

# MARKETING ČÁ•LENÁ• NA DĀŠTI

ĀČEtrtek, 11 prosinec 2014

PĀ™estoĀ³⁄e dĀ›ti nevydĀ›lávají vlastní peníze, jsou pro obchodníky pĀ™ímo zlatým dolem, a to nejen v pĀ™edvánoĀ•ním o trochu nadsázky lze Ā™íci, Ā³⁄e udávají styl nákupĀ™ jiĀ³⁄ v prenatalním stádiu, a tak se mĀ™Ā³⁄e stát, Ā³⁄e obchodní Ā™et o tĀ›hotenství Ā³⁄eny dĀ™íve neĀ³⁄ její nejbliĀ™&scaron;í okolí.

DĀ›ti se také snadno nechají zlákat reklamou, kterou jim obchodníci &scaron;jí na míru. RodiĀ•e malých dĀ›tí Ā•asto chtějí nakoupit v&scaron;e potĀ™ebné na jednom místě a v co nejkrat&scaron;ím Ā•ase. Obchodní Ā™etĀ›zce o této tendenci vĀ›d snaĀ³⁄í se z ní vytĀ›Ā³⁄it maximum. VyuĀ³⁄ívanou metodou, jak pĀ™ilákat lukrativní skupinu Ā•erstvých rodiĀ•Ā™ do obchodní jsou zejména slevy dĀ›tského spotĀ™ebního zboĀ³⁄í &ndash; plen a kojenecké výĀ³⁄ivy. K oblíbeným marketingovým metodám patĀ™í také vĀ›rnostní karty lákající na slevy.

RodiĀ•e si ale Ā•asto neuvĀ›domují, jak draze jsou benefity vĀ›rnostních karet vykoupeny. Supermarkety se díky nim o domácnostech svých zákazníků dozívají témĀ›Ā™ v&scaron;e.

Na základĀ› algoritmu jsou schopny odhadnout, zda se jejich klienti rozvádí, mají malé dĀ›ti Ā•i zahrádku. NáslednĀ› umí pruĀ³⁄nĀ› reagovat a zasílají slevové kupony pĀ™ímo na míru svým klientĀ™. Posílují tak jejich sklon nakupovat stále na stejném místě. Dosah podobných marketingových nástrojĀ™ ukazuje napĀ™íklad kauza z Minnesoty, kdy obchodní Ā™etĀ›ze Target vĀ›dĀ›l o tĀ›hotenství náctileté dívky dĀ™íve neĀ³⁄ její otec. Na základĀ› dat z její zákaznické karty (nákup volného obleĀ•ení, tĀ›lového mléka a kyseliny listové) jí zaĀ•al zasílat slevové kupony na pleny, což vedlo k prozrazení do té doby utajeného tĀ›hotenství.

DĀ›ti se snadno nadchnou prakticky pro cokoliv, jsou manipulovatelné a líbí se jim barevné vĀ›ci. Reklama zamĀ›Ā™ená na malé dĀ›ti bývá animovaná, barevná, zdĀ™razĀ™uje prvky harmonické rodiny &ndash; maminka, tatínek a bezpečí. JiĀ³⁄ velmi malé dĀ›ti si umí zapamatovat chytlavou melodii a text reklamy. DĀ›tem &scaron;kolního vĀ›ku se naopak zaĀ•ínají líbit reklamy, které jim pomáhají se psychicky oddĀ›lit od rodiĀ•Ā™ a stát se souĀ•ástí party vrstevníků. Reklama pro star&scaron;í dĀ›ti je proto naopak hraná a figurují v ní dĀ›ti, které jsou o dva aĀ³⁄ tĀ™í roky star&scaron;í neĀ³⁄ cílová skupina, protoĀ³⁄e dĀ›ti vzhlíĀ³⁄í k vĀ›t&scaron;ím dĀ›tem.

Velkého efektu se v reklamĀ› dosahuje obsazením seriálových Ā•i jiných hrdinĀ™. Star&scaron;í &scaron;koláci zaĀ•ínají kladnĀ› hodnotit reklamy, které obsahují Ā•erný humor.

Oblíbenou marketingovou taktikou jsou také kampanĀ› obsahující prvek sbírání. NapĀ™íklad &scaron;molí kartičky pĀ™ímo Ā™etĀ›zci Albert v roce 2011 nĀ›kolikanásobné zvý&scaron;ení prodeje a posílily vnímání marketu jako tzv. &bdquo;rodinného&ldquo;.

Jak své dĀ›ti uĀ•ít pĀ™eĀ³⁄ití v marketingové dĀ›ungli?

Je vhodné u dětí spotřebitelské gramotnosti od nejútlejšího věku. U dětí ty nejmenší děti by z úst ro-  
měly slyšet, že reklama není realita a že informace v ní obsažené mohou být zavádějící, zkreslené a neúplné.  
Reklamu je dále dobré ukazovat jako něco nezávislého, vyplňujícího čas. Například televizní spot můžete ztlum-  
přepnout a poukázat na to, že to není nic zábavného.

Pokud dítě vyžaduje věc, kterou vidělo v reklamě, není dobré ji rezolutně zamítnout, což by zvýšilo atraktivitu  
očí dítěte. Můžete ji vzít do ruky a názorně dítěti ukázat a vysvětlit, co se vám na ní nelíbí, pro se vám zdá  
předražená, nekvalitní a podobně.  
převzato z časopisu dTest