

Ipsos Public Affairs
The Social Research and Corporate Reputation Specialists



FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

JAK INFLUENCERŮ PŮSOBÍ NA DĚTI?

Duben 2018

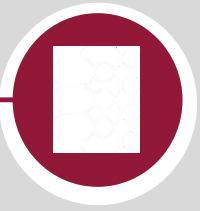
© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS



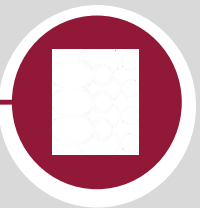
POZADÍ A METODIKA VÝZKUMU

V současné době mají ve společnosti vekou sílu sociální média jako je Facebook, Instagram nebo i Youtube. A i zde si reklama našla své využití, často prostřednictvím tzv. influencerů neboli blogerů/youtuberů. V rámci svých příspěvků influenceri sdílí informace o vybraných produktech a to mnohdy bez toho, aniž by tyto příspěvky označili jako placené partnerství. Jenže cílovou skupinou influencerů jsou převážně děti. Otázkou tak zůstává, zda jsou děti schopné tuto reklamu rozpoznat a do jaké míry na ně působí.



CÍLOVÁ SKUPINA

**DĚTI VE VĚKU 9-15
LET**



VELIKOST VZORKU

N=330



METODA SBĚRU DAT

ONLINE DOTAZOVÁNÍ



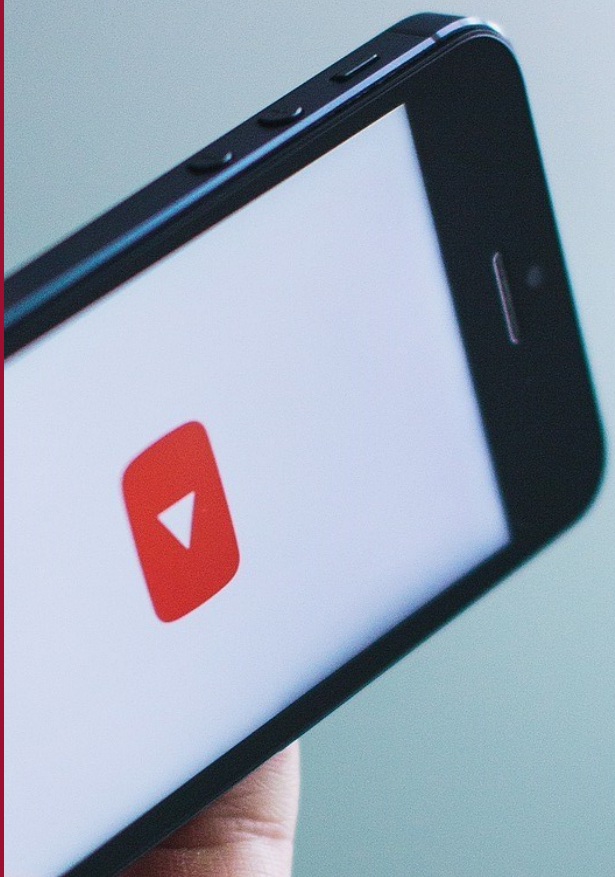
VÝZKUMNÝ NÁSTROJ

**STRUKTUROVANÝ
DOTAZNÍK O DÉLCE CCA
10 MINUT**



TERMÍN SBĚRU DAT

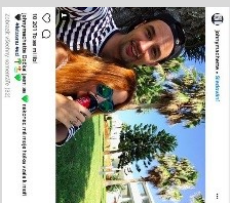
DUBEN 2018



HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

OBRÁZEK



1.

NA PRVNÍ POHLED REKLAMU V OBRÁZKU ROZPOZNALO JEN **KÁŽDÉ DESÁTÉ DÍTĚ**, NEJČASTĚJI KDYŽ BYL OZNAČEN ZNAČKOU **#REKLAMA**

2.

NEJČASTĚJI SI DĚTI MYSLELY, ŽE JE ÚČELEM OBRÁZKU NÁMI UKÁZAT, JAK SE NA NĚM MAJÍ LIDÉ FAJN (50 %), JEN **1/3 DĚTÍ UZNALA, ŽE JDE O REKLAMU**

VIDEO



1.

VE VIDEO NA PRVNÍ POHLED ROZPOZNALA REKLAMU **1/5 DĚTÍ**

2.

2/5 DĚTÍ PAK UZNALY, ŽE **BLOGGER ZA TOTO VIDEO DOSTAL ZAPLACENO A 1/3, ŽE TO BYLA REKLAMA NA BUBBLEOLOGY**

3.

PODLE 45 % DĚTÍ BYLA HLAVNÍM ÚČELEM VIDEA **ZÁBAVA A PODLE 42 % DĚTÍ REKLAMA**

ZNAČKU REKLAMY ZNAJÍ A ROZUMÍ JÍ:

#reklama

68 %
dětí

#sponsored

47 %
dětí

#ad

29 %
dětí

3/4 DĚTÍ ŘEKLY, ŽE NĚKDY CHTĚLY TO, CO VIDĚLY U **BLOGGERŮ/YOUTUBERŮ**

TOP3 blogeři, které děti

sledují:

Jirka Král

Kovy

Gejmr

TOP3 blogeři, kteří se vybaví při

otázce, zda na něco dělají reklamu:

Jirka Král

Mikolepán

PedrosGame

48 % dětí si
nevypaví
nikoho

2/3

RODIČŮ UVEDLY, ŽE **BLOGEŘI MAJÍ VLIV NA TO, CO SI JEJICH DĚTI PŘEJÍ**

1/2

TO POVAŽUJE ZA
PROBLÉM





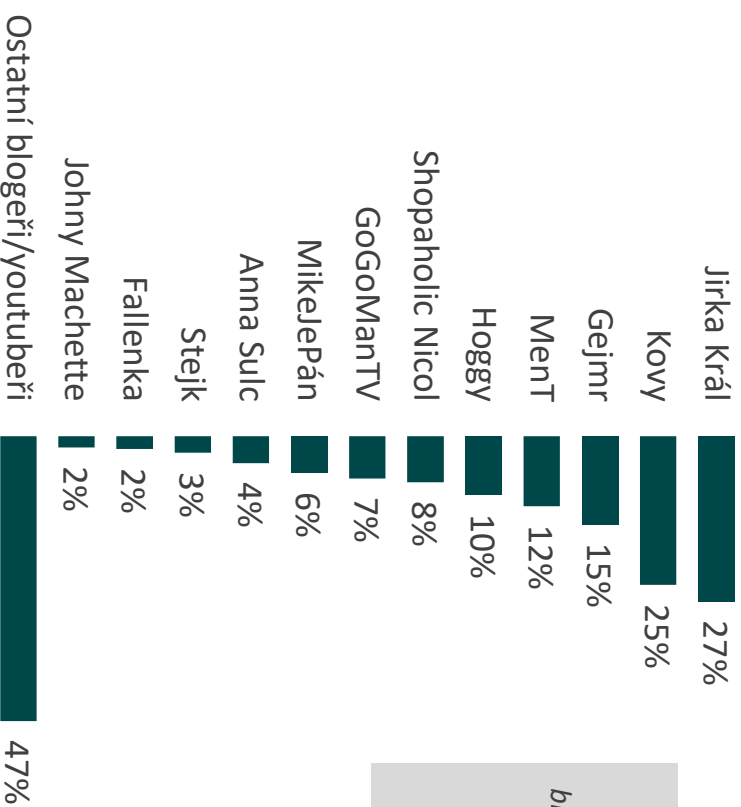
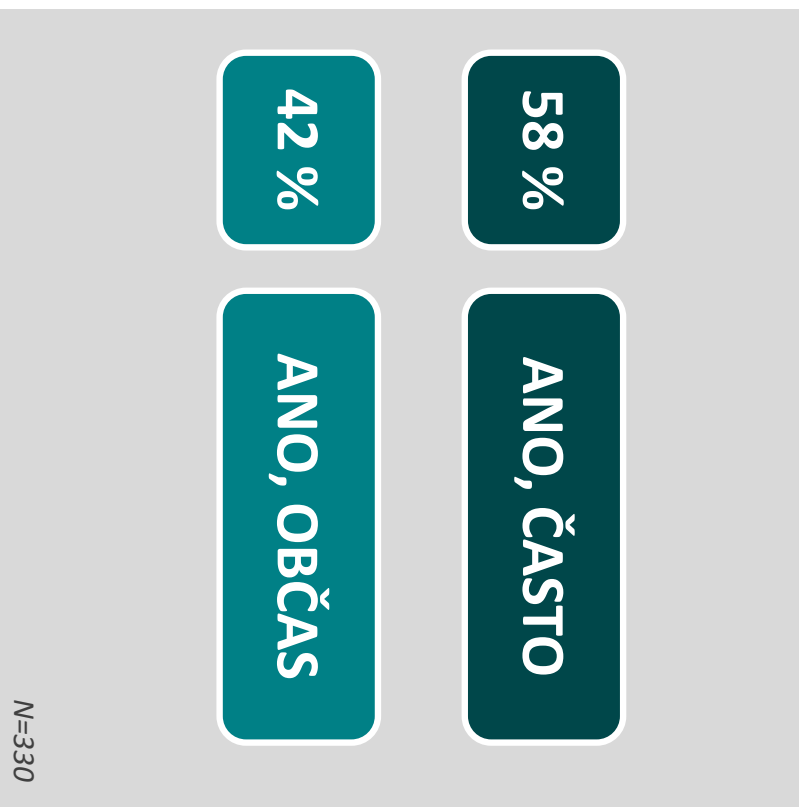
DETAILNÍ ZJIŠTĚNÍ



VÍCE JAK POLOVINA DĚTÍ ČASTO SLEDUJE NĚKTERÉHO BLOGERA NEBO YOUTUBERA. NEJVÍCE SLEDUJÍ JIRKU KRÁLE, KOVYHO NEBO GEJMRA.

SLEDUJÍ DĚTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH NĚKTERÉ BLOGERY?

Q2. Sleduješ na sociálních sítích (např. Facebooku, Instagramu, YouTube atd.) nějakého blogera? Q11. Jaké blogery/youtubery na sociálních sítích (např. Facebooku, Instagramu, youtube atd..) sleduješ?



✓
Chlapci častěji sledují nějakého blogera nebo youtubera než dívky (65 % vs. 52 %). Nejčastěji je sledují děti ve věku 12 (65 %) a 14 (67 %) let.



johnnymachette • Sledování



DETAILNÍ ZJIŠTĚNÍ: OBRÁZEK

10 201 To se mi líbí

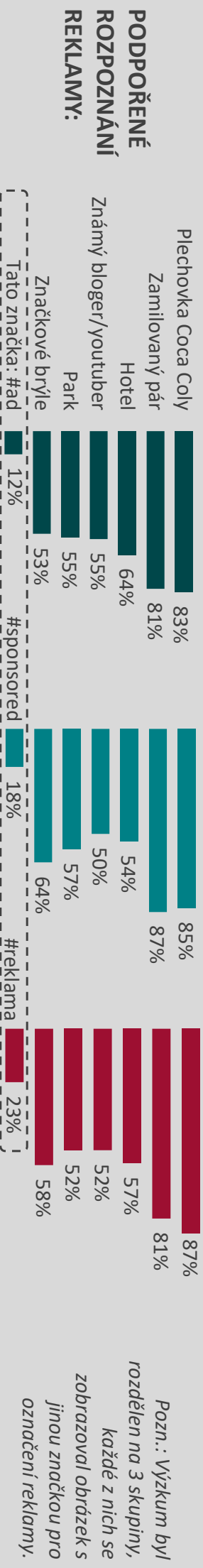
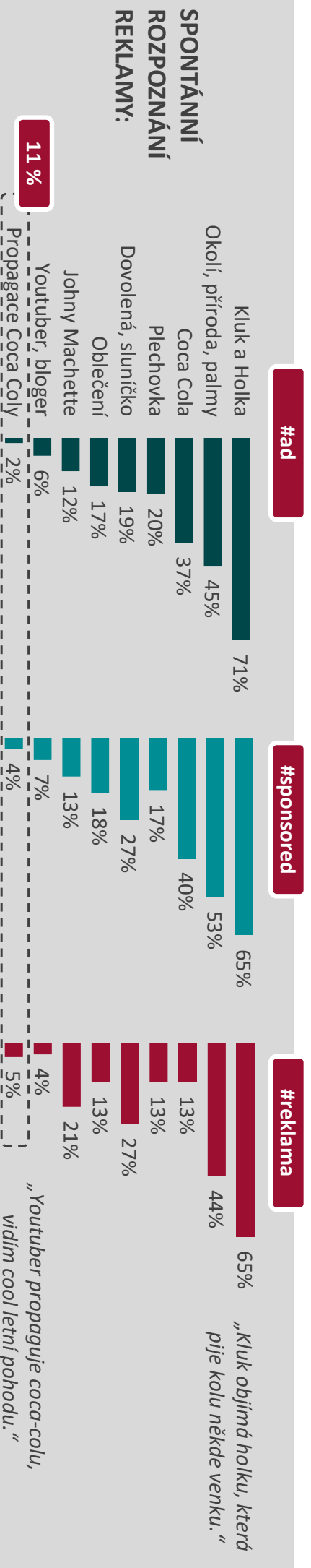
johnnymachette Dočkal jsem se  nakonec mě moje holka vzala k moři    #letosnu #ad

Zobrazit všechny komentáře (32)

ŽE JE OBRÁZEK REKLAMOU, ROZPOZNALO JEN KAŽDÉ DESÁTÉ DÍTĚ. NEJČASTĚJI, KDYŽ BYL OBRÁZEK OZNAČEN ZNAČKOU #REKLAMA.

CO DĚTI NA OBRÁZKU VIDÍ?

Q4. Prohlédni si obrázek a zkus popsát, co vše jsi na obrázku viděl/a? Q5. Byly na obrázku i tyto věci?



KDYŽ SE DĚTI MĚLY ZAMYSLET NAD ÚČELEM OBRÁZKU, POUZE 1/3 DOŠLO, ŽE JDE O REKLAMU.

A CO BYL PODLE DĚTÍ ÚČEL OBRÁZKU?

Q6. Jaký je podle tebe hlavní účel tohoto obrázku?



50 %

UKÁZAT NÁM, ŽE SE MAJÍ PROSTĚ SKVĚLE

31 %

JE TO REKLAMA NA COCA COLU



10 %

UKÁZAT, ŽE BYCHOM TAKY MĚLI VYRAZIT NA DOVOLENOU

9 %

NIC ZVLÁŠTNÍHO, JDE O OBYČEJNÝ OBRÁZEK

10 201 To se mi líbí
Johnymachette Dočkal jsem se #letosu #ad nakonec mě moje holka vzala k moři
Zobrazit všechny komentáře (32)

Pozn.: Výsledky za všechny 3 obrázky (#reklama, #sponsored a #ad)

N=330





Kliknutím na obrázek
dojde k přesměrování na
video.



DETALNÍ ZJIŠTĚNÍ:

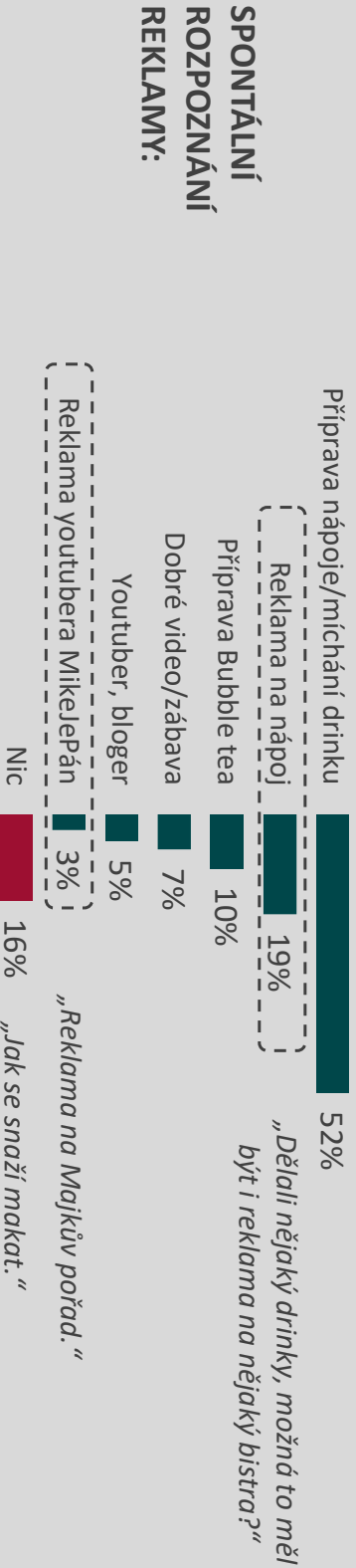
VIDEO

Stručný popis obsahu videa: Youtuber MikelePín je na jedné pobožce Bubbleology, kde se snaží namíchat vlastní drink. Video je označeno popiskem, že takto činí, aby překročil hranici 300 000 odběratelů.

REKLAMU NA NÁPOJ VE VIDEU NA PRVNÍ POHLED POZNALA NECELÁ 1/5 DĚTÍ. PŘI VĚTŠÍM ZAMYŠLENÍ VÍCE JAK 2/5 DĚTÍ UZNÁVÁJÍ, ŽE YOUTUBER ZA TOTO VIDEO DOSTAL ZAPLACENO.

CO DĚTI VE VIDEU VIDÍ?

Q8. Teď zkus popsat o čem si myslíš, že video hlavně bylo. Q9. Myslíš, že ve videu šlo i tohle?



N=330

PODDPOŘENÉ ROZPOZNÁNÍ REKLAMY:

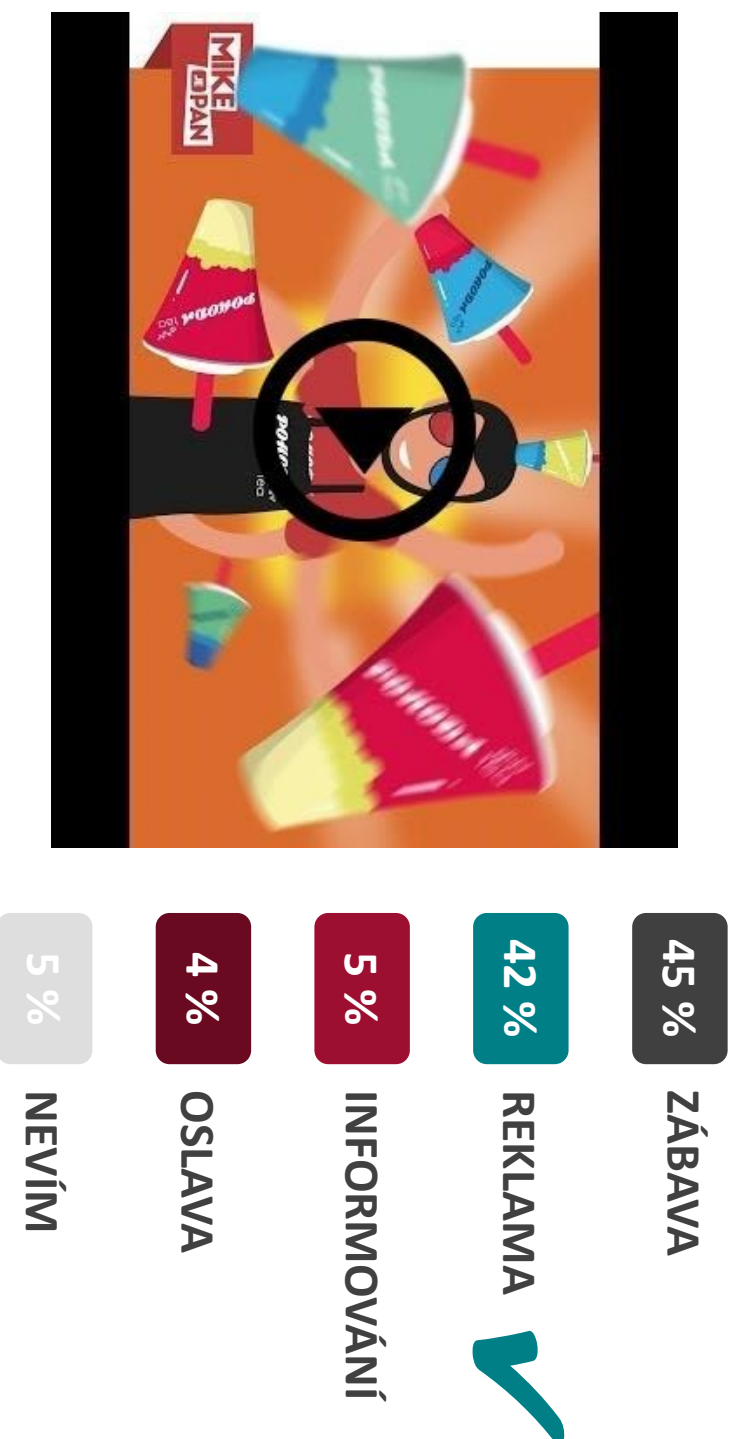
51 %	Bylo to video, které si natočil youtuber Mikejejean jako oslavu k získání nových odběratelů
46 %	Šlo tam hlavně o zábavu
34 %	Bylo to instruktážní video, jak si namíchat pítí
22 %	Ukazovalo to, jak to opravdu v provozovně chodí
12 %	Youtuber Mikejejean chtěl ukázat, jakou příchut' nápoje mu chutná

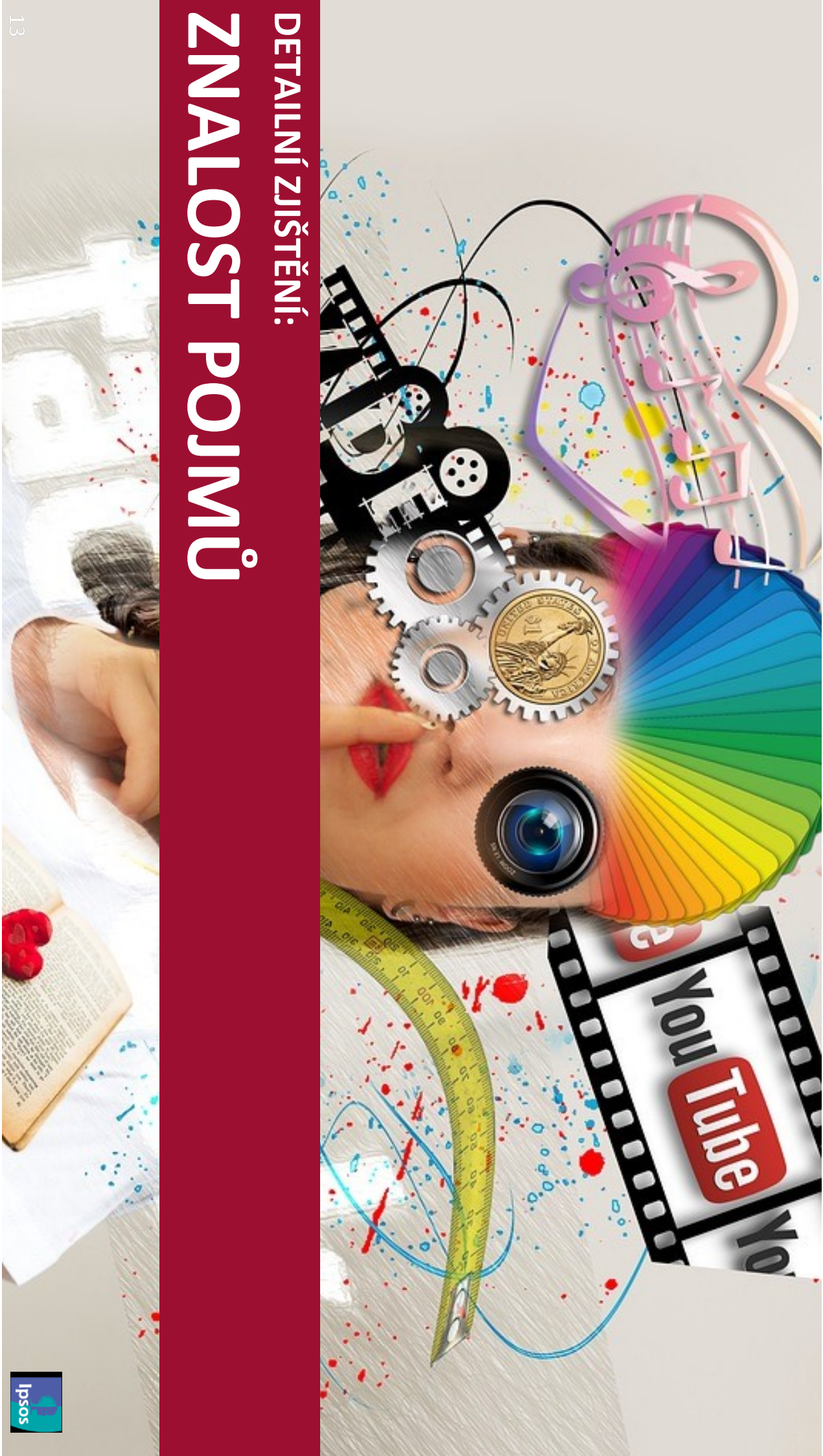
43 %	Youtuber Mikejejean dostal od Bubbleology zapláceno za to, aby tohle video natočil
32 %	Byla to reklama na Bubbleology

REKLAMU ZA HLAVNÍ ÚČEL VIDEA POVAŽUJÍ JEN 2/5 DĚTÍ.

A CO BYL PODLE DĚTÍ ÚČEL VIDEA?

Q10. Jaký je podle tebe hlavní účel tohoto videa?



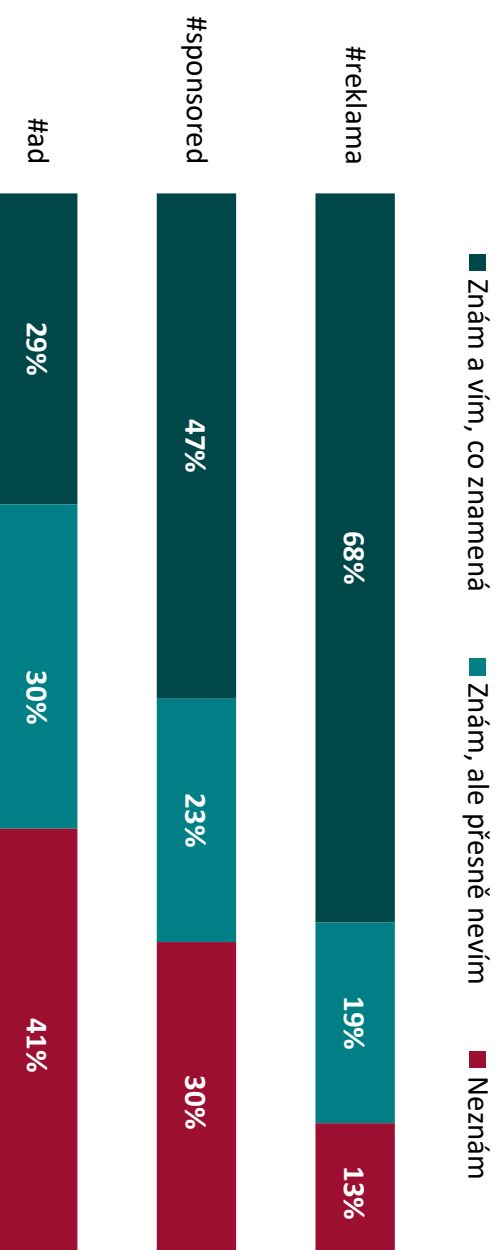


DETAILNÍ ZJIŠTĚNÍ:
ZNALOST POJMŮ

PRO DĚTI JE JEDNOZNAČNĚ NEJVÍCE SROZUMITELNÁ ZNAČKA #REKLAMA.

ZNAJÍ DĚTI NÁSLEDUJÍCÍ ZNAČKY?

Q13. A znáš některou z těchto značek? Víš, co znamená?



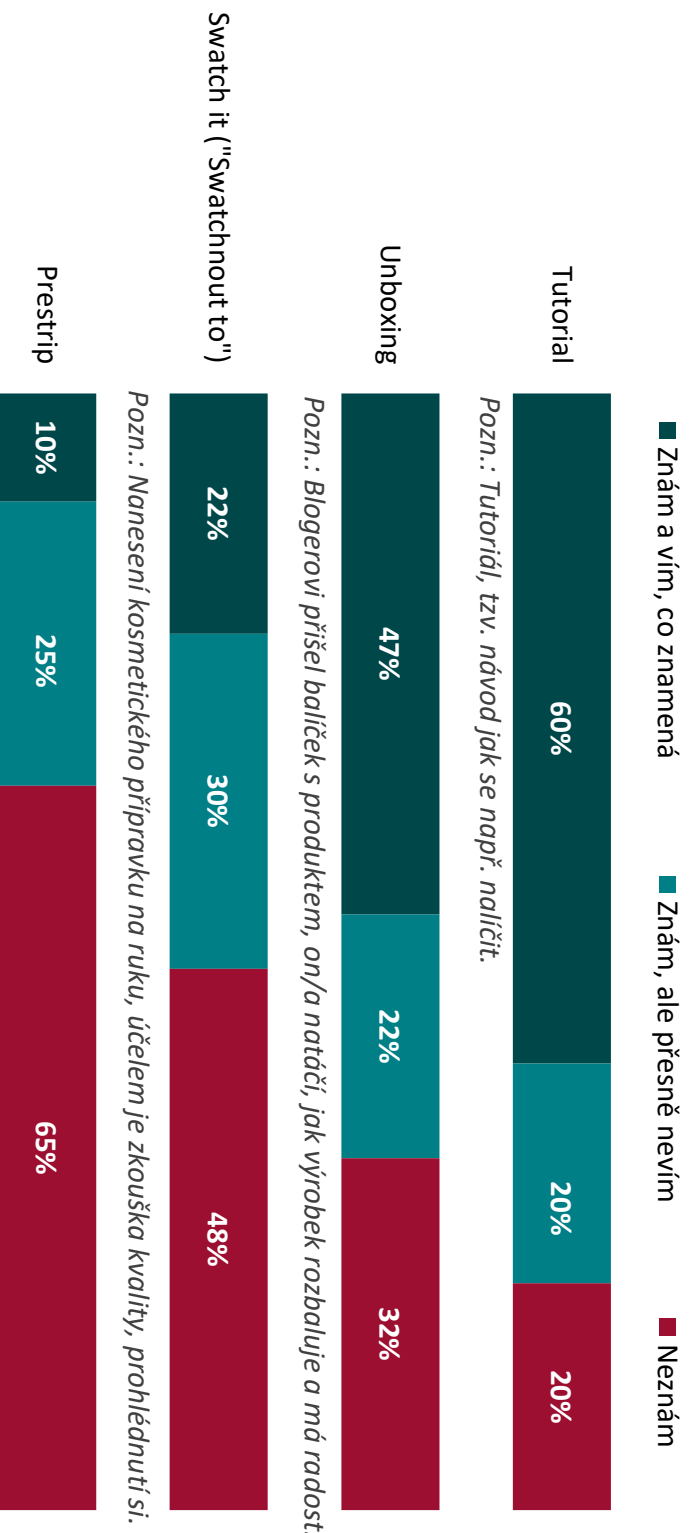
Značku **#sponsored** neznají
spíše mladší děti ve věku 9 let
(54 %) než ti starší.

Obecně platí, že všechny značky
znají a vědí co znamenají **více**
kluci.

NEJZNÁMĚJŠÍM TERMÍNEM JE PRO DĚTI TUTORIAL, NEJMÉNĚ ZNÁMÝM JE TERMÍN PRESTRIP A JEN 10 % Z NICH VÍ, CO TO VŮBEC ZNAMENÁ.

ZNAJÍ DĚTI NÁSLEDUJÍCÍ TERMÍNY ONLINE SVĚTA?

Q12. Znáš nějaké z těchto slov? A víš, co znamenají?



Pozn.: Tutorial, tzv. návod jak se např. nalíčit.

Pozn.: Bloggerovi přišel balíček s produktem, on/a natáčí, jak výrobek rozbaluje a má radost.

Pozn.: Nanesení kosmetického přípravku na ruku, účelem je zkouška kvality, prohlédnutí si.

Pozn.: Blogger vyrazí na placený výlet, kde si zkusí nebo se něco učí o vybraném produktu. Vše natáčí.

Vybrané termíny znají častěji starší děti:

Termín **TUTORIAL** znají a vědí co znamená hlavně děti ve věku 14 let (79 %).

Termín **UNBOXING** znají a vědí, co znamená více dětí ve věku 13 let (62 %) a 14 let (67 %).

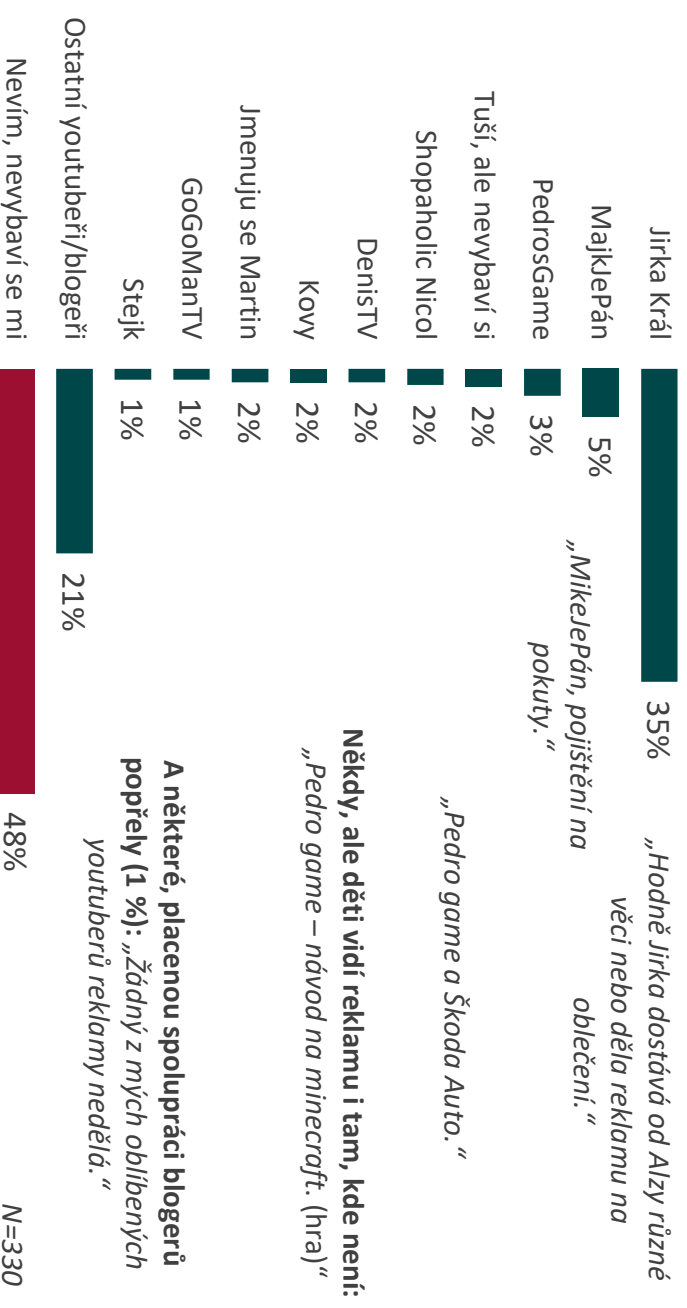
VÍCE JAK ¾ DĚTÍ SI PŘEJE STEJNÉ VĚCI, JAKO VIDÍ U BLOGGERŮ. AVŠAK 48 % Z NICH NETUŠÍ, ŽE BY NĚJACÍ BLOGGERĚI DĚLAJI REKLAMU NĚJAKÉMU VÝROBKU.

CHTĚJÍ DĚTI STEJNÉ VĚCI, KTERÉ VIDÍ U BLOGGERŮ?

Q14. Stalo se ti někdy, že jsi chtěl nějakou věc, kterou má nějaký blogger/youtuber, který ve svých příspěvcích dělá reklamu nějaké věci/výrobku? Q13. Vybaví se ti nějaký blogger/youtuber, který ve svých příspěvcích dělá reklamu nějaké věci/výrobku?



A ZNAJÍ NĚKTERÉ BLOGGERY, KTERÍ NA NĚCO DĚLAJÍ REKLAMU?



N=330

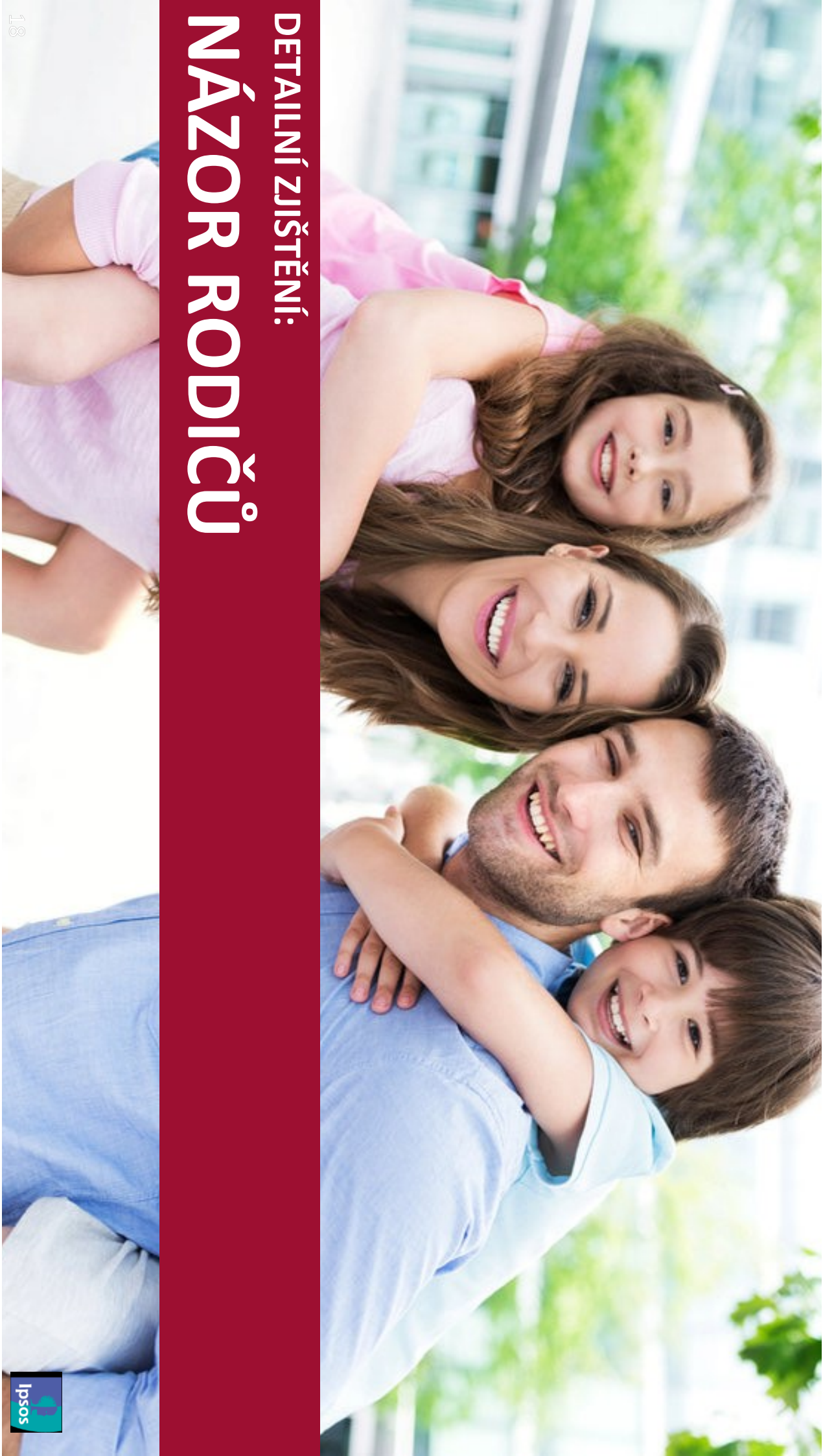


S URČITOU FORMOU MEDIÁLNÍ VÝCHOVY SE SETKALA VÍCE JAK POLOVINA DĚTÍ.

MAJÍ DĚTI NĚJAKOU ZKUŠENOST S MEDIÁLNÍ VÝCHOVOU?

Q16. Bavili jste se někdy ve škole při výuce (např. při rodinné/občanské výuce) o televizi, rádiu a reklamě se kterou se během dne můžete setkat?





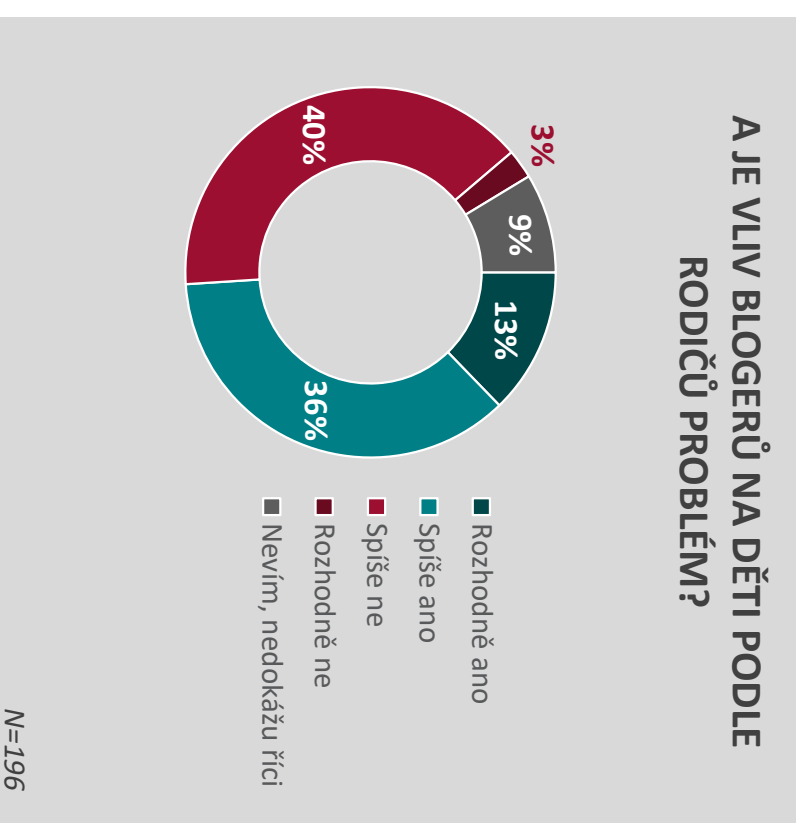
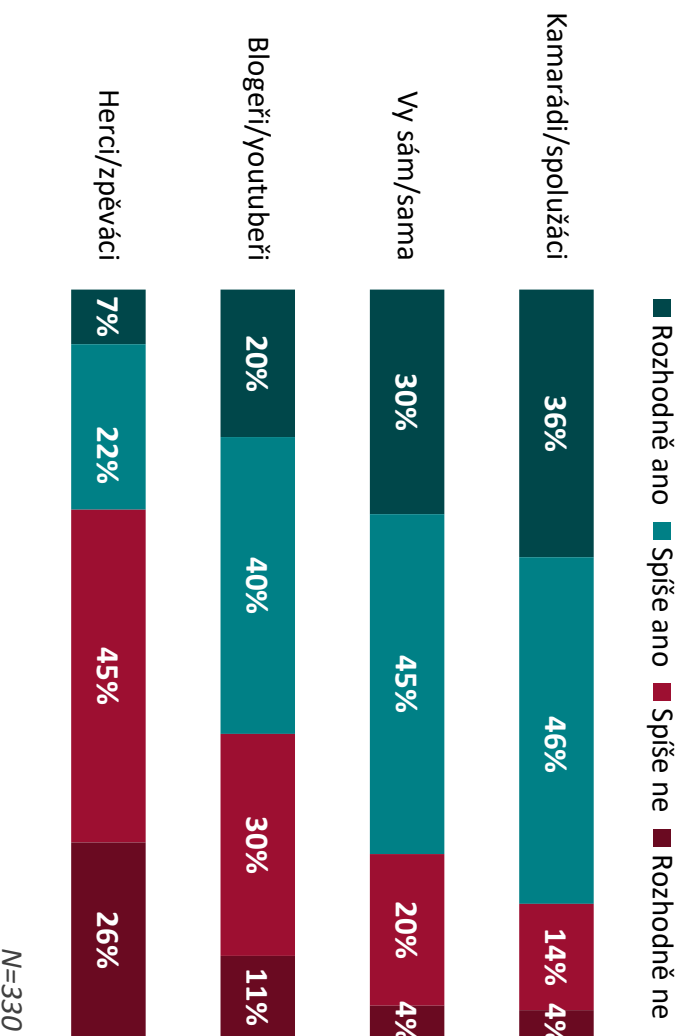
DETAILNÍ ZJIŠTĚNÍ:

NÁZOR RODIČŮ

DLE 60 % RODIČŮ MAJÍ BLOGEŘI VLIV NA TO, CO SI JEJICH DĚTI PŘEJÍ. POLOVINA Z NICH TO POVAŽUJE ZA PROBLÉM.

KDO MÁ DLE RODIČŮ VLIV NA TO, CO SI PŘEJÍ JEJICH DĚTI?

Q19. Zamyslete se prosím nad tím, kdo má podle Vás vliv na to, co si Vaše dítě přeje koupit (mysleno např. hračky, oblečení, kosmetické produkty, ale i jídlo a pití). Q20. Uvedl/a jste, že na to, co si Vaše dítě přeje koupit mají značný vliv blogerů/youtuberů. Je to podle Vás problém?



NA KOHO SE MŮŽETE OBRÁTIT S DOTAZY?



Michal Kormaňák

Associate Director Ipsos Public Affairs

michal.kormanak@ipsos.com

GSM: +420 739 472 302

Kateřina Rábová

Research Executive Ipsos Public Affairs

katerina.rabova@ipsos.com

GSM: +420 736 412 775



Na Příkopě 22, Slovanský dům, 110 00 Praha 1

www.ipsos.cz

www.ipsos.com

MANAŽERSKÉ SHRNUŤÍ

Více jak polovina dětí uvedla, že často sleduje nějakého blogera/youtubera, přičemž 4/5 dětí pak tvrdí, že se jim stalo, že chtěly něco, co viděly, že nějaký blogger/youtuber má. Zde je tak vliv influencerů velmi patrný. I samotní rodiče pak uznávají, že na jejich děti mají blogerů/youtuberů vliv (60 %). Polovina z nich to pak považuje za problém.

Že je vliv influencerů problémem, potvrzují i čísla o tom, že děti nejsou schopné v jejich příspěvcích reklamu rozeznat. Když jsme dětem ukázali obrázek, kde je známý blogger v objetí se svou přítelkyní, která pije Coca Colu, 89 % dětí na první pohled nepoznalo, že jde o reklamu na tento nápoj (11 % ano). Nejčastěji na obrázku viděly obvyčejné věci jako sluneční brýle, palmy a nebo jen plechovku Coca Coly. Když jsme se jich zeptali na účel obrázku, tak si polovina dětí myslela, že jde o to ukázat, že se lidé na obrázku mají fajn, 1/3 dětí v tom pak již reklamu spatřila.

Dětem jsme také ukázali video, kde známý youtuber míchá svůj vlastní drink na pobočce Bubbleology. V tomto případě ve videu reklamu na první pohled nepoznalo 81 % dětí (19 % ano). Nejčastěji (51 %) si děti myslely, že hlavním účelem videa je oslava k získání nových odběratelů, 43 % pak uznalo, že youtuber za toto video dostal od Bubbleology zapláceno a 32 %, že jde o reklamu.

Z výše uvedených čísel je tak patrné, že děti při slednutí příspěvků zpravidla nepřemýšlí nad tím, zda jde o reklamu či nikoliv. Že by to mohla být reklama napadne samo od sebe jen minimum dětí. Když je pak přimějeme se nad příspěvkem zamyslet, reklamu v tom obvykle pozná stejně jen 1/3 dětí.

Je tak důležité, aby příspěvky, které reklamní sdělení obsahují, byly označeny a to tak, aby to pro děti bylo srozumitelné. V současnosti děti jako označení reklamy nejčastěji znají a rozumí znače #reklama (68 %), o něco méně znače #sponsored (47 %) a nejméně znače #ad (29 %).

Online svět je však plný i dalších termínů. Nejvíce známý je tutorial (60 %), naopak termín prestrip, za kterým si skrývá placený výlet blogera (např. dovolená, kde se bloggerka maže opalovacím krémem od určité značky), zná (a ví co znamená) jen 10 % dětí.

Z výsledků je také patrné, že děti sledují především českou blogerskou/youtuberskou scénu (nikoliv i zahraniční). Nejčastěji sledují Jirku Krále, Kovyho a Gejmra. Ve spojení s reklamou se 48 % dětí žádný blogger/youtuber nevybaví. Pokud už se dětem, je to nejčastěji také Jirka Král a pak MikelePán a PedroSGame. Někdy se ale stává, že děti hledají reklamu i tam, kde není. Například v návodech jak hrát videohry. 1 % dětí pak přímo popřelo, že by blogger/youtuber, kterého sleduje, dělal nějaké věci reklamou.