Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy

Jak cyfrowy marketing wpływa na decyzje najmłodszych?

Alicja Kozacka

Organizatorzy

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Data: 06.10.2025 r.

Cel i ramy wykładu

Dlaczego rozmawiamy o cyfrowym marketingu dzieci?

Zrozumienie mechanizmów i świadome kształtowanie wyborów dzieci w cyfrowym świecie.

Rosnący czas online

Średnio **1,260 reklam dziennie** widzi 14-latek w mediach społecznościowych.

Ukryty marketing

Reklama coraz bardziej spersonalizowana i kamuflowana jako recenzja czy treść rozrywkowa.

Wpływ na wartości

Marketing kształtuje nie tylko zachowania konsumenckie, ale także nawyki i systemy wartości najmłodszych.

Pytanie do rodziców

Czy Twoje dziecko prosiło Cię kiedyś o produkt, który zobaczyło:

- U influencera lub YouTubera?
- Jako "skórkę" w grze?
- W reklamie na aplikacji mobilnej?

Podnieś rękę jeśli odpowiedź brzmi TAK

Badania pokazują, że 90% rodziców potwierdza, że ich dzieci wpływają na decyzje zakupowe rodziny.

Czym jest cyfrowy marketing?

Cyfrowy marketing to zestaw działań i treści w internecie, które mają za zadanie przekonać użytkownika (w tym wypadku dziecko) do zakupu, chęci posiadania lub określonego zachowania.

Główne kanały dotarcia do dzieci:

Media społecznościowe
TikTok, Instagram Reels, YouTube Kids - krótkie, dynamiczne formaty wideo.

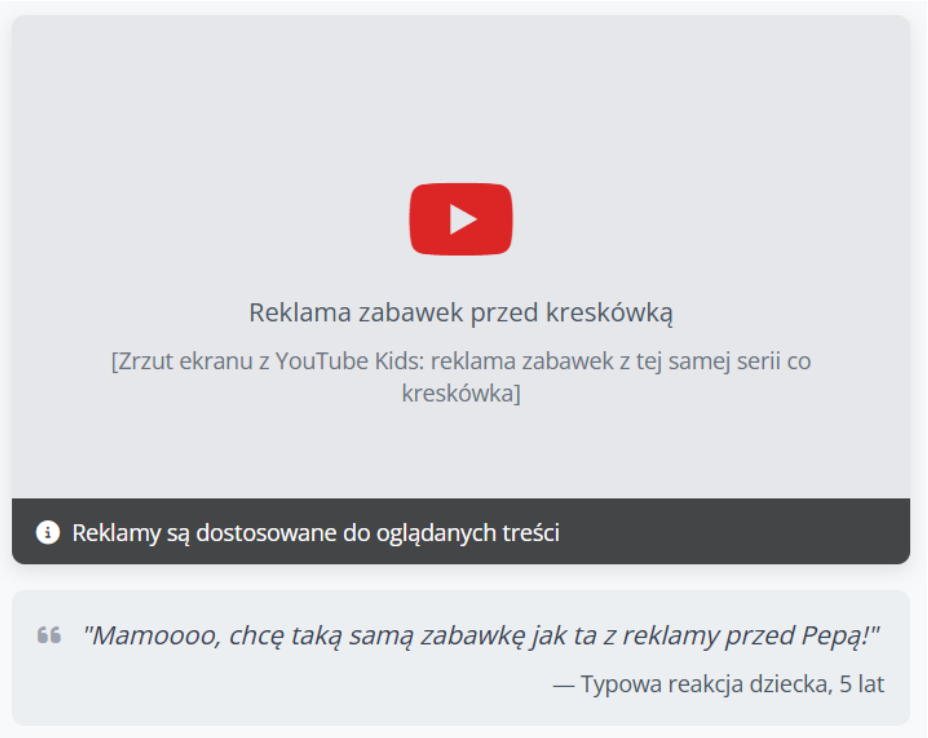
Gry i aplikacje mobilne
Darmowe gry z reklamami i zakupami w aplikacji (np. Roblox, Minecraft).

Influencerzy i vlogerzy
Twórcy treści, których dzieci postrzegają jako rówieśników lub autorytety.

Platformy streamingowe
Promocja produktów powiązanych z treściami (merchandise, zabawki).

Przykład

Reklamy zabawek na YouTube wyświetlane celowo przed bajkami z tymi postaciami.



Najpopularniejsze platformy wśród dzieci

TikTok

Krótkie, dynamiczne filmy. 77% dzieci ufa recenzjom produktów przez twórców na TikToku bardziej niż tradycyjnym reklamom.

YouTube Kids

Reklamy wyświetlane przed bajkami. Mechanizm automatycznego odtwarzania kolejnych filmów z reklamami.

Najpopularniejsze platformy wśród dzieci

Instagram i Reels

Ekspozycja na spersonalizowane treści tworzone przez influencerów i marketing natywny.

Roblox i gry

58% przychodów z gier PC w 2024 pochodzi z mikrotransakcji, które są szczególnie atrakcyjne dla dzieci.

Przykład

Reklama przed bajką na YouTube Kids

Precyzyjne targetowanie
Reklamy zabawek wyświetlane są bezpośrednio przed lub w trakcie kreskówek z tymi samymi postaciami.

Zacieranie granic
Dziecko nie odróżnia treści reklamowej od treści rozrywkowej - zabawka staje się „częścią bajki”.

Efekt psychologiczny
Wywołanie natychmiastowego pragnienia posiadania i przeniesienie emocji z bajki na produkt.

Presja na rodziców
Wykorzystanie emocjonalnej więzi dziecko-rodzic do zwiększenia sprzedaży - "wszyscy koledzy to mają„.

Strategie marketingowe skierowane do dzieci

Marketing cyfrowy wykorzystuje wyrafinowane strategie i znajomość psychiki dziecka

Reklama natywna i wideo

Krótkie, dynamiczne reklamy wideo lub banery w aplikacjach

Przykład: Reklamy zabawek przed bajkami z tymi samymi postaciami

Product Placement

Integracja marki z treścią, np. influencer z produktem lub bohater gry z markowymi gadżetami

Przykład: Zabawki kolekcjonerskie pojawiające się w fabule kreskówek bez oznaczenia "reklama"

Strategie marketingowe skierowane do dzieci

Mikrotransakcje i gamifikacja

Zakupy w grach i waluty wirtualne zacierające wartość pieniądza

Statystyka 2024: 58% przychodów z gier PC pochodzi z mikrotransakcji

Reklamy spersonalizowane

Algorytmy śledzące aktywność dziecka, by dopasować najbardziej kuszące treści

Przykład: Dziecko ogląda recenzje LEGO, a następnie widzi reklamy najnowszych zestawów

Strategie marketingowe skierowane do dzieci

Mechanizmy psychologiczne

Wykorzystanie jaskrawych kolorów, wpadającej w ucho muzyki, uwielbianych postaci i FOMO (Fear Of Missing Out)

Przykład: Intensywnie słodkie napoje, których opakowania nawiązują do trendów z TikToka

FOMO, czyli "Fear of Missing Out" (strach przed przegapieniem), to lęk przed tym, że inni przeżywają satysfakcjonujące doświadczenia, w których my nie uczestniczymy, a także obawa przed wypadnięciem z obiegu informacyjnego w świecie online. Syndrom ten wiąże się z **ciągłą potrzebą monitorowania mediów społecznościowych i urządzeń mobilnych, aby być na bieżąco**, co może prowadzić do niepokoju, obniżonej samooceny i problemów z koncentracją.

Case study

Mikrotransakcje w grach mobilnych

Gra mobilna z opcjami zakupu waluty wirtualnej

[58% przychodów z gier PC w 2024 pochodzi z mikrotransakcji]

Ponad 50% rodziców przyznaje, że ich dzieci dokonały nieautoryzowanych zakupów w aplikacjach

> *"Musimy kupić dodatkowe życie! Przegrałem i nie mogę grać dalej. To tylko 9,99 zł!"*
>
> — Typowa sytuacja: 8-latek podczas gry

Case study

Mikrotransakcje w grach mobilnych

Waluty wirtualne
Zaciemniają prawdziwą wartość pieniądza - "to tylko 100 gemów", a nie "to 25 zł realnych pieniędzy"

Mechanizm niecierpliwości
Płać, aby przyspieszyć postęp - oczekiwanie jest przedstawiane jako porażka, którą można "naprawić" płacąc

Konflikty rodzinne
Przypadkowe wydatki, kłótnie o limity, niezrozumienie dlaczego rodzic odmawia "drobnego" zakupu

Case study

Mikrotransakcje w grach mobilnych

Dane z badań (2024)

Dziecko może wydać średnio 1200 zł rocznie na mikropłatności bez wiedzy rodziców, jeśli karta jest podpięta do konta.

Wpływ marketingu na najmłodszych

Brak rozróżnienia

Dzieci do 12. roku życia mają trudność z odróżnieniem reklamy od neutralnej treści. Postrzegają przekaz komercyjny jako „poradę przyjaciela".

Efekt grupy rówieśniczej

Presja "wszyscy to mają" staje się potężnym narzędziem marketingowym, powodującym napięcia w relacji rodzic-dziecko.

Wpływ marketingu na najmłodszych

FOMO i nagroda natychmiastowa

Strach przed pominięciem trendu i natychmiastowa gratyfikacja skłaniają do impulsowych decyzji zakupowych.

Identyfikacja

Dzieci kupują produkty, by poczuć się jak idol lub bohater z gry czy bajki, budując tożsamość poprzez zakupy.

Wpływ marketingu na najmłodszych

Rola influencerów

Influencer – „przyjaciel z internetu"

Influencerzy budują relację opartą na zaufaniu i bliskości. Dzieci często nie widzą różnicy między treściami tworzonymi przez idola a relacją z prawdziwym przyjacielem.

Autentyczność jako narzędzie perswazji

Dzieci wierzą, że influencer mówi prawdę, ponieważ wydaje się, że jest „taki jak one". Rekomendacja jest wartościowsza niż oficjalna reklama

Reklamy ukryte i treści sponsorowane

Lokowanie produktu bez wyraźnego oznaczenia. Niewyraźne granice między rozrywką a promocją (np. unboxingi zabawek, recenzje gier).

Rola influencerów

Badania skuteczności

Młodzi konsumenci ufają rekomendacjom influencerów bardziej niż tradycyjnym reklamom w mediach.

Kluczowy fakt: 77% dzieci bardziej ufa rekomendacjom YouTuberów niż tradycyjnym reklamom telewizyjnym.

Przykład: Twórca na YouTube/Twitchu nagrywający "codzienne życie" promuje w tle daną markę napoju. Produkt staje się naturalnym elementem życia idola, a przez to pożądanym elementem życia dziecka.

Rola influencerów

Badania skuteczności

Młodzi konsumenci ufają rekomendacjom influencerów bardziej niż tradycyjnym reklamom w mediach.

Kluczowy fakt: 77% dzieci bardziej ufa rekomendacjom YouTuberów niż tradycyjnym reklamom telewizyjnym.

Przykład: Twórca na YouTube/Twitchu nagrywający "codzienne życie" promuje w tle daną markę napoju. Produkt staje się naturalnym elementem życia idola, a przez to pożądanym elementem życia dziecka.

Case study

Kidfluencer i unboxing zabawek

> *"77% dzieci bardziej ufa influencerom niż tradycyjnym reklamom. Reagują impulsywnie po obejrzeniu materiałów."*
>
> — Badanie Insight Strategy Group, 2024

Case study

Jak działają "unboxingi"?

Elementy emocjonalne

Dziecko-influencer otwiera paczkę z nową zabawką, wyrażając ekstremalne podekscytowanie i radość, kreując poczucie FOMO u oglądających

Relacja parasocjalna

Dzieci postrzegają influencerów jako przyjaciół, więc ich rekomendacje są odbierane jako autentyczna porada, nie jako reklama

Case study

Jak działają "unboxingi"?

Ukryta reklama

Tylko 4% filmów z lokowaniem produktu dla dzieci jest oznaczonych jako materiał reklamowy lub sponsorowany

Skuteczność

Po obejrzeniu unboxingów 8 na 10 dzieci prosi rodziców o zakup pokazanej zabawki lub podobnego produktu

Konsekwencje dla dzieci i rodziny

Krótkoterminowe konflikty

Naciski na zakupy

Ciągłe prośby o nowe produkty, gry, waluty wirtualne, które dzieci zobaczyły w reklamach

Impulsywne decyzje

Nieprzemyślane zakupy, często bez zgody (np. mikropłatności w aplikacjach na telefonie rodzica)

Długoterminowe skutki

Nawyki konsumenckie

Utrwalanie postawy, że problemy rozwiązuje się poprzez zakup nowych produktów

Wpływ na zdrowie

Presja marketingowa dotycząca słodkich napojów, fast foodów i niezdrowych przekąsek

Presja społeczna

Wiązanie poczucia własnej wartości z posiadanymi gadżetami i modnymi przedmiotami

Jak wspierać dzieci w świecie cyfrowego marketingu?

Edukacja medialna w domu

Rozmawiać o tym, czym jest reklama i jaki jest jej cel. Uczyć, że treści są tworzone, by na nich zarabiać.

Rozwijanie krytycznego myślenia

Nie zabraniać, ale analizować razem. Pytać dziecko: "Dlaczego ten influencer to pokazuje? Czy dostał za to pieniądze?"

Wspólne oglądanie i granie

Rodzic wie, z czym dziecko się styka. Oglądanie filmów czy granie w gry razem pozwala na bieżące komentowanie reklam.

Ustalanie jasnych zasad

Jasne reguły dotyczące zakupów w aplikacjach (mikrotransakcje) i zgody na subskrypcje.

Jak wspierać dzieci w świecie cyfrowego marketingu?

3 pytania, które warto zadawać dziecku:

Potrzeba
Czy tego naprawdę potrzebujesz, czy tylko chcesz to mieć?

Źródło
Kto na tym zarabia, że to kupisz? (Twórca? Producent? Aplikacja?)

Emocje
Jak się poczujesz, jeśli tego nie będziesz mieć? Czy to jest powód do smutku?

Podsumowanie i wnioski

Cyfrowy marketing jest wszechobecny i skuteczny

Statystyki pokazują, że dzieci są narażone na ponad 1000 przekazów reklamowych dziennie, a 90% rodziców przyznaje, że dzieci wpływają na decyzje zakupowe.

Wpływa na postawy, zdrowie i relacje

Marketing kształtuje nie tylko wybory konsumenckie, ale także systemy wartości, postrzeganie własnej wartości i relacje rodzinne.

Rola rodzica jest kluczowa

Świadomość mechanizmów marketingowych, edukacja medialna i wspólne decyzje są najlepszą ochroną przed negatywnymi skutkami.

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy

Dziękuję za uwagę!

Alicja Kozacka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Data: 06.10.2025 r.

Organizatorzy