Efekt reklamy na nezdravé potraviny

JAK REKLAMA PŮSOBÍ NA NÁS A NAŠE DĚTI?

MillwardBrown

RRTV RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Nezdravé potraviny

Tyto potraviny byly zadavatelem definovány jako nezdravé a ve zprávě hovoříme právě o těchto potravinách.

Pro posouzení „míry nezdravosti“ jsme navíc zařadili zdravější potraviny – jogurty a snídaňové cereálie

Slazené nápoje

Slazené limonády: Coca-Cola, Sprite, Mirinda, Fanta, Kubík (nikoli však džusy, minerálky, čaje, ice tea, či kávové produkty)

Tzv. koktejlové slané potraviny

Slané pamlsky pro vysoký obsah soli, resp. soli a tuku: bramborové lupínky, chipsy, krekry, solené oříšky

Instantní potraviny

Potraviny s vysokým obsahem soli: instantní polévky, masoxy, instantní omáčky

Fastfoody

Propagace nabídky fastfoodových řetězců, které nabízejí potraviny s vysokým obsahem tuku a soli: McDonald, Burger King, KFC

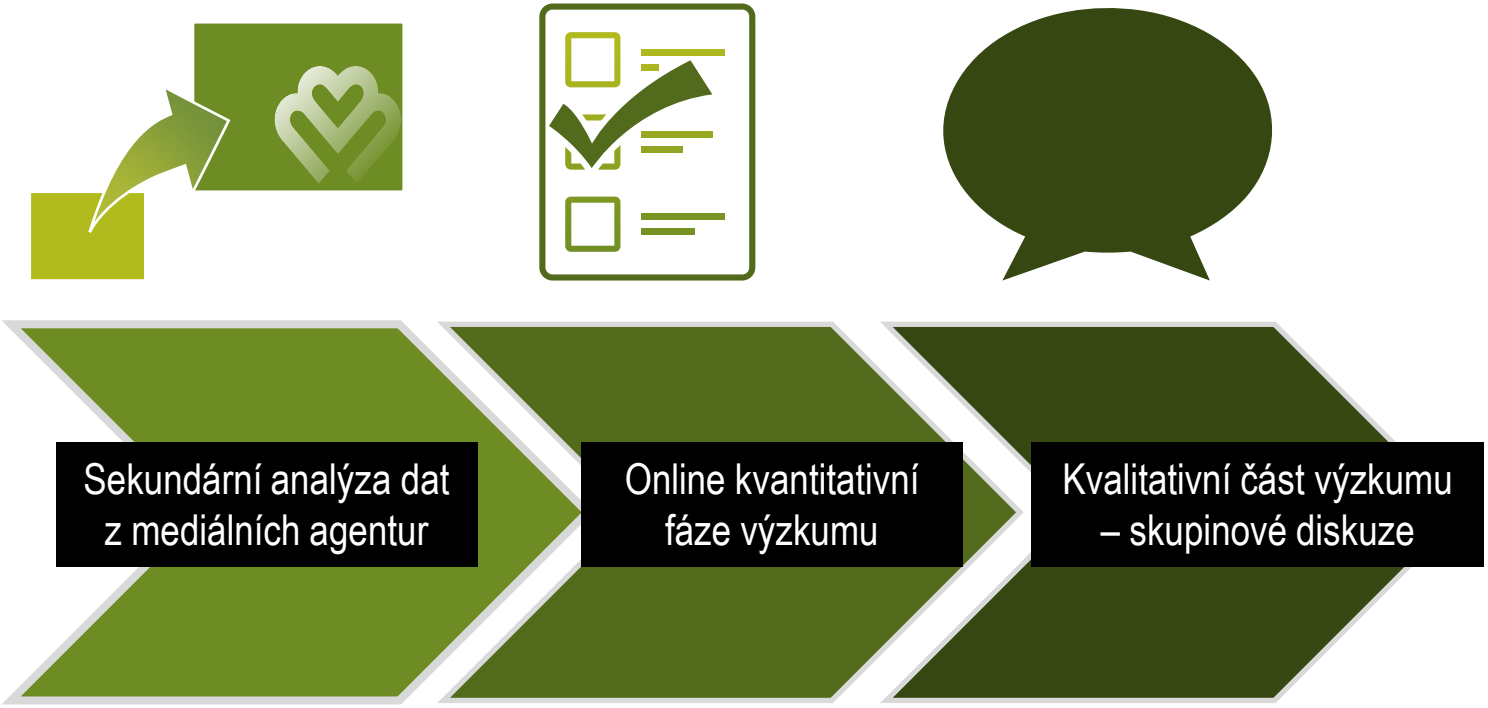
Cukrovinky

Produkty s vysokým zastoupením cukru a tuku: čokolády, bonboniéry, oplatky a sušenky, zmrzliny s vysokým obsahem tuku, bonbony (včetně bonbonů s obsahem vitamínů) (nikoli však cereální tyčinky, dřeňové a vodové zmrzliny)

Dochucovadla

Produkty s vysokým obsahem tuku a soli: majonézy, tatarky, dressingy

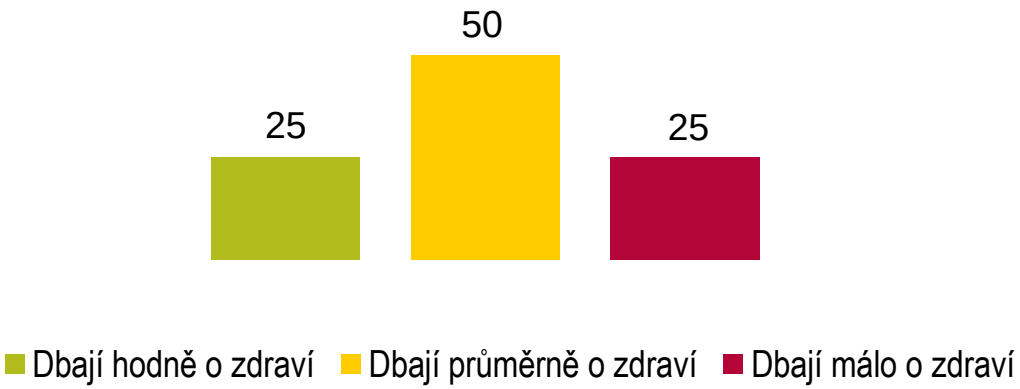
3 fáze výzkumu



Postoj ke zdraví

Segmentace podle postojů ke zdraví

Pomocí metody hlavních komponent byl vytvořen jedno skóre deklarovaného zdraví a správné životosprávy



Báze: 805

Většina deklaruje snahu o zdravý jídelníček rodiny

Málokdo je však dostatečně důsledný

Báze: 805

Realita je jiná, než by si rodiče představovali

Současný stav

CHAOS

SPLÁCANOST

STEREOTYP

SPĚCH

NEVÍM CO

NEBAVÍ MĚ TO

Ideální stav

LEHKOST

ZDRAVOST

SVĚŽEST

VESELOST

VYVÁŽENOST

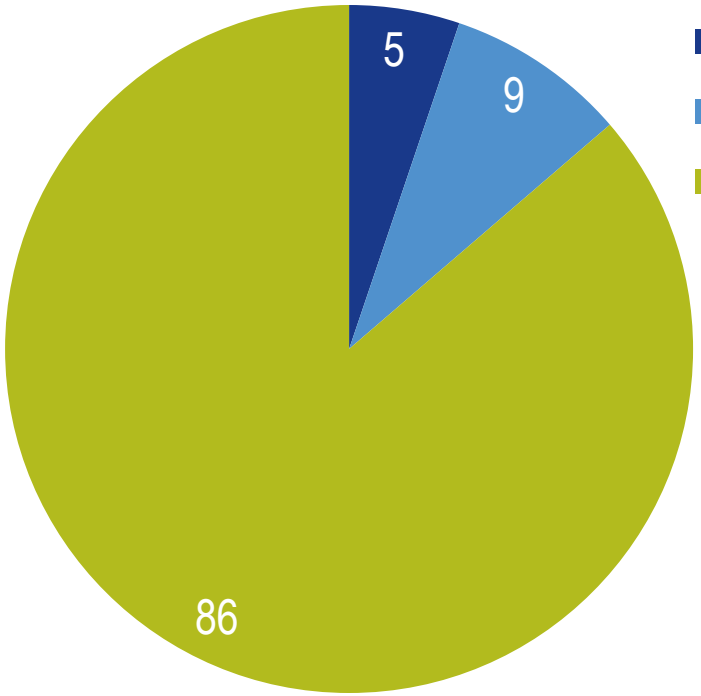
MillwardBrown

Mediální výdaje do nezdravých potravin

Podíl nezdravých potravin na celkových reklamních výdajích

5,2%

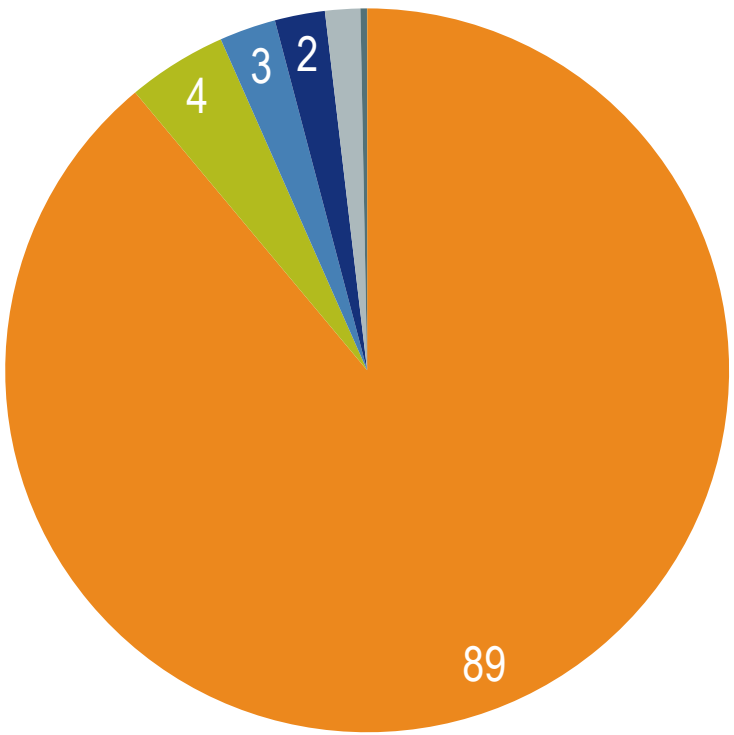
Podíly reklamních výdajů



Nezdravé potraviny	3 mld. Kč
Ostatní potraviny	5 mld. Kč
Jiné kategorie	50 mld. Kč

Nezdravé potraviny tvoří v celkových výdajích na reklamu v celém mediamixu a přes všechny kategorie výrobků a služeb podíl 5,2.

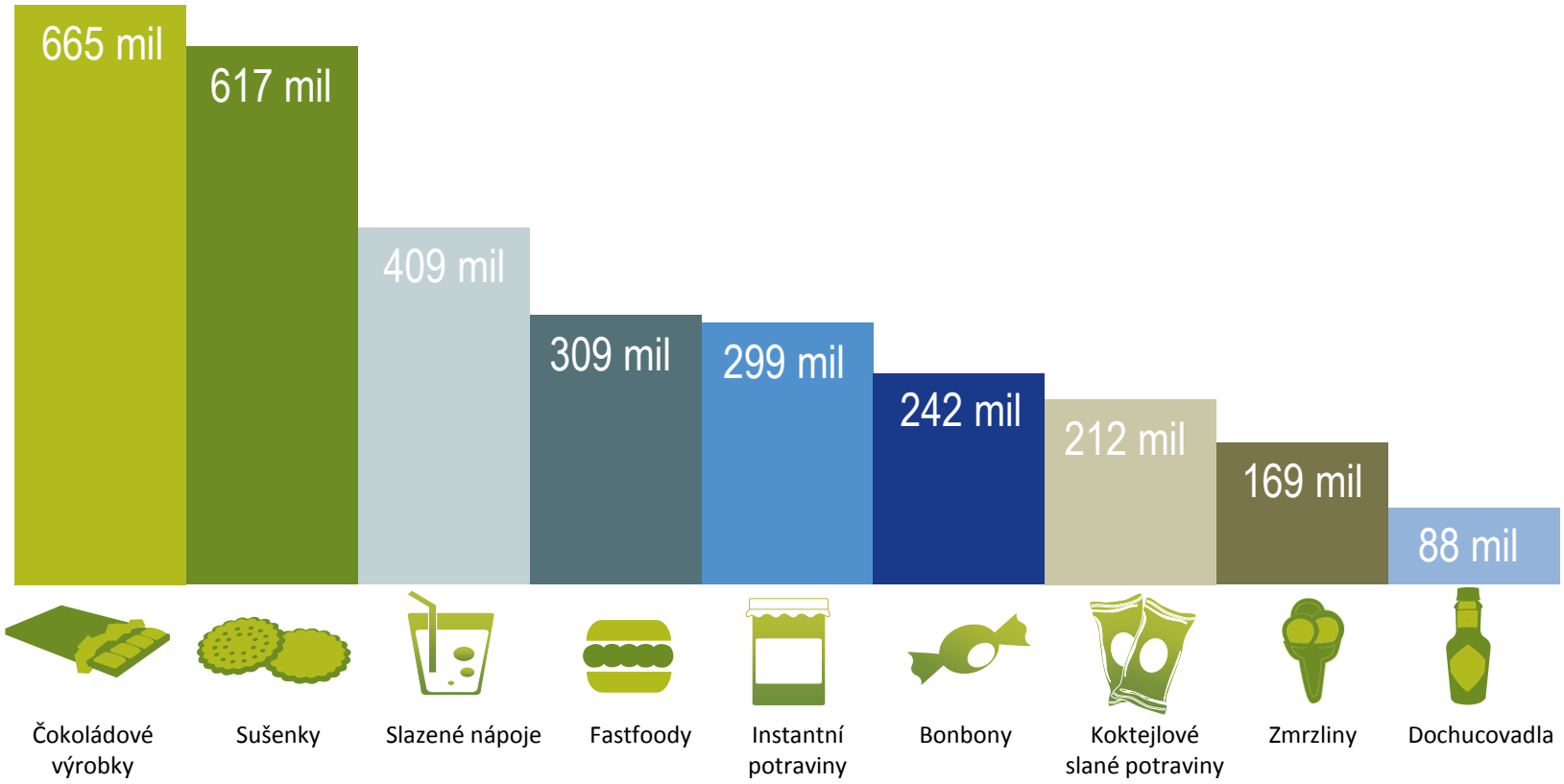
Podíly výdajů jednotlivých médií do reklam



Televize	2 624 mil Kč
Tisk	131 mil Kč
Kino	74 mil Kč
Internet	66 mil Kč
Outdoor	46 mil Kč
Rozhlas	9 mil Kč
Out Of Home TV	0,2 mil Kč

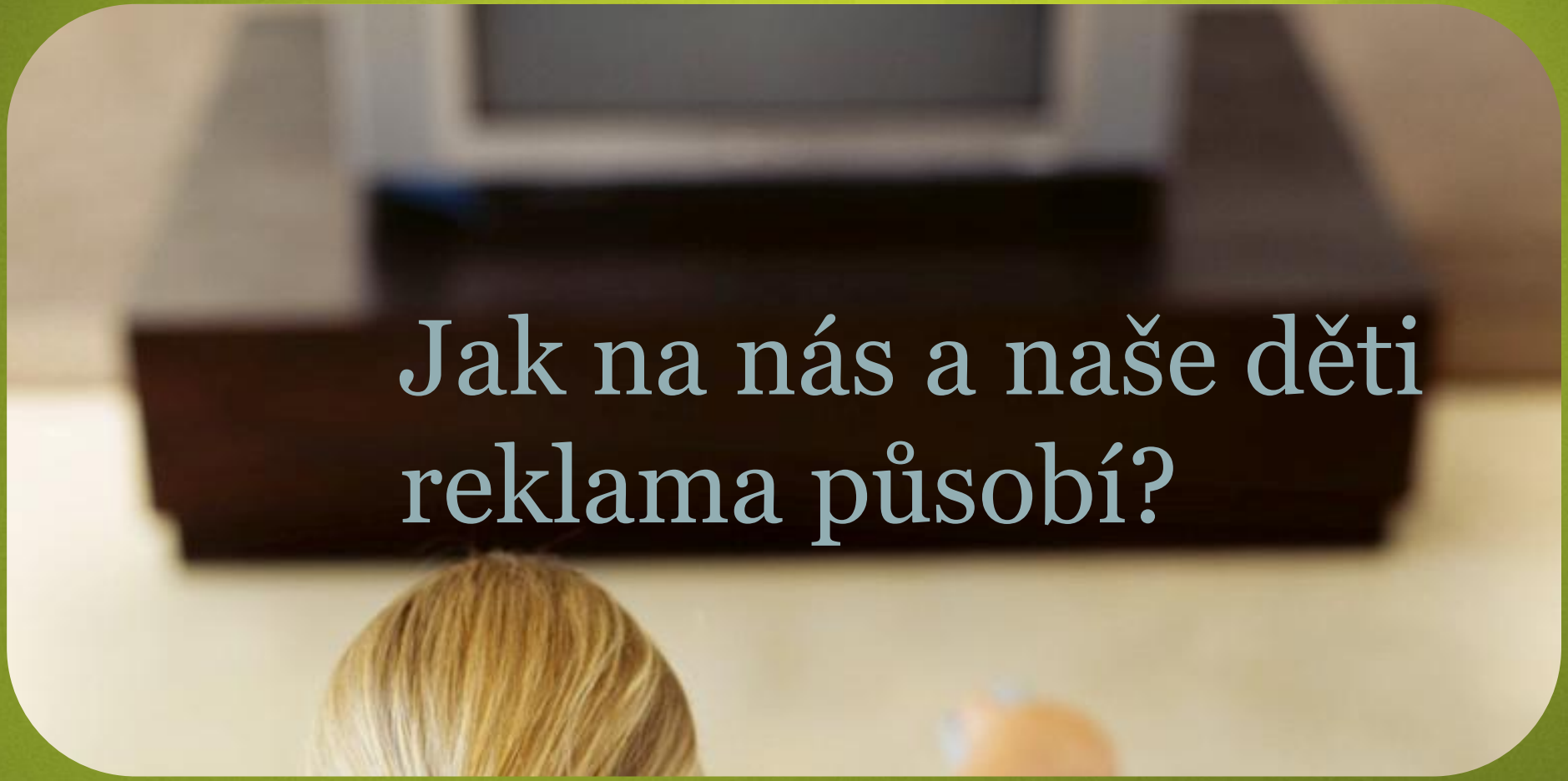
Investice do reklamy na potraviny, které jsme označili jako nezdravé, směřují především do televize.

Investice do reklamy v jednotlivých kategoriích



Nejvíce do reklamy investují výrobci čokoládových výrobků a sušenek, převážná část těchto výdajů směřují do televize. Méně do televize investují v porovnání s ostatními výrobci slazených nápojů a fastfoody.

Sledování TV a efekt reklamy



Všechny děti starší 3 let alespoň občas sledují TV

97 % dětí sleduje televizi alespoň občas

62 % dětí sleduje televizi min. hodinu denně

Reklamy a značky, které si děti pamatují

Atributy úspěšné reklamy pro malé děti

POMÁHÁ S IDENTIFIKACÍ = URČUJE CÍLOVOU SKUPINU

- DĚTSKÝ JAZYK
  = *namluveno dětmi*
- DĚTŠTÍ HRDINOVÉ

POMÁHÁ S VIDITELNOSTÍ = VŠIMNE SI JÍ

- ZVÍŘATA
- BAREVNOST
- VYSOKÁ ČETNOST VÝSKYTU REKLAMY V TV
- ANIMACE

POMÁHÁ S POUTAVOSTÍ = ZAPAMATUJE SI JÍ

- SLOGAN
  = *rytmický rým*
- SPECIFICKÁ ZAPAMATOVATELNÁ SLOVA
  = *„omlékuješ“*
- HUDBA
  = *rytmická, taneční*
- VTIP
- PROPOJENOST S FILMEM NEBO HROU
  = *Šmoulové, Hello Kitty*

POMÁHÁ S ARGUMENTACÍ = PŘESVĚDČUJE

- APELUJÍCÍ KOMUNIKACE
  = *„a mléko je přece zdravé“*
- PŘESVĚDČUJÍCÍ KOMUNIKACE

Ovlivňovat může nejen reklama

Kromě reklamy mají však velký vliv i další marketingové prvky jako je vzhled a atraktivita obalu (dětské motivy), marketingové akce (magnetky, hračky u výrobků apod.), příp. nabídka příchutí preferovaných dětmi (čokoládové musli, jogurty apod.).

Lidé přiznávají efekt reklamy

Báze: (805)

Rodiče jsou pasivní ve vztahu k reklamě, ale vůči tlaku dětí postupují aktivně

VÝRAZNĚ PASIVNÍ PŘÍSTUP K REKLAMĚ

→Vůči tlaku reklamy mají rodiče PASIVNÍ PŘÍSTUP

→Reklamu vnímají jako běžnou:

→S dětmi převážně o reklamě v TV nehovoří

ALE

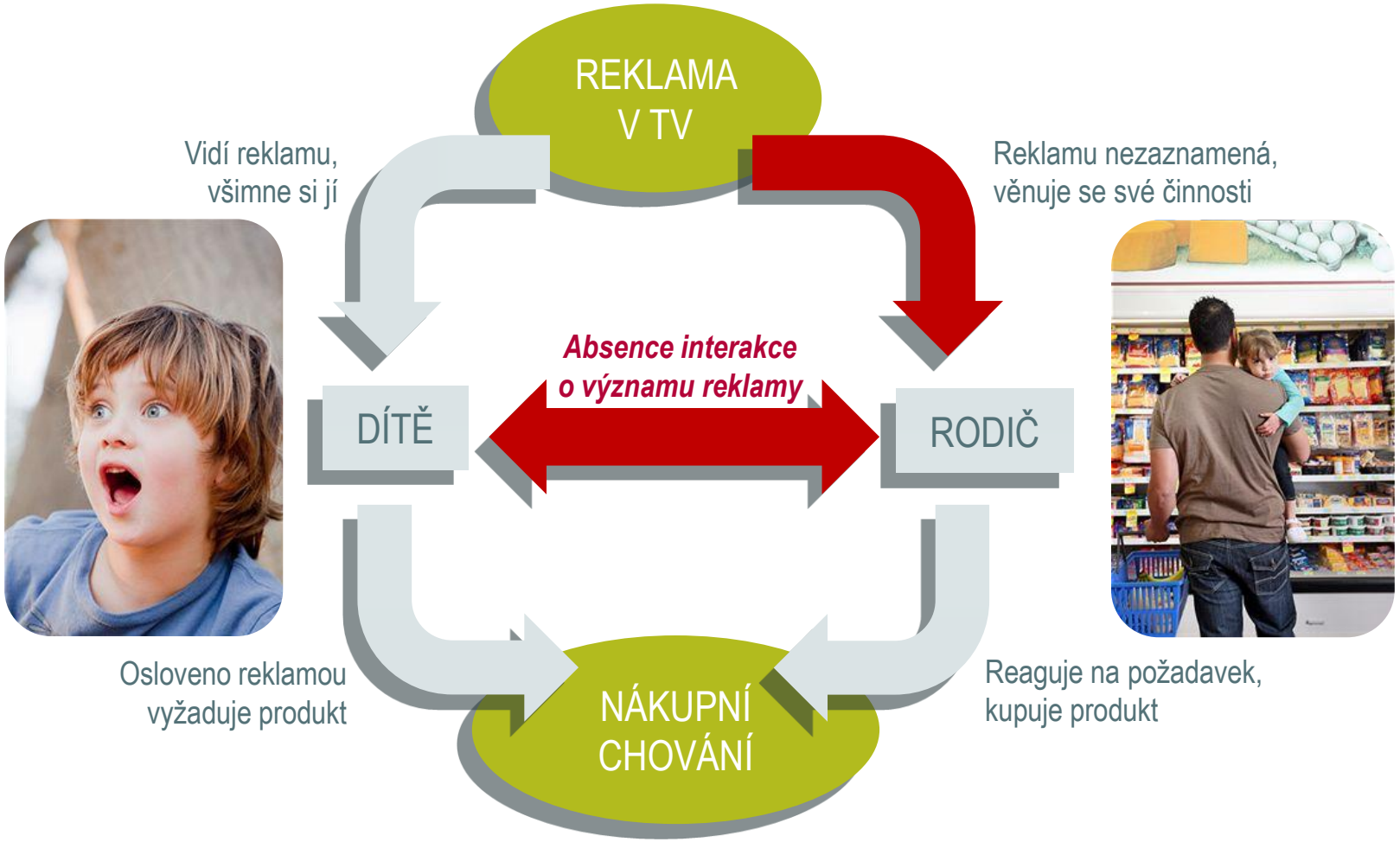
→Dětem nevysvětlují, jaký je smysl a cíl reklamy

AKTIVNÍ PŘÍSTUP K NÁTLAKU DĚTÍ

→AKTIVNĚ reagují na požadavek dítěte na produkt

→Dítě však odmítání zakoupení produktu prožívá negativně, neboť nechápe smysl a cíl reklamy

Rodiče s dětmi o smyslu reklamy nemluví



Co s tím?

- Reklama negativně působí ve chvíli, kdy se jí dítě nemůže bránit, protože nemá správné povědomí o funkci reklamy.

- Jaké řešení se nabízí:

  Omezení reklamy na tučné, slané a sladké potraviny cílené na děti, a to zejména v blocích pořadů určených právě pro děti

  - Vzhledem k nezakotvení příslušných nařízení v zákoně ČR je tato cesta ovšem v podstatě nemožná
  - Tento přístup vyřeší problém pasivity rodičů jen částečně a dočasně

- Jaké řešení doporučujeme:

  Apel na rodiče, aby s dětmi o reklamě hovořili a vysvětlovali její funkci

  - Za důležitější pokládáme edukaci dětí a větší aktivitu ze strany rodičů

Hovořme s dětmi o reklamě!

LENKA.KORECKOVA@MILLWARDBROWN.COM