



DÍTĚ JAKO ZÁKAZNÍK

Dětská kupní síla roste. "Nikdy předtím nebyly děti tak aktivními a dynamickými spotřebiteli, jako je tomu v současné době," uvádí ve své knize Děti jako zákazníci (Kids as Customers) Dr. James McNeal. Sortiment hraček na českém trhu představují statisíce položek a dítě masírované reklamou jim většinou nedokáže odolat. Propagovanou hračku většinou vyloudí na rodičích či prarodičích. Výrobci a prodejci by ale neměli podceňovat ani dítě jako zákazníka, který utrací své vlastní peníze. Jak dětský zákazník zvládá obrovskou nabídku, která je mu překládána prostřednictvím masivních reklamních kampaní v médiích? Jak důležitá je pro tuto generaci spotřeba a značky? Děti z hlediska působení reklamy představují zvláštní skupinu především proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností, a mohou tak zaměňovat fikci s realitou.

ZA CO DĚTI UTRÁCEJÍ?

Paul Kurnit, zakladatel a prezident marketingové a komunikační poradenské agentury KidShop, která se specializuje na děti a mládež, uvádí: "Dnešní děti jsou velmi důvtipnými spotřebiteli. Vědí, co chtějí, ale především také vědí, jak to získat. Mají kontrolu hned nad dvěma peněženkami - nad svou vlastní s kapes-

ným a do určité míry i nad tou rodičovskou. Jejich peníze jim slouží na to, co jim rodiče nedopřejí, ať už z toho důvodu, že v okamžiku nákupu nejsou v dosahu, nebo jednoduše proto, že s konkrétní koupí nesouhlasí. Rodičovské peníze samozřejmě pokrývají drtivou většinu ostatních výdajů za dětské potřeby a aktivity. Děti mají více příjmů.

Průměrné americké dítě dostává kapesné přes 5 dolarů týdně, české děti většinou od 100 do 500 korun měsíčně (v závislosti na věku a disponibilních příjmech rodiny). Další peníze děti dostávají jako dárek, pozornosti od prarodičů nebo za pomoc v domácnosti, případně za nějakou práci atd. Podle studie Packaged Facts představuje kupní síla severoamerických dětí

od 3 do 11 let věku kolem 20 miliard dolarů ročně, vezmeme-li v úvahu všechny děti v rámci USA, pak se jedná o více než 50 miliard dolarů ročně. Všechny tyto peníze děti utratí. Je zajímavé, že první čtyři preferované kategorie produktů jsou u výdajů za samostatné nákupy chlapců i dívek shodné. Nejvíce děti utratí za malé pochoutky a svačinky, následují sladkosti, po nich hračky a různé dárky.

PROČ ČILIT REKLAMU I NA DĚTI?

Děti představují pro obchodníky důležitou skupinu zákazníků, a to hned ze tří důvodů: jednak disponují vlastní kupní silou, ale mimo to ještě ovlivňují nákupní rozhodování rodičů (a to u některých typů zboží velmi výrazně) a navíc je marketingové působení na děti důležité i z hlediska budoucnosti, neboť z nich jednou vyrostou dospělí spotřebitelé. Reklamní strategové si tento fakt velmi dobře uvědomují, důkazem toho jsou statistiky rostoucích výdajů na reklamu pro děti, které ukazují, že během deseti let 1990-2000 se tato částka z pouhých 100 milionů dolarů zvedla na více než 2 miliardy dolarů. Rodiče jsou dnes ochotni svým dětem koupit stále více hraček a dalších věcí, neboť aktuálním trendem je ve vyspělých zemích méně početná rodina, a tím i větší disponibilní příjmy. Dalším faktorem, který hraje důležitou roli při rozhodování o výdajích za potřeby, a tedy i hračky pro děti, je pracovní vytíženost rodičů. Chtějí jim nějak hmotně vynahradit čas, který s nimi nemohou strávit.

REKLAMA MALÉ ZÁKAZNÍKY VĚTŠINOU BAVÍ

Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska reklamního působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností, a mohou tak zaměňovat fikci s realitou, ačkoliv se i u dětí setkáváme s kritičností a odstupem k některým, především televizním reklamám. Určité rozdíly existují samozřejmě v jednotlivých věkových skupi-

nách. Podle společnosti Factum Invenio více než polovina Čechů uvádí, že se děti ve vlastní domácnosti či v nejbližším okolí dívají na televizní reklamu "se zájmem" nebo dokonce "s velkým zájmem". Sledování reklamy svým dětem zakazuje jen velmi nepatrná část dospělých. Zrovna tak jako reklama podle zákona nesmí podporovat chování ohrožující zdraví dětí a ukazovat je v nebezpečných situacích, nesmí ani doporučovat ke koupi výrobky na základě využití dětské nezkušenosti nebo důvěřivosti, a dokonce je ani nabádat, aby své rodiče přemlouvaly ke koupi výrobku. Nákup s dítětem, pokud není záměrně cílený, většinou probíhá tak, že dítě uvidí v regále výrobek, který zná z reklamy, spontánně ho chce a matka mu ho koupí.

"VÝCHOVA" K VĚRNOSTI ZNAČCE

Obchodníci začínají se zaséváním semínek povědomí o značkách už u velmi malých dětí v naději, že se z těchto časně vzklíčených rostlin jednou vytvoří celoživotní vztah. Podle Center for a New American Dream mohou loga a maskoti být součástí mentálních obrázků již úplně malých dětí kolem šesti měsíců věku. Věrnost značce se tak může začít vytvářet již ve věku dvou let a v době, kdy dítě nastupuje do školy, je schopno rozpoznat stovky značek podle jejich loga. A právě výrobci hraček spolu s oděvními společnostmi a předními provozovateli fast foodu začínají u dětí vytvářet povědomí o značce jako jedni z prvních.

DĚTI SE IDENTIFIKUJÍ SE SVÝMI VZORY

Podle předsedkyně České marketingové společnosti Jitky Vysekalové a uznávaného praktika Jiřího Mikeše, bývalého prezidenta Asociace komunikačních agentur (viz publikace Reklama, Grada 2007), se již kolem tří let u dětí projevuje soutěživost, takže i děti předškolního věku dokážou být neodbytné, pokud chtějí něco, co mají kamarádi nebo ještě něco navíc. Věkové období do dvanácti let můžeme označit jako stádium sociální

identity, ve kterém si dítě hledá svoje vlastní místo ve světě, především mezi vrstevníky." Projevují se zde výrazné "obavy o sociální pozici", takže představu, že prostřednictvím výrobku lze této pozice dosáhnout, nebo ji naopak ztratit, mohou brát děti vážně. Oslovení této věkové kategorie z hlediska uvedeného poznání je zřejmé a skrývá v sobě nebezpečí slibů, které reklama nemůže splnit. "Nejvděčnější" cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v lojalitu k určitým značkám. Ale věk není jedinou proměnnou, která postoj a chování dětí ovlivňuje. Děti a mladí lidé podléhají více než dospělí skupinovým normám a orientují se podle ▶



nich. Identifikují se se svými vzory a chtějí se jim podobat. Dnešní děti už velice brzy mají dobré znalosti značek a některé z nich jim projevují i výraznou věrnost. Mají velmi brzy přístup k masovým médiím, zejména k televizi, častěji a rády navštěvují supermarkety. Seznamenají se tak se světem produktů a značek. To se pak projevuje při nákupním chování v dalším období. Mladí lidé spontánně přijímají nové značky, které se odlišují od ostatních, ve snaze "mít něco, co každý nemá", nebo mezinárodně známé a úspěšné značky představují cí pro ně určitý životní styl. Některé studie ukazují, že úspěšné jsou pro mladší věkové skupiny značky, které se průběžně aktualizují, přizpůsobují svůj image novým podmínkám. Znamená to častější novinky a přizpůsobování komunikace této cílové skupině.

CO TO JE "BUZZ" NEBO "STREET MARKETING"?

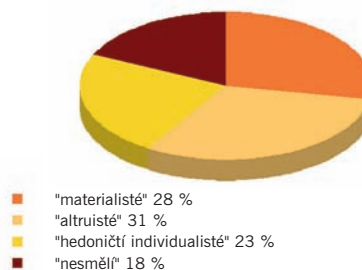
Mnoho společností využívá tzv. buzz marketing, který vychází z osvědčené metody ústního doporučení produktu prostřednictvím kamaráda nebo známého. Základní myšlenkou "buzz marketingu" je najít schopné a vůdčí děti v určité komunitě, nabídnout jim k nošení či používání konkrétní produkt s cílem vytvořit kolem něj potřebný rozruch a zájem. "Buzz" neboli pouliční (street) marketing, jak je také nazýván, může díky schopným "nositelům trendů" firmě pomoci se úspěšně napojit na jinak obtížně uchopitelný trh dnešních "teens" a přirozenou cestou tak docílit, aby určitá komunita jejich produkty považovala za "cool" a skvělé. "Buzz marketing" lze obzvláště dobře využít na internetu, kde tyto pečlivě vytipovaní jedinci prostřednictvím příspěvků v diskusních skupinách, chatovacích místnostech nebo na blogu dále šíří pochvalná tvrzení jak o hudbě, oblečení, tak i ostatních produktech mezi mnohdy nic netušícími uživateli.

SEGMENTACE DĚTSKÉHO ZÁKAZNÍKA

Studie realizovaná Millward Brown na reprezentativním vzorku dětí ve věku do sedmi do čtrnácti let, vycházela z toho, že ani u dětí nestačí pro segmentaci jen demografické ukazatele, ale že je zapotřebí kromě věku a psychického vývoje vzít v úvahu i zjištěné hodnotové orientace a postoje. Výsledek ukazuje následující graf (nahore).

Studie ukázala, že snaha oslovit všechny děti jako celek není z marketingového hlediska strategická, stejně jako je tomu u dospělé populace. Mezi jednotlivými definovanými segmenty jsou výrazné rozdíly. Každý z nich má nejen odlišné hodnoty a postoje, ale zejména při nákupu se soustředí na jiné kategorie, disponuje jinými finančními prostředky, do jiné míry ovlivňuje spotřebitelské chování své rodiny a preferuje jiná média.

Segmentace dětského spotřebitele



Zdroj: Millward Brown
(Vysekalová, J., Mikeš, J., Reklama, 2007)

MLADÁ GENERACE A ZNAČKY JAKO NÁSTROJ MANIPULACE

Studijní skupina na Sigmund-Schuckert-Gymnasium v Norimberku, která se zabývala problematikou mladé generace a značek, dospěla k závěru, že na hodnocení výrobků se objektivně nepodílejí ani tak smyslové orgány, ale spíše předsudky týkající se barvy, ceny a značky produktu.

Autoři studie požádali deset studentů školy o hodnocení chutě chipsů tří různých značek - jedné prémiové a dvou privátních značek diskontních prodejen. Všichni účastníci výzkumu bez výjimky odpověděli, že drahé, značkové chipsy chutnaly lépe, byly více křupavé a měly výraznější chuť. Všichni respondenti odmítli levné chipsy, protože byly příliš mastné a neměly žádný správný říz. Přitom nevěděli jednu skutečnost - všechna balení chipsů totiž měla jeden a tentýž obsah - chipsy levné privátní značky. Dokonce i dnešní pragmatická mladá generace sporadicky připouští, že reklama a značky jsou pro ně něčím, co jim dovoluje nechat se manipulovat, a že jsou ideálním nástrojem také pro ty, již potřebují definovat sami sebe prostřednictvím předmětů, které vlastní. Dále pro ty, kdo jsou v pozici okrajového člena určité skupiny, a proto se díky vlastnictví drahých věcí chtějí posunout směrem ke středu této skupiny neboli zlepšit svoje postavení v rámci skupiny. Mnohdy si nepřipouštějí, že značky by se měly kupovat jedině tehdy, když představují vyšší kvalitu.

