

Alina Oczachowska

Młody konsument w świecie emocji

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 517-525

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ALINA OCZACHOWSKA
Politechnika Koszalińska

MŁODY KONSUMENT W ŚWIECIE EMOCJI

Streszczenie

Artykuł jest poświęcony w szczególności działalności reklamodawców, którzy wykorzystując naiwność dzieci oraz pragnienia młodzieży, używają coraz bardziej wyrafinowanych sposobów nakłaniania młodych ludzi do zakupu reklamowanego towaru, posługując się wszystkimi znanymi technikami reklam. Telewizja jest medium wiodącym pod względem oglądalności oraz popularności występowania reklam, a reklamy telewizyjne jak najbardziej spełniają swoją funkcję promocyjno-perswazyjną w stosunku do młodego pokolenia. Skoro młodzi pragną się bawić i śmiać oraz oglądać historyjki wykorzystujące poczucie humoru, twórcy i nadawcy reklam spełniają te potrzeby, wierząc, że młody widz zapozna się z reklamą (będzie wielokrotnie z przyjemnością ją oglądał), w sposób naturalny zapamięta promowany produkt oraz przekona rodziców do tego, aby dany produkt został kupiony.

Wstęp

Telewizja i jej coraz intensywniejsze oddziaływanie na młodego widza jest przedmiotem wielu opracowań o charakterze socjologicznym, psychologicznym, pedagogicznym, jak i ekonomicznym. Wzrasta znaczenie młodego widza w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Chociaż dziecko nie jest klientem posiadającym duże zasoby materialne, jego głos doradczy słyhać coraz bardziej nie tylko przy zakupie artykułów mlecznych, napojów czy zabawek, książek oraz gier komputerowych, ale także samochodów, mebli i artykułów sprzętu domowego. Młody widz jest aktywny i obeznany z ofertami poszczególnych przedsiębiorstw oraz sklepów i posiada dużą siłę motywacyjną do zakupu nowego towaru. Z łatwością potrafi nakłonić spolegliwego, a nawet „stawiającego opór” rodzica do zakupu danej marki wybranego produktu. Artykuł zawiera rozważania o znaczeniu telewizji jako środka spełniającego coraz częściej funkcje informacyjne i wychowawcze, o młodym widzu uzależnionym od telewizji oraz młodym kliencie uzależnionym nie tylko od humorystycznych reklam, ale także od zakupów.

Magia reklam telewizyjnych

Telewizja tak jak wszystkie składniki naszego otoczenia nieustannie nas kształtuje, wychowuje, wpływa na nasze poglądy, zainteresowania, na nasze nastroje i nasze potrzeby¹. Jest z pewnością dominującym medium, w sensie „jej codziennego używania” przez ogromną liczbę ludzi w każdym wieku. Jest ona również centralną częścią życia domowego i integralną częścią rodziny. Telewizja zajmuje szczególne miejsce w życiu dziecka, gdyż kontakt z nią zaczyna się bardzo wcześnie i ma systematyczny, codzienny, wielogodzinny oraz wieloaspektowy charakter. Ponadto rzeczywistość techniczno-medialna jest bardzo atrakcyjna dla dziecka, ale też zaborcza, potrafi zawładnąć jego czasem, zdeorganizować życie, podporządkowywać sobie inne czynności, a także rozbudzić pragnienia, chęć posiadania, nabywania ułatwień życiowych, pozostawiając zupełnie na boku wartości poświęcenia. Niebezpieczeństwa tego rodzaju szczególnie dotyczą młodych odbiorców, a więc dzieci, które nie potrafią samodzielnie panować nad światem techniki, wybierać, wartościować, oceniać przekazywanych im informacji w sposób trafny i mądry².

Nikogo nie należy przekonywać, że skuteczność reklamy zależy od wykorzystywanych w niej środków perswazji. Jednym z podstawowych zadań jest ukazanie zachowania się osoby względem produktu. W ten sposób wzbudzone są pozytywne emocje, przenoszone z osoby na przedmiot reklamy. Oczywiście pozytywne emocje będą przeważnie dzieci, które w takich przekazach są zwykle zadbane, uśmiechnięte, zadowolone. Uczestniczą w reklamach w różnych rolach, prezentując produkty przeznaczone zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. Dla ochrony tej właśnie grupy konieczne jest wskazanie prawnych ograniczeń, choćby z tego względu, że właściwie każda reklama oddziałuje na dzieci, szczególnie zaś taka, która kształtuje obraz świata w sposób właściwy dorosłym, a więc świata pięknych zabawek, modnych ubrań i gadżetów, pysznych słodczy i napojów. Z powyższych względów ustawodawcy mając na względzie dobro dziecka, starali się uregulować kwestię związaną z tzw. reklamą dziecięcą. Młodzi odbiorcy stanowią poważną część klientów, a zmiany modelu rodziny doprowadziły do zwiększonego udziału dzieci w podejmowaniu przez rodziców decyzji rynkowych.

Ponadto nie może być obojętny fakt, że niezależnie od tego, czy uczestniczą one w obrocie, czy też nie, reklama do nich dociera, a zatem jej treść kształtuje³ stan ich świadomości. Silna jest pokusa sterowania ich potrzebami, więc to do nich przedsiębiorcy kierują swą ofertę rynkową. Reklama telewizyjna, której odbiorcą

¹ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku*, Wyd. Akademickie Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 202.

² J. Izdebska, *Rodzina, dziecko, telewizja*, Trans Humana, Białystok 2001, s. 15.

³ *Wiedza o reklamie*, red. K. Janiszewska i in., Wyd. Szkolne PWN, Warszawa, Bielsko-Biała 2009, s. 338–339.

mają być dzieci, ma wszystkie cechy dobrego filmu. Trwa krótko, jest kolorowa, opowiada atrakcyjną historię i kończy się happy endem. Film zachęca do przeżycia w rzeczywistości oglądanej przygody. Kampania reklamowa kierowana do dzieci wzbudza emocje. Przygotowanie kampanii wymaga wiedzy na temat psychiki dziecka i zaangażowania ze strony agencji reklamowej, jak i właścicieli marki czy produktu. W projektowaniu reklam dla dzieci uwzględnia się następujące właściwości: młody wiek, łatwowierność, wzrastające wraz z wiekiem rozumienie intencji przekazu reklamowego, podatność na modelowanie zachowań związanych z zakupami. Ponadto twórcy programów dziecięcych, w tym także reklam, mają na uwadze kluczowe fakty wynikające z charakterystyki danego okresu rozwojowego. Uwzględniają fakt, że dzieci lubią bajki, komedie, rozpoznawalne postacie, proste fabuły, preferują przedstawienia o charakterze kiczu. Jednocześnie te młodsze obserwują starsze i biorą z nich przykład, koncentrując uwagę na przekazach dynamicznych z licznymi zabiegami montażowymi. W konsekwencji reklamy kierowane do dzieci posiadają właściwą im specyfikę. Wśród charakterystycznych cech strukturalno-formalnych wyróżnia się: intensywną kolorystykę o ograniczonych barwach, zwięzłość, krótki czas trwania, prosty język, wpadającą w ucho muzykę, wpływające na koncentrację wzrokową i wzrost pobudzenia emocjonalnego zabiegi montażowe oraz grafikę rysunkową zawartą w przekazie dla młodszych, a zdjęcia i słowa dla dzieci starszych. Do tej grupy cech zalicza się także powtarzalność całej reklamy oraz pory jej emisji. M. Piotrowski uważa, że dziecko pozostające pod silnym wpływem telewizji jest narażone na działanie takich środków perswazji jak: powtarzalność informacji, operowanie symbolami, niezwykłość i sugestywność, i w związku z tym jest bardziej podatne na wpływ reklamy⁴.

Reklama to zachęta do kupienia prezentowanego produktu, to przedstawienie go z jak najatrakcyjniejszej strony. To uzmysłowienie odbiorcy, że dana rzecz jest mu koniecznie potrzebna. Dorośli dobrze wiedzą, jak działają reklamy, a dla młodego odbiorcy to kolejny ciekawy program. Reklama telewizyjna staje się niekiedy udręką dla rodziców. Bloki reklamowe są dla dziecka bardzo atrakcyjne. Już dziecko w wieku szkolnym dokładnie wie, jaki jest cel reklamy, ale nie zawsze uświadamia sobie, jak wielki ma ona na niego wpływ. Jej skutkiem jest nie tylko wywołanie chęci posiadania rzeczy, ale także wywołanie emocji, które stają się nieodłącznym elementem życia psychicznego dziecka, mają ogromne znaczenie dla kształtowania postaw i zachowań. Telewizja, która łączy obraz z dźwiękiem, oddziałuje bardzo silnie i gwarantuje wysoki stopień wiązania uwagi odbiorcy. Istotna jest duża dynamika przekazu, kiedy reklamowany przedmiot można pokazać

⁴ M. Piotrowski, *Szkodzi czy pomaga? O reklamie skierowanej do dzieci*, „Aktualności Telewizyjne” nr 4, OBOP, Warszawa 1996, s. 81, za: A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 2001, s 123–124.

w ruchu, gdy widoczne są nie tylko cechy produktu i jego działanie, ale także reakcja klientów oraz ich pozytywne odczucia. Chociaż telewizja to drogie medium, reklamodawcom sprzyja fakt, że trudno jest uciec od reklam emitowanych np. w przerwie filmu. Jeśli odbiorca nawet nie będzie patrzył w ekran, to i tak usłyszy przekaz dźwiękowy.

Techniki reklamowe kierowane do dzieci

Podstawowe techniki prezentacji produktu przedstawiono na rysunku 1. Do atrybutów treściowych należy przede wszystkim humor słowny i sytuacyjny, emanacja pozytywnymi emocjami, wprowadzenie atmosfery zabawy i oferowanie rozrywki. Faktyczne elementy humorystyczne są znacząco częściej wykorzystywane w reklamie skierowanej do młodych konsumentów niż dorosłych.

demonstracja	reklama telewizyjna
rekomendacja	
humor	
scenka rodzajowa z życia	
styl życia	
animacja	
racjonalny powód	
emocje	

Rys. 1. Techniki prezentacji produktu lub usługi wykorzystywane w reklamie telewizyjnej

Źródło: W. Budzyński, *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, s. 120.

W reklamie dziecięcej nie uwydatnia się nadmiernie takich cech produktu jak jakość czy wydajność, ponieważ pojęcia te są zbyt abstrakcyjne. Ponadto w spotach wykorzystuje się często znane otoczenie: dom rodzinny, pokój dziecięcy, klasę szkolną czy podwórko, aby dziecko mogło łatwiej identyfikować się ze światem przedstawianym w reklamie. Podobnemu celowi może służyć wykorzystanie w reklamie dziecięcej różnorodnych postaci. Z jednej strony mogą to być osoby realne jak rodzice, nauczyciele, lekarze, z drugiej może być to postać z filmu animowanego czy wizerunek danej marki. Specyfika reklamy skierowana do dziecka polega na tym, że treści przekazywane są wprost, bez odwoływania się do aluzji czy metafory, jak ma to miejsce w reklamach dla dorosłych. Produkt jest wyraźnie eksponowany. Zabiegi te niekiedy prowadzą do absurdalnych efektów, kiedy reklama opiera się na nieistotnych z punktu widzenia użytkownika cechach towaru. Przykładem mogą być informacje o tym, że „baton nie tonie”, a czekolada „rozplywa się w ustach” i „pochodzi z alpejskiego mleka”⁵.

⁵ A. Jasielska, R. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kinder marketing i psychologia*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 80.

Dziecięcą ocenę produktu podnosi udział w reklamie znanych postaci, nawet jeśli „kompetencje” tej osoby nie mają związku z reklamowanymi towarami dostępnymi na rynku (takimi jak zabawki, ubrania, dodatki, materiały szkolne, ozdoby, gry komputerowe, magazyny, karty)⁶. Osobami rekomendującymi są najczęściej autorytety dla dzieci. W tej roli występują celebryci – znane gwiazdy sportu, kina, muzyki. Wywołują oni potrzebę naśladowania, gdyż są symbolami wymarzonego stylu życia, związanego z nim systemu wartości, statusu społecznego i wzorów szeroko rozumianej konsumpcji. Rekomendować mogą również eksperci w danej dziedzinie, osoby anonimowe lub zwykli ludzie – użytkownicy ukazujący spontaniczne zadowolenie z produktu. Przykładem takiej reklamy jest Kayah i slogan: „Pij mleko – będziesz wielki!”

Jak wspomniano powyżej, humor jest szczególnie ulubiony przez dzieci, ale humorystyczne filmy reklamowe są na ogół także dobrze przyjmowane i przez dorosłych odbiorców reklam. Mają za zadanie wprowadzanie widza w miły nastrój, jednak nie są pozbawione wad. Reklamy te szybciej się „starzeją”, a i odbiorca powinien reagować na nie odpowiednio (dotyczy to kontekstu kulturowego, gdyż nie zawsze śmieszą nas te same historie). Wysoce kontrowersyjny jest spot Snickersa, gdzie nastolatki nokautują dziadka i babcię, w których zmienili się młodzi piłkarze – ich koledzy – zanim nie zjedli energetycznego batonika. Reklama ta ma charakter globalny. Inna reklama uprzedmiotawia młode kobiety, których towarzystwo jest mniej cenne dla mężczyzny niż przejażdżka nowym samochodem wybranej marki. Znana jest także seria humorystycznych reklam telewizyjnych telefonii komórkowej Plus realizowanej z udziałem kabaretu Mumio, która nie odznacza się deprecjonowaniem żadnej grupy wiekowej czy płciowej. Humor ten ma charakter bardziej abstrakcyjny, np. wykorzystywane jedno z haseł: hold dla wynalazcy telefonu parowego. Reklama ta wzbudza albo entuzjazm, albo niechęć, ale nie pozostawia widza obojętnym.

„Scenka rodzajowa z życia” zastosowana po to, aby przezwyciężyć codzienne problemy za pomocą reklamowanego produktu, jest w fazie rozkwitu. Związane jest to z nowym trendem wszechobecnym w prawie wszystkich, zarówno publicznych, jak i prywatnych kanałach telewizyjnych, który w skrócie można nazwać, parafrazując nazwę jednego z programów tego typu, „gotowaniem na ekranie”. W tych reklamach pojawiają się przeciętni ludzie, scenografię stanowią zwyczajne, choć dość przestronne wnętrza i pojawia się pani domu gotująca obiad. W reklamach firmy Knorr zawsze występują dzieci, które nie tylko spożywają danie przygotowane przez mamę bądź tatę, ale również uczestniczą w jego przyrządzeniu. Reklamy tego typu z natury nie są entuzjastycznie i chociaż wszystko dzieje się jak „w życiu”, obecnie zmienia się ich charakter. Dzieci w reklamowym spocie ze

⁶ D. Lemish, *Dzieci i telewizja*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Kraków 2008, s. 84.

smakiem jedzą barszczyk lub inną potrawę, a jeśli są nastolatkami, to przygotowują potrawy sami dla swoich kolegów i sympatii, gdyż proces gotowania czy pieczenia, np. żeberek w folii, jest prosty i dostarcza wiele zabawy. Przekaz jest tak skonstruowany, że wydaje się, iż nie ma szczęścia rodzinnego, nie tylko obiadu, bez fikszów Knorra. Czas przygotowywania obiadu jest traktowany jako najatrakcyjniejsza pora dnia. Tak więc „nowy pomysł” na gotowe danie, reklamowany z dużą częstotliwością, to reklama kierowana do całej rodziny, najbardziej przemawiająca jednak do młodego widza. Innym przykładem tego typu jest Rutinoscorbin, przedstawiany jako lek dla dzieci oraz całej rodziny, używany – co dodatkowo jest podkreślane – używany przez pokolenia.

Inna technika tradycyjnie kierowana do dzieci, a szczególnie młodzieży, to „styl życia” bazujący na pragnieniu bycia modnym, na czasie. Przekaz reklamowy konstruowany jest w taki sposób, który uświadamia widzowi, że dzięki nowemu, luksusowemu czy wyrafinowanemu produktowi stanie się lepszym człowiekiem, zyska nową tożsamość, wejdzie w świat niezwykłych doznań i będzie szczęśliwy. Ta technika wykorzystywana jest przez producentów coca-coli⁷, która to marka stała się synonimem radości życia oraz nieustającej zabawy.

Technika animacji z założenia kierowana była do dzieci, np. soczek Kubuś, Py-sio czy Bakuś – „Serek przyszłych mistrzów” i szybko stała się popularna także w innych przypadkach. Z kolei reklama „4fleks”, suplementu diety dla wzmocnienia kości, łączy ze sobą animację i rekomendację, tj. „polecany przez profesorów farmacji”. Rozwija się także animacja komputerowa wykorzystująca efekty specjalne i pozwalająca połączyć je ze zwykłym filmem (herbata „Malinowy ogród” z udziałem krasnoludków zbierających maliny). Występują też spoty reklamowe przedstawiające racjonalny powód, dla którego nabywa się dany produkt; wskazuje się wtedy nowoczesny proces technologiczny, który przyczynia się do powstawania lepszej czy bardziej ekonomicznej (oszczędnej) wersji produktu, np. samochodu. Ostatnia z wymienionych technik wykorzystuje emocje, które są znaczącym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Pozytywne emocje mogą być istotną korzyścią, jaką klient czerpie z danej marki. Właściwie w każdej reklamie występują emocje w większym lub mniejszym stopniu, stąd wydaje się właściwe wyodrębnienie techniki reklamy „emocje” ze względu na to, że jeżeli produkt pełni ważną funkcję w życiu nabywcy, to właśnie dzięki pozytywnym emocjom, które wzbudza. Najczęściej są one podstawowym powodem nabycia danego produktu. Fotelik dziecięcy daje poczucie bezpieczeństwa dziecku, redukuje istotnie strach rodzica. Emocje mogą służyć do przekazywania treści reklamy i mogą także wpływać na postawy konsumentów. Poprzez konsekwentne powtarzanie tego samego motywu reklamowego (cała rodzina pije herbatę Saga) z czasem sama nazwa marki

⁷ W. Budzyński, *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltext, Warszawa 1999, s. 108–112.

wywołuje u odbiorcy pozytywny oddźwięk, wzmacniany w trakcie wielokrotnych powtórek. Najczęściej reklamy odwołują się do sentymentalizmu, czułości (wszystkie reklamy pieluszek jednorazowych) i miłości. Producenci często uciekają się do tej techniki wtedy, gdy oferowany produkt nie wyróżnia się niczym szczególnym. Jednym z prostych zabiegów podnoszących kreatywność reklamy jest mieszanie tych technik w celu zwiększenia efektu oddziaływania.

Jak wspomniano powyżej, dzieci są odniesieniem do reklamy w dwóch kontekstach: są jej adresatami, gdy chodzi o produkty dla nich przeznaczone, lub uczestniczą w niej (ta forma częściej jest stosowana), stanowiąc główny czynnik perswazyjny, i to zarówno w reklamach adresowanych do najmłodszych klientów, jak i dorosłych odbiorców⁸. Poza tym prawie każdy rodzaj produktu może być reklamowany przez dziecko oraz wszystkie techniki reklamowe scharakteryzowane powyżej lub ich kombinacja mogą wykorzystywać wizerunek dziecka.

Młodzi telewidzowie jako przyszli i obecni klienci

Wierni dziecięcy telewidzowie spędzają mnóstwo czasu przed odbiornikiem TV i chłoną wszystkie nowości, przede wszystkim reklamy. Współcześni rodzice są coraz bardziej zaangażowani w pracę zawodową. W efekcie rolę wychowawców przejmują przedszkola, szkoły, a przede wszystkim telewizja. W miastach młodzi ludzie spędzają trzykrotnie więcej czasu przed ekranem niż dwadzieścia lat temu. Rzadko kiedy towarzyszy im w tym ktoś dorosły, kto mógłby wyjaśnić najbardziej zawile kwestie i pomóc odróżnić filmową fikcję od prawdy. Dla reklamodawców młodzi ludzie są wyjątkowo atrakcyjnymi odbiorcami komunikatów marketingowych. Co prawda sami nie dokonują zakupów (samochodów, kosmetyków, proszków do prania), często jednak pomagają rodzicom w procesie dokonywania wyboru towaru. Przed telewizorem spędzają nawet trzydzieści godzin tygodniowo, pochłaniając w tym czasie kilkaset reklam. Cenią je prawie tak wysoko jak filmy animowane⁹.

Z wiekiem dzieci uczą się odróżniać reklamę od zwykłych programów, zapamiętywać ich treści przez dłuższy czas i rozpoznawać ich perswazyjną intencję. Doświadczenie praktycznie pomaga dzieciom w rozwinięciu postawy krytycznej wobec reklam, ponieważ uczą się porównywać obraz z prawdziwym produktem. Coraz lepsze zdolności poznawcze umożliwiają zrozumienie reklamowej taktyki i manipulacji. W społeczeństwach, gdzie reklamy należą do codziennego doświadczenia, oznaki nieufności wobec nich są dość powszechne wśród dzieci już w wieku dziesięciu lat. Choć początkowo skupiają się one na tym, że produkt w telewizji nie

⁸ *Wiedza o reklamie...*, s. 339.

⁹ M. Zacharzewski, *Dzieci reklamy. Telewizje dziecięce*, dodatek do „Media & Marketing Polska”, maj 2008, s. 10.

odpowiada rzeczywistości, to stopniowo uczą się dostrzegać perswazyjny charakter reklamy i zastosowane techniki manipulacyjne. Istnieje wiele konkretnych praktyk reklamowych o udowodnionej skuteczności wśród dzieci. Szczególnie dobry rezultat przynosi oferowanie wraz z produktem nagród i prezentów (np. zabawek w pudełku z płatkami śniadaniowymi) – dzieci chętniej wybierają wtedy dany produkt spośród innych (Happy Meal – McDonald’s). Do dzieci kieruje się również reklamy w formie zwykłych programów, w których bohaterowie używają określonych produktów¹⁰. Skoro osoby dorosłe, a szczególnie rodzice, mają świadomość, jak działa na dzieci telewizja, wiedzą, że rozbudza apetyty konsumpcyjne, zdumiewające jest to, jak słabo walczą ze złymi nawykami dzieci. Przy czym rodzice uważają, że co prawda reklamy są atrakcyjne w 57% (suma pozycji a i b, cecha 1), to tylko 11% (suma a i b, pozycja 2) rodziców uważa, że są one potrzebne, jeszcze mniej, bo 4%, że są rozwijające czy wartościowe (14%) (tab. 1).

Tabela 1

Ocena reklam kierowanych do dzieci przez ich rodziców

1.	atrakcyjne	26%	31%	17%	18%	8%	nieatrakcyjne
2.	potrzebne	1%	10%	28%	34%	27%	niepotrzebne
3.	rozwijające	1%	3%	23%	42%	31%	nierozwijające
4.	zachęcające	15%	19%	25%	25%	21%	niezachęcające
5.	wartościowe	7%	7%	3%	41%	42%	bezwartościowe

Źródło: badania ankietowe – udział brali rodzice oraz dzieci, próba 100 + 100, maj 2009.

Wszystkie te zabiegi, wydawać by się mogło, trafiają do przyszłego klienta, gdyż młody klient dysponuje niewielkimi środkami. Otóż okazuje się, że jeżeli nie ma on kieszonkowego, to prośbami i „groźbami” jest w stanie wymusić kupno ulubionego towaru na rodzicach i opiekunach. Jednocześnie badania coraz częściej potwierdzają, że młodzi ludzie dysponują coraz większymi sumami kieszonkowego. Z sondażu IPSOS przeprowadzonego w 2005 r. wynika, że dwie trzecie rodziców mających dzieci od 4 do 18 roku życia daje swoim dzieciom przynajmniej od czasu do czasu pieniądze, którymi mogą same dysponować. Najczęściej dzieci dostają pieniądze w formie nieregularnych wypłat od rodziców w zależności od ich możliwości finansowych oraz potrzeb dzieci (75%) lub jako prezent (71%). Dwie piąte (40%) badanych rodziców daje dzieciom pieniądze regularnie, w formie tygodniówki bądź stałej miesięcznej pensji. Średnio miesięcznie dzieci mają do dyspozycji ok. pięćdziesięciu złotych. Wysokość kieszonkowego rośnie wraz z wiekiem, najstarsze dzieci wydają najwięcej – już siedemdziesiąt sześć złotych miesięcznie. Przy czym dzieci wydają pieniądze na słodycze 65%, karty do telefonów 11%, napoje 10%, gazety, czasopisma 10%, kosmetyki 8%, gry komputerowe 7%, ubra-

¹⁰ D. Lemish, *Dzieci i telewizja...*, s. 84.

nia 7% oraz inne¹¹. W innym badaniu (wiek dzieci od 7 do 14 lat, badanie z roku 2009) rodzice deklarowali, że najczęstszym zakupem dla dzieci były także słodczyce 43%, zabawki ok. 38% (wchodzą w tę kategorię akcesoria komputerowe i karty do telefonów), natomiast ubrania zyskały 15% wskazań, dwukrotnie więcej niż w poprzednim badaniu, a książki 2% i akcesoria biurowe 1%, podczas gdy poprzednie badanie wykazało 5% wyboru na dwie ostatnie kategorie.

Im się jest młodszym, tym bardziej chce się być starszym, wreszcie dzieci stają się nastolatkami. A ta grupa szczególnie marzy o bogactwie. Ich lista zakupów jest imponująco długa. Chcą mieć gadzety najnowszej generacji, najmodniejsze ubrania, najlepsze rowery, najszybsze deskorolki i najnowsze płyty DVD. Dla nastolatków posiadanie najlepszych rzeczy jest jednoznaczne z byciem najlepszym. Ich świat oparty jest na wartościach materialnych i to, co mają, odzwierciedla według nich to, kim są¹². Tak więc młodzież przykłada wagę do muzyki, jakiej słucha, odzieży, której używa, książek, jakie czyta, czy też jedzenia, jakie spożywa. Skoro dobra materialne są wyznacznikami tożsamości młodzieży, występuje duża motywacja do zakupu określonych produktów, której reklamodawcy są w pełni świadomi.

YOUNG CONSUMER IN THE WORLD OF EMOTIONS

Summary

The paper concentrates on the activities of advertisers who taking advantage of the naivety of children and desires of the youth, apply more and more sophisticated methods of persuading young people into purchasing advertized products, making use of all known advertising techniques. Television is the most important communication medium when popularity of broadcast commercials is concerned and television commercials perform their promotion and persuasive function in relation to the young generation. As the young people wish to play, smile and watch stories applying the sense of humor the advertisers and broadcasters satisfy these needs believing that a young spectator will acquaint himself/herself with a commercial(will watch it many times with pleasure),memorize in natural way the promoted product and convince his/her parents to buy it.

¹¹ L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 205–206.

¹² M. Lindstrom, *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co lubią*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 2005, s. 106–107.