

POWER TO THE KIDS

De rol van kinderen in het aankoopproces





INLEIDING

KINDEREN ALS VOORLOPERS VAN NIEUWE ONTWIKKELINGEN

Kids tussen de 3 en 12 jaar nemen continu nieuwe informatie op en zijn op steeds jongere leeftijd al actief op het gebied van media. Ze pikken communicatie razendsnel op en zelfs de jonge kinderen weten al sneller dan hun ouders wat voor ontwikkelingen er plaatsvinden op het gebied van nieuwe technologieën. Daarnaast hebben zij een sterke mening over merken en producten.

Hoe speel je hier als merk het meest succesvol op in? En wat is de impact van kinderen op het aankoopproces? De nieuwste onderzoeksresultaten van RTL BrandDeli geven concrete handvaten op het gebied van communicatie, die in deze whitepaper worden toegelicht.

OVER HET RTL BRANDELI ONDERZOEK

RTL BrandDeli voert regelmatig onderzoek uit om waardevolle inzichten te verkrijgen in specifieke doelgroepen en branches waarin adverteerders opereren. De uitkomsten leveren interessante content die wordt gedeeld met adverteerders en marketeers.

Onafhankelijk onderzoeksbureau No Ties voerde voor dit onderzoek in opdracht van RTL BrandDeli online surveys uit onder 1.115 ouders met kinderen van 3-12 jaar oud. Het veldwerk vond begin 2019 plaats en de data is gewogen aan de hand van de Gouden Standaard.

nickelodeon.

BOZ

CN
CARTOON NETWORK

TELEKIDS!

Disney
XD

Disney
CHANNEL

nickjr.



**6 PRAKTISCHE
TIPS VOOR
ADVERTEERDERS**

INSIGHT: KIDS EN OUDERS DICHTER BIJ ELKAAR



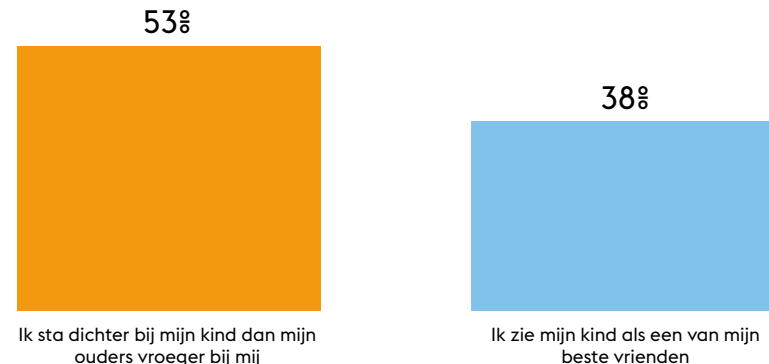
TIP 1:

Kids zijn echte influencers: vergeet de waarde van hun mening niet in communicatie.

Ouders hebben een sterke en vriendschappelijke band met hun kinderen: meer dan de helft van ouders geeft aan dichterbij hun kinderen te staan dan dat hun ouders vroeger bij hun stonden. Bij mannen geeft zelfs 58% dit aan.

Een derde van de ouders ziet hun kind ook als een van hun beste vrienden. Bij jonge ouders is dit in nog hogere mate het geval, hier ziet 38% het kind als één van hun beste vrienden.

STERKE RELATIE TUSSEN OUDER EN KIND(EREN)



Ouders waarderen de mening van hun kinderen dan ook en die zijn niet bang om hun mening te laten horen: 97% van de kids geeft openlijk uitdrukking aan ideeën en behoeften. Zij geven aan interesse te hebben in nieuwe producten én vragen hun ouders dan ook vaak naar nieuwe dingen waar zij van hebben gehoord.

Realiseer je dus dat kinderen het aankoopproces beïnvloeden met hun mening en denk er over na hoe je hier op in kunt spelen in communicatie.

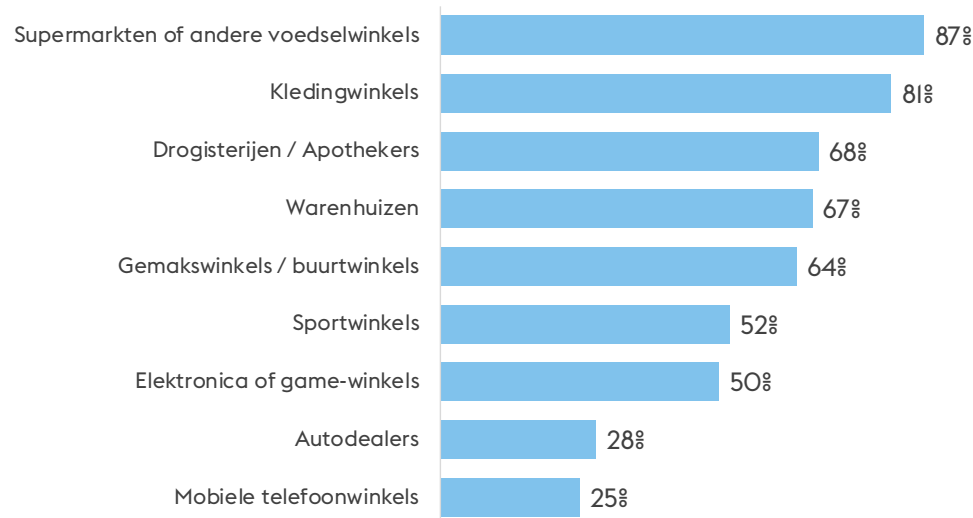
INSIGHT: KIDS ZIJN VAAK AANWEZIG OP DE PLEK VAN AANKOOP

Tijdens een dagje shoppen gaan kids regelmatig met hun ouders mee op stap. De plaatsen waar kinderen met name mee naartoe gaan zijn supermarkten (87%) en kledingwinkels (81%).

Kinderen zijn relatief vaker fysiek aanwezig bij shopping-activiteiten dan in 2015¹, waardoor zij hun invloed ook direct kunnen uitoefenen tijdens het keuzeproses van hun ouders.



AANWEZIGHEID KIDS OP DE WINKELVLOER



Naast het shoppen in de winkelstraat wordt er in de afgelopen jaren steeds meer online gekocht. En ook bij online shopping zijn kinderen betrokken. Meer dan de helft van de kinderen is betrokken bij online kleding shoppen en een derde van de kinderen 3-12 jaar is betrokken bij online shoppen voor sportkleding/artikelen, elektronica, gaming en gadgets.

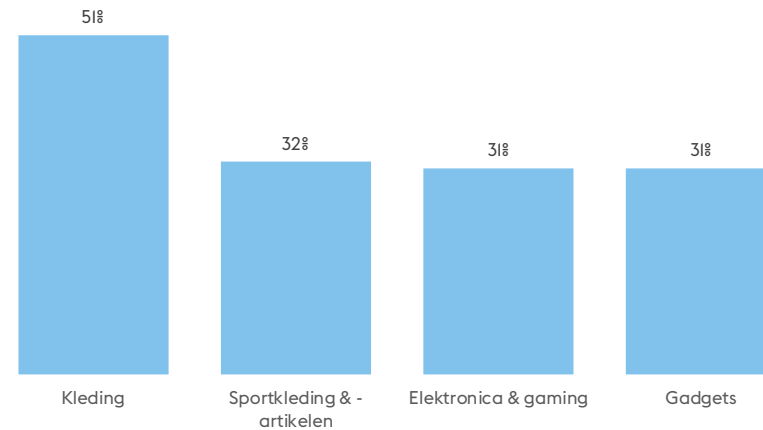
¹ Bron: Vergelijking met Viacom onderzoek 'Little Big Influencers' 2015



Oudere kinderen kijken daarbij vaker mee in alle categorieën dan de jongere kinderen.

De invloed van kinderen beperkt zich dus niet tot fysiek winkelen, ook thuis via online shopping kijken de kinderen in vele gevallen mee en laten zij hun mening horen. Het beeld dat kinderen van jouw merk hebben, kan op deze manier invloed hebben op het aankoopgedrag van de ouders.

AANWEZIGHEID KIDS BIJ ONLINE SHOPPEN



TIP 2:

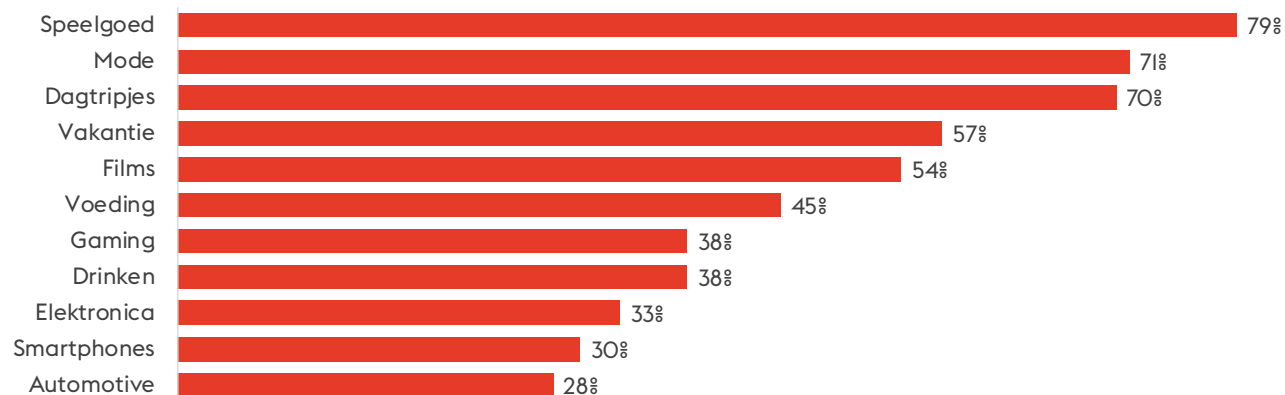
Zorg ervoor dat je Top-of-Mind bent bij kinderen tijdens het aankoopmoment.

INSIGHT: KINDEREN BESLISSEN MEE OVER AANKOPEN

Kinderen beslissen in hoge mate mee over de aankopen die worden gedaan door ouders. Kids bepalen mee welk speelgoed en welke kleding wordt gekocht en zelfs in de categorieën elektronica, smartphones en automotive worden kinderen gehoord. Met name de oudere kinderen (6-12 jaar oud) spelen vaak een belangrijke rol in het beslissingsproces.

De bereidheid van ouders om hun kinderen mee te laten beslissen in de aankopen betekent dat je je hier als merk bewust van moet zijn. Dit geldt ook juist voor merken die zich niet primair richten op de doelgroep kinderen.

KIDS BESLISSEN MEE BIJ AANKOPEN MET BETREKKING TOT...



Behalve dat kids sterke invloed hebben op hun ouders, beïnvloeden kinderen elkaar ook regelmatig: 77% van de kinderen beïnvloedt andere kinderen, bijvoorbeeld waar mee te spelen. Ook op jonge leeftijd is dit al in hoge mate het geval.

TIP 3:

Betrek kinderen ook in de minder voor de hand liggende categorieën in communicatie.



INSIGHT: KINDEREN GEBRUIKEN MEERDERE DEVICES VOOR HET KIJKEN NAAR CONTENT

Bij het consumeren van content worden door kinderen verschillende devices gebruikt, waaronder het televisiescherm, de tablet en de smartphone.

In het geval van televisie geeft 27% van de ouders aan elke dag samen met hun kind 3-12 jaar televisie te kijken (en 32% van de ouders met kinderen 3-5 jaar). Zo blijven ouders op de hoogte waar hun kind naar kijkt.

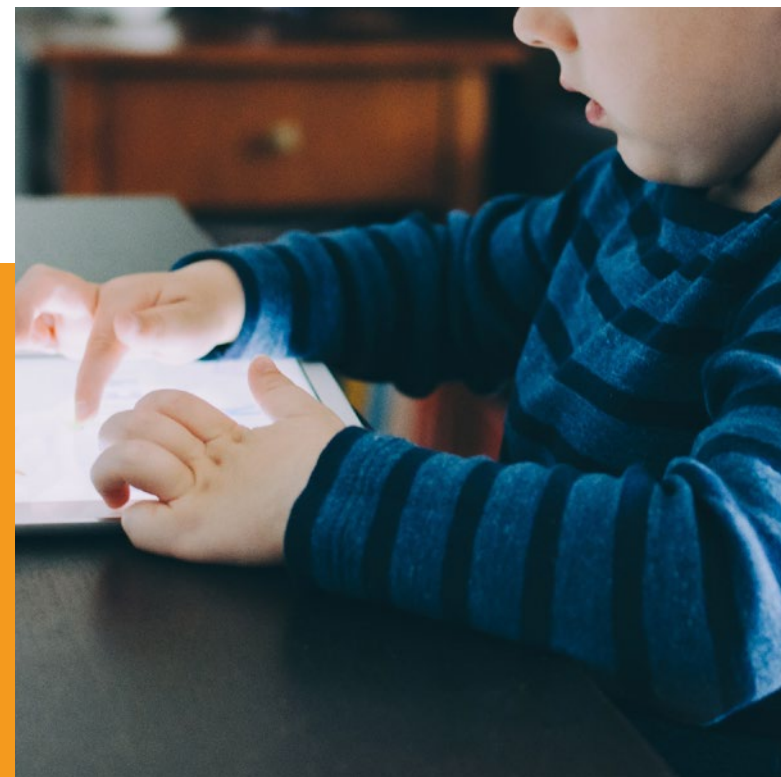
Ook bij online content consumeren proberen ouders in de gaten te houden waar hun kinderen mee in contact komen: 69% van de ouders geeft aan goed op de hoogte te zijn naar wat voor een content zijn/haar kind kijkt. Hierbij geldt, hoe jonger het kind, hoe beter ouders op de hoogte zijn.

Wanneer wordt gekeken naar gebruik is TV is nog steeds het meestgebruikte device onder kinderen.

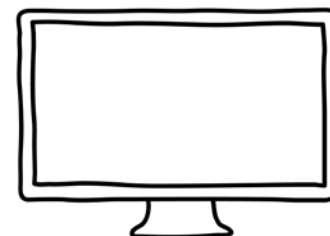
Jongere kinderen (3-7) gebruiken bij het consumeren van content in hogere mate de tablet, terwijl de oudere kinderen (10-12) vaker via hun smartphone kijken.

TIP 4:

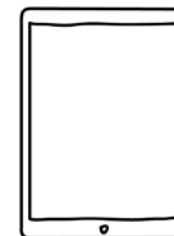
Houd rekening met de manier waarop kinderen content consumeren bij campagneplanning richting deze groep.



KINDEREN GEBRUIKEN MEERDERE DEVICES



77%



68%

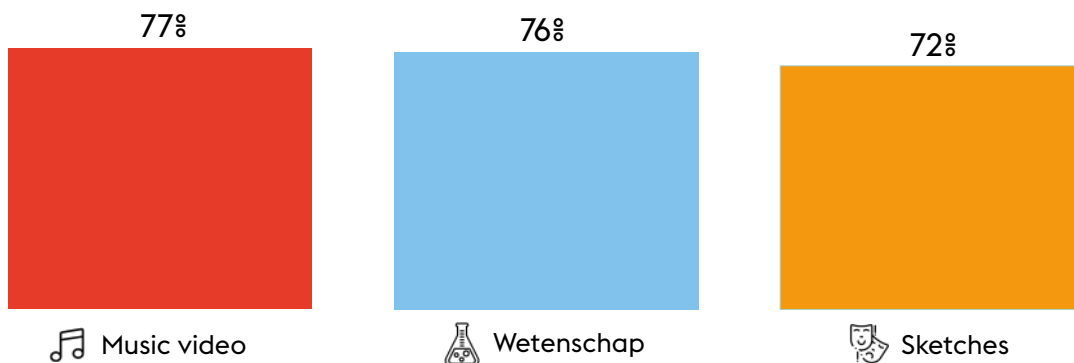


42%

INSIGHT: JONGE KIDS HOUDEN VAN CARTOONS, OUDERE KINDEREN VAN MUZIEKVIDEO'S

Onder de jongere kinderen (3-7 jaar) wordt met name naar animatie en fictie gekeken, cartoons blijken nog steeds favoriet. De kinderen kijken hier in de meeste gevallen samen met hun ouders naar. Dit geldt zowel voor het kijken van cartoons via hun favoriete kids TV-zenders als wanneer zij zelf via YouTube kijken.

KINDEREN KIJKEN GRAAG NAAR...



Oudere kinderen (8-12 jaar) houden meer van realistische content. Zij kijken vaker alleen of met vriendjes en kiezen dan ook vaker zelf waar ze naar kijken. Favoriete filmpjes om naar te kijken zijn in hun geval muziekvideo's, wetenschappelijke proefjes en verschillende vlogs (Enzo Knol, Dylan Haegens, Dicky en Dawn etc.).

TIP 5:

Het beste Umfeld voor communicatie is fictie bij jonge kinderen en realistische content bij oudere kinderen.





INSIGHT: KIDS ONTHOUDEN RECLAME EN PRATEN HIER SAMEN ÉN MET HUN OUDERS OVER

Kinderen vertellen ouders actief over reclames die zij hebben gezien. Een pakkende slogan of jingle wordt goed onthouden en de juiste inslag van humor en fun zorgt er zelfs voor dat kids jouw reclame onderling bespreken. Om ook onder kinderen zelf actie te creëren is een duidelijke afzender hierbij noodzakelijk.

Daarnaast vertellen kids hun ouders veel over merken die ze hebben gezien op TV: 59% van de ouders geeft aan dat hun kind hun vertelt over merken waar zij zelf nog niet bekend mee waren. Ouders geven op hun beurt aan dat merken voor hen een grote rol spelen bij het maken van aankoopbeslissingen.

TIP 6:

Zorg voor een pakkende slogan en / of jingle, de juiste dosis humor en een duidelijke afzender.

SUCCESVOL COMMUNICEREN DOOR:

1. PAKKENDE SLOGAN / JINGLE

52%

van de kinderen onthoudt teksten en slogans van TV-reclames goed.

2. JUISTE DOSIS HUMOR

39%

van de kinderen lacht regelmatig om reclames die hij/zij voorbij heeft zien komen.

3. DUIDELIJKE AFZENDER

30%

van de kinderen zoekt wel eens iets op over reclame die hij/zij op TV heeft gezien.



**CONCLUSIE:
DE 6 PRAKTISCHE TIPS
VOOR ADVERTEERDERS**

TIP 1:

Kids zijn echte influencers: vergeet de waarde van hun mening niet in communicatie.

TIP 2:

Zorg ervoor dat je top-of-mind bent bij kinderen tijdens het aankoopmoment.

TIP 3:

Betrek kinderen ook in de minder voor de hand liggende categorieën in communicatie.



TIP 4:

Houd rekening met de manier waarop kinderen content consumeren bij campagneplanning richting deze doelgroep.

TIP 5:

Het beste Umfeld voor communicatie is fictie bij jonge kinderen en realistische content bij oudere kinderen.

TIP 6:

Zorg voor een pakkende slogan en/of jingle, de juiste dosis humor en een duidelijke afzender.



ADVERTEREN RICHTING KINDEREN

Naast de algemene regels die gelden voor reclame, is er een aantal regels speciaal voor kinderen en jongeren opgesteld waar je rekening mee moet houden. Meer weten over verantwoord communiceren richting kinderen? Neem contact op en wij bekijken graag samen met jullie de mogelijkheden.



RTL BrandDeli is als mediadrijf verantwoordelijk voor de reclameverkoop en brand partnerships-oplossingen voor de TV-merken en online platformen van onder meer Nickelodeon, Nick jr., Disney XD, Disney Channel, B.O.Z., Cartoon Network en Telekids. Hierdoor positioneert RTL BrandDeli zich als echte kids-expert binnen de markt.

CONTACTGEGEVENS:

Afdeling Marketing & Strategy

✉ research@branddeli.nl

☎ 020 705 47 22