

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Młodzi konsumenci jako odbiorcy reklam telewizyjnych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 187-194

2010

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka¹

MŁODZI KONSUMENTY JAKO ODBIORCY REKLAM TELEWIZYJNYCH

Streszczenie

Reklama kierowana do młodych odbiorców powinna uwzględniać specyficzne rozwiązania wynikające z cech charakterystycznych grupy docelowej. W ramach opracowania autorka porusza tę kwestię, starając się w oparciu o przegląd dostępnych w literaturze wyników badań wskazać na podstawowe zasady konstruowania skutecznej reklamy, wiążąc je z uwarunkowaniami rozwojowymi młodych konsumentów.

Wstęp

Oddziaływanie reklamy tłumaczone jest za pomocą różnych modeli, niemniej nie dają one jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o elementy skutecznej reklamy. D. Vakratsas i T. Ambler po przeprowadzeniu wnikliwej analizy dostępnych w literaturze modeli oddziaływania reklamy wskazali na pięć głównych kategorii wpływających na skuteczność reklamy niezależnie od modelu tłumaczącego jej działanie². Są to: cel działań reklamowych, rodzaj reklamowanego produktu i stadium w cyklu życia produktu, działania firm konkurencyjnych w obszarze promocji oraz grupa docelowa. Autorzy podkreślają, że odbiorcy reklamy odróżniają się od siebie ze względu na indywidualne różnice w odbiorze reklamy i zaangażowaniu w proces przetwarzania informacji. Wynika z tego, że skuteczności oddziaływania reklamy należy szukać w adaptacji strategii reklamy do specyfiki grupy docelowej, czyli we właściwym dopasowaniu reklamy oraz psychologicznej charakterystyce odbiorców reklamy.

W literaturze przedmiotu bez wątplenia można znaleźć wiele argumentów przemawiających za tym, że segmentem wymagającym odmiennych strategii reklamowych są młodzi konsumenci. Specyfika tego segmentu rynku wynika z uwarunkowań rozwojowych i powiązana jest ze szczególnym sposobem rozumienia reklamy.

Zatem powstaje pytanie, jakie prawidłowości (zasady) konstruowania skutecznej reklamy powinny znaleźć zastosowanie w przypadku dotarcia do tak specyficznego

¹ Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka – dr, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński.

² D. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?* „Journal of Marketing” 1999, Vol. 63, No. 1, s. 26-43.

konsumenta, jakim jest młody odbiorca? Niedostateczna liczba badań w tym zakresie uniemożliwia pełną odpowiedź, jednak przegląd literatury pozwala na nakreślenie pewnych tendencji. Celem opracowania jest odniesienie się do dostępnych w literaturze przedmiotu informacji, aby w oparciu o dotychczasowe badania dokonać przeglądu i podsumowania wiedzy na tematy specyfiki młodych konsumentów jako odbiorców reklam. Z racji zróżnicowania rynku młodego konsumenta rozważania zostały ograniczone do dzieci, czyli osób do 11. roku życia.

Specyfika młodych odbiorców reklam

Specyfika młodych konsumentów wynika z głównie z determinant rozwojowych. Analizując młodych odbiorców reklam, trzeba pamiętać o uwzględnieniu wpływu rodziny, która przede wszystkim odpowiada za socjalizację konsumencką dzieci. Z pomocą rodziny nabywają one wiedzę, postawy i umiejętności pożądane do funkcjonowania w roli konsumenta. Rodzicom przypisuje się także rolę „bramkarzy” ograniczających młodym odbiorcom kontakt z reklamami. Jak wynika z przeprowadzonych przez autorkę badań, ograniczenie oglądania telewizji konsumentom w wieku 9-11 lat zwiększa znaczenie rodzica jako źródła informacji rynkowej wykorzystywanego do nabywania dóbr (w przypadku matki ($p=0,020762$), w przypadku ojca ($p=0,028917$)³).

W analizie młodych odbiorców reklam, jak wspomniano powyżej, nie sposób pominąć ich specyfiki wynikającej z etapów rozwojowych. Najczęściej wykorzystywanym opracowaniem tłumaczącym przebieg rozwoju poznawczego jest teoria Piageta. Zgodnie z nią w rozwoju inteligencji wyróżnić można cztery podstawowe stadia: inteligencji sensomotorycznej (od urodzenia do 2 lat), przedoperacyjnej (2-6 lat), operacji konkretnych (7-11 lat) oraz operacji formalnych (powyżej 11. roku życia)⁴. Należy podkreślić, że przedziały wiekowe mają charakter szacunkowy, wskazując na kolejność zmian, co nie oznacza, że wszystkie dzieci osiągną ten sam poziom rozwoju w tym samym czasie. Poszczególne stadia różnią się poziomem umiejętności intelektualnych i dostępnymi zasobami dzieci. W stadium przedoperacyjnym dzieci rozwijają myślenie symboliczne, jednak są nadal bardzo skupione na percepcyjnych właściwościach bodźców. Charakteryzuje je tendencja do koncentrowania się na pojedynczych atrybutach przedmiotów, gdy dzieci w stadium operacji konkretnych mogą uwzględniać kilka cech bodźców w tym samym czasie, zestawiać cechy bardziej uważnie i w relatywnie abstrakcyjny sposób. Ostatecznie w stadium operacji formalnych dzieci myślą bardziej jak dorośli, wykorzystując ich

³ Zależność mniej istotna w przypadku słodczy i przekąsek. Za: *Spoleczne uwarunkowania zachowań rynkowych konsumentów w wieku 9-11 lat w środowisku wielkomiejskim*, niepublikowana praca doktorska autorki, Kraków 2003.

⁴ M. Przetacznik-Gierowska, G. Makiello-Jarża, *Psychologia rozwojowa i wychowawcza wieku dziecięcego*, WSiP, Warszawa 1992, s. 66.

wzorcowe, są zdolne do bardziej kompleksowego myślenia o konkretnych i hipotetycznych obiektach i sytuacjach.

Rozwój emocjonalny ma także przebieg stadialny. Formowanie uczuć przechodzi zmiany w miarę jak dzieci uczą się tworzyć społeczne porównania na bardziej zaawansowanym poziomie. Barenboim przedstawił opis rozwojowych sekwencji zachodzących między 6. a 12. rokiem życia⁵. Przed 6. rokiem życia dzieci opisują innych ludzi za pomocą konkretnych kategorii, często nawiązując do fizycznych cech wyglądu czy zachowania. Niemniej opisy te nie pochodzą z porównań z innymi ludźmi. W pierwszym stadium wyróżnionym przez Barenboima – porównania zachowań (6-8 lat) – dzieci jako podstawę odczuć traktują porównania uwzględniające konkretne atrybuty czy zachowania⁶. Kolejne stadium – psychologicznych konstrukcji (8-10) pozwala na formułowanie odczuć w oparciu o abstrakcyjne atrybuty, ale nie zawierają porównań do innych osób. Porównania takie charakterystyczne są dla stadium – psychologicznych porównań (11-12 lat i więcej), które cechuje podobne podejście jak u dorosłych ludzi.

Koncepcje rozwoju intelektualnego i emocjonalnego pozwalają na skonstruowanie tezy, że wśród młodych konsumentów pojawiać się mogą zróżnicowane sposoby reakcji na bodźce zawarte w reklamie w zależności od wieku, a co się z tym wiąże – etapu rozwoju.

Nastolatki mają krytyczny stosunek do reklam, w ich opinii jest jej za dużo, jest drażniąca i nieuczciwa. Ponadto nie jest traktowana jako źródło informacji o produkcie, ale jako rozrywka. Niemniej, co istotne, jedynie 24% respondentów weryfikuje w innych źródłach informacje przekazywane przez reklamę⁷.

Najmłodsze dzieci charakteryzuje mały krytycyzm w stosunku do reklam, który się zwiększa wraz z dorastaniem młodych odbiorców. Cechą rozwojową dzieci jest ich duża sugestywność i brak możliwości przeciwstawienia się perswazji. Młodzi konsumenci z ufnością akceptują przekazy reklamowe, nie odwołując się do racjonalnego uzasadnienia, ich działania i reakcje są przede wszystkim emocjonalne.

Specyfika młodych odbiorców reklam wynika także z ich dużej chłonności informacyjnej. Młodzi konsumenci wykorzystują reklamę telewizyjną jako źródło informacji przy podejmowaniu decyzji o zakupie, ponadto reklama uczy dzieci umiejętności konsumpcyjnych niezbędnych do właściwego rozumienia rynku. Nie jest ona oceniana przez nich jako najbardziej wiarygodne źródło informacji, ale jest wskazywana jako najczęściej wykorzystywane. Podobnie istotnym czynnikiem są przyjaciele (rówieśnicy).

⁵ D.J. Roedder, *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research*, „Journal of Marketing Research” 1999, Volume 26 (December), s. 185.

⁶ H. Bee, *Psychologia rozwoju człowieka*, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 298-299.

⁷ Wyniki badań Centrum Badania Opinii Publicznej, 2006. Badania przeprowadzone na uczniach szkół podstawowych i gimnazjów.

Jak podkreśla Kirwil, o skuteczności wpływu telewizji, jak i reklamy telewizyjnej na dziecko decydują czynniki typu: wiek, płeć, poziom inteligencji i rozwoju moralnego, stopień realizmu i utożsamiania się z bohaterem oraz czynniki środowiskowe, wśród których istotnym jest sytuacja finansowa rodziny. Dla przykładu czas spędzony przed telewizorem jest znacznie dłuższy w przypadku dziewczynek niż chłopców w wieku przedszkolnym. Okazują się być znacznie lepiej zorientowane co do aktualnej emisji i treści reklamowych, mając przy tym w pamięci nazwy reklamowanych produktów oraz slogan reklamowy⁸. Nie oznacza to jednak, że są mniej podatne na wpływ reklamy telewizyjnej. To dziewczęta w znacznej mierze nakłaniają swoich rodziców do zakupu reklamowanego produktu, a w dodatku znacznie częściej niż to jest w przypadku chłopców przyznają się otwarcie do satysfakcji z zakupu reklamowego produktu.

Różnice wynikające z upodobań i zainteresowań młodych odbiorców reklam dotyczą także oceny reklamy telewizyjnej. Chłopcy znacznie częściej oceniają reklamy jako ciekawe i wesołe. Dziewczęta są bardziej powściągliwe i sceptyczne w swych ocenach. Przypisują im i doceniają walory estetyczne, gdzie przymiotniki piękny i ładny stanowią wyznaczniki prezentowanego świata i ludzi⁹. Dziewczęta, krytyczne z natury, podchodzą do reklam z ironią, co odróżnia je od chłopców cechujących się ciekawością nowych reklamowanych produktów.

Reklama telewizyjna skierowana do młodych odbiorców

Badania pokazują, że reklama telewizyjna oddziałuje w różny sposób na młodych konsumentów. Należy podkreślić, że oddziaływanie reklamy na dzieci powinno się rozpatrywać przynajmniej w dwóch obszarach: ich decyzji rynkowych oraz jej wpływu na rozwój dzieci.

Badania nad młodymi konsumentami jako odbiorcami reklam są prowadzone już od kilkudziesięciu lat. Można w ramach nich wyróżnić kilka podstawowych nurtów. Po pierwsze badania koncentrowały się na ustaleniu odpowiedzi na pytanie, jak telewizja (w tym i treści przekazywane przez reklamę) wpływa na rozwój dzieci (przemoc i nawyki żywieniowe). Drugi kierunek badań koncentrował się na reklamie telewizyjnej – na umiejętności odróżniania treści przekazywanych przez reklamę od programów TV oraz na jej wpływie na preferencje dotyczące zakupu produktów.

Telewizja jest jednym z dostępnych mediów reklamowych, za pośrednictwem którego można stosunkowo szybko dotrzeć do szerokiego audytorium, szczególnie takiego jak młodzi konsumenci. Wynika to przede wszystkim z cech tego medium, jakim jest duży zasięg oraz oddziaływanie na wiele zmysłów w tym samym czasie. Ogólnodostępność oraz wielokrotne powielanie przekazu reklamowego pozwalają na znacznie szybsze dotarcie do odbiorców. Ponadto istotne jest to, że młodzi konsumenci

⁸ A. Rylko-Kurpiewska, *Dziecko – odbiorca traktowany instrumentalnie*, „Marketing w Praktyce” 2004, nr 8, s. 11.

⁹ A. Dalidowicz, *Dzieci a reklama telewizyjna*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 5, s. 36-42.

spędzają dużo czasu przed odbiornikami telewizyjnymi. Za przeciętny czas spędzany przez dzieci przed telewizorem uznaje się od 1 godziny do 3 godzin w ciągu dnia, przy założeniu jednak, że czynność ta jest wykonywana przez nie codziennie¹⁰.

Analiza reklam skierowanych do dzieci pozwala na stwierdzenie, że większość reklam dla dzieci skonstruowana jest według tego samego schematu. W reklamie dla dzieci ważny jest aspekt emocjonalny (odgrywa on większe znaczenie niż w przypadku dorosłego audytorium). Aby to osiągnąć, reklamy opierają się na krótkim, prostym przekazie, którym młody odbiorca nie zdąży się znudzić, operowaniem obrazem, barwą, dźwiękiem. Ponadto źródłem przekazu jest często specyficzny dla dziecięcego świata bohater (zwierzęta, postaci animowane, modne ikony).

Niewielką liczbę informacji umieszczoną w reklamach, jak i ich emocjonalny charakter wiąże się z brakiem znajomości znaczenia potocznie używanych pojęć przez młodych odbiorców. Ze względu na ograniczenia rozwojowe dzieci mają problem z odtwarzaniem skomplikowanych nazw produktów, którymi często opatrzone są produkty kierowane do nich. Łatwiejsze zapamiętywanie trudnych, obcojęzycznych nazw produktów oraz ich marek można osiągnąć poprzez wykorzystanie przekazu reklamowego zawierającego niewielką ilość treści, w którym zakłada się powtarzalność nazwy marki bądź produktu.

Odbiór reklamy przez młodych konsumentów

Ostateczny rodzaj i kształt reklamy determinowany jest wieloma czynnikami. Z punktu widzenia reklamodawcy podstawowym pytaniem, które sobie zadaje, jest wskazanie sposobu konstruowania strategii reklamowej tak, aby była skuteczna. Przedmiotem analizy stają się psychologiczne mechanizmy oddziaływania reklamy (zasady percepcji, procesy zapamiętywania), specyficzne dla młodych odbiorców reklam.

Z punktu widzenia psychologii reklamy skuteczność jej oddziaływania powiązana jest z procesami zapamiętywania treści reklam. U młodych odbiorców reklam zauważono wyższy wskaźnik opóźnionego zapamiętywania reklam (umiejętność przywołania reklamy po upływie pewnego czasu) niż u dorosłych¹¹. Czynnikiem, które modyfikowały zapamiętywalność reklam były poziom zainteresowania i zaangażowania dzieci oraz rozumienia reklamy (w tym umiejętność identyfikacji marki). Wskaźnik zapamiętywania reklam (deklarowany, udowodniony i wspomagany) jest nie tylko znacznie wyższy u młodych odbiorców, co ważne – pamiętają oni prawie wszystkie elementy spotów, jak i znajdują przyjemność w wielokrotnym oglądaniu reklamy.

Kolejną prawidłowością charakteryzującą młodych odbiorców jest szybkość zapominania reklamy. Oddziaływanie reklamy ma charakter krótkookresowy, młodzi odbiorcy przenoszą zainteresowanie na inną, aktualnie promowaną ofertę rynkową.

¹⁰ A. Ryłko-Kurpiewska, op.cit., s. 138.

¹¹ P. Meyer, *NextKids: Za co dzieci lubią reklamy*, „Brief” 2003, nr 47.

Z racji braku umiejętności abstrakcyjnego myślenia w przypadku młodych odbiorców ważne jest powiązanie w reklamie produktu ze wskazówkami przywołania i jasnego uwypuklenia oferty. Niespełnienie tego warunku obniża efektywność reklamy, która pełni w takich okolicznościach jedynie funkcję rozrywkową. Do podobnych wniosków doszedł R.S. Rubin, który prowadził badania dotyczące odbioru treści reklamy w zależności od rodzaju wykorzystywanych apeli – racjonalnych (koncentrujących się na produkcie) bądź emocjonalnych¹². Założył on, że metoda prezentacji treści w reklamie może wpłynąć na jej odbiór przez młodych odbiorców. Zadał pytanie o rodzaj informacji asymilowanej przez dzieci w zależności od rodzaju reklamy – emocjonalnej bądź produktowej. W badaniach autor skoncentrował się na rozpoznawaniu elementów reklamy, marki oraz dodatkowego elementu (postaci). Badania miały na celu wskazanie elementów reklamy, które dzieci są w stanie przyswoić i we właściwy dla etapu rozwoju sposób zrozumieć. Podstawowym wnioskiem było stwierdzenie, że jeżeli młodzi odbiorcy nie pamiętają marki, postać wprowadzona do reklamy działa jako wskazówka przywołania.

Ponadto wyniki badań wykazały, że przypominanie elementów reklamy (nazwy produktu czy samego produktu, postaci) nie było uzależnione od rodzaju reklamy. Natomiast liczba przypominanych elementów (szczegółów) uzależniona jest od rodzaju reklamy. Zdecydowanie mniej przypominały sobie te dzieci, które zobaczyły reklamę czysto produktową. Jednak obejrzenie tego typu reklamy powodowało, że odbiorcy przypominali sobie inne elementy, pomijając te związane z charakterystyką (składu) produktu. Dzieci przypominały sobie więcej elementów, jeżeli były one dla nich bardziej konkretne niż abstrakcyjne pojęcia opisujące walory produktu, wykorzystane w reklamach emocjonalnych. Inna możliwa interpretacja odnosi się do walorów wizualnych reklamy emocjonalnej, gdyż miała ona charakter wizualny.

Kolejnym badanym elementem było przypominanie następstw scen (scenariusza spotu). Dzieci, które widziały reklamę produktową, wykazywały silną tendencję do przypominania sobie sekwencji następujących po sobie w reklamie, podczas gdy dzieci które zobaczyły reklamę emocjonalną, miały z tym duży problem. Wydaje się, że wynika to z faktu, iż reklamy produktowe miały konwencjonalny liniowy układ zdarzeń, podczas gdy reklama emocjonalna miała formę collage'u.

Rozumienie przeznaczenia produktu zgodnie z wynikami badań było różne w zależności od formy reklamy. Mianowicie dzieci, które zobaczyły reklamę produktową, we właściwy sposób odgadywały przeznaczenie produktu, podczas gdy dzieci po zobaczeniu reklamy emocjonalnej przypisywały mu inne zastosowanie. Wynika z tego, że rozumienie celu przekazu reklamowego jest uzależnione od sposobu prezentacji treści. Zakładając, że istotą reklamy jest przekazanie informacji

¹² Badania na 72 respondentach w wieku szkolnym do 11. roku życia, w oparciu o reklamy płatków śniadaniowych; emocjonalna – collage z animacjami i zabawką – samochodem wyścigowym. W każdym przypadku pojawiła się dodatkowa postać. Za: R.S. Rubin, *Children's Responses to TV Advertising: Product Versus Premium Orientation*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1976, Vol 4, No. 4, s-742-752.

o produkcie i jego przeznaczeniu, reklama emocjonalna wprowadza odbiorców w błąd. Doprecyzowując, dzieci postrzegały zabawkę (element dodatkowy) jako główny komunikat reklamy, czyli przekaz został mylnie zinterpretowany. Dzieci, które widziały reklamę produktową, nie miały wątpliwości, że celem reklamy było poinformowanie o produkcie, natomiast w przypadku widzów reklamy emocjonalnej pojawiła się wątpliwość, gdyż odpowiedź na pytanie o celowość reklamy nie była jednoznaczna, dla części dzieci reklama dotyczyła nie produktu podstawowego, ale dołączonej zabawki, czyli nie do końca wiedziały, po co reklama jest stworzona.

Skuteczność reklam może zależeć od cech przekazu i zastosowanych w nim mechanizmów dostosowanych do odbiorcy, ale także od wyboru właściwych mediów. Tworzenie strategii promocyjnej wymaga zadania sobie pytania nie tylko o przekaz reklamowy, ale i o umiejscowienie reklamy w nośniku tak, aby była zauważona i zapamiętana. Interesujące zatem wydało się pytanie, czy istnieje różnica w odbiorze reklamy przez dzieci w zależności umiejscowienia reklamy nie tylko w bloku reklamowym, ale w szerszym kontekście tematycznym. W związku z tym V.K. Prasad i L.J. Smith postawili sobie za cel badań ustalenie, czy na odbiór reklamy przez dzieci wpływa umiejscowienie jej bezpośrednio przed bądź po programie, który zawiera treści związane z przemocą oraz czy przekłada się to na rozpoznawalność reklamy.

Reklama telewizyjna jest ważnym źródłem informacji konsumenckiej dla dzieci. Badania pokazują, że spora liczba reklam skierowanych do młodych odbiorców emitowana jest w trakcie programów zawierających przemoc. W ramach jednych z badań udowodniono, że weekendowy program TV zawiera ponad 25 aktów przemocy. Wyniki badań V.K. Prasad i L.J. Smith wskazują, że reklama oglądana bezpośrednio po programach zawierających przemoc obniża rozpoznawalność reklamy oraz postawa wobec reklamy i promowanej marki jest znacząco gorsza niż w przypadku reklam emitowanych w trakcie programów z niewielką ilością przemocy¹³. Niepożądane oddziaływanie programów zawierających przemoc jest bardziej widoczne w przypadku reklam umieszczonych bezpośrednio po scenach przemocy niż gdy reklama je poprzedza. Badania wykazały, że poziom przemocy w programie znacząco wpływa na odbiór reklam, szczególnie tych, które umieszczane są po scenach zawierających przemoc. Respondenci, którzy oglądali reklamę po scenach przemocy, osiągnęli niższe wyniki w teście rozpoznawalności reklamy, wykazywali mniej pozytywną postawę wobec reklamy oraz wobec reklamowanej marki. W przypadku dwóch badanych wskaźników rozpoznawalności reklamy oraz postawy wobec reklamowanej marki okazało się, że ważne jest także umiejscowienie reklam. W przypadku gdy są one przed programami (efekt przywołania), reakcje były różne w porównaniu z odbiorem reklam po tych scenach (tu zdecydowanie negatywne wyniki).

Wnioski takie zmuszają do zastanowienia się, czy atrakcyjne ze względu na oglądalność programy (zasięg i CPT) skierowane do dzieci (głównie do chłopców)

¹³ V.K. Prasad, L.J. Smith, *Television Commercials in Violent Programming: An Experimental Evaluation of Their Effects on Children*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, Vol 22, No. 4, s. 340-351.

zawierające dużo przemocy są wystarczającym powodem do tego, aby obniżyć efektywność przekazu reklamowego.

Zapewne przedstawione argumenty nie dają pełnego obrazu specyfiki młodych odbiorców reklam. Zwiększające się zainteresowanie rynkiem młodych konsumentów zapewne powodować będzie zapotrzebowanie na bardziej szczegółową wiedzę w tym obszarze. Przytaczane wyniki badań (jak większość dostępnych w literaturze przedmiotu) odnosiły się do reklamy telewizyjnej. W przypadku coraz większego znaczenia reklamy internetowej ważne wydaje się skoncentrowanie uwagi na oddziaływaniu również tej formy reklamy.

YOUNG CUSTOMERS AS THE TELEVISION ADVERTISING RECEIVERS

Summary

Advertising targeting to young consumers needs specific principles and should assumed determinants of the targeted market. The study is a presentation of the collected research results which concentrate on young consumers as the television advertising viewers. Results of the research allow making a summarize of the main elements of commercials taking into consideration the development stages of young customers.