

Ewelina Bilicka

Rola dziecka w reklamie komercyjnej

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 2 (6), 41-48

2013

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.

Rola dziecka w reklamie komercyjnej

A Role of the Child in Commercials

Ewelina Bilicka, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Tematyka związana z marketingiem dziecięcym i z udziałem dzieci w reklamach komercyjnych jest bardzo ważna z powodu rosnącej konkurencji na rynku dóbr konsumpcyjnych i usług. Badania, w ramach marketingu dziecięcego, były poruszane przez licznych badaczy tj. McNeal, Lindstrom i in. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli dziecka w reklamie komercyjnej oraz jego wizerunku. Badania polegały na analizie wybranych spotów reklamowych, które były emitowane w telewizji od początku 2009 roku do czerwca 2010. Następnym przeprowadzonych badań jest podział reklam z udziałem dzieci na reklamy skierowane do dorosłych, i na skierowane do dzieci i młodzieży.

The issue of marketing to children and the use of children in commercials is important due to increasing competition in the consumer goods and services market. Research on marketing to children was conducted by several scientists, among others McNeal and Lindstrom. This article aims at presenting a role and image of a child in commercials. There have been analyzed a number of selected TV commercials with the use of children shown between the beginning of 2009 and June 2010. As a result of the studies, the commercials have been divided into those targeted at adults and those targeted at children and young people.

Wstęp

Tematyka związana z marketingiem dziecięcym, w tym również z udziałem dzieci w reklamach komercyjnych, jest bardzo istotna z powodu coraz większej konkurencji na rynku. Wybrany temat jest ważnym zagadnieniem, a kwestie związane z udziałem dzieci w reklamach komercyjnych, w świecie pełnym konsumpcji wymagają gruntownej analizy. Badania w ramach marketingu dziecięcego prowadzili liczni badacze, między innymi tematyką związaną z reklamą dla dzieci zajmował się James McNeal oraz Martin Lindstrom.

Celem artykułu jest ukazanie wizerunku dziecka w reklamie komercyjnej oraz ukazanie wpływu wizerunku dziecka na realizację funkcji perswazyjnej w reklamie komercyjnej. W artykule zostaną opisane kwestie związane z marketingiem dziecięcym i funkcją perswazyjną reklamy oraz zostanie przeprowadzona szczegółowa analiza wybranych spotów reklamowych.

W niniejszym opracowaniu zostały postawione następujące pytania badawcze:

1. Jakie działania specjaliści od reklamy stosują w reklamach z udziałem dzieci?
2. Jaki wizerunek dziecka jawi się w reklamie komercyjnej?
3. Jak wizerunek dziecka wpływa na funkcję perswazyjną reklamy?

W ramach przeprowadzonych badań zostały przeanalizowane materiały reklamowe emitowane w telewizji od 1 stycznia 2009 do 30 czerwca 2010 roku.

Marketing dziecięcy jako nowy trend w ekonomii

Marketing dziecięcy jest bardzo dynamiczną dziedziną, rozwijającą się zarówno zagranicą, jak i w Polsce. W obecnych czasach ten rodzaj marketingu odgrywa istotną rolę, jest to równocześnie najlepszy czas na stosowanie jego zasad (Jankowski 2009, Górak 2006). Obecne pokolenie dzieci jest bardziej kontaktowe, bezpośrednio, posiada więcej informacji, ich dzieciństwo jest krótsze, coraz szybciej dorastają, prowadzą interaktywny tryb życia i przede wszystkim posiadają pewną ilość pieniędzy, o które walczą specjaliści od marketingu. Dzieci wydają pieniądze w sposób beztrojski, w taki sam sposób, w jaki spędzają wolny czas. Pokolenie dzieci, o które walczą przedsiębiorcy to *Generacja Z*. Dla tego pokolenia komputer, Internet i inne nowinki technologiczne istniały zawsze (Lindstrom 2000, <http://trendfuture.wordpress.com> z dn. 23.04.2013).

Dzieci posiadają ogromną siłę wpływu na decyzje zakupowe, jakie podejmują ich rodzice. Właśnie najmłodszy doradzają dorosłym, jaki model samochodu powinni kupić, jaki jest najlepszy model telefonu, jakie ubrania należy nosić. Bardzo ważne badania w tym zakresie na rynku amerykańskim przeprowadził Martin Lindstrom. Wskazują

one, że przy zakupie każdego wymienionego wyżej przedmiotu opinia dzieci brana jest pod uwagę w ponad 60% przypadków. Mimo, iż badania dotyczą Stanów Zjednoczonych Ameryki, sytuacja jest coraz częściej obserwowana na polskim rynku (Lindstrom 2009). Dorośli bardzo często ulegają namowom dzieci, ponieważ chcą im wynagrodzić małą ilość czasu, jaką z nimi spędzają. Dzieci są zapatrzony w media, dlatego tak dobrze orientują się na rynku. Młodzi ludzie nawet nie zauważają, że toczy się walka o ich względy, a już nawet kilkumiesięczne dzieci potrafią rozpoznać logo firmy (Jankowska 2009).

Opinia dzieci na temat różnego rodzaju produktów jest wyrobiona w wyniku percepcji komunikatów reklamowych. Obecne pokolenie jest wychowane w kulturze opartej na przekazie medialnym. Media, które są coraz bardziej wszechobecne, w dużym stopniu kształtują młodego człowieka, edukują go, z mediów czerpane są wartości i postawy. Media mają ogromny wpływ na styl życia młodego, nieukształtowanego człowieka (Albertowska 2006). Dzieci traktowane są jako bardzo dochodowa grupa konsumentów, ale zarazem stwarzająca bardzo wiele kłopotów managerom. Specjaliści od marketingu dziecięcego z jednej strony mogą sobie pozwolić na bardziej swobodne działania, z drugiej strony badania marketingowe wśród najmłodszych są bardziej skomplikowane (Gregorczyk 2009). By managerowie mogli trafić ze strategią marketingową do najmłodszych, muszą wiedzieć, czego pragną dzieci, a w dużej mierze pragną sławy i bogactwa (Jankowski 2009).

Badania marketingowe przeprowadzone na grupie najmłodszych konsumentów dostarczają takich samych parametrów, jak te przeprowadzane na dorosłych. Różnią się jednak sposobem metodologicznym ich przeprowadzania. Narzędzia muszą być dostosowane do wieku respondentów. Badaniami tego typu zajmuje się Instytut Millward-Brown SMG/KRC, który od roku 2002 bada młodych respondentów, gdzie dolna granica wieku sięga nawet 4 lat (Anuszewska 2009).

Ograniczenia prawne w marketingu dziecięcym

Dużo kontrowersji narosło wokół marketingu dziecięcego. Pojawiają się pytania czy działania marketingowe są zgodne z prawem i etyką, czy nie przekracza się granic wyznaczonych przez przepisy? Dyskusja spowodowana jest tym, że działania kierowane są do najmłodszych, nieukształtowanych osobowości, które są bardzo podatne na wpływ, głównie płynący z mediów. Dzieci nie potrafią odróżnić świata rzeczywistego od wykreowanego przez specjalistów od marketingu. Bardzo często pojawiają się głosy,

że reklama uczy konsumpcjonizmu i przyczynia się do wychowania pokolenia materialistów, dla których posiadanie danego dobra jest wyznacznikiem statusu społecznego i materialnego. Dla dzieci brak reklamowanego produktu jest bardzo często równoznaczny z byciem gorszym (Hertman 2009). Dlatego istotne jest ostrożne działanie w ramach tej gałęzi marketingu.

Polskie prawo przewiduje szereg ograniczeń w kwestii reklamy kierowanej do najmłodszych odbiorców. Najważniejszym dokumentem jest *Kodeks Etyki Reklamy* stworzony przez Radę Reklamy. Rozdział IV zatytułowany jest: *Reklama skierowana do dzieci i młodzieży* (art. 22-32). Treść artykułów dotyczy między innymi zakazu sugerowania, że oferowany produkt jest dostępny dla każdego, i dla każdego budżetu, ponadto treść reklamy nie może zagrażać zdrowiu i bezpieczeństwu dziecka, oraz nie może wprowadzać w błąd i wykorzystywać nieświadomość i naiwność najmłodszych. Reklamy nie mogą sugerować, że posiadanie danego produktu powoduje przewagę psychologiczną, społeczną nad tymi, którzy takiej rzeczy nie posiadają. Zakazane jest stosowanie bezpośrednich haseł nawołujących do kupna danego produktu oraz obniżanie autorytetu rodziców. Reklamy nie mogą zawierać instrukcji służących nakłonieniu rodziców do kupna (www.radareklamy.org z dn. 22.04.2013).

Kolejnym dokumentem ograniczającym działania reklamodawców jest *Karta zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci*. Dokument dotyczy reklam skierowanych do dzieci poniżej 7. roku życia i posiada główne zastosowanie w stacji *Mini Mini*. Karta zawiera podobne treści, co Kodeks Etyki Reklamy, m.in. z treści można wyczytać, że reklama musi być rzetelna, uczciwa, musi przekazywać treści zgodne z prawdą, nie może zawierać treści sprzecznych z moralnością czy dobrem społecznym. Zakazane są reklamy dyskryminujące. Nie mogą zostać wyemitowane reklamy z wulgaryzmami i niepoprawnym językiem (*Karta zasad...* 2009).

Funkcja perswazyjna w reklamie komercyjnej

Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na powodzenie w sprzedaży jest wybór odpowiedniego przekazu reklamowego, lecz nie tylko od niego zależy sukces. Bardzo ważną rolę odgrywa perswazja, a istotą przekazu reklamowego jest to, że pełni funkcję perswazyjną. Funkcja jest pełniona przez język, czyli przez to, co jest mówione - istotna jest treść słowna przekazu. Siła oddziaływania tekstu o charakterze perswazyjnym w dużym stopniu zależy od relacji między odbiorcą a twórcą reklamy. Reklama jest

tekstem nakłaniającym, ale nie można po prostu odbiorcy kazać czegoś zrobić, należy go przekonać by podjął taką decyzję, a nie inną. Dlatego też nie stosuje się perswazji o charakterze bezpośrednim, a perswazję ukrytą. Zamiast funkcji perswazyjnej, reklama powinna pełnić funkcję informacyjną (Litwińska 2008).

W ramach realizacji funkcji perswazyjnej można wyróżnić trzy mechanizmy:

1. Emocjonalizację odbioru;
2. Wspólnotę świata i języka;
3. Łatwą orientację aksjologiczną.

Pierwszy z wymienionych mechanizmów kieruje się zasadą: im mniej zastosowania perswazji bezpośredniej w reklamie, tym większa jest skuteczność emocjonalnego oddziaływania. Drugi mechanizm polega na odwołaniu się do *swojskości*, używane są takie zwroty jak: my, nasz, ty, twój, ponieważ budują relację między odbiorcą a nadawcą komunikatu. Ostatnim mechanizmem jest łatwa orientacja aksjologiczna. Celem perswazji jest wzmocnienie pewnych zachowań przy jednoczesnym osłabieniu innych. Jeżeli wartość zostanie zaprezentowana w sposób bezpośredni, odniesie ona mniejszy skutek. Wszystkie wymienione powyżej mechanizmy wchodzi w skład *mówienia nie wprost* (Benedikt 2005).

Reklamy komercyjne z udziałem dzieci

W ramach przeprowadzonych badań polegających na analizie wybranych spotów reklamowych można podzielić reklamy z udziałem dzieci na dwie kategorie:

1. Reklamy skierowane do dorosłych odbiorców;
2. Reklamy skierowane do dzieci.

W ramach reklam skierowanych do dorosłego konsumenta można wyróżnić:

- a) reklamy produktów dla małych dzieci;
- b) reklamy produktów dla całej rodziny;
- c) reklamy produktów dla dorosłych.

Reklamy produktów dla małych dzieci, można podzielić na reklamy produktów dla niemowląt oraz reklamy produktów dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. W grupie przekazów reklamowych oferujących produkty dla całej rodziny wyróżnić można reklamy produktów rodzinnych codziennego użytku i reklamy parafarmaceutyków. Reklamy skierowane do dzieci i młodzieży podzielić można na reklamy słodczy skierowane do najmłodszych i reklamy zabawek (por. tabela 1).

Tabela 1. Podział reklam z udziałem dzieci emitowanych w Polsce od 1.01.2009 do 30.06.2010 r.

Podział reklam		Liczba reklam	Przykłady reklam
Reklamy skierowane do dorosłych	reklamy produktów dla małych dzieci	dla niemowląt	<i>Pampers Premium Care</i> <i>BoboVita</i> <i>Bebiko</i> <i>Kaszki Nestlé</i>
		dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym	serek <i>Danio</i> , spot pt. <i>Lodówka</i> reklama <i>Danonków</i> <i>Danone Gratka</i> <i>Mleczny Start</i> <i>Vibovit</i> serek <i>Bakuś</i>
	reklamy produktów dla całej rodziny	produkty rodzinne codziennego użytku	<i>Frosta</i> <i>Smakowita</i> <i>Rama</i> <i>Alpen Gold</i> <i>Galaretki Winiary</i>
		parafarmaceutyki	<i>Flavamed</i> <i>Rutonoscorbin</i> <i>Vital</i>
reklamy produktów dla dorosłych		5	<i>Škoda Yeti</i> <i>Nordea Bank Polska</i> <i>Aviva</i>
Reklamy skierowane do dzieci	reklamy słodczy	15	<i>Kubuś, Kubuś Play</i> <i>Żelki Haribo</i> <i>Guma Maoam</i>
	reklamy zabawek	6	<i>Scooby Doo i Tajemnicza Banda Mystery Mates</i> <i>Moje Pierwsze Monopoly</i> <i>Teletubisie</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Reklamy z udziałem dzieci skierowane do dorosłych odbiorców

Wiele reklam, w których biorą udział dzieci jest skierowana do dorosłych. Jednym typem takich spotów reklamowych są prezentujące produkty, z których będą korzystały dzieci, ale same ich nie kupią. Decyzje zakupowe podejmuje osoby dorosłe, najczęściej rodzice. Można wyróżnić dwie grupy produktów: dla niemowląt oraz dla przedszkolaków i dzieci w wieku wczesnoszkolnym.

Produkty dla niemowląt, to przede wszystkim artykuły żywnościowe oraz do pielęgnacji i higieny. Jednymi z najczęściej reklamowanych wyrobów to pieluszki dla dzieci. W tego typu reklamach występują małe dzieci i często matka lub oboje rodziców. Pierwszą reklamą, która zostanie opisana jest spot telewizyjny przedstawiający nową linię pieluszek *Pampers Premium Care* wyemitowany w połowie 2009 roku. Reklama jest skierowana do matek dzieci do 6. miesiąca życia, poszukujących pieluszek najwyższej jakości. W reklamie jest podkreślony fakt, że pieluszki są miękkie jak bawełna, a motywem przewodnim jest slogan *Spokojne noce, radosne dni*. Spot został wykreowany przez agencję reklamową Saatchi and Saatchi Communications. Reklama została utrzymana w ciepłej i miłej atmosferze, w której na pierwszym planie jest niemowlę i jego mama. Reklama wywołuje miłe skojarzenia, poczucie bezpieczeństwa i miłości. Słowa towarzyszącej przekazowi piosenki sugerują, że dzieci są najważniejsze i każda matka, która kocha swoje dziecko musi kupić konkretny produkt (*Pampers Premium Care: Spokojne... 2009*).

Kolejnym przykładem spotów reklamowych zakwalifikowanych do tej grupy są reklamy produktów firmy Nutricia, takie jak kaszka BoboVita i mleko w proszku Bebiko. Kreacją reklamy zajęła się agencja RSCG Warsaw. Spot kaszek BoboVita przedstawia codzienne sytuacje, w jakich znajdują się dzieci, i jest utrzymany w humorystycznej atmosferze, pokazuje radośnie bawiące się dzieci. Reklama przekonuje, że bycie matką nie jest łatwą rzeczą, ale kaszki BoboVita pomogą jej w tym i przyczynią się do zdrowego rozwoju dziecka (*Dwuzbożowe kaszki od BoboVita 2010*). Reklama mleka w proszku Bebiko przedstawia rozchichotane dzieci, które co prawda nie mówią, ale narrator przekazuje nam o czym prawdopodobnie myślą dzieci. I tak za pomocą narratora każde dziecko zadaje pytania:

- Czy wyglądam jakbym miał za mało witamin i żelaza?
- Czy wyglądam jakby mój brzusek był niezadowolony?
- Czy wyglądam jakbym przejmował się zarazkami?

Powyższe pytania mogłoby zadać dziecko. W domyśle na wszystkie pytania można odpowiedzieć *nie*, a to dzięki picciu mleka Bebiko. Dlatego też każda matka, która pragnie, aby jej dziecko było zdrowe i zadowolone, powinna czym prędzej kupić produkt. Wizerunek dzieci w spocie jest przedstawiony w sposób bardzo radosny, dzieci są zadowolone, ponieważ matka o nie dba przy pomocy mleka Bebiko.

Drugą grupą reklam w tej kategorii są produkty dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Stanowią ją całe serie produktów, głównie spożywczych i produktów wpływających na zdrowie i kondycję psychofizyczną dziecka. Produkty spożywcze, jakie są najczęściej reklamowane to przede wszystkim artykuły mleczne. Można przytoczyć całą gamę spotów promujących jogurty i serki. Tego typu produkty, w reklamach, w których biorą udział dzieci są z założenia skierowane do najmłodszych. Danone jest jedną z tych firm, które reklamują produkty skierowane do dzieci, ale w swoich spotach bardzo często odwołują się do rodziców, jako do tych, którzy są odpowiedzialni za żywienie swoich pociech. Przykładem takiej reklamy może być spot promujący serek *Danio*. Z początkiem marca 2010 roku w telewizji pojawił się 30 sekundowy film pod roboczym tytułem *Lodówka* przygotowany przez agencję Young & Rubicam Brands. Chłopiec, który bierze udział w reklamie unika ataku *Małego Głoda* dzięki serkowi *Danio*. W spocie przedstawiona jest sytuacja, w której dziecko wraca do domu i szuka *czegośkolwiek* w lodówce, aby zaspokoić pierwszy głód. Często wówczas sięga po pierwszą rzecz, mało wartościową i nieodpowiednią dla niego. W reklamie chłopiec, dzięki swojej mamie, zjada pełnowartościową przekąskę, jaką jest serek *Danio*. Twórcy reklamy chcą pokazać rodzicom, jak uniknąć podobnych sytuacji (*Nowa kampania Danio 2010*).

Firma Danone bardzo często w reklamach korzysta z wizerunku dziecka, które głównie jest przedstawione w towarzystwie rodziców, najczęściej matki. Spowodowane jest to tym, iż Danone produkuje artykuły spożywcze, których grupą docelową są przede wszystkim dzieci. Większość reklam pojawiających się obecnie na rynku medialnym przedstawia produkty, które mają pomóc matce (rodzicom) w dbaniu o zdrowie dzieci.

Drugą kategorią reklam, jak już zostało wspomniane, są reklamy produktów dla całej rodziny. Stanowią ją przede wszystkim produkty spożywcze, witaminowe, wspomagające zdrowie, odporność, jak również reklamy biur podróży. Należy wskazać na całą grupę reklamowanych produktów spożywczych dla całej rodziny, w których zwraca się szczególną uwagę na zdrowie i prawidłowy rozwój dzieci. Wymienić można takie reklamy jak, spot promujący produkty marki *Frosta*, reklamę

Smakowity, margaryny Ramy, czekolad Alpen Gold.

Bardzo wiele produktów reklamowanych jest przez całe rodziny, głównie dzieci z rodzicami. Tego typu produkty to przede wszystkim artykuły spożywcze, bardzo często składniki pozwalające przygotować wspólny, rodzinny posiłek. W tego typu spotach najpierw wspólnie przygotowujemy jest posiłek, a następnie zasiada się razem do stołu. Przykładem takiej reklamy jest między innymi spot *Winiary* z serii *Pomysł na... Karkówkę* pod tytułem *Rodzina Muszkieterów*. Spot pojawił się 19.02.2010 roku i był emitowany do 4.04.2010 r. Kreacją spotu zajęła się agencja Legend Group. Spot przedstawia rodzinę bawiącą się w Muszkieterów i przygotowującą wspólnie posiłek. Każdy członek rodziny dodaje kolejny składnik do przygotowywanego dania, nawiązując do czynności wykonywanej przez Muszkieterów *jeden za wszystkich wszyscy za jednego*. Dzieci w spocie są uśmiechnięte, zadowolone i szczęśliwe, że mogą spędzić wspólnie czas ze swoimi rodzicami. Reklamowany produkt jawi się, jako produkt rodzinny, scalający więzi między rodzicami i ich dziećmi (*Rodzina muszkieterów... 2010*).

Na początku 2010 roku, biura podróży zaczęły prowadzić kampanie reklamowe swoich ofert na zbliżający się sezon wakacyjny, a w spotach bardzo licznie występowały dzieci. Scan Holiday, promujące się jako rodzinne biuro podróży, przygotowało kampanię *Porady ekspertów*. W kampanii pojawiły się liczne spoty przedstawiające zdanie najmłodszych na temat wakacji i różnych kwestii z nimi związanych. Spoty Scan Holiday należącej do firmy TUI Polska zaczęły pojawiać się w telewizji 4 stycznia 2010 roku (*Posłuchaj ekspertów od rodzinnych wakacji 2010*). W ramach kampanii pojawiło się 9 spotów, z których każdy trwał od 25 do 42 sekund. Dwa z nich pod tytułem *Posłuchajmy ekspertów od rodzinnych wakacji*. Spot pierwszy trwa 32 sekundy, spot drugi 33 sekundy. Oba spoty przedstawiają opinię dzieci na temat różnych kwestii związanych z wakacjami. Kolejne siedem spotów z serii *Porady ekspertów* noszą następujące podtytuły (*Posłuchaj ekspertów... 2010*):

- Porady ekspertów część 1: *Babka z piasku profesjonalnie* (37 sekund);
- Porady ekspertów część 2: *Berek dla zaawansowanych* (31 sekund);
- Porady ekspertów część 3: *Zjeżdżalnia – poziom mistrzowski* (42 sekundy);
- Porady ekspertów część 4: *O wielbłądach prawie wszystko* (25 sekund);
- Porady ekspertów część 5: *Specjaliści od rękawków dmuchanych* (25 sekund);
- Porady ekspertów część 6: *Animacja dla wybrednych* (29 sekund);

- Porady ekspertów część 7: *Ośmiornica w oczach fachowców* (29 sekund).

Wymienione spoty pokazują dzieci, które spędzają z rodzicami, swoimi rodzinami wymarzone wakacje. Dzieci są uśmiechnięte, zadowolone, opowiadają np. o kwestiach związanych z robieniem babek z piasku. Spoty są utrzymane w miłej, ciepłej atmosferze, a widok dzieci ma skłaniać rodziców do wykupienia wakacji przede wszystkim dla swoich pociech, by tak samo jak najmłodszy ze spotów mogły cieszyć się słońcem, wspaniałą pogodą i świetną zabawą. Scan Holiday stara się w kampanii podkreślić swój rodzinny charakter i dlatego w spotach występują małe dzieci.

W ramach kategorii reklam produktów dla całej rodziny należy wyróżnić również spoty promujące parafarmaceutyki. Biorą w nich udział dzieci, które są przedstawione jako te, którym również można podać dany produkt. Są to przede wszystkim specyfiki na przeziębienie, na kaszel, preparaty witaminowe i wzmacniające dla całej rodziny. Przykładem takiego spotu jest reklama *Flavamedu* firmy Berlin - Chemie Menarini. Spot pod nazwą *Gra w chowanego* jest reklamą telewizyjną promującą lek przeciwkaszlowy, która została wykreowana przez agencję Hand Made. Hasłem przewodnim 30 sekundowego spotu, który pojawił się w telewizji 5.10.2009 roku było: *i po kaszlu*. Reklama, w której przedstawiona jest 4-osobowa rodzina utrzymana jest w optymistycznym i ciepłym tonie, bazuje na idei wspólnie spędzonego czasu w gronie najbliższych, upływającego pod znakiem zabawy. Sielankową sytuację przerywa uporczywy kaszel córki, wówczas najlepszym rozwiązaniem zaistniałego problemu jest podanie dziecku syropu przeciwkaszlowego *Flavamed*. Pierwsza część spotu to zabawa w chowanego, która przerywa kaszel dziecka, natomiast część druga prezentuje zabawę na świeżym powietrzu, gdzie dziecko jest już całkowicie zdrowe. Wizerunek dziecka w tym spocie to przede wszystkim dziecko w gronie rodzinnym, o które należy szczególnie dbać (*Flavamed: ... i po kaszlu 2009; Flavamed gra w chowanego 2010*). W ramach tego typu produktów można wyróżnić również takie, jak *Vitalal*, *Rutinoscorbin*, *Oscilloccinum* itp.

Ostatnią wyróżnioną kategorią są reklamy produktów dla dorosłych. Dzieci nie tylko biorą udział w reklamach produktów, z których same będą korzystały, ale również reklamują produkty, które skierowane są do dorosłych odbiorców. Do tej grupy można zaliczyć całą serię spotów prezentujących samochody, banki, agencje ubezpieczeniowe, sprzęt AGD/RTV, środki czystości itp. Są to produkty skierowane do dorosłego nabywcy, choć wcale nie oznacza to, że dziecko z nich nie korzysta - dobrym przykładem jest samochód i reklama *Škoda Yeti*. Spot prezentuje rodzinną

przejażdżkę przez tereny za miastem suvem *Škoda*. Pojazd przejeżdża przez tereny leśne, mostek, aż w końcu wjeżdża do miasta. W trakcie jazdy pokazywane jest wnętrze samochodu, w środku są rodzice i ich dziecko. Równolegle słychać odgłosy, *czegoś* biegnącego za samochodem, można przypuszczać, że jest to symbolizujący markę *Yeti*. Pokazane w spocie dziecko ma być symbolem bezpieczeństwa, a reklamowany samochód jawi się, jako rodzinny i bezpieczny, który idealnie nadaje się na wspólne wycieczki za miasto.

Dzieci biorą często udział w reklamach agencji ubezpieczeniowych i banków, wówczas głównym celem jest łagodzenie wizerunku. Dzieci mają zapewnić, że prezentowany produkt jest bezpieczny, bardziej przyjazny i mniej skomplikowany. Dobrym przykładem jest spot marki Aviva, przedstawiający matkę i jej dzieci w towarzystwie agenta ubezpieczeniowego. Dzieci otoczyły przedstawiciela Aviva i wymyślają różne psikusy, w tym czasie jak on opowiada o warunkach ubezpieczenia. Dzieci przywiązują jego sznurówka, wkładają chomika do teczki, natomiast matka wydaje się być niezbyt przejęta zaistniałą sytuacją, spokojnie zmywa naczynia, aż w pewnym momencie prosi agenta o zaopiekowanie się dziećmi. Ta przerysowana sytuacja ma pokazać, że załatwienie formalności jest bardzo proste i matka nie musi się zbytnio angażować. Dzieci *bawiące się agentem* również nie wydają się przejmować tym, że właśnie załatwiane są bardzo ważne sprawy mające zapewnić im bezpieczną przyszłość. Wszystko w reklamie jest proste, utrzymane w ciepłej atmosferze z elementami humorystycznymi (pojawia się postać Pana Pikusia). Wizerunek dziecka przedstawiony jest za pomocą gromadki psocących dzieci. Spot został zakwalifikowany do grupy produktów dla dorosłych, ponieważ mimo, że przedstawia polisę dla całej rodziny, jest to oferta skierowana typowo do osób dorosłych, którzy mają być jej nabywcami (www.aviva.pl z dn. 21.06.2010).

Reklamy skierowane do dzieci i młodzieży

Reklamy słodczy, obok reklam zabawek są najczęściej spotykanymi spotami skierowanymi do młodych odbiorców. Na początku 2010 roku ruszyła kampania *Kubuś* pod hasłem: *Natura sprzyja dzieciom*. Kampanie przygotowała agencja Saatchi and Saatchi. Trwający 30 sekund spot pokazywał bawiące się na łonie natury dzieci. W pierwszych scenach pokazana jest dziewczynka na huśtawce, której wiatr pomaga się bujać, następnie chłopiec biegnie, aż na swojej drodze napotyka kałużę, wówczas żaba inspirowała go, jak ją przeskoczyć. Późniejsze sceny pokazują jak dziecko pije reklamowany produkt. Spot jest utrzymany w radosnej i ciepłej atmosferze, pokazane jest piękno przyrody i ra-

dosne dzieci. Spot można potraktować w dwojaki sposób, zarówno jako spot skierowany do rodziców, którzy powinni nabyć dany produkt dla swoich dzieci, natomiast forma spotu, a przede wszystkim fakt pojawienia się animowanego misia - symbolu marki, pozwala stwierdzić, że twórcy chcieli wpłynąć na dzieci by to one chętnie kupowały produkt (*Kubuś: Natura sprzyja dzieciom 2010*). Kolejnymi reklamami tego typu są spoty prezentujące napój *Kubuś Play*, *Kubuś Scool*, *Haribo*, gumy *Maoam*, *Jupik Aqua* czy *Kinder Niespodziankę*.

Reklamy zabawek są jedną z najczęściej spotykanych kategorii reklam skierowanych do dzieci, obok reklam słodczy. Reklamy pojawiają się głównie na kanałach dziecięcych oraz w telewizji ogólnopolskiej w pasmach skierowanych do dzieci, bardzo często przed i po bajkach. Reklamy tego typu nasilają się przed świętami Bożego Narodzenia, Dniem Dziecka, Mikołajkami. Reklamy zabawek są skierowane do dzieci, a pośrednio również do dorosłych. Reklama ma wywoływać w dziecku potrzebę posiadania jakiejś rzeczy, a rodzicom i innym dorosłym ma nasunąć pomysł na prezent. Producenci zabawek doskonale zdają sobie sprawę z tego, że dzieci są dobrym dla nich źródłem dochodu. Na rynku zabawek panuje duża konkurencja, dlatego, aby móc się przebić i zyskać trzeba dotrzeć do najmłodszych.

Popularną marką zabawek jest firma Hasbro, która promowała swój produkt *Zgadnij, kto to?* Spot pojawił się w okresie świąt Bożego Narodzenia w 2009 roku. Później pojawiła się wersja elektroniczna gry *Zgadnij, kto to ekstra*. Spot trwał 30 sekund i był połączeniem filmu fabularnego z elementami animowanego. W spocie pokazana jest dwójka dzieci bawiących się promowaną grą. W spocie panuje radosna atmosfera, a zabawa dzieciom przynosi dużo radości i śmiechu.

Kolejną reklamą zabawek skierowaną do dzieci jest spot prezentujący nową kolekcję figurek *Scooby Doo i Tajemnicza Banda Mystery Mates*. Trwający 20 sekund spot jest bardzo dynamiczny, mimo krótkiego czasu trwania nabywca dowiadyuje się wiele o nowej ofercie. W pierwszych scenach pokazany jest chłopiec, który bawi się zabawkami, w tym samym czasie narrator wymienia, jakie figurki wchodzi w skład kolekcji (m.in.: Kudłaty, Łowca Duchów, Scooby Astronauta, Scooby Płetwonurek itd.). W spocie pojawia się informacja, że zabawki można nabyć w sklepie Cartoon Planet.

Podsumowanie

Na podstawie analizy spotów zostały wyróżnione dwie kategorie reklam. W pierwszej, reklamy są skierowane do dorosłych nabywców. Wyróżnić można w niej kilka grup produktów. Dziecko w reklamach produktów dla małych dzieci (niemowlaków) przedstawione jest jako mała, niewinna, bezbronna istota w pełni zależna od dorosłych. W tych reklamach realizacja funkcji perswazyjnej polega na przekonaniu rodziców małych pociech, że jeżeli leży im na sercu dobro ich dzieci muszą nabyć dany produkt. Wówczas ich dzieci, tak samo jak te z reklamy, będą radosne i zdrowe. Są to reklamy skierowane do dorosłych, ponieważ dzieci, dla których został przeznaczony produkt są zbyt małe by dostrzec potrzebę ich posiadania. Dzieci w tych przekazach są rozczulające, niewinne i wzbudzające uśmiech na twarzy.

Kolejną grupą reklam są spoty produktów dla starszych dzieci (kilkulatków). Można stwierdzić, że przekazy mogą również trafić do małoletniego odbiorcy, ponieważ mogą również ich zainteresować. Jednakże z uwagi na fakt, że w reklamie bardzo często jest bezpośredni zwrot do rodziców i zwraca się szczególną uwagę na walory oferowanego dobra, należy potraktować je, jako skierowane do dorosłych. W tego typu obrazach można spotkać bardzo często odwołanie do autorytetu, może nim być znana aktorka, modelka, lekarz czy instytucja, której opinia jest szczególnie cenna (np. Instytut Matki i Dziecka).

Pojawia się również cała seria reklam produktów dla całej rodziny. W tej grupie dominują produkty żywnościowe, często półprodukty lub gotowe dania, ponadto preparaty witaminowe, parafarmaceutyki lub biura podróży. Dziecko w tych obrazach jest radosne, zadowolone, uśmiechnięte, cieszące się chwilami spędzonymi w gronie najbliższych. W obu grupach reklam realizacja funkcji perswazyjnej polega na wywołaniu w rodzicu poczucia obowiązku kupienia nowego towaru, jeśli chcą, by ich dziecko było zdrowe i szczęśliwe.

Kolejną, wyróżnioną grupą reklam, są spoty produktów przeznaczonych dla dorosłego konsumenta, z których bardzo często w sposób pośredni korzystają z nich dzieci. W tym miejscu należy wymienić reklamy samochodów, agencji ubezpieczeniowych czy banków. Rola dziecka w tych spotach polega na zmiękczeniu wizerunku np. agencji ubezpieczeniowych lub banków. Pokazuje się w ten sposób, że skorzystanie z promowanych instytucji jest łatwe i przede wszystkim bezpieczne. Dziecko pokazane jest również w taki sposób, aby wzbudzić w dorosłych potrzebę dbania o nich. Każdemu, komu leży na sercu dobro dzieci, skorzysta z ubezpieczenia, weźmie kredyt, by kupić rodzinny i bezpieczny samochód.

Drugą kategorią wyodrębnioną na podstawie analizy spotów telewizyjnych są reklamy skierowane do dzieci i młodzieży. Tego typu reklamy promują przede wszystkim słodczyce i zabawki, czyli produkty najczęściej kupowane przez najmłodszych. Analizując reklamy słodczych, nietrudno zauważyć, że są tworzone według pewnego schematu, mianowicie łączy się je z dodatkową promocją, konkursem lub gadżetem. Producenci kuszą dzieci na różne sposoby, aby to właśnie ich produkty zostały wybrane z całej gamy dostępnych na rynku słodczych. Reklamodawcy, aby przyciągnąć dzieci, często wspomagają się stroną internetową, która ma umocnić w świadomości promowany produkt. Na takich stronach znajdują się różnego rodzaju gadżety, aplikacje, gry i konkursy. Spoty prezentujące słodczyce bardzo często są w wersji animowanej lub łączą film fabularny z kreskówką. Charakterystyczne dla tego typu obrazów jest pojawienie się animowanego bohatera, symbolu marki (np. *Kubuś*). Bardzo popularne jest również łączenie produktu ze znanym bohaterem z modnej bajki np. *Zwariowane melodie (Looney Tunes)*, *Garfield*, lalka *Barbie* itd.

Drugą grupą reklamowanych produktów w omawianej kategorii są zabawki. Dziecko w tego typu przekazach bawi się produktem, jest radosne i szczęśliwe. W ramach tej grupy artykułów nasuwają się następujące wnioski, mianowicie zabawki są często połączone z czasopiśmie o tej samej nazwie oraz z bajką telewizyjną. Zabawkami są często postaci właśnie z bajek, a dzieci nakłania się do zebrania kolekcji wszystkich bohaterów. Dobrym przykładem tego typu zabiegu jest kolekcja *Littlest Pet Shop* firmy Hasbro. 27 lutego 2010 roku rozpoczęła się akcja promocyjna, w której można było otrzymać unikatową figurkę *Dziobaka* w zamian za 6 naklejek, które były umieszczone w opakowaniach *Littlest Pet Shop*.

Dzieci przedstawia się jako użytkowników promowanych zabawek, które są zadowolone, uśmiechnięte, posiadają dużo energii, są *cool* i *trendy*. Realizacja funkcji perswazyjnej w tych przekazach polega na przekonaniu młodych konsumentów, że muszą posiadać dany produkt, dzięki któremu będą takie same jak bohaterowie reklam. Brak zabawki powoduje natomiast, że dziecko będzie czuło się gorsze w stosunku do rówieśników, o czym doskonale wiedzą producenci zabawek i twórcy reklam, i co beztłonie wykorzystują.

Bibliografia

1. Albertowska A., (2006) *Dziecko - podmiot reklamy*, „Edukacja i Dialog” nr 173 (styczeń).
2. Anuszevska I., (2009) *Profil młodych konsumentów*, „Marketing w Praktyce” nr 05, s. 40-43.
3. Benedikt A., (2005) *Reklama jako proces komunikowania*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
4. *Dwuzbożowe kaszki od BoboVita*, <http://mediamikser.pl/> [25.02.2010].
5. *Dzieci reklamują rodzinne wakacje w Scan Holiday*, <http://www.wirtualnedia.pl> [06.01.2010].
6. *Flavamed gra w chowanego*, <http://mediamikser.pl> [9.04.2010].
7. *Flavamed: ... i po kaszlu*, <http://www.wirtualnedia.pl> [9.10.2009].
8. Górak M., (2006) *Straszny marketing dziecięcy*, <http://www.internetstandard.pl> [7.11.2006].
9. Gregorczyk T., (2009) *Nazywam się Krysia... - młodzież w badaniach*, Marketing przy kawie – Tematy, nr 262, <http://www.marketing-news.pl> [16.06.2009].
10. Hertman J., (2009) *My, dzieci rynku*, „Marketing w Praktyce” nr 05.
11. Jankowska A., (2009) *Dzieci mamią, rodziców tumanią*, „Marketing w Praktyce” nr 05.
12. Jankowski M., (2009) *Mało lat, duże wymagania*, „Marketing w Praktyce” nr 05.
13. *Karta zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci* <http://www.canalpluscyfrowy.pl/>, [3.12.2009].
14. *Kodeks etyki reklamy*, <http://www.radareklamy.org> [15.11.2009].
15. *Kubuś: Natura sprzyja dzieciom*, <http://wiadomosci.mediaron.pl/> [19.02.2010].
16. Lindstrom M., (2000) *Dziecko reklamy*, Warszawa: Świat Książki.
17. Lindstrom M., (2003) *The Real Decision-Makers*, <http://brandchannel.com> [20.04.2013].
18. Litwińska K., (2008) *Reklamy telewizyjne i ich oddziaływania na emocje dzieci w wieku przedszkolnym*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
19. *Nowa kampania Danio*, <http://www.yrbrands.pl> [10.03.2010].
20. *Pampers Premium Care: Spokojne noce. Radosne dni*, <http://www.wirtualnedia.pl> [01.10.2009].
21. *Posłuchaj ekspertów od rodzinnych wakacji*, <http://www.scanholiday.pl> [04.01.2010].
22. *Rodzina muszkietierów reklamuje Winiary, Pomysł na... karkówkę*, <http://www.wirtualnedia.pl> [29.03.2010].

REKLAMA

Logistyka Odzysku

CZASOPISMO

Czasopismo Logistyka Odzysku kierujemy do osób, które upatrują w recyklingu i odzysku oraz w zwrotach i reklamacjach transformacji procesów problemowych w nowe możliwości rozwoju. Uczymy, jak redukować marnotrawstwo, odzyskiwać surowce oraz pobierać cenne informacje marketingowe ze zwrotów i reklamacji.

Logistyka Odzysku obejmuje planowanie, implementację i kontrolowanie efektywnego przepływu dóbr materialnych oraz powiązanego przepływu informacji, od miejsca konsumpcji do miejsc pochodzenia, w celu odzyskania wartości lub właściwego zagospodarowania.

Celem czasopisma jest zachęcanie do współpracy przemysłu i firm gospodarki odpadami nad zwiększaniem efektywności surowcowej polskiej gospodarki.

- Czasopismo Logistyka Odzysku to pierwsze takie czasopismo w Europie
- Jesteśmy pierwsi – jesteśmy jedynym tego typu wydawnictwem w całej Europie.
- Jesteśmy specjalistami – jesteśmy publikacją specjalistyczną, prezentującą nowe rozwiązania systemowe, zarówno koncepcyjne jak i technologiczne i informatyczne.
- Jesteśmy ambitni – innowacyjność poruszanych treści powoduje, że zostaliśmy uznani za jeden z najbardziej opiniotwórczych magazynów w gospodarce odpadami.
- Jesteśmy dla Państwa – zależy nam na tym, aby robić takie czasopismo, jakie sami chcielibyśmy czytać.



www.logistyka-odzysku.pl