



Kompendium wiedzy o młodym konsumencie



- Autorska metodologia
- Wszechstronny i głęboki wgląd w świat dziecka
- Bogate źródło inspiracji, pomysłów oraz wskazówek praktycznych.
- Stałe konsultacje i warsztaty

Główne powody realizacji badania

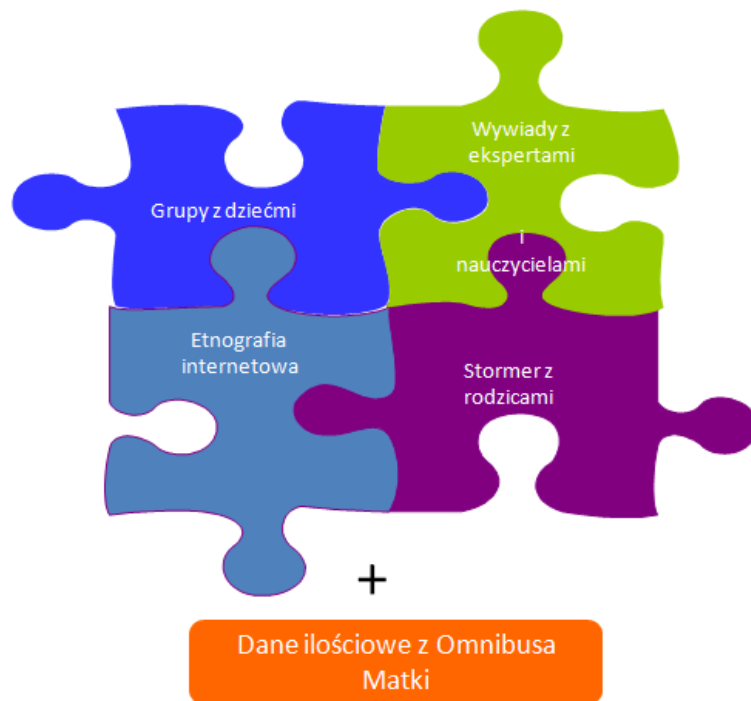
1. Świat dziecka jest zupełnie inny niż kiedyś

- Przyspieszony rozwój biologiczny,
- Ogromne możliwości dostępu do informacji
- Zmiany systemu wartości
- Znaczący wzrost kompetencji konsumenckich
- Dynamiczne zmiany trendów
- Rosnący dystans wobec reklamy

2. Poszukiwanie nowych dróg poznania i zrozumienia dzieci

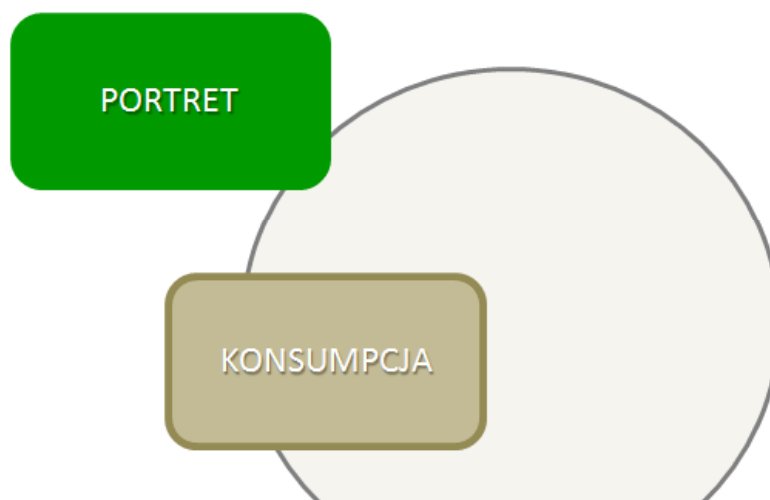
- Poznanie dzieci z bliska – w ich codziennym życiu
- Wyjście poza deklaracje i opinie – wiedza o zachowaniach
- Ogromne bogactwo danych - wzajemny efekt weryfikujący
- Możliwość dysponowania bogatym materiałem ilustracyjnym (fotografie, rysunki wypowiedzi dzieci, materiały odnalezione w internecie: muzyka i filmy)

Wykorzystane techniki i metody badawcze



- Grupy z dziećmi – etnograficzne spojrzenie oczami dzieci
- Wywiady z ekspertami – punkt widzenia osób, które mają stały kontakt z dziećmi: nauczyciele, psychologowie, animatorzy, opiekunowie
- Wywiady z rodzicami – wykorzystanie doświadczenia rodziców
- Wirtualna etnografia – ujrzenie świata dziecka od strony wirtualnych światów.

Wszechstronny i głęboki wgląd w świat dziecka



STYL ŻYCIA

Dziś młodzież jest znacznie bardziej dorosła niż my kiedyś w jej wieku, stawia większe wymagania i oczekuje partnerskiego podejścia do ucznia. [Stormer z rodzicami 11.2009]

Bogate źródło inspiracji, pomysłów oraz wskazówek praktycznych



Siedem głównych trendów

- Kosmopolityzm
- Przebudźcowanie
- Wirtualne życie
- Nowoczesność
- Materializm
- Roszczeniowość
- Szybkie dorastanie

Dziewczynka 13 lat

*Nie oceniaj mnie po wyglądzie - nie wiesz kim jestem!
Nie mów o mnie źle - nie wiesz jaka jestem!
Nie oczerniaj mnie - najpierw poznaj, później mów źle!
Nie krzywdź mnie - bo to za bardzo boli!
Nie mów do mnie - bo nie chce cię słuchać!
Nie upokarzaj mnie - bo raczej na to nie zasłużyłam!
Nie ukrywaj się - spójrz mi w OCZY!
Nie mów zniknij, odejść - bo ja tu rządzę!
Nie mów na mnie brzydka - bo nie wygląd się liczy!
Nie mów na mnie tępa - bo oceny to nie wszystko!
Nie mów najlepiej nic - bo nie obchodzi mnie to co chcesz powiedzieć!*

Niektóre z pytań na które znajdziecie odpowiedzi

- Jakie są najważniejsze cechy charakteru i zachowania dzieci?
- Jakie potrzeby są charakterystyczne dla dzieci w różnym wieku?
- Kto imponuje dziewczynkom, a kogo podziwiają chłopcy.?
- Jaka jest „niegrzeczna” strona dzieci?
- Jak wygląda życie dzieci w domu, w szkole i na podwórku/ w grupie rówieśniczej?
- Kiedy kanapki do szkoły stają się „obciachem”.
- Jakie są ulubione gry i kanały telewizyjne?
- Które z gwiazd są już passe, a które darzone są uwielbieniem?

Możliwe obszary zastosowań

- POMYSŁY NA NOWE PRODUKTY
INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA
KOMUNIKACYJNE
- POMOC W PLANOWANIU
SKUTECZNYCH STRATEGII BUDOWANIA
LOJALNOŚCI WOBEC MARKI
- IMPLIKACJE DLA STRATEGII
PROMOCYJNYCH
- WSPARCIE W BUDOWANIU STRATEGII
KOMUNIKACJI W INTERNECIE

Stałe konsultacje i warsztaty



- Ukierunkowane prezentacje (np. analizujące określone zagadnienie, kategorię).
- Konsultacyjne spotkania robocze (np. przy opracowywaniu kampanii reklamowej). Członkowie Zespołu Badawczego są stale dostępni w wyjaśnianiu wątpliwości, pomocy w poszukiwaniu odpowiedzi na pytania i jako konsultanci podejmowanych działań.
- Indywidualnie dostosowany do celów i potrzeb Klienta Warsztat. Warsztat doskonale sprawdza się w dalszej pracy z danymi – służy zarówno lepszemu ich zrozumieniu jak i wykorzystaniu do aktualnych potrzeb.
- Członkowie Zespołu Badawczego pełnią dyżury konsultacyjne, w razie pojawiających się pytań lub wątpliwości.

Katarzyna.Krzywicka-Zdunek@millwardbrown.com

Jowita.Malczewska@millwardbrown.com

Agnieszka.Skorska@millwardbrown.com

