

Jak ovlivňuje reklama na nezdravé potraviny chování spotřebitele?

data o zdraví >

17 000+

reklam zachycených za dva týdny na telefonech dětí (12–16 let). 13 % těchto reklam bylo zaměřeno na potraviny, z nichž 56 % nesplnilo kritéria WHO dle NPM.

43 %

influencer reklam není označeno jako placený obsah. Děti tak často nerozpoznají, že sledují reklamu.

4×

vyšší pravděpodobnost, že dítě požádá rodiče o koupi inzerovaného produktu. Reklama se přenáší do nákupního košíku rodiny.

+130 kcal

navíc v průměru snědly děti po pěti minutách reklamy na nezdravé jídlo oproti reklamě nezaměřené na potraviny.

Proč je tento marketing tak účinný?

Krok 1: Propojení značky se zábavou

Reklama je součástí her, videí, soutěží nebo obsahu influencerů.

Krok 2: Upoutání pozornosti

Zábavný obsah vyvolává pozitivní emoce a přirozeně přitahuje pozornost.

Krok 3: Aktivace odměňovacího systému

Dochází k aktivaci mozkových mechanismů spojených s motivací a zapamatováním.

Krok 4: Vytváření vztahu ke značce

Dítě si může vytvořit kladný postoj k produktu, aniž by šlo o vědomé rozhodnutí.

.....

On-line marketing často využívá zábavu a sociální vazby k tomu, aby obešel racionální uvažování dítěte. Reklama může ovlivňovat preference i mimo vědomé rozpoznání.

