

# Efektivita kampaně „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“



# Metodologie

## Cílová skupina:

- Celá Česká republika
- Rodiče dětí ve věku 0 – 15 let
- Rovnoměrné rozložení vzorku podle věku dětí

## Sběr dat:

- Kvantitativní metoda sběru dat
- CAWI – sběr dat přes internet
- Délka dotazníku 10 až 15 min.
- Výzkumný vzorek n606 respondentů



## Viditelnost kampaně

Kampaň věnující se problematice sledování televize dětmi si **vybavilo 80 % dotazovaných rodičů.**

Zaznamenání kampaně (%)



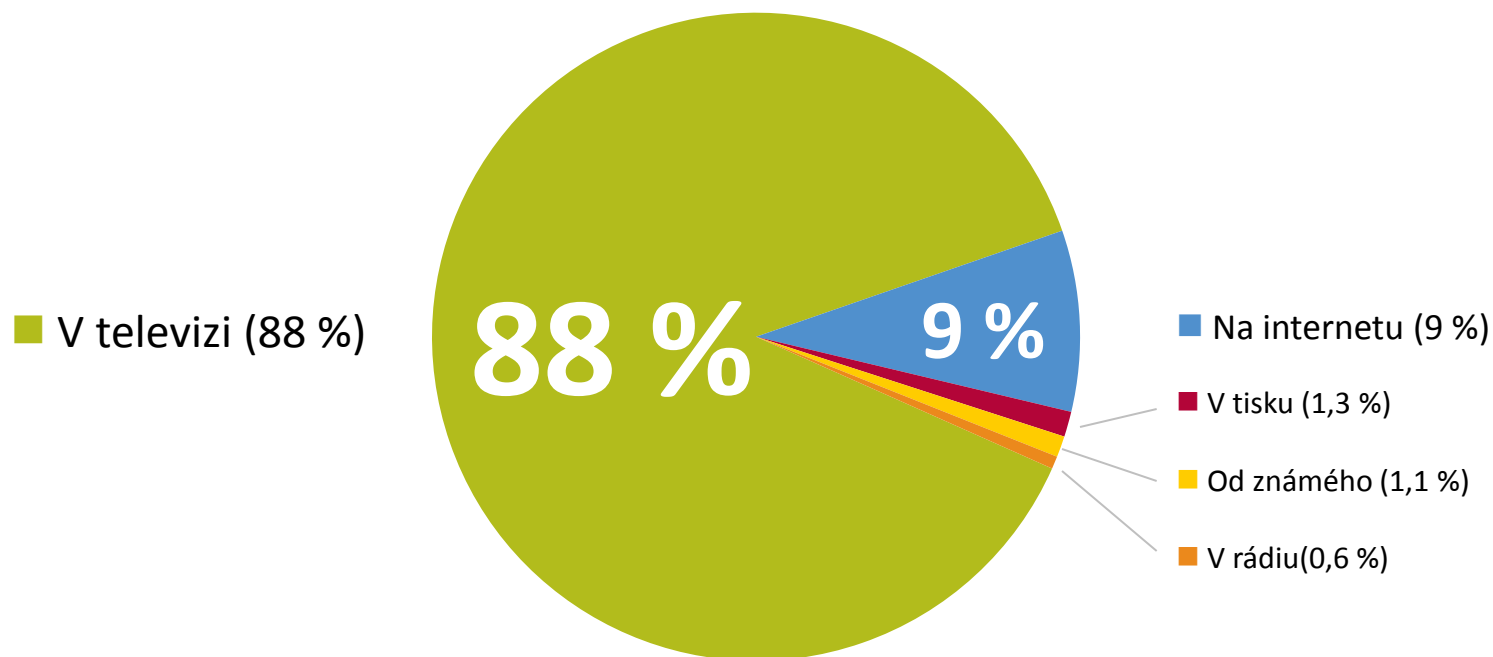
Báze: Celý vzorek (606)



## První zaznamenání kampaně

Naprostá většina oslovených zaznamenala kampaň poprvé **v televizi**. K většímu zásahu kampaně však pomohlo i šíření **prostřednictvím internetu**, kde zaznamenala kampaň poprvé desetina ze všech oslovených.

*Místo prvního zaznamenání kampaně (%)*



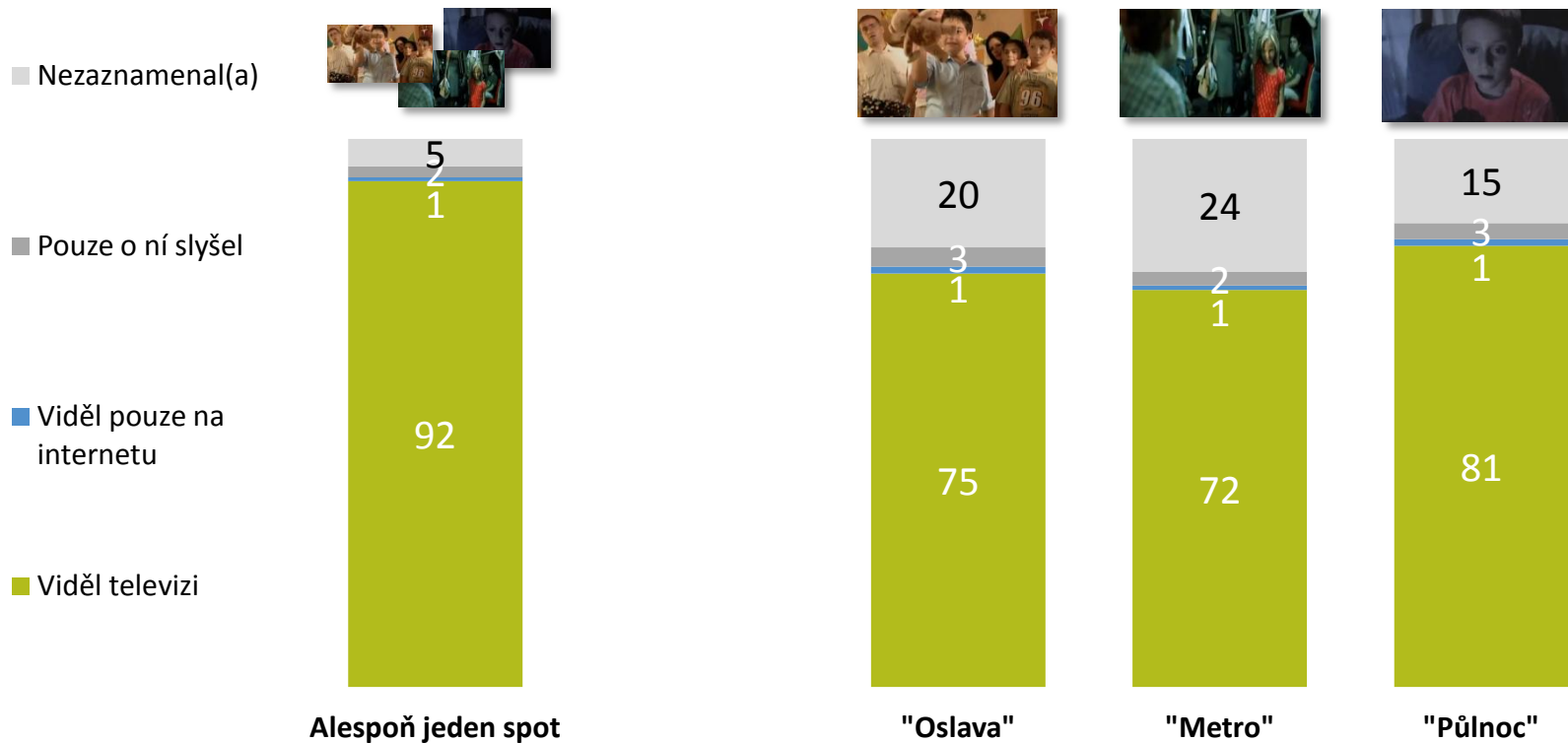
Báze: Ti, co zaznamenali kampaň (476)

K3. Kde jste se o této kampani dozvěděl/a poprvé?

# Viditelnost spotů

Alespoň jeden ze tří použitých spotů vidělo v televizi **92 % cílové populace**, přičemž nejvíce viditelný byl spot „Půlnoc“.

Zaznamenání jednotlivých spotů (%)



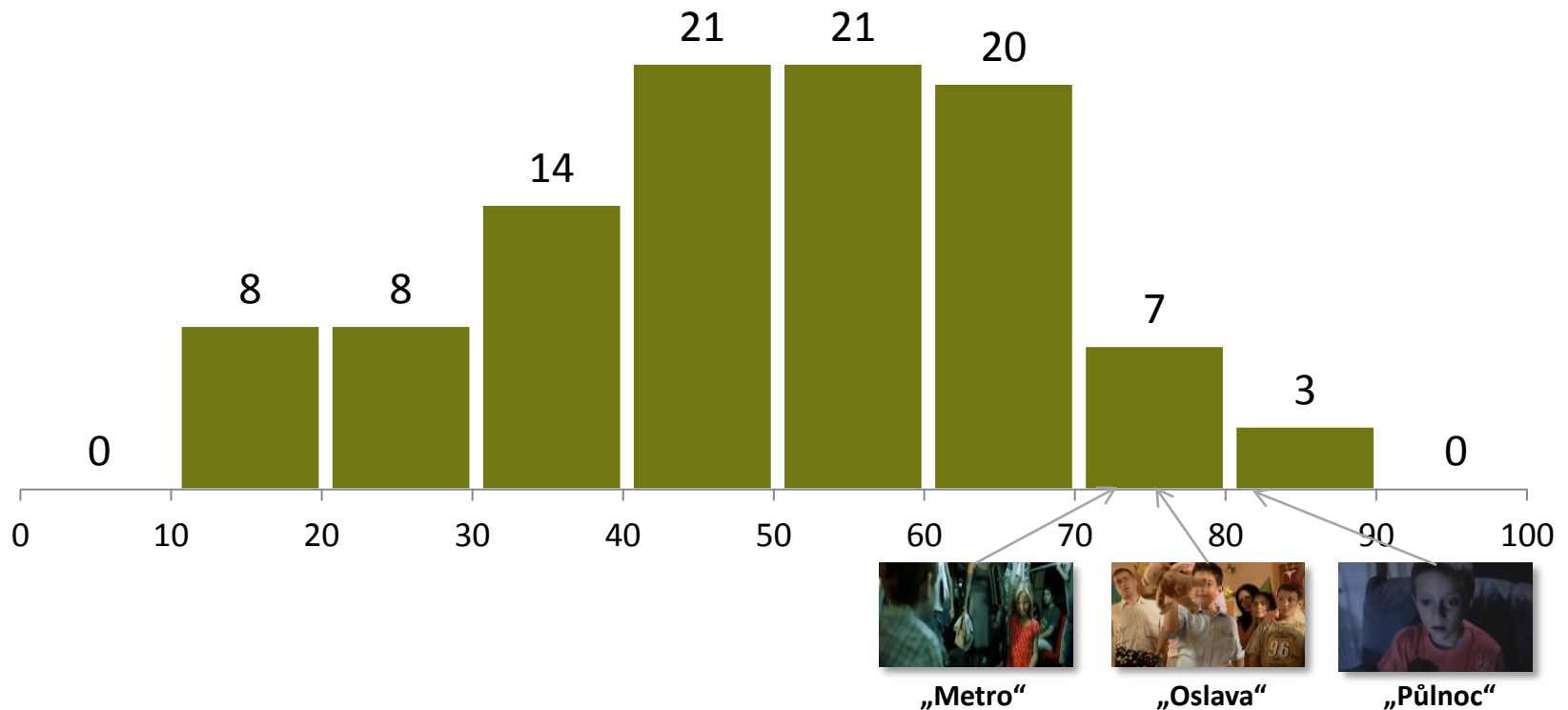
Báze: Celý vzorek (606)

K5. Viděl/a jste již dříve tuto reklamu?

# Viditelnost spotů (srovnání)

Ve srovnání s databází testovaných kampaní v posledních letech patří všechny tři spoty **mezi 10 % nejviditelnějších**.

Zaznamenání jednotlivých spotů (%)



Báze: 92 testovaných reklam v ČR

K5. Viděl/a jste již dříve tuto reklamu?

# Líbivost spotů

Spot „Půlnoc“ byl zřejmě jako nejméně agresivní z trojice vysílaných spotů hodnocen častěji pozitivně než zbývající dva.

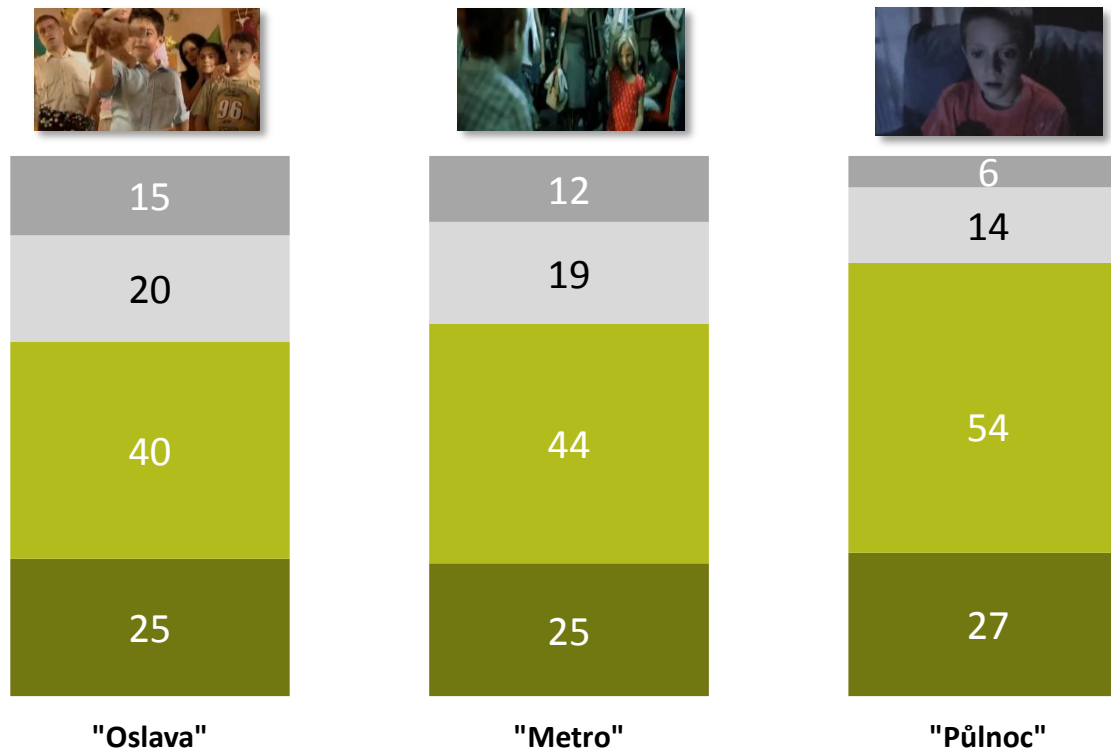
Líbivost spotů (%)

■ Vůbec se mi nelíbí

■ Spíše se mi nelíbí

■ Docela se mi líbí

■ Velmi se mi líbí



Báze: Celý vzorek (606)

K7. Jak se vám tato reklama líbí?

# Deklarovaná účinnost spotů

Z hlediska vnímané účinnosti vychází nejlépe razantnější spot „Oslava“, který jako určitě účinný hodnotí 36 % rodičů.

Deklarovaná účinnost spotů (%)



Báze: Celý vzorek (606)

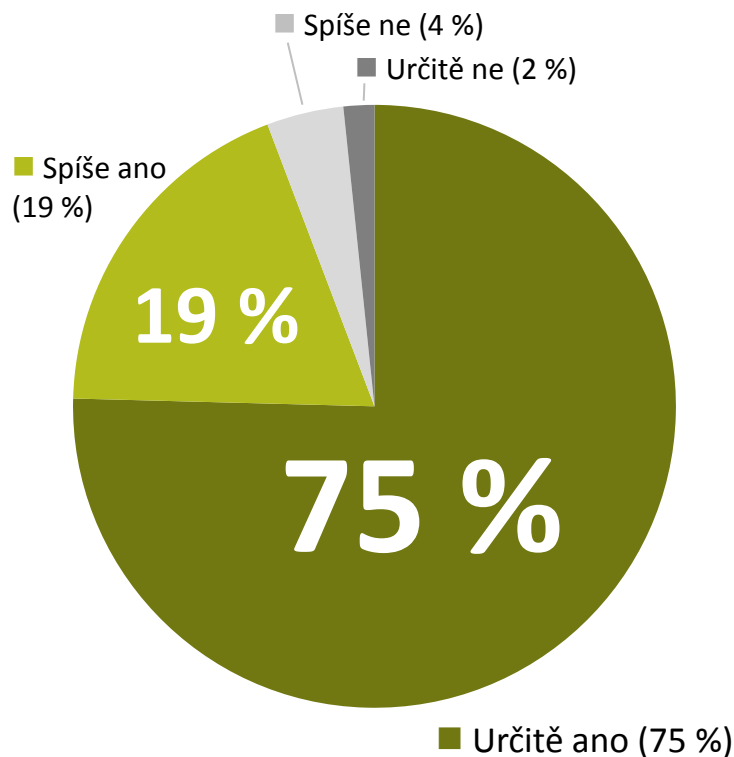
K8. Je podle vás tato reklama účinná?



# Užitečnost kampaně

Mezi cílovou skupinou jsou jen naprosto **minimální pochybnosti o užitečnosti této kampaně**. 94 % rodičů považuje kampaň za užitečnou.

Užitečnost kampaně (%)



Báze: Celý vzorek (606)

K9. Je podle vás tato kampaň potřebná?

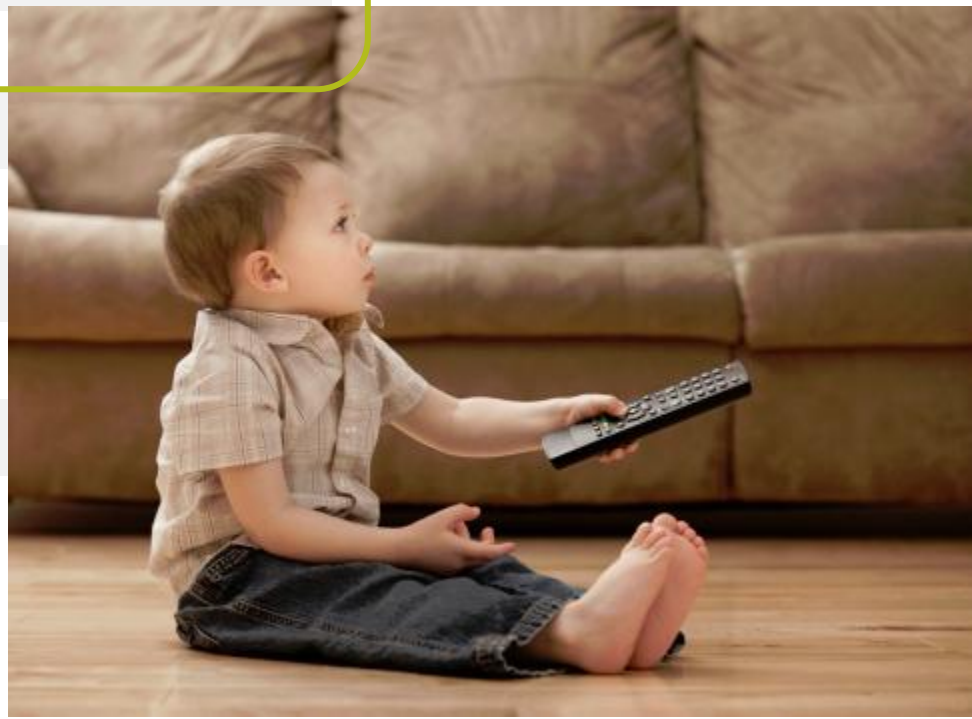
## Hlavní sdělení kampaně

*Kampaň byla velmi dobře pochopena a jen málokoho nechala na pochybách, o čem je. Přinesla především sdělení o tom, že je potřeba kontrolovat, na co se děti dívají a kdy, a že je to plně na rodičích.*

Kontrola, mít přehled, na co se děti dívají	41
Rodiče mají zodpovědnost	13
Vliv TV na psychiku a vývoj dětí	12
Nenechat děti sledovat TV samy	11
Násilí v TV	7
Ztotožnění se dětí s tím, co vidí v TV	5
Nevhodné pořady pro děti v TV	4
Děti nerozlišují skutečnost a fikci	3
Dlouhá doba strávená u TV	3
Je třeba se dětem více věnovat	2

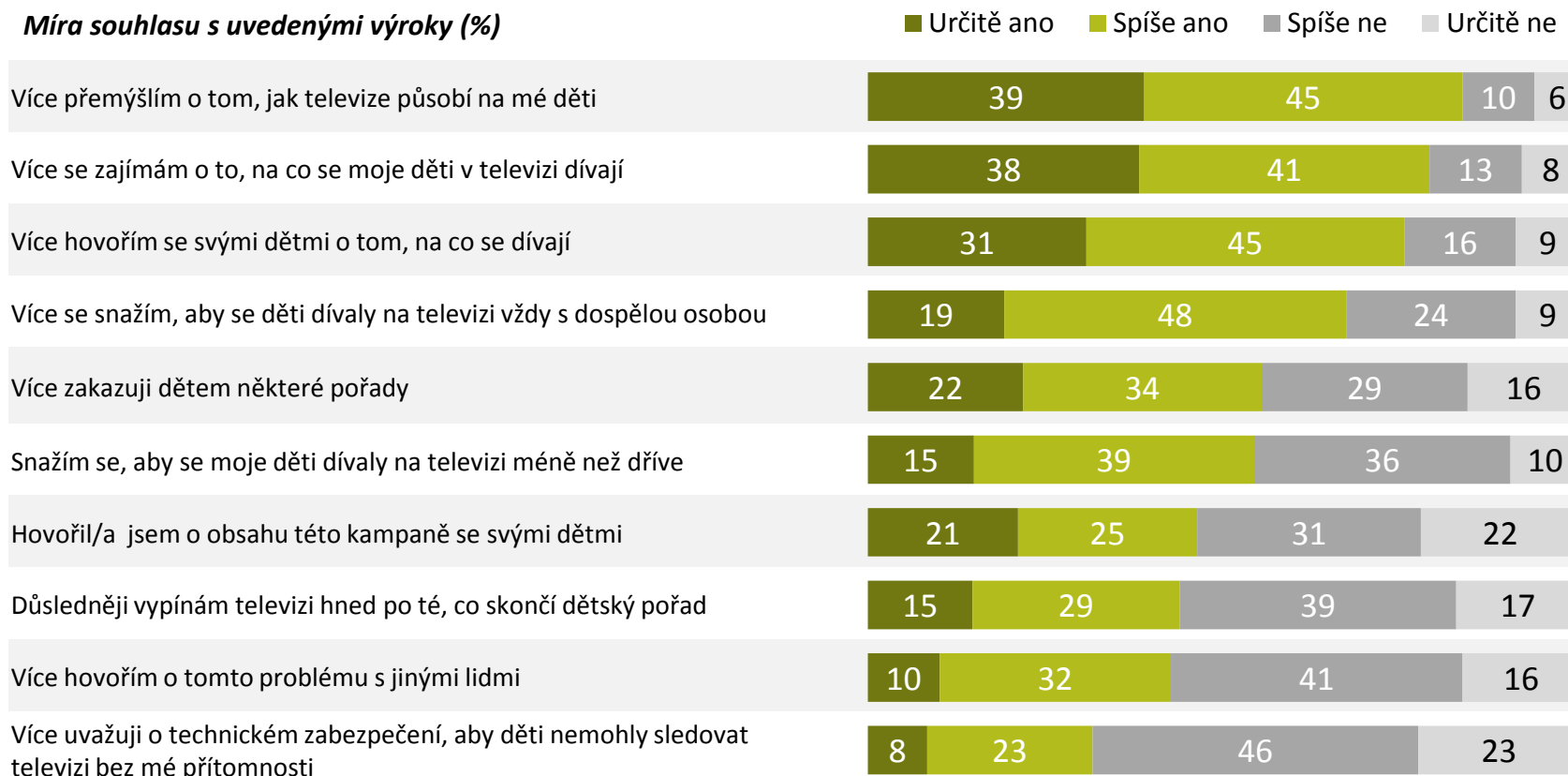
*Báze: Celý vzorek (606)*

*K4. Co bylo podle vás hlavní sdělení této kampaně?*



# Dopady kampaně

*Účinky kampaně jsou zatím zejména na pasivní úrovni.*



*Báze: Ti, co viděli alespoň jeden ze spotů (476)*

*K10. Do jaké míry vás osobně tato kampaň přiměla k těmto krokům?*

## Dopady kampaně

Kampaň přiměla nadpoloviční většinu rodičů o problému více přemýšlet a v mnoha případech i problém nějak řešit. Řešení prostřednictvím větší komunikace s dítětem o trochu převládá, ale častá je i kombinace obou přístupů.

### ■ Více s dítětem komunikuje (45 %)

**Uvedli určitě ano u jednoho z výroků:**

*Více hovořím se svými dětmi o tom, na co se dívají*

*Více se snažím, aby se děti dívaly na televizi vždy s dospělou osobou*

*Hovořil/a jsem o obsahu této kampaně se svými dětmi*

### ■ Zatím žádný dopad (36 %)

**Neuvedli určitě ano u žádného výroku.**

### ■ Více o problému přemýšlí (53 %)

**Uvedli určitě ano u jednoho z výroků:**

*Více přemýšlím o tom, jak televize působí na mé děti*

*Více se zajímám o to, na co se moje děti v televizi dívají*

*Více hovořím o tomto problému s jinými lidmi*

### ■ Více dítě omezuje ve sledování televize (35 %)

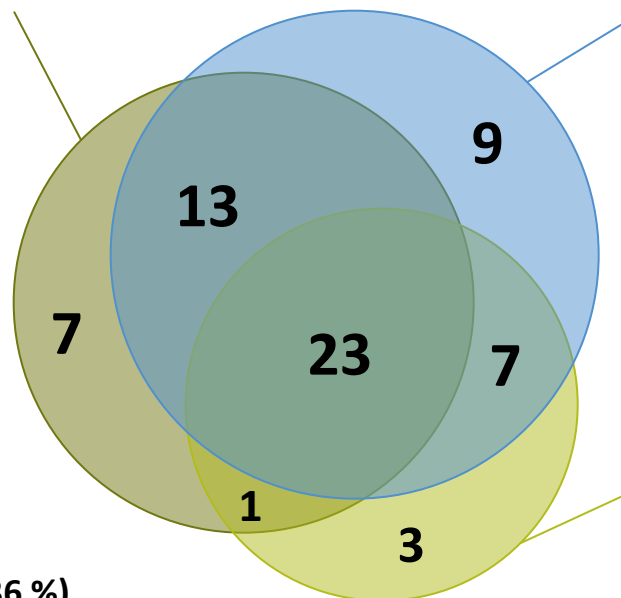
**Uvedli určitě ano u jednoho z výroků:**

*Více zakazuji dětem některé pořady*

*Snažím se, aby se moje děti dívaly na televizi méně než dříve*

*Důsledněji vypínám televizi hned po té, co skončí dětský pořad*

*Více uvažuji o technickém zabezpečení, aby děti nemohly sledovat televizi bez mé přítomnosti*



Báze: Ti, co viděli alespoň jeden ze spotů (476)

K10. Do jaké míry vás osobně tato kampaň přiměla k těmto krokům?

**Rodiče jsou si vědomi vážnosti  
problému vlivu televize na děti**



**Některá čísla přesto svědčí o tom,  
že v realitě situaci podceňují**



## „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“ úspěšně oslovila cílovou skupinu a odstartovala tak proces edukace rodičů

Millward Brown pracuje s mnoha značkami na trhu a má mnoho zkušeností s budováním komunikačních strategií. Poznatky ze všech studií jasně mluví o tom, že přinutit lidi k nějakému jednání nejde hned a je třeba nejdříve budovat pasivní znalost.

Loajalita

Aktivní přístup

Pasivní znalost - awareness

