

Czy nowe technologie wychowują dzieci Millenialsów?

Rodzic konsument. Postawy i priorytety.

RAPORT PRZYGOTOWANY PRZEZ
GRUPĘ ON BOARD THINK KONG,
WE WSPÓŁPRACY Z SW RESEARCH



WALORY EDUKACYJNE SKŁAD PRODUKTU
CENA PRODUKTU EKOLOGIA MODA
I NOWOCZESNOŚĆ ODPOWIEDZIALNOŚĆ
SPOŁECZNA TRWAŁOŚĆ PRODUKTU
WALORY EDUKACYJNE SKŁAD PRODUKTU
EKOLOGIA MODA I NOWOCZESNOŚĆ CENA
PRODUKTU ODPOWIEDZIALNOŚĆ
SPOŁECZNA TRWAŁOŚĆ PRODUKTU
EDUKACJA SKŁAD PRODUKTU CENA
PRODUKTU EKOLOGIA MODA
I NOWOCZESNOŚĆ ODPOWIEDZIALNOŚĆ



4,7%

RODZIC NIEZALEŻNY



9,9%

RODZIC MINIMALISTYCZNY



20,6%

RODZIC NEW TECH



30,6%

PILNY RODZIC



34,2%

SLOW RODZIC



Czy nowe technologie wychowują dzieci Millenialsów?

Rodzic konsument. Postawy i priorytety.

Moment przyjścia dziecka na świat jest przełomową chwilą w życiu większości rodziców. Zmieniają się priorytety, wartości, życiowe cele. Ten burzliwy czas wypełniony jest jednocześnie dziesiątkami decyzji zakupowych, często podejmowanych po raz pierwszy, biorąc pod uwagę fakt, że ponad połowa badanych rodziców posiada tylko jedno dziecko. Co jest w takim momencie ważne dla rodziców? Jakimi wartościami kierują się wybierając produkty dla dzieci? Gdzie szukają informacji? Czy – jako reprezentanci pokolenia Millenialsów – aktywnie korzystają z najnowszych technologii? Celem raportu „Czy nowe technologie wychowują dzieci Millenialsów? Rodzic konsument. Postawy i priorytety.” jest zbadanie i opisanie tej wyjątkowo zróżnicowanej grupy.

Z raportu Grupy On Board Think Kong wynika, że jedną z najważniejszych wartości rodziców jest edukacja. Ponad 82% badanych przyznało, że zwraca uwagę na wartość edukacyjną kupowanych zabawek i akcesoriów. Z edukacyjnym nurtem przegrywa nawet silny trend eko – na ekologiczność produktów zwraca uwagę 64% rodziców. Co ciekawe, cena jest kluczowym aspektem decyzji o kupnie jedynie dla 53% rodziców. Natomiast ponad 76% jest w stanie zapłacić więcej za produkt, który jest dokładnie taki, jakiego szuka. Interesującym trendem jest także prostota i naturalność – ponad 72% rodziców przyznaje, że kieruje się właśnie takimi aspektami przy wyborze produktów dla dzieci.

Badanie Grupy On Board Think Kong pokazuje, że współczesnych rodziców można podzielić na kilka segmentów, według wartości, jakimi się kierują wybierając produkty dla dzieci, ich zaangażowania w trendy oraz technologii, z jakich korzystają. Dwie dominujące grupy to Rodzice Slow (34% badanych) oraz Rodzice Pilni (30%). Co dzieli, a co łączy te dwie grupy? Oba typy rodziców są przejęci wszystkimi aspektami przyjścia dziecka na świat: chcą zaspokoić podstawowe potrzeby dziecka, ważne jest oczywiście zdrowie potomka (np. wybór dobrych usług medycznych), myślą także

o przyszłej edukacji dziecka oraz o tym, by zapewnić mu bezpieczną przyszłość finansową. Obie grupy zwracają uwagę na walory edukacyjne zabawek i innych produktów kupowanych dzieciom (Pilny Rodzic – 90%, Slow Rodzic – 94%), skład na etykiecie (odpowiednio: 84 i 89%), ważna jest dla nich trwałość produktów (86% i 76%). Te dwie grupy różnią się jednak wartościami, na podstawie których podejmują decyzje zakupowe oraz zaangażowaniem w trendy. O ile Rodzic Pilny aktywnie wyszukuje i wypróbuje nowe trendy w wychowaniu dzieci (79%), chętnie kupuje nowoczesne, modne produkty (77%) oraz interesuje się nowinkami i gadżetami dla dzieci (84%), o tyle Slow Rodzic jest bardziej zdystansowany do pogoni za trendami (odpowiednio: 23%, 22% i 35%).

Segmentem godnym uwagi jest na pewno Rodzic New Tech (20% ogółu badanych), który jest równie a nawet bardziej zaangażowany w trendy, jak Rodzic Pilny, kieruje się podobnymi wartościami, jak obie wyżej opisane grupy, ale jednocześnie jest „heavy userem” nowych technologii. 76% Rodziców New Tech korzysta z serwisów społecznościowych, 57% z aplikacji mobilnych związanych z rodzicielstwem, wychowywaniem dzieci, tyle samo z nich dzieli się swoimi doświadczeniami na swoich profilach, a 54% tworzy dodatkowo inne treści, np. komentarze, opinie o produktach na forach i blogach. 64% przegląda treści na blogach parentingowych.

Najmniej licznymi segmentami rodziców są Rodzice Minimalistyczni i Niezależni (odpowiednio 10% i 5%). Ta pierwsza grupa wykazuje dużą niezależność w stosunku do wszelkich trendów, niechętnie korzystając również z nowych mediów. Natomiast Rodzice Niezależni podchodzą do nich wyjątkowo selektywnie.

Co jeszcze charakteryzuje wymienione segmenty rodziców? Zapraszamy do lektury raportu.

Katarzyna Rek, Grupa On Board Think Kong

Rodzic konsument. **Sylwetki**

Rodzic slow

32,4% badanych rodziców. Nie przejmują się modami i popularnością, nie wyszukują i nie wypróbują nowych trendów. Starannie dobierają produkty dla dziecka, cena nie jest kluczowym czynnikiem ich wyboru. W zabawkach szuka wartości edukacyjnej, kupując żywność dla dziecka, sprawdza skład na etykiecie. Przegląda treści w serwisach społecznościowych, ale stroni od aktywnego korzystania z nich – nie tworzy treści i nie udostępnia swoich momentów z dzieckiem.

Rzadko ma więcej niż dwoje dzieci. Przy wyborze sprzętu dla dzieci, takiego jak wózek czy nosidełko, kieruje się przede wszystkim własną intuicją.



Aby współczesny rodzic wydał więcej na produkt danej marki, przede wszystkim musi mieć do niej zaufanie. Produkty dziecięce powinny zatem charakteryzować się wysoką jakością, dzięki czemu można korzystać z nich przez wiele lat, nie tylko przy jednym dziecku. Rodzice stawiający na jakość, stawiają zarazem na przedmioty stylowe i wyróżniające się. Dotyczy to zarówno produktów takich jak wózki czy foteliki, ale też drobnych akcesoriów. Bez względu na ich gabaryty, muszą być wykonane ze szczególną dbałością i troską, tylko w ten sposób mają szansę wpasować się w styl dzisiejszych konsumentów.


Małgorzata Gromadzka,
Brand Manager Akpol Baby

 94% Zwraca uwagę na edukacyjne walory zabawek / produktów, które kupuje dziecko

 81% Jest stanie zapłacić większą sumę za produkt dla dziecka, jeżeli jest dokładnie taki, jakiego szuka

 81% Podczas zakupów spożywczych dla dziecka zwraca uwagę na skład na etykiecie

 76% Trwałość produktów dziecięcych jest dla niego ważna

 54% Kupując dziecięce produkty, zwraca uwagę na to, czy są ekologiczne

 48% Korzysta z serwisów społecznościowych co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej

 28% Korzysta z porównywarek cenowych co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej

Pilny rodzic

Od kilkunastu lat obserwujemy wyraźną tendencję, w której producenci artykułów dziecięcych chętnie podkreślają walory edukacyjne swoich artykułów. To nurt, który od razu zyskał przychylne nastawienie konsumentów. Współcześni rodzice, kupując dedykowane dziecku produkty, wybierają te, które przyczynią się do jego psychicznego i fizycznego rozwoju. Kiedyś zabawki służyły jedynie do zabawy, dzisiaj mają uczyć i poszerzać horyzonty. Zarówno przeróżne badania dotyczące sprzedaży, jak i niniejszy raport Grupy On Board Think Kong pokazują, że właśnie tego oczekuje rodzic. Ta tendencja utrzymuje się od lat, dlatego warto ją wykorzystać, inwestując we współpracę ze specjalistami, którzy zadbają o to, aby dany produkt zyskał oczekiwane od niego cechy.

Marek Jankowski,
Polskie Stowarzyszenie Branży Zabawek i Artykułów Dziecięcych

30,6% badanych rodziców. Obecność dziecka w jego życiu jest bardzo ważna. Jest zainteresowany trendami w wychowaniu dzieci i podatny na nie. Ceni sobie produkty proste i naturalne, posiadające walory edukacyjne. Przywiązuje wagę do marki produktów, które wybiera. Z technologii korzysta nieregularnie i raczej biernie, wyjątkiem są porównywarki cenowe.

Pilni Rodzice to najstarsza z wyróżnionych grup:
33% Pilnych Rodziców ma 35 lat i więcej.



90%

Zwraca uwagę na edukacyjne walory zabawek/produktów, które kupuje dziecku



90%

Zwraca uwagę na markę kupowanych produktów



88%

W wyborze produktów dla dziecka kieruje się ich prostotą i naturalnością



86%

Trwałość produktów dziecięcych jest dla niego ważna



84%

Interesuje się nowinkami i gadżetami dla dzieci



79%

Chętnie wyszukuje i wypróbować nowe trendy w wychowaniu dzieci



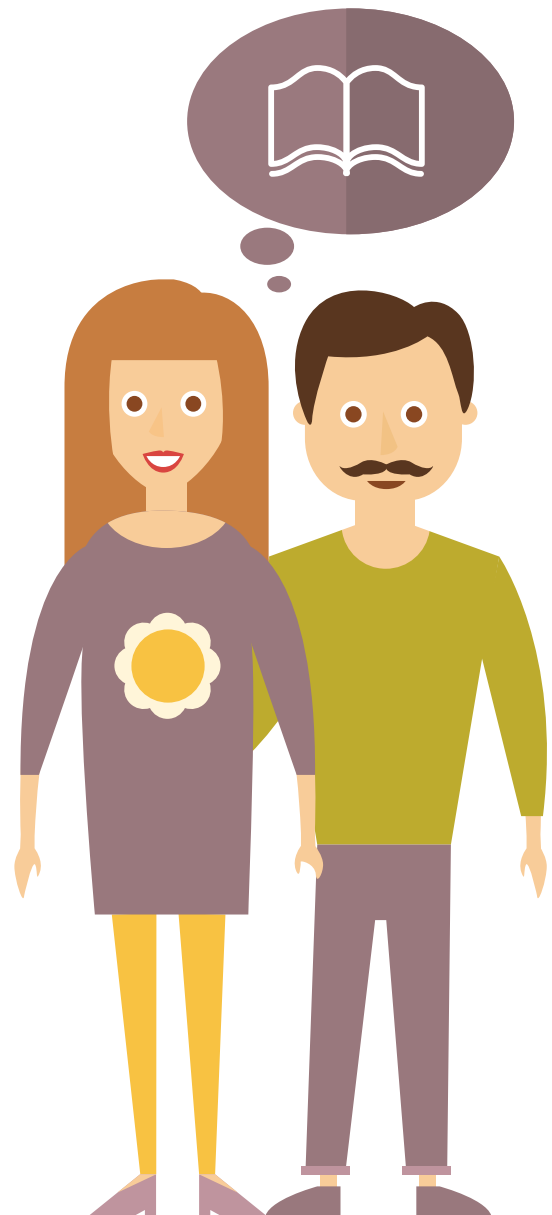
32%

Korzysta z serwisów społecznościowych kilka razy w tygodniu lub częściej



27%

Korzysta z porównywarek cenowych co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej



Rodzic new tech

20,6% badanych rodziców. Bardzo zaangażowany w nowe technologie, korzysta z nich zarówno biernie, jak i aktywnie, tworząc treści. Chętnie próbuje nowych rozwiązań w wychowaniu dzieci. Ceni sobie trwałość i edukacyjne walory artykułów dziecięcych, w związku z czym jest w stanie zapłacić wyższą cenę za szukane produkty. Co ciekawe, w grupie Rodziców New Tech jest dużo więcej kobiet niż w pozostałych grupach, czyli ponad 73% (kobiet ogółem w badaniu: 62%).

New Tech częściej niż inne typy rodziców szuka rekomendacji dotyczących akcesoriów do karmienia i pielęgnacji dzieci na stronach internetowych (35%).

Marki dziecięce nie mają wyboru, muszą inwestować w komunikację online. Ograniczając ją nawet wyłącznie do Facebooka, można dotrzeć miesięcznie do 4-5 milionów osób zainteresowanych produktami dziecięcymi. Wygląda to jeszcze ciekawiej, jeśli weźmiemy pod uwagę osoby z segmentu New Tech, czyli około 1/5 rodziców. Tych, którzy najchętniej szukają nowości, czytają blogi i dzielą się swoimi doświadczeniami. Dla wielu z nich serwisy społecznościowe czy blogi to pierwsze miejsce pozyskiwania informacji o nowych produktach. Istnieje wiele strategii aktywności marek dziecięcych online. Warto eksperymentować, bo nawet niewielki, ale dobrze spożytkowany budżet online może zadziałać dużo więcej niż druk ulotek czy reklamy w prasie.

Norbert Kilen,
Dyrektor ds. Strategii Think Kong




 **98%** Zwraca uwagę na edukacyjne walory zabawek/produktów, które kupuje dziecku

 **96%** Podczas zakupów spożywczych dla dziecka zwraca uwagę na skład na etykiecie

 **94%** Trwałość produktów dziecięcych jest dla niego ważna

 **84%** Interesuje się nowinkami i gadżetami dla dzieci i kiedy go zainteresują, kupuje je

 **80%** Zwraca uwagę na markę kupowanych produktów

 **64%** Przegląda treści na blogach parentingowych co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej

 **57%** Korzysta z aplikacji mobilnych związanych z rodzicielstwem lub wychowaniem dzieci co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej

Rodzic minimalistyczny








Typologia polskich rodziców może być scharakteryzowana przez dwa wymiary. Pierwszy z nich opisuje skłonność do wykorzystania nowych technologii w życiu codziennym oraz w procesie wychowawczym. Drugi wymiar to stopień zainteresowania nowymi trendami, czyli działania związane z wyszukiwaniem nowinek, modnych i popularnych produktów oraz gadżetów dziecięcych. Co ciekawe, struktura segmentów określa również relacje między wyróżnionymi wymiarami: zaangażowanie w nowe technologie zawsze implikuje zainteresowanie nowymi trendami w wychowywaniu dzieci.

Piotr Zimolzak,
Wiceprezes oraz Dyrektor ds. Badań i Analiz SW Research

9,8% badanych rodziców. Najważniejsze jest dla niego zdrowie dziecka i zaspokojenie jego podstawowych potrzeb oraz wygospodarowanie czasu na spędzanie go z pociechą. Pozostałe aspekty nie są już tak znaczące.

Niezdecydowany lub obojętny w procesie wyboru produktów dla dziecka, odporny na trendy, sporadycznie korzysta z technologii i wydarzeń dla rodziców z dziećmi.

W grupie Rodziców Minimalistycznych jest więcej mężczyzn (52%) niż dla ogółu badanych (38%). Jest to również najmłodsza grupa: 80% Rodziców Minimalistycznych jest w wieku do 34 lat.

-  **48%** Trwałość produktów dziecięcych jest dla niego ważna
-  **38%** Podczas robienia zakupów, ważne jest dla niego, aby nie trwały zbyt długo
-  **34%** Cena produktu jest dla niego kluczowym aspektem decyzji o kupnie
-  **33%** Chętnie kupuje nowoczesne, modne produkty dziecięce
-  **30%** Przy wyborze produktów dla dzieci kieruje się ich popularnością
-  **23%** Dzieli się swoimi doświadczeniami z dzieckiem w mediach społecznościowych co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej
-  **18%** Korzysta z serwisów społecznościowych kilka razy w tygodniu lub częściej



Rodzic niezależny

4,7% badanych rodziców. Chodzi własnymi ścieżkami. Dziecko nie jest centralnym punktem w kontekście podejmowania decyzji zakupowych i życiowych. Nie koncentruje się na tym aby jak najwięcej czasu spędzać z dzieckiem. Ich podejście do trendów i zakupów produktów dziecięcych jest nietypowe na tle pozostałych grup. W postawach występują sprzeczności i selektywne podleganie trendom. Rodzice Niezależni jako jedyna grupa przykładają uwagę do odpowiedzialności społecznej producenta, ale nie jest dla nich ważne czy produkt jest ekologiczny.

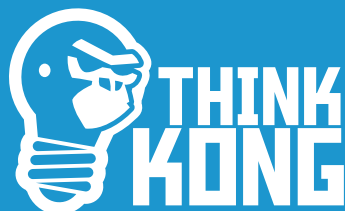
Kupują produkty popularne, ale niekoniecznie markowe. W grupie tej jest również więcej mężczyzn (48%) niż dla ogółu badanych (38%).

Rodzice nie sugerują się odpowiedzialnością społeczną producenta przy zakupie artykułów dziecięcych, jednocześnie dla części z nich nie jest ważne, czy produkt jest ekologiczny. Takie wyniki mogą świadczyć o tym, że rozumienie społecznej odpowiedzialności wśród rodziców jest wybiórcze, badani kojarzą CSR raczej z akcjami charytatywnymi czy społecznymi, ale już nie z ekologią czy zrównoważoną produkcją. Nie traktują społecznej odpowiedzialności jako kompleksowego biznesowego podejścia firmy do kwestii społecznych, ekonomicznych i środowiskowych. Oznacza to, że producenci mają jeszcze wiele do zrobienia, np. w zakresie edukacji konsumentów, która może pomóc im w budowaniu wizerunku odpowiedzialnego przedsiębiorstwa. Właściciele prestiżowych, ale też popularnych produktów powinni wykorzystać fakt, że w sytuacji, kiedy cena może zadecydować o ostatecznym wyborze, warto, aby zadbał o walor „odpowiedzialnej marki”.

Izabela Sałamacha
Lider praktyki CSR, On Board Public Relations



-  **86%** Kupując produkty zwraca uwagę na odpowiedzialność społeczną producenta
-  **83%** Kiedy ma okazję, wybiera żywność prozdrowotną, funkcjonalną
-  **76%** Cena produktu jest dla niego kluczowym aspektem decyzji o kupnie
-  **69%** W wyborze produktów dla dziecka kieruje się ich prostotą i naturalnością
-  **69%** Jedzenie, które podaje dziecku, przygotowuje w całości sam
-  **45%** Bierze udział w konkursach, w których można wygrać produkty dziecięce, co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej
-  **28%** Przegląda prasę parentingową co najmniej kilka razy w tygodniu lub częściej



O N B O A R D T H I N K K O N G G R O U P

On Board PR Ecco Network świadczy usługi w dziedzinie doradztwa public relations. Wspólnie z firmami PR z kilkudziesięciu krajów tworzy międzynarodową sieć ECCO International Communication Network – jedną z największych sieci firm PR na świecie. On Board PR jest członkiem Związku Firm Public Relations, partnerem Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, laureatem wielu nagród w międzynarodowych i polskich konkursach (IPRA GWA, Magellan, Złote Spinacze). Firma zapewnia kompleksową obsługę w zakresie komunikacji oferując strategiczne doradztwo m.in. w obszarach: Brand Public Relations, Corporate & Financial Communications, Investor Relations, Crisis Management. On Board PR działa w ramach Grupy On Board Think Kong.

www.onboard.pl

Think Kong to agencja social media specjalizująca się w realizowaniu celów biznesowych klientów z wykorzystaniem kanałów społecznościowych. Od 2013 r. Think Kong jest członkiem pierwszej międzynarodowej sieci agencji social mediowych BOX Europe. Agencja była wielokrotnie nagradzana i wyróżniana na międzynarodowych konkursach (IAC, Magellan Awards, Stevie Awards). Realizowała działania promocyjne online dla wielu marek, m.in. KLM, Air France, Groupon, Vision Express, Mlekovita, Tomme Tippee, Sundance Channel. Firma działa w ramach grupy On Board Think Kong.

www.thinkkong.pl

On Board Public Relations Sp. z o.o.
Ecco International Communications Network
ul. Wolska 88
01-141 Warszawa

tel. +48 22 321 51 00

fax + 48 22 321 51 01

www.onboard.pl

dciszek@onboard.pl

asamociuk@onborad.pl

Raport „Czy nowe technologie wychowują dzieci Millenialsów? Rodzic konsument. Postawy i priorytety.” został stworzony na podstawie badania przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie Grupy On Board Think Kong dniach 29.02 - 03.03.2016 r., metodą wywiadów on-line (CAWI) na reprezentatywnej grupie 832 rodziców dzieci w wieku 0-6 lat. W badaniu wykorzystano analizę segmentacyjną, która pozwoliła na stworzenie typologii współczesnego polskiego rodzica.