

## DĚTI A REKLAMA

### STUDIE

VYHODNOCENÍ STUDIE, KTEROU MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH  
FIREM PŮSOBÍCÍCH NA ČESKÉM TRHU REALIZOVALA AGENTURA OGILVY & MATHER

prosinec 2016

**OBSAH STUDIE DĚTI A REKLAMA**

Úvodní slovo	3
<b>Výsledky studie</b>	
Základní fakta	4
České firmy znají dětského zákazníka	5
Nakupuje dítě, nebo rodič?	6
Televize, internet, nebo sociální sítě?	7
Youtubeři jako celebrity	8
U dětí bodují kreslení hrdinové a celebrity	9
Reklama z hlediska lingvistického	10
Dětská reklama a etika	11
Reklama pro děti na druhém stupni	12
Zákaz reklamy na kalorické potraviny	13
Slovo odborníka	14



Děti většinou nemají vlastní finanční prostředky, ale přesto jsou pro zadavatele reklam důležitou cílovou skupinou. Jsou zpravidla snadno ovlivnitelné a rodiče při nákupu mnohdy podléhají jejich nátlaku. Ochránit děti před reklamou je v dnešní době téměř nemožné, je nedílnou součástí světa kolem nich. Ani odborníci z řad dětských psychologů se ale neshodnou na tom, zda je to vůbec nutné. Podle mnohých je reklama pro děti v rozumné míře neškodná a pomáhá jim vytvářet jejich osobnost. Zároveň ale zdůrazňují důležitou roli zákonných zástupců, kteří by měli dítěti rozumnou formou vysvětlit, jak svět reklamy funguje, že ne všechno, co v ní vidí, potřebují a je pro ně vhodné. Nakonec jsou to právě oni, kdo o nákupu rozhodují.

Zajímalo nás, co si o dětské reklamě myslí marketéři českých firem. Ptali jsme se například na to, jak co nejefektivněji dítě oslovit a vzbudit jeho zájem, na etiku reklamy nebo na dostatečnost právní legislativy.

Z výsledků studie mimo jiné vyplývá, že od reklamních sdělení by měly být zcela uchráněny děti předškolního věku. Naprostá většina respondentů to považuje za neetické. Stejně tak by měla být podle nich výrazně omezena propagace vysokokalorických či nezdravých nápojů a potravin. Naopak by oslovení uvítali více reklamy motivující děti k pohybovým aktivitám či zdravé životosprávě.

A které komunikační kanály děti nejčastěji využívají? Do pozadí ustupují ty „klasické“, jako je například televize, která je významná především v předškolním věku. Prim u dětí školou povinných hraje především internet a sociální sítě. Fenomémem dnešní doby jsou potom youtubeři.

Podrobné vyhodnocení celé studie naleznete v následující části.

Ondřej Obluk  
Group Managing Director  
Ogilvy & Mather Prague

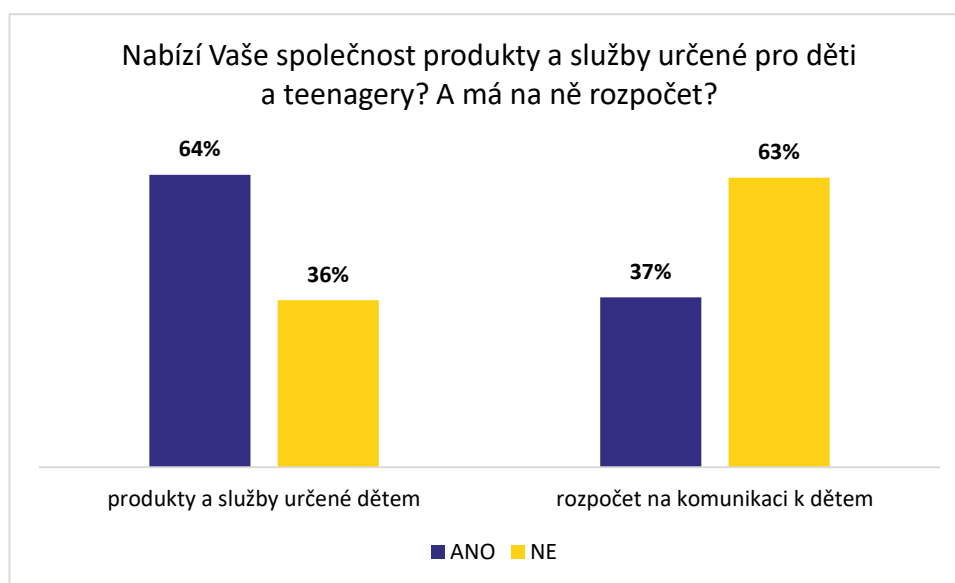
## VÝSLEDKY STUDIE – ZÁKLADNÍ FAKTA

- ✓ 64 % oslovených společností nabízí **služby** nebo **produkty** určené dětským zákazníkům a více než třetina z nich má pro komunikaci s touto cílovou skupinou alokovan **rozpočet**.
- ✓ Více než polovina rozpočtu by měla být využita k oslovení dětí skrze jejich **rodiče**. Ti rozhodují o výběru zboží především v kategoriích, jako je **drogerie**, **oblečení** nebo **sport**.
- ✓ U **předškoláků** je nejsilnějším komunikačním kanálem **televize**, na **prvním stupni** základní školy využívají děti nejčastěji **internet** a u **teenagerů** vedou **sociální sítě**.
- ✓ Pro dnešní mladou generaci představují **youtubeři** novodobé celebrity.
- ✓ Správně vybrané médium, oblíbený hrdina a animace jsou hlavními **faktory** úspěšné dětské reklamy.
- ✓ Podle oslovených marketérů je **neetické** oslovovat děti reklamou ve školkách, na základních školách či v lékařských ordinacích.
- ✓ I z pohledu **lingvistického** by měla být reklama určitým způsobem korigována.
- ✓ Optimální **hranicí** pro zahájení komunikace s dětmi je přechod na druhý stupeň základní školy. Oslovit reklamou děti předškolního věku je pro marketéry **tabu**.
- ✓ Podle 59 % oslovených je současná právní **legislativa** nedostatečná.
- ✓ V očích marketérů je největším nešvarem reklama na nápoje a jídlo s vysokým **kalorickým obsahem** či jiné zdraví škodlivé potraviny. Naopak by uvítali více reklam motivující děti k **pohybu**.

## ČESKÉ FIRMY ZNAJÍ DĚTSKÉHO ZÁKAZNÍKA

64 % oslovených společností nabízí služby nebo produkty určené dětským zákazníkům a více než třetina z nich má pro komunikaci s touto cílovou skupinou alokovaný rozpočet.

Komerční svět není jen světem dospělých. Více než polovina českých firem oslovených v rámci této studie má ve svém portfoliu produkty nebo služby určené dětem a teenagerům – 64 %. Mnohé společnosti mají pro oslovení dětského zákazníka určen i speciální rozpočet. Kolonku na komunikaci s dětmi lze najít v budgetech více než třetiny společností.

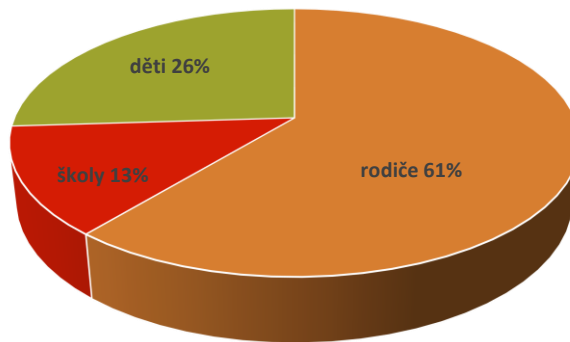


## NAKUPUJE DÍTĚ, NEBO RODIČ?

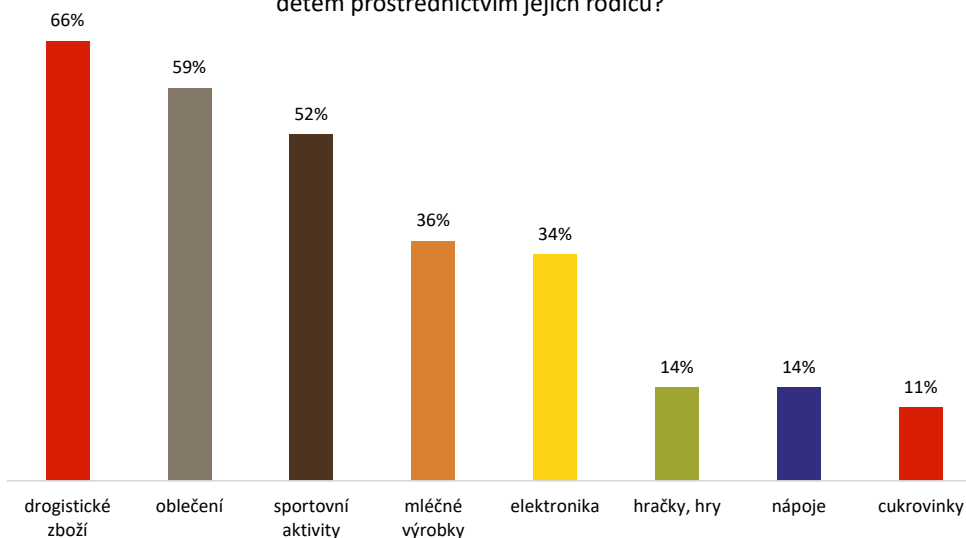
Více než polovina rozpočtu (61 %) by měla být podle respondentů využita k oslovení dětí skrze jejich rodiče. Ti rozhodují o výběru zboží především v kategoriích, jako je drogerie, oblečení nebo sport. K přímé komunikaci s dětmi by marketéři potom využili necelou třetinu rozpočtu a do komunikace zaměřené na školy by investovali 13 % firemních financí.

Propagace dětských produktů nemusí vždy znamenat přímý kontakt s dětmi. Zpravidla jsou to rodiče, kteří mají poslední slovo a rozhodnou, co je pro dítě vhodné a co nikoliv. Více než polovina nákladů na reklamu (61 %) cílenou na děti by podle respondentů měla proto směřovat právě na ně. Vhodné je to především v oblasti drogistického zboží, oblečení nebo sportovního vybavení. Do výběru hraček, cukrovinek nebo nápojů se děti zapojují nejvíce, apelovat na rodiče je podle respondentů v těchto kategoriích zbytečné.

Jaké je optimální rozvržení investic do reklamy pro děti?



U kterých kategorií je efektivnější komunikovat výrobky a služby určené dětem prostřednictvím jejich rodičů?



*Pozn.: respondenti mohli označit více možností*

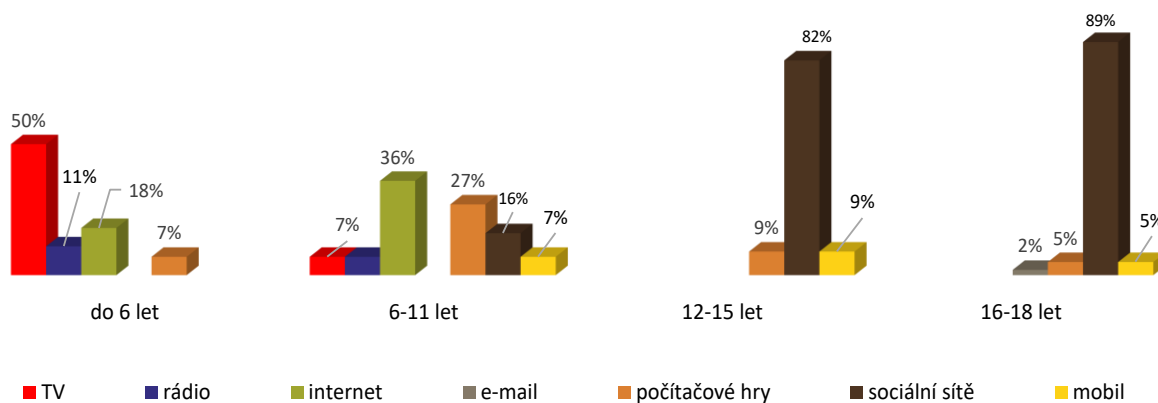
## TELEVIZE, INTERNET, NEBO SOCIÁLNÍ SÍŤ?

U předškoláků je nejsilnějším komunikačním kanálem televize, na prvním stupni základní školy využívají děti nejčastěji internet a u teenagerů vedou sociální sítě.

Jak si najít cestu k dětskému konzumentovi? Každá věková kategorie má svá specifika ve vnímání komunikačních prostředků. Podle respondentů je u **předškoláků** nejsilnějším komunikačním nástrojem televize, jejím prostřednictvím by děti oslovilo 50 % respondentů. Ačkoliv většina z dětí neumí v tomto věku číst ani psát, dovedou se již pohybovat v prostředí internetu.

Na **prvním stupni** základní školy u dětí výrazně klesne zájem o televizní vysílání, naopak roste využívání internetu, který je pro oslovení dětí ve věku 6–11 let nejefektivnějším komunikačním kanálem. To může souviset s vyhledáváním informací ke studiu, ale bezesporu i zábavou. Začínají se také seznamovat se sociálními sítěmi. Významným komunikačním kanálem jsou podle oslovených také počítačové hry. Na **druhém stupni** ZŠ u dětí prudce narůstá zájem o sociální sítě (z 16 % na 82 %) a tento trend pokračuje podle respondentů až na práh dospělosti.

Jaké komunikační kanály jsou v přímé komunikaci na děti nejvhodnější?



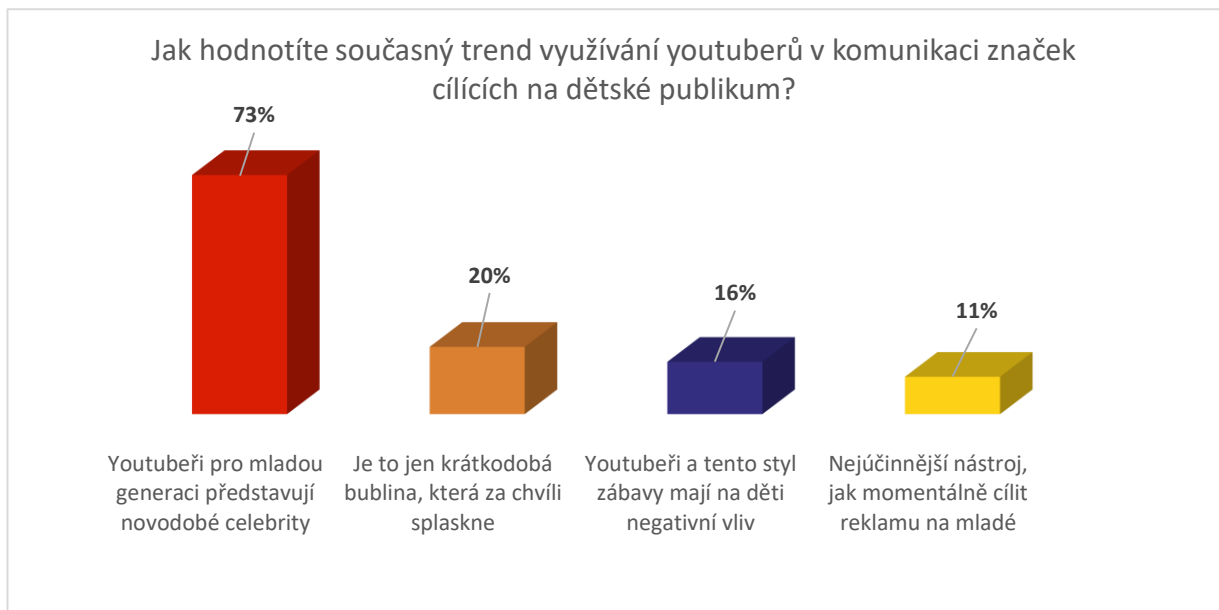
Pozn.: v každé věkové kategorii vybírali respondenti 1–2 nejvhodnější kanály

## YOUTUBEŘI JAKO CELEBRITY

Pro dnešní mladou generaci představují youtubeři novodobé celebrity, jako byli v nedávné době filmoví herci nebo zpěváci.

Velké oblibě se youtubeři těší zejména u teenagerů, kteří tyto režiséry, producenty a herce v jedné osobě obdivují a jsou pro ně vzorem. Ti nejlepší si dokáží tímto koníčkem i velmi dobře vydělat nebo si přijdou alespoň na slušné kapesné. Protože bývají youtubeři aktivní i na dalších sociálních sítích jako Facebook nebo Instagram, využívají je i mnohé značky v rámci komunikace s především mladšími uživateli internetu.

Jaký názor na youtubeřery mají respondenti naší studie? Pro bezmála tři čtvrtiny z nich představují youtubeři pro dnešní mladou generaci jakési celebrity, 20 % z nich je skeptických a vnímá fenomén youtuberingu jako krátkodobou bublinu, která časem splaskne. Pro 16 % marketérů má tento styl zábavy dokonce negativní vliv.



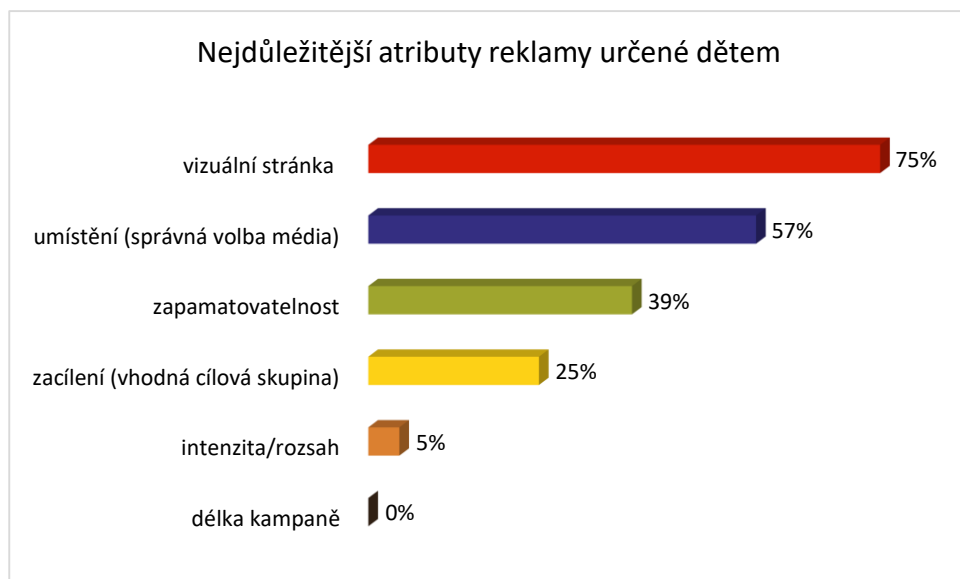
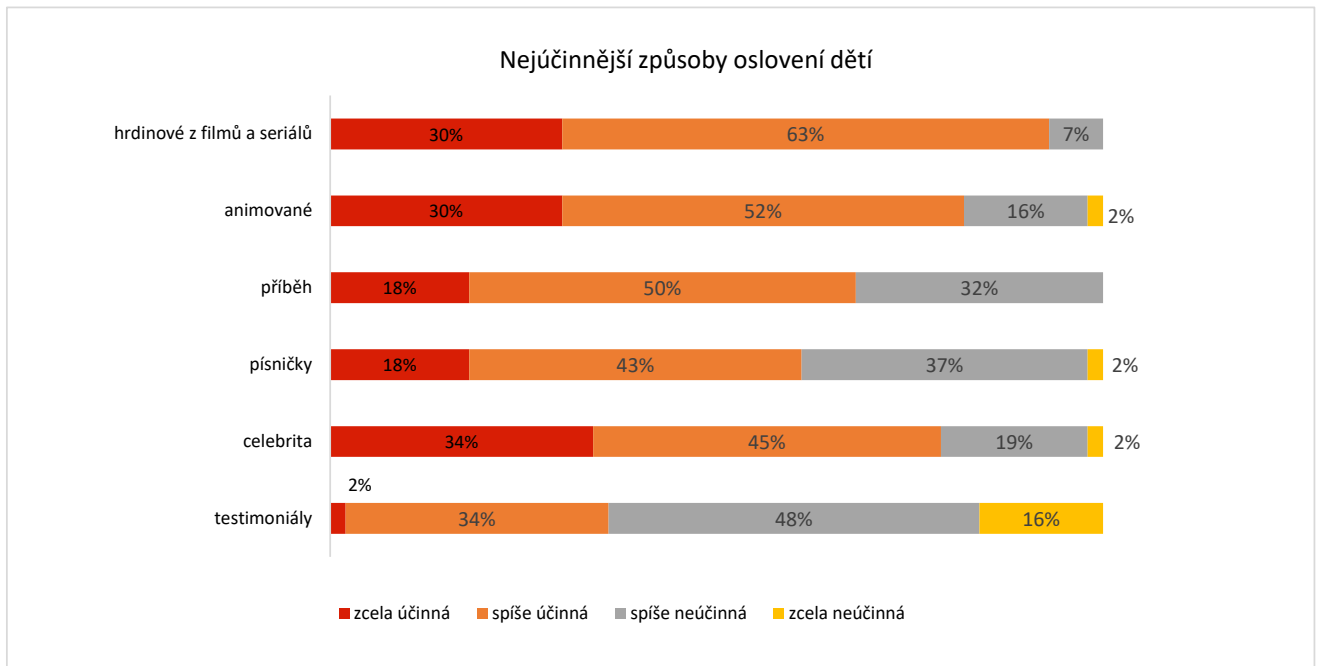
Pozn.: respondenti označili 1–2 možnosti



## U DĚTÍ BODUJÍ KRESLENÍ HRDINOVÉ A CELEBRITY

Správně vybrané médium, oblíbený hrdina a animace jsou hlavními faktory úspěšné dětské reklamy.

Podle marketérů jsou neúčinnějšími metodami oslovení dětí využití oblíbených seriálových a filmových hrdinů či jiných celebrit a animace. Děti také zaujme příběh či písnička. Nejdůležitějším atributem dětské reklamy je vizuální stránka a správná volba komunikačního kanálu. Na intenzitě nebo délce kampaně podle respondentů naopak nezáleží.

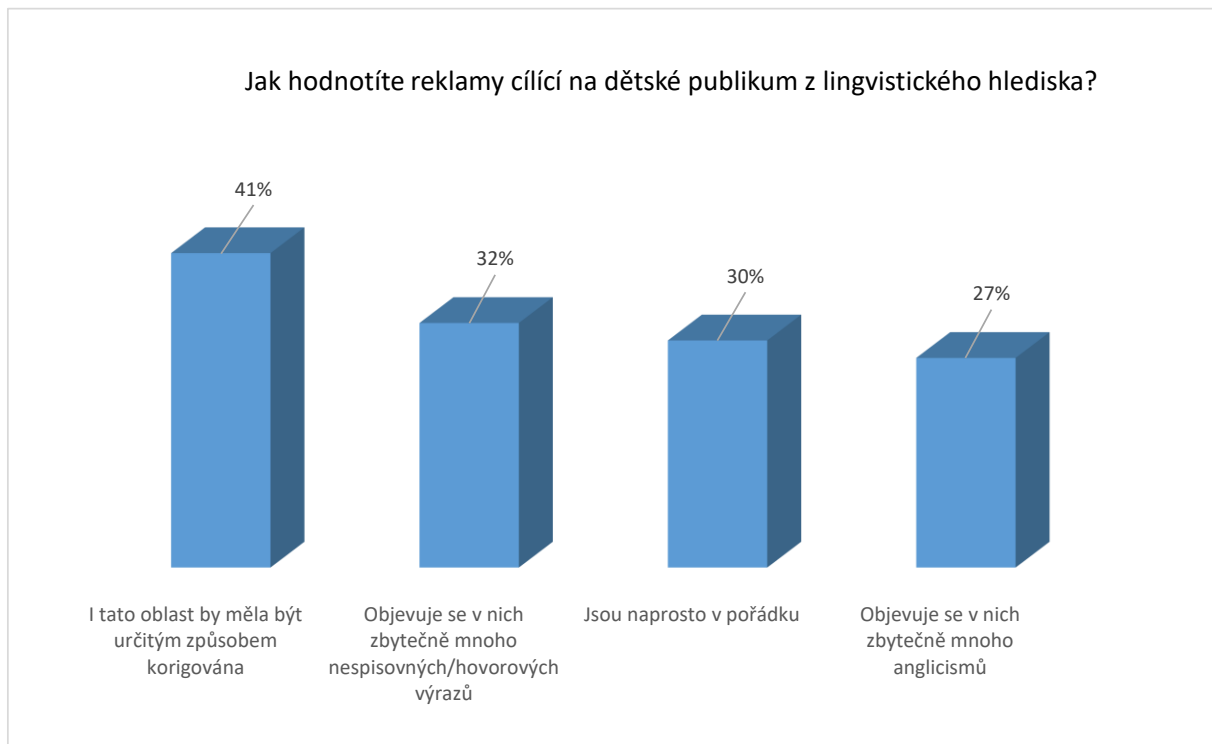


Pozn.: respondenti označili 2 možnosti

## REKLAMA Z HLEDISKA LINGVISTICKÉHO

I z pohledu lingvistického by měla být reklama určitým způsobem korigována.

Kromě vizuální stránky nás zajímal také pohled marketérů na reklamu z hlediska jazykového. Podle 40 % z nich by měla být reklama i z tohoto pohledu nějakým způsobem upravována, bezmála třetina respondentů se domnívá, že se v reklamě objevuje zbytečně mnoho nespisovných či hovorových výrazů. 27 % procent by v reklamě uvítalo méně anglicismů.



Pozn.: respondenti označili 1–2 možnosti

## DĚTSKÁ REKLAMA Z POHLEDU ETIKY

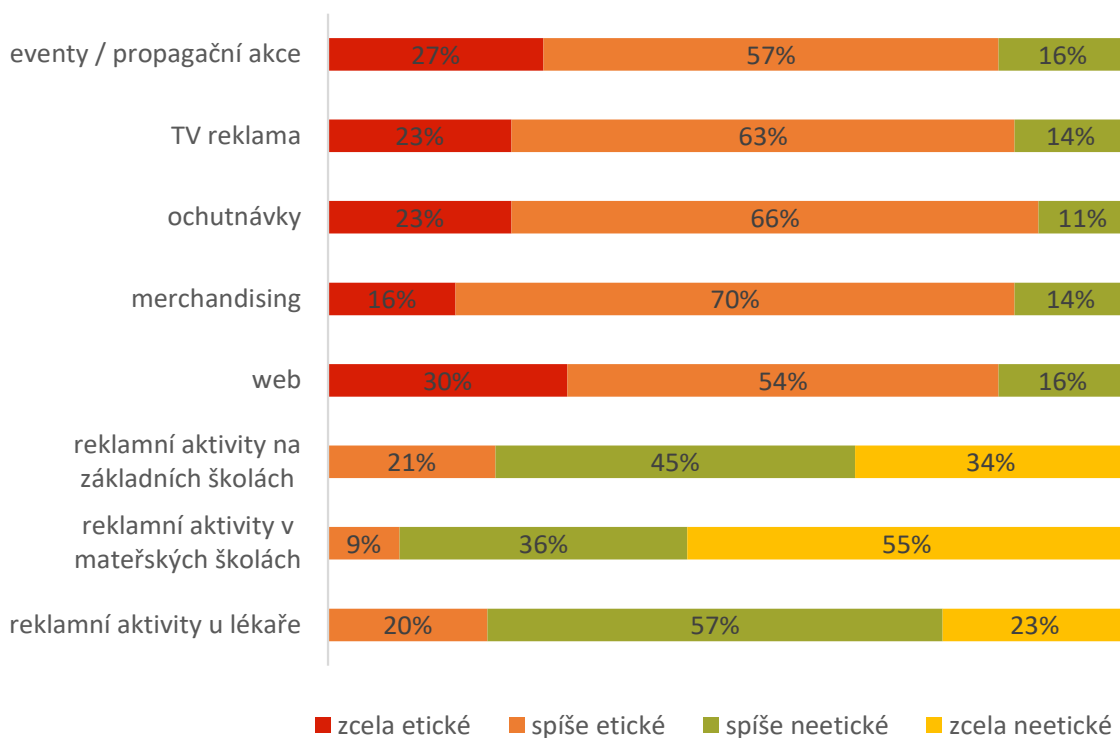
Podle oslovených marketérů je neetické oslovovat děti reklamou ve školkách, na základních školách či v lékařských ordinacích.

I když je z výsledků studie patrné, že společnosti na dětské zákazníky cílí, část marketérů považuje aktivity z pohledu etiky za problematické.

Pro 91 % respondentů je nevhodné oslovovat děti reklamou v mateřských školách, více než polovina z nich to považuje dokonce za zcela neetické, 36 % potom za spíše neetické. Jen o něco málo akceptovatelnější jsou podobné aktivity na základních školách, i tak je ale za neetické považuje 79 % oslovených.

Z hlediska etického přístupu jsou naopak nejlépe vnímány ochutnávky, televizní reklama nebo merchandising.

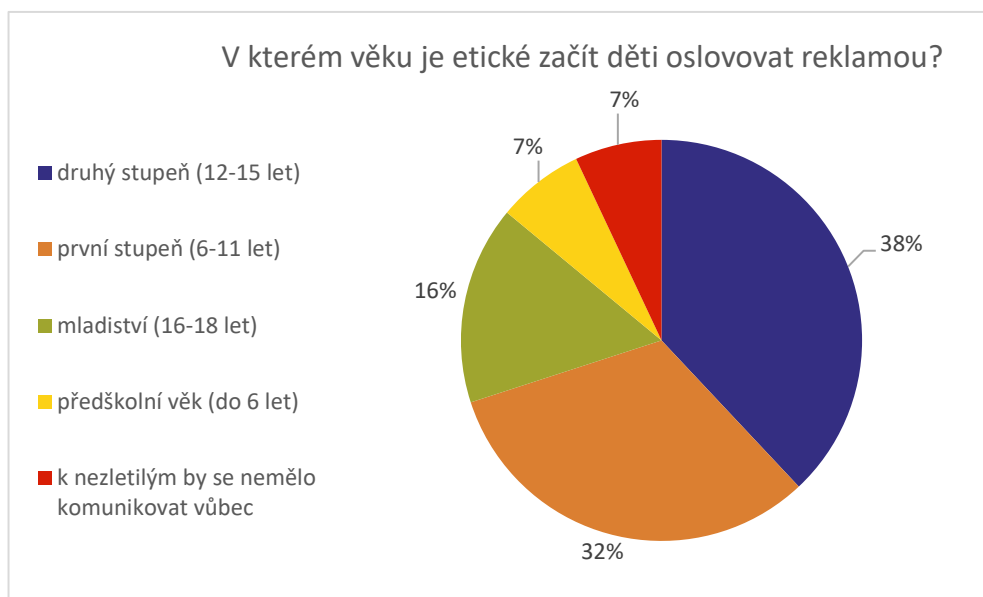
### Jaké komunikační kanály jsou etické při komunikaci produktů a služeb dětem?



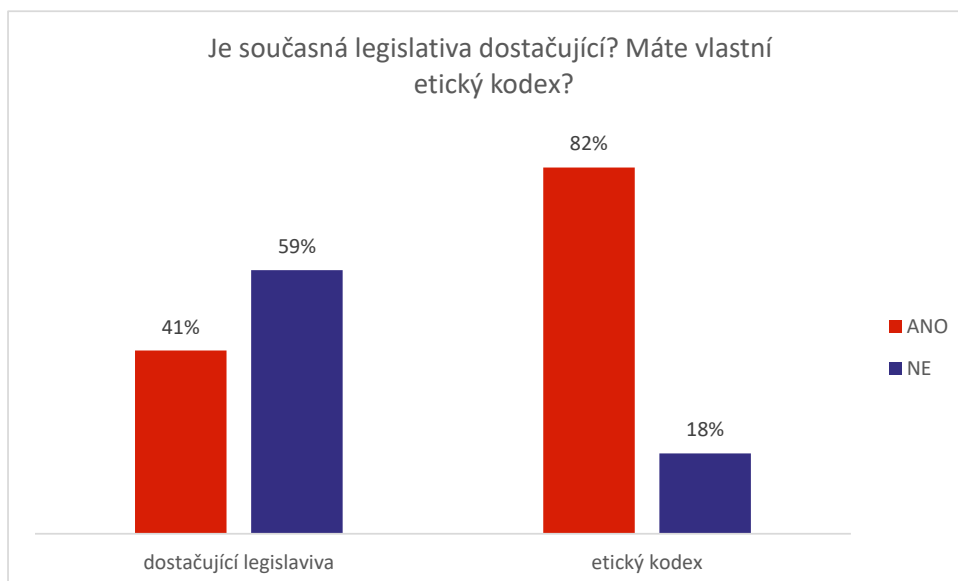
## REKLAMA PRO DĚTI NA DRUHÉM STUPNI

Optimální hranicí pro zahájení komunikace s dětmi je přechod na druhý stupeň základní školy. Oslovit reklamou děti předškolního věku je pro marketéry tabu. Podle 59 % oslovených je současná právní legislativa nedostatečná.

39 % marketingových specialistů se domnívá, že optimální hranicí pro zahájení komunikace s dětmi je druhý stupeň základní školy, podle 32 % z nich je to vhodné i na prvním stupni. Na druhou stranu oslovovat děti předškolního věku je pro ně nepřijatelné. Podle 7 % marketérů by se s nezletilými prostřednictvím reklamy nemělo komunikovat vůbec.



O něco více než polovina marketérů (59 %) se domnívá, že současná legislativa vztahující se k dětské reklamě je nedostatečná, a stále více firem má vlastní etický kodex, který pravidla pro komunikaci s dětským zákazníkem upravuje.

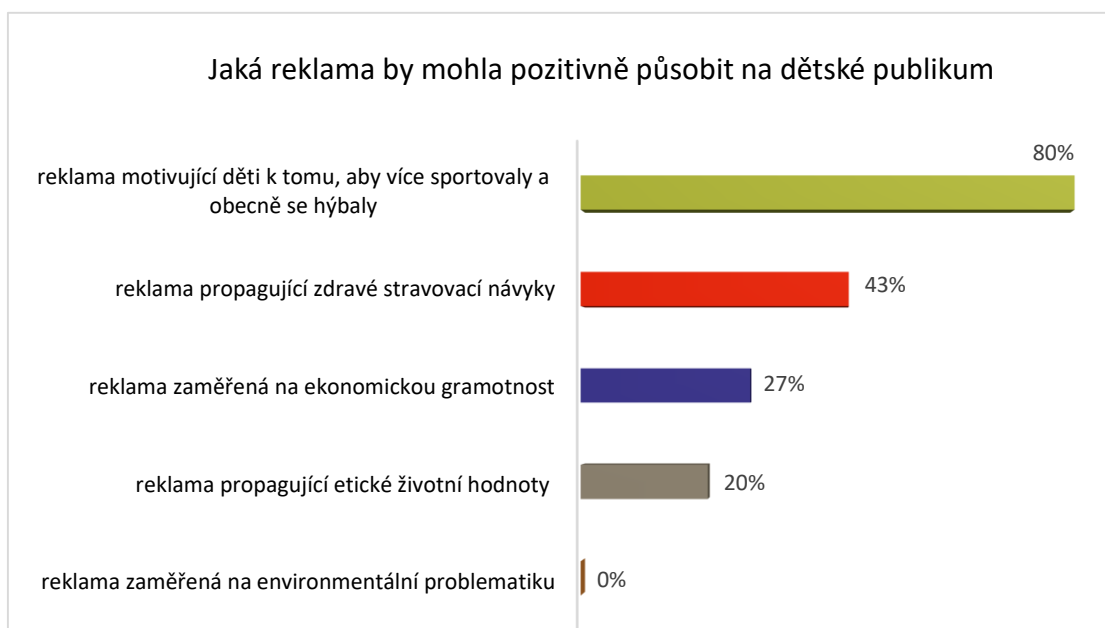
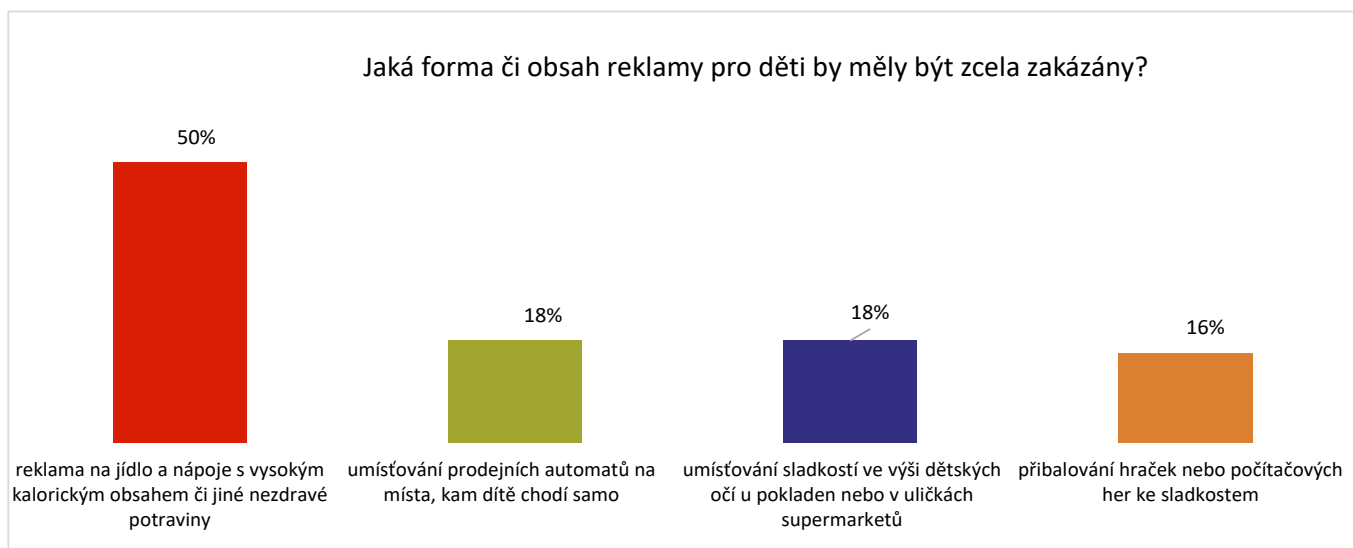


## ZÁKAZ REKLAMY NA NEZDRAVÉ A KALORICKÉ POTRAVINY

V očích marketérů je největším nešvarem reklama na nápoje a jídlo s vysokým kalorickým obsahem či jiné zdravě škodlivé potraviny. Naopak by uvítali více reklam motivujících děti k pohybu.

Měla by být některá forma či obsah reklamy cílící na děti zcela zakázány? Podle poloviny dotázaných by to měla být propagace vysokokalorických či nezdravých nápojů a potravin. Prodejní automaty v místech, kde se pohybují děti bez dohledu rodičů, nebo sladkosti u pokladen za problematické považuje necelá pětina z nich.

Oslovení by naopak velmi uvítali, kdyby se děti více setkávaly s reklamou, která by na ně mohla mít pozitivní vliv. Ať již se jedná o reklamu motivující ke sportu nebo obecně pohybu, nebo reklamu propagující zdravé stravovací návyky. Více než čtvrtina z nich by ocenila také podporu ekonomické gramotnosti dětí.



## POHLED ODBORNÍKA



Spojení dětí a reklama pro některé zní skoro jako děti a drogy nebo děti a násilí. Reklama je ale přirozenou součástí světa, v němž žijeme všichni, a i kdyby si někteří rodiče přáli žít jen s dřevěnými hračkami a biojablky, jen těžko se jim to podaří. Jenže jak naučit děti – a rodiče – s reklamou žít?

Jen v několika málo školách se reklamě věnují v rámci tzv. mediální výchovy. Pouze někteří rodiče jsou schopni dětem vysvětlit alespoň základní principy, na kterých reklama funguje: obdiv k hrdinům z filmů, krásné příběhy a hezké obrázky. Když ale dojde na složitější vysvětlování nebo diskuse, nakolik Kostíci opravdu podporují růst kostí, proč některé vitamíny vypadají jako prášky a jiné jako Hello Kitty nebo proč pije Teri pořád čaj, většinou už na to rodiče nemají sílu (nebo to sami nevědí) a děti odbydou. Na to, jak často se s reklamou všichni každý den setkáváme, se o ní dospělí s dětmi málo baví: doma i ve škole.

Přitom podle výsledků této studie skoro dvě třetiny firem s reklamou zacílenou na děti anebo jejich rodiče počítají.

I samotní marketéři tuto oblast vnímají jako eticky dosud rozporuplnou či nevyhraněnou: nikdo neřekne, že dělat reklamu ve škole je zcela etické, ale ve svých rozpočtech alokují až 13 % na reklamu ve školách. Najít školu zcela bez letáků nebo jiných propagačních akcí je dneska proto obtížné. A to hovoříme o oblasti, která se legislativně dá docela snadno ošetřit: vidíme, že sladkosti ze školních automatů zmizí, příště můžeme zakázat i prodávat jídlo ve spojení s hračkou (promiň, kindervajíčko).

Jenže tyto jednotlivé zákazy vždy jenom honí zajíce, který už dávno utekl. Děti se od relativně regulované televizní reklamy přesunuly na internet a sociální sítě a zadavatelé z reklamních bloků tamtéž nebo na product placement. Zejména sociální média (YouTube, Instagram, Facebook ad.) jsou přitom pole zcela neorané: tady je skrytá reklama jednou z nejdůležitějších příjmů oněch slavných youtuberů a instagramerů. Dětem přitom dnešní komerční komunikace vůbec nevadí: chtějí si ťuknout s Johnnym a tím líp, že to bude s colou.

Spíše než reklamu zakazovat je tedy potřeba dětem – a jejich rodičům – vysvětlovat, jak funguje: a to nejen reklama, ale persvazivní (přesvědčovací) komunikace obecně. Jen tak nám nevyroste další generace, která nepozná špatný úvěr a nekvalitní hrnce.

Denisa Hejlová

vedoucí katedry marketingové komunikace a PR, FSV UK