

Grażyna Adamczyk
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Specyfika przekazów reklamowych kierowanych do segmentu dziecięco-młodzieżowego

THE SPECIFICITY OF ADVERTISING MESSAGES DIRECTED TO THE CHILD AND YOUTH SEGMENT

Niniejsze opracowanie prezentuje istotę, mechanizmy i cechy komunikacji marketingowej skierowanej do segmentu dziecięco-młodzieżowego. Szczególną uwagę zwrócono na specyfikę przekazów reklamowych transmitowanych do młodego odbiorcy. Wskazano m.in., iż nastoletni konsumenci stają się coraz bardziej wymagającymi uczestnikami rynku, mającymi ściśle sprecyzowane oczekiwania. Przedsiębiorstwa z kolei dzięki powszechnemu rozwojowi nowoczesnych technologii, mogą sprostać temu zadaniu, stosując w procesach komunikacyjnych różnorodne instrumenty, które dotrą do docelowych fragmentów rynku. Aby jednak komunikacja spełniła swoje funkcje, należy dokładnie poznać jej adresata i zadbać o to, aby informacja została właściwie rozkodowana i zinterpretowana.

***Słowa kluczowe:** młody konsument, komunikacja marketingowa, przekazy reklamowe*

Wprowadzenie

Segment dziecięco - młodzieżowy od lat cieszy się dużym, niesłabnącym zainteresowaniem przedsiębiorstw operujących na tym rynku. Z roku na rok przybywa producentów, handlowców czy usługodawców, którzy oferują dobra coraz bardziej zróżnicowane, zaspokajające nawet najbardziej wyszukane potrzeby młodych uczestników rynku. Zwiększającej się podaży dóbr przeznaczonych dla młodego audytorium, towarzyszy spadek liczby dzieci i młodzieży, co wpływa na zmniejszenie fizycznych rozmiarów popytu. Zatem wyzwaniem dla przedsiębiorstw – operatorów tego rynku, należy upatrywać przede wszystkim na płaszczyźnie strukturalnej i jakościowej oraz we wzroście siły nabywczej, aktywności rynkowej i decyzyjności tej grupy wiekowej. Młode audytorium cechuje, bowiem ogromna ciekawość rynku, obserwacja jego mechanizmów, poszukiwanie i zainteresowanie innowacjami, chęć naśladowania stylów życia autorytetów czy liderów opinii, podatność na modę i trendy napływające z innych krajów. Rosną też oczekiwania tego fragmentu rynku odnośnie oferty produktowo-usługowej, jej atrakcyjności, nowoczesności czy zróżnicowania.

Uwzględniając różne kryteria, najczęściej ramy wspomnianego segmentu wyznacza wiek biologiczny, obejmujący dzieci i młodzież od 0 do 19 roku życia. W Polsce, liczba osób należących do wymienionego przedziału wiekowego, w ostatnim dwudziestoleciu spadła z 12,1 mln w 1990 roku do 8,1 mln w 2011 roku, co w ujęciu strukturalnym oznacza zmniejszenie się udziału tej grupy wiekowej w ogólnej liczbie

ludności odpowiednio z 31,8% do 21,1%.¹ Ze względu na aktywność rynkową i samo decyzyjność szczególnie ważna jest grupa wiekowa 7-19 lat, która obecnie stanowi około 12,5% ogółu populacji Polski i prawie 60% grupy wiekowej 0-19 lat.

Znaczna rozpiętość wiekowa w obrębie tego segmentu, przyczynia się do dużej zmienności i różnorodności zachowań dzieci i młodzieży. Pomimo tego, można doszukać się kilku cech wspólnych charakteryzujących m.in. ich aktywność, uczestnictwo w rynku, role w procesach decyzyjnych rodziny czy determinanty zachowań. Do najważniejszych cech charakterystycznych zaliczyć można zatem: niedojrzałość w zakresie rozwoju psychospołecznego, uczestnictwo w edukacji, ograniczoność decyzji, niesamodzielność finansowa, ograniczona odpowiedzialność.² Istotnymi zmiennymi wspólnymi dla tego segmentu, wpływającymi na możliwość pełnego uczestnictwa w rynku są także: silne oddziaływanie rodziny czy aspekty prawne, regulujące możliwość partycypacji młodych, zwłaszcza nieletnich, w procesach i transakcjach rynkowych.

W obrębie segmentu dziecięco - młodzieżowego można wyróżnić podgrupy, które odpowiadają kryteriom związanym m.in. z wiekiem edukacyjnym konsumentów (grupy 0-3 lat, 3-6 lat, 7-12 lat, 13-15 lat, 16-19 lat) czy etapami rozwoju psychicznego, emocjonalnego i społecznego. Takie podejście daje podstawy do stworzenia typologii młodych ludzi, zmierzającej do dokładnego poznania ich profilu zarówno na płaszczyźnie zewnętrznej (płeć, miejsce zamieszkania, sytuacja materialna rodziny), jak i wewnętrznej (potrzeby, osobowość, emocje, postawy, opinie, zainteresowania), a w konsekwencji do podjęcia strategii segmentacji, pozwalającej na jak najlepsze dopasowanie oferty do cech, wymagań i preferencji wybranych rynków docelowych.

Współcześnie, warunkiem niezbędnym do zaznaczenia obecności przedsiębiorstwa i jego oferty na rynku oraz wyróżnienia się na tle konkurencji jest odpowiednio zaplanowana komunikacja marketingowa. O jej skuteczności decyduje przede wszystkim forma dialogu, prowadzonego na linii przedsiębiorstwo - rynek, poprzez który przekazywane są komunikaty różnorodnej treści, a ich finalny efekt w postaci np. akceptacji nowej oferty czy zadowolenia młodych uczestników rynku, powraca do nadawcy w formie zwrotnej informacji, dającej przesłanki do formułowania przyszłych strategii marketingowych.

Cele i metody

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie specyfiki komunikacji marketingowej kierowanej do młodych uczestników rynku, ze szczególnym uwzględnieniem przekazów reklamowych. Wśród wielu instrumentów komunikacji marketingowej, istotne znaczenia ma reklama, jako komponent miksu promocyjnego i jedna z najczęściej wybieranych form oddziaływania na odbiorcę. Szczególnego znaczenia nabiera, kiedy jej adresatem są dzieci i młodzież, które bardzo często zauważają reklamy, interesują się nimi, rozmawiają o nich, czerpią z nich często informacje o tym, co modne, nowoczesne i atrakcyjne. Zdecydowanie największym orężem w rękach marketerów są przekazy reklamowe emitowane poprzez środki audiowizualne, wyświetlające obraz (TV,

¹ Rocznik Demograficzny, WYD.GUS, Warszawa 2012, dostęp on line www.stat.gov.pl [14 marca 2013 r.]

² A. Olejniczuk-Merta.: Młodzi konsumenci w okresie transformacji rynkowej. WYDAWNICTWO AKADEMICKIE I PROFESJONALNE SPÓŁKA Z O.O., Warszawa 2009, s. 10.

monitory komputerów, wyświetlacze telefonów komórkowych, ekrany kinowe). Nie bez znaczenia pozostaje także cała grupa wizualnych nośników komunikatów, takich jak prasa, katalogi, ulotki promocyjne, billboardy, city lighty.

W niniejszym artykule dla zilustrowania podjętego tematu, obok literatury zwartej i czasopiśmiennictwa naukowego poświęconego tej problematyce, wykorzystano wybrane wyniki badań własnych przeprowadzonych w latach 2011 – 2013, ukierunkowanych na czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne determinujące zachowania dzieci i młodzieży w wieku 10 – 19 lat oraz oddziaływanie promocji i jej narzędzi na zachowania młodych.³ Dane empiryczne zebrane zostały głównie metodą ankiety audytoryjnej i uzupełniono je informacjami pierwotnymi pozyskanymi metodą FGI. Próba badawcza liczyła 1016 respondentów, zrekrutowanych do badań metodą doboru mieszanego. W sposób celowy, kwotowy ustalono liczebność próby oraz jednostki badania według kryterium wieku edukacyjnego dzieci i młodzieży. Szkoły, w których przeprowadzono badania wylosowano za pomocą tablic liczb losowych. Dane ankietowe zanalizowano za pomocą wybranych mierników jedno i dwuwymiarowych, natomiast materiał z wywiadów grupowych poddano analizie opisowej.

Komunikacja marketingowa na rynku młodych konsumentów

Współcześnie, przedsiębiorstwa działające w warunkach konkurencyjnego i bardzo zróżnicowanego rynku, nie mogą funkcjonować i odnosić sukcesów bez dobrze zaprogramowanego komunikowania się z odbiorcami swojej oferty. Najczęściej sprowadza się ono do przekazywania wszelkich informacji i treści pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą, interesariuszami) poprzez określony kanał i środki komunikowania.⁴ Transmisja owych komunikatów nie jest ukierunkowana tylko na przekaz informacyjny o sobie, ofercie, jej atrybutach, miejscach zakupu, ale także ma do spełnienia ważny cel, mianowicie kształtowanie potrzeb i stymulowanie popytu.⁵

Komunikacja marketingowa traktowana jest, jako jeden z obszarów szeroko pojętej komunikacji społecznej i wyróżnia się przede wszystkim odmiennymi celami i ściśle ukierunkowanym instrumentarium, do którego zalicza się narzędzia miksu promocyjnego. Z punktu widzenia skutecznego zarządzania przekazami, istotne znaczenie ma ich kierunkowość. Można bowiem wyróżnić jednostronny kierunek przepływu informacji, jak i dwustronny, cechą którego jest występowanie sprzężenia zwrotnego⁶, będącego impulsem dla emitentów przekazu. To właśnie model oparty na

³ Badania nt. Oddziaływania narzędzi komunikacji marketingowej na zachowania rynkowe młodych konsumentów - implikacje ekonomiczne dla uczestników rynku, przeprowadzone w Katedrze Rynku i Marketingu w UP w Poznaniu, rok 2011, G. Adamczyk, A. Skrzypczak, próba badawcza N =288 respondentów w wieku 15 – 19;

Wstępne wyniki badań przeprowadzonych w ramach projektu własnego finansowanego przez MNiSW, nr N N112 389140, pt. Ekonomiczne i pozaekonomiczne determinanty aktywności młodych konsumentów i ich implikacje marketingowe, kierownik grantu – dr Grażyna Adamczyk, próba badawcza – 1 grupa fokusowa, wiek 10-12 lat.

⁴ J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, WYDAWNICTWO. NAUKOWE PWN, Warszawa 2005, s. 11-12.

⁵ Ibid, s. 17-19

⁶ Ph. Kotler, K. Lane.: Marketing, DOM WYDAWNICZY REBIS SP. Z O.O., Poznań, 2012, s. 514.

dwukierunkowości staje się koniecznością na współczesnym, globalnym, nasyconym dobrami i nowoczesnymi technologiami rynku.

Badacze tego zjawiska wyróżniają zasadniczo trzy grupy modeli komunikacji marketingowej, mianowicie interpersonalnej, masowej i w hipermedialnym środowisku komputerowym.⁷ W komunikacji interpersonalnej następują kontakty osobowe, bezpośrednie interakcje pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w tym procesie. Szczególnie ważna jest w tym przypadku informacja zwrotna, będąca wyrazem akceptacji, uznania, zrozumienia bądź też negacji transmitowanych treści. Odnosząc ów mechanizm do segmentu dziecięco – młodzieżowego, można stworzyć zindywidualizowany przekaz, uwzględniający wymagania i cechy adresatów oraz potraktować ich jako samodzielnych, odrębnych uczestników rynku.

W modelu komunikacji masowej, przekazy informacyjne emitowane są za pomocą mass mediów i skierowane do odbiorcy przeciętnego, często przypadkowego. Istnieje jednak w tym przypadku możliwość wykorzystania szerokiej gamy narzędzi, środków i kanałów komunikacji, co staje się atrakcyjne dla młodych odbiorców.

Ostatni model komunikacyjny oferuje młodemu audytorium najnowsze sposoby kontaktu z rynkiem oraz nawiązywanie relacji z wieloma uczestnikami. W rzeczywistości odbywa się poprzez sieć internetową, a przekaz ma postać multimedialną o charakterze statycznym (np. rysunki, teksty) i dynamicznym (np. dźwięk i animacja), osobowym i technicznym.⁸ Dzięki wirtualnej przestrzeni młodzi nabywcy mają szansę stać się bardziej samodzielnymi, samo decydującymi uczestnikami procesów rynkowych, dzięki szerokiemu dostępowi do informacji, przeglądania i porównywania ofert czy też tworzenia własnych treści.

Nowoczesne podejście do procesów komunikacyjnych stwarza możliwości współistnienia wszystkich wspomnianych modeli, które funkcjonując na zasadzie harmonii, dopasowania i wzajemnego uzupełniania się tworzą zintegrowany system komunikacji marketingowej (ZSKM). W tej koncepcji szczególną rolę zajmują media interaktywne, a przekazy dzięki nim emitowane ukierunkowane są zarówno na tworzenie, jak i pobudzenie interakcji pomiędzy rynkiem, konsumentem a przedsiębiorstwem. Dzięki takiemu podejściu istnieje możliwość swobodnego doboru i wykorzystania różnorodnych instrumentów marketingowych, a zarazem zrealizowania najistotniejszych funkcji przekazów, mianowicie informacyjnej, pobudzającej, nakłaniającej czy też konkurencyjnej. Współcześnie, tak skonstruowana strategia, zapewnia operatorom rynku dziecięco – młodzieżowego nawiązanie i zbudowanie trwałych i długookresowych relacji z adresatami oferty, stymulowanie popytu oraz wykreowanie klienta lojalnego, przywiązanego do przedsiębiorstwa i jego oferty. Ów młody, jeszcze nie w pełni ukształtowany uczestnik rynku, staje się kapitałem na przyszłość, a zadaniem przedsiębiorstwa jest przekształcenie go w wiernego klienta, dzięki któremu będzie można realizować cele ekonomiczne i marketingowe.

Komunikacja marketingowa będzie skutecznym narzędziem kontaktu z rynkiem pod warunkiem, iż dotrze do właściwego audytorium, a komunikaty doń kierowane zostaną właściwie odebrane i zinterpretowane. Segment młodych konsumentów jest bardzo wymagającym fragmentem rynku, a jego uczestnicy coraz aktywniejszymi

⁷ A. Olejniczuk – Merta.: Młodzi konsumenci, op. cit., s. 162

⁸ J. W. Wiktor: Promocja....., op. cit. s. 37

jednostkami, ze wszech stron doinformowanymi, doskonale poruszającymi się we współczesnym świecie, wykorzystującymi powszechnie zdobycze nowoczesnych technologii. Dlatego też nie jest zaskoczeniem fakt, iż młodzież potrafi dość precyzyjnie określić, czym jest zjawisko komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Jak wykazały badania⁹, ponad trzy czwarte gimnazjalistów i licealistów wie, co ono oznacza. Swobodne skojarzenia dotyczące komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, potwierdziły, iż, dla co trzeciego młodego człowieka oznacza ona szeroko rozumianą reklamę, spełniającą różnorodne funkcje, zwłaszcza budowania kontaktu między interesariuszami. W tym ujęciu zwraca się uwagę na kontakty, jakie przedsiębiorstwa nawiązują z otoczeniem zewnętrznym, którego głównymi podmiotami są konsumenci. Na kontakty na linii – jednostka – klient/konsument wskazywało około 15% badanych.

Dla wielu jednak młodych ludzi komunikacja kojarzona jest wyłącznie z kontaktami, jakie operatorzy rynku nawiązują między sobą. Poza tymi zasadniczymi odniesieniami, młodociani ów proces postrzegają także poprzez m.in. przepływ informacji, działania marketingowe, handel, sprzedaż. Pojawiają się także wśród małoletnich konsumentów skojarzenia negatywne, podkreślające, iż komunikacja marketingowa polega na m.in. manipulacji, propagandzie, przekonywaniu, nakłanianiu”...¹⁰

Warto podkreślić, iż podobne rezultaty uzyskano w przypadku, kiedy młodzi ludzie wyrażali stopień swojej akceptacji w stosunku do ściśle sprecyzowanych określeń związanych z komunikacją marketingową. Blisko 60% badanych zadeklarowało pełną aprobatę, co do stwierdzeń, że „komunikacja jest przejawem działań marketingowych przedsiębiorstw”, „sposobem przekazywania informacji o firmie i jej ofercie”, a także „wpływa na wzrost rozpoznawalności marki”. Niejednoznaczna deklaracja młodych ludzi w największej proporcji dotyczyła określenia, iż „komunikacja marketingowa umożliwia kreowanie dobrego wizerunku przedsiębiorstwa” a także „jest narzędziem zdobywania i utrzymania klientów.

Cytowane badania potwierdzają fakt znaczącej roli informacyjnej komunikacji marketingowej, która najczęściej, w sposób wymierny, dostarcza młodym konsumentom konkretnych treści o ofercie czy firmie oraz przesłanek do dokonywania różnych wyborów rynkowych.

Mając na uwadze dwu bądź wielokierunkowość przekazów marketingowych, beneficjentami stają się wszyscy zaangażowani w ten proces, a efektem finalnym jest spójny komunikat, będący podstawą wielokrotnych i częstych kontaktów przedsiębiorstwa z rynkiem. Większość młodych ludzi potrafi dostrzec ów aspekt, podkreślając, iż korzyści z tytułu odpowiednio skomponowanej i zintegrowanej komunikacji marketingowej odnoszą wszyscy uczestnicy zaangażowani w mechanizm nawiązywania dialogu z rynkiem, bądź – w mniejszym odsetku – beneficjentami są przedsiębiorstwa i konsumenci, czyli nadawcy i adresaci treści marketingowych. W najmniejszym stopniu małoletni konsumenci są przekonani, iż na działaniach w zakresie łączności przedsiębiorstwa z rynkiem korzystają wyłącznie twórcy komunikatów oraz wyłącznie odbiorcy tych sygnałów.

Współczesna koncepcja zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej daje marketingowcom możliwość wykorzystania szerokiego instrumentarium w celu

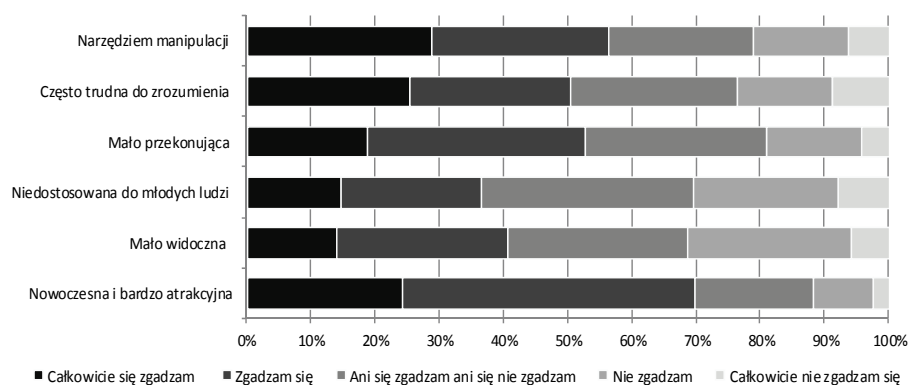
⁹ G. Adamezyk., A. Skrzypczak., op. cit.

¹⁰ Ibid.

stworzenia najbardziej spójnego, skutecznego przekazu. Młodzi odbiorcy jednak bardzo często uważają, iż podstawowym narzędziem komunikacyjnym jest reklama, której nośnikami są klasyczne media, zwłaszcza telewizja oraz media nowoczesne, przede wszystkim elektroniczne i mobilne. Jak pokazały cytowane badania, spontaniczne wskazania młodzieży odnośnie instrumentów komunikacji marketingowej, jednoznacznie potwierdziły największą siłę i zasięg reklamy telewizyjnej (deklaracja blisko 70% młodych ludzi) oraz rosnące znaczenie reklamy internetowej (ponad 50% wskazań) i prasowej.

Znaczący udział w zestawie potencjalnych narzędzi stosowanych przez przedsiębiorstwa w celu transmisji treści marketingowych wymienianych przez przedstawicieli młodego pokolenia miały także: logo firmowe czy nadawanie produktom marek i znaków towarowych, będących nośnikiem zakodowanych przekazów, a także reklama interaktywna poprzez np. sms -y, mms -y, e maile. W pozostałych wskazaniach znajomości instrumentów komunikacji marketingowej przez dzieci i młodzież pojawiały się inne narzędzia, takie jak sprzedaż bezpośrednią, sponsoring - głównie wydarzeń muzycznych - czy działania z zakresu public relations takie jak np. organizowanie pogadarek, wykładów dla młodych konsumentów, w które zaangażowani są operatorzy rynku dziecięco-młodzieżowego.

Młody nabywca angażuje się coraz bardziej w poznawanie procesów i mechanizmów rynkowych, staje się uważnym ich obserwatorem, potrafi wyrażać swoje oczekiwania w stosunku do oferty, działań przedsiębiorstw czy szeroko rozumianej komunikacji z otoczeniem. Umie bardzo często spojrzeć krytycznie na przekazywane treści, określić, co w nich jest wartościowe, a co nie, postawić wyraźną granicę pomiędzy prawdą a fikcją. Nie dziwi zatem fakt, że młodzi bardzo często oceniają współczesny dialog przedsiębiorstw z rynkiem dziecięco - młodzieżowym jako wszechobecny, intensywny, o dużym zasięgu, a jednocześnie nie w pełni zaspokajający ich oczekiwania. Tę prawidłowość potwierdzają wyniki przytaczanych badań. Małoletni konsumenci w największym stopniu zaakceptowali określenie przekazów marketingowych doń kierowanych, jako nowoczesnych i atrakcyjnych. (Wykres 1).



Wykres 1. Opinie badanych dotyczące komunikacji marketingowej kierowanej do segmentu młodych konsumentów

Źródło: Badania własne, Adamczyk G., Skrzypczak A. 2011-2013

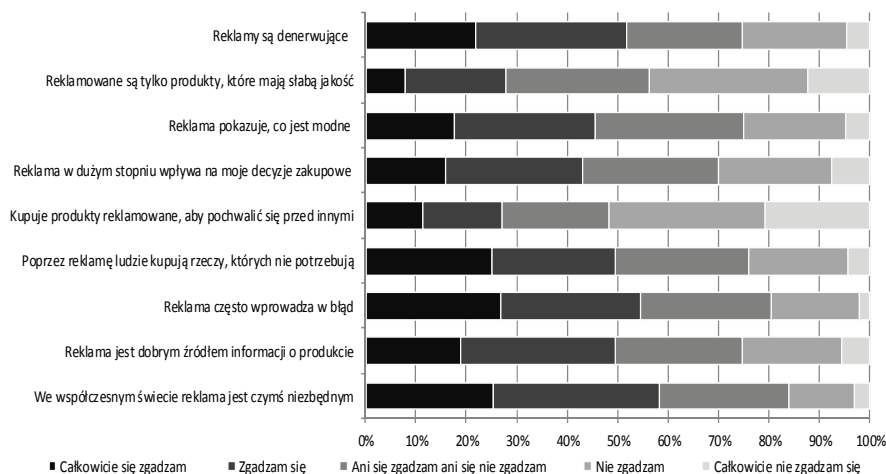
Z kolei pozostałe opinie młodych odnośnie treści marketingowych raczej wyrażały akceptację w stosunku do negatywnych cech komunikatów. Bowiem badani przedstawiciele młodego pokolenia najczęściej potwierdzali tezę, iż są one niedostatecznie przekonujące, służą przedsiębiorstwom, jako narzędzie manipulacji zachowaniami konsumentów oraz, iż często są niedostosowane do małoletnich i niosą ze sobą treści trudne do zrozumienia.

Tworzenie przekazu reklamowego dla młodego odbiorcy

Nie ulega wątpliwości, że dla młodych ludzi najbardziej popularnym i wszechobecnym medium komunikacyjnym jest telewizja. Przedsiębiorstwa, doceniając jej potęgę, starają się najbardziej efektywnie wykorzystać ów kanał, sięgając po szerokie spektrum instrumentów oddziałujących na różne zmysły, przekazując treści, obrazy, dźwięki mające wywołać pożądaną efekt u adresata w postaci zauważenia, zastanowienia, rozkodowania komunikatu, zainteresowania, a w konsekwencji stymulowania popytu i oddziaływania na zakup. Jest to jednak zadanie bardzo trudne, gdyż reakcje odbiorców zaliczanych do analizowanego pokolenia bywają bardzo różne i nie jest łatwo poddać je jakiegokolwiek klasyfikacji. Ponadto na proces percepcji reklamy przez dzieci i młodzież wpływ wywiera szereg innych, istotnych czynników, jak np. forma przekazu reklamowego, częstotliwość jego eksponowania, rodzaj produktu czy usługi, cechy osobowe konsumenta, relacje społeczne, stopień zaangażowania w zakup.¹¹ Ważnym elementem, który decyduje o skuteczności przekazu reklamowego jest nastawienie młodych ludzi, opinie na temat jego wiarygodności czy też przekonanie o dostatecznej argumentacji, które w efekcie mogą wpłynąć na wybór reklamowanego dobra.¹² W przeprowadzonych badaniach, poproszono nastoletnich konsumentów o ustosunkowanie się do różnych charakterystyk dotyczących przekazów reklamowych. Okazało się, iż opinie badanych były bardzo zróżnicowane, bez wyraźnych wskazań odnośnie aprobaty czy dezaprobaty twierdzeń dotyczących reklam. Relatywnie, największy odsetek akceptujących odpowiedzi dotyczyło faktu, iż reklamy są we współczesnym świecie niezbędne oraz są jednym ze źródeł informacji o produktach czy usługach, które już istnieją bądź debiutują na rynku. W nieco mniejszych proporcjach młodzi ludzie zgadzali z opiniami, które podkreślały raczej negatywne oddziaływanie na popyt i zachowania konsumentów, mianowicie, iż reklamy są bardzo denerwujące, często wpływają na zakup dóbr, których konsumenci wcale nie potrzebują oraz zawierają treści, które są nieprawdziwe i wprowadzają odbiorców w błąd. (Wykres 2)

¹¹ E. Badzińska.: Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów, WYDAWNICTWO PWE, Warszawa 2011, s. 109.

¹² H. Mruk.: Komunikowanie w marketingu, WYDAWNICTWO PWE, Warszawa 2004, s. 21.



Wykres 2. Opinie młodych konsumentów dotyczące reklam

Źródło: Badania własne, Adamczyk G., Skrzypczak A. 2011-2013

Adresaci komunikatów reklamowych zauważają w nich także treści, które podkreślają nowoczesność różnych dóbr, zachowań, stylów życia, a także piętnują element mody, który dla wielu młodych ludzi jest wyznacznikiem współczesnej egzystencji oraz decyduje o ważnej pozycji i roli w grupach odniesienia czy grupach rówieśniczych.¹³ W badaniach taką postawę wobec treści reklamowych zadeklarował, co trzeci młodociany konsument, wyrażając akceptację wobec stwierdzenia, iż reklamy pokazują to, co jest modne oraz iż promują dobra, które zazwyczaj kupuje się po to, aby pochwalić się wśród znajomych.

Wszechobecność przekazów reklamowych, zwłaszcza tych, które nadawane są poprzez media audiowizualne, sprawia, że wielu młodych ludzi traktuje je, jako nieodłączny element życia codziennego. Przeprowadzone badania potwierdziły, że prawie połowa nastolatków regularnie ma kontakt z reklamami poprzez np. ich oglądanie, zwłaszcza tych, które są dla nich interesujące. Ponadto, dla co szóstego młodego człowieka, zwłaszcza gimnazjalisty, reklamy są częstym tematem rozmów.

Jakie warunki musi spełniać przekaz reklamowy, aby skutecznie dotrzeć do docelowego adresata i wywołać pożądaną reakcję na rynku? To pytanie zadają sobie codziennie setki operatorów działających w segmencie dziecięco – młodzieżowym. Nie ulega wątpliwości, że należy młodego człowieka przede wszystkim zainteresować, zainspirować, przemówić do niego językiem zrozumiałym, przekazywać treści, obrazy, które będą się wyróżniały na tle konkurencyjnych ofert. Nie wystarczy jednak poznać młodego odbiorcę tylko powierzchownie, określić jego cechy demograficzne,

¹³ G. Adamczyk.: „Specyfika komunikacji marketingowej na rynku młodych konsumentów. Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu ZN 135 – Komunikacja Rynkowa. Ewolucja. Wyzwania. Szanse. WYD UEP, Poznań 2010, s. 218.

ekonomiczne, społeczno-kulturowe. Wyzwaniem dla współczesnych marketingowców staje się wniknięcie w „głąb” młodego osobnika i oddziaływanie na jego uczucia, rozum czy nawet duszę. Stwarza to, z jednej strony - ogromne pole działania w celu dokładnego poznania odbiorcy, z drugiej jednak - niesie szereg niebezpieczeństw dla młodego, niedojrzałego, nie w pełni rozwiniętego i podatnego na manipulację młodego osobnika. Często praktyką jest bowiem modelowanie zachowań dzieci i młodzieży poprzez identyfikowanie i odwoływanie się do cech, które charakteryzują poszczególne etapy ich rozwoju osobniczego. Niedojrzały pod względem rozwoju psychospołecznego i emocjonalnego młodociany człowiek pozostaje w zasadzie bezbronny przez długi czas, w którym to rozwijają się systematycznie umiejętności logicznego myślenia, odróżniania rzeczywistości od fantazji, prawdy od fikcji. W miarę jak dorasta, zmieniają się rodzaje tej bezbronności. W literaturze fachowej, określa się je mianem „słabych punktów”, gdyż są to psychologiczne i biologiczne uwarunkowania poza świadomością lub zrozumieniem, które mogą ograniczać potencjał rozwojowy dziecka.¹⁴ Z psychologicznego punktu widzenia, dzieci i młodzież pomimo ogromnych różnic w percepcji, postrzeganiu świata, poziomie rozwoju emocjonalnego, umiejętności krytycznego spojrzenia na otaczający świat i wpływy zewnętrzne, mają istotną cechę wspólną określaną mianem „syndromu łatwego łupu”.¹⁵ Odwołując się do etymologii tego określenia, łatwy łup, czyli w wolnym przełożeniu „sitting duck” oznacza osobnika spokojnego, nieświadomego nadchodzącego niebezpieczeństwa, wystawiającego się na cel.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, kreując komunikaty reklamowe kluczowym zadaniem staje się zidentyfikowanie owych słabych punktów dzieci i młodzieży w poszczególnych wymiarach ich rozwoju, tak, aby skutecznie zaplanować mechanizm transmisji różnorodnych treści, dobrać odpowiednie instrumenty oraz zaprojektować jej dynamikę. Cytowane badanie obejmowały m.in. dzieci i młodzież w wieku 15-19 lat. W syntetycznym podejściu różnych dziedzin nauki, określa się ten okres etapem dojrzewania, niekiedy nawet późnego dojrzewania. Od momentu urodzenia do osiągnięcia tego wieku zachodzą ogromne zmiany biologiczne, fizjologiczne, psychiczne, emocjonalne, społeczne czy ekonomiczne. Młody konsument zaczyna koncentrować uwagę na innych niż wcześniej, w poprzednich etapach rozwoju, obiektach czy przedmiotach, zwłaszcza tych, których potrzebuje najbardziej, chce zacząć panować nad swoim życiem i zachowaniami, decyzjami, działaniami, a jednocześnie ponosić pełną odpowiedzialność za sukcesy, które odnosi. Dlatego też szczególnie atrakcyjne dla niego będą takie programy marketingowe, w których podkreśla się niezależność, samodzielność, „dorosłość”. Na tym etapie życia, prawie wszyscy młodzi ludzie posiadają własne środki finansowe, które mogą przeznaczać na dowolne cele. Oczywiście ograniczoność budżetu sprawia, że nie mogą zaspokoić każdej zachcianki, jednak chętnie kupią drobne produkty, którymi pochwalać się w grupie koleżeńskiej. Ten mechanizm ujawnił się w przeprowadzonych badaniach własnych, gdzie młodzież w tej grupie wiekowej przypisała dużą siłę oddziaływania reklamy telewizyjnej na zakup takich produktów jak drobne artykuły spożywcze (napoje, słodczyce, przekąski), drobne produkty odzieżowe oraz akcesoria do urządzeń nowoczesnych technologii (np.

¹⁴ D.S. Acuft, R.H. Reiher: Kidnaping, WYDAWNICTWO HELION, Gliwice 2006, s. 15.

¹⁵ Idid., s. 24.

telefonów, konsol, komputerów). Analizując „słabe punkty” tej grupy wiekowej, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na jej skłonność do eksperymentowania, dążenie do dorosłości, presję ze strony rówieśników, poszukiwanie wzorców do naśladowania czy konieczność uczenia się na własnych potknięciach i błędach, a także wyraźne zainteresowanie płcią przeciwną. Stąd w przekazach reklamowych do tego targetu wykorzystuje się np. znane osoby promujące określone dobra, ciekawy styl życia, operuje się obrazem, w których przewijają się rówieśnicy akceptujący wzajemnie swoje stroje, gadzety, produkty, zainteresowania czy też oddziałuje na uczucia młodych ludzi, tworząc tzw. „scenki z życia”¹⁶, promując wspólne spotkania par (dziewczyna-chłopak), które razem eksperymentują, testują produkty, oddając się „niebiańskiej sielance”. Dlatego marketingowcy, którzy potrafią zidentyfikować owe słabości młodych, konstruuja przekazy, które stają się skuteczne, zauważalne, zapamiętywane oraz stają się przedmiotem rozmów między młodymi.

Wspomniane badania pokazały, iż dzieci i młodzież chętnie oglądają reklamy, zwłaszcza te, które ich zainteresują i potrafią zapamiętać dużo szczegółów, dających podstawę do pogłębiania wiedzy i rozważań na określony temat. Zapytani o powody, dla których zapamiętali wskazane przez siebie przekazy reklamowe, najczęściej wymieniali aspekty zabawności, śmieszności, efektu rozbawienia (blisko połowa badanych). Innymi, wskazywanymi z mniejszą częstotliwością argumentami były m.in. ciekawy projekt, animacja, „wpadający w ucho” dźwięk, oryginalny pomysł, a także element celowości, zainteresowania konkretnym przedmiotem, którego dotyczył przekaz. Potwierdzeniem elementów przyciągających uwagę w przekazach reklamowych, zwłaszcza telewizyjnych, były deklaracje dotyczące zapamiętania wyróżniających cech przekazów reklamowych (Tabela 1)

Tabela 1. Wyróżniające cechy zapamiętanych przekazów reklamowych w opinii młodych konsumentów

Hasło/slogan reklamowy	Wyróżniająca cecha
...”Głodny nie jesteś sobą”...	Zabawna, nowoczesna
...”Konto bez granic”....	Poważna, przekonująca
...”Codziennie niskie ceny”...	Śmieszna, ciekawa animacja, hasło reklamowe
...”Razem reprezentujemy Polskę”...	Dynamiczna, klasyczna
...”Odetchnij świeżym powietrzem”....	Ciekawa, krajobraz górski

Źródło: Badania własne, Adamczyk G., Skrzypczak A. 2011-2013

Jak już wspomniano, zwiększająca się samodzielność finansowa młodych ludzi sprawia, iż bardzo chętnie dokonują samodzielnych wyborów i zakupów. Można zaobserwować, iż znaczą popularnością cieszą się te przekazy, przedmiotem, których są dobra mieszczące się w zasięgu ręki młodych. Dodatkowo, przy wyborze różnych produktów występują inne, specyficzne determinanty decydujące o zakupie, wagę, których często podkreśla się w komunikatach reklamowych. Znajduje to potwierdzenie w cytowanych badaniach, gdzie młodzi ludzie wskazywali, jakie elementy przekazów reklamowych są

¹⁶ B. Szymoniuk.: Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody. WYDAWNICTWO PWE, Warszawa 2006, s. 101

dla nich istotne i są w stanie przekonać do zakupu różnych dóbr. Najczęściej młody konsument finansuje zakupy drobnych produktów spożywczych, zwłaszcza impulsowych jak przekąski, słodycze, napoje i uznaje, iż ważnym elementem mogącym skłonić go do zakupu tych dóbr są ciekawe hasła reklamowe, a także osoba reklamująca, najlepiej znana, popularna, będąca wzorem do naśladowania, np. sportowiec. W przypadku produktów np. kosmetycznych, szczególnie ważnym aspektem w transmitowanych przekazach jest uwypuklenie właściwości tych przedmiotów, rzetelność informacji czy też odpowiedni nastrój wytworzony w przekazie (np. radość z powodu zastosowania kremu, który oczyszcza skutecznie skórę). W przypadku zakupu produktów relatywnie droższych, często współfinansowanych przez rodziców, punkt ciężkości przesuwa się na inne elementy, które w mniemaniu młodych konsumentów dają im wymierne efekty o charakterze ekonomicznym. Dla przykładu, kiedy przedmiotem komunikacji przedsiębiorstwa z młodymi nabywcami są produkty nowoczesnych technologii bądź obuwie czy odzież, perswazyjną moc może posiadać wtedy wyraźnie eksponowana marka czy zachęcająca cena.

Uwzględniając różnorodność instrumentów komunikacji marketingowej oraz kanałów ich emisji, tymi wciąż najchętniej wybieranymi przez nadawców przekazów są media audiowizualne i wizualne. Odpowiada to oczywiście zapotrzebowaniu i zainteresowaniu ze strony adresatów treści marketingowych, którzy np. reklamy telewizyjne, radiowe i internetowe uznają za „żelazną trójkę”, wywierająca relatywnie największy wpływ na decyzje i wybory rynkowe.

Posumowanie

Współczesne młode pokolenie staje się coraz bardziej aktywnym uczestnikiem rynku i jednocześnie znacznie częściej rozważa i kalkuluje różnorodne czynniki, które ostatecznie wpływają na decyzje i wybory rynkowe. Rosną jego oczekiwania nie tylko w stosunku do oferty produktowo-usługowej, ale także informacji, wygody, nowoczesności i komunikacji marketingowej. Młody konsument staje się też coraz bardziej ostrożny i krytyczny w stosunku do powszechnie stosowanych działań marketingowych. Transmisje różnorodnych treści doń kierowanych winny być interesujące, rzetelne, inspirujące, wyróżniające, dynamiczne. Zatem tym oczekiwaniom i wymaganiom muszą stawić czoła kreatorzy komunikacji marketingowej, których najważniejszym zadaniem staje się odpowiednie poinformowanie, przekonujące argumentowanie, skuteczna zmiana postawy z negatywnej lub obojętnej w pozytywną oraz zbudowanie relacji, więzi między przedsiębiorstwem a młodym konsumentem, co pozwala na przekształcenie „klienta jednego kontaktu” w klienta stałego, lojalnego.

Niezaprzeczalnie, wciąż największą siłą oddziaływania komunikacyjnego posiada reklama, zwłaszcza telewizyjna. Jej znaczenie jednak zmienia się w poszczególnych fazach procesu decyzyjnego, a największe dotyczy etapu rozpoznania produktu celem zaspokojenia ujawnionej potrzeby. Kolejne procesy zachodzą pod wpływem silniejszej determinacji czynników racjonalnych, związanych np. z doświadczeniem młodych ludzi, ich preferencjami, rekomendacjami, czy też czynnikami cenowymi.

Literatura

1. Acuft D.S., Reiher R.H.: Kidnaping, WYDAWNICTWO HELION, Gliwice 2006
2. Adamczyk G.: Specyfika komunikacji marketingowej na rynku młodych konsumentów. Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu ZN 135 – Komunikacja Rynkowa. Ewolucja. Wyzwania. Szanse. WYD UEP, Poznań 2010
3. Badzińska E.: Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów, WYDAWNICTWO PWE, Warszawa 2011
4. Kotler Ph. Lane K.: Marketing, DOM WYDAWNICZY REBIS SP. Z O.O., Poznań, 2012
5. Mruk H.: Komunikowanie w marketingu, WYDAWNICTWO PWE, Warszawa 2004
6. Olejniczuk-Merta A.: Młodzi konsumenci w okresie transformacji rynkowej. WYDAWNICTWO AKADEMICKIE I PROFESJONALNE SPÓŁKA Z O.O., Warszawa 2009
7. Szymoniuk B.: Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody. WYDAWNICTWO PWE, Warszawa 2006
8. Wiktor J.W.: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, WYDAWNICTWO. NAUKOWE PWN, Warszawa 2005

Abstract:

This paper presents the essence, mechanisms and characteristics of marketing communication directed to a segment of children and youth. Particular attention was paid to specific of advertising messages transmitted to the young audience. It was showed, among the other, that teen consumers are becoming more demanding market participants, having closely defined expectations. Enterprises, in turn, the widespread development of modern technologies, can meet this challenge by using a variety tools in communication processes, and that reach target market parts. However, communication has fulfilled its function, be sure to know the young consumer and make sure that the information has been properly decoded and interpreted.

Key words: young consumer, marketing communication, advertising messages

Informacje o autorze:

Dr Grażyna Adamczyk

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Katedra Rynku i Marketingu

ul. Wojska Polskiego 28;

60-637 Poznań

Tel. 061 848 7090,

e- mail adamczyk@up.poznan.pl