

Dr Paweł Wójcik

# Reklama a dzieci – dylemat: edukować czy zakazać?

Konferencja  
CYFROWOBEZPIECZNI.PL

Warszawa, kwiecień 2016



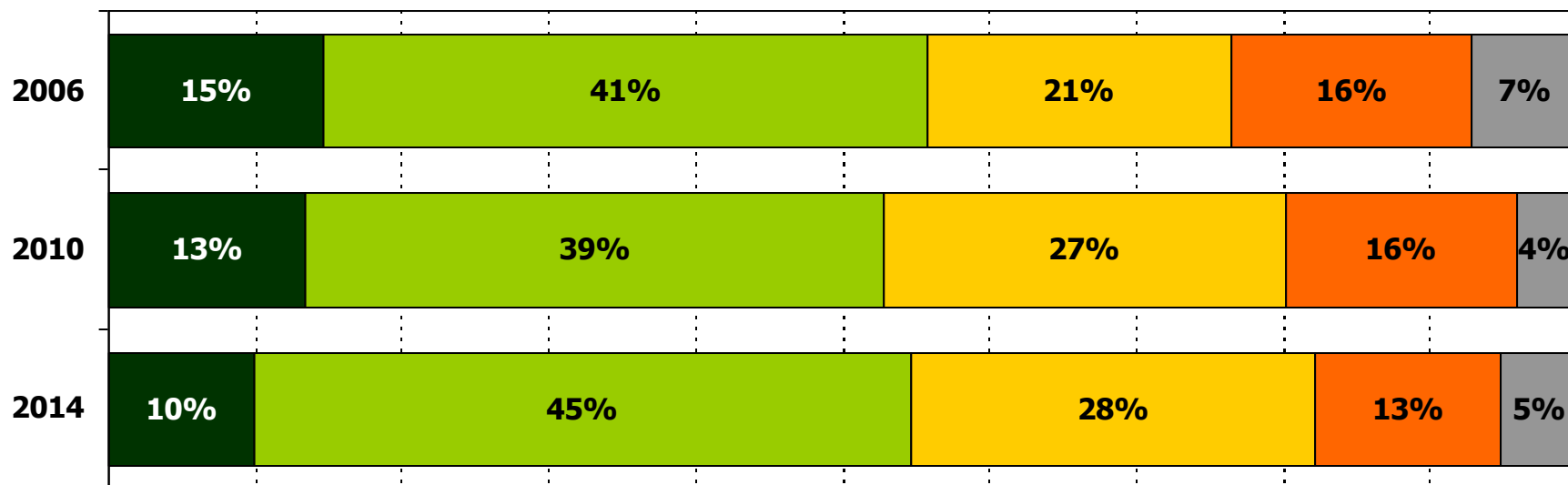
The background of the slide is a stylized, wavy representation of the Polish national flag, featuring a white upper half and a red lower half. The text is centered in the white section.

# **Młodzi polscy konsumenci wobec reklamy**

# Postawy polskiej młodzieży wobec reklamy 2006/2014

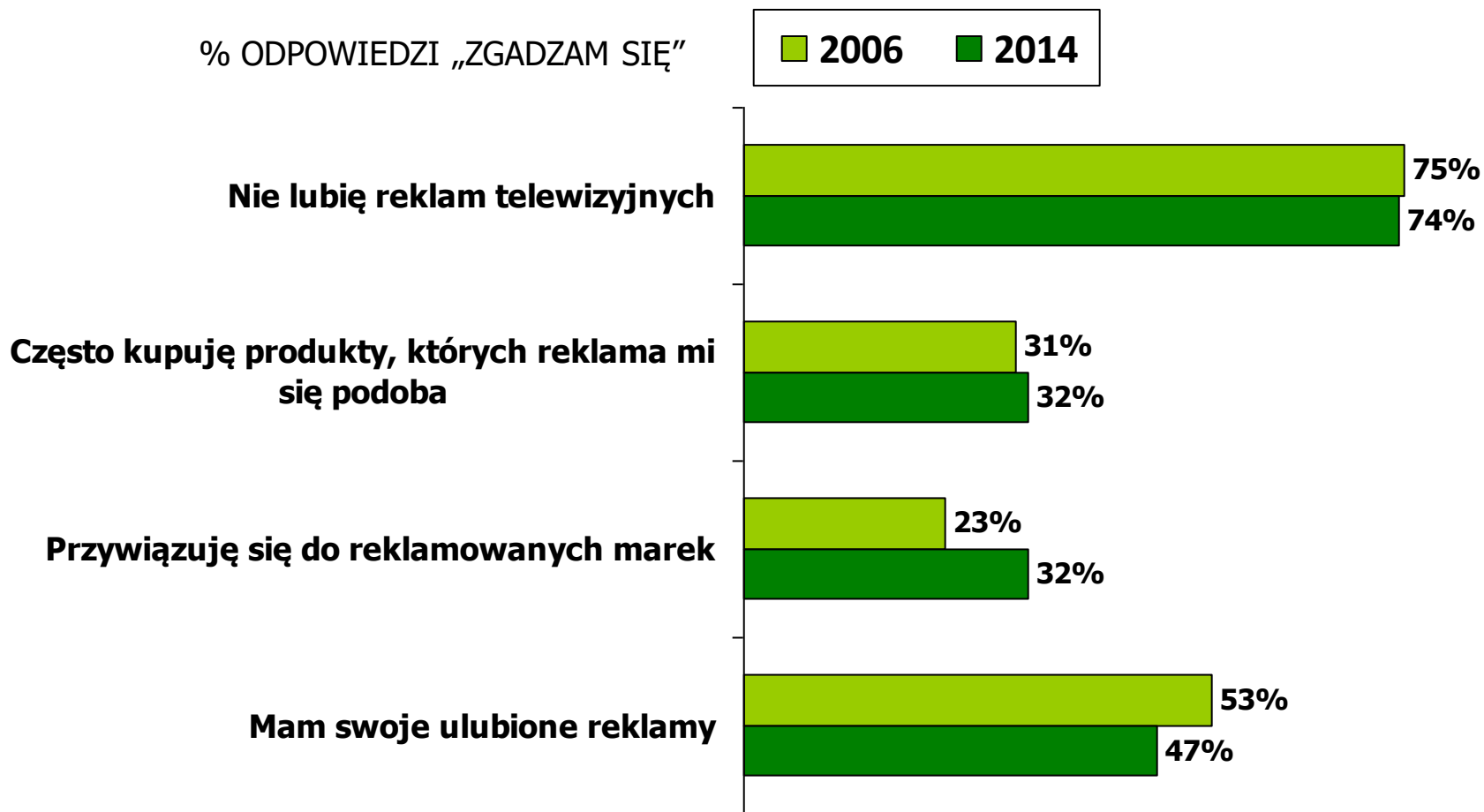
**„Nie mam nic przeciwko reklamie adresowanej do dzieci”**

- Zdecydowanie się zgadzam
- Raczej się zgadzam
- Raczej się nie zgadzam
- Zdecydowanie się nie zgadzam
- Nie mam zdania



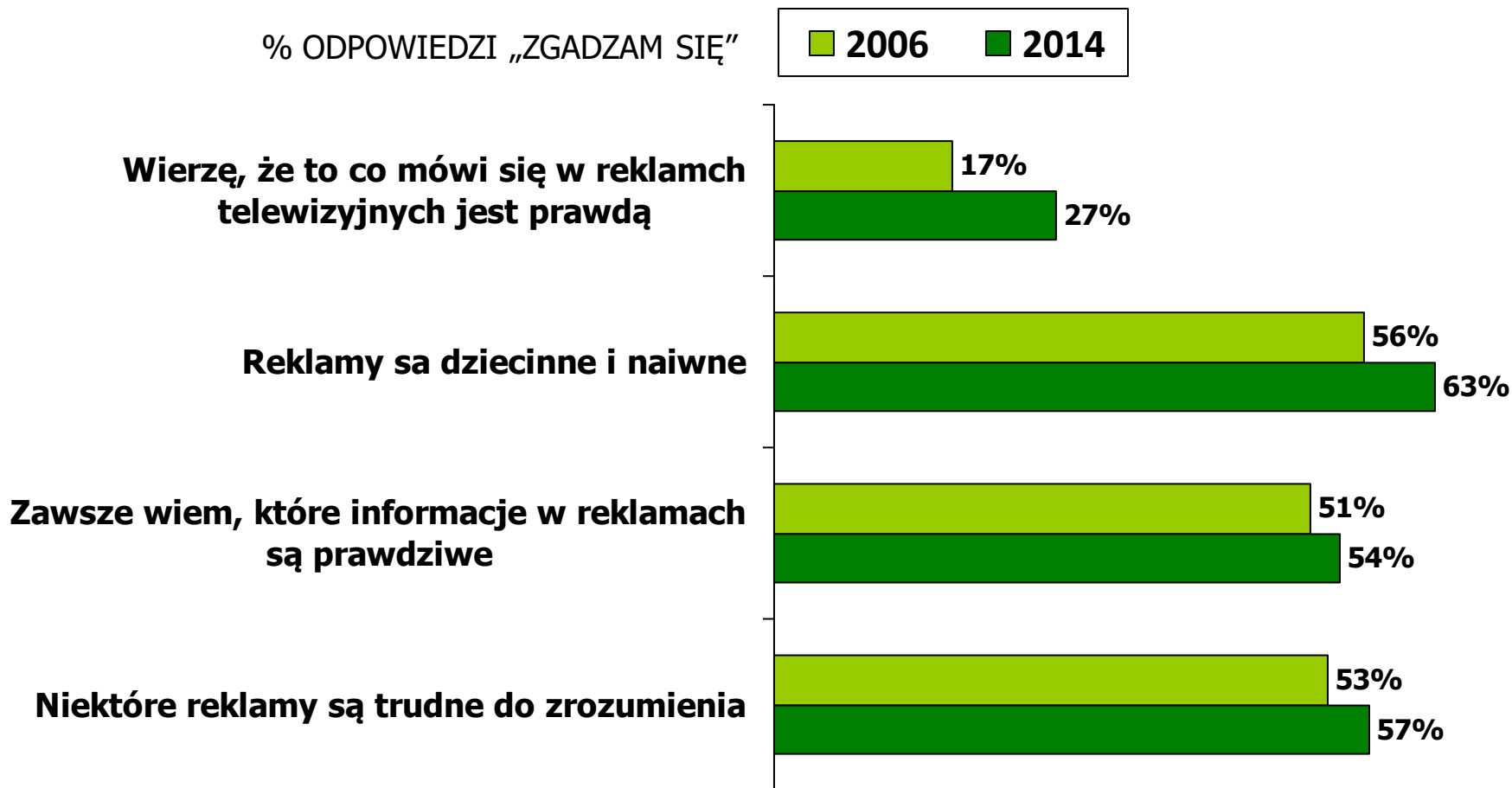
Na podstawie: Millward Brown badanie TGI grudzień 2014 (N=2799); grudzień 2010 (N=3704), styczeń 2006 (N=3939)

# Postawy polskiej młodzieży wobec reklamy 2006/2014



Na podstawie: Millward Brown badanie TGI na próbie 15-18 lat , grudzień 2014 (N=2799); styczeń 2006 (N=3939)

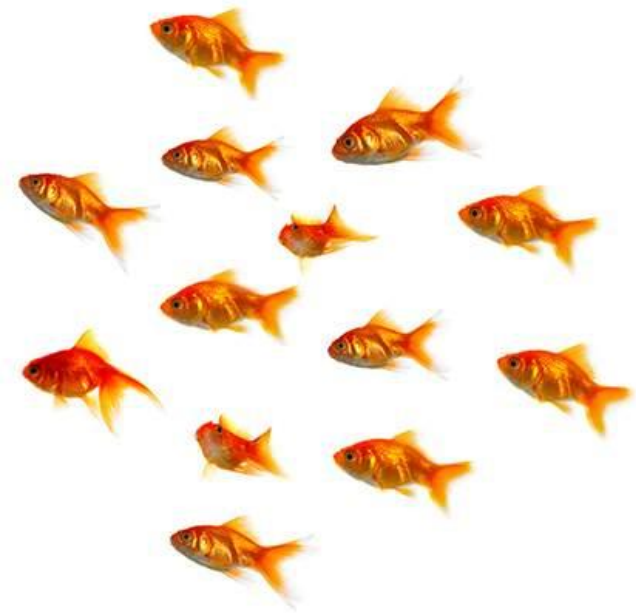
# Postawy polskiej młodzieży wobec reklamy 2006/2014



Na podstawie: Millward Brown badanie TGI grudzień 2014 (N=2799); styczeń 2006 (N=3939)

# PERSPEKTYWA REKLAMODAWCY

- Płotki czy grube ryby
- Łatwy łup czy przebiegła zwierzyna
- Cyfrowe dzieci



**Dzieci i młodzież: płotki  
czy grube ryby?**



# Płotki czy grube ryby?

Wartość towarów kupionych pod wpływem presji dziecka: 188 mld \$.

Wartość towarów kupionych gdy rodzic bierze pod uwagę preferencje dziecka jako jeden z czynników: 300 mld \$.

**Szacowana wartość rynku dziecięcego na świecie:  
1,8 biliona \$.**

wg McNeal „The kids market: myths and realities”





# Płotki czy grube ryby?

6 na 10 dzieci będzie się upominać o kupienie rzeczy, którą chcą.  
Będą się o to upominać średnio 9 razy.

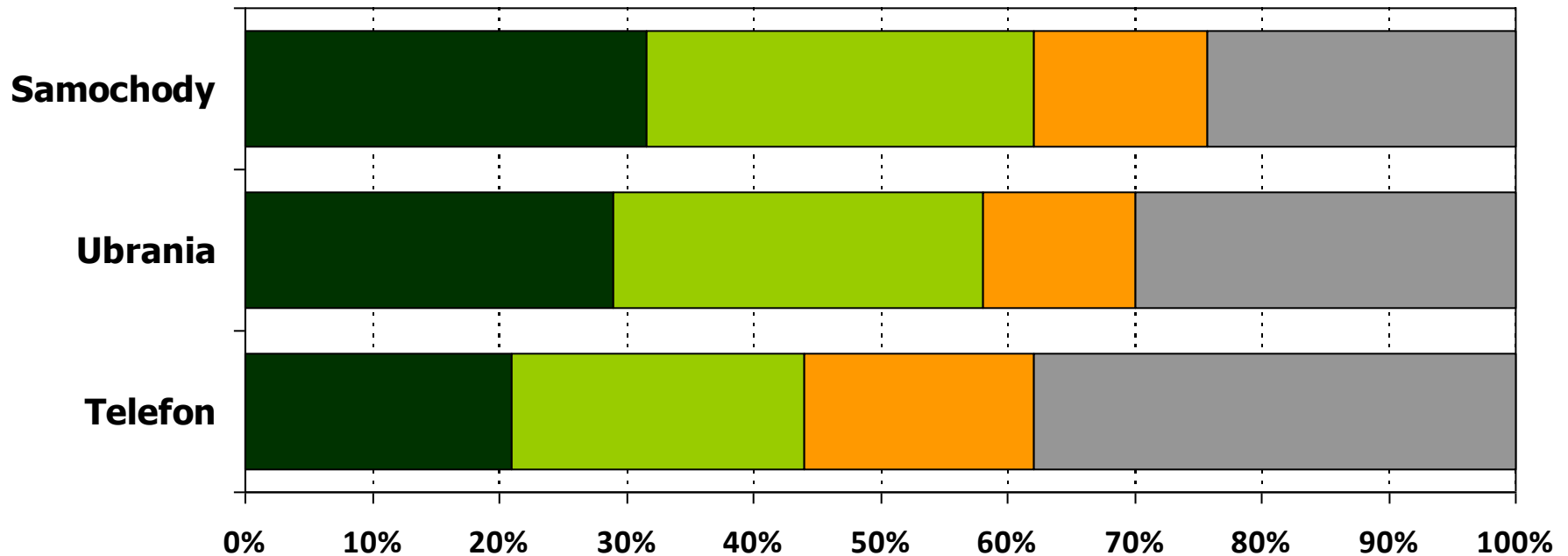
Tylko 1 dziecko na 10 nie było w stanie nakłonić rodziców do kupna ubrania, które Ci w pierwszym momencie uznali za nieodpowiednie.



Na podstawie: Millward Brown badanie „Dziecko a marka” realizowane na próbie dzieci w wieku 9-14 lat mieszkających w miastach w 7 krajach świata.

# Płotki czy grube ryby?

- Rodzice pytają mnie o radę
- Mówię rodzicom jakie jest moje zdanie
- Mam zdanie, ale nie rozmawiamy na ten temat
- Nie mam zdania



Na podstawie: Millward Brown badanie „Dziecko a marka” realizowane na próbie dzieci w wieku 9-14 lat mieszkających w miastach w 7 krajach świata .

Dodatkowo nastolatki potrafią zmienić utrwalone nawyki zakupowe rodziców i przekonać ich do kupienia marek, które uważają za „cool”.



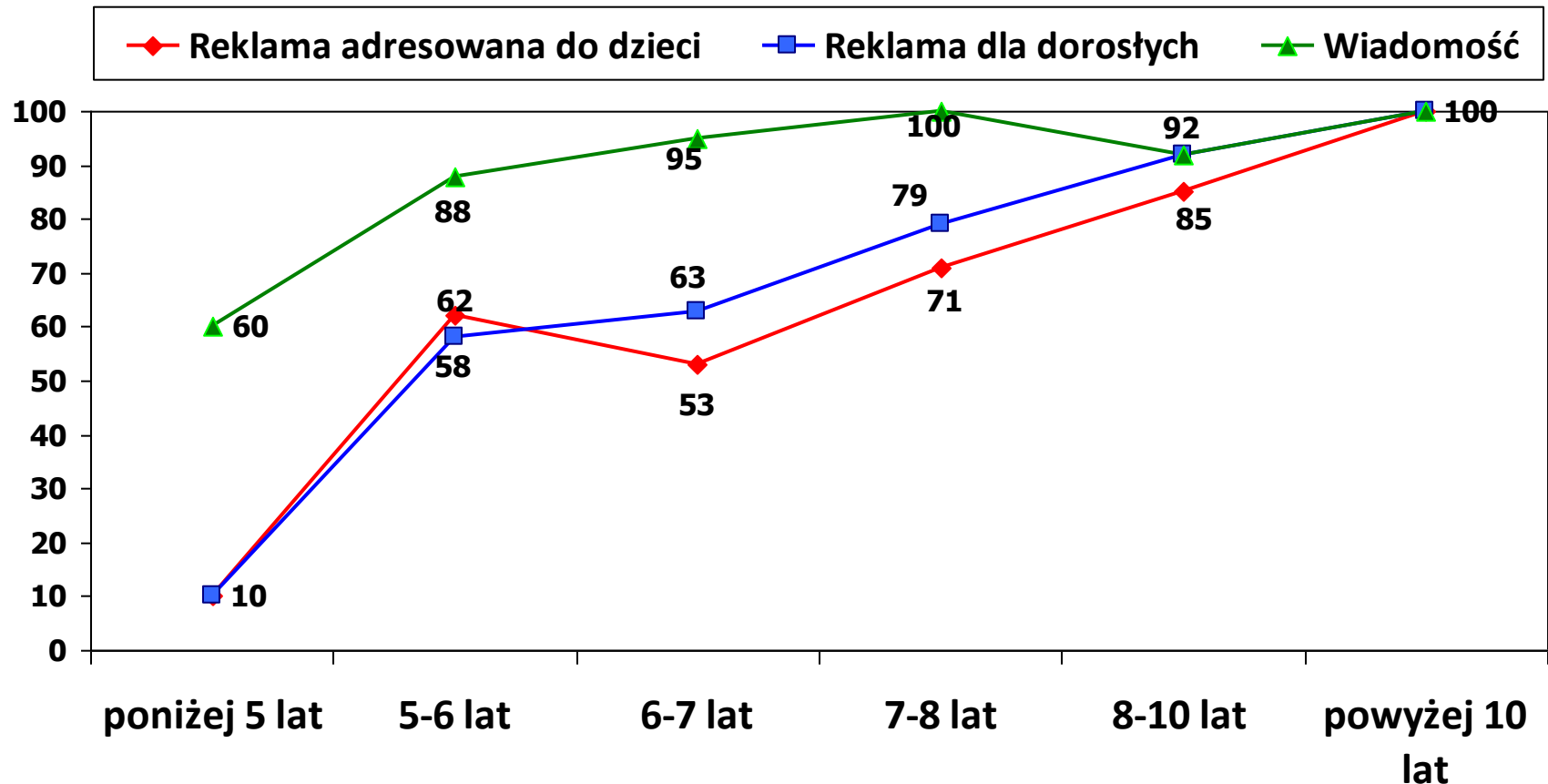
**Łatwy łup czy przebiegła  
zwierzyna?**



# Łatwy łup czy przebiegła zwierzyna?

Młodsze dzieci nie rozumieją intencji nadawcy reklamy i jej celu.

% dzieci poprawnie identyfikujących rodzaj komunikatu



# Łatwy łup czy przebiegła zwierzyna?

Dzieci nie odróżniają fikcji od rzeczywistości, rzeczywistych cech produktu od fantazji na jego temat.



Mają obniżoną, w porównaniu z dorosłymi, zdolność do krytycznego przetwarzania informacji o produkcie

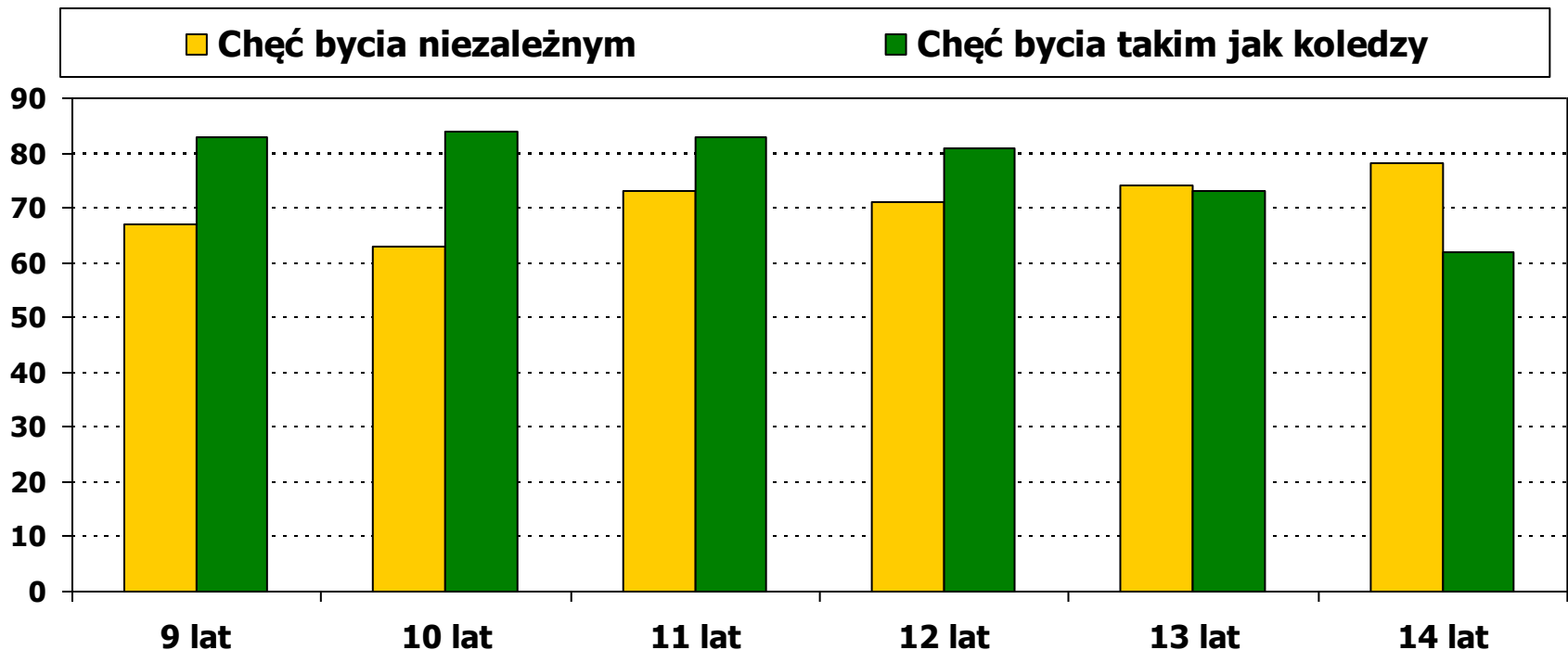
Są niezwykle podatne na wpływ wzorców (modelowanie społeczne).

# Łatwy łup czy przebiegła zwierzyna?

Zwycięzisz albo zginiesz.

Dzieci to konsument stadny –

Twój produkt albo „zaskoczy” (duży zysk) albo nie (strata).



Na podstawie: Millward Brown badanie „Dziecko a marka” realizowane na próbie dzieci w wieku 9-14 lat mieszkających w miastach w 7 krajach świata.

# Łatwy łup czy przebiegła zwierzyna?

Król jest nagi.

Dzieci znacznie rzadziej niż dorośli racjonalizują swoje zakupy by zredukować dysonans. Jeśli są rozczarowane okazują to sobie, rodzicom i kolegom, nie kupią tego drugi raz.



# **CYFROWE DZIECI**



# Cyfrowe dzieci

- Kontakt z mediami elektronicznymi mają praktycznie od chwili narodzin.
- Stały dopływ informacji 24/7 z różnych źródeł.
- Dzieci uczą się odróżniać ikony zanim nauczą się czytać i obsługują urządzenia mobilne zanim nauczą się pisać.
- Życie on-line jest dla nich nieodłączną częścią życia w ogóle.



9 lat to przeciętny wiek w jakim polskie dziecko po raz pierwszy loguje się samodzielnie do sieci.

W Szwecji i Danii to 7 lat.

33% europejskich 9 i 10-latków jest w sieci codziennie.

Wskaźnik ten rośnie do 80% w grupie 15-16-latków.

# Cyfrowe dzieci

- Pokolenie rodziców, które doświadczyło skoku technologicznego pod koniec ubiegłego wieku często doświadczało przeładowania informacyjnego.
- Współczesne dzieci od narodzin żyją w przeładowanym świecie – znacznie lepiej radzą sobie z filtrowaniem informacji niż rodzice.



Dziecko mieszkające w mieście w ciągu doby może mieć kontakt nawet z 3000 marek.

# Cyfrowe dzieci

Dorastanie w przestymulowanym środowisku powoduje, że współczesne dzieci domagają się jeszcze intensywniejszej stymulacji, chcą:

**SZYBCIEJ!** **więcej!**

**NATYCHMIAST!**

# Cyfrowe dzieci

Oczekują megamarek oferujących im „totalne ekscytujące doświadczenie”

odwołujących się do wszystkich zmysłów



obecnych w różnych kanałach komunikacji i najlepiej interaktywnych

wykraczających poza jedną kategorię produktu

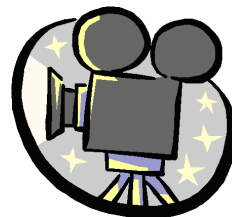


# Jak złowić młodego konsumenta?



**REKLAMY, FILMY  
ANIMOWANE (LICENCJE)**

**REKLAMY, PRODUCT  
PLACEMENT, LICENCJE**



**SMSY, JINGLE, VIRALE**



**REKLAMY, VIRALE, STRONY  
WWW, CHATY, GRY, OCECNOŚĆ  
W SERWISACH SPOŁ.,**



**SPONSORING WYDARZEŃ  
GLOBALNYCH I LOKALNYCH**



**ROZMAITE FORMY PROMOCJI W  
PUNKCIE SPRZEDAŻY**

**REKLAMA W  
PRZESTRZENI  
PUBLICZNEJ**



**PRASA DZIECIĘCA**



**CELEBRYCI AMBASADORAMI MAREK**

**REKLAMA RADIOWA,  
PRZEBOJE KOJARZONE  
Z MARKAMI**



# Jak złowić młodego konsumenta cd.?

Kogo podziwia?

Jakie strony www odwiedza?

Czym się interesuje?

Z czyją opinią się liczy?

Jakiej muzyki słucha?

Z kim się przyjaźni?

Co jest dla niego w życiu ważne?

Jakie są jego ulubione programy telewizyjne?

O czym marzy?

Czego się boi?

Jak spędza czas?

Gdzie bywa?



# Ale Ty czy potrafisz odpowiedzieć na te pytania w odniesieniu do swojego dziecka / ucznia?

Jeśli **tak**, to jest szansa, że to dziecko **nie będzie potrzebowało** produktów / marek aby:

- poczuć się ważnym i akceptowanym
- wypełnić czymś czas
- budować swoją tożsamość

Ponieważ Ty możesz w dużym stopniu zaspokajać te potrzeby



# **REKLAMA I PERSWAZJA**



# Perswazja w reklamie

- Świadomość vs. nieświadomość
- Przetwarzanie centralne vs. peryferyczne



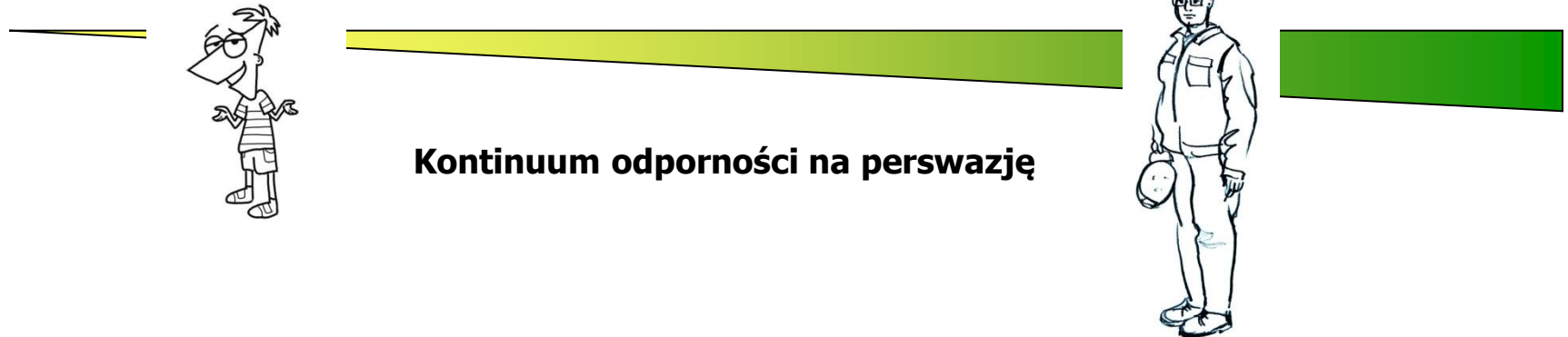
## Przykładowe strategie

Wiarygodny nadawca, autorytet

Sympatia, lubienie, emocje

Komunikacja jedno- dwustronna

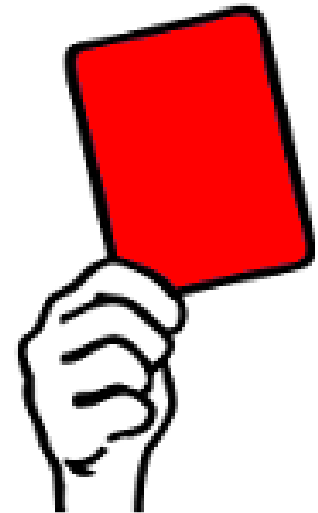
Ingracjacja



**NA CO WARTO ZWRÓCIĆ  
UWAGĘ W REKLAMIE, JEŚLI  
CHCEMY OGRANICZYĆ  
MANIPULACJĘ**

# Reklamy adresowane do dzieci

- Powinny pokazywać rzeczywisty wygląd i działanie produktu, unikać fantazji
- Nie sugerować, że dziecko posiadające reklamowany produkt będzie lepsze od innych
- Unikać modelowania społecznego (naśladownictwo)
- Nie stwarzać konfliktów na linii dziecko - rodzic



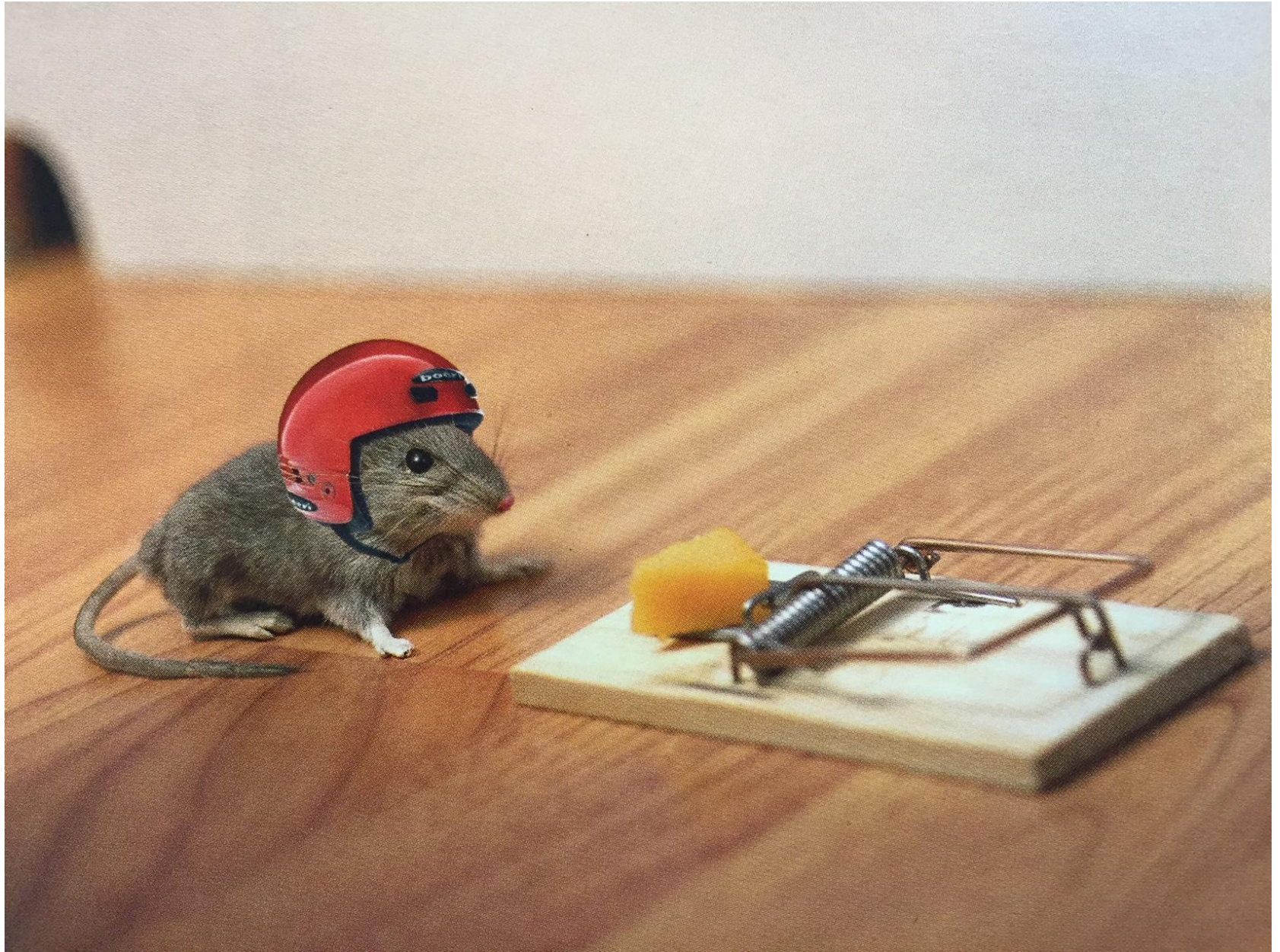
# Reklamy adresowane do rodziców

Dziecko to „słaby punkt” rodzica – konsumenta.

- Kupowanie reklamowanych produktów jako dowód miłości do dziecka: troski o jego zdrowie, rozwój, szczęście, relacje z rówieśnikami.



**EDUKOWAĆ CZY  
ZAKAZAĆ?**



# WNIOSKI

- Edukować dzieci
- Edukować rodziców
- Edukować nauczycieli
- Edukować polityków

To już jest koniec

Dziękuję

[pawel.wojcik@millwardbrown.com](mailto:pawel.wojcik@millwardbrown.com)

