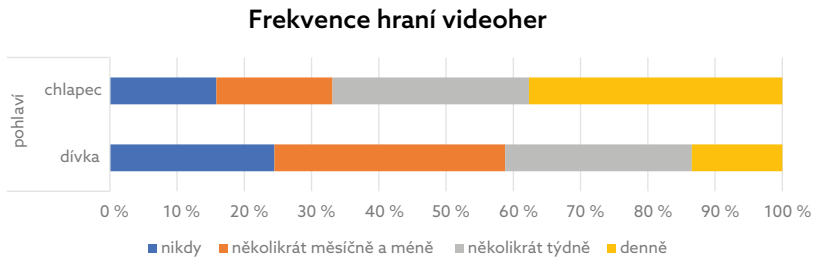
YouTube (82 % respondentů). TikTok je pak s velkým odstupem na třetím místě s 53 % respondentů a Instagram na čtvrtém se 48 % uživatelů. Z výsledků je patrné, že videohry jsou spolu s YouTubem nejčastější zábavou žáků.

Tab. 7.20: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní videoher

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Hraní her	pohlaví	113,979	3	0,000	0,443

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

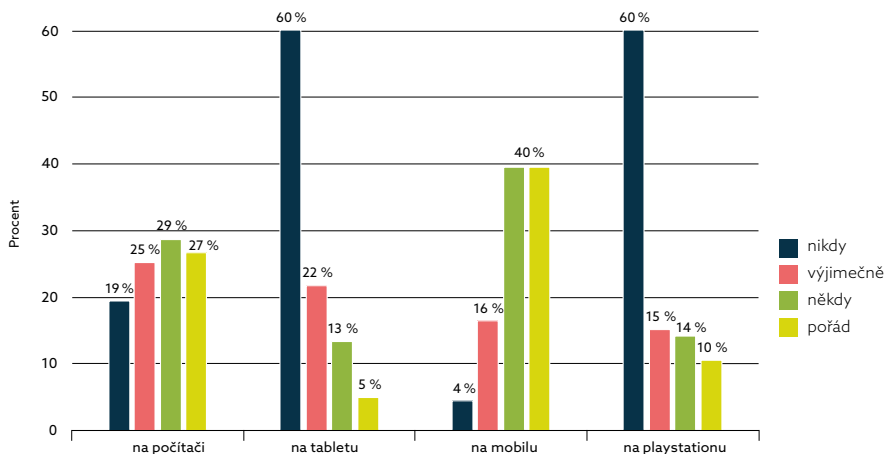
Stejně jako u online médií nás zajímalo, kdo jsou ti, kteří hrají videohry denně. Tabulka 7.20 ukazuje, že vliv má pohlaví, přičemž Cramerův koeficient ukázal, že jde o středně silnou závislost. Bylo zjištěno, že mnohem častěji hrají hry chlapi (viz obrázek 7.52), denně až 57 %, několikrát týdně 31 %. Oproti tomu denně hraje jen 20 % dívek a několikrát týdně 32 %. Největší rozdíl je tedy v tom, že mnohem více chlapců hraje každý den a také, že videohry nehrají pouze 4 % chlapců v porovnání s 15 % dívek.



Obr. 7.52: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní videoher (vlastní zpracování v Excel)

Zjišťovali jsme také, na jakých zařízeních děti hry hrají. Tento poznatek je důležitý k určení toho, zda mají děti hry k dispozici po celý den (hrají v mobilním telefonu) a také jaké typy marketingové komunikace a jak intenzivně na ně mohou působit. Na základě vlastní analýzy totiž víme, že hry v mobilních telefonech obsahují nejvíce reklam.

7 Kvantitativní výzkum



Obr. 7.53: Frekvence hraní her na různých zařízeních (vlastní zpracování v Click4Survey)

Z výsledků vyplývá (obrázek 7.53), že nejméně často respondenti hrají na hracích konzolích (PlayStation) a tabletech, naopak nejčastěji na mobilním telefonu, na kterém hraje denně až 40 % respondentů. Výsledky u počítače jsou poměrně vyrovnané, 19 % dětí na nich hry nehraje, 27 % hraje denně.

Dále jsme zkoumali, zda existují statisticky významné rozdíly ve frekvenci hraní her na různých zařízeních dle sociodemografických charakteristik (tabulka 7.21). Nejčastější proměnnou, která ovlivňuje frekvenci hraní na různých zařízeních, je pohlaví.

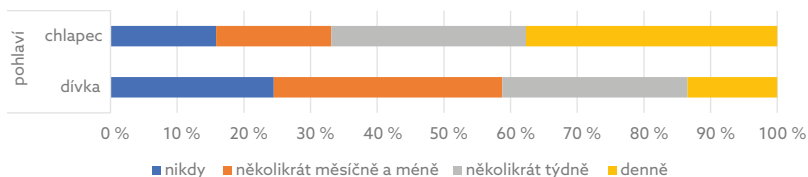
Tab. 7.21: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní počítačových her na různých zařízeních

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
počítač	pohlaví	49,351	3	0,000	0,305
	problém rodičů s koupením mobilu	17,710	6	0,007	0,129
tablet	pohlaví	13,936	3	0,003	0,162
mobil	vzdělání rodičů	29,060	9	0,001	0,135
PlayStation	pohlaví	42,412	3	0,000	0,283

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

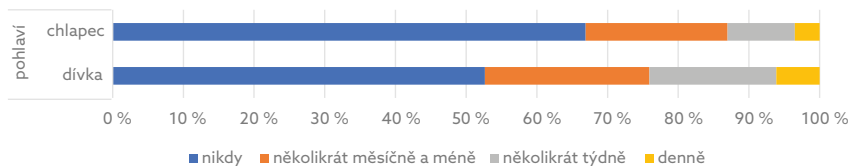
Z obrázků 7.54, 7.55 a 7.56 vyplývá, že pro hraní her počítač a PlayStation využívají mnohem častěji chlapani než dívky, tablet naopak dívky. Toto zjištění může odrážet skutečnost, že chlapani hrají často hry s akční, sportovní či závodní tematikou, které se hrají převážně na počítači nebo playstationu. Dívčám stačí na hraní méně akčních her tablet.

Frekvence hraní na počítači



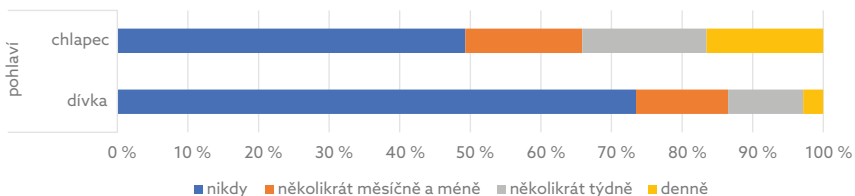
Obr. 7.54: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní počítačových her (vlastní zpracování v Excel)

Frekvence hraní na tabletu



Obr. 7.55: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní her na tabletu (vlastní zpracování v Excel)

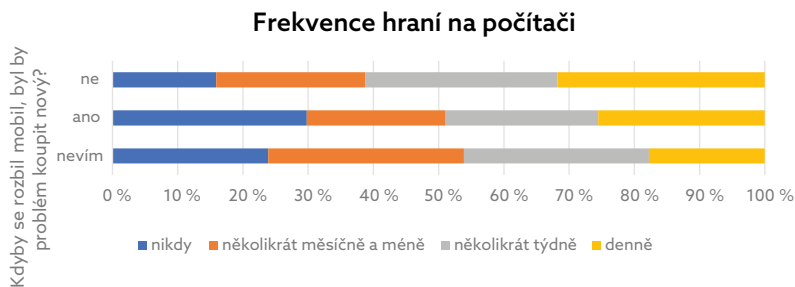
Frekvence hraní na playstationu



Obr. 7.56: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní her na playstationu (vlastní zpracování v Excel)

7 Kvantitativní výzkum

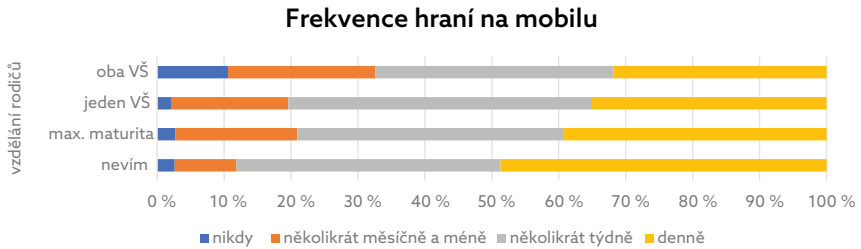
Mimo vliv pohlaví byl také zjištěn vliv ekonomické situace rodiny u hraní na počítači (obrázek 7.57), přičemž 29 % dětí ekonomicky slabších rodičů (rodiče by měli problém koupit nový telefon) hry na počítači nehraje vůbec. Je možné, že v těchto rodinách počítač vůbec není.



Obr. 7.57: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní her na počítači (vlastní zpracování v Excel)

Situace je ve vztahu ke hraní her zajímavá u mobilního telefonu, kde nebyl prokázán vliv pohlaví, ale vzdělání rodičů (obrázek 7.58). Můžeme říci, že s vyšším vzděláním rodičů klesá četnost hraní her jejich dětí na mobilu. Až 11 % dětí vysokoškoláků nehraje hry na mobilním telefonu vůbec, zatímco u ostatních úrovní vzdělání rodičů jsou to pouhá 2 % dětí. Děti, které neznají vzdělání svých rodičů, hrají na mobilu nejčastěji. Denně jich hraje až 47 %, dětí středoškoláků 39 %, dětí s jedním rodičem vysokoškolákem 35 % a dětí obou vysokoškoláků 32 %. V kvalitativním výzkumu děti zmiňovaly, že hrají hry na mobilním telefonu, když se nudí. Děti vysokoškoláků mají v průměru více kroužků a různých volnočasových aktivit (Boubínová 2012), nemají tedy tolik času na mobilu hrát. Dalším důvodem může být, že rodiče s vyšším vzděláním více kontrolují, co děti na mobilu dělají, a zapínají jim určité druhy rodičovské kontroly, viz výsledky výzkumu dále (rodičovské pojistky).

Cílem dotazníkového šetření bylo také kvantifikovat poznatky z kvalitativního výzkumu týkající se různých forem, jak mohou hráči za hru zaplatit. Zjistili jsme, že se děti dívají na reklamy, aby získaly herní peníze, mají touhu si koupit skin, který vylepší vzhled jejich herní postavy, a zajímají se o merch s logem oblíbených her. Do dotazníku jsme proto zařadili tři Likertovy škály a respondenti je ohodnotili mírou souhlasu. Výsledky popisné statistiky jsou v tabulce 7.22.



Obr. 7.58: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní her na mobilu (vlastní zpracování v Excel)

Tab. 7.22: Popisná statistika škálových otázek na počítačové hry

	1	2	3	4	5	Průměr	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
1. tvrzení	15 %	21 %	21 %	17 %	17 %	3,01	1,350	,041	-1,179
2. tvrzení	16 %	17 %	13 %	18 %	27 %	3,25	1,493	-,217	-1,407
3. tvrzení	25 %	18 %	15 %	13 %	20 %	2,82	1,512	,208	-1,406

1. tvrzení: *Koukám na reklamy ve hře, abych získal/a herní výhody/odměny.*
2. tvrzení: *Chtěl/a bych si koupit merch s motivem mé oblíbené počítačové hry.*
3. tvrzení: *Chtěl/a bych si koupit vzhledové vylepšení (skin) mé herní postavy nebo hry.*

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

V levé části tabulky jsou četnosti odpovědí v procentech. 25 % dětí si chce určitě koupit skin, 16 % merch a 15 % se pravidelně dívá na reklamy ve hře. Zajímavé je, že jsou odpovědi na celé bodové škále 1–5 u všech tří tvrzení poměrně rovnoměrně zastoupeny. Jsou tedy děti, které tyto komerční aktivity v počítačových hrách nezajímají. V dalším sloupci jsou průměry, které se pohybují okolo prostřední hodnoty 3, a směrodatná odchylka. Šikmost je kladná, tedy více hodnot je pod průměrem, u tvrzení dvě je záporná, tedy více hodnot je nad průměrem. Špičatost vyšla záporně, rozložení hodnot je méně špičaté, než je normální rozdělení.

Ve druhém kroku jsme zjišťovali, zda existuje statisticky významný rozdíl u odpovědí dětí s různými sociodemografickými charakteristikami. Pro

7 Kvantitativní výzkum

pohlaví byl počítán dvouvýběrový t-test, pro ostatní proměnné nabývající více než dvou hodnot byla počítána jednofaktorová analýza rozptylu.

Tab. 7.23: T-test/ANOVA pro tvrzení o počítačových hrách

Tvrzení	Sociodemografický faktor	F-Ratio	P-value
2. tvrzení	pohlaví	5,862	0,000
	vzdělání rodičů	3,147	0,025
3. tvrzení	pohlaví	5,856	0,000

1. tvrzení: *Koukám na reklamy ve hře, abych získal/a herní výhody/odměny.*

2. tvrzení: *Chtěl/a bych si koupit merch s motivem mé oblíbené počítačové hry.*

3. tvrzení: *Chtěl/a bych si koupit vzhledové vylepšení (skin) mé herní postavy nebo hry.*

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Výsledky ukázaly (tabulka 7.23), že u prvního tvrzení „*Koukám na reklamy ve hře, abych získal/a výhody/odměny*“ neexistuje žádný vliv sociodemografických charakteristik, které jsme zkoumali. Po merch s motivem počítačové hry touží více chlapi (průměr 2,9) než dívky (průměr 3,64) a děti rodičů s nižším vzděláním (průměr 3,05) vůči vysokoškolákům (průměr 3,39). Vzhledové vylepšení neboli skin chtějí více chlapi (průměr 2,47) než dívky (průměr 3,22). Tyto výsledky ukazují, že aktivity cílené na získání peněz od hráčů her více zajímají chlapce, což lze přisuzovat jejich častější frekvenci hraní her a pravděpodobně i většímu zaujetí hrami, než je tomu u dívek.

Na závěr této části můžeme odpovědět na výzkumnou otázku 6: „*Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik jsou ochotnější zaplatit ve spojitosti s počítačovou hrou peníze?*“ Jde hlavně o chlapce a děti rodičů s nižším vzděláním. Jiné sociodemografické charakteristiky vliv statisticky významně nevykazují.

9. Influenceři

Důležitou oblastí výzkumu byli influenceři, kteří v kvalitativním výzkumu vyšli jako velmi populární osobnosti, které děti provázejí v online prostředí prakticky na každém kroku. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že denně nějakého influenceru sleduje 37 % dětí, několikrát týdně nebo

častěji dokonce 73 % dětí. Naopak pouze 9 % respondentů nesleduje influencery nikdy (obrázek 7.59). Bylo tedy potvrzeno zjištění z etnografické procházky, že influenceři jsou pro většinu dětí již běžnou součástí online světa.

Sleduješ nějakého influencera (na YouTube, Instagramu, TikToku, Facebooku)?

Hodnota		Procent	Odpovědi
nikdy		9 %	53
několikrát měsíčně nebo méně		18 %	106
několikrát týdně		36 %	213
denně		37 %	219

Obr. 7.59: Frekvence sledování influencerů (vlastní zpracování v Click4Survey)

Zajímalo nás, zda existují rozdíly ve frekvenci sledování influencerů u různých skupin respondentů. Test nezávislosti slovních proměnných prokázal statisticky významný rozdíl u pohlaví a vzdělání rodičů dětí (tabulka 7.24).

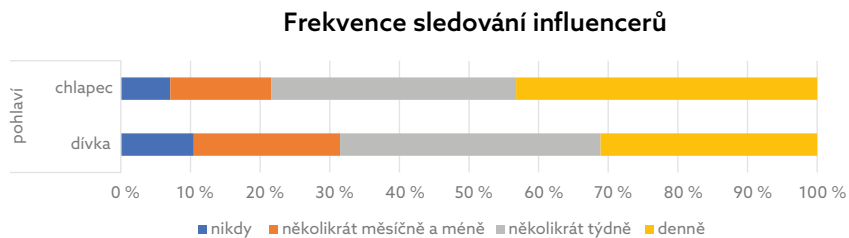
Tab. 7.24: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci sledování influencerů

Závislá p.	Nezávislé p.	Statistic	Df	p-value	Cramer
Sledování influencerů	pohlaví	11,277	3	0,010	0,139
	vzdělání rodičů	17,823	9	0,037	0,101

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

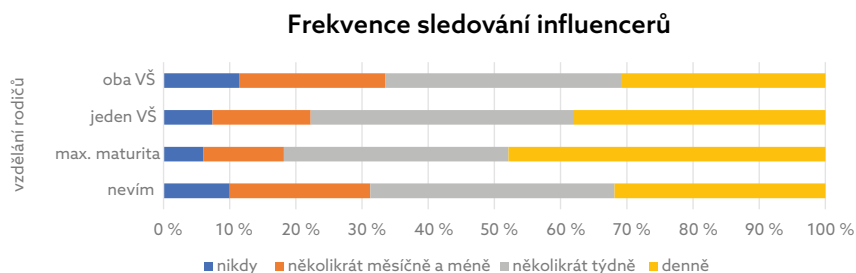
Obě nezávisle proměnné mají ovšem slabý vliv na frekvenci sledování influencerů, viz výsledky Cramerova koeficientu. Nicméně bylo zjištěno, že denně sleduje influencery více chlapců (43 %) než děvčat (31 %), a celkově můžeme říci, že chlapci sledují influencery častěji (obrázek 7.60).

7 Kvantitativní výzkum



Obr. 7.60: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci sledování influencerů (vlastní zpracování v Excel)

Vliv vzdělání rodičů je patrný z obrázku 7.61, na kterém můžeme vidět větší počet dětí (48 %) rodičů s maximálně střední školou, kteří sledují influencery denně. Méně dětí (38 %) sleduje influencery, pokud mají jednoho rodiče s vysokou školou, nejméně v případě obou vysokoškoláků (31 %). V tomto konkrétním případě nebyl zaznamenán podobný výsledek u kategorií rodičů se střední školou a odpovědí nevím (dětí, které neznaly vzdělání svých rodičů) jako v jiných případech, kdy byly odpovědi u těchto dvou kategorií podobné.



Obr. 7.61: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci sledování influencerů (vlastní zpracování v Excel)

Dále jsme testovali tvrzení, které jsme do dotazníku naformulovali dle toho, co nám děti o influencerech tvrdily v kvalitativním výzkumu. Šlo o 4 Likertovy škály s mírou souhlasu 1 (naprosto souhlasím) – 5 (naprosto nesouhlasím). Nejprve byly spočítány metriky popisné statistiky, které představuje tabulka 7.25.

Tab. 7.25: Popisná statistika škálových otázek na influencersy

	1	2	3	4	5	Průměr	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
1. tvrzení	2 %	3 %	10 %	22 %	54 %	4,36	,932	-1,542	1,986
2. tvrzení	5 %	10 %	17 %	21 %	37 %	3,83	1,231	-,750	-,528
3. tvrzení	24 %	21 %	15 %	15 %	16 %	2,76	1,460	,252	-1,324
4. tvrzení	19 %	21 %	28 %	14 %	9 %	2,69	1,236	,238	-,846

1. tvrzení: *Influencer je pro mě stejně nebo více důležitý jako moji kamarádi.*
2. tvrzení: *Chci se oblékat tak, jak se obléká influencer, kterého sleduji.*
3. tvrzení: *Chci si koupit merch mého oblíbeného influencera.*
4. tvrzení: *Je v pohodě, že influencer spolupracuje s firmou, aby si vydělal peníze.*

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

V levé části tabulky jsou procenta jednotlivých odpovědí. Nejméně respondenti souhlasili s tvrzením 1, že influencer je pro ně stejně nebo více důležitý jako jejich kamarádi, kde až 54 % s tvrzením nesouhlasilo. Malé procento respondentů (5 %) souhlasilo s tím, že by se chtěli oblékat jako influencer. Naopak 24 % souhlasilo s tvrzením, že chtějí merch svého oblíbeného influencera a celých 45 % s tvrzením spíše souhlasilo. Je vidět, že merch je pro děti opravdu lákavý. Spíše pozitivní názor mají děti na skutečnost, že jsou influenceři placení firmami, pouze 9 % z nich s tím nesouhlasí. Tento výsledek odpovídá zjištění z kvalitativního výzkumu, kde placenou spoluprací influencerů s firmami hodnotily děti jako normální. Tabulka ukazuje také průměry za jednotlivé otázky, přičemž střední hodnota byla 3. Průměr odpovědí na tvrzení 3 a 4 je pod touto hodnotou, respondenti s tvrzeními tedy spíše souhlasili. Míry šikmosti ukazují, že více hodnot pod průměrem je u tvrzení 3 a 4 a naopak více hodnot nad průměrem u tvrzení 1 a 2. Poměrně špičaté jsou hodnoty u tvrzení 1, rozložení hodnot u ostatních škál je méně špičaté, než je u normálního rozdělení.

Stejně jako u ostatních škálových otázek s mírou souhlasu byl proveden t-test, respektive ANOVA a post hoc test k určení rozdílu odpovědí respondentů dle jejich sociodemografických charakteristik (tabulka 7.26). U první

7 Kvantitativní výzkum

ho tvrzení týkajícího se přirovnání influencerů ke kamarádům nebyl zjištěn žádný statisticky významný rozdíl. S druhým tvrzením souhlasili rozdílně dívky (průměr 3,49) a chlapci (průměr 4,15), přičemž dívky souhlasily více. Chtějí se tedy na rozdíl od chlapců oblékat jako influenceri. Tento výsledek je logický v kontextu rozdílných preferencí dívek a chlapců v typech influencerů, které sledují. Dívky hojně sledují influencerky předvádějící módu a líčení, které logicky dívky následně chtějí.

Tab. 7.26: T-test/ANOVA pro tvrzení o influencercech

Tvrzení	Sociodemografický faktor	F-Ratio	P-value
2. tvrzení	pohlaví	-6,437	0,000
3. tvrzení	škola	3,020	0,003
	vzdělání rodičů	3,279	0,021

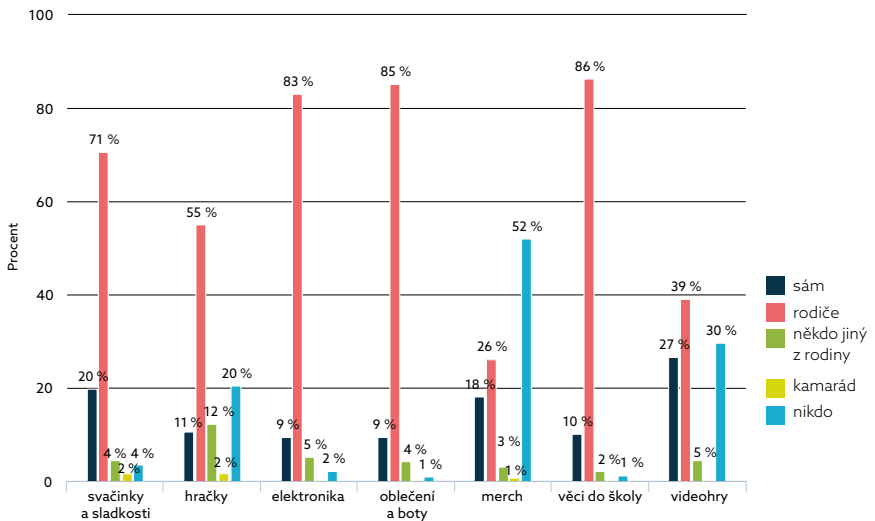
1. tvrzení: *Influencer je pro mě stejně nebo více důležitý jako moji kamarádi.*
2. tvrzení: *Chci se oblékat tak, jak se obléká influencer, kterého sleduji.*
3. tvrzení: *Chci si koupit merch mého oblíbeného influencera.*
4. tvrzení: *Je v pohodě, že influencer spolupracuje s firmou, aby si vydělal peníze.*

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Merch chtějí více děti z běžných škol (průměr 2,56) oproti prestižním školám (průměr 2,94). Zdá se tedy, že žáci běžných škol jsou více náchylní k lákadlům, která influenceri nabízejí, konkrétně tedy k nákupu merch. Dále byl prokázán vliv rodičů. Post hoc test ukázal, že pokud má dítě alespoň jednoho rodiče s vysokoškolským vzděláním (průměr 3,57) oproti rodičům se středním vzděláním (průměr 3,05), merch chce méně. U čtvrtého tvrzení nebyl žádný statisticky významný vliv prokázán. Na základě těchto výsledků můžeme odpovědět na dílčí výzkumnou otázku 7: „*Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik mají pozitivnější vztah k marketingovým aktivitám influencerů?*“ Módním trendům influencerů podléhají více dívky. V případě nákupu merch jsou náchylnější žáci běžných škol a děti rodičů s nižším vzděláním.

7.3.4 Nákupní proces

V rámci pochopení nákupních zvyklostí dětí jsme do dotazníku zařadili otázky na nákup různých druhů produktů a zajímalo nás, jestli si je děti kupují samy nebo jim je kupují rodiče, další rodinní příslušníci, kamarádi nebo daný sortiment vůbec nekupují ani nedostávají. Obrázek 7.62 ukazuje, že 27 % dětí si samo kupuje videohry a 20 % svačiny nebo sladkosti. Za zmínku stojí i 18 % dětí, které si kupují merch. Vzhledem k věku dětí ale většinu produktů kupují hlavně jejich rodiče. Z výsledků také vyplývá, že kamarádi respondentům prakticky nic nekupují, ve 2 % pouze svačiny/sladkosti a hračky. Ostatní rodinní příslušníci nakupují hlavně hračky (12 %), může jít o dárky k Vánocům či narozeninám. Nejméně je dětem kupován merch (52 %), dále pak videohry (30 %) a hračky (20 %). Kvůli tomu, že většinou odpovědí respondentů bylo, že daný produkt nakupují rodiče, nebyl realizován test nezávislosti slovních proměnných, jelikož by byla řada buněk v kontingenční tabulce prázdná, což by ovlivnilo výsledky.



Obr. 7.62: Nákupy produktů (vlastní zpracování v Click4Survey)

Na výzkumnou otázku 8: „*Jaké jsou typické produkty, které si děti nakupují sami?*“ je odpověď následující. Děti jsou obecně zákazníci pouze příležitostně, pokud samy nakupují, jsou to nejčastěji videohry, merch a svačiny/sladkosti. Jde tedy o sortiment, který je přímo cílen na dětského zákazníka.

7 Kvantitativní výzkum

Merch a videohry lze označit za produkty, kterým dospělí méně rozumí, a nemusí mít tedy úplnou kontrolu nad tím, co si dítě kupuje.

Kromě zjištění, co děti samostatně nakupují, nás také zajímalo, zda jsou děti při nákupu ovlivněny reklamou, ke které dle našich zjištění nemají příliš pozitivní vztah. V závěrečné části dotazníku byly umístěny dvě Likertovy škály (1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím), které zjišťovaly, zda reklama děti ovlivňuje. Záměrně byly naformulovány dvě podobné otázky, aby bylo ověřeno, že respondenti odpovídají na otázku podle pravdy. Předpokladem tedy bylo, že by odpovědi u každého respondenta měly být na obou škálách podobné. Byl spočítán korelační koeficient = 0,604 (P-value 0,000), který prokázal vysokou korelaci mezi oběma škálovými otázkami. Můžeme konstatovat, že na obě otázky odpovídali respondenti podobně, a tedy otázky zjišťují stejnou informaci. V tabulce 7.27 jsou v levé části procenta jednotlivých odpovědí. Je vidět, že respondenti s tvrzeními spíše nesouhlasili, což ukazuje i průměr, který je nad prostřední hodnotou 3, a také negativní míra šikmosti. Data jsou méně špičatá než u normálního rozdělení.

Tab. 7.27: Popisná statistika škálových otázek na ovlivnění nákupu reklamou

	1	2	3	4	5	Průměr	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
1. tvrzení	7 %	18 %	33 %	23 %	17 %	3,29	1,167	-0,138	-0,784
2. tvrzení	7 %	13 %	30 %	27 %	22 %	3,44	1,182	-0,356	-0,682

1. tvrzení: *Chtěl/a bych si koupit/dostat věc, na kterou jsem viděl/a reklamu.*

2. tvrzení: *Často toužím po věci, kterou jsem viděl/a v reklamě.*

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Pro potřeby analýzy rozptylu a t-testu byla provedena explorační faktorová analýza, která obě proměnné shlukla do jednoho faktoru. Vzhledem k malému počtu proměnných vyšla KMO míra 0,5, což značí hraniční možnost použití faktorové analýzy. Vysvětlená variabilita jedním faktorem ale dosáhla 80 %, což ukazuje vysokou schopnost faktoru vysvětlit zkoumaný problém (tabulka 7.28).

Tab. 7.28: Faktorová analýza ovlivnění nákupu reklamou

KMO	0,500
Bartlettův test	0,000
Počet proměnných vstupujících do FA	2
Počet faktorů	1
% vysvětlené variability	80,211

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Identifikovaný faktor vstoupil do analýzy rozptylu a t-testu jako závislá proměnná a všechny zkoumané sociodemografické charakteristiky jako nezávisle proměnné. Ukázalo se, že jediný vliv na zkoumaný faktor má pohlaví (tabulka 7.29). S tvrzením více souhlasí dívky, které se tedy nechávají reklamou ovlivnit více než chlapi. P-value ale vyšlo poměrně hraničně. Analýza rozptylu naznačovala, že by ovlivnění reklamou mohlo být větší u dětí, jejichž rodiče nepracují. V našem vzorku bylo takovýchto respondentů málo, proto nevyšlo P-value jako statisticky významné.

Tab. 7.29: T-test ovlivnění reklamou

Tvrzení	Sociodemografický faktor	F-Ratio	P-value
Faktor: ovlivnění reklamou	pohlaví	-1,992	0,047

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Na výzkumnou otázku 9: „*Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik jsou při nákupu více ovlivněny reklamou?*“ můžeme odpovědět, že více jsou reklamou ovlivněny dívky.

Kvalitativní výzkum nám ukázal, že děti pozitivně reagovaly na otázku týkající se slev. Většina respondentů uvedla, že má ráda slevy a snaží se ve slevách nakupovat nebo doporučují produkty ve slevách rodičům. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zařazena Likertova škála na míru souhlasu s tvrzením: „*Mám rád/a slevy.*“ Na rozdíl od otázek na reklamu v tomto případě respondenti s daným tvrzením v převážné většině souhlasili, což dokládá tabulka 7.30. Naprosto souhlasím odpovědělo 48 % respondentů, souhlasím pak 26 %. Průměr je hluboko pod prostřední hodnotou 3, míra šikmosti je kladná a špičatost také.

7 Kvantitativní výzkum

Tab. 7.30: Popisná statistika škálových otázek na vztah ke slevám

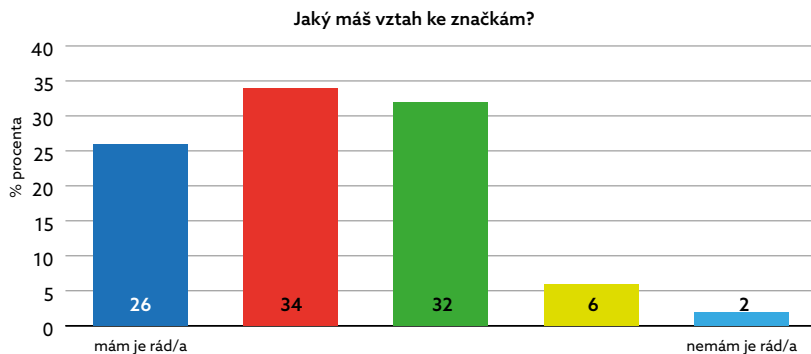
	1	2	3	4	5	Průměr	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
1. tvrzení	48 %	26 %	18 %	5 %	2 %	1,87	1,024	1,042	0,425

1. tvrzení: *Mám rád/a slevy.*

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Analýza rozptylu ani t-test neodhalily žádnou statisticky významnou závislost na zkoumaných sociodemografických charakteristikách. Můžeme tedy konstatovat, že slevy mají děti rády bez ohledu na to, z jaké rodiny pocházejí.

Stejně jako v úvodu dotazníku, kde jsme se ptali na postoj dětí k reklamě, na konci dotazníku jsme zkoumali postoj dětí ke značkám, a to pomocí dvou otázek. Jedna otázka byla klasická škála, druhá obsahovala sadu škál se dvěma póly odpovědí. U klasické škálové otázky „*Jaký máš vztah ke značkám?*“ (1 – mám je rád/a, 5 – nemám je rád/a) se ukázalo, že respondenti mají ke značkám mnohem pozitivnější vztah (průměr 2,24) než k reklamám (průměr 3,63). Nepárový t-test ($t = 24,134$, $p = 0,000$) prokázal odlišnost průměrů. Jak ukazuje obrázek 7.63, 26 % respondentů uvedlo, že mají značky rádi, 34 % spíše rádi a 32 % je neutrálních. Negativních odpovědí bylo naprosté minimum. Jde o opačný výsledek než u reklam, které jsou vnímány spíše negativně.



Obr. 7.63: Vztah ke značkám (vlastní zpracování v Click4Survey)

T-test ukázal, že vztah ke značkám mají jiní děti z běžných škol (průměr 2,11) a děti z prestižních škol (průměr 2,34), viz tabulka 7.31. Dále pak byla odhalena pomocí ANOVY závislost na vzdělání rodičů. Post hoc test ukázal, že existuje statisticky významný rozdíl mezi odpovědí dětí rodičů s vysokou školou (průměr 2,44) a ostatními (oba středoškoláci průměr 2,08, jeden VŠ průměr 2,18). Raději tedy mají značky děti z běžných škol a děti rodičů s nižším než vysokoškolským vzděláním.

Tab. 7.31: T-test/ANOVA pro proměnnou vztah ke značkám

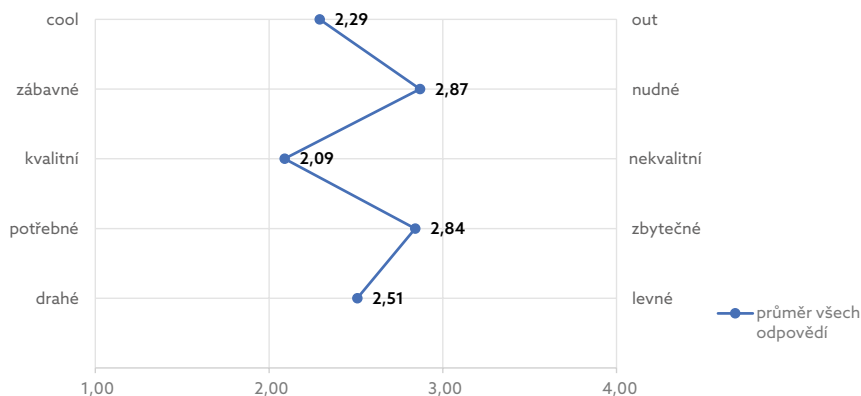
Tvrzení	Sociodemografický faktor	F-Ratio	P-value
Vztah ke značkám	škola	2,801	0,005
	vzdělání rodičů	3,707	0,012

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Sada škálových otázek s dvěma póly odpovědí obsahovala dvě pozitivní odpovědi, dvě negativní a možnost nevím. Možnost nevím nebyla do analýzy zahrnuta. Nejprve byl vytvořen sémantický diferenciál pro všechny respondenty dohromady. Obrázek 7.64 ukazuje, že stejně jako u předchozí škálové otázky jsou odpovědi spíše pozitivní. Respondenti nejvíce souhlasili s tím, že značky jsou kvalitní. O kvalitě mluvili i respondenti v kvalitativním výzkumu. Děti upřednostňují známé značky, protože jsou přesvědčeny o jejich vysoké kvalitě. Dle dětí jsou značky cool a spíše je hodnotí jako nudné a zbytečné. Rozdíly mezi průměry ale nejsou nikterak velké.

Dále byla provedena analýza rozptylu/t-test/regresní analýza pro zjištění rozdílů odpovědí u respondentů různých sociodemografických skupin. Do analýzy vstoupily všechny sociodemografické charakteristiky. Identifikovali jsme 3 charakteristiky, u kterých vyšel statisticky významný rozdíl u některých škálových otázek (tabulka 7.32). Vzdělání rodičů ovlivnilo tvrzení značky jsou cool a značky jsou zábavné, přičemž s obojím souhlasili méně děti rodičů s vysokou školou. Pohlaví ovlivnilo rovněž dvě tvrzení, konkrétně značky jsou zábavné a značky jsou kvalitní. S obojím méně souhlasí dívky.

7 Kvantitativní výzkum



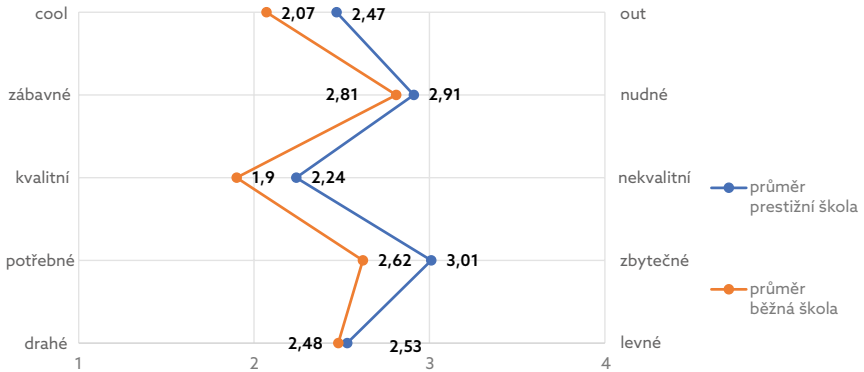
Obr. 7.64: Sémantický diferenciál postoj ke značkám (vlastní zpracování v Excel)

Tab. 7.32: T-test/ANOVA pro postoj ke značkám

Sociodemografický faktor	Tvrzení	F-Ratio/t statistic	P-value
vzdělání rodičů	Značky jsou cool.	3,910	0,009
	Značky jsou zábavné.	4,999	0,002
pohlaví	Značky jsou zábavné.	2,790	0,006
	Značky jsou kvalitní.	3,266	0,001
škola	Značky jsou cool.	2,622	0,009
	Značky jsou kvalitní.	2,264	0,024
	Značky jsou potřebné.	2,844	0,005

Zdroj: vlastní zpracování v SPSS

Faktor škola (prestižní a běžné) ovlivnil tři škálové otázky, kterými jsou značky jsou cool, značky jsou kvalitní a značky jsou potřebné. Díky tomu, že typ školy ovlivnil nejvíce odpovědí, byl pro tuto charakteristiku vytvořen sémantický diferenciál. Za zmínku stojí, že typ školy ovlivnil nejvíce i výsledky vnímání reklam představené v kapitole 7.3.2. Zdá se tedy, že jde o podstatný faktor, který má vliv na to, jak žáci vnímají marketingové aktivity firem.



Obr. 7.65: Sémantický diferenciál postoj ke značkám

Sémantický diferenciál (obrázek 7.65) ukazuje, že pozitivnější názory na značku mají děti z běžných škol a negativnější děti z prestižních škol. Jde o stejný výsledek jako v případě reklamy. Je patrné, že děti prestižnějších škol zaujímají negativnější postoj jak k reklamám, tak ke značkám. Na základě sady zjištění můžeme odpovědět na dílčí výzkumnou otázku 10: „*Jaké skupiny dětí z pohledu jejich sociodemografických charakteristik mají pozitivnější vztah ke značkám?*“ V rámci dotazníkového šetření jsme zjistili, že jde o děti z běžných škol, potažmo děti méně vzdělaných rodičů. Tyto děti hodnotí značky pozitivněji ve všech zkoumaných aspektech. Hodnotí je jako více cool, zábavné, kvalitnější, potřebnější a dražší.

8 Diskuze

Souhrnná diskuze k oběma výzkumům je rozdělena do pěti tematických oblastí dle dílčích cílů celého výzkumu. Nebudou zde diskutovány dílčí výzkumné otázky, na které jsme odpověděli již v kapitole 6.2 a 7.3 Analýza. Diskuze tedy slouží jako syntéza nejdůležitějších poznatků z kvantitativního výzkumu v kombinaci s vybranými zjištěními z kvalitativního výzkumu rozšířená o závěry z jiných již realizovaných výzkumů. Výsledky našeho výzkumu jsou zde zobecněny na děti ve věku 10–13 let chodící do pátých a šestých tříd základních škol a víceletých gymnázií v krajských městech v ČR, viz kapitola 7.1 metodologie.

Dílčí cíl 1: Popsat používání digitálních zařízení a identifikovat jejich roli v každodennosti dětí.

Každodenní používání zařízení s připojením k internetu byla již identifikována v rámci kvalitativního výzkumu. Bylo zjištěno, že děti vlastní chytré telefony a mnohdy i jiná zařízení, která používají zejména doma. Rodiče pak stojí před otázkou, jestli a jak dítěti pobyt na internetu regulovat.

Náš výzkum prokázal, že 50 % rodičů nepoužívá žádné technické nástroje kontroly dětí na internetu, na které jsme se v rámci dotazování ptali. Nejčastější formou kontroly je pouhé slovní napomenutí, aby dítě internet opustilo. Vizuální formu kontroly jako nejčastější způsob regulace času dítěte v online prostředí zmiňuje i výzkum z roku 2018, který v ČR provedla společnost Median (Median 2018). Náš výzkum zjistil, že více nástrojů rodičovské kontroly používají rodiče s vyšším vzděláním a rodiče s více dětmi. Je vidět, že vzdělanější rodiče více dbají na ochranu dítěte v online prostředí

a mají většinou dostatečné znalosti na to, aby technický nástroj kontroly dítěti nastavili. Rodiče s více dětmi zase nemají tolik času děti kontrolovat, proto se rovněž spoléhají častěji na technologie (Kůřilová v Kulašová 2022). Kvalitativní výzkum ale ukázal, že děti nevnímají technické nástroje kontroly ze strany rodičů příliš pozitivně. Naopak oceňují, když jim rodiče důvěřují, že budou dodržovat pravidla, která si společně dohodli. Dítě má pak tendenci se snažit tuto důvěru nezklamat. Nastavení pravidel ústně se jeví jako lepší varianta řešení, protože žádné technické řešení nedokáže dítě plně uhlídat, aby na internetu nedělalo něco, co pro něj není vhodné (Livingstone et al. 2015). Budování důvěry zmiňuje i psycholožka Radka Kůřilová, která varuje, že pokud nemá dítě důvěru ke svým rodičům, má tendenci se na sociálních sítích skrývat a nepřidá si rodiče mezi své přátele. Rodič pak nemá žádnou kontrolu nad tím, co dítě na sociální síti dělá. Naopak, v případě důvěrného vztahu mezi dítětem a rodičem, dítě nemá problém přidat rodiče mezi své přátele, případně jim svůj profil ukázat. Psycholožka zmiňuje také častý důvod, proč se rodiče o aktivitu svých dětí na internetu nezajímají. Dle její zkušenosti je to neznalost rodičů internetového prostředí a jejich strach, že se před svými dětmi ztrapní. Jako neúčinné se jeví také používání zákazů. Pokud rodič striktně internet nebo určitou sociální síť dítěti zakazuje, vede to k tomu, že se dítě snaží aktivně tyto zákazy obejít a technologii využívá častěji (Kocurová 2019). V ČR bylo provedeno poměrně značné množství výzkumů zaměřených na děti a nebezpečí, která na ně na internetu čekají (Kůřilová v Kulašová 2022). Zajímavé ale je, že se tyto výzkumy nezabývají problematikou online marketingu. Můžeme tedy konstatovat, že online marketing cílící na děti není celospolečenským tématem (jako je například kyberšikana, zneužívání dětí nebo bezpečný pohyb v online prostředí), a tedy se můžeme domnívat, že mu ani rodiče nepřisuzují větší váhu, a proto ho s dětmi neprobírají. Různé technické nástroje rodičovské kontroly tedy „pouze“ řeší čas strávený online, případně aplikace, které si dítě může stáhnout. To, zda se dítěti zobrazuje reklama, nejde nastavit ani například ve Family Linku od Google, kde můžou rodiče zamezit zobrazování jinak nevhodného obsahu nebo se zpětně podívat, na jakých webech dítě bylo (Google 2022^b). Je tedy patrné, že oblast online marketingu cílícího na děti by měla být regulována státem či samotnými poskytovateli služeb, jak už to v současnosti realizuje například zmíněný Google v rámci svého vyhledávače. Další možností je edukace dětí v této oblasti, aby se samy naučily, jak k online marketingu přistupovat.

Dílčí cíl 2: Identifikovat míru znalosti marketingových pojmů dětmi a zjistit jejich názory na marketing.

Jak už jsme zjistili v rámci individuálních rozhovorů a potvrdilo se nám to i v dotazníkovém šetření, děti mají poměrně dobrou znalost marketingových pojmů, ale mají problém je vysvětlit. Převážná většina dětí zná pojem reklama, pouze 33 dětí (6 %) napsalo, že neví, co pojem znamená. Pro vysvětlení pojmu žáci ale používají neurčitá slova jako všichni, něco, někdo, věc a podobně. Přesně definovat pojem je pro ně těžké. Jako nejčastější cíle reklam děti uvádějí snahu přimět lidi, aby si něco koupili a aby zadavatelé co nejvíce prodali a utržili peníze. Děti tedy uvádějí pouze jeden ze základních cílů reklamy, kterým je prodej. Často zmiňují, že reklama má člověka zmanipulovat. K tomuto výsledku dospěl i výzkum v USA, který rovněž došel k závěru, že děti tohoto věku velmi dobře chápou přesvědčovací záměr reklamy (Mallalieu et al. 2005). Jiné, pozitivnější funkce reklam, jako je třeba informování o nových produktech, vůbec neakcentují. Většina dětí hodnotí reklamu jednoznačně negativně, některé neutrálně. Žáci považují reklamu za otravnou blbost, nudu, kravinu, zlo, někdy dokonce lež. Negativněji ji hodnotí žáci prestižních škol a dívky. V rámci individuálních rozhovorů bylo zajímavé sledovat, jak se žáci distancovali od spolužáků, kteří reklamy mají rádi. Při delším rozhovoru ale vyplynulo, že i oni sami znají reklamy, které rádi sledují. Výzkum nám ale ukázal, že tyto pozitivní emoce nebyly promítnuty do odpovědi v dotazníku, a to i přesto, že dotazování bylo anonymní. Můžeme konstatovat, že na přímé otázky ohledně reklam děti reagují negativně. Lepší metodou, jak zjistit jejich skutečný vztah k reklamám, je individuální rozhovor, v rámci kterého nedokáží být ostražití celou dobu nebo neprohlédnou, že je zrovna řeč o reklamách. Tento negativní postoj k reklamám věkové kategorie dětí 10–13 let byl již identifikován v řadě výzkumů (Mallalieu et al. 2005). Negativní postoj vychází ze skutečnosti, že v tomto věku se u dětí prohlubuje jejich sociální orientace, jsou senzitivní k emocím, myšlenkám a názorům druhých lidí, vnímají názory své členské sociální skupiny, snaží se chovat v souladu s normami (John 1999). Jelikož v české populaci převládá negativní postoj k reklamám a dalším marketingovým nástrojům, který vychází zejména z přesycenosti reklamou a z obecného přesvědčení, že reklama vyvolává zbytečný konzum (Česká marketingová společnost 2022), negativní postoj sdílí i děti. Děti jsou hrdé na to, že tento negativní postoj mají, a domnívají se, že jde o kritické myšlení, které je od-

lišuje od jejich mladších vrstevníků (Buckingham 2007). V tomto uvažování spatřujeme největší nebezpečí pro tuto věkovou skupinu dětí. Je potřeba, aby si děti připustily, že je některá reklamní sdělení zajímavá a reklama je ovlivňuje, aby se mohly reklamě účinně bránit.

Dalším pojmem, jehož znalost jsme ve výzkumu ověřovali, je influencer. Z individuálních rozhovorů i předchozích výzkumů (Hejlová 2018) jsme věděli, že děti influencersy hojně sledují. Zajímavé tedy bylo zjištění, že celých 25 % dětí nedokáže říci, co pojem influencer znamená. Je možné, že tyto děti influencersy sice sledují, ale tento pojem neznají nebo ho neumí vysvětlit. Daleko lépe dopadl pojem merch, který nezná pouze 9 % dětí, což je lehce paradoxní, jelikož ho nejčastěji prodávají právě influenceri. Znalost tohoto pojmu může ovlivňovat fakt, že influenceri merch neustále propagují ve svých videích i textových příspěvcích. S merch záci spojují nejčastěji slovo koupit následované slovním spojením mají rádi a podporují. Je vidět, že děti chápou merch jako produkt ke koupi, který způsobuje radost, protože ho lidé mají rádi. I na základě rozhovorů můžeme říci, že k merch mají děti pozitivní emoce. Znalost pojmů influencer, merch a pojmu product placement jsme také testovali vizuálně na základě obrázku, který obsahoval všechny tyto pojmy. Přes 60 % dětí všechny pojmy identifikovalo, 17 % ale nikoli. Je patrné, že existuje segment dětí, které se v těchto pojmech nevyznají a nemají tušení, že je ve videích influencerů nějaký komerční prvek. Jak děti vnímají sponzorovaný obsah vytvářený influencersy, bude rozebráno v rámci dílčího cíle 3.

Dílčí cíl 3: Identifikovat online média, která děti používají, a marketingové nástroje, které se jim zobrazují.

Do dotazníkového šetření vstoupila média, která dle kvalitativního výzkumu děti používají. Cílem bylo kvantifikovat, kolik % dětí a jakých socioekonomických charakteristik používá konkrétní média. Nejprve nás ale zajímalo, jaký je průměrný počet médií, která děti sledují. Průměrně mají děti 4,8 média ze 7, na která jsme se ptali. Počet používaných médií roste s věkem dětí, což potvrdil i výzkum z roku 2019 (Kopecký a Szotkowski 2019). Naše výsledky dále ukazují, že kromě věku hraje roli i finanční situace rodiny, kdy více nástrojů mají děti ze sociálně slabších rodin. Není to tedy tak, že by tyto děti neměly možnost se k internetu připojit. Už v kvalitativním výzkumu

jsme zjistili, že děti z těchto rodin vlastní chytrý telefon a jsou online. Jediným rozdílem oproti lépe situovaným žákům bylo, že většinou neměly tarif s mobilními daty, a byly tedy odkázány na wifi připojení. Lze konstatovat, že chytrý telefon je v dnešní době běžnou součástí života dětí všech sociálních vrstev, a díky tomu mají možnost být online všude tam, kde je wifi připojení. Internet je v současnosti i běžnou součástí českých domácností. Dle ČSÚ má doma internet 97 % domácností s dětmi (ČSÚ 2020^a). Děti, které nemají doma internet, je tedy naprosto zanedbatelné množství. Děti ze sociálně slabších rodin používají dokonce více médií než jejich lépe situovaní vrstevníci. Můžeme usuzovat, že mohou být pod menším dohledem rodičů nebo mají více volného času. Děti nám často tvrdily, že jsou online, hlavně když nemají co dělat a nudí se. Na tuto sociální skupinu je potřeba se speciálně zaměřit a edukovat ji tak, aby na internetu netrávila veškerý volný čas. Možná překvapivě se výzkumem nepodařilo prokázat, že by počet používaných médií byl ovlivněn počtem technologických nástrojů kontroly, které rodiče používají. Zdá se tedy, že v tomto směru rodičovská kontrola není zaměřena. Rodiče by se měli snažit s dítětem mluvit a nastavit si společně pravidla používání internetu včetně médií, která dítě bude moci navštěvovat.

Dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, jaká média jsou dětmi nejčastěji využívána. Obliba sociálních sítí se v čase poměrně zásadně vyvíjí. Ještě v roce 2019 děti ve věku 7–12 let nejčastěji používaly Facebook, YouTube sledovalo pouze 41 % dětí (Kopecký 2019). Náš výzkum ale prokázal razantní odklon dětí od Facebooku. Jejich pozornost se přesunula na již zmiňovaný YouTube a také TikTok. Instagram je v tomto směru poměrně konstantní. Větší počet sociálních sítí mají děti rodičů s maximálně středoškolským vzděláním a starší děti, což potvrdil i výzkum z roku 2019 (Kopecký a Szotkowski 2019). Děti na sociálních sítích nesledují pouze rodinné příslušníky a kamarády, ale také influencery, kteří budou podrobně rozebráni níže. Na Instagramu a TikToku si profily influencerů přidávají více dívky, na YouTube chlapi. Špatnou zprávou je, že na všech sociálních sítích se dětem zobrazuje reklama, která je přímo cílená na ně, ale také marketingový obsah, který by vůbec vidět neměly (například alkohol a hazardní hry). Naštěstí ale děti dokáží velmi dobře rozpoznat marketingový obsah mezi ostatními příspěvky a nevěnují mu větší pozornost. Videoreklamy na YouTube děti dokonce hodnotí velmi negativně, a pokud mohou, rovnou je přeskakují. Je možné konstatovat, že potenciálně nebezpečný obsah plný komerčních sdělení na sociálních sítích děti konzumují skrze profily influencerů, ne skrze profily firem.

Jak už bylo zmíněno výše, sociální sítě sledují více děti z finančně slabších rodin, naopak vyhledávač Google a e-mail používají častěji děti z prestižních škol. PPC reklamy ve vyhledávání děti většinou nerozpoznají, berou je jako součást organických výsledků vyhledávání. Oběma výzkumy jsme zjistili, že Google slouží dětem jako rozcestí na začátku nákupního procesu, kdy se dívají na obrázky produktů, které by chtěly, případně si zjišťují ceny těchto produktů. Jde o jiný způsob používání vyhledávače než v případě dospělých. Dospělý člověk vyhledává ve vyhledávači konkrétní produkt až v situaci, kdy už má záměr ho koupit (Bayer et al. 2020). Častěji zjišťují na Google ceny produktů a vyhledávají nejlevnější e-shopy děti středoškolsky vzdělaných rodičů. Důvodem může být fakt, že tito rodiče budou v průměru vydělávat méně, a ceny jsou pro ně důležité, čehož si jsou vědomy i jejich děti. Více o zapojení vyhledávače Google do nákupního procesu dětí bude zmíněno v odstavci zabývajícím se dílčím cílem 4.

Videohry jsou druhou nejčastější zábavou dětí po sledování YouTube. Každý den hraje videohry 39 % dětí, alespoň občas 90 %. Jde o vysoké číslo. V celé Evropě hraje videohry 52 % obyvatel ve věku od 6 do 64 let (Interactive Software Federation of Europe 2022). Častějšími hráči jsou chlapci, což odpovídá i číslům z Evropy. Videohry tedy představují pro firmy ideální platformu, na kterou je možné umístit marketingové sdělení, což firmy velmi dobře vědí. Děti úplně nepřitahují hry, které bychom mohli označit jako Advergaming, spíše hrají jednoduché hry na mobilu, které obsahují product placement nebo videoreklamu, za jejichž zhlédnutí dostane hráč herní peníze. Tyto marketingové formáty berou děti jako běžnou součást videoher. Přitom hlavně product placement může mít velký vliv na jejich nákupní chování (An a Kang 2013).

Na mobilním telefonu hrají hry více děti rodičů s nižším vzděláním. Hru si dítě většinou stáhne jako aplikaci. Rodiče v případě, že používají aplikaci rodičovské kontroly, která vyžaduje schválení instalace aplikací, mohou mít přehled o tom, co jejich dítě hraje. Lákadlem pro děti je i možnost koupení skinů nebo merch s herní tematikou, což láká hlavně chlapce, potažmo děti rodičů s nižším vzděláním. Frekvence nákupů těchto produktů není ale příliš častá, děti totiž nemají platební karty, přes které by si mohly tyto produkty koupit. Někteří z nich to řeší tak, že si herní vylepšení nebo merch nechají koupit od rodičů. Jde tedy o efektivní způsoby, jak mohou firmy vyvíjející videohry získat od hráčů finanční prostředky.

Influenceri jsou pro děti generace Z novodobými celebritami. Toto tvrzení potvrdil i náš výzkum, ve kterém jsme zjistili, že 37 % dětí sleduje influencerů každý den a pouze 9 % je nesleduje vůbec. Vysokou četnost sledování influencerů ukázal i výzkum Univerzity Karlovy, ve kterém bylo zjištěno, že často sleduje influencerů 58 % dětí (Hejlová 2018). Nebylo ale specifikováno, co znamená často. I přesto můžeme konstatovat, že společně s YouTube a videohrami jsou influenceri nejčastější zábavou této generace. Větší frekvence sledování influencerů byla zaznamenána u chlapců, což může souviset s jejich čtenějším užíváním YouTube. Z kvalitativního výzkumu víme, že chlapci sledují hlavně videa youtuberů se sportovní tematikou, případně tematikou videoher. YouTube je přitom online médium, kde děti tráví nejvíce času. Můžeme tedy usuzovat, že větší počet chlapců, kteří sledují influencerů, je tvořen právě aktivními uživateli YouTube, kde influencerů sledují. Dívky si přidávají profily influencerů hlavně na Instagramu a TikToku, kde jsou pak s nimi v těsném kontaktu. Kromě vlivu pohlaví na frekvenci sledování influencerů jsme identifikovali i vliv vzdělání rodičů. Děti rodičů s nižším vzděláním sledují influencerů častěji. Influenceri obecně mohou mít na dětského diváka pozitivní i negativní vliv odvíjející se od témat, která influenceri reflektují (Eset 2022). Obecným problémem převážně většiny influencerů ale je jejich spolupráce s firmami. V již zmiňovaném výzkumu Univerzity Karlovy bylo zjištěno, že pouze každé desáté dítě (11 %) rozpozná sponzorovaný obsah (Hejlová 2018), což lze hodnotit jako velmi alarmující výsledek zvláště v kombinaci s faktem, že děti samy přiznávají, že se nechávají influencerů ovlivňovat (Macků 2018). V našem kvantitativním výzkumu jsme se zaměřili na to, jak děti placenou spolupráci vnímají. Děti souhlasí s tím, že influencer dostává od firem peníze. Tento výsledek je v souladu se zjištěním z kvalitativního výzkumu, ve kterém děti tvrdily, že je to normální a influencer si nějak vydělávat musí. Pro tuto generaci jsou tedy placené spolupráce influencerů s firmami normální záležitostí, nad kterou se není potřeba pozastavovat. Firmy tedy využívají pozitivního vztahu dětí k influencerům, který se promítá i do vztahu ke komunikované značce. V dětské mysli se tak vytváří pevné spojení se značkou, které přetrvává až do dospělosti (Kirsh 2010). Můžeme tedy konstatovat, že placená spolupráce má na dětského zákazníka vliv, který se promítá do jeho nákupních zvyklostí. Kromě placené spolupráce si influenceri vydělávají také prodejem merch, po kterém touží více děti z běžných škol a děti rodičů s nižším vzděláním.

Dílčí cíl 4: Popsat nákupní proces dítěte a marketingové nástroje, které ho ovlivňují.

V rámci tohoto dílčího cíle jsme nejprve zjišťovali, jaké produkty si děti kupují samy, a v rámci nákupního procesu tedy vystupují jako zákazníci. Zjistili jsme, že nejčastěji děti nakupují videohry, merch a svačiny/sladkosti. Merch a videohry lze označit za produkty, kterým dospělí méně rozumí, a nemusí mít tedy úplnou kontrolu nad tím, co si dítě kupuje. Respondenti v rámci individuálních rozhovorů ale nehovořili o tom, že by si sami kupovali videohry, zmiňovali, že si stahují hry, které jsou zdarma. Naše zjištění, že 27 % dětí si je kupuje, můžeme považovat za překvapivé. Svačiny a sladkosti nestojí mnoho peněz, děti na ně mají ze svého kapesného, ceny videoher jsou ale podstatně vyšší. Děti ve věku 10 až 13 let ale nemůžeme označit dominantně za zákazníky, jsou spíše iniciátory a ovlivňovateli u nákupů, které uskutečňují rodiče. V poslední fázi nákupního cyklu jsou děti spotřebiteli, jak již prokázaly i zahraniční výzkumy (Jesenský 2017; Kotler a Keller 2013; Thaichon 2017). To odpovídá našemu zjištění z kvalitativního výzkumu, kde děti uváděly, že dostávají malé kapesné, které jim stačí pouze na drobné občerstvení, nemohou si dovolit kupovat dražší sortiment. Pokud dítě dostává větší částky, zpravidla si dlouhodobě spoří na dražší věc, po které touží. Děti často nakupují ne na základě rozumového procesu, ale na základě instinktivního rozhodnutí, které se marketérům daří poměrně dobře ovlivňovat (Hartl 1996). Velkým stimulem jsou například slevy, které má rádo 48 % dětí ve věku 10 až 13 let. Stejně jako jejich rodiče si děti začínají osvojovat nakupování přes internet. Ve většině případů začíná jejich nákupní proces ve vyhledávači Google, e-shopy pak často navštěvují bez toho, aby realizovaly nákup (Kaspersky 2019).

Nákupní proces dětí vypadá tak, že se dozví o novém produktu od influencerů na sociálních sítích nebo od svých vrstevníků. Ve druhém kroku si ve vyhledávači najdou cenu a zhodnotí, zda jim produkt vzhledem k ceně rodiče koupí. Pokud předpokládají, že ano, děti rodičů s maximálně středoškolským vzděláním ještě vybírají nejlevnější e-shop, který rodičům doporučí. Jde o logický postup, vzhledem k faktu, že tyto rodiny mají v průměru nižší příjmy než rodiny vysokoškoláků, a jsou tedy citlivější na cenu, což děti vědí a přizpůsobují se tomu. Děti volí strategii, která je s největší pravděpodobností dovede k cíli a tím je nákup produktu, který chtějí. Málokteré dítě nakupuje na e-shopu samo, 22 % uvedlo, že samy na e-shopu nikdy

nenakoupily. Jako hlavní důvod uvádějí absenci platebních karet, ze kterých by mohly produkt zaplatit.

Kromě slev děti v nákupním procesu ovlivňují také reklamy. Jak poznamenává Kirsh, ačkoliv jsou si děti vědomy, že se je reklama snaží přesvědčovat, a mají k ní negativní vztah, stejně na ně účinkuje. Bylo dokázáno, že sledování reklam stupňuje touhu dětí po produktech. Opakované sledování totožných reklam tuto touhu stupňuje ještě víc (Kirsh 2010). Děti sice vědí, že reklamy někdy neříkají úplnou pravdu, a dokonce klamou, tuto znalost ale nedokáží reflektovat v rámci svého nákupního rozhodnutí (John 1999). I přes tyto již potvrzené závěry měli respondenti v našem výzkumu tendenci v dotazníku tvrdit, že je reklamy v jejich nákupním rozhodování neovlivňují. Stejně reagovali i na naše přímé otázky respondenti v rámci individuálních rozhovorů. V nich ale docházelo k paradoxním situacím, kdy v následné otázce dítě přiznalo, že na základě konkrétní reklamy někdy něco koupilo nebo si to přálo. Toto chování odpovídá závěrům jiných výzkumů, které zjistily, že děti přejímají obecné stereotypy ve vnímání reklam od dospělých, tedy že reklamy jsou špatné a nikoho v nákupním rozhodování neovlivňují (Česká marketingová společnost 2022). Děti si tedy nepřipouští, že by je reklamy mohly zajímat a ovlivňovat, a je tedy zbytečné se jich na to přímo ptát.

Na rozdíl od reklam, které děti hodnotí velmi negativně, ke značkám mají vztah pozitivní, zvláště pak děti z běžných škol a děti rodičů s nižším vzděláním. Některé výzkumy hovoří o tom, že již poměrně malé děti mají ke konkrétním značkám vybudovanou silnou loajalitu (Strasburger et al. 2012). Tato loajalita se často vytváří k předním hráčům na trhu, kteří mohou do marketingu cílicího na děti vložit ohromné finanční prostředky. Vybudovaná loajalita, která se často nezakládá na racionálním zhodnocení produktu, pak dětem brání si rozšířit obzory nákupem produktů od menších firem. Výzkum z roku 2012 ukázal, že děti volí mezi dvěma skupinami jídel z fast-foodu ty zabalené do obalů McDonald's, a to bez ohledu na skutečnost, že produkty byly v obou skupinách stejné. Samotná známá značka ovlivnila chuťový vjem z jídla natolik, že děti byly přesvědčeny o vyšší kvalitě jídla, o kterém se domnívaly, že je z McDonald's (Strasburger et al. 2012).

Můžeme tedy shrnout, že děti věří známým značkám, protože se o nich baví se svými kamarády, kteří jim tyto značky doporučují. Těmto značkám pak věnují větší pozornost v rámci na ně mířené marketingové komunikace. Ve vyhledávání klikají na odkazy velkých firem, které mají peníze na to být na předních pozicích ve vyhledávání. Dítě nenapadne srolovat vyhledáva-

čem dolů a hledat menší firmy. Děti pouze zhodnotí, zda firma nabízí cenu produktu, která je akceptovatelná pro jejich rodiče, případně vybírají mezi známými e-shopy podle nejnižších cen. V případě direct marketingu věnují pozornost pouze e-mailům od těchto velkých firem, protože když je znají, jejich nabídka je zajímavá. Velké firmy vlastníci nejznámější značky tímto chováním dětí získávají obrovskou konkurenční výhodu. Jejich známost jim stačí k tomu, aby byly oblíbené, a tím z trhu vytlačují menší, často lokální konkurenty. Proto je nutné děti edukovat v tom, jak se chová racionální zákazník a jak by měl k nákupům přistupovat. Jak zmiňuje Kotler, děti ve věku kolem 11 let totiž ještě nejsou zkušenými zákazníky, kteří by přistupovali k nabídce firem kriticky (Kotler a Keller 2013).

Dílčí cíl 5: Zjistit, jak probíhá edukace dětí v oblasti online marketingu.

Pro naplnění tohoto cíle byly kromě hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření provedeny rozhovory s řediteli spolupracujících škol. Ředitelé nám potvrdili, že se v rámci mediální výchovy téma online marketingové komunikace na jejich školách neprobírá. Výzkumnému týmu se nepodařilo ani dohledat výukové materiály, které by se obsírněji věnovaly online marketingu, viz kapitola 5.5 Téma marketingové komunikace v mediální výchově v ČR, případně kurzy od neziskových organizací, které by je nabízely do škol. Učitelé tedy nemají jednak dostatek znalostí, jednak kvalitní výukové materiály a v neposlední řadě ani čas se tímto tématem ve výuce zabývat. Přitom ale výuka online marketingu vybaví žáky potřebnými znalostmi a přispěje ke změně jejich postojů. Předchází výzkum ale ukazuje, že výuka nedokáže změnit chování dětí, to může pouze správná výchova v rodině (McCannon 2013).

Z hloubkových rozhovorů víme, že téma se až na několik výjimek nediskutuje ani v rodinách dětí. Tyto výjimky představují rodiny vysokoškolsky vzdělaných rodičů, kteří občas s dětmi o reklamě a marketingu hovoří. Nemůžeme ale říci, že by se jednalo o časté téma hovorů. Rodiče mají spíše snahu děti kontrolovat, co na internetu dělají, a případně jim spíše zakazují některé sociální sítě, než aby s dětmi o tématu diskutovali. Přitom, jak konstatuje Kopecký (2019), hlavní postavou v procesu vzdělávání dětí v oblasti marketingu by měl být aktivní rodič. Rodič může ovlivnit dítě již ve velmi nízkém věku, na rozdíl od školy, která začne na dítě působit až v době, kdy

se dítě v online prostředí pohybuje již několik let. Buijzen a Valkenburg (2005) doplňují, že rodiče by měli s dětmi sledovat reklamy a pak s nimi o nich diskutovat. Jde o aktivní přístup rodiče, který je účinnější, než když je dítěti sledování reklam zakazováno. Jak už jsme zmínili výše, rodiče se svými dětmi o marketingu nediskutují. Děti pouze přejímají od svých rodičů a dalších dospělých negativní názor na reklamu a chybně se domnívají, že tímto negativním postojem ukazují svoji schopnost nad marketingem kriticky přemýšlet. Pouze negativní postoj k marketingu je ovšem chybný.

Kritický postoj neznámá, že budou děti pouze negativní. Musíme si uvědomit, že vše, včetně online marketingové komunikace, má svá pozitiva i negativa. Je tedy potřeba děti edukovat v tom, že i marketingová komunikace jim může přinést jisté benefity v situaci, kdy k ní budou racionálně přistupovat a nepřejímat pouze negativní postoje ze svého okolí. Jen tehdy, když o marketingu jedinec skutečně kriticky přemýšlí, může docílit toho, že jím nebude manipulován, ale využije ho ke svému prospěchu. Je nutné, aby si děti připustily, že jednostranný a do jisté míry hraný negativní postoj k reklamám nezaručí, že na ně nebude reklama působit. Právě naopak, pokud si jedinec myslí, že na něj reklama nemá žádný vliv, je nejvíce manipulovatelný.

Vliv socioekonomických charakteristik ve výzkumu

V rámci analýzy byly testovány tyto nezávislé proměnné: věk, pohlaví, počet sourozenců, vzdělání rodičů, status otce/matky, škola a finanční situace rodiny. Počet sourozenců a status otce/matky v žádné analýze nevyšly jako statisticky významné. Věk hrál roli pouze v počtu používaných online médií. Nemůžeme ale tvrdit, že by věk dětí nebyl jedním ze zásadních faktorů ovlivňujících jejich chování v online prostředí. V našem výzkumu ale figurovaly pouze děti ve věku 10 až 13 let (nejvíce jich bylo ve věku 11–12 let), takže šlo o poměrně malý věkový rozdíl, v rámci kterého velké rozdíly zaznamenány nebyly. Pohlaví ovlivňuje hlavně to, jaké influencery děti sledují a kde tak činí. Dívky jsou aktivnějšími uživatelkami Instagramu a TikToku, chlapci více sledují YouTube a také jsou častějšími hráči videoher.

Nejvýznamnějšími faktory jsou finanční situace rodiny, kterou se nám ale nepodařilo přesně identifikovat, a pak hlavně vzdělání rodičů a škola. Ani jedna škola, ze které byli naši respondenti, ale nemá výuku zaměřenou na online marketing. Ředitelé škol uváděli, že v rámci mediální výchovy tato

problematika řešena není. I žáci v rámci individuálních rozhovorů na otázku ohledně výuky zaměřené na marketingová témata odpovídali negativně. Vliv školy tedy nemůžeme spatřovat v tom, že by na některých školách žáky v oblasti marketingu edukovali, a v jiných ne. Můžeme tedy s velkou pravděpodobností předpokládat, že vliv školy je zástupná proměnná, ve které se odráží skutečnost, že je v České republice běžnou praxí, že si rodiče vybírají základní školu, kam své dítě pošlou. Jde hlavně o rodiče s vyšším vzděláním, kteří mají ambici dostat své dítě na prestižní základní školu, která potomka lépe připraví na přijímací zkoušky na výběrové střední školy, případně na víceleté gymnázium (Páleníčková 2019). Škola samotná není proměnnou, která ovlivnila mínění žáků a jejich odpovědi v dotazníkovém šetření. Do některých škol se akumuluje větší počet dětí rodičů s vyšším vzděláním, než by odpovídalo běžnému rozložení v populaci, a právě stupeň vzdělání rodičů je zásadní. Již v rámci individuálních rozhovorů jsme zaznamenali velké rozdíly mezi dětmi dle toho, jaké vzdělání měli jejich rodiče. Děti vysokoškolačků nám říkaly, že s rodiči o problematice práce s internetem mluví, jejich rodiče se zajímají o to, co na internetu dělají, a společně si vytvářejí pravidla chování v online prostředí. Oproti tomu děti rodičů s nižším vzděláním přiznávaly, že jejich rodiče nemají představu o tom, co na internetu dělají, protože sami často nedisponují potřebnými znalostmi, které by dětem předali. V těchto rodinách spíše děti v otázkách online prostředí edukují své rodiče. V dotazníkovém šetření se domněnku o velkém vlivu stupně vzdělání rodičů podařilo prokázat. Děti rodičů s maximálně středním vzděláním sledují více online médií, disponují menším počtem nástrojů rodičovské kontroly, touží více po nákupu produktů, které viděly v reklamě nebo u influencera, a mají pozitivnější vztah k marketingu. Pokud se těmto dětem nedostane v oblasti marketingu edukace, může z nich vyrůst segment zákazníků, kteří budou jednoduše ovlivnitelní marketingovou komunikací firem se sklonem ke konzumnímu způsobu života.

8.1 Teoretické přínosy

Výzkumný tým identifikoval pět hlavních teoretických přínosů, které představuje v textu níže. Teoretické přínosy jsou jednak v rovině metodologie výzkumů směřovaných na děti ve věku 10–13 let, dále pak v sociologické rovině zachycující roli internetu jako součást každodennosti dětí

a v marketingové rovině identifikace vztahu dětí k online marketingu a vlivu na jejich nákupní chování. Tyto teoretické poznatky aktualizují potvrzují, a případně rozšiřují dosavadní teorii o online marketingu cílícím na děti výše zmíněného věku.

1. Výzkum poskytuje komplexní pohled na aktivity dětí na internetu, při kterých se mohou setkat s marketingovou komunikací firem.
2. Výzkum ukazuje možné způsoby, jak zkoumat děti ve věku 10–13 let, poukazuje na rizika a přínosy zvolené metodologie.
3. Výzkum zachycuje komplexně roli internetu a digitálních technologií jako součást každodennosti dětí a tím vytváří možnost pochopit roli marketingové komunikace v jejich životech.
4. Výzkum postojů dětí k reklamě a ke značkám zachytil rozdíly v jejich odpovědích v závislosti na formě, jakou se výzkumník ptá. Dále jsme identifikovali dominantní roli známých mezinárodních značek ovlivňující nákupní rozhodování dětí, což předchozí výzkumy nereflektovaly.
5. Výzkum identifikoval sociodemografické charakteristiky, které mají vliv na chování dětí na internetu a na jejich vnímání online marketingové komunikace. Dosavadní výzkumy se touto otázkou příliš nezabývaly, pouze zjišťovaly rozdíly u dětí různého věku nebo vliv pohlaví.

Ad 1: Tato monografie přináší ucelený pohled na problematiku online marketingu vnímaného dětmi ve věku 10–13 let. Jak v ČR, tak ve světě proběhla řada dílčích výzkumů na toto téma, ale chybí komplexnější výzkumy, které by zachycovaly roli všech online médií, které se objevují v každodennosti dětí. Převážně zahraniční články se věnují vždy jedné problematice, například hraní videoher nebo problematice PPC reklam na kalorická jídla a nápoje. Kvůli absenci uceleného výzkumu bylo nutné náš výzkum koncipovat jako explorační, a postavit tak základní kámen, ze kterého budou v budoucnu moci vycházet další výzkumy. Komplexní pohled zahrnující kromě marketingového pohledu i ten sociologický zkoumající každodennost užívání internetu dětmi odhalil nezastupitelnou pozici online světa v životě dětí. Dítě bere online prostor jako běžnou součást svého života a vstupuje do něj pokaždé, když má volnou chvíli, nudí se nebo potřebuje najít určité informace. Díky tomu, že se dítě v rámci času stráveného na internetu neustále setkává s nástroji marketingové komunikace, je nutné si uvědomit, že je běžnou součástí jeho života i online marketing. Některé marketingové komunikační nástroje

děti nedokáží identifikovat, k jiným mají bez jakýchkoli racionálních důvodů pozitivní nebo negativní postoj. Toto téma je tedy nutné i nadále zkoumat a přinášet nové poznatky, díky kterým se podaří jednak zkultivovat internetové prostředí tak, aby bylo pro děti v oblasti marketingové komunikace bezpečné, a jednak edukovat děti, aby byly schopny samostatně přistupovat k online marketingovým nástrojům dostatečně kriticky.

Ad 2: Přínosem pro další zkoumání je odhalení slabých míst v běžných metodologických výzkumných postupech, které fungují, pokud jsou respondenty výzkumu dospělé osoby. U dětských respondentů je potřeba se v případě zkoumání tématu online marketingu připravit na jistá specifika. Zjistili jsme, že děti ve spojitosti s tímto tématem dobře reagují na hloubkové rozhovory, které jsou vedeny v neformálním duchu. V našem případě jsme s nimi probírali z jejich pohledu zajímavé téma, do kterého se ponořily, a neměly problém s námi hodinu komunikovat. Dokonce bylo zřejmé, že jsou potěšeny tím, že se někdo zajímá o to, co na internetu dělají, protože nebyly zvyklé, že si s nimi na toto téma někdo povídá. Rozhovor dětem také usnadňovalo, že měly oporu ve svých digitálních zařízeních, na kterých nám v rámci etnografické procházky ukazovaly, co v průběhu dne na internetu dělají. Na druhou stranu výzkum ukázal i určité úskalí. Ukázalo se, že některé údaje o rodičích dětí v tomto věku neznají – nebyly je schopné uvést při hloubkovém rozhovoru ani v dotazníku. Část dětí měla problém říci, jakou práci dělají jejich rodiče, jaké mají vzdělání a jaká je finanční situace rodiny. Je tedy potřeba počítat s tím, že dítě ve věku 10–13 let takové údaje nemusí znát, a spíše se obrátit na jeho rodiče, případně školu.

Ad 3: Výzkum poskytuje komplexní pohled na každodennost dětí a roli digitálních technologií v ní, význam online marketingové komunikace a její roli při nákupu dětí v širších souvislostech. Používání digitálních technologií dětmi jsme objasnili v souvislosti nejen s věkem dítěte, složením a postavením jeho rodiny a kamarádky skupin, ale popsali jsme také, v jakých situacích děti digitální technologie využívají, s jakou intenzitou a jaké tomu přisuzují významy. Perspektiva každodennosti a zvolená metoda zkoumání – virtuální etnografická procházka – nám umožnily konfrontovat to, jak děti o používání internetu a online marketingu mluví, s tím, jak se v online prostředí reálně chovají. V tomto byla zaznamenána řada diskrepancí. Děti zpravidla tvrdí, že nejsou online příliš často, nesledují mnoho influencerů

a videohry hrají, jen když se někdy nudí. Realita je ovšem taková, že je internet běžnou součástí jejich života a kromě koníčků probíhá prakticky veškerá zábava právě zde. Děti navštěvují celou škálu online médií, některé sledují až stovky influencerů a hraní her je pro ně běžnou náplní v rámci volného odpoledne. Mají tendenci čas strávený online podhodnocovat a obecně se tváří, že pro ně není internet nijak důležitý. Můžeme konstatovat, že opak je pravdou. U dětí ve věku 10–13 let se staly internet a digitální technologie běžnou součástí jejich života.

Ad 4: Výzkum ukázal několik rovin toho, jak děti o tématu reklam a značek uvažují. Částečně jsou jejich názory utvářeny obecným postojem jejich okolí a tím, co očekávají, že je společensky žádoucí si myslet. To mnohdy kontrastuje s tím, jak osobně dané věci vnímají. Děti ve zkoumaném věku od dospělých přejímají negativní názor na reklamu a celý marketing. Pokud jsme se jich na vztah k marketingu zeptali přímo, tvrdily, že je výhradně negativní. Pro zjištění skutečného postoje je však třeba s dítětem komunikovat delší dobu a vyptávat se ho na konkrétní situace, které si prožilo, a na to, jak v nich reagovalo. Tímto nepřímým dotazováním jsme zjistili, že řadu komunikačních aktivit firem vnímají děti pozitivně. Zajímavé zjištění plyne z dotazníkového šetření. Děti vnímají pozitivněji značky než reklamní sdělení. Značky hrají v jejich životech poměrně důležitou roli. Ze skupiny vrstevníků se vyčleňují zvláště děti, které nosí nebo vlastní značkové produkty. Děti mezi sebou značky řeší a navzájem si je doporučují. Značky jsou mezi dětmi vnímány jako „cool“. Díky malým nákupním zkušenostem děti znají převážně mezinárodní velmi známé značky, které díky své nezkušenosti hodnotí jako kvalitní. Tyto značky pak upoutávají větší pozornost dětí v online prostředí. Správně nastavená komunikační kampaň pak dokáže vyvolat u dětí potřebu si značkové zboží koupit. Z těchto zjištění je patrné, jak důležitá je znalost značky a pozitivní postoj k ní v rámci nákupního procesu dětí. Toto selektivně pozitivní vnímání nadnárodních značek je rizikem pro menší lokální značky, které mají na trhu obtížnější pozici, a také rizikem pro dětské zákazníky, kteří neumí kvalitu značkových produktů kriticky zhodnotit a mnohdy si koupí/dostanou nekvalitní či předražený produkt.

Ad 5: Díky propojení kvalitativního a kvantitativního výzkumu bylo možné identifikovat hlavní sociodemografické charakteristiky, které ovlivňují chování dětí v online prostředí a jejich postoj k marketingové komunikaci.

K tomuto zjištění jsme dospěli i přes velkou chybovost sociodemografických údajů v datové matici, která byla způsobena nepřesnými informacemi získanými od dětí. Díky kontrole datové matice a logického provázání některých otázek se podařilo identifikovat stěžejní faktor, kterým je vzdělání rodičů dětí. Můžeme konstatovat, že platí přímá závislost mezi počtem online médií, která děti navštěvují, a úrovní vzdělání rodičů. Děti méně vzdělaných rodičů sledují více médií. Stejnou závislost jsme potvrdili u vztahu dětí k online marketingové komunikaci – děti méně vzdělaných rodičů mají pozitivnější vztah k marketingové komunikaci a jsou méně schopny odolat jejímu vlivu.

Pohlaví, jako jeden z faktorů, jehož význam pro zkoumanou problematiku plyne i z jiných výzkumů, má vliv na rozdílný obsah, který na internetu sledují dívky a chlapci. Chlapci sledují akční videa, sport a influencers, kteří se zabývají hraním videoher. Dívky mají zájem o přírodu, životní styl a sledují zábavná videa, často s hudební tematikou. Chlapci jsou častěji hráči videoher. Jiné sociodemografické charakteristiky zásadní vliv na chování dětí v online prostředí a ve vztahu k online marketingové komunikaci firem nemají.

8.2 Praktické přínosy

1. Výzkum identifikoval dětmi nejčastěji sledovaná online média, na kterých se vyskytuje marketingová komunikace.
2. Výzkum identifikoval nejefektivnější online marketingové nástroje, které na děti působí, protože je nedokáží identifikovat nebo je neumí kriticky zhodnotit.
3. Výzkum identifikoval online média, na kterých je na děti cílen nevhodný nebo neetický obsah.
4. Výzkumem bylo zjištěno, jaké děti z pohledu jejich sociodemografických charakteristik jsou nejnaivnější k online marketingové komunikaci.
5. Výzkum zmapoval českou právní problematiku marketingové komunikace cílící na děti a opatření jednotlivých technologických společností, které na internetu působí. Cílem bylo poukázat na slabá místa, která by se měla na úrovni legislativy i interních předpisů firem upravit.
6. Na základě provedeného výzkumu nabízíme doporučení pro školy, jak přistupovat k výuce online marketingu.

7. Na základě provedeného výzkumu nabízíme doporučení pro rodiče, jak s dětmi o online marketingu mluvit.

Ad 1: Jedním z praktických přínosů výzkumu je identifikování online médií, která děti nejvíce užívají a na kterých se vyskytuje marketingová komunikace. Nejpoužívanější sociální sítě je YouTube, následovaný Tik Tokem a Instagramem. Všechny tyto sociální sítě jsou plné marketingových komunikačních sdělení. Zároveň jde o sociální sítě, které mohou děti používat až od 13 let, a respondenti našeho výzkumu by k nim tedy teoreticky neměli mít přístup. Je patrné, že formální zákazy nebrání dětem si na sociálních sítích zakládat účty. Proto je třeba s dětmi o sociálních sítích mluvit a snažit se zajistit, aby se na nich chovaly bezpečně.

Kromě sociálních sítí jsou hlavně u chlapců velmi populární videohry, které hrají nejčastěji přes chytrý telefon. U těchto her je důležité vnímat, že nejsou zadarmo, jak na první pohled vypadá. Dětem je nutné vysvětlit, jaké jsou formy placení za tyto hry, a zamyslet se s nimi nad jednotlivými způsoby plateb. Důležité je nastavit pravidla, kdy, jakým způsobem a v jaké výši si může dítě za hru zaplatit.

Velmi populární je u dětí vyhledávač Google, který využívají k získávání řady informací. Přes nesporně pozitivní funkce vyhledávače, jako je přístup k relevantním a zajímavým informacím, obsahuje Google řadu formátů PPC reklam, které děti mají problém identifikovat – viz další bod.

Ad 2: Jak ukazuje řada výzkumů citovaných v teoretické části, nejefektivnější online marketingové nástroje jsou ty, které uživatel internetu jako formu marketingu neidentifikuje. Ke stejnému zjištění jsme dospěli v našem výzkumu. Děti řadu forem marketingové komunikace neidentifikují, a tedy k ní přistupují jako k běžnému obsahu. Díky této neznalosti jsou pak velmi zranitelné, protože obsah nevědomky konzumují a nevytváří si potřebný odstup. Malá míra identifikace reklam byla zaznamenána u vyhledávače Google, a to ve všech reklamních formátech, které Google nabízí. Děti mají představu, že jim vyhledávač ukazuje pouze nejkvalitnější výsledky vyhledávání, že jde o reklamu, je nenapadne. Google ale od roku 2021 reklamu cílicí na dětské uživatele omezuje, což můžeme považovat za správný krok. I přesto je potřeba děti s reklamou na Googlu seznámit, protože zaprvé reklama je omezována jen těm, kteří jsou přihlášení k účtu Google a mají tam vyplněn správný věk, a za druhé se začne reklama zobrazovat dětem od jejich 15 let.

Děti tedy musí být připraveny na to, že se v tomto vyhledávací s reklamou budou setkávat.

Druhým problematickým marketingovým nástrojem je spolupráce firem s influencery. Děti si jsou dobře vědomy toho, že influenceri s firmami spolupracují, na druhou stranu ale konkrétní spolupráci často neodhalí, a to hlavně v situaci, kdy influencer spolupráci viditelně neoznačí. Děti influencerům důvěřují a tato důvěra se přenáší i na komunikované značky. Řada influencerů ukazuje dětem konzumní způsob života postavený na přesvědčení, že pouze drahé značkové produkty, případně časté nákupy je mohou udělat šťastnými. Nemůžeme ale tvrdit, že by všichni influenceri měli na děti špatný vliv. Jsou i tací, kteří se snaží děti edukovat a provést je bezpečně procesem dospívání v kontextu dnešního konzumního a globalizovaného světa. Je vidět, že cesta, jak přinést dětem kvalitní obsah, existuje. Je ale potřeba apelovat na influencery, aby transparentně označovali každou spolupráci s firmou, vybírali si pro ni pouze firmy, které nabízejí kvalitní a užitečné produkty, a dětem poskytovali smysluplný obsah adekvátní jejich věku. Každý influencer by si měl uvědomit, že ovlivňuje velké množství převážně mladých lidí, kteří jsou ve svém věku velmi zranitelní. Rovněž je potřeba s dětmi o influencerech mluvit a naučit je vybírat si ty, kteří poskytují kvalitní obsah. Důležité je také děti edukovat, aby marketingový obsah influencerů rozpoznaly i bez toho, aby je na něj influencer upozornil.

Ad 3: Zjistili jsme, že se děti setkávají s marketingovým obsahem napříč všemi online médii. Problematické cílení reklam se objevilo na YouTube, kde se dětem velmi často zobrazovaly reklamy primárně určené dospělým, a to včetně reklam na hazardní hry a alkohol. Od roku 2021 Google (vlastník YouTube) upravil pravidla, aby nebylo možné personalizovat reklamu na uživatele, kterým je evidentně pod 18 let. Touto změnou se tedy marketérům začalo špatně cílit přímo na děti, mohou ale své reklamy přidávat ke konkrétním tématům videí. Pokud se dítě dívá např. na video youtubera, který označí své video jako „pro děti nevytvořené“, reklamu spojenou s videem dítě zhlédne. Můžeme tedy říci, že tato změna paradoxně vede k tomu, že děti vidí větší množství reklam, i když jsou primárně cíleny na dospělé.

Neetický obsah vytváří rovněž řada youtuberů, kteří se zaměřují na zábavná videa – viz ad 2 (praktické přínosy). Zde můžeme spatřovat tři dimenze neetického chování. Zaprvé jde o obsah videí, jehož jediným cílem je za každou cenu pobavit, a to bez ohledu na kvalitu sdělení. Zadruhé

jde o malou transparentnost v označování placené spolupráce i dalších forem marketingové komunikace vyskytujících se ve videích. Zatřetí, youtubeři se snaží vydělat i jinou formou než spoluprací s firmami. Finanční prostředky získávají z prodeje merch, případně z finančních darů od sledujících. Neetičnost lze spatřovat v tom, že na možnost poslání finančního daru a nákup merch youtubeři stále upozorňují ve svých videích. Dítěti je neustále připomínáno, že by si mělo něco koupit nebo youtubery obdarovat jistou finanční částkou. Nutné je děti edukovat, aby byly schopné samy rozpoznat kvalitní obsah od toho, který pro ně nemá žádnou přidanou hodnotu. Ony samy si mají určovat, komu a za co budou platit, případně jaký si koupí merch.

Dalším neetickým formátem jsou reklamy v obsahové síti Google. Běžnou praxí je dětem ukazovat PPC reklamy na produkty, které si předtím našly ve vyhledávači a které velmi často obsahují informaci o slevě na daný produkt. Náš výzkum ukázal, že slevy mají děti rády, mohou je tedy přimět udělat nákupní rozhodnutí. Formu PPC reklam však Google vůbec neomezuje. Pokud chce opravdu kultivovat online prostředí, měl by zvážit, jaká omezení v této oblasti směřem k dětským uživatelům v budoucnu učinit.

Za morálně problematické můžeme označit i online hry, které se dají zdarma stáhnout jako aplikace do chytrých telefonů a které obsahují ohromné množství reklam. Pokud chce dítě tyto hry hrát, musí neustále sledovat reklamní spoty nebo bannery. Čas strávený sledováním reklam může paradoxně přesáhnout čas, po který si dítě hraje. Bohužel se na tento typ her velmi často zobrazuje překryvná reklama ve videích na YouTube. Rodiče by tedy měli dbát na to, aby si děti tento typ her do telefonu nestahovaly a hrály pouze takové hry, které mají určitou přidanou hodnotu, např. dobrodružný nebo edukativní obsah. Dále jsou problematické hry, ve kterých za zhlédnutí reklamy obdrží hráč herní peníze. Nicméně nám respondenti v hloubkových rozhovorech tvrdili, že si sice takové reklamy pouští, ale nesledují je. V této oblasti tedy nestanovujeme speciální doporučení.

Ad 4: Jak už bylo zmíněno v teoretických přínosech, nejdůležitější sociodemografickou charakteristikou ovlivňující chování dětí v online prostředí je úroveň vzdělání jejich rodičů. Ohroženější skupinou dětí jsou z tohoto pohledu děti rodičů se středoškolským vzděláním než se vzděláním vysokoškolským. Používají více online médií, hůře dokáží identifikovat marketingové komunikační nástroje a mají pozitivnější postoj k reklamám i značkám než

děti vysokoškolsky vzdělaných rodičů. Na základě jiných výzkumů můžeme tvrdit, že největším problémem méně vzdělaných rodičů je neznalost online světa, případně jejich malá motivace děti v této oblasti edukovat. Proto by iniciativu měla převzít škola a zařadit do svých osnov výuku v oblasti online marketingu – viz bod 6. Jak už bylo zmíněno výše, naším výzkumem byl identifikován rozdíl mezi rodiči se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Je ale možné, že existuje rozdíl i mezi dětmi rodičů se vzděláním základním, potažmo středním bez maturity a těmi, které mají rodiče s maturitou. V našem vzorku ale pro ověření tohoto předpokladu byly děti rodičů s nejnižším vzděláním málo zastoupeny, a je proto nutno za tímto účelem v budoucnu realizovat další výzkum.

Ad 5: Na základě studia české legislativy zaměřující se na regulaci reklamy na internetu a právní ochranu dětí lze konstatovat, že legislativa zaostává za vývojem online světa. Omezuje se převážně na regulaci offline médií, ale v oblasti online médií je nedostačující. V televizi jsou před dětskými pořady zakázané reklamy například na alkohol nebo hazardní hry, na internetu ale žádné takové omezení neplatí. Mimo jiné se ukazuje, že určité zákazy (sociální sítě od 13 let) děti obcházejí, a tedy nejsou účinné. Kromě absence zákonů nebo jejich porušování je problematická rovněž vymahatelnost práva v případech, kdy je problematika v zákoně vymezena. To lze doložit například na situaci, kdy influenceri v online médiích neoznačují svou placenou spolupráci s firmami. Neoznačením této spolupráce se ale jedná o formu skryté reklamy a ta je v ČR zakázaná. Na rozdíl od jiných zemí v ČR nepadají za toto jednání postihy. Je patrné, že zákony v ČR zatím nedokáží účinně reagovat na online marketing a postihovat různé nekalé praktiky. Nejlepším řešením se tak prozatím zdá být kontrola ze strany samotných online médií, na kterých může dítě přijít do styku s online marketingovými nástroji. Ty mohou zareagovat rychleji než zákonodárci, jejichž legislativní proces je velmi dlouhý. Situace se v poslední době zlepšuje na straně poskytovatelů obsahu. Jak už bylo zmíněno, například Google již zavedl jistá omezení v možnosti cílení kampaní na děti. I přes tyto první správné kroky není současná situace ideální. Myslíme si tedy, že by měla být nastolena celospolečenská diskuze na témata online marketingu a postavení sociálních sítí v kontextu dětí a mladistvých. Mělo by se diskutovat o tom, na jak staré děti lze cílit reklamní kampaně a jak bránit tomu, aby se mladší děti s marketingovou komunikací v online světě setkávaly. Nastavena by měla být etická pravidla

nejen pro obsah, ale i pro formy marketingové komunikace, tak aby nešly zaměnit s běžným nekomerčním obsahem.

Ad 6: Mediální gramotnost zahrnuje základní poznatky o fungování médií, o jejich společenské roli, o podobách a záměrech mediálních produktů. Je předpokladem aktivního a účinného zapojení do mediální komunikace. Jde zejména o schopnost analyzovat mediální produkty, posoudit jejich relevanci a věrohodnost, vyhodnotit jejich komunikační záměr. V případě online marketingové komunikace to znamená porozumění funkcím reklamy, schopnost rozpoznávat různé online marketingové komunikační nástroje, uvědomovat si marketingové strategie a techniky a umět jim čelit ve vlastním spotřebitelském chování.

V základním vzdělávání v ČR je rozvoj mediální gramotnosti podporován zařazením mediální výchovy do formálního kurikula prostřednictvím průřezového tématu Mediální výchova v RVP ZV. Jak se však ukazuje, existence průřezového tématu sama o sobě dostatečný rozvoj mediální gramotnosti aktuálně negarantuje. Je to dáno dvěma závažnými skutečnostmi:

- a) Očekávané výstupy a obsah průřezového tématu se nezměnily od roku 2007, kdy poprvé školy začínaly podle RVP ZV pracovat. Oproti tomu se v průběhu této doby velmi výrazně a rychle vyvíjí online marketing, a to společně se stejně závratným rozvojem a zvyšující se dostupností digitálních technologií. Tento vývoj se tedy v kurikulu neodráží, resp. může a nemusí se odrážet ve výuce na základě vlastní iniciativy učitelů a škol, přičemž podpora této iniciativy a vzdělávání učitelů v oblasti mediální výchovy jsou omezené a nesystematické.
- b) Pojetí průřezového tématu Mediální výchova je natolik volné, že na jedné straně sice dává školám široký prostor pro vlastní rozhodování o časové dotaci, formě, průběhu i obsahu mediální výchovy, na druhé straně ale nezadává jasné požadavky a téma marketingové komunikace a reklamy zahrnuje jen okrajově.

Jak jsme zjistili pomocí rozhovorů se žáky i s řediteli spolupracujících škol, v rámci mediální výchovy v základních školách se téma online marketingu nevyučuje, nebo jen minimálně v podobě základního poučení o existenci a funkci reklamy, případně o reklamě jako příkladu manipulativní komunikace v médiích. Škola se tedy od tohoto důležitého tématu distancuje a po-

nechává ho na rodině. Rodiče přitom často sami nedisponují dostatečnou mírou mediální gramotnosti, aby mohli vybavit potřebnými kompetencemi své děti. Znalosti dětí jsou tedy velmi diferencované podle míry vzdělanosti jejich rodičů. Důsledkem je poměrně vysoký počet žáků, o nichž je možno konstatovat, že nemají v této oblasti dostatečně rozvinuté kompetence. Z tohoto důvodu se domníváme, že v rámci základního vzdělávání, a to již od 1. stupně, je třeba žáky systematicky edukovat, aby online marketingovou komunikaci dokázali identifikovat a zaujmout k ní informovaný postoj. Základem musí být rozvíjení kritického myšlení, a to nejen v rámci samotné mediální výchovy, ale v celém komplexu vzdělávání. Z našeho výzkumu vyplynulo, že děti za kritické myšlení považují situaci, kdy k online marketingové komunikaci zaujmou negativní postoj. V důsledku to znamená, že dítě sice chápe reklamu jako „špatnou“, zároveň ale nadále zůstává snadnou „kořistí“ manipulace.

S ohledem na nástroje, které děti používají, se ukazuje být v mediální výchově velmi žádoucí, aby se obecně pojaté téma reklamy rozšířilo na problematiku různých forem marketingové komunikace v prostředí internetu, tedy na influencer marketing, marketingovou komunikaci na sociálních sítích, v aplikacích, které děti využívají, ve videorách, v internetových vyhledávacích a srovnávacích a v e-shopech. Je třeba žáky učit rozpoznávat různé formy marketingové komunikace, uvědomovat si smysl a účinky personalizace reklamy, kriticky vyhodnocovat marketingový obsah a používané přesvědčovací (resp. manipulativní) techniky, ovládat své spotřebitelské chování. Považujeme za důležité vést žáky k tomu, aby si uvědomovali řetězec sociálního vlivu reklamy, kdy reklama působící na jednotlivce ovlivňuje módní trendy, hodnoty a sociální postoje, které následně vedou k vytvoření sociálního tlaku na jednotlivce k určitému nákupnímu chování. Díky tomu si pak mohou žáci uvědomit negativa a rizika konzumního způsobu života pro jednotlivce i společnost, osvojí si dovednosti racionálního spotřebitelského chování a budou schopni se zamýšlet nad otázkami etiky v marketingové komunikaci z pohledu dětského konzumenta a svých práv v roli spotřebitele.

Zařazení témat marketingové komunikace a reklamy v prostředí internetu je podle našich poznatků potřebné nejpozději od 4.–5. třídy, a to s ohledem na výše zmíněné nástroje, které děti používají. Zohledněna by přitom měla být jejich technická zdatnost, ale i nedostačující míra mediálních kompetencí a snadná manipulovatelnost. Zde je potřebná učitelova vnímavost k praxi jeho žáků a informovanost o způsobu a rozsahu, v němž jeho žáci využívají

prostředí internetu a s ním spojené nástroje. Na konkrétní zkušenosti žáků by pak měla mediální výchova reagovat, a pracovat tak s aktuálními tématy.

Ve výuce je užitečné využívat jak strategie inhibice, tedy oslabování vlivu reklamy formou zejména receptivních činností (kritické vnímání a rozbor reklamních sdělení, detekce manipulativních prvků v marketingové komunikaci, interpretace vztahu sdělení a reality, odhalení záměru autora), tak i strategie stimulace, při níž jsou posilovány dovednosti a žádoucí postoje žáků prostřednictvím vlastní tvůrčí činnosti. Obě strategie jsou zapojeny v lekcích, které byly naším týmem vytvořeny pro podporu výuky tématu online marketingové komunikace v inovativním pojetí mediální výchovy.

Jak ukazují výsledky našeho výzkumu, edukace by měla být mířena nejen na žáky samotné, a tudíž i na jejich učitele, potažmo školu jako instituci, ale také na rodiče. Naš výzkum ukázal, že rodina je primárním zdrojem informací a klíčovým faktorem postojů dětí k marketingu na internetu, škola by měla proto na rodinnou výchovu navazovat. Vzhledem k tomu, že mají rodiče mnohdy nižší znalosti v oblasti práce s internetem než jejich děti, často nejsou schopni své děti v marketingových tématech vzdělávat. Proto by byla velmi žádoucí osvěta mezi rodiči. Škola může žáky vybavit potřebnou mírou mediálních kompetencí a do určité míry i napomoci zmírňovat sociální znevýhodnění některých žáků zvyšováním jejich vzdělanostní úrovně v tématu online marketingové komunikace, dosah působení školní edukace má však své meze. Spotřebitelské chování dětí závisí na životním stylu rodiny a je ovlivňováno vzorem rodičů.

Ad 7: Jak už bylo zmíněno v bodě 6, škola sice může předat žákům určité znalosti o online marketingu, s největší pravděpodobností se jí ale nepodaří změnit jejich spotřebitelské chování. V tomto ohledu se jako nezastupitelná jeví role rodičů. Rodiče mohou aktivitu dítěte v prostředí internetu do určité míry kontrolovat. Rodič např. může dítěti vytvořit účet Google, který pak spravuje pomocí služby Family Link. Jejím prostřednictvím může kontrolovat aplikace, které si dítě do telefonu stahuje, a jeho aktivitu v účtu. V dětském účtu lze mj. zakázat přístup do sociálních sítí a namísto YouTube nastavit pro děti vytvořený YouTube Kids, který dítěti nabízí pouze obsah přiměřený věku a omezuje reklamu. Možností, jak může rodič omezit množství reklamy na Googlu, je také případně instalace doplňku Adblock, který skrývá či filtruje reklamu. Naš výzkum však ukázal, že nástroje rodičovské kontroly nemají u dětí školního věku vliv na počet online médií, která děti

navštěvují. Tyto nástroje tedy spíše slouží k tomu, aby měl rodič kontrolu, co dítě na internetu dělá, a případně mohl omezovat čas, kdy je dítě online. Jako nefunkční se také ukazuje zakazování internetu nebo konkrétních online médií.

Efektivnější cestou je aktivní „mediace“ používání internetu a bezpečnosti na internetu, tedy aktivní přístup rodiče, který s dítětem na internetu tráví čas a učí ho, jak se v online prostoru chovat. Kromě toho je třeba zaměřit se na obecné principy výchovy, které pomáhají dítěti ve všech situacích jeho života, včetně situací v prostředí internetu – na vytváření a posilování důvěry mezi rodiči a dětmi, otevřenou komunikaci a ochotu k diskusi, v níž se obohacují o nové poznatky a zkušenosti rodiče a děti navzájem, na posilování kritického myšlení dítěte, jeho zodpovědnosti a samostatnosti a na pěstování pro rodinu významných hodnot. Důležité je vymezení rozumných a všemi členy respektovaných pravidel, která pak dávají dítěti dostatek prostoru pro samostatné rozhodování, avšak v mezích jasných hranic.

Propracovanost reklamy směřované na dětského konzumenta staví rodiče před obtížnou úlohu, jak její účinnost na vlastní dítě oslabit. Reklama útočí na emoce dětí a na jejich nejcennější hodnoty, vyvolává v dětech dojem, že pořízením materiálních věcí získají uznání vrstevníků, zájem druhého, prestiž, lásku v rodině, přátelství apod. Některé reklamy vyvolávají pocity rovnosti či naopak méněcennosti ve vrstevnické skupině (kdo má daný produkt – např. tablet, mobil nebo značkové zboží, je „cool“), vrstevníky je pak na jednotlivce vytvářen skutečně silný tlak, jemuž mohou těžko odolat jak děti, tak následně i jejich rodiče (příkladem může být případ matky samoživitelky, která si před Vánoci vzala půjčku ze strachu, že pokud by její syn nedostal tablet jako ostatní, byl by spolužáký ve třídě vyčleňován).

Základním faktorem úspěšného rozvíjení mediálních kompetencí dítěte je vlastní vzor a zřetelný a pevný postoj rodičů. Rodiče mohou od raného věku vlastním příkladem i vysvětlováním učit dítě rozlišovat mezi „chtít“ a „potřebovat“ a klást důraz na fakt, že není potřeba hromadit velké množství věcí, ale kupovat kvalitní věci, které rodina opravdu potřebuje. Mohou také svým vlastním stylem spotřebního chování ovlivnit orientaci dítěte. Je-li jim samotným vlastní rozumový styl, pomohou přirozeně i svým dětem oprostit se od stylu instinktivního, který je typický pro raný dětský věk (přibližně do 10 let), ale neměl by přetrvávat déle. V neposlední řadě rodiče ovlivňují schopnost dítěte hospodařit s penězi, vnímat jejich hodnotu a význam vyrovnaného rodinného rozpočtu. V rodině by měla probíhat diskuze o tom,

kolik peněz co stojí a co si může rodina dovolit. Ve školním věku je vhodné, aby dítě mělo možnost disponovat přiměřenou částkou vlastních peněz, s nimiž se učí nejprve s pomocí rodičů a později už samostatně disponovat. Důležitá je důvěra mezi rodičem a dítětem a přiměřená forma svobody v rámci dohodnutých pravidel, kterou bude dítě na internetu i v oblasti nákupů mít. Tato cesta pak vede dítě k zodpovědnému spotřebitelskému chování.

Rodiče mají také nezastupitelnou roli v tom, jaký vztah si dítě vytvoří k reklamě, zda ji bude chápat jako informaci, kterou je však třeba kriticky vyhodnocovat. I zde mohou rodiče působit vlastním příkladem doplněným o vysvětlování v otevřené diskusi. Sami by neměli podléhat reklamě a lákavým upoutávkám na slevy, měli by učit děti chápat, že reklama není příkazem něco koupit, ale informací, kterou je třeba před případným nákupem důkladně ověřit. Pouze rodiče mohou dítěti pomoci rozpoznat, zda zájem reklamy je v souladu s vlastními potřebami a potřebami rodiny. Rodiče mohou objasňovat použité přesvědčovací techniky, s dítětem prozkoumat kvalitu nabízeného zboží a ukazovat dítěti, jak může kvalitu poznat, rozlišovat relevantní informace od manipulativních, varovat před reklamou, která vybízí k okamžitému nákupu. Účinné bývá odložení přání dítěte. Právě proto, že reakce mladších dětí na reklamu bývá impulzivní, často samo odložení pomůže k tomu, že za krátký čas už dítě o zboží z reklamy nestojí a rodič pak na tento fakt může poukázat, a vést tak dítě k rozumově podloženému nákupnímu chování.

Užitečné je, když rodiče sledují vývoj reklamních technik a dokáží dítěti pomáhat odhalovat a přiměřeně k jeho věku mu objasňovat marketingovou komunikaci nejen ve zjevné podobě reklamy, ale i v podobách, jako je product placement, unboxing na YouTube apod.

Úloha rodičů a rodiny v edukaci dítěte v oblasti marketingové komunikace je velmi významná. Stejně nezastupitelnou roli sehrává, jak bylo zmíněno výše, systematické vzdělávání ve škole. Plně funkční edukaci tedy může zajistit jedině souhra obou těchto institucí.

Závěr

Monografie se zabývá online marketingovou komunikací cílící na děti školního věku, respektive na děti v 5. a 6. třídách základních škol nebo v odpovídajících třídách víceletých gymnázií. Hlavním cílem výzkumu, který je v ní prezentován, bylo identifikovat online média, která děti na internetu využívají, a na nich přítomné nástroje marketingové komunikace cílící na děti školního věku. Dále jsme chtěli zjistit, zda a jak tuto komunikaci děti vnímají. Na základě literární rešerše z oblasti sociologie, marketingu, práva a pedagogiky bylo zjištěno, že je téma ve všech zmíněných vědních oborech s výjimkou marketingu málo reflektované. Již léta jsou však realizované marketingové výzkumy, jak efektivně oslovit děti a přimět je nejen nakoupit, ale i ovlivnit při nákupu rodiče. Právě internet nabízí nepřehledné množství marketingových komunikačních nástrojů, které lze k tomuto oslovení využít. Některé z nich, např. nativní reklama, PPC reklama ve vyhledávači nebo placená spolupráce mezi influencery a firmami, nejsou dětmi často rozpoznány a děti je berou jako běžnou součást online obsahu. V důsledku toho a jejich nízkého věku, pro který je typické přejímat názory a postoje dospělých i vrstevníků bez kritického odstupu, jsou velmi zranitelné. Řada marketérů toho efektivně využívá a při tom jim pomáhá i nedostatečná legislativa, která by měla regulovat marketingové aktivity v online prostředí, ale nečiní tak. I kvůli mezerám v zákonech se problematikou zabývají některé organizace, které formulují alespoň etická pravidla a zásady používání online marketingu cílícího na děti. Ta však nejsou vymahatelná a jejich uplatňování v praxi závisí na rozhodnutí marketérů a firem, které marketéry zaměstnávají. Výzkumem jsme identifikovali řadu případů, ve kterých marketingová komunikace cílící na děti byla na hraně, nebo dle názoru výzkumného týmu dokonce za hranou morálky a etiky.

Ne úplně povzbudivým zjištěním je fakt, že na současnou situaci zatím nedokáže adekvátně reagovat české základní školství, které má sice v rámcových vzdělávacích programech začleněno jako průřezové téma mediální výchovu, její obsah se však marketingu dotýká velmi okrajově, případně se zabývá spíše takzvaným offline marketingem. Výzkumy přitom ukazují, že škola může zastávat při utváření postojů dětí k marketingové komunikaci velmi důležitou roli. Nezastupitelnou úlohu by ale měli hrát rodiče, kteří svým dětem mají jít příkladem v tom, jak se sami na internetu chovají, jaké mají nákupní zvyklosti a jak odolávají konzumnímu způsobu života, k němuž naše blahobytná společnost, ovlivněná všudypřítomnými marketingovými aktivitami, inklinuje. Dítě si v rodině utváří základy svého nákupního chování, získává vztah k penězům a učí se, co, kdy a jak nakupovat. Naším výzkumem bylo zjištěno, že rodiče plní tuto edukační úlohu v závislosti na úrovni svého vzdělání. Lépe jsou na tom rodiče s vysokoškolským vzděláním, kteří s dětmi o problematice internetu, online marketingové komunikaci i nákupech více hovoří a nastavují pravidla, jak by se na internetu mělo dítě chovat a co si může kupovat. Rodiče s nižším vzděláním jsou často v oblasti online marketingu limitováni nedostatečnými znalostmi, a tedy nejsou mnohdy schopni svým dětem dávat adekvátní rady. Děti jsou naopak často edukátory svých rodičů, neboť mají více znalostí a dovedností souvisejících s využíváním digitálních technologií. Problematika online marketingu a jeho působení na děti by proto měla být co nejrychleji včleněna do obsahu mediální výchovy a měla by být i součástí osvěty veřejnosti, především rodičů.

Na základě studia literatury a dvou realizovaných výzkumů jsme zpracovali nejen tuto monografii určenou odborné veřejnosti, úředníkům státní správy, ředitelům/ředitelkám, učitelům/učitelkám základních škol, víceletých gymnázií a rodičům, ale vytvořili jsme i ucelenou didaktickou pomůcku (pracovní listy pro žáky, metodické listy a edukativní videa pro učitele), která je určena pro výuku mediální výchovy na základních školách či nižších stupních víceletých gymnázií. Neklade si za cíl udělat z dětí marketéry, ale naopak by měla sloužit k tomu, aby se děti naučily rozpoznávat různé nástroje online marketingové komunikace, utvářet si vyvážený postoj k marketingu jako takovému a rozvíjet kritické myšlení, tak aby z nich vyrostli občané, kteří sice budou žít ve světě, ve kterém hraje marketing důležitou roli, oni ho však budou vnímat s kritickým odstupem. Ten z nich učiní dobře informovaného zákazníka, který si dokáže vybrat produkty, které mu vyhovují a které potřebuje, nebude však podléhat unáhleným nákupním rozhodnu-

tím vedoucím ke zbytečnému utrácení peněz a hromadění věcí, které nepotřebuje. Společnost se bude moci odklonit od konzumního způsobu života, který nejen že nevede ke šťastnějšímu životu, ale také ničí přírodu a zanechává za sebou velkou ekologickou zátěž. Věříme, že k tomuto velkému cíli přispěje svým malým vkladem jak tato monografie, tak i zmíněná didaktická pomůcka, která bude zpřístupněna na internetu nejen pro školy zapojené do našeho projektu, ale i pro všechny ostatní zájemce.

Seznam použité literatury

- AAKER, David A., 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press. ISBN 978-0-02-900151-6.
- AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-7226-885-6.
- ACARA, 2003. *General capabilities (Version 8.4)* [online]. [vid. 2022-11-23]. Australian Curriculum, Assessment and Reporting Authority. Dostupné z: <https://www.australiancurriculum.edu.au/f-10-curriculum/general-capabilities/>
- ACREA, 2018. *Analýza kategoriálních dat* [online]. [vid. 2022-12-20]. Acreea. Dostupné z: https://acrea.cz/spoluprace-ibm-spss-statistics-a-jazyka-r/?gclid=CjwKCAiAawc-dBhA7EiwAxPRylPce3obocCXB2rK7-148lsTtafMjSeAFqgCu4lZqV-MwV0cTpvQNeUxoCphcQAvD_BwE
- ADÁMEK, Jakub a Ruslan HLOVIÁK, 2022. Nová regulace reklamy zveřejňované na platformách. *EPRAVO.CZ* [online] [vid. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nova-regulace-reklamy-zverejnovane-na-platformach-prosdileni-videni-114048.html>
- AFSHAR, Rod, Duke BANERJEE a Clifford JONES, 2004. *Advergaming developer's guide: using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX*. Hingham, Mass: Charles River Media. Charles River Media game development series. ISBN 978-1-58450-316-3.
- AGGARWAL, Vijita a SHEFALI, 2015. A Study Of Effectiveness Of Advergaming On Children. *BVIMSR's Journal of Management Research*. 7(2).
- AKA, 2022. Etický kodex agentur AKA, zaměřený na podporu prodeje. *AKA* [online] [vid. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://aka.cz/pro-cleny/eticke-kodexy/>
- ALBERGOTTI, Reed, 2014. Survey: Teens Say They Are Using Facebook More. *Wall Street Journal* [online]. [vid. 2021-07-15]. ISSN 0099-9660. Dostupné z: <https://blogs.wsj.com/digits/2014/06/24/survey-teens-say-they-are-using-facebook-more/>

- ALBERTA, 2022. K to 6 curriculum renewal – Key themes. *Government of Alberta*. [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.alberta.ca/curriculum-key-themes.aspx>
- ALL, Moondore, Mark BLADES, Caroline OATES a Fran BLUMBERG, 2009. Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology* [online]. **27**(1), 71–83 [vid. 2023–01–14]. ISSN 0261510X. Dostupné z: doi:10.1348/026151008X388378
- AMENIT, 2017. Jak se chovají české děti na internetu. *Antivirové Centrum* [online] [vid. 2023–01–16]. Dostupné z: <https://www.antivirovecentrum.cz/aktuality/jak-se-chovaji-ceske-deti-na-internetu.aspx>
- AN, Soontae a Hannah KANG, 2013. Do online ad breaks clearly tell kids that advergams are advertisements that intend to sell things? *International Journal of Advertising* [online]. **32**(4), 655–678. ISSN 0265–0487. Dostupné z: doi:10.2501/IJA-32-4-655-678
- AN, Soontae a Hannah KANG, 2014. Advertising or games? Advergams on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising* [online]. **33**(3), 509–532 [vid. 2021–09–21]. ISSN 0265–0487. Dostupné z: doi:10.2501/IJA-33-3-509-532
- APA, 2004. American Psychological Association. *APA* [online] [vid. 2023–02–01]. Dostupné z: <https://www.apa.org>
- APEK, 2021. Přínosy e-commerce v ČR. *APEK* [online] [vid. 2021–10–03]. Dostupné z: <https://data.apек.cz>
- ARAGONCILLO, Laura a Carlos ORUS, 2018. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing* [online]. **22**(1), 42–62 [vid. 2021–08–03]. ISSN 2444–9709. Dostupné z: doi:10.1108/SJME-03-2018-007
- ARTS, Electronic, 2021. [online] [vid. 2021–08–10]. Dostupné z: <https://www.ea.com/cs-cz>
- ARTS, Electronic, 2022. Koupit kolekci The Sims™ 4 Moschino – Oficiální stránka EA. *Electronic Arts Inc.* [online] [vid. 2022–07–30]. Dostupné z: <https://www.ea.com/cs-cz/games/the-sims/the-sims-4/packs/stuff-packs/the-sims-4-moschino-stuff>
- AUDREZET, Alice, Gwarlann DE KERVILER a Julie GUIDRY MOULARD, 2020. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* [online]. **117**(September 2020), 557–569 [vid. 2021–09–01]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- AUTY, Susan a Charlie LEWIS, 2004. Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing* [online]. **21**(9), 697–713. ISSN 0742–6046, 1520–6793. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20025

Seznam použité literatury

- AZNAR DÍAZ, Inmaculada, Juan Manuel TRUJILLO TORRES, José María ROMERO RODRÍGUEZ a María Natalia AZNAR CAMPOS SOTO, 2019. Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación* [online]. **2019**(56), 113–128 [vid. 2021–08–27]. ISSN 11338482, 21717966. Dostupné z: doi:10.12795/pixelbit.2019.i56.06
- BAHADDAD, Adel A., Rayed ALGHAMDI a Luke HOUGHTON, 2012. To What Extent Would E-mall Enable SMEs to Adopt E-Commerce? *International Journal of Business and Management*, 7(22), [online]. [vid. 2022–07–28]. Dostupné z: doi:10.48550/ARXIV.1211.2402
- BANISTER, Emma N. a Gayle J. BOOTH, 2005. Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. **8**(2), 157–175. ISSN 1352–2752. Dostupné z: doi:10.1108/13522750510592436
- BARNET-VERZAT, Christine a François-Charles WOLFF, 2002. Motives for pocket money allowance and family incentives. *Journal of Economic Psychology* [online]. **23**(3), 339–366. ISSN 01674870. Dostupné z: doi:10.1016/S0167-4870(02)00080-6
- BARRY, Adam E., Emily JOHNSON, Alexander RABRE, Gabrielle DARVILLE, Kristin M. DONOVAN a Orisatalabi EFUNBUMI, 2015. Underage Access to Online Alcohol Marketing Content: A YouTube Case Study. *Alcohol and Alcoholism* [online]. **50**(1), 89–94 [vid. 2021–08–26]. ISSN 0735–0414, 1464–3502. Dostupné z: doi:10.1093/alcac/agu078
- BASU, Rituparna a Neena SONDHII, 2014. Child socialization practices: Implications for retailers in emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **21**(5), 797–803. ISSN 096–969–89. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2014.06.008
- BAUER, Daniel, 2020. Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat? *Digitální agentura Socials* [online]. [vid. 2021–07–30]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>
- BAYER, Emanuel, Shuba SRINIVASAN, Edward J. RIEDL a Bernd SKIERA, 2020. The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing* [online]. **37**(4), 789–804 [vid. 2021–09–18]. ISSN 01678116. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijresmar.2020.02.002
- BELANCHE, Daniel, Luis V. CASALÓ, Marta FLAVIÁN a Sergio IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2021. Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **61**(Juli 2021), [vid. 2021–09–01]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2021.102585

- BELEŠČÁK, Dušan, 2014. *Vytváříme e-shop ve WordPressu: pomocí WooCommerce*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4153-3
- BĚLOHLAVÁ, Eva, 2020. *Mediální výchova*. 2. vydání. Plzeň: Fraus. ISBN 978-80-7238-162-3
- BENNETT, Conrad, 2006. Keeping up with the kids. *Young Consumers* [online]. 7(3). ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473610610705345
- BÍLEK, Adam, 2019. 7 platebních metod v českých e-shopech. *Blog Mallpay* [online]. [vid. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://mallpay.cz/blog/7-platebnich-metod-v-e-shopech/>
- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1095-2.
- BLEIER, Alexander a Maik EISENBEISS, 2015. The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing* [online]. 91(3), 390-409 [vid. 2021-07-15]. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretai.2015.04.001
- BOERMAN, Sophie C., 2020. The effects of the standardized instagram disclosure for micro - and meso-influencers. *Computers in Human Behavior* [online]. 103, 199-207 [vid. 2021-08-27]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2019.09.015
- BOERMAN, Sophie C. a Eva A. VAN REIJMERSDAL, 2020. Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology* [online]. 10 [vid. 2021-08-27]. ISSN 1664-1078. Dostupné z: doi:10.3389/fpsyg.2019.03042
- BOUBÍNOVÁ, Markéta, 2012. *Vliv rodičů na výběr volnočasových aktivit a způsob trávení volného času žáků druhého stupně základních škol* [online]. Brno, bakalářská práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/ob5ry/Boubinova_Marketa.pdf
- BOULAY, Jacques, Brigitte DE FAULTRIER, Florence FEENSTRA a Laurent MUZELLE, 2014. When children express their preferences regarding sales channels. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 42(11), 1018-1031. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-05-2014-0055
- BRDIČKA, B., 2019. Digitální dissensus. *Metodický portál: Spomocník* [online]. ISSN 1802-4785. Dostupné z: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/22005/DIGITALNI-DISSENSUS.html>
- BROKLOVÁ, Zdeňka, 2008. *Media tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. I. Kladno: AISIS. ISBN 978-80-904071-1-4
- BUCKINGHAM, David, 2007. SELLING CHILDHOOD? Children and Consumer Culture. *Journal of Children and Media* [online]. 1(1), 15-24. ISSN 1748-2798. Dostupné z: doi:10.1080/17482790601005017

Seznam použité literatury

- BUCKNELL BOSSEN, Christina a Rita KOTTASZ, 2020. Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers* [online]. **21**(4), 463–478 [vid. 2021–08–19]. ISSN 1758–7212. Dostupné z: doi:10.1108/YC-07-2020-1186
- BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ, 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978–80–247–3343–5
- BUIJZEN, Moniek a Patti VALKENBURG, 2005. Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. **49**(2), 153–165. Dostupné z: doi:10.1207/s15506878jobem4902_1
- BULISOVÁ, Karolina a Lada REŽŇÁKOVÁ, 2019. Alkohol je fajn, říkají dětem na Instagramu. Úřady případy řešit nestíhají. *iDNES.cz* [online] [vid. 2022–01–18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/reklama-propagace-internet-socialni-site-alkohol.A190830_103832_domaci_knn
- BULISOVÁ, Karolina, 2019. Jak napálit děti. Youtubeři lákají na obrovské magnety a detektory duchů. *iDNES.cz* [online] [vid. 2021–08–31]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/youtuberi-reklama-deti-detektor-uchu-prodej.A190704_092434_domaci_karb
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2018. *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978–80–210–9124–5.
- BURROUGHS, Benjamin, 2017. YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society* [online]. **3**(2) [vid. 2021–08–24]. ISSN 2056–3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305117707189
- BUSINESS INSTAGRAM, 2018. Představujeme IGTV. *Instagram for Business* [online] [vid. 2021–08–03]. Dostupné z: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=cs_CZ
- BUTLER, J., 1993. *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge. ISBN 978–041–538–955–6
- CAI, Xiaomei a Xiaoquan ZHAO, 2013. Online advertising on popular children's websites: Structural features and privacy issues. *Computers in Human Behavior* [online]. **29**(4), 1510–1518 [vid. 2021–09–20]. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2013.01.013
- CALVERT, Sandra, 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of children* [online]. **18**(1), 205–234. Dostupné z: doi:10.1353/foc.0.0001
- CARLSON, Christopher N., 2003. Information overload, retrieval strategies and Internet user empowerment. In: Leslie HADDON, ed. [online]. Germany: Media Lab UIAH, s. 169–173 [vid. 2021–08–18]. Dostupné z: <http://eprints.rclis.org/5432/>

- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, Araceli a Victoria TUR-VIÑES, 2020. Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity* [online]. **10**(5) [vid. 2021-08-27]. ISSN 1758-8103. Dostupné z: doi:10.1111/cob.12389
- COLE, Alyson a Victoria HATTAM, 2017. What Works? *Women's Studies Quarterly*. **45**(3), 15-33. ISSN 0732-1562
- COLLIANDER, Jonas a Ben MARDER, 2018. 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior* [online]. **78**(January 2018), 34-43 [vid. 2021-08-03]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2017.09.015
- CONFOS, Nicolla a Teresa DAVIS, 2016. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing* [online]. **50**(11), 1993-2017. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-07-2015-0430
- COOK, Daniel Thomas, 2000. The Other "Child Study": Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910 s-1990 s. *The Sociological Quarterly* [online]. **41**(3), 487-507. ISSN 0038-0253. Dostupné z: doi:10.1111/j.1533-8525.2000.tb00089.x
- COOK, Daniel Thomas, 2004. Beyond Either/Or. *Journal of Consumer Culture* [online]. **4**(2), 147-153. ISSN 1469-5405. Dostupné z: doi:10.1177/1469540504043678
- COOK, Daniel Thomas, 2005. The Dichotomous Child in and of Commercial Culture. *Childhood: A Global Journal of Child Research* [online]. **12**(2), 155-159. Dostupné z: doi:10.1177/0907568205051901
- COOK, Daniel Thomas, 2008. The Missing Child in Consumption Theory. *Journal of Consumer Culture* [online]. **8**(2), 219-243. ISSN 1469-5405, 1741-2900. Dostupné z: doi:10.1177/1469540508090087
- CRANWELL, Jo, Rachael MURRAY, Sarah LEWIS, Jo LEONARDI-BEE, Martin DOCKRELL a John BRITTON, 2015. Adolescents' exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos. *Addiction* [online]. **110**(4), 703-711 [vid. 2021-08-26]. ISSN 0965-2140. Dostupné z: doi:10.1111/add.12835
- ČESKÁ E-COMMERCE, 2022. Stav e-commerce v ČR v roce 2022. *E-commerce v ČR* [online] [vid. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, 2022. *Češi a reklama 2022* [online]. výzkumná zpráva. Praha: ppm factum research [vid. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>
- ČMS, 2021. Češi a reklama 2021. *MediaGuru* [online]. [vid. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/media/15560/%C4%8De%C5%A1i-a-reklama-2021.pdf>
- ČSÚ, 2020^a. Informační společnost v číslech - 2020. *Český statistický úřad* [online] [vid. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolocnost-v-cislech-2020>

Seznam použité literatury

- ČSÚ, 2020^b. Školy a školská zařízení 2019/20 Analytická část. *Český statistický úřad* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/>
- ČSÚ, 2021. Vzdělání: Sčítání 2021. *Český statistický úřad* [online] [vid. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vzdelani>
- ČŠI, 2018. Tematická zpráva – Mediální výchova na ZŠ a SŠ ve školním roce 2017/18 [online]. Dostupné z: https://www.csicr.cz/CSICR/media/Prilohy/2018_p%C5%99%C3%ADlohy/Dokumenty/Medialni_vychova_TZ_.pdf
- ČVANČAROVÁ, Eliška, 2021. Reklama na sociálních sítích – právní a etické aspekty s ní spjaté. *EPRAVO.CZ* [online] [vid. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-na-socialnich-sitich-pravni-a-eticke-aspekty-s-ni-spjate-113430.html>
- DATTA, 2016. Customer vs Consumer – A Different Perspective. *International Journal in Management & Social Science*. **9**(4), 109–114. ISSN 2321–1784
- DE JANS, Steffi, Ines SPIELVOGEL, Brigitte NADERER a Liselot HUDDERS, 2021. Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite* [online]. **162**(July 2021), 105–182 [vid. 2021-09-01]. ISSN 01956663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2021.105182
- DE PAUW, Pieter, Ralf DE WOLF, Liselot HUDDERS a Veroline CAUBERGHE, 2018. From persuasive messages to tactics: Exploring children's knowledge and judgement of new advertising formats. *New Media & Society* [online]. **20**(7), 2604–2628 [vid. 2021-08-19]. ISSN 1461–4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444817728425
- DE PELSMAEKER, Sara, Joachim SCHOUTETEN a Xavier GELLYNCK, 2013. The consumption of flavored milk among a children population. The influence of beliefs and the association of brands with emotions. *Appetite* [online]. **71**, 279–286 [vid. 2022-08-01]. ISSN 0195–6663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2013.08.016
- DE VEIRMAN, Marijke, Liselot HUDDERS a Michelle NELSON, 2019. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology* [online]. **10**. Dostupné z: doi:10.3389/fpsyg.2019.02685
- DE VRIES, Lisette, Sonja GENSLER a Peter S. H. LEEFLANG, 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **26**(2), 83–91 [vid. 2021-08-03]. ISSN 1094–9968. Dostupné z: doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- DENNIS, Charles, Bill MERRILEES, Chanaka JAYAWARDHENA a Len TIU WRIGHT, 2009. E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing* [online]. **43**(9/10), 1121–1139. ISSN 0309–0566. Dostupné z: doi:10.1108/03090560910976393

- DJAFAROVA, Elmira a Tamar BOWES, 2021. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **59**. [vid. 2021-08-27]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2020.102345
- DLOUHÁ, Marie, 2012. Nová etnografie? „Virtuální etnografická procházka“ jako příklad vedení etnografického výzkumu v době internetu. **3**(3), 169–176.
- DOČEKAL, Daniel, 2019. Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též. *Lupa.cz* [online] [vid. 2021-08-16]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>
- DOČEKAL, Daniel, Tereza HORMOCHOVÁ a Michaela CÁSKOVÁ, 2019. Tiktok. Nejrychleji rostoucí sociální síť plná dětí; 49 nejsledovanějších česko-slovenských účtů. *Flowee* [online] [vid. 2021-08-16]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6823-tik-tok-influenceri>
- DOMBROVSKÁ, Michaela, 2018. *Informační gramotnost jako veřejný zájem, politika a norma*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3969-7.
- DONG, Huixi, Fangru YANG, Xiaozhi LU a Wei HAO, 2020. Internet Addiction and Related Psychological Factors Among Children and Adolescents in China During the Coronavirus Disease 2019 (covid-19) Epidemic. *Frontiers in Psychiatry* [online]. **11**, ISSN 1664-0640. Dostupné z: doi:10.3389/fpsy.2020.00751
- DONIO', Jean, Paola MASSARI a Giuseppina PASSIANTE, 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing* [online]. **23**(7), 445–457 [vid. 2021-09-25]. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/07363760610712993
- DOTSON, Michael J. a Eva M. HYATT, 2005. Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing* [online]. **22**(1), 35–42. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/07363760510576536
- DUNLOP, Sally, Becky FREEMAN a Sandra C. JONES, 2016. Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media. *Media and Communication* [online]. **4**(3), 35–49 [vid. 2021-08-26]. ISSN 2183-2439. Dostupné z: doi:10.17645/mac.v4i3.522
- ELLIS, Andrew W., Selina J. HOLMES a Richard L. WRIGHT, 2010. Age of acquisition and the recognition of brand names: On the importance of being early. *Journal of Consumer Psychology* [online]. **20**(1), 43–52 [vid. 2022-07-29]. ISSN 1057-7408. Dostupné z: doi:10.1016/j.jcps.2009.08.001
- ELLIS, Liz, 2011. *Towards a Contemporary Sociology of Children and Consumption* [online]. [vid. 2021-11-05]. School of Applied Social Sciences Durham University. Dostupné z: <http://etheses.dur.ac.uk/3206/>

Seznam použité literatury

- ESET, 2022. Jaký vliv mají influenceři na děti? *Dvojklik* [online]. [vid. 2023–01–02]. Dostupné z: <https://www.dvojklik.cz/saferkidsonline/jaky-vliv-maji-influenceri-na-deti/>
- EU, 2006. Doporučení Evropského parlamentu a rady ze dne 18. prosince 2006 o klíčových schopnostech pro celoživotní učení (2006/962/ES), *EU* [online]. 2006. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962&from=EL>
- EU, 2018. Doporučení rady ze dne 22. května 2018 o klíčových kompetencích pro celoživotní učení (Text s významem pro EHP) (2018/C 189/01). *EU* [online]. 2018. Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=EN)
- FACEBOOK FOR BUSINESS, 2020. Co jsou Nákupy na Instagramu? Všechno, co v začátcích potřebujete. *Instagram for Business* [online] [vid. 2021–08–16]. Dostupné z: https://business.instagram.com/shopping?locale=cs_CZ
- FACEBOOK FOR BUSINESS, 2021. Označení několika obchodních partnerů. *Centrum nápovědy pro Facebook Business* [online] [vid. 2021–09–01]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/1191808954162545>
- FASTREZ, P., N. LACELLE, J. BIHL, E. GLADU, E. DELAMOTTE, C. DELARUE-BRETON, C. RONVEAUX a D. SUTTER WIDMER, 2022. The Media Literacy of Teenagers: An international study of Competence in Information Search and Multimodal Production. *Educare* [online]. (1), 71–104. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.24834/educare.2022.1.4>
- FIALA, Michal, 2019. Příručka marketéra: Je Messenger marketing opravdovým trendem nebo buzzwordem. *Tyinternety.cz* [online]. [vid. 2021–07–14]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-je-messenger-marketing-opravdovym-trendem-nebo-buzzwordem/>
- FINDAHL, Olle, 2013. *Swedes and the Internet 2013* [online]. Stockholm: .SE [vid. 2021–11–13]. Dostupné z: https://internetstiftelsen.se/docs/Swedes_and_the_internet-2013.pdf
- FIZI., 2020. Poslední, kdo přestane jíst McDonalds vyhrává 10 000 Kč! *Kaná! FIZI* [online-video na YouTube]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=e4b-vL3nqlyc>
- FOLEY, Danielle, 2021. 4 Types of Successful Email Marketing Campaigns for Small Businesses – Foley Marketing Advisors. *Foley Marketing Advisors* [online] [vid. 2021–11–20]. Dostupné z: <https://foleymarketingadvisors.com/2018/10/10/4-types-of-successful-email-marketing-campaigns-for-small-businesses/>
- FOLKVORD, Frans, Doeschka J ANSCHÜTZ, Moniek BUIJZEN a Patti M VALKENBURG, 2013. The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks

- or fruit on actual food intake among children. *The American Journal of Clinical Nutrition* [online]. **97**(2), 239–245. ISSN 0002–9165. Dostupné z: doi:10.3945/ajcn.112.047126
- FOLKVORD, Frans a Manouk DE BRUIJNE, 2020. The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. **17**(7). [vid. 2021–09–01]. ISSN 1660–4601. Dostupné z: doi:10.3390/ijer-ph17072243
- FORBES, 2021. The 2020 World's Most Valuable Brands. *Forbes* [online] [vid. 2021–09–03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/>
- FORBES, 2022. 10 nejlépe placených Youtuberů Česka. *Forbes* [online]. [vid. 2022–09–13]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/10-nejlepe-placeny-ch-youtuberu-ceska/>
- FORMAN, Jamie, Jason C. G. HALFORD, Heather SUMME, Megan MACDOUGALL a Kathleen L. KELLER, 2009. Food branding influences ad libitum intake differently in children depending on weight status. Results of a pilot study. *Appetite* [online]. **53**(1), 76–83 [vid. 2022–08–01]. ISSN 0195–6663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2009.05.015
- FOSS, Elizabeth, Allison DRUIN, Robin BREWER, Phillip LO, Luis SANCHEZ, Evan GOLUB a Hilary HUTCHINSON, 2012. Children's search roles at home: Implications for designers, researchers, educators, and parents. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* [online]. **63**(3), 558–573. ISSN 1532–2890. Dostupné z: doi:10.1002/asi.21700
- FRIEDLAENDEROVÁ, Hana. 2012. Děti a média. *Moderní vyučování: časopis na podporu rozvoje škol*, 18(4), s. 48–49. ISSN 1211–6858
- FSV UK, 2018. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. *Fakulta sociálních věd UK* [online] [vid. 2021–08–27]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>
- FSV UK, 2021. Férová Reklama. *FSV UK* [online] [vid. 2021–08–27]. Dostupné z: <https://www.ferovareklama.cz/>
- FURNHAM, Adrian, 1999. The saving and spending habits of young people. *Journal of Economic Psychology* [online]. **20**(6), 677–697. ISSN 01674870. Dostupné z: doi:10.1016/S0167–4870(99)00030–6
- GADAMER, Hans-Georg, 2004. *Truth and method*. New York: Continuum. ISBN 082647697X
- GAMES, Riot Games, 2021. League of Legends. *Riot Games* [online] [vid. 2021–08–09]. Dostupné z: <https://na.leagueoflegends.com/en-us/news/>

Seznam použité literatury

- GDACZ, 2022. Pomáháme hernímu průmyslu růst. *GDACZ* [online] [vid. 2022-07-30]. Dostupné z: <https://gda.cz/cs/home-page/>
- GENNER, Sarah a Daniel SÜSS, 2017. Socialization as Media Effect. In: Patrick RÖSSLER, Cynthia A. HOFFNER a Liesbet ZOONEN, ed. *The International Encyclopedia of Media Effects* [online]. Wiley, s. 1-15 [vid. 2022-01-27]. ISBN 978-1-118-78404-4. Dostupné z: doi:10.1002/9781118783764.wbieme0138
- GEORGIEVA, Deyana, 2020. 111+ Revealing Google Statistics and Facts to Know in 2020. *Review42* [online]. [vid. 2021-09-05]. Dostupné z: <https://review42.com/resources/google-statistics-and-facts/>
- GHIRVU, Alina Irina, 2012. In-game advertising: advantages and limitations for advertisers. *undefined* [online]. [vid. 2022-07-30]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/>
- GILÍK, Richard, 2011. Děti jedí podle reklamy. Nedivme se, že jsou tlusté. *Vitalia.cz* [online] [vid. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/obezni-deti-a-reklama/>
- GOODE, A., 2007. The implicit and explicit role of ad memory in ad persuasion: Rethinking the hidden persuaders. *International Journal of Market Research*. **49**, 95-116. ISSN 1470-7853
- GOOGLE, 2021^a. Jak funguje vyhledávání Google. *Google, vyhledávání* [online] [vid. 2021-09-07]. Dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/search/howsearchworks/>
- GOOGLE, 2021^b. Reklamy v lokálním vyhledávání. *Nápověda Google Ads* [online] [vid. 2021-09-18]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/3246303?hl=cs>
- GOOGLE, 2022^a. Google Ads – support. *Google Ads, Support* [online] [vid. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2740623?hl=cs>
- GOOGLE, 2022^b. Začínáme s Family Link. *Nápověda Google For Families*. [online] [vid. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/families/answer/7101025?hl=cs>
- GOV, 2014. The national curriculum in England: Framework document. *Department for Education* [online]. 2014. Dostupné z: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/381344/Master_final_national_curriculum_28_Nov.pdf
- GOVONI, Norman A. P., 2004. *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks, Calif: Sage. ISBN 978-0-7619-2771-6
- GREEN, David J., 2017. *Instagram marketing: the guide book for using photos on Instagram to gain millions of followers quickly and to skyrocket your business (influencer and social media marketing)*. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-977870-52-0

- GUNELIUS, Susan, 2018. *Entrepreneur magazine's ultimate guide to email marketing for business: produce low-cost, high-impact email marketing campaigns, attract leads and turn them into customers, brand ambassadors, and revenue generators*. California: Entrepreneur Media, Inc. ISBN 978-1-59918-623-8
- GUPTA, Himanshu, Tina LAM, Simone PETTIGREW a Robert J. TAIT, 2018. The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia. *BMC Public Health* [online]. **18**(1), [vid. 2021-08-26]. ISSN 1471-2458. Dostupné z: doi:10.1186/s12889-018-5645-9
- HÁJKOVÁ, Kamila, 2017. Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shop? *Marketing PPC* [online]. [vid. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/>
- HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze [vid. 2022-07-30]. ISBN 978-80-246-3124-0. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1194902>
- HANDAYANI, Regina C., Betty PURWANDARI, Iis SOLICHAH a Pudy PRIMA, 2018. The impact of instagram „Call-to-action“ buttons on customers' impulse buying. In: *2nd International Conference on Business and Information Management, ICBIM 2018*. [online]. Barcelona: Association for Computing Machinery, s. 50-56 [vid. 2021-08-03]. Dostupné z: doi:10.1145/3278252.3278276
- HANG, Haiming a Susan AUTY, 2011. Children playing branded video games: the impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*. **21**(1), 65-72. ISSN 1057-7408
- HARDERSEN, Barbro a Gréta Björk GUÐMUNDSDÓTTIR, 2012. The Digital Universe of Young Children. *Nordic Journal of Digital Literacy* [online]. **7**(3), 221-226. ISSN 1891-943X. Dostupné z: doi:10.18261/ISSN1891-943X-2012-03-06
- HARRIS, Jennifer L., et al., 2013. Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens. *Fastfood FACTS 2013*. [online]. [vid. 2022-07-30]. Dostupné z: https://www.fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report.pdf
- HARRIS, Jennifer L., Shane J. SACCO a Frances FLEMING-MILICI, 2022. TV exposure, attitudes about targeted food ads and brands, and unhealthy consumption by adolescents: Modeling a hierarchical relationship. *Appetite* [online]. **169**(February 2022) [vid. 2022-07-29]. ISSN 0195-6663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2021.105804
- HARTL, Pavel, 1996. *Psychologický slovník*. 3. vyd. Praha: Budka. Edice Slovník. ISBN 978-80-901549-0-2
- HARTMANN, Monika, Sean B. CASH, Ching-Hua YEH, Stefanie C. LANDWEHR a Anna R. MCALISTER, 2017. Children's purchase behavior in the snack

Seznam použité literatury

- market: Can branding or lower prices motivate healthier choices? *Appetite* [online]. **117**, 247–254 [vid. 2022-07-29]. ISSN 0195-6663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2017.06.014
- HARYANTO, Jony Oktavian, Luiz MOUTINHO a Arnaldo COELHO, 2016. Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research* [online]. **69**(10), 4020–4032 [vid. 2022-08-01]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2016.06.013
- HAYTA, A. B., 2008. Socialization of the Child as a Consumer. *Family and Consumer Sciences Research Journal* [online]. **37**(2), 167–184. ISSN 1077-727X. Dostupné z: doi:10.1177/1077727X08327256
- HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HEART AND STROKE FOUNDATION, 2017. The kids are not alright. How the food and beverage industry is marketing our children and youth to death. *ScienceDaily* [online]. Dostupné z: <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/02/170201131522.htm>
- HEGEDŮŠ, Tomáš, 2018. Jak vám Google vnucuje videa? Nahlédněte pod pokličku YouTube. *iDNES.cz* [online] [vid. 2021-08-24]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-software-google-umela-inteligence.A180514_114619_sw_internet_hege
- HEJLOVÁ, Denisa, 2018. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy. *Fakulta sociálních věd UK* [online] [vid. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>
- HEUREKA.CZ, 2021. Heureka v kostce. *Heureka.cz* [online] [vid. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/heureka-v-kostce>
- HIND, Jeannie, 2021. 10 Effective Ways to Boost Your Organic Reach on Facebook. *Socialbakers.com* [online] [vid. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/facebook-organic-reach-tips>
- HINE, C., 2008. Virtual ethnography: Modes, Varieties, Affordances. In: N. FIELDING, R. M. LEE a G. BLANK, ed. *The handbook of online research methods*. London: SAGE Publication, s. 257–270
- HLAVÁČKOVÁ, Soňa, 2020. Chcete používat Messenger bez Facebook účtu? Pozor na nová pravidla. *Startujeme weby* [online] [vid. 2021-07-14]. Dostupné z: <https://startujemeweb.cz/blog/chcete-pouzivat-messenger-bez-facebook-uctu-pozor-na-nova-pravidla/>
- HOBBS, Renee, 2013. Reconceptualizing media literacy for the digital age. In: Allan MARTIN a Dan MADIGAN, ed. *Digital Literacies for Learning* [online]. Cambridge

- University Press, s. 99–109 [vid. 2022–01–27]. ISBN 978–1-85604–987–0. Dostupné z: doi:10.29085/9781856049870.011
- HORTON, Donald a Richard R. WOHL, 1956. Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry* [online]. **19**(3), 215–229 [vid. 2022–07–29]. ISSN 0033–2747. Dostupné z: doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- HUBSPOT, 2019. HubSpot Integrates LinkedIn Ads into Professional and Enterprise Tiers of Marketing Hub. *HubSpot* [online] [vid. 2022–07–26]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/company-news/hubspot-linkedin-ads-professional-enterprise-marketing-hub>
- HUDDERS, Liselot, Pieter DE PAUW, Veroline CAUBERGHE, Katarina PANIC, Brahim ZAROUALI a Esther ROZENDAAL, 2016. Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children’s Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising* [online]. **46**(2). Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2016.1269303
- HYMAN, Herbert Hiram, 1942. *The psychology of status*. Columbia University. Dísertační práce. Dostupné z: <https://www.worldcat.org/cs/title/psychology-of-status/oclc/34263146>
- CHAUDRON, Stéphane, 2015. *Young children (0–8) and digital technology: a qualitative exploratory study across seven countries*. [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union [vid. 2021–10–30]. Dostupné z: <https://data.europa.eu/doi/10.2788/00749>
- CHEN, Huan, 2017. College-Aged Young Consumers’ Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* [online]. **39**(1), 1–15. Dostupné z: doi:10.1080/10641734.2017.1372321
- CHEN, Yongmin a Michael H. RIORDAN, 2015. Prices, Profits, and Preference Dependence. *The Journal of Industrial Economics* [online]. **63**(4), 549–568. ISSN 00221821. Dostupné z: doi:10.1111/joie.12083
- CHURCHILL, Gilbert A., 1987. *Marketing research: methodological foundations*. 4th ed. Chicago: Dryden Press. ISBN 978–0-03–005532–4
- INTERACTIVE SOFTWARE FEDERATION OF EUROPE, 2022. Games in Society. *ISFE* [online]. [vid. 2023–01–02]. Dostupné z: <https://www.isfe.eu/games-in-society/>
- IPSOS, 2018. Introducing Facebook Stories Ads. *Facebook for Business* [online] [vid. 2021–07–14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-stories-ads>
- JAAKKOLA, Maarit, 2020. From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media* [online]. **14**(2), 237–254 [vid. 2023–01–14]. ISSN 1748–2798. Dostupné z: doi:10.1080/17482798.2019.1693409

Seznam použité literatury

- JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7
- JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
- JELÍNEK, Richard, 2018. Youtuberi nejsou tvoji kamarádi. *Flowee* [online] [vid. 2021-09-01]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/5099-youtuberi-nejsou-tvoji-kamaradi>
- JESENSKÝ, Daniel, 2017. Marketing zaměřený na děti nemusí být jen neetický. *Zboží a Prodej – zprávy z retailu* [online] [vid. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/09/06/daniel-jesensky-detsky-marketing-neni-jen-skodlivy/>
- JIMÉNEZ-MARÍN, Gloria, Rodrigo ELÍAS ZAMBRANO, Araceli GALIANO-CORONIL a Rafael RAVINA-RIPOLL, 2020. Food and beverage advertising aimed at spanish children issued through mobile devices: a study from a social marketing and happiness management perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 17(14). ISSN 1661-7827. Dostupné z: doi:10.3390/ijerph17145056
- JIMENEZ-MORALES, Monika, Mireia MONTAÑA a Mercè VÀZQUEZ, 2019. Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Palabra Clave* [online]. 22(3), 1-30 [vid. 2021-08-27]. ISSN 2027534X. Dostupné z: doi:10.5294/pacla.2019.22.3.10
- JIRÁK, J., L. ŠŤASTNÁ a M. ZEŽULKOVÁ, 2016. Studie mediální gramotnosti populace ČR. Mediální gramotnost osob mladších 15 let. [online]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_medialni_gramotnosti_populace_CR.pdf
- JIRÁK, Jan a Lucie ŠŤASTNÁ, 2012. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *Sborník Národního muzea v Praze*. 2012(4), Literární historie, s. 67-72. ISSN 0036-5351
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, 2007. Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka. In: *Mediální gramotnost – nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, s. 6-11. ISBN 978-80-86212-58-6
- JOBBER, David a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2013. *Principles and practice of marketing*. London: McGraw-Hill Higher Education. ISBN 978-0-07-714000-7
- JOHN, Deborah Roedder, 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research* [online]. 26, 183-213. Dostupné z: doi:10.1086/209559
- JOHNSON, Benjamin K. a Silvia KNOBLOCH-WESTERWICK, 2017. When Misery Avoids Company: Selective Social Comparisons to Photographic Online

- Profiles. *Human Communication Research* [online]. **43**(1), 54–75 [vid. 2021–08–18]. ISSN 1468–2958. Dostupné z: doi:10.1111/hcre.12095
- JUNGWIRTH, Bernhard, 2013. Aktuelle Studie: 41 Prozent der 3- bis 6-Jährigen regelmäßig im Internet. *saferinternet.at* [online]. [vid. 2021–10–30]. Dostupné z: <https://www.saferinternet.at/presse-detail/aktuelle-studie-41-prozent-der-3-bis-6-jaehrigen-regelmaessig-im-internet/>
- KADERKA, Michal, 2018. Analýza stavu mediálního vzdělávání na základních a středních školách v ČR. [online]. Dostupné z: <http://www.pedagogicke.info/2018/03/michal-kaderka-analyza-stavu-medialniho.html>
- KADERÁBKOVÁ, Milada, 2018. Čeští blogeri chtějí šířit transparentní a uvěřitelnou reklamu. *Flowee* [online] [vid. 2023–01–18]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/vzdelani/5109-cesti-blogeri-chteji-sirit-transparentni-a-uveritelnou-reklamu>
- KAFKOVÁ, Jiřina, 2020. Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let. *Kurzy.cz* [online] [vid. 2021–07–29]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>
- KANG, Hyunjin, Wonsun SHIN a Junru HUANG, 2021. Teens' privacy management on video-sharing social media: the roles of perceived privacy risk and parental mediation. *Internet Research* [online]. **in press** [vid. 2021–08–19]. ISSN 1066–2243. Dostupné z: doi:10.1108/INTR-01–2021–0005
- KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou! osobní branding aneb jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. ISBN 978–80–7261–234–5
- KASPERSKY, 2019. Co vyhledávají děti na internetu? *M-Com*. [online]. [vid. 2022–12–31]. Dostupné z: <https://www.m-com.cz/deti-a-internet/>
- KASPERSKY.CZ, 2016. Antivirová ochrana a software pro internetové zabezpečení. *Kaspersky* [online] [vid. 2021–12–27]. Dostupné z: <https://www.kaspersky.cz/>
- KAŠOVÁ, Jitka (ed.), 2011. *Média – kdo koho ovládá? tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni ZŠ*. Praha: Raabe. ISBN 978–80–86307–73–2
- KAUSHAL, S. K. a Rakesh KUMAR, 2016. Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *Journal of Marketing Management*, **4**, pp. 44–59. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3075718
- KELLER, Kevin Lane, 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* [online]. **57**(1), 1–22 [vid. 2022–08–02]. ISSN 0022–2429. Dostupné z: doi:10.1177/002224299305700101
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978–80–247–1481–3

Seznam použité literatury

- KELLY, Bridget, MPsy KING Lesley, MND CHAPMAN Kathy, Emma BOYLAND, Adrian E. BAUMAN a Louise A. BAUR, 2015. A Hierarchy of Unhealthy Food Promotion Effects: Identifying Methodological Approaches and Knowledge Gaps. *American Journal of Public Health* [online]. **105**(4) [vid. 2022-07-29]. ISSN 0090-0036. Dostupné z: doi:10.2105/AJPH.2014.302476
- KELTON, 2019. *Gen Z Doesn't Need Your Brand* [online]. United States: Kelton. Dostupné z: https://www.keltonglobal.com/wp-content/uploads/2019/04/Gen-Z-Doesnt-Need-Your-Brand-eBook_Kelton-Global.pdf
- KÉRI, Barbora, 2020. Jak na videokampaně na Youtube. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2021-08-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/jak-na-videokampane-na-youtube/>
- KERRANE, Ben, Shona M BETTANY a Katy KERRANE, 2015. Siblings as socialization agents: Exploring the role of 'sibship' in the consumer socialization of children. *European Journal of Marketing* [online]. **49**(5/6), 713-735. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-06-2013-0296
- KHAN, Qasim, 2020. Co je Stitch na TikToku? *XperimentalHamid* [online] [vid. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://xperimentalhamid.com/cs/guides/stitch-on-tiktok/>
- KIM, Do Yuon a Hye-Young KIM, 2021. Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research* [online]. **130**, 405-415 [vid. 2021-08-27]. ISSN 01482963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.020
- KIM, Chankon, Hanjoon LEE a Marc A. TOMIUK, 2009. Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization: Consumer Socialization. *Psychology & Marketing* [online]. **26**(10), 888-907. ISSN 07426046. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20304
- KIM, Kacy K., Jerome D. WILLIAMS a Gary B. WILCOX, 2016. 'Kid tested, mother approved': the relationship between advertising expenditures and 'most-loved' brands. *International Journal of Advertising* [online]. **35**(1), 42-60 [vid. 2021-09-21]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2015.1079947
- KINKOR, Ondřej, 2021. Už ne každý. Aby TikTok přežil, zpřísnil pravidla. Videá dětí pod 15 let nejsou veřejně přístupná. *Forbes* [online] [vid. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uz-ne-kazdy-aby-tiktok-prezil-zprisnil-pravidla-videa-deti-pod-15-let-nejsou-verejne-pristupna/>
- KIRSH, Steven J., 2010. *Media and Youth: A Developmental Perspective*. [online]. New Jersey: Wiley-Blackwell [vid. 2022-12-28]. ISBN 978-1-4443-1744-2. Dostupné z: <https://www.wiley.com/en-us/Media+and+Youth%3A+A+Developmental+Perspective-p-9781444317442>

- KIRWIL, Lucyna, 2009. Parental Mediation Of Children's Internet Use In Different European Countries. *Journal of Children and Media* [online]. 3(4), 394–409. ISSN 1748–2798, 1748–2801. Dostupné z: doi:10.1080/17482790903233440
- KITZBERGER, Jindřich, 2000. ŽŠ na cestě k informacím. 6(1). ISSN 1211–6858.
- KLEMENT, Vítězslav, 2020. Sociální média v roce 2020. *GroupM* [online]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- KNOX, Simon D. a Tim J. DENISON, 2000. Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 7(1), 33–45 [vid. 2021–09–25]. ISSN 096–969–89. Dostupné z: doi:10.1016/S0969–6989(98)00033–2
- KOBZOVÁ, Hana, 2021. PPC Novinky – Květen 2021. *Hana Kobzová*. [online]. [vid. 2023–01–19]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/ppc-novinky-kveten-2021/>
- KOCUROVÁ, Lucie, 2019. Čím striktnější pravidla v rodině, tím náruživěji děti technologie vyhledávají. Ze studie zaměřené na české prvňáky a druháky. *EDUzín – Magazín o vzdělávání* [online] [vid. 2022–12–31]. Dostupné z: <https://eduzin.cz/wp/2019/09/17/cim-striktnejsi-pravidla-v-rodine-tim-naruziveji-deti-technologie-vyhledavaji-a-dalsi-zjisteni-studie-zamerene-na-ceske-prvnaky-a-druhaky/>
- KOHOUTOVÁ, Iva, 2014. *Socio-demografická homogamie sezdáných a nesezdáných párů* [online]. statistická ročenka. Praha: Český statistický úřad. Dostupné z: czu.cz
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing – Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. ISBN 978–80–251–4155–7
- KOMENSKÝ, Jan Amos, 1991. *Jak dovedně užívat knih, hlavního nástroje vzdělávání*. Ždár nad Sázavou: Okresní knihovna M. J. Sychry. ISBN 80–900918–0–6
- KOPECKÝ, Kamil, 2015. *České děti a Facebook 2015 – výzkumná zpráva* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: doi:10.13140/RG.2.1.3206.1528
- KOPECKÝ, Kamil, 2019. Více než polovina českých dětí mladších 13 let používá služby, které jsou pro ně nevhodné. *E-Bezpečí* [online] [vid. 2021-07-13]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/pohledem-vedy/1568-vice-nez-polovina-ceskych-deti-mladsich-13-let-pouziva-sluzby-ktere-jsou-pro-ne-nevhodne>
- KOPECKÝ, Kamil, 2022. Děti a kult krásy v online světě. *E-Bezpečí* [online]. [vid. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/journal/articles/2658.html>
- KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI, 2019. *České děti v kybersvětě*. [online]. Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>
- KOS, Adam, 2022. Jak Facebook ví, o čem přemýšlíme. *Samsung magazine* [online]. Dostupné z: <https://samsungmagazine.eu/2022/05/23/jak-facebook-vi-o-cem-premyslime/>

Seznam použité literatury

- KOSINA, Michal et al., 2011. *Mediální výchova: tvořivé náměty pro výuku průřezových témat na 2. stupni* ZŠ. Plzeň: Raabe. ISBN 978-80-87553-19-0
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-01-1
- KOVY, 2020. TikTok. *Kanáal KOVY* [online – video na YouTube]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BDc9nLil140>
- KRONEK, Libor, 2022. Výkonová vs. brandová reklama. *Webmato.cz*. [online] [vid. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/vykonova-vs-brandova-reklama/>
- KRYPTON, Arius, 2021. *Consumer behaviour* [online]. [vid. 2021-12-16]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Consumer_behaviour&oldid=1058986127
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro, 2017. Diferenciál sémantický. *Sociologická encyklopedie* [online] [vid. 2023-01-03]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Diferenci%C3%A1l_s%C3%A9mantick%C3%BD
- KULAŠOVÁ, Magdalena, 2022. Obdiv k bohatství i ponižování. Rodiče netuší, co jejich dítě na internetu dělá. *Seznam zprávy* [online] [vid. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-obdiv-k-bohatstvi-i-ponizovani-rodice-netusi-co-jejich-dite-na-internetu-dela-220844>
- KUTOK, Emily R., et al., 2021. Feasibility and Cost of Using Instagram to Recruit Adolescents to a Remote Intervention. *Journal of Adolescent Health* [online]. **in press** [vid. 2021-08-01]. ISSN 1054-139X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jadohealth.2021.04.021
- LÁDROVÁ, Jitka, 2018. New Facebook algorithm: How does it affect sponsored posts? In: Petr DOUCEK, Gerhard CHROUST a Václav OŠKRDAL, ed. *IDIMT-2018: Strategic Modeling in Management, Economy and Society*. Kutná Hora: Trauner Verlag. Schriftenreihe Informatik. ISBN 978-3-99062-339-8
- LANGEROVÁ, Jana, 2019. YouTube není jen o videích. Nepřehlížejte jej a vytěžte z něj maximum. *Podnikatel.cz* [online] [vid. 2021-08-24]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/naplnte-youtube-obsahem-ktery-zadny-uzivatel-nepreskoci/>
- LAW INSIDER, 2023. Online Medium Definition. *Law Insider* [online] [vid. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://www.lawinsider.com/dictionary/online-medium>
- LEA, Stephen E. G, Roger M TARPY, Paul WEBLEY a Zbyněk BUREŠ, 1994. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-85623-93-2

- LEDBETTER, Andrew M. a Colten MEISNER, 2021. Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior* [online]. **115**. [vid. 2022-07-29]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2020.106610
- LEYN, Tom, Ralf WOLF, Mariek ABEELE a Lieven MAREZ, 2021. In-between child's play and teenage pop culture: tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies* [online]. 1–18. Dostupné z: doi:10.1080/13676261.2021.1939286
- LI, Hao a Hui-Yi LO, 2015. Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising* [online]. **44**(3), 208–218 [vid. 2021-08-26]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2014.956376
- LIVINGSTONE, Sonia, 2011. Internet, Children, and Youth. In: Mia CONSALVO a Charles ESS, ed. *The Handbook of Internet Studies* [online]. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, s. 348–368 [vid. 2021-10-28]. ISBN 978-1-4443-1486-1. Dostupné z: doi:10.1002/9781444314861.ch16
- LIVINGSTONE, Sonia, Leslie HADDON, Anke GÖRZIG a Kjartan ÓLAFSSON, 2011. *EU Kids Online: final report 2011* [online]. Dostupné z: <https://eprints.lse.ac.uk/45490/1/EU%20Kids%20Online%20final%20report%202011%28lsero%29.pdf>
- LIVINGSTONE, Sonia, Giovanna MASCHERONI, Michael DREIER, Stephane CHAUDRON a Kaat LAGAE, 2015. *How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style*. London: EU Kids Online, LSE
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Příbram: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2
- LUNDBERG, Shelly, Jennifer L. ROMICH a Kwok Ping TSANG, 2009. Decision-making by children. *Review of Economics of the Household* [online]. **7**(1), 1–30. ISSN 1569-5239. Dostupné z: doi:10.1007/s11150-008-9045-2
- MACKŮ, Tomáš, 2018. Youtuberi vedou u generace X a Z, instagramisté u mileniálů. *Ipsos* [online] [vid. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/youtuberi-vedou-u-generace-x-z-instagramiste-u-milenialu>
- MAINA, Antony, 2016. 20 Popular Social Media Sites Right Now. *Small Business Trends* [online]. [vid. 2021-07-29]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html>
- MALLALIEU, Lynnea, Kay M. PALAN a Russell N. LACZNIAK, 2005. Understanding Children's Knowledge and Beliefs about Advertising: A Global Issue that Spans Generations. *Journal of Current Issues & Research in*

Seznam použité literatury

- Advertising* [online]. **27**(1), 53–64 [vid. 2023-01-14]. ISSN 1064-1734. Dostupné z: doi:10.1080/10641734.2005.10505173
- MANDHACHITARA, Rujirutana a Yaowalak POOLTHONG, 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing* [online]. **25**(2), 122–133 [vid. 2021-09-25]. ISSN 0887-6045. Dostupné z: doi:10.1108/08876041111119840
- MANGLEBURG, Tamara F., Duruv GREWAL a Terry BRISTOL, 1997. Socialization, Gender, and Adolescent's Self-Reports of Their Generalized Use of Product Labels. *Journal of Consumer Affairs* [online]. **31**(2), 255–279. ISSN 0022-0078. Dostupné z: doi:10.1111/j.1745-6606.1997.tb00391.x
- MAROLF, Gérald, 2007. *Advergaming and in-game advertising: an approach to the next generation of advertising*. Saarbrücken: VDM Müller. ISBN 978-3-8364-0285-9
- MAROSPOT, 2016. 9 Types of Email Marketing Campaigns You Need to Use. *Maropost: The Unified Platform Designed to Drive Growth* [online] [vid. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.maropost.com/9-types-of-email-marketing-campaigns-you-should-be-using/>
- MATTERN, Joanne, 2017. *Instagram*. Minnesota: Checkerboard Library. ISBN 978-1-68078-190-8
- MAU, Gunnar, Hanna SCHRAMM-KLEIN a Lucia REISCH, 2014. Consumer Socialization, Buying Decisions, and Consumer Behaviour in Children: Introduction to the Special Issue. *Journal of Consumer Policy* [online]. **37**(2), 155–160. ISSN 0168-7034. Dostupné z: doi:10.1007/s10603-014-9258-0
- MAVROUDIS, Jonathan a Esther MILNE, 2016. Researching microcelebrity: Methods, access and labour. *First Monday* [online]. **21**(7) [vid. 2021-08-27]. ISSN 1396-0466. Dostupné z: doi:10.5210/fm.v21i7.6401
- MAYRING, Philipp, 2000. Qualitative Content Analysis. *Qualitative Methods in Various Disciplines I: Psychology*. **1**(2). Dostupné z: <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- MCALISTER, Anna R. a T. Bettina CORNWELL, 2010. Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing* [online]. **27**(3), 203–228 [vid. 2022-08-01]. ISSN 1520-6793. Dostupné z: doi:10.1002/mar.20328
- MCCANNON, B., 2013. Media literacy/media education. In: *Children, Adolescents, and the Media*. 3. vyd. Los Angeles: SAGE, s. 519–569
- MCGALE, L., J. HARROLD, J. HALFORD a E. BOYLAND, 2015. Does the presence of brand equity characters on food packaging affect the taste preferences and choices of children? *Appetite* [online]. **87** [vid. 2022-08-01]. ISSN 0195-6663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2014.12.160

- MCNEAL, James U., 1987. *From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market* [online] [vid. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>
- MCNEAL, James U., 1999. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market. ISBN 978-0-9671439-1-0
- MCNEAL, James U., 2012. *From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market*. *MediaLit Kit*. [online] [vid. 2021-12-25]. Dostupné z: <http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>
- MEDIAGURU, 2018. Heureka jde s konceptem upřímných recenzí do outdooru. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/heureka-jde-s-konceptem-uprimnych-recenzi-do-outdooru/>
- MEDIAGURU, 2019. Výzkum: Jedničkou mezi video weby je v Česku YouTube. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2021-08-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/vyzkum-jednickou-mezi-video-weby-je-v-cesku-youtube/>
- MEDIAGURU, 2020. LCG New Media sestavila žebříček mikroinfluencerů. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2021-08-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/lcg-new-media-sestavila-zebricek-mikroinfluenceru/>
- MEDIAGURU, 2021^a. Meta omezuje možnosti personalizace reklamy. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/meta-omezuje-moznosti-personalizace-reklamy/>
- MEDIAGURU, 2021^b. TikTok zkouší uživatelům usnadnit hledání práce. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/tiktok-zkousi-uzivatelum-usnadnit-hledani-prace/>
- MEDIAGURU, 2021^c. Značky mohou na TikToku sponzorovat virální obsah. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/znacky-mohou-na-tiktoku-sponzorovat-viralni-obsah/>
- MEDIAGURU, 2022. Výkonnostní marketing. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>
- MEDIAN, 2018. Co dělají české děti na internetu? *Dvojklik* [online]. [vid. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://www.dvojklik.cz/co-delaji-ceske-deti-na-internetu/>
- MELOUN, Milan a Jiří MILITKÝ, 2006. *Kompendium statistického zpracování dat: metody a řešení úloh*. 2. vyd. Praha: Academia. ISBN 80-200-1396-2
- MENG, Keira Shuyang a Louis LEUNG, 2021. Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy* [online]. 45(7), 102–172 [vid. 2021-08-18]. ISSN 0308-5961. Dostupné z: doi:10.1016/j.telpol.2021.102172

Seznam použité literatury

- MERCHMASTER, 2021. Jak prodávat trička. *Merch Master* [online] [vid. 2021-08-31].
Dostupné z: <https://www.merchmaster.cz/text/jak-prodavat/>
- META, 2021. Giving Young People a Safer, More Private Experience. *Meta for Business* [online] [vid. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/facebook-is-changing-how-advertisers-can-reach-young-people>
- MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK, 2006. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech. ISBN 80-239-6762-2
- MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK, 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-315-4
- MICHL, Petr, 2021. Facebook chystá Instagram pro děti. *focus-age.cz* [online] [vid. 2021-08-03]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-chysta-instagram-pro-deti__s288x15825.html
- MILES, Jason, 2014. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-182700-3
- MILLS, Juline E. a Rob LAW, 2004. *Handbook of consumer behavior, tourism, and the internet*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press. ISBN 978-0-7890-2599-9
- MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2023. Digitální technologie. *PortálDigi* [online]. [vid. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalni-technologie/>
- MINTON, Elizabeth A a Lynn R KAHLE, 2014. *Belief systems, religion, and behavioral economics: marketing in multicultural environments*. New York: Business Expert Press. ISBN 978-1-60649-704-3
- MISHRA, Anubhav, 2015. Consumer innovativeness and consumer decision styles: a confirmatory and segmentation analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* [online]. **25**(1), 35–54. ISSN 0959-3969
Dostupné z: doi:10.1080/09593969.2014.911199
- MOE, Wendy W., 2003. Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology* [online]. **13**(1–2), 29–39. ISSN 1057-7408. Dostupné z: doi:10.1207/S15327663JCP13-1&2_03
- MOHANTY, Salini, Amy E. LEADER, Emily GIBEAU a Caroline JOHNSON, 2018. Using Facebook to reach adolescents for human papillomavirus (HPV) vaccination. *Vaccine* [online]. **36**(40), 5955–5961 [vid. 2021-07-28]. ISSN 0264-410X. Dostupné z: doi:10.1016/j.vaccine.2018.08.060
- MOLINA, Arturo, Mar GÓMEZ, Andrew LYON, Evangelina ARANDA a Wilhelm LOIBL, 2020. What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*

- [online]. **18**(December 2020). [vid. 2021-07-14]. ISSN 2212-571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2020.100498
- MONTGOMERY, Kathryn C., 2015. Youth and surveillance in the Facebook era: Policy interventions and social implications. *Telecommunications Policy* [online]. **39**(9), 771–786 [vid. 2021-07-28]. ISSN 0308-5961. Dostupné z: doi:10.1016/j.telpol.2014.12.006
- MOORE, Sarah a Katherine LAFRENIERE, 2019. How online word-of-mouth impacts receivers. *Consumer Psychology Review* [online]. **3**(1), 34–59. Dostupné z: doi:10.1002/arcp.1055
- MOSHREFJAVADI, Mohammad Hossein, Hossein REZAIIE DOLATABADI, Mojtaba NOURBAKHSI, Amir POURSAEEDI a Ahmadreza ASADOLLAHI, 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies* [online]. **4**(5). ISSN 1918-7203. Dostupné z: doi:10.5539/ijms.v4n5p81
- MOSCHIS, George P. a Gilbert A. CHURCHILL, 1978. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*. **15**(4), 599–609. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3150629>
- MŠMT, 1995. *Standard základního vzdělávání. Čj. 20819/95-26, ze dne 22. 8. 1995* [online]. Praha: MŠMT. Dostupné z: <http://www.atre.cz/zakony/page0172.htm>
- MŠMT, 2021. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. Praha: MŠMT. Dostupné z: <http://archiv-nuv.npi.cz/t/aktualne-platne-zneni-rvp-zv.html>
- NAIRN, Agnes a Alexander DEW, 2007. Pop-ups, pop-unders, banners and buttons: The ethics of online advertising to primary school children. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online]. **9**(1), 30–46. ISSN 1746-0166. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350076
- NAIRN, Agnes a Cordelia FINE, 2008. Who's messing with my mind? *International Journal of Advertising* [online]. **27**(3), 447–470. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.2501/S0265048708080062
- NEFAT, Ariana a Mauro DUJMOVIĆ, 2012. Children's Advertising on Television and their Consumer Socialisation: Parents' Attitudes. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja* [online]. **25**(1), 145–156. ISSN 1331-677X. Dostupné z: doi:10.1080/1331677X.2012.11517501
- NELSON, Michelle R., 2018. Research on Children and Advertising Then and Now: Challenges and Opportunities for Future Research. *Journal of Advertising* [online]. **47**(4), 301–308. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2018.1552218
- NĚMEČKOVÁ, Kateřina, 2019. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2019. *Focus-age* [online] [vid. 2021-08-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2019__s281x14186.html

Seznam použité literatury

- NIU, Han-Jen, 2013. Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior: Cyber peers' influence in online purchasing. *Journal of Applied Social Psychology* [online]. **43**(6), 1228–1237. ISSN 0021-9029. Dostupné z: doi:10.1111/jasp.12085
- NORMAN, Jennifer, Bridget KELLY, Anne-T. MCMAHON, Emma BOYLAND, Kathy CHAPMAN a Lesley KING, 2020. Remember Me? Exposure to Unfamiliar Food Brands in Television Advertising and Online Advergaming Drives Children's Brand Recognition, Attitudes, and Desire to Eat Foods: A Secondary Analysis from a Crossover Experimental-Control Study with Randomization at the Group Level. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* [online]. **120**(1), 120–129 [vid. 2022-07-29]. ISSN 2212-2672. Dostupné z: doi:10.1016/j.jand.2019.05.006
- NOVINKY.CZ, 2020. YouTube má přes dvě miliardy uživatelů. *Novinky* [online] [vid. 2021-08-24]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/youtube-ma-pres-dve-miliardy-uzivatelu-40313149>
- OBLUK, Ondřej, 2012. Reklama cílená na děti – ano či ne? *Marketingové noviny* [online] [vid. 2022-01-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/
- OFCOM, 2019. Children and parents: Media use and attitudes report 2019. *Ofcom*. [online]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf
- OGILVY & MATHER, 2017. Influenceři. *Mediář*. [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>
- OKAZAKI, Shintaro a Marfa Jesús YAGÜE, 2012. Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior* [online]. **28**(1), 78–86. ISSN 07475632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2011.08.013
- OPH, 2023^a. National core curriculum for basic education. *Finnish National Agency for Education*. [online]. Dostupné z: <https://www.oph.fi/en/education-and-qualifications/national-core-curriculum-basic-education>
- OPH, 2023^b. *Transversal competences in Finnish general upper secondary education* [online]. c2023. B.m.: Finnish National Agency for Education. Dostupné z: <https://www.oph.fi/en/education-and-qualifications/transversal-competences-finnish-general-upper-secondary-education>
- OPREE, Suzanna J., Moniek BUIJZEN, Eva A. VAN REIJMERSDAL a Patti M. VALKENBURG, 2014. Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study. *Communication Research* [online]. **41**(5), 717–735 [vid. 2022-12-28]. ISSN 0093-6502. Dostupné z: doi:10.1177/0093650213479129

- OXY SHOP, 2021. Jak je to s registrací k DPH a zahraničním bankovním účtem při expanzi e-shopu do zahraničí. *Oxy* [online] [vid. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/jak-je-to-s-registraci-k-dph-a-zahranicnim-bankovnim-ucetem-pri-expanzi-e-shopu-do-zahranici.html>
- PÁLENÍČKOVÁ, Nikola, 2019. Víceletá gymnázia, rodiče a budoucnost dětí. Výzkum ukazuje, jaké. *Člověk v tísni* [online] [vid. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/viceleta-gymnazia-rodice-a-budoucnost-deti-vyzkum-ukazuje-jake-jsou-korelace-mezi-vzdelanim-rodicu-a-prechodem-deti-na-gymnazia-5844gp>
- PALYZA, Jiří, 2021. Nová funkce v YouTube: uživatelé mohou najít více obsahu pomocí hashtagu. *Chip.cz* [online] [vid. 2021-08-23]. Dostupné z: <http://www.chip.cz/novinky/nova-funkce-v-youtube-uzivatele-mohou-najit-vice-obsahu-pomoci-hashtagu/>
- PANIC, Katarina, Verolien CAUBERGHE a Patrick DE PELSMACKER, 2013. Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising* [online]. **42**(2-3), 264–273. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2013.774605
- PARK, Eunhee a Misol KWON, 2018. Health-Related Internet Use by Children and Adolescents: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research* [online]. **20**(4). ISSN 1438-8871. Dostupné z: doi:10.2196/jmir.7731
- PASHKEVICH, Max, Sundar DORAI-RAJ, Melanie KELLAR a Dan ZIGMOND, 2012. Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose: The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research* [online]. **52**(4), 451–457 [vid. 2021-08-26]. ISSN 0021-8499. Dostupné z: doi:10.2501/JAR-52-4-451-457
- PATTON, M. Q., 1990. *Qualitative Evaluation and Research Method.s*. 2nd edition, Newbury Park: SAGE. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/nur.4770140111>
- PAVLIČÍKOVÁ, Helena a Jan JIRÁK, 2011. Doporučené očekávané výstupy. Mediální výchova v gymnáziích. In: *Doporučené očekávané výstupy. Metodická podpora pro výuku průřezových témat v gymnáziích*. Praha: VÚP, s. 47–54. ISBN 978-80-87000-77-9.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-0254-4.
- PETRYL, Jan, 2018. Nativní reklama. *Marketing Mind* [online]. [vid. 2021-07-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/nativni-reklama/>
- PETRŮ, Simona, 2018. Zeptejme se influencerů narovinu: Je to reklama, nebo ne? *E15.cz* [online] [vid. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/zeptejme-se-influnceru-narovinu-je-to-reklama-nebo-ne-1353499>
- PFAUSER, Pavel, 2017. *Etika v online reklamě* [online]. [vid. 2022-01-13]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Diplomová práce, vedoucí Pavel Horňák. Dostupné z: <https://theses.cz/id/snun2s/?lang=cs>

Seznam použité literatury

- PINTER, Annamaria, Kuchah KUČAH a Richard SMITH, 2013. Researching with children. *ELT Journal*. **67**(4), 484–487. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/elt/cct033>
- PÍŠAROVÁ, Pavla, 2021. Nejúspěšnější kampaně na TikToku: Jak na ně? *eVisions.cz* [online] [vid. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-04-19-nejuspesnejsi-kampane-na-tiktoku-jak-na-ne/>
- PODNIKATEL.CZ, 2021. Kdo je influencer? *Podnikatel.cz* [online] [vid. 2021-08-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- POROVNÁVAČE, 2013. Srovnání porovnávačů cen. *Porovnavace.cz* [online] [vid. 2022-07-30]. Dostupné z: <https://www.porovnavace.cz/>
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2009. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-022-3
- POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA, 2022. *Agenda PK ČR – Foodnet* [online] [vid. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/index.php/cs/zakladni-informace/agenda-pk-cr>
- PUTRO, Haryo a Budhi HARYANTO, 2015. Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade* [online]. **9**(1), 1–12. ISSN 2278-098X. Dostupné z: [doi:10.9734/BJEMT/2015/18704](https://doi.org/10.9734/BJEMT/2015/18704)
- RADA EU, 2022. Akt o digitálních službách. *Rada EU* [online] [vid. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2022/04/23/digital-services-act-council-and-european-parliament-reach-deal-on-a-safer-online-space/>
- RADA PRO REKLAMU, 2013. Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online] [vid. 2023-01-21]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- RADA PRO REKLAMU, 2022. Profil rady pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online] [vid. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/>
- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, 2016. Negativní vliv online marketingu na děti. *Děti a média* [online] [vid. 2023-01-16]. Dostupné z: https://www.deti-a-media.cz/art/2632/negativni-vliv-online-marketingu-na-deti.htm?page_idx=90
- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. 2022. Děti a média. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online] [vid. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/col/6/ochrana-deti-zakonem.htm>
- RAMOS-SERRANO, Marina a Paula HERRERO-DIZ, 2016. Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social* [online]. **May 2016**(1), 90–120 [vid. 2021-08-27]. ISSN 1989-3469. Dostupné z: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- RANKIN, J. L., 2005. *Parenting experts: Their advice, the research, and getting it right*. Westport: Praeger Publishers. ISBN 978-0275976781

- RAPIDFIRE, 2012. Dynamic vs. Static In-Game Advertising: a Comparison. *RapidFire* [online]. [vid. 2022-07-30]. Dostupné z: <https://www.rapidfire.com/blog/dynamic-vs-static-in-game-advertising-a-comparison/>
- RAPP, Adam, L. BEITELSPACHER, Dhruv GREWAL a Douglas E. HUGHES, 2013. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. [online]. **41**(2013). Dostupné z: doi:10.1007/S11747-013-0326-9
- REIJMERSDAL, Eva A., Esther ROZENDAAL a Moniek BUIJZEN, 2012. Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **26**(1), 33–42. ISSN 1094-9968. Dostupné z: doi:10.1016/j.intmar.2011.04.005
- RESHOPER, 2020. Pomáháme e-shopům růst. *Reshoper* [online] [vid. 2021-11-11]. Dostupné z: <https://www.reshoper.cz/>
- RIDEOUT, Victoria a Elizabeth HAMEL, 2006. *The Media Family: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers, Preschoolers, and Their Parents*. Menlo Park: Kaiser Family Foundation. Dostupné z: <https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7500.pdf>
- RIVOLTELLA, Pier Cesare, 2022. Educating to Digital Citizenship: conceptual development and a framework proposal. *Journal of e-Learning and Knowledge Society* [online]. **18**(3), 52–57. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.20368/1971-8829/1135821>
- ROHM, Andrew J., Velitchka D. KALTCHEVA a George R. MILNE, 2013. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*. [online]. **7**(4). ISSN 2040-7122. Dostupné z: doi:10.1108/JRIM-01-2013-0009
- ROSULEK, Martin, 2020. Co je TikTok a jak funguje? Co musí vědět uživatel i marketingový ředitel? *Digitální nomádi*. [online]. [vid. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
- ROZENDAAL, Esther, Moniek BUIJZEN a Patti VALKENBURG, 2011. Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*. [online]. **30**(2), 329–350. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.2501/IJA-30-2-329-350
- RYPÁČEK, Pavel, 2003. Loajalita – co si pod ní přesně představit? *Marketingové noviny* [online] [vid. 2021-09-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/
- SEBERA, Martin, 2012. *Vybrané kapitoly z metodologie*. [online]. Brno: Munipress [vid. 2022-10-30]. ISBN 978-80-210-5963-4. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/book/699>

Seznam použité literatury

- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1
- ŞENDURUR, Emine a Zahide YILDIRIM, 2015. Students' Web Search Strategies With Different Task Types: An Eye-Tracking Study. *International Journal of Human-Computer Interaction* [online]. **31**(2), 101–111. ISSN 1044-7318. Dostupné z: doi:10.1080/10447318.2014.959105
- SEZNAM.CZ, 2022. CTR. *Blog Seznam.cz* [online] [vid. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/slovník/ctr/>
- SHARMA, Muskan, 2014. Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising. *Procedia Economics and Finance* [online]. **11**(1), 247–254. ISSN 22125671. Dostupné z: doi:10.1016/S2212-5671(14)00193-2
- SHARMA, Purva, Sudeepta PRADHAN a Ankur SRIVASTAVA, 2021. Understanding the luxury purchase intentions of young consumers: a qualitative analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* [online]. **13**(4), 452–476. ISSN 1757-4323. Dostupné z: doi:10.1108/APJBA-01-2021-0019
- SHELDON, Pavica a Katherine BRYANT, 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* [online]. **58**(May 2016), 89–97 [vid. 2021-08-03]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- SCHERR, Sebastian a Kexin WANG, 2021. Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior* [online]. **124**(November 2021) [vid. 2021-08-19]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2021.106893
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-0094-3
- SCHOR, J., 2004. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner. ISBN: 978-068-487-055-7
- SINGER, Dorothy G. a Jerome L. SINGER, 2011. *Handbook of Children and the Media*. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-4833-4396-9
- SKOČEK, Jakub, 2016. Analýza digitální identity na základě reálných uživatelských dat. *Informace* [online]. **2016**(2–3) [vid. 2021-09-16]. ISSN 1805-2800. Dostupné z: https://www.lib.cas.cz/casopis_informace/digitalni-identita/
- SLÍŽEK, David, 2020. TikTok v USA nekončí, založí tam novou firmu a bude fungovat v cloudu Oraclu. *Lupa.cz* [online] [vid. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/tiktok-v-usa-nekonci-zalozi-tam-novou-firmu-a-bude-fungovat-v-cloudu-oraclu/>

- SMAHEL, David, Hana MACHACKOVA, Giovanna MASCHERONI, Lenka DEDKOVA, Elisabeth STAKSRUD, Kjartan ÓLAFSSON, Sonia LIVINGSTONE a Uwe HASEBRINK, 2020. EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries [online]. [vid. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://orfee.hepl.ch/handle/20.500.12162/5299>
- SMART, Barry, 2010. *Consumer Society: Critical Issues and Environmental Consequences* [online]. London: SAGE Publications [vid. 2023-01-14]. ISBN 978-1-84787-050-6. Dostupné z: doi:10.4135/9781446251300
- SMITH, Aaron, Skye TOOR a Patrick VAN KESSELVAN, 2018. Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech* [online]. [vid. 2021-08-20]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>
- SMITS, Tim, Heidi VANDEBOSCH, Evy NEYENS a Emma BOYLAND, 2015. The Persuasiveness of Child-Targeted Endorsement Strategies: A Systematic Review. *Annals of the International Communication Association* [online]. **39**(1), 311–337 [vid. 2022-07-29]. ISSN 2380-8985. Dostupné z: doi:10.1080/23808985.2015.11679179
- SOCHŮRKOVÁ, Martina, 2019. Uživatelé netuší, která data o nich Facebook sbírá. *Newsfeed.cz* [online]. [vid. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/uzivatele-netusi-jaka-data-o-nich-facebook-sbira/>
- SOCHŮRKOVÁ, Martina Frascona, 2018. Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii. *Newsfeed.cz* [online]. [vid. 2021-07-30]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>
- SOKOLOVA, Karina a Hajer KEFI, 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **53**(March 2020) [vid. 2021-09-01]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- SPIR, 2021. Pravidla pro nativní reklamu. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [online] [vid. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>
- SPIR, 2022^a. Spolupráce značek a influencerů je reklama, která by měla být označená. *Férový influencer* [online] [vid. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz>
- SPIR, 2022^b. Kvartální prezentace výsledků projektů NetMonitor a Admonitoring. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online] [vid. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/>
- SPITERI CORNISH, Lara, 2014. Mum, can I play on the internet? Parents understanding, perception and responses to online advertising designed for

Seznam použité literatury

- children. *International Journal of Advertising* [online]. **33**(3), 437–473. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.2501/IJA-33-3-437-473
- SPOUSTA, Vladimír, 2004. Masmédia jako sociálně-pedagogický problém. *Pedagogická revue: časopis pro pedagogickou teorii a prax*. **56**(3), s. 274–285. ISSN 1335-1982.
- SRPOVÁ, Hana, 2008. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta. ISBN 978-80-7368-533-1
- STATISTA, 2021^a. Alphabet: annual operating income 2021. *Statista* [online] [vid. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1093790/annual-alphabet-operating-income/>
- STATISTA, 2021^b. Daily number of e-mails worldwide 2025. *Statista* [online] [vid. 2021-11-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>
- STEPHENS, Debra Lynn, Ronald Paul HILL a Karyn BERGMAN, 1996. Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel. *Journal of Business Research* [online]. **37**(3), 193–200 [vid. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v37y1996i3p193-200.html>
- STORY, Mary a Simone FRENCH, 2004. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* [online]. **1**(1) [vid. 2023-01-14]. ISSN 1479-5868. Dostupné z: doi:10.1186/1479-5868-1-3
- STRASBURGER, Victor, Amy JORDAN a Ed DONNERSTEIN, 2012. Children, Adolescents, and the Media: Health Effects. *Pediatric Clinics of North America* [online]. **59**(3), 533–587. Dostupné z: doi:10.1016/j.pcl.2012.03.025
- STRUCULOVÁ, Vladimíra, 2011. *Mediální výchova: praktické náměty pro výuku na 1. stupni ZŠ*. Praha: Raabe. ISBN 978-80-86307-74-9
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. Praha: GRADA publishing. ISBN 978-80-247-0201-8
- SUNDERMANN, Gerrit a Thorsten RAABE, 2019. Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication* [online]. **13**(4), 278–300 [vid. 2021-09-01]. ISSN 1553-118X. Dostupné z: doi:10.1080/1553118X.2019.1618306
- SVOBODA, Jiří, 2020. TikTok má v USA 100 milionů uživatelů a nakonec přežije. Čínskou sociální síť zachrání Oracle s Walmartem. *CzechCrunch* [online] [vid. 2021-08-17]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/09/tiktok-ma-v-usa-100-milionu-uzivatelu-a-nakonec-prezije-cinskou-socialni-sit-zachrani-oracle-s-walmartem/>
- ŠEBESTA, Karel, 2005. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. 2. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0948-7

- ŠEBEŠ, Marek, 2014. Děti, reklama a konzumní kultura. In: Hejtman, P., Pavličková, H. (ed.). *Spotřební společnost a její reflexe ve výuce společenských věd a výchovy k občanství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, s. 181–193. ISBN 978-80-7394-475-9.
- ŠMAHEL, David, Hana MACHÁČKOVÁ a Giovanna MASCHERONI, 2020. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries* [online]. Dostupné z: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>
- ŠRAMOVÁ, Blandína, 2015. Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 191(2015), p. 1522–1527. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.568>
- ŠRONĚK, Ivan, 1995. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-85603-94-1
- ŠTEFLOVÁ, Vendula, 2017. Přehled formátů reklam na YouTube. *Blog ACOMWARE* [online]. [vid. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/prehled-formatu-reklam-na-youtube/>
- TALAVÁČEK, Martin, 2019. Influencer marketing. *Ecommerce Bridge* [online]. [vid. 2021-08-27]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- TAN, LeeAnn, See Hoe NG, Azahadi OMAR a Tilakavati KARUPAIAH, 2018. What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Childhood Obesity* [online]. **14**(5), 280–290 [vid. 2021-08-25]. ISSN 2153-2168. Dostupné z: [doi:10.1089/chi.2018.0037](https://doi.org/10.1089/chi.2018.0037)
- TAN, Yingsi, Shuang GENG, Sotaro KATSUMATA a Xiaojun XIONG, 2021. The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **63** [vid. 2022-08-02]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: [doi:10.1016/j.jretconser.2021.102696](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696)
- TASSABEHJI, Rana, 2010. Understanding e-auction use by procurement professionals: motivation, attitudes and perceptions. *Supply Chain Management: An International Journal* [online]. **15**(6), 425–437. ISSN 1359-8546. Dostupné z: [doi:10.1108/13598541011080419](https://doi.org/10.1108/13598541011080419)
- TAUBER, Eduard M., 1972. Why Do People Shop? *Journal of Marketing*. **31**(4), 37–42. ISSN: 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1250426>
- TAYLOR, David, 2007. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4
- TELLIS, Gerard J. a Tim AMBLER, 2007. *The Sage handbook of advertising*. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 978-1-4129-1886-2

Seznam použité literatury

- TERLUTTER, Ralf a Michael L. CAPELLA, 2013. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising* [online]. **42**(2), 95–112. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2013.774610
- THAICHON, Park, 2017. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **34**, 38–47 [vid. 2023-01-20]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.007
- THOMSON, Elizabeth S. a Angus W. LAING, 2003. The net generation: children and young people, the internet and online shopping. *Journal of Marketing Management* [online]. **19**(3–4), 491–512. ISSN 0267-257X. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2003.9728221
- TINGSTAD, Vebjørn, 2007. Now it's up to you! Children consuming commercial television. *Society and Business Review* [online]. **2**(1), 15–36. ISSN 1746-5680. Dostupné z: doi:10.1108/17465680710725254
- TOMANKA, Radek, 2019. Analýza: Rok na tobogánu dovedl Facebook k rekordmu, loni vydělal 22 miliard. *iDNES.cz* [online] [vid. 2021-07-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/socialni-site-facebook-rekordni-zisk-analyza-mark-zuckerberg.A190203_203836_eko-zahranicni_chtl
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2010. *Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI*. Hoboken, N. J.: Wiley Pub. ISBN 978-0-470-57831-5
- TRAN, Trang P., 2017. Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. **39**(November 2017), 230–242 [vid. 2021-07-15]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.010
- TUR-VIÑES, Victoria, Patricia NÚÑEZ-GÓMEZ a Maria GONZÁLEZ-RÍO, 2018. Menores influyentes en YouTube. *Revista Latinade Comunicación Social* [online]. **2018**(73) [vid. 2021-08-27]. Dostupné z: doi:10.4185/RLCS-2018-1303
- UHER, Aleš a Radek LUKSZA, 2019. Záhada Ostravy: kdo je hvězda TikToku Ondy Mikula? *Moravskoslezský deník* [online]. [vid. 2021-08-16]. Dostupné z: https://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/zahada-ostravy-kdo-je-hvezda-tiktoku-ondy-mikula-20191107.html
- UNGERMAN, Otakar, 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3
- URBAN, Petr, 2020. Instagram loni tvořil skoro 29 % reklamních příjmů Facebooku. *Cnews.cz* [online]. [vid. 2021-07-29]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/instagram-prijmy-reklama-2019/>

- ÚŠELA, Jan a Jan KAČER, 2019. Nová konkurence pro Spotify. Google spustil streamovací službu YouTube Music. *Hospodářské noviny (IHned.cz)* [online] [vid. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/youtube-music/r~b832f80a-763811e9819e0cc47ab5f122/>
- VÁCLAVÍK, Lukáš, 2018. Google v Česku a na Slovensku konečně spustil Family Link. *Cnews.cz* [online]. [vid. 2021-09-16]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/google-family-link-android-cesko/>
- VALIÁNOVÁ, Nikola, 2020. Instagram Reels. Jak je vytvořit? *Blog Socialpark.cz* [online]. [vid. 2021-08-03]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/08/18/tvorba-instagram-reels/>
- VALKENBURG, Patti M, 2000. Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health* [online]. **27**(2), 52–56. ISSN 1054-139X. Dostupné z: doi:10.1016/S1054-139X(00)00132-4
- VALKENBURG, Patti a Joanne CANTOR, 2002. The Development of a Child into a Consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* [online]. **22**(1), 61–72. Dostupné z: doi:10.1016/S0193-3973(00)00066-6
- VANDEWATER, E. A., V. J. RIDEOUT, E. A. WARTELLA, X. HUANG, J. H. LEE a Mi-suk SHIM, 2007. Digital Childhood: Electronic Media and Technology Use Among Infants, Toddlers, and Preschoolers. *Pediatrics* [online]. **119**(5), 1006–1015. ISSN 0031-4005. Dostupné z: doi:10.1542/peds.2006-1804
- VANWESENBEECK, Ini, Liselot HUDDERS a Koen PONNET, 2020. Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. **23**(6), 426–432 [vid. 2021-08-25]. ISSN 2152-2715. Dostupné z: doi:10.1089/cyber.2019.0488
- VICECONTI, Marco, Peter HUNTER a Rod HOSE, 2015. Big Data, Big Knowledge: Big Data for Personalized Healthcare. *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics* [online]. **19**(4), 1209–1215. ISSN 2168-2194. Dostupné z: doi:10.1109/JBHI.2015.2406883
- VIČAROVÁ, Barbora, 2019^a. Instagram Stories nově přiblíží AR filtry běžnému uživateli. *Focus-age*. [online] [vid. 2021-07-30]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-stories-nove-priblizi-ar-filtry-beznemu-uzivateli__s288x14654.html
- VIČAROVÁ, Barbora, 2019^b. YouTube se chystá kompletně utnout cílené reklamy na dětské publikum. *Focus-age*. [online] [vid. 2022-08-08]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/youtube-se-chysta-kompletne-utnout-cilene-reklamy-na-detske-publikum__s288x14671.html
- VIČAROVÁ, Barbora, 2021. Další Meta průšvih: Facebook i Instagram sledují historii vyhledávání mladých uživatelů, ač veřejně tvrdí opak. *Focus-age*. [online] [vid. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/>

Seznam použité literatury

- dalsi-meta-prusvih--facebook-i-instagram-sleduji-historii-vyhledavani-mladych-uzivatelu-ac-verejne-tvrdi-opak__s288x16332.html
- VÍTEK, 2020. YouTube mění pravidla, videa pro děti budou bez cílených reklam. *Svethardware.cz* [online]. [vid. 2022-08-05]. Dostupné z: <http://www.svethardware.cz/youtube-meni-pravidla-videa-pro-deti-budou-bez-cilenych-reklam/51015>
- VODIČKA, Jan, 2021. Průzkum: Přes 80 % e-shopů hlásí nárůst platby kartou. *GoPay blog* [online]. [vid. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/pruzkum-pres-80-e-shopu-hlasi-narust-platby-kartou/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkryt tajemství „černé skříňky“*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3
- VYZNAMASLOVA, 2019. *Význam Merch* [online] [vid. 2021-08-31]. Dostupné z: <https://www.vyznam-slova.com/merch>
- WADE, Will, 2004. Care and Feeding of Cyberpets Rivets Tag-Along Marketers. *The New York Times* [online]. [vid. 2021-08-10]. ISSN 0362-4331. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2004/02/26/technology/care-and-feeding-of-cyberpets-rivets-tag-along-marketers.html>
- WARD, Scott, 1974. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. **1**(2), 1–14. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2489100>
- WARD, Victoria, 2013. Children using Internet from age of three study finds. *The Telegraph* [online]. [vid. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/technology/internet/10029180/Children-using-internet-from-age-of-three-study-finds.html>
- WATKINS, Leah, Ryan GAGE, Moira SMITH, Christina MCKERCHAR, Robert AITKEN a Louise SIGNAL, 2022. An objective assessment of children's exposure to brand marketing in New Zealand (Kids'Cam): a cross-sectional study. *The Lancet Planetary Health* [online]. **6**(2), 132–138 [vid. 2023-01-14]. ISSN 2542-5196. Dostupné z: doi:10.1016/S2542-5196(21)00290-4
- WATNE, Torgeir, Antonio LOBO a Linda BRENNAN, 2011. Children as agents of secondary socialisation for their parents. *Young Consumers* [online]. **12**(4), 285–294. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473611111185841
- WATSON, Amy, 2019. Topic: Children and media in the U.S. *Statista* [online] [vid. 2021-08-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3980/children-and-media-in-the-us/>
- WEN, Mei, 2004. E-commerce, productivity, and fluctuation. *Journal of Economic Behavior & Organization* [online]. **55**(2), 187–206 [vid. 2021-11-30]. ISSN 01672681. Dostupné z: doi:10.1016/j.jebo.2003.10.002
- WIJAYA Bambang Sukma 2012. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies* [online]. **5**(1), 73–85. ISSN 20896271. Dostupné z: doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85

- WILLIAMS, William a Jon LITTLEFIELD, 2018. Peer socialisation: brand-related bullying in the school classroom. *Journal of Marketing Management* [online]. **34**, 1–26. Dostupné z: doi:10.1080/0267257X.2018.1513056
- WISENBLIT, Joseph Z., Randi PRILUCK a Stephen F. PIROG, 2013. The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing* [online]. **30**(4), 320–327. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/JCM-02-2013-0465
- WOJDYNSKI, Bartosz, 2016. Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. In: *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*. Santa Barbara: Praeger, s. 203–236
- WOLF, Mark J. P., 2002. *The Medium of the Video Game*. Texas: University of Texas Press. ISBN 978-0-292-79150-3
- WONDER, Jessica, 2017. Infographic: The Fashion Impact of Instagram, *Digital Marketing Community* [online]. [vid. 2021-08-01]. Dostupné z: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/infographic-the-fashion-impact-of-instagram-2017-dana-rebecca/>
- WORKMAN, Jane E. a Kim K. P. JOHNSON, 1993. Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety. *Clothing and Textiles Research Journal* [online]. **11**(3), 60–64 [vid. 2021-08-27]. ISSN 0887-302X. Dostupné z: doi:10.1177/0887302X9301100309
- YANG, Kiseol, HaeJung Maria KIM a Lindsey TANOFF, 2020. Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications* [online]. **43**(September-October 2020), [vid. 2021-08-01]. ISSN 1567-4223. Dostupné z: doi:10.1016/j.elerap.2020.100998
- YOUN, Seounmi a Wonsun SHIN, 2019. Teens' responses to Facebook newsfeed advertising: The effects of cognitive appraisal and social influence on privacy concerns and coping strategies. *Telematics and Informatics* [online]. **38**(May 2019), 30–45 [vid. 2021-07-28]. ISSN 0736-5853. Dostupné z: doi:10.1016/j.tele.2019.02.001
- YOUTUBE, 2021^a. How YouTube Works – Product Features, Responsibility, & Impact. *How YouTube Works – Product Features, Responsibility, & Impact* [online] [vid. 2021-08-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>
- YOUTUBE, 2021^b. Přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení. *Nápověda YouTube*. [online] [vid. 2021-08-31]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/>
- YOUTUBE KIDS, 2021. Dětský svět učení a zábavy. *YouTube Kids* [online] [vid. 2021-08-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/kids/
- YOUTUBE KIDS, 2022. Reklama na YouTube Kids. *Nápověda YouTube* [online] [vid. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=cs>

Seznam použité literatury

- YUN, Hyunjun, Insick NAM, Jinman KIM, Jinho YANG, Kyoungcho LEE a Jongryeul SOHN, 2014. A field study of thermal comfort for kindergarten children in Korea: An assessment of existing models and preferences of children. *Building and Environment* [online]. **75**(1), 182–189. ISSN 0360-1323. Dostupné z: doi:10.1016/j.buildenv.2014.02.003
- ZADÁKOVÁ, Diana, 2019. 18 (skrytých) funkcí a tipů pro Instagram Stories. Posuňte svá Instastories o level výš! *Diana Ella* [online]. [vid. 2021-07-30]. Dostupné z: <https://www.dianaella.com/2019/05/01/18-funkci-a-tipu-pro-instagram-stories-posunte-sva-instastories-o-level-vys/>
- ZAHRÁDKA, Pavel, 2014. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2372-8
- ZÁKON Č. 40/1995 SB., AION CS-, 1995. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. *Zákony pro lidi* [online] [vid. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4
- ZAROUALI, Brahim, Koen PONNET, Michel WALRAVE a Karolien POELS, 2017. “Do you like cookies?” Adolescents’ skeptical processing of retargeted Facebook ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior* [online]. **69**(April 2017), 157–165 [vid. 2021-07-28]. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2016.11.050
- ZAVŘEL, Roman, 2021. YouTube mění podmínky: reklamy budou u všech videí, bez ohledu na přání autora! *Letem světem Applem* [online]. [vid. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2021/05/22/youtube-meni-podminky-reklamy-budou-u-vsech-videi-bez-ohledu-na-prani-autora/>
- ZEMAN, Ondřej, 2020. Placená reklama na TikToku, už i v ČR. *World of online* [online] [vid. 2021-08-18]. Dostupné z: <https://worldofonline.cz/cs/blog/placena-reklama-na-tiktoku-uz-i-v-cr>
- ZHANG, Lei, Hui ZHANG, Kai WANG, 2020. Media literacy education and curriculum integration: A literature review. *International Journal of Contemporary Education* [online]. **3**(1), 55–64. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.11114/ijce.v3i1.4769>
- ZHANG, Xi, V. KUMAR a Koray COSGUNER, 2017. Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research* [online]. **54**(6), 851–866. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.1509/jmr.16.0210

Seznam tabulek

Tab. 2.1:	Uživatelé Facebooku dle věku – porovnání roku 2015 a 2019	38
Tab. 5.1:	Přehled cílů mediálního vzdělávání.....	118
Tab. 6.1:	Dílčí cíle kvalitativního výzkumu a výzkumné otázky	134
Tab. 6.2:	Charakteristiky vzorku.....	137
Tab. 6.3:	Kódovací schéma	142
Tab. 7.1:	Dílčí cíle a dílčí výzkumné otázky.....	202
Tab. 7.2:	Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na Facebooku.....	215
Tab. 7.3:	ANOVA pro počet užívaných druhů rodičovské kontroly	217
Tab. 7.4:	T-test pro tvrzení o vztahu k reklamě.....	225
Tab. 7.5:	T-test vztah k reklamě.....	226
Tab. 7.6:	T-test/ANOVA pro počet médií ve vztahu k sociodemografickým charakteristikám respondentů.....	229
Tab. 7.7:	Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na Facebooku.....	230
Tab. 7.8:	Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na Instagramu.....	232
Tab. 7.9:	Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na Instagramu	233
Tab. 7.10:	Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na TikToku	234
Tab. 7.11:	Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku	235
Tab. 7.12:	Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku	236

Seznam tabulek

Tab. 7.13: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku	236
Tab. 7.14: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci užívání YouTube.....	237
Tab. 7.15: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci používání Google.....	239
Tab. 7.16: Popisná statistika škálových otázek na vyhledávač Google.....	239
Tab. 7.17: ANOVA pro tvrzení: Když mě zaujme produkt, zjišťuju v Google, kolik stojí.....	240
Tab. 7.18: ANOVA pro tvrzení: Když mě zaujme produkt, zjišťuju v Google, kde ho seženu nejlépe.....	241
Tab. 7.19: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci používání e-mailu	242
Tab. 7.20: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní videoher.....	245
Tab. 7.21: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní počítačových her na různých zařízeních	247
Tab. 7.22: Popisná statistika škálových otázek na počítačové hry.....	249
Tab. 7.23: T-test/ANOVA pro tvrzení o počítačových hrách	250
Tab. 7.24: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci sledování influencerů	251
Tab. 7.25: Popisná statistika škálových otázek na influencery	252
Tab. 7.26: T-test/ANOVA pro tvrzení o influencerech	254
Tab. 7.27: Popisná statistika škálových otázek na ovlivnění nákupu reklamou	256
Tab. 7.28: Faktorová analýza ovlivnění nákupu reklamou.....	256
Tab. 7.29: T-test ovlivnění reklamou.....	256
Tab. 7.30: Popisná statistika škálových otázek na vztah ke slevám	257
Tab. 7.31: T-test/ANOVA pro proměnnou vztah ke značkám.....	258
Tab. 7.32: T-test/ANOVA pro postoj ke značkám	259

Seznam obrázků

Obr. 6.1:	Spotřebitelská socializace a online marketingová komunikace, každodennost.....	193
Obr. 6.2:	Dítě jako spotřebitel a konzument online marketingové komunikace, její vliv na nákup zboží.....	195
Obr. 7.1:	Počet respondentů z jednotlivých škol.....	208
Obr. 7.2:	Rozložení respondentů dle pohlaví.....	208
Obr. 7.3:	Rozložení respondentů dle věku	209
Obr. 7.4:	Rozložení respondentů dle počtu jejich sourozenců	209
Obr. 7.5:	Nenadálý finanční výdaj rodiny	210
Obr. 7.6:	Status matky.....	211
Obr. 7.7:	Status otce.....	212
Obr. 7.8:	Ukončené vzdělání matky	212
Obr. 7.9:	Ukončené vzdělání otce	213
Obr. 7.10:	Speciální proměnná vzdělání obou rodičů.....	213
Obr. 7.11:	Frekvence kontroly rodičů	215
Obr. 7.12:	Vliv pohlaví na frekvenci kontroly ze strany rodičů.....	215
Obr. 7.13:	Vliv věku na frekvenci kontroly ze strany rodičů	216
Obr. 7.14:	Vliv počtu sourozenců na frekvenci kontroly ze strany rodičů	216
Obr. 7.15:	Užívání různých druhů rodičovské kontroly.....	217
Obr. 7.16:	Počet užívaných druhů rodičovské kontroly.....	217
Obr. 7.17:	Slovní mrak: média spojená s reklamou	219
Obr. 7.18:	Slovní mrak: cíle reklam.....	219
Obr. 7.19:	Slovní mrak: vztah k reklamám	220
Obr. 7.20:	Slovní mrak: co je merch	220
Obr. 7.21:	Slovní mrak: kde se merch nachází.....	221
Obr. 7.22:	Slovní mrak: jak na merch reagují potenciální zákazníci.....	221

Seznam obrázků

Obr. 7.23: Slovní mrak: co přináší merch svým tvůrcům	222
Obr. 7.24: Slovní mrak: kdo je to influencer	222
Obr. 7.25: Slovní mrak: co influencer dělá.....	222
Obr. 7.26: Slovní mrak: kde se influencer objevuje	223
Obr. 7.27: Influencer, PP a merch.....	223
Obr. 7.28: znalost marketingových pojmů	224
Obr. 7.29: Vztah k reklamě	225
Obr. 7.30: Sémantický diferenciál vztah k reklamě.....	226
Obr. 7.31: Sémantický diferenciál vztah k reklamě v závislosti na typu školy.....	227
Obr. 7.32: Frekvence užívání online médií.....	228
Obr. 7.33: Vliv školy na založení účtu na Facebooku.....	230
Obr. 7.34: Vliv úrovně vzdělání rodičů na založení účtu na Facebooku	231
Obr. 7.35: Aktivity dětí na Facebooku	231
Obr. 7.36: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na Instagramu.....	232
Obr. 7.37: Aktivity dětí na Instagramu	233
Obr. 7.38: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na Instagramu	234
Obr. 7.39: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na založení účtu na TikToku.....	234
Obr. 7.40: Aktivity dětí na TikToku	235
Obr. 7.41: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku	235
Obr. 7.42: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku	236
Obr. 7.43: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na aktivitu na TikToku	237
Obr. 7.44: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci užívání YouTube.....	237
Obr. 7.45: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci užívání YouTube.....	238
Obr. 7.46: Reakce na videoreklamu na YouTube.....	238
Obr. 7.47: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci používání Google	239
Obr. 7.48: Chování dětí na e-shopech.....	242
Obr. 7.49: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci používání e-mailu	243
Obr. 7.50: Reakce na firemní e-maily	244

Obr. 7.51: Frekvence hraní videoher	245
Obr. 7.52: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní videoher.....	246
Obr. 7.53: Frekvence hraní her na různých zařízeních.....	246
Obr. 7.54: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní počítačových her	247
Obr. 7.55: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní her na tabletu.....	247
Obr. 7.56: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní her na playstationu	248
Obr. 7.57: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní her na počítači	248
Obr. 7.58: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci hraní her na mobilu.....	249
Obr. 7.59: Frekvence sledování influencerů	251
Obr. 7.60: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci sledování influencerů	252
Obr. 7.61: Vliv sociodemografických charakteristik respondentů na frekvenci sledování influencerů	252
Obr. 7.62: Nákupy produktů.....	255
Obr. 7.63: Vztah ke značkám	258
Obr. 7.64: Sémantický diferenciál postoj ke značkám	259
Obr. 7.65: Sémantický diferenciál postoj ke značkám	260

Přílohy

Příloha A: Dotazník

Ahoj, jsme z Technické univerzity v Liberci a prosíme tě o vyplnění dotazníku na téma děti a internet. Díky za vyplnění.

1. **Jsi:** a) dívka, b) chlapec

2. **Kolik je ti let?**

3. **V krátkosti popiš vlastními slovy, co je to reklama.**

Jestli nevíš, napiš „nevím“.

4. **V krátkosti popiš vlastními slovy, co je to merch.**

Jestli nevíš, napiš „nevím“.

5. **V krátkosti popiš vlastními slovy, kdo je to influencer.**

Jestli nevíš, napiš „nevím“.

6. **Podívej se na obrázek pod otázkou a zhodnoť, co na něm je vidět.**

- (a) merch
- (b) reklama, influencer
- (c) merch, influencer, product placement
- (d) influencer, public relations, product placement
- (e) Kluci jedí jídlo z McDonald's. Nic jiného nevidím.



POSLEDNÍ KDO PŘESTANE JÍST McDonalds VYHRÁVÁ 10 000 Kč! 🤪🤪 **šilené**

711,351 views • Nov 8, 2020

👍 34K 🗣️ 6.7K ➡️ SHARE 📌 SAVE ...

Přílohy

Reklama je propagace výrobku nebo značky za účelem prodeje. Typickým příkladem reklamy je reklama v televizi nebo reklama před videem na YouTube.

7. Reklamy jsou podle tebe: *Posuvníkem označ, k čemu se přikláníš.*

			nevím				
zajímavé	()	()	()	()	()	nezajímavé	
zábavné	()	()	()	()	()	nudné	
poskytují důležité informace	()	()	()	()	()	neposkytují důležité informace	
potřebné	()	()	()	()	()	zbytečné	
pravdivé	()	()	()	()	()	lživé	

8. Jaký máš vztah k reklamě?



mám ji rád/a

nemám ji rád/a

9. Jak často chodíš na: *Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku**

	nikdy	několikrát měsíčně a méně	několikrát týdně	denně
Facebook	()	()	()	()
Instagram	()	()	()	()
TikTok	()	()	()	()
YouTube	()	()	()	()
vyhledávač Google	()	()	()	()
e-shop (např. Alza, Mall)	()	()	()	()
e-mail	()	()	()	()

* V případě, že žák u konkrétního média odpověděl „nikdy“, další otázky k tomuto médiu přeskočil.

10. Co děláš na Facebooku? *Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku*

	nikdy	několikrát měsíčně a méně	několikrát týdně	denně
a) Na své zdi sleduji příspěvky známých osobností (zpěváci, youtubeři apod.).	()	()	()	()
b) Na své zdi sleduji příspěvky firem (např. McDonald's, Adidas apod.).	()	()	()	()
c) Dávám „To se mi líbí“ firemním stránkám (např. McDonald's, Adidas apod.).	()	()	()	()
d) Dávám „To se mi líbí“ stránkám známých osobností (zpěváci, youtubeři apod.).	()	()	()	()
e) Účastním se soutěží, které pořádá určitá firma nebo známá osobnost.	()	()	()	()

11. Co děláš na Instagramu? *Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku*

	nikdy	několikrát měsíčně a méně	několikrát týdně	denně
a) Ve svém feedu (zdi) sleduji příspěvky známých osobností (zpěváci, youtubeři apod.).	()	()	()	()
b) Ve svém feedu (zdi) sleduji příspěvky firem (např. McDonald's, Adidas apod.).	()	()	()	()
c) Sleduji firemní profily (např. McDonald's, Adidas apod.).	()	()	()	()
d) Sleduji profily známých osobností (zpěváci, youtubeři apod.).	()	()	()	()
e) Účastním se soutěží, které pořádá určitá firma nebo známá osobnost.	()	()	()	()

Přílohy

12. Co děláš na TikToku? Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku

	nikdy	několikrát měsíčně a méně	několikrát týdně	denně
a) Na mé stránce „sleduji“, koukám na obsah, který mi nabízí sám TikTok.	()	()	()	()
b) Přidávám si nové účty tiktokerů a pak na ně koukám.	()	()	()	()
c) Koukám na live vysílání.	()	()	()	()
d) Natáčím vlastní videa.	()	()	()	()

13.1 Co uděláš, když se ti na začátku nebo v průběhu videa na YouTube spustí reklama?

- (a) Vždy reklamu dokoukám.
- (b) Když mě reklama zaujme, dokoukám ji.
- (c) Nechám reklamu puštěnou, ale nesleduji ji.
- (d) Když to jde, vždy reklamu přeskočím.

14.1. Když mě něco zaujme (třeba hračka), zjišťuji v Google vyhledávači, kolik to stojí?



naprosto
souhlasím

naprosto
nesouhlasím






14.2. Když mě něco zaujme (třeba hračka), zjišťuji v Google vyhledávači, kde to seženu nejlevněji?



naprosto
souhlasím

naprosto
nesouhlasím

14.3. V Google vyhledávací více koukám na obrázky než na textové odkazy.

				
naprosto souhlasím				naprosto nesouhlasím

15.1. Kupuješ si někdy sám něco z e-shopu?

Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku

nekupuji	kupuji výjimečně	kupuji občas	kupuji pravidelně
----------	------------------	--------------	-------------------

15.2. Doporučuješ někdy rodičům, aby ti něco koupili z konkrétního e-shopu?

Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku

ne	výjimečně	ano občas	ano pravidelně
----	-----------	-----------	----------------

16. Chodí ti e-maily od firem (např. Slevomat, Lego apod.)? (a) ano (b) ne*

* V případě, že žák odpověděl „ne“, otázku 17 přeskočil.

17. Jak přistupuješ k e-mailům, které ti pošle nějaká firma (např. Slevomat, Lego apod.)?

	nikdy	několikrát měsíčně a méně	několikrát týdně	denně
a) Tyto e-maily otevírám.	()	()	()	()
b) Tyto e-maily si přečtu.	()	()	()	()
c) V takovém e-mailu kliknu na odkaz, který mě přesměruje na web firmy.	()	()	()	()

Přílohy

18. Hraješ online hry (na mobilu, počítači, tabletu)?

Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku



* V případě, že žák odpověděl „nikdy“, otázky 19.1 až 19.4 přeskočil.

19.1 Na čem hraješ hry? *Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku*

	nikdy	několikrát měsíčně a méně	několikrát týdně	denně
a) na počítači	()	()	()	()
b) na tabletu	()	()	()	()
c) na mobilu	()	()	()	()
d) na playstationu	()	()	()	()

19.2. Koukám na reklamy ve hře, abych získal/a herní výhody/odměny.



naprosto
souhlasím

naprosto
nesouhlasím






19.3. Chtěl/a bych si koupit merch s motivem mé oblíbené počítačové hry.



naprosto
souhlasím

naprosto
nesouhlasím

19.4. Chtěl/a bych si koupit vzhledové vylepšení (skin) mé herní postavy nebo hry.

				
naprosto souhlasím				naprosto nesouhlasím

Influencer je označení pro osobnost známou na sociálních sítích (YouTube, Instagram, TikTok), která nahrává videa/fotky a sleduje ji velké množství lidí.






20. Sleduješ nějakého influencera (na YouTube, Instagramu, TikToku, Facebooku)?

Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku






			
nikdy*	několikrát měsíčně nebo méně	několikrát týdně	denně

* V případě, že žák odpověděl „nikdy“, otázky 21.1 až 21.4 přeskočil.

21.1. Influencer je pro mě stejně nebo více důležitý jako moji kamarádi.

				
naprosto souhlasím				naprosto nesouhlasím

21.2. Chci se oblékat tak, jak se obléká influencer, kterého sleduji.

				
naprosto souhlasím				naprosto nesouhlasím

21.3. Chci si koupit merch mého oblíbeného influencera.



naprosto
souhlasím

naprosto
nesouhlasím

21.4. Je v pohodě, že influencer spolupracuje s firmou (nosí a ukazuje její produkty), aby si vydělal peníze.



naprosto
souhlasím

naprosto
nesouhlasím

22. Doma mě kontrolují, co dělám na internetu.

- (a) vždy
- (b) většinou
- (c) občas
- (d) výjimečně
- (e) nikdy

23. Doma mi věří v tom, co dělám na internetu.

- (a) ve všem
- (b) ve většině věcí
- (c) jen v některých věcech
- (d) v ničem
- (e) nedokážu posoudit

24. Když si stahuji novou aplikaci, musí mi to doma schválit.

- (a) ano (b) ne

25. Mám omezenou dobu užívání internetu (například na 3 hodiny denně).

- (a) ano (b) ne

26. Mám na telefonu nastavenou večerku (telefon se sám vypne večer a pustí se ráno).

- (a) ano (b) ne

27. Když si doma myslíš, že jsem na internetu (počítači, telefonu) dlouho, řeknou mi, ať ho vypnu.

(a) ano (b) ne

28. Kdo ti nejčastěji kupuje následující věci:

Posuvníkem vyber jednu možnost na každém řádku

	ty sám/a	rodiče	někdo jiný z rodiny	někdo z kamarádů	tyto věci nekupuji/nikdo mi je nekupuje
svačiny, sladkosti	()	()	()	()	()
hračky (lego, panenky, stavebnice)	()	()	()	()	()
elektroniku	()	()	()	()	()
oblečení a boty	()	()	()	()	()
merch	()	()	()	()	()
věci do školy a knížky	()	()	()	()	()
hry na telefon (počítač, tablet, playstation)	()	()	()	()	()

29.1. Často toužím po věci, kterou jsem viděl/a v reklamě.



naprosto
souhlasím

naprosto
nesouhlasím

29.2. Mám rád/a slevy.



naprosto
souhlasím

naprosto
nesouhlasím

Přílohy

30. Značky jsou podle tebe: Označ posuvníkem, k čemu se přikláníš

			nevím			
cool	()	()	()	()	()	out
zábavné	()	()	()	()	()	nudné
kvalitní	()	()	()	()	()	nekvalitní
potřebné	()	()	()	()	()	zbytečné
levné	()	()	()	()	()	drahé

31. Jaký máš vztah ke značkám?



mám je rád/a

nemám je rád/a

32. Kolik dětí (kromě tebe) s tebou bydlí doma?

33. Kdyby se ti teď rozbil mobil, měli by rodiče finanční problém ti koupit nový?

(a) ano (b) ne (c) nevím

34. Co v současné době dělá tvá mamka?

- (a) Chodí do práce, má trvalé zaměstnání
- (b) Pracuje ve své vlastní firmě, má živnost (podniká, samostatně výdělečně činná)
- (c) Příležitostně si vydělává (nejde o stálé zaměstnání)
- (d) Nepracuje, hledá si práci
- (e) Nepracuje, práci nehledá nebo ji déle jak půlroku nemůže najít
- (f) Je v domácnosti (např. na rodičovské dovolené)

35. Co dělá tvoje mamka za práci? (např. doktorka, prodavačka, dělnice v továrně, úřednice apod.) Jestli mamka nepracuje, napiš „nepracuje“

36. Jaké je vzdělání tvé mamky?

- (a) základní škola
- (b) učiliště
- (c) střední škola
- (d) vysoká škola
- (e) nevím

37. Co v současné době dělá tvůj taťka?

- (a) Chodí do práce, má trvalé zaměstnání
- (b) Pracuje ve své vlastní firmě, má živnost (podniká, samostatně výdělečně činný)
- (c) Příležitostně si vydělává (nejde o stálé zaměstnání)
- (d) Nepracuje, hledá si práci
- (e) Nepracuje, práci nehledá nebo ji déle jak půlroku nemůže najít.

38. Co dělá tvůj taťka za práci? (např. doktor, prodavač, dělník v továrně, úředník apod.) Jestli taťka nepracuje, napiš „nepracuje“**39. Jaké je vzdělání tvého taťky?**

- (a) základní škola
- (b) učiliště
- (c) střední škola
- (d) vysoká škola
- (e) nevím

40. Z jaké jsi školy?

- (a) ZŠ S
- (b) ZŠ T
- (c) ZŠ U
- (d) ZŠ V
- (e) ZŠ W
- (f) ZŠ X
- (g) ZŠ Y
- (h) Gymnázium Z

Děkujeme ti za vyplnění dotazníku. Moc jsi nám pomohl/a. :)

Příloha B: Seznam identifikovaných YouTuberů

Videa o hraní her

SirYakari	663 tis. odběratelů	hraje Minecraft, pořádá soutěže pro jiné hráče, dává jim za vítězství poukazy do obchodů
SýrYakari	197 tis. odběratelů	hraje Minecraft, jedná se o druhý kanál Si-raYakariho
Gejmr	1,21 mil. odběratelů	různé počítačové hry, např. Word of tanks (spolupráce s hrou – odkaz na odměny pro hráče), merch na vlastním e-shopu
Dany Gaming	33 odběratelů	kamarád ze třídy, je mu 10 let. Hraje různé počítačové hry a má vlastní merch. Popisek pod videem „ <i>kup si merch a na dosmrť budeš cool!!!</i> “
Nakashi	368 tis. odběratelů	kanál YouTube, vlog YouTube, merch, donate (možnost poslat youtuberovi peníze) přes https://streamlabs.com/ , placená propagace (herní židle, dětský batoh apod), propagaci označuje na začátku videa, hraje Minecraft
Mith	142 tis. odběratelů	komentované hry
Wedry	692 tis. odběratelů	komentované hry, komentáře všeho
MenT	1,39 mil. odběratelů	hry, hlavně Minecraft, zábavná videa pojídání nechutných zvířat, závody aut
Jakub Destro	211 tis. odběratelů	hraje Brawl Stars a streamuje
Hendysovo Doupě	481 tis. odběratelů	obsah tvoří letsplaye (záznam hraní her), vlogy, příběhy, livestreamy stavění a soutěže s Legem, má merch
Housebox	947 tis. odběratelů	hraje hry, spolupráce s Coca-Colou – road trip v autě Coca-Cola (označená spolupráce)
Mesiac	336 tis. odběratelů	hraje Minecraft, merch, placené členství (sponzorování youtubera), spolupráce s Boosteroid (web umožňující hrát hry, na které nemám patřičně výkonné vybavení)
StudioMoonTV Slovák	654 tis. odběratelů	hraje hry (hlavně Minecraft), merch propaguje v každém druhém videu, má drahé Audi, ve kterém točí videa, edukuje, co se týká pochybných e-shopů (koupil fake sluchátka od Apple a ukazuje, že jsou nekvalitní)

Porty	628 tis. odběratelů	hry Garry's Mod, Roblox, GMod Prop Hunt či GTA V. Vyhral Slavika 2016 – Hvězda internetu za hit s názvem Sto tisíc. Merch – oblečení, doplňky (polštáře, flash)
HouseBox	950 tis. odběratelů	herní komentátor, hráč, komentátor filmů a seriálů, bláznivá videa, merch – tričko, náramky
Alkanhraje	287 tis. odběratelů	streamuje na twitchy pod přezdívkou Alkanhraje, vlastní e-shop s merch

Zábava videa

TVTwixx	792 tis. odběratelů	eventy, odkrývání pravdy, zábavná videa
Pokáč	251 tis. sledujících	tematické písničky o současné situaci, merch na vlastním e-shopu
Kery	135 tis. sledujících	zábavné recenze filmů a seriálů, merch, 1 celé video pouze o novém merch
Dr.Balkule	42 tis. sledujících	politická satira – imitátor
Ati show	528 tis. odběratelů	informace o všem, např. telefony, notebooky, jídlo (vaří napodobeniny McDonald's, KFC, Oreo apod.), spolupráce se značkami např. Samsung Galaxy, Apple, merch – oblečení
Pimps	405 tis. odběratelů	jsou sponzorováni AppGallery pro Huawei, bláznivé soutěže obou youtuberů, zábavná videa, merch – trička, mikiny
pjay music	271 tis. odběratelů	zpěvák, zábavná videa, merch – trička
Sima oficial	354 tis. odběratelů	zpěvačka, merch – módní oblečení
Stay	12 360 tis. odběratelů	parodie, reakční youtuber, reaguje na ostatní youtubery, merch – oblečení, batohy
Tři tygři	239 tis. odběratelů	humorné improvizční skeče, profesionální herci divadlo MIR, merch – roušky
sofie dossi	5,89 mil. odběratelů	artistka hadí dívka, finalistka soutěže hledá se talent USA, vlastní e-shop s merch
Nilu	22,3 tis. odběratelů	zpěvačka 25 let, UK, vlastní e-shop s merch (oblečení, doplňky)
Datel marek	543 tis. odběratelů	zastupuje ho Trueside – Influencer marketing agentura, zábavná videa, merch (trička, mikiny, doplňky)

Přílohy

Mattem	307 tis. odběratelů	potrhlý humor, merch (oblečení)
Viralbrothers	2,74 mil. odběratelů	bláznivá videa, vlastní e-shop s merch
Projekt Greep	326 tis. odběratelů	zábavná potrhlá videa, hodně drahý merch

Video o módě, líčení, stylu

Anna Šulc	479 tis. odběratelů	móda, běžný život, kampaň očkování, úspěšná i na TikToku a Instagramu
Natyla	333 tis. odběratelů	bláznivá videa, beauty či lifestyle. Merch – oblečení.
Annie Camell	223 tis. odběratelů	kosmetika, oblečení, život, vlastní videoklipy (zpěvačka), spolupráce s Babybelem (sýr), Dermacol, spolupráce označena, vlastní merch

Edukativní videa

Kovy	842 tis. odběratelů	hlavně edukativní videa, placená propagace jenom občas a vždy označená
Narratology	2,59 tis. odběratelů	vesmír a záhady, sci-fi, věda a historie
WhiteRabbit Channel	143 tis. odběratelů	testuje nové technologie, smartphony, gadgety a další elektroniku, často testuje značku Samsung, placená prezentace telefonů Samsung Galaxy Z Fold2

Neetické kanály

Neetické kanály neoznačují spolupráci, propagují produkty/značky nevhodné pro děti nebo jsou videa zcela postavená na prodeji značky, někdy jsou hlavní propagátoři malé děti.

LOLLIPOPZ	145 tis. odběratelů	propagují panenky Lol, mají partnerství s prodejnou hraček Bambule, každé video je komerční (ukazují hračky), nevhodné akce typu kolik hraček jedné barvy dokážu v obchodním centru koupit za 1 hodinu? Konzumní způsob života, nákupy zbytečných věcí, propagace hraček
------------------	---------------------	--

FIZIstyle	619 tis. odběratelů	bláznivá videa a songy, spolupráce s firmou není označena jako reklama (Candy store), což někteří negativně hodnotí v komentářích, v některých případech asi nejde o placenou spolupráci (např. značky Coca-Cola, McDonald's, KFC, Lego), ale tyto značky ve videu hrají dominantní roli, řada videí ukazuje nebezpečné situace (bazén z Lega se plní Coca-Colou a suchým ledem), merch na vlastním e-shopu spolu s dětskými hračkami (např. Nerf), vlastní PC hra
Lea	283 tis. odběratelů	vlastní merch (školní batohy, sešity, mašle, přívěsky), rozbaluje různé krabice obsahující hračky (panenky, kosmetika pro holčičky), spolupráce není označena přímo ve videu, ale až v popisku úplně dole pod videem, má zablokované komentáře
kids diana show (anglicky)	74 mil. odběratelů	celý profil je o reklamě, holčička (Diana), bráška a jejich tatínek v každém videu ukazují hračky, Diana má vlastní kolekci panenek, spolupráce není označená
Terysa	197 tis. odběratelů	tanec, zábava, kosmetika, běžný den, hodně ukazuje značky, nemá označenou spolupráci, merch (oblečení, doplňky, náramky, brýle)
Freshmeni	167 tis. odběratelů	parta teenagerů, kteří dělají vylomeniny a baví se na ulici, placené členství 30, 60, 90, 650 Kč, merch, nevhodná videa z KFC a McDonald's, kde objednávají hromady jídla (propagace značky, nezdravé jídlo, plýtvání jídlem)
Tary	897 tis. odběratelů	parkurista, businessman, tři obchodní aktivity: pořádání Campů, pořádání workshopů, propagace vlastní značky Enjoy the Movement (merch). Se svojí malou dcerou natáčí videa o nákupu hraček, které následně rozbalují. Jednomu malému fanouškovi v minulosti napsal „ <i>Já nemám drahé oblečení, to ty máš málo peněz.</i> “

Příloha C: Seznam identifikovaných videoher

Ultimate car driving simulator	
My Talking Tom 2	
Bedwars	Minecraft v mobilní verzi
Skywars	Minecraft v mobilní verzi
Build Battle	Minecraft v mobilní verzi
Subway Surfers	product placement značka Walmart (obchodní řetězec), reklamy na jiné aplikace/hry, po zhlédnutí dostává hráč herní body
Slither.io	stonožka, dá se hrát ve více lidech
Clash royal	
Boom beach	
Clash of clans	
Hay day	
Murder mystery 2	hráč utíká a schovává se před vrahem, téma není úplně vhodné pro děti
Fall guys	playstation
Fortnite	playstation
Roblox	je multiplayerová free-to-play online platforma umožňující hráčům designovat vlastní hry (pouze na počítači) a sdílet je s ostatními. Při instalaci hry Roblox na PC je stažen také program Roblox Studio, v němž lze vytvářet vlastní hry. Nejlepší vytvořené hry v Roblox: Adopt Me! a MeepCity Tower of Hell. Roblox nepředstavuje klasickou hru, ale spíše jde o sociální platformu. Hráči si na začátku vytvoří svého avatara, se kterým mohou navštěvovat různé hry. Více uživatelů než Minecraft. Herní peníze se dají koupit za opravdové.
Standoff2	klasická střílečka z pohledu první osoby, vyvinutá ruským vývojářem
Idle supermarket	hra na mobilu – herní peníze za zhlédnutí reklam
Brawl Stars	je free to play mobilní hra pro více hráčů, žánrově jde o kombinaci strategie a střílečky

Pěnožrouti	aplikace od Kofoly
Train taxi	je zdarma, po nějaké době přijde však nabídka A) pokračovat s reklamou, B) bez reklamy, ale zaplatit, reklamní proužek ve spodní části hry
Pokémon go	
Minecraft	jedna z nejoblíbenějších her vůbec, hraje ji i velké množství youtuberů, děti na ně rády koukají, je zde zakázán PP i reklama, obsahuje Marketplace – dá se koupit vylepšení ve hře
Among Us	hraje se v týmech, jedna z nejpůvodnějších her roku 2020 (začali hrát youtuberi a lidé na Twitch za covidové krize, a to zvedlo popularitu), za reálné peníze se dají koupit skiny
Rise up	
Fresh a squeezed	
Badland brawl	možnost koupit herní peníze za reálné peníze – zobrazí se hned na začátku hry
Idle digging	
Egg.inc	
Race arena	
World of tanks	
SimCity	je série počítačových a konzolních her a také aplikace pro mobily, jedná se o budovatelskou strategii, ve které se staví město, product placement, dá se koupit herní měna za reálné peníze
Epic Games	
Lego Harry Potter	

Rejstřík

A

Advergaming 86–90, 196, 299
Affiliate marketing 99
Agresivní reklamní formáty 118
AIDA model 26
AISDALSLove model 27
Algoritmus 51, 57, 58, 67, 95, 122, 124,
182, 194, 195, 265, 266
American Psychological Association 104
Analýza rozptylu 235, 247, 271, 282,
289, 290
Android 51, 75, 120
Anova 235
Apple 14, 51, 95, 97
Asociace komunikačních agentur 113,
119
Asociace pro elektronickou komerci 96
Asociace se značkou 102, 189

B

Baby boomers 82
Banner 77, 78, 95, 118, 121, 179–182,
186, 196, 223, 312
Bannerová slepota 88
Behaviorální loajalita 104

Billboard 87, 89
Blogger 70
Branding 33
Business model 93

C

Call to action 53
Celebrita 71, 72, 145, 300
Cenový srovnávač 42, 92–97, 161, 179,
180, 182, 214, 315
Cíle mediální výchovy 142
Cramérův koeficient 235
Crawling 76

Č

Černá skříňka spotřebitelského chování
29
Česká obchodní inspekce 119

D

Databáze 76
Digitální
– gramotnost 142, 144, 161, 172, 219,
220, 224

- peněženka 96
- technologie 17, 152, 153, 154, 157, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 223, 224, 307, 308
- vybavenost domácností 153

Dobírka 96, 97

Důvěra 46, 103, 173, 174, 224, 311, 318

Dvouvýběrový nepárový t-test 235

E

E-aukce 98

E-commerce 96, 97

Edukace 17, 18, 91, 100, 125, 153, 162, 215, 216, 222, 227, 229, 295, 303, 305, 316

E-mailing 81–85

Emoce 22, 24, 60, 73, 100, 102, 108, 192, 296, 297, 317

Engagement 46, 49, 50, 53, 68

E-shop 27, 28, 42, 45, 46, 48, 52, 53, 56, 60, 61, 67, 72, 73, 83, 84, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 146, 179, 180, 181–184, 194, 225, 250, 257, 258, 271–276, 299, 301, 303, 315

Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu 118

Etický kodex reklamní a marketingové komunikace prostřednictvím sítě internet 118

F

Facebook

- Marketplace 45
- Messenger 43, 47, 49, 124
- Stories 47, 49

Family link 120, 121, 181, 186, 187, 295, 316

Fanoušek 71, 192, 184

Fast food 14, 50, 105, 187, 188, 204, 207, 302

Fáze nákupního cyklu 24, 301

Federal Communications Commission 133

Filantropie 27

Firemní profil 45, 52, 53, 67, 262

Fisherův LSD post-hoc test 236

FOMO efekt 54

Funkce značky 102

Funkční motivy koupě 27

G

Gender 39, 78, 176, 226

Generace Y 107

Generace Z 19, 56, 57, 67, 107, 108, 185, 300

Geolokace 89

Google 14, 32, 58, 59, 75–79, 85, 86, 92, 93, 95, 105, 119–121, 167, 179–187, 214, 257, 270–272, 276, 295, 299, 301, 310–316

Guerilla marketing 46

H

Hashtag 50, 51, 58, 68, 128, 194

Hloubkový rozhovor 158, 171, 233

Hodnoty 15, 31, 156, 315, 317

Ch

Chatbot 47

I

iCloud 85, 184, 275

Ikona 95

Indexing 76

Rejstřík

Influencer

- makroinfluencer 70
 - mikroinfluencer 73, 191
- Informační výchova 131, 134, 143

Infrastruktura 96

Iniciátor 25, 26, 224, 301

Instagram

- Instagramer 70, 73, 251
- Instastories 54
- Reels 55
- Shopping 56
- Video 55

Interakce 33, 51, 67, 71, 89, 96

Inzerent 45, 54, 69, 77, 80, 87, 124, 132

K

Kaiser-Meyer-Olkinova míra 234

Každodennost používání digitálních
technologií 152, 161, 166, 220, 225

Klíčová slova 76, 77, 79

Kódování 159

Kognitivní vývoj 23, 31–33

Komerční příspěvek 53, 87

Konkurence 68, 102

Korelační koeficient 236

Kritické myšlení 5, 34, 140, 226, 296,
315, 317, 320

Kritický postoj 304

Kybergrooming 44

Kyberšikana 44, 295

L

Lineární regresní analýza 235

Live stream 69, 378

Live videa 46, 265

Loajalita 103, 104, 107, 302

M

Makroprostředí 27, 29

Marketing

- affiliate 99
- direct 81
- guerilla 46
- Messenger 47
- názory na 17, 153, 161, 177, 222,
230, 231, 296
- online 13, 16–19, 23, 44, 45, 48, 49,
56, 82, 86, 153, 219, 229, 295, 303–
310, 313, 314, 316, 319, 320
- virální 46

Marketingová komunikace 15, 29, 39,
42, 45, 49, 50, 52, 56, 57, 62, 67, 68,
79, 85, 86, 90, 105, 106, 118, 129,
147, 161, 162, 179, 214, 257, 262,
304, 309, 310, 319

Masová média (masmédia) 38, 130

Masthead 61

Mediace 40, 175, 223, 317

Medializace života 130

Mediální

- gramotnost 23, 31, 37, 38, 129, 130–
139, 141–147, 151, 177, 215, 314, 315
- kompetence 139
- komunikace 131, 139, 314
- obsah 164
- výchova 129–151, 314, 316

Merch 72, 73, 161, 163, 180, 190, 191,
192, 199, 207, 230–234, 247, 249,
250, 252, 253, 280–282, 285–288,
297, 299, 300, 301

Merchandising 69, 72, 122

Mikroprostředí 27

Mobilní telefon 17, 26, 47, 55, 57, 82,
95, 120, 154, 166, 172, 185, 186, 223

Mobilní zařízení 46

N

Nadnárodní značky 182, 308

Nákupčí 26, 225

Nákupní

- chování 6, 15, 16, 18, 21, 24–27, 39, 52, 57, 72, 75, 88, 99, 100, 103, 145, 146, 152, 158, 177, 219, 221, 226, 230, 299, 306, 315, 318, 320
- košík 81, 84
- preference 88, 91, 100
- proces 5, 17, 18, 24, 25, 35, 42, 49, 85, 91, 94, 100, 101, 104, 105, 153, 162, 177, 182, 199, 231, 271, 287, 299, 301, 302, 308
- rozhodnutí 5, 14, 15, 16, 22, 24, 25, 31, 54, 56, 61, 64, 73, 103, 105, 106, 234, 236, 302, 312, 320
- vzorce 38
- záměr 71, 72, 88
- zvyklosti 104, 232, 287, 300, 320

Nakupování 15, 23–27, 38, 49, 60, 94, 97, 100, 152, 154, 177, 180, 200–204, 208, 211, 289, 320

- instinktivní 25
- v offline prostředí 27
- v online prostředí 27, 100, 228, 273, 301

Ne/vhodnost marketingového obsahu pro děti 18, 112, 153, 161, 162, 175

Nefunkční motivy koupě 27, 225

Nenáhodný nákup 103

Newsletter 83, 183, 184

Notebook 47, 160, 167, 168, 173, 379

O

Obsahová analýza 154, 159, 160, 163

Omezování užívání internetu 40, 173, 175, 317

Online marketingová komunikace 18, 129, 152, 154, 160, 166, 172, 179, 199, 219–223

Online média 7, 14, 17, 18, 42, 152, 153, 158–164, 179, 222, 230–232, 248, 257, 275, 297, 309, 319

Opinion leaders 73

Organické vyhledávání 76, 180, 181, 299

Organický dosah 44, 46, 48, 53

Ovlivňovatel 25, 224, 225, 301

P

Pandemie covid-19 96, 158, 167, 169–172, 182, 183, 223, 257

Parasociální interakce 71, 72

Pay-per-click (PPC) 42, 76, 77, 79, 92, 94, 180–182, 271, 299, 306, 310, 312, 319

Pearsonův korelační koeficient 236

Platforma 28, 48, 52, 55, 59, 64, 68, 69, 73, 78, 87, 92, 94, 99, 109, 120, 121, 124, 127, 129, 167, 174, 175, 225, 299

Potenciální zákazník 46–48, 51, 52–56, 59, 61, 81–85, 89, 105, 145, 249, 250

Potravinářská komora 119

Product placement 35, 63–65, 70, 87, 91, 105, 145, 150, 161, 190, 211, 230, 252, 253, 297, 299, 318

Proklik 27, 45, 48, 60, 76, 77, 85, 95, 122

Provize 94, 99

Průřezové téma mediální výchova 17, 136, 138, 139, 142, 146–148, 150, 314, 320

Public relations 253

Rejstřík

R

- Rada pro reklamu 113–117
- Rádci v oblasti IT 161, 176, 220
- Rámcový vzdělávací program 129, 130, 134, 136, 138, 320
- Ranking 77
- Recenze produktů 46, 70, 94, 95, 179, 180, 182, 189, 214, 215
- Referenční skupiny 25, 29
- Reklama
 - brandová 77–79
 - cílení reklamy 44, 45, 48, 49, 59, 68, 89, 94, 101, 120–124, 182, 186, 197, 311, 313
 - erotická 118
 - In-Game Advertising 86–89, 163, 196, 197
 - In-stream 59, 60, 185, 186
 - klamavá 118, 121
 - kodex reklamy
 - názory na 113, 161, 177, 178, 218, 222, 304, 308
 - nepřeskočitelná In-stream 60
 - placená 44, 47–49, 55, 68, 94, 122, 123, 128, 181, 194
 - právní regulace reklamy 110
 - překryvná 61, 186, 312
 - skrytá 49, 118, 127, 145, 150, 192, 313
 - výkonová 78, 79
- Reklamní mikrospoty 60
- Remarketing 26, 48, 50, 60, 123, 179
- Return on Investments (ROI) 79, 82
- Rodičovská kontrola 62, 64, 169, 243, 246, 247, 258, 280, 294, 295, 298, 299, 305, 316
- ROPO efekt 99
- Rozhodovatel 25, 26, 224

S

- Samoregulace 110, 113–115, 117, 119, 121–123, 125, 127
- Sdílení digitálních přístrojů 161, 172, 173, 220, 224
- Sdružení
 - pro internetovou reklamu 78, 117
 - pro internetový rozvoj 113, 117, 118
- Search Engine Optimization (SEO) 76, 94
- Segment 44, 48, 68, 69, 96, 105, 297, 305
- Slevy 77, 81, 84, 89, 95, 103, 161, 178, 180, 181, 184, 185, 230, 289, 290, 301, 302, 312, 318
- Snapchat 54
- Socializace spotřebitele 23, 31, 33, 36–41, 130, 131, 176, 219–222, 226
- Sociální sítě 14, 43, 57, 58, 65, 66, 68, 70, 109, 110, 124–129, 162, 167, 179, 192, 250, 265, 299, 303, 310, 313
- Sociodemografické charakteristiky 48, 55, 158, 172, 221, 227, 229–233, 238, 243, 244, 256, 258–286, 289, 291, 293, 306, 308, 309
- Socioekonomické postavení 55, 95, 154, 155, 157, 164, 167, 172, 226, 297, 304
- Spokojenost 15, 26, 27, 83, 94, 104
- Sponzorovaný obsah 49, 55, 69, 72, 73, 87, 99, 128, 193, 297, 300
- Spotřeba 21, 22, 24, 26, 30, 31, 33, 35–41, 80, 111, 203, 223–227
- Spotřebitel 16, 21–36, 38, 41, 78, 93, 94, 100–103, 110, 119, 127, 176, 221, 225, 301, 315
- Spotřebitelské chování 21, 24, 26, 28–36, 39, 41, 52, 100, 144, 145, 150–154, 177, 221, 226, 314–318

- model podnětu a reakce 29
 - psychologický přístup 28
 - racionální přístup 28
 - sociologický přístup 29
 - soutěže 127
- Spotřební preference 24
- Spotřební životní styl 139, 151
- Stolní počítač 47, 120
- Syndikát novinářů 113

T

- Tablet 13, 17, 35, 62, 97, 120, 123, 154, 160, 164–170, 177, 211, 212, 278, 279, 287, 317
- Teenager 34–36, 50, 55, 107, 136, 145
- Technologická omezení 174, 175
- Teorie spotřeby 21
- Tiktok 14, 42, 44, 55, 65–69, 109, 119, 125, 169, 192–195, 252, 257, 258, 261, 264–267, 276, 277, 283, 298, 300, 304, 310
- tiktoker 68–70, 265, 266
- TrueView for action 60
- Tržní kapitalizace 75
- Twitter 55

U

- Učebnice mediální výchovy 140, 148–150

V

- Video discovery 61
- Videopříspěvky 46
- Videorecenze 15
- Virtuální etnografická procházka 5, 18, 157–160, 167, 182, 194, 195, 197, 229, 230, 276, 283, 307

Vizuální obsah 44, 51

Vliv sociálního okolí 31

Volný čas 185, 298

Vybavení domácnosti technologiemi 172

Vyhledávač 32, 42, 57, 75–81, 92, 95, 119, 120, 122, 123, 146, 161, 179–183, 187, 257, 270–272, 276, 295, 299, 301, 310–312, 315, 319

Výchovné styly 173, 223

Výuka informatiky 136, 169

Výzkum

- kvalitativní 5, 18, 19, 40, 87, 152–154, 158, 165, 167, 172, 193, 219, 223, 225, 227, 229–234, 236, 238, 245, 259, 261, 262, 269–275, 280, 282, 284, 285, 289, 291, 294, 295, 297, 300, 301, 308
- kvantitativní 5, 18, 152, 163, 171, 221, 226, 227, 229, 230, 236, 294, 300, 308
- spotřeby 21

Y

- YouTube 14, 42, 57–64, 68–70, 73, 74, 78, 90, 119–124, 128, 146, 161, 167, 171, 179, 184–190, 193, 196, 215, 223, 248, 250, 252, 257, 258, 261, 268, 269, 276, 277, 283, 298–300, 304, 310–312, 316, 318
- YouTube Kids 62, 64, 122, 123, 190, 316
 - youtuber 15, 30, 64, 70, 73, 74, 124, 128, 146, 160, 161, 178, 184, 187–199, 210, 215, 225, 251, 311, 312

Rejstřík

Z

Zákazník 5, 14, 16, 21–28, 30, 34–36,
44–56, 59–62, 69, 72–74, 80–85, 88,
89, 94–106, 109, 145, 146, 180, 249,
250, 287, 300, 301, 303, 305, 308,
320

Zákon

- č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
109–112, 119, 127
- č. 634/1992 Sb., o ochraně
spotřebitele 110, 127
- č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník
110, 119
- o audiovizuálních mediálních
službách na vyžádání 109

Zedř 43–49, 195

Značka

- hodnota značky 102
- image značky 102–104, 211
- povědomí o značce 54, 59–62, 87,
89, 102–107, 181, 189, 211, 223
- emocionální vztah ke značce 103, 146
- znalost značky 14, 35, 75, 102, 146,
186, 211, 308

Ž

Životní styl 29, 35, 72, 74, 130, 139, 140,
151, 309, 316

Online marketingová komunikace cílíci na děti školního věku

Jitka Burešová, Jan Berki, Jaroslava Dědková,
Jitka Jursová, Marie Pospíšilová, Otakar Ungerman

Vydala Masarykova univerzita, Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno
ve spolupráci s Technickou univerzitou v Liberci

Jazyková redakce: Veronika Ptáčková, Jitka Novotová
Odpovědná redakce: Martina Dvořáková
Typografická úprava a návrh obálky: Pavel Křepela

1. elektronické vydání, Brno 2023

ISBN 978-80-280-0303-6

ISBN 978-80-280-0302-9 (brožováno)

<https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.M280-0303-2023>

Online prostředí je plné různých forem marketingové komunikace, přičemž řadu z nich není na první pohled snadné rozeznat od běžného obsahu. Kvůli své nezkušenosti právě děti snáze podléhají marketingovým sdělením, která pak ovlivňují jejich nákupní preference. Respondenty našeho výzkumu byly děti ve věku 10–13 let, které jsou spotřebiteli i zákazníky a zároveň hrají významnou roli při nákupním rozhodování v rodině. Je proto nanejvýš důležité zkoumat, jaké formy online marketingové komunikace děti konzumují, jaký k nim mají postoj a zda a jakým způsobem to ovlivňuje jejich nákupy. Na závěr přinášíme praktická doporučení pro školy i pro rodiče, jak mohou děti v oblasti online marketingu vzdělávat.

„Kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu zvyšuje validitu textu, výsledky jsou velmi jasně prezentované, podložené výstupy. Pro zpracování byly použity aktuální odborné zdroje. Jazyk publikace je srozumitelný a kniha je velmi čtivá. Věřím, že si najde svoje čtenáře jak mezi odbornou veřejností, tak z řad studentů nebo dalších zainteresovaných osob.“

z recenzního posudku Ing. Petry Koudelkové, Ph.D.
(Katedra marketingové komunikace a public relations FSV UK)