

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



**Temat spotkania: Spotkanie z rodzicami**

**Temat wykładu: Podejmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci**

**Prowadzący: Dorota Dominik, Poradnia Psychologiczno-Pedagogiczna Nr 2 w Rzeszowie**

**Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie**

16.10.2014r r.



# Test odporności dla rodzica



# Kampania NAPCAN dla Child Friendly (2006r)





# „Children see-children do”



# Rodzina młodego konsumenta - funkcje

- prokreacyjna
- materialno-ekonomiczna (sytuacja materialna rodziny wyznacza poziom konsumpcji rodziny)
- emocjonalno-ekspresyjna
- socjalizacyjno-wychowawcza (przekazywanie dzieciom podstawowych wartości, norm i zachowań akceptowanych przez społeczeństwo)
- socjalizacja konsumencka dzieci

# Podejmowanie decyzji

Na sposób podejmowania decyzji konsumenckich w rodzinie mają wpływ:

- Typ rodziny
- Faza cyklu rozwojowego rodziny
- Dochody rodziny
- Produkt



# Dziecko- najlepszy konsument

**Reklamodawcy kształcą sobie konsumenta już od jego najmłodszych lat.**

Im wcześniej dzieci będą emocjonalnie związane z jakimś produktem tym dłużej będą klientem danej marki.

Na jakie przekazy dzieci są podatne najbardziej?

- Reklamy abstrakcyjne
- Oparcie reklamy na fabule
- Niedostępność produktu

**Tylko w Stanach Zjednoczonych kwota przeznaczana na sam dziecięcy marketing przekracza 15mld dolarów rocznie**



# Liczby nie kłamią – dziecko to najlepszy konsument

- Liczba dzieci w Polsce to ok. 7 mln osób.
- Ok. 60% z nich otrzymuje regularne kieszonkowe.
- Średnie kieszonkowe to ok. 20 zł miesięcznie.
- Rocznie to prawie 1 mld złotych (kieszonkowe jest zazwyczaj wydawane)





# Dziecko- najważniejsze wartości

Martin Lindstrom w książce „Dziecko reklamy” wymienia 6 wartości, które mają dla najmłodszych największą wagę.

Są to:

- Humor (Struś Pędziwiatr, Kevin sam w domu)
- Strach (Potwory i spółka, Spiderman)
- Władza (dziecko marzy, żeby być dorosłym)
- Wyobraźnia (Harry Potter, poznanie siły internetu)
- Miłość (Barbie i Ken, Tamagotchi)
- Stabilizacja (najpopularniejsze marki to marki klasyczne- 90% marek adresowanych do dzieci)

# Alicja w krainie reklamy (za: Łukasz Rutkowski)



# Rozwój dziecka i... konsumpcja



- Od **5 miesiąca** życia dziecko zaczyna zwracać uwagę na przekaz telewizyjny. Reklamy, których celem są takie dzieci, będą również w kolorach kontrastowych. Popularność Świnki Pepy i Teletubisiów wśród najmniejszych telewidzów nie powinna zatem nikogo dziwić..
- Około **7 miesiąca** życia dziecko zaczyna przybierać postawę wertykalną, a elementem oswojania go ze światem i dziwami centrów handlowych są **foteliki** umieszczone w koszykach na zakupy
- Do **drugiego roku życia** pojawia się w dzieciach pierwsza z czterech cech idealnego konsumenta. Jest nią odczuwanie pragnienia i posiadanie preferencji. Malutki człowiek lubi smak słodki oraz kolory kontrastowe. Takie jest jedzenie oraz w takich kolorach są zabawki, które straszą dorosłych swoją kiczowatością z półek sklepowych, a które tak skutecznie zwabiają do siebie dzieci.

- Kiedy dziecko osiąga wiek **18-tu miesięcy** pojawiają się pierwsze prośby typu: **Kupisz mi coś mamó?**
- **Już 40% dwulatków dostrzega związek między reklamą a produktem w sklepie. Dalej jest to 60% trzylatków, 84% czterolatków i aż 88% pięciolatków.**
- **Dwu- i trzylatki posiadają też osobliwą cechę, która towarzyszyć im będzie aż do ósmego roku życia: jest nią wiara w istnienie potwora z bajki. Co za tym idzie, wierzą również, że to, co widzą w reklamie, jest prawdą.**
- **Dziecko do szóstego roku życia nie potrafi wytrzymać napięcia związanego z odstępem czasowym między doznaniem, potrzebą jego realizacji i w końcu samą realizacją. Jego potrzeby muszą być zaspakajane natychmiast. Coraz więcej sklepów z zabawkami wystawia kilka przedmiotów rzekomo do zabawy dla młodych klientów. Problem zaczyna się dopiero wtedy, kiedy prosi się dziecko, aby odłożyło zabawkę i poszło grzecznie z rodzicem, ale nie jest to już problem właścicieli sklepów.**



- W wieku **5 - 7 lat dziecko samodzielnie** wybiera się po raz pierwszy do sklepu po drobne zakupy. Teraz pojawia się kolejna z cech idealnego konsumenta - umiejętność dokonania wyboru. Dziecko będzie już potrafiło wybrać, który batonik lub lizak będzie mu towarzyszył w drodze powrotnej do domu.
- Kolejnymi ważnymi umiejętnościami, jakich mały klient nabiera w wieku **5-6 lat**, są umiejętności społeczne. I tutaj pojawiają się wszelakie przedmioty związane ze wspólną zabawą - domki dla lalek Barbie, tory wyścigowe i tym podobne.
- Badania marketingowe pokazały, że **idealnym konsumentem dziecko staje się między 8 a 12-stym rokiem życia**. Dodatkowo dzieci w tym wieku cechuje wysoki konformizm, a mówiąc prościej: **dziecko chce posiadać i bawić się tym, czym bawią się inne dzieci**. Firmy namierzają więc klasowych i podwórkowych liderów oraz obdarowują ich przedmiotami i zabawkami. Skutki takich praktyk nie trudno sobie wyobrazić..

*(Niedościgli Jonesowie- film USA – taktyka stosowana wobec dorosłych)*

# Czynnik marudy (*ang. naggingfactor*)

W Polsce przeciętne dziecko ogląda około 55 reklam dziennie. 55 razy dziennie wzbudzone jest w nim wyrachowane napięcie, z którym samo sobie może nie poradzić. Więc błaga nas i prosi, a w bardziej ekstremalnych przypadkach robi sceny w sklepie (marudzi)



# Specjaliści od reklamy zajęli się także rodzicami...

1. "**Mięczaki**" - to rodzic, który zawsze ulega naciąganiu, jest rodzaj rodzicielstwa, jaki firmy lubią najbardziej.
2. „**Ambitni nuworysze**” – ich dziecko musi mieć koniecznie to, co inne dzieci tylko droższe i większe.
2. "**Krewni-i-znajomi-Królika**" - to rodzice, którzy kupują wszystkie najnowsze zabawki, byleby móc pobawić się ze swoją pociechą. Jest to grupa niemalże tak samo lubiana przez firmy jak "Mięczaki".
3. "**Rodzice skłócen**" - są to rodzice, którzy **przynoszą największe zyski firmom**. Należą do tej grupy rodzice w separacji, rozwodnicy lub samotni, którzy powodowani wyrzutami sumienia lub chęcią przeciągnięcia dziecka na swoją stronę zasypują swoje dzieci przedmiotami. Nie trzeba chyba dodawać, że dla firm jest to grupa najbardziej ulubiona ze wszystkich.
4. "**Twardziele**" - jest to grupa, która jest największym wrogiem firm. Należą do niej rodzice, którzy nigdy nie ulegają czynnikowi marudy. Często nie mają w domu telewizora.

# Elmar Lange – badania nad zjawiskiem *Konsumpcji kompensacyjnej*

- Jak pokazały wszystkie dotychczasowe badania, najważniejszym uwarunkowaniem jest samoocena. Im jest ona niższa, im mniejsze zaufanie do siebie, tym częściej występuje kompensacyjna konsumpcja i zakupoholizm. (Szczególnie narażone są na nią dzieci w okresie dojrzewania-gimnazjaliści).



# Kompensacyjne rodzicielstwo?



# Co może rodzic ? Rola rodzica w procesie kształtowania postaw młodego konsumenta:

- Pomoc dziecku w odróżnieniu rzeczywistości od fikcji.
- Wspólne zakupy.
- Uwzględnianie opinii dziecka.
- Pozostawienie marginesu własnych decyzji –pogodzenie się z negatywnymi ich następstwami.
- **Zawsze ! ROZMOWA Z DZIECKIEM (IM WIĘCEJ ROZMOWY TYM MNIEJ PROBLEMÓW)**

**Dziękuję za uwagę i Państwa  
czas.**

