

POP komunikace zaměřená na děti přináší mnoho příležitostí i etická dilemata. Obchody i značky si to začínají uvědomovat.

POP - děti, etika a podpora prodeje



Děti jsou pro marketéra v mnoha ohledech ideálními příjemci reklamních sdělení. Jsou jimi ovlivněny víc než dospělí, jejich rozhodnutí nejsou tolik založená na racionalitě a stačí „jen“ upoutat jejich pozornost. I tak má komerční komunikace k dětem svá pravidla i etická hlediska, a v POP komunikaci to platí obzvláště.

Například americké výzkumy Institute of Medicine ukázaly, že současné nadměrné vystavení dětí působení reklamy je důležitým faktorem nárůstu dětské obezity a její šířící se epidemie. Více než polovina marketingových výdajů zaměřených v USA na děti je určena na propagaci fast-food restaurací, sycených nápojů, sladkostí a snídaňových cereálií. Etický aspekt marketingu se v té souvislosti často objevuje v jeho schopnosti formovat stravu dětí. „Víme totiž, že 90 % rozhodnutí týkajících se potravin v domácnosti je ovlivněno dětmi,“ říká dětský obezitolog Tom Warshawski.

Přesto nemůžeme označit „dětský marketing“ za špatný jako takový. Zbavuje se špatných konotací především když propaguje zboží, které dětem prospívá.

Děti výrazně ovlivňují nákupní rozhodnutí rodičů

Místo prodeje je totiž prostorem, kde děti začínají nejdříve ovlivňovat nákupní rozhodování. Děti samotné mají čím dál větší kupní sílu, kterou není radno podceňovat. Jejich vliv je ale patrný mnohem dříve. Rodiče zahrnují děti do nákupního rozhodování v čím dál nižším věku, což poskytuje marketérům obrovské příležitosti. Děti chodí s rodiči na nákupy, bývají často usazeny v nákupních vozících, a mohou se tak soustředit na prostředí kolem nich. Reklamní nosiče jsou pro ně orientačními body, které mohou velice rychle získat jejich pozornost a také ji velice rychle ztratit.

Rodiče přitom na jejich rady a přání často dají. Jsou s tím spojené fenomény tzv. „pester power“ a „guilt money“, které rovněž stojí za významnou rolí dnešních dětí pro obchodníky. „Pester power“ je pejorativní označení chování dětí, které přemlouvají rodiče ke koupi nějakého produktu. „Guilt money“ je termín používaný pro situaci, kdy si rodiče plněním nákupních přání dětí kupují vykoupení z pocitu viny. Například proto, že nemají na své potomky čas nebo se jim dostatečně nevěnují, třeba při zrovna probíhajícímu nákupu. Obzvláště rozvedení rodiče, kteří nemají dítě ve své péči, tomuto „kupování odpustků“ často podléhají.

Rodiče by měli vzít nákupní rozhodnutí do svých rukou. Pomáhají jim i uvědomělé obchody.

Míra ovlivnění nákupních rozhodnutí dětmi je ale pochopitelně závislá primárně na rodičích. Děti nejsou nutně jen malými císaři, kterým pro získání věci stačí ukázat na to, co je zrovna zaujme. Vždy je to individuální. Dítě není zcela samostatnou jednotkou, která si utváří názor na základě svých vlastních zkušeností, ale přirozeně se učí od své rodiny a do velké míry na ni při rozhodování spoléhá. Děti se v mnohém spoléhají na rodiče, a mají proto rády hlavně to, co mají rádi jejich rodiče.

Při obhajobě své nákupní volby také přebírají racionalizaci, kterou vidí ve své rodině. Ta je dokonce mnohem častější než snaha přimět rodiče k nákupu vstředem či ztropením scény. Překvapivě tak může upoutat pozornost dětí například upozornění na slevu. Obhajují poté před rodiči, že by se něco mělo koupit, protože to moc nestojí nebo to je výhodné. I zde je tak možnost, aby rodiče před dětmi vysvětlovali, že něco kupují, protože je to zdravé. Mají možnost tím naučit své potomky, že je to relevantní rozhodovací faktor, který pak postupně začnou také používat.

I když je tak dítě zaujato něčím nezdravým, rodič má obvykle možnost odvrátit jeho pozornost směrem k vhodnějšímu produktu. Usnadňují jim to čím dál více i velké retailové řetězce tím, že do své nabídky zahrnují například potraviny bez lepků nebo laktózy, ale i tzv. zdravější mlsání. Například Lidl v Česku vystavuje u pokladen nejen žvýkačky a sladkosti, ale i raw tyčinky.

Právě prostředí u pokladen je místem těch nejvíce impulsivních nákupů a také místem, kde se novým požadavkům dítěte brání rodiče nejhůře. Obzvláště dítě sedící v nákupním košíku má totiž fixované oči přímo na nabídku a ve frontě se může nudit. Z tohoto pohledu lze ocenit řetězce TESCO a Lidl ve Velké

Británii. I kvůli výše uvedeným důvodům od roku 2014 u nich v prostoru u pokladen sladkosti nenajdete. K tomuto kroku dospěly obě společnosti po průzkumu mezi svými zákazníky. Ti z Tesca byli pro odstranění sladkostí z 65 %, v Lidlu si ho přálo 7 z 10 dotazovaných. 1 z 6 rodičů v případě Lidlu dokonce uvedl, že kupuje dětem sladkosti u pokladen jako odměnu za dobré chování po dobu nákupu.

Zamezení tomuto zvyku bylo dle vedení Lidlu jedním z důvodů, proč řetězec k danému kroku přistoupil. „Víme, že říci ne „pester power“ může být složité. Odstraněním sladkostí a čokolád od pokladen můžeme usnadnit rodičům, aby je odměnili zdravějším způsobem,“ uvedl v roce 2014 tehdejší generální ředitel Lidl Velká Británie, Ronny Gottschlich.

I řada dodavatelských společností se zabývá etickou stránkou in-store komunikace ve vztahu k dětem. Například společnost Nestlé sama interně omezuje některé její prostředky. „Nestlé klade důraz na etičnost marketingu zaměřeného na děti. Na děti ve věku 6 až 12 let může být vedena komunikace výhradně na výrobky, které splňují parametry evropské iniciativy EU Pledge a z ní vycházející pravidla Nestlé pro komunikaci na děti. Proto například v obchodech při propagaci Granka necílíme na děti mladší 6 let, na děti do 12 let nekomunikujeme sušenky, čokoládu a cukrovinky,“ vysvětluje brand manažer Nestlé pro značky Granko a Caro, Jakub Hort. Pod iniciativou EU Pledge je přitom podepsaná řada dalších výrobců potravin a nápojů, včetně společností Mondelez, Coca-Cola, Pepsico, Ferrero, Intersnack nebo Danone.

Děti zaujmou kreslené postavičky a jednoduché motivy

Pro děti je charakteristické vysoce impulzivní chování. Jejich nákupní rozhodnutí se tvoří nebo mění až v místě prodeje, když se děti pohybují uličkami a vidí produkty na vlastní oči. Reklamní sdělení nefiltrují tak jako dospělí. Děti jsou zahlceny stimuly, které na ně v místě prodeje působí, mnohem více než dospělí; fáze vyrušení a zaujetí je tedy kritická. Pro děti může návštěva obchodu připomínat exkurzi do pohádkové továrny na čokoládu Willyho Wonky. Míra jejich zaujetí je vysoká, ale jejich pozornost se může rychle přesunout z jedné věci na jinou.

Ideální podoba provedení in-store komunikace zaměřené na děti je odvislá zejména od jejich věku. Základními zásadami pro efektivní exekuci in-store promoci, které zaujmou nákupujícího, jsou pojmy „velké, barevné a jednoduché“. Z nich je klíčem k úspěchu především jednoduchost. Děti mezi 3–10 lety věku

Dětský koutek v Teta drogerii

Také v Teta drogerii se zaměřili na příjemné chvíle dětí v obchodě, i když ony nejsou primární cílovou skupinou sítě řetězce. Tou jsou ženy v produktivním věku. Přesto bylo při redesignu obchodů myšleno na jejich potomky. „Přemýšleli jsme o nakupující, kterou jsme nazvali pracovně Alenu. Představili jsme si její den, kdy přiběhne s dětmi do staré Teta drogerie, má jedno dítě na ruce, v druhé těžkou tašku a vůbec nemá čas... Jde na klasický předem připravený nákup, třeba plenek a Sunaru, je ve stresu a nebaví ji to,“ zaznělo z úst zástupců značky před rokem na konferenci Multichannel & Data & Trends. Ptoto Teta drogerie v rámci redesignu svých prodejen vytvářela i dětské koutky, kde mohou matky své ratolesti odložit. Díky tomu se i podstatně zvýšila jejich průměrná výše nákupu.

Konkurence v podobě DM drogerie pro změnu myslí na děti jako na své budoucí zákazníky. Díky svému preventivnímu programu Veselé zoubky jim vysvětluje, jak si správně čistit zuby nejen na specializovaných akcích v obchodních centrech, ale i přímo na základních školách.

Uvedené příklady ilustrují, že marketing zaměřený na děti nemusí nést prvky neetické manipulace. Za hlavní problém lze považovat spíš propagované kategorie než marketingové postupy. Málko který rodič by se zlobil na dítě za to, že chtělo další stavebnici LEGO. Pokud bude ubývat propagace „nezdravého“ a naopak přibude ta upozorňující na zboží, které může dítěti prospět, zlepší se i pověst „dětského marketingu“.

Zdroj: www.moris.cz



jsou zvědavé, rády objevují a hledají zábavu. Dle studie Millward Brown slyší na jednoduchou, zábavnou a hravou komunikaci, jež zapojuje jejich fantazii. Neefektivnější je marketingová komunikace tehdy, když obsahuje nějakou melodii, kreslené obrázky a humor; aby ji však děti pochopily, musí být adekvátní jejich věku a kognitivním schopnostem.

Děti mají tendenci personifikovat objekty a mají velmi blízko ke kresleným postavkám. Známy charakter pro ně výrazně vystupuje z okolního přeplněného chaotického prostředí. Výzkumy také zjistily, že při využití lidí v reklamě by dětské postavy měly být zhruba o dva roky starší, než je cílová skupina.

Děti ocení především přátelské prostředí

Obecně platí, že děti mají rády světlé prostředí. To samotné ale pro ně komfortní zážitek nezajistí. Menší děti mají problémy s orientací v prostoru, nejsou tak od věci navigační prvky na podlahách. Zboží i reklamní sdělení jim určené by mělo být v úrovni jejich očí a nadosah ruky. Možnost sáhnout si na zboží není myšlena jen za účelem jeho přemístění do nákupního košíku. Děti oceňují multisenzorické zážitky a tedy i zajímavé a interaktivní obaly, které mohou ozkoušet hmatem. Tomuto trendu se přizpůsobují dnešní hračkařství, která už dávno nepripomínají místa, kde musel o vzetí konkrétní hračky do ruky nejprve požádat rodič prodáváče za pultem. Například hračkařství Bambule nabízí v řadě obchodních center po ČR svým zbožím vybavené dětské koutky, kde mohou rodiče děti nechat pod dohledem školeného personálu, zatímco si vyřídí své další nákupy.

Digitální revoluce a sžitost dětí s dotykovými obrazovkami přináší na míru interaktivitu a zapojení moderních technologií do prostředí prodejny nové příležitosti. Nejedná se přitom nutně o pubescenty, svá digitální očekávání dnes mají i děti předškolního věku. To si uvědomuje i nábytkářský řetězec IKEA, který má ve svých prodejnách speciální digitální panely, u nichž se zabaví i jejich malí návštěvníci.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.



Podpora prodeje u retail a etail prodejců

Jste firmou zaměřenou na výkon, prodej a pohybujete se na retailovém nebo etailovém trhu. Nabízíte svému zákazníkovi složitější technické produkty nebo FMCG? Pak nejspíš narážíte na pravidelné provozní potíže se svými retailovými prodejci - nesprávně komunikované akce, prodejci neznají produktu, chybná nacenění nebo často nevhodné nebo neumístěná POS (za která jste si ale přeci zaplatili...).

Chcete navýšit prodej vašeho výrobku či služby? Nebo se zajímáte o online marketing, PR a sociální sítě, potřebujete pomoci s řízením cen na trhu? Pokud řešíte tyto problémy, pak se můžete obrátit na tým agentury Retail Research. Ta má 15 leté zkušenosti z prodeje v retailu ať už FMCG nebo IT a Telco, a to jak na straně agentury, tak z pohledu sales&marketingových zaměstnanců výrobců. Optimální řešení, nákladová efektivita, zaměření na výkon, dlouhodobá spolupráce a zejména spokojenost klienta jsou základní filozofie agentury. To dokládá i několikaletá kontinuální spolupráce se zákazníky, která je nejlepším důkazem dobře odvedené práce.

- „Agentura Retail Research s.r.o. nám poskytuje monitoring komunikace našich prodejců, ale i koncových cen. Monitoring nám zvyšuje efektivitu práce s trhem. Ceníme si proaktivní a velmi osobitý, ale i zodpovědný a cenově transparentní přístup. František Koutník, Sales Manager, MMD Philips“

- „Retail Research s.r.o. pro nás zajišťuje hladký běh republikové promotion, jehož cílem je reálné navýšení prodeje naší předplacené karty. Můžeme se spolehnout na zodpovědný přístup, ale i reálné výsledky této dlouhodobé spolupráce. Lada Franková, Marketing Manager, Tesco mobile“

- „Tým Retail Research s.r.o. pro nás připravuje monitoring komunikace našich distribučních partnerů. Kladně hodnotíme zejména profesionální a zodpovědný přístup. Pavel Kunert, CZ SK OEM Microsoft Marketing Manager“

Kontakt:
Ing. Rudolf Rejřif / Retail Research s.r.o.
r.rejfir@retailresearch.cz