



# Tweens og marketing til børn

*BØFA*  
*konference*  
Århus  
2016



Lars Pynt Andersen, ph.d.  
Lektor, Institut for Marketing & Management  
Syddansk Universitet Odense



# Oversigt

- Børn som "tweens"-
  - Diskurser om børn som målgruppe
- Tweens i et markedsføringsperspektiv
  - Hvordan ser marketingverdenens tween ud?
  - Hvordan fanges tweens' opmærksomhed ifølge 'reklameguruer'?
- Tweens rekonstrueret
  - Hvordan kan en mere rummeligt tweens-identitet/-forståelse se ud?





# Børn

- Et yderst sprængfarligt område
- Et af de sidste tabuer vi har
- Et mentalt, symbolsk og forbrugsorienteret omdrejningspunkt for *familien*
- Patriarki - Matriarki – Filiarki?





# Børn som målgruppe

Børn er et direkte marked for produkter og oplevelser

Men også indirekte marked:

- Pester Power
- Børn som stakeholders
- Børn som nøgleforbrugere, "forhandlingsfamilien"
- Vicarious consumption





# Tweens- det nye gyldne marked?

Eksempel på at en ny målgruppe omdefineres til 'social beings' for at legitimere mere direkte målretning af salg

- Flytter grænsen for 'rigtige forbrugere' fra ca. 13 år ned til ca. 8 år
- En ny og meget specifik 'shake'n'bake' identitet for børns selvforståelse





# Aldersdefinition af tweens

Bredeste def.

7-14 år

Mest almindelige 8-12 år



Foto fra Kvickly 2011



Butiksvindue 2012: Ingen tweens!  
Kids 2-10  
Teens 8-16



# Marketingindustriens 'tweens'

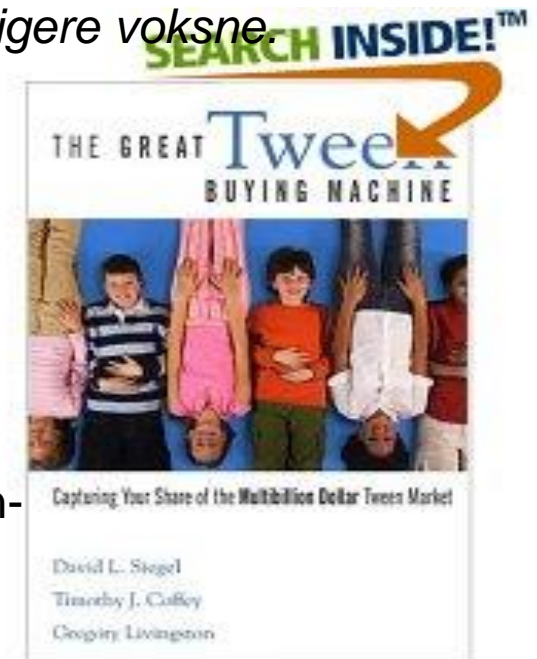
## BRANDchild

*Et enestående indblik i moderne globale børns tanker og deres forhold til mærker. BRANDchild er baseret på verdens hidtil mest omfattende undersøgelse af børn - 8-14 år (tweens) som forbrugere. De bliver hurtigere voksne.*



"The Great Tween Buying Machine: Capturing Your Share of the Multi-Billion-Dollar Tween Market"

Siegel et al





# Tweens som KGOY fænomen

KGOY – Kids Grow Old Younger?

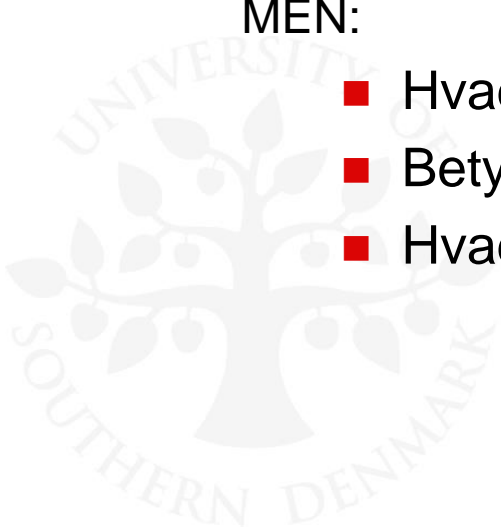
“Børn gider ikke lege med legetøj mere”

“Børn bliver brand-junkies”

“Børn bliver seksualiseret tidligere”

MEN:

- Hvad vil det sige at 'lege' eller være ældre?
- Betyder mærkevarer så meget?
- Hvad vil 'seksualiseret' sige?







# Tween mentalitet?

Marketingsindustriens samlede billede af en tweens-mentalitet er som skizofrene teenage-wanna-bees:

*“.....We see the defining characteristic of tweens as their “split personality” which toggles between kid behaviours and attitudes and those of a teenager.”*

(Siegel et al 2001)



## Lindstrom i BRANDchild: Tweens er brand-divas

“...they know current brand images better than any advertising expert”

“Brands have become an integral part of the way tweens define themselves. It’s the way they express who they are at home, at school, at parties and even on the net. Tweens are the most brand-conscious generation yet.” (Lindstrøm 2003, s. 13)



# Er det børn eller forældre som er brand divas?



POMP DE LUX



# Siegels "Six Pillars"

– hvad tænder tweens?

- ✓ Getting it
- ✓ Fantasy versus reality
- ✓ Lighter side of teens
- ✓ Showing me the product
- ✓ Music
- ✓ Love, tween style (-sex)





# Siegels *super top-4* checkliste

Vis:

- ✓ Tweens-børn, eller pop-idol, berømthed
- ✓ Populær musik
- ✓ Produktet i brug
- ✓ Sjov, glad stemning





# Marketingverdenens *Tweens* opsummering af konstruktionen

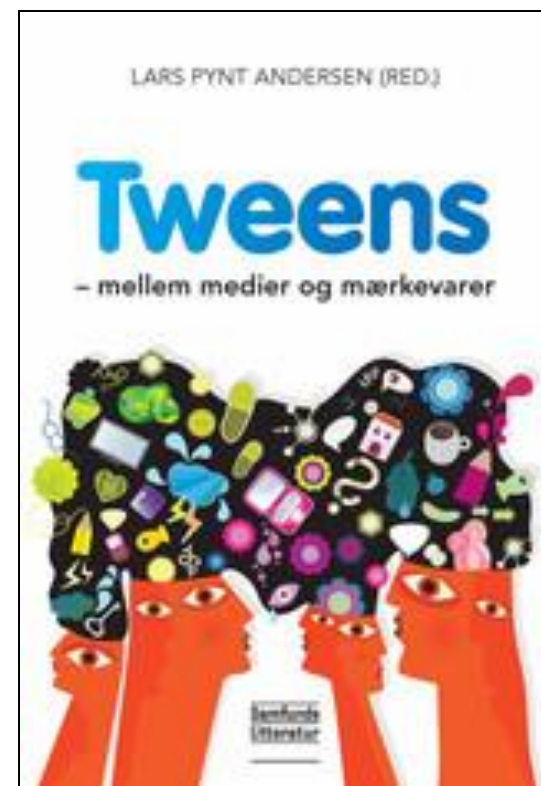
- Er schizo-teen-wanna-bees
- KGOY – leger ikke mere med legetøj
- Er meget interesseret i og åbne overfor reklame, især tv og internet
- Påvirker (styrer) familiens forbrug
- Er en globalt homogen modtagergruppe
- Er brand-divaer der er stærkt optagede af at brande sig selv gennem symbolsk forbrug



# Hvordan er tweens i Danmark?

Danske undersøgelser:

- Tweens mellem medier og forbrug (Kbh/forstad/Jylland)
- Børns brug af brands (Fyn)



Andersen (red.) 2011



# Tweens elsker reklamer med fantasi?





# Fantasi må ikke overskygge kernen

## 'Hvor er produktet?'

To piger om Smirnoff Ice reklame (10 år):

N: Den skal jo handle om den der øl-agtige saftvandsting!

INT: Hvad tror I det er?

N: Det er noget spiritus, min yngste kusine hun drikker det, og min mor hun drikker [det]. Men det handler overhovedet ikke om det! Og hvorfor skal det lige præcis være på engelsk? Altså, det er lettere for os, at forstå det på dansk!

C: Jeg synes bare den er mærkelig!

N: Og så står han og kigger på det der ur, det har overhovedet ikke noget at gøre med det!

C: Den handler om noget helt andet, end den skal handle om!

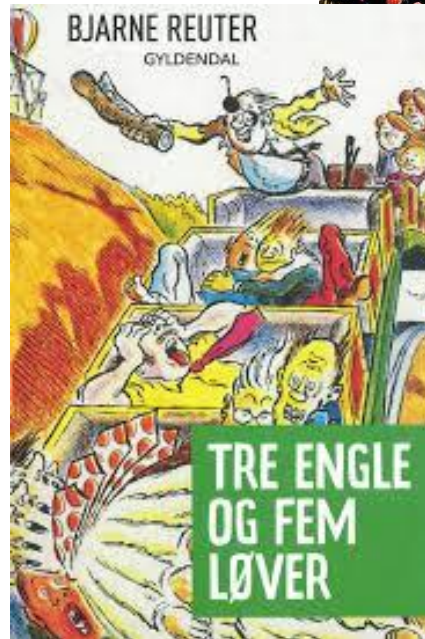


# Vis produktet ærligt

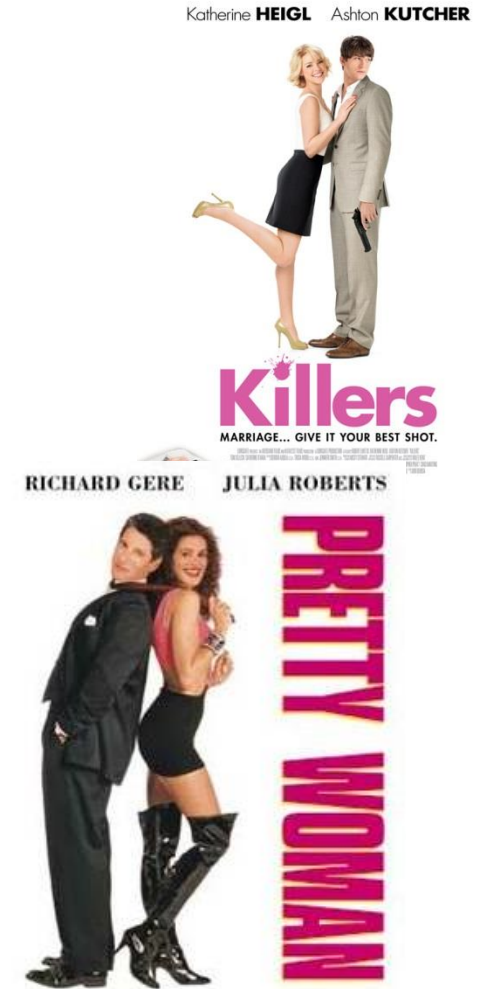
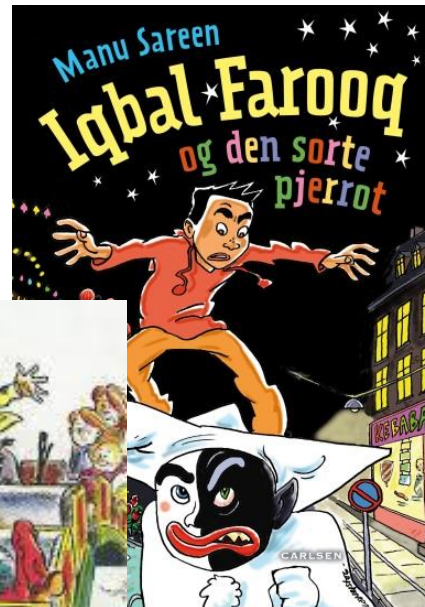
En bog er altid dens cover!  
Indpakning = produkt



Cornflakes?



Komedie

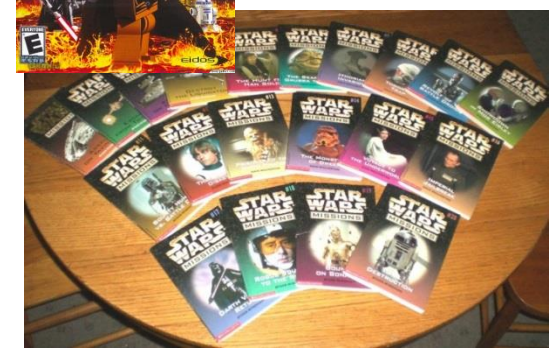
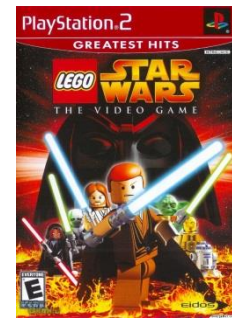


Romatisk  
komedie

# Universer med genkendelige oplevelser



**STAR WARS FORCE 4 FASHION**  
blommingdales | Carita Mead Services



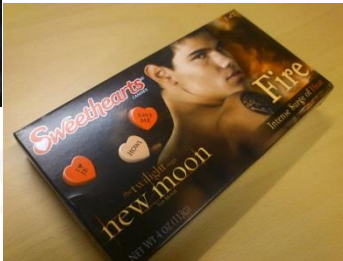
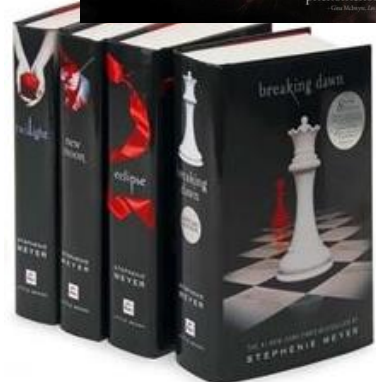
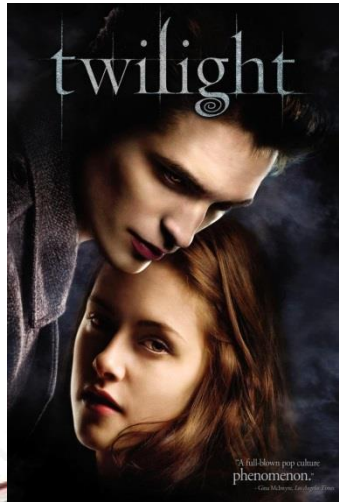


# Klassiske franchises i børnebøger blev normalt tidligere kun bogserier (og film)



# Stærke franchises giver i dag magi og identitet - på tværs af aldre

UNIVERSITY OF SOUTHERN DENMARK





# Odense Harry Potter totaloplevelse

Harry Potter over alt! Parker, museer, butiksstrøg indrages  
Endda virtuelt i Minecraft



Odense Centralbibliotek præsenterer

## HARRY POTTER FESTIVAL

ODENSE D. 16. - 17. OKTOBER 2015

#HARRYPOTTERODENSE  
#HPEO15





# Opsummering

Tweens er ikke et globalt homogent segment

- -tværtimod meget lokalt forankret i deres brug af globale fænomener

Tweens er gode til at tænke sig ind i afsender

- -men forstår ikke avanceret/surreel reklame

Tweens er skeptiske og blaserte overfor reklamer

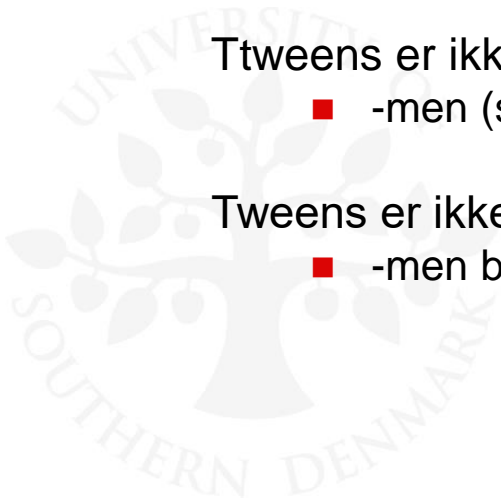
- -men påskønner selektivt, især 'skør' humor, leg og fantasi

Tweens er ikke skizofrene 'teenage-wanna-bees'

- -men (snus) fornuftige børn, der ser op til voksne

Tweens er ikke 'nemme ofre' for reklame

- -men bestemt heller ikke upåvirkelige -og nogle gange naive





# TWEENhood rekonstrueret

- Tweens og teens er en legitim direkte målgruppe – men parløb med forældre er en vigtig dynamik (tænk forældre ind)
- De er ikke 'globaliserede' ud fra en ide om homogenisering, men snarere *glokaliserede*
- TWEENhood behøver ikke blot at være et venteværelse for teenhood, der er andre muligheder:
- Fritidsinteresser, at være en god ven og god samfundsborger er en positiv mulighed for *identitet og anerkendelse* for de fleste tweens