

Pomáháme dětem čelit reklamě a odhalit marketingové kampaně

17.10.2023 - Adam Pluhař | Technická univerzita v Liberci

V České republice je vliv online marketingu na děti opomíjeným tématem. Cíleně se na tuto problematiku zaměřili až výzkumníci z Ekonomické fakulty TUL (EF), Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické TUL (FP) a Akademie věd ČR. Do svého výzkumu zapojili přes 600 dětí z osmi libereckých škol a vytvořili ucelený materiál s edukativními videy pro učitele. Didaktická pomůcka je zaměřená na žáky 5. a 6. tříd základních škol a gymnázií. Žáky seznámí s různými formami online marketingových sdělení a naučí je o nich kriticky přemýšlet.

Výukový modul je rozdělen do deseti lekcí, přičemž každá z lekcí obsahuje edukativní videa i metodiku pro učitele, pracovní listy a pracovní materiály pro žáky a prezentace pro podporu výuky. Pomůcka je zdarma ke stažení na webu Ekonomické fakulty a využít ji mohou i rodiče. Více o projektu a videa ke stažení

„Výzkumem jsme zjistili, že se s dětmi o online marketingu nebaví ani rodiče, ani učitelé. Přitom typické české dítě ve věku 10 až 13 let tráví na internetu několik hodin denně. Z výzkumu plyne, že děti nedokáží rozlišit reklamy od ostatního obsahu,“ říká vedoucí multidisciplinárního devítičlenného týmu Jitka Burešová z EF.

„Na internetu existuje nespočet propracovaných komunikačních nástrojů, které jsou od klasických reklamních formátů velmi vzdáleny a mnohdy je obtížné je rozpoznat. Výzkumy ukazují, že podstatné procento dětí, ale i dospělých vůbec nedokáže identifikovat, co vše je na internetu komunikační kampaň,“ upozorňuje na internetovou realitu Jitka Jursová z Katedry pedagogiky a psychologie FP. Spolu s kolegou Martinem Prade se podílela na přípravě didaktické pomůcky. V týmu byl i dětský psycholog, se kterým výzkumníci konzultovali jak výzkum, tak didaktickou pomůcku.

„Právě děti díky své nezkušenosti snáze podléhají marketingovým sdělením, která ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Mimo to hrají děti důležitou roli při ovlivňování rodinných nákupů. Z těchto důvodů je nanejvýš důležité děti naučit online marketingovou komunikací vnímat a uvažovat nad ní,“ dodává Jitka Jursová.

Například YouTube podle zjištění výzkumu oslovuje 98 procent mladých. Přitom většina influencerů, kteří točí videa na platformě YouTube, spolupracuje s firmami, případně propagují vlastní produkty (merch). *Tímto způsobem se bohužel masivně propagují značky fast foodů, slazených nealkoholických nápojů nebo hraček. Dítě má pocit, že je naprosto v pořádku zajít každý den do fast foodu, pít colu a kupovat hromady hraček. Má to neblahý vliv nejen na jejich zdraví, ale také se učí konzumnímu způsobu života,“* upozorňuje Jitka Burešová.

Kromě sociálních sítí děti vyhledávají informace přes Google, kde se jim zobrazuje PPC reklama. Z výzkumu vyplývá, že tuto formu reklam většina dětí vůbec nerozpozná. Přitom respondenti ve věku 10 až 13 let přiznávají, že mají k reklamě velmi negativní vztah a myslí si, že je neovlivňuje. Opak je ale pravdou.

Vedoucí výzkumného týmu přiznává, že ji nejvíc překvapilo, jak negativní mají děti postoj k reklamám a značkám. Na přímou otázku téměř všichni respondenti odpověděli, že reklamy jsou nudné, hloupé a oni je nemají rádi. Značky prý neřeší, protože jde o zbytečné vyhazování peněz. „V

průběhu rozhovorů ale vyšlo najevo, že děti sledují reklamy například na hračky, potraviny nebo elektroniku, a že mají oblíbené značky, které velmi chtějí. Ten rozpor byl dramatický. Dítě má tedy naučeno, že reklamy a značky jsou zlo, ale ve skrytu duše je mají rádi,” doplňuje Jitka Burešová.

Úryvek jednoho z rozhovorů:

Tazatel: „A máš nějaké oblíbené značky?“

Dítě: „Značky přímo ne. Ale mám ráda hodně Adidas a Nike.“ (Jana, 10 let, 5. třída)

Výzkumníci upozorňují na to, že je potřeba, aby dítě o marketingových aktivitách dokázalo kriticky přemýšlet a vyhodnocovat, jaký produkt je pro ně vhodný a proč. *„Je potřeba s dětmi o online marketingu mluvit a edukovat je. Určitě by ale měl být vyvinut i celospolečenský tlak na změnu legislativy, která by určité formy online marketingové komunikace cílící na děti omezila,”* říká Jitka Burešová.

Didaktický materiál vznikl z projektu „Děti školního věku a jejich vnímání online marketingové komunikace“ a podpořila jej Technologická agentura ČR. Výsledky ze dvou realizovaných výzkumů na toto téma jsou představeny v monografii, která je volně ke stažení. Kniha byla vydána v koedici s MUNI, jejíž nakladatelství má vlastní web s možností stáhnout PDF verzi knihy.

<https://tuni.tul.cz/a/pomahame-detem-celit-reklame-a-odhalit-marketingove-kampane-150291.html>