

POSTAWY MŁODYCH KONSUMENTÓW WOBEC PROMOCJI NA PRZYKŁADZIE REKLAM

Grażyna Adamczyk

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Promocja oraz różne jej narzędzia odgrywają istotną rolę w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem dziecięco-młodzieżowym. Młodzi konsumenci traktują promocję przede wszystkim jako działania, które przynoszą im wymierne korzyści w postaci możliwości nabycia produktu po obniżonej cenie czy uzyskania próbki towaru bądź gratis.

Słowa kluczowe: młody konsument, promocja, reklama

WSTĘP

W dobie rynku nabywcy, jednym z kluczowych elementów sukcesu przedsiębiorstw jest zbudowanie skutecznego i efektywnego systemu komunikowania się z aktualnymi bądź potencjalnymi odbiorcami ich oferty. Komunikacja marketingowa stanowi zatem integralny element strategii przedsiębiorstw i pełni ważną rolę w realizacji założonych celów rynkowych. Często nawet mówi się, iż przedsiębiorstwa funkcjonują dzięki przekazom informacji i komunikowaniu się z otoczeniem. Komunikację marketingową można określić jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku [Mruk 2004].

Zmieniające się, dynamiczne otoczenie marketingowe, zwłaszcza elementy makrootoczenia i najbliższego mikrootoczenia przedsiębiorstwa, sprawiają, iż dotychczasowe, klasyczne działania promocyjne już nie wystarczają. Muszą być zastępowane przez działania zintegrowane, odwołujące się do wielu różnorodnych narzędzi i kanałów komunikacji, skutecznie zarządzane i kontrolowane w zakresie identyfikacji odbiorców

przekazu, doboru narzędzi komunikowania się, ilości i jakości informacji oraz efektów tego procesu.

Nadawcy komunikatów marketingowych, w procesie ich tworzenia, muszą uwzględnić wiele czynników otoczenia, zwłaszcza tych, które w bezpośredni sposób dotyczą adresata przekazu. Komunikat powinien być dostosowany do oczekiwań odbiorcy, ich systemu wartości, postrzegania świata, przekonań, zwyczajów, stylów życia, a także profilu audytorium: demograficznego, ekonomiczno-społecznego czy psychograficznego. Przekaz promocyjny będzie tym skuteczniejszy, im większe wspólne pole doświadczenia osiągnie się na płaszczyźnie nadawcy i odbiorcy komunikatu. Za jedno z ważniejszych kryteriów profilowania komunikatu marketingowego można uznać wiek odbiorców. Inaczej bowiem będzie wyglądał przekaz promocyjny adresowany do dzieci, inaczej do młodzieży czy dojrzałej części społeczeństwa. Dalsza segmentacja w obrębie kryterium wieku jest więc zasadna, gdyż innymi środkami i kanałami, inną formą i jakością przekazu należy operować w stosunku do dzieci w wieku 1-6 lat, a inną w stosunku do dzieci szkolnych, zbuntowanych nastolatków czy „dorosłej” młodzieży.

Na rynku młodych konsumentów wykorzystuje się szeroką gamę różnych narzędzi i nośników promocji, które przyjmują specyficzne cechy. Olejniczuk-Merta [2001], wyróżnia cztery grupy nośników promocji: wizualne (np. prasa, plakaty, broszury), akustyczne (np. reklama radiowa), audiowizualne (np. telewizja) i pozostałe (np. targi, wystawy). Wyjątkowo często wykorzystywanym nośnikiem przekazów promocyjnych jest telewizja, która poprzez reklamy komunikuje przedsiębiorstwo z rynkiem. Reklama stanowi przykład narzędzia komunikacji masowej, a określa się ją najczęściej jako wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów lub usług przez określonego nadawcę [Mruk 2004]. Reklama działa na trzech zasadniczych poziomach, informując, przekonując i wzmacniając wyobrażenie o reklamowanym przedmiocie. Jej celem jest także „przekształcenie” ludzi zainteresowanych w klientów, a następnie „przekształcenie” nowych klientów w stałych.

Reklamy czy inne narzędzia promocji, adresowane do dzieci i młodzieży, powinny posiadać specyficzne cechy. Jednym z wymagań im stawianych jest to, aby były proste, rzetelne, obiektywne, bez nadmiernego „ubarwiania”. Jednakże, aby ta najważniejsza informacja została przez młodych ludzi właściwie odebrana, reklamy podkreślają wartość produktu, jego niecodziennność, niezwykłość, piękno. Nośnikiem informacji, szczególnie przemawiającym w tym segmencie rynku, są formy wizualne. Obraz jest tym bardziej bliski odbiorcy, im częściej przedstawia realne osoby, zjawiska, przedmioty. Ważne jest także to, aby osoby, które w nim występują, były lubiane, akceptowane, podziwiane. Na sferę uczuciową młodych ludzi bardzo silnie oddziałują także obrazy, w których wykorzystuje się określone gesty, mimikę. Na przykład bajkowy krajobraz, dziecięcość, uśmiechnięte twarze, optymistyczny klimat daje młodemu człowiekowi, ważną w tym okresie rozwoju, potrzebę afirmacji świata, poczucie bezpieczeństwa i spokoju. [Olejniczuk-Merta 2001].

W obecnych czasach młody konsument jest traktowany przez uczestników rynku jako „dobra inwestycja w przyszłość”, stąd przedsiębiorstwa dokładają wszelkich starań, aby jak najskuteczniej komunikować się z młodym audytorium. W praktyce marketingowej wykorzystuje się całą gamę narzędzi promocji, poczynając od wszelkiego rodzaju tradycyjnych (telewizyjna, radiowa, prasowa) reklam, plakatów, billboardów, ulotek, poprzez działania na targach, wystawach, różne elementy promocji sprzedawczy (gratis, próbki towarów, programy lojalnościowe), a skończywszy na różnych niestandardo-

wych narzędziach promocji, jak np. reklama w formie SMS, MMS, spamu, event marketing, „szseptomarketing”, marketing „partyzancki”. Wciąż jednak najbardziej rozpowszechnioną formą promocji na rynku młodego konsumenta są reklamy, przede wszystkim za pośrednictwem telewizji.

Reklamy bombardujące świat młodego człowieka niosą ze sobą wiele negatywnych skutków. Najczęściej wymienia się: manipulację odbiorców, modelowanie ich zachowań, nadmierne wywoływanie potrzeb, pobudzanie agresji, postaw konsumpcyjnych, przewartościowanie. Liczne badania dowodzą także, iż reklamy negatywnie oddziałują na rozwój fizyczny, wywołują niekorzystne zmiany osobowości w sferze emocjonalnej, poznawczej i motywacyjnej [Wolska-Długosz 2006], przyczyniają się do powstania dysonansu poznawczego. Wywołują także nieprawidłowości w rozwoju psychoruchowym dzieci i młodzieży (np. choroba telewizyjna, wady postawy, wady wzroku).

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane wyniki badań, dotyczące postaw młodych konsumentów wobec reklam.

MATERIAŁ I METODA

Analizy postaw młodych konsumentów wobec reklam dokonano na podstawie danych empirycznych, zebranych metodą ankiety audytoryjnej. Badania przeprowadzono wśród 439 uczniów poznańskich szkół (szkoły podstawowe i gimnazja). Jednostki do badań (szkoły) wybrano w sposób losowy, w dalszej części zastosowano procedurę losowania warstwowego. Respondentami byli uczniowie obecni w szkole w danym dniu. Przeprowadzono je w miesiącach wrzesień-październik 2006.

Do analizy danych wykorzystano narzędzia tabeli przestawnej i funkcji bazy danych, a wyniki zaprezentowano w postaci wybranych wskaźników struktury i miar położenia.

W strukturze próby 41% stanowili uczniowie szkół podstawowych z klas IV-VI, natomiast 59% – uczniowie gimnazjum (z klas I-II). W badaniu uczestniczyło 48% dziewcząt i 52% chłopców. Udział poszczególnych grup wiekowych przedstawiał się następująco: 9-12 lat – 57%, 13-15 lat – 43%.

Blisko 90% badanych zadeklarowało posiadanie własnych pieniędzy w formie kieszonkowego. Ponad połowa z nich otrzymuje średnio 27 zł tygodniowo. Co dziesiąty młody respondent otrzymuje średnio 50 zł tygodniowo. Posiadane własne fundusze młodzi ludzie rozdysponowują według indywidualnych potrzeb, przeważnie przeznaczając je na słodycze i przekąski, napoje, gazety, kino.

WYNIKI

Poniżej przedstawiono wyniki badań, które dotyczyły wybranych aspektów postaw dzieci i młodzieży w odniesieniu do reklam.

Postawy młodych konsumentów wobec promocji produktów

Z promocją produktów młodzi ludzie spotykają się bardzo często. Chociaż jest to zjawisko powszechne, dzieci i młodzież mają pewne trudności we właściwej interpretacji tego pojęcia. Niniejsze badania dowiodły, że blisko 3/4 respondentów (72%) zadeklarowało, iż promocja kojarzy im się z obniżką cen produktów lub tanimi produktami. Co dziesiąty młody uczestnik rynku wyraził opinię, iż promocja kojarzy się z wyprzedażami produktów i gratisami dodawanymi do promowanych towarów. Pozostałe skojarzenia badanych były raczej spektakularne, a wśród nich najczęściej pojawiały się określenia, takie jak: reklama, okazjne zakupy, super- i hipermarkety. Wśród wskazań zdarzały się też opinie negatywne, iż promocja jest związana z tandetnymi produktami albo złą jakością produktów. Okazuje się zatem, iż wąskie spektrum wskazań świadczy o tym, że dla młodego audytorium promocja jest raczej jednoznaczna i jest przez nie traktowana ją przede wszystkim jako okazja do zakupu produktów po niższych cenach. Wydaje się to zrozumiałe, ze względu na skromny budżet, którym dzieci i młodzież dysponują i wydają na własne zakupy.

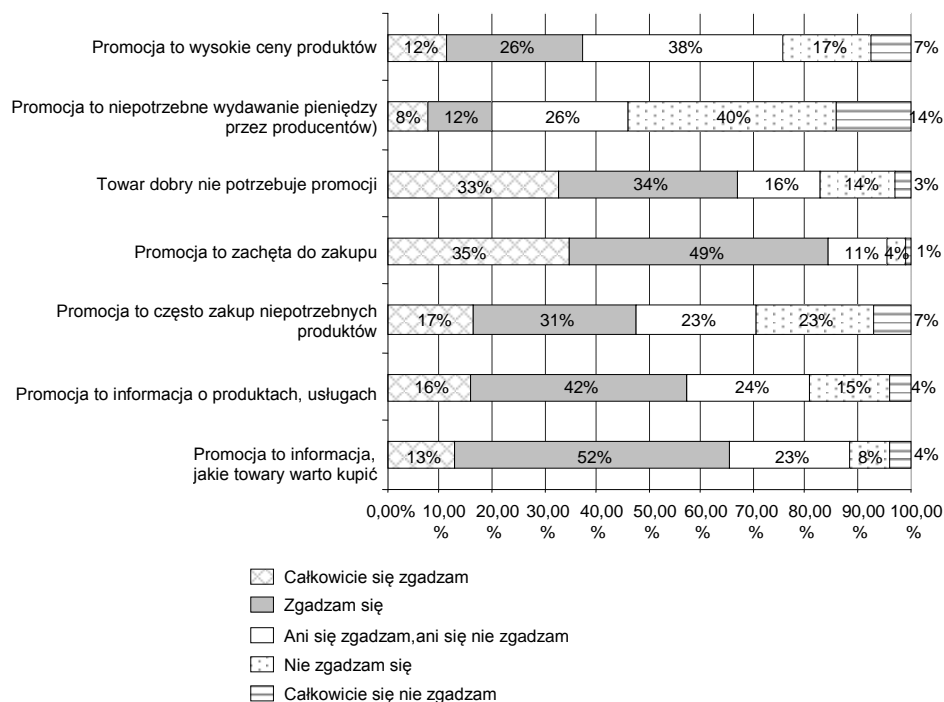
Nieco inaczej rysują się postawy dzieci i młodzieży w sytuacji, kiedy poproszono ich o wyrażenie stosunku do sugerowanych określeń, związanych z promocją. Największy odsetek badanych wyraził aprobatę w stosunku do faktu, iż promocja ma wartość informacyjną, gdyż pokazuje, jakie produkty warto kupić (52%) lub w ogóle informuje o tym, jakie produkty są na rynku dostępne (42%) oraz jakie mają one atrybuty (rys. 1). Ponad 85% młodych ludzi całkowicie zgodziło się ze stwierdzeniem, iż w ich przypadku promocja jest bodźcem bądź kuszącą zachętą do dokonania zakupu towaru. Nie wszyscy jednak młodzi ludzie dostrzegają w promocji pozytywne, bowiem aż co trzeci badany zgodził się stwierdzeniem, iż promocja często powoduje kupowanie produktów, które okazują się później niepotrzebne.

Relatywnie najwięcej respondentów, bo aż blisko 40%, nie potrafiło zająć jednoznacznej postawy wobec stwierdzenia, iż promocja produktów oznacza ich wysokie ceny, związane z koniecznością zrekompensowania przez przedsiębiorstwa poniesionych kosztów marketingowych.

Młodzi konsumenci są przekonani o dużym znaczeniu promocji w komunikacji marketingowej każdego przedsiębiorstwa, stąd ich negatywne nastawienie do faktu, iż promocja produktów jest zbędnym wydatkiem, a dobre produkty sprzedają się same. Taką postawę dezaprobaty wobec powyższego stwierdzenia wyraził co drugi badany.

O ile młodzi respondenci mieli dość jednoznaczne skojarzenia ze słowem promocja, o tyle zapytani o różne przejawy i narzędzia promocji, wykazali się bardzo szeroką wiedzą na ten temat. Jednakże owo przekonanie o wymiernych korzyściach w postaci możliwości kupienia produktu po okazyjnej cenie pojawiało się również w tym przypadku. Dla ponad 90% respondentów główną formą promocji są bowiem promocje cenowe. Za równie powszechną formę promocji dzieci i młodzież uznają także reklamy telewizyjne, ulotki reklamowe, plakaty czy też reklamę radiową, prasową.

Poza formą reklamy medialnej czy tzw. „papierowej”, drugą, pod względem intensywności wykorzystania wobec młodych konsumentów, jest promocja sprzedaży. Toteż spory odsetek respondentów w niniejszych badaniach – blisko 25% – wskazał jako formę promocji różne narzędzia promocji sprzedaży, tj. konkursy, „gratisy”, degustacje, próbki produktów, programy lojalnościowe. Co dziesiąty badany wskazał na bilbordy i sponsorowanie różnych imprez adresowanych do dzieci i młodzieży. W deklaracjach



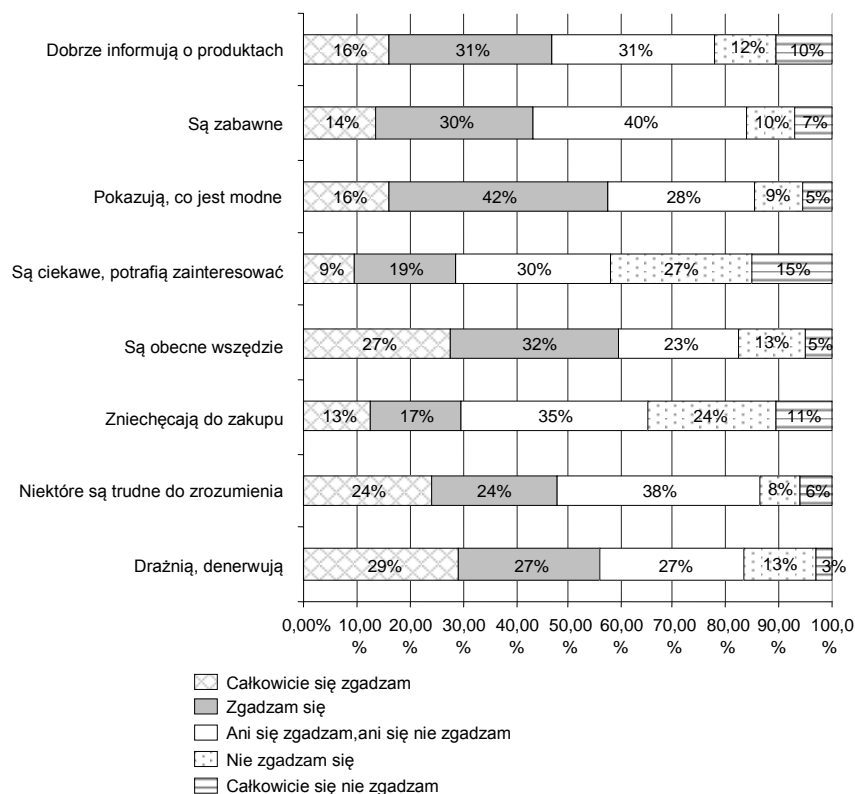
Rys. 1. Postawy młodych konsumentów wobec promocji – pomiar postaw w skali Likerta (na podstawie badań własnych, przeprowadzonych w 2007 roku)

młodych konsumentów pojawiały się także takie przejawy promocji, jak: reklama internetowa, ludzie reklamy, pokazy i demonstracje produktów czy też informacja przekazywana od innych użytkowników produktów.

Jak dowiodły badania, młodzi uczestnicy rynku potrafią wskazać wiele różnorodnych przejawów promocji. Może to być związane z jedną istotną cechą promocji wobec tego dynamicznie reagującego segmentu rynku, mianowicie z częstą koniecznością zmian tych instrumentów. Pojawiają się ciągle nowe formy komunikacji marketingowej po to, aby zbyt mocno nie akcentować krótkowzrocznych korzyści związanych z zakupem określonych dóbr, które są promowane. A młodzi ludzie jako bardzo uważni obserwatorzy i uczestnicy rynku zapamiętują wiele z pojawiających się odsłon promocyjnych, adresowanych do nich.

Reklama telewizyjna jako narzędzie promocji na rynku młodych konsumentów

Współczesne dzieci i młodzież żyją w świecie zdominowanym przez masową komunikację. Nadawcy komunikatów promocyjnych uciekają się do różnych mediów, po to, by dotrzeć do obecnych bądź potencjalnych adresatów. Dominującą rolę narzędzia przekazu informacji na rynku dziecięco-młodzieżowym odgrywa telewizja. Liczne badania dowodzą, iż młodzi ludzie spędzają bardzo dużo czasu oglądając telewizję. Statystyczne dziecko w wieku szkolnym ogląda średnio telewizję przez 30 godzin



Rys. 2. Postawy młodych konsumentów wobec reklam telewizyjnych – pomiar w skali Likerta (na podstawie badań własnych, przeprowadzonych w 2007 roku)

tygodniowo, traktując to jako atrakcyjną i przyjemną formę spędzania wolnego czasu. Mniej więcej 30% tego czasu poświęca oglądaniu reklam telewizyjnych. Dzieci, zwłaszcza młodsze, oglądają je chętnie, w przerwie między oglądanymi programami, traktując je jako ciekawą audycję telewizyjną, w rankingu wyznaczając im drugie miejsce – zaraz po filmach animowanych [Kossowski 1999].

Niniejsze badania dowiodły, iż ponad 90% respondentów ogląda reklamy z dużą częstotliwością, tj. codziennie bądź kilka razy dziennie i kilka razy tygodniu. Młodzi ludzie zazwyczaj oglądają reklamy po południu lub wieczorem, po zajęciach szkolnych, uznając tę czynność za jedną z „przyjemnych” form spędzania czasu wolnego od zorganizowanych zajęć czy obowiązków domowych.

Opinie młodych ludzi wobec reklam są bardzo zróżnicowane, począwszy od tych o zabarwieniu pozytywnym do tych zdecydowanie negatywnych. Ponad połowa respondentów wyraziła aprobatę w stosunku do faktu, iż reklamy są denerwujące. Co drugi respondent pozytywnie odniósł się do faktu, iż nie zawsze reklama jest dla nich zrozumiała i nie potrafią wskazać na jej najważniejsze przesłanie. Ponad połowa dzieci i młodzieży uczestniczących w badaniu wyraziła akceptację wobec faktu, iż reklamy pokazują to, co jest modne, co wypada jeść, pić, nosić czy jak spędzać wolny czas.

Podobny odsetek młodych ludzi zaaprobował też walor informacyjny reklamy, podkreślając fakt, iż niosą one ładunek ważnych informacji o produktach i ich wartości. Nie ma wątpliwości, iż młody człowiek spotyka się z reklamami na każdym kroku, są one wszechobecne, co potwierdził co drugi respondent.

Nie do wszystkich sugerowanych stwierdzeń, dotyczących reklam telewizyjnych, młodzi uczestnicy rynku potrafili się jednoznacznie ustosunkować. Ponad 40% respondentów zajęło obojętne stanowisko wobec stwierdzeń, iż reklamy telewizyjne potrafią skutecznie zniechęcić do zakupu oraz iż są one wesołe, bawią i śmieszają. Relatywnie najwięcej młodych ludzi, co trzeci badany, zajęło negatywną postawę wobec stwierdzeń, iż reklamy potrafią zainteresować i są ciekawe oraz że potrafią bardziej zniechęcić niż zmotywować do zakupu.

Reklamy telewizyjne oddziałują na młodych odbiorców obrazem i dźwiękiem. W zależności od wieku adresatów, stopień selektywności odbioru i krytycyzmu wobec reklam jest zróżnicowany. Dzieci w wieku przedszkolnym nie odróżniają na ogół reklam od innych programów czy filmów animowanych. Krytycyzm wobec reklam zaczyna pojawiać się – zdaniem psychologów – dopiero po ósmym roku życia. Dlatego najbardziej interesującym dla reklamodawców audytorium jest zazwyczaj grupa między szóstym a dziesiątym rokiem życia. Do tej grupy są kierowane z dużą intensywnością reklamy dziecięce oraz te, których odbiorcą są dorośli.

Młodzi konsumenci mają różne kryteria, według których akceptują reklamy. Za jedno z najważniejszych uznają nastrój panujący w tym obrazie, atmosferę spokoju, radości, pogody, bajkowy świat. Kolejnym wyznacznikiem akceptacji reklam są postaci, które tam występują. Dla młodszych odbiorców najważniejsze są ulubione postaci z bajek, kreskówek, dla starszych idole ze świata filmu, muzyki oraz rówieśnicy. Ważne jest to, aby postaci, które występują w przekazach reklamowych były przez odbiorców lubiane, podziwiane i akceptowane. Badani respondenci w wieku 9-15 lat w reklamach telewizyjnych najchętniej oglądają rówieśników, którzy propagują określone modele zachowania, spędzania wolnego czasu, style życia (72% wskazań). Co trzeci młody człowiek stwierdził, iż lubi, gdy w reklamach występują postaci z bajek, a co piąty – osoby dorosłe.

Młodzi ludzie, których kulturowe środowisko coraz bardziej „zaśmiecają” wszechobecne reklamy, aktywnie uczestnicząc w rynku coraz częściej uczą się odpowiednich zachowań i wypracowują charakterystyczne dla nich postawy. Można się w nich dopatrzeć różnych aspektów racjonalności, przejawiającej się chociażby selektywnym odbiorem treści reklamowych. Prawie 3/4 respondentów zadeklarowało, iż potrafi odróżnić w reklamie to, co jest prawdziwe od tego, co jest fikcją. Nie wszyscy też bezgranicznie ulegają wpływowi reklam, traktując je jako determinantę wyborów rynkowych. Aż 60% badanych zadeklarowało, iż zazwyczaj nie kupuje produktów, które są przedmiotem reklam, w których pokazuje się ich atrybuty, wartość i atrakcyjność. Kolejnym aspektem, który może świadczyć o bardziej racjonalnych niż emocjonalnych postawach wobec reklam jest fakt sprawdzania czy potwierdzania informacji o reklamowanych produktach dodatkowo w innych źródłach. Blisko 50% badanych dzieci i młodzieży zazwyczaj potwierdza informacje o walorach reklamowanych produktów na ich opakowaniach czy etykietach lub u sprzedawcy w sklepie. Prawie co trzeci młody człowiek zasięga informacji dodatkowo w Internecie lub u rodziców, a co czwarty u użytkowników reklamowanych produktów.

PODSUMOWANIE

Przedstawione powyżej rozważania pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków.

1. W procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z rynkiem dziecięco-młodzieżowym szczególną rolę ogrywa promocja i różne jej narzędzia.

2. Młodzi konsumenci promocję postrzegają przede wszystkim jako działania, które przynoszą im wymierne korzyści w postaci możliwości zakupu produktów po obniżonych cenach czy też skorzystania z darmowych próbek towarów bądź dołączanych „gratisów”.

3. Wśród wielu narzędzi promocji kierowanych do segmentu dziecięco-młodzieżowego szczególną rolę ogrywa reklama, zwłaszcza telewizyjna, jako bardzo popularny i intensywnie wykorzystywany masowy środek oddziaływania na nabywcę.

4. Pomimo powszechnej szkodliwości reklam, zwłaszcza telewizyjnych, adresowanych do młodego audytorium, coraz częściej można doszukać się potencjalnych korzyści, m.in. funkcji informacyjnej, edukacyjnej w postaci nauki umiejętności konsumpcyjnych, zdobywania wiedzy o rynku czy rozumienia prawidłowości ekonomicznych, które później skutkują podejmowaniem właściwych decyzji.

5. Coraz większa aktywność młodych ludzi, przejawiająca się uczestnictwem w rynku oraz jego wnikliwą obserwacją wpływa na kształtowanie się bardziej racjonalnych postaw wobec reklam, o czym mogą świadczyć ich selektywny odbiór, różny stopień akceptacji czy potwierdzanie informacji pochodzących z reklam w innych źródłach.

LITERATURA

Kossowski P., 1999. Dziecko i reklama telewizyjna. Żak, Warszawa.

Mruk H., 2004. Komunikowanie się w marketingu. PWE, Warszawa.

Olejniczuk-Merta A., 2001. Rynek młodych konsumentów. Difin, Warszawa.

Wolska-Długosz M., 2006. Wpływ reklamy na zachowanie się dzieci i młodzieży. Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość, Zesz. Nauk. 2, 325-335.