

Børne Index/Gallup

– kilden til viden om de 5-18-åriges verden

Ligesom Index Danmark/Gallup er databasen om de voksnes danskernes mediavaner, forbrug og adfærd, er Børne Index/Gallup kilden til viden om de 5-18-åriges verden.

Børne Indexet er indsamlet på de unges præmisser med udgangspunkt i de medier, aktiviteter og interesser, der eksisterer i børns og unges verden. Hertil kommer informationer om brug af mærker, bestand af langvarige goder, anvendelse af mobiltelefoner, medier med særlig vægt på internettets mange muligheder – alt med fokus på produkter og mærker.

Forstå de unge

Børne Indexet er opdelt i 3 versioner: de 5-7-årige, 8-12-årige samt de 13-18-årige. I hver gruppe er først gennemført et telefoninterview – derefter er udfyldt et postalt spørgeskema – fordi alle under 14 år først skal have forældrenes accept.

Indholdet, sværhedsgraden og den sproglige tone er forskellig i de 3 grupper, nøje afstemt efter udviklingen i interesser og den måde, unge kommunikerer på i de forskellige alderstrin. Undersøgelsen er på ca. 2.000 interviews og gennemføres en gang om året, lige efter skolernes sommerferie.

2005-undersøgelsen er netop afsluttet, som den femte i rækken. Det er et unikt værktøj til forståelse af forbrug og trends hos den magtfulde forbrugergruppe, som de 5-18-årige udgør af samfundet.

Supplement til Index Danmark
Rapporteringen foregår i GallupPC. Dette er

Gallups egen software, som også anvendes til Index Danmark/Gallup. Det betyder, at Børne Index kan anvendes som supplement til Index Danmark med dækningstabeller på målgrupper, produkter, mærkevarer, media-planlægning m.v.

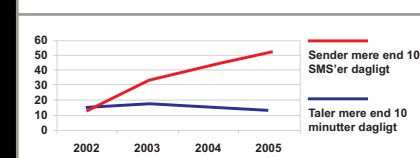
Er du interesseret i flere oplysninger om Børne Indexet, er du velkommen til at kontakte konsulent Tina Gretlund.

Børn, mobil og SMS'er

I den nye udgave af Børne Index/Gallup, som netop er frigivet, spiller mobiltelefonen en hovedrolle. Mobiltelefonen er det helt dominerende kommunikationsmiddel, specielt for de 13-18-årige. Ikke mindre end 87 % har mobiltelefonen med sig hver gang eller næsten hver gang, de forlader hjemmet.

Bestanden af mobiltelefoner er vokset eksplosivt, men taletiden hos de 13-18-årige har ikke udviklet sig. 17 % taler i mobiltelefon i mere end 10 minutter om dagen, og dette har ikke ændret sig i løbet af de sidste 4 år. Det, der derimod driver værket, er SMS: i 2002 sendte 16 % mere end 10 SMS'er hver dag, og dette omfang er vokset støt hvert år til 53 % i dag.

Sendte SMS'er vs. taletid dagligt fra 2002 til 2005. 13-18-årige



Det stigende forbrug er i nogen grad kompenseret af faldende priser. Den månedlige regning ligger på 163 kr. – præcis det samme som i 2002. Det er forældrene sikkert glade for, for i 47 % af tilfældene er det dem, der betaler regningen.

Børn, internet og chat

Internettet er den anden vigtige kilde til kommunikation med omverdenen. Interessen vokser fortsat og ser ikke ud til at have nået sit højdepunkt. Det er især de yngste piger, der er interesseret i at surfe på nettet. Ligesom det er tilfældet med mobiltelefoner er pigerne mere interesserede end drengene. Både chat på internettet og køb – især af tøj og cd'er – gået kraftigt frem. 48 % af de 13-18-årige chatter mindst én gang ugentligt, mod 37 % for et år siden. Køb af cd'er er steget fra 10 til 15 % og af tøj fra 12 til 20 %.

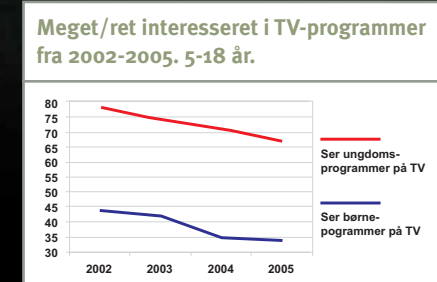
Internetsiden www.arto.dk stormer frem hos de unge. For de 13-18-årige fra 9 % daglige forbrugere i 2004 til 21 % i dag. For de 8-12-årige fra 3 til 11 %.

Børn, trykte og elektroniske medier

Fremgangen i de elektroniske medier ser ikke ud til at være sket på bekostning af de trykte ungdomsmedier. Anders And er gået frem, især hos de yngre piger. Det samme gælder Anders And Ekstra og Jumbo Bogen.

Blandt de 8-12-årige bliver der brugt flere penge på magasiner end tidligere, og det er især pigerne, som trækker forbruget op. Det er også pigerne, der præger væksten hos de 13-18-årige, hvor især blade som Woman, Sirene og Bazar vinder frem.

TV derimod har det vanskeligere, interessen for tegnefilm, børneprogrammer og ungdomsprogrammer er jævnt faldende:



"Børne Indexet er et unikt værktøj i forhold til branchen og til at kunne rådgive kunderne om de optimale mediekøb - på den måde er informationerne uundværlig for os. Gallup beskriver et univers af børn og unge, som man ikke har adgang til andre steder", udtaler Thomas Kierstein, Egmont Magasiner.

Af xxxx xxxx
Yderligere information:
xxx@tns-gallup.dk

