

# REKLAMA

---

Návykové chování  
a závislost

Zpracovali: Markéta Ráčková,  
Ondřej Otava



# Co znamená slovo reklama?

---

- Slovo reklama vzniklo z lat. *Reklamare* – znovu křičeti
  - „Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“
  - „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“
-

# Děti, televize a reklama



# Děti, televize a reklama

---

- Sledování TV je stále nejčastějším způsobem trávení volného času dětí (až v 81%).
  - Platí to zejména pro děti do 14 let. S věkem pak částečně obliba TV klesá.
  - Děti se o reklamy zajímají více než dospělí, líbí se jim, chtějí se dozvědět novinky, déle si je pamatují, protože si je více užívají.
-

# Děti, televize a reklama

---

- ❑ Více než 80% nejúspěšnějších dětských reklam využívá humor.
- ❑ Mezi staršími dětmi pak je zejména úspěšné použití černého nebo jemně ironického humoru.
- ❑ 52% nejúspěšnějších dětských reklam je animovaných
- ❑ Důležitá je srozumitelnost a jasnost sdělení a použití lineárního času.
- ❑ Mnoho úspěšných dětských reklam se také vyznačuje použitím zavedeného symbolu značky.



# Předškoláci

---

- V tomto věku věří děti mnohému z toho, co jim sdělí reklama, v současnosti především reklama televizní. Pozornost soustřeďují na svá vlastní přání a požadují vše, co se jim líbí.

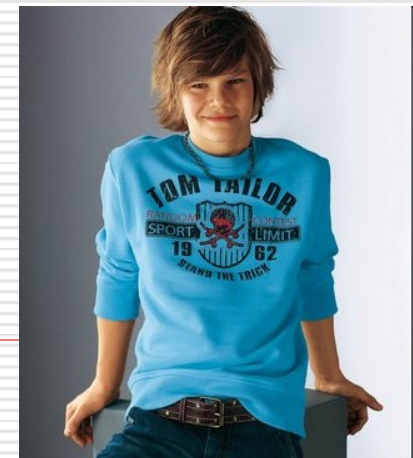




# Mladší školní věk



- Reklama a především její opakování utvrzuje děti v tom, že je samozřejmé danou věc mít. Děti se následně mezi sebou chlubí, co kdo má nového - mobilní telefon, značkové oblečení, moderní hračky...
- Reklamní tvůrci pracují především se silnými rodinnými pouty a vazbami na kamarády právě u dětí ve věku šest až devět let. Důležitá je srozumitelnost sdělení. Mezi dětmi do 10 let bodují reklamy se šťastnými příběhy, zábavné nebo dobrodružné, založené na hravosti a fantazii.





## Starší školní věk



- Jednou z cest, jak zvýšit úspěšnost reklamy pro děti v tomto věku, bývá propojení s jejich pop-kulturou zpěváků, písniček, herců apod. Takové trendy však nemívají dlouhou životnost. Vzápětí se stávají „trapnými“. Reklama tak častěji bývá utvářena do podoby skupiny vrstevníků, kteří sdílejí společné hodnoty. Bývá zdůrazňována schopnost žít si podle svého.
-



# Teenageři

- Tvůrci reklam zobrazují při zaměření reklamy na teenagery častěji citové tápání, nesmělost, trapasy i pokusy o navazování milostných vztahů. To vše v příjemné atmosféře a se šťastným koncem. Děj provází moderní hudba, doplňuje znělka a výrazný slogan podtrhující specifický slovník mladé generace.



FISHBONE SISTER BY NEW YORKER

# Děti, televize a reklama

---

- Reklama mnohdy navozuje pocit nejistoty, že člověk nebude atraktivní pro své okolí. Usiluje tak o znejistění sebevědomí, útočí výrazně na emoce. Reklama má však i své skryté podoby a v tomto „kritickém“ věku ji mládež dokáže dobře identifikovat. Tak jako nebyla náhoda, že hrdinové stříbrného plátna s cigaretou v ústech podporovali ve třicátých letech 20. století tabákové firmy, není náhodou, že hrdinové dnešních filmů nosí značkové oblečení, popíjejí značkové nápoje a sedají do aut natočených logem do kamery.
-

# Česká republika

---

- ❑ Podle sociologických výzkumů posledních let:
  - ❑ Téměř polovina dětí ve věku 4-14 let má ve svém pokoji televizi
  - ❑ Každý druhý rodič přiznává, že se nezajímá o to, jaké pořady jejich děti sledují
  - ❑ Upozornění: právě dětský divák je mimořádně náchylný ke kopírování negativních vzorců chování.
-

# Vaše dítě, Vaše televize, Vaše zodpovědnost

---

- Kampaň Rady pro rozhlasové a televizní vysílání
  - Cíl: posílit rodičovskou zodpovědnost za výběr mediálních obsahů, zvýšit mediální gramotnost
  - Vznik spotů – Phare, Rumunsko (2007)
-

# Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.

---

- <http://www.youtube.com/watch?v=UbhggeOS0R4>
  - [http://www.youtube.com/watch?v=03\\_qVZFJsxI](http://www.youtube.com/watch?v=03_qVZFJsxI)
  - <http://www.youtube.com/watch?v=5zOgBJU5oFU&feature=related>
-

# Použitá literatura

---

- <http://www.rrtv.cz/cz/Default.aspx>
  - <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>
  - <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zdroje-k-tematu/reklama-2>
  - <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>
  - VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena . *Psychologie reklamy : Druhé, rozšířené a aktualizované vydání*. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
-