

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Barbora Křivánková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

In-store marketing cílený na děti

Bakalářská práce

Autor práce: Barbora Křivánková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 26. 4. 2023

Barbora Křivánková

Bibliografický záznam

KŘIVÁNKOVÁ, Barbora. *In-store marketing cílený na děti*. Praha, 2023. 86 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rozsah práce: 108 568 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tématem in-store marketingu cíleného na děti a tím, jak děti tuto komunikaci vnímají. Teoretická část pojednává o principech marketingu v místě prodeje a možnostech uzpůsobení jeho prvků dětské skupině nakupujících. Věnuje se také samotnému vývoji dětí a rozvoji jejich sociálních a kognitivních schopností. Zabývá se i legislativními restrikcemi a etickými aspekty. Výzkumná část následně zjišťuje, jak děti ve věku 8–17 let marketing v místě prodeje vnímají. Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření ukazují, že percepce dětí je poměrně rozvinutá již od věku 8 let. Mezi nejmladšími a nejstaršími dětmi byly nalezeny pouze minimální a nesignifikantní rozdíly. Závěry práce mohou sloužit jako podklad pro další výzkum nebo při vytváření etických zásad a principů in-store marketingu.

Abstract

The bachelor's thesis focuses on the topic of in-store marketing targeted at children and how they perceive this communication. The theoretical part describes its principles and possible adaptations of its elements to children shoppers. It also discusses the development of children themselves and their social and cognitive abilities. It also addresses legislative restrictions and ethical aspects. The research part subsequently investigates how children aged 8–17 perceive marketing at the point of sale. The results of the quantitative questionnaire show that children's perception is relatively complex from the age of 8. There are only minimal and insignificant differences between the youngest and oldest children. The conclusions of the thesis can serve as a basis for further research and as a foundation for creating ethical rules and principles of in-store marketing.

Klíčová slova

in-store marketing, místo prodeje, děti, dospívající, reklama a děti, vnímání marketingu, smyslový marketing

Keywords

in-store marketing, point of sale, children, adolescents, marketing and kids, perception of marketing, sensory marketing

Title

In-store marketing targeted at children

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za odborné vedení a za cenné rady během zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	3
1. Teoretická část	5
1.1. In-store marketing	5
1.1.1. Definice a vymezení pojmu in-store marketing	6
1.1.2. Prvky a cíle in-store marketingu	7
1.1.3. Smyslový marketing	9
1.1.3.1. Zrak – vizuální komunikace	10
1.1.3.2. Sluch – akustická komunikace	10
1.1.3.3. Hmat – haptická komunikace	11
1.1.3.4. Čich – olfaktorická komunikace	11
1.1.3.5. Chut' – gustativní komunikace	12
1.1.3.6. Atmosféra a smyslová kongruence	12
1.1.4. Měření efektivity in-store marketingu	13
1.2. Působení in-store marketingových nástrojů na děti	13
1.2.1. Role dětského nakupujícího	14
1.2.2. Vývoj dítěte a jeho schopnost vnímat a rozeznat marketing	15
1.2.2.1. Od narození do 2 let	15
1.2.2.2. Od 3 do 7 let	16
1.2.2.3. Od 8 do 12 let	17
1.2.2.4. Od 13 do 15 let	18
1.2.2.5. Od 16 do 18 let	18
1.3. Uzpůsobení prvků in-store marketingu dětem	19
1.3.1. Základní principy tvorby prvků in-store marketingu	19
1.3.2. Adekvátní forma a technologické inovace	19
1.3.3. Emoční a funkční impulzy působící na dětského spotřebitele	21
1.3.4. Využití smyslového marketingu	22
1.3.5. Další možnosti uzpůsobení in-store marketingových prvků	24
1.4. Legislativní omezení a etika	26
1.4.1. Legislativa a samoregulace	26
1.4.2. Etika	27
2. Výzkumná část	29
2.1. Výzkumné otázky a cíle	29
2.2. Metodologie výzkumu	30
2.2.1. Vzorek a strategie sběru dat	30
2.2.2. Zvolená metoda a princip tvorby dotazníku	32
2.3. Výsledky výzkumu	33
2.3.1. Složení respondentů	33
2.3.2. Vnímání výskytu a působení in-store marketingu v místě prodeje	35

2.3.3. Vliv prostředí	41
2.3.4. Frekvence nákupu	45
2.3.5. Vliv osob, které s dítětem nakupují	47
2.4. Diskuze	49
2.5. Limity a doporučení	52
Závěr	54
Summary	56
Použitá literatura	58
Teze bakalářské práce	73
Seznam tabulek, grafů a obrázků	77
Seznam příloh	79

Úvod

Místo prodeje je nezbytnou součástí marketingové strategie značek a společností (Karlíček, 2018, s. 216). Představuje unikátní prostor, ve kterém lze nakupujícího přesvědčit racionálními argumenty, ale také prostřednictvím emocionálních apelů a všech pěti smyslů (Boček et al., 2009, s. 21). Používané in-store marketingové nástroje se navíc neustále zdokonalují (Pavličková, 2012). Rozšiřují se jejich možnosti a způsoby zapojení technologických inovací (Stratilá, 2020, s. 277). Obyčejné místo tak in-store marketing umí přetvořit v unikátní prostor s příjemnou atmosférou, které mění a ovlivňuje naše nákupní chování (Zamazalová, 2018, s. 211).

Marketing v místě prodeje nepůsobí nicméně pouze na dospělé s rozvinutým kritickým myšlením. Cílí také na citlivou skupinu dětí, které mají v dnešní době velkou kupní sílu (De-Juan-Vigiray & Hota, 2019). Oslovuje i jedince, kteří si přesvědčovací záměr marketingu často ještě nejsou sami schopni uvědomit (Todd, 2010). S cílením marketingu na děti je ovšem spojena větší řada etických problémů (Jesenský, 2020b, s. 175). A právě i z tohoto důvodu je potřeba tuto oblast zkoumat a zabývat se jí.

V rámci odborné literatury se můžeme setkat s několika publikacemi, které se věnují efektivitě a principům působení in-store marketingu cíleného na děti. Několik z nich poukazuje zvláště na etické aspekty a problematiku cílení. Řada aspektů je ovšem výzkumy stále ještě opomíjena a nedostatečně prozkoumána. Cílem této práce je tedy téma in-store marketingu cíleného na děti doplnit o poznatky týkající se percepce dětí. Vzhledem k tomu, že si děti přesvědčovací záměr reklamy uvědomují až ve věku 8 let, práce se konkrétně zabývala vnímáním dětí ve věku 8–17 let.

První část bakalářské práce v několika kapitolách popisuje samotný in-store marketing, jeho principy, používané prvky a techniky. Dále vysvětluje, jak může být marketing v místě prodeje upravován při komunikaci s dětmi a reflektovat jejich vývoj a konkrétní sociální a kognitivní dovednosti. Teorii doplňuje i o legislativní restrikce a samoregulace spočívající v přijetí konkrétních kodexů společnostmi. Neopomíná ani etické aspekty cílení marketingu a postoje odborníků k této problematice.

Druhá část práce následně přináší inovativní závěry podložené kvantitativním výzkumem prováděným na skupině dětí od 8 let. Pomocí dotazníkového šetření zkoumá, jak děti vnímají výskyt a působení marketingu v místě prodeje. Zjišťuje konkrétní znalosti

jednotlivých prvků a technik in-store marketingu. Zabývá se také tím, jak se vnímání dětí vyvíjí a mění v závislosti na věku. Nejenže zjištěnými závěry prohlubuje znalosti o in-store marketingu cíleném na děti, ale může sloužit také jako podklad pro další výzkum a při odborné diskuzi týkající se etiky a regulace této oblasti.

1. Teoretická část

Teoretická část práce popisuje in-store marketing, principy jeho fungování a způsoby jeho měření. Vysvětluje, jak může být uzpůsoben dětskému nakupujícímu, který v prodejně vystupuje v několika rolích. Věnuje se také rozvoji sociálních a kognitivních schopností dítěte od narození do 18 let. Pojednává i o klíčových legislativních restrikcích in-store marketingu cíleného na děti a souvisejících etických aspektech. Obsahuje tak zásadní poznatky k výzkumné části práce, která se zabývá percepcí in-store marketingu dětmi.

1.1. In-store marketing

Místo prodeje spolu s in-store marketingovou komunikací tvoří v dnešní době zásadní součást marketingového mixu (POPAI CE, 2022). Pro kategorii rychloobrátkového zboží představuje dokonce nejpodstatnější distribuční kanál (Karlíček, 2018, s. 226). Mnozí experti tak poukazují na skutečnost, že místo prodeje není pouze prostorem pro nabízení produktů a služeb. Vidí jej také jako klíčový komunikační prostředek (Jesenský, 2020b, s. 18).

Také samotné povědomí veřejnosti o in-store marketingu se neustále zvyšuje (Jesenský, 2020b, s. 18). Spolu s ním roste význam této komunikace a investice do ní, které aktuálně představují téměř 10 miliard Kč ročně (POPAI CE, 2022). Tento nárůst odpovídá stále náročnějším požadavkům nakupujícího a zvyšující se kompetitivnosti v rámci maloobchodních trhů (Zamazalová, 2008, s. 68; Nordfält, 2014).

Dnešní zákazníci vnímají nakupování často jako „výlet za zážitkem“ (Jesenský, 2020b, s. 20), který tvoří součást vnímané hodnoty pořizovaného produktu nebo služby (Karlíček, 2018, s. 218). Řada z nich odkládá nákupní rozhodnutí až do provozoven (Jesenský, 2020b, s. 18) a více než třetina lidí, kteří přichází do prodejny s konkrétním nákupním seznamem, je ochotna přehodnotit svá rozhodnutí na základě in-store komunikace (Hammond, 2012, s. 143). Těmto poznatkům odpovídají i nejnovější studie, které naznačují, že v místě prodeje se odehrává až 80 % všech nákupních rozhodnutí (Ebster & Garaus, 2015, s. 2; Vysekalová, 2014, s. 55). Češi jako zákazníci jsou k těmto marketingovým nástrojům velmi tolerantní a velké procento z nich by uvítalo více možností produkt v obchodě vyzkoušet nebo ochutnat (Jesenský, 2020a).

Z pohledu obchodníka představuje prodejna poslední šanci nakupujícího přesvědčit (Boček et al., 2009, s. 16). Boček a kolektiv nejen z tohoto důvodu tvrdí, že správně zvolená in-store média mohou zvýšit prodeje vybraných produktů a kategorií až o stovky procent.

In-store marketing tedy v současnosti představuje výraznou součást marketingové komunikace s obrovským potenciálem. O to důležitější je tuto disciplínu zkoumat a zabývat se jí.

1.1.1. Definice a vymezení pojmu in-store marketing

V odborné literatuře se často můžeme setkat s odlišným vymezením pojmu in-store marketing. Před samotným rozbořením atributů této komunikace je tedy nutné určit, co tímto označením myslíme. Organizace POPAI (2019, s. 10), která se dlouhodobě o marketing v místě prodeje zajímá, definuje in-store marketing takto: „In-store komunikace znamená veškerou komunikaci v místě prodeje a v jeho blízkosti, která má ovlivnit chování zákazníka, tzn. komunikaci od parkoviště až k regálu se zbožím“. Jiní autoři oblast a nástroje in-store marketingu více omezují. Clow a Baack (2012, s. 122) například tvrdí, že: „[r]eklama v místě nákupu je jakákoli forma speciálního vystavení v maloobchodní prodejně, která představuje nebo inzeruje zboží.¹“ Další experti k definici marketingu v místě prodeje používají okolnosti jeho vzniku. Dulsrud a Jacobsen (2009) uvádějí, že „... in-store marketing se objevuje jako technika v supermarketu, která podporuje myšlenku spotřebitelské volby jako projevu autonomie a nezávislosti lidí.²“

Pravděpodobněji nejpoužívanější definice, kterou se řídí i tato práce, představuje in-store marketingovou komunikaci jako „soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících“ (Boček et al., 2009, s. 16).

Za zmínku rozhodně také stojí, že pro in-store marketingovou komunikaci neboli marketingovou komunikaci v místě prodeje se také užívají označení POP³ nebo POS⁴ komunikace (Jesenský, 2020b, s. 37). Zamazalová (2008, s. 209) dovysvětluje, že: „P-O-P neboli Point of Purchase a P-O-S neboli Point of Sales jsou dva různé pojmy

¹ Přeloženo z anglického originálu: „Point-of-purchase (POP) advertising is any form of special display in a retail store that features or advertises merchandise.“

² Přeloženo z anglického originálu: „... in-store marketing emerges as a technique of discipline within a supermarket that promotes the idea of consumer choice as a manifestation of peoples' autonomy and self-determination.“

³ POP (neboli point of purchase) můžeme přeložit jako místo nákupu.

⁴ POS (neboli point of sale) můžeme překládat jako místo prodeje.

pro pojmenování místa prodeje (nákupu); záleží na tom, zda se díváme z pohledu zákazníka, nebo obchodníka“. Autoři nicméně často používají termíny POP, POS a místo prodeje pro označení stejné skutečnosti.

Je nutné ovšem poznamenat, že někteří experti občas zkratky POP a POS definují odlišně. Boček a kolektiv (2009, s. 16) kupříkladu deklarují, že POP či POS nástroje jsou „soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu“. Následně definují POP jako prostředky v místě prodeje a POS jako celé místo využívající marketingové nástroje. Dalším příkladem mohou být autoři Cummins a Mullin (2010 s. 95), kteří diverzifikují POP a POS nástroje na základě jejich složitosti v porozumění zákazníkem⁵.

Poslední vymezení, na které je na začátku práce potřeba upozornit, je odlišení pojmů zákazník, nakupující a spotřebitel. Daniel Jesenský (2020b, s.32) tyto pojmy výstižně popisuje tak, že spotřebitelem označujeme „člověka, který daný produkt spotřebovává, nutně ho však nemusí nakupovat“. Nakupujícím je podle něj ten, kdo „produkt nebo službu skutečně nakupuje nebo pořizuje“. Třetím pojmem zákazník pak souhrnně označuje nakupujícího i spotřebitele.

1.1.2. Prvky a cíle in-store marketingu

Místo prodeje je významným determinantem nákupního chování (Vysekalová, 2011, s. 59). Richard Hammond (2012, s. 142) říká, že „[k]dyž se zákazník pohybuje po vaší prodejně nebo se dívá do výlohy, podvědomě žádá, abyste ho inspirovali, přiměli si něco prohlédnout“. Dnešní zákazník chce nakupovat v prostředí, které mu samotný nákup usnadní a pomůže mu s komplexním rozhodováním (POPAI CE, b. r., Papoušková, 2016). Maloobchodníci by se tak měli snažit o vytvoření příjemné atmosféry, která bude motivovat, poskytovat unikátní zážitek a zvyšovat tendence k impulzivnímu nakupování (Boček et al., 2009, s. 47–51; Jesenský, 2020b, s. 18; Tendai & Crispin, 2009).

K vytvoření takového prostředí můžeme využívat celou řadu prvků. Počet typů in-store marketingových nástrojů, možností i samotná kvalita a design médií používaných v obchodě se neustále rozšiřuje (Pavličková, 2012). V moderní prodejně s elektronikou můžeme například najít až 18 různých druhů POP médií (Jesenský & Kingdon, 2018).

⁵ POS nástroje považují za prostředky, které jsou pro zákazníka jednodušší k pochopení a interpretaci. POP nástroje vidí jako komplexnější a složitější.

Pro maloobchodníky je tedy zásadní, aby porozuměli jednotlivým elementům a principům fungování těchto nástrojů (Jesenský, 2020b, s. 18).

Mezi nejběžnější a nejvíce uváděné prvky řadíme výlohy, stojany, označení upozorňující na cenové promoce, plakáty, podlahovou grafiku, osvětlení prodejny, způsob vystavení zboží, obrazovky, hudbu, design prodejny, modely výrobků a další (Jesenský, 2020b, s. 35; Hammond, 2012, s. 33; Tendai & Crispen, 2009; Boček et al., 2009, s. 47).

In-store marketingové nástroje můžeme dělit na dva základní druhy – obsahové materiály, které zákazníkům poskytují informace, a materiály nabízející produkty, které působí na spontánní rozhodování a podporují nákup⁶ (Ebster & Garaus, 2015, s. 82). Společnost POPAI velké množství nástrojů kategorizuje komplexněji pomocí 5 způsobů. Konkrétně rozlišují materiály podle funkce, místa nasazení, účelu, doby nasazení a podle typu. Mezi prvky podle typu řadí (a) podlahové materiály (paletové ostrovy, promostolky, dekorace, podlahovou grafiku, stojany...), (b) regálové materiály (poutače, wobblery⁷, info lišty...), (c) materiály k pokladnám (stojáky, poutače, oddělovače nákupů, mincovníky...), (d) nástěnné materiály (světelné reklamy, displaye ...), (e) výlohové materiály (modely, výlohové stojany, polepy výloh...), (f) ostatní materiály (reklama na nákupních košících, okenní grafika, ohraničení ploch, dekorace vstupních bran a turniketů...) (POPAI CE, 2019, s. 11).

Někteří in-store marketingoví odborníci poukazují na to, že do nástrojů působících v místě prodeje můžeme zařadit také sampling⁸, aktivní prodej⁹, ochutnávky, slevové a věrnostní programy, tištěné letáky a katalogy nebo merchandising¹⁰ (Jesenský, 2020b, s. 68).

POP nástroje většina nakupujících považuje za samozřejmou součást místa prodeje a zdroj informací o novinkách a atraktivních nabídkách (POPAI CE, b. r.). Cílů a důvodů umístění propagačních materiálů do prodejny je ovšem mnohem více. Jmenovitě jsou jimi například snaha upoutat pozornost nakupujícího, ulehčit rozhodování, ušetřit čas a vytvořit z nakupování unikátní zážitek (Jesenský, 2020b, s. 27, POPAI CE, 2019, s. 12). Nástroje mohou také sloužit jako prostředek k vyvolání určitých emocí, impulzivního nákupu nebo

⁶ Přeloženo z anglického originálu: content displays and product supply displays

⁷ Termín wobbler označuje in-store marketingový prvek, který je nejčastěji připevněn k polici regálu pomocí plastového nebo papírového proužku a obsahuje text nebo obrázek.

⁸ Sampling neboli rozdávání vzorků v místě prodeje

⁹ Aktivní prodej je v prodejně realizován vyškoleným personálem, který nabízí produkt nebo službu nakupujícím.

¹⁰ Merchandising neboli způsob plánování a následného vystavení nabízeného zboží v obchodě

touhy vyzkoušet nový produkt nebo značku (Karlíček, 2018, s. 201). Využívané mohou být i z důvodu zvýšení prodejů, podpory positioningu firmy nebo k ulehčení navigace nakupujícího po prodejně (Zamazalová, 2008, s. 209; Boček et al., 2009, s. 23; Ebster & Garaus, 2015, s. 3).

K tomu, aby byly prvky v místě prodeje účinné, musí ovšem dodržovat určitá pravidla. Podle výzkumů má POP nástroj na oslovení a přesvědčení zákazníka zhruba 2 sekundy (Neumann, 2021). Prvky by tedy měly být jasné, čitelné, kreativně zpracované a především v souladu s marketingovou komunikací značky nebo propagovaného produktu (Clow & Baack, 2012, s. 123; Boček et al., 2009, s. 21–23; Palivcová, 2022).

1.1.3. Smyslový marketing

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, in-store marketing nepracuje pouze s funkčními impulzy, ale také s těmi emočními¹¹ (Jesenský, 2021b, s. 231). Emoce vyvolané místem prodeje působí na naše rozhodování bezprostředně po vstupu do prodejny a dříve než si samotného podnětu vůbec všimneme (Neumann, 2021; Ebster & Garaus, 2015, s. 3). Často také převažují nad racionálními argumenty (Vysekalová, 2011, s. 58) a pomáhají nám s výběrem v situacích, když jsme zahlceni přílišným množstvím informací (Vysekalová, 2014, s. 55). Někteří autoři dokonce tvrdí, že „[e]moce jsou hlavním „motorem“ úspěchu značky a reklamy“ (Vysekalová et al., 2020, s. 115).

Maloobchodníci si tuto skutečnost samozřejmě uvědomují (Ebster & Garaus, 2015, s. 116) a pracují proto s tzv. multisenzorickými metodami, které působí na všech pět lidských smyslů (Boček et al., 2009, s. 51). Propracovanost těchto nástrojů se s novodobými možnostmi navíc výrazně zvyšuje (Boček et al., 2009, s. 21). Došlo tak k vytvoření samostatného marketingového odvětví, které se prací se smysly zabývá, s názvem smyslový marketing.

Odborníci pomocí této disciplíny dovytváří prostředí prodejny tak, aby se v ní zákazník cítil spokojeně (Cummins & Mullin, 2010, s. 1), nakupování si užil, popřípadě aby se mu s místem vytvořily pozitivní asociace a vzpomínky (Pelsmacker et al., 2003, s. 101). Prodejna je jediným komunikačním kanálem, který efektivní cílení na všechny naše smysly

¹¹ Funkční apely jsou ty, které využívají konkrétní informaci o funkčním nebo technickém atributu služby nebo produktu. Naopak emoční impulzy pracují s pocitem, percepcí, snahou vyvolat potěšení, nebo například vyzdvihují prestiž produktu a zdůrazňují statusové vlastnosti spojené s propagovaným objektem, servisem, službou...

umožňuje (Jesenský, 2020b, s. 18). Není tedy divu, že emoce a smyslový marketing v rámci in-store marketingu hrají významnou roli.

1.1.3.1. Zrak – vizuální komunikace

Zrakem přijímáme až 80 % informací z okolí (Jesenský, 2020b, s. 269). Jedná se tedy o nejvyužívanější a nejsilnější smysl nejen v nákupním prostředí (Boček et al., 2009, s. 50).

Pravděpodobně nejčastěji diskutovanou součástí vizuální komunikace je práce s barvami. Barevné označení ovlivňuje naše cenové vnímání, náladu, nákupní chování, ale také například dech a srdeční tep (Jesenský, 2020b, s. 58, 278). Volba barvy by tak měla být v souladu s emocemi, které chceme v zákazníkovi vyvolat, se sortimentem, který nabízíme, s manuálem značky, kterou propagujeme, nebo také s positioningem obchodu, ve kterém se barvy aplikují (Zamazalová, 2008, s. 211; POPAI CE, 2019, s. 12). Například červená v nás způsobuje pocit ostražitosti a žlutá optimismus. Proto se tato kombinace hojně využívá pro slevová označení a výhodné nabídky (Jesenský, 2020b, s. 58).

K odlišení a vytvoření tzv. stop efektu můžeme používat barvu, ale také další prvky vizuální komunikace, kterými jsou tvar nebo osvětlení (POPAI CE, 2019, s. 12). Určitou roli hrají také grafika, vzhled zaměstnanců nebo celková vizuální koherence prodejny, na které nesmíme při tvorbě místa prodeje zapomínat (Jesenský, 2020b, s. 270; Ebster & Garaus, 2015, s. 114).

1.1.3.2. Sluch – akustická komunikace

Akustická komunikace pracuje převážně s dvěma nástroji, kterými jsou hudba a mluvené slovo.

Pomocí rozhlasové reklamy můžeme upoutat zákaznickou pozornost a upozornit je na konkrétní novinky, produkty, nebo v něm vyvolat konkrétní emoce (Vysekalová, 2014, s. 64; Palivcová 2022; Jesenský, 2020b, s. 302). K naplnění cíleného efektu je ovšem klíčové, aby měl používaný hlas v rozhlasu určité emotivní zabarvení, dynamiku a sdělovanou informaci nějakým způsobem nevšedně nebo unikátně předal tak, aby si jej zákazníci zapamatovali a reagovali na něj (Vysekalová, 2014, s. 64).

Druhým používaným nástrojem v místě prodeje je hudba. Pokud je vhodně vybrána, umí ovlivnit čas strávený v prodejně, celkovou útratu, vnímanou kvalitu produktů a služeb,

připomínat příjemné vzpomínky, nebo uvolnit napětí v těle a vyvolat pocit nabuzení (Zamazalová, 2008, s. 211; Jesenský, 2020b, s. 304; Boček et al., 2009, s. 54; Ebster & Garaus, 2015, s. 148). Z dnešních výzkumů je patrné, že hudba výrazně podporuje impulzivní nákupy, a tedy i celkovou utracenou částku, která se v průměru zvyšuje až o 690 Kč (Neumann, 2021).

Při výběru skladeb by měla být brána v potaz cílová skupina (Boček et al., 2009, s. 50), ale také sortiment a prostředí, ve kterém se zboží nachází. Rychlejší hudba vzbuzuje nadšení, ale také rychlejší pohyb po prodejně (Boček et al., 2009, s. 48). Pomalejší hudba zas vytváří klidnou atmosféru (Vysekalová, 2014, s. 63 – 64). Při výběru bychom také měli dbát na typ zvolených skladeb v závislosti na typu prodejny. Pro příklad, klasická hudba navozuje pocit vyšší kvality, exkluzivnosti a prestižnosti (Ebster & Garaus, 2015, s. 128).

1.1.3.3. Hmat – haptická komunikace

Další důležitou součástí smyslového marketingu je použití haptické komunikace v místě prodeje, a tedy práce s hmatem. Obchodníci v rámci této disciplíny využívají různé materiály, obaly produktů, nebo POP prostředky. Například kombinace kovu a skla, nebo kamene a dřeva, vyvolává pocit luxusu (Zamazalová, 2008, s. 211). In-store marketingové studie ukazují, že roli můžou hrát dokonce i zvolené podlahové materiály. Kupříkladu koberce a jiné měkké podlahoviny zpomalují pohyb zákazníka po prodejně (Ebster & Garaus, 2015, s. 82).

Nakupující využívají hmat hned z několika důvodů a zvolené POP nástroje by je k tomu měly ještě více podněcovat (Jesenský, 2020b, s. 328). Měly by zákazníka motivovat k tomu, aby produkt uchopil, prozkoumal, vyzkoušel a následně ideálně zakoupil (Boček et al., 2009, s. 54). Haptická komunikace sbližuje zákazníka s produktem, prodejnou a může také pracovat s atavismem vlastnění¹² (Jesenský, 2020b, s. 331; Boček et al., 2009, s. 54). Společnost, která v tomto aspektu exceluje, je bezpochyby firma Apple (Jesenský, 2020b, s. 331).

1.1.3.4. Čich – olfaktorická komunikace

Čich má na naše emoční rozpoložení největší vliv (Jesenský, 2020b, s. 312). Konkrétní vůně nám může připomenout dávno zapomenuté vzpomínky, vytvořit nové asociace,

¹² Atavismus vlastnění nastává v situaci, kdy zákazník uchopí produkt do vlastních rukou a díky tomu má následně určitou averzi k tomu jej vrátit a „vzdát se ho“.

zkreslit vnímání času, snížit citlivost na vyšší ceny, odlišit prodejnu od konkurence nebo zlepšit vnímání prostředí prodejny a nabízených výrobků (Boček et al., 2009, s. 50; Neumann, 2021; Jesenský, 2020b, s. 313–314). Řada výzkumníků potvrzuje, že vůně může z pobytu v méně atraktivních pobočkách (např. bank) udělat mnohem poutavější zážitek (Jesenský, 2020b, s. 314). V prodejnách, kde jsou implementována příjemná aromata, tráví nakupující až o 20 % více času (Palivcová, 2022).

Díky dnešním technologiím obchodníci vyrábí dokonce vlastní specifické vůně, které je odlišují od konkurence (Boček et al., 2009, s. 49). Ty pak umí šířit jak v celé prodejně, tak v konkrétních produktových kategoriích (Jesenský, 2020b, s. 315). Důležitou součástí je také propojení vůní s vizuální a gustativní komunikací¹³. Tyto dvě disciplíny mohou zvolené aroma totiž výrazně zesílit (Boček et al., 2009, s. 50). Díky tomuto principu dochází v provozovnách například k propojení vůně kávy a chuti na tabákové výrobky, nebo vůně čerstvě upečeného pečiva a hladu (chuti na jiné potraviny) (Jesenský, 2020b, s. 268).

1.1.3.5. Chut' – gustativní komunikace

Posledním ale neméně důležitým smyslem je chut'. Jak již bylo zmíněno, chut' bývá v místě prodeje obohacována nebo doplňována dalšími senzoryckými podněty (Jesenský, 2020b, s. 321). Často tedy bývá vyvolávána za pomoci zraku nebo čichu. Nejzřejmějším nástrojem gustativního marketingu jsou ovšem ochutnávky v místě prodeje (Jesenský, 2020b, s. 327). Studie, které se tímto odvětvím komunikace zabývají, navíc potvrzují, že ochutnávky jsou dlouhodobě nejžádanějším typem reklamy v místě prodeje (Vysekalová, 2014, s. 65).

1.1.3.6. Atmosféra a smyslová kongruence

Se smyslovým marketingem je silně propojena také atmosféra místa prodeje (Ebster & Garaus, 2015, s. 116). Ta je vytvářena pomocí všech předchozích smyslových disciplín, ale souvisí také s propagovaným a nabízeným sortimentem a obchodem samotným (Zamazalová, 2008, s. 211). Nejdůležitějším principem, který je s atmosférou v prodejně úzce propojen, je smyslová kongruence. Tedy základní požadavek na to, aby všechny tyto

¹³ Gustativní komunikace je marketingová disciplína, která spadá pod smyslový marketing. Konkrétně se zabývá a pracuje s chutí.

prvky společně spolupracovaly, doplňovaly se a fungovaly v určité harmonii, která zajistí příjemné prostředí (Jesenský, 2020b, s. 332).

1.1.4. Měření efektivity in-store marketingu

Měření dopadu in-store marketingových nástrojů je klíčovou součástí marketingu v místě prodeje. Získaná data nejenže udávají efekty aplikovaných médií a pomáhají k jejich vylepšení, ale také přispívají k úspěšným budoucím strategickým rozhodnutím obchodníků (POPAI CE, b. r.).

Nejčastěji se k vyhodnocování a sběru dat používají prodejní data, dotazování a rozhovory nebo pozorování zákazníků (fyzickou osobou, nebo pomocí videokamer, termokamer, geotrackingu, očních kamer a dalších zařízení) (Jesenský, 2020b, s. 371).

Při měření často dochází ke kombinaci tzv. měkkých a tvrdých dat (Boček et al., 2009, s. 62). V rámci měkkých dat zkoumáme názory, pocity a postoje nakupujících. Jejich získávání probíhá tedy většinou pomocí rozhovorů, dotazování a pozorování. Naopak tvrdá data zpravidla vychází z prodejních statistik, evidence zásob a ukazují nám rozdíl v prodejích mezi propagovaným zbožím nebo službou a ostatními produkty (ibid).

Kombinace technik je běžnou praxí, která zvyšuje přesnost a správnost získaných dat (Jesenský, 2020b, s. 370). Není tedy výjimkou, že například oční kamery doplňujeme při výzkumech dotazováním a pozorováním (Hendrickson & Kusum, 2014).

1.2. Působení in-store marketingových nástrojů na děti

Děti jsou z hlediska in-store marketingu považovány za velmi atraktivní skupinu (De-Juan-Vigiray & Hota, 2019). Mají větší kupní sílu než kdy dřív a ovlivňují více než 50 % rodinného rozpočtu (Boland et al., 2012; De-Juan-Vigiray & Hota, 2019). Marketéři na ně cílí reklamy na hračky, jídlo, oblečení nebo videohry (Linn, 2004). Výjimkou není ovšem ani propagace produktů pro dospělé, jako jsou auta nebo běžecké pásy (Chaudhary, 2010).

S prvními značkami a reklamami se děti setkávají dokonce předtím, než umí mluvit (Hémar-Nicolas & Gollety, 2012). Výzkumy poukazují na to, že více než tři čtvrtiny z nich dokáží pojmenovat oblíbenou značku chipsů, čokolády a dalších sladkostí už ve věku 5 až 10 let (Nairn, 2010). Děti si k některým značkám navíc vytváří vztah, který pokračuje i po překročení prahu dospělosti (Hémar-Nicolas & Gollety, 2012). Řada marketérů počítá

s tím, že pokud si děti zachovají loajálnost k jejich značkám a produktům, mohou za produkty v budoucnu utrácet mnohonásobně více peněz (Vavříčková, 2010, s. 25).

1.2.1. Role dětského nakupujícího

In-store marketing kategorizuje děti pomocí tří odlišných rolí (McNeal, 1999, s. 16). Vnímá je jako (1) samostatné nakupující s vlastními finančními prostředky, (2) vlivné subjekty, které při nákupu působí na rodiče, a jako (3) budoucí zákazníci. Každá ze tří zmíněných rolí funguje na trochu odlišném principu a marketingoví specialisté by tuto skutečnost měli brát při vytváření kampaní v potaz (Chaudhary, 2010).

Se zkoumáním dětí jakožto jedinců, kteří působí na nákupní rozhodování dospělých, úzce souvisí pojmy „pester power“ a „nag factor“¹⁴. Oba označují tendenci dětí vyvíjet nátlak na rodiče a prosit je o zakoupení určitého produktu nebo služby, dokud dospělý jejich prosbám nevyhoví (Bridges & Briesch, 2006). Žádosti vyjadřují jak verbálně, tak neverbálně prostřednictvím gest (ukazováním, natažením ruky, uchopením produktu nebo vložením produktu do nákupního košíku) (Haselhoff et al., 2014). U mladších dětí jsou neverbální prosby mnohdy navíc doprovázeny brekem nebo dalšími emočními projevy, které tlak na rodiče umocňují (Mayo, 2005, s. 10–11). Mezi nejefektivnější a nejuspěšnější prosby ovšem patří slovní žádosti (Balcarová et al., 2014). I z tohoto důvodu mají starší děti na rodiče při přesvědčování větší vliv než jejich mladší sourozenci (Martensen & Grønholdt, 2008).

Obvyklým prostředím, ve kterém se s pester power setkáváme, je supermarket, ve kterém děti často prosí rodiče o přidání konkrétních produktů do nákupního košíku (Ogba & Johnson, 2010). Při klasickém nákupu vyhoví těmto prosbám až 56 % rodičů¹⁵ (Marshall et al., 2007). Žádosti dětí navíc často ovlivňují širší škálu produktů než jenom potraviny, které budou konzumovat ony samy. Studie potvrzují, že dospělí občas změň vlastní preference značky společně užívaných produktů pro uspokojení přání dítěte (Geraci et al., 2000). Někteří odborníci tvrdí, že děti ovlivňují dokonce takové kategorie potravin, jako jsou rýže nebo káva (Chaudhary, 2010).

¹⁴ Do češtiny bychom tyto pojmy mohli přeložit jako sílu (faktor) otravování, škemrání, kňourání. Ve všech citovaných odborných publikacích se termíny nepřekládají a pro účely práce budou tedy také ponechány v původní anglické podobě.

¹⁵ Výzkum byl prováděn s dětmi ve věku 7–11 let.

Na základě interakcí dítěte s rodičem odborníci vymezují 3 různé zóny, kterými jsou tzv. preference zone, pester zone a purchase zone¹⁶ (Walia Sharma & Dasgupta, 2009). Preference zone popisují jako situaci, ve které je rodič tím, kdo rozhoduje a může zvážit prosby a přání dítěte. Pojmem pester zone označují stav, kdy jsou rodiče stále těmi, kdo rozhodují, ale děti na ně mají silný vliv (pester power). Poslední situace s názvem purchase zone nastává v momentě, kdy je dítě tím, kdo o nákupu rozhoduje a produkt vybírá. Nastává tedy i v momentě, kdy je dítě v prodejně samo a utrací vlastní finanční prostředky.

V této situaci aplikuje dítě svou roli samostatného nakupujícího. Prodejci by ani tuto situaci neměli podceňovat, protože podle aktuálních statistik České bankovní asociace dostávají finance od rodičů již děti v předškolním věku (Trudičová, 2021). Výše průměrného příspěvku se pohybuje od 130 po 480 Kč za měsíc v závislosti na věku a peníze dostává zhruba 70 % všech dětí.

1.2.2. Vývoj dítěte a jeho schopnost vnímat a rozeznat marketing

1.2.2.1. Od narození do 2 let

Není tajemstvím, že marketing v místě prodeje cílí i na ty nejmenší děti. Většina z nich navštíví prodejnu poprvé ve 2 měsících (McNeal, 1999, s. 39). V průběhu prvního roku života zkoumají, jakým způsobem by mohly něco v prodejně získat (Piaget & Inhelder, 2007, s. 17). Ve 24 měsících, kdy už na ně působí velké množství reklamních technik, poprvé zkusí požádat rodiče o koupi konkrétního zboží (Story & French, 2004). Jejich přání se nicméně vztahují pouze na produkty, které v daný moment vidí před sebou (Piaget & Inhelder, 2007, s. 52).

Okolo dvou let děti začínají na základě jednoduchých vlastností obalů a barev rozpoznávat preferované výrobky (McNeal, 1999, s. 40). Jejich nákupní chování se mění s nově nabytými řečovými schopnostmi a dovednostmi chůze (Young, 2010). Osvojují si přivlastňovací zájmena a umí odlišit produkty, které patří pouze jim samotným (Vágnerová, 2000, s. 89). K získání určitého předmětu ovšem stále používají ukazování a další gesta (Acuff, 1999, s. 180). Už jsou si nicméně plně vědomy toho, že určitým chováním mohou získat to, co v danou chvíli chtějí (Vágnerová, 2000, s. 44).

¹⁶ Označení bychom mohli do češtiny doslova přeložit jako preferenční zóna, obtěžující zóna a nákupní zóna. Tyto pojmy se nicméně v odborných publikacích nevyskytují a nepoužívají. Pro srozumitelnost je tedy lepší používat zmíněná anglická označení.

S blížícím se třetím rokem věku děti rodiče o hračky a další předměty už pravidelně žádají (Acuff, 1999, s. 44). Svoje prosby nejsou mnohokrát ještě schopny odůvodnit, ale postupně poznávají svoje vlastní vědomí, přání, motivace a jednání (Vágnerová, 2000, s. 87–88). Díky zkušenostem v prodejnách a komunikaci s rodiči si osvojují potřebné znalosti nákupního chování (Ekström, 2020).

1.2.2.2. Od 3 do 7 let

Děti ve věku 3 let žijí ve fantazijním světě plném zábavy (Acuff, 1999, s. 61). Stejně tak vnímají reklamní sdělení, která považují především za zdroj pobavení a obveselení (Young, 2010). Snaží se porozumět světu okolo nich, na což ostatně poukazuje i často opakovaná otázka „Proč?“ (Piaget & Inhelder, 2007, s. 99). Jejich představivost, pomocí které reklamu interpretují, jim pomáhá pochopit okolní dění, které by pro ně bylo jinak nesrozumitelné (Vágnerová, 2000, s. 103–106).

Vnímání tříletých dětí je stále poměrně omezené a egocentrické (Suwandinata, 2011, s. 26). Úvahy o tom, že druzí mají odlišné motivy než ony samy, jsou pro ně příliš složité (Acuff, 1999, s. 76). Separátně si záměry ostatních uvědomují, ale srovnat vlastní postoje a myšlení druhých v jeden moment je pro ně příliš komplexním úkolem (Suwandinata, 2011, s. 27). Z tohoto důvodu mají tendence na reklamu velmi pozitivně reagovat a chtít všechno, co jim v danou chvíli nabízí (Acuff, 1999, s. 182). Neuvědomují si totiž, že by propagační sdělení mohly mít nějaký manipulativní nebo přesvědčovací záměr (Valkenburg & Cantor, 2002). Podle některých odborníků děti až do věku 6 let věří tomu, že se je marketéři reklamou snaží pobavit, obšťastnit a obdarovat (Thyne et al., 2019).

Vizuální zpracování informace je pro děti v této věkové kategorii klíčové (Acuff, 1999, s. 70). Okolo pátého roku získávají schopnost v jeden moment vnímat větší počet atributů (př. dvě charakteristiky obalu produktu) (Valkenburg & Cantor, 2002). Prohlubuje se také jejich slovní zásoba, komunikační dovednosti a schopnost odůvodnit své prosby rodičům (Vágnerová, 2000, s. 114). Postupně začínají také chápat, že vyjednávání s rodiči je často mnohem účinnější strategií, než pouze nekontrolovaný projev negativních emocí (Valkenburg & Cantor, 2002). Děti ve věku 5 let také obvykle rodiče poprvé požádají o to, aby si mohly zboží zakoupit samy (McNeal, 1999, s. 43). Několik z nich do prodejny také bez doprovodu dospělého vstoupí (Valkenburg & Cantor, 2002).

Vlastnictví předmětu je pro děti v tuto dobu velmi důležité. V dětských skupinách bývá spojováno s určitou prestiží a popularitou (Vágnerová, 2000, s. 129). Děti si pomocí interakce s ostatními začínají plně uvědomovat, co je ve skupině tzv. cool (Acuff, 1999, s. 69–70). Ačkoli ještě neumí číst, značky nezdravých potravin a sladkostí už plně rozlišují a mají k nim vytvořené preference (Nairn, 2010). Postupně začínají oceňovat vizuálně komplexnější zpracování reklamy a sofistikovanější humor (Lawrence, 2003).

1.2.2.3. Od 8 do 12 let

Osmý rok věku je z hlediska marketingu klíčový. Představuje totiž období, kdy dítě začíná rozumět účelům reklamy (Story & French, 2004). S tím souvisí také rozvoj schopnosti v jeden moment rozpoznávat a porovnávat vlastní a cizí motivace (Friestad & Wright, 1994). Dítě si v tomto věku uvědomuje, že ostatní touto dovedností oplývají také, a začíná úspěšně předpovídat chování druhých (Vágnerová, 2000, s. 154). Už chápe, že reklama není jenom zábavou, ale také prostředkem, který je přesvědčuje ke koupi (Todd, 2010). Postupně dedukuje následky reklamy a skutečnost, že propagace může vést k tomu, že lidé nakoupí více a obchod má následně větší marže (Thyne et al., 2019). Při dotazování uvádí také pozitivní funkci reklamy, kterou je informování zákazníků (Duff, 2004). Schopnost plně reklamu pochopit a její působení si při nákupu uvědomovat se nicméně vyvíjí a prohlubuje až do věku 12 let (Nairn, 2010).

Co se týče pester power, děti umí čím dál více svoji aktivitu v prodejně regulovat, usměrňovat svoje emoce a pracovat se situací tak, aby dospěly ke svému cíli (Vágnerová, 2000, s. 120). Tato schopnost nepochybně souvisí s docházkou do školního prostředí, kde je určitá změna chování vyžadována (Vágnerová, 2000, s. 141).

Děti se také čím dál více osamostatňují a přebírají roli samostatného zákazníka (Bocan et al., 2011, s. 45). Záleží jim na tom, aby si kupovaly produkty určené starším a tím se vymezovaly proti mladším generacím a poukazovaly na to, že jsou vyspělejší (Acuff, 1999, s. 85). Rodiče tak postupně ztrácí vliv na to, jaké značky děti nakupují, jak se oblékají a jak tráví volný čas (Bocan et al., 2011, s. 45). Děti přijímají nové vzory v podobě celebrit, sportovců nebo kamarádů (Acuff, 1999, s. 83). Nezávislost na rodičích je následně podporována i tím, že již většinou dostávají od rodičů kapesné, které mohou v obchodě utrácet za jimi preferované značky (Acuff, 1999, s. 96). Konkrétní značky jsou dětmi nakupovány také z toho důvodu, že se snaží zaujmout určité sociální postavení

ve skupině (Vágnerová, 2000, s. 186). Preference jsou taktéž podpořeny schopností rozlišovat více detailů (ibid., s. 156). Jejich nákupní rozhodování je tak už komplikovanější a zahrnuje větší množství faktorů (Suwandinata, 2011, s. 27). Samotný nákup se tak již běžně skládá z procesů racionálního uvědomění původní potřeby, nalezení produktu, srovnání s alternativami a samotné koupě (Valkenburg & Cantor, 2002).

1.2.2.4. Od 13 do 15 let

V období od 13 do 15 let se děti kognitivně a sociálně stále velmi vyvíjí (Suwandinata, 2011, s. 27). Více než kdy před tím jsou pro ně důležití kamarádi a další sociální skupiny (Vavříčková, 2010, s. 34). Pomocí nich se v dětech dovytváří schopnost chápat záměry větších sociálních celků (John, 1999). Spolu s touto dovedností se postupně rozšiřuje také množství faktorů, které vstupují do jejich nákupního rozhodování (Suwandinata, 2011, s. 27). Dospívající již začínají plně rozumět principům slev a cen (Kline, 2010). Rozvoj zaznamenává také jejich abstraktní myšlení a sarkasmus s ironií (Acuff, 1999, s. 106).

Odborníky bývá tento věk označován za dobu puberty (Vavříčková, 2010, s. 34). Pro tu je charakteristické, že dospívající velmi dbají na svůj vzhled, sociální pozici a přijetí vrstevníky (Vágnerová, 2000, s. 213–226). Právě ti výrazně ovlivňují to, co si jedinec v obchodě pořizuje a co nosí (Acuff, 1999, s. 106). Dospívající tak mnohdy preferují předměty, které upevňují jejich vznikající identitu a sebepojetí (Rhee & Johnson, 2012). Často také nakupují produkty, které jsou původně určené dospělým (Acuff, 1999, s. 110).

1.2.2.5. Od 16 do 18 let

Na jedince v této věkové kategorii je většinou nahlíženo a cíleno stejně jako na dospělé, jelikož jejich nákupní chování je již téměř totožné (Acuff, 1999, s. 126–128). Jejich kognitivní schopnosti se nicméně stále vyvíjí. Zdokonaluje se jejich sebekontrola a schopnost řešit problémy (ibid., s. 125). Dospívající se v této fázi stále ještě hledají a dovytvářejí si koncept vlastního sebepojetí (Vágnerová, 2000, s. 263). Nakupují tedy takové produkty, které jim s tvorbou identity pomáhají, nebo ty, které znají a pořizovali je v minulosti (Santisi et al., 2014). Klíčovým faktorem při rozhodování je stále potřeba přijetí vrstevníky a dosažení určitého postavení ve společnosti (Vágnerová, 2000, s. 256).

1.3. Uzpůsobení prvků in-store marketingu dětem

1.3.1. Základní principy tvorby prvků in-store marketingu

Většina studií poukazuje na skutečnost, že děti rády tráví čas nakupováním a návštěvou nákupních center (Chaudhary, 2010; Mayo, 2005, s. 5). Reklama, která je na ně cílená, se vyskytuje nejvíce v obchodech s potravinami (Cairns et al., 2009, s. 6). Konkrétně dominuje tam, kde jsou prodávány sladkosti, cereálie, sycené nápoje a další nezdravé pochutiny (Chacon et al., 2013).

Nehledě na umístění musí in-store marketingová reklama určená dětem ovšem respektovat jisté principy a dovednosti dětí, aby pro ně byla srozumitelná a pochopitelná (POPAI CE, 2019, s. 13). Například pokud cílí na děti mladší 7 let, které neumí číst, její podstata by měla být podpořena silnou vizuální stránkou (Acuff, 1999, s. 71). Měla by si uvědomovat, že je dítě citlivé na to, co mu je slibováno (Mininni, 2005). Správným provedením by tak měla zapracovat například na tom, aby splnila očekávání dítěte, a tím zajistila, že oslovený jedinec nebude produkt spolu s reklamou kritizovat v kolektivu kamarádů (Geraci et al., 2000).

Děti si od určitého věku velmi dobře uvědomují, že na ně marketing cílí, ale často přichází s tím, že s nimi jedná jako se zákazníky druhé kategorie (Mayo, 2005, s. 6). Dokáží tedy ocenit, pokud v nich reklama vzbuzuje pocit důležitosti a toho, že je určena výhradně pro ně (Coughlin & Wong, 2002). Váží si také kampaní, které jsou chytré a originální (Geraci et al., 2000). Požadují, aby marketing reflektoval neustále se měnící trendy (Bridges & Briesch, 2006). Oblíbená je u nich také možnost získání populárního produktu, který je jedinečný a který žádný z jejich vrstevníků ještě nevlastní (Leibowitz, 2012, s. 110).

1.3.2. Adekvátní forma a technologické inovace

In-store marketing cílený na děti by tedy měl reklamu upravovat podle věku a dovedností dítěte. Adekvátní úpravy formátu reklamy lze velmi dobře pozorovat například na práci s postavičkami, humorem, statusovými hodnotami nebo na míře zapojení technologií.

První zmiňovaná technika, která je velmi efektivní, je využití kreslených a animovaných postav (Ogba & Johnson, 2010). Dle výzkumu přispívá zapojení postaviček v reklamě k její zapamatovatelnosti (Bezaz, 2014). Postavička v dětech vytváří určitou emocionální vazbu, která je projektována i do vztahu k produktu (Hémar-Nicolas & Gollety, 2012).

Značce dodává jistou osobnost (Patel, 2012). Děti díky ní tak často produkt rychleji a spolehlivěji rozpoznávají (Chapman et al., 2006). Postavička uváděná například v reklamě nebo na obalech produktu může také zvyšovat vnímanou chuť zboží a následné preference zdravých i nezdravých potravin (Smits & Vandebosch, 2012).

Při práci s postavami je nicméně velmi důležité zohledňovat věkovou vyspělost cílové skupiny. Děti do pěti let totiž budou upřednostňovat milé, hodné, roztomilé a neohrožující postavičky plné barev a důvtipu (Acuff, 1999, s. 58). K podobným typům laskavých a hodných charakterů se budou přiklánět také jejich rodiče (Lawrence, 2003). Na předškoláky bude více fungovat, pokud se s postavičkou děti budou moci ztotožnit a přiřadit jí vlastnosti, které mají ony samy (Acuff, 1999, s. 63–67). Postavička v nich může vyvolat radost a další pozitivní emoce, které si budou asociovat se značkou (Hémar-Nicolas & Gollety, 2012). U mladších školáků je pak vhodné postavu odlišovat například větší sofistikovaností nebo propracovaností a poukázat na to, že je již pro vyzrálé jedince (Valkenburg & Cantor, 2002). Aby byla dětmi přijata, měla by být už také smysluplně propojena s produktem a plnit konkrétní funkci (Acuff, 1999, s. 182). U starších dětí by marketéři měli zvážit nahrazení postavičky například oblíbeným sportovcem nebo zpěvákem, ke kterému dospívající vzhlíží (Bocan et al., 2011, s. 128).

Marketing v místě prodeje děti přesvědčuje také pomocí legrace a pocitu radosti (Cairns et al., 2009, s. 6; Boulay et al., 2014). Oblíbenými jsou tak produkty, které je přímo vybízejí k nějaké zábavě (např. slavný slogan „Otoč, olízni, omlékuj“ sušenek Oreo) (Elliott, 2008). Za lákavé považují děti potraviny, které jsou zábavně upraveny (např. jinak zbarvený kečup) (Coughlin & Wong, 2002). Další poutavou variantou je také přímé zapojení sdělení, které pracují s vtipem (Geraci et al., 2000). Použití humoru zvyšuje prodejnost a atraktivnost dokonce takových kategorií, jako jsou dětmi často odmítané zdravé potraviny (Pires & Agante, 2011). Marketéři by ovšem při vytváření kampaní, které pracují jak se zábavností, tak vtipem, opět měli dbát na věk dítěte. Například u dětí do 3 let je dovednost porozumět vtipům poměrně omezená a legrace tak musí být relativně jednoduchá na pochopení (Acuff, 1999, s. 57). V 8 letech děti začínají preferovat černější způsob humoru, sarkasmus a ironii (Lawrence, 2003). Starší děti pak oceňují vtipné nápisy, slovní hříčky a další verbální sdělení (Acuff, 1999, s. 185). Marketéři by si také měli uvědomit, že od určitého věku mohou být tyto apely omezeny tím, co je ve skupině považováno za cool (ibid., s. 69–70).

Názory kamarádů a touha patřit do skupiny ovlivňují také potřebu vlastnit určité produkty a značky (Mayo, 2005, s. 6). Některé děti si z tohoto důvodu pořizují dokonce luxusní zboží (Puiu, 2020, s. 125). Jisté produkty vnímají také jako podmínku pro to, aby do sociální skupiny vůbec patřily (Mason & Green, 2011, s. 19). Komunikace toho, že je produkt oblíbený mezi vrstevníky cílové skupiny, je tak velmi účinnou strategií, ale opět pouze od určitého věku (Hill, 2016, s. 8). Například u osmiletých dětí dobře funguje, když reklama zobrazuje produkt spolu se skupinou vrstevníků (Acuff, 1999, s. 97). Děti ve věku 10 až 12 let velmi dbají na značku a její asociace (Mayo, 2005, s. 5). Děti starší 13 let pak reklamu vnímají jako poutavou, pokud jim kromě popularity nabízí vizi, s kterou se ztotožňují a kolem které upevňují svoji vlastní identitu (Rhee & Johnson, 2012).

V některých prodejnách se také můžeme setkat s tím, že prodejci reflektují zapojení technologií do světa dnešních dětí a doplňují místo prodeje různými technologickými inovacemi (Strátilá, 2020, s. 277). Ve snaze udělat prodejnu atraktivnější a interaktivnější přidávají například dotykové tablety (De-Juan-Vigiray & Hota, 2019; Marchand et al., 2016). Oblíbenost obchodu se snaží maximalizovat také pomocí dotykových zdí a totemů¹⁷ (Terenzi & Vignati, 2019). Zajímavou moderní technologií je také využití zrcadel s rozšířenou realitou (Poncin & Mimoun, 2014). Zmíněné technologie tak mnohdy přispívají ke zlepšení celkové atmosféry místa prodeje (Ayadi & Cao, 2016). Kromě toho ovšem o dětech často sbírají velké množství dat (Terenzi & Vignati, 2019).

1.3.3. Emoční a funkční impulzy působící na dětského spotřebitele

Nakupující děti reagují v místě prodeje na funkční i emoční impulzy (Mau et al., 2016). Koneckonců ony samy používají oba apely při přesvědčování rodičů o nákupu konkrétního zboží (Strátilá, 2020, s. 276). Právě při cílení na mladší děti s výraznou pester power je kombinace obou typů impulzů ideální strategií, která dítě zaujme, nadchne a nabídne mu argumenty, kterými může rodiče přesvědčit (Walia Sharma & Dasgupta, 2009).

Z funkčních apelů na děti efektivně působí označení akčních nabídek, výprodejů a slev (Kaur & Vohra, 2013). Menší jedinci mnohokrát matematicky konceptu slev ještě nerozumí, ale vnímají určitý benefit, který je s nimi spojený, a tak jsou náchylnější ke koupi zlevněného produktu (Boland et al., 2012). Výhodnou cenu umí také využít jako

¹⁷ Pojmeme digitální totem označujeme dotykové obdélníkové panely, pomocí kterých si v prodejně můžeme například dohledat nabízený produkt nebo si jej zarezervovat. Funkce jednotlivých panelů jsou následně upraveny podle záměru, který v dané provozovně splňují.

argument při přesvědčování rodičů (Haselhoff et al., 2014). Kvůli omezenému množství financí si často všímají toho, jak je obchod celkově drahý oproti konkurenci (Filipović & Djordjević, 2010). Od 8 let jsou schopny do nákupního rozhodování začleňovat aspekty kvality a to, jak produkt odpovídá jejich původním očekáváním (Mau et al., 2016). Postupně hodnotí také vhodnost provedení produktu, odolnost předmětu nebo kvalitu jeho provedení (Hawkes, 2010). Na děti ve věku 11 let pak působí už například také nutriční informace uvedené na obalu produktu (Dixon et al., 2013).

Neméně důležité jsou emocionální impulzy cílené na děti. Jejich působení může výrazně zvyšovat spontánní nákupy (Mau et al., 2016). Podporují zachování dlouhodobé loajality ke značce a produktu (Mininni, 2005). Umí skvěle dovytvářet image prodejny (Filipović & Djordjević, 2010). Jejich aplikace může pomoci také při komunikaci statusových vlastností konkrétních produktů (Mininni, 2005). U starších dětí tak efektivně sdělují například to, že je produkt něčím nový, speciální nebo vylepšený (Kaur & Vohra, 2013).

1.3.4. Využití smyslového marketingu

Ve snaze učinit místo prodeje pro děti atraktivní, marketéři často zapojují smyslový marketing, tedy práci se všemi pěti smysly (Marchand et al., 2016).

V rámci vizuální komunikace nejvíce pracují s barvou, tvary a osvětlením (Ayadi & Cao, 2016; Gollety & Guichard, 2011). Zejména aplikace barev je důležitou součástí snahy zaujmout a oslovit děti (Ogba & Johnson, 2010). Například využití pestrých barev může vést ke spolehlivějšímu vybavení značky (Bezaz, 2014). Celkové barevné provedení prodejny i konkrétního zboží ovlivňuje preference dětí (De-Juan-Vigiray & Hota, 2019). Barva spolu s tvarem zboží také usnadňuje výběr produktu mladším dětem (Bezaz, 2014).

Právě věk hraje při efektivní aplikaci barev do prodejny zásadní roli. Nejmenší děti a batolata preferují prodejny plné primárních barev (Valkenburg & Cantor, 2002). Na děti od 3 do 7 let fungují spíše zářivé až neonové barvy a výrazná grafika (Acuff, 1999, s. 182). Produkty a reklama určené dětem starším 7 let by následně měly barvy již složitěji kombinovat a nacházet zajímavější a abstraktnější způsoby vizuálního zpracování (ibid., s. 185).

Někteří autoři také zdůrazňují propojení vizuální a gustativní komunikace u dětí. Například Gollety & Guichard (2011) poukazují na to, že děti od určitého věku oplývají schopností asociovat chuť s barvou produktu. Tento jev ukazují na studii s fialovým a zeleným

balením želé bonbonů. Konkrétně demonstrují, že děti si fialové sladkosti vyhodnotí jako sladší, protože zelenou barvu spojují především s nezralostí. V rámci gustativní komunikace cílené na děti se také můžeme setkat s účinnou a dětmi oblíbenou strategií ochutnávek (Harris et al., 2020). Ta velmi dobře funguje jak u nezdravých potravin, tak při zvyšování prodeje zdravých produktů (Wingert et al., 2014).

Další klíčovou součástí smyslového marketingu cíleného na děti je haptická komunikace. Při vstupu do prodejny děti automaticky zaznamenávají materiály a použité textury (Ayadi & Cao, 2016). Přirozeně mají navíc tendenci produkty ohmatat a osobně si je vyzkoušet (Dani & Pabalkar, 2012; Chaudhary, 2010). Tato možnost navíc mladším dětem pomáhá v rozhodování a utvrzuje je v tom, že udělaly správné rozhodnutí (Boulay et al., 2014).

Snahu přiblížit prodejnu dětskému nakupujícímu doplňují marketéři také pomocí hudby a dalších zvuků (Stratilá, 2020, s. 277). Hudba děti dokáže roztančit a rozezpívat (Ayadi & Cao, 2016). Ovlivňuje jejich náladu, postoje, pohyb po prodejně a následně také nákupní chování (Hultén, 2015).

Posledním smyslem, s kterým smyslový marketing u dětí pracuje, je čich. Využití konkrétní vůně bývá využíváno pro oslovení dítěte v místě prodeje (Stratilá, 2020, s. 277). Často se používá také k podpoření paměti a vytvoření asociací se značkou (Marchand et al., 2016).

Všechny tyto prvky se podílí na vytváření atmosféry prodejny, která je pro děti velmi důležitá (Stratilá, 2020, s. 275). Hlavně u mladších dětí je klíčové, aby prostředí vyvolávalo pocity bezpečí a přívětivosti (Filipović & Djordjević, 2010). Děti v určitém věku prodejnu navíc vnímají nejen jako nákupní místo, ale také jako prostor plný zábavy (Ironico, 2012). Rády v ní nachází prvky, s kterými by si mohly hrát (např. zrcadla, stojany s oblečením) (Ayadi & Cao, 2016). Oblíbenými jsou také hrací koutky přímo v místě nákupu, které zábavnou atmosféru doplňují (Feenstra, 2015). Někteří autoři používají pro označení hravých prodejen dokonce specifický pojem „playtail“¹⁸ (Wiener, 2004). Prodejci by nicméně měli udržovat zábavné prvky v určité míře, aby část pozornosti dětí směřovala také k samotnému nakupování (Ayadi & Cao, 2016). Díky této přiměřenosti se navíc vyvarují negativních reakcí rodičů, kteří chtějí nakupovat rychle a efektivně.

¹⁸ Termín playtail vznikl spojením dvou anglických slov – play a retail. Pojem tak přímo označuje prodejnu, která je určena pro hraní. Jako příklad takového místa v ČR bychom mohli uvést prodejnu Hamleys v Praze, do které chodí děti nakupovat, ale také si hrát.

1.3.5. Další možnosti uzpůsobení in-store marketingových prvků

Kromě zmíněných funkčních a emočních impulzů, smyslového marketingu a práce s technologiemi, postavičkami a humorem, používají marketéři při cílení na děti řadu dalších technik.

Základní součástí in-store marketingu cíleného na děti je samotné uspořádání prodejny. Děti se po prodejně pohybují méně organizovaně než dospělí a jejich nákupní cesta bývá doprovázena také během a různými odbočkami (Ironico, 2012). I přesto, že není tak strukturovaná, obvykle děti zavede do konkrétních oblastí prodejny, ve kterých hledají nové produkty, slevy a další nabídky (Coughlin & Wong, 2002). Těmito oblastmi jsou v supermarketech zpravidla uličky s cereáliemi, sladkými a slanými pochutinami, mléčnými výrobky (př. pitné jogurty, ochucená mléka) a s drobnými svačinkami (např. sýry, kreky atd.).

Dalším místem v prodejně, ve kterém děti rády nakupují, jsou prostory okolo pokladny (Kaur & Vohra, 2013). Umístění oblíbených produktů do této oblasti se ukazuje jako velmi účinná strategie, protože se jí rodiče s dětmi nemohou vyhnout (Wingert et al., 2014). Dospělí dětem u pokladen často vyhoví z toho důvodu, že jsou zaneprázdnění, nechtějí se zdržovat diskutováním s dítětem a snaží se předejít negativním reakcím okolních zákazníků (Haselhoff et al., 2014).

In-store marketingoví odborníci by také měli dbát na celkové uspořádání regálů prodejny a pozici konkrétních produktů určených pro děti (Berry & McMullen, 2008). Způsob umístění zboží totiž výrazně působí na nákupní rozhodování dětí (Wingert et al., 2014). Někteří autoři jej dokonce považují za jeden z nejdůležitějších aspektů dětského nakupování (Ebster et al., 2009). Zboží by tedy mělo být umístěno tak, aby děti na produkt měly možnost vidět, ale také na něj dosáhly (Kaur & Vohra, 2013). Za ideální lokaci bývá proto považována tzv. dětská polička, která se nachází zhruba 60 centimetrů nad zemí (Brinkworth, 2017).

Omezené pole viditelnosti dětí mohou prodejci efektivně využít také při vytváření podlahové grafiky, která má jednu z největších schopností zaujmout a vyrušit (Coughlin & Wong, 2002). Umístěním geometrických tvarů, symbolů a dalších vizuálně zajímavých prvků na podlahu tak lze zvýšit interakci dětí s konkrétní značkou a místem

prodeje (Ironico, 2012). Jednoduchým prvkem, který je z tohoto důvodu dětmi také oblíben, jsou vícebarevné koberce (De-Juan-Vigiray & Hota, 2019).

Další možností, pomocí které lze udělat produkty viditelnějšími, je umístit je do čela uličky, nebo na speciálně vymezený stojan (Harris et al., 2020). Samotné využití stojanů a dalších POP médií na produkty určené pro děti výrazně zvyšuje jejich prodejnost (Kaur & Vohra, 2013). Efektivní strategií je také použití postavičky nebo celebrity a vytvoření 3D materiálu, který je umístěn do prostoru prodejny (Coughlin & Wong, 2002). Největší účinnost tyto figury mají, pokud jsou upraveny tak, aby s dětmi udržovaly oční kontakt nehledě na to, z jaké části prodejny je děti pozorují (Brinkworth, 2017).

Děti mají také rády, pokud k nákupu mohou získat určitý dárek (Cairns et al., 2009, s. 7). Mnohdy tak preferují například předměty, které obsahují překvapení uvnitř balení (Leibowitz, 2012, s. 101). Možnost získání dárku zvyšuje oblíbenost i zdravých potravin (McAlister & Cornwell, 2012). Výzkumy ovšem ukazují, že nejčastěji tuto techniku používají výrobci nezdravých potravin a cereálií (Grigsby-Toussaint & Rooney, 2013). Stejně tak se velmi často používá v řetězcích rychlého občerstvení, které se snaží přidáním předmětu zvýšit prodej menu určených speciálně pro dětského zákazníka (McAlister & Cornwell, 2012).

Další populární aktivitou dětí je sbírání konkrétních předmětů a vytváření kolekcí (Mayo, 2005, s. 51). Do této aktivity jsou děti vtáhnuty buď prostřednictvím vrstevníků, kteří produkty schraňují a směňují, nebo pomocí reklamních kampaní v prodejnách (Thyne et al., 2019). Reklama, která k této aktivitě vybízí, by měla cílit pouze na jedince starší 6 let, kteří již dokáží rozlišit detaily sběratelských předmětů (Acuff, 1999, s. 15). Děti si principy působení této marketingové techniky spolu s tím, že kvůli ní utrací více peněz, uvědomují, ale produkt si kvůli doplnění kolekce nebo sociálnímu tlaku stejně zakoupí (Thyne et al., 2019).

S velmi pozitivními ohlasy se setkávají také in-store marketingové kampaně, které dětem dávají možnost zúčastnit se soutěže a něco vyhrát (Acuff, 1999, s. 86). Rády je mají i malé děti, které mnohokrát přeceňují svoje šance na výhru (Page et al., 2013). Za ideální považují soutěže, které jsou smysluplné, ale relativně nenáročné (Leibowitz, 2012, s. 113).

Poslední zajímavou technikou, která může sloužit k zdokonalování výše zmíněných taktik a principů, je využití tzv. dětských inženýrů¹⁹ (Mayo, 2005, s. 11). Ti přímo pracují s kreativními a strategickými týmy, které díky nim dokáží vytvořit kampaň přímo odpovídající aktuálním potřebám a žádostem dětí (Coughlin & Wong, 2002).

1.4. Legislativní omezení a etika

1.4.1. Legislativa a samoregulace

Řada autorů poukazuje na to, že děti jsou velmi zranitelnou skupinou, která by měla být před vlivem obrovského množství reklam chráněna (Linn & Novosat, 2008; Mayo, 2005, s. 47). V České republice tak existuje několik zákonů a samoregulačních kodexů, které reklamu cílenou na děti upravují.

Hlavním zákonem, který usměrňuje reklamu v místě prodeje, je Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb). Ten zakazuje, aby na děti mladší 18 let cílila jakákoliv reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje. Dále definuje, že reklama cílená na nedospělé nesmí „podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj“, „využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám“ a „nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích“.

Další legislativní restrikcí je Směrnice Evropského parlamentu a její kodex upravující reklamu na humánní léčivé přípravky. V něm je konkrétně uvedeno, že „[r]eklama na léčivý přípravek určená široké veřejnosti nesmí obsahovat žádný prvek, který je zaměřen výhradně nebo hlavně na děti“ (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES).

Kromě zákonných regulací u nás existují tzv. etické kodexy, které sice nepatří mezi oficiální legislativu, ale výrazně se podílejí na samoregulaci reklamy. Mezi nejvýraznější z nich patří Etický kodex Rady pro reklamu, který mimo jiné omezuje také reklamu cílenou na děti (Rada pro reklamu, 2013). Zákon doplňuje v oblastech tabákových výrobků, alkoholických nápojů, sázení a léků. Zakazuje reklamu, která by podněcovala děti k nákupu produktů nebo služeb za účelem plnění povinností nebo ukázání loajality vůči určitým osobám a organizacím. Říká, že reklama nesmí vést děti k mylnému přesvědčení, že jsou bez produktu méněcenné. Omezuje reklamy, které by přímo vybízely děti k přesvědčování rodičů o koupi produktu nebo vyvolávaly „dojem naléhavosti

¹⁹ V angličtině tzv. „kid engineers“. Marketéři v rámci této praktiky oslovují děti a ptají se jich na to, jak reklamu vnímají, co jim v prodejně chybí, nebo jak by ji vylepšili.

či nezbytnosti koupě“. Pozornost věnuje ale také například regulacím nealkoholických nápojů a potravin nebo sdělením týkajícím se stravovacích návyků dětí.

Tyto principy jsou doplňovány ještě samoregulačním Mezinárodním kodexem reklamní praxe vytvořeným Mezinárodní obchodní komorou. Ten rozšiřuje omezení praktik z hlediska společenské odpovědnosti a reguluje zavádějící sdělení, označení ceny nebo například znevažování autority (ICC, 2018). Ve velké řadě regulací je nicméně shodný se zmíněným Etickým kodexem.

1.4.2. Etika

Navzdory popisovaným regulacím stále existuje množství etických problémů, které jsou s reklamou cílenou na děti spojeny (Jesenský, 2020b, s. 175).

Problematickou záležitostí, která vyplývá i z této práce je, že marketéři cílí na děti dříve, než jsou si přesvědčovací záměr schopny uvědomit (Todd, 2010). Tyto děti plně sdělení důvěřují a neumí je kriticky zhodnotit (Vavříčková, 2010, s. 32). Někteří odborníci se proto shodují, že cílit reklamu na předškolní děti je neetické (Ogilvy & Mather, 2016).

Některé studie dále přicházejí se závěry, že reklama v dětech vytváří pocit nespokojenosti (Mayo, 2005, s. 6). Jedinci, kteří jsou výrazně zapojeni do konzumního světa, jsou náchylnější k projevům deprese, úzkosti a nižšímu sebevědomí (Hill, 2016, s. 41). Odborníci poukazují na to, že reklama vytváří nesplnitelná očekávání a slibuje pocity spokojenosti a naplněnosti (Vavříčková, 2010, s. 22). Děti se tak od mala prostřednictvím reklamy učí, že pomocí vlastnictví mohou nabýt pocit štěstí (Hill, 2016, s. 30). U dospívajících starších 12 let se navíc ukazuje, že impulzivní nakupování používají jako strategii pro zlepšování duševní pohody a jako prostředek ke zvládnání stresu (Roberts & Roberts, 2012).

Pravidelně kritizovaným aspektem reklamy je také vedení dětí ke konzumnímu způsobu života a upevňování jejich sebevědomí v materiálních hodnotách (Hill, 2016, s. 7). Dospívající cítí tlak a potřebu vlastnit určité předměty, aby byli kamarády přijímáni, a tento stres následně projektují na své rodiče (Nairn, 2010). Čím více jsou reklamám vystaveni, tím horší vztahy s rodiči obvykle mají (Hill, 2016, s. 42).

Někteří odborníci také zdůrazňují podíl reklamy na nárůstu dětské obezity (Marshall et al., 2007). Marketéři jsou si vědomi, že jsou sladkosti a další nezdravé potraviny velmi oblíbenými kategoriemi mezi dětmi, a je tedy logické, že velká část marketingového

rozpočtu pracuje právě s těmito potravinami (Jesenský, 2020b, s. 175). Pod vlivem reklamy děti následně mění svoje preference a stravovací návyky (Mcginnis et al., 2006). Marketéři se nicméně vůči tomuto obvinění vymezují tím, že samotnou obezitu způsobuje větší řada faktorů (Young, 2010).

V odborné literatuře se můžeme nicméně setkat také s názorem, že je výskyt reklam v místě prodeje pozitivní skutečností, která přispívá k prohlubování znalostí a zkušeností dětí nutných k fungování v dnešním světě a v dospělosti (Todd, 2010). Někteří autoři také zastávají názor, že „[o]chránit děti před reklamou je v dnešní době téměř nemožné, je nedílnou součástí světa kolem nich“ (Ogilvy & Mather, 2016). Kromě nátlaku na přísnější legislativu velká řada odborníků dodává, že by část odpovědnosti v této oblasti měli převzít i rodiče, kteří by měli aktivně podporovat vývoj a formování kritického vnímání reklamy dětmi (Haselhoff et al., 2014).

2. Výzkumná část

Na základě výše představeného teoretického rámce byl vypracován výzkum, který bude popsán v následujících kapitolách. Jeho cílem bylo zjistit, zda si děti všimají marketingové komunikace v místě prodeje, jestli si její působení uvědomují a jak se jejich percepce liší v závislosti na věku. Výzkumné šetření i zpracování získaných dat probíhalo pomocí principů zmíněných v publikacích Marketingový výzkum (Tahal, 2022), Kapitoly metodologie sociálních výzkumů (Reichel, 2009) a Jak se vyrábí sociologická znalost (Disman, 2021).

2.1. Výzkumné otázky a cíle

In-store marketing cílený na děti je i z důvodů etiky poměrně studovanou oblastí. Řada odborných studií se konkrétně zaměřuje na nákupní chování dětí (např. Acuff, 1999; Ekström, 2020; Valkenburg & Cantor, 2002). Někteří odborníci se také zabývají tím, jak reklamu na děti efektivně cílit (např. Lawrence, 2003; Vágnerová, 2000; Santisi et al., 2014; Coughlin & Wong, 2002; Ogba & Johnson, 2010). Relativně prozkoumaným tématem jsou i faktory, které ovlivňují dětskou loajalitu a formování vztahu ke značce (např. Hémar-Nicolas & Gollety, 2012; Mininni, 2005). Výjimkou nejsou ani výzkumy zaměřené na pester power nebo na vlivy určující spolehlivé rozpoznání značky dítětem (Story & French, 2004; Chapman et al., 2006; Bezaz, 2014).

Samotné vnímání dnešní reklamy dětmi napříč věkovými kategoriemi je ovšem stále nedostatečně probádané. Mezi odbornou literaturou můžeme najít pouze články, které poukazují na naivitu mladších dětí při určování přesvědčovacího záměru reklamy (např. Young, 2010; Todd 2010). Jedna z mála studií, která je na percepci dětí zaměřená, následně zkoumá pouze kampaně podněcující děti ve věku 5–10 let ke sbírání přidružených předmětů (Thyne et al., 2019).

Cílem tohoto výzkumu je tedy doplnit existující závěry o poznatky z oblasti vnímání in-store marketingových praktik mladšími i staršími dětmi. Vzhledem k jeho záměru byla stanovena jedna hlavní a tři vedlejší výzkumné otázky.

HVO: Do jaké míry si děti ve věku 8–17 let uvědomují výskyt a působení in-store marketingu v místě prodeje?

Hlavní výzkumná otázka reflektuje primární záměr výzkumu, tedy zjistit, zda si jsou děti vědomy in-store marketingu a jeho vlivu v místě prodeje. Dle prostudované literatury

se s rostoucím věkem dítěte zvyšují jeho kognitivní schopnosti a komplexnost nákupního rozhodování. Cílem této otázky je tedy také prozkoumat, zda se s věkem dětí mění percepce marketingu v místě prodeje a jeho prvků.

VVO1: Liší se vnímání in-store marketingu podle prostředí, ve kterém děti nakupují, a toho, zda nákupy v prodejně plánují?

První vedlejší výzkumná otázka se zabývá okolnostmi vnímání působení a výskytu in-store marketingových prvků. Konkrétně zjišťuje, zda se percepce proměňuje spolu s prostředím, ve kterém děti nakupují a tím, jestli do prodejny vstupují s připraveným nákupním seznamem, nebo se rozhodují až přímo v místě prodeje.

VVO2: Hraje frekvence, s kterou děti navštěvují prodejnu, roli při vnímání in-store marketingu?

Další výzkumnou otázkou jsem se snažila zjistit, zda se vnímání dětí bude měnit spolu s četností návštěvy prodejny. Konkrétně jsem zkoumala, zda vyšší frekvence nákupu ovlivní vnímání výskytu a působení marketingové komunikace v místě prodeje.

VVO3: Liší se percepce in-store marketingu dětmi podle toho, s kým nakupují?

Z teoretické rešerše vyplývá, že děti ve věku 8 let již navštěvují prodejnu s rodiči i samostatně. Postupně se osamostatňují a začínají podle svého uvážení utrácet první našetřené finance a kapesné. Pomocí této vedlejší výzkumné otázky se tedy snažím zjistit, zda se percepce reklamy dětmi mění podle toho, kdo dítě do místa prodeje doprovází. Spolu s touto otázkou jsem také zkoumala, zda si děti uvědomují svoji schopnost přesvědčovat rodiče o nákupu produktů a za jak účinné své prosby v místě prodeje považují.

2.2. Metodologie výzkumu

2.2.1. Vzorek a strategie sběru dat

Jak zmiňuje teoretická část práce, in-store marketing cílí na děti už od velmi nízkého věku. Všeobecně uznávanou věkovou hranicí, po jejíž překročení jsou děti schopny reklamu a její přesvědčovací záměr rozlišit, je nicméně věk 8 let. Právě z tohoto důvodu byl základní soubor omezen na respondenty ve věku 8–17 let.

Ve snaze získat co největší počet respondentů jsem se rozhodla dotazník distribuovat online. Zaslala jsem jej ředitelům více než 150 škol po celé České republice spolu

s prosbou o rozšíření dotazníku mezi rodiče žáků. Mezi oslovené instituce patřily základní školy, gymnázia, střední školy, odborná učiliště a akademie. Na emailový podnět zareagovali tři ředitelé ze škol v Praze, Chrudimi a Benešově u Prahy. Konkrétně se jednalo o Základní školu náměstí Bratří Jandusů v Uhříněvsi, Střední odbornou školu a Střední odborné učiliště obchodu a služeb Chrudim a Základní a mateřskou školu Benešov. Dotazník jsem šířila také prostřednictvím vedoucích skautských oddílů v Praze, kteří dotazník rozeslali rodičům svých svěřenců. K šíření jsem používala i kontakty na příbuzné, kamarády rodičů s malými dětmi a další známé.

Vzhledem k tomu, že jsou dotazované děti stále velmi citlivou a zranitelnou skupinou, dodržovala jsem etický výzkumný standard sdružení SIMAR (Simar, 2021). Ten určuje, že je k dotazování dětí do 15 let v online prostředí nutný souhlas rodiče a souhlas s účastí na výzkumu od dítěte. Pokud je výzkum šířený v prostorách školy, je vyžadován také souhlas osoby, která má za děti zodpovědnost. V rámci dotazníku jsem rovněž o dětech nebo o jejich rodičích nesbírala žádná osobní data. Kvůli dodržování etických principů tak byly možnosti distribuce dotazníku relativně limitované. Právě i z tohoto důvodu jsem tedy zvolila výše popsanou metodu šíření. Oslovením ředitelů škol, kteří dotazník sami rozesílali, jsem získala jejich souhlas s šířením dotazníku mezi děti, které instituci, ve které působí, navštěvují. Email pro rodiče následně oznamoval, že poskytnutím dotazníku svému dítěti souhlasí rodič s účastí dítěte ve výzkumu. Souhlas od samotného dítěte byl poté získán prostřednictvím dotazníku, který velkým a tučným písmem v hlavičce uváděl, že vyplněním děti souhlasí s účastí na výzkumu a zpracováním anonymně poskytnutých dat. Stejný princip byl dodržen také při kontaktování rodičů dětí navštěvujících skautská oddělení a oslovování příbuzných a dalších rodičů.

Distribuci emailu s odkazem na dotazníkové šetření předcházela také předvýzkum, který spočíval ve vyplnění dotazníku společně s osmiletou dívkou. Celý dotazník vyplňovala samostatně, ale v průběhu jsem se ji několikrát zeptala a ujistila se, že všem položeným dotazům a nabízeným odpovědím rozumí. Účelem tohoto předvýzkumu bylo upravit otázky tak, aby použitému jazyku a formulacím plně rozuměly i nejmladší děti. Teprve po zapracování drobných úprav a přeformulování určitých vět byl dotazník distribuován ve větším měřítku. Odpovědi byly sbírány po dobu 34 dní od 3. března do 6. dubna 2023. V tomto období dotazník zodpovědělo celkem 231 respondentů ze 13 různých měst po celé

České republice. Konkrétní geografické a věkové složení respondentů bude podrobně popsáno v rámci kapitoly Výsledky výzkumu.

2.2.2. Zvolená metoda a princip tvorby dotazníku

Vzhledem k výzkumnému záměru jsem zvolila kvantitativní metodu a formu dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google Forms a byl šířen a vyplňován online. Tvořilo jej celkem 26 otázek. Obsahoval ovšem otázky vidlicí, které podle odpovědí nabízely respondentům určité sekce, jednotlivec tak odpovídal maximálně na 20 otázek. Většina z nich byla uzavřených, ale využity byly také polootevřené a dvě otevřené otázky. K vytvoření dotazníku byly použity konkrétně dichotomické, selektivní a výčtové otázky a škála obsahující devět podotázek.

V samotné hlavičce dotazníku jsem představila účel, za kterým je výzkum prováděn, uvedla jsem přibližnou dobu potřebnou k vyplnění a kontakt v případě jakýchkoliv dotazů. Zdůraznila jsem také skutečnost, že vyplněním respondent souhlasí s účastí na výzkumu a anonymním zpracováním jím poskytnutých dat.

První otázkou byla tzv. otázka filtrační, která zjišťovala frekvenci nákupu v prodejně, a vyloučila z dotazníku děti, které do obchodu nechodí, a tudíž u nich nemá smysl zkoumat, zda si reklamy v ní všímají. Děti, které uvedly, že alespoň občas v prodejně nakupují, pokračovaly k další části dotazníku. Děti, které odpověděly, že do obchodu nechodí, přeskočily obsahové otázky a byly jim automaticky zobrazeny pouze identifikační otázky.

Nakupujících dětí jsem se následně ptala, jestli nakupují rády a s kým prodejnu nejčastěji navštěvují. Druhá zmíněná otázka byla použita jako otázka rozřazovací (vidlicí), pomocí které byly děti rozděleny do tří různých skupin na základě toho, zda chodí nakupovat pouze s dospělým, pouze bez dospělého, nebo někdy s dospělým a někdy bez dospělého. Podle vybrané varianty se dětem zobrazily jiné části dotazníku. Vždy nicméně obsahovaly otázku, která specifikovala osobu, s kterou děti rády nakupují (např. rodiče, kamarádi...) a obchody, které nejčastěji navštěvují (buď v doprovodu, nebo samy). U respondentů, kteří uvedli, že nakupují pouze nebo občas s dospělým, jsem nadále zjišťovala také to, zda se někdy snaží přesvědčit rodiče o koupi konkrétního předmětu. Pokud na tuto otázku odpověděli kladně, otevřela se jim také sekce, která zkoumala, zda jejich prosby považují za účinné.

Následující otázky byly pro všechny tři skupiny již stejné. Zabývaly se tím, do jakých obchodů chodí děti nejraději, a zda plánují, co v prodejně zakoupí. Dále jsem zjišťovala, podle čeho se při výběru produktu řídí, jestli si všímají in-store marketingu a zda se domnívají, že ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Ptala jsem se také na konkrétní reklamu, kterou v místě prodeje někdy zaznamenaly. K získání těchto dat jsem použila metodu recall s pomocí a recall bez pomoci, jelikož jsem chtěla zjistit, zda se spontánní a podpořená znalost dětí liší. Recall bez pomoci spočíval v položení otevřené otázky, která zkoumala, jestli se děti v prodejně s reklamou setkaly a jestli si nějakou konkrétní vybaví. Podpořená znalost a metoda recall s pomocí byla založena na výčtové otázce, ve které děti zaškrtávaly nabízené in-store marketingové prvky. Sekce byla doplněna také nepřímou otázkou obsahující fotku nakupujícího v uličce supermarketu. Pomocí ní jsem se děti dotazovala, jaká reklama může nakupující v prodejně ovlivnit, a zjišťovala jsem, zda se bude vnímání reklamy při odvedení pozornosti od dítěte samotného lišit.

Poslední obsahovou otázkou byla pětistupňová Lickertova škála, která zkoumala, zda děti souhlasí s uvedenými výroky. Škála obsahovala možnosti: velmi souhlasím; souhlasím; ani souhlasím, ani nesouhlasím; nesouhlasím a velmi nesouhlasím. Jejím cílem bylo prozkoumat postoje dětí ke specifickým prvkům marketingu v místě prodeje. Škála konkrétně zjišťovala vnímaný vliv uspořádání prodejny, regálu, POP médií, balení produktu, ceny, hudby, vůní a barvy na chování nakupujících.

Poslední sekce byla tvořena identifikačními otázkami, které zjišťovaly věk, pohlaví a město, ve kterém respondent studuje.

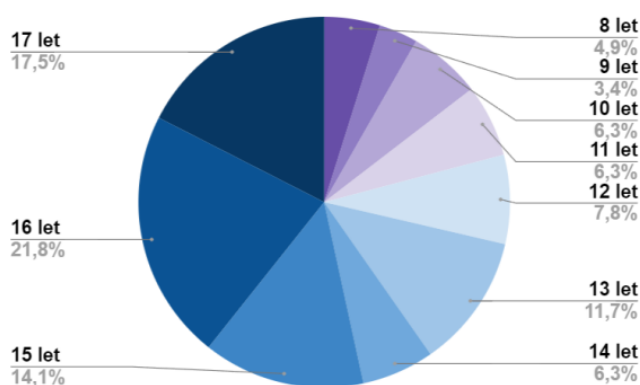
2.3. Výsledky výzkumu

2.3.1. Složení respondentů

Dotazníkové šetření vyplnilo ve zmíněném časovém období celkem 231 respondentů. Ačkoli byl výzkum šířen s instrukcemi, že je určen pouze pro respondenty ve věku 8–17 let, z důvodu hromadného šíření dotazníku řediteli a vedoucími skautských oddělení jsem se rozhodla zahrnout do identifikační otázky také možnost 6 let, 7 let a „Jiné“. Tím jsem zajistila, že respondenti, kteří dotazník vyplnili a nevšimli si zmíněného věkového omezení, nezkreslovali výsledky šetření. Na základě této otázky jsem vyloučila celkem 25 respondentů (2 ve věku 6 let, 8 ve věku 7 let a 15 ve věku 18 let a více).

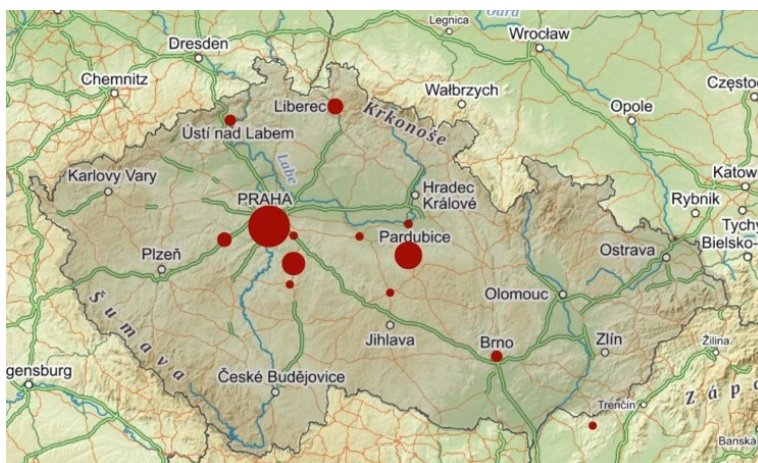
V analýze byly tedy použity odpovědi 206 respondentů, kteří spadali do věkového rozmezí 8–17 let. Šetření vyplnilo 109 dívek (52,9 % z celkového počtu dětí) a 97 chlapců (47,1 %). Nejvíce zastoupenou skupinou byly děti ve věku 17 let (celkem 36 dětí). Podle vývojových stádií popsanych v teoretické části práce do věkové kategorie 8–12 spadalo 59 dětí, do skupiny 13–15 let patřilo 66 dětí a do poslední skupiny 16–17 let lze zařadit 81 respondentů. Průměrný věk respondenta byl 13,93 let. Konkrétní procentuální poměry věkových skupin jsou vidět v následujícím grafu.

Graf č. 1: Věk respondenta



Respondenti pocházeli ze škol ve 13 městech po celé České republice a z jednoho města ve Slovenské republice. Téměř 93 % z nich ovšem studuje ve 4 konkrétních městech, kterými jsou Praha (98 dětí), Chrudim (65 dětí), Benešov (19 dětí) a Liberec (9 dětí). Zbylých 7 procent tvoří děti z Berouna (5 respondentů), Brna (2 respondenti), Ústí nad Labem (2 respondenti), Říčán (1 respondent), Havlíčkova Brodů (1 respondent), Kutné Hory (1 respondent), Myjavý na Slovensku (1 respondent), Pardubic (1 respondent) a Votic (1 respondent). Geografické rozložení respondentů je patrné z následujícího grafu.

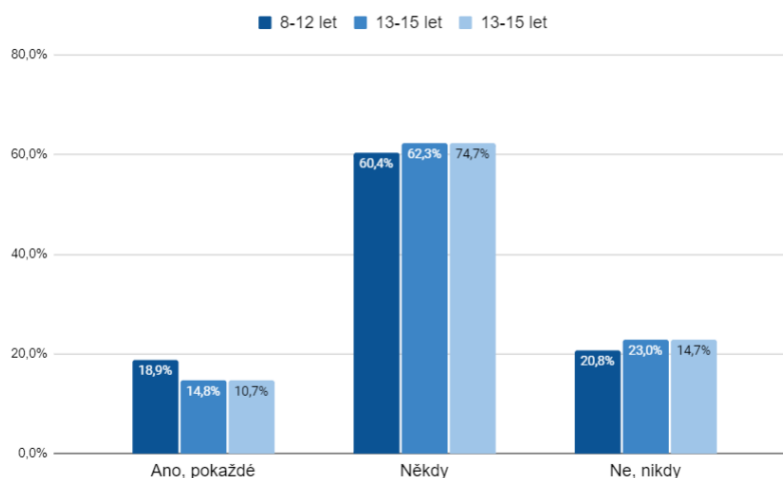
Graf č. 2: Lokalita, ve které respondent studuje



2.3.2. Vnímání výskytu a působení in-store marketingu v místě prodeje

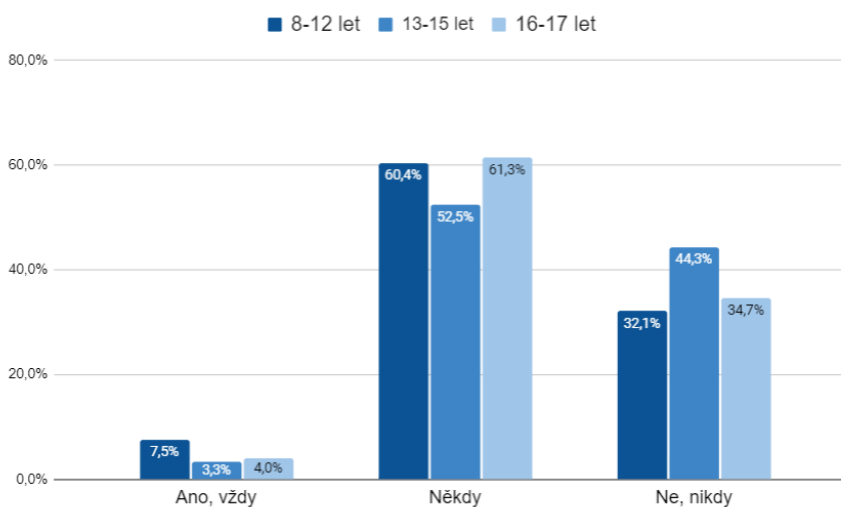
První oblast zkoumání byla zaměřena na vnímání výskytu a působení in-store marketingu. Na otázku, zda si děti všimají reklamy v obchodě, odpovědělo 14,3 % dětí pokaždé, 66,7 % uvedlo, že někdy, a 19,1 % vůbec. Na rozdíl od předpokladů popsaných v teoretické části práce se odpovědi dětí v jednotlivých věkových kategoriích významně nelišily, jak je patrné také z následujícího grafu.

Graf č. 3: Všímáš si reklamy v prodejně?



Další související otázka zkoumala, jestli si děti myslí, že reklama v prodejně ovlivňuje to, co si nakonec zakoupí. Pouze 4,8 % respondentů vybralo možnost vždy, 58,2 % vybralo možnost někdy a 37 % odpovědělo ne. Stejně jako v předchozí otázce se v odpovědích dětí z jednotlivých věkových kategorií nenacházely významné rozdíly.

Graf č. 4: Myslíš si, že reklama v prodejně ovlivňuje, co si koupíš?



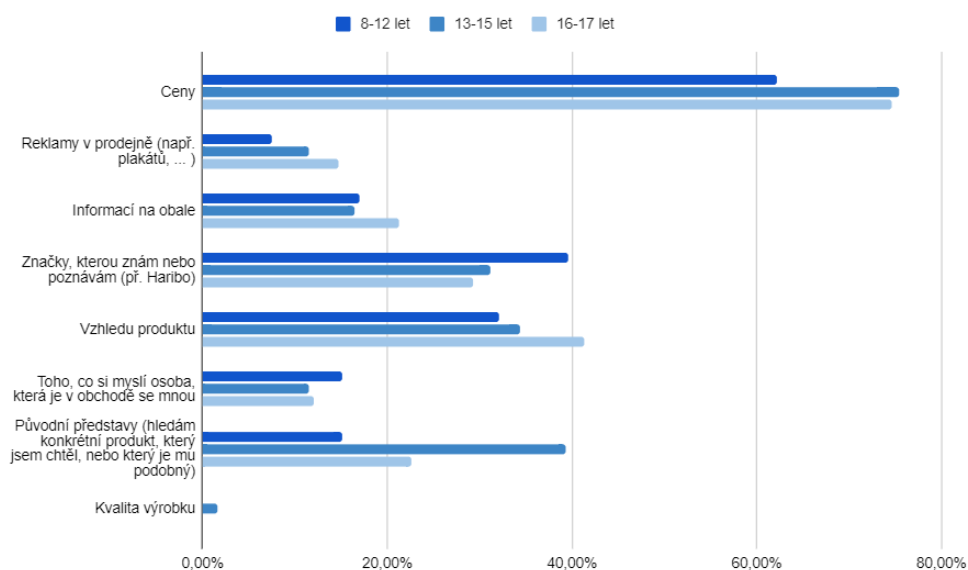
V rámci zjištěných dat jsem také zkoumala, zda se mezi vnímáním výskytu a působením reklamy nachází nějaká souvislost. Zjistila jsem, že si 88,9 % dětí, které odpověděly, že si vždy všimají reklamy, také myslí, že reklama v prodejně vždy nebo někdy působí na jejich nákupní rozhodnutí. Většina respondentů, kteří zvolili možnost, že reklamu v obchodě zaznamenávají někdy, také odpovídali, že reklama může někdy ovlivnit, co si koupí (69 %). Děti, které na první otázku odpověděly kladně, tak velmi často volily také pozitivní odpověď na následující otázku. Podobně, 80,6 % respondentů, kteří si reklamy v obchodě nevšímají, konstatovalo, že si myslí, že reklama nemá na jejich nákupní rozhodování vliv.

Tab. č. 1: Vnímání výskytu a působení reklamy v prodejně

Myslí si, že reklama v prodejně ovlivňuje, co si nakonec koupíš?	Všimáš si reklamy v obchodě?			
		Ano, vždy	Ano, někdy	Ne, nikdy
	Ano, vždy	29,6%	0,8%	0,0%
Ano, někdy	59,3%	69,0%	19,4%	
Ne, nikdy	11,1%	30,2%	80,6%	

Kromě obecného vnímání reklamy jsem se ptala také na konkrétní prvky, s kterými může in-store marketing pracovat a podle kterých se děti v prodejně rozhodují. Všechny tři skupiny nejvíce uváděly cenu, značku a vzhled produktu. Samotnou reklamu vybralo jen 7,6 % dětí ve věku 8–12 let; 11,5 % dětí ve věku 13–15 let a 14,7 % dětí ve věku 16–17 let. Rozdíly ve věkových skupinách byly v ostatních kategoriích opět minimální. Jediná výraznější odchylka mezi věkovými skupinami se nacházela při hodnocení původní představy, kterou uvedlo jako rozhodovací aspekt velké množství dětí ve věku 13–15 let.

Graf č. 5: Podle čeho se v obchodě rozhoduješ?



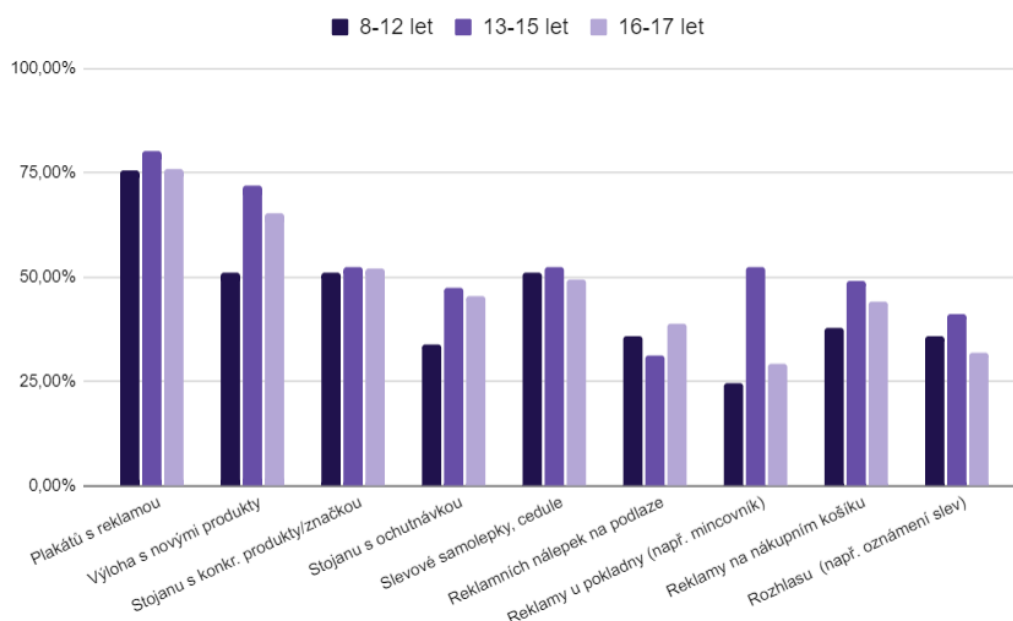
V rámci dotazníku jsem také zjišťovala, jestli si děti vzpomenu na konkrétní reklamu v prodejně. V otázce jsem specifikovala, že pokud si žádnou nevybaví, mají napsat do odpovědi „nevím“, a pokud se s ní nesetkaly, mají uvést „ne“. Děti ve věku 8–12 let uvedly „nevím“ celkem 26krát a 5krát zvolily možnost ne. Při zpracování odpovědí pomocí otevřeného kódování jsem zjistila, že 9 dětí v tomto věku uvedlo reklamu na konkrétní produkt, 7 zmínilo akce a prémiové nabídky a 2 děti zmiňovaly výlohu prodejny. Další odpovědi obsahovaly například zmínky o vzorcích, využití celebrity, plakátech nebo věrnostních programech. Odpověď nevím využilo celkem 33 dětí ve skupině 13–15 let. „Ne“ odpověděly 4 z nich. V získaných datech se 11krát objevila zmínka slev a prémiových nabídek, 7krát reklama na konkrétní produkt, 3krát plakát, 2krát věrnostní programy, 2krát použití známé osobnosti. Další odpovědi zahrnovaly také výlohu prodejny, prostor při vstupu do obchodu, reklamní poutače, práci s nápisy a rozhlas. Děti v nejstarší věkové kategorii (tj. 16–17 let) využily možnost „nevím“ 44krát a odpověď „ne“ celkem 10krát. Celkem 10krát uvedly akci a prémiové nabídky, 8krát reklamu na konkrétní produkt a 2krát reklamní časopisy a letáky. V jejich odpovědích byly zmíněny i plakáty, ochutnávky, zvýraznění denní nabídky nebo reklama využívající určitou osobu, která nám produkt doporučuje. Kromě toho, že starší děti jmenovaly také prvky smyslového marketingu, se jejich odpovědi oproti mladším dětem výrazně nelišily. Na to poukazuje i skutečnost, že možnosti „nevím“ a „ne“ nečekaně využívaly spíše starší děti.

Tab. č. 2: Spontánní znalost in-store marketingu

	8-12 let	13-15 let	16-17 let
Nevím	26	33	44
Ne	5	4	10
Konkrétní produkt	9	7	8
Akce a prémiová nabídka	7	11	10
Výloha	2		
Plakát	1	3	1
Loajální/věrnostní programy	1	2	
Využití třetí osoby (celebrity, autority...)	1	2	1
Vzorky/ochutnávky	1		1
Výloha		1	
Reklama u vstupu do prodejny		1	
Reklamní poutač		1	
Rozhlas		1	
Práce s nápisy		1	
Reklamní časopisy a letáky			2
Zvýraznění denní nabídky			1

V jiné části dotazníku jsem uvedla podobnou otázku, ve které děti na rozdíl od otevřené otázky, byly požádány o zaškrtnutí konkrétních prvků in-store marketingu, kterého si všimly²⁰. Ptala jsem se jich konkrétně na to, jestli někdy v obchodě zaznamenaly plakát s reklamou; výlohu představující nové produkty; stojan nabízející konkrétní produkty nebo značku; stojany s ochutnávkou; samolepky, cedule a další prvky upozorňující na slevu; reklamní nálepky na podlaze; reklamy u pokladny; reklamy na nákupním košíku a rozhlasu. Děti nehledě na věk nejčastěji odpovídaly, že v obchodě zaznamenaly plakáty s reklamou. Většina také uvedla, že si někdy všimla výlohy s novými produkty a stojanů promujících produkt nebo značku. Naopak nejméně děti vybíraly reklamu u pokladny (například na mincovníku) a podlahovou grafiku. Větší rozdíly ve vnímání byly pozorovány u výlohy, kterou označilo pouze 50,9 % dětí ve věku 8–12 let oproti 80,3 % dětí ve věku 13–15 let a 76 % dětí ve věku 16–17 let. Děti ve skupině 8–12 také méně volily možnost stojanu s ochutnávkou (34 % respondentů). Odlišnost mezi věkovými skupinami lze také pozorovat u odpovědí týkajících se reklamy u pokladny, kterou identifikovalo 52,5 % dětí ve skupině 13–15 let. Z mladších dětí ji uvedlo pouze 24,5 % a ze starších dětí jen 29,3 %. Jak je patrné z následujícího grafu a získaných dat, mezi věkem dítěte a prvky, kterých si v prodejně všimlo, nebyla podobně jako v předchozích otázkách pozorována zřejmá souvislost.

Graf č. 6: Podpořená znalost konkrétních prvků in-store marketingu



²⁰ Otázky byly umístěny do jiné části dotazníkového šetření ve snaze odlišit odpovědi dětí a omezit dopisování a měnění odpovědi na otevřenou otázku po zobrazení výčtu velkého množství reklamních prvků.

Kromě otázek, které zkoumaly chování a postoje dotazovaného dítěte, jsem do výzkumu také přidala odosobněnou otázku, které se ptala na obecný princip fungování in-store marketingu. Do dotazníku jsem tuto otázku přidala ve snaze zjistit, jestli budou děti marketing v místě prodeje hodnotit jinak. Pomocí pětistupňové škály jsem zkoumala, zda děti souhlasí, nebo nesouhlasí s následujícími výroky:

- a) Uspořádání prodejny (např. to, že se pečivo nachází vzadu) může ovlivňovat, co člověk v obchodě koupí.
- b) To, v jaké výšce se produkt nachází, ovlivňuje, kolik lidí si ho koupí.
- c) Zajímavý obal produktu může způsobit to, že se bude více prodávat.
- d) Cena produktu může být důležitá při rozhodování, jestli něco zakoupíme nebo ne.
- e) Písničky, které v prodejně hrají, mohou ovlivňovat to, jak dlouho nakupujeme.
- f) Vůně v prodejně může ovlivňovat, kolik výrobků nakoupíme.
- g) Barvy, které se v prodejně používají, můžou ovlivnit, co si v prodejně koupíme.
- h) Stojany v prodejně (jako například ten, který vidíš na obrázku v červeném kolečku) slouží jako reklama.
- i) Obchody s potravinami mohou využívat poličky u pokladen k tomu, aby si zákazník do košíku přidal ještě něco dalšího před tím, než zaplatí (Na obrázku jsou to ty, které nabízí např. sladkosti a časopisy).



Obr. č. 1: Stojan v prodejně (výrok h)
(upraveno, Foto: Hamleys, 2016)



Obr. č. 2: Pokladna (výrok i)
(Foto: MacDonald, b.r.)

Získaným odpovědím byly přiřazeny hodnoty na stupnici 1–5 (hodnota 1 označující odpověď „velmi souhlasím“ a 5 odpověď „velmi nesouhlasím“). Děti nejvíce souhlasily s výroky týkajícími se vlivu ceny, obalu a umístění produktů do prostoru k pokladnám. Nejmenší vliv přisuzovaly vlivu sensorických prvků, jmenovitě hudbě, vůni a barvám.

Tab. č. 3: Škála s výroky, první část

	Uspořádání prodejny			Výška			Produkty u pokladny			Stojany v prodejně			Cena			Obal		
	8-12	13-15	16-17	8-12	13-15	16-17	8-12	13-15	16-17	8-12	13-15	16-17	8-12	13-15	16-17	8-12	13-15	16-17
Modus	3	2	3	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	2	2
Medián	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2

Tab. č. 4: Škála s výroky, druhá část

	Písničky			Vůně			Barvy		
	8-12	13-15	16-17	8-12	13-15	16-17	8-12	13-15	16-17
Modus	4	4	3	5	3	3	5	4	3
Medián	3	3	3	4	3	3	3	3	3

Pro ještě detailnější prozkoumání fenoménu jsem přidala do jiné části dotazníku také nepřímou otázku, která ubírala pozornost od dětí samotných a podporovala vizualizaci prodejny. Obsahovala totiž obrázek, který ukazoval nakupující v supermarketu plném reklamy. Otázka následně zjišťovala, jakým in-store marketingovým technikám a prvkům děti přisoudí možný vliv při nakupování.



Obr. č. 3: Ulička v supermarketu (Foto: Karásek, 2018)

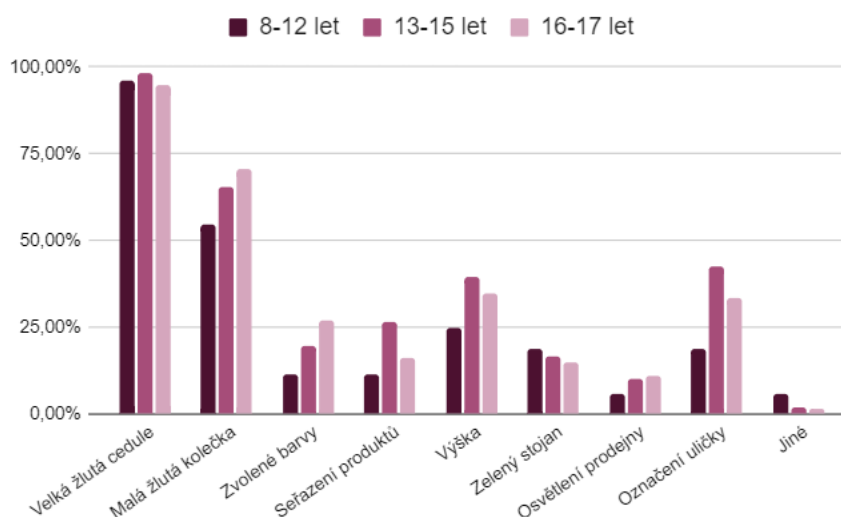
Konkrétně jsem se ptala na velkou žlutou ceduli s nápisem „akce“ napravo; malá žlutá kolečka v regálech poukazující na slevu; zvolené barvy v prodejně, způsob seřazení produktů vedle sebe; vliv výšky, ve které se produkt nachází; osvětlení prodejny; modré cedule usnadňující orientaci v prodejně a zelený stojan promující značku Knorr, který se nachází vlevo od paní na fotografii.

Téměř všechny děti (96,3 %) odpověděly, že by žlutá cedule s nápisem akce mohla ovlivnit nákupní rozhodování paní v prodejně. Velká část respondentů (64,6 %) také uvedla malá žlutá kolečka v regálech, která poukazují na slevu. Menší rozhodovací sílu děti následně přisouvaly výšce, ve které se produkt nachází (33,3 %), označení uličky (32,3 %), barvám (20,1 %), způsobu seřazení produktů v regále (18 %), stojanu Knorr (16,4 %) a osvětlení prodejny (9 %). Možnost „Jiné“ využilo 5 dětí, které uváděly, že paní

v prodejně může ovlivnit také celkový design prodejny; obaly produktu; značka; cena; to, co nakupují ostatní; nebo prvky připomínající skutečnost, že v domácnosti chybí konkrétní produkt.

Velmi zajímavé byly opět rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi. Starší děti častěji uváděly malá žlutá kolečka v regálech, vliv použitých barev a osvětlení obchodu. Více si také uvědomovaly důležitost označení místa, kde se produkt nachází, a samotného umístění předmětů v regálu, ať už se jednalo o výšku, nebo o způsob seřazení mezi ostatními produkty. Jak je tedy patrné i z následujícího grafu, v určitých kategoriích se znalost dětí zvyšovala, nebyla ovšem konzistentní napříč všemi kategoriemi.

Graf č. 7: Prvky, které mohou ovlivnit nakupující na fotografii



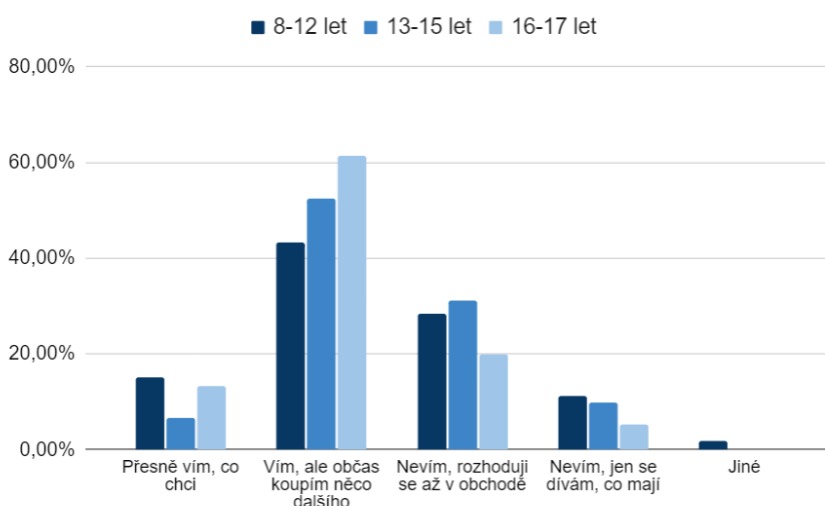
2.3.3. Vliv prostředí

Další oblastí, kterou jsem v rámci dotazníkového šetření zkoumala, byl vliv prostředí. Zjišťovala jsem, jestli se vnímání dětí bude měnit spolu s typem prodejny, tím, jestli před vstupem do prodejny ví, co chtějí koupit, a skutečností, jestli do prodejny chodí nakupovat rády.

Ptala jsem se tedy, jestli děti při nakupování a) přesně ví, co chtějí, b) ví, co chtějí, ale občas zakoupí jiný předmět, než plánovaly, c) neví, co chtějí koupit, o nákupu se rozhodují až v prodejně, d) neví, co chtějí koupit, do prodejny se jdou podívat se záměrem zjistit, co nabízí nebo e) jiné. Poslední možnost využil pouze jeden respondent, který uvedl, že se podle těchto kritérií v prodejně nerozhoduje, ale odpověď více nespécifikoval.

Nejvíce dětí (53,4 %) volilo druhou možnost (tj. vím, co chci koupit, ale občas koupím něco dalšího). Kromě možnosti „Jiné“ byl nejméně častým postoj, který spočíval v tom, že se děti chodí do prodejny podívat pouze za účelem zjištění nabízených produktů a služeb (tuto možnost zvolilo jen 8,5 % všech respondentů).

Graf č. 8: Míra plánování nákupu v závislosti na věku



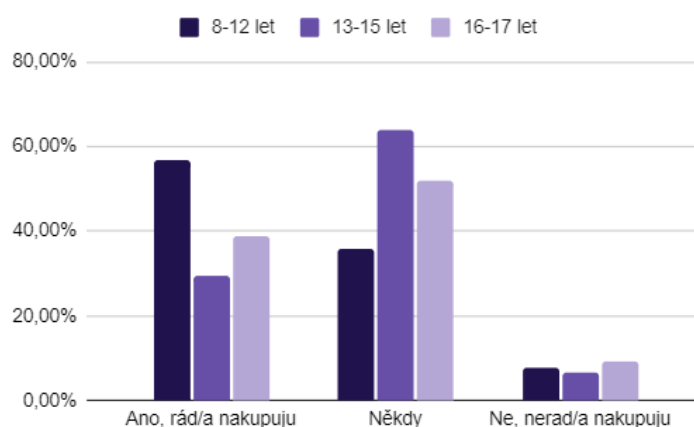
Otázkou jsem také zkoumala, jestli se mezi mírou plánování nákupu a vnímáním výskytu a působení in-store marketingu nachází nějaká souvislost. Z dat vyplynula skutečnost, která indikuje, že 90,9 % dětí, které tvrdí, že nakupují pouze zboží, které původně chtěly, si reklamy všímají pouze někdy nebo nikdy. Velká část těchto dětí (95,5 %) se také domnívá, že na ně reklama má vliv pouze někdy nebo nikdy. Naopak děti, které uznaly, že v obchodech nakupují také další předměty, nebo které nakupují podle aktuální nabídky v prodejně, odpovídaly spíše, že si reklamy vždy nebo někdy všímají a myslí si, že na ně má vždy nebo někdy určitý vliv.

Tab. č. 5: Míra plánování nákupu a vnímání reklamy v prodejně

		Přesně vím, co chci koupit, a koupím si jenom tuhle věc	Vím, co chci koupit, ale občas si místo toho koupím něco jiného nebo ještě další věc.	Většinou nevím, co chci koupit. Rozhoduju se až v obchodě.	Většinou nevím, co chci koupit. Obchod navštívím, abych se podíval/a, co v něm mají. O tom, co koupím, se rozhoduju až potom – př. mimo obchod, doma, s rodiči, kamarády...
Všimáš si reklamy?	Ano, vždy	9,1%	15,8%	8,2%	31,3%
	Někdy	40,9%	70,3%	73,5%	56,3%
	Ne, nikdy	50,0%	13,9%	18,4%	12,5%
Myslíš si, že ovlivňuje, co si koupíš?	Ano, vždy	4,5%	4,0%	6,1%	6,3%
	Někdy	45,5%	63,4%	53,1%	62,5%
	Ne, nikdy	50,0%	32,7%	40,8%	31,3%

Podobnou logikou jsem zkoumala také, jestli skutečnost, že děti rády nakupují, působí na jejich vnímání. Nejdříve jsem pozorovala, zda se budou v odpovědích různě starých dětí nacházet nějaké rozdíly. Nicméně jak demonstruje i následující graf, žádná souvislost mezi těmito dvěma aspekty nebyla objevena.

Graf č. 9: Věk dítěte a skutečnost, zda rády nakupují



Vnímání výskytu a působení in-store marketingu se nicméně měnilo spolu s tím, jestli respondent chodí rád nakupovat. Děti, které nakupují nejraději, nejvíce odpovídaly, že si reklamy v prodejně všimají a myslí si, že je ovlivňuje. Naopak děti, které nakupují nerady, spíše volily možnost, že reklamu v prodejně nikdy nezaznamenávají a že na ně nikdy nepůsobí.

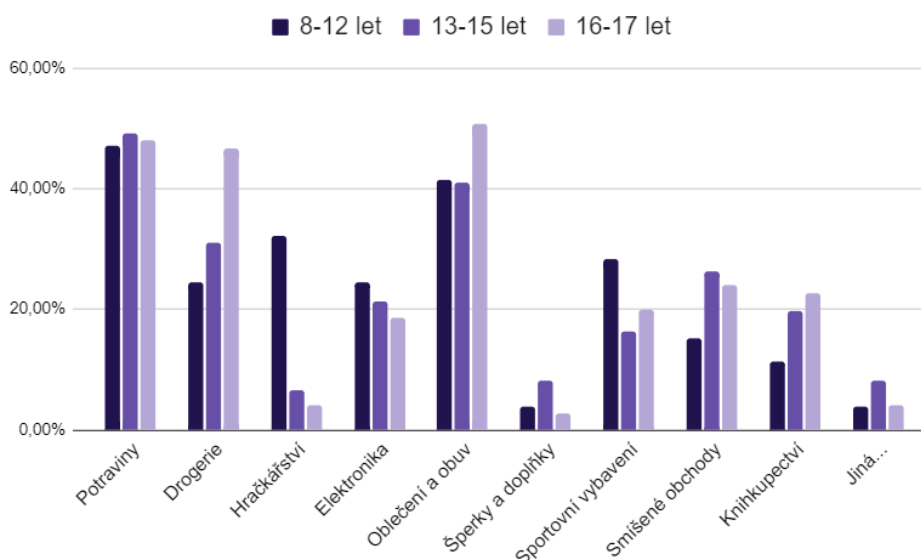
Tab. č. 6: Vnímání reklamy a skutečnosti, zda děti rády nakupují

		Chodíš rád/a nakupovat?		
		Ano, rád/a nakupuji	Někdy ano, někdy ne	Ne, nerad/a nakupuji
Všimáš si reklamy?	Ano, vždy	19,5%	9,3%	20,0%
	Někdy	67,5%	72,2%	33,3%
	Součet ano, vždy a ano, někdy	87,0%	81,4%	53,3%
	Ne, nikdy	13,0%	19,6%	46,7%
Myslíš si, že ovlivňuje, co si koupíš?	Ano, vždy	9,1%	2,1%	0,0%
	Někdy	58,4%	61,9%	33,3%
	Součet ano, vždy a ano, někdy	67,5%	63,9%	33,3%
	Ne, nikdy	32,5%	36,1%	66,7%

Děti jsem se ptala také na konkrétní prodejny, ve kterých nakupují. Touto otázkou jsem se snažila zjistit, zda míra uvědomění si in-store marketingových prvků souvisí s tím, do kterých typů prodejen chodí děti nejraději a nejčastěji nakupovat.

Nejdříve jsem zkoumala prodejny, které děti navštěvují nejraději. Zjistila jsem, že starší děti preferují drogerie a obchody s oblečením a obuví. Naopak mladší děti mají o něco radši obchody se sportovním vybavením a elektronikou. V rámci možnosti „Jiné“ děti uváděly například zverimex, papírnictví, prodejnu autodílů nebo komiksů.

Graf č. 10: Věk dítěte a preference typu prodejny



Vnímání výskytu a působení reklamy se v závislosti na preferenci obchodů až na výjimky výrazně nelišilo. Jediným obchodem, u kterého byla percepce oproti ostatním typům prodejen výrazně jiná, byla prodejna se šperky a doplňky. Tento údaj mohl být nicméně zkreslen nízkým počtem dětí, které uvedly obchod se šperky a doplňky jako jejich oblíbený. Nejnižší podíl respondentů, kteří uváděli, že si reklamy v prodejně všimají, byl u dětí, které nejraději chodí do knihkupectví. Celkem 45,7 % těchto dětí uvedlo, že si myslí, že reklama nemá vliv na to, co si nakonec koupí. Druhé nejvyšší procento dětí, které zastávaly postoj, že reklama neovlivňuje jejich koupi, bylo u jedinců preferujících smíšené obchody, jakými jsou například Albi, Flying Tiger Copenhagen nebo Nanu-Nana.

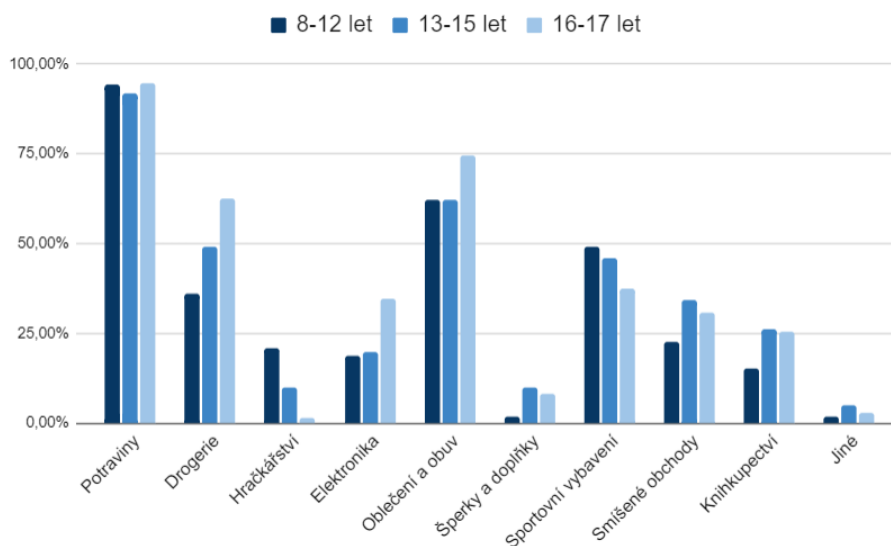
Tab. č. 7: Vnímání reklamy podle preferovaného typu prodejny

		Potraviny	Drogerie	Hračkářství	Elektronika	Oblečení a obuv	Šperky a doplňky	Sportovní vybavení	Smišené obchody	Knihkupectví
Všimáš si reklamy?	Ano (vždy/někdy)	84,6%	86,6%	83,3%	82,5%	84,7%	100,0%	82,5%	85,7%	77,1%
	Ne	15,4%	13,4%	16,7%	17,5%	15,3%	0,0%	17,5%	14,3%	22,9%
Myslíš si, že ovlivňuje, co si koupíš?	Ano (vždy/někdy)	64,8%	71,6%	66,7%	70,0%	64,7%	66,7%	62,5%	59,5%	54,3%
	Ne	35,2%	28,4%	33,3%	30,0%	35,3%	33,3%	37,5%	40,5%	45,7%

Dále jsem zkoumala, zda na vnímání působí kromě preference prodejny také to, do jakých obchodů chodí děti nejčastěji. Nejdříve jsem ověřovala, zda různě staré děti navštěvují nejčastěji stejné typy prodejen. Podle odpovědí jsem zjistila, že mladší děti spíše nakupují

v hračkářstvích a obchodech se sportovním vybavením. Starší děti se naopak v porovnání s mladšími více pohybují v drogeriích a obchodech s oblečením a obuví. Děti, které volily možnost „Jiné“, uváděly například obchody s nábytkem, zverimex nebo papírnickví.

Graf č. 11: Věk dítěte a nejčastěji navštěvovaný typ prodejny



Celkem 38,9 % dětí, které nejčastěji chodí do hračkářství, odpovídalo, že si reklamy nevšímají. Rovných 50 % dětí nejčastěji nakupujících v hračkářství také uvádělo, že si myslí, že reklama v prodejně jejich nákup neovlivňuje. Tento postoj zastává také 45,1 % dětí, které nejvíce nakupují v obchodech se sportovním vybavením, a 42,9 % dětí nejčastěji navštěvujících smíšené obchody.

Tab. č. 8: Vnímání reklamy podle nejčastěji navštěvovaného typu prodejny

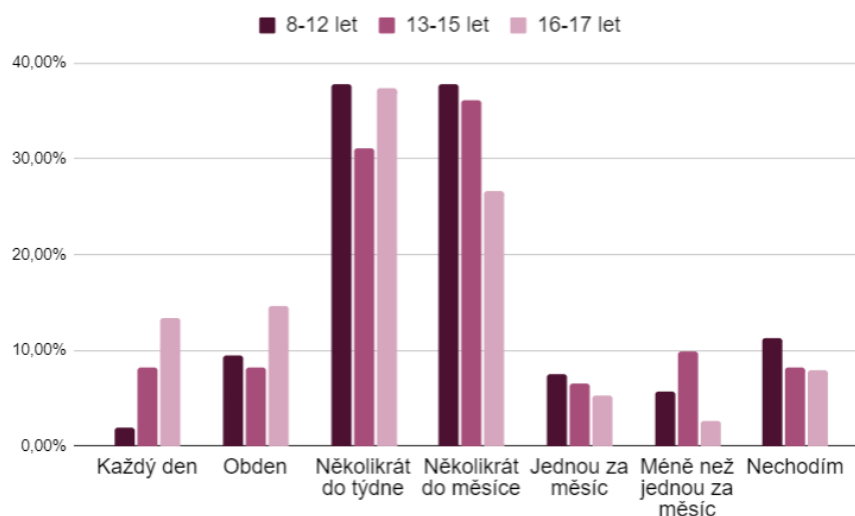
		Potraviny	Drogerie	Hračkářství	Elektronika	Oblečení a obuv	Šperky a doplňky	Sportovní vybavení	Smíšené obchody	Knihkupectví
Všimáš si reklamy?	Ano (vždy/někdy)	80,8%	84,4%	61,1%	79,2%	83,5%	76,9%	86,6%	83,9%	86,0%
	Ne	19,2%	15,6%	38,9%	20,8%	16,5%	23,1%	13,4%	16,1%	14,0%
Myslíš si, že ovlivňuje, co si koupíš?	Ano(vždy/někdy)	63,8%	65,6%	50,0%	64,6%	64,6%	76,9%	54,9%	57,1%	67,4%
	Ne	36,2%	34,4%	50,0%	35,4%	35,4%	23,1%	45,1%	42,9%	32,6%

2.3.4. Frekvence nákupu

Jako další proměnnou jsem zkoumala frekvenci nákupu. Zabývala jsem se konkrétně tím, jestli se vnímání dětí bude měnit spolu s tím, jak často nakupují.

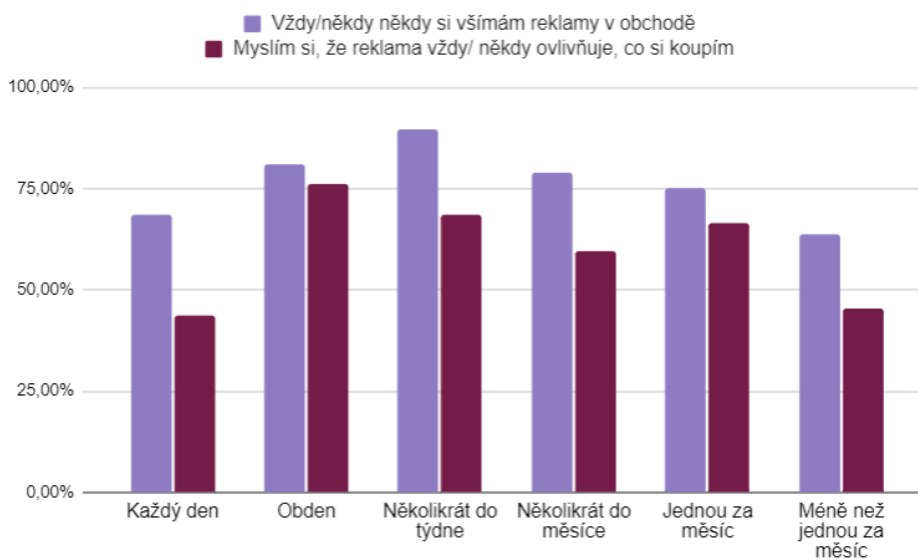
Jak ukazuje i následující graf, respondenti nehledě na věk nejvíce odpovídali, že nakupují několikrát do týdne (32,5 % dětí) a několikrát do měsíce (30,1 %). Naopak nejméně z nich uvedlo možnost každý den (7,8 %) a méně než jednou za měsíc (5,3 %). Starší děti častěji odpovídaly, že chodí nakupovat každý den, nebo obden. Zřejmá souvislost mezi věkem dítěte a frekvencí nakupování ovšem objevena nebyla.

Graf č. 12: Věk dítěte a frekvence nákupu



Pomocí získaných údajů jsem nadále zjišťovala, jestli frekvence nákupu ovlivňuje vnímání in-store marketingu. Děti, které si reklamy všimaly, chodily nejvíce nakupovat několikrát do týdne (80,6 % ze všech dětí nakupujících několikrát do týdne) a obden (80,6 %). Největší procento dětí, které si myslí, že reklama ovlivňuje nákupní chování, prodejny navštěvuje obden (76,2 %) a několikrát do týdne (68,7 %). Jelikož vnímání reklamy nebylo výraznější u dětí nakupujících každý den a graf není rostoucí, data poukazují na skutečnost, že vyšší frekvence nakupování neovlivňuje míru vnímání reklamy.

Graf č. 13: Vnímání reklamy podle frekvence nakupování

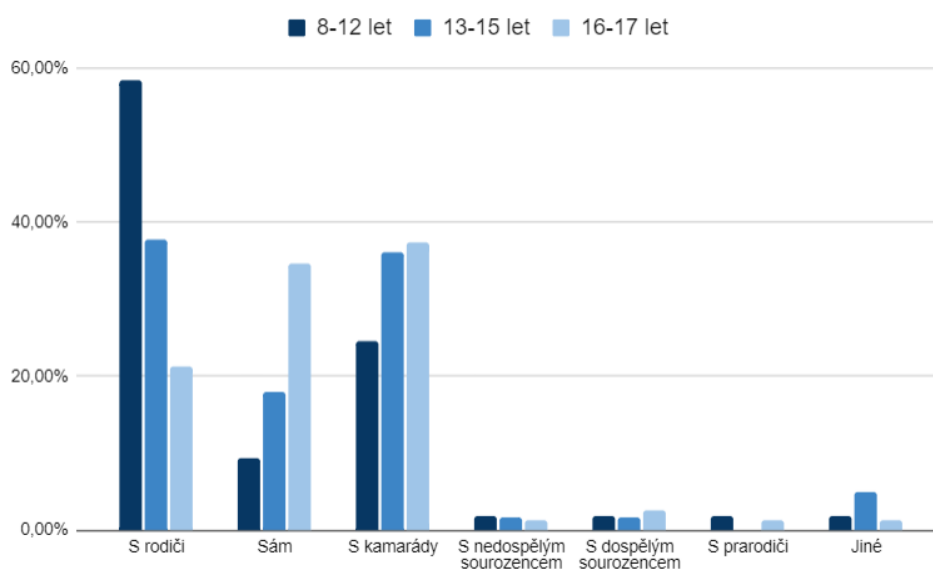


2.3.5. Vliv osob, které s dítětem nakupují

Poslední oblastí, kterou jsem v dotazníku zkoumala, byl vliv ostatních nakupujících. Konkrétně jsem se zabývala tím, jestli se percepce mění v závislosti na tom, kdo dítě při nákupu v prodejně doprovází.

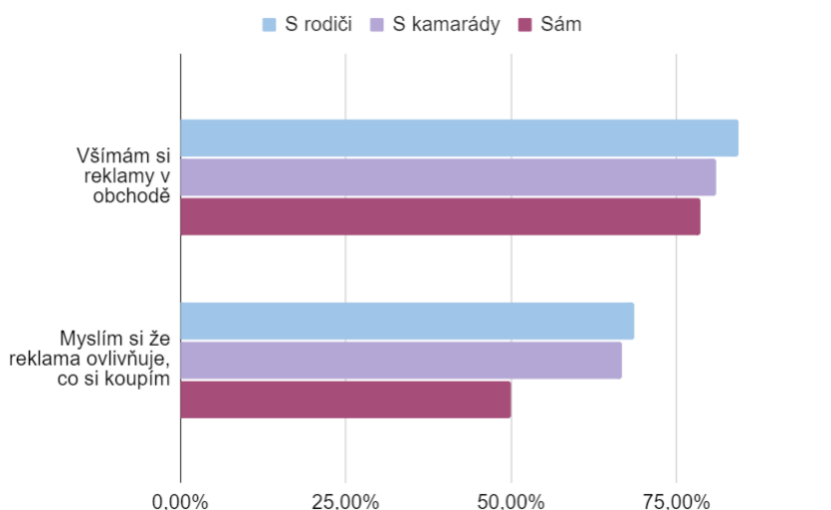
V rámci první otázky jsem zjistila, že děti obecně nejvíce nakupují s rodiči (37 % všech dětí), s kamarády (33,3 %), nebo samy (22,2 %). Nejmenší děti oproti starším více nakupují s rodiči. Spolu s rostoucím věkem se tento trend snižuje a děti chodí do prodejny spíše s kamarády a samy. Velmi malé procento dětí v odpovědích také uvedlo, že obchody navštěvují se sourozenci a prarodiči. Část respondentů (2,7 %) také vybrala možnost „Jiné“. V ní ovšem místo specifikování osoby, s kterou prodejnu nejčastěji navštěvují, často uváděly konkrétní jména osob, nebo například kombinovali možnosti zmíněné v otázce (např. „někdy s přáteli, někdy se sestrou“).

Graf č. 14: Věk dítěte a osoby, s kterými nakupuje

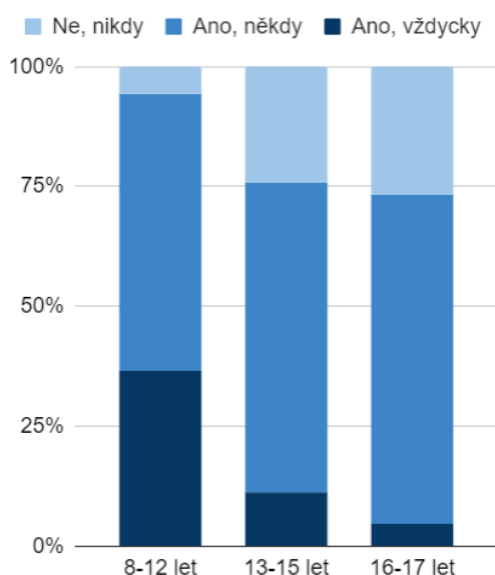


U dětí, které odpovídaly, že nakupují s rodiči, kamarády, nebo samy, jsem dále zjišťovala, zda vliv doprovázející osoby ovlivňuje jejich percepci in-store marketingu. Z následujícího grafu je patrné, že děti nakupující s rodiči si reklamy všimaly nejvíce (84,3 %) a také si nejvíce uvědomovaly její působení (68,6 %). Děti, které odpovídaly, že chodí do prodejny s kamarády, si výskyt a působení uvědomovaly o něco méně (81 % a 66,7 % respektive). Co se týče respondentů, kteří nakupují sami, jen 78,6 % z nich uvedlo, že si reklamy všimají a 50 % z nich odpovědělo, že si myslí, že reklama ovlivňuje, co si koupí.

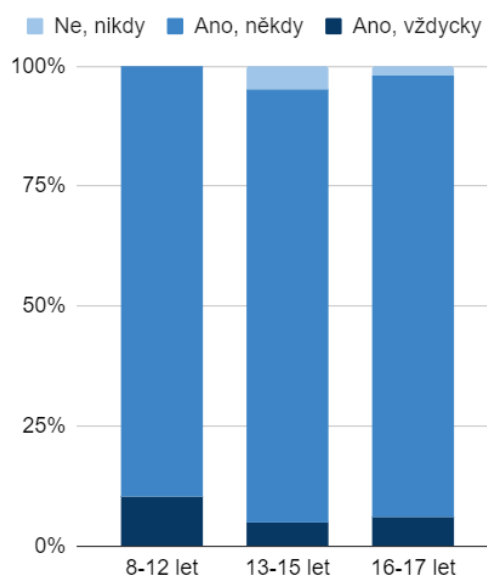
Graf č. 15: Vnímání reklamy podle toho, s kým dítě nakupuje



Spolu s touto otázkou jsem se zabývala také vnímáním pester power. Děti jsem se nejdříve ptala, zda se při nákupu snaží přesvědčit rodiče o koupi určitého produktu. Čím byly děti starší, tím méně tuto skutečnost uváděly. Těch, které odpověděly, že alespoň někdy rodiče přesvědčují, jsem se doptávala, zda jsou jejich prosby úspěšné. Všechny nejmladší děti uvedly, že alespoň někdy rodiče jejich prosbám vyhoví. Naopak, některé děti ve věku 13–15 let označovaly své prosby jako méně účinné.



Graf č. 16: Věk a vnímaná snaha přesvědčit dospělého o koupi



Graf č. 17: Věk a vnímání účinnosti proseb dítěte

2.4. Diskuze

Cílem dotazníkového šetření bylo komplexně prozkoumat, jak děti vnímají marketingovou komunikaci v místě prodeje. Pomocí otázek jsem zjišťovala, zda má věk dítěte na percepci in-store marketingu vliv. Zkoumala jsem také, jak se vnímání dítěte bude měnit podle prostředí, frekvence nákupu a dalších aspektů. Na základě získaných dat od 206 respondentů ve věku 8–17 let jsem dospěla k následujícím poznatkům.

Různě staré děti v dotazníku uváděly, že si reklamy v obchodě všímají v poměrně velké míře. Pouze 19 % respondentů odpovědělo, že ji v prodejně ignorují a opomíjejí²¹. Schopnost reklamy ovlivnit jejich nákupní rozhodování ovšem uvedl již menší počet respondentů. Celkem 37 % dětí se domnívalo, že reklama v místě prodeje nemá na to, co zakoupí, vliv. I přesto, že se v druhé otázce procentuální počet respondentů lišil, děti, které odpovídaly, že si reklamy v obchodě všímají, spíše uváděly, že reklama působí také na jejich rozhodování a naopak. Z výsledků je tedy patrné, že vnímání výskytu a působení in-store marketingu je do určité míry propojené.

Děti si také často uvědomovaly, že na jejich rozhodování v prodejně působí velká řada aspektů. Vzhledem k zaměření práce jsem zkoumala konkrétně ty prvky, s kterými může in-store marketing pracovat. Respondenti nejvíce odpovídali, že jejich nákupní rozhodování ovlivňuje cena, značka a vzhled produktu, nebo představa předmětu, který hledají. Sami od sebe si také vybavili velkou řadu možných forem in-store marketingu od plakátů, vzorků a ochutnávek, práce s akcí a prémiovými nabídkami, výloh až po věrnostní programy. Při podpoření jejich znalostí úspěšně identifikovali větší šíři marketingových nástrojů, mezi které řadili také podlahovou grafiku, rozhlas, nebo sdělení na nákupním košíku.

Tato znalost se projevovala i v nepřímých otázkách. Při dotazování pomocí obrázku identifikovala většina dětí konkrétně upozornění na slevu. Výšce, umístění produktu a barvám na obrázku děti přisuzovaly menší vliv.

Při hodnocení obecných principů většinou spíše souhlasily s výroky, které popisovaly, že uspořádání prodejny, umístění produktů do určité oblasti, výšky a části regálu nebo na stojan může nakupující ovlivnit. Uvědomovaly si také vliv ceny a obalu. Horší znalost

²¹ Celkem 14,3 % dětí odpovědělo, že si reklamy v obchodě všímají vždy, a 66,7 % respondentů zvolilo možnost „někdy“.

projevily při hodnocení smyslového marketingu a vlivu hudby, vůně a barev na nákupní chování.

Teoretická část práce popisuje, že mezi efektivní způsoby cílení in-store marketingu na děti můžeme řadit mimo jiné označení slev, způsob umístění produktu²², využití stojanů a dalších POP médií nebo práci s podlahovou grafikou. Často aplikovanou taktikou je také působení na děti prostřednictvím smyslového marketingu. Z výsledku je patrné že děti do určité míry výskyt a působení zmíněných prvků vnímají. Možných vysvětlení, proč připisují vizuální, akustické a olfaktorické komunikaci menší vliv, je mnoho. Jedním z nich může být například to, že sensorické prvky nejsou tak zřejmé jako ostatní in-store marketingové techniky. Pro vytvoření tohoto závěru by nicméně bylo potřeba další výzkumné šetření.

Na hlavní výzkumnou otázku, která zkoumala míru percepce in-store marketingu dětmi, tedy lze odpovědět, že si většina dětí výskyt a působení in-store marketingu uvědomovala a byla schopná jejich znalost podložit konkrétními příklady z praxe. Působení nástrojů děti vnímaly nejenom ve vztahu k sobě samému a vlastním rozhodovacím procesům, ale dovednost také aplikovaly při obecném posuzování principů a ve vztahu k ostatním nakupujícím a jejich rozhodování.

V rámci dalších výzkumných otázek jsem zjišťovala, co tuto schopnost dětí může ovlivnit. Pomocí první vedlejší otázky jsem zkoumala, zda se vnímání proměňuje podle prostředí a míry plánování nákupu. Velká část dětí odpovídala, že přidává do nákupního košíku předměty, které neplánovaly koupit, nebo se často rozhodují přímo až v prostoru prodejny. Děti, které odpovídaly, že spontánnímu nákupu dalších předmětů nepodléhají, spíše odpovídaly, že vnímají reklamu méně a že jejich rozhodování není marketingem vždy ovlivňováno.

Určitou souvislost jsem zkoumala také mezi percepcí a tím, jestli děti rády nakupují. Získaná data poukázala na to, že děti, které radši nakupují, si spíše uvědomují výskyt a působení reklamy. Mezi typem prodejny, který nejraději navštěvují, a percepcí reklamy žádné výrazné souvislosti pozorovány nebyly. Zjišťovala jsem také, jestli se vnímání bude lišit v závislosti na tom, jakou prodejnu děti nejčastěji navštěvují. Děti, které uváděly, že nejčastěji nakupují v hračkářství, spíše odpovídaly, že si reklamy nevšímají a že je

²² Mezi tyto principy patří například umístění prvků tak, aby na něj děti viděly a dosáhly. Další účinnou taktikou, která byla v teorii popisována, je ale také například umístění produktu do čela uličky, nebo do konkrétních oblastí v supermarketu.

neovlivňuje. Možnost hračkářství jako nejčastěji navštěvované prodejny volily nicméně spíše mladší děti. Ačkoliv podle výše popsaných otázek nebyly v percepci mezi mladšími a staršími dětmi žádné rozdíly, je možné, že v hračkářství vnímaly reklamu mladší děti odlišněji. K vytvoření tohoto závěru by ovšem byly potřeba další data a informace.

Určitý rozdíl šlo také pozorovat u dětí, které odpovídaly, že nejčastěji navštěvují smíšené obchody a prodejny se sportovním vybavením. Tito respondenti spíše uváděli, že marketing neovlivňuje jejich nákup. Na druhou otázku zkoumající vnímání výskytu prvků ovšem odpovídali stejně jako většina respondentů. Pokud tedy srovnáme obě otázky a všechny odpovědi, tak se kromě hračkářství získaná data v závislosti na typu prodejny výrazně neměnila.

Teoretická část práce také naznačuje, že se nejvíce reklamy cílené na děti, vyskytuje v obchodech s potravinami. Výsledky výzkumu poukazují na skutečnost, že děti chodí do těchto prodejen v porovnání s ostatními typy obchodů nejčastěji a velmi rády. Jejich vnímání in-store marketingu se ovšem v těchto prodejnách neliší.

Odpovědi na první výzkumnou otázkou tedy je, že se percepce dětí proměňuje spolu s tím, jestli děti před vstupem do prodejny plánují, co koupí, a se skutečností, jestli nakupují rády. Možný vliv typu prodejny byl pozorován pouze u hračkářství.

Další výzkumnou otázkou jsem se snažila ověřit, zda se vnímání dětí mění, pokud nakupují častěji. Zjištěná data poukázala na skutečnost, že děti, u kterých je percepce výskytu a působení reklamy nejvyšší, nakupují obden nebo několikrát za týden. U dětí nakupujících každý den byla míra vnímání a uvědomění si reklamy nižší. Jelikož se vnímání nemění výrazně ani v závislosti na věku, tyto závěry automaticky vytváří otázku týkající se souvislosti mezi zkušenostmi dítěte a vnímáním in-store marketingu. K jejímu zodpovězení a nalezení souvislosti, která zkoumá přímo tyto proměnné, by nicméně byl potřeba další výzkum.

Poslední vedlejší výzkumná otázka následně zkoumala vliv osob, které s dětmi nakupují, a vnímání pester power. Získaná data z dotazníku poukázala na to, že čím jsou děti starší, tím spíše nakupují samy a s kamarády. Naopak mladší děti do prodejny chodí většinou s rodiči. Poměr respondentů, kteří si reklamy v prodejně všímali a přisuzovali jí určitý vliv, se lehce lišil právě podle osoby, která s nimi nakupovala. Percepce byla největší při nákupu s rodiči, dále s kamarády a nejnižší byla v případě samostatného nákupu.

Určitá souvislost mezi věkem dítěte byla nalezena také ve vnímání konceptu pester power. Starší děti měly konkrétně spíše tendenci odpovídat, že rodiče při nákupu v prodejně neovlivňují a neprosí je o koupi zboží. Na otázku odpovídaly pouze děti, které alespoň občas s rodiči nakupují. Nicméně skutečnost, že starší děti vlastní určité finanční prostředky a navštěvují prodejnu také samostatně nebo s kamarády, mohla hrát roli v tom, že pokud děti něco chtějí, nemusí o koupi přesvědčovat rodiče. Co se týče vnímání účinnosti proseb, v odpovědích nebyla nalezena žádná přímá a významná souvislost s věkem dítěte.

Závěrem, který shrnuje odpověď na poslední výzkumnou otázku, tedy je, že se vnímání dětí mírně proměňuje podle toho, s kým dítě do prodejny chodí. Co se týče pester power, starší děti podle získaných dat spíše odpovídaly, že rodiče neprosí o koupi konkrétního zboží.

Významnou otázkou, která provázela celý výzkum, bylo, zda ve vnímání marketingu v místě prodeje hraje roli věk dítěte. Až na specifické případy poukazuje většina otázek na to, že stáří respondenta percepci in-store marketingu neovlivňuje. Vzhledem k teoretické části práce, která poukazuje na vývojová stádia dětí a jejich rozdílné schopnosti, je výsledek poměrně překvapivý. V teoretické části je konkrétně popsáno, že většina osmiletých dětí by si již přesvědčovací záměr reklamy měla uvědomovat. Jejich schopnost reklamě plně porozumět a rozlišovat při nakupování více detailů se nicméně rozvíjí až do 12 let. Nákupní chování starších dětí je oproti mladším jedincům navíc komplexnější a zahrnuje větší řadu faktorů. Výsledky kvantitativního výzkumu ovšem poukazují na skutečnost, že vnímání dětí se v závislosti na věku neliší a je plně rozvinuto už ve věku 8 let.

Tato skutečnost spolu s odpovědí na hlavní výzkumnou otázku, která naznačuje, že mají děti schopnost vnímání in-store marketingu poměrně vyvinutou, může výrazně ovlivnit přístup k etickým problémům spojených s cílením reklamy na děti.

2.5. Limity a doporučení

Pravděpodobněji nejvýznamnějším limitem při výzkumu mohla být motivace dětí při vyplňování dotazníku. Pár z nich uvedlo například v možnosti „Jiné“ odpověď, která kombinovala více nabídnutých možností. Těchto dat, která nemohla být použita, bylo nicméně v dotazníku minimum.

Další možnou limitací je definice pojmu reklama v místě prodeje, pod kterou si děti mohly vybavit různé skutečnosti. Vzhledem k věku dítěte bylo nicméně toto označení při kladení otázek vyhodnoceno jako nejjednodušší na pochopení. Pokud by otázky zahrnovaly pojmy marketingová komunikace v místě prodeje a in-store marketing, nesly by riziko, že budou pro děti nesrozumitelné a těžko uchopitelné, a tudíž nebudou odpovědi respondentů validní.

Uspořádáním otázek v dotazníku jsem se také snažila minimalizovat vliv předchozích otázek na odpovědi dětí a možnost odhalit přesný zkoumaný záměr. Vzhledem k velkému množství zkoumaných vlivů a faktorů, mohly nicméně některé otázky například nabídnutím možností děti ovlivnit a podpořit znalost in-store marketingu v následujících otázkách. Stejně tak mohlo být určitou limitací to, že dotazník obsahoval výčtové otázky. Děti tak mohly zvolit více prvků, i pokud si nebyly odpovědi jisté. Vzhledem k omezeným kognitivním schopnostem dětí jsem nicméně v možnostech nechtěla uvádět vymyšlené, nepravdivé a zavádějící odpovědi.

Jelikož dotazník zkoumal vnímání a znalosti dětí, určitým limitem by také mohla být snaha dětí vypadat lépe, vybírat větší množství odpovědí, nebo možnosti, které si mohly vyhodnotit jako „správné“. Tuto skutečnost jsem se nicméně snažila zmírnit zdůrazněním anonymní podstaty dotazníku.

Jelikož závěry dotazníku poukazují na nové a nečekané skutečnosti, bylo by velmi prospěšné závěry podpořit a rozvinout dalším výzkumným šetřením, které by pomocí většího množství otázek mohlo podrobněji zkoumat vnímání jednotlivých in-store marketingových prvků a důvody odlišné percepce dětí. Budoucí výzkum by také mohl zahrnout větší počet dětí z menších obcí, nebo vesnic, ke kterým se mi nepodařilo získat přístup, čímž by byly získané závěry reprezentativnější.

Závěr

Tato bakalářská práce pojednávala o in-store marketingu cíleném na děti. Jejím hlavním cílem bylo prozkoumat principy, techniky a možnosti této komunikace a doplnit existující poznatky o výzkum zaměřený na percepci marketingu v místě prodeje dětmi.

V úvodu jsem definovala pojem in-store marketing, prvky, s kterými pracuje, a účinky, které může na nakupující mít. Věnovala jsem se také důležité součásti marketingu v místě prodeje, kterou je smyslový marketing. Krátce jsem objasnila techniky pracující s atmosférou a vizuální, akustickou, haptickou, olfaktorickou i gustativní komunikaci. Kapitulu jsem doplnila také vysvětlením způsobů měření a vyhodnocování efektivity in-store marketingu.

Dále jsem popsala, jak marketingová komunikace v místě prodeje působí na děti. Vymezila jsem tři základní role, ve kterých dětský nakupující vystupuje. Podrobně jsem se věnovala také jeho vývoji, kognitivním dovednostem a sociálním potřebám v konkrétním věku. Kapitulu jsem doplnila zmíněním základních principů, které by marketing v místě prodeje měl dodržovat při cílení na různě staré děti. V poslední části této kapitoly jsem se zabývala konkrétními možnostmi uzpůsobení prvků in-store marketingu při efektivní komunikaci s touto specifickou skupinou nakupujících.

Pro ucelenost tématu jsem zahrнула také téma legislativy a samoregulace marketingu působícího na děti. Součástí práce tvořila i kapitola popisující dopady této komunikace a s tím spojené etické otázky.

Druhá část práce pojednávala o kvantitativním výzkumu zaměřeném na percepci in-store marketingu dětmi ve věku 8–17 let. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem zjišťovala, jak děti marketing v místě prodeje vnímají a zda se jejich odpovědi budou lišit v závislosti na věku. Většina respondentů uvedla, že si výskyt a působení jednotlivých prvků uvědomují. Tuto dovednost byli následně schopni demonstrovat v rámci odpovědí na otázky týkající se konkrétních prvků a aspektů in-store marketingu. Data poukazují také na skutečnost, že se vnímání dětí s rostoucím věkem při vnímání většiny in-store marketingových prvků nemění. Další výzkumné otázky navíc ukázaly, že jejich percepce není ovlivněna ani typem prodejny, ani frekvencí nakupování. Vnímání dětí se ovšem proměňovalo v závislosti na tom, zda jejich nákup plánují, jestli nakupují rády a podle toho, kdo je do prodejny doprovází.

Práce přinesla celou řadu zajímavých výsledků. Vzhledem k důležitosti zkoumaného tématu a inovativním závěrům by bylo velmi přínosné výzkum rozšířit a podpořit dalším zkoumáním, které by zahrnovalo širší škálu dětí pocházejících například i z menších měst a obcí. Věřím, že práce výrazně přispěla k doplnění poznatků o in-store marketingu cíleném na děti. Její zjištění mohou navíc pomoci při diskusi týkající se etiky a regulace marketingu v místě prodeje cíleného na tuto citlivou skupinu.

Summary

This bachelor's thesis discussed in-store marketing targeted at children. Its main goal was to explore the principles, techniques and possibilities of this communication and to supplement existing knowledge with research focused on children's perception of marketing at the point of sale.

In the introduction, I defined the concept of in-store marketing, the elements it works with, and the effects it can have on shoppers. I also focused on an important part of marketing at the point of sale, which is sensory marketing. I briefly explained techniques that work with atmosphere and visual, acoustic, haptic, olfactory and gustatory communication. I also supplemented the chapter with an explanation of methods of measuring and evaluating the effectiveness of in-store marketing.

I also described how marketing communication at the point of sale affects children. I defined three basic roles in which the child shopper acts. I also focused in detail on their development, cognitive skills and social needs at a specific age. I supplemented the chapter by mentioning the basic principles that marketing at the point of sale should follow when targeting children of different ages. In the last part of this chapter, I dealt with specific options for adapting the elements of in-store marketing during effective communication with this specific group of shoppers.

For the completeness of the topic, I also included the topic of legislation and self-regulation of marketing affecting children. Part of the work was also a chapter describing the effects of this communication and the ethical issues associated with it.

The second part of the thesis discussed quantitative research focused on the perception of in-store marketing by children aged 8–17 years. Through a questionnaire survey, I found out how children perceive marketing at the point of sale and whether their answers will differ depending on their age. The majority of respondents stated that they are aware of the occurrence and action of individual elements. They were subsequently able to demonstrate this skill by answering questions about specific elements and aspects of in-store marketing. The data also point to the fact that children's perception of most in-store marketing elements does not change with increasing age. Furthermore, further research questions showed that their perception is not influenced by the type of store or the frequency of shopping. However, the children's perception changed depending

on whether they plan their purchase, whether they enjoy shopping and depending on who accompanies them to the store.

The work brought a number of interesting results. Considering the importance of the researched topic and the innovative conclusions, it would be very beneficial to expand and support the research with further research, which would include a wider range of children from, for example, smaller towns and villages. I believe that the work has significantly contributed to the addition of knowledge about in-store marketing aimed at children. In addition, its findings can help in the discussion regarding the ethics and regulation of in-store marketing aimed at this sensitive group of shoppers.

Použitá literatura

ACUFF, Dan S., 1999. *What kids buy and why: the psychology of marketing to kids*. New York: The Free Press. ISBN 0-684-87117-3.

AYADI, Kafia & CAO, Lanlan, 2016. Exploring children's responses to store atmosphere. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 44(10), 1030-1046 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-08-2015-0125

BALCAROVÁ, Tereza & POKORNÁ, J., & PILAŘ, Ladislav, 2014. The Influence of Children on the Parents Buying Behavior: Food Purchase in the Czech Republic. *Agris Online Papers in Economics and Informatics*. [online]. 6(2), 11-19 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1804-1930. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/286123717_The_Influence_of_Children_on_the_Parents_Buying_Behavior_Food_Purchase_in_the_Czech_Republic

BERRY, Brent & MCMULLEN, Taralyn, 2008. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive?. *Agriculture and Human Values* [online]. 25(3), 333-348 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0889-048X. Dostupné z: doi:10.1007/s10460-007-9110-0

BEZAZ, Nora, 2014. The impact of packaging colour on children's brand name memorization (7-12 years old). *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 42(11/12), 1053-1068 [cit. 2023-04-04]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-08-2013-0168

BOCAN, Miroslav & MAŘÍKOVÁ, Hana & SPÁLENSKÝ, Adam, 2011. Hodnotové orientace dětí ve věku 6-15 let. In: *Národní registr výzkumů o dětech a mládeži*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/cs/registr/vyzkumy/236-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15-le.html>

BOČEK, Martin & JESENSKÝ, Daniel & KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOLAND, Wendy Attaya, & CONNELL, Paul M. & ERICKSON, Lance-Michael, 2012. Children's response to sales promotions and their impact on purchase behavior. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 22(2), 272-279 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1057-7408.

Dostupné z: doi:10.1016/j.jcps.2011.04.003

BOULAY, Jacques & DE FAULTRIER, Brigitte & FEENSTRA, Florence & MUZELLEC, Laurent, 2014. When children express their preferences regarding sales channels. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 42(11/12), 1018-1031 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-05-2014-0055

BRIDGES, Eileen & BRIESCH, Richard A., 2006. The 'nag factor' and children's product categories. *International Journal of Advertising* [online]. 25(2), 157-187 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2006.11072961

BRINKWORTH, Calvin, 2017. Supermarket savvy: An analysis of psychological exploitation within grocery stores. *Independent Study Project (ISP) Collection*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2603/

CAIRNS, Georgina & ANGUS, Kathryn & HASTINGS, Gerard & World Health Organization, 2009. The extent, nature and effects of food promotion to children : a review of the evidence to December 2008 / by Georgina Cairns, Kathryn Angus and Gerard Hastings. World Health Organization. In: *WHO Institutional Repository for Information Sharing*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. ISBN 9789241598835. Dostupné z: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/44237>

CLOW, Kenneth E. & BAACK, Donald, 2012. *Concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge, ISBN 0-7890-2211-7.

COUGHLIN, Ron & WONG, Tom, 2002. The retail world from a child's perspective. *Young Consumers* [online]. 4(1), 3-8 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473610310813654

CUMMINS, Julian & MULLIN, Roddy, 2010. *Sales Promotion: How to create, implement & integrate campaigns that really work*. 5. vydání. London: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0749457044.

DANI, Dr. Vinit & PABALKAR, Vanishree, 2012. Branding through Sensory Marketing. *International Journal of Scientific Research* [online]. 2(11), 300-302 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 22778179. Dostupné z: doi:10.15373/22778179/NOV2013/95

DE-JUAN-VIGARAY, Maria D. & HOTA, Monali, 2019. Children as actors of tomorrow's hypermarket experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 47(6), 699-711 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-09-2017-0193

DISMAN, Miroslav, 2021. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Páté, nezměněné vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5053-1.

DIXON, H. & SCULLY, M. & NIVEN P. et al., 2013. Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. *Pediatric Obesity* [online]. 9(2), e47-e57 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 20476302. Dostupné z: doi:10.1111/j.2047-6310.2013.00169.x

DUFF, Rosemary, 2004. What advertising means to children. *Young Consumers Insight and Idea for Responsible Marketers* [online]. 5(2), 41-50 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473610410814157

DULSRUD, Arne & JACOBSEN, Eivind, 2009. In-store Marketing as a Mode of Discipline. *Journal of Consumer Policy*. [online]. 32 (203). 203-218. ISSN 0168-7034. Dostupné z: doi:10.1007/s10603-009-9104-y

EBSTER, Claus. & GARAUS, Marion, 2015. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying*. 2. vydání. New York: Business Expert Press. ISBN 1-78539-576-9.

EBSTER, Claus & WAGNER, Udo & NEUMUELLER, Deniese, 2009. Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 16(2), 145-154 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2008.11.005

- EKSTRÖM, Karin M., 2010. Consumer Socialization in Families. In: MARSHALL, David. *Understanding Children as Consumers* [online]. London: SAGE Publications, 41–57 [cit. 25. 3. 2023]. ISBN 9781847879271. Dostupné z: doi: 10.4135/9781446251539
- ELLIOTT, Charlene D, 2008. Healthy Food Looks Serious: How Children Interpret Packaged Food Products. *Canadian Journal of Communication* [online]. 34(3), 359-380 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0705-3657. Dostupné z: doi:10.22230/cjc.2009v34n3a2220
- FEENSTRA, Florence & MUZELLEC, Laurent & DE FAULTRIER, Brigitte & BOULAY, Jacques, 2015. Edutainment experiences for children in retail stores, from a child's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 26, 47-56 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2015.05.004
- FILIPOVIĆ, Jelena & DJORDJEVIĆ, Aleksandar, 2010. The Effects of a Shop's Functional Features on Children's Store Preferences. *South East European Journal of Economics and Business* [online]. 5(2) [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1840-118X. Dostupné z: doi:10.2478/v10033-010-0020-5
- FRIESTAD, Marian, & WRIGHT, Peter, 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. 21 (1), 1–31. [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1537-5277. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2489738>
- GERACI, John & SILSBEE, Peter & FAUTH, Sarah & CAMPBELL, Jennifer, 2000. Understanding Youth: What Works and Doesn't Work When Researching and Marketing to Young Audiences. In: *HarrisInteractive*. [online].[cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: <https://faanalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Citation373.pdf>
- GOLLETY, Mathilde & GUICHARD, Nathalie, 2011. The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers* [online]. 12(1), 82-90 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473611111114803
- GRIGSBY-TOUSSAINT, Diana S. a & ROONEY, Mary R., 2013. Food Marketing Targeting Youth and Families: What Do We Know about Stores Where Moms Actually Shop?. *Journal of Environmental and Public Health* [online]. 1-8 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1687-9805. Dostupné z: doi:10.1155/2013/674181

HAMLEYS, 2016. Hračkářství Hamleys otevřelo v Praze. In: *Místo prodeje.cz*. [online]. 7. 5. 2016. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/wp-content/uploads/2016/05/Hamleys-obchod-v-Praze.jpg>

HAMMOND, Richard, 2012. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7990-4.

HARRIS, Jennifer & WEBB, Victoria & SACCO, Shane J. & POMERANZ, Jennifer L., 2020. Marketing to Children in Supermarkets: An Opportunity for Public Policy to Improve Children's Diets. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 17(4) [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1660-4601. Dostupné z: [doi:10.3390/ijerph17041284](https://doi.org/10.3390/ijerph17041284)

HASELHOFF, Vanessa & FAUPEL, Ulya & HOLZMÜLLER, Hartmut H., 2014. Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young Consumers* [online]. 15(1), 17-36 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: [doi:10.1108/YC-03-2013-00366](https://doi.org/10.1108/YC-03-2013-00366)

HAWKES, Corinna, 2010. Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition* [online]. 13(2), 297-299 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1368-9800. Dostupné z: [doi:10.1017/S1368980009993168](https://doi.org/10.1017/S1368980009993168)

HÉMAR-NICOLAS, Valérie & GOLLETTY, Mathilde, 2012. Using brand character when targeting children: what for? An exploration of managers' and children's viewpoints. *Young Consumers* [online]. 13(1), 20-29 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: [doi:10.1108/17473611211203911](https://doi.org/10.1108/17473611211203911)

HENDRICKSON, Kirk & AILAWADI, Kusum L., 2014. Six Lessons for In-Store Marketing from Six Years of Mobile Eye-Tracking Research. . In: GREWAL, Dhruv & ROGGEVEEN, Anne L. & NORDFÄLT, Jens, ed. *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing* [online]. Emerald Group Publishing Limited, s. 57-74 [cit. 2. 2. 2023]. Review of Marketing Research. ISBN 978-1-78441-001-8. Dostupné z: [doi:10.1108/S1548-643520140000011002](https://doi.org/10.1108/S1548-643520140000011002)

HILL, Jennifer Ann, 2016. *How consumer culture controls our kids: cashing in on conformity*. Santa Barbara: Praeger. ISBN 1-4408-3483-0.

HULTÉN, Bertil M., 2015. The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 33(2), 197-215 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0263-4503. Dostupné z: doi:10.1108/MIP-03-2014-0060

CHACON, Violeta & LETONA, Paola & BARNOYA, Joaquin, 2013. Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. *BMC Public Health* [online]. 13(1) [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1471-2458. Dostupné z: doi:10.1186/1471-2458-13-967

CHAPMAN, Kathy & NICHOLAS, Penny & BANOVIC, Debbie & SUPRAMANIAM, Rajah, 2006. The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health Promotion International* [online]. 21(4), 331-339 [25. 3. 2023]. ISSN 0957-4824. Dostupné z: doi:10.1093/heapro/dal028

CHAUDHARY, Monica, 2010. Marketing to Children: Exploring Ideas. In: *ResearchGate*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/323847119_Marketing_to_Children_Exploring_Ideas

ICC, 2018. ICC Advertising and Marketing Communications Code. In: *International Chamber of Commerce*. [online]. 25. 9. 2018 [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

IRONICO, Simona, 2012. The active role of children as consumers. *Young Consumers Insight and Idea for Responsible Marketers* [online]. 13(1), 30-44 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473611211203920

JESENSKÝ, Daniel, 2020a. Češi a reklama v roce 2020. In: *POPAI Central Europe*. [online]. 2. 4. 2020. [cit. 2. 2. 2023]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/cesi-a-reklama/cesi-a-reklama-v-roce-2020>

JESENSKÝ, Daniel, 2020b. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1724-6.

JESENSKÝ, Daniel & KINGDON, Martin, 2018. Výsledky globálního výzkumu POPAI Storeredits – při prodeji elektroniky se v POP vyplatí konzistentnost. In: *POPAI Central Europe*. [online]. [cit. 2. 2. 2023]. Dostupné z:

<http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/globalni-vyzkum-popai-storedits/globalni-vyzkum-popai-storedits-pri-prodeji-elektroniky-se-v-pop-vyplati-konzistentnost>

JOHN, Deborah Roedder, 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research* [online]. 26(3), 183-213 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/209559

KARÁSEK, Jan, 2018. Supermarket TESCO v Malenovicích ve Zlíně. In: *denik.cz*. [online]. 10. 7. 2018 [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: https://g.denik.cz/55/a9/zlin-supermarket-tesco-02_denik-galerie-800@2x.jpg

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAUR, Pavleen & VOHRA, Jyoti, 2013. Preference for Promotional Strategies Directed at Children: An Empirical Investigation. *Pacific Business Review International*. [online]. 5 (7). [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0974-438X. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/340234089_Preference_for_Promotional_Strategies_Directed_at_Children_An_Empirical_Investigation

KLINE, Stephen, 2010. Children as ‘Competent’ Consumers. In: MARSHALL, David. *Understanding Children as Consumers* [online]. London: SAGE Publications, 41–57 [cit. 25. 3. 2023]. ISBN 9781847879271. Dostupné z: doi: 10.4135/9781446251539

LAWRENCE, David, 2003. The role of characters in kids marketing. *Young Consumers* [online]. 4(3), 43-48 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473610310813898

LEIBOWITZ, Jon, 2012. Review of Food Marketing to Children and Adolescents - Follow-Up Report. In: *Federal Trade Commission*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/pop-roi_za-kladni-krite-ria-rentability-investic_popai-ce_2019_8178.pdf

LINN, Susan E., 2004 Food Marketing to Children in the Context of a Marketing Maelstrom. *Journal of Public Health Policy* [online]. 25(3-4), 367-378 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0197-5897. Dostupné z: doi:10.1057/palgrave.jphp.3190036

LINN, Susan E. & NOVOSAT, Courtney L., 2008. Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 615(1), 133-155 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0002-7162. Dostupné z: doi:10.1177/0002716207308487

MACDONALD, Dennis, b.r. White female at check out in grocery store. In: *Alamy*. [online]. [cit. 15. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.alamy.com/stock-photo-white-female-at-check-out-in-grocery-store-23644544.html?imageid=E4BFE2FA-716E-4859-811A-0A5408675544&p=6706&pn=1&searchId=fd165cb3d632b58bb5dd041aa46070a3&searchtype=0>

MARCHAND, Ombeline & VAN NUVEL, Diane & LE GRANVALET, Agathe & DURROUX, Clotilde & HOTA, Monali, 2006. How Can Kids Become the Actors of Tomorrow's Hypermarkets Experience?. In: *IESEG School of Management*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.iese.fr/wp-content/uploads/2012/03/2016-MKT-07_Hota.pdf

MARSHALL, David & O'DONOHUE, Stephanie & KLINE, Stephe, 2007. Families, food, and pester power: beyond the blame game?. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 6(4), 164-181 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 14720817. Dostupné z: doi:10.1002/cb.217

MARTENSEN, Anne & GRØNHOLDT, Lars, 2008. Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*. [online]. 4(4). 14-27. [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1816-6326. Dostupné z: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/2404/im_en_2008_04_Martensen.pdf

MASON, Anne & GREEN, Tom, 2011. Children, young people and the commercial world. In: *Children's commissioner*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: https://dera.ioe.ac.uk/3718/1/force_download.php%3Ffp=%252Fclient_assets%252Fcp%252Fpublication%252F493%252FChildren_young_people_and_the_commercial_world.pdf

- MAU, Gunnar & SCHUHEN, Michael & STEINMANN, Sascha & SCHRAMM-KLEIN, Hanna, 2016. How children make purchase decisions: behaviour of the cued processors. *Young Consumers Insight and Idea for Responsible Marketers* [online]. 17(2), 111-126 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/YC-10-2015-00563
- MCALISTER, Anna R. & CORNWELL, T. Bettina, 2012. Collectible Toys as Marketing Tools: Understanding Preschool Children's Responses to Foods Paired with Premiums. *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 31(2), 195-205 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0743-9156. Dostupné z: doi:10.1509/jppm.10.067
- MCGINNIS, Michael J. & GOOTMAN, Jennifer & KRAAK, Vivica I., 2006. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? In: *ResearchGate*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/295704272_Food_marketing_to_children_and_youth_threat_or_opportunity
- MAYO, Ed, 2005. Shopping generation. *Young Consumers Insight and Idea for Responsible Marketers* [online]. 6(4), 43-49 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473610510701296
- MCNEAL, James, 1999. *The Kids Market: Myths and Realities*. New York: Paramount Market Publishing, Inc. ISBN 0-9671439-1-8
- MININNI, Ted, 2005. Maintaining brand relevance with kids. *Young Consumers Insight and Idea for Responsible Marketers*. [online]. 6(3), 23-25 [25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473610510701160
- NAIRN, Agnes, 2010. Children and Brands. In: MARSHALL, David. *Understanding Children as Consumers* [online]. London: SAGE Publications, 41–57 [cit. 25. 3. 2023]. ISBN 9781847879271. Dostupné z: doi: 10.4135/9781446251539
- NEUMANN, Pavel, 2021. POS musí být efektivní pro spotřebitele, zadavatele i retail. In: *POPAI Central Europe*. [online]. 29. 10. 2021. [cit. 2. 2. 2023]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/pos-musi-byt-efektivni-pro-spotrebitele-zadavatele-i-retail>

NORDFÄLT, Jens & GREWAL, Dhruv & ROGGEVEEN, Anne L. & HILL, Krista M., 2014. Insights from In-Store Marketing Experiments. In: GREWAL, Dhruv & ROGGEVEEN, Anne L. & NORDFÄLT, Jens, ed. *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing* [online]. Emerald Group Publishing Limited, s. 57-74 [cit. 2. 2. 2023]. Review of Marketing Research. ISBN 978-1-78441-001-8. Dostupné z: doi:10.1108/S1548-643520140000011005

OGBA, Ike-Elechi & JOHNSON, Rebecca, 2010. How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers* [online]. 11(1), 77-89 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473611011026037

Ogilvy & Mather, 2016. Děti a reklama. In: *Mediář*. [online]. prosinec 2016. [cit. 23. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf

PAGE, Randy & MONTGOMERY, Katie & PONDER, Andrea & RICHARD, Amanda, 2013. Targeting Children in the Cereal Aisle. *American Journal of Health Education* [online]. 39(5), 272-282 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1932-5037. Dostupné z: doi:10.1080/19325037.2008.10599050

PALIVCOVÁ, Jitka, 2022. *In-store communication in a selected store*. Plzeň. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

PAPOUŠKOVÁ, Martina, 2016. *In-store marketingová komunikace v místě prodeje orientovaná na děti v maloobchodním řetězci Albert*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA

PATEL, Purvi J., 2012. A question of character – best practice in managing mascots. In: *World Trademark Review*. [online]. 19. 4. 2012. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.worldtrademarkreview.com/article/question-of-character-best-practice-in-managing-mascots>

PAVLÍČKOVÁ, Renata, 2012. *Shopper marketing v digitální éře*. Olomouc. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomie a managementu. Vedoucí práce RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

PELSMACKER, Patrick de, & GEUENS, Maggie & VAN DEN BERG, Joeri & ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PIAGET, Jean & INHELDER, Bärbel, 2007. *Psychologie dítěte*. 5. vydání. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-263-8.

PIRES, Carla & AGANTE, Luísa, 2011. Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 10(3), 161-168 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 14720817. Dostupné z: doi:10.1002/cb.362

PONCIN, Ingrid & MIMOUN, Mohamed Slim Ben, 2014. The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 21(5), 851-859 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 09696989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.013

POPAI CE, 2019. P .O. P. ROI STANDARDS: Základní kritéria rentability investic do in-store marketingové investice. In: *POPAI Central Europe*. [online].[cit. 2. 2. 2023]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/publishing/pop-roi_za-kladni-krite-ria-rentability-investic_popai-ce_2019_8178.pdf

POPAI CE, 2022. In-store komunikace představuje téměř 10 miliard Kč čistých výdajů do tohoto typu mediální komunikace. In: *POPAI Central Europe*. [online]. 7. 4. 2022. [cit. 2. 2. 2023]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/in-store-komunikace-predstavuje-temer-10-miliard-kc-cistych-vydaju-do-tohoto-typu-medialni-komunikace>

POPAI CE, b.r. O nákupním chování rozhodují emoce. In: *POPAI Central Europe*. [online].[cit. 2. 2. 2023]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/pruzkum-pop-ocima-verejnosti/o-nakupnim-chovani-rozhoduji-emoce>

PUIU, Andrea-Ionela, 2020. Luxury Fashion Consumption Among Teenagers: Attitude and Purchase Intent. In: *R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, C. Vasiliu eds. 6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. [online].[cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Bassel-Diab/publication/342124082_BASIQ_2020_Conference_proceedings/links/5ee37056458515814a583fe1/BASIQ-2020-Conference-proceedings.pdf

Rada pro reklamu, 2013. Kodex reklamy. In: *Rada pro reklamu*. [online]. [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

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

ROBERTS, James A. & ROBERTS, Camille, 2012. Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers Insight and Idea for Responsible Marketers* [online]. 13(2), 113-123 [cit. 23. 5. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473611211233440

RHEE, Jongeun & JOHNSON, Kim K.P., 2012. Investigating relationships between adolescents' liking for an apparel brand and brand self congruency. *Young Consumers* [online]. 13(1), 74-85 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473611211203957

SANTISI, Giuseppe & PLATANIA, Silvia & HICHY, Zira HICHY, 2014. A lifestyle analysis of young consumers: a study in Italian context. *Young Consumers Insight and Idea for Responsible Marketers* [online]. 15(1), 94-104 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/YC-03-2013-00357

SIMAR, 2021. Kniha standardů Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR. In: *simar.cz*. [online]. [cit. 13. 4. 2023]. Dostupné z: https://simar.cz/assets/media/files/standardy/simar_standard_LONG_28-online.pdf

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/83/ES ze dne 6. Listopadu 2001 kodexu týkajícím se humánních léčivých přípravků. In: *Úřední věstník*, L 311, 28. 11. 2001, s. 67—0128. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32001L0083>

STORY, Mary & FRENCH, Simone, 2004. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. [online]. 1(3) [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 14795868. Dostupné z: doi:10.1186/1479-5868-1-3

STRĂȚILĂ, Irimia, 2020. Convenience Stores Targeting Alpha Generation Children as Their Important Influence in Shopping Decision. In: *R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, C. Vasiliu eds. 6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. [online].[cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Bassel-Diab/publication/342124082_BASIQ_2020_Conference_proceedings/links/5ee37056458515814a583fe1/BASIQ-2020-Conference-proceedings.pdf

SMITS, Tim & a VANDEBOSCH, Heidi, 2012. Endorsing children's appetite for healthy foods: Celebrity versus non-celebrity spokes-characters. *Communications* [online]. 37(4) [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0341-2059. Dostupné z: doi:10.1515/commun-2012-0021

SUWANDINATA, Hanny, 2011. *Children's Influence on the Family Decision-Making Process in Food Buying and Consumption*. Gießen. Disertační práce. Justus-Liebig-Universität Gießen. Vedoucí práce Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

TENDAI, Mariri & CRISPEN, Chipunza, 2009. In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*. [online]. 1(4), s. 102-208.

Dostupné z:

https://academicjournals.org/article/article1379493526_Tendai%20and%20Crispen.pdf

TERENZI, Benedetta & VIGNATI, Arianna, 2021. Smart Retail and Phygital Customer Journey in the Kids and Toys Stores. *Intelligent Human Systems Integration*. [online]. 1322, 709-714 [cit. 25. 3. 2023]. ISBN 9783030680169. ISSN 2194-5357. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-68017-6_105

THYNE, Maree & ROBERTSON, Kirsten & WATKINS, Leah & CASEY, Olly, 2019. Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 47(6), 643-658 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/IJRDM-08-2017-0180

- TODD, Sarah, 2010. The Ethics of Marketing to Children. In: MARSHALL, David. *Understanding Children as Consumers* [online]. London: *SAGE Publications*, 41–57 [cit. 25. 3. 2023]. ISBN 9781847879271. Dostupné z: doi: 10.4135/9781446251539
- TRUDIČOVÁ, Andrea, 2021. Děti a kapesné 2021. In: *Česká bankovní asociace* [online]. 31. 8. 2021 [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/deti-a-kapesne-2021>
- VALKENBURG, Patti M & CANTOR, Joanne, 2002. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* [online]. 22(1), 61-72 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 01933973. Dostupné z: doi:10.1016/S0193-3973(00)00066-6
- VAVŘIČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-44-7.
- VÁGNEROVÁ, Marie, 2000. *Vývojová psychologie*. Dětství, dospělost, stáří. Praha: Portál. ISBN 80-7178-308-0
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka & kolektiv, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka & MIKEŠ, Jiří & BINAR, Jan, 2020. *Image a firemní identita*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.
- WALIA SHARMA, Ruppal & DASGUPTA, Pinaki, 2009. Marketing to children: a planning framework. *Young Consumers* [online]. 10(3), 180-187 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473610910985991
- WIENER, Nicole, 2004. How to engage with today's kids. *Young Consumers* [online]. 5(4), 46-52 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473610410814328
- WINGERT, Katherine & ZACHARY, Drew A. & FOX, Monica & GITTELSOHN, Joel & SURKAN, Pamela J., 2014. Child as change agent. The potential of children to increase healthy food purchasing. *Appetite* [online]. 81, 330-336 [cit. 25. 3. 2023]. ISSN 01956663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2014.06.104

YOUNG, Brian, 2010. Children and Advertising. In: MARSHALL, David. Understanding Children as Consumers [online]. London: *SAGE Publications*, 41–57 [cit. 25. 3. 2023]. ISBN 9781847879271. Dostupné z: doi: 10.4135/9781446251539

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6689-8.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *ASPI* [právní informační systém]. Praha: Wolters Kluwer ČR [vid. 9. 2. 1995].

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Křivánková Barbora	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center; font-size: 1.2em;">17-06-2022</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">109</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	17-06-2022	-1-	Čj:	109	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		17-06-2022	-1-										
Čj:		109	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020													
E-mail diplomantky/diplomanta: 77356862@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: BP KSMKP													
Název práce v češtině: In-store marketing cílený na děti													
Název práce v angličtině: In-store marketing targeted at children													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce pojednává o působení in-store marketingu na dětského spotřebitele. Komunikace v místě prodeje se v posledních letech velmi vyvíjí a dostává se více do povědomí nakupujících. Její techniky působí i na poměrně neprozkoumanou skupinu dětských zákazníků. Cílem této práce je proto zjistit, zda si děti in-store marketingových prvků všimají, zda si jejich působení uvědomují a jak se toto vnímání liší napříč věkovými kategoriemi. V teoretické části práce bude definován pojem in-store marketing a prvky, které využívá. V následujících kapitolách bude popsána souvislost mezi věkem dítěte a jeho schopností marketingovou komunikaci vnímat a rozpoznat. Práce bude také charakterizovat konkrétní modifikace prvků in-store marketingu a jejich uzpůsobení dětskému spotřebiteli. Výzkumná část práce získané poznatky uplatní v praxi a bude zkoumat, do jaké míry si různě staré děti uvědomují výskyt in-store marketingových prvků a jejich působení.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část práce 1.1. In-store marketing 1.1.1. Definice a vymezení pojmu in-store marketing (Vymezení pojmu v odborné literatuře a jeho definice) 1.1.2. Prvky a cíle in-store marketingu (Konkrétní prvky, s kterými in-store marketing pracuje, jejich typologie, cíle, kterých se pomocí zmíněných prvků snaží dosáhnout) 1.1.3. Smyslový marketing (Tvorba pozitivního zážitku a emocí, využití 5 smyslů v in-store marketingové komunikaci) 1.1.4. Měření efektivity in-store marketingu (Nástroje a způsoby měření efektivity in-store marketingových prvků, umístění produktů...) 1.2. Působení marketingových nástrojů na děti 1.2.1. Vývoj dítěte a jeho schopnost vnímat a rozpoznat marketing (Psychický vývoj dítěte, rozvíjení schopnosti rozpoznat reklamu a marketingové taktiky, kapacita kritického zhodnocení..., v jednotlivých podkapitolách budou definovány charakteristiky konkrétních vývojových stádií dětí) 1.2.2. Legislativa a regulace reklamy působící na děti (Jak je současná reklama mířená na děti regulovaná, omezení v rámci in-store marketingu) 1.2.3. Etika (Využívání dětské důvěrnosti, pozornosti, emocí, etické kodexy společností)													

1.3. In-store marketing zaměřený na děti

- 1.3.1. Role dětského spotřebitele (Vymezení 3 základních rolí, ve kterých v rámci in-store marketingu dětský spotřebitel vystupuje, vysvětlení pojmu pester power)
- 1.3.2. Emoční a funkční impulzy působící na dětského spotřebitele (Rozdělení 2 základních impulzů, které se v rámci in-store marketingu využívají, jejich vliv na děti)
- 1.3.3. Uzpůsobení prvků in-store marketingu dětem
 - 1.3.3.1. Základní principy tvorby prvků in-store marketingu (základní principy, které je potřeba zohledňovat při tvorbě prvků in-store marketingu)
 - 1.3.3.2. Adekvátní forma a technologické inovace (Jaká je adekvátní forma prvků in-store marketingu zaměřeného na děti, jak lze pracovat s technologickými inovacemi)
 - 1.3.3.3. Využití emocí a smyslového marketingu (Jak lze v rámci in-store marketingu cílit na děti pomocí emocí a 5 smyslů)
 - 1.3.3.4. Další možnosti uzpůsobení in-store marketingových prvků (Dalšími prvky, které budou v práci popisovány, jsou například call to action výzvy, využití promotérů, maskotů, postaviček, přístup dítěte k produktům v prodejně...)

2. Výzkumná část práce

- 2.1. Metodologie výzkumu (Odůvodnění výběru metody, participantů...)
- 2.2. Výzkum (dotazník)
- 2.3. Zhodnocení výsledků a diskuze

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Dotazníkové šetření bude zkoumat odpovědi dětí ve věku 8 až 17 let. Ačkoliv in-store marketing ovlivňuje i mladší děti, podle řady autorů jsou teprve děti ve věku 8 let schopny reklamní sdělení plně pochopit a porozumět mu. Z tohoto důvodu byla za účelem výzkumu stanovena spodní věková hranice.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní výzkum bude uskutečněn za využití dotazníkového šetření. Získaná data budou statisticky zpracována. Zjištění o jednotlivých věkových kategoriích budou mezi sebou dále porovnávána a bude analyzováno, zda se v odpovědích různě starých dětí nachází signifikantní rozdíly.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. ACUFF, Daniel. *What kids Buy and Why. The Psychology of Marketing to Kids*. První vydání. New York: Simon & Schuster, 1999. ISBN 0-684-83448-0
 - Kniha „What kids buy and why“ pojednává o marketingu zaměřeném na děti jak mladšího, tak staršího věku. Opírá se o moderní výzkum v této oblasti a obsahuje řadu zajímavých poznatků týkajících se kognitivních, emocionálních a sociálních potřeb dětských spotřebitelů, které lze v této práci využít. Kniha představuje komplexní přehled reklamy působící na děti a poskytuje návod k tomu, jak takovou reklamu vytvářet.
2. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper marketing*. Praha: Grada Publishing, 2020. 512 stran. ISBN 978-80-271-1724-6
 - Jak už samotný název napovídá, publikace se věnuje marketingové komunikaci v místě prodeje. V knize se objevují poznatky týkající se nákupního chování, rozhodování, multisenzorických vlastností nástrojů a moderních trendů v in-store marketingové komunikaci, které budou v práci zkoumány. Kniha je tedy pro teoretickou část práce velmi relevantní.
3. BOČEK, Martin a JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP – In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7

- Kniha se zabývá praktickými zkušenostmi a poznatky z in-store marketingové komunikace. Pro práci je publikace důležitá, jelikož monitoruje převážně lokální český trh a obsahuje cenné poznatky týkající se měření a efektivity in-store marketingu.
4. PIAGET, Jean a INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Praha: Portál, 2017. 144 stran. ISBN 978-80-262-0691-0
 - Jedná se o publikaci vytvořenou výbornou ženevskou psycholožkou Jean Piaget, která popisuje vývoj dítěte od narození do adolescence. Publikace se opírá o poznatky z moderní psychologie a je dostatečně podrobná i výstižná pro účely této práce.
 5. EBSTER, Claus a GARAUS, Marion. *Store design and visual merchandising. Creating store space that encourages buying*. Druhé vydání. New York: Business Expert Press, 2015. 234 stran. ISBN 1-78539-576-9
 - Kniha se věnuje problematice in-store marketingu. Je ovšem pojatá z jiného hlediska než předchozí publikace. Její obsah se zakládá na nejnovějších výzkumech v této oblasti a pro práci je přínosná zejména z hlediska kapitol pojednávajících o vizuálním marketingu, psychologie, ale i díky kapitolám o působení barev, hudby a vůní. Nezkoumá tedy pouze samotné prvky in-store marketingu, pojednává i o emocích, které by během návštěvy prodejny měly být u spotřebitele vyvolány.
 6. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Dětství, dospělost, stáří. Praha: Portál, 2000. 522 stran. ISBN: 80-7178-308-0
 - Velmi dobře zpracovaná publikace české psycholožky, která se věnuje psychickému vývoji člověka od prenatálního vývoje až po stáří. Pro účely práce bude používána především první část knihy, která popisuje dopodrobna jednotlivá vývojová stádia jedince, jeho psychické funkce v daném věku a s tím související projevy a chování.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1. MASLAKOVA, Anastasia. *In-store marketing a jeho uplatnění ve vybrané společnosti*. Mladá Boleslav, 2017. Bakalářská práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. Vedoucí práce Ing. Eva JADERNÁ, Ph.D.
2. JÍLEK, Jan. *Marketingová komunikace vybrané firmy – Hamleys*. Praha, 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze. Vedoucí Ing. Barbora JOUDALOVÁ, MBA.
3. JIRÁNKOVÁ, Aneta. *Psychologické aspekty nástrojů podpory prodeje na děti*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní. Vedoucí Ing. Pavel ROSENLAGER.
4. PAVÚROVÁ, Karin. *Marketingová komunikácia vybranej spoločnosti v segmente hračiek*. Praha, 2019. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí Ing. Přemysl PRŮŠA, Ph.D.
5. KRIŠPÍNOVÁ, Denisa. *Výkladní skříně obchodů s hračkami a jejich vliv na nákupní rozhodovací proces*. Brno, 2017. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně. Vedoucí doc. Ing. Jana TURČÍNKOVÁ, Ph.D.

6. KUČERKOVÁ, Marcela. *Vnímání reklamy dětmi předškolního věku*. Zlín, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí doc. PhDr. Blandína ŠRÁMOVÁ, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

18.6.2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tab. č. 1: Vnímání výskytu a působení reklamy v prodejně

Tab. č. 2: Spontánní znalost in-store marketingu

Tab. č. 3: Škála s výroky, první část

Tab. č. 4: Škála s výroky, druhá část

Tab. č. 5: Míra plánování nákupu a vnímání reklamy v prodejně

Tab. č. 6: Vnímání reklamy a skutečnosti, zda děti rády nakupují

Tab. č. 7: Vnímání reklamy podle preferovaného typu prodejny

Tab. č. 8: Vnímání reklamy podle nejčastěji navštěvovaného typu prodejny

Graf č. 1: Věk respondenta

Graf č. 2: Lokalita, ve které respondent studuje

Graf č. 3: Všímáš si reklamy v prodejně?

Graf č. 4: Myslíš si, že reklama v prodejně ovlivňuje, co si koupíš?

Graf č. 5: Podle čeho se v obchodě rozhoduješ?

Graf č. 6: Podpořená znalost konkrétních prvků in-store marketingu

Graf č. 7: Prvky, které mohou ovlivnit nakupující na fotografii

Graf č. 8: Míra plánování nákupu v závislosti na věku

Graf č. 9: Věk dítěte a skutečnost, zda rády nakupují

Graf č. 10: Věk dítěte a preference typu prodejny

Graf č. 11: Věk dítěte a nejčastěji navštěvovaný typ prodejny

Graf č. 12: Věk dítěte a frekvence nákupu

Graf č. 13: Vnímání reklamy podle frekvence nakupování

Graf č. 14: Věk dítěte a osoby, s kterými nakupuje

Graf č. 15: Vnímání reklamy podle toho, s kým dítě nakupuje

Graf č. 16: Věk a vnímaná snaha přesvědčit dospělého o koupi

Graf č. 17: Věk a vnímání účinnosti proseb dítěte

Obr. č. 1: Stojan v prodejně (výrok h) (Foto: Hamleys, 2016)

Obr. č. 2: Pokladna (výrok i) (Foto: MacDonald, b.r.)

Obr. č. 3: Ulička v supermarketu (Foto: Karásek, 2018)

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření (seznam otázek v dotazníku)

1. Jak často chodíš nakupovat do obchodu?
 - a. Každý den
 - b. Obden (každý druhý den)
 - c. Několikrát do týdne
 - d. Několikrát do měsíce
 - e. Jednou za měsíc
 - f. Méně než jednou za měsíc
 - g. Do obchodu nakupovat nechodím [skok na otázku č. 24]

2. Chodíš nakupovat rád/a?
 - a. Ano, rád/a nakupuji
 - b. Někdy
 - c. Ne, nerad/a nakupuji

3. S kým chodíš nakupovat?
 - a. Do obchodu chodím vždy pouze s dospělým [skok na otázku č. 7]
 - b. Do obchodu chodím pouze bez dospělého [skok na otázku č. 8]
 - c. Do obchodu chodím někdy s dospělým, někdy bez [skok na otázku č. 10]

4. S kým nejčastěji nakupuješ?
 - a. Nejčastěji chodím nakupovat s rodiči
 - b. Nejčastěji chodím nakupovat se sourozencem
 - c. Nejčastěji chodím nakupovat s prarodiči (babičkou a dědou)
 - d. Nejčastěji chodím nakupovat s jiným příbuzným (př. teta, bratranec, ...)
 - e. Jiné...

5. Jaké obchody nejčastěji navštěvujete? (Vyber prosím maximálně 3 odpovědi)
 - a. Obchod s potravinami (př. Albert, Billa, místní večerka)
 - b. Drogerie (př. Dm, Teta, Rossmann)
 - c. Hračkářství (př. Sparkys, Bambule, Hamleys)

- d. Obchod s elektronikou (př. Datart, ElectroWorld)
 - e. Obchod s oblečením nebo s obuví (př. H &M, C & A, Deichmann)
 - f. Obchod se šperky a doplňky (př. Clarie´s, Pandora)
 - g. Obchod se sportovním vybavením (př. Decathlon, Sportisimo)
 - h. Smíšené obchody (př. Flying Tiger, Nanu nana, Albi)
 - i. Knihkupectví (př. Luxor, Levné knihy)
 - j. Jiné...
6. Snažíš se při nákupu přesvědčit dospělého, aby ti něco koupil?
- a. Ano, vždycky
 - b. Ano, někdy
 - c. Ne [skok na otázku č. 15]
7. Koupí ti dospělý někdy věc, o kterou si ho/jí v obchodě prosil? [skok na otázku č. 15]
- a. Ano, vždycky
 - b. Ano, někdy
 - c. Ne, nikdy
8. S kým nejčastěji nakupuješ?
- a. Nejčastěji chodím nakupovat sám
 - b. Nejčastěji chodím nakupovat s kamarády
 - c. Nejčastěji chodím nakupovat se sourozencem
 - d. Jiné...
9. Jaké obchody nejčastěji navštěvuješ? (Vyber prosím maximálně 3 odpovědi) [skok na otázku č. 15]
- a. Obchod s potravinami (př. Albert, Billa, místní večerka)
 - b. Drogerie (př. Dm, Teta, Rossmann)
 - c. Hračkářství (př. Sparkys, Bambule, Hamleys)
 - d. Obchod s elektronikou (př. Datart, ElectroWorld)
 - e. Obchod s oblečením nebo s obuví (př. H &M, C & A, Deichmann)
 - f. Obchod se šperky a doplňky (př. Clarie´s, Pandora)

- g. Obchod se sportovním vybavením (př. Decathlon, Sportisimo)
- h. Smíšené obchody (př. Flying Tiger, Nanu nana, Albi)
- i. Knihkupectví (př. Luxor, Levné knihy)
- j. Jiné...

10. S kým nejčastěji nakupuješ?

- a. Nejčastěji chodím nakupovat sám
- b. Nejčastěji chodím nakupovat s kamarády
- c. Nejčastěji chodím nakupovat se sourozencem, který není dospělý
- d. Nejčastěji chodím nakupovat s dospělým sourozencem
- e. Nejčastěji chodím nakupovat s rodiči
- f. Nejčastěji chodím nakupovat s prarodiči (babičkou a dědou)
- g. Nejčastěji chodím nakupovat s jiným příbuzným (př. teta, bratranec, ...)
- h. Jiné...

11. Jaké obchody nejčastěji navštěvuješ bez dospělé osoby? (Vyber prosím maximálně 3 odpovědi)

- a. Obchod s potravinami (př. Albert, Billa, místní večerka)
- b. Drogerie (př. Dm, Teta, Rossmann)
- c. Hračkářství (př. Sparkys, Bambule, Hamleys)
- d. Obchod s elektronikou (př. Datart, ElectroWorld)
- e. Obchod s oblečením nebo s obuví (př. H &M, C & A, Deichmann)
- f. Obchod se šperky a doplňky (př. Clarie's, Pandora)
- g. Obchod se sportovním vybavením (př. Decathlon, Sportisimo)
- h. Smíšené obchody (př. Flying Tiger, Nanu nana, Albi)
- i. Knihkupectví (př. Luxor, Levné knihy)
- j. Jiné...

12. Jaké obchody nejčastěji navštěvuješ v doprovodu dospělého? (Vyber prosím maximálně 3 odpovědi)

- a. Obchod s potravinami (př. Albert, Billa, místní večerka)
- b. Drogerie (př. Dm, Teta, Rossmann)
- c. Hračkářství (př. Sparkys, Bambule, Hamleys)

- d. Obchod s elektronikou (př. Datart, ElectroWorld)
- e. Obchod s oblečením nebo s obuví (př. H &M, C & A, Deichmann)
- f. Obchod se šperky a doplňky (př. Clarie´s, Pandora)
- g. Obchod se sportovním vybavením (př. Decathlon, Sportisimo)
- h. Smíšené obchody (př. Flying Tiger, Nanu nana, Albi)
- i. Knihkupectví (př. Luxor, Levné knihy)
- j. Jiné...

13. Snažíš se při nákupu přesvědčit dospělého, aby ti něco koupil?

- a. Ano, vždycky
- b. Ano, někdy
- c. Ne, nikdy [skok na otázku č. 15]

14. Koupí ti dospělý někdy věc, o kterou si ho/jí v obchodě prosil?

- a. Ano, vždycky
- b. Ano, někdy
- c. Ne, nikdy

15. Do jakých obchodů chodíš nejraději?

- a. Obchod s potravinami (př. Albert, Billa, místní večerka)
- b. Drogerie (př. Dm, Teta, Rossmann)
- c. Hračkářství (př. Sparkys, Bambule, Hamleys)
- d. Obchod s elektronikou (př. Datart, ElectroWorld)
- e. Obchod s oblečením nebo s obuví (př. H &M, C & A, Deichmann)
- f. Obchod se šperky a doplňky (př. Clarie´s, Pandora)
- g. Obchod se sportovním vybavením (př. Decathlon, Sportisimo)
- h. Smíšené obchody (př. Flying Tiger, Nanu nana, Albi)
- i. Knihkupectví (př. Luxor, Levné knihy)
- j. Jiné...

16. Když jdu do obchodu, většinou...

- a. Přesně vím, co chci koupit, a koupím si jenom tuhle věc [skok na otázku č. 18]

- b. Víím, co chci koupit, ale občas si místo toho koupím něco jiného nebo ještě další věc.
- c. Většinou nevím, co chci koupit. Rozhoduju se až v obchodě.
- d. Většinou nevím, co chci koupit. Obchod navštívím, abych se podíval/a, co v něm mají. O tom, co koupím, se rozhoduju až potom – př. mimo obchod, doma, s rodiči, kamarády...
- e. Jiné...

17. V obchodě se nejvíce rozhoduju podle (zaškrtni prosím maximálně 3 možnosti) ...

- a. Ceny
- b. Reklamy v prodejně
- c. Informací na obale
- d. Značky, kterou znám nebo poznávám (př. Haribo)
- e. Vzhledu produktu
- f. Toho, co si myslí osoba, která je v obchodě se mnou
- g. Původní představy (hledám konkrétní produkt, který jsem chtěl, nebo který je mu podobný)
- h. Jiné...

18. Všímáš si reklamy v obchodě?

- a. Ano, pokaždé
- b. Někdy
- c. Ne, nikdy

19. Myslíš si, že reklama v prodejně ovlivňuje, co si nakonec koupíš?

- a. Ano
- b. Někdy
- c. Ne

20. Jaké reklamy v obchodě nebo před obchodem jsi si už všiml/a? (Jmenuj prosím co nejvíce věcí, které si vybavíš. Pokud si se s žádnou reklamou nesetkal, napiš „ne“. Pokud si na nic nevzpomeneš, napiš „nevím“.)

21. Co všechno na obrázku může ovlivnit, co si paní v prodejně nakonec koupí? (Vyber prosím všechny možnosti, o kterých si myslíš, že platí)



- a. Velká žlutá cedule s nápisem „akce“ napravo
- b. Malá žlutá kolečka v regálech poukazující na slevu
- c. Zvolené barvy
- d. Způsob seřazení produktů vedle sebe
- e. V jaké výšce se produkty nachází
- f. Zelený stojan s nápisem „chut“ vedle paní s košíkem
- g. Osvětlení prodejny
- h. Modrá cedule, která nám říká, co se nachází ve které uličce
- i. Jiné...

22. Všiml sis někdy v obchodě nebo před ním.... (Zaškrtni prosím všechny platné odpovědi)

- a. Plakátů s reklamou
- b. Výlohy, která představovala nové produkty
- c. Stojanu, který nabízel konkrétní produkty nebo značku
- d. Stojanu s ochutnávkou
- e. Samolepek, cedulí nebo dalších prvků, které upozorňovaly na slevu
- f. Reklamních nálepek na podlaze
- g. Reklamy u pokladny (př. na místičce, kam se dávají mince)
- h. Reklamy na nákupním košíku

- i. Rozhlasu, který sloužil jako reklama (Někdo například oznamoval, že jsou slevy)
- j. Reklamy přímo v regálu (př. Označení toho, že je produkt ve slevě)

23. Jak moc s tímto souhlasíš? [pětistupňová škála: velmi souhlasím - velmi nesouhlasím]

- a. Uspořádání prodejny (př. to, že se pečivo nachází vzadu) může ovlivňovat, co člověk v obchodě koupí.
- b. To, v jaké výšce se produkt nachází, ovlivňuje, kolik lidí si ho koupí.
- c. Zajímavý obal produktu může způsobit to, že se bude více prodávat.
- d. Cena produktu může být důležitá při rozhodování, jestli něco zakoupíme nebo ne.
- e. Písničky, které v prodejně hrají, mohou ovlivňovat to, jak dlouho nakupujeme.
- f. Vůně v prodejně může ovlivňovat, kolik výrobků nakoupíme.
- g. Barvy, které se v prodejně používají, můžou ovlivnit, co si v prodejně koupíme.
- h. Stojany v prodejně (jako například ten, který vidíš na obrázku v červeném kolečku) slouží jako reklama.



- i. Obchody s potravinami mohou využívat poličky u pokladen k tomu, aby si zákazník do košíku přidal ještě něco dalšího před tím, než zaplatí (Na obrázku jsou to ty, které nabízí např. sladkosti a časopisy).



24. Jsi...

- a. dívka
- b. chlapec
- c. nepřeji si uvádět

25. Kolik ti je let?

- a. 6 let
- b. 7 let
- c. 8 let
- d. 9 let
- e. 10 let
- f. 11 let
- g. 12 let
- h. 13 let
- i. 14 let
- j. 15 let
- k. 16 let
- l. 17 let
- m. Jiné...

26. V jakém městě chodíš do školy?