

Når legetøj ikke er cool længere

Leif Bonderup, Senior Qualitative Consultant. Bragt i Huset Markedsføring, 2012

Forleden, da en 10-årig pige skulle til fødselsdag hos en klassekammerat, lovede hendes far at købe en gave for hende. Hun gav nøje instrukser om, hvad det skulle være. Faren endte med at købe gaven i Toys R Us. For at sætte kronen på værket som fuldendt far pakkede han gaven ind i butikken.

Da faren kom hjem, havde han i følge sin datter alligevel klooket i det. Gaven var fin, men det var helt forkert at pakke den ind i legetøjspapir. Det ville være pinligt at have den med til festen.

Der er meget at hente ved at forstå børn – ikke bare som far, men også som virksomhed. Stadig flere virksomheder er ved at få øjnene op for denne målgruppe.

Børn som forbrugere og stærke influenter

Episoden med datteren er ikke en enlig svale. Der er opstået en ny aldersgruppe af børn – de såkaldte tweens, som er børn mellem 8 og 12 år. De er ikke længere små børn og er endnu ikke teenagere – men de er godt på vej til at blive det. Der er bl.a. følgende tendenser:

- Børn bliver hurtigere "store" i dag end tidligere. Allerede i 9-10 års alderen, og stærkest hos pigerne, er det for mange ikke længere cool at lege i traditionel forstand med legetøj – og børnene er optaget af ting, som minder om de voksnes verden
- Børn er stærke influenter over for forældre. Familier er blevet forhandlingsfamilier – hvor børnene har meget at skulle have sagt, og forældrene søger kompromis og undgår konflikter – ikke mindst i stressede hverdagsituationer. Tweens har en særlig betydningsfuld rolle, fordi de har fået selvstændig stemme og samtidig tilbringer meget tid i familien – mens teenagere i højere grad forsøger at træde ud af familien ved at selvstændiggøre sig
- Tweens' mediebrug er meget mere individualiseret og mindre underlagt forældrenes kontrol end tidligere. Hvor de små børn stadig mest bruger computere til spil, som forældrene har blåstemplet, så er tweens i stedet begyndt at udforske internettet på egen hånd via computere og til dels også smartphones

Tweens er interessante at kende som målgruppe i deres mellemtilstand mellem at være børn og unge. Både fordi de er forbrugere med deres helt egne interesser, og fordi de har stor indflydelse i familien og har mere eller mindre direkte adgang til husholdningsbudgettet.

Det er derfor relevant for mange virksomheder at vide, hvad der får tweens til at synes om noget frem for noget andet, og hvordan produkter eller kommunikation kan gøres mere attraktive over for dem.

Uden for metodisk rækkevidde?

Men her støder man på en metodisk udfordring. Selv om tweens er på vej til at blive store, er de kognitivt set stadig børn. Og det betyder bl.a., at de har rigtigt svært ved at svare på *hvorfor*-spørgsmål – f.eks. hvorfor de bedst kan lide noget frem for noget andet. Allersværest for de yngste tweens, de 8-9-årige.

Det hænger bl.a. sammen med, at tweens endnu er meget impulsive og finder det, de foretager sig, det naturligste i verden uden bevidst at have forholdt sig til alternativer. De har derfor svært ved at tage et reflekteret perspektiv på tingene. Børn vil nemt opleve en interviewers hvorfor-spørgsmål som en jordbo ville gøre, hvis en marsmand spurgte ham, hvorfor han foretrak at være på Jorden.

Betyder det så, at man må melde pas, når det gælder om at afdække årsager til børns adfærd og deres præferencemønstre? Heldigvis ikke. Men det er vigtigt at være meget bevidst i metodevalg og tilgang – og at indstille sig på, at de svar man får, vil være af en anden og mere impulsiv karakter.

Research principper

Det er essentielt at lave research med børn på en måde, som giver mening for børnene. Der er ikke nogen egentlig kokebog, da det i høj grad handler om, at observation og interview får karakter af at være improvisation i børnehøjde. Ligesom med al anden improvisation kræver det dog principper at arbejde ud fra. Her er nogle principper, som jeg kan anbefale:

Moderator skal være *god til børn* – og bør selv være engageret forælder.

Inddrag så vidt muligt *brugskonteksten* for det pågældende produkt – f.eks. ved at foretage observation og interviews dér, hvor produktet bruges af børnene. Det gør det enklere og mere trygt for børnene. Hvis interviewet holdes andetsteds, er det i det mindste vigtigt at have produkter og rekvisitter med – så samtalen bliver så konkret som muligt.

Skab en god balance mellem *tryghed* og *dynamik* i interviewene. Tryghed kan bl.a. opnås ved at interviewe børn parvis, så de er sammen med en god kammerat – og ved at lade børnene begynde med et emne, som de er på hjemmebane i eller synes rigtigt godt om, f.eks. det at holde fødselsdag eller hvad man ønsker sig til jul. Dynamikken er vigtig, for at det ikke bliver for

kedeligt for børnene, og det er vigtigt, at samtalen ikke bliver for old school agtig. Derfor kan man med fordel lægge forskellige øvelser og lege ind undervejs – og i det hele taget veksle imellem, om børnene sidder ned eller bevæger sig ude på gulvet.

Læg nogle *breaks* ind undervejs i samtalen. Det fungerer som en slags "frikvarter" og er en del af den rytme, som børnene er vant til.

Gør snakken så *konkret* som muligt. F.eks. ved at børn tager ting eller fotos med, tegner produkter eller situationer, og laver sorteringsøvelser – hvor de f.eks. lægger ting i æsker.

Lad børnene fortælle om det, de godt kan lide. Følg deres begejstring og lad dem *fortælle detaljeret*. Jo mere de får med i deres beskrivelse, jo bedre – og på den måde kan man efterfølgende se, hvad der fylder for dem, og hvilke elementer ved produktet eller kommunikationen som spiller en rolle for dem. VENT med at spørge, hvorfor noget er godt til sent i interviewet – for det kan hurtigt bremse snakken.