

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I MARKETING
SPECJALNOŚĆ: MARKETING I REKLAMA

Arleta Aranin
(Nr albumu: 7954*ZIM/JM)

**Reklama telewizyjna adresowana do dzieci i jej wpływ na decyzje
konsumenckie rodziców**

**Commercial directed to children and its influence on
parents` consumer decisions**

Praca magisterska

Promotor: **dr Halina Tomalska**

Kochającej mamie Mirosławie

Abstrakt

Niniejsza praca magisterska obejmuje zespół zagadnień dotyczących Kindermarketingu w szczególności reklamy telewizyjnej adresowanej do dzieci. Reklama telewizyjna potraktowana została jako specyficzny komunikat perswazyjny nastawiony na pozyskiwanie dzieci dla celów marketingowych, w szczególności w celu wywierania wpływu na decyzje zakupowe rodziców.

Celem przeprowadzonych w ramach pracy badań była analiza wpływu reklam na postawy, preferencje produktowe oraz wybory konsumenckie dzieci i rodziców. Ankieta przeprowadzona wśród uczniów klas 2-5 SP im. Władysława Jagiełły nr 18 w Tychach, pozwoliła na wysunięcie wnioski o występowaniu wyraźnego wpływu reklam na preferencje produktowe oraz zachowania konsumenckie dzieci. Najważniejszym rezultatem badań było wykazanie znaczącego wpływu dzieci na decyzje zakupowe rodziców, oraz obniżanie się jego siły wraz z wiekiem dzieci. Okazało się tym samym, iż rodzice poprzez socjalizację konsumencką mogą ograniczać negatywne oddziaływanie reklam na własne dzieci.

Słowa kluczowe: kindermarketing, reklama TV, komunikacja, perswazja, ankieta, zachowania konsumenckie, decyzje zakupowe

Abstract

This master thesis is focused on issues of Kindermarketing. The subject of analysis is relevant with persuasive communication used in commercials directed to children and its influence on parents' consumer decisions.

The main objective of my study was to analyze influence of TV commercials on children's and parents' attitudes, preferences and choices. In research procedure there were used two survey questionnaires directed to children and their parents. The survey was held among the students of Primary School Władysława Jagiełły nr 18 in Tychy. The most important result of research is that TV commercial has influence on children preferences and behaviors and

specially the youngest respondents were able to influence parent's consumer decisions. As a conclusion it was stated that parents are able to minimize negative influence of TV commercials by supporting children's consumer education.

Key-words: Kindermarketing, commercial, communication, persuasion, survey questionnaires , consumer decisions, consumer behaviors

SPIS TREŚCI

Abstrakt	3
Wstęp	6
Rozdział I. Współczesna komunikacja marketingowa i jej uwarunkowania	8
1.1. Marketing w komunikacji globalnej – rola <i>massmediów</i>	8
1.2. Narzędzia współczesnego marketingu; wyjaśnienie pojęć i terminologii podstawowej	13
1.3. Komunikacja marketingowa we współczesnym świecie i jej instrumenty.....	18
1.4. Świat znaków i kodów we współczesnej komunikacji marketingowej – strategie	24
1.5. Wybrane teorie i modele komunikacji.....	30
Rozdział II. Reklama telewizyjna i jej aspekty komunikacyjne	37
2.1. Reklama – definicje, cechy, funkcje.....	37
2.2. Analiza rodzajów reklam.....	43
2.3. Reklama telewizyjna jako komunikat perswazyjny.....	47
2.4. Cechy efektywnej reklamy – analiza na gruncie psychologii perswazji.....	53
2.5. Język w reklamie i jego funkcje perswazyjne.....	60
Rozdział III. Rodzice i dzieci w kontekście teorii wpływu społecznego	67
3.1. Analiza teorii wpływu społecznego.....	67
3.2. Wpływ reklam telewizyjnych na dzieci i rodziców; aspekty psychospołeczne...	72
3.3. Psychologiczne i społeczne aspekty reklam telewizyjnych skierowanych do dzieci	78
3.4. Etyczne i prawne uwarunkowania reklam adresowanych do rodziców i dzieci....	
3.5. Długotrwałe następstwa wpływu reklam na dzieci w wieku szkolnym.....	89
Rozdział IV. Metodologia badań własnych: analiza komparatystyczna wpływu reklam na postawy, preferencje produktowe oraz decyzje zakupowe rodziców i dzieci	94
4.1. Ogólna analiza działalności SP Nr 18 w Tychach.....	94
4.2. Problem, cele i hipotezy badawcze.....	95
4.3. Opis metod i narzędzi badawczych.....	97
4.4. Ilościowa i jakościowa analiza wpływu reklam na dzieci oraz ich rodziców.....	98
Zakończenie	133
Spis tabel	135
Spis rysunków i zdjęć	136
Spis wykresów	137
Bibliografia	139
Załączniki	145

Wstęp

Znużenie wszechobecną reklamą wśród dotychczasowych odbiorców oraz wzrastająca konkurencyjność firm na rynku powodują, że firmy stosują wysublimowane techniki perswazyjno – manipulacyjnego oddziaływania na dzieci, w następstwie czego informacja marketingowa trafia do odbiorców dorosłych – rodziców. Reklama telewizyjna jest w tym zakresie jednym z najpowszechniejszych działań z zakresu komunikacji marketingowej, kierowanych do dzieci oraz dorosłych odbiorców. Szczególnie w ostatnich latach nasiliło się zjawisko tzw. *Kindermarketingu*, przejawiające się w pozyskiwaniu dzieci jako obecnych, wpływowych oraz perspektywicznych konsumentów. Uwzględnienie dzieci w działaniach marketingowych od dawna budziło wiele kontrowersji ze względu na ich wyjątkowość oraz bezbronność, co wymaga specyficznego podejścia do działań reklamowych, nastawionych na budowanie długotrwałych relacji z najmłodszymi uczestnikami rynku.

Głównym powodem wyboru dzieci jako podmiotów badań przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy magisterskiej jest moje zainteresowanie psychologią oraz jej wykorzystania do celów marketingowych, w tym przypadku rozpoznania psychiki konsumenta i podjęcia stosownych działań w kampanii reklamowej. *Kindermarketing* jest bowiem tym obszarem działalności marketingowej w ramach której szczególnego znaczenia nabiera uwzględnienie cech psychiczno - społecznych dzieci, identyfikowanych jako świadomi konsumenci nie posiadający jednak pełnej zdolności do dokonywania czynności prawnych.

Celem niniejszej pracy magisterskiej jest zobrazowanie metod pozyskiwania konsumentów w ramach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem technik pozyskiwania dzieci poprzez reklamę telewizyjną. Praca składa się z części teoretycznej i badawczej.

Rozdział pierwszy charakteryzuje współczesną komunikację marketingową i wykorzystywane w jej ramach narzędzia porozumiewania się. Analiza obejmuje także teoretyczne modele oraz strategie komunikacji marketingowej stosowane na globalnym, konkurencyjnym rynku. W rozdziale drugim prezentuję specyfikę komunikatów reklamowych oraz ich rodzaje. Omawiam cechy współczesnych reklam telewizyjnych oraz spełniane przez reklamy funkcje. Koncentruję się szczególnie na funkcji perswazyjnej reklam, analizując psychologiczne i społeczne uwarunkowania ich odbioru. Rozdział trzeci poświęcony jest zagadnieniom wpływu społecznego wykorzystywanego w ramach telewizyjnej reklamy

rodzinnej. Analizie poddaję więc relacje występujące pomiędzy dziećmi i rodzicami oraz rolę jaką dzieci odgrywają w rodzinnych decyzjach konsumenckich. Przedmiotem moich rozważań jest bowiem ustalenie rzeczywistej pozycji dziecka w procesie transmisji informacji przekazywanych za pośrednictwem reklamy. Opisuję również warunki procesu komunikowania w reklamach kierowanych do dzieci oraz związane z tym procesem ograniczenia prawne.

Czwarty rozdział praktyczny zawiera ilościową i jakościową analizę wyników badań dotyczących wpływu reklam na postawy, preferencje produktowe oraz zachowania konsumenckie dzieci i ich rodziców. Rozważania zawarte w tej części pracy miały wskazać rolę dziecka jako pośredniego odbiorcy reklam, w rzeczywistości zmierzających do pozyskania konsumentów dorosłych – rodziców.

Rozdział I. Współczesna komunikacja marketingowa i jej uwarunkowania

1.1. Marketing w komunikacji globalnej – rola *massmediów*

Ze względu na dynamiczny charakter przemian społecznych i gospodarczych pewne procesy i kategorie pojęciowe z nimi powiązane muszą być stale redefiniowane. Dlatego współczesne rozumienie **marketingu**¹ oraz komunikacji marketingowej nabiera nowego znaczenia. Etymologia słowa marketing wywodzi się od angielskiego słowa „market” oznaczającego rynek, gdyż przeobrażenia działalności marketingowej są silnie związane z uwarunkowaniami rynkowymi.

Postęp technologiczny determinuje płynne przemiany w sferze gospodarczej, politycznej oraz społecznej i co za tym następuje, skoordynowane działania marketingowe odwołują się do osiągnięć naukowych i technologicznych, zmieniając oblicze współczesnego biznesu. To konsumenci i ich oczekiwania są przedmiotem zainteresowania oraz punktem wyjścia dla przedsiębiorstw funkcjonujących w niestabilnym otoczeniu. By utrzymać konkurencyjność niewystarczająca jest już znajomość otoczenia i prawideł rynku. Dzisiejszy marketing odwołuje się do psychologicznych reguł komunikacji oraz zachowań diagnozowanych na gruncie psychologii jako „psychologii tłumu”, a ściśle powiązanych z komunikacyjnym jednoczeniem świata.

Marketing XXI wieku stanął w obliczu szeroko pojętej **globalizacji**², której przejawem jest zjawisko kształtowania się ponadnarodowej jedności i wspólnoty interesów. Socjolog A. Giddens określa globalizację jako: „ogół procesów zacieśniania się światowych więzi i współzależności społecznych”³. W wymiarze lokalnym jest to proces dotyczący ogółu społeczeństwa, którego przejawem jest powstawanie powiązań pomiędzy lokalnością

¹ Termin marketing odnosi się do filozofii procesu zarządzania przedsiębiorstwem oraz opisuje zbiór narzędzi wykorzystywanych w tym procesie. Wielość definicji marketingu wynika z jego dynamizmu, marketing rozwija się wraz z rozwojem rynków. Por. Kompendium wiedzy o marketingu, pod red. B. Pilarczyk, H. Mruk, PWN, Warszawa 2006, s. 13-14.

² Globalizacja pochodzi od łac. *globus* 'kula' „jest pojęciem stosowanym do opisania pogłębiających się procesów integracyjnych w skali całego świata (...) Pojęcie g. dotyczy : gospodarki, polityki, kultury, komunikowania masowego, eklogi itd.” Początek koncepcji globalizacji dała teoria „globalnej wioski” M. McLuhana, obrazująca procesy kulturowe związane z wprowadzeniem nowych technologii. Słownik terminologii medialnej, pod red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 68.

³ A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 73-74.

a globalnością, systematycznie nasilających się na przestrzeni minionych 50 lat. Również usytuowanie geograficzne ma wpływ na kształt procesów marketingowych w Polsce.

W naszym rejonie świata, w Europie Środkowowschodniej nadal aktywnie toczy się proces transformacji systemowej, zmierzający do ukształtowania w pełni funkcjonalnej gospodarki rynkowej. Od maja 2004 roku Polska stała się bowiem pełnoprawnym członkiem Unii Europejskiej, tym samym dołączając do **Europejskiego Rynku Wewnętrznego** [dalej: ERW]⁴, który jest obecnie większy niż rynek Stanów Zjednoczonych. Ze względu na masowość współczesnej komunikacji i transportu, zatarły się fizyczne granice pomiędzy państwami. Przed przedsiębiorcami rozwija się możliwość budowania globalnych strategii marketingowych, natomiast granice poszczególnych krajów odgrywają w biznesie coraz mniejsze znaczenie. Obrazem tych zmian jest rozwijająca się w Europie strefa Schengen⁵. Koniec XX i początek XXI wieku to okres szeroko pojętej migracji ludności i tworzenia się społeczeństw multinarodowych (np. Irlandia, Wielka Brytania, USA).

Na przestrzeni minionych kilku lat marketing w Polsce rozwijał się w nowym kierunku tak, by sprostać wymaganiom gospodarki europejskiej. *„Procesy integracyjne w Europie spowodowały powstanie nowego systemu uzależnienia społeczności europejskiej, stworzenia nowych struktur i wzorców konsumpcji. Efektem przemian jest powstanie eurorynku, eurokonsumenta, europroduktu, eurodystrybucji, a w konsekwencji wykształcenie się euomarketingu”*⁶. Pojęcie **euomarketingu**⁷ jest nierozdzielnie związane z powstaniem ERW i oznacza dostosowanie strategii marketingowej do unijnych warunków. W gospodarce ERW zauważalne są konflikty pomiędzy procesami globalizacji z jednej strony oraz etnocentryzmem regionalnym z drugiej. Zjawisko to prowadzi do tzw. hybrydyzacji konsumpcji, czyli jej **glokalizacji**⁸. Zjawiska globalizacji oraz glokalizacji powiązane są z przenikaniem się wzorców konsumpcyjnych lansowanych

⁴ Rynek wewnętrzny według Art. 14 ust. 2 TWE to: „...obszar bez granic wewnętrznych, na którym zostaje zapewniony wolny przepływ towarów, osób, usług i kapitału zgodnie z postanowieniami niniejszego Traktatu”. Dostęp: http://pl.wikipedia.org/wiki/Rynek_wewnetrzny (odczyt: 11.03.2010).

⁵ 21 grudnia 2007 roku Polska, oraz 8 innych krajów będących nowymi członkami Unii Europejskiej, dołączyła do strefy Schengen, definiowanej jako: „obszar bez kontroli na granicach wewnętrznych”. Obecnie obszar ten tworzy 25 państw europejskich. Dostęp: <http://www.migrapolis.pl/wizy-do-polski/603-co-to-jest-strefa-schengen.html> (odczyt 3.08.2010).

⁶ Marketing –Innowacje –Informacja: Marketing w społeczeństwie informacyjnym, Materiały Konferencji Naukowej Katedry Podstaw Zarządzania i Marketingu Wydziału Organizacji i Zarządzania, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Szczyrk 20-21 listopad 2003, Gliwice, s. 40.

⁷ Euomarketing „...określa w głównej mierze europejskie elementy marketingu globalnego. Pozostając jednocześnie w ścisłym związku z zasadą standaryzacji lub dyferencjacji.” M. Komor, Euomarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 17.

⁸ Praktycznym wyrazem glokalizacji jest akceptacja globalnych produktów i usług oraz ich dostosowanie do lokalnych warunków. Szerzej w: Cz. Bywalec, L. Rudnicki, Konsumpcja, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 140-142.

przez media. To właśnie one w dużej mierze kreują wyobrażenie o świecie i przekazują uniwersalne kulturowo wartości, dostarczając odbiorcom wzorców zachowań⁹.

Globalny rynek, na którym występuje masowy odbiorca wymaga od przedsiębiorców wykorzystania środków komunikacji o „masowej sile rażenia”. Takimi środkami są **massmedia**, które słownik terminologii medialnej definiuje jako:

„środki (kanały) komunikowania masowego, a więc wszelkie urządzenia, które w komunikowaniu masowym służą transmisji, a właściwie dyfuzji informacji.(...) są jednocześnie środkami wyrazu, które się kieruje nie do jednostek, jako indywidualów, ale do zamierzonej publiczności o pożądanym cechach społeczno-ekonomicznych i kulturowych(...)”¹⁰.

Środkami komunikowania masowego są: wielkonakładowa książka, prasa, kino, radio, telewizja oraz nowe media, np. telefonia komórkowa lub Internet. Przy ich pomocy realizowany jest najwyższy poziom komunikowania społecznego – **komunikacja globalna**¹¹.

Pojawienie się nowych technologii sprawiło, iż massmedia stały się integralną częścią nas samych, rozszerzając możliwości komunikacyjne i zaprzeczając ludzkim ograniczeniom. W takim ujęciu radio jest naturalnym etapem rozwoju zmysłu słuchu, a telewizja udoskonaleniem wzroku, rozszerzającym pole percepcji. Internet i telefony komórkowe są natomiast kolejnym etapem socjalizacji i budowania kontaktów międzyludzkich. Internet, jako przykład medium przekraczającego granice kulturowe stał się jednym z głównych narzędzi oddziaływania na konsumentów oraz potencjał kanałów dystrybucyjnych w skali masowej. Środki komunikowania masowego spełniają trzy **główne funkcje**:

- **informacyjną** – przedstawia nam oczekiwania odnośnie jakości życia, które powinniśmy prowadzić i wartości jakimi powinniśmy się kierować,
- **społeczną** – pozwala na dzielenie osobistych doświadczeń z innymi osobami,
- **katalityczną (motywującą)** – wyzwala w nas emocje oraz uczucia poprzez szeroko pojętą stymulację naszych zmysłów i skłanianie do działania¹².

⁹ D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 142-143.

¹⁰ Słownik terminologii medialnej..., op. cit., s. 117-118.

¹¹ Komunikowanie masowe jest najmłodszym procesem komunikacyjnym związanym z wykorzystaniem środków masowego przekazu w procesie przekazu informacji. Narodziło się w połowie XV wieku, gdy powstała książka a następnie prasa w wieku XVII. Wyróżnia je występowanie nadawcy wtórnego w postaci massmediów, będącego pośrednikiem pomiędzy nadawcą rzeczywistym, a masowymi odbiorcami komunikatów. P. Kotler, Marketing, Dom wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 26.

¹² B. Bergström, Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 31.

Media masowe są współcześnie dostępne dla gigantycznych grup odbiorców, a ich odbiorcami są zarówno dzieci jak również ludzie dorośli. Cyfrowa technologia przekazu zrewolucjonizowała tradycyjne techniki komunikowania masowego, prowadząc do zmian społecznych oraz kulturowych na całym świecie. Rodzi to implikacje dla dialogu prowadzonego pomiędzy wytwórcami i konsumentami. Specjaliści od marketingu monitorujący świat medialny coraz częściej w planach marketingowych uwzględniają dzieci oraz nastolatków¹³. Odpowiedzią na rozszerzające się rynki zbytu oraz możliwości produkcyjne, stał się rosnący poziom konsumpcji. Szczególnie negatywnie oceniane są w tym względzie działania promocyjne w tym znacząca rola reklamy, przyczyniające się do kształtowania **konsumpcyjnego stylu życia**, uznającego konsumpcję za wartość podstawową. Oznacza to, iż podstawą życia jest konsumpcja towarów i usług pozwalająca na samookreślenie, komunikację z innymi jednostkami oraz czerpanie przyjemności co stanowi ideę współczesnego **konsumeryzmu**¹⁴.

Wraz z rozpowszechnieniem się telewizji cyfrowej i satelitarnej następuje ujednolicenie stylów życia w skali całego świata. Szeroko pojęta kultura nowoczesnych społeczeństw jest nierozzerwalnie związana z **konsumpcjonizmem**¹⁵ i okrzyknięta została kulturą konsumpcyjną, termin ten „*oznacza przede wszystkim to, że jest ona kształtowana pod wpływem konsumpcji, ta zaś z kolei napędzana jest poprzez rynek i określana przez zasady współczesnej ekonomii, a także kapitalizmu*”¹⁶. Czego wyrazem jest swoisty podział rynku pod względem stylów konsumpcyjnych oraz rosnący poziom zużywania produktów.

Obecnie żyjemy w erze zatracenia uniwersalnych wartości egzystencjalnych, ucieczki od odpowiedzialności oraz koncentracji wokół bieżących potrzeb i działań konsumpcyjnych. Pociąga to za sobą zmiany w obszarach kultury oraz społecznego funkcjonowania. Warto podkreślić, iż dzisiejsze dzieci stają się integralnym elementem tej kultury, zyskując miano pełnoprawnych uczestników rynku. M. Boguni-Borowska zwraca uwagę, iż „(...) w czasach zaawansowanego konsumeryzmu i idei indywidualizmu dziecko staje się refleksyjnym projektem dla rodziców, a zarazem ważnym obiektem działań marketingowo

¹³ Por. A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2010, s. 14-17.

¹⁴ B. Fatyga, Rzeczy i ich miejsce w konsumpcyjnym stylu życia.

Dostęp: http://www.antropologia.isns.uw.edu.pl/fatyga_notatnik_antropologa.html (odczyt: 08.06.2010).

¹⁵ Konsumpcjonizm to: „*Postawa polegająca na nieusprawiedliwionej (rzeczywistymi potrzebami oraz kosztami) konsumpcji dóbr usług(...), lub pogląd polegający na uznawaniu tej konsumpcji za wyznacznik jakości życia...*”
Dostęp: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Konsumpcjonizm> (odczyt: 8.06.2010).

¹⁶ Dziecko w świecie mediów i konsumpcji, pod red. M. Boguni-Borowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 13.

– *komercyjnych*¹⁷. **Rynek młodych konsumentów** w Polsce rozwija się dynamicznie, a zapożyczone za pośrednictwem mediów style konsumpcyjne umożliwiają już małym dzieciom uczestnictwo w decyzjach zakupowych rodziców. To właśnie dzieci otaczane są szczególną uwagą specjalistów od marketingu oraz reklamodawców. Jednocześnie wpływa to na wypaczenie pozycji społecznej dzieci i pozbawia je podmiotowości. Jak spojrzeć na to nowe zjawisko społeczne pod kątem etycznym, norm i wartości uznanych w rodzinach za autoteliczne? Dzieci bowiem są w tej sytuacji traktowane jako instrumenty marketingu, posługującego się środkami multimedialnymi i socjotechnicznymi metodami oddziaływania¹⁸.

Upowszechnienie się mediów masowych oraz komunikacji cyfrowej na światową skalę, wpłynęło na kształt społeczeństwa XXI wieku, a co za tym idzie zdeterminowało formę współczesnej działalności gospodarczej i związanych z nią procesów marketingowych. Współczesne **społeczeństwa nazywane są informacyjnymi/medialnymi**¹⁹. Informacja i jej rozpowszechnianie staje się, obok konsumpcji podstawą bytu i rozwoju. Jest to kolejny punkt na drodze ewolucji społecznej ludzkości. Według P. Druckera społeczeństwo wiedzy „*w nieunikniony sposób staje się bardziej konkurencyjne niż jakiegokolwiek społeczeństwo znane w przeszłości. Dzieje się tak z prostego powodu: ponieważ wiedza jest powszechnie dostępna, nie ma usprawiedliwienia dla niekompetencji i nieskuteczności*”²⁰. W wymiarze organizacyjnym sprawne gromadzenie, przetwarzanie i kreowanie informacji wpływa na udział w rynku oraz przekłada się na zyski.

Współcześni konsumenci mają przewagę nad sprzedawcami ze względu na dysponowanie szerokim zasobem informacji. „*Jednocześnie konsument z informatyzowany, ukształtowany jest przez zmiany społeczno-kulturowe ostatniego ćwierćwiecza, które spowodowały przeobrażenie jego mentalności i przyjęcie określonych wartości konsumpcyjnych*”²¹. Na rynku konsumenta, specjaliści od marketingu walczą o uwagę masowego odbiorcy, nakłaniając go do zakupu przy wykorzystaniu precyzyjnie dobranych technik marketingowych. Natomiast narzędziem w ich rękach są mass media, które docierają

¹⁷ Ibidem..., s. 9.

¹⁸ Ibidem s. 9-10.

¹⁹ Tadeo Umescano przez „*społeczeństwo informacyjne*” definiował społeczeństwo japońskie, w którym o standardach gospodarki zaczęły decydować informacja i technologia. Por. K. Doktorowicz, *Europejska droga do społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Wyzwania dla gospodarki, polityki, kultury*, pod red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2002, s. 72.

²⁰ P.F. Drucker, *Myśli przewodnie Druckera*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2002, s. 453.

²¹ *Społeczeństwo informacyjne.....*, op. cit., s. 47.



do globalnego odbiorcy w niewyobrażalnym tempie i zakresie. Dlatego budowanie przemyślanych kampanii promocyjnych i informacyjnych, adresowanych do konkretnych grup konsumentów (np. dzieci i rodziców), stanowi jedynie część dialogu pomiędzy podmiotami występującymi na globalnym rynku. Wymiana informacji odbywa się na wielu płaszczyznach i dotyczy wewnętrznego oraz zewnętrznego środowiska firmy.

1.2. Narzędzia współczesnego marketingu; wyjaśnienie pojęć i terminologii podstawowej

Przemiany gospodarcze dwóch minionych stuleci ukształtowały współczesne oblicze biznesu. Globalizacja otoczenia stanowi szansę otwierając przedsiębiorcom drogę do szerokiego grona nabywców, wśród których identyfikuje się dzieci, młodzież oraz ludzi dorosłych. Z drugiej strony stagnacja rynków i światowy kryzys finansowy 2007-2010²², który dotknął również ERW uwidaczniają zagrożenia, jakie niesie ze sobą działanie w multinarodowym środowisku. Współcześnie szczególnie ważne jest wykorzystywanie rozbudowanego zaplecza technologiczno – informacyjnego w dotarciu do segmentów rynku docelowego. O sukcesie przedsiębiorstw decyduje satysfakcja klientów oraz charakter relacji budowanych z podmiotami występującymi na rynku masowym. Marketing w wymiarze społecznym spełnia rolę integracji działań przedsiębiorstwa z wymaganiami rynku. W wymiarze biznesowym stanowi filozofię zarządzania, zmierzającą do maksymalizacji zysków i minimalizacji ryzyka związanego z działaniem w niestabilnym otoczeniu.

Jak już wcześniej wspomniano marketing ewoluuje wraz ze zmieniającymi się realiami życia i gospodarki. Jego początek datuje się na drugą połowę lat 50 XX wieku, gdy narodziła się **orientacja marketingowa zarządzania**²³, stawiająca konsumentów w centrum zainteresowania przedsiębiorstwa. Współcześnie marketing rozpatrywać można na dwóch równorzędnych poziomach w ramach, których wyróżniamy:

- ❑ **szerokie ujęcie marketingu, jako procesu,**
- ❑ **wąskie/instrumentalne ujęcie marketingu.**

²² Kryzys finansowy zapoczątkowała niestabilność instytucji kredytowych w USA, wynikająca z zapaści na rynku pożyczek hipotecznych wysokiego ryzyka.

²³ O czterech etapach kształtowania się marketingu, od orientacji produkcyjnej do strategicznej, pisze: R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, [w]: Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Instytut marketingu, Kraków 2003, s. 17-22; oraz A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Difin, Warszawa 2006, s. 16.

W ujęciu szerokim marketing odnosi się do sfery wymiany oraz procesów, za pośrednictwem których firma tworzy wartość dla swoich klientów i partycypuje w jej wymiernych efektach. P. Kotler pisze, iż marketing jest:

„procesem, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług.”²⁴

Jest to definicja **marketingu transakcyjnego**, kładąca nacisk na zaspokajanie potrzeb konsumentów.

W niestabilnym, konkurencyjnym otoczeniu charakteryzującym się dużym zróżnicowaniem, oddziaływaniem globalnej konkurencji i postępującą fragmentaryzacją rynku, firmy są zmuszone do skupienia się na budowaniu długotrwałych więzi z interesariuszami. Według przytaczanej przez J. Woźniczka, najnowszej definicji marketingu ogłoszonej w 2008 r. przez ‘American Marketing Association’, marketing to:

„Zespół działań, jednostek organizacyjnych i procesów związany z tworzeniem, komunikowaniem, dostarczaniem i wymianą ofert o określonej wartości dla nabywców, partnerów biznesowych i ogółu społeczeństw”²⁵.

W **marketingu relacyjnym** (najsilniej związanym z usługami) podstawowym zadaniem nadal jest zaspokajanie potrzeb klientów, uznawanych jednak za strategicznych partnerów²⁶. Podstawą działań jest kreowanie oraz podtrzymanie lojalności klientów strategicznych. Szczęólnego znaczenia nabiera więc oddziaływanie za pośrednictwem **marki**²⁷ oraz identyfikacja dzieci jako podmiotów rynku perspektywicznego. Marka stanowi wizytówkę producenta i produktu, jest przy tym narzędziem oddziaływania na konsumenta oraz walki konkurencyjnej. Zakres działań marketingowych rozszerza się ty samym na nowe obszary, co prezentuje tabela 1.

²⁴ P. Kotler, Marketing..., op. cit., s 8.

²⁵ Klasyyczna definicja AMA z 1985, skoncentrowana wokół sprzedaży brzmiała następująco: „Marketing to proces planowania i wprowadzania na rynek produktów wraz z cenami oraz sposobem dystrybucji i promocji w celu ich wymiany z korzyścią dla jednostek i organizacji”. Por. J. Woźniczka, Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 13-14.

²⁶ Marketing relacyjny definiowany jest, jako: „zyskowna budowa, utrzymywanie i rozwijanie relacji z konsumentami i innymi partnerami przy realizacji wzajemnych celów obu stron, poprzez wymianę wartości i spełnianie zobowiązań” Ch. Gronroos, A Service Quality Model and Its Marketing Implications, “European Journal of Marketing” 1984, s. 18. cyt. za: A. Sagan, Marketing relacyjny, StartSoft Polska 2003, s. 5-8. Dostęp: <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/relacyjny.pdf> (data odczytu 11.01.2011).

²⁷ Marką jest: „Nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów; nadawana przez sprzedawcę w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych”.

Tabela 1. Zakres oddziaływania współczesnego marketingu

OBSZAR	ZAKRES ODDZIAŁYWANIA
Produkty i usługi	Marketing dotyczy organizacji oferty handlowej w postaci produktów oraz usług.
Doznania	Poprzez instrumentalizację pakietu usług i produktów marketing empiryczny odwołuje się do kreacji indywidualnych przeżyć wystawionych na sprzedaż.
Imprezy	W ramach działań marketingowych podejmuje się organizację eventów i imprez okolicznościowych (olimpiad, rocznic, wystaw, targów, wernisaży).
Ludzie	Autopromocja, wizaż, stylizacja a nawet kreowanie stylu życia szeroko pojętych autorytetów publicznych, polityków, gwiazd.
Miejsca	Marketing miejsca zajmuje się promowaniem miast, regionów, siedziby firmy.
Własność	Marketing papierów wartościowych, pośrednictwo w zakupie i sprzedaży nieruchomości.
Przedsiębiorstwa	Budowanie wizerunku i działania z zakresu public relations.
Informacje	Handel informacją dotyczy szkolnictwa, literatury popularno naukowej, jest także wykorzystanie w działaniach marketingowych i stanowi istotny zasób przedsiębiorstwa.
Idee	Oferty handlowe zawierają konkretne idee a ich tworzenie jest podstawą rozwoju rynku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s 5-6.

W wymiarze operacyjnym marketing relacyjny związany jest z wykorzystaniem systemów zarządzania relacjami z konsumentami, [dalej - **CRM** – *ang.* - *Consumer Relationship Management*], w ramach, którego wyróżnia się trzy podstawowe podsystemy:

- operacyjny (zbieranie danych, opinii klientów),
- analityczny (przetwarzanie, analiza danych),
- interaktywny (kreowanie relacji, uwzględnienie sprzężenia zwrotnego)²⁸.

Podsystemy te tworzą strategię zarządzania relacjami z interesariuszami firmy przy wykorzystaniu szeregu narzędzi analitycznych oraz praktycznych, dotyczących organizacji przepływu produktów w kanałach dystrybucji.

U podstaw szerokiego pojęcia marketingu znajdują się **potrzeby**²⁹ oraz pragnienia konsumentów. Potrzeby mają charakter motywacyjny i skłaniają ludzi do działania, czynniki kulturowe determinują jednak pragnienia wynikające z odczuwanych potrzeb i do nich właśnie odnosi się współczesny marketing (90% zakupów to wynik chęci posiadania nie biologicznej potrzeby). Podejście marketingowe wymusza na firmach taką organizację działań, by produkty nie tylko odwoływały się do zaspokajania potrzeb, ale również aktywizowały pragnienia, motywując ludzi do zakupu. W kontekście organizacyjnym marketing jest funkcją zarządzania w ramach, której:

²⁸ Ibidem..., s. 8.

²⁹ Potrzeba zdefiniowana została przez A. Kozłowską, jako: „względnie trwała właściwość człowieka, charakteryzująca się tym iż bez spełnienia określonych warunków, człowiek nie jest w stanie funkcjonować”. A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika Oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 40.

- rozpoznaje się społeczne potrzeby i pragnienia konkretnych segmentów rynku,
- konfrontuje owe potrzeby z dziedziną działalności przedsiębiorstwa,
- ułatwia nabywanie oferowanych przez firmę produktów i usług³⁰.



Odniesienie działalności gospodarczej do hierarchii potrzeb A.H Masłowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika Oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 42.

Jak prezentuje powyższy rys. nr 1 w świecie konsumpcji kampanie promocyjne nawiązują do hierarchii potrzeb stworzonej przez A.H. Masłowa, według której potrzeby ludzkie zaspokajane są w kolejności od niezbędnych do przeżycia po potrzeby wyższego rzędu.

W ujęciu wąskim – instrumentalnym, marketing jest zbiorem narzędzi wspierających funkcję zbytu w firmie. Spopularyzowana przez McCarthyego kompozycja tych narzędzi nosi miano „**marketingu mix**” na który składają się: produkt *‘product’*, cena *‘price’*, dystrybucja *‘place’* oraz promocja *‘promotion’* (rys. 2). Polityka zarządzania produktem zajmuje centralne miejsce w koncepcji marketingu mix wyznaczając tym samym kierunek dla pozostałych instrumentów. W najbardziej ogólnym ujęciu można powiedzieć, iż dany produkt/usługa posiadający odpowiednią cenę, powinien trafić do właściwych segmentów rynku i powinien być efektywnie promowany przy wykorzystaniu środków komunikacyjnych oraz wysoko wykwalifikowanego personelu. To właśnie produkt ma za zadanie spełnianie potrzeb docelowych konsumentów.

³⁰ Studia z teorii komunikowania masowego, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 67.



Rys. 2. Kompozycja Marketingu Mix

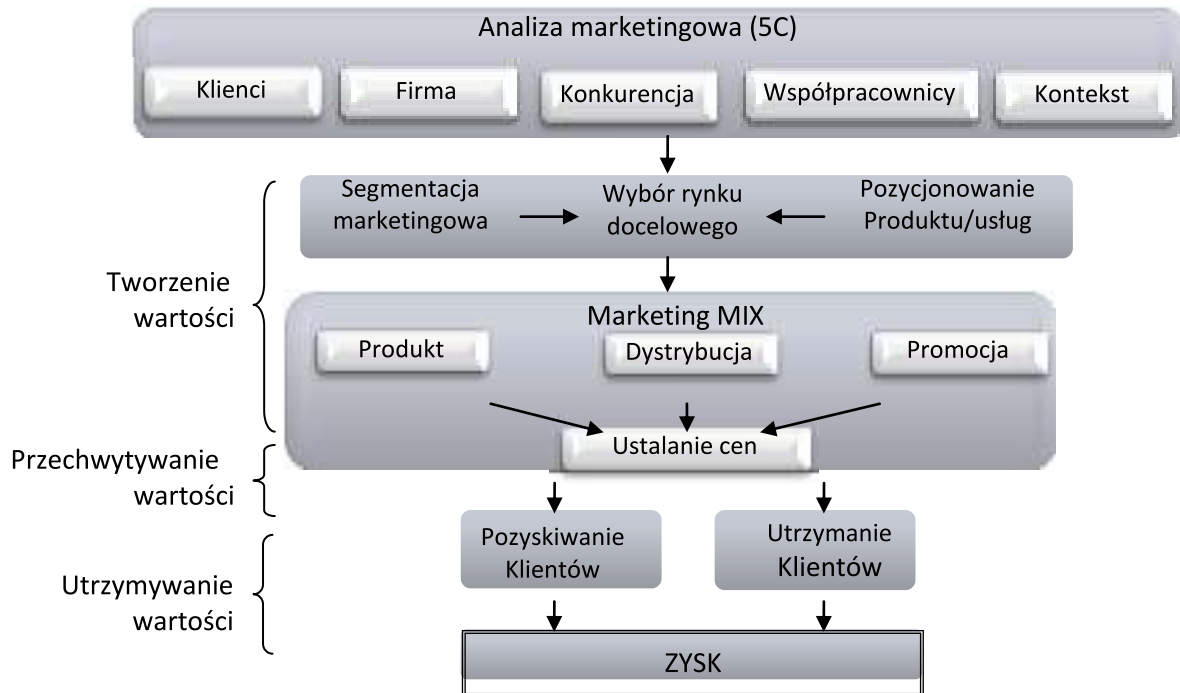
Źródło: opracowanie własne na podstawie Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Instytut marketingu, Kraków 2003, s. 28-29, 95, 161; J. W. Wiktor, Promocja System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 10; Kompendium wiedzy o marketingu, pod red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 20-21.

Z punktu widzenia kształtowania relacji z konsumentami, w zaprezentowanej kompozycji szczególnego znaczenia nabiera promocja, rozumiana jako zintegrowane działania komunikacyjne. W ujęciu szerokim promocja *”... utożsamia się z całokształtem aktywności związanej z kreowaniem i przenoszeniem na rynek idei o firmie i jej ofercie oraz ‘otwieraniem’ na te idee ludzi.”*³¹

Jak wynika z przedstawionych informacji na kompletną strategię marketingową firmy składają się dwie odrębne struktury, tworzące spójną koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem. Według Petera Drukera, struktury te pozwalają tworzyć wartość dla klientów, będącą wyznacznikiem sukcesu osiąganego na rynku. Dostarczanie wartości klientom oraz partycypacja w jej wymiernych efektach (poprzez politykę kształtowania cen) są tym samym głównym obszarem zainteresowania działań marketingowych³², zaprezentowanych na rysunku nr 3. Esencją strategicznego zarządzania jest tworzenie wartości firmy poprzez gruntowną analizę pięciu głównych obszarów działalności obejmujących: określenie potrzeb klientów *‘customers’*, kompetencji firmy *‘company’*, potencjalnych konkurentów *competitors*, systemów motywacji i pozyskania współpracowników *collaborators* oraz kontekstu społeczno-gospodarczego *context*.

³¹ Komunikacja marketingowa instrumenty i metody, pod red. B. Szymoniuł, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 16.

³² A.J. Silk, Czym jest Marketing?, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2008, s. 15.



Rys. 3. Schemat procesu marketingowego w ujęciu Harvard Business School

Źródło: R.J. Dolan, *Note on Marketing Strategy*, notatka z zajęć 9-598-061, Harvard Business School Publishing, Boston 1997, cyt. za: A.J. Silk, *Czym jest Marketing?*, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2008, s. 15.

Tak określany obszar działalności firmy staje się punktem wyjścia dla wyboru rynku docelowego oraz opracowania unikatowej strategii wykorzystania narzędzi marketingu mix³³. Firma zmierza do realizacji celów strategicznych oraz operacyjnych poprzez różnorodne działania marketingowe. W wyniku tego o zyskowności firmy decydują procesy pozyskiwania i zatrzymania klientów, motywowanych poprzez działania w ramach czterech podkompozycji: produktu, dystrybucji, ceny oraz komunikacji marketingowej.

1.3. Komunikacja marketingowa we współczesnym świecie i jej instrumenty

Działanie w niestabilnym, konkurencyjnym otoczeniu gospodarczym wymaga od przedsiębiorców strategicznego podejścia do biznesu. Według Petera Druckera „*istnieje tylko jedna słuszna definicja celu biznesowego: kreowanie klienta...*”³⁴. Należy przez to rozumieć, takie zarządzanie marketingiem oraz innowacyjnością, które odpowiada na zapotrzebowanie zgłaszane przez rynek oraz pozwala na generowanie popytu. Aby

³³ Ibidem..., s. 17, 18

³⁴ P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, MT Biznes, 2005, cyt. za: A. J. Silk, *Czym jest Marketing...*, op. cit., s. 7.

skutecznie prowadzić politykę tworzenia oraz wymiany wartości z klientami, należy posłużyć się odpowiednim zestawem skoordynowanych narzędzi z zakresu komunikacji marketingowej. Dynamiczne przeobrażenia technicznej infrastruktury komunikacyjnej wpłynęły na ewolucję systemów komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. W dobie cyfrowego kodowania i przekazu informacji oraz jej globalnej dostępności, przedsiębiorstwa coraz częściej postrzegają komunikację jako interaktywny dialog pomiędzy firmą i jej klientami. Podstawą strategii komunikacyjnej firmy jest tym samym identyfikacja odbiorców ich motywacji, postaw i sposobów postępowania.

Komunikacja marketingowa zajmuje współcześnie centralne miejsce w koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, zmierzającego do realizacji celów strategicznych firmy. Według poglądu prezentowanego przez J.W. Wiktora „*przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się (...) a natura każdej organizacji wyraża się właśnie w procesach przekazu i komunikowania z otoczeniem*”³⁵. Komunikacja jest jednak kategorią złożoną i wielopłaszczyznową, należy ją rozpatrywać jako jeden z wielu procesów informacyjnych i realnych realizowanych w przedsiębiorstwie. Opisując istotę przepływu informacji pomiędzy podmiotami rynkowymi należy podkreślić ich funkcjonalny jak również zintegrowany charakter. Podstawowymi aspektami procesu komunikacji są:

- ❑ **aspekt znaczeniowy** – komunikacja jest procesem łączności z grupą interesariuszy;
- ❑ **aspekt pragmatyczny** – komunikacja to przekaz treści poprzez narzędzia promocji,
- ❑ **aspekt techniczny** – komunikacja wykorzystuje media, kanały informacyjne³⁶.

Komunikacja marketingowa jest złożonym procesem związanym z przenoszeniem na rynek idei o firmie oraz jej ofercie, odbywającym się w określonym kontekście sytuacyjnym. W literaturze komunikacja marketingowa definiowana jest na wiele sposobów. Definicja stworzona przez Engela, Warshawa i Kinneara oddaje sens jej współczesnego ujęcia. Rozpatruje ona bowiem komunikację jako:

*„Transakcję między dwoma lub więcej stronami, polegającą na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu”*³⁷.

³⁵ J. W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 10, cyt. za: J. Woźniczka, Efekty reklamy..., op. cit., s. 22-23.

³⁶ J. W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 16-17.

³⁷ J. Blythe, Komunikacja marketingowa..., op. cit., s. 14.

Współczesna komunikacja marketingowa wymusza odpowiedź przedsiębiorstwa na przeobrażenia otoczenia, trendy rozwoju oraz preferencje nabywców. Jest tym samym procesem, obejmującym zespół charakterystycznych cech, którymi są:

- celowość i świadomość – motywem podejmowanego dialogu z otoczeniem jest wywieranie wpływu na grupy odbiorców w celu realizacji planów strategicznych;
- wymiar społeczno-biznesowy – dotyczy wymiany informacji z odbiorcami zewnętrznymi;
- informacyjno-perswazyjny charakter – komunikacja z otoczeniem nastawiona jest na transmisję informacji, kształtowanie potrzeb i stymulację popytu;
- wielopoziomowość – obejmuje różne szczeble komunikowania się;
- ekonomiczny charakter – związana jest z użyciem instrumentów oddziaływania;
- interakcyjność – w komunikacji zakłada się występowanie sprzężenia zwrotnego³⁸.

Uwzględnienie sprzężenia zwrotnego w procesach komunikacyjnych jest przejawem nowego poglądu, uznającego komunikację za interaktywny dialog firmy z otoczeniem. W warunkach ostrej konkurencji zadaniem przedsiębiorstwa poza kreowaniem informacji jest również wsłuchiwanie się w sygnały napływające z rynku, rośnie tym samym znaczenie badań rynku. W przypadku komunikacji adresowanej do dzieci, kwestią problematyczną są nie tylko koszty badań, ale również ograniczenia prawne. Dzieci, są bowiem traktowane jako świadomi konsumenci pozostający pod nadzorem opiekuna prawnego³⁹. Na rysunku 4 zaprezentowano schemat **procesu komunikacji** marketingowej, obejmujący:

- Uczestników komunikacji: nadawcy którzy opracowują koncepcję komunikacji, odbiorcy reprezentujący określone struktury i hierarchie potrzeb;
- Przekaz (komunikat obejmujący treść, symbole), podlega kodowaniu przez nadawcę oraz dekodowaniu przez odbiorcę, jest centralnym elementem procesu komunikacji;
- Kanał transmisji, odzwierciedla pośredni (za pomocą mediów) lub bezpośredni (interpersonalny) sposób dotarcia z przekazem do odbiorcy;
- Kontekst komunikacji: fizyczny, psychologiczny, historyczny, kulturowy i czasowy.
- Szumy (zakłócenia), przyjmują postać semantyczną wynikającą z błędów kodowania oraz zewnętrzną niezależną od nadawcy, wynikającą z otoczenia;
- Sprzężenie zwrotne (odpowiedź), jest reakcją odbiorcy na komunikat⁴⁰.

³⁸ B. Dobek-Ostrowska, Podstawy Komunikowania Społecznego, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2007, s. 14; oraz J.W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 17-18.

³⁹ Szerzej [w]: P. Venulet, Dziecko w badaniach rynkowych. Dostęp: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/dzieckow.html> (odczyt: 25. 11. 2010).

⁴⁰ Ibidem..., s. 12-16.



Rys. 4. Schemat procesu komunikacji marketingowej

Źródło: J.W. Wiktor, *Marketingowy system informacji* [w:] *Podstawy Marketingu*, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 272.

Generalnym celem komunikacji jest wywieranie wpływu na otoczenie przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu zestawu określonych narzędzi „**promotion-mix**”⁴¹: reklamy, *public relations*, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej oraz marketingu bezpośredniego i interaktywnego, które scharakteryzowano w tabeli nr 2.

Tabela 2. Charakterystyka instrumentów *promotion-mix*

INSTRUMENTY	CHARAKTERYSTYKA
REKLAMA	Jej istotą jest odpłatna prezentacja oferty handlowej lub usługowej w celu aktywizacji sprzedaży, promocji marki, pobudzenia zainteresowania. Jest dotychczas najpopularniejszą formą promocji o zasięgu masowym.
PUBLIC RELATIONS	Obejmuje zespół działań zapewniających przedsiębiorstwu komunikację z otoczeniem nastawioną na budowanie więzi oraz kreowanie wizerunku firmy. Firma w sposób systematyczny komunikuje się z otoczeniem poprzez: kontakty z prasą, publicity produktu, kulturę organizacyjną, lobbying oraz doradztwo.
PROMOCJA SPRZEDAŻY	Wspieranie sprzedaży w określonym miejscu i czasie poprzez wykorzystanie bodźców ekonomicznych mających na celu zwiększenie atrakcyjności oferty. Wyróżniamy promocję konsumencką, handlową, biznesową.
SPRZEDAŻ OSOBISTA	Koncentruje się na komunikacji interpersonalnej i opiera się na bezpośrednim nakłanianiu do zakupu za pośrednictwem profesjonalnie przeszkolonego personelu sprzedażowo-usługowego. Przyjmuje formy od prezentacji oferty po negocjacje.
MARKETING BEZPOŚREDNI I INTERAKTYWNY	Wykorzystuje reklamę, urządzenia komunikacyjne oraz Internet do bezpośredniej komunikacji z poszczególnymi istniejącymi i potencjalnymi klientami, wywołania ich reakcji albo nawiązania z nimi kontaktu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Komunikacja marketingowa Instrumenty i metody*, pod red. B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 64, 110; P. Szewc, *Narzędzia i platformy komunikacji marketingowej*. Dostęp <http://ardeum.pl/narzedzia-i-platformy-komunikacji-marketingowej> (odczyt: 5.01.2011); A Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wyd. ASTRUM, Wrocław 2005, s. 24-28.

⁴¹ Według różnych kryteriów klasyfikacji wyrażających odmienne stanowiska autorów, w strukturze *promotion-mix* można zidentyfikować łącznie 11 odrębnych instrumentów: *reklamę, promocję, promocję sprzedaży, public relations, publicity, sprzedaż osobistą, personel sprzedaży, komunikację w punkcie sprzedaży, marketing bezpośredni i interaktywny, sponsoring i mecenat*. Szerzej [w:] J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 26.

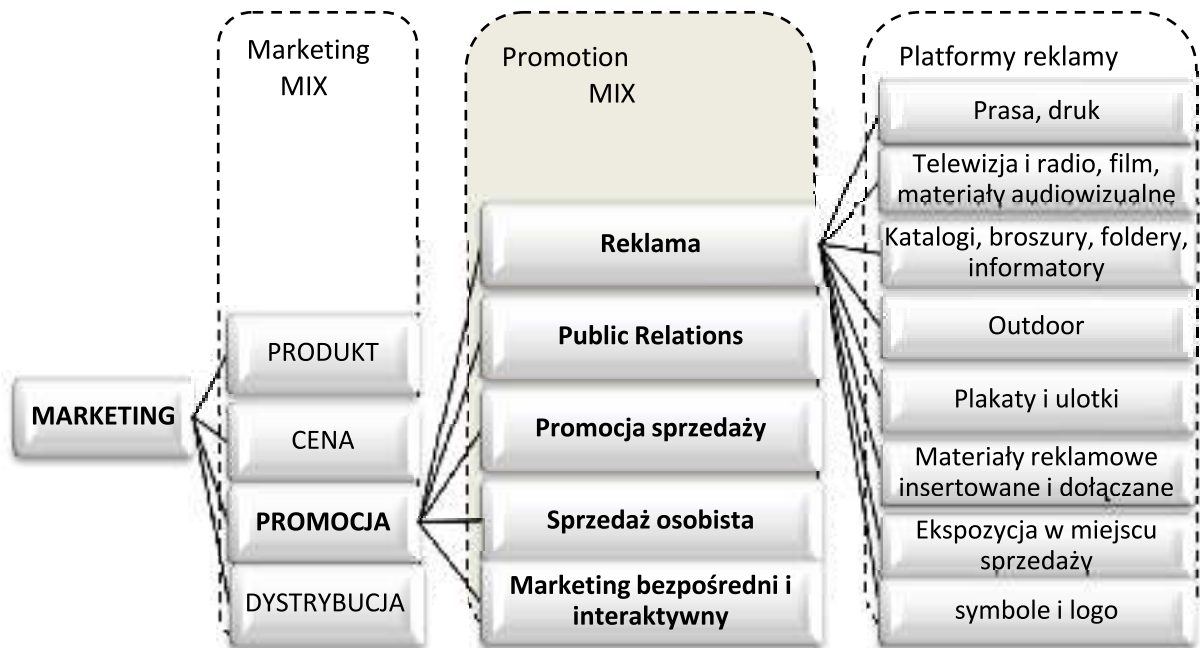
Pojawienie się nowych nośników informacji determinuje zakres wykorzystania poszczególnych narzędzi promocji. Do usprawnienia procesów komunikacyjnych aktywnie przyczynia się rozwój nowych mediów w tym Internetu. Zmiany w charakterze komunikacji są również konsekwencją zmian w zachowaniach konsumentów wśród, których dzieci posiadają już ugruntowaną pozycję. Szybko następujące znużenie wymusza stosowanie strategii innowacyjności w kontaktach z klientami, owocując wykorzystaniem znanych narzędzi marketingowych w nowej formie. W poniższej tabeli nr 3 opisano kilka innowacyjnych strategii komunikacji wykorzystywanych w marketingu młodzieżowym.

Tabela 3. Strategie wykorzystywane w marketingu młodzieżowym

TYP MARKETINGU	CHARAKTERYSTYKA
MARKETING SZEPTANY	Polega na przekazywaniu informacji marketingowej w sposób nieformalny, z ust do ust wśród członków rodziny, grupy znajomych. Przekaz dociera do szerokiego grona odbiorców bez udziału producenta przy wykorzystaniu rekomendacji konsumentów. Może przyjmować formę negatywną –klienci niezadowoleni.
PEER-TO-PEER PROMOTIONS	Polega na aktywizowaniu działań konsumentów wśród znajomych oraz grupy rodzinnej. Dotychczasowych konsumentów zachęca się do pozyskiwania nowych poprzez premiowanie wymiernych efektów ich działań (np. darmowe minuty za pozyskanie nowego użytkownika sieci komórkowej).
MARKETING WIRUSOWY	Polega na udostępnieniu atrakcyjnego przekazu promocyjnego oraz poinformowanie o jego istnieniu. Następnie odbiorcy rozsyłają informacje wśród znajomych działając na rzecz firmy i jej produktów wśród określonej grupy.
TRENDSSETTING	Polega na pozyskiwaniu liderów danej grupy społecznej do promowania marek i produktów określonej kategorii, łączenie ich z określonym stylem życia.
WIRTUALNE SPOŁECZNOŚCI	Funkcjonujące w Internecie grupy społeczne zrzeszają coraz liczniejszych członków. W celach marketingowych wiele producentów zabawek tworzy takie grupy widząc w nich potencjał poszerzenia rynku zbytu.
MARKETING ZINTEGROWANY	Polega na łączeniu programów, gier z promocją marketingową. Wykorzystuje się znane dzieciom postacie z bajek w reklamach, aplikacjach multimedialnych.
PRODUCT PLACEMENT	Polega na umieszczaniu produktów oraz usług w filmach i serialach telewizyjnych. Wplecione w fabułę produkty nie są odbierane jako nachalna promocja marketingowa i w sposób naturalny stają się częścią rzeczywistości.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2010, s. 63-76.

Gospodarka opierająca się na modelu rynkowym stawia przed przedsiębiorstwami wymóg przejścia z tradycyjnego systemu zarządzania promocją na system zarządzania **Zintegrowaną Komunikacją Marketingową**, [dalej: IMC – ang. *Integrated Marketing Communication*]. IMC wykorzystuje efekt synergii uznając wartość dodaną planu całościowego w strategicznym zarządzaniu dyscyplinami komunikacyjnymi. W ramach tej koncepcji ustala się sposoby osiągnięcia przewagi konkurencyjnej poprzez budowanie spójnego wizerunku firmy i marki oferowanych produktów z uwzględnieniem zmian otoczenia.



Rys. 5. Promocja marketingowa w strukturze skoordynowanego marketingu

Źródło: R. Krupski, *Metody i organizacja planowania strategicznego w przedsiębiorstwie*, ZN im Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1993, s. 58, cyt. za: *Studia z teorii komunikowania masowego*, pod red. B. Dobek - Ostrowskiej, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 69.

IMC warunkuje taki dobór narzędzi promocyjnych by zapewnić ich integrację na płaszczyźnie:

- **wewnętrznej** – dotyczącej spójności instrumentów komunikacyjnych wykorzystywanych w przedsiębiorstwie oraz jego otoczeniu,
- **zewnętrznej** – dotyczącej podporządkowania promocji pozostałym elementom marketingu mix oraz nadrzędnym celom przedsiębiorstwa jak misji i strategii rozwoju⁴².

Od skutecznego zarządzania komunikacją w dużej mierze zależy sukces bądź porażka przedsięwziętych działań strategicznych oraz operacyjnych firmy. Jednocześnie instrumenty komunikacji marketingowej stanowią zestaw odrębnych, wzajemnie zróżnicowanych środków, wykorzystywanych w ramach kreowania kampanii promocyjnej dla produktów, marek, a nawet samego przedsiębiorstwa. Kluczowym elementem wyróżniającym współczesną komunikację marketingową jest pojmowanie jej, jako interaktywnego dialogu przedsiębiorstwa z rynkiem. Podkreśla się bowiem konieczność poszukiwania i uwzględnienia informacji zwrotnej w opracowywanej strategii działań. Istotnym aspektem współczesnej komunikacji jest również uwzględnienie jej symbolicznego charakteru.

⁴² J. Woźniczka, *Efekty reklamy...*, op. cit., s. 13-14.

Porozumienie się z grupą klientów oraz konsumentów przedsiębiorstwa możliwe jest jedynie poprzez osiągnięcie wspólnoty semiotycznej. Działania komunikacyjne muszą zostać poprzedzone badaniami rynku oraz rozpoznaniem dogodnych platform komunikacyjnych, wykorzystujących zrozumiałe i czytelne dla grupy docelowej systemy kodowania oraz transmisji informacji, co jest szczególnie istotne w przypadku dzieci nie posiadających dobrze rozwiniętych kompetencji językowych.

1.4. Świat znaków i kodów we współczesnej komunikacji marketingowej – strategię

*„Kto mówi językiem niezrozumiałym dla nikogo poza nim,
nie mówi w ogóle.
Mówić, to mówić do kogoś”*

Podążając tokiem rozumowania niemieckiego filozofa H.G. Gadamera⁴³, można powyższy cytat zaadaptować do dziedziny marketingu i stwierdzić, że firmy posługujące się niezrozumiałymi kodami nie komunikują się z rynkiem, są więc niewidoczne i tracą na wartości. Podstawą komunikacji biznesowej jest bowiem celowa wymiana informacji pomiędzy przedsiębiorstwem i jego otoczeniem, za pomocą języka oraz kodów niewerbalnych, adresowanych do określonej publiczności. Współcześnie procesy internalizacji oraz globalizacji przyczyniają się do zaostrzania konkurencji, a masowa komunikacja marketingowa jest utrudniona przez wielojęzyczność i wielokulturowość społeczeństw. W multimedialnym środowisku masowe środki komunikacji umożliwiają dotarcie z przekazem do globalnej publiczności, co stanowi wyzwanie dla wszystkich elementów marketingu, jednak to komunikacja marketingowa ma za zadanie dotarcie ze zrozumiałym przekazem do docelowych adresatów.

W komunikowaniu można wyróżnić trzy elementy stanowiące istotę tego procesu. Są nimi nadawca, przekaz oraz odbiorca, tworzące tzw. „Arystotelowską triadę komunikowania”, bez której proces komunikowania byłby niemożliwy. Podstawą rozważań teoretycznych komunikologii, jest określenie roli nadawcy i odbiorcy w procesie przekazu

⁴³ H.G. Gadamer (1900-2002) filozof i współtwórca hermeneutyki okrzyknięty został jednym z najwybitniejszych myślicieli XX wieku. Podstawą swojej filozofii uczynił filologię, uważał hermeneutykę za dialog między tekstem a człowiekiem, twierdząc, że tekst odczytuje się zawsze przez pryzmat pewnych założeń i uprzedzeń. Dostęp: http://portalwiedzy.onet.pl/34816,,,,gadamer_hans_georg,haslo.html (odczyt: 18.08.2010).

informacji oraz ich wzajemnych zależności. Meritum komunikacji stanowi **przekaz**⁴⁴ z kompleksową strukturą, obejmującą zorganizowany system kodów i symboli (rys. nr 6).



Rys. 6. Schemat procesu komunikacji

Źródło: A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika Oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 14.

Komunikowanie marketingowe to proces celowy, wykorzystujący świadomie dobrany system znaków w celu transmisji informacji. Należy jednak pamiętać o tym, iż w każdym procesie komunikacyjnym występują sygnały nieświadome, będące oznaką, symptomem innych zjawisk (np. uśmiech jako oznaka radości, łzy oznaka smutku).

Tabela 4. System znaków i kodów typowy dla określonych form komunikacji

Forma Komunikacji	Typowy Kod Komunikacyjny
WERBALNA	Najczęściej stosowanym kodem jest język, którego znaczenie wyrażane jest w postaci przyjętego i utrwalonego kulturowo systemu znaków (alfabet). Dotyczy znaczeń formalnych oraz nieformalnych, rzadziej emocjonalnych.
NIOWERBALNA	W komunikacji kod niewerbalny tworzą takie znaki jak: gesty, postawa, mimika, mowa ciała a nawet zapachy i dystans pomiędzy osobami. Kody niewerbalne pozwalają na przekazanie znaczeń formalnych oraz emocjonalnych.
MEDIALNA	Wykorzystuje system kodów werbalnych oraz niewerbalnych. Oprócz języka mówionego może także używać języka obrazu (kształty i symbole), animacji (ruch, gesty), muzyki (dźwięki).
MARKETINGOWA	W każdej kulturze organizacyjnej istnieje system znaków wyrażających pewne treści. Kod wizualny przedsiębiorstwa składa się przykładowo z następujących znaków jak: logo, znak firmowy oraz wykorzystane barwy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2007, s. 24-28; J. Blythe, Komunikacja Marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 17-20.

Efektywność porozumiewania marketingowego zależy, więc od zachowania spójności w wykorzystywaniu zróżnicowanych form przekazu informacji, w postaci:

- **komunikacji werbalnej** – języka (forma ustna i pisemna)⁴⁵;
- **komunikacji niewerbalnej** – proksemiki (dystans, cechy przestrzeni, terytorium uczestników komunikacji), kinestezji (gesty, język ciała, mimika, spojrzenie), aktów

⁴⁴ Słownik terminologii medialnej..., op. cit., s. 167 podaje dwa znaczenia terminu 'przekaz' z jednej strony jest to „komunikat (...) to, co nadawca przekazuje odbiorcy”, natomiast w potocznym rozumieniu oznacza „czynność, proces przekazywania”. W modelach marketingowych przekaz przyjmuje pierwsze naukowe znaczenie.

⁴⁵ Zasadniczym celem komunikatów werbalnych jest wyrażanie idei oraz uczuć nadawcy. W praktyce stanowią one drobną część przekazu (około 30%), pozostały obszar wypełnia komunikacja niewerbalna. Teoretycy przypisują znakom niewerbalnym ponad 65% przekazywanych w komunikacji informacji. Por A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2005, s. 41, 43.

paralingwistycznych (ton, barwa głosu, śmiech, szloch, dźwięk oddzielający np. „uh”, „uhm”), hapyki (dotyk w komunikacji), chronemiki (czas zdarzeń)⁴⁶.

By możliwy stał się transfer informacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą, następuje kodowanie przekazu w postaci określonych znaków. Znak jest podstawowym nośnikiem określonego sensu w języku. Zastępuje wycinek doświadczenia, odnosi się do przedmiotu i zmusza interpretatora do takiego samego odniesienia. Oznacza to, iż znak zastępuje określony przedmiot, zastępuje ‘coś dla kogoś’⁴⁷. W komunikacji marketingowej słowa oraz obrazy przekazują te same treści przy wykorzystaniu odmiennego systemu znaków, do którego nawiązuje trójkąt semiotyczny C.S. Pierce’a (rys. 7). **Znakiem** jest: „wszystko, co w pewnych warunkach (kontekście) przedstawia dla odbiorcy (interpretatora) jakąś treść (przedmiot)”⁴⁸. Natomiast **kody** definiowane są jako: „kulturowo zdeterminowany i regulowany system wspólnych symboli używanych do przekazywania znaczeń”⁴⁹.



Rys. 7. Model znaku według C.S. Pierce’a

Źródło: J. Fiske, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Wrocław 1999, s. 62 cyt. za: Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 202.

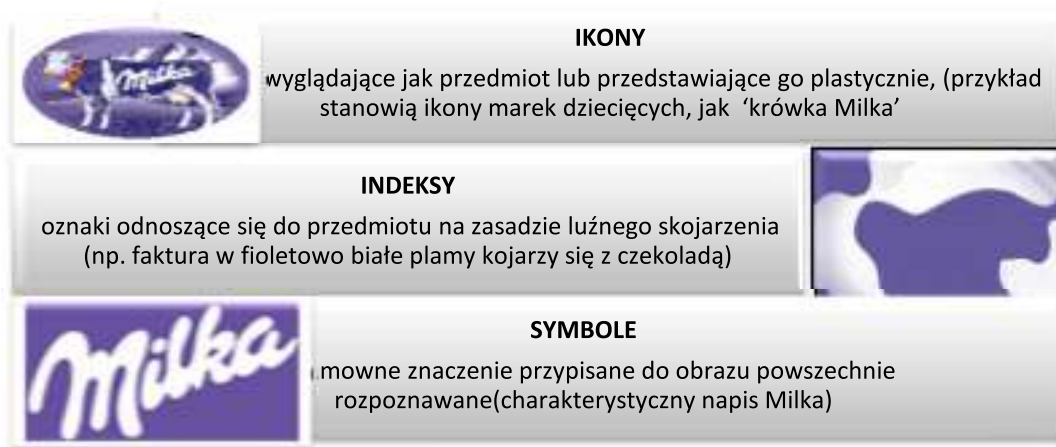
Model znaku oddaje związek zachodzący pomiędzy znakiem, jego użytkownikiem oraz przedmiotem odniesienia. Wszystkie znaki posiadają określoną formę, która je pokazuje oraz znaczenie, które je definiuje. Autor modelu dokonał podziału znaków na kategorie w zależności od ich związku z przedmiotem, do którego się odnoszą, wyróżnił: ikony, indeksy, symbole, których typologię na podstawie czekolady „Milka” prezentuje rysunku 8.

⁴⁶ J. Mikułowski-Pomorski, Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1999, s. 94-95, cyt. za: P. Skulski, *Uwarunkowania Komunikacji Werbalnej i Niewerbalnej w Marketingu Międzynarodowym*, [w:] Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Komunikacja marketingowa wielu kultur językowych, pod red. G. Światowy, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 129.

⁴⁷ Por. Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 202; A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 138.

⁴⁸ C. S. Pierce w: D.G. Mick, *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance*, „*Journal of Consumer Research*” 1986, 13, s. 196-213, cyt. za: J. Blythe, *Komunikacja Marketingowa...*, op. cit., s. 17.

⁴⁹ W.A. Shadid, *Grondslagen van interculture le communicatie: studie velden werkerrein*, Bohn Stafleu Van Loghum, Houten/Diegem 2007, s. 121, cyt. za: M. Verjans, *Komunikacja Międzykulturowa w językach obcych, a profil gospodarki na rynku światowym z punktu widzenia belgijskich przedsiębiorców – przedstawiciele kultury flamandzkiej*, [w:] Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Komunikacja marketingowa wielu..., op. cit., s. 28.



Rys. 8. Typologia znaków według Pierce'a na przykładzie czekolady Milka

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Blythe, *Komunikacja Marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 17.

Jak wykazano zarówno obrazy jak i słowa pochodzą od znaku i mogą przekazywać to samo znaczenie różnymi kanałami komunikacyjnymi (np. krówka, łaciata faktura oraz napis 'milka' różnią się zasadniczo, a jednak konotują jedno znaczenie, mianowicie – czekolada mleczna). Bez względu bowiem na to, czy w komunikacji posługujemy się głównie warstwą werbalną, wizualną lub dźwiękową, cechą ludzką jest wykorzystanie interakcyjności znaków.

Współcześnie komunikacja wymaga od nadawcy, wytworzenia tych samych znaczeń w różnych kulturach. Istotną cechą komunikacji marketingowej jest bowiem jej **kulturowy determinizm**⁵⁰. Konkretnie makrosystemy społeczne wyodrębniane na podstawie granic geopolitycznych krajów, charakteryzują określone wzorce myślenia, zachowań oraz porozumiewania się. W ogólnym ujęciu wzorce te wyznaczają kanony danej kultury społecznej w ramach, której dokonywana jest marketingowa segmentacja rynku⁵¹. Zasadniczo to kontekst społeczno – kulturowy komunikacji, łączący system znaków i przypisywanych im znaczeń, odgrywa kluczową rolę w komunikowaniu się z interesariuszami firmy. Warunkiem efektywnej komunikacji jest tym samym występowanie wspólnoty semiotycznej pomiędzy nadawcą oraz odbiorcą. Aspekt kulturowy jest istotny również ze względu na wpływ, jaki normy wywierają na wybory zakupowe konsumentów.

Przedsiębiorstwo, będące nadawcą informacji w skali masowej musi liczyć się z barierami występującymi w procesie porozumiewania się z rynkiem masowym.

⁵⁰ Aspekt kulturowy w komunikacji został określony przez B. Dobek-Ostrowską, jako: „*Systemem wiedzy, która jest udziałem relatywnie szerokiej grupy ludzi, łączy w sobie wierzenia, wartości, symbole i zachowania uznawane przez tę zbiorowość*”. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy Komunikowania...*, op. cit., s. 15.

⁵¹ A.J. Silk, *Czym jest marketing...*, op. cit., s. 94.

W praktyce istnieje wiele czynników utrudniających właściwy odbiór komunikatów marketingowych, oprócz zniekształceń zewnętrznych (zakłócenia, natłok informacji) oraz wewnętrznych wynikających ze zindywidualizowanej percepcji, przyczyną niepowodzeń komunikacyjnych może być niewłaściwy dobór kodów komunikacyjnych.

Barieri komunikacyjne, dotyczące sfery mentalnej oraz kulturowej pojawiają się jako efekt:

- różnic motywacyjnych, nastawienia psychicznego, uprzedzeń, stereotypów, opinii itp.;
- nieumiejętnego formułowania przekazu pod względem poprawności językowej, jasności stwierdzeń i sposobu perswazji;
- ograniczeń percepcyjnych⁵² (selektywne postrzeganie, zniekształcanie przypominanie)⁵³.

Oznacza to, iż dla firm zorientowanych globalnie istotne jest podjęcie decyzji o stosowności przeniesienia krajowej kampanii reklamowej na rynek globalny, lub jej modyfikacji⁵⁴. W poniższej tabeli 5 zaprezentowano cztery możliwe strategie komunikacji marketingowej stosowane na globalnym rynku.

Tabela 5. Strategie komunikacji marketingowej

Strategie	Opis
Ten sam PRODUKT, taki sam KOMUNIKAT	Wskazana gdy cel zakupu i sposób użytkowania produktu są takie same jak na rynku krajowym (np. produkty CocaCola, Marlboro).
Ten sam PRODUKT, różne KOMUNIKATY	Wskazana gdy cel zakupu jest nieco inny niż na rynku krajowym, nie ma natomiast różnic w sposobie użytkowania produktu; również w krajach o różnych kulturach (np. Sushi w Chinach posiłek zwyczajowy, w Polsce luksusowy/ wino we Francji i Włoszech trunki powszechny w Polsce ma raczej charakter okazjonalny).
Różne PRODUKTY, taki sam KOMUNIKAT	Wskazany gdy forma, receptura produktu wymaga dostosowania do lokalnych warunków, natomiast komunikat jest ten sam (produkty branży spożywczej często muszą dostosować technologię produkcji do warunków lokalnych ze względu na zakaz używania określonych środków stabilizujących trwałość produktu).
Różne PRODUKTY, różne KOMUNIKATY	Wskazana w przypadku wyraźnych różnic w potrzebach i sposobach użytkowania produktu, (np. systemy zagranicznych banków na rynku polskim).

Źródło: W. Keegan, *Multinational Marketing Management*, Prentice Hall International, EnglewoodCliffs, NJ 1984, cyt. za: J. Blythe, *Komunikacja Marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 63.

Jedną ze strategii komunikacyjnych jest **standaryzacja przekazu**. Wykorzystanie uniwersalnych znaków i symboli umożliwia komunikatom przenikanie barier narodowych

⁵² Ze względu na ograniczone możliwości pamięciowe, dostrzegamy i zapamiętujemy tylko ułamek sygnałów docierających z otoczenia. Umysł ludzki ma tendencję do zniekształcania zapamiętywanych informacji poprzez ich modyfikację do istniejących w świadomości przekonań. Por. P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 575-576.

⁵³ G. Światowy, *Teoretyczne i Metodologiczne Implikacje Komunikacji Marketingowej w Europie Wielu Kultur Językowych*, [w:] *Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Komunikacja marketingowa wielu kultur językowych*, pod red. G. Światowy, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 22.

⁵⁴ M. Bartosik-Purgat, *Style reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym*. Dostęp: http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=114916 (odczyt: 17.09.2010).

i kulturowych, uzasadnione w przypadku homogenicznych grup konsumentów. Dotyczy głównie produktów wysokich technologii i produktów luksusowych (np. marka Rolex, LouisVuiton, Swarovski), wymaga jednak uwzględnienia lokalnych przepisów prawnych. Czasami wprowadza się niewielkie zmiany dotyczące symboliki, wierzeń, nawyków, różnic językowych⁵⁵. Przedsiębiorstwa przyjmujące perspektywę globalną, spotykają się z problemami lingwistycznymi dotyczącymi: ustalania nazw marek i produktów, brzmienia sloganów reklamowych, przebiegu negocjacji handlowych⁵⁶. Posługiwanie się wspólnym językiem nie gwarantuje właściwej interpretacji przekazu. Znaczenie przekazywanych treści zależy w dużej mierze od kodów niewerbalnych. Wiele znaków niewerbalnych wykazuje brak uniwersalizmu kulturowego. Przykładem jest gest w postaci uniesionego do góry kciuka. W państwach anglosaskich oznacza OK, w krajach Europy środkowej wykorzystywany jest przez autostopowiczów, natomiast w Iranie i Nigerii jest uważany za obsceniczny⁵⁷.

Współcześnie wiele firm globalnych postępuje według strategii **adaptacji przekazu**, czyli globalnego komunikowania się firmy przy wykorzystaniu dostosowanych kulturowo przekazów marketingowych. Adaptacji do warunków lokalnych podlegają kampanie promocyjne oraz środki przekazu. Dobór mediów odbywa się przy uwzględnieniu ich dostępności, popularności oraz kosztów przeznaczonych na promocję na danym rynku. Kulturowo uwarunkowana popularność oraz sposoby wykorzystania konkretnych mediów są jednym z czynników determinujących kształt planowanych kampanii reklamowych⁵⁸. Medium podlegającym najłatwiejszej adaptacji jest telewizja w której przekaz słowny można ograniczyć do koniecznego minimum. Zdarza się, że do określonych warunków należy dopasować również produkt. Firmy wykorzystują wówczas strategię adaptacji podwójnej polegającą na uwzględnieniu różnic lokalnych w procesach produkcyjnych oraz komunikacyjnych⁵⁹.

Z punktu widzenia postępujących procesów globalizacyjnych oraz ujednociającej się konsumpcji, prowadzenie globalnych kampanii promocyjnych jest obszarem działania coraz liczniejszej grupy przedsiębiorstw. By niwelować bariery występujące

⁵⁵ J. Altkorn, *Marketing na rynkach międzynarodowych* [w]: Podstawy marketingu..., op. cit., s. 419.

⁵⁶ J. Mikułowski-Pomorski, *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 1999, s. 94-95, cyt. za: P. Skulski, *Uwarunkowania Komunikacji Werbalnej i Niewerbalnej w Marketingu Międzynarodowym*, [w:] G. Światowy (red.), *Prace Naukowe UE we Wrocławiu. Komunikacja marketingowa...*, op. cit., s. 125-127.

⁵⁷ *Ibidem...*, s. 129.

⁵⁸ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, op. cit., s. 247.

⁵⁹ J. Altkorn, *Marketing na rynkach międzynarodowych...*, op. cit., s. 420.

w międzynarodowej komunikacji marketingowej, firmy działające na rynku globalnym mogą posługiwać się jedną strategią promocji w różnych krajach lub indywidualizować przekaz stosownie do docelowych rynków lokalnych. Kwestiom problematyczną w tym zakresie jest wyznaczenie punktu, w którym różnice kulturowe są na tyle duże, iż uzasadniają ponoszenie kosztów wynikających ze zmiany działań marketingowych na rynkach lokalnych. Przedsiębiorstwa globalne muszą tym samym zdecydować, jaki styl reklamy jest akceptowany na rynkach docelowych oraz czy globalny wizerunek marki oraz przedsiębiorstwa jest dla nich korzystny.

1.5. Wybrane teorie i modele komunikacji

Komunikologia jest dziedziną wiedzy przyjmującą wiele perspektyw badawczych. Natomiast komunikowanie się jest jednym z najstarszych i najistotniejszych procesów, towarzyszących człowiekowi od powstania pierwszych struktur społecznych. Ze względu na szeroki dorobek „teorii komunikacji”, przedmiotem zaprezentowanych rozważań są jedynie poznawcze modele komunikacji, które doczekały się swojej implementacji do perspektywy marketingowej. Komunikacja marketingowa rozwija się w korelacji z rozwojem technik porozumiewania się ludzi, które to zależne są od cywilizacyjnego dorobku intelektualnego oraz technologicznego. Przebieg procesów komunikacyjnych zależy od sposobu przekazywania informacji pomiędzy uczestnikami. Klasyczne poziomy porozumiewania się przedstawia rys. 9 odzwierciedlający ewolucję tego procesu.



Rys. 9. Oś continuum komunikacji społecznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 31-35; 49-51.

W marketingu komunikacja może odbywać się na różnych poziomach, zależnie od charakteru przekazu, grupy docelowej, nośników informacji oraz wykorzystywanych narzędzi. D. McQuail wyróżnia pięć **poziomów komunikowania**, którymi są:

- komunikowanie intrapersonalne – zachodzące w umyśle jednostki,
- komunikowanie interpersonalne – odbywające się między dwiema lub trzema osobami,
- komunikowanie grupowe – występujące w grupach społecznych,
- komunikowanie instytucjonalne – w ramach i między instytucjami,
- komunikowanie masowe – pomiędzy nadawcą i masowym odbiorcą⁶⁰.

Począwszy od poziomu interpersonalnego, wymagającego uczestnictwa, co najmniej dwóch osób w procesie wymiany informacji, komunikacja odbywa się przy wykorzystaniu określonych środków komunikowania zwanych „**medium**”, którymi może być: język, systemy znaków (słowo, gest, mimika), kod (alfabet, sygnalizacja), nośniki sygnałów (fala światła, papier, taśma, płyta gramofonowa, usb), instrumenty powielania, transmisji i odbioru (drukarka, odbiornik radiowy czy telewizyjny) oraz instytucje tworzące przekazy (prasa, radio, telewizja). W miarę ulepszania technologii niemal każde medium może łączyć w sobie grafikę, obraz, dźwięk a nawet techniki interaktywne by zaspokajać ludzkie potrzeby rozrywki oraz informacji niemal w każdym miejscu oraz czasie. „*Współcześnie znajdujemy się w samym środku rewolucji techniki komunikowania, która prowadzi do przekształceń w porządkach społecznych i kulturowych na całym świecie*”⁶¹. Znaczący jest tutaj rozwój bezprzewodowych sieci internetowych Wi-Fi, dających dostęp do odbioru licznych mediów za pośrednictwem przenośnych urządzeń (telefony komórkowe, laptopy).

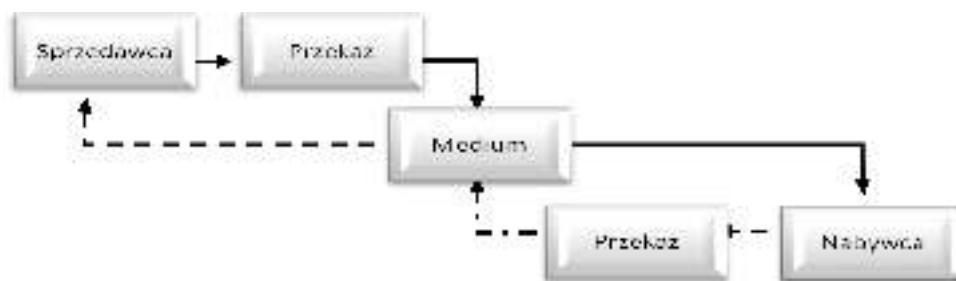
Komunikowanie interpersonalne występuje wtedy, gdy dochodzi do bezpośrednich interakcji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Jest to typ komunikacji marketingowej wykorzystywany przede wszystkim w promocji osobistej, gdy możliwy jest bezpośredni kontakt sprzedawcy z klientami. Jest to jednocześnie typ komunikacji interaktywnej, co oznacza, że przynajmniej dwie osoby wchodzi we wzajemną relację, generowane jest natychmiastowe sprzężenie zwrotne. Według J.W. Wiktora ten typ relacji jest podstawą teoretyczną dla **modelu komunikacji interpersonalnej**⁶².

⁶⁰ D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 36; T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 31-32.

⁶¹ S.J. Baran, D.K. Davis, Teorie Komunikowania masowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 3

⁶² *W najprostszej postaci określa go bezpośrednia i podstawowa dla komunikacji relacja „jeden do jeden”(…) wyraża on istotę komunikowania się jako procesu łączności, wzajemnego informowania i porozumiewania się różnych podmiotów i równocześnie naturalną potrzebę uzyskania informacji zwrotnej*”. Por. J. W. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 33.

Pod wpływem rozwoju sieci informatycznych oraz telefonii komórkowej, rozwija się forma komunikacji umożliwiająca porozumiewanie się na odległość. Komunikowanie medialne może być traktowane jako kontinuum rozciągające się od komunikowania interpersonalnego do tradycyjnych form komunikowania masowego. Wykorzystywane jest w telemarketingu, sprzedaży internetowej, częściowo dotyczy działań *public relations*. W komunikacji marketingowej odpowiednikiem takiego typu porozumiewania się jest **model marketingowej komunikacji interpersonalnej** zaproponowany przez D. L. Hoffmana i T. P. Nowaka (rys. 10). W modelu tym podkreśla się znaczenie wykorzystania kanału medialnego oraz symetrii sprzężenia zwrotnego. Pomiędzy uczestnikami komunikacji występuje tym samym interakcja, rozumiana jako ciąg przynajmniej dwóch komunikatów⁶³.



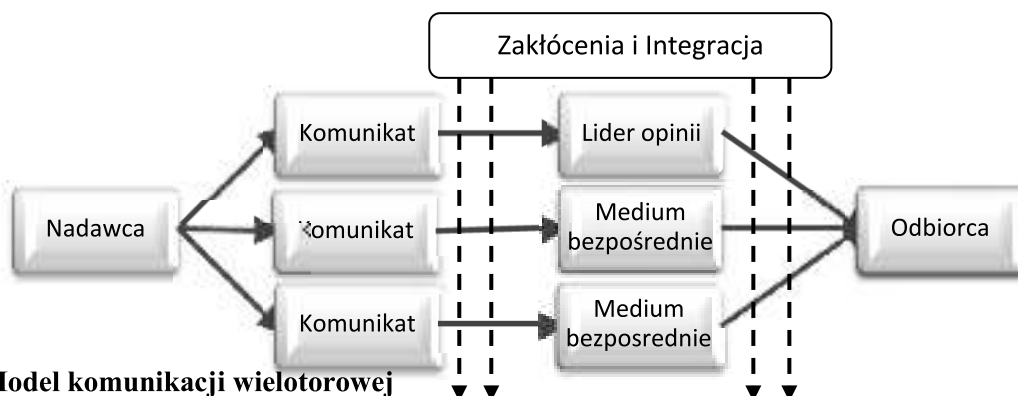
Rys. 10. Marketingowy model komunikacji interpersonalnej

Źródło: D.L. Hoffman, T. P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, "Journal of marketing" 1996, vol. 60, No 3, s. 52, cyt. za: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 34.

Najwyższym poziomem komunikacji jest komunikowanie masowe, zwane pośrednim. Zachodzi ono za pośrednictwem medium. W komunikacji, mass media służą jako środek przekazu reklamowego oraz wsparcie działań *public relations*, co podkreśla ich perswazyjny charakter. Podstawowym modelem obrazującym przekaz jednokierunkowy jest **model aktu perswazyjnego H. Lasswella**⁶⁴. W praktyce rynkowej, komunikacja marketingowa raczej nie występuje w postaci jednotorowej, na ostateczny odbiór informacji wpływa tym samym szereg komunikatów docierających do odbiorcy z różnych źródeł. W odpowiedzi na wielokanałowy transfer komunikatów marketingowych badacze E. Katz i P. Lazarsfield zaprezentowali **model dwuetapowy** opisujący proces komunikacji wielotorowej. W modelu tym informacja dociera do odbiorcy kilkoma różnymi kanałami, oddając istotę zintegrowanej komunikacji marketingowej.

⁶³ Ibidem, s. 34.

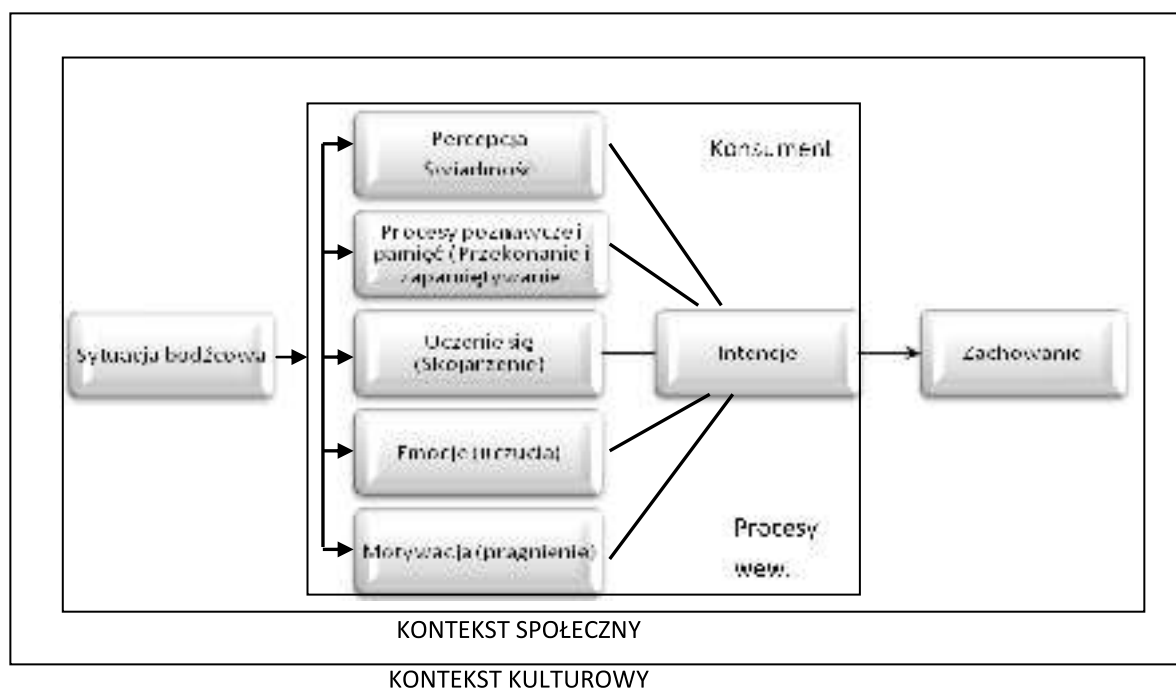
⁶⁴ Opisuje on dokonywanie transmisji informacji kanałem medialnym ze świadomym zamiarem nadawcy do wywarcia wpływu na późniejsze postawy oraz zachowania odbiorcy komunikatu odpowiada na następujące pytania: *Kto komunikuje?, Co przekazuje?, Jakim medium? Do kogo? I Z jakim efektem?* Por. A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 15.



Rys. 11. Model komunikacji wielotorowej

Źródło: E. Katz, P. Lazarsfield, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, New York Free Press, New York 1955, cyt. za: J. Blythe, *Komunikacja Marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 15.

We współczesnej komunikacji marketingowej szczególnego znaczenia nabierają konsumenci. Psychologia poznawcza dostarcza użytecznych z punktu widzenia marketingu, modeli zachowania się konsumentów. Jest to dziedzina wiedzy, która postrzega konsumentów jako istoty ludzkie z ich pragnieniami, postawami i oczekiwaniami wpływającymi na sposób pozyskiwania informacji, podejmowania decyzji i rozwiązywania problemów. Jednym z nich jest **informacyjny model zachowania się konsumenta** (rys. 12),

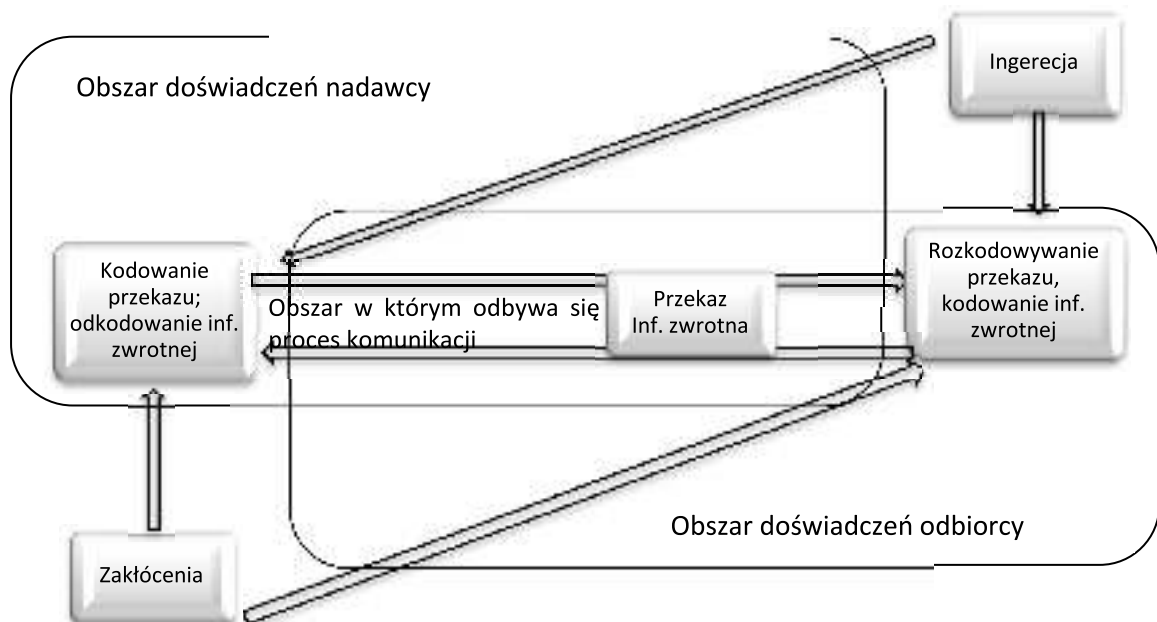


Rys. 12. Informacyjny model zachowania konsumenta

Źródło: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 40.

W modelu informacje otrzymywane na wejściu oddziałują na szereg procesów osobowościowych konsumenta (poznanie, pamięć, uczenie się, emocje, motywacja). Pojawiające się intencje świadczą o zamiarze wykonania określonej czynności (zakup), na którą wpływają wewnętrzne interakcje oraz kontekst (opinia społeczna, nacisk grupowy, religia, itd.)⁶⁵.

Komunikowanie się jest przepływem informacji, który służy uzgodnieniu przez jego uczestników wspólnego i tożsamesgo rozumienia sytuacji. Ilustracją procesu komunikacji uwzględniającą obszar doświadczeń nadawcy oraz odbiorcy jest zaprezentowany przez Engela, Warsawa i Kinneara **model procesu porozumiewania się** (rys 13)⁶⁶.



Rys. 13. Model procesu porozumiewania się

Źródło: J.F. Engel, M.R. Warsaw, T.C. Kinneary, *Promotional Strategy*, Irwin, Chicago 1998, cyt. za: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 14.

Obszary doświadczeń uczestników procesu komunikacji powinny się pokrywać, co najmniej w odniesieniu do użytego języka. R. Jacobson zaprezentował komunikacyjny **model lingwistyczny**, zamieszczony na rysunku 14, który zakładał, że komunikaty językowe, interpersonalne jak również masowe posiadają sześć podstawowych funkcji odwołujących się do poszczególnych elementów aktu mowy:

⁶⁵ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 39-42.

⁶⁶ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa...*, op. cit., s 14-15.

- **funkcja emotywna** – związana z nadawcą, wyraża stosunek nadawcy do obiektu, nawiązuje do indywidualnych właściwości mówiącego;
- **funkcja odniesienia** (informacyjna-poznawcza) – dotyczy kontekstu aktu mowy rzeczywistości do której odnosi się nadawca oraz odbiorca;
- **funkcja fatyczna** – odnosi się do kontaktu z odbiorcą, służy pobudzeniu i utrzymaniu uwagi interlokutora;
- **funkcja metajęzykowa** – dotyczy użytych kodów i pozwala określić na ile przekaz jest zrozumiały i w jakim stopniu uwzględnia kompetencje językowe odbiorcy;
- **Funkcja poetycka** (estetyczna) – dotyczy komunikatu, analizuje środki artystyczne, zabiegi stylistyczne i środki poetyckie wykorzystane w celu stworzenia unikatowego oraz oryginalnego przesłania. Dotyczy również aspektu technicznego komunikatu;
- **Funkcja konatywna** – odnosi się do reakcji jakie komunikat wywołuje u adresata⁶⁷.



Rys. 14. Model lingwistyczny Jacobsona (1962)

Źródło: Podstawy Komunikowania Społecznego, pod red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2007, s. 98.

Komunikację pomiędzy nadawcą a odbiorcą warunkuje wspólnota postaw, idei i symboli wskazująca na płaszczyznę porozumienia. Efektywność komunikacji zależna jest tym samym w dużym stopniu od jej kontekstu. Co więcej według Z. Nęckiego, sposób nadania wiadomości oraz jej treść powiązane są czterema odrębnymi kontekstami, których uwzględnienie podczas projektowania przekazu jest elementem niezbędnym dla osiągnięcia skutecznych efektów perswazyjnych.

Pierwszym z nich jest **kontekst semantyczny**, odnoszący się do użytych w przekazie kodów i symboli. Komunikacja marketingowa jest skuteczna tylko wtedy, gdy definicje

⁶⁷ B. Dobek-Ostrowska (red.), Podstawy Komunikowania..., op. cit., s. 98-99.

konkretnych sytuacji są rozumiane jednakowo przez nadawcę i odbiorcę. **Kontekst instrumentalny** dopełnia werbalną część przekazu o elementy niewerbalne, których znaczenie konotowane jest za pomocą: gestów, mimiki, zapachów, dźwięków, kolorów oraz kształtów. Proces komunikacji wymaga uwzględnienia dwóch punktów widzenia: nadawcy oraz odbiorcy. **Kontekst interpersonalny** modeluje relacje nadawca-odbiorca poprzez pryzmat utrwalonych w komunikacji zachowań bohaterów, hierarchii postaw, statusów oraz przypisanych do nich zachowań i emocji. Zewnętrznym kontekstem komunikacji jest jej **kulturowy determinizm**, który odnosi się do wspólnoty doświadczeń komunikujących się jednostek lub grup, ze szczególnym podkreśleniem znaczenia warstwy pozajęzykowej tychże doświadczeń. W przypadku komunikacji reklamowej wyraża się to w ścisłym przestrzeganiu zasady precyzyjnego określenia grupy docelowej przez nadawcę, co oczywiście przekłada się na dobór formuły komunikacyjnej⁶⁸.

⁶⁸ Por. Z. Nęcki, Komunikowanie interpersonalne, Wrocław 1992 cyt. za: Advertical, Reklama jako komunikacja, perswazja, retoryka. Dostęp: <http://www.advertical.pl/files/7.pdf> (odczyt: 22.11.2010).

Rozdział II. Reklama telewizyjna i jej aspekty komunikacyjne

2.1. Reklama – definicje, cechy, funkcje

Przekaz reklamowy w zmiennej formie obecny jest w życiu człowieka od wieków. Potwierdzają to odkrycia archeologiczne, datowanych na trzecie tysiąclecie p.n.e., świadczące o zamieszczaniu ogłoszeń na glinianych tabliczkach już przez rzemieślników babilońskich⁶⁹. W Europie reklama drukowana obecna jest od XVII wieku, w Polsce pojawiła się w prasie pod koniec wieku XIX; w latach międzywojennych reklamy pojawiały się w postaci rysunków oraz haseł reklamowych i znacznie odstawały od dynamicznie rozwijającej się reklamy amerykańskiej (której przykłady przedstawiono na zdjęciu nr 1 odnosząc się do reklamy Coca-Coli obecnej na amerykańskim rynku od 1886r. do dzisiaj)⁷⁰. Na drodze rozwoju cywilizacyjnego hasła reklamowe towarzyszyły, więc człowiekowi na każdym kroku, jednak obecnie mamy do czynienia z ich totalnym oddziaływaniem na nasze życie. Współcześnie reklama posługuje się psychologicznymi technikami wpływu i wzbudza szereg procesów towarzyszących decyzjom zakupowym. Żyjemy w epoce zintegrowanej komunikacji, gdzie obok środków masowego przekazu funkcjonują media interaktywne oraz *ambient media* usprawniające procesy promocyjno-sprzedażowe⁷¹.

Co więc kryje się pod współczesnym pojęciem reklamy? W. Budzyński specjalista od reklamy i *public relations* posługuje się jej prawną definicją:

„Reklamą jest każdy przekaz nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”⁷².

⁶⁹ Najstarsze ogłoszenie to papirus z 3000r. p.n.e. z Teb, informujący o nagrodzie za ujęcie zbiegłego niewolnika. Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 16-47.

⁷⁰ W Europie reklama masowa pojawiła się na łamach paryskiej Journal General d’Affiches w 1612r. W telewizji reklama pojawiła się po raz pierwszy w USA w 1939 r. Por. O. Kleppner, *Advertising procedure*, Prentice Hall, New Jersey 1973, cyt. za: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, op. cit., s. 6-7.

⁷¹ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna Reklama*, PWN, Warszawa 2007.

⁷² Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34. cyt. za: W. Budzyński, *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2005, s. 11-12; Według Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej: *„Reklamą są wszelkie publiczne obwieszczenia mające na celu popieranie sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktów, idei czy sprawy lub spowodowanie innego skutku pożądanego przez reklamującego, dla których to celów udzielono reklamującemu czasu transmisyjnego na zasadach odpłatności lub za inne podobne wynagrodzenie”.*

P. Kotler pisze natomiast o reklamie, jako o jednym z elementów systemu promocji: „reklama - wszelka płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei dóbr i usług określonego sponsora”⁷³. Tradycyjne definicje reklamy pomijają jednak istotny fakt, że reklama jest specyficznym narzędziem mającym siłę podsycającego istniejących oraz kreowania nowych potrzeb. W literaturze psychologiczny aspekt komunikacji reklamowej ujmuje definicja zaproponowana przez B. Kwarciaka: „Reklama = Informacja + Perswazja”⁷⁴. Jej zadaniem jest bowiem promowanie marki, produktów, a nawet znaku firmowego przedsiębiorstwa poprzez komunikaty perswazyjne.

W świetle przytoczonych definicji **komunikatem reklamowym** są jedynie te działania z zakresu komunikacji marketingowej, które wykorzystują bezosobową formę prezentacji oferty, realizowaną przy wykorzystaniu odpłatnego kanału pośredniego. Przy czym działania te są ukierunkowane na skupieniu uwagi na przedmiocie reklamy, wzbudzaniu potrzeb oraz pozyskiwaniu lojalnych klientów. Reklama wpływa przy tym na motywację, postawy oraz postępowanie nabywców. Reklama może stanowić podstawę komunikacji marketingowej lub być mniej znaczącym instrumentem promocji.

Tabela 6. Cechy komunikatu reklamowego

CECHY komunikatu	OPIS
INFORMACYJNO-PERSWAZYJNY CHARAKTER	Reklama oddziałuje na rynkowe zachowania konsumentów. Wykorzystuje przy tym socjotechniczne metody wywierania wpływu na odbiorców.
EKSPANSYWNOŚĆ	Wyraża się przez proces rozszerzania wpływu reklamy na nowe obszary ludzkiej egzystencji. Reklama adaptuje techniki wykorzystywane w sztuce, etyce, propagandzie do dziedziny marketingu.
MASOWOŚĆ	Odbiorcą komunikatów reklamowych jest widownia masowa, czyli konkretne segmenty rynku. Reklama może posiadać globalny bądź lokalny zasięg.
TRANSGRESYWNOŚĆ/ MEDIATYZACJA	Reklama zmierza do przesunięcia funkcji medium na coraz to nowe obiekty. Poprzez przekształcenie użyteczności przedmiotu w medialność (np. reklama na koszulkach, na środkach transportu, budynkach).
POŚREDNIOŚĆ (bezosobowość)	Pośredni charakter komunikatów reklamowych wynika z wykorzystania medium w celu dotarcia o masowej widowni. Reklama jako forma promocji marketingowej cechuje się brakiem kontaktu „twarzą w twarz”.
KOMERCYJNOŚĆ	Nadawca komunikatu reklamowego płaci firmom komercyjnym za czas antenowy bądź powierzchnię reklamową w celu promocji własnej marki, produktów lub usług, co powoduje u niego powstawanie kosztów.
BRAK PRZYMUSU	Działalność reklamowa ma sens w warunkach funkcjonowania wolnego rynku, gdy konsumenci podejmują swobodne decyzje.

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, WPSB, Kraków 1997, s. 12, cyt. za: M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 15; A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika Oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 22-24.

⁷³ P. Kotler, Marketing..., op. cit., s. 573

⁷⁴ B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, WPSB, Kraków 1997, s. 12, cyt. za: M. Laszczak, Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 15





Zdjęcie nr 1: Proces rozwoju działań reklamowych realizowanych w ramach kampanii promocyjnej marki Coca-Cola na przestrzeni 1886-2010 r.
 Źródło fotografii: Internet

Współczesna reklama jest dziedziną rzutującą w sposób bezpośredni nie tylko na środowisko społeczne, ale także na jej odbiorcę – konsumenta i jego struktury psychologiczne. Reklamy obecne w mediach są elementem konsumpcyjnej kultury masowej, która „już nawet małe dzieci pozbawia indywidualnych potrzeb i pragnień, zastępując je standardem”⁷⁵. Jednocześnie reklamy są instrumentem wywierania silnego wpływu na ludzi propagującym wartości materialne. Jako element zintegrowanego systemu promocji marketingowej, komunikaty reklamowe spełniają szereg specyficznych zadań, którymi są: *tworzenie świadomości marki, budowanie lojalności wobec marki, edukacja klienta, walka z konkurencją, tworzenie wizerunku firmy*⁷⁶. A. Kozłowska wymienia trzy **funkcje reklam**:

- **informacyjną** (wprowadzająca) – polega na prezentowaniu i demonstracji zastosowania nowych produktów w celu budowania ich świadomości w umysłach potencjalnych nabywców; zapewnia zaistnienie produktów oraz rozpoznawalność marki;
- **perswazyjną** (przekonująca) – wiąże się z nakłanianiem, wzbudzaniem chęci do zakupu; w nawiązaniu do produktu zmierza przede wszystkim do budowania preferencji zakupowych i oddziaływania na decyzje konsumentów; jej zadaniem jest zadanie budowanie marki i zachęcanie do jej wyboru;
- **przypominającą** – odgrywa szczególną rolę na etapie retencyjnym reklamy (stadium utrzymania pozycji), gdy przekaz promocyjny kampanii reklamowej skupia się na utrzymaniu zainteresowania pozyskanych już konsumentów; ma za zadanie przypomnienie o marce, produktach oraz miejscach ich zakupu⁷⁷.

Komunikat reklamowy poprzez wymienione funkcje realizuje przede wszystkim strategiczne cele marketingowe. Ze strategicznego punktu widzenia, zamierzone cele reklamy można podzielić na te przynoszące krótkotrwałe skutki rynkowe (poprzez zwiększanie sprzedaży) oraz cele perspektywiczne korzystne z punktu widzenia późniejszych efektów⁷⁸. W praktyce zakres celów realizowanych przy wykorzystaniu komunikatów reklamowych jest bardzo szeroki i może zmieniać się w zależności od stopnia realizacji planu kampanii reklamowej. Związek reklamy z pozostałymi elementami zintegrowanej promocji oraz ich zależność od podsystemów skoordynowanego marketingu sprawia iż bardzo trudno jest

⁷⁵ Dzieci a Mass Media. Materiały z ogólnopolskiego seminarium Zielona Góra, 22-23 października 1998, pod red. J. Chruścińska, E. Kubisz, CUKB, Warszawa 1999, s. 55.

⁷⁶ L. Zawierucha, Rynek reklamy..., op. cit., s. 15-16.

⁷⁷ A. Kozłowska, Reklama..., op. cit., s. 32-33; oraz L. Zawierucha, *Rynek Reklamy...*, op. cit., s. 16-17.

⁷⁸ Na rynku młodych odbiorców, firmy inwestują głównie w realizację celów długotrwałych, wychowując przyszłych konsumentów, świadomych istnienia konkretnych marek i produktów. Por. K. Litwińska, Reklamy telewizyjne i ich oddziaływanie na emocje dzieci w wieku przedszkolnym, Wydawnictwo Kul, Lublin 2008, s. 21.

wymienić wszystkie cele realizowane za pośrednictwem reklamy. W. Budzyński w zwięzłym ujęciu przedstawił zasadnicze **cele kampanii reklamowej**, którymi mogą być:

- poinformowanie o ofercie,
- wzrost obrotów,
- wyrównanie wahań sezonowych,
- walka z konkurencją,
- pozbycie się zapasów,
- promocja firmy,
- utrzymanie poziomu sprzedaży,
- wydłużenie sezonu kupowania produktów,
- pozyskiwanie nowych klientów,
- przekształcenie nowych klientów w stałych⁷⁹.

Omówione powyżej funkcje reklamy, pozostają w zależności od etapów procesu decyzyjnego konsumentów oraz cyklu życia produktów/usług (tabela 7). Funkcja informacyjna dotyczy etapu pionierskiego na tzw. spirali reklamy, zmierza do dostarczania konsumentom użytecznych informacji i wzbudza w nich świadomość potrzeb. Funkcja perswazyjna dotyczy głównie fazy wzrostu w cyklu życia produktów i usług. Nakłanianie związane jest z walką konkurencyjną i zmierza do kreowania popytu na etapie oceny alternatyw przez konsumentów. Z kolei podtrzymanie zainteresowania na etapie retencyjnym i spadku sprzedaży realizowane jest poprzez funkcję przypominającą. Reklama realizując tę funkcję odwołuje się do odczuć pozakupowych i zmierza do niwelowania dysonansu poznawczego⁸⁰.

Tabela 7. Relacje pomiędzy podstawowymi funkcjami reklamy a procesem decyzyjnym konsumentów i cyklem życia produktu

Podstawowe funkcje reklamy	Etapy podjęcia decyzji	Fazy cyklu życia produktu
Informowanie	Rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji	Wprowadzenie produktu
Perswazja	Ocena alternatyw, zakup/rezygnacja	Faza wzrostu
Przypominanie/Wspomaganie	Uczucia pozakupowe	Faza dojrzałości Faza spadku sprzedaży

Źródło: A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika Oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 33-35.

Na końcowy sukces projektu reklamowego wpływa szereg czynników zależnych od przedsiębiorstwa, jak również pozostających poza rynkiem na którym działa dana firma. W warunkach globalnej konkurencji dobór właściwej formy oraz rodzaju reklamy może

⁷⁹ W. Budzyński, Reklama..., op. cit., s. 33-34.

⁸⁰ Por. A. Benedikt, Reklama..., op. cit., s. 17.

przesądzić o sukcesie bądź porażce kampanii, a nawet zważyć na strategicznej pozycji firmy. W odniesieniu do komunikacji marketingowej włoscy specjaliści od marketingu V. Bonori oraz G. Tassinari opracowali 10 zasad realizacji projektów reklamowych:

- Rola reklamy zmienia się w zależności od rynku; inne role przypisuje się reklamie na rynku usług, dóbr trwałych, dóbr konsumpcyjnych.
- Na kreacji spoczywa największa odpowiedzialność za sukces lub porażkę kampanii reklamowej; jeśli kreacja nie angażuje odbiorcy i nie wywołuje pozytywnych wrażeń, nie sposób nadrobić tego za pomocą planowania.
- Zbyt duża liczba kopii lub ich niewłaściwa rotacja grozi fiaskiem kampanii; liczba emitowanych kopii kreatywnych wpływa na skuteczność reklamy.
- Prestiż marki określa efektywność inwestycji reklamowej; im silniejsza jest marka tym mniej trzeba w nią inwestować by osiągnąć ten sam wynik.
- GRP nie istnieje!; niewłaściwa interpretacja wskaźnika *gross rating point* może prowadzić do dokonania nieoptymalnych wyborów.
- *Share of voice* reguluje i określa skuteczność i efektywność reklamy; zauważalność polega na zdobyciu jak największej uwagi konsumenta w stosunku do szumu informacyjnego oraz reklam oferty konkurencyjnej.
- Uwaga na format ogłoszenia reklamowego; wybór formatu ogłoszenia jest uzależniony od kreacji, długość spotu reklamowego zależy od ilości informacji do przekazania.
- Nie wolno zapominać o efekcie parasola; można rozciągać świadomość i dziedzictwo marki stosując politykę *brand extension*.
- Skuteczność środków przekazu zależy od rynku; istnieją kategorie produktów, które ze względu na specyfikę wymagają wykorzystania różnych środków reklamowych, nie zawsze telewizja jest najefektywniejsza.
- Częstotliwość mediów nie istnieje!; częstotliwość komunikacji w mediach oraz poziom oglądalności nie przesądza o skuteczności kampanii, uwzględnia ona jedynie generalną ekspozycję na komunikat nie biorąc pod uwagę rzeczywistej odpowiedzi konsumenta⁸¹.

⁸¹ Na podstawie 10 lat badań, obejmujących 30 różnych rynków i monitorujących blisko 300 kampanii reklamowych, badacze w sposób empiryczny odkryli szereg zależności warunkujących sukces realizowanych kampanii promocyjnych. Por. V. Bonori, G. Tassinari, *Jak mierzyć zwrot z inwestycji w reklamę; 10 reguł skutecznej kampanii reklamowej*, Wydawnictw AGORA, Warszawa 2008, s. 185-221.

2.2. Analiza rodzajów reklam

Współczesna wiedza o reklamie stanowi dorobek wielu dyscyplin naukowych: psychologii, socjologii, semiologii, marketingu, komunikologii oraz socjolingwistyki. Dzisiejsze reklamy dotyczą „wszystkiego i wszystkich”, reklamuje się produkty, usługi, idee i przekonania; reklama może także dotyczyć samej reklamy, reklamuje się nośniki informacji, jak również nowoczesne formy promocji. Świat za pośrednictwem mediów został zalany sugestywnymi i kuszącymi propozycjami, które w medialnym szumie informacyjnym przybierają kształt chaotycznej masy. W praktyce działania te podlegają jednak systematycznemu podziałowi pod względem licznych kryteriów⁸². Wybór typu reklamy wykorzystywanej w kampanii promocyjnej zależy od szeregu czynników, wśród których nie można pominąć: nadawców, adresatów przekazu, rodzaju reklamowanego produktu, środków przekazu masowego oraz wielu innych. Podstawowym jest jednak podział reklamy na **reklamę masową, półmasową lub zindywidualizowaną**. Podział ten jest o tyle istotny, że w zależności od rodzaju produktu i szerokości dystrybucji stosuje się jeden rodzaj reklamy lub różne rodzaje z różną częstotliwością, tak by dotrzeć do rynku docelowego⁸³.

Reklama realizuje funkcje marketingowe poprzez wykorzystanie, czterech odmiennych typów argumentacji. Bo Bergström wyróżnił na ich podstawie:

- **Komunikaty instrumentalne:** Wykorzystują racjonalną argumentację, która odwołuje się do kwestii problematycznych. Skuteczność przekazu zależy od siły użytych sugestii. Kluczem przekazu jest tym samym podkreślanie problemu, potrzeb, marzeń do którego nawiązują unikatowe właściwości produktu **USP (*Unique Selling Proposition*)** – wskazują, że reklamowany produkt skutecznie walczy z problemami odbiorców.
- **Przekazy relacyjne:** Poprzez argumentację emocjonalną sugerują, iż dany produkt/usługa dostarcza wzniosłych przeżyć, zapewnia przynależność do określonej grupy społecznej. Przekazy te powinny obiecywać: nagrodę sensoryczną, stymulację intelektualną, pożądany styl życia, akceptację społeczną, składające się na **ESP (*Emotional Selling Proposition*)** – brak unikatowych cech produktu zastępowany

⁸² Odmiennie kryteria klasyfikacji oraz rodzaje reklam, które posłużyły do stworzenia zaprezentowanej w pracy systematyki, pochodzą z następujących źródeł: Komunikacja marketingowa, pod red. B. Szymoniuk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 64-65; L. Zawierucha, Rynek reklamy..., op. cit., s. 18-31; W. Budzyński, Reklama..., op. cit., s. 11-26; Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Wydawnictwo IM, Kraków 2004, s. 289- 296; J. Kall, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 85-91.

⁸³ Por. A. Benedikt, Reklama..., op. cit., 21.

jest wrażeniami towarzyszącymi zakupowi, użytkowaniu produktu. Ich zadaniem jest wytworzenie emocjonalnego związku z towarami poprzez rozbudzanie marzeń.

- **Komunikaty zaświadcujące:** Przekazy te wykorzystują osoby/autorytet, których zadaniem jest nadanie wykorzystanym argumentom autentyczności, powagi ale przede wszystkim zaświadczenie o wiarygodności przekazu. Reklama ma ułatwiać wybory konsumentów. Przekazy zaświadcujące często odwołuje się w tym celu do **ETSP (Ethical Selling Proposition)**, które stanowią zbiór etycznych wartości uzupełniających USP oraz ESP – podkreśla się wkład firmy w działalność charytatywną oraz ekologiczną, co podnosi wartość prezentowanego produktu i marki.
- **Komunikaty porównawcze:** wykorzystują argumentację sprzyjającą walce z konkurencją. Zadaniem przekazu jest porównanie (na zasadach zgodnych z prawem obowiązującym w danym kraju), cech reklamowanego produktu do produktów konkurencji. Reklama posługuje się argumentami racjonalnymi i instrumentalnymi⁸⁴.

Skoordynowany marketing wymaga dostosowania przekazu promocyjnego do strategicznych celów przedsiębiorstwa, które posiadają swoje odzwierciedlenie w głównych funkcjach reklamy. Ze względu na to kryterium można wyróżnić reklamę:

- **informacyjną** – która zwraca uwagę na korzyści jakie płyną z nabycia określonych produktów/usług;
- **wizerunkową** – budującą image firmy na rynku, zwracającą uwagę na wyróżnienie indywidualnego charakteru reklamowanego produktu/usługi;
- **przypominającą** – mającą na celu przypomnienie o produkcie i jego obecności na rynku w końcowych etapach cyklu życia;
- **konkurencyjną** – wykazującą więzkę korzyści płynącą z nabycia produktu w stosunku do produktów konkurencyjnych;
- **defensywną** – dążącą do przeciwstawienia się reklamie produktów konkurencyjnych zagrażających pozycji strategicznej firmy;
- **agresywną** – nastawioną na wywarcie niezwykle silnego wrażenia na konsumentach⁸⁵.

Odmienne podział reklamy proponuje J. Kall powołując się na systematykę związaną z indywidualnym podejściem konsumentów do zakupu. Uwzględnienie cech reklamowanych

⁸⁴ Bo Bergström, *Komunikacja wizualna...*, op. cit., s. 62-66

⁸⁵ J. Łodzian-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s. 13, cyt. za: L. Zawierucha, *Rynek reklamy ...*, op. cit., s. 19

produktów oraz zakupowych zachowań nabywców zaowocowało stworzeniem macierzy FCD (patrz rysunek 15), na podstawie której można wyróżnić cztery rodzaje reklamy:

- ❑ **reklama informacyjna** – nadrzędną funkcją reklamy jest dostarczanie szczegółowych, racjonalnych przesłanek do zakupu produktu; dotyczy produktów inwestycyjnych związanych z silnym zaangażowaniem emocjonalnym konsumenta w zakup (wysokie ceny, duże ryzyko), jednak dokonanie wyboru opiera się na przesłankach racjonalnych;
- ❑ **reklama emocjonalna** – celem reklamy jest wywarcie silnego wrażenia na odbiorcy (pobudzenie/nawet zmiana postawy) poprzez stworzenie wyraźnej osobowości marki; dotyczy produktów, których zakup jest silnie emocjonalny;
- ❑ **reklama tworząca nawyk** – głównym celem przekazu jest przypominanie, utrwalanie marki; odnosi się do produktów prozaicznych kupowanych na zasadzie rutyny, sam zakup opiera się na przesłankach racjonalnych bez zaangażowania emocjonalnego;
- ❑ **reklama dająca satysfakcję** – zadaniem reklamy jest przyciąganie uwagi odbiorców w celu stworzenie wyróżniającego się na rynku wizerunku marki; dotyczy produktów związanych z emocjonalnymi przesłankami o zakupie, których decydują gusta konsumentów, jednak nie wymagających silnego zaangażowania w zakup⁸⁶.



Rys. 15. Macierz FCB – cztery kategorie reklam

Źródło: J. Kall, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 26.

Reklama, jako pośrednia forma komunikacji, wykorzystuje media w celu transmisji informacji. Wyboru określonych nośników reklamy dokonuje się w ramach planu mediów, który służy rozdysponowaniu budżetu reklamowego na media główne - *above the line* oraz dodatkowe - *below the line*⁸⁷.

⁸⁶J. Kall, Reklama..., op. cit., s. 26-28.

⁸⁷Por. W. Budzyński, Reklama..., op. cit., s. 46, 72-73.

Tabela 8. Podział reklamy ze względu na kanał przepływu informacji

RODZAJE REKLAMY		CHARAKTERYSTYKA
Media ATL	Telewizyjna	Oddziałuje wielopasmowo i kreuje przekazy najsilniej wpływające na postawy oraz emocje. Dociera do najbardziej masowej widowni, praktycznie wszystkie segmenty rynku są jej odbiorcami. Wykorzystuje ruch i akcję, dzięki którym skupia uwagę dzieci i młodzieży. Dociera do najszerzej grupy odbiorców, oferując dużą elastyczność w odniesieniu do pory emisji. Telewizja jest prestiżowym i kosztownym medium. Występuje w niej duży szum informacyjny a reklamy są ulotne.
	Prasowa	Jest wizualno-werbalnym typem promocji, oddziałuje na odbiorców za pomocą obrazu oraz tekstu drukowanego. Cechuje ją wysoka w porównaniu do innych mediów ATL elastyczność i aktualność. Prasa specjalistyczna zapewnia precyzyjny target, ogólnokrajowa masowy zasięg. Umożliwia wielokrotny kontakt z kreacją reklamową. Jej negatywną cechą jest brak występowania limitów i duży szum informacyjny.
	Radiowa	Dociera do odbiorcy poprzez komunikaty słowno- dźwiękowe. Cechuje je szeroki zasięg i elastyczność emisji. Z łatwością dociera do aktywnych grup odbiorców, jak młodzież. Informacja jest jednak bardzo ulotna wymaga więc oprawy muzycznej w celu koncentracji uwagi odbiorców. Radio jest medium stosunkowo tanim w porównaniu do telewizji a często nawet prasy ogólnokrajowej. Pod względem siły oddziaływania jest często wymieniana na trzecim miejscu po prasie oraz telewizji.
	Zewnętrzna (outdoor)	Jej podstawą jest wizualny kod przekazu. O jej efektywności decyduje odpowiednia lokalizacja. Występuje w postaci statycznej lub ruchomego obrazu (nowe tablice typu led). Jej zadaniem jest absorbowanie uwagi przechodniów poprzez grę kolorów.
Media BTL	Pocztowa (direct mail)	Jest najbardziej selektywnym rodzajem promocji, realizującym koncepcję marketingu ukierunkowanego w sposób tradycyjny. Jej koszty w przeliczeniu na jednostkę są stosunkowo wysokie w odniesieniu do mediów ATL.
	Kinowa	Kino jest medium ludzi młodych, dociera do specyficznych grup odbiorców stanowiąc tańszą wersja reklamy telewizyjnej. Jej wady i zalety są zbliżone do reklamy telewizyjnej. Operuje często dłuższymi wersjami spotów zamieszczanych w telewizji (nawet do 60 sekund). W wersji kina domowego jej rolę przejmują odtwarzacze DVD.
	Internetowa	Jest najmłodszym i jednocześnie najdynamiczniej rozwijającym się typem promocji marketingowej. Koszty reklamy internetowej rosną z roku na rok w miarę wzrostu popularności tego medium. Dociera praktycznie do każdej grupy społecznej. Oddziałuje na użytkowników multimedialnie, za sprawą przenośnych komputerów, telefonii komórkowej będących źródłem informacji oraz rozrywki.
	Product placement ⁸⁸	Po polsku nazywany jest lokowaniem produktu, zaliczany przez niektóre źródła do <i>public relations</i> . Jest to celowe umieszczanie produktu danej marki w formie werbalnej lub wizualnej w filmie lub telewizji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Budzyński, Reklama techniki skutecznej perswazji, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2005, s. 65-73; L. Zawierucha, Rynek reklamy w Polsce, Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2006, s. 28-29, A. Frączek, *Rodzaje reklamy*. Dostęp: http://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_reklamy (odczyt: 15.05.2010);

Na globalnym rynku mamy doczynienia z przesytem reklamą, tym samym nie każdy spot, billboard czy ulotka są jednakowo skuteczne. Występujący w mediach szum informacyjny w istotnym stopniu zakłóca proces komunikacyjny odbywający się pomiędzy nadawcą komunikatów reklamowych a ich odbiorcami. Jest on wynikiem chaosu panującego w środkach masowego przekazu, powodowanego ogromnym natłokiem informacji

⁸⁸ Szerzej na temat rodzajów oraz istoty *product placement* w książce: A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 183-186.

pojawiającym się na rynku każdego dnia. Nieliczna część globalnego społeczeństwa przyjmuje przekaz reklamowy z zainteresowaniem. W związku z powyższym podstawowym czynnikiem warunkującym sukces całej kampanii reklamowej jest dobór właściwego rodzaju i formy reklamy.

Podstawowa decyzja promocyjna ma więc swoje korzenie w dokładnym rozpoznaniu cech firmy i reklamowanego produktu, ale przede wszystkim znajomości odbiorców, ich pragnień, obaw i oczekiwań. W tym względzie reklama telewizyjna jest idealnym narzędziem do promocji produktów oferowanych na masowym obszarze, a także produktów oferowanych na **rynku młodych konsumentów**⁸⁹, którzy rzadko sięgają do prasy specjalistycznej i radia.

2.3. Reklama telewizyjna jako komunikat perswazyjny

Telewizja, jako jeden z najpopularniejszych i szeroko dostępnych środków masowego przekazu spełnia istotną rolę w kulturze społecznej. Odbiorniki telewizyjne są współcześnie obecne wszędzie, począwszy od prywatnych domów a skończywszy na kawiarniach, szpitalach i środkach publicznego transportu. W konsekwencji telewizzowie każdego dnia wystawieni są na oddziaływanie dziesiątek, (jeśli nie setek) reklam telewizyjnych, zmierzających do zwiększenia zainteresowania oferowanymi na rynku produktami oraz usługami, jednocześnie potęgującymi zjawisko konsumpcji.

Przekazy telewizyjne obok Internetu, prasy i radia w istotnym stopniu kształtują emocjonalny stosunek dzieci, młodzieży oraz ludzi dorosłych do otaczającego nas świata. Jednocześnie silnie konkurencyjny rynek, zmusza twórców kreatywnych do sięgania po wymyślne techniki wpływania na ludzki umysł. Media umożliwiają oddziaływanie na postawy odbiorców w dwojaki sposób, bezpośredni, np. poprzez kontakt z telewizją oraz pośredni poprzez oddziaływanie za pomocą osób, których opinie i postawy zostały uprzednio ukształtowane pod wpływem komunikatów perswazyjnych. Telewizja umożliwia transmisję najskuteczniejszej pod tym względem reklamy, opartej na kreacjach wizualnych, których siła wynika z przeważającego udziału zmysłu wzroku w kształtowaniu wiedzy człowieka o otaczającym nas świecie.

⁸⁹ O warunkach i etapach wyodrębnienia się rynku młodych konsumentów na rynku polskim można przeczytać w książce: A. Olejniczuk-Merta, Rynek młodych konsumentów, Wydawnictwo Diffin, Warszawa 2001.



W zależności od celu, jaki towarzyszy nadawcy komunikatu, wyróżniamy: komunikaty informacyjne – zmierzające do kreowania zrozumienia; oraz komunikaty perswazyjne – zmierzające do promowania interakcyjnych zależności pomiędzy nadawcą i odbiorcą⁹⁰. **Komunikowanie perswazyjne** jest procesem interaktywnym występującym pomiędzy nadawcą oraz odbiorcą, w którym poprzez wykorzystanie symboli, perswadujący stara się wpłynąć na potrzeby, postawy a nawet rynkowe zachowania odbiorcy⁹¹. M. Gajlewicz jako perswazję definiuje:

„Rodzaj oddziaływania jednych ludzi na innych, który może być realizowany poprzez: przekonywanie, nakłanianie, nacisk, wyjaśnianie, argumentowanie, namawianie, odradzanie, uzasadnianie, wpływanie”⁹².

Poprzez perswazję telewizja oddziałuje na postawy odbiorców, przez które rozumieć należy względnie trwałą strukturę procesów poznawczych, emocjonalnych oraz behawioralnych, wyrażającą stosunek do określonego przedmiotu⁹³. Wyróżniamy:

- **perswazję przekonującą:** jest najbardziej etyczną formą perswazji wykorzystywaną w procesach transakcyjnych; argumenty perswazyjne mają bowiem na celu zbliżenie uczestników komunikacji do wzajemnego porozumienia poprzez proces wzajemnych ustępstw, kosztem odstąpienia w całości lub części od swoich pierwotnych przekonań;
- **perswazję nakłaniającą** (propaganda): ma za zadanie przyciągnięcie odbiorcy do idei, postaw i zachowań, które prezentuje jednostka perswadująca bez względu na prezentowany przez odbiorcę system wartości; jest stosowana w procesach wychowawczych, w reklamie, a przede wszystkim w propagandzie;
- **perswazję pobudzającą:** wzbudza najwięcej kontrowersji pod względem etycznym; jej celem jest narzucenie odbiorcy określonego wzoru zachowań; za pomocą sugestii, haseł, skrótów myślowych, obietnic, często kłamstw, świadomego manipulowania informacją, chwytów socjotechnicznych i technik marketingowych⁹⁴.

⁹⁰ A. Benedikt, *Reklama...*, op. cit., s. 47-49.

⁹¹ M. Młotek, *Informowanie czy perswazja?* Dostęp: http://www.info-pr.pl/?page=articles-&article_id=882&article_category=15 (odczyt: 20.10.2010).

⁹² M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 17.

⁹³ Por. A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 52.

⁹⁴ M. Młotek, *Informowanie czy perswazja...*, op. cit.

Perswazja wbrew powszechnemu przekonaniu nie dotyczy jedynie reklamy i jej „demonicznego” oddziaływania. Jest natomiast zjawiskiem powszechnym społecznie (dotyczy np. wychowywania, nauczania, kontaktów zawodowych). Telewizja posługując się przy tym dźwiękiem, tekstem oraz obrazem ruchomym oddziałuje na konsumentów poprzez komunikaty wielomodalne (docierające do wielu zmysłów jednocześnie), stanowiąc potężną broń wykorzystywaną na komercyjnym rynku. Dzisiejsze reklamy operują perswazją o charakterze polisemiotycznym, która w równym stopniu dotyczy warstwy słownej, dźwiękowej oraz wizualnej przekazu. Oddziaływanie na odbiorcę dokonuje się tym samym poprzez wiele systemów znaków, przez co komunikat jest bardziej spójny i sam charakter perswazji mniej odczuwalny⁹⁵. Telewizyjny film reklamowy operujący perswazją to:

„przeznaczon do wielokrotnej emisji(...) użytkowy gatunek przekazu o charakterze perswazyjnym, należący do miniaturowych (krótkich), zwięzłych form wizualnych lub audiowizualnych”⁹⁶.

Film reklamowy jest komunikatem dynamicznym, wykorzystującym kanał audiowizualny do równoległej transmisji komunikatów werbalnych, graficznych oraz dźwiękowych

Współczesne realia społeczne, skłaniają reklamodawców do ukrywania perswazyjnego charakteru komunikatów reklamowych. Ludzie wolą bowiem myśleć, iż dokonują autonomicznych decyzji zakupowych. Natomiast jawną, oczywistą perswazję utożsamiają z propagandą, manipulacją. W konstruowaniu reklam należy uwzględnić relacje pomiędzy ich zawartością i złożonością, a możliwościami odbioru przez konsumentów. Marketing posługuje się precyzyjnie dobranymi technikami wywierania wpływu społecznego by kształtować decyzje odbiorców poprzez modelowanie przekazywanych za pośrednictwem mediów informacji. W systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, wykorzystanie perswazji jest istotnym elementem wskazującym na poziom zainteresowania odbiorców. Można mówić o dwóch strategiach:

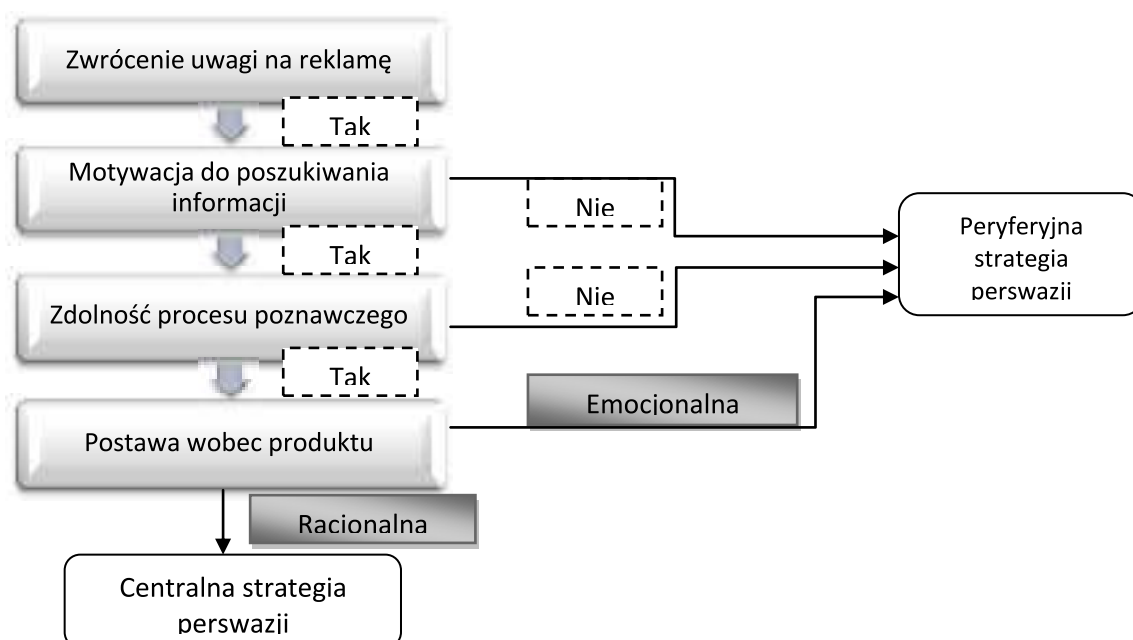
- **strategii centralnej perswazji** – w pewnych warunkach, gdy znaczenie osobiste sprawy jest istotne dla potencjalnych konsumentów, będą oni kierowali uwagę na argumenty logiczne i przekonujące aktywując myślenie logiczne; bardziej

⁹⁵ E. Szczęsna, *Perswazja w reklamie* [w:] *Sztuka Perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, pod red. R. Garpiela, K. Leszczyńskiej, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2004, s. 349.

⁹⁶ M. Hendrykowski, *Polonista w świecie reklamy* [w:] „*Polonistyka*” nr 5/2004, s. 15, cyt. za: A. Andrzejewska, *Magia Szklanego Ekranu. Zagrożenia płynące z telewizji*, Fraszka Edukacyjna, Warszawa 2007, s. 50.

prawdopodobne jest, iż ich uwaga będzie koncentrowała się na faktach i informacjach kontekstowych komunikatu, które to będą decydowały o skuteczności zawartej w przekazie perswazji;

- **strategii peryferyjnej perswazji** – gdy znaczenie osobiste jest niewielkie, odbiorca nie dokonuje oceny poznawczej wad i zalet produktu, zauważa jedynie powierzchowne cechy komunikatu; konsument bazuje głównie na emocjach i fakty, czy informacje kontekstowe nie mają w tym przypadku większego wpływu na dokonywane wybory. Istotne są w tym wypadku takie elementy perswazyjne jak wykorzystane efekty dźwiękowo wizualne, wiarygodność nadawcy lub długość samego przekazu⁹⁷.



Rys. 16. Model ELM – dwie strategie perswazji

Źródło: A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 70.

W powyższym modelu konsumenci motywowani są do poszukiwania informacji o produkcie poprzez osobiste znaczenie sprawy – decyzje zakupowe zależą od typu reklamowanego produktu (reklama oddziałuje silniej w przypadku produktów, których walorów użytkowych, nie można ocenić przed dokonaniem zakupu); oraz poprzez prawdopodobieństwo dokonania zakupu – bliskie w czasie, prawdopodobne zakupy uruchamiają strategię centralną, przy szacunkowo niskim prawdopodobieństwie aktywowana zostaje peryferyjna strategia perswazji. Dlatego reklamy produktów inwestycyjnych, odwołują się do informacji

⁹⁷ J. Cacioppo, R. Petty, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York 1986, cyt. za: A. Kozłowska, Reklama..., op. cit., s. 69-73 oraz E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia Społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 320.

kontekstowych, natomiast łatwe do nabycia produkty wykorzystują przekaz peryferyjny, bazujący na wzbudzanym afekcie. Ponadto reklama bywa efektywna zazwyczaj przed pierwszym kontaktem klienta z produktem, później znacząca staje się jego opinia o już wypróbowanej marce⁹⁸. W przypadku dzieci, które są specyficzną grupą odbiorców reklam, należy założyć, że generalnie zdecydowana większość podejmowanych przez nie decyzji oraz wzbudzonych potrzeb będzie bazowała na oddziaływaniu peryferyjnej strategii perswazji. Z tego względu stają się one częstymi adresatami reklam telewizyjnych, bowiem to do nich najłatwiej trafić z poza kontekstowym, multimedialnym przekazem⁹⁹.

Podstawowym modelem charakteryzującym proces oddziaływania komunikatów reklamowych na zachowania konsumentów, jest zaprezentowany poniżej model AIDA¹⁰⁰.



Rys 17. Związek pomiędzy modelem AIDA i procesem oddziaływania reklamy na odbiorcę
 Źródło: P. Kotler, Marketing, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 161 cyt. za: A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 25.

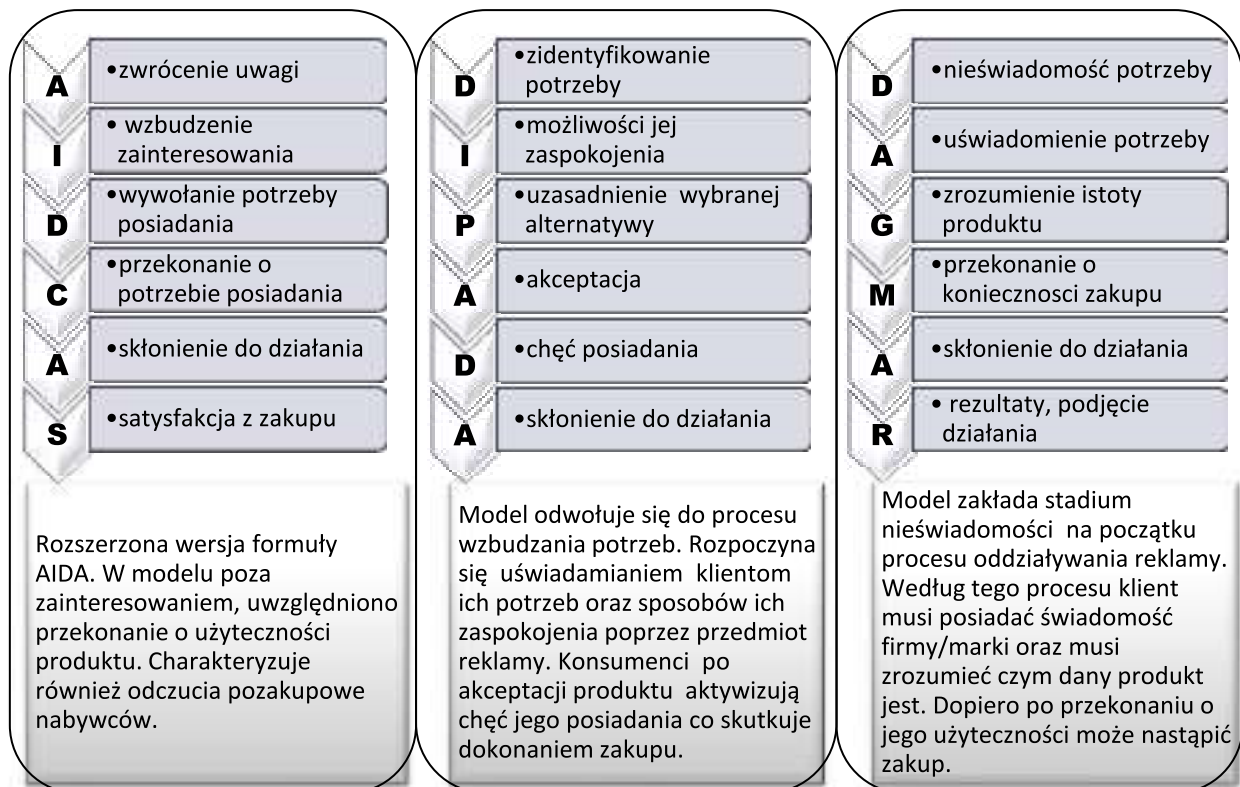
Według tego modelu film reklamowy podzielony jest na cztery części. Jego zadaniem jest kierowanie uwagi widza na produkty, wzbudzanie potrzeb oraz wskazywanie sposobu ich zaspokojenia. Na etapie poznawczym reklama zwraca uwagę odbiorców (pierwsze sekundy). Następnie na etapie emocjonalnym, komunikat ma za zadanie wzbudzenie zainteresowania (poprzez udramatyzowanie/prezentację trwającą około 10 sekund) oraz chęci posiadania przedmiotu reklamy (wskazanie korzyści około 10 sekund). Na ostatnim behawioralnym etapie reklama powinna pobudzać do zakupu (perswazja słowna/slogan – kilka ostatnich sekund)¹⁰¹. Przedstawiony model jest jednym z licznych opisujących działanie reklamy, te częściej wykorzystywane prezentuje rysunek 18.

⁹⁸ Por. D. Doliński, B. Błoch, Ukryte sensy zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu w reklamie, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006, s. 102 oraz D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 16-19.

⁹⁹ Ludzkie struktury poznawcze dojrzewają przez około 10-12 lat, dlatego dzieci nie są w stanie świadomie odbierać i przetwarzać wielu bodźców. Większość elementów reklamy przetwarzają na poziomie podświadomym. Por. K Litwińska, Reklamy telewizyjne..., op. cit., s. 51.

¹⁰⁰ W. Wells, J. Burnet, S. Moriarty, *Advertising. Principles and practice*, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1992, s. 217, cyt. za: A. Kozłowska, Reklama..., op. cit., s. 24-25.

¹⁰¹ Por. A. Benedikt, Reklama..., op. cit., s. 140-142 oraz W. Budzyński, Reklama..., op. cit., s. 131.



Rys. 18. Psychologiczne modele działania reklamy na zakupowe zachowania konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Kozłowska, Reklama. Socjotechnika Oddziaływania, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 25-28; A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2005, s. 140-144.

Świadomość perswazyjnego charakteru reklamy wywołuje niechęć przeciętnego telewizjasta, utrudniając realizację zasadniczych celów komunikacji marketingowej. Agencje reklamowe próbując przezwyciężyć negatywny wizerunek reklam, zmuszone są tym samym do nieustannego balansowania pomiędzy jawnym nakłanianiem, a kamuflowaniem perswazji pod postacią licznych mechanizmów psychologicznego oddziaływania. Telewidzowie a w szczególności ci najmłodsi, bardzo często oglądają reklamy dla rozrywki, czerpiąc satysfakcję z ich graficznej oraz dźwiękowej oprawy. Ostateczna skuteczność komunikatów do nich kierowanych zależy więc od powierzchownych cech reklamy oraz wywoływanych przez nie emocji. W wypadku oddziaływania peryferyjnego, gdy zaangażowanie w przekaz jest niskie, często istotniejsze jest to kto mówi?, a nie co mówi? Stąd bardzo często w procesie argumentowania perswazyjnego wykorzystuje się rolę autorytetu, specjalisty czy idola. Szczególnie dzieci nie potrafią bronić się przed perswazyjnym charakterem reklamy telewizyjnej, ponieważ są bezkrytyczne i łatwowierne. Stwarza to duże możliwości dla twórców reklam, którzy kształtując przekaz, wykorzystują typowy dla dziecko odbiór reklam i intencjonalnie uaktywniają poboczny typ przetwarzania informacji.

2.4. Cechy efektywnej reklamy – analiza na gruncie psychologii perswazji

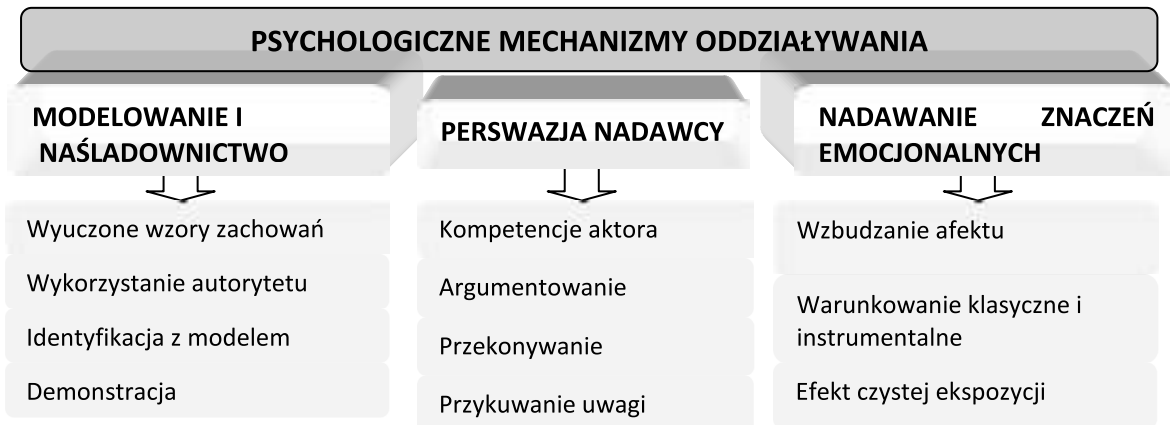
Przekonanie potencjalnego konsumenta o wyjątkowości reklamowanego produktu nie jest łatwe. Do skutecznego działania reklamy niezbędna jest znajomość odbiorcy, jego pragnień, obaw oraz stanu ducha. Osiągnięcia filmów reklamowych uzależnione są również od ich atrakcyjności, siły perswazyjnej oraz wiarygodności. Decydujący w tym względzie jest charakter zastosowanego apelu i jego stopień dopasowania do cech potencjalnego odbiorcy i reklamowanego produktu. Nowoczesna reklama posługuje się szerokim wachlarzem mechanizmów oddziaływania, dotyczących sfery poznawczej i emocjonalnej widzów. Oddziaływanie reklam skłania się ku względnie trwałej zmianie postawy konsumenckiej, poprzez stosowanie psychologicznych reguł perswazji i ich kumulowanie. H. Hammer zauważa, że strategie marketingowe opierają się na psychomanipulacjach i obejmują zbiór reguł psychologicznych, wspomagających decyzje konsumentów. Odwołują się tym samym do zjawisk związanych z postrzeganiem, pamięcią, wyobraźnią, myśleniem, procesami emocjonalno-motywacyjnymi oraz zachowaniami społecznymi ludzi¹⁰².

Współczesne reklamy posługują się estetyką oraz odpowiednio modelują informację zapisaną w komunikacie reklamowym na trzech płaszczyznach: wizualnej, dźwiękowej oraz słownej. Jak zauważa B. Kwarciak reklamy telewizyjne posiadają dwie warstwy: jawną oraz „ukrytą”. Interakcje zachodzące pomiędzy obrazem i językiem stanowią powierzchowną warstwę reklamy telewizyjnej, która uruchamia świadome i podświadome procesy przetwarzania informacji u odbiorców. W warstwie jawnej reklama spełnia funkcję informacyjną, posługuje się przy tym kodami, których znaczenie bez trudu odczytuje odbiorca¹⁰³. Przed refleksją ukryte są natomiast elementy wpływające na wytworzenia odpowiedniej aury emocjonalnej, w celu zwiększenia atrakcyjności przedmiotu a nawet wytworzenia z nim głębokiej więzi. Warstwą niejawną reklamy są stosowane w niej mechanizmy, które M. Braun-Gałkowska dzieli na trzy grupy: perswazję nadawcy, modelowanie i naśladownictwo oraz nadawanie znaczeń emocjonalnych¹⁰⁴. Wyszczególnione, mechanizmy oddziaływania reklamy wywierają wpływ na postawy, preferencje i zachowania nabywców.

¹⁰² Por. H. Hamer, *Psychologia Społeczna...*, op. cit., s. 231.

¹⁰³ Por. B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit., s. 62, 76.

¹⁰⁴ M. Braun-Gałkowska (1996), *Analiza reklam telewizyjnych* [w:] *Wizja TV*, nr 5,6,7. Warszawa: Wydawnictwo Szkoleniowe Osi AP, 8-14, 20-30, 7-15, cyt. za: K. Litwińska, *Reklamy telewizyjne...*, op. cit., s. 30.



Rys. 19. Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklam telewizyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Litwińska, Reklamy telewizyjne i ich oddziaływanie na emocje dzieci w wieku przedszkolnym, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008, s. 30-36.

Perswazja nadawcy (kreowanego na fachowca) przejawia się poprzez odpowiednie manipulowanie informacją, uwiarygodnianą przy wykorzystaniu demonstracji. Informacja przekazywana w reklamie przetwarzana jest w warstwie świadomej, natomiast kompetencje aktora oddziałują poprzez nie do końca uświadamiane mechanizmy (autorytet, efekt aureoli). Z kolei **emocje** rozbudzone przez reklamy nie zawsze prowadzą do zakupów, jednak pozostawiają w psychice ludzi trwałe ślady, kreując rzesze zwolenników dla marek i produktów. Dzięki zadowolonym konsumentom, którzy ulegli sile perswazyjnej komunikatów marketingowych, reklama oddziałuje w sposób pośredni, poprzez kontakt z osobami, których wizja świata, opinie czy postawy zostały już ukształtowane. Zazwyczaj nadawcami komunikatów są osoby wiarygodne, atrakcyjne, podobne do adresatów. Pozwala to na wykorzystanie **mechanizmów modelowania**, które w sposób nieświadomy wpajają widzowi system postaw i zachowań. Uczenie się przez obserwację pozwala na przeniesienie pozytywnego stosunku do aktora na produkt¹⁰⁵.

We współczesnej reklamie niezwykle trudno doszukać się jawnego nakłaniania i manipulacji. Skupia się ona bowiem na takim oddziaływaniu na odbiorców by ulegli sile konsumpcjonizmu i odkrywali potrzeby sami w sobie, a reklamę uważali za źródło pomysłów i inspiracji do ich zaspokojenia¹⁰⁶. Wpływ na podświadome postrzeganie i przetwarzanie informacji mają takie zabiegi stosowane w reklamie jak:

- użycie odpowiedniej muzyki, obrazów, kolorów;
- niejednoznaczność formy i środków przekazu (metafory obrazu i tekstu);
- bazowanie na wrodzonych reakcjach emocjonalnych (potrzeby fizjologiczne);

¹⁰⁵ Ibidem..., s. 30-33.

¹⁰⁶ Por. E. Szczęsna, Perswazja w reklamie..., op. cit., 352-353.

- wykorzystanie irracjonalnych zachowań (trendy mody, wpływ grupy, liderów opinii);
- odwoływanie się do nieświadomych potrzeb i mechanizmów psychicznych (symboliczne zaspokajanie potrzeb wyższego rzędu np. prestiżu, buntu);
- wykorzystanie zniekształconej symboliki baśniowej, religijnej, archetypicznej;
- zastępowanie argumentów werbalnych wizualnymi;
- manipulowanie językiem mówionym¹⁰⁷.

Telewizja jako środek przekazu umożliwia transmisję komunikatów wielomodalnych posługujących się obrazami, kolorami, muzyką oraz słowami. **Obraz** jest często elementem dominującym w reklamie, dostarcza telewidzom informacji, wspiera poglądy a nawet wzbudzą silne emocje, oddziałując na wyobraźnię telewidzów. Skuteczność oddziaływania wizualnego ma swoje uzasadnienie w specyficznym obrazowym postrzeganiu rzeczywistości przez człowieka, który znaczącą część doświadczenia przekłada na obrazy. Nadrzędność funkcji tego, co wizualne nad tym, co werbalne wynika tym samym z przeważającego udziału wzroku w kształtowaniu opinii o otaczającej nas rzeczywistości¹⁰⁸. B. Bergström w dziele „*Komunikacja wizualna*” dokonuje podziału obrazów na: informacyjne – pozbawione elementu oceny; wyjaśniające – tłumaczące zdarzenia i ich przebieg; bezpośrednie – wspierające pewne poglądy; ekspresyjne – przekazujące odczucia¹⁰⁹.

Dzięki odpowiedniej oprawie muzycznej, możliwe jest kształtowanie pozytywnych postaw wobec produktów. **Muzyka** wpływa na zachowanie konsumentów, często poza świadomością – oddziałując głównie na sferę emocjonalną. W reklamie telewizyjnej dźwięki wzmacniają, łączą i porządkują pozostałe elementy przekazu. Dopasowanie muzyki do reklamowanego produktu pomaga w pozytywnej percepcji reklamy, działanie to jest skuteczne głównie w przypadku niskiego zaangażowania konsumenta w przekaz. Komunikaty za pośrednictwem dźwięków mogą wzbudzać takie emocje jak: radość, przyjemność, romantyzm, miłość, humor, tajemniczość, nostalgia, strach, napięcie. Poprzez wykorzystanie znanych utworów, możliwe jest zwrócenie się do określonej grupy konsumentów¹¹⁰.

¹⁰⁷ K. Litwińska, Reklamy telewizyjne..., op. cit., s. 36-38.

¹⁰⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 18.

¹⁰⁹ Bo Bergström, Komunikacja wizualna..., op. cit., s.124.

¹¹⁰ „Najbardziej wrażliwymi zmysłami człowieka w sensie zdolności rozróżniania bodźców są wzrok i dotyk, średnio wrażliwy jest słuch, natomiast mało wrażliwy jest smak i zapach”. A. Jachnis, Jan F. Terelak, Psychologia konsumenta..., op. cit., s. 267-268 oraz W. Budzyński, Reklama..., op. cit., s. 135.

Kolejnym z elementów emocjonalnego oddziaływania jest wykorzystanie w reklamie **kolorów**. Ludzie poprzez socjalizację nabierają konkretnego doświadczenia opatrzonego skojarzeniami, uczą się, że: ‘zło jest czarne’ a ‘dobro białe’, dlatego znaczenie kolorów zmienia się w zależności od kultury (np. biel w Azji oznacza żałobę). Oddziaływanie kolorów na konkretne grupy konsumentów zależy także od ich płci (jasne kolory są uważane za żeńskie, natomiast ciemne za męskie) oraz wieku konsumentów (dzieci lubią żywe tonacje, ludzie starsi wolą spokojne). Podstawowymi funkcjami spełnianymi przez kolory są: przyciąganie uwagi, tworzenie nastroju (utrzymanie ciepłej/zimnej tonacji), informowanie (wykorzystanie skojarzeń), porządkowanie (wyróżnienie produktu bądź tła), uczenie¹¹¹.

Tabela 9. Znaczenie i wykorzystanie barw w reklamie

Kolor	Przypisywane znaczenie, symbolika	Wykorzystanie w reklamie
Czerwony	+Miłość/pożądanie/namiętność/radość/ optymizm/moc/energia/dynamizm/zdrowie/żywołność/ciepłota/żar/siła/sukces; -Agresja/niebezpieczeństwo/gwałtowność/drapieżność.	Barwy jasne ciepłe przyciągają uwagę i optycznie powiększają objętość. Pobudzają do działania. Wykorzystywane: branża towarów dziecięcych, zabawek, artykułów sportowych, spożywczych oraz kosmetyczna. Czerwień - najszybciej zwraca uwagę, wywołuje podniecenie, wzmacnia apetyt może powodować agresję; Różowy - rozkłada wywołuje wrażenie spokoju i słodczy; Żółty - pochopne decyzje.
Różowy	+Miłość/zakochanie/miękkość/delikatność/słodczy/przyjaźń/czułość/wierność/współczucie/dziewczęcość; -Infantylność/dziecinność.	
Żółty	+Aktywność/intelekt/dostatek/rozsądek/radość/zdrowie/nadzieja/ optymizm/ciepłota/żywołność/figlarność/żartobliwość/kreatywność serdeczność/szczęście/ idealizm/ młodość; -Ostrożność/tchórzostwo/zazdrość/zdradliwość/hańba	
Zielony	+Harmonia/bezpieczeństwo/spełnienie/czystość/natura/spokój/zdrowie/przyroda/obfitość/zasobność/dostatek; -Przerażenie/choroba/wina/chęć/ wilgotność.	Barwy zimne nie przyciągają zbyt uwagi i pozwalają na uwydatnienie reklamowanego produktu/usługi. Jasne odcienie w połączeniu z ciepłymi kolorami wywołują entuzjazm, są lubiane przez kobiety. W tonacji ciemnej wywołują wrażenie profesjonalizmu, niezbędne w branży kosmetycznej, sportowej, medycznej, finansowej, informatycznej.
Fiolet/purpura	+Władza/godność/powaga/szacunek/bogactwo/dostojność/królewskość/mistycyzm/wyrafinowanie/inteligencja; -Smutek/cień/mrok.	
Niebieski	+Szacunek/godność/informacja/opanowanie/trzeźwość/prawda/dostojność/władza/wrażliwość/lojalność/nadzieja/wiara/oddanie;Tęsknota/melancholia/przygnębienie/chęć.	
Brązowy	+Rozsądek/stabilność/wigor/elegancja/bogactwo/męskość/wyrafinowanie/przywództwo/dojrzałość/niezawodność; -Negatywny materializm/przyziemność/zwyczajność.	Barwy ciepłe ciemne nadają produktom klasycznego i luksusowego wyglądu. Wykorzystanie: branża rzemieślnicza, finansowa, konstrukcyjna, architektoniczna, bankowa i doradcza. są idealne w dotarciu do młodych, zamożnych odbiorców.
Złoty	+Luksus/elegancja/przepych/bogactwo/powodzenie/uniesienie/światłość/królewskość; -Zbytek.	
Biały	+Dobro/niewinność/światło/jasność/czystość/uczciwość/młodość/estetyka; -Pustka/zimno/chęć.	Barwy neutralne służą budowaniu kontrastu. Tonacje ciemne dodają profesjonalizmu wykorzystuje się je w branży: finansowej, informatycznej, konsultingowej. Jasne odcienie związanych ze zdrowiem i urodą, nauka..
Szary	+Spokój; -Brak zaangażowania/brak pewności/depresja.	
Czarny	+Siła/spokój/zaduma/tajemniczość Smutek/niepokój/żal/pustka/depresja/wina/bunt/złość/zło	

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Bergström, *Komunikacja Wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 200-201, 213; D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 36-37; M. Jędrasik, *Znaczenie koloru*. Dostęp: http://totem.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=65 (odczyt:08.02.2011); *Znaczenie barw w reklamie*. Dostęp: <http://www.portaldtp.pl/grafika-w-biznesie/129-znaczenie-barwy-w-reklamie.html> (odczyt 07.02.2011).

¹¹¹ B. Bergström, *Komunikacja Wizualna...*, op. cit., s. 200-202.

Ludzie, w szczególności młodzi telewidzowie, podczas krótkiej emisji reklamy doświadczają szerokiej gamy **bodźców emocjonalnych**, których zadaniem jest wytworzenie więzi odbiorcy z przedmiotem reklamy. Według psychologa B. Wojciszke, postawy konsumpcyjne mogą być wynikiem skojarzenia obiektu z reakcją uczuciową poprzez:

- **Warunkowanie klasyczne** – pozytywna postawa względem reklamowanego obiektu powstaje poprzez jego wielokrotne umieszczenie przed lub równocześnie z dowolną nagrodą, bodźcem bezwarunkowo wywołującym pozytywne emocje; efekt warunkowania osiągnąć jest poprzez przeniesienie konkretnych emocji na przedmiot.
- **Warunkowanie instrumentalne** – wpływa na uczenie się znaczenia pierwotnie obojętnej reakcji poprzez stosowanie bodźców wzmacniających w ich bezpośrednim następstwie. Jest to rodzaj uczenia nastawiony na osiągnięcie celu, przez konkretne zachowanie. Reklama indukuje zachowania konsumpcyjne poprzez stosowanie bodźców dyskryminacyjnych, sygnalizujących nagrodę wynikającą z posiadania/użytkowania¹¹².

Współczesne reklamy równie chętnie posługują się emocjami pozytywnymi (radość, opiekuńczość, pożądanie seksualne, humor) i negatywnymi (lęk, niepokój, wstyd, wstręt). W praktyce reklamowej specyficzny ładunek emocjonalny reklamy nie pozostaje jednak bez znaczenia. Według D. Dolińskiego ładunek ten oraz jego intensywność są kluczowe dla końcowego efektu perswazyjnego reklamy, mianowicie:

- wzbudzanie emocji pozytywnych wpływa na stopień pamiętania reklamy, jednak nie zawsze ułatwia zapamiętanie marki/produktu;
- emocje lęku, pobudzają uwagę i ułatwiają odbiór, lęk należy aktywować w sekwencji (indukcja zagrożenie > wskazanie przyczyny > sposób uniknięcia zagrożenia);
- poczucie winy oraz wstydu w bardzo silny sposób oddziałuje na konsumentów; dynamiczne przedstawienie emocji zwiększa stopień lubienia i pamiętania reklamy;
- najskuteczniejsze są reklamy wykorzystujące średni poziom emocji; przy zbyt wysokim pobudzeniu występują deficyty poznawcze (uwaga widza zawęża się i zmniejsza się stopień zapamiętania odbieranych treści)¹¹³.

¹¹² B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 186-190.

¹¹³ W badaniach B. Bushmana (1998) dowiedziono iż umieszczanie reklam w bloku przerywającym kulminacyjne sceny filmów oraz programów komercyjnych i sportowych jest nieefektywne. Szczególnie sceny przemocy indukujące złość, wpływają na ograniczenie pamięci marek oraz informacji zawartych w reklamie. Por. D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s. 148-155.

Sztuka perswazji, uprawiana za pośrednictwem świata mediów i reklamy, zapożycza szereg **motywów** z rzeczywistości, modelując je tak by łączyły przedmiot reklamy z codziennym światem odbiorcy, nadając mu nieco magicznego charakteru. Pomimo ogromnej liczby reklam telewizyjnych, wykorzystują one bardzo wąski repertuar motywów wyrażających uniwersalizowaną wizję świata. P. Lewiński wyróżnia dwa typy motywów:

- **uczestnicy zdarzeń:** człowiek, rodzina, autorytet, zwierzę, postać literacka;
- **miejsca i zdarzenia:** dom, praca, laboratorium, natura¹¹⁴.

Autor podkreśla, iż bohaterem reklam jest człowiek nowoczesny, żyjący w realiach konsumpcjonizmu. Obraz świata reklamy jest tym samym zwierciadłem życia nabywców do których jest ona kierowana (tabela 10)

Tabela 10. Motywy występujące w reklamie

MOTYW		CHARAKTERYSTYKA
Uczestnicy	CZŁOWIEK NOWOCZESNY	Obraz człowieka odnosi się do ideologii konsumpcjonizmu. Roztacza wizję sukcesu i młodości. Dotyczy produktów kierowanych do kobiet i mężczyzn: szampony, płyny do kąpieli.
	KOBIETA	Powszechnie wykorzystuje się dwa stereotypy kobiety: ładacznice – obiekt pożądania, o wyglądzie bogini uzyskanym głównie dzięki reklamowanym produktom; oraz madonnę – która prezentuje zachowania żony, matki.
	MĘŻCZYZNA	Wyróżniamy stereotypy: zdobywcy - człowiek sukcesu; oraz samca – o nienagannym wyglądzie i charyzmie Bonda. Mężczyzna sukcesu służy promocji produktów prymarnie męskich. Mężczyzna rodzinny produktów kobiecych.
	DZIECKO	Wizerunek dziecka służy budzeniu sympatii do produktu, poprzez indukcję pozytywnych emocji. Jest ważnym czynnikiem peryferyjnego oddziaływania. W sytuacji modelowej (gdy odbiorcą są dzieci), ma wzbudzać potrzebę powielania zachowań modela. Poprzez dzieci komunikat ma dotrzeć do rodziców.
	RODZINA	Stanowi punkt odniesienia do społecznych wartości moralnych : tradycja, miłość, opiekuńczość. Produkty należące do rodziny są swojskie, akceptowane, bliższe. Często wykorzystuje mechanizm modelowania.
	ZWIERZĘTA	Zwierze może przyciągać uwagę lub być symbolem określonych zachowań, jakości produktu. Intuicja pozwala mu w naturalny sposób wybrać dobro i odrzucić zło. Młode zwierzęta wzbudzają sympatię i uczucia opiekuńcze.
Miejsca/zdarzenia	DOM	Dostarcza atrakcyjnego środowiska perswazyjnego, które implikuje właściwości reklamowanych produktów, stanowiąc kontekst komunikatu.
	NATURA	Wykorzystywana jako nośnik pozytywnych konotacji. Wszystko co naturalne jest uznawane za lepsze, bezpieczniejsze niż wytwory pracy człowieka. Naturalne mogą być: wody mineralne, olejki roślinne, kolory czy składniki kosmetyków, żywność, itd.
	LABORATORIUM	Kojarzy się z nowoczesnością, technologią, nauką. Pełni funkcję urzeczelniania prezentowanych w reklamie informacji. Wykorzystuje autorytet badań naukowych oraz wiedzy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie P.H. Lewiński, Retoryka reklamy, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 104-152.

¹¹⁴ Por. P.H. Lewiński, Retoryka reklamy, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 102-103.

Przekaz reklamowy odwołuje się również do psychologicznych reguł interpretacji rzeczywistości społecznej. Ludzi cechuje bowiem oszczędność poznawcza, wynikająca z ograniczonych możliwości przetwarzania informacji. Wykorzystane w telewizyjnym przemyśle reklamowym bodźce są przetwarzane przy wykorzystaniu **schematów i skryptów poznawczych**, tworzących uproszczone reprezentacje zjawisk i przedmiotów w umyśle. Komunikat perswazyjny odwołuje się do skrótów myślowych zaprezentowanych tabeli 11¹¹⁵.

Tabela 11. Przykładowe zjawiska społeczne wykorzystywane w reklamach

ZJAWISKA	OPIS	WYSTĘPOWANIE W REKLAMIE
Stereotypy	Dokonywanie osądów na podstawie kulturowo utrwalonych wzorów i uogólnień, np. Osoby publiczne cieszą się dużym szacunkiem i uznaniem.	Aktorzy, sportowcy, itd. zachwalają produkty i usługi w reklamach, zwiększając ich wiarygodność.
Kategoryzacja społeczna	Rozumiana jako nadawanie poszczególnym osobom określonych ról społecznych. Przykładowo kobietom powierza się rolę żon i matek, natomiast od mężczyzn oczekuje się sukcesów zawodowych.	Kobiety są bardziej wiarygodne w reklamach proszków kobiecych; mężczyźni w reklamach gadżetów multimedialnych i samochodów.
Generalizacja	Uogólnianie na podstawie próby niereprezentatywnej. Przejawiające się w przypisywaniu ogólnych cech całej grupie poprzez styczność z jej pojedynczym reprezentantem.	Odnoszenie się w reklamie do wyników badań przeprowadzonych na małej grupie respondentów.
Efekt aureoli	Pozytywną cechę rozciąga się na uogólnioną ocenę jakiegoś człowieka. Przykładowo dobro utożsamia się z pięknem, natomiast zło z brzydotą. Na tej podstawie ludzie atrakcyjni są oceniani pozytywnie.	Pojawianie się pięknych mężczyzn, pięknych kobiet i dzieci w spotach reklamowych; kreowanie aury szczęścia i sukcesu.

Źródło: Opracowanie własne

Z reguły nie jest możliwe stworzenie uniwersalnego przekazu. Z tego względu podobnie jak produkty i usługi perswazję reklamową należy adresować do konkretnych segmentów rynkowych, uwzględniając określony zespół cech potencjalnych odbiorców. Widoczne jest to na przykładzie uczestników rynku, cechujących się wysoką świadomością społeczną i refleksyjnością - czyli odbiorców dorosłych, do których najskuteczniej dotrzeć poprzez wykorzystanie w reklamie społecznie uwarunkowanych kontekstów sytuacyjnych i emocjonalnych. W przypadku dzieci, które de facto przechodzą proces kreowania swojej świadomości społecznej oraz osobowości, reklama dużo częściej odwołuje się do biologicznie uwarunkowanych schematów sfery emocjonalnej. Przy projektowaniu kampanii reklamowej bardzo ważne jest więc uwzględnienie struktury psychologicznej odbiorców¹¹⁶.

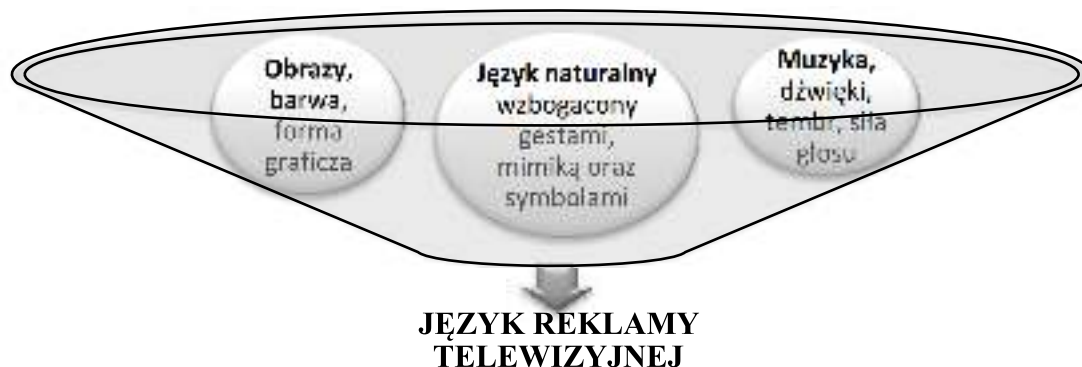
¹¹⁵ Por. B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi..., op. cit., s. 57-60.

¹¹⁶ Piękne, uśmiechnięte twarze aktorów budzące sympatię u dzieci na zasadzie biologicznie uwarunkowanych bodźców komunikacji niewerbalnej (podstawowe emocje i ich ekspresja mimiczna jest wrodzona i kulturowo uniwersalna), mogą być niewystarczające dla dorosłego widza, który potrzebuje bardziej wysublimowanych bodźców, dotyczących np. sfery seksualnej lub snobistycznej zakorzenionej w danej kulturze.

2.5. Język w reklamie i jego funkcje perswazyjne

W komercyjnym świecie mediów, reklama zdaje się coraz bardziej odchodzić od tradycyjnie pojmowanej perswazji. Staje się niejako źródłem rozrywki dla młodych widzów, urasta do rangi sztuki i zyskuje sobie fanów doceniających zawarty w niej humor oraz walory estetyczne i dźwiękowe. Jej zadaniem jest przekazywanie informacji oraz przyciąganie uwagi, intrygowanie publiczności. Bynajmniej nie służy temu jedynie warstwa wizualna i dźwiękowa reklamy telewizyjnej, stanowiące przetworzoną cyfrowo mieszaninę postaci, barw i dźwięków. Sam tekst reklamy często intryguje i ciekawi widza, będąc jednocześnie nośnikiem informacji. Użyty w reklamie język wzbogaca ją tym samym w zakresie treściowym, pełniąc jednocześnie funkcję perswazyjną. Kunszt dzisiejszej perswazji polega jednak na tym, iż zdaje się ona być tak subtelna i delikatna, iż pozornie blednie wobec pozostałych walorów wielomodalnych, kreatywnych przekazów. Jest to jednak wrażenie złudne, dzięki któremu język reklamy potęguje swą skuteczność oddziaływania.

Dynamiczny rozwój rynku reklamy w dwóch minionych dekadach spowodował, że dzisiejsze spoty reklamowe przepełnione są kreatywnymi środkami wyrazu. Komunikaty reklamowe są silnie osadzone w zewnętrznym kontekście społeczno-kulturowym, ich język inspirowany jest literaturą, poezją, mądrościami ludowymi, sztuką, polityką, a także mową potoczną, gagami, humorem, modą, itd. Jednak język reklamy to nie tylko słowa, tworzą go także obrazy oraz dźwięki, apelujące do zmysłowego postrzegania rzeczywistości przez ludzi. Przesłanie werbalne reklamy, apeluje głównie do procesów poznawczych u odbiorców, obraz i muzyka do odczuwanych emocji, tworząc jedyną w swoim rodzaju wartość, wzajemnie się uzupełniając.



Rys. 20. Elementy języka reklamy telewizyjnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Słomska, Analiza semiotyczna komunikatywnej funkcji języka reklamy, Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy Wyższej Szkole Zarządzania, Częstochowa 2002, s. 24.

W przypadku reklamy rzetelna informacja rzadko stanowi meritum komunikatów, ustępując miejsca estetyce i elementom nastawionym na kontakt. Bez względu więc na to, czy reklamy informują, podtrzymują lub zwracają uwagę, przede wszystkim nakłaniają i posługują się perswazją. Według S. Barańczyka **funkcją perswazyjną wypowiedzi** jest:

„Szczególna odmiana funkcji konatywnej polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajoną i pośrednią...”¹¹⁷.

Skuteczne teksty perswazyjne pojawiające się w reklamach zawierają w sobie **informacje na poziomie świadomym** oraz **sugestie na poziomie podświadomym**. Jak zauważa E. Szczęsna, cechą wyróżniającą współczesne reklamy jest ukrywanie perswazji semiotycznej (słownej) za aktami pozornie nie związanymi z nakłanianiem, którymi są: *pochwała (schlebianie), oferowanie przyjaźni i pomocy, gwarantowanie czegoś, obietnica korzyści, proponowanie, dziękowanie*¹¹⁸. Funkcja perswazyjna języka reklamy wyraża się tym samym w wytworzeniu u odbiorcy pewnego stanu przekonania poprzez przekaz emocji i ocen ukrytych w stosowanych zwrotach wykorzystujących:

- **amfibolia** – są to sformułowania wieloznaczne powstające poprzez celowe zakłócanie składni zdania („Kochamy cię, Barbie” – adresatem uczuć może być lalka lub odbiorca);
- **ekwiwokacja** – mieszanie różnych stylów użycia wypowiedzi językowej co nadaje im dwuznaczności („Z Kasią Ci się upieczę” – wykorzystuje dosłowne i przenośne znaczenie związku frazeologicznego ‘komoś coś się upiekło’);
- **struktury znominalizowane** – niejasność podmiotu i obiektu, nieostre znaczenie (‘dżinsy, których nie znosisz’ zabawne sugerowanie trwałości materiału);
- **presupozycje, performatywy** – nie informują o rzeczywistości, lecz ją kreują¹¹⁹.

J. Bralczyk pisząc o języku zauważa, że wszelkie działania komunikacyjne są chociaż w minimalnym stopniu związane z nakłanianiem. W marketingu to właśnie słowa są podstawowym narzędziem komunikacji, tym samym stanowiąc środek perswazyjny¹²⁰.

¹¹⁷ S. Barańczyk, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, nr.7, 1975 cyt. za: P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, op. cit., s. 62.

¹¹⁸ E. Szczęsna, *Perswazja w reklamie...*, op. cit., s. 348.

¹¹⁹ J.K. Skulska, *Zastosowanie retoryki do analizy reklamy*. Dostęp: <http://www.retoryka.pl/index.php?site=hsite&id=50> (odczyt: 09.01.2011).

¹²⁰ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż. Czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 9.

To od koordynacji słów z pozostałymi warstwami przekazu zależy efektywność całej kampanii promocyjnej, a więc to czy reklama skutecznie ‘sprzeda’ produkt/usługę¹²¹. Język reklamy wykorzystuje szereg słów i zwrotów budzących pozytywne konotacje (np. przedrostek ‘naj’ – najlepszy) i jednocześnie unika skojarzeń negatywnych (np. słowo ‘nie’). W reklamie za słowa „magiczne” o szczególnym działaniu perswazyjnym uznaje się przymiotniki¹²². Według R. Mouliniera sugestywność słów pojawiających się w spotach reklamowych, wynika z ich bezpośredniego odniesienia do motywacji odbiorców, np:

- chciwość - budować, powiększać, oszczędzać, minimalizować/zmniejszać straty;
- bezpieczeństwo - chronić, zapobiegać, utrzymywać, zapewniać, gwarantować, opierać się, urządzać, zachwalać, bronić, ograniczyć/wykluczać ryzyko;
- ofiarność/altruizm - dać, zapewnić, pomóc, wyszkolić;
- hedonizm - zapewnić, dać, ofiarować radość/dobrobyt/przyjemność;
- potrzeba ekspresji - stworzyć, upiększać;
- szacunek dla siebie i innych - doceniać, gratulować, popierać, rozróżniać, zauważać;
- komfort - ułatwiać, unikać kłopotów/wysiłku/niezadowolenia;
- samorealizacja - zrobić, zrealizować, uzyskać, stać się¹²³.

Poszczególne zwroty, hasła i slogany a nawet dialogi wykorzystywane w kampaniach reklamowych, są elementem przemyślanej kompozycji wykorzystującej szeroki wachlarz środków językowych. Jak prezentuje tabela nr 12 rozpiętość tych środków jest ogromna, najpopularniejszymi z nich są: *poetyzacja języka, metaforyzacja wypowiedzi, gra słowna, rymizacja i rytmiczacja sloganów oraz dialogów, posługiwanie się humorem, stosowanie apeli, argumentacji oraz wydawanie sądów*.

Umiejętne zastosowanie sugestywnych słów pozwala za pomocą **argumentów i osądów** zwracać uwagę, zainteresować, wywołać pragnienia a nawet ukształtować opinię konsumentów. Argumentacja stosowana jest w prezentacjach, które operują: twierdzeniami sugerującymi, autosugestią, wykorzystuje prestiż/autorytet aktora. Ma ona charakter czysto

¹²¹ P. Łabuz, M. Urbański, Marketing perswazyjny. 25 niezmiennych praw skutecznej perswazji w tekstach marketingowych, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006, s. 35-36.

¹²² Według badań firmy ‘Expert-Monitor’ przymiotnikami najczęściej pojawiającymi się w reklamie polskiej są: *najlepszy, nowy, dobry, pełny, tani, super, polski, zdrowy, niski, naturalny, czysty, lepszy, bezpieczny, największy, pewny, prosty, wymagający, najważniejszy, prawdziwy, mocny, wyjątkowy, wielki, doskonały, udany, idealny, mały*. cyt. za: Słownik sloganów reklamowych, pod red. M. Spychalskiej, M. Hołoty, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 221-223.

¹²³ R. Moulinier, Techniki sprzedaży, PWE, Warszawa 2007, s. 139 cyt. za: B. Zatwarnicka-Madura, Perswazja w sprzedaży, Wydawnictwo CeDeWu.PL, Warszawa 2010, s. 60-61.

perswazyjny, zmierza bowiem do pokazania mocnych, unikatowych cech produktu (USP) w celu zainteresowania odbiorców, zachęcenia ich do zakupu¹²⁴. W celu poparcia danego punktu widzenia w przekazie wykorzystuje się **argumentację przyczynową** – odwołującą się do uzasadnień zajmowanego stanowiska; lub **argumentację poza przyczynową** – stanowiącą ocenę wydarzeń. W badaniach udowodniono, iż argumentacja podająca przyczynę jest skuteczniejsza. Wykorzystanie zapewnień w argumentacji pozwala na kształtowanie opinii na temat cech produktu i ukształtowanie wobec niego pozytywnych postaw¹²⁵.

Tabela 12. Środki werbalne wykorzystywane w reklamie telewizyjnej

ASPEKT WERBALNY	ŚRODKI JĘZYKOWE
ŚRODKI LEKSYKALNE	Metafory, porównania, gra słów, metonimia, hiperbole, neologizmy, konotacje, skojarzenia, aluzje.
FIGURY STYLISTYCZNE I GRAMATYCZNE	Styl, język potoczny, szyk zdania, elipsy, powtórzenia, paralelizmy, pronominalizacja, prosentencjalizacja, imperatywy, tryb przypuszczający, pytania, stopniowanie przymiotników.
ŚRODKI FONOLOGICZNE	Onomatopeja, aliteracja, asonans, rym, rytm.

Źródło: A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 113.

Metafora jest figurą retoryczną, która łączy w sobie język i obraz. Pozwala na tworzenie charakterystycznych opisów wykorzystujących porównania. Metafora tworzona jest poprzez nadanie nowego, kreatywnego znaczenia określonym pojęciom (np. ‘życie na pełnych żaglach’). Metafory bardzo uatrakcyjniają tekst reklamy. Przyciągają uwagę i są bardzo lubiane przez młodych odbiorców. **Neologizmy** są z kolei dźwięcznymi, nowo utworzonymi wyrazami, które łatwo wpadają w ucho. Czasami mają być zabawne, czasami wynikają z potrzeby określenia jednym wyrazem cechy czy czynności, którą zwykle opisujemy kilkoma wyrazami (np. „*Twixnijmy to razem*”, „*Unimil sobie życie*”).

Wykorzystanie konotacji, skojarzeń, aluzji zmierzających do uatrakcyjnienia przekazu, jest jednym z popularniejszych zabiegów retorycznych. Pozwala na przekazanie informacji w unikatowy sposób, co ułatwia zapamiętanie przekazu. (np. ‘*masz milion powodów-Durex*’, ‘*Bang. I po brudzie*’, ‘*Laser w kremie – Dax Cosmetics*’).

Gra słowna, posługiwanie się rymami i rytmem są uwielbiane przez dzieci. Dzięki nim tekst reklamy łatwiej zapada w pamięć. Jest chętnie powtarzany i wydaje się atrakcyjniejszy (‘*Wszyscy mają mamę, mam i ja*’; ‘*Już w porządku, mój żołądku*’ –Rennie;

¹²⁴ B. Zatwarnicka-Madura, *Perswazja w sprzedaży*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010, s. 67-68.

¹²⁵ K. Hogan, J. Speakman, *Perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007, s. 51-54.

‘Mnóstwo pyszności dla mocnych kości’- Danonki)¹²⁶. Z kolei poprzez wykorzystanie **cytatów oraz aluzji**, możliwe staje się odwołanie do osobistych doświadczeń odbiorcy, zapamiętywanie przekazu ogranicza się do rejestracji nowych elementów, co zwiększa potencjalne możliwości zapamiętania marki oraz produktu.

Wzbudzanie pozytywnego nastroju zwiększa potencjalny wpływ komunikatu reklamowego na odbiorcę. **Humorystyczne teksty** reklamowe mają kierować uwagę widza na produkt. Śmieszne reklamy są traktowane jako rozrywka i rzadko gromadzi się w stosunku do nich kontrargumenty. Humor jest na tyle skuteczny na ile odpowiada kanonom kulturowym, które określają zakres zjawisk humorystycznych (np. skuteczne okazało się wykorzystanie kabaretu „Mumio” przez operatora telefonii komórkowej PLUS), jednak nieodpowiednio użyty dowcip odwraca uwagę i zmniejsza zauważalności marki¹²⁷.

Dobra reklama nie ma prawa istnienia bez **sloganu**, najbardziej charakterystycznego elementu tekstu reklamowego. Według słownika terminologii medialnej, slogan to:

„Krótki komunikat (zwykle jedno wypowiedzenie), samodzielny lub będący autonomiczną częścią szerszego przekazu reklamowego bądź agitacyjnego, mający na celu pobudzenie odbiorcy do działania – np. kupna danego produktu, udziału w demonstracji, przyjęcia poglądu itd.”¹²⁸.

Slogan może być pojedynczym słowem, grupą słów, równoważnikiem zdania, zdaniem, a nawet układem kilku zdań, często zawierającym w sobie nazwę marki lub produktu. Istotą sloganów jest wydobycie kwintesencji kampanii promocyjnej za pomocą chwytliwego komunikatu treściowego.

Odpowiednio użyty slogan powinien oddziaływać na odbiorcę poza jego świadomością, jest skuteczny, gdy wyłącza myślenie i uruchamia odruchy do działania¹²⁹. Slogany, podobnie jak pozostałe elementy komunikatu słownego, spełniają szereg specyficznych funkcji. M. Kochan dokonał ich podziału ze względu na trzy podstawowe elementy procesu komunikowania się, którymi są: nadawca, przekaz reklamowy oraz jego odbiorca¹³⁰.

¹²⁶ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie...*, op. cit., s. 114-120.

¹²⁷ M. Sutherland, A.K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 94.

¹²⁸ *Słownik terminologii medialnej...*, op. cit., s. 197.

¹²⁹ Por. M. Spychalska, M. Hołota, *Słownik sloganów reklamowych...*, op. cit., s. 5-6.

¹³⁰ Por. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2005, s. 89-90.

Tabela 13. Funkcje pełnione przez slogany reklamowe

FUNKCJE SLOGANÓW REKLAMOWYCH	
ZWIĄZANE Z PRZEKAZEM	
WYRÓŻNIAJĄCA	Zwrócenie uwagi na przekaz jego wyróżnienie wśród innych.
ZACHĘCAJĄCA	Skłonienie do zainteresowania przekazem, zgłębienia jego istoty.
KONTAKTOWO-WIĘZIOTWÓRCZA	Nawiązanie i utrzymanie więzi z odbiorcą.
PERLOKUCYJNA	Nastawiona na zmianę postawy, skłonienie do działania.
ZWIĄZANE Z ODBIORCĄ	
INFORMACYJNO-PODSUMOWUJĄCA	Wyrażenie meritum przekazu reklamowego, streszczenie komunikatu.
DOPOWIADAJĄCA	Uzupełnienie i rozszerzenie treści niesionej przez inne elementy przekazu.
MEMORYZACYJNA	Przekazanie przesłania w sposób łatwy do zapamiętania.
ZWIĄZANE Z NADAWCĄ	
PREZENTACYJNA	Korzystne przedstawienie nadawcy, uwiarygodnienie przekazu.
INTERTEKSTUALNA	Zagłuszenie innych przekazów zagrażających nadawcy, wypełnienie pamięci operacyjnej odbiorców.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2005, s. 89-90.

Ze względu na ogromną kreatywność twórców sloganów, niezwykle trudno przedstawić ich kompletną systematykę. W tabeli 14 zaprezentowano kilka rodzajów sloganów pojawiających się w obszernej typologii stworzonej przez W. Budzyńskiego.

Tabela 14. Typologia sloganów reklamowych ze względu na treść i formę

SLOGAN	CHARAKTERYSTYKA
Deklaratywny	Zdanie oznajmujące, zestaw wyrazów prezentujących argumenty promocyjne: 'Pij mleko! Będziesz Wielki'; 'Zdrowie to podstawa. Zaczynaj od skóry' –Vichy.
Humorystyczny	Zmierza do wywołania pozytywnych emocji, często poprzez interakcję z obrazem: 'Red Bull – doda Ci skrzydeł'; 'Nie ma Cin&Cin bez Cin&Cin'.
Pytający	Sformułowany w postaci pytania: 'Po ilu kosztach ty się uśmiechniesz?' – Alpen Gold; 'Czy masz zęby zdrowe na 7?'- Blend-a-med.
Wzbudzający ciekawość	Ma na celu skłonienie do zapoznania się z treścią reklamy: 'Nam nie jest wszystko jedno' –Wyborcza; 'Myślisz globalnie. Żyjesz lokalnie' –The Times.
Komunikujący nowość	Zmierza do poinformowania o nowościach na rynku: 'Odkryj nowy wymiar smaku' – Lipton; 'Życie stało się prostsze' – Braun.
Rozkazujący	W formie krótkiej komendy: 'Snickers – i jedziesz dalej!'; 'Nakaz chwili – Pepsi Cola'.
Prestiżowy	Adresowany dla nabywców wybierających produkty drogie 'Luksus na który cię stać' -Toyota Camry CX'; 'Lux to mydło międzynarodowych gwiazd i Twoje'.
Identyfikujący towar	Służy identyfikacji towaru z dobrze znanym znakiem firmowym: 'Jakość Orła – PKN Orlen'; 'Coca-Cola to jest to'; 'Just do it!'-Nike.
Oddziałujący na emocje	Ma wzbudzić emocje u odbiorców i w ten sposób wpływać na decyzje: 'Koniec brzydkich zapachów' – Oust (wstyd), 'Święta po radosnej stronie życia'.

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Budzyński, Reklama techniki skutecznej perswazji, Polstext, Warszawa 2005, s.109-111; slogany zaczerpnięto z: M. Spsychalska, M. Hołota, Słownik sloganów reklamowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

W reklamie telewizyjnej tekst i dialogi przyjmują przeważnie postać mówioną lub śpiewaną, co pozwala na skuteczne łączenie komunikacji werbalnej z obrazami i dźwiękami. Dzięki oddziaływaniu wielomodalnemu język reklamy, kompleksowo wpływa na widownię, skuteczniej przyciąga uwagę i jest łatwiej zapamiętywany. Odwołując się do psychologii poznawczej i procesów pamięciowych należy zauważyć, iż w reklamach telewizyjnych gra aktorów, unikalny ton wypowiedzi wzbogacony o efekty dźwiękowe oraz muzykę, ułatwiają zapamiętywanie prezentowanych treści. Język reklamy telewizyjnej zyskuje ogromną przewagę nad prasą, billboardami i ulotkami. Wypowiadany przez konkretne osoby staje się bardziej wiarygodny i mniej ulotny.

Rozdział III. Rodzice i dzieci w kontekście teorii wpływu społecznego

3.1 Analiza teorii wpływu społecznego

W poprzednim rozdziale głównym punktem odniesienia do przeprowadzonych w niniejszej pracy analiz oraz procedury badawczej było ustalenie perswazyjnej funkcji reklamy. Niemniej jednak analiza konsumentów podjęta w kontekście ich podatności na perswazyjne techniki oddziaływania jest nazbyt jednorodna i pomija podstawową charakterystykę odbiorcy przekazu reklamowego, jako istoty społecznej. Cechy indywidualne jak wiek, płeć, charakter a także to, w jakiej rodzinie i grupie społecznej funkcjonuje konsument, w wymierny sposób kształtują jego podatność na oddziaływanie reklamy. Od najmłodszych lat obracamy się w kręgu wpływów odnajdując się w interakcji z innymi ludźmi. Nie jest zatem zagadką, że nasze decyzje nie są autonomiczną reakcją, a wypadkową wielu czynników, wśród których znajduje się wpływ społeczny.

W marketingu, nastawionym na kształtowanie partnerskich relacji z klientami, występuje silna koncentracja na postawach konsumentów oraz sposobach ich długotrwałego kształtowania. Albowiem to od postaw i czynników je kształtujących w dużej mierze zależą ostateczne **zachowania nabywcze** ludzi, które podzielić można na:

- zachowania zamierzone (celowe) odzwierciedlające określone potrzeby oraz zachowania niezamierzone (impulsywne) nie odnoszą się do potrzeb ani przekonań;
- zachowania dobrowolne wynikające z potrzeb konsumenta oraz zachowania wymuszone wynikające z sytuacji konsumenta (warunki życiowe, wpływ innych osób);
- zachowania racjonalne zmierzające do osiągnięcia największych korzyści przy danym dochodzie oraz zachowania irracjonalne sprzeczne z interesem ekonomicznym¹³¹.

Współczesną rodzinę można nazwać irracjonalną. Bardzo często jej decyzje zakupowe nie są wynikiem występowania autonomicznych potrzeb, ale są podejmowane pod wpływem impulsu, mody a nawet nacisku innych osób. Większość wyborów konsumenckich nie jest poprzedzona staranną kalkulacją cech produktu i ich odniesieniem do sytuacji

¹³¹ R. Nowacki, M. Strużycki, Reklama w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2002, s. 202 cyt za: W. Gabara, Kształtowanie postaw odbiorców reklamy. Poradnik dla ucznia, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007, s. 16-17.

ekonomicznej rodziny, znacznie częściej jest wynikiem przyzwyczajenia (wrażliwość na markę) lub oddziaływania sytuacyjnego (promocje konsumenckie).

Na proces decyzyjny członków rodziny wpływ mają m.in., **postawy konsumpcyjne** (wobec produktu oraz produktów konkurencyjnych), postawy wobec samego siebie i innych ludzi, wobec otoczenia, a nawet samej reklamy¹³². Postawy konsumpcyjne są wynikiem oddziaływania reklamy na nastawie odbiorców w stosunku do określonych atrybutów przedmiotu (ceny, jakości, cech użytkowych) poprzez:

- przekazywanie informacji – **komponent poznawczy** postawy kształtowany jest poprzez dostarczaniu szeregu informacji na temat obiektu, przedmiotu reklamy;
- wzbudzanie emocji – **komponent afektywny** wynika z konotacji emocji z przedmiotem;
- dostarczanie motywów do działania – **komponent behawioralny** postawy jest wynikiem tendencji do zachowania się w stosunku do przedmiotu, obiektu postawy¹³³.



Rys. 21. Podstawowe komponenty postawy

Źródło: A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s. 192.

Reklama skupia się na oddziaływaniu na zachowania odbiorców poprzez procesy **kształtowania i zmiany postaw** o różnym stopniu trwałości. Wyróżniamy procesy:

- ulegania – powoduje zmiany nietrwałe wynikające z oczekiwanej nagrody, braku kary;
- identyfikacji – akceptacji postawy ze względu na związek z inną jednostką lub grupą;
- **internalizacji** – powoduje względnie trwałe zmiany poprzez akceptację i zgodność nowych przekonań z systemem wartości człowieka¹³⁴.

O skuteczności oddziaływania reklamy na postawy w głównej mierze decyduje siła procesu internalizacji nowej postawy z systemem przekonań konsumenta. Internalizacja

¹³² Ukształtowanie pozytywnej postawy w stosunku do produktu nie musi wiązać się z zakupem. Elementem decydującym jest w tym względzie znak oraz siła postawy konsumpcyjnej w stosunku do siły pozostałych komponentów postaw ludzkich. Por. A. Kozłowska, Reklama..., op. cit., s. 52-53.

¹³³ D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy..., op. cit., s.131.

¹³⁴ A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta..., op. cit., s. 203.

wiąże się z modyfikacją systemu wartości oraz postaw odbiorców¹³⁵. Dorośli konsumenci posiadają względnie trwałe predyspozycje w stosunku do marek, dlatego w ich przypadku kształtowanie postaw może dotyczyć jedynie produktów innowacyjnych na rynku. Dzieci są znacznie bardziej wrażliwe, poznają świat i uczą się go, przez co nabywają doświadczenia, które można kształtować pod wpływem reklamy. Często w ich przypadku reklama nie zmierza do indukcji konkretnego zachowania, wręcz przeciwnie ma na celu kształtowanie relacji z klientami poprzez odniesienie się do ich systemu postaw. Przy czym wpływ ten jest tym silniejszy im młodsze jest dziecko, ponieważ dziesięciolatek posiada już ukształtowaną około połowę zasadniczych postaw i wzorów konsumenckich¹³⁶.

Większość członków społeczeństw konsumpcyjnych przyjmuje, na co dzień **postawy konformistyczne**. P.G. Zimbardo poprzez konformizm, definiuje „*skłonność ludzi do przejmowania zachowań, postaw i wartości innych członków grupy odniesienia*”¹³⁷. Tak rozumiany konformizm można odnieść do szerszego środowiska społecznego oraz niewielkiej grupy osób, tworzących rodzinę. Najważniejszym zadaniem twórców reklamy jest tym samym określenie zasadniczych postaw odbiorców oraz identyfikacja oddziałujących na nie czynników. Jednym z ważniejszych z nich są zachowania typowe dla członków grupy, do której dana osoba należy lub z którą się identyfikuje¹³⁸.

Wpływ społeczny jest procesem w ramach, którego dochodzi do zmiany zachowania ludzi poprzez oddziaływanie na ich postawy, a więc dotyczy kształtowania opinii i nawet całego systemu wartości. Przez proces ten możemy rozumieć ogół oddziaływań jednych ludzi na drugich, realny bądź wyobrażony nacisk i presję ze strony otoczenia¹³⁹. Kelly wyróżnił grupy odniesienia: **porównawcze** (służące jako standard do oceny samego siebie), oraz **normatywne** (służące jako źródło postaw, wartości społecznych)¹⁴⁰. Na poniższym rysunku nr 22 wymieniono trzy podstawowe formy konformizmu społecznego, względem grupy odniesienia.

¹³⁵ M. Laszczak, Psychologia przekazu..., op. cit., s. 117.

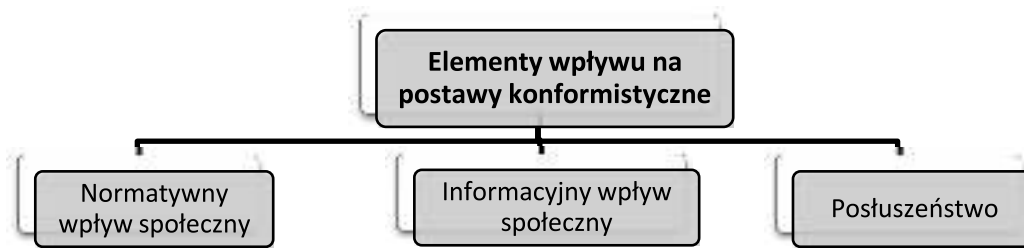
¹³⁶ Od drugiego roku życia dzieci rozpoznają znaki towarowe i nalegają na zakupy, ośmiolatek posiada kompetencje do podejmowania samodzielnych decyzji zakupowych a dziesięcioletnie dziecko swobodnie dokonuje niewielkich decyzji zakupowych. Por. E. K. Czackowska, Telewizyjne polowanie na dzieci. Dostęp: http://new-rch.rp.pl/artykul/511124_Telewizyjne_polowanie_na_dzieci.html (odczyt: 07.12.2010).

¹³⁷ Prekursorem badań dotyczących wpływu społecznego był Leon Festinger, który definiuje go jako: „*zmiany w zachowaniu lub przekonaniach jednostki pod wpływem istniejącego bądź wyimaginowanego nacisku grupy*”. Por. P.G. Zimbardo, Psychologia i życie..., op. cit., s. 591.

¹³⁸ Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich, pod red. W. Patrzałek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 238.

¹³⁹ H. Hamer, Psychologia społeczna..., op. cit., s. 55

¹⁴⁰ A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta..., op. cit., s. 280.



Rys. 22. Elementy wpływu społecznego na postawy konformistyczne konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s.179-185.

Wynika z tego, iż analiza zachowań konsumpcyjnych wymaga uwzględnienia tego, w jakim stopniu postawy ludzi zależne są od grup zawodowych, rówieśniczych czy pokrewieństwa. Podstawowym zadaniem twórców reklamy jest tym samym określenie, w jakim stopniu zachowanie adresatów zależne jest od ich relacji społecznych. Wyróżniamy:

1. **Normatywny wpływ społeczny**, jak wskazuje jego nazwa, wiąże się z istnieniem norm społecznych odnoszących się do oczekiwań grupy względem jej członków. Przejawia się on głównie poprzez wymagania względem postaw i zachowań ludzkich¹⁴¹. Działanie wpływu normatywnego wyraża typ konformizmu opartego na podstawowej ludzkiej potrzebie poczucia wspólnoty z innymi ludźmi, wynika z pragnienia, aby być lubianym, akceptowanym i aprobowanym, dzięki spełnieniu norm grupowych¹⁴². Oczywiście nie każda sytuacja jest w stanie wyrzucić na nas jednakową presję. Zgodnie z teorią wpływu społecznego, prawdopodobieństwo wystąpienia postaw konformistycznych zależne jest od siły i bezpośredniości nacisku grupy oraz jej liczebności¹⁴³.
2. **Informacyjny wpływ społeczny**, występuje w nowych sytuacjach, gdy osoba nie zna jasnych reguły postępowania w położeniu, w którym się znajduje. W takiej sytuacji zachowanie innych staje się ważnym źródłem informacji. Do postępowania innych ludzi „dostosowujemy się, ponieważ wierzymy, że cudza interpretacja niejasnej sytuacji jest bardziej poprawna niż nasza”¹⁴⁴. Poprzez taką interakcję dochodzi między innymi do socjalizacji dzieci, które środowisko w którym dorastają traktują jak drogowskaz

¹⁴¹ Klasycznym obrazem tego typu zachowań jest eksperyment S. Ascha polegający na określeniu długości linii prezentowanych na rysunku. Okazało się, że pod naciskiem grupy badani byli skłonni wskazywać linie wyraźnie różne od wzorca. Por. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, Psychologia społeczna..., op. cit., s. 278-282.

¹⁴² P.G. Zimbardo, Psychologia i życie..., op. cit., s. 591.

¹⁴³ E. Aronson T.D. Wilson, Psychologia społeczna..., op. cit., s. 290-296.

¹⁴⁴ Cialdini podczas swoich badań został osobiście poddany szeregom profesjonalnych szkoleń specjalistów ds. sprzedaży, telemarketingu, zbierania datków. Uczestniczył w procesach rekrutacyjnych wielu firm zajmujących się „namawianiem ludzi do ustępstw”. Jego doświadczenie zaowocowało bardziej praktycznym poznaniem praw rządzących społecznym wpływem. R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

w uczeniu się reguł właściwego postępowania. Oczywiście w późniejszych etapach rozwoju psychospołecznego, wchodząc w nowe role, młodzi ludzie stykają się z nowymi sytuacjami: dzieci uczą się od rodziców oraz nauczycieli, rodzice uczą się od osób bardziej doświadczonych (współcześnie role te odwracają i dzieci, łatwo adaptujące nowości są źródłem informacji dla rodziców).

3. Posłuszeństwo wiąże się z podporządkowaniem zachowania autorytetom. Jest to typ konformizmu występujący w sytuacji, w której jedna osoba podporządkowuje się poleceniom bądź sugestiom innej osoby.

Poziom konformizmu ludzkiego, przejawiający się w uleganiu wpływowi społecznemu, zależy od charakterystyki grupy do której należymy, otoczenia oraz cech konsumentów. Grupy liczniejsze i skłonne do trzymania się razem oddziałują silniej niż grupy jednostkowe o luźnej strukturze, ponadto tendencja do konformizmu wzrasta symetrycznie do wzrostu atrakcyjności grupy odniesienia. Uleganie wpływom zależne jest również od ilości i dostępności informacji o obiekcie w określonej sytuacji społecznej. W przypadku nowości pojawiających się na rynku, a więc względnie małej ilości dostępnych informacji wpływ grupy odniesienia jest szczególnie silny, a zachowania jej członków wyznaczają kierunki zachowań konsumenckich. O poziomie konformizmu mogą decydować także cechy samego produktu. Częściej liczymy się z opinią grupy w stosunku do produktów luksusowych i konsumowanych publicznie, rzadko w odniesieniu do produktów konsumowanych prywatnie. Szereg czynników wpływających na osłabienie bądź wzmocnienie postaw konformistycznych prezentuje tabela nr 15.

Tabela 15. Czynniki oddziałujące na nasilenie bądź osłabienie wpływu społecznego

Czynniki nasilające wpływ		Czynniki osłabiające wpływ
LEŻĄCE PO STRONIE GRUPY	LEŻĄCE PO STRONIE OSOBY	
<ul style="list-style-type: none"> • Wielkość grupy 3-4 osoby, • Ważność grupy, • Jednomyślność, • Skład grupy (specjaliści, osoby znaczące lub podobne), • Spoistość grupy, • Normy kultury kolektywnej. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niska samoocena, • Niedojrzałość, • Niepewność siebie, • Poczucie zagrożenia, • Niekompetencja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoka samoocena, • Wysoka pozycja w grupie, • Tytuł, wysokie stanowisko, • Duże zaangażowanie w swoją pierwszą ocenę sytuacji, różną od opinii grupy, • Duże doświadczenie życiowe, • Stabilny system wartości, • Autocenzura, refleksja nad własnym postępowaniem/życiem, • Znalezienie przynajmniej jednego sprzymierzeńca, • Wzrastanie w kulturze indywidualistycznej.

Źródło: H. Hammer, Psychologia społeczna. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Diffin, Warszawa 2005, s. 66-67.

Tendencje do konformizmu zależą także od indywidualnych cech konsumenta. Wysoki poziom inteligencji, ugruntowana pozycja społeczna, stabilny system wartości oraz struktury emocjonalnej osłabiają konformizm. Są to jednak cechy, których nabywa się z wiekiem, dlatego uleganie wpływom otoczenia jest szczególnie silne w przypadku małych dzieci. Z punktu widzenia psychologii istotne jest założenie iż odbiór oraz ocena konkretnych sytuacji zależna jest od wewnętrznych struktur psychologicznych człowieka oraz grup w których dokonuje się jego socjalizacja. Sytuacja ta ma wymierne implementacje dla reklamy oraz sposobów formułowania komunikatów adresowanych do dzieci i rodziców.

3.2 Rodzice i dzieci wobec reklam; aspekty psychospołeczne

Poprzez dekady nasilającego się konsumpcjonizmu i poszerzania wpływów marketingu na procesy społeczne, powstało wiele dylematów związanych ze szkodliwością nadmiernej ekspozycji ludzi na komunikaty reklamowe. Kolejne trendy i mody lansowane w telewizji oraz Internecie w sposób istotny zaczęły dotykać ludzkich interakcji i kreować konsumpcyjne postawy oraz normy społeczne. Tematyka zachowań konsumenckich jest więc przedmiotem rozważań nie tylko marketingowych, ale również psychologicznych i socjologicznych badających rolę jaką w ramach rozwoju dzieci odgrywają grupy rodzinne, rówieśnicze, placówki edukacyjne oraz mass media. Tymi zagadnieniami zajmują się badacze rozwoju poznawczego (*cognitive development*), którzy dowodzą zmiany percepcji otaczającej ludzi rzeczywistości w kolejnych fazach rozwoju psychicznego człowieka. Reklama oddziałuje, więc w sposób odmienny na konsumentów dorosłych, dzieci oraz całe rodziny dokonujące wspólnych decyzji konsumenckich.

Wśród grup odniesienia wywierających wpływ na kształtowanie zachowań konsumpcyjnych dzieci, szczególne znaczenie posiada rodzina. **Rodzina wychowania** jest instytucją a zarazem grupą społeczną o charakterze normatywnym, co oznacza, iż dostarcza dzieciom podstawowego systemu postaw i wartości. Członków rodziny zespalają silne więzi formalne i emocjonalne. W perspektywie systemowej rodzina określana jest, jako zorganizowana struktura składająca się ze wzajemnie zależnych od siebie osób. W rodzinie pojmowanej jako system, członkowie przyjmują określone role i wypełniają zadania. Rodziny mogą przyjmować postać:

- **systemu rodziny zamkniętej** – w której układ wzajemnych relacji wynika ze sztywnych, rygorystycznych reguł postępowania, sposobów zachowania się w określonej sytuacji;
- **systemu rodziny otwartej** – układ relacji opiera się na zmiennych regułach wynikających z uwzględnienia stanowiska członków oraz procesów negocjacyjnych¹⁴⁵.

Rodzina wpływa na **sojalizację konsumencką dzieci**¹⁴⁶, wchodząc w interakcję ze źródłami wpływu jak szkoła, grupa rówieśnicza, telewizja. Najważniejszym źródłem wiedzy konsumenckiej są media oraz rodzina, która stanowi bardzo atrakcyjną grupę odniesienia. Charakter oraz siła więzi rodzinnych wpływa w dużym stopniu na przejawiane przez dzieci i rodziców wzajemne zachowania konformistyczne. Członków rodziny zespalają silne więzi formalne oraz emocjonalne (miłość wpływa na konformizm, w przypadku dzieci potęgowany zależnością prawną i finansową od rodziców)¹⁴⁷. Zależności te skrupulatnie wykorzystuje reklama, która w kontrowersyjny sposób wpływa na postawy i zachowania dzieci, budując mylne wyobrażenie o świecie.

Rodzice przejawiają dwa rodzaje działań socjalizujących młodych konsumentów: bezpośrednie – związane z radzeniem, wyrażaniem opinii oraz komentowaniem treści reklam, oraz pośrednie – polegające na kształtowaniu nawyków korzystania z mediów oraz stylów konsumpcyjnych. W rodzinach otwartych obniżenie niekorzystnego wpływu reklam uzyskiwane jest poprzez rozmawianie o cechach reklam oraz wskazywanie dzieciom ich celu komercyjnego¹⁴⁸.

Poszczególni członkowie rodziny wywierają wpływ na decyzje o nabyciu różnych produktów. Wyróżnia się dwa typy **rodzinych decyzji konsumenckich**: zgodne (małżonkowie dzielą potrzebę zakupu produktu i działają racjonalnie, analitycznie) i kompromisowe (podejmowane w wyniku pertraktacji, ustępstw)¹⁴⁹. Jak zauważają A. Jasielka i R. Maksymiuk, rodzice są konsumentami w dwojnasób, stanowiąc dla własnych dzieci **'model konsumenta'**. Oznacza to, iż dokonują socjalizacji konsumenckiej dzieci

¹⁴⁵ *Rodzina jako system wychowawczy*. Dostęp: http://psychologiawychowawcza.wyklady.org/wyklad/34_rodzina-jako-system-wychowawczy.html data odczytu (03.02.2011).

¹⁴⁶ Przez socjalizację konsumencką należy rozumieć proces w ramach, którego młodzi ludzie nabywają wiedzę oraz umiejętności związane z funkcjonowaniem w komercyjnym świecie konsumpcji.

¹⁴⁷ Z. Tyszka, *Struktura i funkcje rodziny oraz świadomość rodzinna*, [w:] Z. Tyszka, A. Wachowiak, Podstawowe pojęcia i zagadnienia socjologii rodziny, Wydawnictwo Akademii Rolniczej im. A. Cieszkowskiego, Poznań 1997, s. 51, cyt za: A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit. 122-123.

¹⁴⁸ Odwołując się do nurtu *Media Studies*, skoncentrowanego wokół domowego kontekstu oglądania telewizji, należy podkreślić, iż dzieci nie są biernym odbiorcą reklam, odbierają je w kontekście społecznych wpływów. Por. P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999, s. 63-64.

¹⁴⁹ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 294-295.

poprzez dokonywanie własnych zakupów oraz zakup produktów dla dzieci¹⁵⁰. Rola dzieci w podejmowaniu decyzji zakupowych jest tym większa im bardziej otwarty system stanowi rodzina, jako jednostka wychowawcza. W rodzinach zamkniętych reguły autorytarne, ograniczają samodzielność decyzyjną dzieci na rzecz zasady ‘rodzic – pan i władca’.

Najmłodszych członków rodziny można łatwo odnaleźć, jako wypełniających odrębne role w procesie podejmowania rodzinnych decyzji konsumpcyjnych. Szybka socjalizacja konsumentka najmłodszych prowadzi do zacierania się typowych ról społecznych dziecka i dorosłego¹⁵¹. W zależności od charakteru dokonywanych zakupów dziecko może pełnić jedną z przedstawionych na poniższym rysunku 23 ról, a nawet wszystkie jednocześnie. To w jakim stopniu dzieci partycypują w rodzinnych zakupach, zależy także od ich wieku oraz systemu organizacyjnego rodziny (autorytaryzm rodziców ogranicza wpływ dzieci na zakupy).

INICJATOR	•osoba występująca z pomysłem dokonania zakupu
DECYDENT	•osoba dokonująca wyboru, decydująca o zakupie
NABYWCA	•osoba dokonująca ostatecznego zakupu
UŻYTKOWNIK	•osoba korzystająca z zakupionej rzeczy

Rys. 23. Role dziecka w rodzinnych decyzjach zakupowych

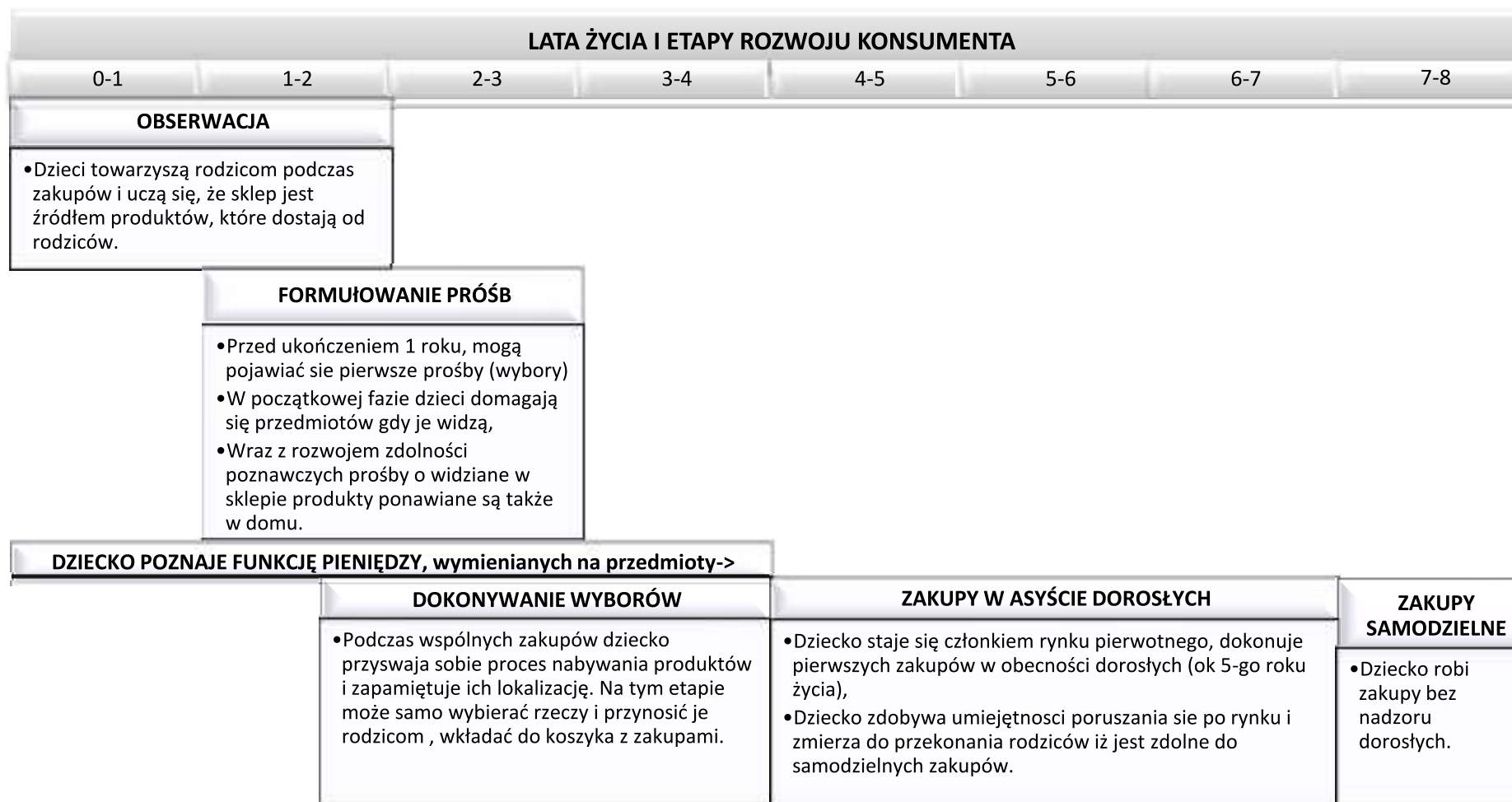
Źródło A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 227-228.

Coraz wcześniej dokonuje się również konsumpcyjna socjalizacja dzieci, będąca efektem stylu życia współczesnych społeczeństw, ceniących indywidualność i samodzielność już od wczesnych lat dzieciństwa. Dzieci dorastają do roli konsumentów stopniowo, przechodząc przez kilka etapów. Najpierw tylko **obserwują** swoich rodziców, nabywając wiedzy na temat źródła pochodzenia produktów (0-2 lata), z czasem **podejmują pierwsze wybory konsumenckie** (2-3 lata) i **dokonyją zakupów w asyście dorosłych** (4-7 lat), by w końcu **dokonać samodzielnych zakupów** za „swoje własne” pieniądze (7-8 lat)¹⁵². Proces socjalizacji konsumenckiej w sposób szczegółowy obrazuje zamieszczony na kolejnej stronie rysunek numer 24.

¹⁵⁰ A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, Dorośli reklamują..., op. cit., s. 21, 41-42.

¹⁵¹ M. Bogunia-Borowska (red.), Dziecko w świecie mediów..., op. cit., s. 34- 36.

¹⁵² Ibidem.



Rys. 24. Etapy rozwoju konsumenta

Źródło: A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, Dorosli reklamują, dzieci kupują, Kindermarketing i psychologia, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2010, s. 43.

Jak zauważa A. Jachnis wpływ dziecka na rodzinne wybory konsumpcyjne uwydatnia się wraz z wiekiem. W przypadku młodszych dzieci, najczęściej dochodzi do ich ingerencji w proces zakupu żywności, bądź przedmiotów przez nie same konsumowanych (rola inicjatora oraz użytkownika). Starsze dzieci dysponujące własnym kieszonkowym dokonują wyborów oraz samodzielnych zakupów dóbr z kategorii szybkiej i odnawialnej konsumpcji np. przekąski, zabawki (rola decydenta, nabywcy oraz użytkownika). Rodzice starszych dzieci pytają je o opinię na temat marki sprzętu stereo, kolor lakieru samochodu, konfiguracji komputera, pozostawiając im pewną dowolność w planowaniu inwestycji rodzinnych¹⁵³.

W toku postępu badań nad psychologią rozwoju człowieka, zyskaliśmy wiedzę na temat wrażliwości psychicznej dzieci i ludzi dorosłych na odbiór komunikatów reklamowych. Faktem jest, iż wrażliwość na dostarczane bodźce i docierające z otoczenia komunikaty zależna jest od stadium dojrzałości psychicznej odbiorcy, decydującej o dostrzeganiu zależności między zjawiskami czy faktami, świadomości istnienia prawdy i fikcji¹⁵⁴. Warto w tym momencie odnieść się do opinii fachowców wskazujących na to, że „dzieci do 10-12 roku życia, o niedojrzałych strukturach poznawczych, nie są w stanie różnicować, czy też świadomie wyłapywać większości bodźców prezentowanych w reklamie, choć rejestrują je na poziomie podświadomym...”¹⁵⁵. Łatwo jest zatem zmanipulować emocje dzieci w kierunku zgodnym z prezentowanymi treściami poprzez zabiegi perswazyjne. Innymi czynnikami leżącymi po stronie niedojrzałości psychologicznej oraz emocjonalnej dzieci i wpływającymi na odbiór reklamy są:

- ślepe dążenie do uzyskania aprobaty społecznej,
- osobiste zainteresowanie treścią komunikatu,
- poziom inteligencji (warunkujący identyfikowanie argumentów kłamliwych),
- brak krytycyzmu i samodzielności myślenia,
- samoświadomość¹⁵⁶.

Aby zobrazować podatność dzieci na wpływ nieodpowiedzialnego marketingu skierowanego do młodych ludzi, dwójka amerykańskich autorów Daniel S. Acuff i Robert H. Reiher zidentyfikowali 15 najważniejszych tzw. „**słabych punktów**” podczas całego okresu rozwoju fizycznego i emocjonalnego dzieci i nastolatków (zaprezentowano je w tabeli 16).

¹⁵³ A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta..., op. cit., s. 296-297.

¹⁵⁴ Por. H. Bee, Psychologia rozwoju człowieka, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004. Autorka w sposób kompleksowy przedstawia stadia rozwoju ludzkiego od niemowlęctwa do starości.

¹⁵⁵ K. Litwińska, Reklamy telewizyjne..., op. cit., s. 51.

¹⁵⁶ Ibidem..., s. 50-53.

Odnoszą się oni do tych sfer kształtującej się psychiki małych dzieci, która w kolejnych okresach rozwoju jest szczególnie narażona na zgubny wpływ mediów i nieprawidłowych wzorców środowiskowych¹⁵⁷.

Tabela 16. Słabe punkty w rozwoju psychospołecznym dzieci

WIEK		Słabe punkty względem zabiegów marketingowych
WIEK NIEWINNOŚĆ	0 - 3	Mapa mózgu tworzy się poprzez reakcje na każdy płynący z otoczenia bodziec (szczególna wrażliwość); brak kontroli nad zarządzaniem procesami myślowymi; Potrzeba bliskości i dotyku (brak interakcji z ludźmi prowadzi do późniejszego braku równowagi emocjonalnej, umiejętności komunikacji i zachowań społecznych); <i>Słaby punkt uwagi</i> ; nieświadoma i automatyczna reakcja ukierunkowana w stronę pojedynczego obiektu będącego nowością (skupienie uwagi na nieznanym).
BEZKRYTYCZNE LATA	4 - 7	Dwubiegunowość rozumowania (tendencja do dostrzegania jedynie „czarno-białych” kategorii); Podatność dziecka na neurologiczne powiązanie emocji w reklamie z procesami myślowymi; Łatwość „zanurzenia się”, odczuwane najczęściej negatywne emocje (podatność na kierowanie uwagi poprzez emocjonalne aspekty bodźców).
„DZIEL I RZĄDŹ”	8 - 12	Silne odczuwanie potrzeb z zakresu identyfikacji tj. akceptacji, miłości i sukcesu; podatność na wpływ otoczenia będącego dla dziecka wzorem do naśladowania; Brak umiejętności pełnego rozszyfrowania znaczenia napływających informacji (dziecko jest dalej na etapie niepełnego rozwoju mentalnego); Szczególna wrażliwość na bodźce leżące poza bezpośrednim źródłem uwagi; wyostrenie <i>percepcji peryferyjnej</i> .
OKRES DOJRZEWANIA	13 - 15	Słabe i niekompletne połączenia nerwowe w rejonach niewykorzystywanych dostatecznie często przez nastolatków ulegają bezpowrotnemu utraceniu poprzez proces tzw. porządkowania neuronów; Tendencja do pozostawiania na etapie ograniczonego rozumowania; dojrzałe i głębsze procesy myślowe są możliwe, ale często niewykorzystywane poprzez słabą stymulację rejonów mózgu odpowiedzialnych za operacje formalne; Słaby punkt znieczulenia (ogólny brak wrażliwości na przemoc z powodu nadmiernej styczności z podobnymi bodźcami).
POZNE DOJRZEWANIE	16 - 19	Słaby punkt podświadomego uczenia – budowanie prostych schematów myślenia opartych na automatycznych reakcjach na świadome i podświadome bodźce płynące z otoczenia; Szczególna podatność na marketing odwołujący się do pamięci emocjonalnej konsumenta; Uczenie się poprzez obserwację otoczenia odwołujące się do potrzeb z zakresu identyfikacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. S. Acuff, R. H. Reiher, Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

Z punktu widzenia marketingu dziecięcego szczególnie istotne dla maksymalizacji zysku oraz budowania trwałych postaw konsumpcyjnych u dzieci, jest oddziaływanie poprzez komunikaty reklamowe na dwie grupy wiekowe „*bezkrytyczne lata: 4-7*” oraz „*dziel i rządź: 8-12*”. W pierwszej grupie, zabiegi perswazyjne stosowane w reklamie bardzo często

¹⁵⁷ D.S. Acuff, R. H. Reiher, Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 15.

odwołują się do łatwości i płynnej granicy pomiędzy tym co realne oraz fikcyjne poprzez wykorzystanie telewizyjnej iluzji rzeczywistości. Ze względu na swoją dychotomiczność telewizja operuje dwoma rodzajami przekazów realnymi oraz fikcyjnymi, które bez trudu różnicuje dorosły odbiorca (filmy rysunkowe, kinowe, seriale operują fikcyjnym scenariuszem odwołującym się do rzeczywistości; przekazywanie informacji jest domeną programów informacyjnych, dokumentalnych, ale także reklamy, która zapożycza elementy fikcyjne w celu kreowania informacji o markach oraz produktach). Dla małych dzieci szczególnie trudne jest oddzielenie fikcyjnych elementów reklamy od realnej informacji rynkowej¹⁵⁸. W starszej grupie wiekowej, wśród dzieci przechodzących aktywny proces socjalizacji, reklamy kładą szczególny nacisk na wykorzystanie reguł społecznego wywierania wpływu odnosząc się do peryferyjnej percepcji świata telewizyjnego.

3.3 Psychologiczne i społeczne aspekty reklam telewizyjnych skierowanych do dzieci

Marketerzy przydzielają współczesnym dzieciom, identyfikowanym jako pełnoprawni uczestnicy rynku zadania dorosłych w zakresie indywidualizmu, samodzielności oraz walki o sukces. Ponadto w wyniku przyspieszonej socjalizacji konsumenckiej, dzieci od najmłodszych lat w aktywny sposób wpływają na to co, kiedy i gdzie kupujemy jako rodzice? Istnieje zgoda pośród badaczy tego zagadnienia, że „*adresowana do dzieci reklama oddziałuje na psychikę słabo ukształtowaną i pełną naiwnych wyobrażeń o świecie, co ułatwia modelowanie myśli i porządkowanie wiedzy małych odbiorców*”¹⁵⁹. Przy czym kompetencje kulturowo-technologiczne nabywane przez dziecko w toku socjalizacji wyposażają je w moc wywierania wpływu na własnych rodziców. Niejednokrotnie reklama artykułów dla dzieci uderza więc w telewidzów dorosłych, aby „pomóc im” dokonać najtrafniejszego wyboru. Taka redefinicja pozycji dorosłych oraz dzieci, wynika z dostrzegania potencjału w młodych członkach społeczeństwa, oraz maksymalizacji zysku osiąganego z inwestycji w reklamę rodzinną.

¹⁵⁸ Fikcja według Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN rozumiana jest jako: „*wytwór wyobraźni*”. Poprzez przeniesienie zmyślonych zjawisk, postaci, obrazów itd., do świata reklamy prezentowanego na ekranach telewizorów produktom oraz usługom nadaje się magicznego charakteru, który jawi się dzieciom jako realny. Szerzej w: A. Kołodziejczyk, Dziecięca koncepcja fikcji, czyli co jest „na niby” w telewizji, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 13-17.

¹⁵⁹ A. Ryłko-Kurpiewska, Dzieci jako odbiorcy reklam..., op. cit., s. 29.

Sytuacja ta spowodowała wykształcenie się w połowie ubiegłego stulecia tzw. **kindermarketingu**, który koncentruje się na dzieciach, jako aktywnych uczestnikach rynku oraz instrumentach służących pozyskiwaniu osób dorosłych¹⁶⁰. Według Barbary Frączczak ekonomicznymi czynnikami warunkującymi wybór dzieci na odbiorców reklam są: „wpływ dzieci na decyzje dokonywane w rodzinie; dysponowanie przez dzieci określonymi sumami pieniędzy; wywieranie przez dzieci wpływu na zakupy rówieśników; traktowanie dziecka, jako konsumenta perspektywicznego; brak jasnych uregulowań prawnych odnośnie reklam adresowanych do dzieci; ograniczone działania edukacyjne dzieci i rodziców zmierzające do podniesienia ich kompetencji odbiorczych”¹⁶¹. Marketing dostrzega tym samym potencjał w dzieciach identyfikowanych jako podmioty:

- **rynku pierwotnego** – na którym wydają własne pieniądze zgromadzone w ramach kieszonkowego oraz nagród za drobne prace. Według badań UOKiK wydatki dziecięce na rynku w 2006r. wyniosły 300 mln. PLN/miesięcznie (respondenci w wieku 7-18 lat). Z kolei z badań przeprowadzonych przez Ipsos w 2008r., wynika iż dzieci kupują głównie jedzenie i słodycze, z wiekiem zastępując je kosmetykami i ubraniami¹⁶²;
- **rynku wpływowego** – na którym rodzice dokonują zakupów pod wpływem próśb oraz sugestii dzieci. Przekaz reklamowy dotyczący produktów dla dorosłych często konstruowany jest tak by był zrozumiały również dla dzieci, będących sojusznikami w walce o dorosłego nabywcę. Z badań rynkowych wynika, iż ponad 50% zakupów dla gospodarstw domowych dokonywana jest pod wpływem dzieci, a w sprawie specyficznych produktów bądź usług z dziedziny informatyki i spędzania czasu wolnego odsetek ten sięga nawet 70-80%¹⁶³. Decyzje te nie ograniczają się bynajmniej do zakupu żywności, zabawek czy rozrywki. Cytowane przez A. Ryłko-Kurpiewską wyniki badań firmy Demoskop, ujawniają rolę dziecka przy zakupie towarów z kategorii chemii gospodarczej i użytkowej, czyli towarów, z których *de facto* same nie korzystają¹⁶⁴.

¹⁶⁰ Zainteresowanie dziećmi, jako konsumentami jest przejawem strategicznego podejścia do marketingu. W wyniku wyżu demograficznego związanego z tzw. ‘baby boom’ marketerzy amerykańscy zaczęli aktywne badania rynku dziecięcego w celu pozyskiwania dzieci jako aktualnych oraz przyszłych konsumentów.

¹⁶¹ B. Frączczak-Rudnicka, *Dzieci na zakupach*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 8, s. 4.

¹⁶² Badania przeprowadzone przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta objęły 6 milionów dzieci w wieku 7 do 18 lat. cyt za: A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują...*, op. cit., s. 24.

¹⁶³ E. K. Czaczkowska, *Telewizyjne polowanie...*, op. cit.

¹⁶⁴ Około 50% dzieci decyduje o wyborze pasty do zębów, 38% dokładnie wie, który szampon jest najlepszy, a 14-11% zdaje się interesować składem środków czyszczących jak proszki do prania czy płyn do mycia naczyń. cyt za: A. Ryłko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklam...*, op. cit., s. 21.

- ❑ **rynku przyszłego** – który pojmuję dzieci jako dorastających dorosłych. Działania marketingowe skupiają się na kształtowaniu trwałych postaw konsumpcyjnych oraz przywiązania do marki. Wiele firm inwestuje poprzez reklamę w budowanie lojalności dzieci, postrzeganych jako odbiorców perspektywicznych.

Informacja i zaistnienie w świadomości potencjalnego nabywcy jest pierwszym elementem walki o zawartość naszego koszyka z zakupami. Ze względu na specyficzną strukturę psycho-społeczną sprzyjającą uległości, dzieci od najmłodszych lat są doceniane jako odbiorcy komunikatów reklamowych. Najczęściej ofiarami kampanii marketingowych padają dzieci w wieku 5-12 lat nie mające jeszcze „*dostatecznych kompetencji komunikacyjnych do odbioru i analizy treści o różnorodnych funkcjach*”¹⁶⁵, co wzmacnia ich podatność na perswazję. Zgodnie z zarysowanymi w literaturze teoriami K. Litwińska wymienia zabiegi stosowane w reklamie, które powodują podświadome spostrzeżenie i przetwarzanie informacji u młodych odbiorców:

- ❑ bazowanie na wrodzonych reakcjach emocjonalnych,
- ❑ wykorzystywanie irracjonalnych zachowań klienta,
- ❑ zastępowanie argumentów werbalnych wizualnymi,
- ❑ niejednoznaczność formy i środków przekazu ,
- ❑ użycie odpowiedniej muzyki, kolorów i tła oraz manipulacja językiem mówionym,
- ❑ odwoływanie się do nieświadomych potrzeb i mechanizmów psychicznych odbiorcy,
- ❑ wykorzystanie zniekształconej symboliki baśniowej, religijnej i archetypicznej¹⁶⁶.

Wyszczególnione powyżej zabiegi (do których odniesiono się przy omawianiu perswazyjnej funkcji reklam), mają na celu nawiązanie szczególnej więzi pomiędzy adresatem i znakiem towarowym, produktem bądź kategorią produktów poprzez uruchomienie emocji.

Z punktu widzenia wpływu społecznego reklama jest typem przekazu, który nie ukrywa swojej funkcji perswazyjnej, jednak dzieci nie do końca sobie ją uświadamiają, co zmienia się wraz z postępującymi procesami ich rozwoju oraz socjalizacji. Twórcy reklam stosują bowiem określone ‘taktyki’ oraz ‘chwyty’ perswazyjne oddziałujące na konkretny typ odbiorcy, w omawianym przypadku dzieci oraz pośrednio ich rodziców. W swoich badaniach A. Leszczuk-Fidziukiewicz, zidentyfikowała główne **mechanizmy perswazyjne stosowane w reklamach rodzinnych**, które przedstawiono w tabeli nr 17.

¹⁶⁵ A. Ryłko-Kurpiewska, Dzieci jako odbiorcy..., op. cit., s. 27.

¹⁶⁶ K. Litwińska, Reklamy telewizyjne..., op. cit., s. 36-39.

Tabela 17. Mechanizmy perswazyjne wykorzystywane w reklamach rodzinnych

MECHANIZM PERSWAZJI	OPIS
WIĘZI RODZINNE	Wykorzystanie zjawiska więzi na poziomie: marketingowym (więź z marką) oraz emocjonalnym (więzi rodzinne, osobowe). Epatowanie więziom oraz obietnica jej pogłębienia poprzez konsumpcję reklamowanego dobra/usługi.
WARTOŚCI SPOŁECZNIE AKCEPTOWANE	Przedmiot reklamy łączony jest z pozytywnymi stanami i zachowaniami użytkowników odgrywających role dzieci, rodziców, rodzeństwa. Epatowanie, szczęściem, miłością, międzypokoleniowym porozumieniem. Często odwoływanie się do tradycji, naturalności, oraz innowacyjności.
WIZERUNEK BOHATERA: przeciętność i autorytet	Bohaterami reklam są osoby anonimowe, przeciętne charakteryzujące role odgrywane w rodzinie: matki, ojcowie, dzieci, dziadkowie itd. Autorytet to osoba ceniona i znana, pełni tutaj rolę doradczą. Typowe jest łączenie autorytetu zawodowego z emocjonalnym (tata-lekarz, mam-nauczyciel) oraz przedstawienie dzieci jako ekspertów od nowości.
HUMOR	Cytowanie tradycyjnego modelu rodziny w formie humorystycznej, parodystycznej (np. przedstawienie mężczyzn w rolach kobiecych, przywoływanie stereotypów matki polki, złej teściowej, tradycyjnej babci).
DOŚWIADCZENIE ODBIORCY	Przywoływanie sytuacji codziennych z życia dziecka oraz rodziny (dom, szkoła, sklep, wycieczka) w których aktor wypowiada opinie o produkcie. Odwoływanie się do czynności codziennych.
ETAPY ŻYCIA RODZINY	Produkty przedstawia się jako elementy towarzyszące ludziom w przełomowych momentach życia w celu budowania zaufania do firmy. Dokonuje się spłycenia konfliktu pokoleń poprzez produkt reklamowany.
POETYKA BAŚNI I MITU	Przekazywanie wartości rodzinnych poprzez operowanie fikcją. Posługiwanie się techniką filmu rysunkowego, wykorzystanie postaci baśniowych, mitycznych (np. Św. Mikołaj) i ich znaczenia w życiu rodziny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Rodzina, czyli inwestycja z zyskiem. Mechanizmy perswazyjne w telewizyjnej reklamie rodzinnej* [w:] R. Garpiel, K. Leszczyńska (red.), *Sztuka perswazji...*, op. cit., s. 364-374.

Szczególnie ciekawie prezentuje się bliskie **łączenie konsumpcji i więzi rodzinnych, bądź troski o dziecko**. W reklamach uwypuklane są szczególnie zewnętrzne przejawy więzi wyrażane dzięki komunikacji niewerbalnej. Zauważalne jest również przesunięcie od relacji międzyludzkich w stronę dóbr materialnych i pogłębienie więzi poprzez wspólną konsumpcję¹⁶⁷. Rodzic obarczony obowiązkami zawodowymi zasypywany jest przez media pomysłami na to, jak zrekompensować dzieciom brak realnej bliskości z rodziną. Do głosu dochodzą silne emocje – poczucie winy względem bliskich, zagrożenie rozpadu rodziny.

Inny typ sugestywnej reklamy uderzającej w rodzicielstwo, to komunikaty z kategorii „**w trosce o Twoje dziecko**”. Bardzo często do manipulacji pod tym hasłem dochodzi w reklamach żywności przeznaczonej dla dzieci. Ponadto, slogany z kampanii podrzucają często nieświadomym manipulacji dzieciom dobrych wymówek do sięgnięcia po ulubioną słodką przekąskę – na rodzicielskie „nie” coraz częściej usłyszymy, że to przecież te cukierki

¹⁶⁷ Tradycyjne pojmowanie więzi dotyczy „głębokiej relacji między ludźmi, wymagającej pogłębienia poprzez interesowanie się drugą osobą, wyrażanie uczuć, troskę i zażyłość” A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Konsumpcja i więzi rodzinne – sytuacja dziecka i rodzica w reklamie telewizyjnej* [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów...*, op. cit., s. 248.

z witaminami, pożywny batonik, czy deser „dla mocnych kości”. Reklama w tej postaci usprawiedliwia nieracjonalne wybory i dostarcza argumentów do nadmiernej i często niepotrzebnej konsumpcji. Rynek reklamowy jak na tacy podrzuca rodzicom gotowe rozwiązania problemu braku energii, apatyczności czy braku konkretnych mikroelementów w diecie dziecka. Taka reklama uwalnia rodziców od poczucia winy, kiedy pod naciskiem swojego dziecka, albo i z własnej woli, wkładają do koszyka z zakupami kolejny batonik¹⁶⁸.

Techniką powszechnie stosowaną przez marketerów w reklamach rodzinnych i odnoszącą się do prezentowanej w rozdziale problematyki jest **metoda oddziaływania pośredniego**. Może ona przybierać dwa warianty.

- ❑ wariant osobowy
- ❑ wariant przedmiotowy

Pierwszy z wariantów odnosi się do możliwości przekonania do wartości promowanego produktu/idei innej grupy docelowej niż bezpośredni adresat komunikatu perswazyjnego (wpływamy na kogoś poprzez inne osoby, które stają się nieświadomymi „nośnikami” treści komunikatu). Technika ta jest szczególnie przydatna w momencie, gdy docelowy adresat jest oporny w stosunku do treści oddziaływania. Uwidacznia się ona w przypadku produktów o typowo męskim przeznaczeniu (kosmetyki, moda męska), a promowanych w mediach, gdzie odbiorcami są kobiety. Bardziej przydatnym dla naszej analizy przykładem jest możliwość oddziaływania na rodziców poprzez dzieci. Motywacją do podjęcia tej techniki jest możliwość wpływu na osoby z otoczenia adresata, które są bardziej podatne na perswazję¹⁶⁹.

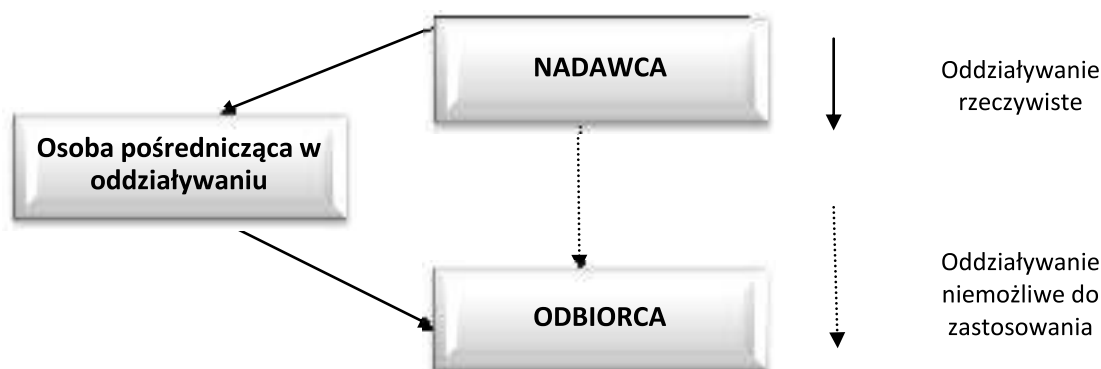
Drugi wariant „polega na skierowaniu uwagi odbiorcy reklamy (...) nie na reklamowany produkt lub usługę, lecz na przedmioty, idee czy zjawiska, które na skutek jakichś skojarzeń albo związków logicznych mogą pomóc przekonać potencjalnego klienta”¹⁷⁰. Komunikat sformułowany w ten sposób ma za zadanie ukazanie reklamowanego produktu w otoczeniu sugerującym potencjalne korzyści z kupna. Wynika z tego również, że zachowany musi być związek między zasadniczą ofertą reklamową a przedmiotem, ideą czy zjawiskiem, które mają skłaniać do zmiany postawy (również konsumpcyjnej). Zasugerowanie możliwości czerpania dodatkowych korzyści z propagowanych postaw

¹⁶⁸ E. K. Czackowska, *Telewizyjne polowanie...*, op. cit.

¹⁶⁹ M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne...*, op. cit., s. 215.

¹⁷⁰ Ibidem.

jest prostym przykładem stosowania tej techniki¹⁷¹. Techniki te prezentuje poniższy rys. 25.



Rys. 25. Schemat techniki oddziaływania pośredniego

Źródło: M. Gajlewicz, Techniki perswazyjne. Podstawy, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2009, s. 217.

Wynika z tego, że jako dorośli konsumenci jesteśmy w stanie zmienić preferencje zakupowe pod naciskiem najmłodszych w celu zaspokojenia ich zachcianki, jednocześnie myśląc, że odpowiadamy na ich potrzeby i marzenia. Tymczasem często nieświadome manipulacji dziecko, staje się nośnikiem informacji marketingowych. Dochodzi tutaj do oddziaływania pośredniego na nasze decyzje, a ich katalizatorem stają się dzieci. Przez twórców reklam traktowane są one niezwykle instrumentalnie poprzez powierzenie im „funkcji nośnika komunikowanych treści”¹⁷². Najprościej relacje pomiędzy zaplanowanymi adresatami komunikatu reklamowego obrazuje poniższy rysunek 26.



Rys. 26. Relacje między zaplanowanymi odbiorcami komunikatu

Źródło: A. Ryłko-Kurpiewska, Dzieci jako odbiorcy reklam telewizyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 54.

Z przedstawionych na powyższych wykresach zależności wnioskujemy, iż część reklam operujących atrakcyjnymi dla dziecka konwencjami, wizerunkami i znaczeniami skierowana jest w domyśle do dorosłego konsumenta. Oddziaływanie na niego może przejawiać się w dwojnasób:

- poprzez namowę dziecka,
- poprzez zwrócenie uwagi na korzyści, odnoszące się do potrzeb dziecka bądź dorosłego.

¹⁷¹ Ibidem..., s. 216-217.

¹⁷² A. Ryłko-Kurpiewska, Dzieci jako odbiorcy..., op. cit., s. 47.

Reklama skonstruowana w ten sposób jest szczególnie sugestywna, gdyż wykorzystuje obydwie kanały wpływu na ostatecznego decydenta (rodzica): bezpośredni wpływ reklamy jako komunikatu przemawiającego do wyobraźni dorosłego oraz pośredni wpływ dziecka. Bardzo częstym i jednocześnie niezwykle przemyślanym zabiegiem jest bowiem łączenie środków wyrazu i informacji atrakcyjnych dla obu typów adresatów jednocześnie tj. wskazywanie obopólnych korzyści z zakupu reklamowanego produktu.

Osobnym problemem jest rola **fikcyjnego adresata bezpośredniego**, który zgodnie z wyżej zamieszczonym schematem oddziałuje na dorosłego odbiorcę reklamy. W omawianym kontekście reklam przeznaczonych do odbioru zarówno przez małych jak i dorosłych możemy zauważyć, że promowane produkty operują wizerunkiem dziecka, aby uwiarygodnić przekaz. Prezentacja dziecka w reklamie jest więc tożsama ze znakiem tego komunikatu czyli nośnikiem potrzebnych treści i skojarzeń z produktem. Sama obecność dziecka implikuje sposób wykorzystania produktu i jego właściwości, a reakcja na zetknięcie z tym produktem sugeruje pożądane u adresata emocje. Rola dziecka we współczesnej reklamie nie jest zatem ograniczona do roli odbiorcy – młody człowiek jest również skutecznym narzędziem wywierania wpływu¹⁷³.

3.4. Etyczne i prawne uwarunkowania reklam adresowanych do rodziców i dzieci

Rozwój społeczeństwa informacyjnego stworzył potencjał dla eskalacji globalnych działań biznesowych, jednocześnie poddając procesy marketingowe restrykcyjnemu nadzorowi. Współcześnie największym wyzwaniem stojącym przed twórcami komunikatów reklamowych jest ich dostosowanie do obowiązujących norm oraz wartości kulturowych. Osoby odpowiedzialne za tworzenie kreacji reklamowych rozumiejąc potęgę oddziaływania mediów na dzieci (przyjmowania przez nie prezentowanych sposobów interpretacji świata oraz oceny otoczenia), muszą dokonywać nieustannych wyborów pomiędzy wykorzystaniem potencjału telewizji a etyką. Niestety często okazuje się, iż rząda sukcesu i osiągnięcia wymiernych zysków jest silniejsza niż prawo dzieci do ochrony ich niewinności.

¹⁷³ Wizerunek dziecka odwołuje się do instynktów opiekuńczych, macierzyńskich poprzez wykorzystanie charakterystycznych cech osobników dziecięcych: duża głowa i oczy, krótki tułów i nogi, wypukłe czoło. Cechy te powodują rozczulenie oraz eliminują agresję, którą mogą wzbudzać reklamy. Por. M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne...*, op. cit., s. 108-109.

W procesach komunikacji reklamowej istotną rolę odgrywa etyka, która wyznacza zbiór wartości oraz odpowiadających im nakazów i zakazów. Poprzez **system wartości kulturowych** kształtowane są normy określające sposób zachowania uczestników rynku w ich środowisku. **Normy moralne** są istotne dla współczesnej reklamy również ze względu na to, iż znajdują swoje odzwierciedlenie w obowiązujących na terenie danego kraju **przepisach prawnych**¹⁷⁴. Podstawowe ograniczenia komunikacji mają tym samym swoje źródło w uniwersalnych wartościach kulturowych, które przejawiają się w wyborze strategii komunikacji o której była mowa w punkcie 1.4. niniejszej pracy. Inne dotyczą organizacji całej kampanii promocyjnej i dostosowania jej do przepisów prawnych. W globalnej komunikacji często zauważa się paradoks wynikający ze sprzeczności pomiędzy konstytucyjnymi prawami człowieka, gwarantującymi wolność słowa (również w zakresie informacji medialnej), a wartościami moralnymi zmierzającymi do ochrony najmłodszych uczestników rynku przed zgubnym wpływem treści pornograficznych, przemocą oraz technikami marketingowymi występującymi w mediach masowych¹⁷⁵.

Biorąc pod uwagę wyjątkową wrażliwość młodego człowieka na komunikaty perswazyjne, wiele krajów wprowadza surowe ograniczenia dotyczące rynku reklamowego. Granice manipulacji procesem poznawczym u dzieci ograniczone są w Polsce **ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 r.** Przepis ustawy nie zabrania reklam skierowanych do dzieci, ale ogranicza jej zakres – wskazuje, że „*odwoływanie się do uczuć klientów poprzez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierność dzieci*”, jest zabronioną taktyką konkurencyjną¹⁷⁶. W świetle prawa wyróżnia się dwa typy reklamy:

- **reklamę dozwoloną,**
- **reklamę niedozwoloną** – noszącą znamiona nieuczciwej konkurencji¹⁷⁷.

W ustawie poruszane są kwestie etyczności przekazów reklamowych, które są niezwykle istotne w odniesieniu do łatwowierności młodych odbiorców. „*Wpływ telewizji jest szczególnie znaczący, gdy widz jest młody, mało krytyczny, nie ma dostępu do innych źródeł*

¹⁷⁴ A. Giddens, Socjologia..., op. cit., s. 45-47.

¹⁷⁵ P. Bryła, *Wybrane cechy charakterystyczne dla światowego rynku mediów, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu młodych odbiorców* [w:] *Wybrane Problemy Marketingu Międzynarodowego*, pod red. T. Domańskiego, Zakład Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001, s. 210.

¹⁷⁶ Cyt. za: A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 123.

¹⁷⁷ Przepisy ustawy regulują kwestie udzielania koncesji na nadawanie programów telewizyjnych i radiowych i stoi na straży polskiego prawa medialnego. Szczegółowe omówienie ustawy wraz z późniejszymi poprawkami znajduje się w książce: W. Budzyński, *Reklama...*, op. cit., s. 12-20.

wiedzy, innych wzorców wartości, nie styka się z oceną oglądanych treści”¹⁷⁸. Regulacje prawne warunkują dopuszczalną treść przekazów, które powinny być wolne od uprzedzeń, dyskryminacji i celowego wprowadzania konsumentów w błąd. Niestety, poprzez nawet pobieżną styczność z mediami możemy odnieść wrażenie, że zapisy rozporządzenia i ustawy są w codziennej praktyce naginane i interpretowane na korzyść reklamodawców. Liberalizacji ulegają także postawy młodych rodziców, przystosowanych do konsumpcyjnej rzeczywistości. Według badań europejskiego operatora sieci kablowych UPC, które przeprowadzono w 13 krajach UE w 2007 roku, lęk odnośnie negatywnego wpływu reklam na postawy dzieci deklarowało jedynie 16% Polaków (wśród Niemców czy Belgów około 60% respondentów)¹⁷⁹.

W obrębie Unii Europejskiej istnieje prawne minimum, do którego muszą dostosowywać wewnętrzne ustawodawstwo wszystkie kraje członkowskie. Restrykcje te dostosowywane są do lokalnych warunków i niejednokrotnie ochrona małoletniego przed perswazją zawartą w reklamie wykracza poza wytyczne unijne. W tabeli 17 zaprezentowano przykładowe zabiegi stosowane przez kraje europejskie w celu ochrony dzieci. Zabrania się między innymi reklamowania konkretnych kategorii produktów, jak również ogranicza treść reklam adresowanych do dzieci i godziny ich emisji. W zakresie zabiegów chroniących najmłodszych przed zgubnymi efektami reklamy, szczególnie ciekawie prezentuje się przykład Danii, która konserwatywnie broni dziecięcej percepcji rzeczywistości. Zabraniając między innymi używania szeregu symboli z bajek dla dzieci oddziałujących na wyobraźnię. Ponadto zwraca się baczną uwagę na dostarczanie fałszywych informacji na temat kosztów ponoszonych przy zakupie, zaburzających ocenę autentycznych konotacji pomiędzy konsumpcją i jej konsekwencjami finansowymi.

Na tle prezentowanych tutaj krajów, polskie ograniczenia prawne odnośnie reklamy kierowanej do dzieci wydają się bardzo liberalne. Na ślady przepisów chroniących interesy dzieci i młodzieży można natrafić w „rozporządzeniu KRRiT z 21 listopada 1994 roku w sprawie szczegółowych zasad rozpowszechniania poprzez radio i telewizję audycji, które mogą zagrazać uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży”¹⁸⁰. **Ustawa z dnia 31 marca 2000 roku** w pewnym stopniu porządkuje kwestie reklamy oznajmiając iż nie może ona: przerywać audycji przeznaczonych dla dzieci, nawoływać niepełnoletnich

¹⁷⁸ A. Andrzejewska, *Magia Szklanego Ekranu...*, op. cit., s. 13.

¹⁷⁹ Cyt. za: A. Jasielska, R.A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują...*, op. cit., s. 22.

¹⁸⁰ A. Rytko-Kurpiewska, *Dzieci jako odbiorcy reklam...*, op. cit., s. 30.

do nabywania produktów i usług oraz zachęcać ich do wywierania presji na rodziców oraz oddziaływać w sposób ukryty na podświadomość¹⁸¹.

Tabela 18. Ograniczenia prawne dotyczące reklam w krajach UE

KRAJ	LOKALNE ZAKAZY I OGRANICZENIA
SZWECJA/NORWEGIA	○ zakaz reklamy skierowanej do dzieci poniżej 12 lat.
FRANCJA	○ reklamy skierowane do dzieci nie mogą być emitowane w godzinach 14-17, kiedy dziecko po powrocie ze szkoły nie znajduje się jeszcze pod opieką rodziców, ○ w reklamach nie mogą występować dzieci .
GRECJA	○ reklamy zabawek nie mogą być emitowane w godzinach 7-22, ○ zakazane są reklamy zabawek imitujących broń.
DANIA	○ reklamy czekolady, napojów, batonów itp. nie mogą sugerować, że produkt może zastąpić normalne posiłki, ○ w reklamach nie mogą pojawić się osoby, postaci, lalki itp. związane z programami dla dzieci , ○ stwierdzenia o cenie nie powinny dawać dzieciom nierealnego wyobrażenia o kosztach, ○ nie można sugerować, że dany produkt jest łatwo dostępny dla każdej rodziny.
BELGIA	○ trwające krócej niż 30 min programy telewizyjne nie mogą być przerywane reklamami, ○ we Flandrii obowiązuje zakaz reklamy pięć minut przed i po programie dla dzieci.
NIEMCY	○ reklamy dla dzieci nie mogą sąsiadować z reklamami produktów kontrowersyjnych, (podpaski, prezerwatywy itp.) lub prezentowanymi poprzez przemoc bądź symbole seksualne. ○ przed i po programie dla dzieci nie można reklamować produktu, który się w nim pojawia.
WIELKA BRYTANIA	○ granica między fikcją a rzeczywistością nie może być zatarta (np. żyjące lalki).
POLSKA	Na podstawie rozporządzenia KRRiT reklama kierowana do dzieci nie powinna: ○ wprowadzać w błąd, ○ wykorzystywać łatwości małych dzieci, ○ bezpośrednio namawiać do kupna, ○ sugerować, że posiadanie reklamowanego produktu daje przewagę nad rówieśnikami, ○ przerywać audycji adresowanych do dzieci.

Źródło: opracowanie własne na podstawie E.K Czaczkowska, *Telewizyjne polowanie na dzieci*. Dostęp: http://new-rch.rp.pl/artykul/511124_Telewizyjne_polowanie_na_dzieci.html (odczyt: 07.09.2010).

Obok obwarowań prawnych istnieją również wytyczne stowarzyszeń zrzeszających reklamodawców oraz indywidualne zapisy regulaminów poszczególnych mediów. Skupiają się one na podobnych aspektach ewentualnej szkodliwości emitowanych spotów reklamowych, co przepisy obowiązującego prawa. Zasadnicza różnica pomiędzy tymi formami regulowania marketingu dziecięcego jest taka, że wszelkiego rodzaju kodeksy branżowe, czy ustalenia są jedynie zbiorem postulatów i wytycznych, do których

¹⁸¹ M. Wolska-Długosz, Wpływ reklam na zachowanie się dzieci i młodzieży. Dostęp: http://www.sceno.edu.pl/konferencja/8_27.pdf (odczyt: 08.12. 2010).

nie ma żadnego odniesienia prawnego. **Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy**¹⁸², autorstwa *International Association of Advertising* czy wewnętrzne kodeksy telewizji *Canal+* i *MiniMax* postulują następujące kwestie:

- ❑ zakaz reklamy towarów powodujących szkody fizyczne, umysłowe lub moralne;
- ❑ zakaz odwoływania się do łatwości bądź lojalności dzieci;
- ❑ zakaz reklamy zawierającej stwierdzenia nakłaniające do samodzielnego kupowania przez dzieci bądź możliwości bezpośredniej namowy rodziców do zakupu;
- ❑ zakaz wywoływania przez emitowane reklamy poczucia wyższości nad innymi poprzez posiadanie reklamowanego produktu bądź uczucia w wyniku ich nieposiadania;
- ❑ reklama artykułów skierowanych do dzieci nie może wprowadzać w błąd; z uwagi na możliwość naśladowania zachowań niezdrowych, niebezpiecznych, niewłaściwych ograniczenie do minimum występów dzieci w reklamach,
- ❑ zakaz reklamowania przez dzieci produktów, lub usług, które w normalnych okolicznościach nie kupowałyby same¹⁸³.

Wcześniej zarysowany został schemat dokonywania wspólnych decyzji zakupowych przez rodziny i roli dziecka w tym procesie. Warto jednak nadmienić, że dziecko jako konsument ograniczone jest prawnie do dokonywania szeregu zakupów. Zgodnie z informacjami podanymi na stronie Federacji Konsumentów i interpretacją obowiązującego w Polsce prawa. Kodeks cywilny warunkuje możliwość dokonania umowy sprzedaży (czyli podjęcia czynności prawnej) z ukończeniem 13 roku życia. Niemniej jednak dziecko, które nie posiada zdolności do czynności prawnych może dokonać zakupów, jeżeli zawarta zostanie umowa w „*drobnych bieżących sprawach życia codziennego pod warunkiem, że nie powoduje ona jego rażącego pokrzywdzenia*”¹⁸⁴. Dziecko ma zatem możliwość dokonywania drobnych zakupów na własną rękę, a przykładowo zakup pieczywa, czy butelki wody staje się ważną transakcją. Jeżeli kwestia dotyczy przedmiotów bądź usług, które wykraczają poza możliwości małoletniego konsumenta, potrzebna jest przynajmniej zgoda rodziców na dokonanie większych zakupów, a najlepiej ich uczestnictwo w takiej transakcji w roli nabywcy. Często jednak dochodzi do zakupów „*inspirowanych*” przez dzieci, które dokonują wyborów konsumpcyjnych zgodnych z zamysłami specjalistów ds. promocji.

¹⁸² Pełny tekst dostępny na: http://www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy_dziedzina_reklamy.htm (odczyt: 09.12.2010).

¹⁸³ A. Ryłko-Kurpiewska, Dzieci jako odbiorcy reklam..., op. cit., s. 31.

¹⁸⁴ Federacja Konsumentów. Dostęp: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=57> (odczyt: 01.11.2010).

3.5. Długotrwałe następstwa wpływu reklam na dzieci w wieku szkolnym

Krytyczne sygnały pod adresem stacji telewizyjnych, które bombardują młodego odbiorcę wachlarzem atrakcyjnych wizualnie oraz dźwiękowo komunikatów perswazyjnych, kwitowane są brakiem restrykcyjnych uregulowań prawnych i zasłanianiem się prawem wolnego rynku medialnego. Należy jednak zdać sobie sprawę, że ów wolny rynek, który wykształcił się w naszym kraju na przestrzeni ostatnich dwóch dziesięcioleci ma wymierny wpływ na wychowanie naszych dzieci. Reklama w swych różnych postaciach jest niewątpliwie jednym z ważniejszych czynników kształtujących świadomość i wyobraźnię współczesnego dziecka oraz kreowania jego przyzwyczajzeń. Z punktu widzenia marketingu szczególnie istotne jest kształtowanie emocjonalnych więzi dzieci z marką, które owocują wiernością wpływającą na decyzje konsumencki przez długie lata w ich dorosłym życiu.

Dziecko jako odbiorca reklam narażone jest nie tylko na bezpośrednie i niemalże natychmiastowe następstwa komunikatów reklamowych, czyli m.in. obudzenie chęci posiadania danej rzeczy. Długofalowe skutki w postaci przyzwyczajania dziecka do danej marki, czy kategorii produktów, przynoszą producentom o wiele bardziej wymierne korzyści. Niezmiernie pożyteczne z punktu widzenia przedsiębiorstw jest powstawanie już od najmłodszych lat swoistych **nawyków konsumpcyjnych**, a pokusa zmanipulowania rzeszy przyszłych klientów, skłania do podejmowania niejednokrotnie wątpliwych moralnie inicjatyw marketingowych. Marketerzy budują **lojalności odnośnie marki** na pięciu zasadniczych fundamentach, tworzących piramidę przedstawioną na poniższym rysunku 27, której szczyt oznacza najsilniejsze przekonanie i przywiązanie do danej marki.



Rys. 27. Piramida dynamiki marki

Źródło: M. Lindstrom, Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią, Świat Książki, Warszawa 2005, s. 75

Na najniższym poziomie modelu piramidy znajduje się **obecność marki** w świadomość dziecka. Na poziomie tym wiedza przez nie posiadana jest na tyle ugruntowana, iż pozwala na akceptację marki bądź jej odrzucenie. By konsument – dziecko, dokonał właściwego wyboru marka musi być przedstawiona w odpowiednim świetle. **Trafność marki** oznacza, umiejętność przekonania konsumenta, iż dany produkt spełnia jego potrzeby w danej kategorii: ma odpowiednią cenę, pasuje do jego wizerunku oraz cenionych wartości. Spełnienie, którejs z tych kategorii pozwala marce osiągnąć kolejny poziom, poprzez doświadczenie konsumentów. Gdy dziecko przekona się, iż produkt danej marki posiada **funkcjonalność**, czyli spełnia swoje obietnice, możliwe jest budowanie przewagi marki nad produktami konkurencyjnymi. **Przewaga marki** budowana jest w wymiarze materialnym bądź emocjonalnym. Często o przewadze marki nie decydują właściwości produktu, a otaczający ją wizerunek. Przechodząc przez kolejne stopnie piramidy konsument buduje **wieź z marką**, a prawdopodobieństwo zakupu produktu jest dziesięciokrotnie wyższe niż sięgnięcie po markę nową na rynku. Budowanie więzi dzieci w stosunku do marki jest zabiegiem zmierzającym do maksymalizacji zysku z inwestycji w reklamę. Według badań przeprowadzonych przez L. Guesta w latach 60 XX wieku wykazano, iż co najmniej 23% preferencji danej marki przetrwało u badanych od dzieciństwa po wiek dojrzały¹⁸⁵.

Z powodu ograniczonej możliwości zrozumienia otaczającego świata i własnej w nim roli, dziecko poszukuje wzorców, których coraz częściej dostarczają mu media. **Wzorce konsumpcyjne** są kształtowane między innymi poprzez naśladownictwo – kluczowym czynnikiem będzie tu zatem sprawa potocznie rozumianego „wychowania”, czyli kształtowania czyjogoś postępowania w pożądanym sposób pod wpływem dostarczanych mu modeli postępowania uznawanych za właściwe¹⁸⁶. Pomimo tego, że to rodzice powinni odgrywać główną rolę w edukacji konsumpcyjnej swoich pociech (dostarczać wzorce racjonalnego żywienia, uświadamiać o realnej wartości pieniądza, prowadzić dyskusje o działaniu reklam, a co najważniejsze kształtować odpowiedni system wartości), to w głównej mierze współczesne media kształtują dziecięce wyobrażenie na temat rzeczywistości.

¹⁸⁵ M. Lindstrom, Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią, Świat Książki, Warszawa 2005, s. 74-77.

¹⁸⁶ Mowa tutaj o innym rozumieniu terminu wychowanie, niż podaje literatura językoznawcza. Termin „wychowanie” wg internetowego słownika języka polskiego wydawnictwa PWN to: „ogół zabiegów mających na celu ukształtowanie człowieka pod względem fizycznym, moralnym i umysłowym oraz przygotowanie go do życia w społeczeństwie” (źródło: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/wychowanie> (odczyt: 12.02.2011)).

W dzisiejszych czasach do rangi wychowawcy i inżyniera ludzkich dusz urosła telewizja, która przejmując obowiązki szkoły i rodziny. Szczególnie uderzające jest to, że „*błędy popełniane przez rodziców w procesie socjalizacji dzieci i młodzieży mogą w efekcie prowadzić do tego, że reklama stanie się rzeczywistym zagrożeniem dla racjonalności podejmowanych działań na rynku, może wywoływać frustrację z powodu niezaspokojenia rozbudzonych potrzeb konsumpcyjnych, kształtować konsumpcyjny styl życia i w znaczącym stopniu wpływać na system wartości, norm oraz wzorów zachowań jednostki*”¹⁸⁷. Dziecko narażone na wieloletnie oddziaływanie komunikatów marketingowych wyrabia sobie głębokie nawyki konsumpcyjne, jest również narażone na oddziaływanie taktyk zagrażających rozwojowi emocjonalnemu.

Ciekawe spojrzenie na dylematy młodego konsumenta otoczonego medialnymi wpływami prezentuje M. Lisowska Magdziarz, w artykule opisującym najbardziej powszechnie **taktyki treningu postaw konsumenckich**, wśród czytelników pism dla dzieci. Wychodzi ona od założenia, że ilustrowane magazyny dla dzieci, będące substytutem napiętnowanej przez psychologów i pedagogów telewizji, są zdominowane przez szereg treści perswazyjnych. Pomimo troski rodziców o prawidłowy rozwój, rynek czasopiśmienniczy dla najmłodszych naszpikowany jest informacjami skłaniającymi dzieci do częstszej i samodzielnej konsumpcji dóbr materialnych. Widoczne są również próby edukowania naszych pociech poprzez „*prezentowanie dzieciom konsumpcji jako warunku i dowodu sukcesu życiowego; (...) wskazywanie roli konsumpcji w skutecznym pełnieniu ról społecznych; budowanie tożsamości rodzajowej (gender) poprzez konsumpcję; wprowadzenie w społeczne praktyki konsumpcyjne itp.*”¹⁸⁸.

W analogiczny sposób do podejścia przedstawionego przez autorkę cytowanego artykułu, można rozpatrywać próby perswazji innych mediów, w tym telewizji. Komunikaty reklamowe, będą bowiem odwoływać się do najsilniejszych emocji i stawiać się w roli społecznego pedagoga. Nad wyraz uwidacznia się to w reklamach odnoszących się do potrzeby akceptacji – dzieci w sposób szczególny reagują na groźbę alienacji bądź wykluczenia społecznego, gdyż zależne są w dużej mierze od swojego najbliższego otoczenia i jego wsparcia. Jako współkonsumenci – *fellow-consumers*, mogą tworzyć sobie sieci kontaktów z innymi ludźmi i budować z nimi więzi, których podstawą będzie wymiana

¹⁸⁷ A. Kozłowska, *Reklama...*, op. cit., s. 125.

¹⁸⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach ilustrowanych dla dzieci* [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów...*, op. cit., s. 61.

potocznej wiedzy na temat konsumowanych produktów, jej weryfikacja i pogłębianie¹⁸⁹. Poprzez tego typu komunikaty jakość oraz ilość posiadanych rzeczy markowych będzie wyznacznikiem pozycji dziecka w grupie rówieśniczej. Dlatego dokonywanie zakupów (spełnianie zachcianek dzieci), staje się obowiązkiem współczesnych rodziców. Jest jednocześnie przejawem troski o zapewnienie dziecku dobrego startu w życiu oraz formą okazywania głębokich uczuć. Zgodnie z logiką społeczeństwa konsumpcyjnego, decyzja o rodzicielstwie jest współcześnie rozpatrywana w kategoriach ‘wydatku’ oraz ‘inwestycji’¹⁹⁰.

Powracając do tematyki zarysowanej na początku tego rozdziału warto jest zastanowić się jak współcześnie realizują się **role społeczne dorosłego i dziecka** oraz przypisywane im reguły postępowania i normy społeczne. Do zagadnienia tego ciekawie odnosi się Małgorzata Bogunia-Borowska w swoim artykule „*Infantylicyzacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylicyzacja dorosłych*”. Już sam tytuł artykułu wiele mówi o prezentowanym przez autorkę poglądzie – zacieraniu się granic pomiędzy dorosłymi i małoletnimi członkami społeczeństwa. Jedną z głównych konkluzji jest tu fakt niemożności przypisania osobnych ról w społeczeństwie postindustrialnym rodzicom i ich dzieciom, gdyż wiele atrybutów dorosłości jest obecnie potrzebne dzieciom do funkcjonowania na poziomie wymaganym przez postępującą informatyzację i zaawansowanie technologiczne społeczeństwa.

Wraz z dynamicznym rozwojem kultury konsumpcyjnej nastąpiła niespotykana do tej pory **emancypacja dziecka do kolejnych ról**:

- konsumenta,
- konsultanta
- eksperta.

Dziecięcym światem zaczęły rządzić nowe reguły pośród których rywalizacja, walka o sukces i indywidualizm wysuwają się na czoło pożądanymi kompetencjami przeciętnego 10-latka. Jednocześnie dojrzały wiekowo człowiek przejawia podobnie hedonistyczne podejście do życia jak bez troski dziecko – otacza się ulubionymi zabawkami (gadżetami), koncentruje się na uciechach życia codziennego, a doznania kulturowe zamienia często na bezmyślną rozrywkę¹⁹¹. Przenikanie się tych dwóch, dotychczas wyraźnie odrębnych światów powoduje

¹⁸⁹ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Konsumpcja i więzi rodzinne...*, op. cit., s. 24.

¹⁹⁰ Por. M. Halawa, *Komercjalizacja dzieciństwa. Kosztorysowanie rodzicielstwa*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów...*, op. cit., s. 51-55.

¹⁹¹ Cyt. za: M. Bogunia-Borowska, *Infantylicyzacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylicyzacja dorosłych* [w:] M. Bogunia-Borowska, *Dziecko w świecie mediów...*, op. cit., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 19.

jeszcze większe napięcie międzypokoleniowe niż dotychczas. Odebranie rodzicom argumentów w postaci większych kompetencji radzenia sobie z wymogami obowiązującej kultury powoduje frustrację i coraz częstsze niezrozumienie wzajemnych potrzeb.

Powszechnie propagowany typ **relacji dziecko-rodzic** na zasadach partnerstwa wymaga elastyczności zarówno jednej jak i drugiej strony. Koniec apoteozy rodzicielstwa głoszony już w latach 60 ubiegłego stulecia, jest efektem diametralnych zmian obyczajowości, a szczególnie widoczny jest w medialnym odzwierciedleniu wizerunku rodziny¹⁹². Pomimo tego, że dotychczasowy wzorzec rodziny prezentowanej w reklamie zgodny był z zasadami harmonii budowanej przez więzi międzypokoleniowe, coraz częściej w reklamach telewizyjnych wykorzystuje się bardziej aktualny wizerunek rodzica i dziecka. Subiektywne opinie względem danego produktu mogą w komunikacji medialnej oznaczać nasilenie się podziałów, a rodzicielski brak obycia z technologią jest kąśliwie kwitowany przez bardziej doświadczone pokolenie maniaków komputerowych¹⁹³.

Ponadto skutki zaniedbania edukacji konsumpcyjnej dzieci, mogą przyczynić się do wychowawczych trudności już od wieku wczesnoszkolnego. Nawet przy pobieżnej obserwacji zachowań dzieci towarzyszących rodzicom w zakupach uderza ich często histeryczna reakcja na kolejne niespełnione żądania konsumpcyjne. Emocje towarzyszące procesowi podejmowania decyzji zakupowych są głęboko zakorzenione w naszej podświadomości stymulowanej dodatkowo przez komunikację medialną. Kluczem do zrozumienia nieracjonalności naszych zakupów, jest według Martina Lindstroma przyswojenie sobie wiedzy na temat neuromarketingu - czyli tego, w jaki sposób aktywność naszego mózgu podczas dokonywania zakupu powiązana jest z medialną ekspozycją na komunikację marketingową¹⁹⁴. Brak świadomości tych powiązań prowadzi do możliwości manipulacji i braku kontroli nad procesami myślowymi. Manipulacji nawet ze strony najdroższych nam osób, którymi dla rodziców bezsprzecznie są ich własne dzieci.

¹⁹² A. Leszczuk-Fidziukiewicz, *Konsumpcja i więzi rodzinne...*, op. cit., s. 251-252

¹⁹³ *Ibidem...*, s. 253.

¹⁹⁴ Na podstawie trzyletnich badań, wykorzystujących wyszukane narzędzia do skanowania mózgu autor wyciągnął wnioski iż 90% ludzkich zakupów jest nieświadomych, niezależnie od tego czy widzimy rzecz jako wyjątkowe na podstawie przesłanek racjonalnych lub nie. Z kolei wiele z tych nieracjonalnych przesłanek wiąże się z perswazją stosowaną w mediach, łącznie z perswazją podprogową. Por. M. Lindstrom, *Zakupologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 176-185.

IV. Metodologia badań własnych: analiza komparatystyczna wpływu reklam na postawy, preferencje oraz decyzje zakupowe dzieci i rodziców

4.1. Ogólna analiza działalności SP Nr 18 w Tychach

Szkoła Podstawowa nr 18 im. Władysława Jagiełły w Tychach jest sześcioklasową, publiczną szkołą podstawową usytuowaną w parku miejskim w centrum miasta. Jako placówka edukacyjna stwarza warunki do wszechstronnego rozwoju dzieci poprzez edukację oraz wspieranie ich zainteresowań. Misją szkoły jest wychowanie człowieka wszechstronnie wykształconego, twórczego, wrażliwego i prawego. Do głównych zadań szkoły należą:

- Stworzenie warunków do wszechstronnego rozwoju dziecka. Rozbudzanie i wspieranie jego zainteresowań;
- Integracja działań wychowawczych domu, szkoły i środowiska zmierzających do wszechstronnego rozwoju dziecka;
- Dostarczenie wiedzy na temat społeczno-kulturowych norm etycznych i kształtowanie zgodnych z nimi postaw;
- Troska o szeroko pojęte bezpieczeństwo dzieci, nauczycieli i rodziców.

W roku szkolnym 2009/2010 szkoła zatrudniała 40 nauczycieli oraz dwóch pedagogów posiadających wykształcenie wyższe, zapewniając tym samym gruntowną edukację dla 517 uczniów uczęszczających do 22 klas. Placówka realizuje program edukacyjny dostosowany do wymogów ministerstwa i europejskich standardów. Na przestrzeni 1997 - 2010 r. w szkole wdrożono szereg innowacji pedagogicznych (np. edukacja proekologiczna, rękodzieło, język angielski i program komputerowy od najmłodszych lat). Natomiast od 2004 roku szkoła realizuje również szereg programów autorskich, zmierzających do rozwijania indywidualnych zainteresowań oraz talentów uczniów, np. posiada własny zespół taneczny oraz koło teatralne. W realizacji zadań wychowawczo – opiekuńczych i dydaktycznych szkoły współuczestniczy Rada Rodziców, będąca samorządną reprezentacją wewnątrzszkolną, powołaną przez rodziców i pozostająca w ścisłym porozumieniu z Dyrektorem szkoły.

Dzieci uczą się w klasach wyposażonych adekwatnie do ich wzrostu oraz wieku. Do ich dyspozycji oddana jest aula sportowa oraz zewnętrzne boisko mieszczące

się w centrum parku w otoczeniu zieleni. Uczniowie mają możliwość zjedzenia obiadu w przestronnej stołówce oraz skorzystania z dodatkowych zajęć realizowanych w szkolnej świetlicy. Szkoła posiada również bogate zaplecze multimedialne wspomagające systemy edukacyjne. Dysponuje własnym sprzętem komputerowym usytuowanym w sali informatycznej oraz w szkolnej multimedialnej czytelnicy, zmodernizowanej w 2009 roku.

4.2. Problem, cele i hipotezy badawcze

W części badawczej niniejszej pracy magisterskiej zainteresowałam się preferencjami zakupowymi dzieci oraz ich rodziców oraz wpływem reklam na postawy i zachowania dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Pole poszukiwania odpowiedzi na tak ujęty problem dotyczył także relacji między dziećmi i ich rodzicami w podejmowaniu decyzji zakupowych. Przedmiotem mojego zainteresowania jest więc ustalenie siły oddziaływania reklam na dzieci w tymże wieku i określenie w jaki sposób dzieci te ujawniają swoje postawy i zachowania w kształtowaniu decyzji zakupowych rodziców.

Reklamę telewizyjną adresowaną do dzieci i rodziców traktuję więc jako komunikat marketingowy, wykorzystujący techniki perswazyjne, w szczególności **technikę oddziaływania pośredniego**¹⁹⁵, w celu kształtowania decyzji konsumenckich rodziców.

Projektując badania zadawałam sobie pytania dotyczące: cech perswazji zawartej w reklamach oraz wpływu, jaki reklamy te wywierają na dzieci. Zaplanowałam także ustalenie poprzez jakie techniki wywierania wpływu nadawcy reklam wykorzystują dzieci jako pośredników w kształtowaniu decyzji zakupowych rodziców. Aby w sposób praktyczny zgłębić powyższe zagadnienia, wyznaczyłam sobie dwa główne cele badawcze, które sformułowałam następująco:

- 1) określenie wpływu reklam telewizyjnych na preferencje, postawy i zachowania dzieci w wieku szkolnym;
- 2) zbadanie wpływu jaki reklamy za pośrednictwem dzieci wywierają na ostateczne decyzje zakupowe rodziców.

¹⁹⁵ Chodzi o osobowy wariant techniki oddziaływania pośredniego -dotyczący przekonywania nie tej grupy docelowej, do której kierowany jest przekaz. W technice tej zakłada się oddziaływanie na odbiorcę, który jest bardziej podatny na wpływ oraz posiada moc oddziaływania na docelowego adresata przekazu. W analizowanym przypadku odbiorcom pośrednim są dzieci a docelowym adresatem ich rodzice. Por. M. Gajlewicz, Techniki Perswazyjne. Podstawy, Wydawnictwo Diffin, Warszawa 2009, s. 215

W swoich badaniach postanowiłam skupić się na analizie wpływu, jaki reklamy telewizyjne wywierają na preferencje produktowe u dzieci w przedziale wiekowym od dziewięciu do dwunastu lat. Są to odbiorcy reklam szczególnie podatni na wpływ jednak przekraczający wiek, w którym zaczyna się formować pewien krytycyzm w stosunku do prezentowanych w mediach treści. Warto natomiast podkreślić, iż u ludzi w tym wieku występują wciąż niedojrzałe struktury emocjonalne i poznawcze.

Jak podkreśla R.E. Petty¹⁹⁶ dzieci w tym wieku większość bodźców prezentowanych w reklamie rejestrują na poziomie podświadomym i przetwarzają je nie w strategii centralnej lecz peryferyjnej. Co za tym następuje, to właśnie najmłodszy uczniowie szkół podstawowych są najbardziej podatni na zmianę nastawienia w kierunku zgodnym do prezentowanego w reklamie pod wpływem oddziaływania bodźców silnych, lecz mało istotnych, jak: muzyka, kolory, mili bohaterowie, dynamizm i szczegóły obrazu. Ważne może się również okazać rozpoznanie nastawienia rodziców do reklam i ich rola wychowawcza rzutująca na rodzinne decyzje zakupowe. By szczegółowo zbadać te kwestie zastanawiałam się nad:

- Poziomem wiedzy na temat reklam u dzieci w wieku wczesnoszkolnym oraz poziomem wiedzy ich rodziców;
- Częstotliwością i rodzajem kontaktu tych dzieci z reklamami emitowanymi w telewizji;
- Dziecięcymi preferencjami w stosunku do reklam emitowanych w telewizji komercyjnej reklam;
- Wpływem reklam na kreowanie potrzeb dzieci;
- Wpływem dzieci na strukturę zakupów rodzinnych;
- Tym jak powyższe czynniki, warunkujące wpływ reklamy na dzieci zmieniają się wraz z ich wiekiem.

Hipotezy ogólne jakie postawiłam w celu zbadania nurtujących mnie kwestii związanych z oddziaływaniem reklam na dzieci oraz ich rodziców brzmią następująco:

Hipoteza 1. Zakładając iż w wieku szkolnym dzieci mają częsty kontakt z reklamami telewizyjnymi, można stwierdzić, iż przekazy te poprzez perswazję, w istotny sposób wpływają na dziecięce postawy, preferencje produktowe oraz zachowania konsumenckie.

¹⁹⁶ *Theories of attitude change* R.E. Petty, R. Unnava, A. Strathman, , w: *Handbook of consumer behavior*, pod red. S. Shavitt, T. Brock, Englewood Cliffs, NY: Printice Hall, New York 1991, s 241-280, cyt za: K. Litwińska, *Reklamy telewizyjne i ich oddziaływanie na emocje dzieci w wieku przedszkolnym*, Wyd. KUL, Lublin 2008, s. 51

Hipoteza 2. Postępujący rozwój poznawczy oraz emocjonalny dzieci w tym wieku, pozwala stwierdzić, że wpływ reklam na ich preferencje oraz zachowania konsumenckie będzie zmieniał się wraz z wiekiem.

Hipoteza 3. Zakładając, iż rodzicom zależy na kształtowaniu świadomych i krytycznych, a nie naiwnych postaw dzieci wobec reklam i reklamowanych produktów, będą oni wpływać w sposób pośredni i bezpośredni na zachowania konsumenckie dzieci.

Zakres badania:

- **przedmiotowy** – ustalenie wpływu jaki reklamy wywierają na postawy, preferencje produktowe oraz zachowania konsumenckie dzieci w wieku wczesnoszkolny;
- **podmioty badań** – 244 uczniów klas 2-5 klasy szkoły podstawowej nr 18 w Tychach oraz ich rodzice;
- **przestrzenny** – Szkoła Podstawowa nr 18 im. Władysława Jagiełły w Tychach, w województwie śląskim;
- **czasowy** – 21-25 czerwca 2010, badania przeprowadzono w ostatnim tygodniu roku szkolnego w czasie zajęć lekcyjnych.

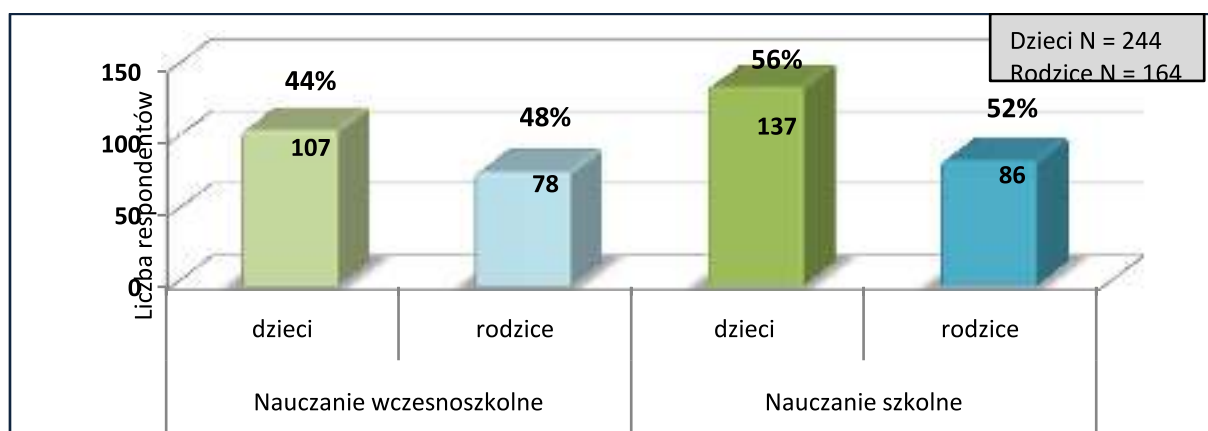
4.3. Opis metod i narzędzi badawczych

W celu zweryfikowania powyższych hipotez posłużyłam się dwiema ankietami. Pierwszą z nich adresowałam do dzieci w dwóch grupach wiekowych, uczęszczających odpowiednio do: drugiej i trzeciej klasy - 9-10 lat, oraz czwartej i piątej (11 -12 lat) klasy tejże Szkoły Podstawowej. Ankieta ta miała na celu zbadanie wiedzy, preferencji i wpływu reklam wywieranych sumarycznie na dziecięce postawy, preferencje produktowe i zachowania konsumpcyjne. Kolejną ankietę przeprowadziłam wśród rodziców ankietowanych dzieci, które poproszono o przekazanie kwestionariusza ankietowego rodzicom. W przypadku rodziców zastanawiałam się nad ich stosunkiem do reklamy, wiedzą na temat wpływu reklamy na ich dzieci oraz uległością w stosunku do dziecięcych argumentacji i perswazji odnośnie zakupów. W kwestionariuszach ankietowych zawarłam szereg pytań kompatybilnych sprawdzających wzajemne relacje dzieci i rodziców oraz pozwalających na podniesienie rzetelności uzyskanych wśród dzieci odpowiedzi.

4.4. Ilościowa i jakościowa analiza wpływu reklam na postawy, preferencje produktowe oraz zachowania konsumenckie dzieci oraz ich rodziców.

Celem zweryfikowania postawionych hipotez dokonano nielosowego, celowego doboru próby i przebadano dzieci w wieku 9-12 lat, uczące się w Szkole Podstawowej nr 18 w Tychach oraz ich rodziców. W badaniu udział wzięło 244 uczniów, których podzielono na dwie grupy wiekowe:

- uczniów nauczania wczesnoszkolnego (2-3 klasa), stanowiących **44% badanych**;
- uczniów nauczania szkolnego (4-5 klasa), stanowiących **56% ankietowanych dzieci**.

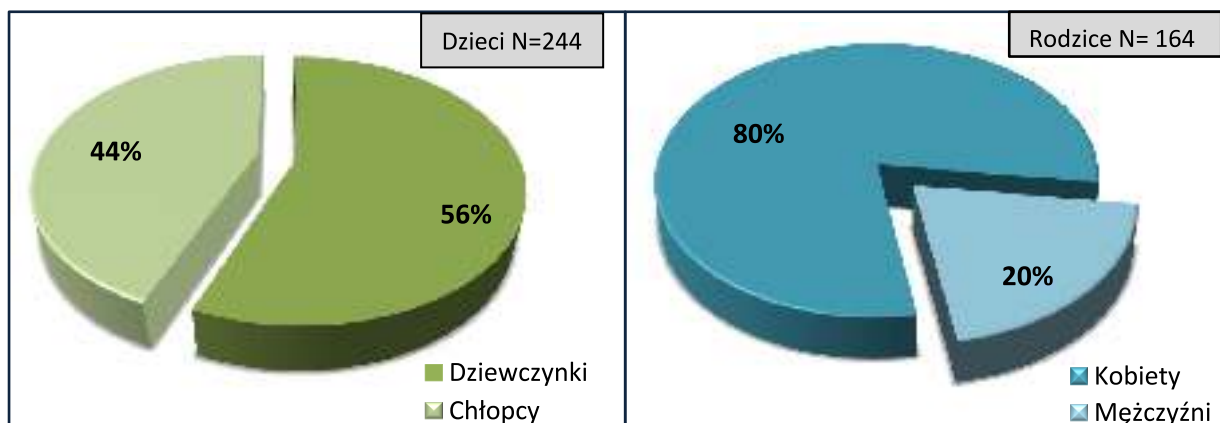


Wykres 1. Rozkład respondentów ze względu na wiek dzieci biorących udział w badaniu

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci oraz rodziców

Dwukrotne przekazanie kwestionariusza ankietowego za pośrednictwem dzieci, zaowocowało udziałem w badaniu **164 rodziców**, którzy stanowili 67% docelowych respondentów. Rozkład rodziców ze względu na wiek dzieci wyniósł 48% rodziców dzieci nauczania wczesnoszkolnego oraz 52% rodziców nauczania szkolnego.

Na wykresie 2 zobrazowano strukturę próby ze względu na płeć dzieci oraz rodziców.

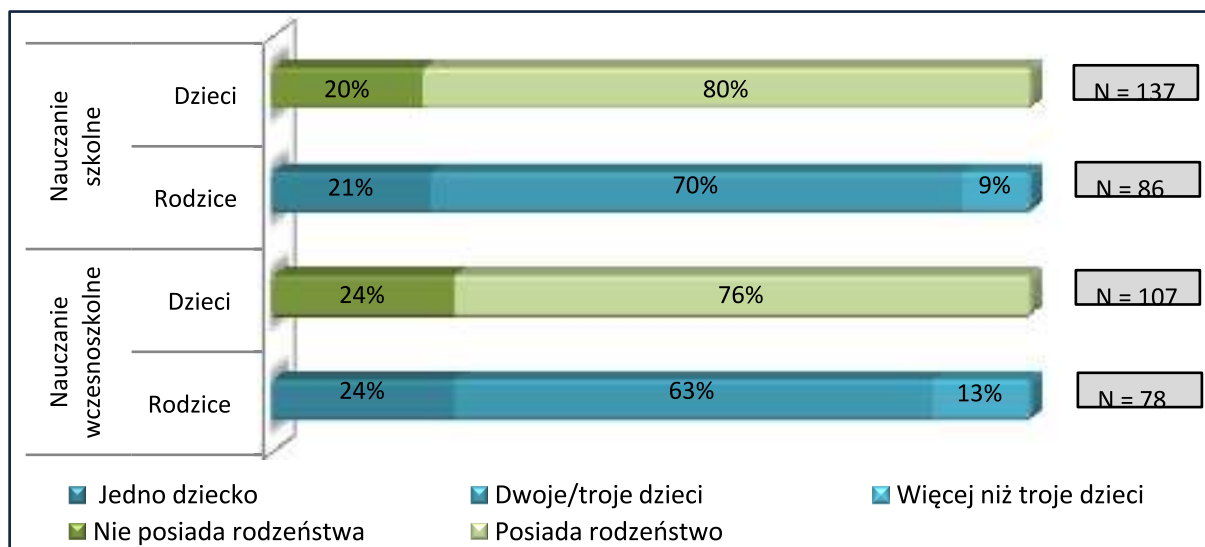


Wykres 2. Struktura respondentów ze względu na płeć

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci oraz rodziców

Jak można zaobserwować, rozkład uczniów był dosyć proporcjonalny w przeciwieństwie do wysoce nieproporcjonalnego rozkładu rodziców. Ankietowane dziewczynki w liczbie 137 (co stanowi 56% próby) przewyższyły ankietowanych chłopców w liczbie 107 respondentów (44% próby). Natomiast wśród rodziców zdecydowanie więcej, bo aż 80% respondentów stanowiły matki ankietowanych dzieci w liczbie 131 w stosunku do 33 ojców z udziałem jedynie 20%. Dane te wskazują na głębszą zażyłość matek z dziećmi, albowiem uczniom pozostawiono dowolność w wyborze rodzica, który miał wypełnić ankietę zwrótną.

Wśród ankietowanych w SP nr 18 dzieci ponad $\frac{3}{4}$ **respondentów pochodzi z rodzin wielodzietnych**. Na poniższym wykresie nr 3 zobrazowany został udział procentowy jedynaków oraz dzieci posiadających rodzeństwo w dwóch grupach wiekowych.

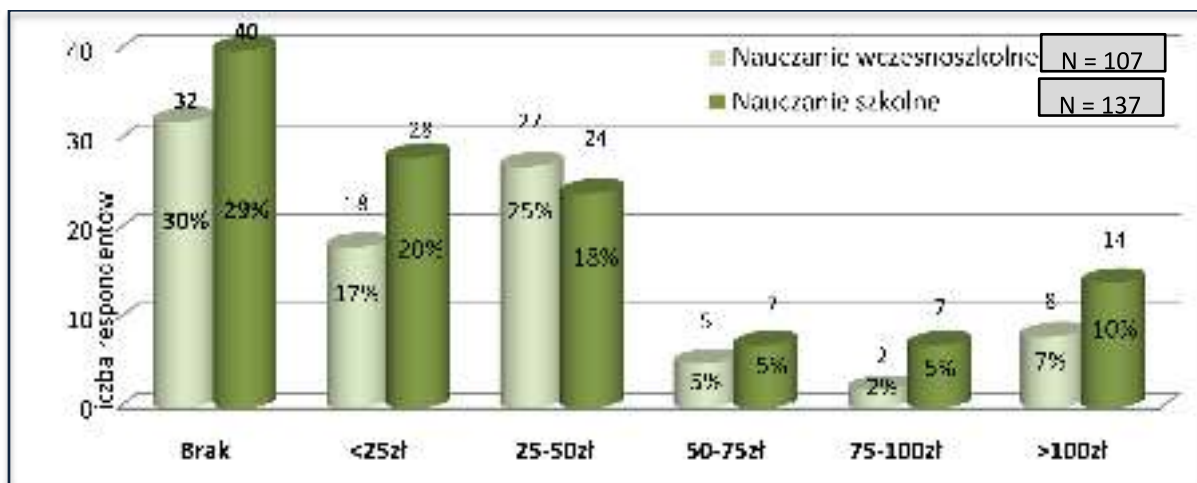


Wykres 3. Udział uczniów pochodzących z rodzin wielodzietnych w badanej próbie

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci i rodziców

W klasach nauczania szkolnego 80% uczniów posiada rodzeństwo, w grupie młodszych uczniów nieznacznie więcej, bo około $\frac{1}{4}$ (24%) okazała się jedynakami. Dane zebrane wśród dzieci oraz rodziców są niemal w 100% zbieżne, przy czym wśród najmłodszych uczestników badania około 13% pochodzi z bardzo licznych rodzin i posiada więcej niż dwójkę rodzeństwa, w klasach 4-5 odsetek ten wynosi mniej, bo jedyne 9%.

Istotnym elementem przeprowadzanej analizy, było ustalenie możliwości finansowych uczniów. Można wywnioskować, iż ankietowane dzieci z klas nauczania wczesnoszkolnego dysponują **średnimi funduszami w wysokości 2 613 zł/miesiąc**, natomiast uczniowie nauczania szkolnego o $\frac{1}{3}$ więcej, co stanowi w przybliżeniu **3 866,5 zł/miesiąc** (szczegółowe dane służące do wyliczenia średniej prezentuje wykres nr 4).



Wykres 4. Miesięczne kieszonkowe według deklaracji uczniów z dwóch grup wiekowych

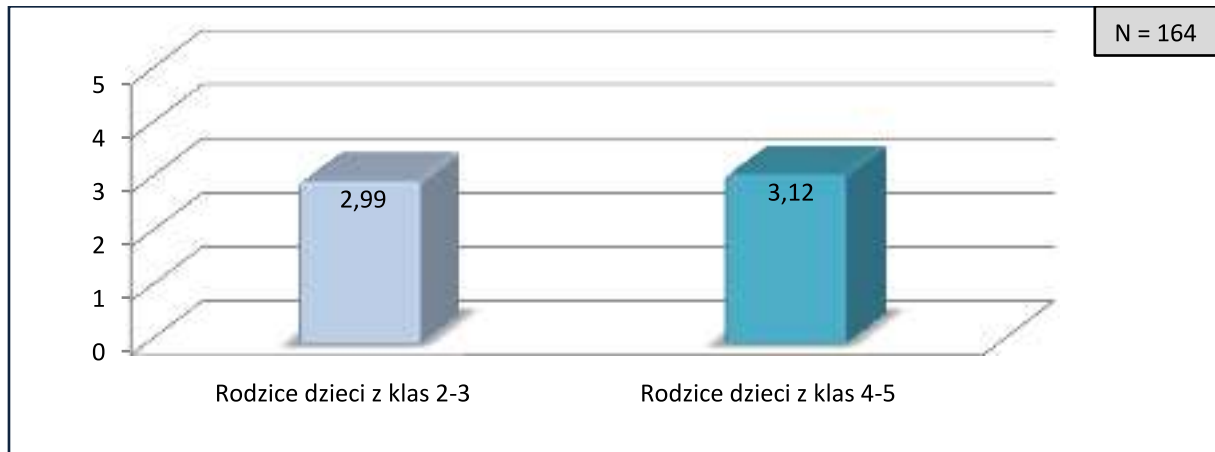
Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Według deklaracji uczniów w klasach młodszych 17% dzieci otrzymuje mniej niż 25 zł/miesiąc, nieco więcej, bo aż ¼ dostaje pomiędzy 25-50zł. W grupie starszych dzieci poniżej 25zł/miesiąc otrzymuje 20% uczniów, natomiast 25-50 zł/miesiąc to kieszonkowe 18% ankietowanych. Powyżej 50zł/miesiąc otrzymuje jedynie 14% dzieci młodszych oraz 20% starszych. **Odpowiednio 30% młodszych oraz 29% starszych uczniów zadeklarowała całkowity brak kieszonkowego.** Z powyższych danych wynika, iż dzieci w obydwu grupach wiekowych, jako konsumenci są niezdolni do dokonywania w pełni samodzielnych zakupów, ich preferencje są tym samym realizowane za pośrednictwem rodziców. Przy czym z wiekiem samodzielność konsumencka dzieci wzrasta.

Analiza uzyskanych danych

W celu określenia wpływu, jaki reklamy wywierają na młodych odbiorców dokonano charakterystyki kontaktu dzieci z kanałami telewizyjnymi i emitowanymi w nich blokami reklamowymi. Szereg pytań ankietowych kierowanych do dzieci, jak również ich rodziców, dotyczył formy oglądania programów telewizyjnych w rodzinie, częstotliwości kontaktu dzieci z telewizją oraz preferencji dzieci odnośnie kanałów i programów TV.

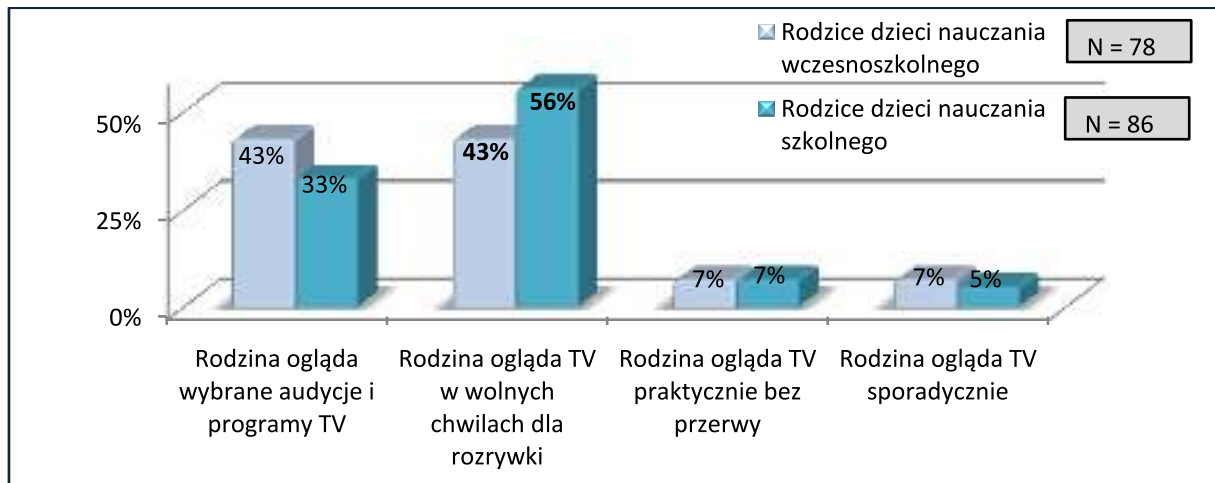
Podstawowym problemem analizy było określenie stosunku respondentów do telewizji. Jedno z pytań miało na celu ocenę (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza w najmniejszym a 5 w największym) stopnia lubienia TV przez rodziców. Okazało się, że TV uzyskała wśród rodziców dzieci z obydwu grup wiekowych **około 3 z 5 punktów, co oznacza, że jest średnio lubianym medium.** Przy czym zdecydowanie negatywny stosunek do telewizji deklarował znikomy procent ankietowanych.



Wykres 5. Średnia poziomu lubienia TV przez rodziców

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

Ponadto jak się okazało w większości badanych rodzin, oglądanie TV jest stałym elementem życia codziennego, co prezentuje poniższy wykres nr 6.

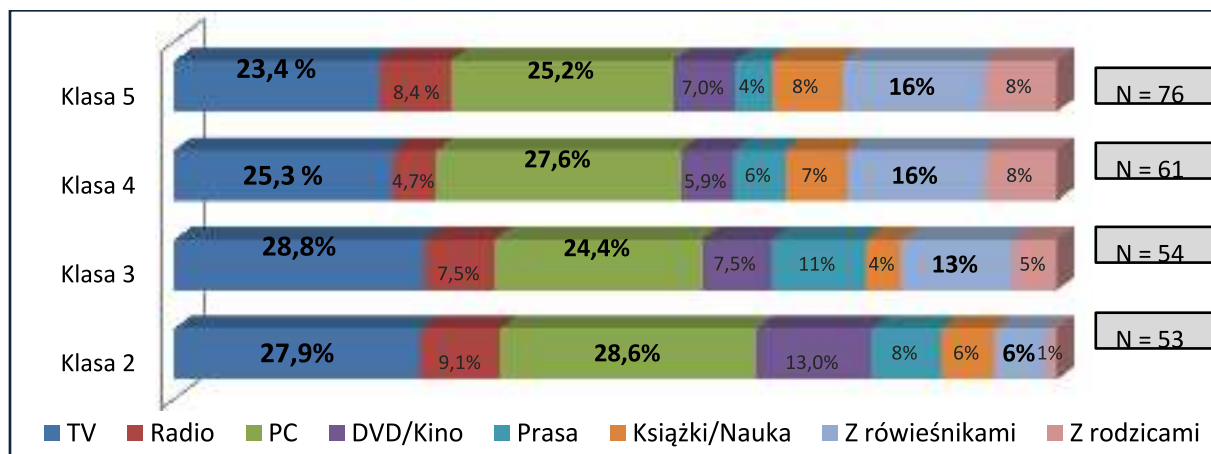


Wykres 6. Forma kontaktu z telewizją w badanych rodzinach według deklaracji rodziców

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

Jedynie 7% rodziców dzieci z klas 2-3 oraz 5% z klas 4-5 stwierdziło, iż ogląda telewizję sporadycznie. Wśród rodzin dzieci młodszych po 43% respondentów zadeklarowało, iż oglądają wybrane audycje i programy oraz że telewizja jest źródłem rozrywki. Z kolei w rodzinach dzieci starszych 33% stwierdziło, iż oglądają wybrane programy, a ponad połowa (56%) stwierdziła, iż TV służy głównie rozrywce.

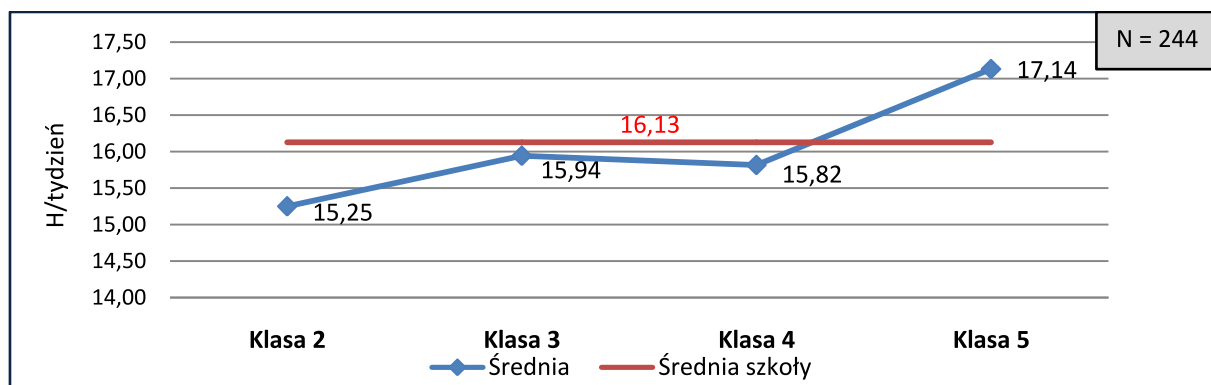
Popularność TV wśród ankietowanych uczniów jest znacznie większa niż w przypadku ich rodziców. Według własnych deklaracji, dzieci z klas 2-3 poświęcają 28% czasu wolnego na oglądanie TV (niemal na równi z PC). Wśród dzieci starszych zainteresowanie telewizją oraz komputerem jest minimalnie mniejsze i wynosi około 24%, uwidacznia się także wzrost kontaktów z rówieśnikami, co obrazują dane z wykresu 7.



Wykres 7. Preferowane wśród uczniów klas 2-5 formy spędzania czasu wolnego

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Częstotliwość kontaktu dzieci z telewizją okazała się bardzo wysoka. Według deklaracji dzieci z obydwu grup wiekowych, wynosi ona średnio **16 h na tydzień, czyli ponad 2 h 15 minut dziennie**, co obrazuje poniższy wykres nr 8¹⁹⁷.



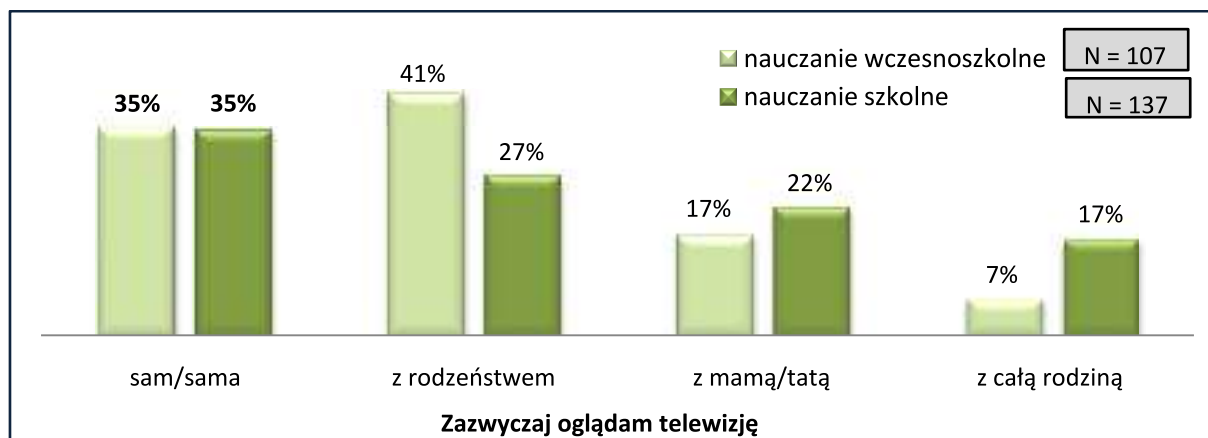
Wykres 8. Średnia częstotliwość kontaktu dzieci z telewizją w ciągu tygodnia

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

W klasach młodszych codzienny kontakt z telewizją zadeklarowało 60% respondentów, w klasach starszych niemal tyle samo, bo 64% ankietowanych. Kilkakrotnie w tygodniu telewizję ogląda 31% młodszych i 30% starszych dzieci. W klasach 2-4 przeciętny uczeń spędza przed telewizorem około 15,5 h w tygodniu (ponad 2h dziennie). W klasie 5 średni kontakt jest jeszcze wyższy i wynosi ponad 17 h w tygodniu (2,5h dziennie). Powyższe dane w znacznej mierze pokrywają się z opinią rodziców, według których uczniowie w obydwu grupach wiekowych poświęcają na oglądanie telewizji około **1-2h w tygodniu oraz 2-3h w weekendy**. Wskazuje to na kilkakrotny kontakt z reklamowymi TV w ciągu dnia.

¹⁹⁷ W celu wyznaczenia średniej częstotliwości kontaktu uczniów z telewizją posłużono się współczynnikiem częstotliwości *kontaktu*, który wyznaczono dla każdego ucznia z osobna. Współczynnik ten jest ilorazem częstości kontaktu z telewizją (pyt. nr 2: *Jak często oglądasz telewizję?*) i czasu spędzonego na oglądaniu programów telewizyjnych (pyt. nr 3: *Ile czasu zazwyczaj poświęcasz na oglądanie telewizji w ciągu dnia?*).

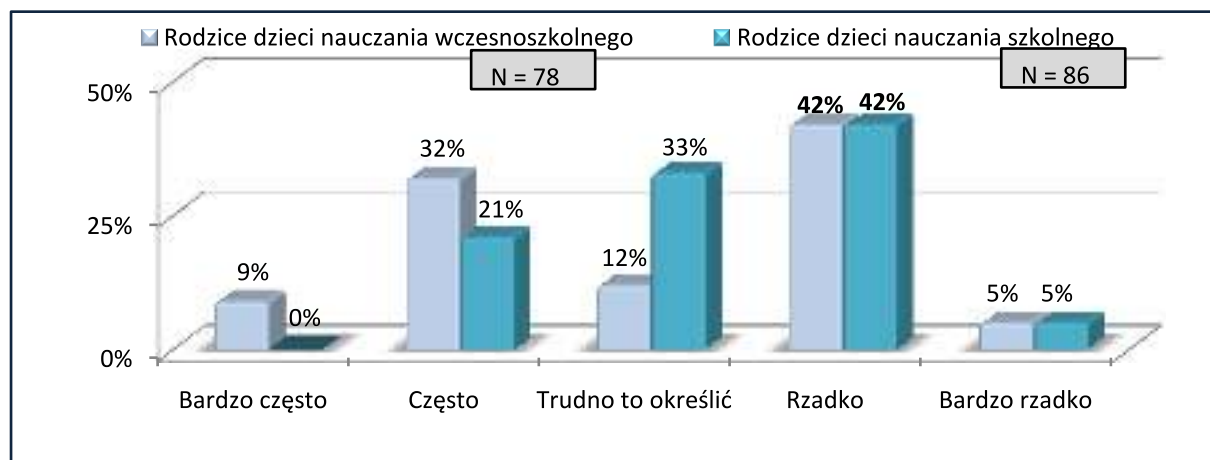
Poprzez analizę formy kontaktu dzieci z telewizją zobrazoną na poniższym wykresie nr 9 ustalono, iż znaczna część uczniów, bo aż **po 35% w obydwu grupach wiekowych, zazwyczaj ogląda telewizję samotnie**. Wspólnie z rodziną lub z którymś z rodziców telewizję ogląda jedynie 24% respondentów z klas 2-3 oraz 39% z klas 4-5.



Wykres 9. Rozkład uczniów ze względu na formę kontaktu z programami TV

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Dane te nie do końca pokrywają się z opinią rodziców zobrazoną na wykresie nr 10.

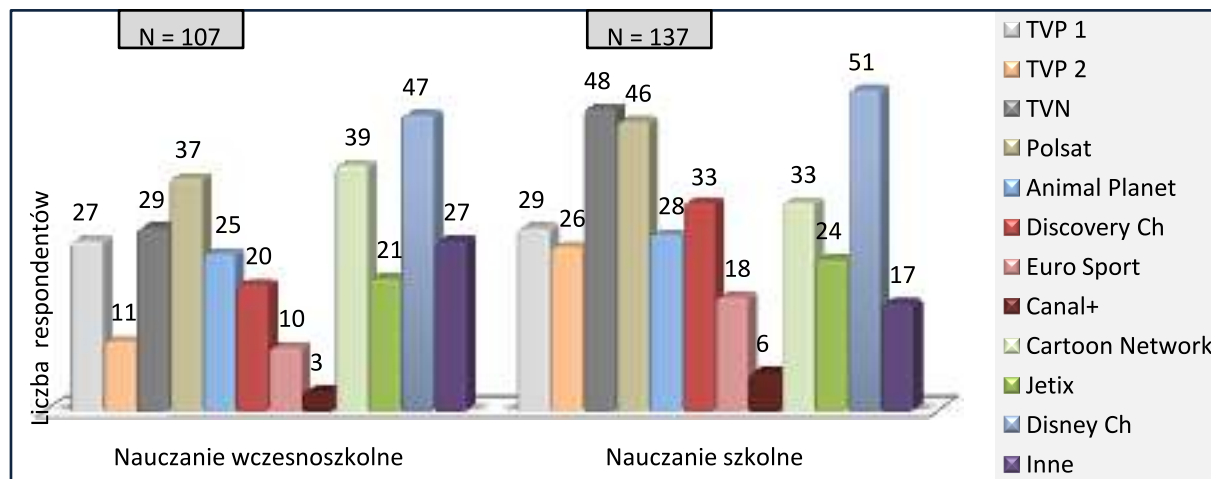


Wykres 10. Rozkład rodziców ze względu na częstotliwość oglądania telewizji z dziećmi

Źródło: Badania własne

Według rodziców dzieci młodszych 32% z nich często i 9% bardzo często, towarzyszy podopiecznym podczas oglądania telewizji, co jest sprzeczne z opinią dzieci. Jednak prawie połowa rodziców (po 42% w dwóch grupach) zazwyczaj nie ogląda telewizji z dziećmi. Pomimo zaobserwowanych różnic z przedstawionych danych wynika, iż rodzice w małym stopniu kontrolują kontakt dzieci z TV, a nawet przeceniają swoją ingerencję w ten proces. Stwarza to duże pole potencjalnego oddziaływania reklamodawców.

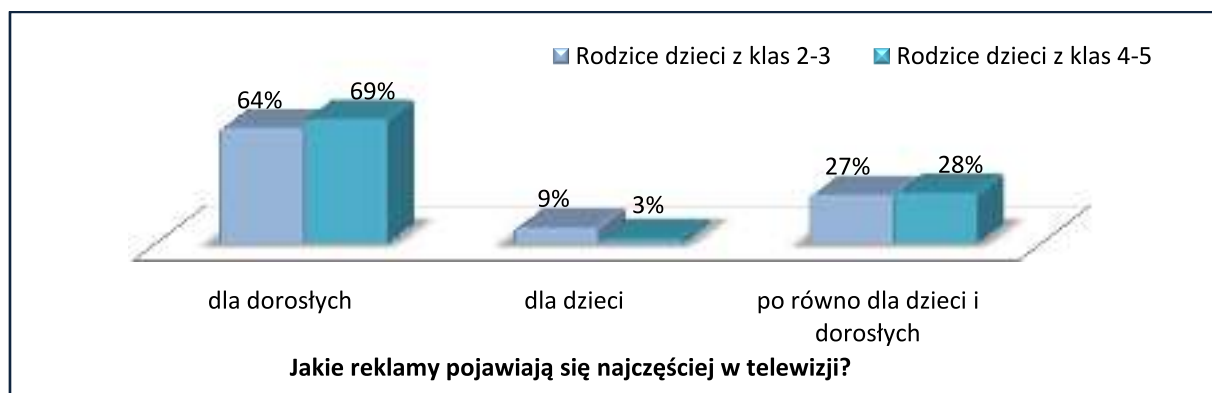
Na dwóch kolejnych wykresach zamieszczono nazwy najchętniej oglądanych przez ankietowanych uczniów kanałów i programów telewizyjnych oraz udział rodziców w ich odbiorze. Analiza danych z wykresu 11 pozwala stwierdzić, iż preferencje dzieci odnośnie kanałów są zbliżone w obydwu grupach. Na liście trzech najczęściej oglądanych kanałów TV, znalazły się: **Disney Channel, Polsat, oraz Cartoon Network, TVN.**



Wykres 11. Najczęściej oglądane przez dzieci kanały TV

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Nieco mniej popularne okazały się w grupie nauczania wczesnoszkolnego, takie kanały jak: TVP1, TVN, Disney XD¹⁹⁸; natomiast w grupie nauczania szkolnego: Discovery Channel, Cartoon Network i TVP1. Disney Channel jest kanałem typowo dziecięcym, jednak Polsat oraz TVN są kanałami adresowanymi głównie do telewidza dorosłego. Uczniowie często mają, zatem styczność z reklamowymi adresowanymi do dorosłych. Potwierdza to 64% rodziców dzieci z klas 2-3 oraz 69% rodziców dzieci z klas 4-5, którzy uznali, iż większość reklam TV dotyczy produktów adresowanych do dorosłych.

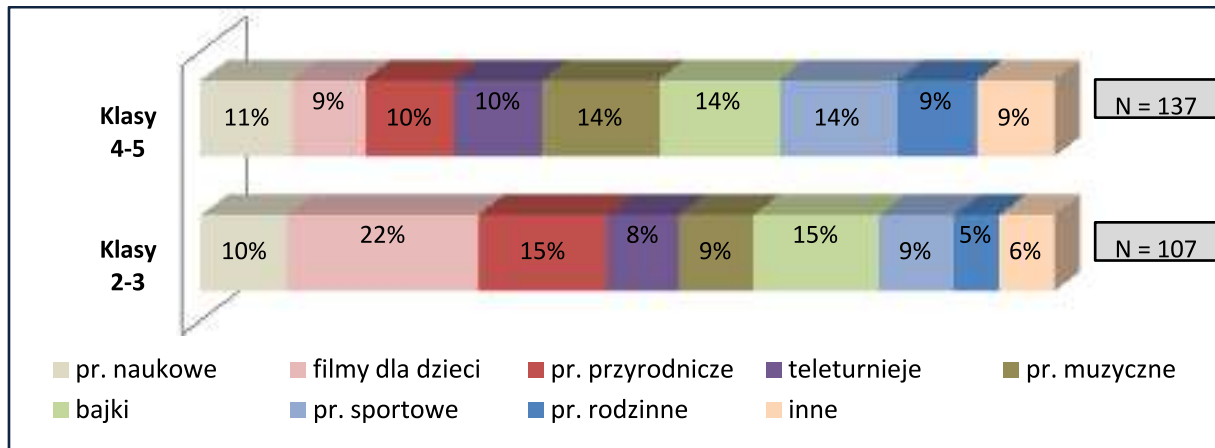


Wykres 12. Struktura reklam TV ze względu na adresata według opinii rodziców

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

¹⁹⁸Disney XD jest najczęściej wymiennym przez dzieci kanałem w grupie innych odpowiedzi. Pozostałymi kanałami były, MTV, Viva, HBO, Zone reality, National Geographic, Comedy Central, Extreme Sport.

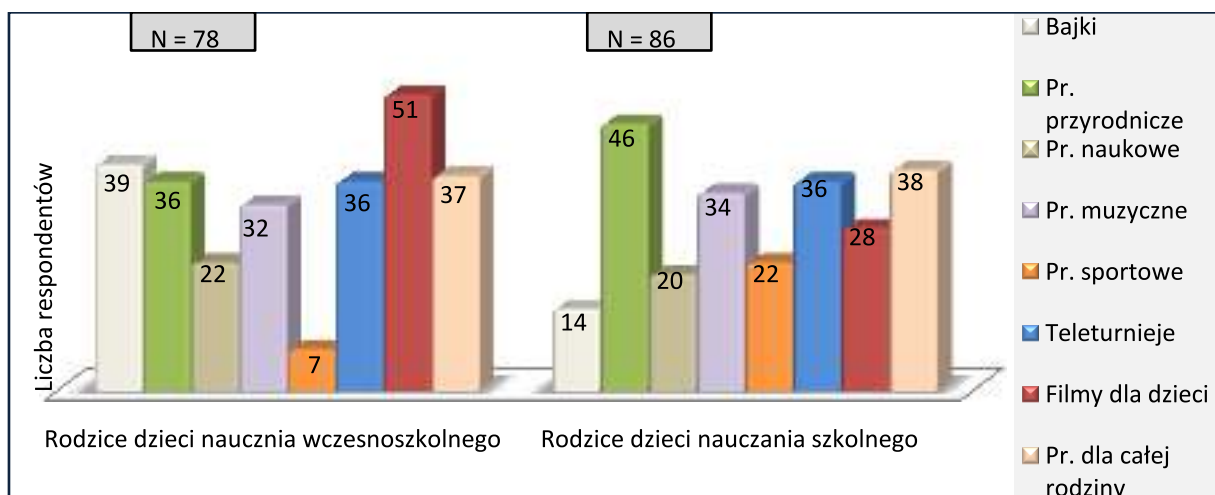
Na kolejnym wykresie nr 13 uwidoczniono preferowane przez dzieci programy TV. Wśród uczniów nauczania wczesnoszkolnego najpopularniejszym programem są **filmy dla dzieci**, wypełniające niemal ¼ czasu spędzonego przed telewizorem (22%), jednocześnie są one najczęściej oglądane przez rodziców wspólnie z dziećmi, co prezentuje wykres nr 14.



Wykres 13. Preferowane przez dzieci programy TV z podziałem na wiek

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Nieco mniej, bo 15% czasu młodsze dzieci poświęcają na **bajki i programy przyrodnicze**, co pokrywa się z deklaracjami rodziców, wśród których prawie połowa ogląda bajki, programy przyrodnicze oraz teleturnieje z dziećmi. Zaobserwowano, iż upodobania starszych uczniów są bardziej zróżnicowane. Najchętniej oglądają oni **programy muzyczne, bajki oraz programy sportowe** wypełniające po 14% czasu młodych widzów. Z kolei ponad połowa rodziców tej grupy wiekowej ogląda z dziećmi głównie programy przyrodnicze.

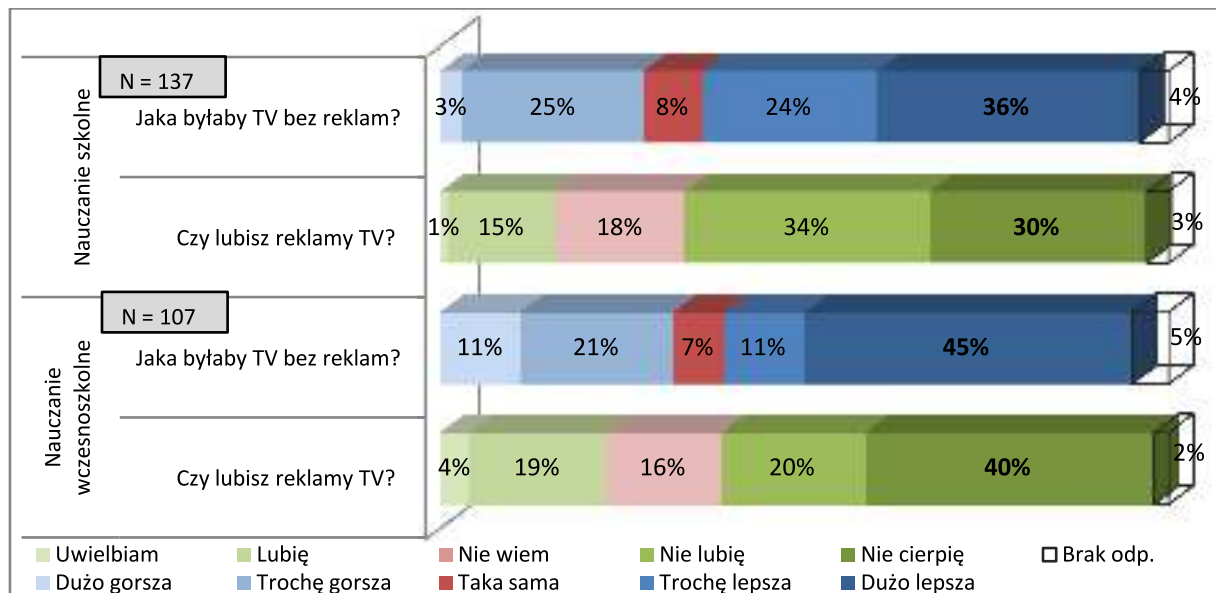


Wykres 14. Programy TV najczęściej oglądane przez rodziców wspólnie z dziećmi

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

Zestawienie danych z wykresów nr 13 i 14 wskazuje, iż rodzice w większym stopniu kontrolują dostęp do telewizji dzieci młodszych niż starszych.

Kolejnym z poruszanych w badaniu zagadnień było ustalenie stosunku ankietowanych uczniów oraz ich rodziców do reklam TV. Na poniższym wykresie nr 15 zobrazowano subiektywny stosunek dzieci do TV, analizowany na podstawie pytania skłaniającego do bezpośrednich deklaracji (*Czy lubisz reklamy TV?*) oraz pośrednich, poprzez pytanie dotyczące wpływu reklamy na atrakcyjność TV (*Jaka byłaby TV bez reklam?*).



Wykres 15. Rozkład uczniów ze względu na stosunek do reklamy TV z podziałem na 2 grupy wiekowe
Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Pozytywny stosunek do reklam TV zadeklarowało około ¼ dzieci młodszych (z czego 4% je uwielbia) i 16% starszych. W przypadku wpływu reklam na atrakcyjność telewizji, 32% młodszych dzieci oraz 28% starszych uważa, iż reklamy ją zwiększają. Wśród ankietowanych dzieci pozytywny stosunek do reklam wynikał z tego, iż:

Według dzieci z klas 2-3

- są śmieszne, wesołe, ciekawe, fajne, potrzebne, czasami są poważne, mądre i interesujące;
- po emisji reklamy można kupić reklamowane produkty;
- w reklamach jest super muzyka i są kolorowe;
- są przerwami w długich filmach;
- informują o nowej ofercie w sklepach i można się z nich dużo dowiedzieć o różnych produktach;
- są łatwe do zapamiętania; można się z nich dużo dowiedzieć, np., co za chwilę polecą w telewizji.

Według dzieci z klas 4-5

- są śmieszne, wesołe, fajne, ciekawe i szalone;
- niektóre reklamy niosą w sobie jakiś przekaz i można się z nich dowiedzieć nowych rzeczy;
- mogą się dowiedzieć czy w sklepie są ciekawe produkty i informują o ich cenie i co jest obecnie produkowane;
- pokazują ciekawe miejsca;
- dzięki nim są przerwy, gdyby nie było reklam to filmy leciałyby jeden po drugim;
- bo można zobaczyć różne fajne rzeczy, które mogą się nadać na prezent a nie mamy zawsze czasu na ich szukanie;
- dzięki nim szybciej upływa przerwa w filmach i w przerwie ma się czas na zrobienie czegoś innego, np. pójście do toalety lub zrobienie popcornu
- informują o tym, co będzie leciało w telewizji.

Negatywnie reklamy oceniło 61% uczniów klas 2-3 (z czego 41% ich nie cierpi), oraz **67% uczniów klas 4-5**. Niemal taki sam odsetek, bo 56% dzieci młodszych oraz 60% dzieci starszych uważa, iż telewizja bez reklam byłaby lepsza. Reklamy nie są lubiane, ponieważ:

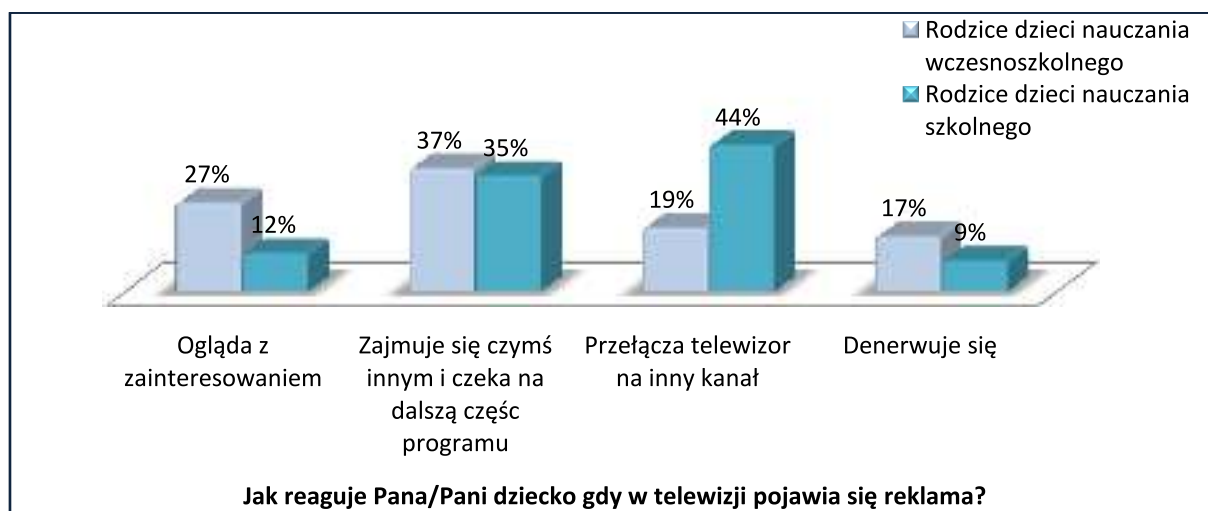
Według dzieci z klas 2-3:

- są poważne, nudne, głupie, długie, denerwujące, bez sensu i niepotrzebne;
- ponieważ kłamią;
- lecą bez przerwy, jest ich zbyt dużo i ciągle się powtarzają;
- bardzo często przerywają programy i ciekawe filmy lub bajki w najlepszym momencie;
- zbyt długo trwają, niektóre nawet 10 minut i traci się dużo czasu;
- ponieważ zachęcają do kupowania i można przez nie stracić dużo kasy.

Według dzieci z klas 4-5:

- są dziwne, chaotyczne, nudne, głupie, bez sensu, nie ciekawe, długie, niepotrzebne, nachalne i wszystko najgorsze;
- są stratą czasu, trwają dłużej niż filmy (15-20 minut) i trzeba czekać na program;
- ponieważ występują w przerwach pomiędzy filmami które dzieci chcą oglądać bez przerw;
- powtarzają się, lecą w kółko;
- rodzice zabraniają je oglądać;
- po długich reklamach zapomina się wątek filmu, który się oglądało;
- manipulują dziećmi i rodzicami, ogłupiają i rozpraszają uwagę;
- ponieważ przerywają filmy i seriale w najciekawszym momencie, lecą w czasie jakiegoś ważnego momentu w telewizji;
- ponieważ część rzeczy reklamowanych jest przekłamana nie ma funkcji jak w reklamie;
- w reklamach pokazują rzeczy niemożliwe.

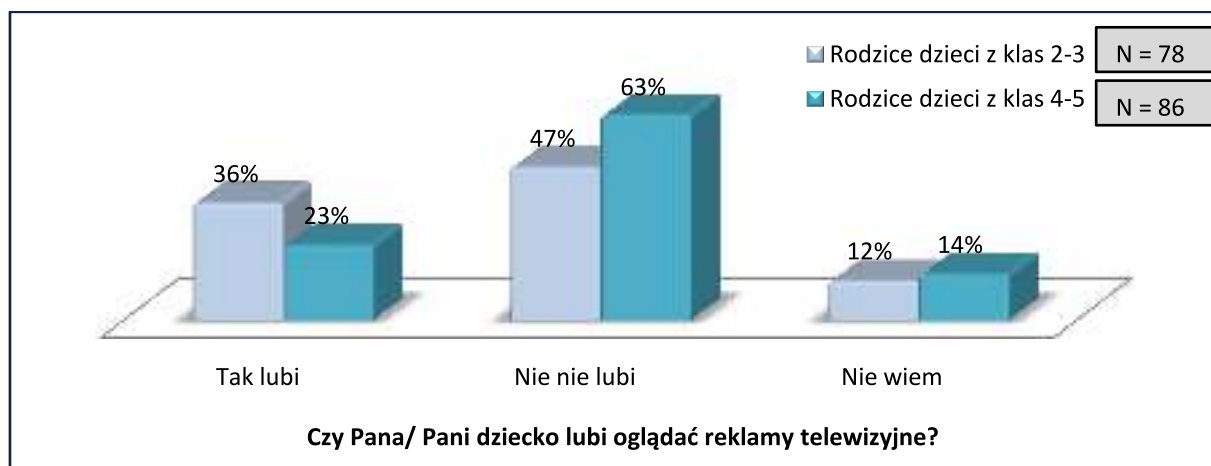
Ponadto 27% rodziców posiadających dzieci w wieku 9-10 lat zaobserwowało, iż ich pociechy przejawiają zainteresowanie reklamami. Z kolei 19% z nich stwierdziło, iż dzieci zmieniają kanał w trakcie ich emisji a 17%, iż po prostu się denerwują. W grupie 11-12 latków tolerancja dla reklam jest mniejsza, niemal połowa rodziców (44%) zauważyła, iż ich dzieci zmieniają kanał, a jedynie 12% iż wzbudzają ich zainteresowanie (wykres 16).



Wykres 16. Rozkład dzieci ze względu na ich reakcję na reklamy TV według deklaracji rodziców

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

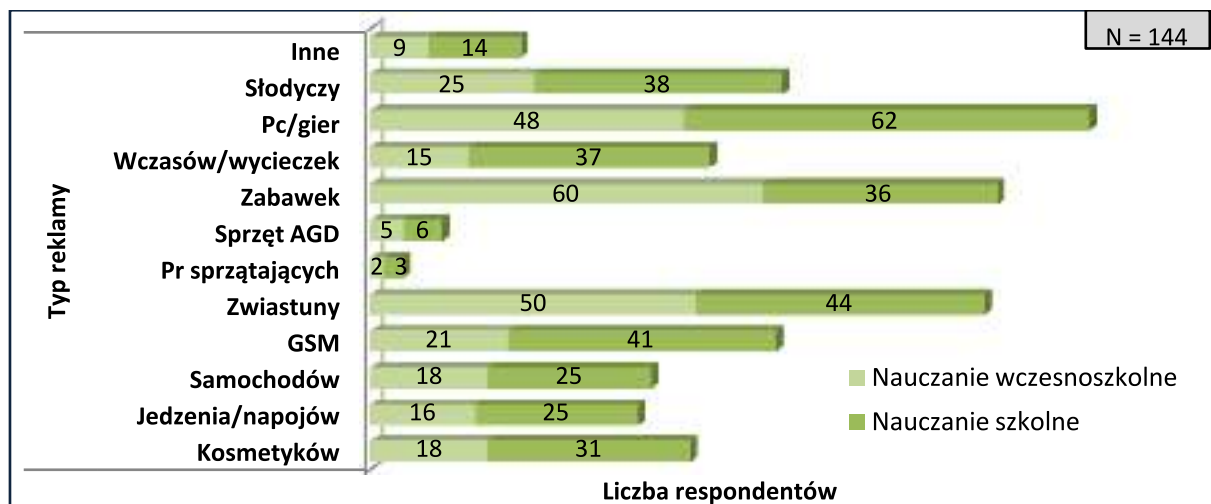
Podsumowując zaprezentowane dane okazało się, iż reklamy są lubiane przez dzieci bardziej niż się do tego przyznają. Ponadto młodsze dzieci oceniają reklamy TV pozytywniej niż grupa starsza. Potwierdza to opinia opiekunów zaprezentowana na wykresie nr 17, wśród których 36% rodziców dzieci młodszych oraz 23% starszych stwierdziło, iż dzieci lubią reklamy. Więcej, bo odpowiednio 47% oraz 63% rodziców deklaruowało negatywny stosunek dzieci do reklam (również rodzice ankietowanych dzieci w większości nie przepadają za reklamami, aż 94% z nich uważa, iż w TV jest ich zbyt dużo).



Wykres 17. Stosunek dzieci do reklamy według deklaracji rodziców

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

W badaniu starano się również rozpoznać, jakie reklamy oraz które elementy przekazów przyciągają uwagę dzieci. Najbardziej lubianymi przez nie reklamami TV okazały się zaprezentowane na poniższym wykresie nr 18 **reklamy gier i sprzętu PC** wskazane przez 76% (110 osób), **zabawek** przez 67% (96 osób) oraz **zwiastuny** 65% (94 osoby).

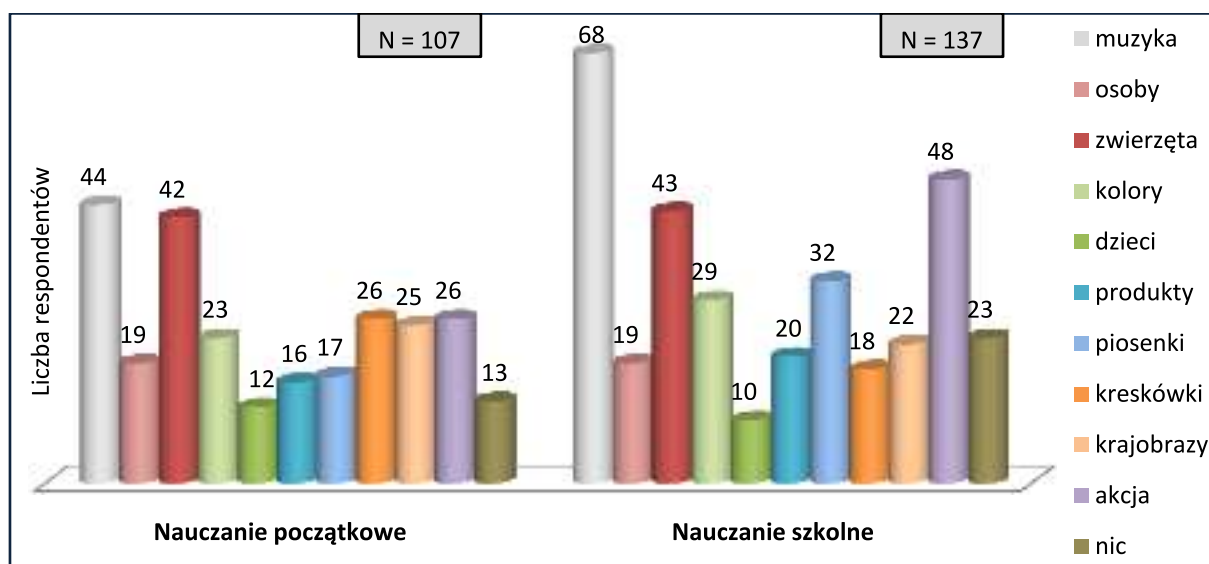


Wykres 18. Najbardziej lubiane przez dzieci typy reklam TV w dwóch grupach wiekowych

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Rozkład respondentów ze względu na ich preferencje w stosunku do reklam wykazuje różnice pomiędzy preferencjami dzieci z klas nauczania wczesnoszkolnego oraz nauczania szkolnego. Dzieci młodsze zdecydowanie preferują reklamy zabawek i zwiastuny telewizyjne, natomiast dzieci starsze preferują reklamy gier i sprzętu komputerowego. W obydwu grupach wiekowych nie lubiane okazały się reklamy sprzętu AGD wskazane przez 11% ankietowanych oraz produktów sprzątających wskazane przez 5% ankietowanych.

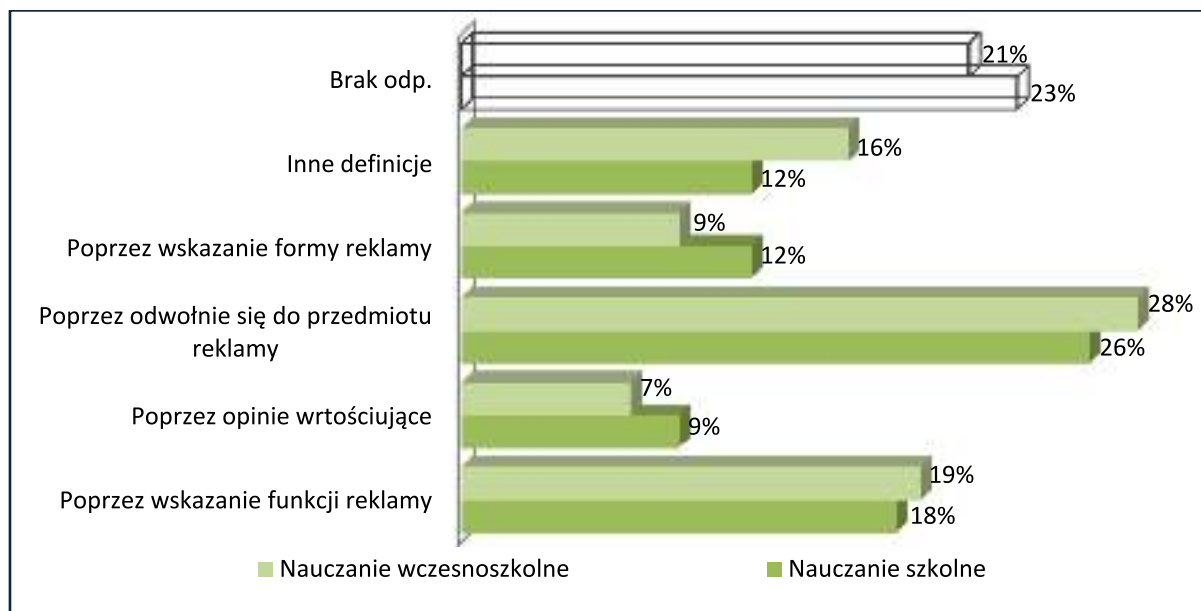
Z kolei na poniższym wykresie nr 19 zaprezentowano listę najatrakcyjniejszych dla dzieci elementów reklam TV. Jak można zauważyć odpowiedzi ankietowanych dzieci dały bardzo zróżnicowany obraz, jednak kilka z elementów reklam okazała się szczególnie lubiana przez uczestników badania należących do obydwu grup wiekowych.



Wykres 19. Najbardziej lubiane przez dzieci elementy reklam TV w dwóch grupach wiekowych
 Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Wśród dzieci nauczania wczesnoszkolnego najwięcej głosów (około 40% respondentów) otrzymały **muzyka oraz obecne w reklamie zwierzęta**. Ponadto ¼ z grupy młodszych dzieci stwierdziła, iż zwraca uwagę na **kreskówki, krajobrazy i przedstawioną akcję**. Wśród dzieci starszych sytuacja wygląda podobnie, aż **50% z nich preferuje muzykę, 35% zwraca uwagę na akcję oraz 31% na obecne w reklamie zwierzęta**. W najmniejszym stopniu młodzi odbiorcy telewizji zwracają uwagę na obecne w reklamach małe dzieci. W obydwu ankietowanych grupach, jedynie 13 uczniów z klas 2-3 oraz 23 z klas 4-5 stwierdziła, iż nie lubi żadnego elementu z reklam TV.

By zbadać charakter wpływu reklam na dzieci jednym z zagadnień analizy była ocena tego jak reklamy są postrzegane, jaką wiedzę na ich temat posiadają uczniowie oraz w jakim stopniu im ufają. W dwóch pytaniach otwartych sprawdzano wiedzę dzieci na temat tego: „Co to jest reklama telewizyjna?” oraz „Po co w telewizji są reklamy?”. W przypadku pierwszego z pytań dzieci definiowały reklamy następująco (wykres nr 20):



Wykres 20. Struktura proponowanych przez dzieci definicji reklamy

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Według powyższych danych ponad ¼ uczniów nauczania wczesnoszkolnego 28% oraz szkolnego 26% definiowała reklamę odwołując się do jej przedmiotu (kategorii produktowych), np.: „Reklama to przedstawianie jakiegoś produktu”. Z kolei 19% dzieci młodszych oraz 18% starszych zwracało uwagę na jej funkcje, czyli informowanie, przekonywanie, przypominanie, np.: „Reklama to program zachęcający do zakupu czegoś”. Odpowiednio 16% uczniów młodszych oraz 12% starszych postrzega reklamę w specyficzny sposób, np.: „Reklama to jest czas by załatwić swoje potrzeby”. Wśród uczestników ankiety najmniejsza liczba osób definiowała reklamy wskazując ich formę 9% młodszych dzieci, 12% starszych np.: „Reklama to taka krótka scenka” oraz wyrażając opinię wartościującą, odpowiednio 7% młodszych oraz 9% starszych dzieci, np.: „Reklama to kłamstwo”. Więcej przykładowych odpowiedzi dzieci, usystematyzowanych według pięciu kategorii prezentuje tabela nr 19¹⁹⁹.

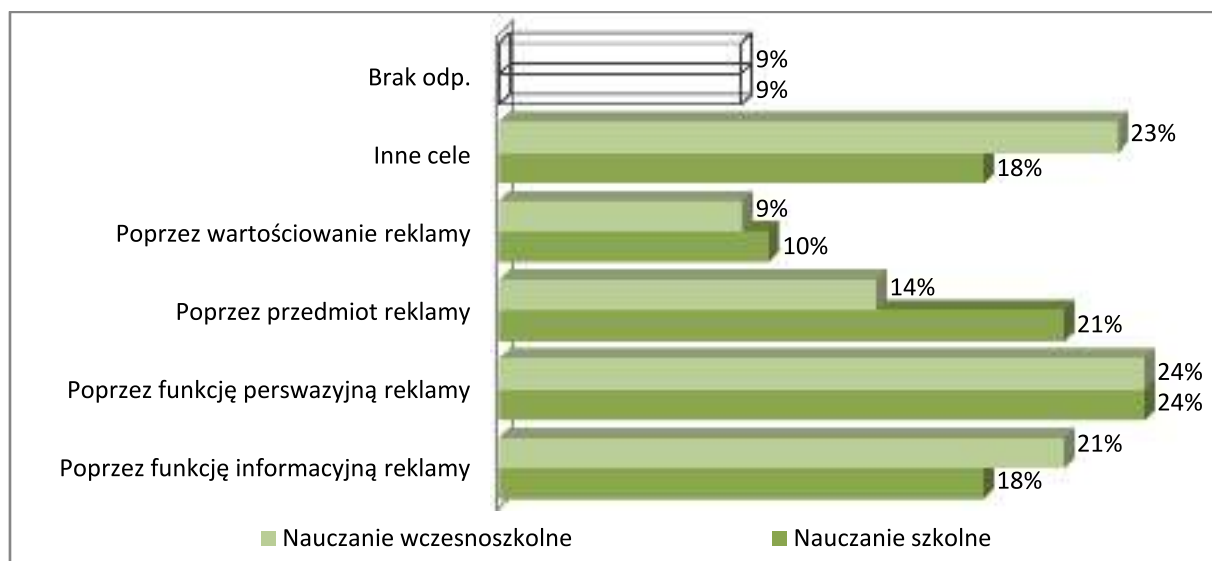
¹⁹⁹ Pełną listę udzielonych odpowiedzi zamieszczono w załączniku nr 1, s. 145 niniejszej pracy

Tabela 19. Czym jest reklama, według opinii ankietowanych uczniów

Definiowanie reklamy przez uczniów 2-3	Definiowanie reklamy przez uczniów klas 4-5
Poprzez wskazanie funkcji reklamy	
<ul style="list-style-type: none"> o jest naciąganiem ludzi żeby kupowali o reklama telewizyjna to informacja dla ludzi o zachęcanie ludzi do kupowania w sklepach 	<ul style="list-style-type: none"> o reklama zachęca np. do kupna jakiś produktów o reklama informuje o czymś, co ile kosztuje o reklama to dźwignia handlu
Poprzez opinie wartościujące	
<ul style="list-style-type: none"> o to kłamstwo o reklama jest pożyteczna o ludzie robią z siebie pośmiewisko 	<ul style="list-style-type: none"> o to zwyczajne wyłudzenie pieniędzy o jest to zło całego świata o nie lubię reklam robią wodę z mózgu
Poprzez odwołanie się do przedmiotu reklamy/podanie kategorii produktowych	
<ul style="list-style-type: none"> o reklamują rzeczy i filmy o w niej jest np. szampon, krem, książki, o to jest reklama jakiejś firmy 	<ul style="list-style-type: none"> o to przedstawienie najlepszych cech produktu o to przedstawienie różnych firm i filmów o jest to coś takiego, co reklamuje dany produkt
Poprzez wskazanie formy reklamy	
<ul style="list-style-type: none"> o coś o czym można się dowiedzieć co będzie o rysunek w programie o program telewizyjny bardzo krótki 	<ul style="list-style-type: none"> o to taka krótka scenka (najczęściej głupia) zachęcająca do kupna różnych rzeczy o reklama telewizyjna to zapowiedź
Inne	
<ul style="list-style-type: none"> o reklama jest to, co przerywa film w akcji o reklama telewizyjna jest po to żeby jak jest coś na żywo to żeby przestawić kamery itp. 	<ul style="list-style-type: none"> o przerwa pomiędzy programami, która nudzi o strata czasu podczas filmu o to jest coś jak się chce mieć dużo klientów

Zródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

W drugim pytaniu otwartym, którego dane prezentuje wykres nr 21 ustalono, że **niemal ¼ uczniów** obydwu grup wiekowych (24%) **orientuje się, iż zasadniczą funkcją reklam TV jest funkcja perswazyjna**, np. reklamy są po to by: „zachęcać do kupowania”. Jednak dla 23% dzieci z klas nauczania wczesnoszkolnego reklamy są przykładowo po to by: „Zrobić przerwę aktorom”.



Wykres 21. Struktura proponowanych przez dzieci celów reklamy

Zródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Natomiast uczniowie starsi w 21% definiowali cel reklamy poprzez jej przedmiot pisząc, iż służą one: „zareklamowaniu nowych produktów”. Odpowiednio 21% młodszych dzieci oraz 18% starszych uważa, iż celem reklamy jest przede wszystkim informowanie, np.: „reklamy są po to by wiele się dowiedzieć”. Jedynie 9% starszych oraz 10% młodszych dzieci wskazywała cel reklamy jednocześnie je wartościując, np. „reklamy są po to by kłamać”. Przykładowe odpowiedzi dzieci prezentuje tabela nr 20²⁰⁰.

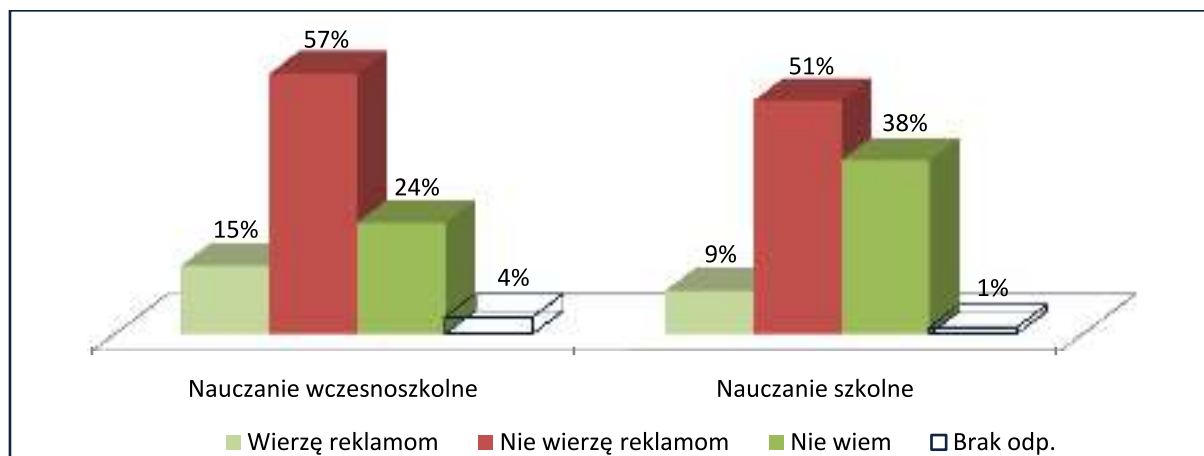
Tabela 20. Cele reklamy TV według opinii ankietowanych uczniów

Wskazanie celu reklamy przez uczniów klas 2-3	Wskazanie celu reklamy według uczniów klas 4-5
Poprzez funkcję informacyjną reklamy	
◦ by ludzie wiedzieli, co jest w sklepach	◦ żeby się dowiedzieć czy są jakieś nowe rzeczy
◦ by reklamować, co leci w kinie albo w telewizji	◦ by wiedzieć, co można kupić w sklepie
◦ informować o produktach	◦ by się dowiedzieć o różnych rzeczach
Poprzez funkcję perswazyjną reklamy	
◦ by ludzie kupowali reklamowane rzeczy	◦ by rozwijać rynek handlowy,
◦ by zachęcać ludzi do kupienia	◦ by mieć więcej klientów
◦ by firmy miały więcej klientów	◦ by ludzie poszli np. do kina
Poprzez przedmiot reklamy	
◦ by pokazać jak extra jest dany przedmiot	◦ by zareklamować różne rzeczy
◦ by sobie pooglądać różne nowości	◦ by szpanować produktami
◦ po to by reklamować różne ubrania	◦ by zareklamować jakiś produkt
Poprzez wartościowanie reklamy	
◦ by kłamać	◦ by zanużyć ludzi podczas czekania na film
◦ żeby wnerwić ludzi	◦ nie wiem ale są niepotrzebne
◦ by mnie wkurzać	◦ żeby wcisnąć jakiś głupi produkt odbiorcy
Inne	
◦ by je oglądać	◦ by przedłużyć czas programów
◦ aby w programach na żywo ludzie mogli odpocząć	◦ by filmy lub bajki się nie złączyły
◦ by mogli nakręcić dalszy ciąg filmu	◦ by iść do łazienki i zadzwonić do przyjaciółki gdy nie mają, co puścić

Źródło: Badania własne

Analizując potencjał oddziaływania reklam, uwzględniono subiektywne odczucia dzieci w stosunku do informacji w nich zawartych. Jak wynika z wykresu nr 22 odzwierciedlającego bezpośrednio deklaracje uczniów, **ponad połowa ankietowanych dzieci nie wierzy reklamom** (w tym 57% dzieci z grupy młodszej oraz 51% z grupy starszej). **Jedynie 15% młodszych oraz nieco mniej, bo 9% starszych dzieci zdecydowanie wierzy w informacje prezentowane w reklamie TV.** Ponadto 1/4 uczniów młodszych oraz aż 38% uczniów starszych nie potrafiła zdecydować, czy reklamy przekazują prawdziwe i wiarygodne informacje. Można zatem stwierdzić, iż z wiekiem zaufanie do reklamy TV maleje, niemniej jednak rośnie niepewność dzieci odnośnie tej kwestii.

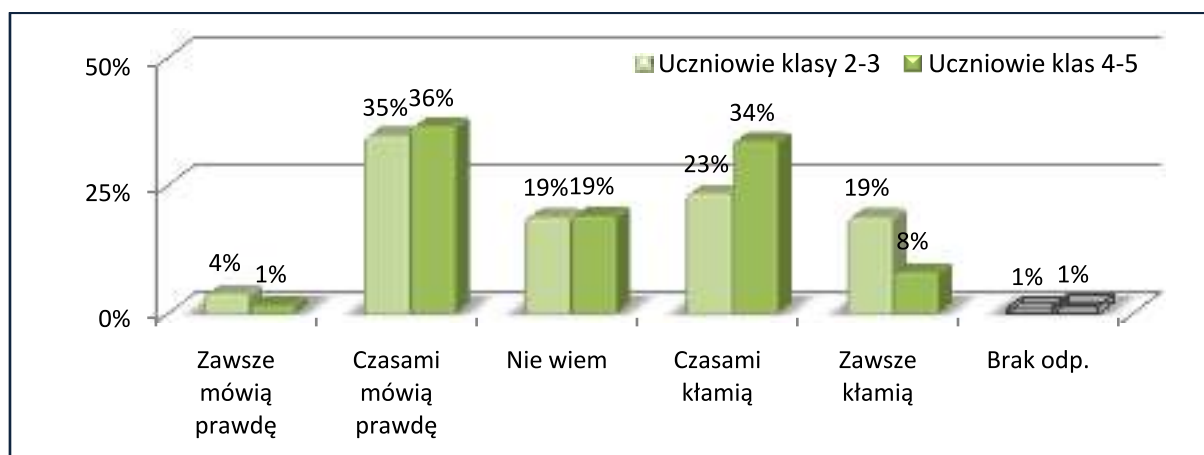
²⁰⁰ Pełną listę udzielonych odpowiedzi zamieszczono w załączniku nr 2, s. 149 niniejszej pracy



Wykres 22. Rozkład uczniów ze względu na zaufanie w stosunku do reklam TV

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Potwierdzeniem dla wniosku, iż z wiekiem nastawienie do reklam staje się mniej radykalne i rośnie niepewność dzieci, są dane zaprezentowane na wykresie nr 23.



Wykres 23. Rozkład ankietowanych uczniów ze względu na stopień ufności w stosunku do reklam TV

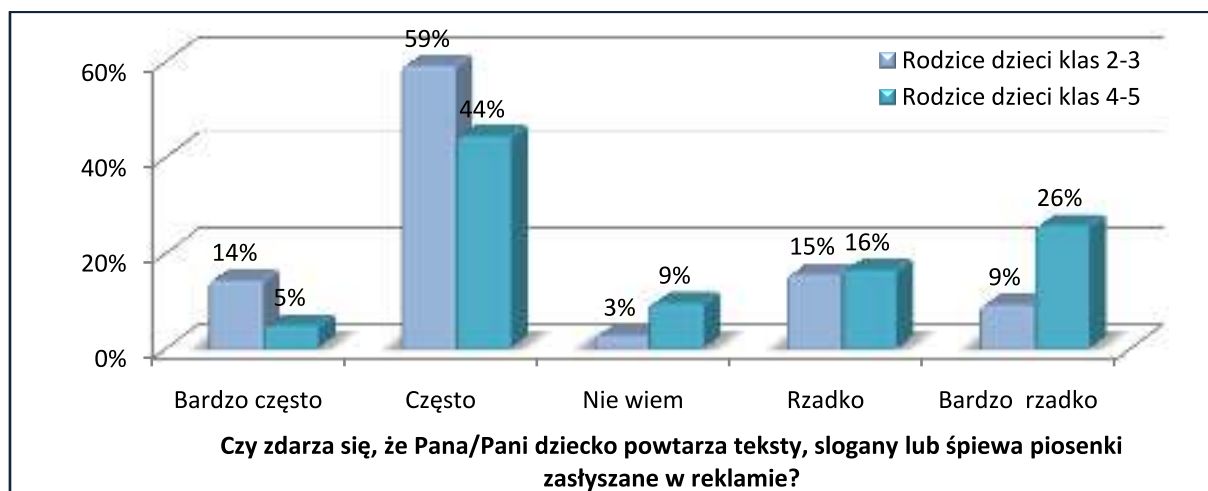
Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Okazuje się, iż **39% uczniów nauczania wczesnoszkolnego oraz 37% szkolnego uważa, iż w reklamach TV można doszukać się prawdziwych informacji.** Natomiast **po 42% uczniów obydwu grup wiekowych uważa, iż reklamy telewizyjne kłamią** (w opinii 19% dzieci młodszych i jedynie 8% starszych reklamy kłamią zawsze). Dane te wskazują, iż prawie taki sam odsetek dzieci jest skłonny ufać reklamom oraz im niedowierzać. Przy czym, aż po 19% ankietowanych nie wie, czy reklamy mówią prawdę, czy kłamią.

Zasadniczą kwestią badania było ustalenie, czy reklamy telewizyjne motywują dzieci do wywierania wpływu na decyzje zakupowe rodziców oraz tego, w jakim stopniu rodzice są na ten wpływ podatni. W celu rozstrzygnięcia tej kwestii część z pytań dotyczyła

rozpoznania charakteru relacji dzieci z rodzicami oraz rozmów o reklamowanych produktach prowadzonych w kręgu rodzinnym i w grupie rówieśniczej.

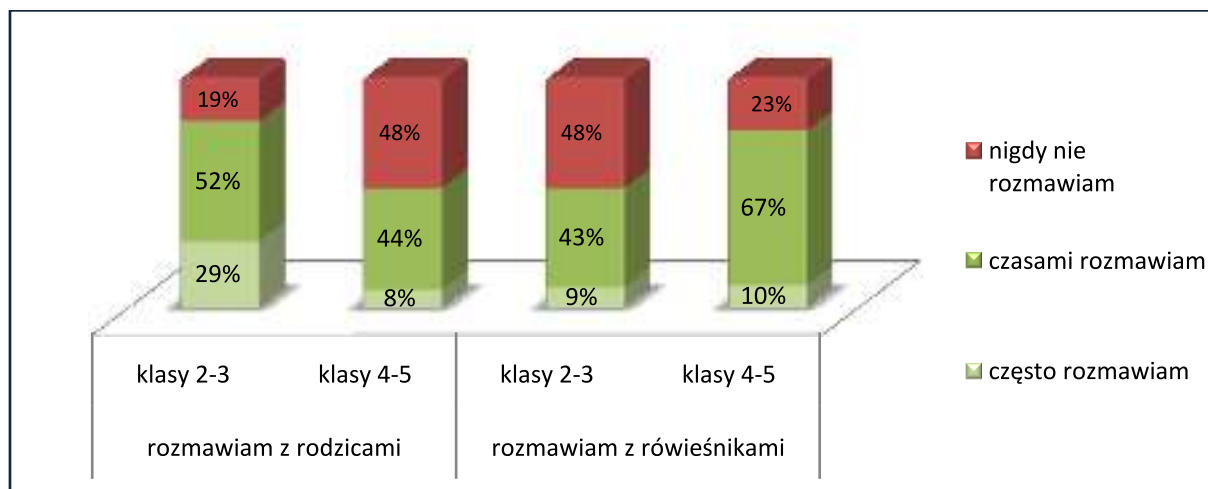
Najbardziej subtelną formą przekazywania informacji z reklam TV jest przywoływanie wskazówek takich jak teksty, slogany oraz melodie czy piosenki zasłyszane w tychże przekazach. Według danych zobrazowanych na poniższym wykresie nr 24 zdecydowana większość, bo aż 73% rodziców uczniów klas 2-3 oraz niemal połowa 49% rodziców uczniów klas 4-5 stwierdziła, iż ich dzieci dosyć często wskazówki te powtarzają.



Wykres 24. Częstość przywoływania wskazówek z reklam przez dzieci, według opinii rodziców
Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

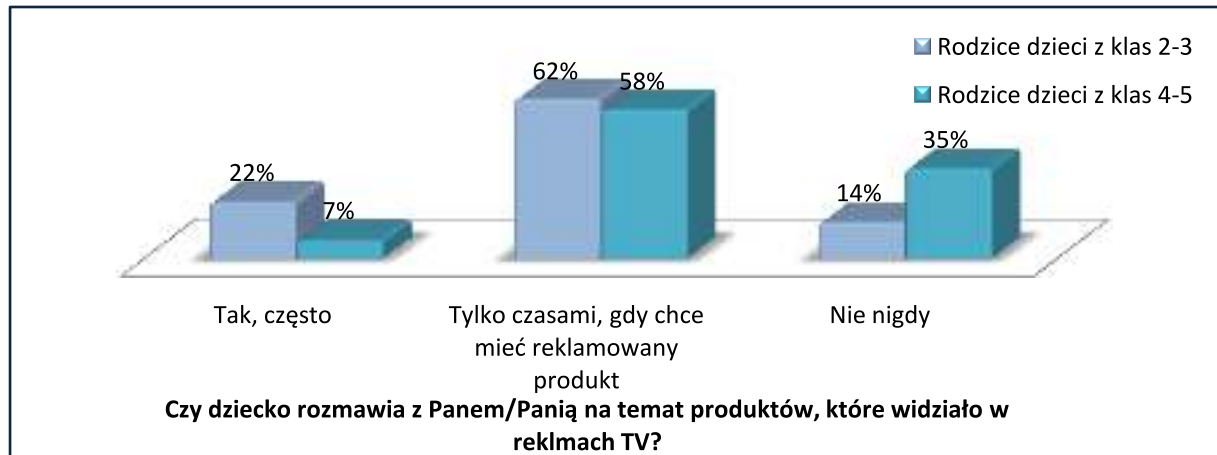
Wyraźnie widać także, iż dzieci młodsze wskazówki takie przywołują chętniej niż starsze, gdyż ponad ¼ ich rodziców (26%) stwierdziła, iż dzieci starsze robią to bardzo rzadko.

Z kolei rozmowy dzieci z rodzicami oraz rówieśnikami na temat reklam mogą w sobie zawierać bezpośrednie oraz ukryte próby wywierania wpływu na decyzje zakupowe.



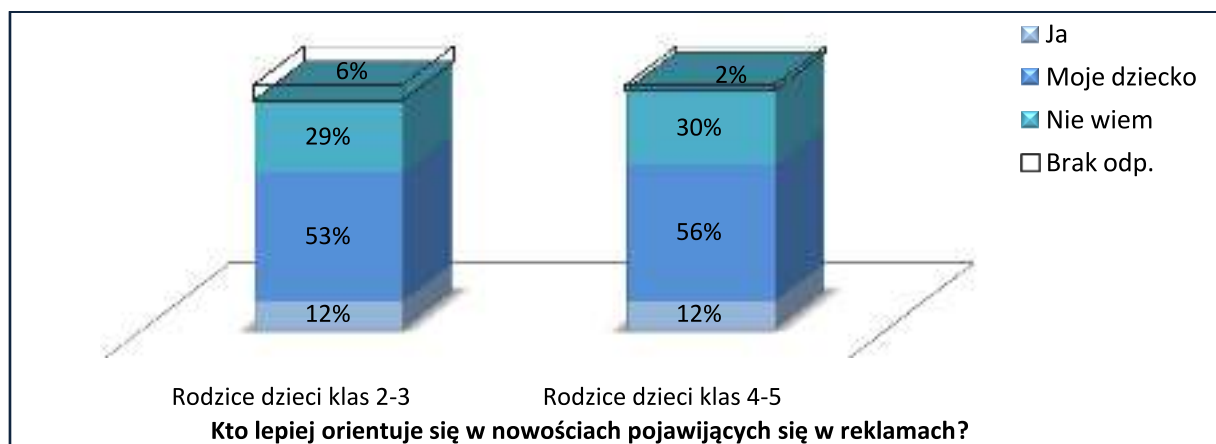
Wykres 25. Rozmowy uczniów z rodzicami oraz rówieśnikami na temat reklamowanych produktów
Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

Na wykresie nr 25 uwidoczniiono, iż dzieci młodsze swoje preferencje produktowe ujawniają chętniej w trakcie rozmów z rodzicami niż rówieśnikami. Okazuje się, iż **81% uczniów młodszych oraz 52% starszych rozmawia z rodzicami o reklamowanych produktach.** Można zauważyć, iż dzieci nauczania szkolnego chętniej rozmawiają z rówieśnikami (77%) niż z rodzicami. Z kolei według deklaracji rodziców, zobrazowanych na wykresie nr 26 wynika, iż większość ankietowanych, bo aż **62% dzieci młodszych oraz 58% starszych rozmawia o reklamach tylko wtedy, gdy ma na celu skłonienie ich do dokonania zakupu.**



Wykres 26. Częstotliwość rozmów dzieci z rodzicami na temat reklamowanych produktów
Źródło: Badania własne

Można także wnioskować, iż rozmowy te są częste gdyż, według subiektywnych odczuć **53% rodziców dzieci nauczania wczesnoszkolnego oraz 56% rodziców nauczania szkolnego to właśnie ich dzieci lepiej orientują się w nowościach pojawiających się w reklamach i przekazują im uzyskane poprzez TV informacje.** Jedynie po 12% rodziców uznało, że posiada większą wiedzę na temat nowości niż ich pociechy, co obrazuje wykres 27.



Wykres 27. Zainteresowanie nowościami z reklam wśród dzieci i rodziców
Źródło: Badania własne, ankiet dla rodziców

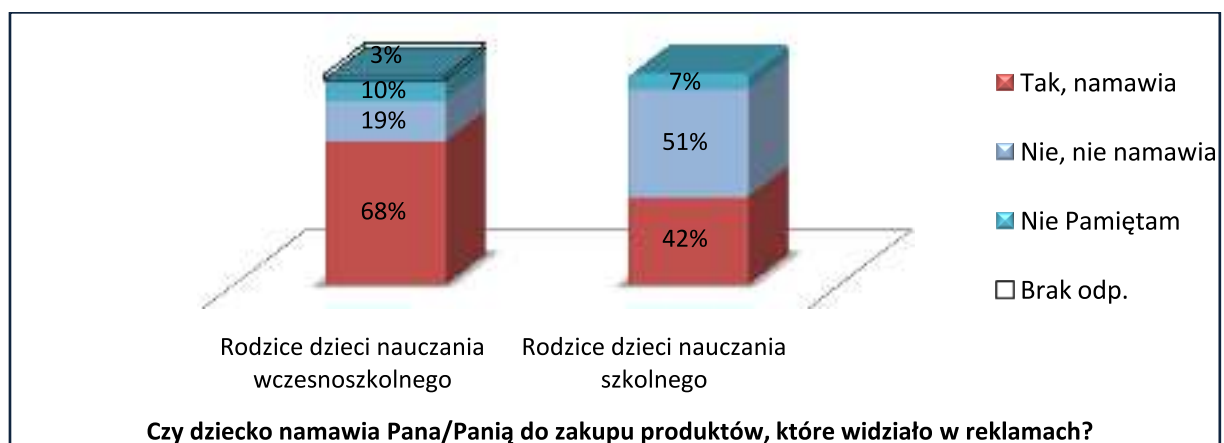
Znajomość reklam wśród dzieci potwierdzono poprzez zaprezentowanie w ankiecie ikon popularnych marek. Potwierdzono w ten sposób wysoką rozpoznawalność marek wśród dzieci z obu grup wiekowych, co prezentuje poniższa tabela nr 21. Najbardziej popularna okazała się marka serka Danio z Danona rozpoznana poprzez ikonę ‘Małego głoda’ przez 95% uczniów klas młodszych oraz starszych. Markę soków Kubuś z Tymbarku i Leon z Hortexu rozpoznało ponad 90% uczniów młodszych oraz ponad 80% starszych, z kolei markę czekolady Milka producenta Kraft Foods, na podstawie prezentacji ikony fioletowej krówki rozpoznało 88% uczniów młodszych oraz 91% uczniów starszych.

Tabela 21. Rozpoznawalność marek wśród uczniów z dwóch grup wiekowych

Klasa	Mały głód – serek danio	Leon - sok	Sok - Kubuś	Czekolada -Milka	M&M’s- draże	Masło- Delma	Sok- Pysio	Chocapik- Piko
2-3	95%	91%	98%	88%	85%	73%	55%	35%
4-5	95%	80%	85%	91%	86%	83%	66%	48%

Źródło : Badania własne, ankieta dla dzieci.

Podczas analizy zebranych wśród rodziców danych okazało się, iż znaczna część ankietowanych odczuwa bezpośrednie naciski ze strony dzieci odnośnie zakupów. Jednakże **młodsze dzieci częściej niż starsze namawiają rodziców do zakupu reklamowanych produktów**. Aż 68% rodziców uczniów młodszych potwierdziła ten fakt, a jedynie 19% mu zaprzeczyła. Wśród rodziców uczniów starszych odpowiednio 42% uważa, iż dzieci namawiają ich do zakupu, a 51% temu zaprzeczyła, co obrazuje wykres nr 28.



Wykres 28. Odsetek dzieci stosujących bezpośrednie namowy do zakupu reklamowanych produktów

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

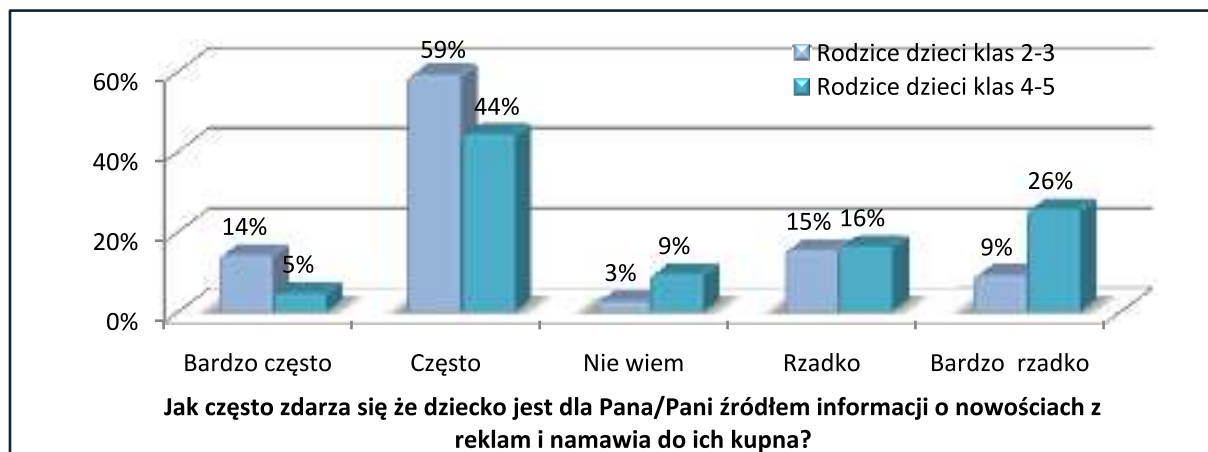
Według deklaracji rodziców, dzieci z obydwu grup wiekowych namawiają ich najczęściej do zakupu: **słodyczy i przekąsek** (40% uczniów młodszych oraz 31% starszych), **odzieży** (23% dzieci młodszych oraz 24% starszych), **produktów spożywczych** (21% dzieci młodszych oraz 22% starszych), czyli kategorii produktowych przez nich samych

konsumowanych. Na poniższym wykresie nr 29 widać również, iż dzieci starsze częściej przejawiają zainteresowanie elektroniką (9%) oraz produktami czyszczącymi (5%).



Wykres 29. Produkty przy zakupie, których dzieci wykazują próby oddziaływania na rodziców
Źródło: Badania własne

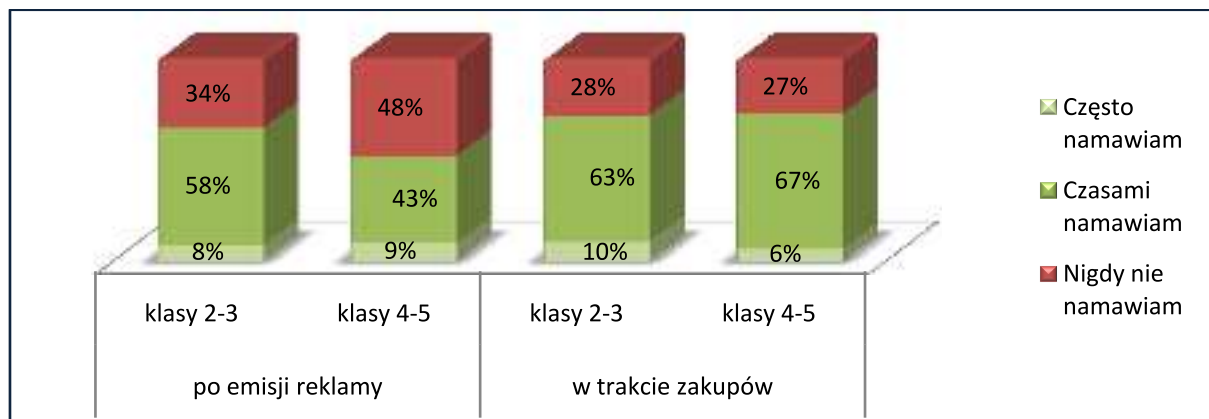
Rodzice ankietowanych uczniów stwierdzili ponadto (wykres nr 30), iż **73% dzieci nauczania wczesnoszkolnego oraz 49% nauczania szkolnego często dostarcza im informacji o nowościach pojawiających się w reklamach i namawia do ich kupna.**



Wykres 30. Częstotliwość wywierania wpływu na decyzje zakupowe rodziców pod wpływem reklam TV według deklaracji rodziców
Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

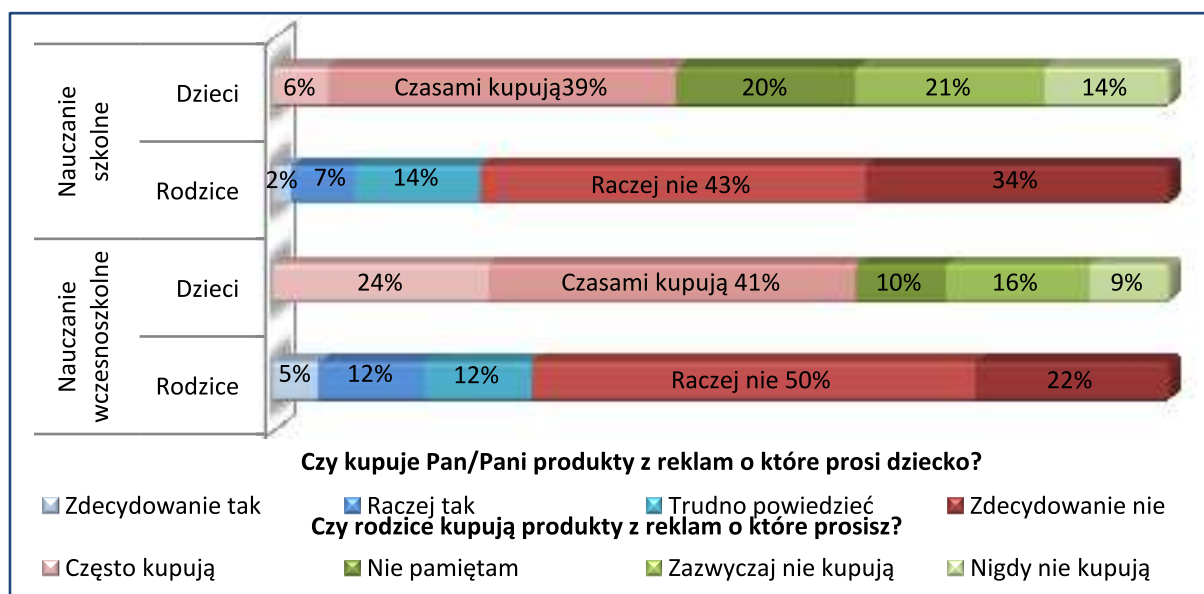
Istotny jest także fakt, iż **uczniowie z obydwu grup wiekowych znacznie częściej podejmują próby bezpośredniego oddziaływania na decyzje zakupowe rodziców w trakcie wspólnych zakupów (po 73% ankietowanych dzieci), niż zaraz po emisji reklamy (co czyni odpowiednio 66% uczniów klas 2-3 oraz 52% uczniów klas 4-5).** Dane

zamieszczone na poniższym wykresie nr 31 wskazują także, iż z wiekiem potencjalna częstotliwość oddziaływania dzieci na decyzje zakupowe rodziców maleje.



Wykres 31. Częstotliwość wywierania wpływu na decyzje zakupowe rodziców pod wpływem reklam TV
Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci

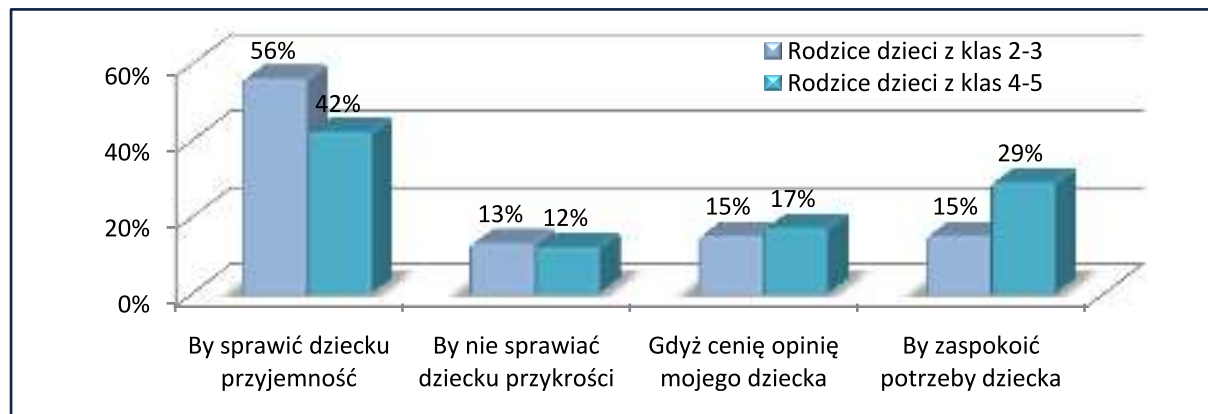
W celu ustalenia skuteczności oddziaływania dzieci na decyzje zakupowe rodziców, porównano ich subiektywne odczucia. Uzyskane wyniki obrazuje poniższy wykres nr 32.



Wykres 32. Podatność rodziców na dziecięce namowy odnośnie zakupów według deklaracji uczniów
Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci i rodziców

Okazuje się, że 39% uczniów starszych oraz aż 41% uczniów młodszych przyznała, iż ich rodzice czasami kupują produkty z reklam o które proszą, a 24% dzieci młodszych oraz 6% starszych zadeklarowała, iż kupują je często. Natomiast według rodziców uczniów młodszych 50% z nich raczej nie kupuje produktów z reklam i niemal ¼ (22%) zdecydowanie tego nie robi. Rodzice dzieci starszych są jeszcze mniej ulegli, bo 43% z nich raczej nie kupuje i 34% zdecydowanie nie kupuje za namową dzieci.

Większość rodziców kupuje produkty z reklam by sprawić własnym dzieciom odrobinę przyjemności, rzadziej by zaspokoić ich potrzeby, co potwierdza wykres nr 33.



Wykres 33. Przyczyny uległości rodziców względem dziecięcych namów odnośnie zakupów

Źródło: Badania własne

Ponad połowa rodziców dzieci młodszych, bo aż 56% oraz 42% rodziców dzieci starszych ulega namowom dzieci by sprawić im przyjemność. W przypadku starszych dzieci, rodzice koncentrują się również na zgłaszanych przez nie potrzebach i w 29% dokonują zakupów za ich namową, ażeby je zaspokoić. Z kolei 28% rodziców dzieci młodszych ulega namowom dzieci by nie sprawić im przykrości.

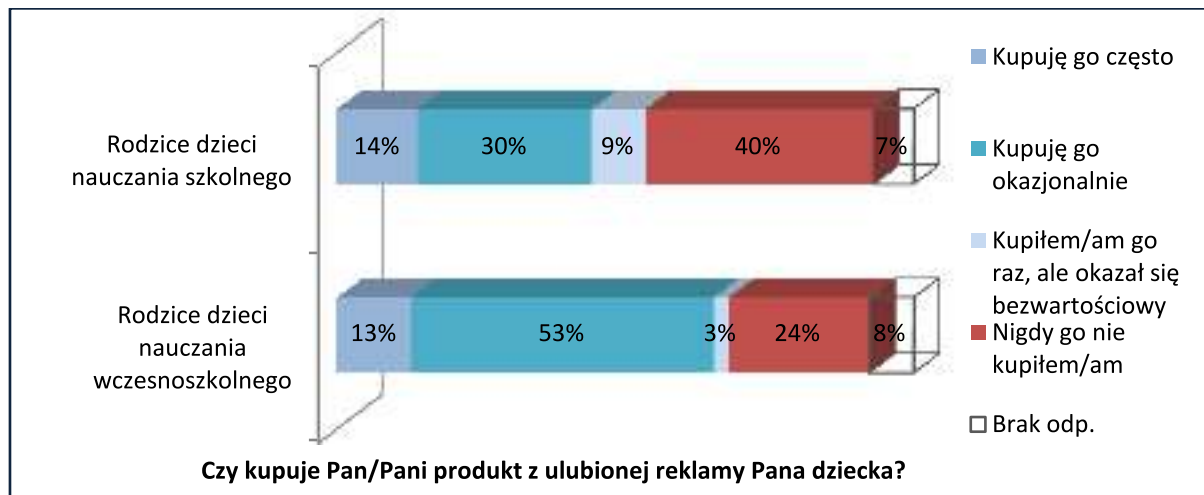
Okolo 68% rodziców dzieci z klas 2-3 oraz 44% rodziców dzieci z klas 4-5 potrafiła wskazać ulubione reklamy dzieci, ich wykaz prezentuje poniższa tabela 22.

Tabela 22. Ulubione reklamy dzieci w dwóch grupach wiekowych według deklaracji rodziców

Ulubione reklamy dzieci z klas 2-3		Ulubione reklamy dzieci z klas 4-5	
Reklamy zabawek, Delma, Danio wygraj z głodem, Reklama z serkiem Danio, Saturn żer dla skner Soczek Pysio Reklamy Tesco, Tesko Boczek Gril, Reklamy płatków, Hanna Montana, Produkty mango, Serek Bakuś, Baku gany, Budyń Paula, Lego, klocki Vanish różowa siła Era Papier toaletowy Mola Knor Pomysł na Ptasiu mleczko	M&M's, Reklamy Plusa, Mlekołaki, H2O wystarczy kropla Bezendu, Zwiastuny Disneya, Lalki My Scene AlpenGold uśmiechnij się, Śmieszne reklamy, Różne reklamy. Soczek Kubuś, MydłoFa Hot Wheels Reklama Star Wars 3-Bit Ser dzedaj, PrzetworyŁowicz polecają, Millenium- zakopower Czekoladki Kinder Reklama telefonu Play	Wszelkich zabawek Danio Reklama serka Danio z udziałem Głoda Zwiastun Scooby-doo Reklama filmu Camp Rock 2 Czekoladach Milka Cisowianka Sprite Reklamy klocków Lego Reklama Tesco Margaryna delma Rafaello z baletnicą Turek camembert Media Markt nie dla idiotów Hot Wheels	Aqualtis lego Zabawki elektroniczne Reklamy komórek Reklama per fumów Axe Lody koral Woda kropla Beskidu Ikea Telefonia PLUS 3- Bit Płatki Nesquick Margaryna rama Kinder maxiking Kawa Chibo Reklama biedronki Nesquick Żel pod prysznic Fa Kinder maksiking Biuro podruży-wakacje

Źródło: opracowanie własne, ankieta dla rodziców

Jak uwidacznia poniższy wykres 34, powód zakupu polecanych przez dziecko produktów może być irrelevantny. Potwierdziły to deklaracje rodziców dotyczące kupna produktów z ulubionych wśród potomstwa reklam. Rodzice nie tylko potrafili wskazać ulubione reklamy dzieci, wielu z nich przyznało również, iż okazjonalnie, a nawet często dokonuje zakupu reklamowanych w nich produktów.

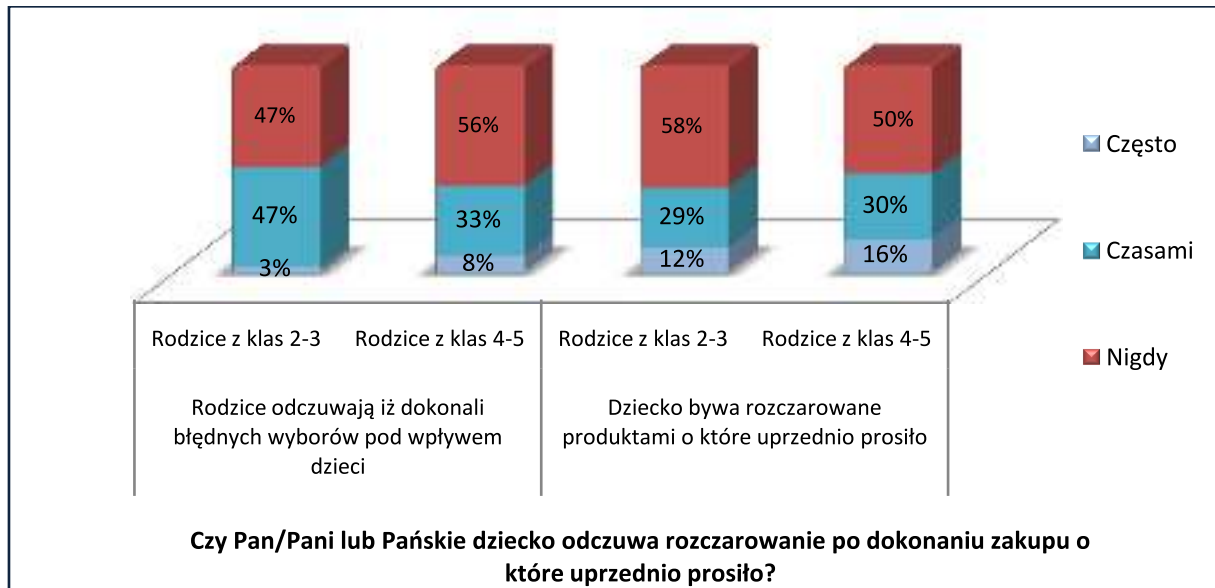


Wykres 34. Uległości rodziców względem kupna produktów z ulubionych reklamach dzieci

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

Jak wynika z powyższych danych, **aż 53% rodziców uczniów młodszych oraz znacznie mniej, bo 30% rodziców uczniów starszych kupuje produkty z ulubionych reklam dzieci okazjonalnie**. Z kolei odpowiednio 13% oraz 14% rodziców kupuje je często. Przy czym rodzice starszych dzieci kupują produkty z ulubionych reklam dzieci znacznie rzadziej.

Ze względu na to, iż zasadnicza część reklam działa najsilniej na wyobraźnię dziecka przed pierwszym kontaktem z produktem, w celu przeanalizowania ich wpływu na rodzinne decyzje zakupowe w badaniu uwzględniono odczucia pozakupowe zarówno dzieci jak również ich rodziców. Jak wynika z danych zaprezentowanych na poniższym wykresie 35 **połowa rodziców dzieci klas 2-3 przyznała się, iż dokonuje błędnych wyborów zakupowych pod wpływem dzieci**. Z kolei według opinii 41% tych samych rodziców, ich dzieci również bywają rozczarowane produktami, o które uprzednio prosiły. **W grupie starszej rodzice zdają się ulegać dzieciom nieco mniej i jedynie 41% z nich dokonuje nietrafionych wyborów pod wpływem próśb dzieci**.



Wykres 35. Odczucia pozakupowe względem produktów kupowanych wpływem reklam, według deklaracji rodziców

Źródło: Badania własne, ankieta dla rodziców

Zaprezentowane powyżej dane wskazują jednoznacznie, iż czasami reklamy rozbudzają dziecięce pragnienia, a dzieci z kolei wpływają na rodziców, dokonujących pod ich presją nieprzemyślanych i niepotrzebnych zakupów. Świadczy o tym występowanie dysonansu pozakupowego u około połowy ankietowanych dzieci oraz ich rodziców. Z deklaracji dzieci również wynikało, iż nie dowierzają reklamom, a ich negatywny stosunek do reklam wiązał się z poczuciem, iż reklamy kłamią i przedstawiają produkt w sposób nierzeczywisty.

Weryfikacja hipotez

Hipoteza nr 1: Zakładając, iż dzieci mają częsty kontakt z reklamami telewizyjnymi można stwierdzić, że przekazy te poprzez perswazję w istotny sposób wpływają na dziecięce postawy, preferencje produktowe oraz zachowania konsumenckie.

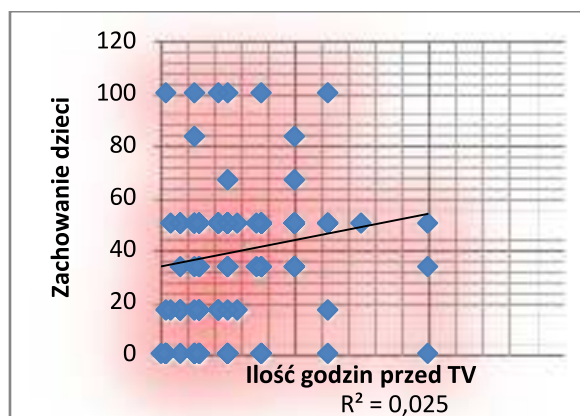
Analizując wpływ kontaktu z reklamą na postawy, preferencje produktowe i zachowania konsumenckie dzieci, posłużono się współczynnikiem korelacji liniowej Pearsona R^2 . Częstotliwość kontaktu z telewizją potraktowano, jako umowny wyznacznik częstotliwości kontaktu dzieci z reklamami TV. Poziom istotności korelacji określano odwołując się do przyjętych przedziałów istotności zaprezentowanych w poniższej tabeli 23.

Tabela 23. Siła związków korelacyjnych

Poziom skorelowania R	Siła związków korelacyjnych
Poniżej 0,2	korelacja słaba-praktycznie brak związku
0,2-0,4	korelacja niska-zależność wyraźna
0,4-0,6	Korelacja umiarkowana-zależność istotna
0,6-0,8	korelacja wysoka - zależność znaczna
0,8-0,9	korelacja bardzo wysoka -zależność bardzo duża
0,9-1,0	Zależność praktycznie pełna

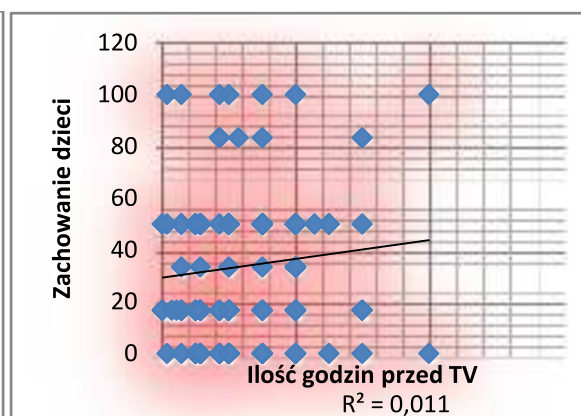
Według materiału badawczego zebranego w SP nr 18 ustalono następujące zależności:

1) Nie udało się wykazać, iż sama częstotliwość kontaktu z TV wpływa na zachowania dzieci. Widoczne na wykresach nr 36 oraz 37 uzyskane korelacje na poziomie $R=0,16$ oraz $R=0,11$ są bowiem zbyt słabe by uznawać je za istotne statystycznie. Oznacza to, iż ilość godzin spędzonych przed TV nie ma związku z zachowaniami konsumenckimi dzieci.



poziom skorelowania $R=0,16$

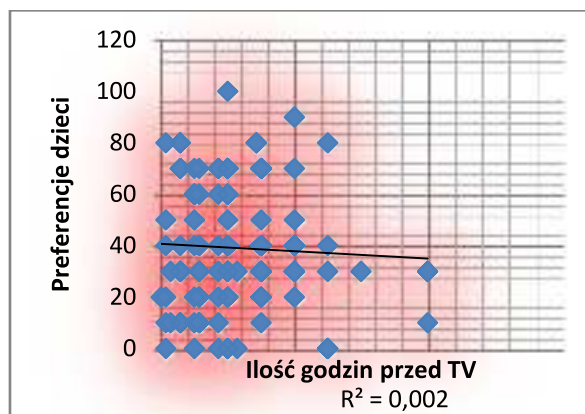
Wykres 36. Kontakt z reklamą a zachowanie dzieci w klasach 2 i 3 w SP nr 18



poziom skorelowania $R=0,11$

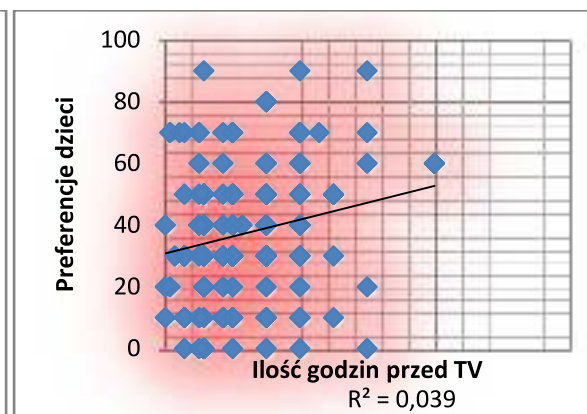
Wykres 37. Kontakt z reklamą a zachowanie dzieci w klasach 4 i 5 w SP nr 18

2) Na podstawie zebranego materiału nie udało się ustalić, czy czas spędzony przed telewizorem wpływa na preferencje produktowe dzieci. Wykazany na wykresie nr 38 wynik $R=0,05$ uzyskany w klasach 2-3 oznacza, iż w przypadku młodszych dzieci praktycznie nie istnieje związek pomiędzy ilością godzin spędzonych przed telewizorem, a preferencjami produktowymi. Na wykresie nr 39 widać natomiast, iż wśród dzieci starszych występuje wyraźny jednak niski wpływ czasu spędzonego przed telewizorem na deklarowane przez nie preferencje produktowe ($R=0,2$).



poziom skorelowania $R = 0,05$

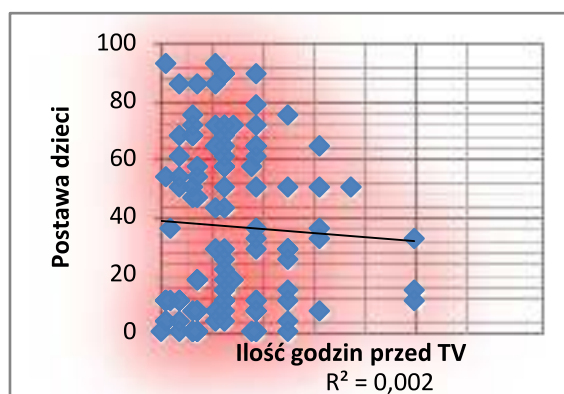
Wykres 38 Kontakt z reklamą a preferencje dzieci w klasach 2 i 3 w SP nr 18



poziom skorelowania $R = 0,2$

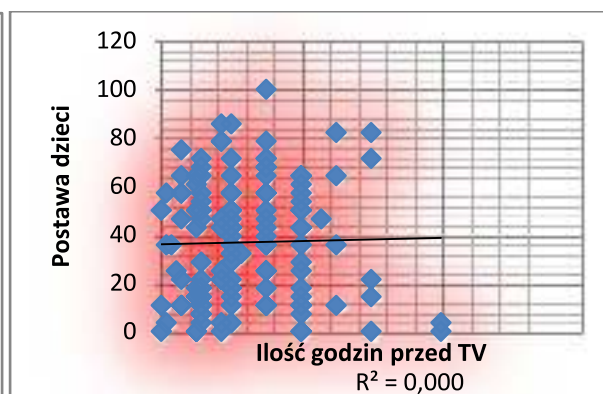
Wykres 39 Kontakt z reklamą a preferencje dzieci w klasach 4 i 5 w SP nr 18

3) W przypadku deklarowanej postawy względem reklamy nie wykazano zależności pomiędzy ilością godzin spędzonych na oglądaniu telewizji i lubieniem reklam. W klasach młodszych i starszych poziom korelacji pomiędzy dwoma zmiennymi był zbyt niski i wskazywał na praktyczny brak zależności.



poziom skorelowania $R = 0,05$

Wykres 40 Kontakt z reklamą a postawa dzieci w klasach 2 i 3 w SP nr 18



poziom skorelowania $R = 0,02$

Wykres 41 Kontakt z reklamą a postawa dzieci w klasach 4 i 5 w SP nr 18

Współczynniki korelacji $R = 0,05$ i $R = 0,02$ dla ilości godzin spędzonych przed telewizorem w stosunku do postawy dzieci są na tyle niskie, że praktycznie można wykluczyć związek pomiędzy zmiennymi. Oznacza to, iż w obydwu grupach wiekowych oglądanie telewizji nie jest kluczowym czynnikiem decydującym o postawie względem reklamy.

Przeprowadzenie dodatkowej analizy zbiorczej przy użyciu dwustronnego testu T studenta na poziomie istotności $\alpha = 0,025$ (N stanowiły dzieci z dwóch placówek

edukacyjnych SP nr 18 oraz SP nr 3 w Tychach²⁰¹), pozwoliło na wykazanie szeregu następujących zależności, występujących w dwóch badanych grupach wiekowych:

- a) Wśród dzieci nauczania wczesnoszkolnego (2-3 klasa) poprzez odrzucenie hipotezy Ho świadczącej o braku zróżnicowania w deklarowanych zachowaniach ustalono, iż na 99,13% potwierdzenie w rzeczywistości znajduje Ha mówiąca o zmianie zachowania dzieci pod wpływem kontaktu z TV i występującymi w niej reklamami,
- b) Wśród dzieci starszych (4-5 klasa) poprzez odrzucenie hipotezy Ho świadczącej o braku zróżnicowania w deklarowanych preferencjach ustalono, iż na 97, 22 % potwierdzenie w rzeczywistości znajduje Ha mówiąca o zmianie preferencji produktowych dzieci pod wpływem częstego kontaktu z telewizją i występującymi w niej reklamami,
- c) W obydwu grupach wiekowych nie udało się obalić Ho świadczącej o braku zróżnicowania w deklarowanych przez dzieci postawach względem reklamy. Zróżnicowanie na poziomie 74,18% wśród młodszych dzieci (2-3 klasa), oraz 45,39% wśród starszych (4-5 klasa), stanowi zbyt mały dowód na stwierdzenie wpływu kontaktu z telewizją na deklarowane przez dzieci postawy względem reklamy.

Na podstawie zebranego materiału nie można potwierdzić postawionej Hipotezy nr 1. Jednak jak wykazuje analiza zbiorcza nie ma również podstaw do jej całkowitego obalenia. Można stwierdzić, iż charakter przeprowadzanego badania i specyfika przebadanej w SP nr 18 próby nie pozwala na jednoznaczne stwierdzenie wpływu częstotliwości kontaktu z reklamami TV na postawy, preferencje produktowe i zachowania konsumenckie dzieci. W tym zakresie badana próba była zbyt homogeniczna by poprzez analizę korelacji wykazać istotny związek pomiędzy czasem spędzonym przed telewizorem i postawami, preferencjami oraz zachowaniami konsumenckimi dzieci. W związku z powyższym można wnioskować, iż poza kontaktem z telewizją postawy, preferencje i zachowania konsumenckie dzieci różnicować będą również inne czynniki takie jak: oddziaływanie rodziców, indywidualna podatność na reklamy, środowisko społeczne (kontakt z rówieśnikami), oraz kontakt z innymi mediami, a także wiek dzieci. Przykładowo z zebranych w SP nr 18 danych wynika, iż:

- Około połowa rodziców uczniów w wieku 11-12 lat (bo aż 44%) zaobserwowała, iż ich dziecko przełącza kanał w momencie pojawienia się reklam. Oznacza to, że u około połowy dzieci starszych częsty kontakt z TV nie świadczy o częstym kontakcie z reklamami TV;

²⁰¹W Szkole Podstawowej nr 3 w Tychach przebadano dodatkowo 52 uczniów uczęszczających do klas 2-3 oraz 45 do klas 4-5.

- Jedynie nieco ponad $\frac{1}{4}$ rodziców dzieci w wieku 9-10 lat zaobserwowała, że ich pociechy oglądają blok reklamowy z zainteresowaniem. Świadczy to o tym, iż u 56% uczniów grupy młodszej ambiwalentna, a u 17% wręcz negatywna postawa w stosunku do reklam TV, będzie osłabiała ich oddziaływanie perswazyjne;
- Potwierdzają to deklaracje dzieci, wśród których mniej więcej po 60% uczniów ankietowanych w obydwu grupach wiekowych deklaruje, że reklam nie lubi. Oznacza to, iż pomimo częstego kontaktu z reklamowymi negatywny stosunek do reklamy TV obniża ich wpływ perswazyjny.

Wysunięte wnioski wskazują na zasadność rozważenia dwóch kolejnych hipotez, które zakładają wpływ wieku dzieci oraz ich relacji z rodzicami na deklarowane postawy, preferencje produktowe oraz zachowania konsumentów indukowane pod wpływem reklam telewizyjnych.

Hipoteza nr 2: Postępujący rozwój poznawczy oraz emocjonalny dzieci w tym wieku, pozwala stwierdzić, że wpływ reklam na ich postawy, preferencje oraz zachowania konsumenckie będzie zmieniał się wraz z wiekiem.

W celu zidentyfikowania istotności różnic występujących pomiędzy wpływem reklam na deklarowane przez dzieci nauczania wczesnoszkolnego oraz szkolnego postawy, preferencje oraz zachowania konsumenckie posłużono się testem *Chi*-kwadrat Pearsona, przyjmując poziom istotności równy 5% (0,05).

W zebranych materiale badawczym udało się wyodrębnić grupy czynników wskazujące na odmienność przejawianych przez dzieci w dwóch grupach wiekowych postaw względem reklamy. Czynniki identyfikujące różnice w postawach uczniów z klas 2-3 oraz z klas 4-5 prezentuje poniższa tabela nr 24. Różnice statystycznie istotne zaznaczono na czerwono. Wykazane różnice stanowią wystarczający dowód na przyjęcie tezy o wpływie wieku dzieci na ich postawę odnośnie reklamy. **Według zgromadzonych wśród rodziców danych postawa dzieci starszych jest zdecydowanie bardziej negatywna niż postawa dzieci młodszych.**

Tabela 24. Różnice w dziecięcych postawach względem reklamy w grupie młodszej i starszej.

Czynniki identyfikujące postawę dzieci		Klasy 2-3		Klasy 4-5		Test Chi-kwadrat	
		n	%	n	%	Chi-kwadrat	p
1	Identyfikacja domniemanej postawy dzieci względem reklam TV według bezpośrednich deklaracji rodziców.					3,943	0,0470
	Dzieci lubiące oglądać reklamy TV	28	36%	20	23%		
	Dzieci nie lubiące reklam TV	37	47%	54	62%		
2	Reakcje dzieci na reklamy TV według bezpośrednich deklaracji rodziców.						
	Dzieci przejawiające zainteresowanie reklamami	21	27%	10	12%	14,737	0,0020
	Dzieci nie przejawiające zainteresowania reklamami	15	19%	38	44%		
	Dzieci wykazujące negatywną reakcję emocjonalną na reklamy TV	13	17%	8	9%		
	Dzieci nie wykazujące reakcji emocjonalnej na reklamy TV	29	37%	30	35%		
3	Wskazanie ulubionej reklamy TV dziecka, jako pośredni czynnik identyfikujący postawę dzieci względem reklamy według deklaracji rodziców.					9,368	0,0092
	Dzieci posiadające ulubioną reklamę TV	53	68%	38	44%		
	Dzieci nie posiadające ulubionej reklamy TV	10	13%	20	23%		
	Brak jednoznacznej odpowiedzi	15	4%	28	12%		
4	Postawa dzieci względem reklam TV według bezpośrednich deklaracji dzieci.					2,125	0,3455
	Dzieci lubiące reklamy	25	23%	22	16%		
	Dzieci nie lubiące reklam	64	60%	88	64%		
	Brak określonych preferencji	18	17%	27	20%		
5	Postawa dzieci względem reklam TV według pośrednich deklaracji dzieci						
	Negatywna postawa do reklam - dzieci uważające że TV bez reklam byłaby lepsza	60	56%	82	60%	0,651	0,7221
	Pozytywna postawa do reklam- dzieci uważające że TV bez reklam byłaby gorsza	34	32%	38	28%		
	Neutralna postawa do reklam – dzieci uważające iż brak reklam nie wpłynąłby na atrakcyjność TV	7	7%	11	8%		

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci oraz rodziców

W opinii 3/4 rodziców, dzieci starsze lubią reklamy mniej niż dzieci młodsze. Różnica pomiędzy deklaracjami ankietowanych była na tyle znaczna by okazać się istotną statystycznie²⁰². Ponadto zaobserwowane przez rodziców, reakcje dzieci na emitowane w telewizji reklamy były w wysokim stopniu odmienne w badanych grupach wiekowych. Okazało się, iż 44% dzieci starszych nie przejawia zainteresowania reklamami, co stanowi niemal dwukrotnie więcej niż wśród dzieci młodszych. Z kolei dzieci młodsze odbierają reklamy w bardziej emocjonalny sposób niż starsze, reklama indukuje złość u 17% dzieci

²⁰² Około 25% (co stanowi aż 1/4) rodziców posiadających dzieci w obydwu grupach wiekowych nie potrafiło określić preferencji dzieci względem reklamy.

młodszych oraz 9% starszych. Obojętne reakcje na reklamy przejawia odpowiednio 35% dzieci młodszych oraz 37% starszych.

Jeszcze większe rozbieżności w postawach dzieci stwierdzono na podstawie pośredniego czynnika, którym było wskazanie ulubionej reklamy dziecka przez rodziców. Okazało się, iż aż 68% dzieci młodszych i jedynie 44% starszych posiada taką reklamę. Rodzice dzieci z dwóch grup wiekowych wymieniali zupełnie różne reklamy, zidentyfikowano jedynie kilka reklam lubianych zarówno przez dzieci młodsze oraz starsze i były to: serek Danio z udziałem Małego Głoda, klocki Lego, reklamy zabawek, reklama Delmy, seria reklam supermarketu Tesko, reklamy telefonii komórkowej Era (bezendu) oraz Plus (kabaret Mumio), Reklama 3-Bita.

Na podstawie bezpośrednich oraz pośrednich deklaracji dzieci nie udało się wykazać istotnych statystycznie różnic pomiędzy postawami dzieci w wieku 9-10 lat oraz 11-12 lat. Okazało się, iż 60% uczniów klas 2-3 oraz niemal tyle samo, bo aż 64% uczniów klas 4-5 nie lubi reklam telewizyjnych (niemal taki sam odsetek, bo 56% dzieci młodszych oraz 60% starszych uważa, iż TV bez reklam byłaby lepsza).

Za bardziej wiarygodne należy jednak uznać obserwacje rodziców niż deklaracje dzieci wynikające z introspekcji. Jak bowiem wspomniano wcześniej 56% rodziców uczniów młodszych zaobserwowała u swoich dzieci ambiwalentne nastawienie do reklam. Ponadto 73% z nich stwierdziła, iż dzieci przywołują wskazówki z lubianych reklam i powtarzają zasłyszane w nich teksty, slogany a nawet śpiewają piosenki (w grupie starszej robi to znacznie mniej, bo jedynie połowa dzieci 49%).

W materiale badawczym wyodrębniono pytania wskazujące na przejawiane przez dzieci preferencje produktowe. Szczególne znaczenie w tym zakresie posiadały bezpośrednie deklaracje dzieci oraz rodziców dotyczące prowadzonych przez nich rozmów na temat reklam i pojawiających się w nich produktów. Poniższa tabela nr 25 prezentuje determinowane wiekiem różnice w preferencjach produktowych dzieci indukowanych za pośrednictwem reklam. Różnice statystycznie istotne zaznaczono na czerwono. **Jak można zaobserwować na podstawie deklaracji dzieci oraz ich rodziców reklama w większym stopniu wpływa na preferencje produktowe dzieci uczęszczających do klas 2-3 niż dzieci uczęszczających do klas 4-5.**

Tabela 25. Różnice w preferencjach produktowych dzieci z grupy młodszej i starszej

Czynniki identyfikujące preferencje produktowe dzieci		Klasy 2-3		Klasy 4-5		Test Chi-kwadrat	
		n	%	n	%	Chi-kwadrat	p
1	Przywoływanie przez dzieci wskazówek z reklam jako przejaw zaobserwowanych pośrednio preferencji produktowych według deklaracji rodziców					10,763	0,0046
	Dzieci powtarzające teksty, slogany, piosenki z reklam TV	57	73%	42	49%		
	Dzieci nie powtarzające tekstów, sloganów, piosenek z reklam TV	19	24%	36	42%		
	Brak jednoznacznej odpowiedzi	2	3%	8	9%		
2	Identyfikacja dziecięcych preferencji w trakcie rozmów o produktach pojawiających się w reklamach z rodzicami według deklaracji rodziców					7,911	0,0049
	Dzieci przejawiające preferencje produktowe w trakcie rozmów z rodzicami	65	84%	56	65%		
	Dzieci nie przejawiające preferencji w trakcie rozmów z rodzicami	12	14%	30	35%		
3	Identyfikacja dziecięcych preferencji w trakcie rozmów o produktach pojawiających się w reklamach z rodzicami według deklaracji dzieci					22,882	0,000001
	Dzieci przejawiające preferencje produktowe w trakcie rozmów z rodzicami	87	81%	71	52%		
	Dzieci nie przejawiające preferencji produktowych w trakcie rozmów z rodzicami	20	19%	66	48%		
4	Identyfikacja dziecięcych preferencji produktowych przejawianych w rozmowach z rówieśnikami według deklaracji dzieci					15,418	0,00008
	Dzieci przejawiające preferencje produktowe w trakcie rozmów z rówieśnikami	53	52%	101	77%		
	Dzieci nie przejawiające preferencji produktowych w trakcie rozmów z rówieśnikami	49	48%	31	23%		

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci oraz rodziców

Z bezpośrednich deklaracji dzieci wynika, iż uczniowie klas młodszych w 81% przejawiają preferencje w trakcie rozmów z rodzicami, przy czym w klasach starszych robi to jedynie około połowy respondentów. Z kolei dzieci starsze chętniej rozmawiają o produktach z reklam z własnymi rówieśnikami (77% ankietowanych), gdy wśród grupy młodszych dzieci rozmowy o reklamach są rzadsze i podejmuje je jedynie nieco ponad połowa ankietowanych 52%. Różnice determinowane wiekiem dzieci były więc bardzo wysokie, o czym świadczy wynik testu zamieszczony w powyższej tabeli.

Dane zgromadzone wśród rodziców ankietowanych dzieci potwierdziły, iż dzieci młodsze w zdecydowanie większym stopniu (84% ankietowanych rodziców) ujawniają swoje preferencje w trakcie bezpośrednich rozmów z rodzicami niż dzieci starsze (65% ankietowanych rodziców). Również pośrednie przejawy preferencji produktowych dzieci ujawniane poprzez powtarzanie tekstów, sloganów, a nawet śpiewanie piosenek z reklam, są częstsze wśród dzieci młodszych, bo zaobserwowało je aż 73% rodziców, przy czym w grupie starszej wskazówki z reklam przywołuje niespełna połowa dzieci (49%).

Na podstawie deklaracji dzieci oraz rodziców stwierdzono istotne statystycznie różnice występujące pomiędzy zachowaniami konsumenckimi dzieci młodszych oraz starszych. W poniższej tabeli nr 26 zaprezentowano czynniki identyfikujące różnice w zachowaniach konsumenckich dzieci wyzwalanych pod wpływem reklam TV. Różnice istotne statystycznie zaznaczono na czerwono. **Według zaprezentowanych danych reklama w znacznie większym stopniu indukuje dziecięce namowy do zakupów w grupie młodszej niż starszej.**

Tabela 26. Różnice w zachowaniach konsumenckich dzieci z grupy młodszej i starszej

Czynniki identyfikujące zachowania konsumenckie dzieci	Klasy 2-3		Klasy 4-5		Test Chi-kwadrat	
	n	%	n	%	Chi-kwadrat	p
1 Dziecięce zachowania konsumenckie przejawiane poprzez bezpośrednie namowy do zakupu reklamowanych produktów, według deklaracji rodziców.					18,154	0,0001
Dzieci namawiające do zakupów produktów z reklam	53	68%	36	42%		
Dzieci nie namawiające do zakupów produktów z reklam	15	19%	44	51%		
Brak odpowiedzi	10	13%	6	7%		
2 Zachowania konsumenckie przejawiane po emisji reklamy według bezpośrednich deklaracji dzieci						
Dzieci namawiające do zakupu reklamowanych produktów po emisji reklamy	71	66%	71	52%	5,214	0,0224
Dzieci nie namawiające do zakupu reklamowanych produktów po emisji reklamy	36	34%	66	48%		
3 Zachowania konsumenckie przejawiane w trakcie zakupów według bezpośrednich deklaracji dzieci						
Dzieci namawiające do zakupu reklamowanych produktów w trakcie zakupów	77	72%	100	73%	0,032	0,8580
Dzieci nie namawiające do zakupu reklamowanych produktów w trakcie zakupów	30	28%	37	27%		

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci oraz rodziców

Zarówno deklaracje dzieci oraz rodziców potwierdziły, iż około 67% dzieci młodszych podejmuje próby namawiania do zakupu reklamowanych produktów bezpośrednio po emisji bloku reklamowego. W grupie starszej zachowania takie deklaruje nieco mniej, bo 52% ankietowanych dzieci, a potwierdza je 42% ankietowanych rodziców. Deklaracje dotyczące zachowań konsumenckich dzieci oraz rodziców z grupy młodszej okazały się istotnie różne od deklaracji składanych przez rodziców oraz dzieci z grupy młodszej. Natomiast w przypadku dziecięcych deklaracji dotyczących wywierania wpływu na zakup reklamowanych produktów w trakcie wspólnych zakupów, podejmuje je około 73% dzieci w obydwu grupach wiekowych.

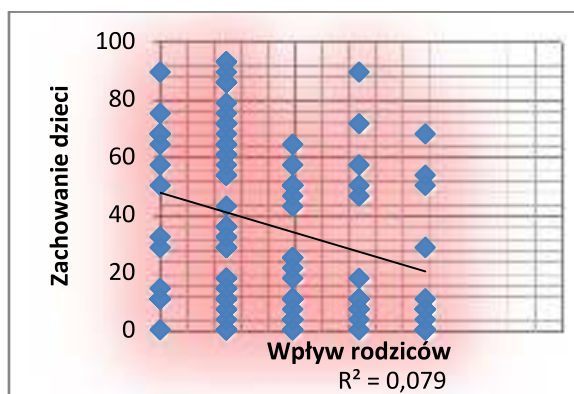
Zaprezentowane w tabelach nr 24, 25, 26 dane wykazały istotne statystycznie różnice w postawach, preferencjach produktowych oraz zachowaniach konsumenckich dzieci

determinowanych wiekiem ankietowanych. Przeprowadzona analiza daje tym samym przesłanki do potwierdzenia postawionej hipotezy. **Okazuje się, iż reklama w znacznie większym stopniu wpływa na dzieci młodsze niż starsze. Ponadto dzieci młodsze znacznie częściej podejmują bezpośrednie oraz pośrednie próby oddziaływania na zakupy dokonywane przez rodziców.** Według opinii rodziców ich nastawienie do reklamy TV jest również bardziej pozytywne niż nastawienie dzieci starszych, co zwiększa potencjalny wpływ reklamy na 9-10-latków.

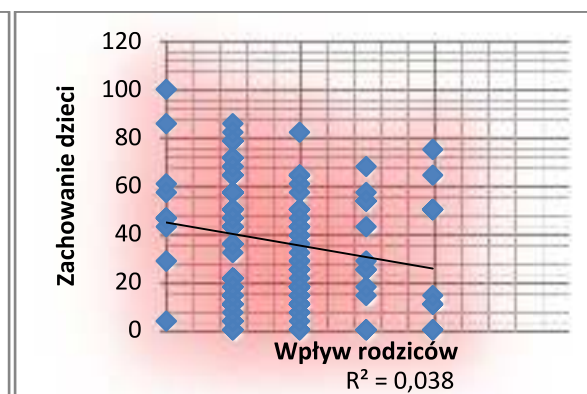
Hipoteza nr 3: Zakładając, iż rodzicom zależy na kształtowaniu świadomych i krytycznych, a nie naiwnych postaw dzieci wobec reklam i reklamowanych produktów, będą oni wpływać w sposób pośredni i bezpośredni na zachowania konsumenckie dzieci.

W celu zweryfikowania wpływu rodziców na dziecięce zachowania konsumenckie posłużono się wskaźnikiem korelacji liniowej Pearsona R^2 oraz testem *Chi-kwadrat* Pearsona.

Na podstawie ankiety adresowanej do dzieci zidentyfikowano wskaźnik zachowań konsumenckich dzieci uwzględniający dziecięce namowy do zakupów bezpośrednio po emisji bloku reklamowego oraz w trakcie zakupów oraz wskaźnik wpływu rodziców identyfikowany na podstawie uległości w stosunku do dziecięcych namów odnośnie zakupu reklamowanych produktów. Okazuje się, iż wpływ rodziców w sposób wyraźny temperuje zachowanie dzieci. Dzieci deklarujące częstsze odmowy rodziców odnośnie zakupu reklamowanych w TV produktów w wyrażnie mniejszym stopniu przejawiały próby wywierania wpływu na decyzje zakupowe rodziców.



Poziom korelacji 0,28
Wykres 42 Wpływ rodziców na zachowania dzieci w klasach 2 i 3 w SP nr 18



Poziom korelacji 0,2
Wykres 43 Wpływ rodziców na zachowania dzieci w klasach 4 i 5 w SP nr 18

Wykazane na powyższych wykresach nr 42 i 43 zależności korelacyjne na poziomie $R=0,28$ oraz $R=0,2$ wskazują na występowanie wyraźnego wpływu rodziców na zachowania konsumenckie dzieci. Oznacza to, iż pod wpływem działań rodziców, dzieci podejmują bardziej wywarzone i przemyślane decyzje konsumpcyjne.

W materiale badawczym wykazano ponadto, iż rodzice dzieci młodszych są bardziej ulegli w stosunku do własnych dzieci niż rodzice dzieci starszych. W poniższej tabeli nr 28 wykazano różnice występujące w podatności rodziców dzieci młodszych i starszych na dziecięce namowy odnośnie zakupów. Różnice statystycznie istotne zaznaczono na czerwono.

Tabela 27. Różnice w podatności rodziców dzieci z dwóch grup wiekowych na namowy odnośnie reklamowanych produktów.

Oddziaływanie rodziców na zachowania konsumpcyjne dzieci	Klasy 2-3		Klasy 4-5		Test Chi-kwadrat	
	n	%	n	%	Chi-kwadrat	p
1 Pośredni wpływ rodziców na zachowania konsumpcyjne dzieci dokonujący się poprzez zakup produktów z ulubionych reklam dzieci					9,849	0,0017
Rodzice kupujący produkty z ulubionych reklam dzieci	71	66%	60	44%		
Rodzice nie kupujący produktów z ulubionych reklam dzieci	26	24%	55	40%		
2 Wpływ rodziców na zachowania konsumpcyjne dzieci określony na podstawie bezpośrednich deklaracji rodziców					2,058	0,3582
Rodzice kupujący produkty z reklam TV, o które proszą dzieci	13	17%	8	9%		
Rodzice nie kupujący produktów z reklam TV, o które proszą dzieci	56	72%	66	77%		
Brak jednoznacznej opinii	9	12%	12	14%		
3 Wpływ rodziców na zachowania konsumpcyjne dzieci określony na podstawie bezpośrednich deklaracji dzieci					10,405	0,0055
Rodzice kupujący produkty z reklam, o które proszą dzieci	70	65%	62	45%		
Rodzice nie kupujący produktów z reklam, o które proszą dzieci	26	25%	47	34%		
Brak jednoznacznej opinii	11	10%	28	20%		

Źródło: Badania własne, ankieta dla dzieci oraz rodziców

Z bezpośrednich deklaracji dzieci oraz pośrednich rodziców (poprzez określenie częstotliwości kupna produktów z ulubionych reklam dziecka) wynika, iż rodzice dzieci starszych w zdecydowanie większym stopniu wpływają na dziecięce zachowania konsumpcyjne. Uległość rodziców dzieci młodszych, z których aż 66% kupuje reklamowany produkt tylko ze względu na to, iż ich dziecko lubi reklamę wskazuje na niski wpływ rodziców na zachowania konsumpcyjne swoich pociech. Również według opinii dzieci

młodszych, aż 65% z nich potwierdziło, że rodzice kupują produkty za ich namową, w grupie starszej potwierdziło to o 20% dzieci mniej. W bezpośrednich deklaracjach rodzice dzieci młodszych w 72% oraz dzieci starszych w 77% stwierdzili, iż nie ulegają namową dzieci. Jak widać rodzice niechętnie przyznają się do własnej uległości względem dziecięcych próśb, szczególnie rodzice dzieci 9-10-letnich.

Zaprezentowane wyniki korelacji oraz zestawienie różnic dotyczących uległości rodziców dzieci młodszych oraz starszych, odnośnie dziecięcych namów do zakupu reklamowanych produktów, stanowią dowód potwierdzający hipotezę nr 3. **Okazuje się, że poprzez wykazywanie oporu w stosunku do dziecięcych namów rodzice dokonują pośredniej edukacji konsumenckiej dzieci. Dzieci starsze zdecydowanie rzadziej podejmują próby oddziaływania na decyzje zakupowe rodziców, natomiast postępująca socjalizacja konsumencka dzieci sprawia, iż rodzice przejawiają większy opór w stosunku do nacisków z ich strony niż rodzice dzieci młodszych.**

Zakończenie

Inspiracją dla podjętych w pracy rozważań była obserwacja dziesięcioletniego dzisiaj, świadomego konsumenta Mateusza. W toku dorastania mojego syna chrzestnego niejednokrotnie zdziwienie i fascynację budziły we mnie, przejawiane przez niego zachowania indukowane pod wpływem reklamy. Od euforii po histerię, od otwartych próśb trzylatka o kupno czekolady, po próby świadomej manipulacji stosowanej przez dziewięciolatka, starającego się zainteresować mnie nowym modelem klocków Lego, tuż przed Świętami Bożego Narodzenia.

Postanowiłam więc zgłębić istotę reklamy adresowanej do dzieci i odkryć w którym momencie i za pomocą jakich mechanizmów psychologicznych skłoniono mnie do zakupu owej czekolady i położenia pod choinką dziecka najdroższego ówczesnie, modelu klocków. Rozważania zaprezentowane w niniejszej pracy magisterskiej miały tym samym na celu przedstawienie złożoności komunikacji reklamowej występującej pomiędzy przedsiębiorstwem i ostatecznymi konsumentami. Reklama adresowana do dzieci, a w tym momencie rzecz należy „reklama rodzinna”, okazała się fascynującym przykładem komunikacji marketingowej wykorzystującej techniki marketingowe oraz osiągnięcia z różnych dziedzin psychologicznych.

Podejmując temat pracy zdawałam sobie sprawę z czekającego mnie wyzwania, szczególnie problematyczna okazała się kwestia zaprojektowania oraz organizacji badań wśród dzieci nauczania wczesnoszkolnego, z którymi nie miałam dotychczas dużego doświadczenia. Jak się również okazało dostępna na rynku polskim literatura, w szerokim stopniu dotyczy marketingu oraz związanych z nim procesów komunikacyjnych, niestety pozycje dotyczące *Kindermarketingu* są wręcz jednostkowe. Dlatego zasadnicza część wniosków wysuniętych w pracy dotyczy rzeczywistych, zaobserwowanych pomiędzy ankietowanymi dziećmi i ich rodzicami relacji, ich postaw, preferencji oraz zachowań konsumentekich.

W swojej pracy sporo miejsca poświęcam analizie przebiegu komunikacji między dziećmi a ich rodzicami, czego pochodną jest konstatacja, że dzieci często wpływają na decyzje zakupowe rodziców. Równie istotna dla badań nad oddziaływaniem reklam na dzieci okazała się asymetryczność ról nadawcy oraz odbiorcy. Jak wykazano, nadawca w przeciwieństwie do dziecięcego odbiorcy dysponuje szeroką wiedzą oraz narzędziami

w postaci potwierdzonych naukowo technik społecznego oddziaływania. Z kolei dziecko jest często odbiorcą poddanym oddziaływaniu perswazyjnemu. Jak wielokrotnie podkreślałam w pracy, podporządkowana pozycja dziecka wynika z jego niskich kompetencji do odbioru treści perswazyjnych. Warto także podkreślić, iż wykorzystanie w reklamie wiedzy z zakresu psychologii rozwojowej, neuropsychologii, i pedagogiki, a także kompetencji komunikacyjnych pozwalają na stworzenie przekazów, wobec których dzieci okazują się bezbronne. W trzecim rozdziale pracy omówiłam specyficzne cechy reklamy adresowanej do dzieci, będące punktem wyjścia do zaprojektowanych przeze mnie badań. Reklama adresowana do dzieci okazała się bowiem przekazem komercyjnym, zawierającym w sobie elementy perswazji ukierunkowane na telewidza dorosłego. Ujawnia to zatem złożoność porozumiewania się w reklamie, która poprzez przekaz informacji dzieciom, indukuje łańcuch komunikacji z ich rodzicami oraz rówieśnikami. Jednocześnie utrwalanie marek konkretnych produktów w świadomości dzieci jest przejawem zdobywania udziałów w rynku perspektywicznym, istotnym z punktu widzenia marketingu relacyjnego, nastawionego na pozyskiwanie lojalnych konsumentów.

Zaprezentowane w pracy wyniki przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9-12 lat badań, pozwoliły mi na potwierdzenie słuszności założeń wpływu reklamy na dziecięce preferencje produktowe oraz zachowania konsumenckie. Wprawdzie nie udało mi się potwierdzić założenia o wpływie częstotliwości kontaktu z telewizją (a więc emitowanymi w niej blokami reklamowymi) na dziecięce zachowania konsumenckie, jednak dało to przesłanki do podkreślenia wpływu rodziców na socjalizację konsumencką dzieci. Okazało się bowiem, iż pomimo szczególnie wyraźnego wpływu dzieci nauczania wczesnoszkolnego na ostateczne decyzje zakupowe rodziców, wśród dzieci starszych wpływ ten okazał się znacznie mniejszy. Świadomi rodzice, mogą tym samym uchronić swoje dzieci przed zgubnym oddziaływaniem reklam. Końcowy wniosek potwierdził słuszność podjętego przeze mnie tematu pracy. Na rynku polskim wciąż brakuje bowiem publikacji z dziedziny marketingu i reklamy adresowanej do dzieci, które poprzez edukację rodziców będą zmierzać do ochrony najmłodszych uczestników rynku.

SPIS TABEL

Tabela 1. Zakres oddziaływania współczesnego marketingu	15
Tabela 2. Charakterystyka instrumentów promotion-mix	21
Tabela 3. Strategie wykorzystywane w marketingu młodzieżowym	22
Tabela 4. System znaków i kodów typowy dla określonych form komunikacji	25
Tabela 5. Strategie komunikacji marketingowej	28
Tabela 6. Cechy komunikatu reklamowego	38
Tabela 7. Relacje pomiędzy podstawowymi funkcjami reklamy a procesem decyzyjnym konsumentów i cyklem życia produktu	41
Tabela 8. Podział reklamy ze względu na kanał przepływu informacji	46
Tabela 9. Znaczenie i wykorzystanie barw w reklamie	56
Tabela 10. Motywy występujące w reklamie	58
Tabela 11. Przykładowe zjawiska społeczne wykorzystywane w reklamach	59
Tabela 12. Środki werbalne wykorzystywane w reklamie telewizyjnej	63
Tabela 13. Funkcje pełnione przez slogany reklamowe	65
Tabela 14. Typologia sloganów reklamowych ze względu na treść i formę	65
Tabela 15. Czynniki oddziałujące na nasilenie bądź osłabienie wpływu społecznego	71
Tabela 16. Słabe punkty w rozwoju psychospołecznym dzieci	77
Tabela 17. Mechanizmy perswazyjne wykorzystywane w reklamach rodzinnych	81
Tabela 18. Ograniczenia prawne dotyczące reklam w krajach UE	87
Tabela 19. Czym jest reklama, według opinii ankietowanych uczniów	111
Tabela 20. Cele reklamy TV według opinii ankietowanych uczniów	112
Tabela 22. Rozpoznawalność marek wśród uczniów z dwóch grup wiekowych	119
Tabela 23. Siła związków korelacyjnych	122
Tabela 24. Różnice w postawach względem reklamy w grupie młodszej i starszej	126
Tabela 25. Różnice w preferencjach produktowych dzieci z grupy młodszej i starszej	128
Tabela 26. Różnice w zachowaniach konsumenckich dzieci z grupy młodszej i starszej...	129
Tabela 27. Różnice w podatności rodziców dzieci na namowy odnośnie reklamowanych produktów	131

SPIS RYSUNKÓW I ZDJĘĆ

Rys. 1.	Odniesienie działalności gospodarczej do hierarchii potrzeb A.H Maslowa	16
Rys. 2.	Kompozycja Marketingu Mix	17
Rys. 3.	Schemat procesu marketingowego w ujęciu Harvard Business School	18
Rys. 4.	Schemat procesu komunikacji marketingowej	21
Rys. 5.	Promocja marketingowa w strukturze skoordynowanego marketingu	23
Rys. 6.	Schemat procesu komunikacji	25
Rys. 7.	Model znaku wg. C.S. Pearce'a	26
Rys. 8.	Typologia znaków według Pearce'a na przykładzie czekolady Milka	27
Rys. 9.	Oś kontinuum komunikacji społecznej	30
Rys. 10.	Marketingowy model komunikacji interpersonalnej	32
Rys. 11.	Model komunikacji wielotorowej	33
Rys. 12.	Informacyjny model zachowania konsumenta	33
Rys. 13.	Model procesu porozumiewania się	34
Rys. 14.	Model lingwistyczny Jacobsona (1962)	35
Rys. 15.	Macierz FCB – cztery kategorie reklam	45
Rys. 16.	Model ELM – dwie strategie perswazji	50
Rys. 17.	Związek pomiędzy modelem AIDA i procesem oddziaływania reklamy	51
Rys. 18.	Psychologiczne modele działania reklamy na zachowania konsumentów	52
Rys. 19.	Psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklam telewizyjnych	54
Rys. 20.	Elementy języka reklamy telewizyjnej	60
Rys. 21.	Podstawowe komponenty postawy	68
Rys. 22.	Elementy wpływu społecznego na postawy konformistyczne konsumentów	70
Rys. 23.	Role dziecka w rodzinnych decyzjach zakupowych	74
Rys. 24.	Etapy rozwoju konsumenta	75
Rys. 25.	Schemat techniki oddziaływania pośredniego	83
Rys. 26.	Relacje między zaplanowanymi odbiorcami komunikatu	83
Rys. 27.	Piramida dynamiki marki	89
Zdjęcie 1. Proces rozwoju działań reklamowych realizowanych w ramach kampanii marki Coca-Cola na przestrzeni 1886-2010 r.		39

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1.	Rozkład respondentów ze względu na wiek dzieci	98
Wykres 2.	Struktura respondentów ze względu na płeć	98
Wykres 3.	Udział uczniów pochodzących z rodzin wielodzietnych w badanej próbie	99
Wykres 4.	Miesięczne kieszonkowe według deklaracji uczniów	100
Wykres 5.	Średnia poziomu lubienia TV przez rodziców	101
Wykres 6.	Forma kontaktu z TV w badanych rodzinach według deklaracji rodziców ..	101
Wykres 7.	Preferowane wśród uczniów klas 2-5 formy spędzania czasu wolnego	102
Wykres 8.	Średnia częstotliwość kontaktu dzieci z telewizją w ciągu tygodnia	102
Wykres 9.	Rozkład uczniów ze względu na formę kontaktu z programami TV	103
Wykres 10.	Rozkład rodziców ze względu na częstotliwość oglądania TV z dziećmi	103
Wykres 11.	Najczęściej oglądane przez dzieci kanały TV	104
Wykres 12.	Struktura reklam TV ze względu na adresata według opinii rodziców	104
Wykres 13.	Preferowane przez dzieci programy TV z podziałem na wiek	105
Wykres 14.	Programy TV najczęściej oglądane przez rodziców wspólnie z dziećmi	105
Wykres 15.	Rozkład uczniów ze względu na stosunek do reklamy TV	106
Wykres 16.	Rozkład dzieci ze względu na ich reakcję na reklamy TV według rodziców..	107
Wykres 17.	Stosunek dzieci do reklamy według deklaracji rodziców	108
Wykres 18.	Najbardziej lubiane przez dzieci typy reklam TV	108
Wykres 19.	Najbardziej lubiane przez dzieci elementy reklam TV	109
Wykres 20.	Struktura proponowanych przez dzieci definicji reklamy	110
Wykres 21.	Struktura proponowanych przez dzieci celów reklamy	111
Wykres 22.	Rozkład uczniów ze względu na zaufanie w stosunku do reklam TV	113
Wykres 23.	Rozkład ankietowanych uczniów ze względu na stopień ufności do reklam	113
Wykres 24.	Częstotliwość przywoływania wskazówek z reklam przez dzieci	114
Wykres 25.	Rozmowy uczniów z rodzicami oraz rówieśnikami na temat reklamowanych produktów	114
Wykres 26.	Częstotliwość rozmów dzieci z rodzicami na temat reklamowanych produktów.....	115
Wykres 27.	Zainteresowanie nowościami z reklam wśród dzieci i rodziców	115
Wykres 28.	Odsetek dzieci stosujących bezpośrednie namowy do zakupu reklamowanych produktów	116
Wykres 29.	Produkty przy zakupie, których dzieci wykazują próby oddziaływania na rodziców	117

Wykres 30. Częstotliwość wywierania wpływu na decyzje zakupowe rodziców pod wpływem reklam TV według deklaracji rodziców	117
Wykres 31. Częstotliwość wywierania wpływu na decyzje zakupowe rodziców pod wpływem reklam TV	118
Wykres 32. Podatność rodziców na dziecięce namowy odnośnie zakupów według deklaracji uczniów	118
Wykres 33. Przyczyny uległości rodziców względem dziecięcych namów do zakupów ...	119
Wykres 34. Uległości rodziców względem kupna produktów z ulubionych reklamach dzieci.....	120
Wykres 35. Odczucia po zakupowe względem produktów kupowanych wpływem reklam, według deklaracji rodziców	121
Wykres 36. Kontakt z reklamą a zachowanie dzieci w klasach 2 i 3 SP	122
Wykres 37. Kontakt z reklamą a zachowanie dzieci w klasach 4 i 5 SP	122
Wykres 38. Kontakt z reklamą a preferencje dzieci w klasach 2 i 3 SP	123
Wykres 39. Kontakt z reklamą a preferencje dzieci w klasach 4 i 5 SP	123
Wykres 40. Kontakt z reklamą a postawa dzieci w klasach 2 i 3 SP	123
Wykres 41. Kontakt z reklamą a postawa dzieci w klasach 4 i 5 SP	123
Wykres 42. Wpływ rodziców na zachowania dzieci w klasach 2 i 3 SP	130
Wykres 43. Wpływ rodziców na zachowania dzieci w klasach 4 i 5 SP	130

BIBLIOGRAFIA:

I. Publikacje zwarte

1. Acuff D.S., Reiher R.H., Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
2. Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
3. Andrzejewska A., Magia Szklanego Ekranu. Zagrożenia płynące z telewizji, Fraszka Edukacyjna, Warszawa 2007.
4. Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., Psychologia Społeczna. Serce i umysł, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997.
5. Baran S.J., Davis D.K., Teorie Komunikowania masowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
6. Bee H., Psychologia rozwoju człowieka, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.
7. Benedikt A., Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2005.
8. Bergström B., Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
9. Blythe J., Komunikacja marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
10. Boguni-Borowskiej M. (red.), Dziecko w świecie mediów i konsumpcji, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
11. Bonori V., G. Tassinari G., Jak mierzyć zwrot z inwestycji w reklamę; 10 reguł skutecznej kampanii reklamowej, Wydawnictwo AGORA, Warszawa 2008.
12. Bralczyk J., Język na sprzedaż. Czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
13. Budzyński W., Reklama techniki skutecznej perswazji, Poltext, Warszawa 2005.
14. Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., Kreatywna Reklama, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
15. Bywalec Cz., Rudnicki L., Konsumpcja, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
16. Chruścińska J., Kubisz E. (red.), Dzieci a Mass Media. Materiały z ogólnopolskiego seminarium Zielona Góra, 22-23 października 1998, CUKB, Warszawa 1999.
17. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

18. Dobek-Ostrowska B. (red.), Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
19. Dobek-Ostrowskiej B. (red.), Studia z teorii komunikowania masowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
20. Doktorowicz K. (red.), Społeczeństwo informacyjne. Wyzwania dla gospodarki, polityki, kultury, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2002.
21. Doliński D., Błoch B., Ukryte sensy zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu w reklamie, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006.
22. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
23. Domański T. (red.), Wybrane problemy marketingu międzynarodowego, Zakład Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.
24. Drucker P.F., Myśli przewodnie Druckera, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2002.
25. Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
26. Gabara W., Kształtowanie postaw odbiorców reklamy. Poradnik dla ucznia, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2007.
27. Gajlewicz M., Techniki perswazyjne. Podstawy, Wydawnictwo Difin S.A., Warszawa 2009.
28. Garpiel R., Leszczyńska K. (red.), Sztuka Perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2004.
29. Giddens A., Socjologia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
30. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
31. Hamer H., Psychologia Społeczna. Teoria i praktyka, Centrum Doradztwa i Informacji Diffin, Warszawa 2005.
32. Hogan K., Speakman J., Perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007.
33. Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
34. Jasielska A., Maksymiuk R.A., Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2010.
35. Kall J., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

36. Kędzior Z. (red.), *Badania rynku metody zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
37. Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2005.
38. Kołodziejczyk A., *Dziecięca koncepcja fikcji, czyli co jest „na niby” w telewizji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
39. Komor M., *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
40. Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999.
41. Kotler P., Armstrong G., Saunder J., Wong V., *Marketing. Podręcznik Europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
42. Kotler P., *Marketing*, Dom wydawniczy REBIS, Poznań 2005.
43. Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika Oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001.
44. Łabuz P., Urbański M., *Marketing perswazyjny. 25 niezmiennych praw skutecznej perswazji w tekstach marketingowych*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2006.
45. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
46. Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
47. Lindstrom M., *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią*, Świat Książki, Warszawa 2005.
48. Lindstrom M., *Zakupologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.
49. Litwińska K., *Reklamy telewizyjne i ich oddziaływanie na emocje dzieci w wieku przedszkolnym*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008.
50. *Marketing – Innowacje - Informacja: Marketing w społeczeństwie informacyjnym. Materiały konferencji naukowej Katedry Podstaw Zarządzania i Marketingu Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej, Szczyrk, 20-21 listopada 2003 r., Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie nr 24*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2004.
51. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
52. Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

53. Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2006.
54. Olejniczuk-Merta A., Rynek młodych konsumentów, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
55. Patrzałek W. (red.), Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
56. Pilarczyk B., Mruk H. (red.), Kompendium wiedzy o marketingu, Warszawa 2006.
57. Pisarek W. (red.), Słownik terminologii medialnej, Universitas, Kraków 2006.
58. Silk A.J., Czym jest Marketing?, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2008.
59. Słomska A., Analiza semiotyczna komunikatywnej funkcji języka reklamy, Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy WSZ, Częstochowa 2002.
60. Spychalska M., Hołota M., Słownik sloganów reklamowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
61. Sutherland M., Sylvester A.K, Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
62. Światowy G. (red.), Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 17, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
63. Szymoniuk B (red.), Komunikacja marketingowa instrumenty i metody, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
64. T. Domański (red.), Wybrane Problemy Marketingu Międzynarodowego, Zakład Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.
65. Wojciszke B., Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
66. Woźniczka J., Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
67. Zatwarnicka-Madura B., Perswazja w sprzedaży, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2010.
68. Zawierucha L., Rynek reklamy w Polsce, Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2006.
69. Zimbardo P.G., Psychologia i życie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

II. Artykuły w czasopismach:

1. B. Frączak-Rudnicka : Dzieci na zakupach, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 8, s. 4.
2. G. Aniszewska: CSR a kultura organizacyjna, „Marketing i rynek” 2010, nr 12, s 2-8.
3. Z. Bajka, Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 16-47.

III. Publikacje w wersji elektronicznej:

1. Fatyga B., *Rzeczy i ich miejsce w konsumpcyjnym stylu życia*. Dostęp w Internecie: http://www.antropologia.isns.uw.edu.pl/fatyga_notatnik_antropologa.html [data odczytu: 08.06.2010]
2. Sagan A., *Marketing relacyjny*, StartSoft Polska 2003, s. 5. Dostęp w Internecie: <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/relacyjny.pdf> [data odczytu: 11.01.2011]
3. Venulet P., *Dziecko w badaniach rynkowych*. Dostęp w Internecie: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/dzieckow.html> [data odczytu: 25. 11. 2010]
4. Szewc P., *Narzędzia i platformy komunikacji marketingowej*. Dostęp w Internecie: <http://ardeum.pl/narzedzia-i-platformy-komunikacji-marketingowej> [data odczytu: 05.01.2011]
5. Bartosik-Purgat M., *Style reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym*. Dostęp:http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=114916 [data odczytu: 17.09.2010]
6. Frączek A., *Rodzaje reklamy*. Dostęp w Internecie: http://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_reklamy [data odczytu: 04.10.2010]
7. Młotek M., *Informowanie czy perswazja?* Dostęp w Internecie: http://www.info-pr.pl/?page=articles-&article_id=882&article_category=15 [data odczytu: 20.10.2010]
8. Jędrasik M., *Znaczenie koloru*. Dostęp w Internecie: http://totem.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=65 [data odczytu: 08.02.2011]
9. DTP Wortal Desktop Publishing, *Znaczenie barw w reklamie*. Dostęp w Internecie: <http://www.portaldtp.pl/grafika-w-biznesie/129-znaczenie-barwy-w-reklamie.html> [data odczytu: 07.02.2011]

10. Witak K., *Konsumenci kupują emocjami*. Dostęp w Internecie:
<http://www.psychologia-spoeczna.pl/artykuly-czytelnia-48/24-psychologia-zarzadzania/287-konsumenci-kupuja-emocjami.html?start=2> [odczyt: 8.11.2010]
11. Skulska J.K., *Zastosowanie retoryki do analizy reklamy*. Dostęp w Internecie:
<http://www.retoryka.pl/index.php?site=hsite&id=50> [data odczytu: 09.01.2011]
12. Czackowska E.K., *Telewizyjne polowanie na dzieci*. Dostęp w Internecie:
http://new-rch.rp.pl/artykul/511124_Telewizyjne_polowanie_na_dzieci.html
[data odczytu: 07.12.2010]
13. Wykłady.org, *Rodzina jako system wychowawczy*. Dostęp w Internecie:
http://psychologiawychowawcza.wyklady.org/wyklad/34_rodzina-jako-system-wychowawczy.html [data odczytu: 03.02.2011]
14. Wolska-Długosz M., *Wpływ reklam na zachowanie się dzieci i młodzieży*. Dostęp w Internecie: http://www.sceno.edu.pl/konferencja/8_27.pdf [data odczytu: 08.12.2010]
15. Lewiński P.H., *Obraz świata w reklamie*, Dostęp w Internecie:
<http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/JK-13/JK13-lewinski.pdf>
[data odczytu: 08.10.2010]
16. Advertical, *Reklama jako komunikacja, perswazja, retoryka*. Dostęp w Internecie:
<http://www.advertical.pl/files/7.pdf> [data odczytu: 22.11.2010]

IV. Źródła internetowe:

1. Wikipedia:
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Konsumpcjonizm> [data odczytu: 08.06.2010]
http://pl.wikipedia.org/wiki/Rynek_wewnetrzny [data odczytu: 11.03.2010]
2. http://portalwiedzy.onet.pl/34816,,,gadamer_hans_georg,haslo.html
[data odczytu: 18.08.2010]
3. http://www.iaa.org.pl/oreklamie_kodeksy_dziedzina_reklamy.htm
[data odczytu: 09.12.2010]
4. <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=57>
[data odczytu: 01.11.2010]
5. <http://sjp.pwn.pl/szukaj/wychowanie> [data odczytu: 12.02.2011]
6. <http://www.migrapolis.pl/wizy-do-polski/603-co-to-jest-strefa-schengen.html>
[data odczytu: 03.08.2010]

Załącznik nr 1

Wskazane przez dzieci definicje reklamy – pełna lista odpowiedzi.

Definiowanie reklamy wśród uczniów nauczania wczesnoszkolnego	Definiowanie reklamy wśród uczniów nauczania szkolnego
Poprzez wskazanie funkcji reklamy	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ to <u>zachęca do kupowania</u> ◦ reklama jest <u>to bezpośrednie zachęcanie do usług danej firmy</u> ◦ reklama moim zdaniem <u>to jest do naciągania ludzi do kupowania</u> ◦ reklama <u>to jest naciąganie innych ludzi żeby coś kupowali</u> ◦ <u>żeby coś kupić</u> ◦ reklama <u>to można się dowiedzieć o różnych rzeczach</u> ◦ po to <u>by zachęcić do atrakcji</u> ◦ jest to reklama <u>co z tej reklamy można kupić</u> ◦ reklama telewizyjna <u>to informacje dla ludzi co jest w sklepach różne inne rzeczy</u> ◦ reklama telewizyjna <u>zmusza ludzi do kupowania produktu</u> ◦ reklama telewizyjna <u>to dla mnie informacja jest to co można kupić</u> ◦ <u>to zachęcenie do kupienia produktu</u> ◦ reklama telewizyjna <u>to jest coś co mówi gdzie się co znajduje i co to jest</u> ◦ <u>żeby częściej coś kupować</u> ◦ <u>pokazująca w telewizji co jest w sklepach</u> ◦ <u>to jest do zachęcania żeby chodzić na zakupy</u> ◦ <u>zachęcanie ludzi do kupowania w sklepach</u> ◦ reklama telewizyjna <u>to :naciąganie ludzi żeby kupowali te rzeczy</u> ◦ <u>to wiadomość co jest w sklepach</u> ◦ <u>reklama moim zdaniem naciąga do kupowania tych rzeczy</u> ◦ 20 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Reklama <u>zachęca np. do kupna jakiś produktów</u> ◦ <u>reklama telewizyjna jest to marketing</u> ◦ <u>informacje</u> ◦ <u>to najlepszy sposób dowiedzenia się i zachęcenia publiki</u> ◦ <u>zapowiedź jakiegoś produktu</u> ◦ reklama <u>pokazuje nam co można kupić</u> ◦ <u>to zachęcanie do czegoś zrobienia</u> ◦ reklamowanie, <u>zachęcanie do kupowania</u> ◦ reklama <u>to coś do namawiania</u> ◦ to <u>ruchliwa reklama, która zachęca do kupowania</u> ◦ reklama <u>informuje o czymś co ile kosztuje</u> ◦ <u>to zachęcenie do kupna danej rzeczy</u> ◦ to np. reklama o czymś co można kupić ◦ <u>reklama reklamuje jeśli jest jakaś nowa rzecz</u> ◦ <u>to reklamowanie czegoś może posłużyć do kupna sprzedaży</u> ◦ reklama telewizyjna <u>to jest jak cos nowego wyprodukują</u> ◦ <u>jest to zachęcanie do kupienia pewnego produktu</u> ◦ <u>reklama to dźwignia handlu</u> ◦ to jest coś so się wyświetla w telewizji <u>po to żeby widzowie kupili rzecz reklamowana</u> ◦ <u>jest to krótki film zachęcający do kupowania produktu lub podjęcia jakiejś decyzji</u> ◦ reklama to taka zwykła <u>żeby zachęcić do kupienia czegoś</u> ◦ <u>by zachęcać ludzi do kupowania ich w sklepach</u> Inie tylko ◦ <u>Jest to czas kiedy firmy reklamują swój towar lub zachęcają do skorzystania z oferty</u> ◦ Reklama <u>to program zachęcający do zakupu czegoś</u>²⁴
Poprzez opinie wartościujące	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ <u>to kłamstwo</u> ◦ <u>reklama jest pożyteczna dzięki niej dowiemy się nowych rzeczy</u> ◦ <u>ludzie robią z siebie pośmiewisko</u> ◦ <u>nudna rzecz której nie znoszę</u> ◦ <u>reklama telewizyjna to kanał</u> ◦ <u>że czasami nie powinno być reklam bo są nudne</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ <u>to zwyczajne wyludzenie pieniędzy</u> ◦ <u>jest to zupełnie niepotrzebna i bezsensowna rzecz</u> która występuje w telewizji ◦ <u>głupstwo-nudna sprawa bo przerywa filmy a ja tracę wątek-</u> ◦ <u>jest to zło całego świata.</u> Płaci się za coś czego się nie chce oglądać. Ale gdyby nie one to nie można by np.: skoczyć do toalety

- o fajna rzecz w której chciałbym występować
7

- o jest to według mnie rzecz która czyni firmę tandetną. produkty nie reklamowane są lepsze
- o to głupi obraz reklamujący jakiś głupi produkt przerywający program
- o reklamy są długie i nie lubię reklam
- o to badziewie które mi przerywa filmy
- o reklama jest to nuda
- o to nudna wcale niepotrzebna przerwa między filmami
- o nie lubię reklam robią wodę z mózgu i zajmują cenny czas
- o to reklamy jakichś głupich rzeczy
- o reklama telewizyjna to kłamstwa np. mydło Dove nie jest takie dobre każde mydło jest nie fajne oprócz nowego zapachowego

13

Poprzez odwołanie się do przedmiotu reklamy/podanie kategorii produktowych

- o reklama pokazuje nam nowe produkty które dopiero wymyślili
- o reklamują rzeczy i filmy
- o reklamuje rzeczy które są w reklamie np. w Biedronce jest tanio
- o to jest coś co pomaga ludziom zareklamować swój produkt by go kupowano
- o reklama to jest przedstawianie rzeczy
- o to są przechwałki swoich produktów
- o to reklamy do sprzedaży różnych produktów
- o w niej jest np. szampon, krem, książki, zabawki
- o to jest reklama jakiejś firmy
- o reklam telewizyjna to reklamuje jaką rzecz
- o to żeby kupować różne rzeczy, np. :leki, zabawki ,telewizor i różne inne rzeczy
- o to jest przedstawienie jakiegoś produktu
- o reklama telewizyjna reklamuje różne produkty
- o to różne przedstawione produkty do kupienia lub zapowiedzi filmów
- o reklama telewizyjna to jest reklamowanie różnych rzeczy
- o promowanie reklamowanego przedmiotu i naciąganie ludzi na kupno tych rzeczy
- o reklama to przedstawianie danego produktu w formie telewizyjnej
- o reklama telewizyjna to reklama różnych serków, soków, filmów
- o reklama to są dobre strony reklamowanego przedmiotu
- o reklama produktów, zabawek
- o jeśli to jest reklama o zabawkach albo przygodnym filmie to reklama jest fajna
- o jest to reklamowanie różnych rzeczy
- o to jest coś gdzie przedstawiają coś co można kupić
- o to jest coś co ludzie reklamują dla zakupu
- o reklama opisuje dobre strony danego

- o jest to najczęściej zareklamowanie jakiegoś produktu, zazwyczaj jest to produkt który niedawno wyszedł na rynek
- o reklama reklamuje jeśli są jakieś nowe rzeczy
- o zareklamowanie i opisanie przedmiotu do kupna
- o reklama telewizyjna jest to jakieś przeceny lub coś fajnego, ładnego
- o to coś co reprezentuje jakąś rzecz, np. perfumy
- o to pokazanie produktu w TV, a także zaprezentowanie jego funkcji
- o to przedstawienie najlepszych cech produktu poprzez telewizję
- o to informacja która przedstawia nowy produkt lub firmę
- o reklama to sposób na wypromowanie danego produktu w telewizji, którą większość ludzi ogląda
- o to przedstawienie różnych firm i filmów
- o to jest coś takiego że różne firmy przedstawiają swoje produkty w telewizji
- o to zareklamowanie jakiegoś produktu
- o to reklamowanie danego produktu
- o reklama telewizyjna to reklamowanie jakiegoś produktu, reklamę puszcza się w telewizji
- o jest to reklama która oferuje różne produkty do zakupu
- o reklama to takie coś co reklamuje produkt, prezentuje go
- o to jest takie coś co np. reklamują jakieś filmy lub jakieś sklepy
- o np. o perfumach zabawkach i innych żeby sklepy zarabiały
- o jest to reklamowanie produktów i innych rzeczy
- o reklama to przedstawienie kogoś lub czegoś
- o jest to przedstawienie jakiegoś produktu, opisywanie go
- o jest to sposób przedstawiania produktów
- o jest to coś takiego co reklamuje dany produkt
- o jest to reklama jakiegoś produktu, banku itp.

- produktu
- to jest takie coś że ktoś mówi że ten produkt jest dobry
- jest to polecenie jakiegoś produktu
- w reklamie ludzie pokazują swoje produkty
- reklama to jak najlepiej pokazywany przedmiot
- że ludzie pokazują różne produkty i próbują ściągnąć czyjaś uwagę 30
-
- zwykle zbędna
- reklama jest po to by zareklamować produkt i z zaciekać nim innych ludzi
- jest to pokazanie nowych produktów
- jest to coś co reklamuje różne produkty
- jest to przedstawianie w telewizji różnych produktów i ubrań i zachęcanie ludzi do ich kupowania
- zareklamowanie jakiegoś produktu czy rzeczy
- jest to zareklamowanie, rozpowszechnienie danego produktu
- przedstawienie towaru miejsca osób, zachęcanie do kupienia czegoś lub zagłosowania na kogoś
- to jest reklama czegoś co można kupić
- reklama to przedstawianie produktu konsumentowi
- w reklamie telewizyjnej jest opis jakiegoś przedmiotu
- to wiadomość o różnych rzeczach 35

Poprzez wskazanie formy reklamy

- coś o czym można się dowiedzieć co zaraz będzie
- rysunek w programie
- to taki krótki film który zachęca ludzi do kupowania
- program telewizyjny bardzo krótki
- reklama telewizyjna to są programy
- to kawałek nagrania, który zachęca ludzi do kupna produktów
- reklama to jest obrazek w którym jest pokazany jakiś produkt
- 2 część w telewizji to jest rozgłos o firmie
- To jest takie rozgłoszenie o firmie, aby firma miała więcej klientów
- reklama telewizyjna to reklama w TV 10
- to taka krótka scenka(najczęściej głupia) zachęcająca do kupna różnych rzeczy
- jest to krótka opowieść o czymś
- reklama telewizyjna to zapowiedź rzecz pokazana na ekranie
- mówią co będzie lecieć w telewizji
- reklama telewizyjna jest to program z którego można się coś dowiedzieć
- to takie coś gdy coś się opisuje
- reklama to krótka wypowiedź o jakimś produkcie
- to pokazanie oglądaczom telewizji różne rzeczy
- reklama to rozprowadzanie jakiegoś produktu
- reklama jest to pokazywanie ludziom co będzie na danym programie lub pokazywanie jakichś produktów
- reklama telewizyjna jest na temat danej rzeczy przedstawia jej zastosowanie
- krótki film, prezentuje jakąś rzecz
- jest to zaprezentowanie jakiegoś przedmiotu
- to coś takiego że pokazują coś co chcą sprzedać
- jest to prezentowanie rzeczy w postaci programów
- jest to reklamowanie się poprzez telewizję
- reklama jest to przedstawienie czegoś (jakiegoś produktu) przez Antenę (telewizor) 17
-

Inne

- to jest zarabianie pieniędzy
- reklama jest to co przerywa film w akcji
- przecinek między różnymi scenami
- to jest zarabianie pieniędzy
- przerwa pomiędzy programami która nudzi całą rodzinę
- reklama jest to rzecz która ma pomóc w rozpowszechnieniu produktu i podwyższeniu

-
- reklama to jest taka rzecz, która przerywa film w najlepszym momencie
 - reklama telewizyjna jest po to żeby jak jest coś na żywo to żeby przestawić kamery itp.
 - to jest coś co bardzo przeszkadza w oglądaniu filmu
 - reklama telewizyjna jest po to żeby można było zarabiać
 - żeby były przerwy w filmach
 - uważam że przerywa ona filmy i seriale
 - przerwa w programie
 - przerwa w filmie różne informacje
 - reklama telewizyjna to przerwanie filmu
 - reklamy to przerywają film
 - reklama to zajecie czasu między filmami
 - reklama telewizyjna jest ułatwieniem np. co możesz kupić
 - reklamują to co ludziom się przyda 17
 -
 - jego sprzedawalności
 - jest to zajecie czas i zareklamowanie czegoś np.: nowego filmu
 - reklama to przerwa pomiędzy filmem reklamująca jakiś produkt
 - to normalne reklamy przerwy od filmów
 - to jest nudna przerwa
 - strata czasu podczas filmu
 - reklama telewizyjna jest po to by można było zrobić przerwę od filmów
 - to przerwa w czasie programów
 - reklama to przerwa
 - przerwy na ważne rzeczy, czynności
 - przerwa podczas filmu, niekiedy jest przyjemna i śmieszna
 - reklama telewizyjna to reklama którą najczęściej puszczają w czasie danego filmu
 - uważam ze reklama telewizyjna to okazja dla różnych firm, aby się pokazać publicznie
 - to jest czas na załatwienie swoich potrzeb w trakcie filmu
 - to jest coś takiego jak się chce mieć dużo klientów 16
 -

Załącznik nr 2

Wskazane przez dzieci cele reklamy – pełna lista odpowiedzi

Wskazanie celu reklamy przez uczniów klas 2-3	Wskazanie celu reklamy według uczniów klas 4-5
Poprzez funkcję informacyjną reklamy	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ by ludzie wiedzieli co jest w sklepach ◦ by reklamować co leci w kinie albo w telewizji ◦ by dowiadywać się różnych rzeczy ◦ informować o produktach ◦ by powiadomić ludzi o nowych rzeczach ◦ by ludzie mogli się dowiedzieć jakie są nowe produkty ◦ by ludzie wiedzieli co jest nowego w sklepach ◦ by się o czymś dowiedzieć ◦ by o czymś się dowiedzieć ◦ by o czymś się dowiedzieć ◦ w telewizji są reklamy po to żeby ogłosić przeceny ◦ po to by wiedzieć co i której godzinie będzie ◦ by dowiadywać się różnych rzeczy np.: kiedy będzie film ◦ by ludzie wiedzieli co jest w sklepach ◦ reklama mówi nowe rzeczy ◦ by ludzie się dowiedzieli więcej ◦ można się dowiedzieć co kiedy leci ◦ by dowiadywać się co jest i co można kupować ◦ wiedzieć co jest w sklepach lub co się dzieje ◦ po to by dowiadywać się co jest w sklepach ◦ ludzie wiedzieli gdzie co mogą pooglądać lub kupić ◦ by wiele się dowiedzieć lub coś kupić ◦ ludzie wiedzieli co kupować 23 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ żeby się dowiedzieć czy są jakieś nowe rzeczy ◦ by wiedzieć co można kupić w sklepie ◦ by się dowiedzieć o różnych rzeczach ◦ by wszyscy wiedzieli o danym produkcie ◦ by dowiedzieli się ciekawych rzeczy ◦ aby dowiedzieć się ile co kosztuje, w reklamach także polecają itp. ◦ by ludzie coś wiedzieli ◦ by wiedzieć co można kupić co jest tanie i drogie ◦ ludzie wiedzieli jakie SA produkty ◦ by wiedzieć co się teraz wyprodukowało (np. Auto) ◦ się dowiedzieć co można sobie oglądać w telewizorze ◦ by wiedzieć jakie są nowe rzeczy ◦ by ludzie wiedzieli co można kupić z danej firmy ◦ jest po to by pokazać ludziom co weszło na rynek handlowy ◦ dowiedzieć się różnych rzeczy ◦ by ludzie wiedzieli że są np. nowe telewizory ◦ by dowiedzieć się o nowych rzeczach jakie są w sklepach ◦ by pokazać to co można kupić. Kurcze ponieważ i tak chodzę po sklepach no nie ◦ by widzowie poznali daną ofertę i chcieli z niej skorzystać ◦ by poinformować ludzi co kupić ◦ by coś się dowiedzieć ◦ by reklamować coś o czym ludzie nie wiedzą ◦ by wiedzieć kiedy co leci w telewizji ◦ by dowiedzieć się co można kupić w jakiej cenie 24
Poprzez funkcję perswazyjną reklamy	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ by ludzie kupowali więcej produktów ◦ by ludzie kupowali reklamowane rzeczy ◦ by mówić wszystkim ludziom żeby to kupowali ◦ by ludzi zachęcić do kupowania danej rzeczy ◦ by ludzie kupowali rzeczy ◦ reklamy są po to żeby zmusić ludzi do kupowania ◦ by ludzie kupowali te rzeczy ◦ żeby ludzie kupowali różne produkty i lekarstwa ◦ by namawiać ludzi by kupowali różne rzecz ◦ by zachęcać ludzi do kupowania rzeczy w sklepach ◦ by ludzie kupowali jakiś produkt ◦ reklamy są po to by ludzie mogli to kupić ◦ by kupować różne rzeczy które wchodzą w 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ by rozwijać rynek handlowy, ◦ by mieć więcej klientów ◦ by zachęcać do kupowania lub do pooglądania danego produktu ◦ by kupować rzeczy reklamowane ◦ by kupować różne rzeczy ◦ by namawiać ludzi do kupienia różnych rzeczy ◦ by naciągać ludzi na kupno jakiegoś produktu ◦ by zachęcić ludzi do czegoś ◦ by zachęcać ludzi do kupna danego produktu ◦ by kupić rzeczy które reklama reklamuje ◦ reklamy zachęcają nas do kupienia jakiejś rzeczy ◦ by zachęcić ludzi do zakupu czegoś ◦ by ludzie kupowali różne produkty ◦ by kupować rzeczy

<ul style="list-style-type: none"> sklepy ◦ zachęcić ludzi do kupowania ◦ by telewizz chciał korzystać z usług danej firmy ◦ zachęcać do kupienia produktu ◦ naciąga do kupowania ◦ wszyscy kupowali tylko ich produkty ◦ by zachęcać ludzi do kupienia ◦ by ludzie kupowali reklamowany przedmiot ◦ by zachęcić dzieci do kupowania danego produktu ◦ by firmy miały więcej klientów ◦ by ludzie chętniej kupowali różne produkty ◦ by firmy miały więcej klientów ◦ zachęcać do kupna danego produktu ◦ by kupować produkty 26 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ by naciągać ludzi do kupowania różnych rzeczy ◦ by zachęcić ludzi do kupowania różnych produktów ◦ by pokazać lub zachęcić do kupna danego produktu ◦ by zachęcać ludzi do kupowania różnych produktów ◦ by zachęcić widzów do czegoś ◦ by ludzie kupowali te produkty które SA reklamowane lub kupowali w danym sklepie ◦ by zachęcać do kupowania i konsumpcji do zachęcania ludzi ◦ aby zachęcić klienta do kupna towaru ◦ by zachęcić ludzi do kupienia jakiegoś produktu ◦ kupować fajne rzeczy ◦ by zachęcać ludzi do kupienia różnych rzeczy ◦ by zachęcić i pokazać produkt by go kupić ◦ by zachęcić ludzi do kupna produktu ◦ by zachęcać do zakupu reklamowanego produktu ◦ by zachęcić widzów do kupienie, wynajęcia lub sprawdzenia czegoś ◦ by zachęcić innych do kupna wysłania sms-a ◦ reklamy są po to by zachęcać ludzi do kupowania ◦ by ludzie kupowali produkty albo odwiedzali firmę ◦ by ludzie poszli np. do kina 33
Poprzez przedmiot reklamy	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ reklamują produkty ◦ by polecić jakiś produkt ◦ by pokazać jak extra jest dany przedmiot ◦ reklamować różne rzeczy ◦ reklamy są po to bo ludzie reklamują firmy ◦ reklamować jakąś rzecz ◦ coś zareklamować ◦ by pokazywać produkty ◦ by zareklamować różne ciekawe rzeczy ◦ reklamy są po to aby ludzie z telewizji zarabiali pieniądze i aby reklamować różne rzeczy ◦ reklamować różne sklepy/ rzeczy itp. ◦ by reklamować firmy ◦ by sobie pooglądać różne nowości ◦ po to by reklamować różne ubrania 14 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ by reklamować jakiś produkt ◦ by zareklamować różne rzeczy ◦ by reklamować produkty ◦ by zareklamować nowe produkty ◦ by pokazać coś nowego ◦ jak coś nowego pokaże się w sklepach ◦ żeby reklamować rzeczy by je kupowali ale i tak to jest badziewie ◦ by produkty lepiej się sprzedawały-by zareklamować ◦ by ludzie za telewizorami mieli zaufanie do danego produktu lub rzeczy ◦ żeby np. apteki mogły mieć dużo klientów ◦ by firmy mogły przedstawić swoje produkty ◦ by wybrać produkt który chce się kupić-By reklamować ludziom Dane produkty/rzeczy-by reklamować np. produkty ◦ po to by reklamować sklep ◦ by zareklamować dany produkt o którym reklama jest ◦ by pokazać różne produkty do kupienia ◦ by firmy mogły reklamować swoje produkty ◦ by szpanować produktami ◦ by zareklamować jakiś produkt lub po to by wspierać jakieś fundacje ◦ by zareklamować jakiś produkt ◦ by zaprezentować towar ◦ by pokazać ludziom różne rzeczy ◦ aby ludzie mogli kupować rzeczy ◦ by więcej produktów się sprzedało ◦ mówić nam o różnych produktach lub



	<ul style="list-style-type: none"> informacjach ◦ by przedstawić produkty w danym sklepie ◦ zareklamować produkt ◦ by zareklamować produkty ◦ by zaprezentować zakup i inne rzeczy-by coś reklamować ◦ by zareklamować produkt i go sprzedać ◦ 29
Poprzez wartościowanie reklamy	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ by kłamać ◦ żeby wnerwić ludzi ◦ by kłamać ◦ żeby pomagać innym ludziom ◦ by kłamać ◦ by mnie wkurzać ◦ by człowiek kupował badziewie rzeczy ◦ żeby denerwować ludzi ◦ by zdenerwować ludzi gdy oglądają film ◦ by ludzie mieli jedzenie potrzebne rzeczy 10 ◦ 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ by zanudzić ludzi ◦ by zanudzić ludzi podczas czekania na film ◦ nie wiem ale są niepotrzebne ◦ by kłamać innych ludzi i zachęcać do wydawania pieniędzy ◦ by inni się nudzili ◦ by zanudzić nas na śmierć ◦ by ludzie nabierać niektórych ludzi ◦ by zanudzać ◦ by pokazać się ◦ by zanudzać ludzi ◦ by zanudzać nas na śmierć ◦ by znudzić odbiorców ◦ żeby wcisnąć jakiś głupi produkt odbiorcy 13
Inne	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ przerywać serie ◦ po to są reklamy dlatego że się dowiadujemy z nich i żeby była przerwa pomiędzy filmami lub bajkami ◦ by je oglądać ◦ by muc je oglądać kiedy coś leci ◦ reklamy telewizyjne są po to żeby zrobić przerwę w filmie ◦ by przerwać program ◦ żeby poczekać na film ◦ reklamy są po to by się przed filmem umyć ◦ by przerywać filmy w najlepszym momencie aby najwięcej ludzi było przed telewizorem ◦ przygotować się do następnych kawałków ◦ aby w programach na żywo osoby miały przerwy ◦ by dzieci mogły załatwić potrzebę w toalecie lub oderwać oczy od telewizora ◦ aby w programach na żywo ludzie mogli odpocząć ◦ by przerwać program ◦ jak film się skończy to jest przerwa i potem film ◦ by ludzie mogli się przygotować ◦ by je oglądać ◦ by mieć przerwę na swoje potrzeby ◦ by oglądalność wzrosła ◦ ściągać uwagę ludzi ◦ by zrobić przerwę aktorom ◦ by mogli nakręcić dalszy ciąg filmu ◦ reklamy są po to by telewizja zarabiała ◦ po to by je oglądać 24 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ by przedłużyć czas programów ◦ by przedłużyć czas filmu ◦ by oddzielać filmy od siebie i robi tak jakby nazwaną przerwą ◦ by filmy lub bajki się nie złączyły ◦ żeby można się załatwić ◦ by zrobić sobie przerwę, pooglądać co jest w sprzedaży lub ile co kosztuje ◦ by pójść czasem do łazienki ◦ żeby były przerwy od filmów ◦ by były przerwy na picie itp. ◦ by przerywać najciekawsze sceny filmów ◦ by iść do łazienki i zadzwonić do przyjaciółki ◦ by wypełnić czas między fajnymi programami ◦ by jakiś program telewizyjny zarobił kasę gdy nie mają co puścić ◦ by zając czas między przerwami w filmie ◦ by zrobić jakąś przerwę w filmie-by było ciekawie i jest ważny moment to czeka się na reklamę aby iść do ubikacji napić się itp. ◦ by przerwać oglądanie filmu ◦ by robić przerwy podczas filmów ◦ by zapowiedzieć człowieka ◦ by przerywać fajne fragmenty filmów ◦ robić przerwy podczas filmu i serialu ◦ bo jak w telewizji puszczają reklamy to płaca telewizji ◦ pokazać rodzicom, że(np. zabawka) jest bardzo fajna i żeby były przerwy w filmie na pójście do WC i zjedzenie czegoś ◦ by zrobić przerwę w oglądaniu ◦ by mieć czas na zrobienie kawy albo porozmawianie przez telefon 25

Załącznik nr 3

Ankieta dla dzieci

Drodzy uczniowie, zwracam się do Was z prośbą o odpowiedź na pytania zawarte w ankiecie, która posłuży do analizy w części badawczej mojej pracy magisterskiej.

Dziękuję

Zaznacz „X” klasę: 2 / 3/ 4/ 5

Płeć: dziewczynka / chłopiec

Czy masz rodzeństwo? Tak / Nie

Czy dostajesz kieszonkowe? Tak / Nie

Jakie jest twoje miesięczne kieszonkowe?

a)mniej niż 25 zł

b)od 25-50 zł

c)od 50-75 zł

d) od 75-100 zł

1) Co najczęściej robisz w wolnym czasie? (zaznacz 3 odpowiedzi):

a) Oglądam telewizję

b) Słucham radia

c) Gram na komputerze

d) Chodzę do kina/ Oglądam video

e) Czytam magazyny dla dzieci

f) Uczę się/ Czytam książki

g) Bawię się z rodzeństwem lub kolegami/koleżankami

h) Spędzam czas z rodzicami

2) Jak często oglądasz telewizję? (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) Codziennie

b) Kilka razy w tygodniu

c) Raz na tydzień

d) Nie oglądam

3) Ile czasu zazwyczaj poświęcasz na oglądanie telewizji w ciągu dnia? (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) mniej niż 1 godzinę

b) 1-2 godziny

c) 2-3 godziny

d) 3-4 godziny

e)4-5 godzin

f) 5-6 godzin

g) więcej niż 6 godzin

4) Z kim najczęściej oglądasz telewizję? (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a)oglądam sam/sama

b)z rodzeństwem

c)z mamą lub tatą

d) z całą rodziną

5) Jakie programy w telewizji najczęściej oglądasz? (zaznacz 3 odpowiedzi)

a) Programy naukowe

b) Filmy dla dzieci

c) Programy o przyrodzie

d) Teleturnieje

e) Programy muzyczne

f) Bajki

g) Programy sportowe

h) Programy dla całej rodziny

i) Inne (napisz jakie)

.....

6) Jakie kanały telewizyjne najczęściej oglądasz? (zaznacz 3 odpowiedzi)

a) TVP1

b) TVP2

c) TVN

d) Polsat

e) Animal Planet

f) Hallmark

g) Discovery Channel

h) Euro Sport

i) Canal+

j) IMAX Polska

k) MiniMini

l) Cartoon Network

m) Jetix

n) Disney Channel

o) Kids Co

p) Inne (napisz jakie)

.....

7) Co to jest reklama telewizyjna? (napisz , co uważasz)

.....
.....

8) Po co w telewizji są reklamy? (dokończ zdanie) Reklamy są po to by

.....

9) Czy lubisz reklamy telewizyjne? (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) Uwielbiam reklamy	b) Lubię reklamy	c) Nie wiem czy lubię	d) Nie lubię reklam	e) Nie cierpię reklam
----------------------	------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------

10) Jeśli lubisz reklamy, napisz tutaj dlaczego?(napisz to co uważasz)

.....
.....

Jeśli nie lubisz reklam napisz tutaj dlaczego?(napisz to co uważasz)

.....
.....

11) Czy wierzysz w to co pokazują reklamy? (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) Tak, wierzę b) Nie , nie wierzę c) Nie wiem

12) Czy rozmawiasz z rodzicami o produktach które widziałeś w reklamach w telewizji? (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) Tak, często rozmawiam b) Tylko czasami, gdy chcę mieć produkt z reklamy c) Nie, nigdy nie rozmawiam

13) Czy rozmawiasz z rodzeństwem lub kolegami/koleżankami o produktach które widziałeś w reklamach w telewizji? (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) Tak, często rozmawiamy b) Tylko czasami rozmawiamy o fajnych reklamach c) Nie, nigdy nie rozmawiamy

14) Czy reklamy telewizyjne mówią/pokazują prawdę?(zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) Zawsze mówią prawdę	b) Czasami mówią prawdę	c) Nie wiem czy mówią prawdę	d) Czasami kłamią	e) Zawsze kłamią
------------------------	-------------------------	------------------------------	-------------------	------------------

15) Jaka byłaby telewizja bez reklam (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) Dużo gorsza	b) Trochę gorsza	c) Taka sama	d) Trochę lepsza	e) Dużo lepsza
----------------	------------------	--------------	------------------	----------------

16) Co ci się najbardziej podoba w reklamie ? (zaznacz 3 odpowiedzi)

- a) muzyka
- b) ładne osoby
- c) obecne zwierzęta
- d) to że jest kolorowa
- e) występujące dzieci
- f) reklamowane produkty
- g) śpiewane piosenki
- h) obecne kreskówki
- i) krajobrazy
- j) to co się dzieje w reklamie (akcja)
- k) wszystko mi się podoba
- l) nic mi się nie podoba
- ł) jakie?).....

17) Czy po obejrzeniu reklamy namawiasz rodziców do kupna produktów które w niej widziałeś? (zaznacz 1 odpowiedź)

- a) Tak, często namawiam b) Namawiam tylko czasami c) Nie, nie namawiam do zakupów

18) Czy w trakcie wspólnych zakupów prosisz rodziców o zakup czegoś co jest reklamowane w telewizji? (zaznacz 1 odpowiedź)

- a) Tak, często proszę b) Czasami proszę c) Nie, nigdy nie proszę

19) Czy rodzice kupują produkty z reklam o które ich prosisz? (zaznacz tylko 1 odpowiedź)

a) Tak, często kupują produkty z reklam o które proszę	b) Tylko czasami kupują produkty z reklam o które proszę	c) Nie wiem/ Nie pamiętam	d) Zazwyczaj nie chcą kupić produktów z reklam o które proszę	e) Nigdy nie kupują produktów z reklam o które proszę
--	--	---------------------------	---	---

20) Jakie reklamy telewizyjne lubisz najbardziej? (zaznacz 3 odpowiedzi)

- a) Kosmetyków h) Zabawek
b) Jedzenia i napojów i) Wycieczek, wakacji
c) Samochodów j) Komputerów i gier
d) Telefonów komórkowych k) Słodczy i smakołyków
e) Filmów i bajek l) inne (jakie?)
f) Proszków i płynów do sprzątnia
g) Lodówek, pralek, odkurzaczy

21) Czy rozpoznajesz postacie zamieszczone na poniższych obrazkach? Napisz kim są i co reklamują?



22) W twoim telewizorze pojawiła się „reklamowa złota rybka”. Poproś ją o trzy rzeczy o których marzysz i widziałeś je w reklamach telewizyjnych. (napisz 3 życzenia poniżej)

- 1).....
2).....
3).....



Załącznik nr 4

Ankieta dla rodziców

Szanowni Państwo, uprzejmie proszę o odpowiedzi na niżej sformułowane pytania, które posłużą do analizy wpływu reklamy na postawy i zachowania dzieci.

Dziękuję za poświęcony mi czas

Płeć: a) kobieta b) mężczyzna

Jakie jest Pana/Pani wykształcenie:

- a) podstawowe c) średnie
b) zawodowe d) wyższe

Ile ma Pan/Pani dzieci?

- a) jedno c) troje
b) dwoje d) więcej niż troje

Płeć i wiek dziecka które przyniosło ankietę

- a) chłopiec – wieklat
b) dziewczynka- wiekla

1) Czy lubi Pan/ Pani oglądać telewizję? (proszę zaznaczyć krzyżykiem miejsce oznaczające stopień lubienia)

Nie lubię	1	2	3	4	5	Bardzo lubię
-----------	---	---	---	---	---	--------------

2) Jaka jest forma oglądania telewizji w Pana/Pani domu

- a) oglądamy tylko wybrane audycje i programy
b) oglądamy telewizję w wolnych chwilach dla rozrywki
c) praktycznie nie wyłączamy telewizora
d) sporadycznie oglądamy telewizję

3) Jak często ogląda Pan/Pani telewizję razem z dzieckiem

a) Bardzo często	b) Często	c) Trudno to określić	d) Rzadko	e) Bardzo rzadko
------------------	-----------	-----------------------	-----------	------------------

4) Ile czasu Pana/Pani dziecko poświęca na oglądanie telewizji w ciągu dnia?

wyszczególnienie	Czas spędzony na oglądaniu telewizji w godzinach					
	poniżej 1h	1-2h	2-3h	3-4h	4-5h	powyżej 5h
w dni robocze						
w weekendy						

5) Jakie reklamy w Pana/Pani opinii najczęściej pojawiają się w telewizji?

- a) dla dorosłych
b) dla dzieci
c) po równo dla dzieci i dorosłych

6) Czy Pana/Pani dziecko lubi oglądać reklamy telewizyjne?

- a) Tak, moje dziecko lubi oglądać reklamy
b) Nie, moje dziecko nie lubi oglądać reklam
c) Nie wiem

7) Czy uważa Pan/Pani że w telewizji jest za dużo reklam?

a) Zdecydowanie tak	b) Raczej tak	c) Trudno powiedzieć	d) Raczej nie	e) Zdecydowanie nie
---------------------	---------------	----------------------	---------------	---------------------

8) Czy dziecko rozmawia z Panem/Panią na temat produktów, które widziało w reklamach telewizyjnych?

- a) tak, często rozmawiamy o reklamach
b) tylko czasami, gdy chce mieć produkt z reklamy
c) nie, nigdy nie rozmawiamy o reklamach

9) Czy dziecko namawia Pana/Panią do zakupu produktów które widziało w reklamach w trakcie wspólnych zakupów?

- a) tak b) nie c) nie pamiętam

10) Jak często zdarza się że dziecko jest dla Pana/ Pani źródłem informacji o nowościach z reklam i namawia do ich kupna?

a) Bardzo często	b) Często	c)Trudno powiedzieć	d) Rzadko	e) Bardzo rzadko
------------------	-----------	---------------------	-----------	------------------

11) Czy ulega Pan/ Pani namowom swojego dziecka by kupić produkty pojawiające się w reklamach?

a) Zdecydowanie tak	b) Raczej Tak	c)Trudno powiedzieć	d) Raczej Nie	e) Zdecydowanie nie
---------------------	---------------	---------------------	---------------	---------------------

12) Czy zdarza się, że po dokonaniu zakupu o który prosiło dziecko czuje Pan/Pani że popełnił/-a błąd (produkt był za drogi lub niepotrzebny)?

- a) tak, często się to zdarza
- b) tak, czasami się to zdarza
- c)nie, nigdy się to nie zdarza

13) Czy zdarza się, że po namowach dziecka zakupił/-a Pan /Pani produkt a dziecko było rozczarowane ?

- a) tak, zdarza się to czasami
- b) tak, zdarza się to dosyć często
- c) nie, dziecko jest zawsze zadowolone gdy kupię to o co prosi

14)Dlaczego ulega Pan/Pani namowom dziecka odnośnie zakupów?

- a) by sprawić mu przyjemność
- b) by nie sprawić mu przykrości
- c) ponieważ cenię jego opinię
- d) by zaspokoić jego potrzeby

15) Kto lepiej orientuje się w nowościach pojawiających się w reklamach?

- a) ja
- b) moje dziecko
- c) nie wiem

16) Przy zakupie których produktów Pana/Pani dziecko podejmuje próby doradzania w wyborze?

- a)sprzęt AGD
- b)samochód
- c)sprzęt elektroniczny
- d)produkty czyszczące
- e)meble
- f)produkty spożywcze
- g)słodycze i przekąski
- h)odzież
- i)Inne.....

17) Jakie programy telewizyjne ogląda Pan/ Pani wspólnie z dzieckiem?

- a) Programy naukowe
- b) Filmy dla dzieci
- c) Programy o przyrodzie
- d) Teleturnieje
- e) Programy muzyczne
- f) Bajki
- g) Programy sportowe
- h) Programy dla całej rodziny
- i) Inne (napisz jakie)

18) Jak reaguje Pana/Pani dziecko gdy w telewizji pojawia się reklama?

- a) Ogląda z zainteresowaniem
- b) Zajmuje się czymś innym i czeka na dalszą część programu
- c) Przełącza telewizor na inny kanał
- d) Denerwuje się

19) Proszę napisać jaka jest ulubiona reklama telewizyjna Pana/Pani dziecka?

.....
.....

20) Czy kiedykolwiek kupił/-a Pan/Pani reklamowany w niej produkt?

- a) tak, często go kupuję
- b) tak, kupuję go okazjonalnie
- c) raz kupiłem/-am ale okazał się bezwartościowy
- d) nie, nigdy nie kupiłam

21) Czy zdarza się że Pana/Pani dziecko powtarza teksty, slogany lub śpiewa piosenki zasłyszane w reklamie?

a) Bardzo często	b) Często	c)Nie wiem	d) Rzadko	e) Bardzo rzadko
------------------	-----------	------------	-----------	------------------

