

# Katarzyna Kolasińska-Morawska

---

## Perswazja komunikatów reklamowych a zachowania młodego konsumenta

---

Pedagogika Rodziny 4/4, 67-76

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Katarzyna Kolasińska–Morawska

Spółeczna Akademia Nauk

## Perswazja komunikatów reklamowych a zachowania młodego konsumenta

### Persuasion of advertising messages and the behavior of young consumers

**Abstract:** This article is devoted to the problems of advertising to young consumers. Article Presented presents role and importance of persuasion, as an integral component of advertising messages affecting the behavior of young consumers. Article clearly separate persuasion from manipulation, which in the context of the impact on young consumers can be seen in the category of unethical actions. Against this background article present the role and importance of children as consumers, whose influence the success of commercial enterprises. In the following article advertising is presented as a communication tool for interaction with young generation consumers. Advertising in the era of the XXI century technological development, in particular the dynamic development of internet technology, becomes a way of interactive dialogue and the involvement of children in the shopping processes.

**Key-words:** consumer, persuasion, communication, advertisement, advertising messages.

### Wprowadzenie

Zjawiskiem współcześnie dominującym w medialnej rzeczywistości skierowanej do młodego konsumenta jest reklama. Choć przedsiębiorcy mają do dyspozycji bogatą paletę narzędzi marketingowych za pomocą których mogą komunikować się z dziećmi to reklama pozostaje tym, które jest najczęściej stosowane. Mimo, iż budzi ona wiele niekoniecznie pozytywnych emocji to niezaprzeczalnie posiada ogromną siłę oddziaływania. W info–erze, w której informacja na bazie nowoczesnych technologii jest powszechna i przenikająca wszelkie aspekty rzeczywistości, przedsiębiorcy stosujący reklamę jako narzędzie komunikacji pragną nie tylko wyróżnić siebie oraz swoją ofertę, ale przede wszystkim dążą to tego by odróżnić siebie oraz swoje produkty od konkurencji i doprowadzić do aktu zakupu. Szczególnie wartym spojrzenia

i przeanalizowania jest aspekt oddziaływania komunikatów reklamowych na młodego konsumenta.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie perswazji jako integralnej składowej komunikatów reklamowych oddziałujących na zachowania młodego konsumenta.

Współczesna pajdokracja sprzyja przedsiębiorcom, którzy są wizjonerami. Wszak współczesne dzieci kiedyś dorosną. A perswazja to nic innego jak sztuka przekonywania kogoś do swoich racji. Nie można jej wyłącznie utożsamiać z manipulacją. Perswazja to oddziaływanie na stronę procesu komunikacji z zastosowaniem argumentacji<sup>1</sup>, które może sprzyjać powstawaniu pozytywnego niezamierzonego efektu oddziaływania przedsiębiorcy na klienta–konsumenta. Przedsiębiorcy posługując się perswazyjną formą komunikatu reklamowego mogą kształtować młodego konsumenta. Muszą jednak przy tym przestrzegać zasad i przepisów odnoszących się do komunikacji reklamowej kierowanej do dzieci.

### Młody konsument w XXI wieku

**Młody konsument**<sup>2</sup> to pojęcie nastrożające trudności w precyzji definicyjnej ze względu na różnice kryterialne w obszarze psychologii, socjologii oraz zarządzania. Z uwagi na tematykę poruszaną w niniejszym artykule autor przyjmie znaczenie terminu w ujęciu marketingu. Mianowicie termin młody konsument odnosi się do osób niebędących dorosłymi, czyli wszystkich poniżej 18 roku życia, którzy uczestniczą w procesach konsumpcji. Zatem są to zarówno dzieci będące w wieku przedprzedszkolnym (1–3 lata), przedszkolnym (4–7 lat), uczniowie szkół podstawowych (8–12 lat) i ponadpodstawowych (13–18 lat), przy uznaniu, iż grupy te różnicują się wewnętrznie pod względem rozwoju poznawczego (intelektualnego), przyswajalności norm kulturowych oraz społecznych, jak również wyrastania z dzieciństwa [Acuff, Reiher 2006; Comstock, Scharrer 2007; Harwas–Napierała, Trempała (red.) 2006].

Jeszcze kilkadziesiąt lat temu dzieci nie były uważane za konsumentów w pełnym sensie tego słowa, ale postrzegano je raczej jako „dzieci pana Kowalskiego”, które akurat znalazły się w sklepie z rodzicami przy okazji domowych zakupów. Zainteresowanie rynkiem młodego konsumenta w Polsce w stosunku do USA czy krajów starej Europy jest stosunkowo świeże z uwagi na zaszczości ustrojowe. Przejście do gospodarki wolnorynkowej po 1989 roku spowodowało symbolicznemu do tej pory obszarowi badawczemu na dynamiczny rozwój. Powstały z końcem XX w. dostęp do nieograniczonej liczby produktów idący w parze z **baby boomem** na skutek wejścia w okres rozrodczy wyżu demograficznego osób zamieszkałych w Polsce sprawił, iż obserwowany jest obecnie proces zwiększonego zainteresowania przedsiębiorców rynkiem młodego konsumenta. Można by tak rzec, iż obecnie mamy do czynienia ze zjawiskiem **consumer boom** w tym obszarze rynku.

Od pewnego czasu obserwuje się również znaczący wzrost konsumpcji wśród dzieci i młodzieży. Szacuje się, że ich wpływ na wydatki rodziców w samych tylko Stanach Zjednoczonych wart jest 680 mln dolarów. Po przełożeniu tej liczby na pro-

<sup>1</sup> Termin „manipulacja” ma wyłącznie perioratywne znaczenie wskazujące na sterowanie drugim człowiekiem.

<sup>2</sup> Konsument to „osoba, która identyfikuje potrzebę lub pragnienie, dokonuje zakupu, korzysta z produktu (usługi)” [Solomon 2006, s. 614].

centy okazuje się, że ok. 45% wydatków w rodzinach z jednym bądź większą ilością dzieci do 15 roku życia, jest zdeterminowana przez potomstwo [McNeal 1999, s. 4]. W ujęciu biznesowym rynek młodego konsumenta staje się zatem niezwykle atrakcyjnym i wartym zachodu polem działań.

Uwzględniając proces zachowań konsumenckich w obszarze decyzji zakupowych dóbr i usług możemy dokonać stratyfikacji młodego konsumenta w aspektach umiejscowienia i roli, jaka zostaje mu przypisana w zakresie decyzji konsumenckich i związanych z tym wydatków gospodarstw domowych: po pierwsze młody konsument może pełnić rolę kupującego bezpośrednio dla siebie, po drugie kupującego dla rodziny, po trzecie projektodawcy zakupów, zwłaszcza artykułów dla niego przeznaczonych, jak i wreszcie po czwarte doradcy oraz informatora w stosunku do artykułów, które go dotyczą.

Z danych UOKiK za 2006 rok wynika, że konsumenci w wieku od 7 do 18 lat, a było ich 6 mln wydali miesięcznie 300 mln złotych. Doliczając do tej liczby jeszcze wydatki na młodsze dzieci otrzymamy znacznie większą kwotę. Zgodnie z wynikami polskich badań [Jasielska, Maksymiuk 2010, s. 24] dzieci swoje pieniądze najchętniej wydawały na słodycze, książki, komiksy, czasopisma, płyty i kasety, kosmetyki i aktywność w czasie wolnym (kino, gry komputerowe, telefony komórkowe). Wyniki badania z 2010 roku<sup>3</sup> przeprowadzonego przez IPSOS wśród rodziców dzieci będących w wieku między 4 a 18 lat jednoznacznie wskazują, że 2/3 z nich przekazuje kwoty bądź to regularnie w postaci kieszonkowego bądź nieregularnie (np. w formie prezentu) swoim pociechom do samodzielnego dysponowania. Przy czym zdecydowanie przekazywanie pieniędzy ma raczej postać regularnego kieszonkowego (79% badanych). Co do kwoty, to jak wskazują wyniki badań jest to zazwyczaj około 60 zł – tyle rodzice przekazują najczęściej swoim dzieciom.

Wpływ młodych konsumentów na wydatki generowane w gospodarstwach domowych może być również pośredni, ponieważ często to oni właśnie współdecydują o zakupie dóbr używanych przez całą rodzinę. Badania przeprowadzone w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji wykazały, że co szósta złotówka wydawana jest w Polsce przez dzieci. Natomiast co dziesiąta wydawana jest przez rodziców na wyraźne ich życzenie. Dzieci mają wpływ na wydawanie co czwartej złotówki [Olejniczuk–Merta 2002, ss. 24–26]. W 2012 roku w Polsce zgodnie z danymi GUS można się było doliczyć prawie 6 milionów dzieci (5796,6 tys. osób) w wieku 0–14 lat, co stanowi blisko 15% ludności kraju<sup>4</sup>. Znakomitej części z nich podporządkowane są wydatki gospodarstw domowych w postaci nie tylko ubrań, produktów spożywczych czy zabawek, ale wręcz sprzętu audio i video, samochodów i mieszkań. Specjaliści w zakresie socjologii utrzymują wręcz, iż współcześnie jednym z kryteriów uznania dziecka za osobę dorosłą jest jego wejście w rolę konsumenta [Szlendak 2005, s. 33].

<sup>3</sup> Badanie prowadzone 8–14.01.2010r. Dobór próby dokonano z wykorzystaniem metody losowokwotowej. Liczebność próby była na poziomie 1010 jednostek – osób w wieku 15 i więcej lat. Dla badania przyjęto statystyczny błąd rzędu  $\pm 3,1\%$  przy poziomie ufności 0,95.

<sup>4</sup> Wśród badanych najmłodsi (0–2 lata) stanowią najmniej liczną grupę około 1,2 mln (ok. 3% populacji). Dzieci w wieku przedszkolnym (3–6 lat) jest prawie 1,7 mln (4,3% populacji). Z kolei dzieci uczestniczących w procesie edukacyjnym (7–12 lat) jest najwięcej – 2,2 mln (5,7% ogółu ludności kraju). I wreszcie grupa najstarszy dzieci (13–14 lat) liczyła blisko 0,8 mln (2,0% populacji).

Dokładając do tego jeszcze fakt, iż dzieci zgodnie z prawami natury dorosną stają się zatem potencjalnym obszarem działań, które ma zaowocować w przyszłości. Przedsiębiorcy zaczynają inwestować w lojalność przyszłych klientów posługując się techniką „walcowania narybku” prezentując dorosłe produkty właśnie dzieciom (np.: branży motoryzacyjna marka Skoda).

Reasumując młodzi konsumenci są ważną dla producentów grupą z trzech podstawowych powodów [Mc Neal 1998, ss. 36–42], które to wpływają na zakres podejmowanych przez podmioty gospodarcze działań biznesowych. Mówi się wręcz o tzw. kidfluence, czyli wpływie dzieci na mechanizmy rynkowe. Po pierwsze młodzi konsumenci ze względu na fakt samodzielnego nabywania dóbr stanowią rynek pierwotny. Jeśli uwzględnić ich moc sprawczą w zakresie oddziaływania na zakupy innych – rodziców, opiekunów – gospodarstwa domowego to możemy mówić, że stanowią oni rynek wpływowy. I wreszcie dzieci dorastają. Zatem stanowią również dla przedsiębiorców tzw. przyszły rynek. Takie wielostronne ujęcie rynku młodego konsumenta ze względu na miejsce w realizowanych procesach zakupowych determinuje komunikację, sposób prezentowania oferty oraz utrzymywanie relacji.

### **Reklama formułą komunikacji z młodym konsumentem**

**Komunikacja**<sup>5</sup> jest pojęciem złożonym i wieloaspektowym znajdując swoje miejsce w różnych obszarach ludzkich działań, co sprawia, iż interesują się nią socjologowie, psychologowie, informatycy, marketingowcy i inni badacze. I tak z punktu widzenia marketingu „istota komunikacji sprowadza się do systemu przekazywania informacji pomiędzy przedsiębiorstwem, a jego otoczeniem poprzez określony kanał i środki komunikowania” [Wiktor 2001, s. 1]. Inaczej jest to komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy przez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych [Rydel 2001, s. 20]. Tym samym komunikacja daje możliwość podmiotom poznać potrzeby oraz preferencje otoczenia [Kapferer 2008]. Taka wymiana informacji stanowi kluczowy element w procesie budowania perspektywicznych relacji przedsiębiorstw z otoczeniem, w którym przyszło im działać w tym zwłaszcza z ich klientami [Fill 2013].

Proces komunikowania się z otoczeniem bazuje na stosowaniu różnorodnych formuł [Sułkowski 2012, ss. 271–285]. Jedną z najchętniej stosowanych jest reklama<sup>6</sup>. Reklama jest zjawiskiem bardzo starym [Doliński 2003]. Jednak od czasów starożytnych do dziś wiele się zmieniło. Dziś reklama nie jest utożsamiana z zakupkami, ulicznymi krzykaczami, rzemieślniczymi szyldami, plakatami słupowymi oraz gazetami. Początkowe znaczenie reklamy jako elementu wspierającego sprzedaż zostało wyparte przez ujęcie reklamy jako zjawiska kompleksowego łączącego komponenty informacyjne, perswazyjne oraz kulturotwórcze. Balansując na pograniczu

<sup>5</sup> Etymologicznie termin „komunikowanie” odnosi się do łac. communis, które oznacza „kilku, wspólny, powszechny”, zaś łacińskie communicare oznacza „konsultowanie, naradzanie się” [Budzyński 2002, s. 109].

<sup>6</sup> Definicji reklam jest wiele z uwagi na różnorodność obszarów realizacji: ekonomia, marketing, psychologia, socjologia oraz prawo. Ujęcia definicyjne zawierają między innymi: Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Europejska Konwencja o Telewizji Ponad granicznej z dnia 5 maja 1989 r., Dyrektywa Rady Unii Europejskiej nr 89/552/EWG z 3 października 1989 r. oraz Międzynarodowy Kodeks Praktyki Reklamowej przyjęty w 1973r. w Paryżu.

ekonomii, kultury i sztuki reklama stała się nieodłącznym składnikiem relacji organizacji z otoczeniem. Tak rozumiana reklama to pochodna ewoluowania konceptu marketingowego od masowości do customizacji, która znajduje swój wyraz w wyrafinowanej formule ekspozycyjnej oraz językowej. To, jakie medium oraz jaka formuła ekspozycyjna komunikatu reklamowego zostanie zastosowana zależy od eksponowanego przedmiotu, zasobów finansowych organizacji, medium ekspozycyjnego a zwłaszcza od psychofizycznych właściwości procesu odbioru mediów przez jednostki ludzkie. Na potrzeby niniejszego artykułu szczególnie istotnym polem analizy jest obszar związany z procesem oddziaływania komunikatu na docelowego odbiorcę – młodego konsumenta.

Uwzględniając specyfikę młodego konsumenta wybór formuły komunikacyjnej oraz zastosowanego medium jest determinowany zarówno przez wiek odbiorców, ich rozwój psychologiczny jak i społeczny, obszar kulturowy, w którym przyszło im żyć, jak również cel i obszar zagadnień, które obejmuje przekaz. Proces socjalizacji konsumentenckiej, jakiej doświadcza dziecko od pierwszych dni życia determinuje jego przyszłe zachowania nabywcze. Dzieci dorastają stopniowo – w tym także do roli konsumentów. Początkowo wzorcem jest dla nich środowisko domowe w którym przebywają, w tym rodzice i opiekunowie. Z czasem to pole się rozszerza do obszaru rówieśników. Przy czym w całym swoim dzieciństwie jak i nastolatkości stykają się z masmediami oraz przekazami komunikacyjnymi podmiotów zewnętrznych.

Komunikaty te zawierają ogromną ilość treści, które przygotowują oraz zachęcają dzieci do wejścia w rolę konsumenta. Spośród różnorodnych form komunikacyjnych to reklamy dostosowując się do percepcji dziecka są tymi, które traktują dzieci jako pełnoprawnych konsumentów. Wyniki badań wskazują, że aby dziecko w pełni dojrzały sposób mogło odbierać przekaz reklamowy powinno posiadać umiejętności związane z: rozpoznawaniem i odróżnianiem przekazu reklamowego od innych niekomercyjnych treści. Ponad to cechować się rozumieniem treści zawartych w przekazie w kontekście jego perswazyjnego charakteru oraz wykazywać się rezerwą wobec informacji umieszczanych w reklamach. Te umiejętności pojawiają się wraz ze wzrostem funkcji poznawczych i rozwojem intelektualnym. Przy czym należy sobie zdawać sprawę z tego, iż granice w dziecięcym myśleniu o rzeczywistości jak i pozorności zdarzeń są labilne choćby właśnie ze względu podatność na sugestię.

Dziecko enkulturuje się i socjalizuje przez obserwację, rozmowę, wybór i naśladowanie wzorców osobowych, edukację pośrednio i bezpośrednio zaplanowaną, słuchanie, oglądanie, lekturę, udział. Jest to proces bogaty, złożony i bynajmniej nie ma ciągłego, konsekwentnego i jednorodnego przebiegu [Lisowska-Magdziarz 2010, s. 26]. Jeden z założycieli psychologii rozwojowej, Jean Piaget, opisuje rozwój poznawczy dziecka w czterech fazach: sensoryczno-motorycznej (od drugiego roku życia), przedoperacyjnej (dwa-siedem lat), operacji konkretnych (siedem-jedenaście lat) i operacji formalnych (dwanaście-piętnaście lat) [Piaget 1966]. I tak dzieci w wieku przedszkolnym, czyli od 2 do 6 lat cechuje myślenie magiczne (pewna alogiczność) i silna skłonność do fantazjowania. Z kolei dzieci w wieku od 4 do 5 lat zaczynają już rozpoznawać reklamę jako przekaz inny niż pozostały pojawiający się programach. Gdy dzieci mają około 5-7 lat kształtuje się u nich pojęcie fikcji. Około 3-4 roku życia dzieci

zaczynają dostrzegać różnicę pomiędzy światem rzeczywistym a tym pokazywanym w mediach. Do 7 roku życia dziecko nie filtruje przekazów reklamowych, co oznacza, że nie włada strategią interpretacji na kanwie sceptycyzmu w analizie i ocenie przekazu. W wieku od 7 do 11 lat dzieci doskonalą procesy myślowe. Wiek 11 do 12 lat to już okres myślenia abstrakcyjnego i przyczynowo–logicznego. Nastolatkom świadomie korzystają z informacji, przy czym konsekwentnie dokonują procesów selekcji wariantów możliwości zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych przez pryzmat informacji reklamowych. Stosują one różnorodne strategie zachowywania i wydobywania informacji używając kreatywnie np. mnemotechnik.

Uwzględniając tę wiedzę o prawidłowościach rozwojowych, a także wyniki empirycznych badań nad rynkowymi zachowaniami dzieci, psychologia konsumpcji proponuje podzielić przebieg rozwoju dziecka jako konsumenta na trzy etapy: percepcyjny, analityczny, i refleksyjny [Roedder 2008, ss. 221–236]. Są one uwarunkowane zarówno poziomem rozwoju poznawczego, społecznego i moralnego dziecka, jak i zasobem praktycznych umiejętności oraz wiedzy dotyczącej zakupów, produktów, pieniędzy, reklamy [Lisowska–Magdziarz 2010, ss. 45–46].

Najczęściej młody konsument ma do czynienia z reklamą telewizyjną. Zgodnie z wynikami badań dzieci oglądają codziennie od kilkunastu do kilkudziesięciu różnych filmów reklamowych (od około 15 do około 30). Najbardziej lubianą formą reklam jest reklama telewizyjna (40% ogółu badanych). Bezwarunkowa aprobata dla reklam była proporcjonalnie większa u dzieci przedszkolnych (ponad 50%) niż u dzieci z młodszymi klasami szkolnymi (niecałe 40%)<sup>7</sup>. Wskazuje to na istnienie dużej zbieżności pomiędzy tym, co oferują reklamy, a potrzebami poznawczymi i emocjonalnymi dzieci.

W zgodzie z prawami o skuteczności i efektywności działań przedsiębiorcy wykorzystują taką komponentę medialną dla reklam, która pozwoli na osiągnięcie zamierzonych celów. W praktyce coraz częściej obserwowany jest dobór kilku mediów (Internetu) by przekaz mógł być podany na wiele różnych sposobów łączących się w spójne działanie (efekt synergiczny) tak by odbiorca mógł otrzymać komplet informacyjny i by w efekcie zachował się dokładnie tak jak tego oczekuje tego nadawca komunikatu. Młody odbiorca jako potencjalny konsument jest tu cennym, ale i niezwykle delikatnym obszarem działania dla przedsiębiorstw [Cent 2006, ss. 83–99].

Dwie trzecie przedszkolaków korzysta z Internetu przynajmniej raz w tygodniu, a znakomita większość dzieci w wieku szkolnym (7–14 lat) to już stali użytkownicy sieci, spędzający w niej więcej czasu niż dorośli. Jak pokazały badania „Dzieci w necie” realizowane w ub.r. przez IIBR dla Atmedia, w domach z dostępem do sieci prawie 20% dzieci w wieku 7–9 lat i blisko 70% w wieku 10–14 lat ma już własny komputer. Dziecięca cyberprzestrzeń, wraz z rosnącym „usiesiowieniem” polskich juniorów, wyrasta na ważny nośnik reklamowy w kampaniach produktów dziecięcych<sup>8</sup>.

Ze względu na aspekt psycho–społeczny niezwykle ważne jest umiejętne stosowanie narzędzi komunikacyjnych w tym języka reklamy by działać skutecznie z zachowaniem zasad i norm etycznych.

<sup>7</sup> Wyniki badań własnych 2013.

<sup>8</sup> Szerzej: Raport INTERNET STANDARD 2012, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych.

### Perswazja w reklamie a zachowanie młodego konsumenta

Perswazja z jęz. łacińskiego *persuasio* – przekonanie od *persuadere* – namawiać, przekonywać. Perswazja jest to przekonywanie kogoś do czegoś, tłumaczenie komuś, że trzeba coś zrobić albo czegoś zaniechać [Markowski, Pawelec 2007, s. 668]. Zatem komunikowanie perswazyjne to kompleksowy, interaktywny proces, w którym nadawca i odbiorca są połączeni werbalnymi i niewerbalnymi symbolami, poprzez które perswadujący próbuje wpłynąć na drugą osobę po to, aby zmienić jego reakcję, zachowania, ukształtować nowe postawy lub zmodyfikować już istniejące i sprowokować do akcji/działania [Dobek–Ostrowska 1999, s. 34, Lakhani 2008]. Perswazyjne oddziaływanie nadawcy na odbiorcę polega na możliwie delikatnym, ale jednoznacznym informowaniu o niezbędności dokonania określonego wyboru, na ugruntowywaniu przeświadczenia o słuszności jakiegoś punktu widzenia czy celowości jakichś poczynań [Szulczewski 1979, s. 94]. W procesie takiego oddziaływania wyróżnia się kilka faz: uczenie, akceptacja, zmiana stanowiska [Winch 2001, s. 73].

Perswazja znajduje swoje miejsce w wielu działaniach, które dotyczą różnych aspektów życia każdego człowieka w tym między innymi możemy ją odnaleźć w reklamie. Koncepcja marketingu ujmuje reklamę funkcyjnie przez jej aspekt informacyjny, nakłaniający (perswazyjny) oraz utrwalający (przypominający) [Benedikt 2004, s. 14]. Jedna z definicji reklamy mówi wręcz o tym, że „reklama = informacja + perswazja” [Kwarciak 1997, s. 12]. Perswazja jako składowa reklamy wskazuje na jej powszechność. Praktycznie wszędzie tam gdzie pojawia się komunikat reklamowy pojawia się również perswazja. Towarzyszy ona każdemu działaniu komunikacyjnemu mającemu charakter biznesowy i może przyjmować jedną z postaci: przekonującą, nakłaniającą bądź pobudzającą [Dobek–Ostrowska 1999, ss. 33–34]. W każdym komunikacie reklamowym zachęcającym do nabycia produktu bądź skorzystania z usługi pojawia się argumentacja świadcząca na rzecz takiego działania, prezentowane są sugerowane interpretacje oceny bądź pojawia się racjonalizacja uzasadniająca słuszność prezentowanych poglądów.

Reklamodawcy stosujący perswazję odwołują się do odrębnych obszarów spostrzegania oddziałując na poszczególne zmysły: wzroku, słuchu, dotyku czy smaku bądź też odwołując się do łącznego procesu postrzegania, czyli jednoczesnego oddziaływania na kilka zmysłów. Wówczas konstrukcja komunikatów werbalnych złożonych z określonych słów oraz fraz wzbogacona wizualizacją oraz dźwiękiem ma tak oddziaływać na zmysły i uczucia odbiorcy by ten nie tylko zwrócił uwagę na produkt, ale zainteresował się nim i pożądał go.

Poddając się działaniu komunikatów perswazyjnych z reguły konsument jest otwarty na działanie perswazji. Jej źródłami są: wiarygodność, sposób przekazania informacji oraz kontekst prowadzonych rozmów, działań [Winch 2001, s. 73]. Zatem, aby przekaz perswazyjny był skuteczny sam nadawca przekazu powinien być: skuteczny, a przy tym wiarygodny do tego kompetentny, posiadający czyste intencje, lubiany oraz podobny do grupy bądź osoby. Treść perswazyjnego komunikatu powinna być merytoryczna, a jednocześnie prosta i zrozumiała, sprawiać wrażenie naturalnej, ciekawej, przykuwającej uwagę, wzbudzać pozytywne emocje oraz nie powinna nastroczać trudności w zapamiętaniu [Wojcieszke 2002, ss. 219–225].



Reklamy kierowane do dzieci nie są odizolowane od świata perswazji. Przedsiębiorcy odwołujący się w przekazach reklamowych skierowanych do dzieci jako do rynku pierwotnego stosują perswazję po wspólnym hasłem „warto, trzeba, należy kupować”. Nie wolno im jednak, o czym mówią przepisy prawne, odwoływać się do „manipulacji, która obejmuje ciąg poczynań i środków prowadzących do tego, aby na drugiej osobie wymóc przyzwolenie na coś” [d’Almeida 2005, s. 26]. Przedsiębiorcy mogą zachęcać i nakłaniać do wyboru określonych produktów oraz usług, lecz nie wolno im wymuszać na młodym konsumencie określonych zachowań.

Zabiegi perswazyjne reklamodawców przybierają różną postać, jak i ich forma oraz treść jest różna. Takie zróżnicowanie wynika z tego, do jakiej grupy wiekowej przekaz reklamowy jest adresowany. Wiek dziecka oraz jego poziom rozwoju poznawczego oraz emocjonalnego wpływa na odbiór reklamy. Znacznie wyższy stopień wiary oraz akceptacji dla reklam jest wyrażany przez młodsze dzieci (5–7 lat), czemu nie towarzyszy dostateczna kompetencja komunikacyjna, niż przez starszaków. Im dzieci starsze tym lepiej orientują się co do sensu, celu i zawartości treściowej reklam oraz są mniej ufne.

Aby dziecko uświadomiło sobie potrzebę konsumpcyjną, reklama musi wywołać pragnienie posiadania danej rzeczy. Dziecko nie lubi mieć narzucanej woli, tak więc reklamodawca musi tak stworzyć przekaz, aby miało ono złudzenie, że podjęta decyzja jest wynikiem jego własnych przekonań [Barańczak 1972, s. 91]. Stąd też formy zachęcające typu kup, zbierz, zdobądź mają charakter sugestii, a nie nacisku. Dzieci odbierają komunikaty tego typu nie jako rozkaz, lecz jako informację. Reklama zwraca się do niego w sposób mu zrozumiały i bliski. Używa różnych osobowych kategorii, przez co komunikacja językowa przybiera formę bezpośredniego i bliskiego kontaktu. Takie działania prowadzą do pozyskiwania małych klientów po przez sugestię. Dla przykładu codzienna lista menu każdego dziecka według producentów obejmuje między innymi: czekolada wyraźnie bogata w mleko, specjalnie przygotowana dla dzieci (Kinder Czekolada), oraz słodki śmietankowy, po prostu pyszny cukierek (Werther’s Original) czy czekoladowa pycha (płatki Nestle Chocapic).

Metaforyczne i kolorowe reklamy naładowane dużą dozą ładunku emocjonalnego silnie oddziałują na najmłodszego widza-konsumenta. Skuteczna perswazja takich komunikatów reklamowych tkwi w już w samych sformułowaniach wyrażających emocje: księżycowa pycha (serki Kraft), oto przepis jest bajkowy (czekolada Teravita) budyń Paula pełen łąt – Maxi pycha! Maxi czad! (Budyń Paula Dr. Oetkera), czy pełny tekst reklamy: „Bo Paula to jest krowa na Maxa odjazdowa, co budyń robi pełen łąt, a pyszny tak, że niezły czad. Wanilia, czeko, czekolada. Ta krowa okulary wkłada. Oto Paula mega gwiazda. Budyń w łąty, ale jazda”<sup>9</sup>.

Szczególną rolę w przekazach reklamowych odgrywa też animacja, świat barw, rytmiczne teksty oraz humor sytuacyjny i śmieszne dialogi. Maluchom (do 7 roku życia) reklama się po prostu podoba. Szczególnie chętnie oglądają reklamy telewizyjne zawierające melodyjne i łatwo wpadające w ucho piosenki, które to dzieci chętnie śpiewają przy różnych okazjach. Zaś scenki sytuacyjne chętnie przenoszą na swój świat zabaw. Po obejrzeniu filmów dzieci przy wykorzystaniu zabawek naśladowują zachowania

<sup>9</sup> Opracowanie na podstawie materiałów marki Dr. Oetker.

głównych bohaterów. Z punktu widzenia reklamodawcy jest to jak najbardziej pożądane zachowanie wpływające bezpośrednio na kreację wizerunku marki.

Przywiązanie do marki, które deklarują i realizują dzieci jest najpełniejszą reprezentacją przejawu oddziaływania perswazyjnego. Reklamodawcy dobrze wiedzą, że skuteczność przekazu reklamowego znajduje swój przejaw w odpowiednim powiązaniu z marką. W przeciwnym wypadku reklama i produkt będą dla dziecka jedynie krótkotrwałą rozrywką. Najpełniejszą reprezentację działań w obrębie marki jest Internet, gdzie świat reklam miesza się z edukacją.

### Zakończenie

Podsumowując reklama jako aktywne narzędzie marketingu wspomaga sprzedaż dóbr, usług, wyobrażeń i idei łącząc informację z perswazją. To, jakie efekty może przynieść zastosowanie perswazji w reklamie można ocenić przez pryzmat zamierzonych oraz niezamierzonych efektów, które mogą być zarówno pozytywne jak i negatywne. Wszak każde dziecko ma wewnętrzną potrzebę uczenia się, zabawy z rówieśnikami, komunikowania się i interaktywności. Narastające tempo zmian trendów w modzie i postęp technologiczny sprawiły, że firmy dostrzegły w dziecku superklienta [Lindstrom 2005] Efekty w postaci określonych zachowań w tym tych dotyczących procesów zakupowych oraz konsumpcji wskazują, iż perswazyjny przekaz reklamowy oddziałuje na motywację, cele, wartości i aspiracje młodych konsumentów.

### Bibliografia:

- Acuff D.S., Reiher R.H. (2006), *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*, Helion, Gliwice.
- Barańczak S. (1972), *Perswazje „Perswazji” – o retoryce felietonowej na przykładzie Hamiltona*, „Teksty”.
- Benedikt A. (2004), *Reklama jako proces komunikacji*. Astrum, Wrocław.
- Bernstein D., (1984), *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications*, Wyd. Holt, Rinehart and Winston, London.
- Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex, Warszawa.
- Cent J. (2006), *Nowe media a dzieci – dylemat rodziców?*, w: Bogunia–Borowska M. (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Comstock G., Scharer E. (2007), *Media and the American Child*, Elsevier Science Ltd., Oxford.
- d’Almeida F. (2005), *Manipulacja*, GWP, Gdańsk.
- Dobek–Ostrowska B. (1999), *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław.
- Doliński D. (2003), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk.
- Fill Ch. (2013), *Marketing communication, brands, experiences and participation*, Perason, Harlow.
- Harwas–Napierała B., Trempała J. (red.) (2006), *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia*, PWN, Warszawa.

- Jasielska A., Maksymiuk R.A. (2010), *Dzieci reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Scholar, Warszawa.
- Kwarciak B. (1997), *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, PSB, Kraków.
- Lakhani D. (2008), *Perswazja podprogowa*, Helion, Gliwice.
- Lindstrom M. (2005), *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa.
- Lisowska–Magdziarz M. (2010), *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Markowski A., Pawelec R. (2007), *Język polski. Popularny słownik wyrazów obcych i trudnych*, Langenscheidt, Warszawa.
- Mc Neal J. (1998), *Kid's markets. American Demographics*, nr 20 (4).
- Mc Neal J. (1999), *The Kids' Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing.
- Olejniczuk–Merta A. (red.) (2002), *Rynek a rodzina. Nowe postrzeganie dzieci w rodzinie i na rynku. „Polityka społeczna”*, nr 4.
- Piaget J. (1966), *Studia z psychologii dziecka*, PWN, Warszawa.
- Roedder J.D. (2008), *The Development of Consumer Knowledge, Skills and Values from Childhood to Adolescence*, w: Haugvedt C.P., Herr P., *Handbook of Consumer psychology*, Psychology Press Taylor & Francis Group, LCC, New York.
- Rydel M. (2001), *Komunikacja marketingowa*, ODiDK, Gdańsk.
- Solomon M.R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Sułkowski Ł. (2014), *Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu*, w: *Metody zarządzania marketingowego*, Otto J., Sułkowski Ł. (red.), Difin, Warszawa.
- Szlendak T. (2005), *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski&Co Agencja Wydawnicza, Warszawa.
- Szulczewski M. (1979), *Informacja społeczna*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Winch A. i S. (2001), *Techniki sprzedaży i negocjacji*, Dyfin, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2001), *System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa–Kraków.
- Wojcieszke B. (2002), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Scholae, Warszawa.
- Dyrektywa Rady Unii Europejskiej nr 89/552/EWG z 3 października 1989 r.
- Europejska Konwencja o Telewizji Ponad granicznej z dnia 5 maja 1989r.
- Międzynarodowy Kodeks Praktyki Reklamowej z 1973r.
- Raport INTERNET STANDARD 2012, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych.
- Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.