

Børns holdninger til reklamer



Børn bruger mindre tid på at se traditionelt TV, og bruger mere tid på online medier såsom YouTube og diverse streamingtjenester. 31% af de 3-6 årige bruger dagligt YouTube, og for de 7-12 årige er det hele 70%. YouTube synes derfor at være det oplagte valg, hvis man ønsker at ramme børnene med relevant indhold på relevante platforme. Men desværre er børn, ligesom voksne, langt fra begejstrede for især pre-rolls. Faktisk er børnene tilbøjelige til at vælge en anden video, hvis de synes at reklamen er for lang og kedelig. Reklamer der popper op inde i videoerne, og som relaterer sig til videoens indhold, er de derimod mindre negativt stemte overfor.

De budskaber, som de møder gentagne gange på YouTube, bider sig fast i deres hukommelse. De genkalder reklamerne, når de møder produktet i butikkerne, hvilket må karakteriseres som en succes.

Det er ikke kun i forbindelse med afspilninger af videoer, at de bliver irriterede. Reklamer, som popper op idet de åbner diverse spille-apps, er desuden et irritationsmoment for børnene, hvorimod dem der er placeret inde i appen er mindre forstyrrende. Frustrationen stiger således i takt med ventetiden på det ønskede

indhold. Børn kan ikke lide at vente eller at blive afbrudt. Reklamer før en onlineaktivitet, eller midt i en, er derfor det, der giver anledning til størst frustration.

Reklamer på TV

De adspurgte børn (9-12 år) ser ikke aktivt reklamer, når de ser fjernsyn. Flere af dem tager deres mobil frem og bruger ventetiden her, mens andre vælger at skifte kanal. Dette skyldes ifølge dem selv, at mange reklamer på børnekanalerne henvender sig til den yngre målgruppe, og de synes derfor at der er for få reklamer for produkter, der appellerer til dem. De er også skeptiske over for måden, hvorpå produkterne fremvises på tv, da de synes at produkterne ofte ser sjovere ud på tv, end de i virkeligheden er. Brugen af flotte baggrunde er desuden med til at gøre produktet endnu mere interessant, end de føler det reelt set er. De vil hellere se produkterne i deres "naturlige" miljø – børneværelset. Generelt er børnene ret kritiske og skeptiske over for reklamer på tv.

De ældre børn er til gengæld begejstrede for reklamer, der henvender sig til voksne. De synes disse reklamer er sjovere og har mindre fokus på produktet, men mere fokus på fortællingen og humoren. Udover humor er

musikken ligeledes et vigtigt element, når det kommer til at fange børnenes opmærksomhed - et fedt beat eller en kendt melodi fanger dem. Afslutningsvis er det vigtigt at overveje sin placering i reklameblokken. Børnene nævnte alle det sidste spot i den viste reklameblok, som den reklame de bedst kunne lide.

Vil du vide mere om vores findings, eller ønsker du at optimere dit indhold på online medier, så kontakt Jimmi Andersen på jimmi@kidvertising.dk.

TAKEAWAYS

- *Børnene kan ikke lide at vente, eller at blive afbrudt, når de spiller eller ser videoer*
- *Reklamer, der forekommer før man skal videre til en video eller et spil, er mere forstyrrende, end dem der popper op inde i videoen eller spillet*
- *Børn husker reklamer, som de eksponeres for gentagne gange – også reklamer, hvor de ikke er målgruppen*
- *Børnene ser ikke aktivt reklamer, men ser dem ofte passivt med fokus på andre devices*
- *Undervurder ikke brugen af humor til børn, børnene fremhævede alle Far til 14 samt Føtæsk*
- *Børnene husker bedst de reklamer, der har fed musik eller er placeret sidst i en reklameblok*