



Złożenie pracy online:  
2019-08-07 21:33:12  
Kod pracy:  
1627/37433/CloudA

Anna Galarowicz-Szczesiak

(nr albumu: 22165 )

Praca magisterska

**Etyka w reklamie jako determinant kształtowania  
świadomości konsumenckiej u młodzieży oraz jej wpływ na  
określanie stopnia niezależności decyzyjnej w procesie  
zakupowym w tej grupie społecznej**

**Ethics in advertising as a determinant of shaping consumer  
awareness in young people and its impact on determining  
the degree of decision-making independence in the  
procurement process in this social group**

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i  
Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie firmą

Promotor: dr hab. Dariusz Reško

Składam serdeczne podziękowania mojemu promotorowi dr D. Reśko za merytoryczne wsparcie oraz poświęcony czas.



## Streszczenie

Celem metodologicznym niniejszego opracowania jest przeprowadzenie badań dotyczących wpływu etyki w reklamie na świadomość konsumentką u młodych ludzi oraz ich stopnia niezależności decyzyjnej w trakcie dokonywania zakupu. Przyczyną dla podjęcia tego typu tematyki był fakt, iż kwestia ta była poruszana na jednym z kursów realizowanych w trakcie studiów, dzięki czemu autorka podjęła próbę bardziej szczegółowego przeanalizowania danej kwestii. Hipotezą główną jest ta mówiąca, iż poziom etyki w reklamie ma bezsprzeczny wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów. W badaniu wzięło udział 128 osób: 82 osoby ze szkoły podstawowej nr 1 w Przyszowej i 46 osób ze szkoły podstawowej nr 2 w Przyszowej (próba badawcza składa się z dziewcząt i chłopców w wieku 14 i 15 lat). Weryfikacja przedstawionych pracy problemów badawczych nastąpi poprzez wykorzystanie metody sondażu diagnostycznego. Weryfikacja hipotez badawczych i wysunięcia następujących wniosków: 1) Poziom etyki w reklamie ma niezwykle istotny wpływ na budowanie wiedzy konsumentkiej u młodych ludzi; 2) Młodzież posiada niepełną wiedzę dotyczącą przekazu reklamowego; 3) Młodzież jest nieufna wobec reklamy i ma do niej sceptyczne nastawienie; 4) Młodzież posiada niski poziom wiedzy dotyczącej etyki, jako nauki oraz jej stosowania w świecie biznesu i reklamy; 5) Poziom etyki w reklamie jest jednym z najważniejszych czynników, mającym wpływ na decyzję zakupową u młodych ludzi.

## Słowa kluczowe

Etyka, reklama, młodzież, świadomość konsumentka, proces zakupowy



## Abstract

The methodological objective of this study is to conduct research on the impact of ethics in advertising on consumer awareness in young people and their degree of decision-making independence during the purchase. The reason for taking up this type of subject was the fact that this issue was discussed on one of the courses carried out during the studies, thanks to which the author attempted a more detailed analysis of the issue. The main hypothesis is that the level of ethics in advertising has an unquestionable impact on purchasing decisions of young consumers. The study was attended by 128 people: 82 people from elementary school No. 1 in Przyszowa and 46 people from elementary school No. 2 in Przyszowa (the research sample consists of girls and boys aged 14 and 15). The verification of the presented research problems will be done by using the diagnostic survey method. The verification of the research hypotheses and the following conclusions are as following: 1) The level of ethics in advertising has an extremely significant impact on building consumer knowledge in young people; 2) Young people have incomplete knowledge of the advertising message; 3) Youth is distrustful of advertising and has a skeptical attitude towards it; 4) Young people have low knowledge of ethics as a science and its application in the world of business and advertising; 5) The level of ethics in advertising is one of the most important factors affecting the purchasing decision of young people.

## Keywords

Ethics, advertising, youth, consumer awareness, purchasing process



## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	2
<b>Rozdział 1: Reklama jako część marketingu firmy</b> .....	6
1.1. Istota marketingu, czyli jego pojęcie, system oraz funkcje .....	6
1.2. Produkt oraz jego dystrybucja .....	13
1.3. Reklama jako część promocji – jej definicje, funkcje, cele .....	19
1.4. Stosowanie mechanizmów psychologicznych w reklamie.....	25
1.5. Proces wybierania grupy docelowej oraz układania strategii.....	31
1.6. Formy reklamy oraz wykorzystanie mediów do celów reklamy.....	38
1.6.1. Reklama telewizyjna .....	38
1.6.2. Reklama radiowa.....	40
1.6.3. Reklama w Internecie.....	43
<b>Rozdział 2: Konsument, a etyka</b> .....	45
2.1. Etyka biznesu oraz etyka reklamy z punktu widzenia przedsiębiorcy i konsumenta....	45
2.2. Prawne próby regulowania kwestii etyki w reklamie, czyli Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz Kodeks etyki reklamy .....	53
2.3. Młodzież, jako szczególna grupa konsumentów .....	58
2.3.1. Wpływ konsumpcjonizmu na proces wychowawczy i postawę młodzieży.....	58
2.3.2. Młodzież jako ogniwo i decydent w procesie zakupowym .....	64
2.3.3. Reklamy skierowane do młodych konsumentów.....	69
<b>Rozdział 3: Zależność między etyką w reklamie, a decyzjami zakupowymi młodych konsumentów oraz stopień ich świadomości konsumenckiej – badania własne</b> .....	76
3.1. Charakterystyka próby, czyli prezentacja materiału badawczego .....	76
3.2. Cel, pytania badawcze, metody badawcze .....	77
3.3. Analiza wyników badania ankietowego oraz wnioski z niej płynące .....	80
3.3.1. Czy młodzież wie, czym jest reklama i jakie są jej funkcje.....	80
3.3.2. Jaki jest poziom wiedzy o stosowaniu mechanizmów psychologicznych w reklamie (w tym znajomość pojęcia „manipulacji” i „perswazji”) .....	84



3.3.3. Jaki jest poziom wiedzy młodzieży na temat etyki i jej stosowania w reklamie (w tym świadomość istnienia regulacji prawnych związanych z tym zagadnienie) .	92
3.3.4. Jaka jest postawa młodych ludzi do reklamy oraz stopień ich świadomości konsumenckiej.....	98
3.3.5. Czy etyka w reklamie ma wpływ na decyzje zakupowe młodych ludzi.....	106
<b>Zakończenie</b> .....	118
<b>Bibliografia</b> .....	119
Spis literatury .....	119
Spis źródeł internetowych .....	125
Akty prawne .....	126
Spis rysunków .....	127
Spis tabel .....	128
Spis wykresów.....	130



## Wstęp

Problematyka zachowań konsumentów stanowi jeden z najbardziej interesujących obszarów wiedzy z zakresu marketingu, gdyż jest to zjawisko wielopłaszczyznowe i bardzo złożone. Analizując zachowania konsumentów w kontekście nabywania stanowią podmiot szczególnego zainteresowania marketingowców. Proces zakupowy konsumentów jest w dużej mierze kształtowany przez treści komunikacyjne, których szczególną formą jest reklama. Przekaz reklamowy stał się tak nieodłącznym elementem otaczającego nas świata, iż jego wpływ na społeczeństwo jest sprawą niekwestionowaną. Niekiedy oddziaływanie to jest mocno krytykowane przez różne środowiska, które zwracają uwagę na fakt jej demoralizującego wpływu na młodych ludzi. W dobie intensyfikacji konkurencji opartej na tworzeniu coraz bardziej kontrowersyjnych i skrajnych przekazów reklamowych, marketingowcy, mając świadomość tego, jak ważną grupą konsumentów są młodzi ludzie. Próby uatrakcyjnienia przekazu reklamowego, którego częstotliwość z każdą chwilą wzrasta, niejednokrotnie skutkuje tym, iż reklamy tworzone są na granicy norm etycznych, a działanie to ma na celu szybsze i trafniejsze dotarcie do młodych odbiorców, posiadających coraz większe fundusze oraz wpływ na zakup pewnych rodzajów produktów.

Celem teoretycznym niniejszego opracowania jest prezentacja wszelakich zagadnień dotyczących reklamy, jako jednego z najskuteczniejszych form promocji. Innym celem poznawczym jest przedstawienie zjawiska etyki w biznesie oraz jej miejsca w reklamie, zaprezentowanie przepisów prawa związanych z jej zastosowaniem w przekazie reklamowym oraz uargumentować, dlaczego młodzież stanowi obecnie jedną z najważniejszych według marketingowców grup konsumentów. Celem metodologicznym niniejszego opracowania jest przeprowadzenie badań dotyczących wpływu etyki w reklamie na świadomość konsumencką u młodych ludzi oraz ich stopnia niezależności decyzyjnej w trakcie dokonywania zakupu. Przyczyna dla podjęcia tego typu tematyki był fakt, iż kwestia ta była poruszana na jednym z kursów realizowanych w trakcie studiów, dzięki czemu autorka podjęła próbę bardziej szczegółowego przeanalizowania danej kwestii. Ponadto, autorka, będąca matką trójki dzieci, zauważyła, iż podatność tej grupy konsumentów na przekaz reklamowy jest bardzo duża. Hipotezą główną jest ta mówiąca, iż poziom etyki w reklamie ma bezsprzeczny wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów. Hipotezami podocznymi, jakie zostaną zweryfikowane na podstawie analizy problemów badawczych, są stwierdzenia, iż: 1)



młodzież ma niewystarczający poziom wiedzy o przekazie reklamowym; 2) młodzież nie ma na tyle wystarczającej świadomości stosowania w reklamie pewnych mechanizmów psychologicznych, aby z rozmysłem odbierać tego rodzaju przekaz; 3) młodzież posiada niski poziom wiedzy na temat etyki w reklamie; 4) stosunek młodzieży do przekazu reklamowego jest pozytywny; 5) etyka ma bardzo duży wpływ na decyzje zakupowe u młodych konsumentów.

Niniejsze opracowanie składa się z czterech części: wstępu, części głównej oraz zakończenia i spisu bibliograficznego. Rozdział 1 i 2 stanowią wprowadzenie do pracy i są pewnego rodzaju schematem pojęciowym, niezbędnym do zrozumienia istotny całego zagadnienia. Rozdział pierwszy jest poświęcony zagadnieniom związanym z reklamą. Rozdział rozpoczyna prezentacja pojęcia marketingu – jego istota, pojęcia, funkcje. Następnie scharakteryzowane są wątki związane z produktem oraz jego dystrybucją. W dalszej kolejności omówione są sprawy dotyczące meritum tego rozdziału, czyli reklamy: jej definicje, funkcje, cele. Ponadto, przedstawione są mechanizmy psychologiczne, jakie stosuje się najczęściej w przekazie reklamowym. Co więcej, scharakteryzowany jest proces wybierania grup docelowej oraz układanie strategii przez marketingowców. Rozdział kończy omówienie form reklamy oraz sposób wykorzystywania mediów do celów reklamowych.

Drugi rozdział traktuje o etyce w biznesie oraz jej miejscu w reklamie, a także o sytuacji konsumentów. Rozdział otwiera zreferowanie zjawiska etyki biznesu oraz etyki reklamy zarówno z punktu widzenia przedsiębiorcy, jak i konsumentów. Następnie przybliżone zostały wszelkie zapisy prawne dotyczące zachowywania etyki w reklamie na podstawie Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Co więcej, przedstawione są również zapisy Kodeksu etyki reklamy, który również jest dokumentem prawnym regulujące takie zagadnienia. Ostatnia część rozdziału jest poświęcona scharakteryzowaniu młodzieży, jako szczególnej grupy konsumentów. Opisany jest niekwestionowany wpływ konsumpcjonizmu na proces wychowawczy oraz postawę młodzieży. Ponadto, zaprezentowane są argumenty, które potwierdzają to, iż młodzież jest jednym z najważniejszych ogniw i decydentów w procesie zakupowym. Następnie ukazane są cechy, jakie są przynależne reklamom skierowanym do młodych ludzi.

Ostatni rozdział, który ma charakter badawczy i stanowi centralną część pracy, jest próbą weryfikacji hipotez założonych we wstępie pracy na podstawie analizy wyników danych pozyskanych z badania pewnej grupy młodzieży. W rozdziale znajduje się szczegółowa charakterystyka próby. Ponadto, zaprezentowane są cel, pytania badawcze oraz





metody badawcze. Wybrana metodyką do przeprowadzenia badań jest metoda sondażu diagnostycznego w formie kwestionariusza ankietowego. Następnie, w formie podpodrozdziałów, dokonano prezentacji pozyskanych danych oraz na ich podstawie weryfikacji problemów badawczych, a także wysunięcia płynących z nich wniosków.

Do opracowania niniejszego opracowania wykorzystano literaturę podmiotu, akty prawne oraz informacje pozyskane z Internetu, co zostało szczegółowo przedstawione w zamieszczonej na końcu opracowania spisie literatury.



# Rozdział 1

## Reklama jako część marketingu firm

### 1.1. Istota marketingu, czyli jego pojęcie, system oraz funkcje

Aby móc przejść do myśli przewodniej tego podrozdziału, jaką stanowi marketing, należy uzmysłwić sobie, czym jest sam rynek. W literaturze podmiotu istnieje niezliczona ilość definicji samego słowa „rynek”, a ich przytaczanie w tym przypadku byłoby kłopotliwe. Jak podaje Anna Czubala w swojej pracy dotyczącej podstaw marketingu, rynek w najogólniejszym rozumieniu oznacza fizyczne miejsce lub imaginatywną przestrzeń, gdzie dochodzi do spotkania pomiędzy uczestnikami rynku, którzy wykazują zainteresowanie wymianą dóbr<sup>1</sup>. Sprzedający, którzy generują podaż, spotykają się tam w warunkach wymiany towarowo pieniężnej z kupującymi, odpowiedzialnymi za popyt<sup>2</sup>. Na rynku można spotkać cztery typy uczestników, których kategoryzacja przebiegła na postawie motywów dołączenia do transakcji:

- Wytwórcy (ich celem jest sprzedanie wytworzonych dóbr lub usług);
- Konsumenci (zwani inaczej użytkownikami, płacą za potrzebne usługi bądź towary w celu zaspokojenia swoich potrzeb);
- Pośrednicy handlowi (osoby zakupujące towary celem ich sprzedaży po wyższej cenie, niż zostały zakupione i czerpiące korzyść z zysku);
- Podmioty obsługujące największych uczestników rynku w skomplikowanym procesie wymiany i towarów (np. agencje reklamowe, banki, firmy transportowe<sup>3</sup>).

Samo pojęcie marketingu jest związane z rozwojem środowiska gospodarki rynkowej, w jakiej przyszło działać przedsiębiorcom. Coraz większe wymagania stawiane przez konsumentów, zmieniające się otoczenie gospodarcze oraz konieczność poszukiwania nowych metod działania, zmusiły przedsiębiorstwa do odnajdywania efektywnych rozwiązań nowopowstałych warunków. Ewolucja podrzędnej funkcji przedsiębiorstwa, jaką stanowiły zbytni i sprzedaż, sprawiła, iż wszystkie czynności rynkowe są podporządkowane funkcjom

<sup>1</sup> Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. A. Czubala, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 13.

<sup>2</sup> T. Kramer, Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 30.

<sup>3</sup> L. Grabski, Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 37 – 38.



marketingu, które z kolei determinują cały proces zarządzania przedsiębiorstwem. Sytuacja ta przyczyniła się do wzrostu zainteresowania badaniem marketingu, co przełożyło się na ukształtowanie odrębnej nauki w zakresie badań nad zarządzaniem, czyli teorii marketingu. Wbrew samej nazwie, nauka ta nie ma jedynie charakteru teoretycznego, wręcz przeciwnie – stanowi ona bogaty dorobek doświadczeń przedsiębiorstw, działających na rynku, przy czym jest komplementarnym uzupełnieniem wiedzy normatywnej zawartej w praktycznych zaleceniach, zasadach, czy regułach<sup>4</sup>.

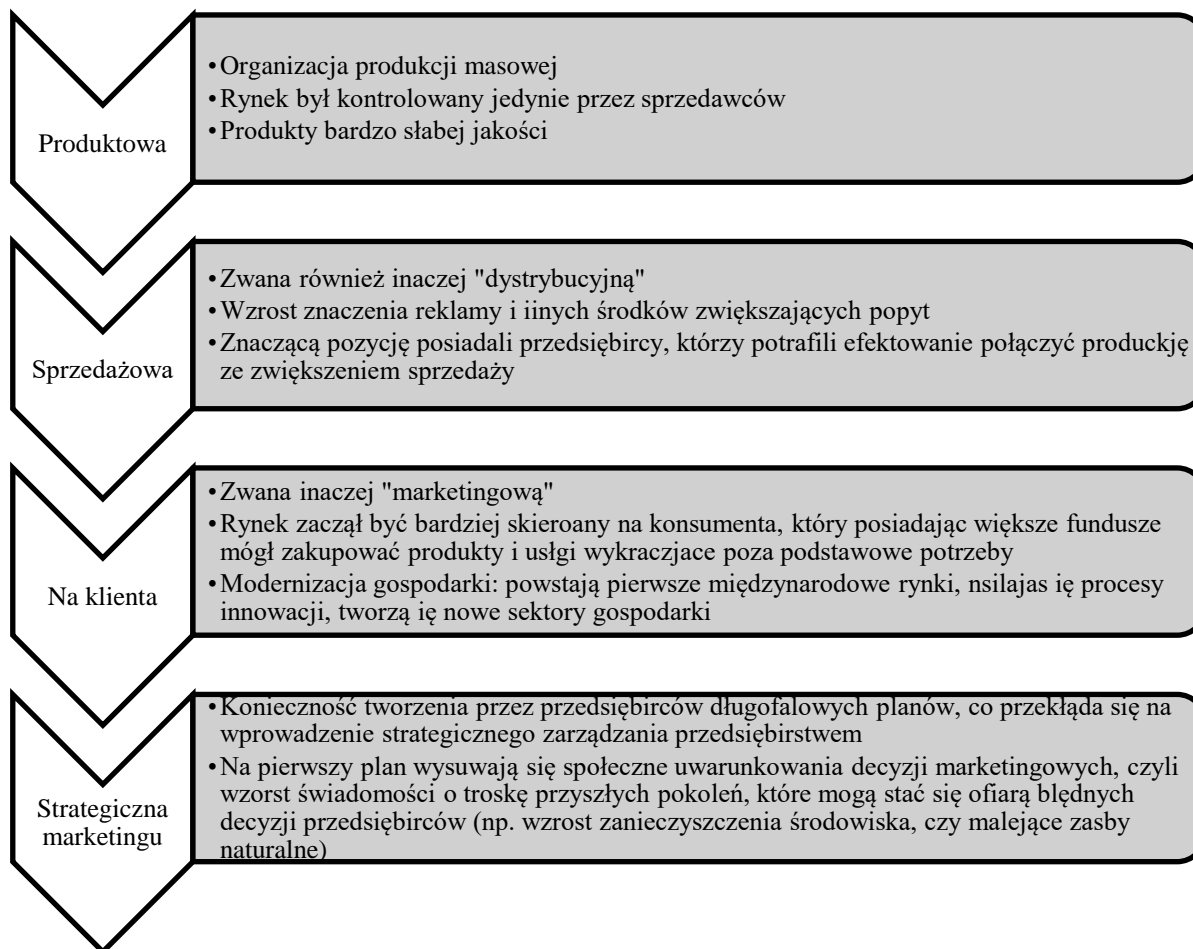
Samo zjawisko, pojęcie *marketingu* jest określeniem zmiennym i dynamicznym w swej naturze, gdyż jest bezpośrednio związany z rozwojem gospodarki rynkowej. Obecny kształt marketingu stanowi wypadkową wszystkich procesów ewolucyjnych, jakie miały miejsce przez wiele lat, przy czym obecnie wyodrębnia się cztery fazy procesu, którym przypisane są typy orientacji przedsiębiorców. Ów proces przedstawia poniższy rysunek (por. Rys. 1.).

---

<sup>4</sup> Podstawy marketingu..., op. cit., s. 15.



**Rys. 1. Proces ewolucji postaw i rynkowych zachowań przedsiębiorców, stanowiących determinantę kształtowania istotny marketingu**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Podstawy marketingu..., op. cit., s. 16 – 19; T. Kramer, Podstawy marketingu..., op. cit., s. 11 –12.

Jak wynika z powyższego zjawisko marketingu posiada swoją genezę w funkcji zbytu produktów na rynku, czyli jest związane z tym podmiotem, który odpowiada za sprzedaż, a innymi słowy – z przedsiębiorcą. Skoro sama geneza marketingu jest już nam znana, warto pochylić się nad tym, czym marketing tak na prawdę jest poprzez przeanalizowanie kilku jego definicji. Samo zdefiniowanie marketingu nie jest zadaniem prostym, gdyż termin ten zaczął być używany zanim przedsiębiorstwa dostrzegły potrzebę zmian w swojej orientacji na klienta<sup>5</sup>. Skutkiem takiej sytuacji jest to, iż termin ten jest rozpatrywany w dwóch znaczeniach:

<sup>5</sup> M. Szreder, Badania opinii, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk 2002, s. 129.

- Tradycyjnym – marketing jest uważany za zespół działań i decyzji, które mają na celu zwiększenie popytu na dany produkt lub usługę poprzez wdrożenie nieszczególnych i banalnych metod i sposób wpływania na kupującego (reklamy, promocja, usilna dystrybucja);
- Współczesnym – w tym ujęciu stosowanie marketingu ma służyć przede wszystkim zrealizowaniu potrzeb i ujawnieniu pragnień konsumenta, który jest swoistym **partnerem** wymiany; jednakże takie określenie marketingu nie jest precyzyjne i dlatego wyróżnia się w tej kategorii dwa ujęcia: klasyczne (zwane również wąskim) oraz szerokie<sup>6</sup>.

Współczesne pojęcie marketingu też jest dwojako rozumiane. Rozumienie **klasyczne** tyczy się głównie tej sfery przedsiębiorczości, która jest związana z zyskiem. W takim ujęciu marketing jest interpretowany na trzy sposoby:

1. Wedle ujęcia filozoficznego marketing stanowi pewnego rodzaju zasadę, wedle której kupujący są punktem wyjścia oraz stanowią centralne odniesienie względem działania przedsiębiorców;
2. Wedle ujęcia czynnościowo – instrumentalnego marketing jest postrzegany jako regularne wpływanie na rynek poprzez stosowanie kompleksowego zestawu rozwiązań, opartych o plan marketingowy;
3. Wedle aspektu organizacyjnego marketing jest interpretowany jako całokształt procesów decyzyjnych, które mają charakter zinstytucjonalizowany i planowy, a dotyczą wszelkich aspektów dotyczących rynku<sup>7</sup>.

W przeciwieństwie do klasycznego postrzegania marketingu, które w głównej mierze opiera się na analizie decyzji podmiotów gospodarczych, czyli przedsiębiorstw, tak szerokie rozumienie marketingu stawia nacisk na istotę wymiany, która stanowi sens zaspokajania potrzeb konsumentów indywidualnych oraz całych społeczeństw. Kwestią najistotniejszą w tym rozumieniu jest nie tyle zaspokojenie potrzeb konsumenta, a uświadomienie i aktywacja jest pragnień oraz kryjące się za tym źródła satysfakcji. Takie stanowisko sprawia, iż marketing jest określany jako cały proces społeczny i zarządczy, poprzez który jego członkowie (pojedynczy konsumenci i całe grupy) otrzymują to czego potrzebują i przede wszystkim pragną, a otrzymują to na wskutek generowanie oraz wymianę rzeczy

---

<sup>6</sup> Podstawy marketingu..., op. cit., s. 20 – 21.

<sup>7</sup> J. Grzywacz, Marketing banku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 14.



i wartości. W szerokim rozumieniu marketing stanowi proces planowania i wdrażania w życie pomysłów, cen, promocji oraz rozpowszechniania towarów i usług w taki sposób, aby finał transakcji był satysfakcjonujący dla obu stron. Takie ujęcie marketingu pozwala również na zastosowanie jego zasad nie tylko w instytucjach nastawionych na komercyjny zysk, ale również w tych, które służą społecznemu dobru, czyli w tych o charakterze politycznym, religijnym, ze strefy ochrony zdrowia, czy środowiska<sup>8</sup>.

Na marketing składa się wiele elementów, które wspólnie tworzą pewien system. Wszystkie te elementy są połączone ze sobą w sprzężony sposób, dochodzi między nimi do ciągłych interakcji i działają na zasadzie funkcji celu. W literaturze podmiotu wymienia się cztery najważniejsze elementy, które składają się na system marketingu: produkt, cenę, dystrybucję i promocję. Połączenie tych wszystkich elementów, które są fundamentem każdej działalności marketingowej, określa się mianem „marketingu – mix”<sup>9</sup>. Niektórzy uzupełniają ten schemat o kolejne trzy elementy, takie jak: pracownicy, proces świadczenia usług, świadectwo materialne<sup>10</sup>. Poniższy rysunek (por. Rys. 2.) przedstawia całokształt systemu marketingu. W literaturze można również bardzo często przy definicji marketingu pojawia się pojęcie „marketingu – mix”. Za marketing mix uważa się wewnętrznie powiązaną strukturę marketingu, za pomocą której przedsiębiorstwo dokonuje oddziaływań na zjawiska rynkowe<sup>11</sup>. Innymi słowy oznacza to, iż jest pewna forma kompozycji tych elementów (np. działań, procesów, decyzji itp.), które są wzajemnie ze sobą powiązane i wykorzystywane w firmie, dzięki którym przedsiębiorca jest w stanie wpływać na rynek. W literaturze wyróżnia się kilka koncepcji marketingowych:

- Koncepcja 4P – najpopularniejsza koncepcja, stworzona na podstawie ogólnej teorii marketingu; składa się na nią produkt, cena, dystrybucja, promocja;
- Koncepcja 5p – powstała na skutek uzupełnienia poprzedniej koncepcji o kolejny element, czyli personel.
- Koncepcja 7p – stanowi pochodną poprzedniej i powstała na wskutek rozwoju usług; dodano do niej następujące elementy: proces świadczenia usług oraz świadectwo materialne;

<sup>8</sup> R. Pieczykolan, Informacja marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 29.

<sup>9</sup> A. M. Zawadzka, Dlaczego przywiązujemy się do marki?, Polskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 7.

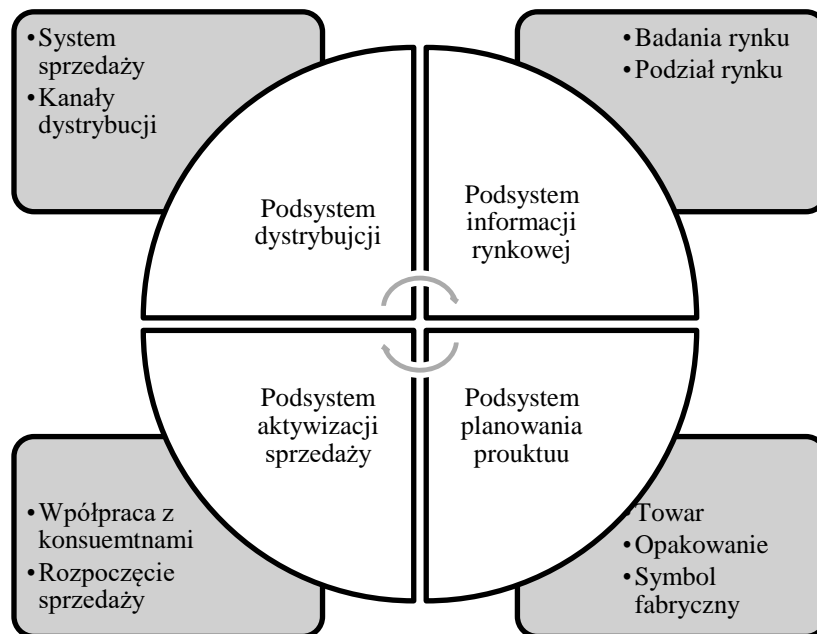
<sup>10</sup> H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 17.

<sup>11</sup> A. Grandys, Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych, Wydawnictwo LODART, Łódź 200, s. 152.



- Koncepcja 4C – powstała z punktu widzenia klienta, na którą składają się potrzeby i pragnienia klienta, koszt dla klienta, wygoda zakupu i komunikacja<sup>12</sup>.

Rys. 2. Całokształt systemu marketingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Kramer, Podstawy marketingu..., op. cit., s. 14; Nowa encyklopedia powszechna, pr. zbior. pod red. B. Pertozolin – Skowrońskiej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, Tom 4, s. 95.

Efektywny system marketingu ma to do siebie, iż poszczególne elementy muszą odpowiednio współgrać ze sobą, a środki zastosowane w ich zakresie muszą być dobrane do potrzeb oraz warunków panujących na rynku. O samym **produkcie** więcej zostanie powiedziane w dalszej części pracy. Innym elementem systemu marketingu jest **cena**. To zazwyczaj ona ma największe znaczenie w procesie zdobywania pozycji na rynku, a na jej podstawie konsument decyduje o zakupie danego towaru. W myśl zasad marketingu cena ma być kształtowana nie przez koszty wytwarzania danego produktu, lecz na podstawie możliwości zakupowych danej grupy docelowej. Za **dystrybucją** kryją się wszystkie te procesy, które pomagają dostarczyć produkt od wytwórcy do klienta, czyli wszelkie koszty transportu, magazynowania oraz sprzedaż, ale także wszystkie koszty jakie ponoszone są z tytułu uczestnictwa pośredników w procesie dystrybucji. Za aspekty składające się na

<sup>12</sup> A. Davis, Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 160 – 161.

**promocję** można uznać wszelkie próby komunikowania się z otoczeniem przedsiębiorstwa: tworzenie przyjaznej relacji z klientem, czy podejmowane prób przekonywania do zakupu<sup>13</sup>.

Marketing spełnia również określone funkcje, które są pochodną strumienia informacji, które łączą sprzedawcę z klientem – mają charakter sprzężony i są niezbędne do podejmowania decyzji przez obie strony. Poniższa tabela (por. Tab. 1. ) przedstawia i podaje krótką charakterystykę owych funkcji.

**Tab. 1. Funkcje marketingu i ich charakterystyka**

Nazwa funkcji	Opis
Funkcja gromadzenia informacji rynkowej	Podstawą jest gromadzenie danych rynkowych oraz ich analiza. Pozyskuje się informacje o poziomie komunikacji między przedsiębiorcą, a konsumentem celem otrzymania odpowiedzi na pytanie, które strefy działania są najbardziej intratne i jak należy kształtować działania firmy, aby dostosować się do zmieniających się potrzeb konsumenta. Spektrum tych danych jest różny ze względu na charakter prowadzonej działalności, stopień konkurencji, czy możliwości finansowe firmy.
Funkcja w dziedzinie obrotu towarowego	Funkcja ta bez bezpośrednio związana ze wszystkimi czynnościami dotyczącymi obsługi procesu kupna – sprzedaży. Bez znaczenia jest, kto tą funkcję zakupową wykonuje (klient, pośrednik, czy hurtownik), istotnym jest ustalenie odpowiedniej polityki i sposób postępowania (sklasyfikowanie potrzeb, wybór źródeł zakupu, ustalenie cen i warunków dostawy). Czynność zakupu zaczyna się od zdefiniowania ilości, konstrukcji oraz jakości nabywanych produktów lub usług, a sprawność jej przebiegu jest uwarunkowana od prowadzenia przez sprzedającego odpowiedniej kampanii informacyjnej. Ważne są tutaj również narzędzia obsługi finansowej, które mają wpływ na proces tworzenia produktów oraz ich sprzedaży.
Funkcja w dziedzinie zarządzania	W zarządzaniu marketingowym, które jest określoną koncepcją zarządzania, najważniejsze jest rozwiązywanie problemów w zarządzaniu bez znaczenia od tego, jaki jest podmiot, poprzez używanie ogólnych zasad i reguł instrumentów marketingowych. Do takiego działania konieczne jest przeprowadzenie szczegółowych badań marketingowych, na podstawie których przedsiębiorcy dokonują konfrontacji założeń z możliwościami finansowymi oraz możliwościami. Ponadto, samo wyprodukowanie towaru nie jest ostatnim etapem, gdyż istnieje jeszcze proces kontroli, gdzie dokonuje się analizy różnic pomiędzy założeniami, a ostatecznym efektem.
Funkcja społeczna	Jest ona najistotniejsza z uwagi na tematykę poruszaną w tymże opracowaniu. Marketing dużej mierze korzysta z osiągnięć nauk społecznych, gdyż orientacja na potrzeby i pragnienia konsumentów wymaga lepszego poznania społeczeństwa.

<sup>13</sup> P. Hague, N. Hague, C. Morgan, Badania rynkowe w praktyce, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2004, s. 16.





	Dla przedsiębiorców duże znaczenia ma reakcja przyszłego klienta oraz jego stopień zaufania do treści zawartych w reklamie, dlatego też prowadzone są szczegółowe badania nad okolicznościami, w których konsument przekształca swoje potrzeby w decyzję zakupową. Kładziony jest nacisk na zmniejszenie znaczenia interesów firm na rzecz podjęcia większej odpowiedzialności za sprawy indywidualnych klientów oraz te społeczne.
Funkcja naukowa	Marketing ma wpływ na tworzenie dorobku wielu innych dziedzin nauk, jak np. ekonomii, techniki, psychologii, czy ekologii. Dzieje się tak wskutek ciągłego rozwijania się marketingu oraz jego pragmatycznego wykorzystania w działalności firm. Ta interdyscyplinarność stanowi i sile oraz możliwościach marketingu, jako osobnej dziedziny naukowej, która nie zostaje jedynie martwym zapisem matematycznym, ale jest przydatna w życiu codziennym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Kramer, Podstawy marketingu..., op. cit., s.20 – 24; J. Grzywacz, Marketing banku..., op. cit., s. 71; T. Wojciechowski, Marketing na rynku środków produkcji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 66 – 67.

## 1.2. Produkt oraz jego dystrybucja

W literaturze podmiotu w ujęciu marketingowym produkt jest określany jako dobro lub usługa, które są w stanie zaspokoić ludzkie potrzeby. Każdy produkt jest na swój sposób unikalny i posiada pewne cechy różniące go od pozostałych<sup>14</sup>. Według koncepcji marketingowej produktem można nazwać zestaw określonych cech i właściwości, których zastosowanie można przyczynić się do zaspokojenia określonych potrzeb przez potencjonalnego zakupującego, użytkującego dany produkt. Produktem można nazwać więc wszystko to, co jest możliwe do zaoferowania na rynku kupującym i co może przyczynić się do realizacji potrzeb i pragnień konsumenta<sup>15</sup>.

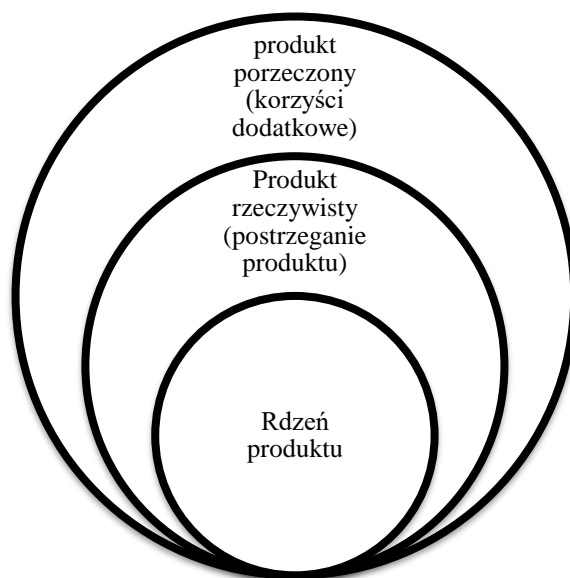
Literatura podaje również, iż istotne do zapoznania się z samym produktem jest przedstawienie zarówno jego cech materialnych (projekt, cena, sposób działania, dostępność) oraz jego atrybuty niematerialne (wizerunek, wartość oraz sposób jego postrzegania). Ponadto, Th. Levitt dokonał zaprezentowania modelu produktu, co przyczyniło się do wzbogacenia nauki zarządzania produktem o nowe pojęcia. Istnieją również rozwinięcia modelu Th. Levitta, jednakże ta jest uznawana za najbardziej powszechną. Konstrukcja produktu składa się z trzech warstw, co przedstawia poniższy rysunek (por. Rys. 3.)

<sup>14</sup> T. Kramer, Podstawy marketingu..., op. cit., s. 83.

<sup>15</sup> H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta..., op. cit., s. 102.



**Rys. 3. Trójwarstwowa konstrukcja produktu**



Źródło: Podstawy marketingu..., op. cit., s. 81

Na **rdzeń** produktu składa się całą geneza produktu, odpowiada on na pytanie „Dlaczego tworzymy ten produkt?”. O sensie tworzenia danego produktu świadczy to, jakie potrzeby ma on zaspokajać, jakie pragnienia ma budzić w potencjalnym nabywcy. Ponadto, na rdzeń składa się również jego całą konstrukcja techniczna, mają wpływ na jego użytkowanie. Na warstwę **produktu rzeczywistego** składają się: cena, opakowanie, wygląd, marka, znak towarowy, jakość i wartość użytkowa. Te wszystkie elementy mają bezpośredni wpływ na siłę i sposób postrzegania produktu przez potencjalnych nabywców. To ta „warstwa” odróżnia produkty, które są w tej samej kategorii (np. gumy balonowe produkowane przez dwóch różnych producentów) poprzez określenie jego wartości i parametrów. Co więcej, ta właśnie warstwa określa, czym ten produkt tak na prawdę jest i do czego służy (trzymając się przykładu gumy balonowej, określa się jej wielkość, cenę, smak, twardość, sposób wytworzenia). W warstwie **produktu poszerzonego** znajdziemy takie elementy, jak: gwarancję, dostawę, serwis, instalację, możliwość zakupu na rat i inne usługi przedsprzedażowe. Są to elementy postrzegane jako uzupełniające względem poprzednich i ich zaistnienie nie jest konieczne do spełniania podstawowej roli produktu. Jednakże, dodanie ich do produktu rzeczywistego znacząco podnosi jego wartość w oczach nabywcy. Warstwa ta ma bardzo często duże znaczenia dla produktów nowe, które dopiero wchodzi na rynek, gdyż te właśnie wartości dodane świadczą o jego innowacyjności

i nietuzinkowości względem pozostałych produktów, obecnych już na rynku. Przedstawiony podział nie ma charakteru niezmiennego, gdyż pewne elementy stają się z czasem podstawową cechą danego produktu (np. klimatyzacja w samochodach była kiedyś cechą poszerzoną, obecnie stanowi cechę rzeczywistą)<sup>16</sup>.

Inną właściwością produktu jest jego cykl życia, którego długość oraz rozwój jest zależny od wielu czynników. Literatura podaje, iż cykl życia produktu ma pięć etapów, co przedstawia poniższy rysunek (por. Rys. 4.). Ponadto, wytwarzany produkt na każdym etapie otrzymuje dodatkową wartość, zwaną inaczej wartością dodaną. Następne etapy charakteryzuje to, iż wartość produktu przekracza już sam koszt materiału, jaki został zużyty do jego wytworzenia, co skutkuje tym iż gotowy produkt jest wart więcej niż ten w trakcie produkcji<sup>17</sup>.

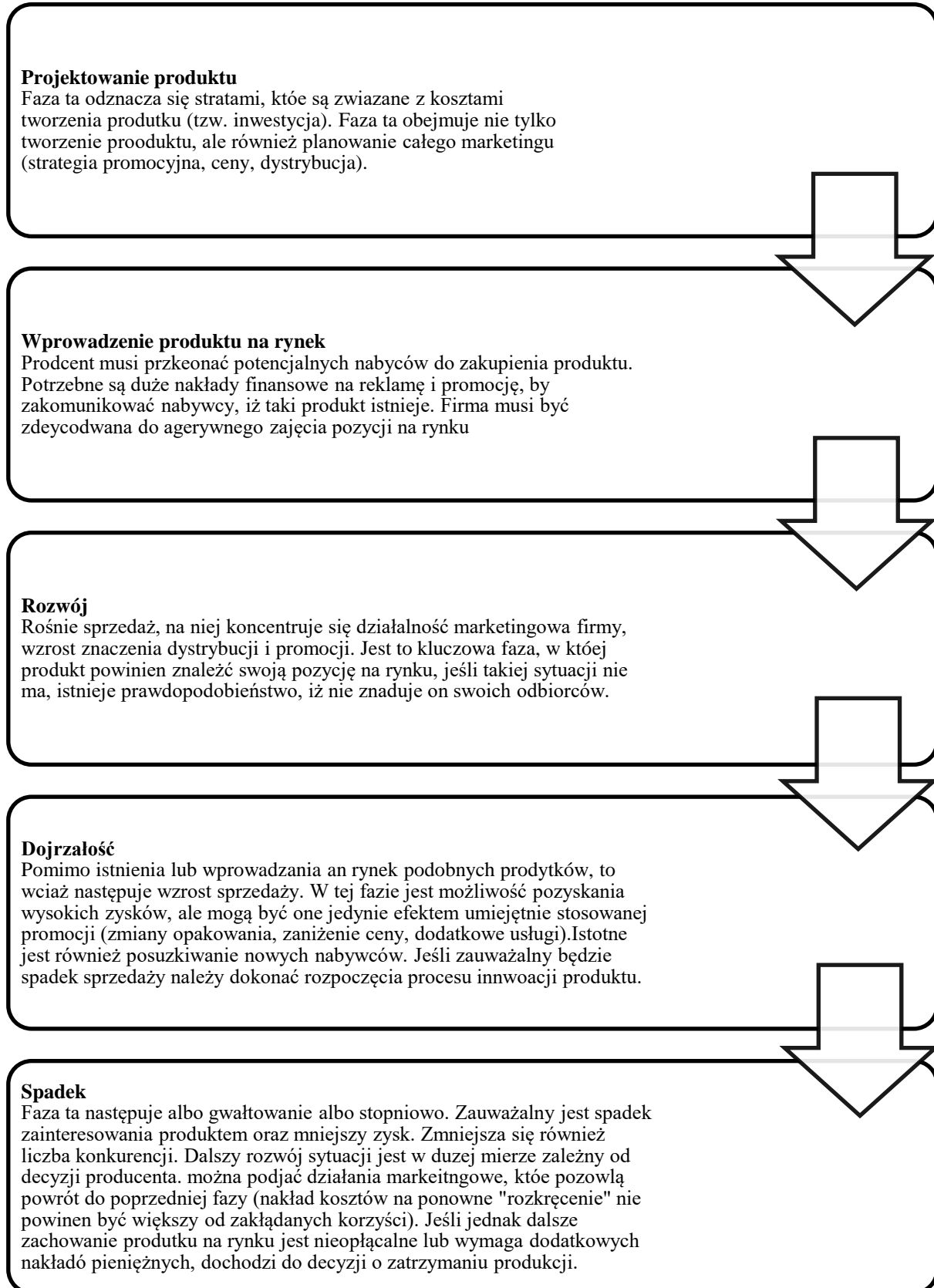
---

<sup>16</sup> T. Kramer, Podstawy marketingu..., op. cit., s. 84.

<sup>17</sup> M. Ward, 50 najważniejszych problemów zarządzania, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 70.



**Rys. 4. Kolejne fazy cyklu życia produktu wraz z ich charakterystyką**



Źródło: opracowanie własne na podstawie R. W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 253 –255.



Kolejną ważną w świetle naszych rozważań cechą produktu jest jego marka, która wraz z innymi elementami (nazwą, znakiem graficznym i etykietą) składają się na oznakowanie produktu. Za markę można uznać nazwę, termin, symbol, wzór lub wielostronne połączenie tych elementów, które mają za zadanie utożsamianie przez konsumenta produktu lub usługi z jego twórcą oraz wyróżnienie owego produktu na tle innych, konkurencyjnych<sup>18</sup>. Jest to element uzupełniający produkt (pozostałe to opakowanie, wzornictwo, czy usługi dopełniające), jednakże spośród innych ma on największe oddziaływanie psychologiczne na postrzeganie indywidualności i niepowtarzalności produktu. Oznacza to, iż gdy produkt posiada zbieżne cechy funkcjonalne, to marka nadaje nietuzinkowy charakter owemu towarowi<sup>19</sup>.

Niezwykle istotnym jest wypracowanie przez producenta tzw. **tożsamości marki**. Na istotę tego zjawiska składa się ogół wszelakich niepowtarzalnych właściwości produktu oraz przekonanie konsumentów, co do pożytku płynącego z posiadania właśnie tego produktu (m. in. wysoka jakość, prestiż społeczny, itp.). Utworzenie silnej tożsamości marki przynosi korzyści dla obu stron transakcji: producenci mogą wówczas cieszyć się silną pozycją i rozpoznawalnością na rynku, co ułatwia utrzymanie przewagi nad konkurencją, zaś konsumenci są w stanie w łatwy sposób rozpoznać swój ulubiony produkt wśród wielu innych, niezależnie od miejsca, gdzie dokonują zakupów. Istnieje również podział na produkty oznaczone marką producenta oraz marką pośrednika. Wiele marek pośrednik jest o wiele bardziej znana niż marki samych producentów i tendencja ta stale wzrasta<sup>20</sup>. Samo wprowadzenie marki przed dane przedsiębiorstwo może odbywać się poprzez stosowanie różnych strategii:

- Strategia marki indywidualnej: każdy poszczególny towar wprowadzany na rynek przez daną firmę ma własną nazwę marki;
- Strategia marki rodzinnej: wszystkie produkty posiadają jedną nazwę marki;
- Strategia rozszerzonej marki: 1) z kilku marek indywidualnych tworzy się markę rodzinną poprzez uzupełnienie jej o kolejne towary. 2) produkty zbliżone są dodawane

<sup>18</sup> T. Kramer, Podstawy marketingu..., op. cit., s. 99.

<sup>19</sup> A. M. Zawadzka, Dlaczego przywiązujemy..., op. cit., s. 7; M. Sławińska, Kompendium wiedzy o handlu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 134.

<sup>20</sup> J. Altkron, Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 39.



do istniejącej już marki rodzinnej, 3) marki indywidualne lub rodzinne są rozbudowane o innowacyjne towary<sup>21</sup>.

Warto jeszcze krótko nadmienić o samej cenie produktu. Cena towaru jest determinantą popytu na dane dobro i ma niebagatelny wpływ na jego konkurencyjność względem pozostałych produktów. Przedsiębiorcy, którzy ustalają ceny, dokonują decyzji o ich wysokości na podstawie jednej z kategorii: popytu na dane dobro, kosztów wytworzenia produktu lub cenę towarów konkurencyjnych. Jednakże, kształtowanie ceny ma również aspekt psychologiczny. Innymi słowy, cena dla potencjalnego konsumenta nie stanowi dla niego pewnego punktu, granicy, a jest bardziej czymś w kategorii przedziału. Cena danego towaru może mieścić się w jednej z trzech kategorii: może być ona za wysoka i być powyżej owego przedziału; może znajdować się w tym przedziale akceptowalnym dla konsumenta; może znajdować się poniżej takiego przedziału, co zaklasyfikuje towar, jako ten o niskiej jakości. Kształtowanie się danego przedziału jest uwarunkowane wieloma czynnikami, które są subiektywne dla każdego konsumenta i najczęściej są one związane z wysokością zarobków, ukształtowanymi preferencjami, poziomem społecznym lub od zaufania konsumenta dla firmy<sup>22</sup>.

Ważnym do poruszenia zagadnieniem, związanym z produktem, jest również jego dystrybucja. Za tym terminem kryje się cały proces przekazania towaru konsumentowi od momentu jego wytworzenia, na który składa się magazynowanie towaru, jego transport, czy konserwacja. Cały kanał dystrybucji, przez który rozumie się drogę, jaką produkt pokonuje od producenta do nabywcy, jest tworzony przez podmioty bezpośrednie i pośrednie (wytwórca, pośrednicy, instytucje państwowe, czy bankowe oraz nabywca). Każda zmiana właściciela powoduje, iż towar gromadzi coraz nowe wartości użytkowe. Dla samego wytwórcy istotny jest również wybór kanału dystrybucji, co przekłada się na skutki w strategii firmy oraz cenę produktu. Podmioty, będące członkami kanału, są zróżnicowani i przeważnie współpraca między nimi układa się pomyślnie, jednakże zdarzają się także pewne nieporozumienia, dlatego też często dokonuje się integracji poprzez wprowadzenie funkcji lidera (może nim zostać hurtownik, producent, detalista lub agent), który dokonuje kontroli dystrybucji, co przyczynia się do znacznego usprawnienia tego procesu. Kanały dystrybucji są

---

<sup>21</sup> H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta..., op. cit., s. 169 – 171.

<sup>22</sup> Tamże, 206 – 208.



niejednokrotnie bardzo skomplikowane, jednakże ich odpowiednia organizacja przekłada się efektywność całego systemu<sup>23</sup>.

### 1.3. Reklama jako część promocji – jej definicje, funkcje, cele

Wszelkie dotychczasowe rozważania, jakie dotyczyły produktu, jego struktury czy sposobu dystrybucji, stanowią tą część marketingu, która dotyczy środowiska wewnętrznego przedsiębiorstwa lub jego relacji z partnerami handlowymi. Promocja jest tym elementem marketingu – mix, który ma inny wydźwięk, gdyż dotyczy się on próby nawiązania kontaktu, poinformowania, dotarcia do potencjalnego klienta, konsumenta. Przedsiębiorstwa tworzą całe **systemy promocji**, który ma charakter informacyjny i składa się na niego wiele etapów: 1) zapoznanie się z potrzebami potencjalnych konsumentów; 2) trafić w gusta potencjalnych klientów; 3) skłonić ich do zakupu. Ponadto, system promocji jest uważany za zespół połączonych ze sobą narzędzi, poprzez które przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem zewnętrznym i gwarantuje płynny przyływ informacji pomiędzy firmą, pośrednikami i konsumentami i na odwrót. Jest to proces niezwykle ważny, gdyż istotne jest monitorowanie reakcji konsumentów na dany produkt. Samo wprowadzenie produktu na określony segment rynku i ustalenie jego ceny oraz warunków dystrybucji jest niewystarczające, należy poznać jak klienci przyjmują dany produkt<sup>24</sup>.

Główną funkcją systemu promocji jest dotarcie z informacją o posiadanym produkcie do tych konsumentów, którzy będą zainteresowani danym produktem, stworzyć przyjazny wizerunek firmy oraz nakłonić do zakupu. Stworzenie takiego systemu jest procesem niezwykle skomplikowanym, gdyż trzeba posiadać wiedzę, jak umiejętnie dobrać jego poszczególne elementy, aby dostosować je do rodzaju produktu, kategorii klientów oraz zasad panujących na rynku<sup>25</sup>. By system był skonstruowany odpowiednio, należy pochylić się nad następującymi pytaniami:

1. Jaki sposób zawiadomienia rynku oraz klientów o walorach produktów będzie najskuteczniejszy?
2. W jaki sposób przekonać i zachęcić konsumenta do zakupu produktu?

---

<sup>23</sup> M. Sławińska, *Kompendium wiedzy...*, op. cit., s. 26, 28.

<sup>24</sup> T. Kramer, *Podstawy marketingu...*, op. cit., s. 138 – 139.

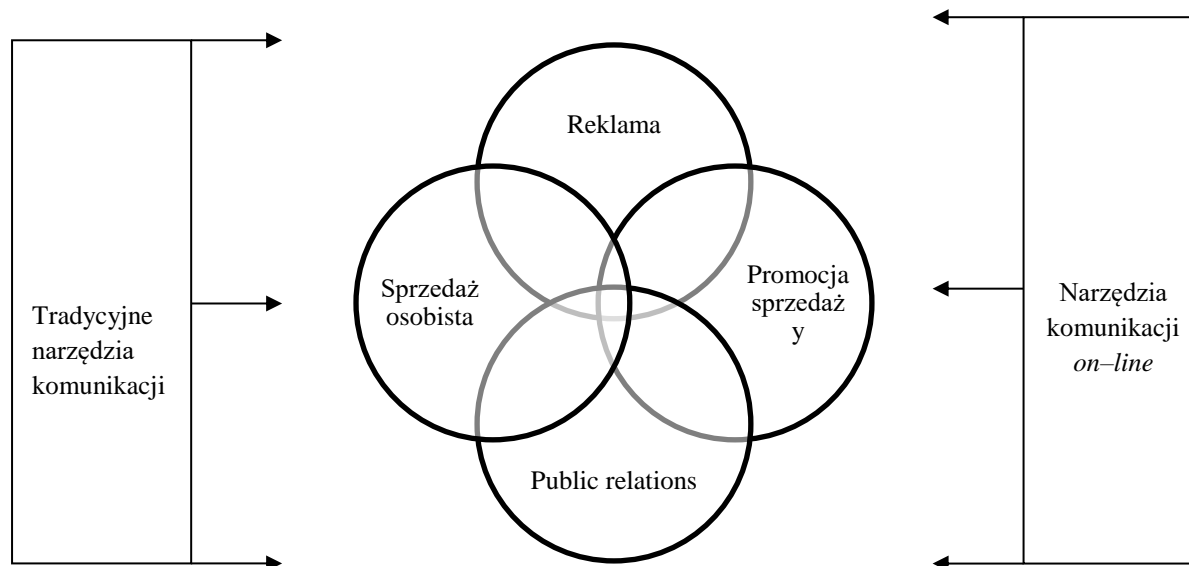
<sup>25</sup> R. Pieczykolan, *Informacja marketingowa...*, op. cit., s. 50.



3. Jakie pobudki kierują klientami, którzy nabywają podobny produkt u konkurencji?
4. Jak należy zaplanować wydatki na poszczególne elementy systemu komunikacji marketingowej?

Promocja jest również określana jako komunikacja marketingowa. Firma komunikuje się z rynkiem i jego uczestnikami w określonym celu, a mianowicie by wywołać określone reakcje ze strony odbiorców. Konsumenci również mogą być nadawcami – poprzez zakup lub rezygnację z danych produktów, interesowanie się ofertami konkurencji, czy poszukiwanie miejsc, gdzie towar będzie dostępny w innej (prawdopodobnie niższej) cenie. Cały ten proces jest przeprowadzany dwustronnie: z jednej strony poprzez czynności informujące i nakłaniające, a z drugiej poprzez sprzężenie zwrotne, które łączy odbiorcę z nadawcą. Cały proces komunikacji marketingowej jest narzędziem w rękach formy, która dzięki temu może w określony sposób kierować rynkiem, kształtować popyt oraz podejmować rywalizację z konkurencją<sup>26</sup>. Poniższy rysunek (por. Rys. 4) przedstawia poszczególne składowe zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej z klientem, zwanym również *promotion – mix*.

**Rys. 4. Składowe zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej (*Integrated Marketing Communications, IMC*)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Kramer, Podstawy marketingu..., op. cit., s. 140; Podstawy marketingu..., op. cit., s. 204.

<sup>26</sup> H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta..., op. cit., s. 229 – 230.



Ze względu na treść naszych rozważań istotnym jest również przytoczenie funkcji, jakie spełnia komunikacja marketingowa. Jest to o tyle istotne, iż w obecnych czasach sama obecność i dostępność produktu nie przesądzi o jego sukcesie, gdyż ich mnogość sprawia, że trafienie w odpowiedni sposób do klienta ma podstawowe znaczenie dla utrzymania się firmy na rynku. Ciągłe komunikowanie się z klientem poprzez promocję przyczynia się do utrwalenia marki w świadomości klienta oraz budowania swojej konkurencyjności na rynku. Poniższa tabela (por. Tab. 2.) przedstawia funkcje komunikacji marketingowej wraz z ich charakterystyką.

**Tab. 2. Funkcje komunikacji marketingowej oraz ich charakterystyka**

Funkcja informacyjna	Funkcja perswazyjna	Funkcja konkurencyjna
Jest to funkcja podstawowa, w której źródło mają pozostałe. Dzięki niej prawdopodobny nabywca jest w stanie przełamać nieznajomość i niepewność wobec produktu. Ma ona na celu edukowanie klientów. W myśl tej funkcji należy przekazać klientowi taki zestaw informacji, które ze względu na ich dobór mogą przyczynić się do przekonania go.	Zwana również nakłaniającą, aktywizującą, pobudzającą itp. Ma na celu wywołać i zakorzenić określone poczynania konsumentów. Wedle tej funkcji należy przedstawić nie tylko informacje obiektywne, ale również te wyselekcjonowane, które będą kształtować popyt na dany produkt. Funkcja ta przede wszystkim działa na popyt produktów poprzez takie nakierowywanie potrzeb i gustów konsumentów, które jest adekwatne do zasobów oraz celów firmy i jej możliwościom finansowym. Funkcja ta bardzo często dotyczy strefy emocjonalnej klienta i w jej ramach stosuje się różne kanały informacji, takie jak np. argumentację, tworzenie stanowisk doradców klienta, obniżki cen, <u>reklamy</u> , sponsorowanie różnych wydarzeń itp.	Ta funkcja ma na celu wprowadzania pozacenowych rozwiązań, które stanowią uzupełnienie względem poprzednich funkcji. Wprowadzenie takich narzędzi pozwala wpływać bezpośrednio na motywację kupującego oraz jego decyzje zakupowe. Przede wszystkim programy i instrumenty promocyjne muszą być najbardziej atrakcyjne dla klienta, przy czym dobrze jest również zakłócać przekaz firm konkurencyjnych. Częstotliwość z jaką firma komunikuje się z klientami (za rzadko lub zbyt często) ma wpływ na sposób postrzegania produktu przez nabywców.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Podstawy marketingu..., op. cit., s. 202 – 203; E. Geffroy, Clienting: jedyne, co przeszkadza, to klient, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1996, s. 41. .



Jak można zauważyć reklama stanowi jedno z ogniw systemu komunikacji marketingowej z klientem. Jest ona uważana za najczęściej używaną formę promocji. Różne źródła przedstawiają swoje definicje reklamy. Według twórców Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN reklama, której nazwa ma korzenie w łacińskim *reclamare* (co w dosłownym tłumaczeniu oznacza *dążyć, żądać, głosić, przypominać*), jest zespołem środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu określonych towarów i usług, zwrócenia uwagi na danego producenta, lub placówkę handlową<sup>27</sup>. T. Kramer uważa, iż reklamą nazywamy każdą odpłatną formę zawodowej prezentacji dóbr i usług przez określoną organizację<sup>28</sup>. Wedle J. W. Wiktora reklama jest bezosobową, odpłatną i adresowaną do masowego odbiorcy formą przekazywania informacji rynkowych, zmierzającą do prezentowania i popierania oferty sprzedaży poprzez określonego nabywcę<sup>29</sup>. Bardziej rozbudowaną definicję reklamy przedstawia J. Kall, gdyż poza ścisłą definicją reklamy („O reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy i za pieniądze prezentuje się produkt lub usługę”<sup>30</sup>) przedstawia te działania marketingowe, które reklamą NIE są, a często są z nią utożsamiane: promocja sprzedaży, działania zaliczane do Public Relations, czy sponsoring<sup>31</sup>. P. H. Lewiński, powołując się na słowa M. Golka, uważa, że reklama to każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach zakupu<sup>32</sup>. Na podstawie tych definicji można uznać, iż reklama posiada cztery podstawowe cechy, które przedstawia poniższy rysunek (por. rys. 5.).

---

<sup>27</sup> Nowa encyklopedia powszechna..., op. cit., tom V, s. 487.

<sup>28</sup> T. Kramer, Podstawy marketingu..., op. cit., s.140.

<sup>29</sup> Podstawy marketingu..., op. cit., s.206.

<sup>30</sup> J. Kall, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 19.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> P. H. Lewiński, Retoryka reklamy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 23.



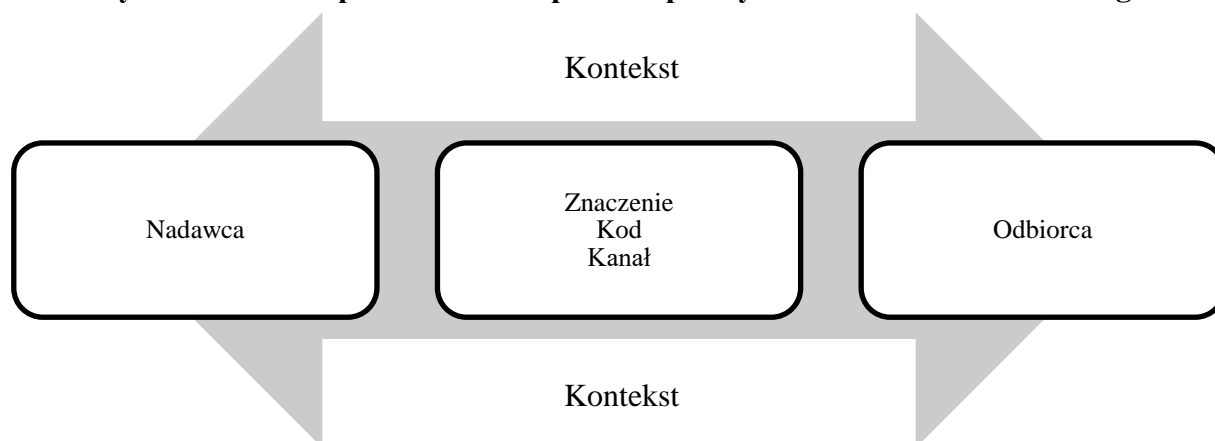
**Rys. 5. Poszczególne cechy reklamy**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wniosków z powyższych definicji

Reklama ze względu na swój charakter jest również aktem komunikacji między firmą, a konsumentem. Komunikat reklamowy ma charakter teleologiczny oraz funkcjonalny i ma dwa podstawowe zadania: propagować informacji o towarach oraz przekonać odbiorcę do pozytywnego osądu danego towaru oraz realnie oddziaływa na jego decyzje zakupowe poprzez stosowanie perswazji. Cały ten proces, jak każdy akt komunikacji, musi zachodzić pomiędzy co najmniej dwoma podmiotami (nadawcą i odbiorcą), zaś informacja jest przekazywana czymś na kształt kanału poprzez używanie zrozumiałego dla obu stron kodu, języku lub innej formy przekazu. Cały ten proces jest zagnieżdżony w swoistych warunkach, zwanych również kontekstem<sup>33</sup>. Graficzny proces przekazu reklamowego przedstawia poniższy rysunek (por. Rys. 6.).

**Rys. 6. Graficzne przedstawienie procesu przesyłu komunikatu reklamowego**



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. H. Lewiński, Retoryka reklamy..., op. cit., s. 24 – 25.

<sup>33</sup> M. Sławińska, Kompendium wiedzy..., op. cit., s. 149.

Reklama, która stanowi niezwykle ważny element w zintegrowanym systemie komunikacji marketingowej posiada funkcje, które są pochodną przynależności do systemu, ale również posiada funkcje specyficzne, przynależne tylko jej. Owymi specyficznymi funkcjami reklamy są:

1. Funkcje podstawowe:

a. Informacyjna (kształcąca): poprzez reklamę istnieje możliwość zapoznania potencjalnego nabywcy z produktem, jaki chce się wprowadzić na rynek lub tymi już obecnymi na nim; konsument dowiaduje się również o polityce cenowej firmy, formie dystrybucji. Z perspektywy konkurencji funkcja ta ma na celu odróżnienia swojej marki od innych i zaznaczenia różnic między nimi;

b. Perswazyjna (nakłaniająca): reklama ma na celu zaintrygować i nakłonić klienta do wyboru produktu; jej zadaniem jest przekonanie konsumenta do tego, iż zakup danego produktu będzie dla niego korzystny i dzięki niemu posiadzie najwięcej zadowolenia;

c. Przypominająca (budowy lojalności): reklama powinna również przeciwdziałać zapominaniu przez konsumenta o danej marce i budować jego przywiązaniem względem marki oraz wpływać na jego przeświadczenie o jej wyższości nad innymi;

2. Funkcje wtórne:

a. Utylitarna: konsument, który zakupił reklamowany produkt czuje większą satysfakcję z tego powodu, iż reklama przekazała mu prawdziwe treści;

b. Zaufania: reklama buduje oraz podtrzymuje zaufanie klientów do firmy;

c. Regulacyjna: ma wpływ na kształtowanie ceny produktu;

d. Stabilizacyjna: odnosząc się do funkcjonowania firmy; ma wpływ na równowagę zbytu i ciągłości sprzedaży<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> L. Grabski, I. Rutkowski, Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 517; A. Grzegorzczak, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 43.



## 1.4. Stosowanie mechanizmów psychologicznych w reklamie

Obecnie walka o klienta poprzez nawiązywanie z kim kontaktu drogą reklamy jest bardzo zacięta i wymaga od twórców przekazu reklamowego, aby zapoznani byli z działaniem mechanizmów psychologicznych u potencjalnych klientów. Samo tworzenie przekazu reklamowego musi opierać się na odpowiednim dostosowaniu i przekazania intencji reklamy w jakiejś konkretnej formie. Najważniejszymi aspektami przy tworzeniu konstrukcji przekazu reklamowego jest odnalezienie niecodziennej formy sprzedaży oraz styl, jaki posiadać będzie dana reklama. Nie sposób przytoczyć tutaj wszystkich sposobów, technik oraz modeli oddziaływania psychicznego na odbiorców reklam ze względu na niezliczoną mnogość oraz szerokość tematyki, jednakże warto pochylić się nad tymi najpowszechniej znanymi, które mogą okazać się niezwykle przydatne w dalszej analizie tematyki owej pracy.

Unikatowa propozycja sprzedaży (ang. *Unique Selling Proposition*, USP) jest przedstawieniem rdzenia całego przekazu reklamowego i głównym założeniem firmy, jakie stanowi podstawę do tworzenia danego produktu. Ponadto, jej celem jest w najprostszy sposób przekazać wartości i korzyści, jakie płyną z posiadania danego produktu. Przedstawienie głównego założenia działania firmy może odbywać poprzez korzystanie ze wszystkich narzędzi marketingowych, ważnym jest, aby osiągnąć cel wyróżnienia się na tle konkurencji. Reklama wówczas ma za zadanie przedstawić produkt w taki sposób, aby stał się on w oczach odbiorcy dobrem unikalnym, niezbędnym do uzyskania satysfakcji, czy najlepszym w danej kategorii. Istotny jest również **styl reklamy**, którego głównym elementem jest slogan, określany, jako hasło, zdanie lub wykrzyknienie. Slogan jest uważany za zakodowany, krótki i symboliczny skrót, dzięki któremu firma w najprostszy sposób komunikuje się z rynkiem<sup>35</sup>. Slogany mogą oddziaływać albo na strefę racjonalną lub emocjonalną oraz mieć zabarwienie negatywne lub pozytywne. Ma on za zadanie zwrócić uwagę klienta, wzbudzić jego zainteresowanie, następnie rozbudzić chęć posiadania produktu oraz zmotywować do jego zakupu. Slogan powinien spełniać również ważne cechy, czyli być:

- Prosty i zrozumiały dla odbiorcy,
- Wiarygodny, przez co m wzbudzać zaufanie potencjalnego klienta,
- Pociągający i atrakcyjny,
- Konkurencyjny na tle pozostałych komunikatów
- Łatwy do zapamiętywania i rozpoznawalny.

---

<sup>35</sup> P. Majewski, *Czas na e-biznes*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 15.



Podążając dalej w myśl psychologicznego oddziaływania reklamy na konsumenta, warto pochylić się nad przedstawieniem modelem tzw. hierarchii efektów, który wziął swój początek w teorii świadomego uczenia się. W świetle tego modelu klient jest jednostką aktywnie zbierającą i analizującą informacje o danym produkcie w celu weryfikacji, czy jego zakup przyczyni się do realizacji potrzeby. Cały ten proces ma charakter etapowy. Według tego modelu, reklama oddziałuje na klienta w trzech płaszczyznach:

1. Na poziomie **rejstru sensorycznego** (lub pamięci ikonicznej), gdzie dokonuje się wstępna analiza każdej przyjętej przez jednostkę informacji i utożsamić ją z jakimś charakterystycznym dla niej wzorem (formą, dźwiękiem, hasłem). Informacja ta zostaje zachowana w pamięci krótkotrwałej, celem jej ponownego odtworzenia lub pozostawienia do głębszej bardziej szczegółowej analizy.
2. Na poziomie **pamięci krótkotrwałej**, jaka jest uważana za aktywny mechanizm pamięci o krótkotrwałym charakterze i określonej pojemności, magazynuje się informacje przez określony okres czasu i dokonuje się jej głębszej analizy oraz oceny pod kątem treści; czas przechowywania tej informacji zależy od długości koncentracji uwagi odbiorcy.
3. Na poziomie **pamięci długotrwałej**, gdzie przechowywane są wszystkie informacje, jakie jednostka dotychczas mogła przerabiać i są tam magazynowane te dane, które mogą okazać się przydatne w każdym momencie<sup>36</sup>.

Dla twórców reklam ważnym jest, aby przekazywany komunikat reklamowy nie został jedynie na pierwszym lub drugim etapie, choć sama informacja jest odbierana bezpośrednio sensorycznie. Musi ona być na tyle „mocna”, czyli stanowić dla odbiorcy silny i istotny sygnał, by przejść do pamięci krótkotrwałej. Jeśli sygnał będzie powielany lub tak mocno dotrze do odbiorcy, by został przeniesiony do pamięci długotrwałej, cel reklamodawców będzie osiągnięty. Istotą tego podejścia jest o to, iż jednostka musi przejść przez te wszystkie poszczególne etapy, przy czym efekt każdego jest zależny od powodzenia tego poprzedniego. Przetworzona informacja pozostaje w świadomości odbiorcy na bardzo długi okres, co zwiększa szanse na zbudowanie trwałej relacji z klientem<sup>37</sup>.

Oddziaływanie psychologiczne na klienta ma też związek z anatomiczną budową ludzkiego mózgu. Podział mózgu na dwie półkule nie ma jedynie znaczenia fizycznego, ale

<sup>36</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012, s. 29

<sup>37</sup> J. Kall, *Reklama...*, op., cit., s.20 – 22.



również wpływa na ich właściwości. Lewa półkula odpowiada za sprawności werbalne, czy przetwarzanie informacji i danych. Ma ona również władzę nad logicznymi procesami myślowymi, które są określane jako kognitywne funkcje mózgu. Prawa półkula zaś jest odpowiedzialna za strefę emocjonalną i wizualną. Prawa półkula jest odpowiedzialna za postrzeganie kształtów i obrazów, co oznacza, iż realizuje ona funkcje afektywne<sup>38</sup>. Można zatem domyślać się, iż przypadku charakteru reklamy, powinny być aktywowane te półkule, które realizują określone zadania, jednakże rzeczywistość nie jest tak prosta. Najczęściej komunikat reklamowy powinien być stworzony w taki sposób, aby oddziaływał zarówno na strefę kognitywną, czy funkcyjną, ale proporcje powinny się różnić w zależności od sprzedawanego produktu. Przy reklamowaniu batonika (wygląd, przyjemność) oddziaływanie będzie skierowane bardziej w prawą półkulę, jednakże w przypadku telefonu komórkowego będzie stawiać się na pierwszym planie wpływanie na funkcje kognitywne (parametry urządzenia). Ponadto, w przypadku, gdzie ważniejsze jest oddziaływanie na strefę logicznego myślenia u odbiorcy, nie ma znaczenia, czy uważa on sam przekaz reklamowy za atrakcyjny (reklama telefonu nie musi podobać się odbiorcy, lecz ma przekazywać ważne treści i dane) i na odwrót – reklama próbującą skłonić konsumenta do zakupu batonika powinna być przyjemna wizualnie. Takie połączenie stanowi punkt wyjściowy do stworzenia takiej kombinacji innych czynników reklamy, które będą stanowić o jej skuteczności<sup>39</sup>.

Kolejnym bardzo ważnym czynnikiem psychologicznym w reklamie jest perswazja. Za perswazję uważa się wszelkiego rodzaju próby namawiania do podjęcia lub rezygnacji z danych działań bądź wyborów przy pomocy stosownych argumentów. Warunkiem koniecznym do zastosowania perswazji jest założenie, że jednostka stojąca przed koniecznością dokonania wyboru jest w tym momencie wolna i świadoma, gdyż stosowanie perswazji w pod pręgierzem przymusu nie jest możliwe – wówczas stosuje się demagogię. Jest to okoliczność bardzo istotna w świetle naszych rozważań, ponieważ perswazja stanowi narzędzie, dzięki któremu można oddziaływać na decyzje i wybory jednostki. Innym, bardzo ważną cechą perswazji jest fakt, iż do próby przekonywania powinno używać się argumentów racjonalnych, logicznych, w mniejszym stopniu odwołując się do emocji, co bardziej stanowi domenę demagogii<sup>40</sup>. Jak twierdzi B. Kwarciak w swojej pracy, dotyczącej istotny reklamy,

---

<sup>38</sup> A. Augustynek, *Jak ślimak piął się pod górę*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 17 – 18; J. Kall, *Reklama...*, op., cit., s. 23 – 24.

<sup>39</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy...*, op. cit., s. 30.

<sup>40</sup> *Estetyka reklamy*, pr. zbior. pod red. M. Ostrowickiego, Agencja Wydawniczo – Poligraficzna Art–tekst, Kraków 2002, s. 198; E. Geffroy, *Clienting: jedyne, co przeszkadza...*, op. cit., s. 41; P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, op. cit., s. 43.



perswazja charakterystyczna dla reklamy jest najtrudniejszym działaniem, wśród pozostałych, składających się na promocję, a swą tezę podpira twierdzeniem, iż wiele firm, które stosowały osobliwe i dziwne kampanie reklamowe, nie zanotowały wzrostu sprzedaży swoich produktów<sup>41</sup>.

B. Kwarciak wyróżnia 5 podstawowych zasad, którymi kierować się powinna skuteczna perswazja reklamowa. Owe zasady oraz ich charakterystykę przedstawia poniższa tabela (por. Tab. 3).

**Tab. 3. Zasady skutecznej perswazji reklamowej**

Zasada	Charakterystyka
Niepowtarzalność, nietuzinkowość produktu	W oczach potencjalnego klienta liczą się te produkty, które spełniają wspomnianą zasadę USP, czyli muszą charakteryzować się niepowtarzalnością i wyjątkowością. Odmiennosc ta ma przyczyniać się do wzbudzania w kliencie nowych podnieć oraz doświadczeń poznawczych, które dotychczas były mu obce. W myśl tej zasady warto wprowadzać nowe produkty oraz próbować je silnie wyróżniać na tle tych konkurencyjnych.
Korzyści powinny przewyższać zabawę	Tworzenie reklam ma przede wszystkim wpływać na decyzję zakupową klienta, nie zaś go rozbawiać. Zabawne spoty reklamowe mogą wpływać relaksacyjnie lub rozśmieszająco na odbiorcę, jednakże w momencie wyboru produktu będzie kierować się on korzyścią płynącą z danego zakupu. Ważne jest, aby w momencie przedstawiania korzyści danego produktu, znać preferencje klienta i wyszczególnić te wartości towaru, które są dla niego ważne. Klient kieruje się nawet niewielkimi, ale <u>rzeczywistymi</u> korzyściami, a nie mglistymi obietnicami. Ponadto, w myśl tej zasady należy również zwrócić uwagę na to, iż zwiększona liczba produktów pomaga jednostce w podkreśleniu statusu społecznego lub poprawę humoru.
Emocje	Należy umiejętnie wpływać na emocje odbiorców reklam, gdyż kupowanie nawet zwykłych produktów wiąże się nie tylko z zaspokojeniem podstawowych potrzeb, ale również ze stylem życia, czy potrzebami psychicznymi. Zakup produktu o wiele droższego od tego konkurencyjnego (np. zwykłego soku) sprawia, iż nabywca po prostu czuje się lepiej. Najsilniejszy wpływ na zachowanie rynkowe nabywców są te reklamy, które wywołują w nim żywe emocje. Żaden proces zakupowy nie jest całkowicie racjonalny, wiążą się z nim, większe bądź mniejsze, emocje.
Poszukiwanie wewnętrznego usprawiedliwienia	W momencie dokonywania trudnej decyzji zakupowej przez klient stara się usprawiedliwić tą decyzję poprzez szukanie przyczyn własnych i cudzych zachowań. Reklama może w znaczący sposób przyczynić się do znalezienia odnalezienia odpowiedniego pretekstu do zakupu i pomoc w odnalezieniu wewnętrznego

<sup>41</sup> Estetyka reklamy..., op. cit., s. 198; B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 67 – 68.



	usprawiedliwienia. Istnieje kilka motywów, które używa się do powstania wewnętrznego i produkt przedstawia się jako: 1) inwestycja w przyszłość lub narzędzie do służenia innym; 2) rzecz oczekiwana, poszukiwana przez klienta od dawna; 3) rzecz luksusowa, na którą klient może sobie w końcu pozwolić i zminimalizować frustrację wynikającą z konieczności kupowania tylko tych najpotrzebniejszych rzeczy.
Usiłowanie zmian stereotypów poznawczych	Za stereotypu poznawcze uważa się wszelkie skróty myślowe, jakie klient tworzy w swojej podświadomości, co jest skutkiem nadmiernego obciążenia informacjami. Powstawanie takich stereotypów poznawczych sprawia, iż odbiorca traci poczucie wyjątkowości marki, emocje związane z danym produktem są odczuwane słabiej, a korzyści związane z zakupem produktu nie są tak dogłębnie analizowane. Aby przeciwdziałać temu niekorzystnemu zjawisku należy mocno akcentować odmiennosc produktu, stawiać na niebanalny i zaskakujący sposób przekazu reklamowego oraz budować silną ciekawosc ze strony konsumenta.

Źródło: B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć..., op. cit., s. 72 – 77; K. Stasiuk, D. Maison, Psychologia konsumenta, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2014, s. 257.

Innym z psychologicznego punktu widzenia innym, bardzo ważnym elementem w reklamie jest obietnica. Właśnie dzięki obietnicy reklamodawca jest w stanie poruszyć odbiorcę, dostarczyć mu zachęty oraz pobudzić jego zmysły, gdyż aktywacja jednostki przebiega poprzez wdrożenie w jej świadomość nadziei na osiągnięcie jakiejś korzyści. Oddziaływanie obietnic na rynek jest zróżnicowane, a stopień zainteresowania klientów wobec nich jest dość niski. Twórcy reklam dostrzegli, iż obietnice składane w komunikacie reklamowym muszą być wyważone i konkretne, po to właśnie, aby nie doprowadzić do nieporozumień oraz tego, co może doprowadzić do zniechęcenia konsumenta wobec marki – rozczarowania. Rozczarowanie to może mieć miejsce w przypadku, gdy różnica między oczekiwaniami, jakie są związane z produktem na wskutek opinii wypracowanej poprzez reklamę, zdecydowanie odbiega od stanu rzeczywistego<sup>42</sup>.

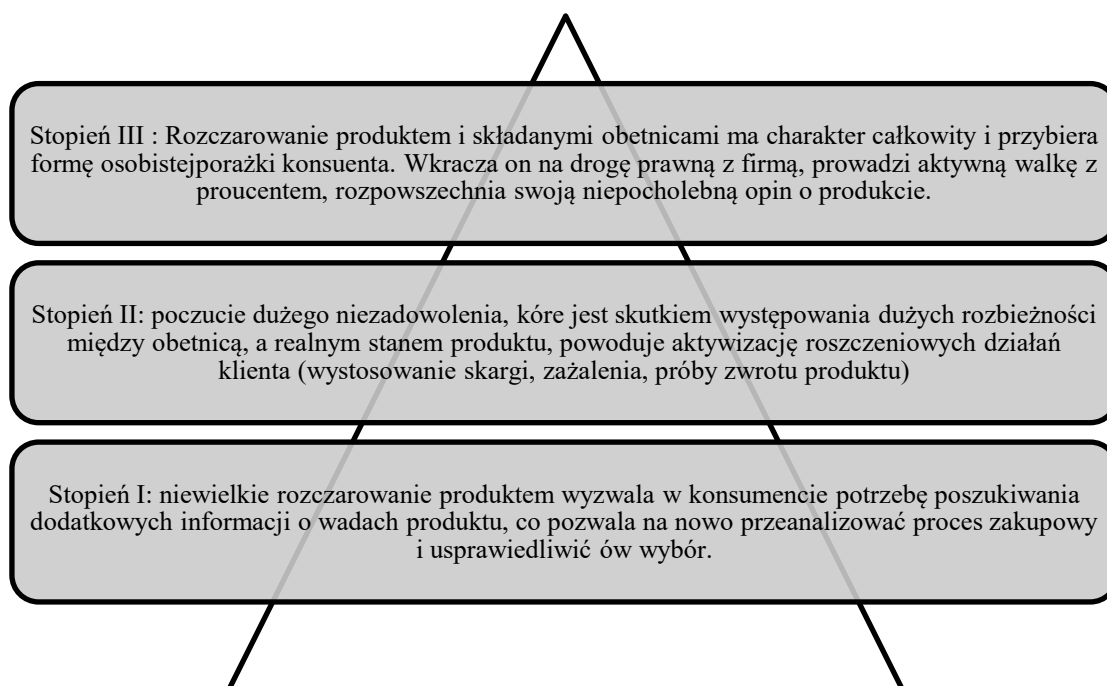
Owo rozczarowanie określa się mianem dysonansu poznawczego i oznacza skrajne napięcie związane z emocjami, jakie towarzyszą sytuacjom niezgodnym z oczekiwaniami jednostki. Przed samym zakupem konsument może mieć już opinię o danym produkcie, co nie wyklucza, iż nie wiąże on z nim nadzieje na rozwiązanie danego problemu lub zaspokojenie określonej potrzeby. Świadomi odbiorcy mają na uwadze to, iż reklama w pewnej części przekłamuje walory produktu, co przekłada się na istnienie pewnego stopnia

<sup>42</sup> B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć..., op. cit., s. 87 – 88.



akceptacji wystąpienia rozbieżności<sup>43</sup>. W momencie, gdy dochodzi do zestawienia osobistych oczekiwań z autentycznym produktem i owe różnice występują, dochodzi do dysonansu poznawczego, który może mieć różne stopnie, co przedstawia poniższy rysunek (por. Rys. 7.).

**Rys. 7. Trzy stopnie dysonansu poznawczego  
(hierarchiczne, względem stopnia rozczarowania)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Kall, Reklama..., op., cit., s. 88 – 89

Innym bardzo efektywnym zabiegiem stosowanym w reklamie jest wywieranie wpływu na jej odbiorców poprzez wywoływanie w nich emocji. Człowiek pod wpływem emocji doświadcza zmian zarówno tych ze strony fizjologicznej (wzrost ciśnienia krwi, przyspieszone bicie serca, itp.), jak i percepcji, czyli postrzegania otaczającego nas świata. Ponadto, duże natężenie emocji powoduje ograniczanie efektów procesów myślowych, zaś niedobór emocji przyczynia się do łatwiejszego zapamiętywania sytuacji, w których ów niedobór występuje. Jeśli chodzi o samo wykorzystywanie emocji w reklamie, jej twórcy stoją przed trzema trudnościami: 1) konieczność wykorzystywania drastycznych środków wyrazu, by przyciągnąć uwagę nabywcy, znużonego natłokiem informacji, który po kilkukrotnym obejrzeniu reklamy, zaczyna ją analizować intelektualnie; 2) zbyt intensywne emocje przeżywane w związku z odbiorem komunikatu reklamowego, mogą zniekształcić

<sup>43</sup> P. Zmyślony, A. Niezgoda, Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 133.

jego obraz i spowodować skupienie odbiorcy na samej reklamie, a nie na produkcie; 3) używanie emocji w reklamie może stanowić podstawę do manipulowania widzem, co wpływa na etyczny wymiar reklamy, co w przypadku naszego opracowania jest elementem najważniejszym<sup>44</sup>.

### 1.5. Proces wybierania grupy docelowej oraz układania strategii

Jak już zostało wspomniane, reklama stanowi niezwykle ważny element promocji dla produktu i jest formą „łączności” z konsumentem. Z uwagi na ten fakt, należy również dodać, iż utworzenie samej reklamy nie może być dziełem przypadku. W związku z tym cały proces tworzenia reklamy jest poprzedzony stworzeniem odpowiedniego planu oraz strategii. Strategią możemy nazwać ogólny program działania przedsiębiorstwa, które ma za zadanie wydobyć i wykorzystać wszelkie możliwe efekty z potencjału produkcyjnego i posiadanych zasobów w celu zdobycia założonych celów<sup>45</sup>. W przypadku reklamy, mowa jest o strategii marketingowej, przy czym reklama stanowi jej część. Strategia marketingowa jest związana z takimi kwestiami, jak ukształtowanie odpowiednich technik promocyjnych, które mają zostać wdrożone, regulowanie wysokości cen, sposobów produkcji oraz całości kształtu postrzegania firmy<sup>46</sup>. Sukces skutecznej kampanii reklamowej leży w jej odpowiednim zaplanowaniu i wpasowaniu w strategię marketingową.

Najpopularniejszym sposobem przygotowania reklamy jest cykl planowania reklamy, opracowany przez S. Kinga. Metoda ta charakteryzuje się tym, iż przechodzi się przez kolejne etapy procesu pozyskiwania informacji w sposób powtarzalny celem zebrania danych niezbędnych do przygotowania strategii działalności reklamowej<sup>47</sup>. Poniższy schemat (por. Rys. 8) przedstawia kołowy cykl planowania reklamy.

---

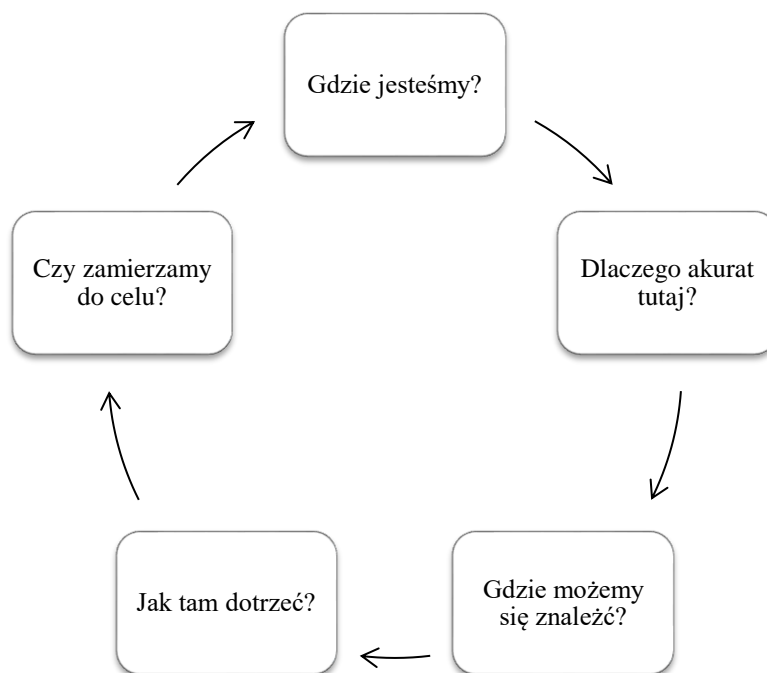
<sup>44</sup> B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć..., op. cit., s. 97 – 99; K. Stasiuk, D. Maison, Psychologia konsumenta..., op. cit., s. 239, 259.

<sup>45</sup> J. Sutherland, D. Canwell, Klucz do zarządzania strategicznego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 202.

<sup>46</sup> R. W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami..., op. cit., s. 256; M. Sławińska, Kompendium wiedzy..., op. cit., s. 114.

<sup>47</sup> J. Bielczyński, Metody planowania i kontroli w zarządzaniu reklamą, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2007, s. 28 – 29.

**Rys. 8. Cykl planowania reklamy według S. Kinga**



Źródło: J. Kall, Reklama..., op., cit., s. 34.

Szukając odpowiedzi na pytanie „Gdzie jesteśmy?” należy zastanowić się, jaką dana firma ma pozycję na rynku? Ile procent rynku należy do danej firmy? Jaki wizerunek tworzyła firma w oczach odbiorców? Jak wypada konkurencja na tle firmy, jakie są jej mocne i słabe strony? Następnie należy dowiedzieć się, z jakich przyczyn firma jest w konkretnym miejscu i jakie czynniki miały na tą pozycję wpływ? Kolejnym istotnym pytaniem jest „Gdzie możemy być?”. Ta kwestia jest jedną z najważniejszych, gdyż pytanie to wskazuje cele, jakie przedsiębiorstwo ma uzyskać poprzez reklamę. Jak klienci mogą odebrać ofertę danej firmy? Czy przedsiębiorstwo może zwiększyć udział w rynku? Jak przebić się przez konkurencję? Ważnym etapem w tym cyklu jest również kwestia tego, jak osiągnąć zamierzone cele. Jak kształtować reklamę, aby najlepiej przedstawiała korzyści produktu? Gdzie się reklamować i jaką formę reklamy wybrać? Ostatnie pytanie, dotyczy tego, czy uprzednio podjęte kroki przyczynią się do osiągnięcia celu i zaświadczą o skuteczności przeprowadzenia kampanii reklamowej. Czy dokonano zanotowania wzrostu sprzedaży? Czy wzrósł udział w rynku? Czy oferta jest korzystniej postrzegana? Czy zwiększyła się liczba konsumentów zainteresowanych produktem? Podstawą do wprowadzenia tego cyklu jest posiadanie wiedzy o tym, jaką pozycję na rynku posiada dane przedsiębiorstwo i czy marka jest na tyle silna, aby móc dotrzeć do potencjalnych nabywców i zachować tych stałych. Wypracowanie silnej

pozycji i marki jest skutkiem prowadzenia spójnej przemyślanej strategii rynkowej, a działania te są w odpowiedni sposób finansowane<sup>48</sup>.

Przygotowanie strategii reklamowej jest procesem niezwykle skomplikowanym oraz długotrwałym. Cały ten zespół działań nazywany jest briefem i opiera się na opracowaniu założeń do kampanii reklamowej poprzez zdobycie odpowiedniej wiedzy oraz przekazanie jej do agencji reklamowej. W procesie tym bierze udział zarówno przedsiębiorstwo, jak i agencja reklamowa. Typowy układ briefu oraz charakterystyka poszczególnych jego etapów przedstawia poniższa tabela (por. Tab. 4).

**Tab. 4. Kolejne etapy briefu wraz z ich charakterystyką**

Nazwa	Opis
Wprowadzenie	Etap ten nazywany jest również „zapleczem marki”. Dokonuje się opis takich elementów, jak fizyczna i psychiczna deskrypcja marki; analiza rynku i określenie pozycji firmy; badanie i przegląd konkurencji; opis sposobu dokonywania zakupu danego typu produktu; dotychczasowe doświadczenia w reklamie swojej i konkurencji.
Docelowa grupa odbiorców	Ten etap polega na poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, do kogo reklama będzie skierowana. Dokonuje się charakterystyki grupy docelowej pod kątem demograficznym (wiek, płeć, wykształcenie) . ponadto, należy określić również poziom świadomości i wiedzy potencjalnych nabywców o danym produkcie, stopień ich zainteresowania. Co więcej, opisaniu powinien być również poddany sposób oceny klientów produktów z danej kategorii oraz sposób jego użycia.
Cel (rola) reklamy	Etap ten skupia się na tym, jakie efekty ma przynieść reklama. W tej fazie należy przygotować listę zadań – ważne, aby była ona treściwa i skupiała się na najważniejszych zadaniach. Powinna być krótka i zwięzła oraz skupiać się na sprawach ważnych i pomijać te oczywiste.
Obietnica	Na tym etapie przygotowań reklamy należy określić jednoznaczne stwierdzenie i przesłanie, jaki nieś będzie za sobą komunikat reklamowy. Istotą tego etapu jest stworzenie zdania, sloganu, hasła, które zawierać będzie treść motywującą odbiorcę do zakupu oraz wyróżni markę od tych konkurencyjnych.
Poparcie	Ustalenie tego, co może stać się potwierdzeniem złożonej obietnicy. Za owym potwierdzeniem mogą stać pewne badania (wyniki testów, wywiadów, prób), które wpłyną na zwiększenie zaufania klienta do danego produktu.
Pożądana reakcja konsumenta	W tym momencie ważnym jest znaleźć odpowiedź na pytanie, w jaki sposób odbiorcy przyjmą reklamę i jakie emocje będą mu przy tym towarzyszyć. Co klient w kontakcie z reklamą będzie widzieć i czuć?
Wskazówki	Ten element stanowi składową część wskazówek dla grafików i autorów tekstów, co powinno,

<sup>48</sup> E. Geffroy, Clienting: jedyne, co przeszkadza..., op. cit., s. 111; J. Kall, Reklama..., op. cit., s. 34 – 35; R. Pieczykolan, Informacja marketingowa..., op. cit., s. 50.



wykonawcze	a co nie być wykorzystane w tworzeniu danej reklamy (np. odpowiednie słownictwo, kolory wykorzystane w reklamie, przedstawione sceny), tak by skuteczniej dotrzeć do odbiorców.
Obowiązkowe czynniki	Na tym etapie należy dokonać rozpoznania, czy istnieją przepisy prawa, które zabraniają pewnych rozwiązań zaplanowanych w reklamie (np. zakaz jawnego zestawiania danego produktu z konkurencyjnym w celu wydobycia walorów reklamowego produktu). Czy warto zamieścić logo i kontakt do producenta?
Media	Wybór rodzaju mediów, gdzie będzie przedstawiana reklama oraz techniczne parametry z tym związane (długość reklamy TV, wielkość billboardu, strona w gazecie, itp.). Ustalenie orientacyjnego budżetu, jaki zostanie przeznaczony na produkcję i wprowadzenie komunikatu reklamowego w obieg medialny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Kall, *Reklama...*, op., cit., s. 39 – 41; R. Pieczykolan, *Informacja marketingowa...*, op. cit., s. 56 – 57; H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta...*, op. cit., s. 78; A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 20.

W świetle naszych rozważań istotne jest również to, w jaki sposób twórcy reklam dostosowują jej treść do potrzeb grupy docelowej. Warto przywrzeć się temu zjawisku. Cel reklamy jest bardzo mocno związany z grupą, do której jest kierowana. Ponadto, wkracza tutaj kwestia lojalności i przywiązania konsumenta do danej marki. Wielu badaczy wskazuje na fakt, iż wiele zachowań konsumenckich jest kształtowane przez lojalność lub przyzwyczajenie nabywców. Te dwa zjawiska różnią się od siebie, gdyż lojalność jest określana jako przywiązanie i utworzenie osobistej więzi z marką, zaś przyzwyczajenie wiąże się bardziej z nawykiem i nie oznacza, iż klient jest w pełni zadowolony z produktu. Istnieją badania, które potwierdzają, iż istnieje związek odsetka klientów całkowicie lojalnych wobec jednej marki ze stopniem standaryzacji produktu. Ponadto, lojalność klienta jest uzależniona od ilości konkurencyjnych marek: im większa konkurencja, tym mniejsze prawdopodobieństwo posiadani lojalnych klientów<sup>49</sup>. To właśnie na podstawie poziomu lojalności dokonano podziału, segmentacji rynku na pięć grup konsumentów. Podział ten jest również stosowany przy wyborze grupy docelowej, do której kierowane są komunikaty reklamowe. Ów podział przedstawia się następująco:

1. Nabywcy lojalni danej marce:

- a. Lojalność wynika na wskutek korzyści z wyboru danej marki (Konsument uważa, że produkty danej marki są najlepsze na rynku i są głęboko przekonani, iż posiadają niepowtarzalny produkt);

<sup>49</sup> J. Kall, *Reklama...*, op., cit., s. 51 – 52.



- b. Lojalność wynika na wskutek wartości ekonomicznej nabywania (wierność marce ze względu na niską cenę i satysfakcjonującą jakość)
  - c. Lojalność wynika na wskutek monotonii zakupu (przywiązanie do marki powstałe na wskutek przyzwyczajenia, np. na wskutek panujących tradycji).
2. Nabywcy lojalni marce konkurencyjnej;
  3. Nabywcy dokonujący zmian w markach (konsument posiada kilka ulubionych marek, ich udział jest największy w rynku):
    - a. Zmieniający na wskutek ich dostępności w sklepie (niedostępność jednej marki w danym sklepie, gdzie nabywca robi zakupy, skutkuje zakupem innej marki);
    - b. Zmieniający marki ze względu na akcje promocyjne (zmiana zakupu danej marki ze względu na promowanie innej);
    - c. Zmieniający marki ze względu na zmianę zastosowania produktu (osoba lojalna kilku markom i uzależniająca zakup danego produktu np. od okazji);
    - d. Zmieniający marki dla uatrakcyjnienia zakupów (zdarza się to w tych kategoriach produktów, gdzie istnieje szeroki wybór i znużony konsument wybiera coś innego dla przyjemności wypróbowania czegoś innego).
  4. Nabywcy kierujący się jedynie ceną (są aktywnymi użytkownikami danego produktu (np. zakup chleba) i wybierają go z powodu ograniczeń finansowych lub z braku świadomości występowania różnic pomiędzy produktami danej kategorii i wybierają najtańszą opcję).
  5. Osoby nie kupujące danego produktu:
    - a. Osoby, które danego produktu w ogóle nie potrzebują;
    - b. Osoby uważające, iż cena produktu jest za wysoka względem możliwych do osiągnięcia korzyści;
    - c. Osoby nie postrzegające żadnej wartości oraz potrzeby zakupu danego produktu (np. chusteczki do czyszczenia szkieł okularów nie zostaną zakupie przez osobę, która nie nosi okularów)<sup>50</sup>.

W zależności od tego, co ma osiągnąć komunikat reklamowy, do innego segmentu rynku trafiać będzie reklama. Dla nowopowstałych firm ważnym będzie przekonać te osoby, które zmieniają marki oraz poszukują promocji do chociażby spróbowania nowego produktu, a także te osoby, które dotychczas nie były zainteresowane zakupem danych produktów. Inaczej przedstawia się sytuacja firmy, która ma wyrobioną markę i pewne miejsce na rynku:

---

<sup>50</sup> A. M. Zawadzka, Dlaczego przywiązujemy..., op. cit., s. 43 – 44.



tutaj walka będzie się toczyć o klientów lojalnych konkurencji oraz o utrzymanie tych dotychczasowych. Nowe firmy muszą przede wszystkim uświadomić potencjalnych konsumentów o tym, iż w danej kategorii produktu jest dostępna nowa opcja (np. nowy rodzaj makaronu). Istotnym aspektem jest oryginalność przekazu – bez niego szanse na dotarcie do potencjalnego nabywcy maleje. W tym przypadku najważniejszy jest czas kontaktu odbiorcy z reklamą. Im częstszy i dłuższy on jest, uświadomienie odbiorcy o produkcie wzrasta.

Kolejnym istotnym elementem w wyborze grupy docelowej jest wypracowanie rozpoznawalności produktu. Identyfikacja produktu przez daną grupę odbiorców ma niebagatelny wpływ na dalsze kształtowanie sprzedaży, co stanowi główny cel reklamy. Szczególne znaczenie w tej materii jest opracowanie takich elementów produktów i reklamy, aby wywoływały w podświadomości odbiorcy natychmiastową reakcję rozpoznania marki. Poprzez wprowadzenie i zakorzenienie w podświadomości odbiorcy charakterystycznego opakowania, logo, czy sloganu, dokonuje się zwiększenia szansę na zakup danego produktu. W tym przypadku wiodące znaczenia mają media wizualne (np. telewizja, Internet). Rola częstotliwości dotarcia z komunikatem reklamowym jest tak samo ważna, jak w poprzednim etapie. Zabieg ten stanowi grunt pod następny etap, jakim jest przypominanie klientowi o tym, którą markę na wybrać podczas zakupów. Stoi za tym cały szereg bodźców oraz zależności psychologicznych, które powstały w umyśle człowieka na wskutek wyuczonych asocjacji między kategorią potrzeb a nazwą marki<sup>51</sup>. Najważniejsze elementy zawarte w reklamie, które mają za zadanie przypominanie klientowi o istnieniu danej marki są przedstawione w tabeli poniżej (por. Tab. 5.).

---

<sup>51</sup> H. Mruk, Marketing. Satysfakcja klienta..., op. cit., s. 131.





**Tab. 5. Elementy reklamy przypominające klientowi o istnieniu danej marki**

Nazwa	Opis
Tekst	Ma charakter werbalny. Hasło reklamowe musi być zwięzłe (maksimum 8 słów) i zabierać nazwę marki oraz kategorię potrzeb. Częstość przywoływania głównego sloganu jest istotne w procesie przypominania, gdyż zjawisko to jest wyuczoną reakcją konsumenta i stanowi efekt skumulowania powtórzeń reklamy.
Elementy utożsamiające markę	Ich występowanie powinno mieć miejsce na początku reklamy oraz na jej końcu. Istotne jest użycie bezpośrednich zwrotów do adresata (Ty, Twój, itp.) co przekłada się na wzrost osobistego kodowania przekazu reklamowego.
Efekty dźwiękowe	Reklama to nie tylko tekst i obraz – to również muzyka i inne efekty dźwiękowe (tzw. jingle). W trakcie odtwarzania reklamy wplatana jest charakterystyczna muzyka (stworzona specjalnie dla potrzeb danego produktu) lub krótkie aranżacje muzyczne (sygnały, melodia, zestaw dźwięków). Wpadający w ucho jingle zostaje w podświadomości konsumenta jeszcze długo po zakończeniu reklamy, a samo jego wysłuchanie (bez tekstu, czy obrazu) od razu przywołuje na myśl daną markę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Kall, Reklama..., op., cit., s. 61 – 62.

Warto pamiętać, iż dla twórców reklam przy wyborze grupy docelowej oraz tworzeniu strategii ważnym jest fakt, iż komunikat reklamy jest kierowany do odbiorcy – konsumenta – przy czym jest to podmiot zbiorowy (często nawet wielomilionowy). Ponadto, proces ten jest dodatkowo skomplikowany przez fakt, iż występuje w tym układzie tzw. „uczestnik sekundarny”, czyli ten, to przemawia do odbiorcy – to nie producent bezpośrednio zachwala swoje produkty, ale robią to wybrani do tego specjalnie aktorzy, znane osobistości, kreskówkowe zwierzęta, czy fantazyjne przedmioty. Istotą tego jest to, aby nadawca skutecznie ukrył swoją prawdziwą intencję – uzyskania korzyści ze zwiększonej sprzedaży oraz zaprezentował odbiorcy wszelkie korzyści płynące z posiadania danego produktu. Dobór grupy docelowej oraz stworzenie strategii jest procesem skomplikowanym, jednakże trud włożony w stworzenie odpowiedniej kampanii reklamowej może w znaczący sposób przyczynić się do rozwoju przedsiębiorstwa<sup>52</sup>.

<sup>52</sup> P. H. Lewiński, Retoryka reklamy..., op. cit., s. 39 – 40.



## 1.6. Formy reklamy oraz wykorzystanie mediów do celów reklamowych

### 1.6.1. Reklama telewizyjna

Reklama, poprzez jej bezpośrednie powiązanie ze sprzedażą i koniecznością oddziaływania na klienta, od początku swojego istnienia była uzależniona od środków przekazu medialnego. Lata dwudzieste poprzedniego wieku stanowiły początek wspólnej drogi mass mediów oraz komunikatów reklamowych – wraz z rozwojem przekazu radiowego reklama zaczęła docierać do coraz szerszego grona odbiorców. W latach sześćdziesiątych rozpoczęto prowadzić psychologiczne badania nad zwiększeniem skuteczności oddziaływania komunikatu reklamowego w mass mediach i dowiedziono, iż trzydziestoprocentowe przyspieszenie prezentowania reklamy radiowej w zdecydowany sposób wpływa na zwiększenie atrakcyjności prezentowanych treści, szybsze zapamiętywanie treści i co najważniejsze wpływa na jej szybsze zapamiętanie<sup>53</sup>. Ponadto, reklama ma charakter transgresywny, co oznacza, iż dąży się do przekształcenia możliwie największej ilości znaków i form oznakowania w tak krótkim komunikacie. Ponadto, reklama sprawia, iż mediami stają się również te byty które w swoim zamierzeniu nie miały takiego celu<sup>54</sup>. Ze względu na tematykę pracy, skupimy się na krótkiej charakterystyce tych form reklam, które są najczęściej dedykowane do młodzieży: telewizyjne, radiowe i internetowe.

Najpowszechniej używaną reklamą jest reklama emitowana w telewizji. Stwierdzenie to wynika z fakt, iż to medium posiada największy udział w mass mediach w ostatnich latach. Ponadto, w Polsce wydatki na reklamę telewizyjną przekraczają 50% z budżetu, jaki przeznaczony jest na promocję. Reklama telewizyjna jest najczęściej stosowana przez producentów wyborów farmaceutycznych, piwa, napojów gorących (kawa, herbata), środków czystości oraz największe sieci sklepów. Ponadto, typy reklam są również uwarunkowane sezonowo – na przykład: przed latem królują reklamy środków na odchudzanie, w okresie największych zachorowań leki na grypę, a przez świętami Bożego Narodzenia największą emisję mają reklamy zabawek, gadżetów elektronicznych i artykułów spożywczych<sup>55</sup>.

Proces oglądania telewizji jest podzielony na pewne etapy i ma on charakter pasywny, co nie jest informacją zbyt pocieszającą dla twórców komunikatów reklamowych. Widzowie nie poświęcają całej uwagi reklamom, nie oglądają jej z zaangażowaniem, ta część programu

<sup>53</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit., s.181.

<sup>54</sup> E. Szczęśna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 13.

<sup>55</sup> P. Majewski, *Czas na...*, op. cit., s. 17 – 18; J. Kall, *Reklama...*, op., cit., s. 123.



telewizyjnego jest raczej śledzona przez odbiorców, a skupienie pojawia się tylko w niektórych momentach. Reklamy, które są emitowane jako wstawki, przerywniki w interesującym widza programie, mają największą szansę na jej obejrzenie: uwaga widza jeszcze nie została rozproszona po tym, gdy skupiał ją w treściach programu. Każda kolejna reklama jest już odbierana coraz słabiej, przy czym oczywiste jest, iż te które są na transmitowane na końcu bloku reklamowego są wręcz ignorowane. Ma to swoją przyczynę w tym, iż widz albo nudzi się reklamami, albo też świadomie nie poddaje się perswazji reklamy. Mechanizm ten jest tłumaczony teorią specjalizacji półkul mózgowych, co oznacza, iż koncentracja oraz świadomość podzielnej uwagi, która ma miejsce w lewej półkuli, jest wykorzystywana dosyć rzadko. Wówczas czujność jest „skierowana” do półkuli prawej, co jest niej obciążające dla mózgu i pozwala na „przetrawianie” w mnogości odbioru informacji, które są później zapominane. Występuje wówczas efekt znudzenia oraz „zawieszenia” widza<sup>56</sup>.

Największy problem reklamodawców tkwi w tym, iż telewidzowie zapamiętują stosunkowo niewiele reklam oraz marek. Często powtarzania reklam wcale nie powoduje zmiany tej sytuacji. Wynika to z faktu, iż przeciętny widz jest w stanie „przetworzyć” w swojej pamięci krótkotrwałej jedynie 3 – 5 bitów informacyjnych, co jest wartością za małą do tego, aby treści w reklamie zostały odtworzone, zinterpretowane i ocenione. Ponadto, odbiorca nie ma wpływu na długość komunikatu reklamowego, jedyne co może zrobić to zmienić kanał telewizyjny. Co więcej, samo oglądanie telewizji jest czynnością o charakterze rozrywkowym lub rutynowym; odmienna sytuacja jest np. w kinie, gdzie widz udał się w określonym celu, a jego świadomość nie jest rozproszona (zaciemniona sala, chęć obejrzenia filmu). Bardzo często w trakcie emisji bloku reklamowego wykonuje inne czynności i odchodzi od telewizora (np. napić się herbaty). Reklama telewizyjna powinna być niezbyt natrączywa, zagłuszająca i krzykliwa – człowiek w zaciszu domowym poszukuje spokoju<sup>57</sup>.

Literatura podmiotu wskazuje na fakt, iż wyróżnia się sześć podstawowych form reklam telewizyjnych, co przedstawione jest w poniższej tabeli (por. Tab. 6).

---

<sup>56</sup> St. Klein, *Czas. Przewodnik użytkownika*, Wydawnictwo W. A. B. , Warszawa 2009, s. 167; J. Kall, *Reklama...*, op., cit., s. 124 – 125.

<sup>57</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy...*, op. cit., s. 51 – 52.



**Tab. 6. Najpowszechniej stosowane formy reklamy telewizyjnej**

Nazwa	Opis
Kawałek życia	Krótki filmik fabularyzowany, który przedstawia schematyczny proces: problem → rozwiązanie → zadowolenie. Postaciami są „przeciętne” osoby, przedstawione w naturalnym otoczeniu i atmosferze, co sprawia, iż widz identyfikuje się z tą osobą. Reklama powinna być niewymuszona – nadmierne emocje mogą spowodować wzrost krytycyzmu odbiorcy.
Rekomendacja	Wykorzystywany jest to jakiś rodzaj autorytetu (najczęściej lekarz, specjalista), mówiącego do widza w formie narracji lub bezpośrednio „do ekranu”. Specjalista musi być wiarygodny – nie może okazywać chęci sprzedaży produktu, a jego opinia powinna być niezgodna z własnym interesem. Takie rekomendacje są chętniej odbierane, jeśli głosi je jakaś popularna osoba.
Styl życia	Ta forma skupia się na postaci użytkownika, przedstawiając specyficzny dla danej grupy styl życia. Jest często wybierana przez producentów napojów gazowych, czy przekąsek typu „fast food” oraz sieci sklepów odzieżowych. Ma na celu wywołanie u odbiorcy pozytywnych emocji i przyjemnej atmosfery. Duże znaczenie ma również muzyka. Coraz popularniejsze jest przedstawianie reklamy w formie teledysku, gdzie występuje przyspieszone tempo i rytmiczna muzyka.
Humor	Zastosowanie żartobliwego tonu w reklamie może sprawić, iż jej odbiór będzie przyjemniejszy i mniej natrętny. Ponadto, za pomocą humorystycznych scen można delikatnie ominąć nieprzyjemne bądź wstydlive problemy (np. hemoroidy). Zastosowanie humoru sprawia, iż reklama jest bardziej interesująca. Jednakże przyczynić się może również do przeniesienia uwagi na samą reklamę, a nie na produkt, co oznacza, iż cel reklamy nie jest spełniony. Problemem jest również to, iż taka reklama szybko traci swój czar – ciężko rozśmieszać wielokrotnie powtarzanym żartem.
Animacja	Ta forma reklamy jest najbardziej ujmująca dla młodszej części widowni oraz do reklamowania firm nie kojarzących się zbyt dobrze (stacje benzynowe, usługi bankowe). Filmy animowane przyczyniają się do tworzenia przyjaznej atmosfery. Reklamodawcy często tworzą nową postać na potrzeby reklamy, która będzie charakterystyczna dla danego produktu. Istotne jest zastosowanie odpowiednich efektów animacyjnych specjalnych oraz muzyki.
Serial	Reklamy mają charakter cykliczny, a ich kolejne wersje są kolejnymi częściami „serialu”. Taki zabieg przyciąga uwagę widzów, którzy zainteresowani rozwojem wydarzeń w następnej części, oczekują następnych reklam z tej serii. W tym przypadku znów istnieje ryzyko skierowania uwagi widza nie na produkcie, a na treści reklamy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Napierała, *Filozofia reklamy...*, op. cit., s. 56 – 57; J. Kall, *Reklama...*, op., cit., s. 128 – 134; P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, op. cit., s. 154 – 156.



## 1.6.2. Reklama radiowa

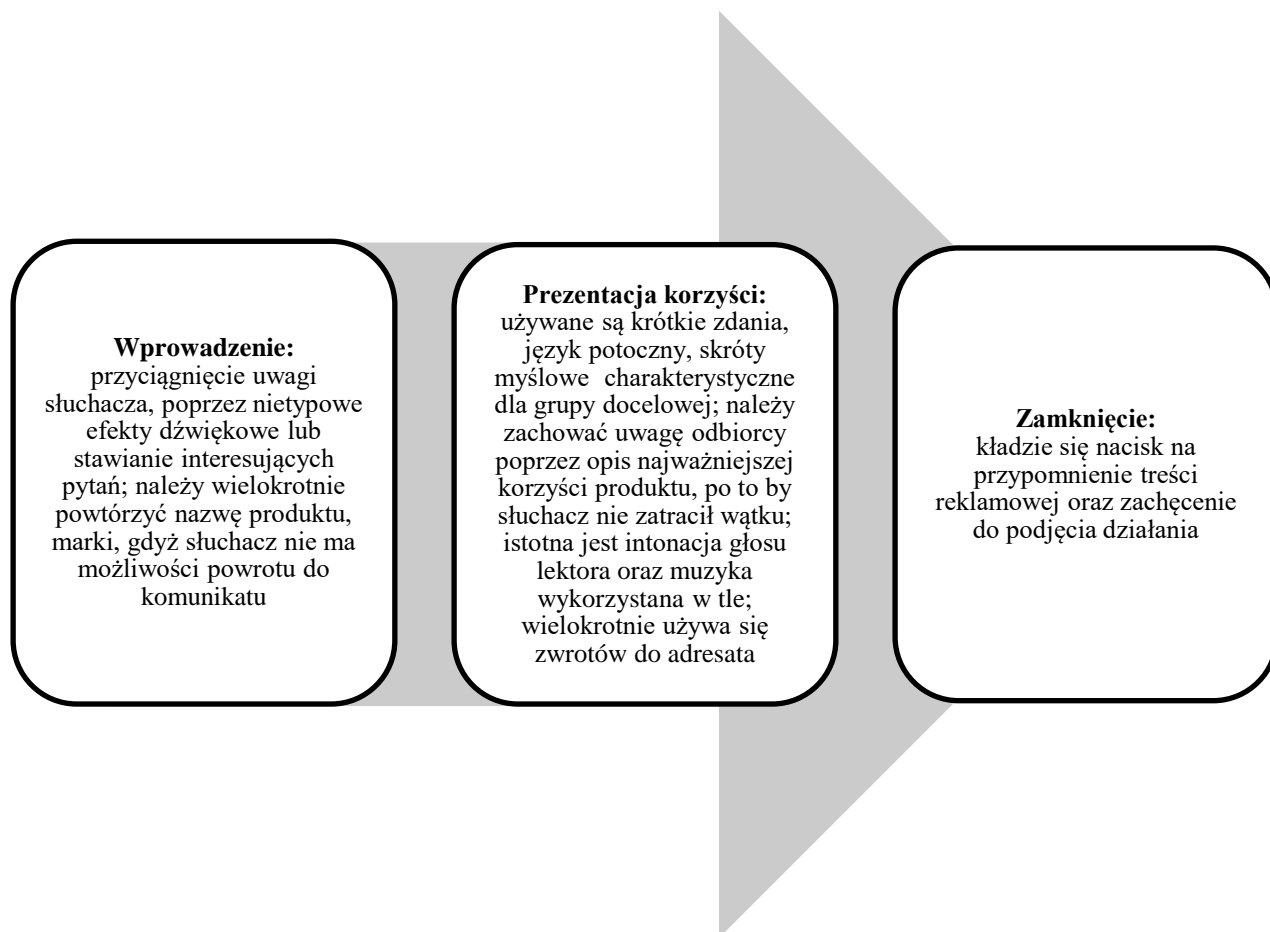
Pomimo intensywnego rozwoju telewizji, radio wciąż jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych mediów. Reklam radiowa opiera się na przekazywanie komunikatu w inny sposób niż telewizja, gdyż oddziałuje jedynie na zmysł słuchu. Dodatkowo, słuchacz traktuje radio jako wypełnienie „tła” w codzienności (w pracy, przy sprzątaniu itp.) i nie skupia większej uwagi odbiorcy. Radio jest najczęściej włączone mechanicznie, odruchowo. Obecnie, „słuchanie” radia polega jedynie na wychwytywaniu niektórych informacji, które nie są ani zapamiętywane ani przyswajane. Proponowanym środkiem na ten problem jest częste i rutynowe powtarzanie reklam radiowych. Najczęściej reklama radiowa opiera się na przypominaniu odbiorcy nazwy marki, czy adresu firmy. Ponadto, radio jest dobrym medium do reklamowania produktów i usług motoryzacyjnych lub podróży (motele, stacje paliw, oleje silnikowe itp.). W reklamie radiowej istnieją dwie warstwy: słowna (treść testu) oraz dźwiękowa (muzyka, czy jingle). Reklama radiowa składa się z trzech faz, które przedstawia poniższy rysunek (por. Rys. 9.)<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy...*, op. cit., s. 48 – 49.



## Rys. 9. Fazy reklamy radiowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Napierała, Filozofia reklamy..., op. cit., s. 49 – 50.

Pomimo wspomnianych wcześniej trudności, jakie stoją przed twórcami, reklama radiowa jest, zaraz po tej telewizyjnej, najpopularniejszą formą reklamowania. Świadczy o tym wzrost nakładów finansowych na reklamę radiową. Istnieje nawet twierdzenie, mówiące iż reklama radiowa jest bardzo skuteczna i w pewnym sensie ma przewagę nad innymi formami reklamy. Chociaż poprzez radio producent nie jest w stanie przedstawić konsumentowi opakowania produktu, co jest jednym z najważniejszych działań reklamowych, to pełnienie funkcji pomocniczej i przypominającej jest niezwykle istotne w zwiększeniu sprzedaży. Jedną z zalet, która wysuwa znaczenie radia przed telewizję jest fakt, iż okazji do słuchania radia jest więcej niż do oglądania telewizji (we wczesnych godzinach porannych, w pracy, w samochodzie, środkach komunikacji miejskiej itp.). Ponadto, w porównaniu z prasą, radio posiada zdecydowanie większą szansę na uzyskanie audytorium, gdyż słowo mówione szybciej trafia do odbiorcy, gdyż usłyszenie kogoś głosu prowadzi do powstania

pewnej emocjonalnej więzi z nadawcą komunikatu. Najważniejszym jednak jest to, iż reklama radiowa stanowi zaczątek i uzupełnienie reklamy telewizyjnej w samym punkcie sprzedaży. Inną istotną zaletą reklamy radiowej jest niewielki koszt jej produkcji oraz szybkość jej stworzenia<sup>59</sup>.

### 1.6.3. Reklama w Internecie

Rozwój technologii oraz powszechność komputerów i urządzeń mobilnych (telefony komórkowe, czy tablety) przyczynia się do zwiększenia znaczenia tego medium. Chociaż ten rodzaj reklamy nie posiada tak szerokiego spektrum oddziaływania (co jednak staropniowo zaczyna się zmieniać), to jednak w świetle naszych rozważań jest dość istotnym źródłem komunikatów reklamowych z względu na fakt dalece posuniętej informatyzacji życia młodych ludzi. Internet staje się coraz bardziej efektywnym sposobem reklamowania produktów i usług. Internet, będąc jednym z kanałów przesyłania komunikatów reklamowych posiada szereg charakterystycznych cech. Rozpowszechnianie reklam w Internecie ma bardzo wiele korzyści dla ich twórców. Przede wszystkim cechuje je niższy koszt stworzenia oraz zaprezentowania odbiorcy w porównaniu do reklamy telewizyjnej, czy radiowej. Ponadto, dzięki rozbudowanym systemom, twórca jest w stanie skierować swoją reklamę do interesującej go grupy docelowej, która może zostać określona na podstawie cech demograficznych (wiek płeć, itp.) lub zainteresowań czy upodobań. Co więcej, reklamowanie produktu poprzez Internet niesie za sobą brak ograniczeń czasowych i przestrzennych, co oznacza, iż komputer, będąc swoistym medium, jest w stanie doprowadzić do utożsamienia odbiorcę wirtualnego i rzeczywistego<sup>60</sup>.

Internet jest szczególnym medium do prezentacji treści reklamowych, za czym przemawia wiele powodów. Po pierwsze, istnieje możliwość przedstawiania komunikatu reklamowego w sposób wizualny, a czasem również dźwiękowy. Graficy komputerowi dokładają wszelkich starań, aby reklama w przeglądarce internetowej przyciągała uwagę: intensywna kolorystyka, migające nagłówki, pojawiające się na ekranie całe okna z reklamą przy wejściu w nową witrynę, z czy paski reklam z proponowanymi produktami po bokach strony z interesującą nas treścią. Ponadto, w łatwy sposób można reklamę skierować do tej

---

<sup>59</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit., s. 215 – 217.

<sup>60</sup> P. Majewski, *Czas na...*, op. cit., s. 16; A. Bajdak, *Internet w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 14 – 15.



grupy docelowej, na której zależy producentowi. Na podstawie takich czynników, jak pora dnia, teść strony, uprzednio przeglądane strony (zwłaszcza sklepów internetowych) lokalizacja, wiek, czy płeć użytkownika, producent jest w stanie dotrzeć z komunikatem reklamowym do określonej grupy odbiorców. Co więcej, reklama w Internecie zdecydowanie szybciej może wpłynąć na zwiększenie sprzedaży: odbiorca reklamy, po kliknięciu w nią, od razu jest przekierowany do sklepu internetowego, gdzie może dokonać zakupu interesującego go produktu. W Internecie istnieje wiele form reklam: wspomniana już reklama na witrynach internetowych, mailing (wysyłanie reklam w formie e-maila), bannery reklamowe, czy reklamy w portalach społecznościowych<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> P. Majewski, *Czas na...*, op. cit., s. 17; H. Mruk, *Marketing. Satisfakcja klienta...*, op. cit., s. 70.





## Rozdział 2

### Konsument, a etyka

#### 2.1. Etyka biznesu oraz etyka reklamy z punktu widzenia przedsiębiorcy i konsumenta

Etyka jest nauką, która od wielu wieków posiada znaczące miejsce w dorobku nauk humanistycznych. Ogólnie społeczeństwo pojmuje, czym jest etyka, intuicyjnie wyczuwa jej związek z moralnością, jednakże są to czasem jedynie mgliste skojarzenia. Czym tak naprawdę jest etyka? Według twórców Encyklopedii PWN etyka ma dwojakie znaczenie. Pierwsze z nich stanowi ogół ocen i norm moralnych, jakie są przyjęte w danej grupie społecznej, funkcjonującej w danym okresie historycznym, co stanowi w tym przypadku synonim moralności. Drugie znaczenie, częściej praktykowane w świecie nauki, przedstawia etykę jako naukę o moralności. Takie ujęcie etyki może być rozpatrywane w dwóch ujęciach: 1) w ujęciu normatywnym lub 2) ujęciu opisowo – wyjaśniającym. Etyka w aspekcie normatywnym dotyczy moralnego charakteru zachowań ludzkich, w jej ramach dokonuje się ustalania, co jest dobre, a co złe i na podstawie tej oceny ustanawia się pewne reguły, zasady, normy zachowań. Etyka w aspekcie opisowo – wyjaśniającym zajmuje się badaniami, analizami oraz charakterystyką moralności rzeczywiście przyjmowanej (obiegowej) w różnych grupach społecznych. Ponadto, etyka w tym aspekcie ukazuje podłoże, strukturę, czynniki i funkcje tejże moralności, jako formę świadomości społecznej w tejże grupie<sup>62</sup>. W świetle naszych rozważań warto będzie skupić się nad etyką w jej drugim ujęciu, opisowo – wyjaśniającym, gdyż podmiotem badań będzie młodzież.

Zagadnienia z etyki biznesu cieszą się coraz większym zainteresowaniem, czego potwierdzeniem może być fakt rosnącej liczby publikacji, czy to akademickich, czy też publicystycznych, traktujących na ten temat. Niemalże znaczenie ma ona również dla uczelni wyższych, które coraz częściej do planu kurów wprowadzają przedmiot „Etyki biznesu”. Innym potwierdzeniem tego stanu jest również to, iż podmioty będące częścią wolnego rynku, czyli przedsiębiorcy i konsumenci, szukają informacji na temat miejsca etyki w biznesie. Z perspektywy badaczy naukowych, na etykę biznesu składa się szereg wielu istotnych kwestii i problemów, takich na przykład jak: granica odpowiedzialności właściciela firmy za decyzje o skutkach gospodarczych, traktowanie personelu, społeczna odpowiedzialność

---

<sup>62</sup> Nowa encyklopedia powszechna..., op. cit., tom II, s. 280.



biznesu, i co najważniejsze w tych rozważaniach, dozwolone formy działań marketingowych. Sami członkowie biznesu, czyli właściciele, managerowie, członkowie związków lub nawet urzędnicy, również często koncentrują się na zagadnieniach z etyki biznesu, chociażby w momentach, gdzie należy podjąć trudną decyzję, jaka może mieć konsekwencje PR – owe lub gospodarcze dla firmy<sup>63</sup>.

Istnieją jednak głosy mówiące o tym, iż etyka w biznesie nie ma racji bytu. To negatywne stanowisko jest poparte kilkoma racjami. Przeciwnicy etyki w biznesie uważają, iż stosowanie jej zasad nie jest możliwe przy jednoczesnym zachowaniu wymogów, jakie przed firmą stawia wolny rynek, mając tu na myśli w szczególności konkurencyjność przedsiębiorstwa. Z założenia, etyka biznesu opiera się na trzech istotnych regułach: 1) wiarygodności firmy w zachowaniu jakości produktów, usług, 2) troskę o społeczne konsekwencje działalności firmy oraz 3) wystrzeganie się jakiegokolwiek dyskryminacji (np. rasowej, płciowej, itp.) w polityce firmy. Niektórzy uważają, iż realizacja tych zasad nie stanowi wyrazu dobrej lub złej woli właściciela firmy, lecz jest determinowana przez twarde zasady, jakie rządzą w warunkach pełnej konkurencji. Krytycy etyki w biznesie podają przykład sytuacji, w której bezwzględna konkurencja sekretnie obniża jakość swoich produktów, co pozwala im na obniżenie ceny kosztów, co tym samym przekłada się na zwiększenie zysków. To sprawia, iż uczciwi gracze stają przed ciężkim dylematem, czy zachować zasady etyki, co może doprowadzić do wyparcia z rynku, czy przejąć reguły gry od konkurencji. Ten przykład ukazuje, iż tam, gdzie istnieją zasady wolnej konkurencji, nie ma miejsca na etykę w biznesie, gdyż firmy działające zgodnie z zasadami realizmu gospodarczego, ekonomii i chęcią maksymalizacji zysku, nie mogą stosować zasad etyki<sup>64</sup>.

Oponenti tego stanowiska wysuwają szereg kontrargumentów wobec takiej postawy. Doniosłość etyki biznesu jest kwestią tak oczywistą, iż ciężko z tym faktem polemizować. Trzymanie się zasad etyki w biznesie ma tak ogromne znaczenia dla prowadzenia działalności, ponieważ żaden właściciel firmy nie powinien lekceważyć jakichkolwiek czynników, mających wpływ na pozycję firmy na rynku. Etyka biznesu jest nieodzownym elementem, gdyż wpływa ona na usprawnianie prowadzenia działalności. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na fakt, iż w obecnym świecie kwestie etyczne mają charakter wszechobecny. W środkach masowego przekazu najczęściej wspomina się o etyce, lub jej

<sup>63</sup> Cz. Porębski, Czy etyka się opłaca? Zagadnienia z etyki biznesu, Wydawnictwo Antykwa, Kraków – Kluczbork 2000, s. 7 – 8.

<sup>64</sup> Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy, pr. zbior. pod red. W. Gasparskiego, J. Dietla, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 186 – 187.



braku, w przypadku jakiś skandali, czy afer związanych ze znanymi osobami świata biznesu. Takie postrzeganie etyki w biznesie jest jedynie powierzchowne, gdyż względy etyczne odnoszą się do wszystkich działań gospodarczych, co sprawia, iż stanowi ona nieodzowny element każdego zagadnienia z życia gospodarczego. Problemy etyczne stanowią dla przedsiębiorców codzienność: kwestie sprawiedliwości, uczciwości, sposób traktowania pracowników, w momencie podejmowania decyzji o skutkach gospodarczych. To wszystko wiąże się z kierowaniem trudnych zasad etyki. Okazuje się, że etyka w biznesie to nie pojedyncze afery, ale codzienność prowadzenia firmy: wybór współpracowników, zwolnienia, konieczność cięcia kosztów, kształtowanie cen, działania marketingowe. Poprawne rozumienie etyki biznesu stanowi klucz do zwiększenia świadomości, które działania gospodarcze mają największe znaczenie i jak można poprawić osiągi przedsiębiorstwa<sup>65</sup>.

Mówiąc o etyce w biznesie, nie sposób choć krótko pominąć zjawiska CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*), czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, która jest pewnego rodzaju odpowiedzialnością zbiorową poszczególnych przedsiębiorców, będących częściami systemu, tworzonego przez graczy istniejących na rynku. Jest to idea stosunkowo młoda, powstała w Stanach Zjednoczonych, jednakże ze względu na istotność poruszanych w jej ramach kwestii, przybiera coraz większe znaczenie w praktyce działania przedsiębiorstw. Teoretyczny model CSR zakłada, iż działania firmy muszą sprostać wymaganiom konkurencyjności, a rozwój przede wszystkim musi być oparty na aspektach ekonomicznych, ekologicznych oraz społecznych<sup>66</sup>. Ponadto, odpowiedzialność ta nie ma tutaj tradycyjnego znaczenia prawnego – moralnego, co oznacza ponoszenie konsekwencji za popełniony czyn, lecz powinna być ona rozumiana jako kształtowanie i współtworzenie przyszłości cywilizacji. Wynika to z faktu, iż działania gospodarcze mają ogromny wpływ na tworzenie dorobku ludzkości i przenikają każdy jego aspekt. Zakres tej odpowiedzialności jest proporcjonalny do zasięgu władzy, jaką biznes posiada nad społeczeństwem, gdyż oczywistym jest, iż na jego kształtowanie ma wpływ nie tylko państwo<sup>67</sup>. Władze państw bardzo często podejmują pewne kroki w celu zacieśnienia relacji między biznesem, a jego

---

<sup>65</sup> E. Sternberg, *Czysty biznes, Etyka biznesu w działaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 33, 35, 36.

<sup>66</sup> A. Lewicka – Strzelecka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS Pan, Warszawa 2006, s. 71; *Etyka biznesu w działaniu...*, op. cit., s. 188.

<sup>67</sup> J. Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s. 118.



interesariuszami, zachęcając tym samym do tworzenia partnerstwa z różnymi instytucjami społecznymi<sup>68</sup>.

Znając podstawy etyki biznesu, można płynnie przejść do zagadnień dotyczących etyki działań marketingowych oraz samej reklamy. Sam termin etyki marketingu jest przedstawiany jako nazwa ogólna etosu charakterystycznego dla działalności gospodarczej, a więc faktycznych norm i wartości rządzących zachowaniami ludzi zaangażowanych w ten rodzaj działalności<sup>69</sup>. Innym określeniem etyki marketingu jest scharakteryzowanie tego jako systematycznych badań nad wpływem standardów moralnych na decyzje marketingowe, zachowania i organizacje<sup>70</sup>. Marketing stanowi narzędzie nie tylko w rękach przedsiębiorców, ale innych podmiotów (np. organizacji non – profit), przez co tworzą się nowe zjawiska i koncepcje, które czasem powodują pewne kontrowersje wokół wykorzystywania działań marketingowych w nieodpowiedni sposób. Powoduje to wypaczenie obrazu marketingu przez jego odbiorców, którzy uważają, iż marketing ma charakter agresywny i ma na celu manipulację potencjalnymi odbiorcami. Inni znów uważają, iż marketing stanowi nieodłączną część filozofii prowadzenia działalności<sup>71</sup>.

Efekty, pod postacią wzrostu zysków, jakie można uzyskać stosując pewne instrumenty marketingowe są niejednokrotnie tak oszałamiające, iż powoduje to wykorzystywanie pewnych zabiegów marketingowych w niewłaściwy sposób staje się bardzo kuszące dla nieuczciwych menedżerów, czy przedsiębiorców. Takie działania powodują to, iż po pierwsze takie podmioty szybko znikają z rynku lub mogą stosować takie narzędzia przez krótki czas. Po drugie, dorowadziło to do tego, iż wszelkie działania marketingowe są postrzegane przez konsumentów, jako manipulatorskie, agresywne, niepotrzebne. Społeczny wizerunek samego marketingu jest dość negatywny, co przedstawia tabela (por. Tab. 7.), zawierające dane pozyskane z badania opinii publicznej przeprowadzone przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w 2009 roku. Wśród respondentów zdania były podzielone: 85,7 % z badanych uważa, iż działania marketingowe są przede wszystkim skuteczne, 70,4 % określa je jako zgodne z prawem, aż 65,4% odbiera jako natrętne, 52,6 % jako irytujące i natrętne, zaś jako uczciwe i etyczne zaledwie 33,2%.

<sup>68</sup> A. Lewicka – Strzelecka, *Odpowiedzialność moralna...*, op. cit., s. 52.

<sup>69</sup> *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, pr. zbior. pod red. L. Grabskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2004, s. 206.

<sup>70</sup> P.E. Murphy, G. R. Laczniak, N. E. Bowie, *Ethical Marketing: Basic Ethic in Action*, Upper Saddle River, Prentice Hall 2005, s. 17, cyt. za: *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, pr. zbior. Pod red. W. Gaspraskiego, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2012, s. 66.

<sup>71</sup> Tamże, s. 67.



**Tab. 7. Wyniki badania dotyczącego oceny znaczenia działań marketingowych w Polsce w roku 2009**

Ocena	Ogółem	Pozytywne nastawienie	Negatywne nastawienie
Marketing jest równoważny z reklamą i promocją	65,2	65,3	66,4
Marketing to umiejętność manipulacji odbiorcą	75,4	72,8	89,6
Marketing to nieodłączna część prowadzenia firmy	90,2	92,2	77,6
Marketing niepotrzebnie podnosi cenę produktów	50,6	47,2	73,1
Marketing to różne sposoby zwiększenia sprzedaży	94,4	95,0	91,0
Marketing pozwala klientom na większy i bardziej świadomy wybór	75,5	80,7	44,8

Zródło: R. Niestój, Wizerunek marketingu w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009, s. 94.

Działania marketingowe, jakie są podejmowane przez przedsiębiorców lub managerów, charakteryzują się różnym stopniem zastosowania zasad etyki. Wyróżnia się trzy stopnie takiego zaangażowania zasad etyki w decyzje przedsiębiorców. Pierwszy z nich charakteryzują się tym, iż zaangażowanie ze strony przedsiębiorstwa jest najmniejsze z możliwych, kiedy to firma balansuje na granicy prawa i priorytetem jest osiągnięcie przez nią możliwie największych korzyści bez uwzględniania interesów innych graczy na rynku. Drugim stopniem stosowania zasad etyki jest to określane jako „standardowe” lub „zwyczajowe” i charakteryzuje się tym, iż firma przestrzega nie tylko tych podstawowych praw narzuconych przez aparat państwowy, ale również bierze pod uwagę regulacje związane z określonym sektorem działalności, czyli rozmaite kodeksy, czy przepisy branżowe (np. Kodeks Etyki Reklamy). Najwyższy stopień, czyli największy stopień zaangażowania w sprawy etyki biznesu, charakteryzuje firmy, jakie są nastawione na działania przepełnione dbałością o zachowanie wszelkich etycznych norm i wpływa na wzbogacanie ducha moralności w biznesie. Takie przedsiębiorstwa bezwzględnie realizują zasady etyki biznesu odnosząc się do szczęście najważniejszych obszarów działania firmy: 1) aspekty organizacyjne; 2) aspekty ekonomiczne; 3) aspekty związane z kadrą; 4) aspekty związane z nabywcami i Public Relations; 5) aspekty branżowe; 6) aspekty polityczne<sup>72</sup>.

Najbardziej powszechnie używanym przez przedsiębiorców narzędziem marketingu w ramach promocji jest właśnie reklama. Wśród wszystkich innych działań marketingowych,

<sup>72</sup> A. Drapińska, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Etyka marketingu – czy marketing jest etyczny?, dostępne na stronie [www.wzieu.pl/zn/875/19Drapinska.pdf](http://www.wzieu.pl/zn/875/19Drapinska.pdf) (dostęp na dzień 12.04.2019); Biznes, etyka, odpowiedzialność..., op. cit., s. 67 – 68. .



ma ona szczególne znaczenie dla przedsiębiorców. Istnieje szereg decyzji, jakie są związane z działaniami promocyjnymi, których podejmowanie powinno wiązać się z potencjalnymi kwestiami etycznymi, a dotyczyć one mogą m.in.: niewiarygodna reklama komparatywna, nieprawdziwy opis produktu, korumpowanie potencjalnych partnerów sprzedażowych, reklama manipulująca dziećmi i młodzieżą lub reklamy odwołujące się do prymitywnych instynktów (np. o charakterze erotycznym) oraz negatywnych emocji (np. zastraszanie)<sup>73</sup>. W otoczeniu przedsiębiorstwa na które składa się m. in. konkurencja, czy kontrahenci, najważniejsze ogniwem stanowią konsumenci. To do nich jest kierowana oferta produktowa, to ich zainteresowanie ma największe znaczenie dla istnienia przedsiębiorstwa.

Jakie jest jednak znaczenie reklam dla samych konsumentów? Aby dowiedzieć się tego, jakie jest nastawienie odbiorców reklam, warto przytoczyć badania dotyczące tego zagadnienia. Przytoczone zostaną tutaj wyniki dwóch różnych kampanii badawczych z odmiennych okresów czasowych celem zachowania rzetelności danych oraz wyłonienia pewnego rodzaju tendencji w tej materii. Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej (dalej: CBOS) w roku 2011 przeprowadziła badania metodą sondażu diagnostycznego celem pozyskania informacji dotyczących postawy Polaków wobec treści reklamowych. Badania przyniosły niepokojące rezultaty. Bardzo duża część osób ma negatywny stosunek do reklam (86% z badanych): część (48% z ogółu badanych) uważa, iż nie lubią reklam, ale odczuwają presję ich odbierania, pozostali negatywnie nastawieni (38% z ogółu badanych) kategorycznie odmawiają przyjmowania treści reklamowych. Zaledwie 13% przyznaje, iż lubi reklamy. Dalsze wyniki przedstawiają jeszcze gorszy obraz. Respondenci przeważnie charakteryzują reklamy jako nudne (80% z podanych odpowiedzi), zniechęcające (73% z podanych odpowiedzi) oraz denerwujące (81% z podanych odpowiedzi). Wśród tych odpowiedzi jest jedna, która powoduje pewne rozczarowanie, a mianowicie aż 67% z badanych uważa, iż reklamy dezinformują, co oznacza, iż z perspektywy odbiorców, reklama nie spełnia swojej podstawowej funkcji, jaką jest informowanie o istnieniu i dostępności produktu. Innymi niezwykle istotnymi informacjami z badania są te, które mówią o tym, iż najchętniej reklamy są oglądane przez poniżej 24 r. ż.. ponadto, ta grupa osób uważa reklamę, jako atrakcyjną formę rozrywki podczas oglądania telewizji<sup>74</sup>.

<sup>73</sup> Biznes, etyka, odpowiedzialność..., op. cit., s. 71.

<sup>74</sup> Dane przedstawione na podstawie Komunikatu z badań o nr BS/16/2011 przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2011 dostępnym na [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_016\\_11.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF) (dostęp na dzień 15.04.2019).



Dla przedstawienia dokładniejszego obrazu sprawy, warto przytoczyć bardziej aktualne badania. W ubiegłym roku dom mediowy Mindshare przeprowadził sondaż diagnostyczny, który przyniósł równie negatywne wieści. Bardzo niewielki odsetek Polaków ma pozytywne nastawienie do reklam (11% z badanych lubi reklamy). Krytyczne stanowisko wobec reklam zadeklarowała ponad połowa badanych: 28% z badanych nie lubi oglądać reklam i odczuwa presję ich odbioru, 20% z badanych celowo unika przekazu reklamowego, zaś 30% z badanych twierdzi, iż rezygnuje z zakupu produktów, jakie są nadmiernie reklamowane. Na tym nie koniec sceptycznych wiadomości: bardzo duża część respondentów (62% z badanych) uważa, iż reklamy zmuszają do zakupów niepotrzebnych produktów, a 58% z badanych twierdzi, iż reklamy mają bardzo negatywny wpływ na rozwój psychiczny u dzieci i młodzieży. Istotnym w tym badaniu było również to, iż o postawę wobec reklam zostali zapytani również jej twórcy. Z pozyskanych danych wynikało, iż są oni jeszcze bardziej surowi w ocenie reklam, gdyż uważają (83% z badanych), iż zaburzają one odbiór przekazu medialnego, przeszkadzają w korzystaniu w pełni z rozrywki medialnej (82% z badanych), a przede wszystkim są tworzone nie po to, by informować, a jedynie zwiększać sprzedaż (73% z badanych)<sup>75</sup>.

Wyniki tych badań przedstawiają bardzo niekorzystny obraz reklamy w świadomości społecznej. Reklama, która ma za sobą nieść informację o istnieniu produktów jest postrzegana jako narzędzie do manipulowania konsumentami. Wynikać to może z faktu, iż wobec reklamy stawia się dużo oczekiwań: reklama uważa, za komunikat kierowany do społeczeństwa przede wszystkim powinna cechować się wiarygodnością i uczciwością. Jest pewna grupa reklam, które przede wszystkim mają formę informacyjną, edukacyjną, jednakże tych reklam, które niosą za sobą niewielką wartość informacyjną jest zdecydowanie więcej. Warto tutaj poruszyć jeszcze aspekt szerokiego wpływu reklamy na konsumentów. Reklama jest obecnie nieodzownym elementem tworzenia dorobku cywilizacyjnego, gdyż jest niemalże wszędzie, dociera do każdego. Tak znacząca rola reklamy w społeczeństwie powoduje wiele następstw, które stanowią źródło argumentacji przeciwników reklamy. Jednym z najczęściej przytaczanych jest ten, który mówi o tym, iż twórcy reklam wykorzystując jej szerokie spektrum oddziaływania przy użyciu odpowiednich technik oraz środków, przyczyniają się do zakorzeniania i utrwalania niewłaściwych postaw i zachowań,

---

<sup>75</sup> Wszystkie dane na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez Mindshare Huddle For Good, Stosunek Polaków do reklam, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lpNT8MgcfXkJ:https://publicrelations.pl/stosunek-polakow-do-reklam/+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=opera> (dostęp na dzień 14.04.2019).



co w szczególności dotyczy młodzieży<sup>76</sup>. Kwestia podatności oraz wrażliwości młodzieży na przekaz reklamowy jest silnie utrwalona w świadomości społecznej. Niektóre treści reklamowe (czyli te właśnie balansujące na granicy etyki reklamy) coraz częściej spotykają się z brakiem akceptacji oraz krytyką ze strony opinii społecznej.

Sprzeciw wobec pewnych treści reklamowych jest prezentowany przez społeczeństwo w różnej formie. Coraz częściej słyszy się o tworzeniu grup bojkotujących daną markę, zbiorowych protestach przy użyciu portali społecznościowych, czy zakładaniu organizacji pozarządowych zajmujących się eliminacją nieodpowiednich treści reklamowych. Należy jednak mieć również na uwadze to, iż niekiedy zgłoszenia dotyczące nadużycia pewnych treści w reklamach są bezpodstawne, gdyż kwestia tego, w jaki sposób zasady etyki są interpretowane przez poszczególnych konsumentów jest dalece subiektywna lub niekiedy kontrowersyjna. Pomimo tego, w ogólnym pojęciu, są pewne aspekty, które stanowią podstawę do wskazania naruszenia etyki w reklamie, a zaliczają się do nich:

- Prowokacyjny i roszczeniowy charakter sprzedaży przy użyciu nieuczciwych zabiegów, czy narzędzi;
- Handlowanie i promowanie usług lub produktów wadliwych lub szkodliwych dla zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów;
- Przekazy nieprzystosowane do wieku odbiorców;
- Przedstawianie tych cech produktu, które mogą mieć wpływ na podjęcie decyzji zakupowej, przy jednoczesnym pomijaniu głównego jego zastosowania (częsty zabieg w reklamowaniu wyrobów farmaceutycznych);
- Tworzenie, upowszechnianie oraz utrwalanie konsumpcyjnego i materialistycznego stylu życia;
- Lekceważenie kwestii dbałości o środowisko naturalne.

---

<sup>76</sup> Cz. Porębski, Czy etyka się opłaca?..., op. cit., s. 88 – 89.





## **2.2. Prawne próby regulowania kwestii etyki w reklamie, czyli Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz Kodeks etyki reklamy**

Jednym z rozwiązań problemu przestrzegania zasad etyki przez przedsiębiorców jest wprowadzenie przez instytucje państwa regulacji prawnych, których stosowanie musi być obligatoryjnie dla podmiotów gospodarczych. Ponadto, przepisy prawne stanowią również sposób wyposażenia konsumentów w narzędzia, pozwalające na ochronę swoich interesów i dobra. Branża reklamowa musi być ciągle urabiana przez przepisy prawa, gdyż pozostawiona sama sobie, mogłaby rządzić się jedynie zasadą „brak zasad”. Przepisy prawne mają za zadanie chronić społeczeństwo przed przekraczaniem barier twórców reklamowych. Wszechobecność przekazu reklamowego powoduje, iż koniecznym jest wprowadzenie regulacji prawnych, na podstawie których można wymagać od twórców reklam zachowania zasad etyki w jej tworzeniu i upowszechnianiu.

Najczęściej stosowaną wykładnią prawa do rozstrzygnięcia kwestii z zakresu etyki w reklamie jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>77</sup>. W tym dokumencie znajdują się najważniejsze przepisy dotyczące nieuczciwej konkurencji. Art. 16 niniejszej ustawy traktuje o tym, jakie czyny nieuczciwej konkurencji w aspekcie reklamowania są uważane za wykroczenie prawne. Wykładania prawa stanowi, iż reklamy sprzeczne z regulacjami prawnymi, godzące w dobre obyczaje oraz urągająca godności ludzkiej stanowią czyn karny. Ponadto, treści reklamowe, które prezentują treści przekłamane, powodujące nieodpowiednią ich interpretację i wpływ na decyzję zakupową, również są czynem karanym. Reklamy, które swoim przekazem oddziałują na emocje odbiorców lub wywołują w nich negatywne emocje oraz wywierania presji na najmłodszych i wykorzystywanie ich prostoduszności, także jest sprzeczna prawem. Innym przypadkiem nieuczciwej reklamy jest ta, w której przekazywane informacje są przedstawiane jako neutralny komunikat i mają na celu skłonienie konsumenta do zakupu. Ostatnim zapisem tego artykułu jest ten mówiący o tym, iż reklamy nadmiernie zakłócające sferę prywatności konsumenta poprzez natarczywe wykorzystywanie technicznych środków przekazu informacji, atakowanie reklamą w miejscach publicznych lub przekazywać klientowi na jego koszt materiały promocyjne.

Zapisy te prowadzą do pewnych przemyśleń. Należy poddać rozważaniu to, co można uważać za celową i kłamliwą manipulację klientem. Punktem wyjścia do tych rozważań

---

<sup>77</sup> Tekst ustawy, jaki będzie wykorzystywany w dalszej części opracowania, dostępny na <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19930470211> (dostęp na dzień 15.04.2019).



stanowi przytoczony już 1. Ust. Art. 16. Ustawy. Zapis ten ustawowo wskazuje na fakt, iż reklama „uchybająca godności człowieka” jest łamaniem prawa. Jakże zinterpretować ową „godność człowieka”, skoro jest to kwestia subiektywna. Warto zatem posłużyć się wykładnią, która stanowi pewnego rodzaju kanwę w postrzeganiu takich kwestii, a mianowicie różnymi terminami zaproponowanymi przez Kanta. Uważa on, iż przekroczenie granic „godności człowieka” następuje wtedy, gdy jednostka stanowi narzędzie w celu osiągnięcia jakiegoś zysku, przy jednoczesnym pominięciu jego człowieczeństwa, czyli poprzez zredukowanie go do rzeczy, marionetki, instrumentu do osiągnięcia profitów. Ujmując sprawę godności człowieka w takim kształcie, można dostrzec, że reklama kłamliwa i manipulacyjna nie ma na uwadze człowieczeństwa odbiorcy, skupiając uwagę na tym, aby w sprytny sposób wydobyć od skąpego możliwie najwięcej środków finansowych. Głównym celem takiej reklamy nie jest przekazanie adresatowi informacji, lecz natarczywe nakłanianie do zakupu. Takie postępowanie wobec odbiorcy ma dalsze konsekwencje psychiczne: później odczuwa on zawstydenie i zawód związane z uległością wobec zwykłego przekazu reklamowego. Oznacza to, że takie nieuczciwe reklamy powodują załamanie i utratę tego, co jest bardzo istotne w tworzeniu zdrowej gospodarki, a mianowicie zaufania pomiędzy tworzącymi ją podmiotami<sup>78</sup>.

Ustawa przewiduje również sytuacje, w których reklamodawca podjął się prezentacji treści w sposób ukryty. Jest to zachowanie poniekąd wynikłe z braku zaufania klientów do reklam, o którym było wspomiane wyżej. Ukryta reklama ma na celu taką formę przekazania treści, aby odbiorca uważał ją za neutralny komunikat i tutaj pojawia się tej aspekt nieuczciwości. Takie zakamufłowanie komunikatu reklamowego pozwala przedsiębiorcom na poszerzenie swojego grona odbiorców, nieświadomych wpływu jaki na nich wywiera reklama. Taki komunikat jest chętniej „przyswajany” przez społeczeństwo znużone ciągłymi atakami reklam. Ustęp podkreśla fakt, iż konsument ma w sposób świadomy odbierać treści prezentowane przez reklamę, a brakiem rzetelności ze strony reklamodawcy jest tworzenie w odbiorcy jedynie ułudę świadomości<sup>79</sup>.

Dla naszych rozważań istotnym jest również skupienie się nad zapisem dotyczącym nieuczciwości reklamy, która nawiązuje do emocji odbiorców, ich lęków oraz powoływanie się na przesady i, co najważniejsze, wykorzystująca łatwowierność dzieci. Dzieci i młodzież

---

<sup>78</sup> Cz. Porębski, Czy etyka się opłaca?..., op. cit., s. 90 – 91.

<sup>79</sup> Uczciwa reklama – granice etyki, moralności i normy prawne w reklamie, tekst dostępny na: [https://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86197.asp?soid=955ACAB43AA14096B351A1E1D3F8B568](https://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=955ACAB43AA14096B351A1E1D3F8B568) (dostęp na dzień 15.04.2019).



stanowią szczególną grupę docelową marketingowców (z jakiej przyczyny dowiemy się w dalszej części wywodu), co zapewne stanowiło powód, dla którego wspomniano o nich w tym aspekcie. Dzieci nie są w stanie w świadomy i racjonalny sposób przyjąć komunikatu reklamowego. Stosowane w reklamach pewnego rodzaju narzędzia do przekonywania są efektywne w przypadku ich odbioru przez dorosłych, zaś w umysłach dzieci i młodzieży potrafią spowodować spustoszenie. Reklamy kierowane do dzieci mają swoją osobą specyfikę, charakteryzują się pewnymi zasadami, które zwiększają atrakcyjność ich odbioru. Najczęściej kwestionowane pod względem etycznym są jednak reklamy, które: przekonują dzieci i młodzież, iż posiadanie danego dobra stawia je wyżej w hierarchii społecznej, czy wśród ich grupy, otrzymanie od opiekunów danego produktu jest jedynym wyrazem troski o dobro dzieci, trzeba domagać się od opiekunów otrzymania danego produktu. Ten zapis prawa w szczególności dotyka strefy emocjonalnej odbiorców, odwołując się do ich poczucia bezpieczeństwa, hierarchii wartości oraz podstawowych skłonności, popędów. W takich przekazach reklamowych na przód wysuwa się przede wszystkim zakorzenienie świadomości istnienia marki, stylu, poglądu, poprzez odwoływanie się do emocji i uczuć, a nie treści o charakterze informacyjnym<sup>80</sup>.

W dalszej części ustawy znajdujemy przepisy prawa (Art. 16. Ust 3.), które traktują o tzw. „reklamie porównawczej”. Jest to szczególny rodzaj reklamy polegający na przedstawieniu zestawienia produktu z produktem konkurenta, przy czym produkt reklamodawcy otrzymuje takie same bądź lepsze opinie. Taki zabieg jest postrzegany jako akt nieuczciwej konkurencji i stanowi przełamanie dobrych obyczajów. Choć z jednej strony wydaje się, iż podstawowa funkcja reklamy, jaką jest zasygnalizowanie istnienia danego produktu, została spełniona, to jednak jej realizacja przebiegła w sposób niekorzystny dla konkurencji. Postępowanie takie zalicza się do konkurencji o charakterze agresywnym i może mieć wpływ na szkodę finansową innego przedsiębiorstwa. Reklamodawca ma wówczas na celu rozbudzenie ciekawości w konsumentach, którzy będąc lojalnym względem danej marki, może chcieć skorzystać z tej oferty w poszukiwaniu niższej ceny za niemalże ten sam produkt. Z punktu widzenia konsumenta reklama takiego rodzaju wprowadza poczucie dezinformacji oraz niepokoju, które po zakupie reklamowanego towaru mogą przerodzić się we frustrację i niechęć, jeśli towar okaże się różny od dotychczas zakupywanego.

Innym istotnym w wykładni prawa dokumentem, chroniącym konsumentów przed nieetyczną reklamą, jest Kodeks Etyki Reklamy (dalej: Kodeks), będący podstawą działania

---

<sup>80</sup> Cz. Porębski, Czy etyka się opłaca?..., op. cit., s. 97.



Rady Etyki Reklamy (dalej: Rada). Celem Rady jest podejmowanie wszelkich działań, mających na celu zachowywanie przez reklamodawców uczciwości oraz rzetelności, a także przestrzeganie przepisów prawnych w procesie tworzenia i emisji reklam. Jest to organ właściwy do rozpatrywania wniosków konsumentów, dotyczących nieprawidłowości w treści reklamy, zaś w przypadku dostrzeżenia nieprawidłowości przez sam organ, reakcja następuje z urzędu. Organ ten powstał dnia 27 marca 2018 roku. Stanowi ona związek stowarzyszeń i innych osób prawnych działających na terenie RP<sup>81</sup>. Głównym celem Rady jest tworzenie, upowszechnianie oraz ochrona zasad, jakie powinny być stosowane przez firmy oraz inne podmioty prawne, fizyczne i jednostki organizacyjne, niemające osobowości prawnej, czyli wszystkie podmioty, które prowadzą jakąkolwiek działalność reklamową<sup>82</sup>. Kodeks jest stosowany do wszystkich form przekazu reklamowego poza kampaniami społecznymi oraz politycznymi i zawiera zestaw regulacji, charakteryzujących elementy etyczne i nieetyczne w przekazie reklamowym. Normom tym poddane są wszystkie kwestie komunikacji reklamowej z włączeniem różnych rodzajów przekazu reklamowego<sup>83</sup>. Podłożem do tworzenia tych norm były ogólnie przyjęte zasady etyki biznesu i korzystne praktyki rynkowe oraz normy etyczne w komunikacji marketingowej<sup>84</sup>. Podsumowaniem tego opisu może być twierdzenie mówiące, iż wagę istotności etyki w reklamie podkreślono w szczególności, prawny sposób, tworząc osobny organ i dokument prawny, jakie mają za zadanie ochronę tych wartości.

Cały Kodeks jest dokumentem bardzo obszernym i dość szczegółowym, jednakże na większe skupienie zasługuje jego IV rozdział, który dotyczy „Reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży”<sup>85</sup>. Kolejne artykuły tego rozdziału poruszają niezwykle istotne kwestie dotyczące etyki w reklamie, gdzie odbiorcami są osoby małoletnie. Art. 22. Kodeksu stanowi, iż reklama nie powinna przedstawiać wartości danego produktu w taki sposób, aby był on postrzegany, jako tańszy i na tyle przystępny cenowo, iż jest możliwy do zakupu przez każdego konsumenta. Zapis ten ustrzeżę opiekunów przed ewentualnymi roszczeniami i żądaniami ze strony podopiecznych, utwierdzonych w przekonaniu o posiadaniu wystarczającej ilości środków w budżecie domowym do zakupienia danego produktu. Kolejny zapis (Art. 23. Kodeksu) przestrzega, iż reklama, której odbiorcami są dzieci lub

---

<sup>81</sup> Na podstawie Statutu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 19.01.2018, rozdz. I, par. 1., dostępny na stronie <https://www.radareklamy.pl/statut> (dostęp na dzień 15.04.2019).

<sup>82</sup> Na podstawie Statutu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 19.01.2018, rozdz. II, par. 4.

<sup>83</sup> Kodeks Etyki Reklamy, Wstęp, Warszawa 19 stycznia 2018 r., tekst dostępny na <https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy> (dostęp na dzień 14.04.2019).

<sup>84</sup> Kodeks Etyki Reklamy, I. Postanowienia Ogólne, Art. 1., Warszawa 19 stycznia 2018 r.

<sup>85</sup> Kodeks Etyki Reklamy, IV. Reklama skierowana do dzieci i młodzieży, Warszawa 19 stycznia 2018 r., <https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy?showall=&start=4> (dostęp na dzień 15.04.2019).



młodzież, nie może nieść za sobą treści zachęcających do tworzenia sytuacji, gdzie mogłoby dojść do zagrożenia życia lub zdrowia. Zapis ten niestety jest nieprecyzyjny, gdyż w przypadku, jeśli w domyśle odbiorcą takiej reklamy jest osoba dorosła, reklama może być emitowana, jednakże przez kogo zostanie ona ostatecznie odebrana, reklamodawca nie ma już kontroli.

W dalszej części rozdziału znajdujemy zapis (Art. 24), jaki stanowi nawiązanie i uzupełnienie do poprzednich artykułów. Wedle tego zapisu reklamy, których odbiorcami są dzieci i młodzież, nie mogą ich dezorientować, nimi manipulować oraz wprowadzać w błąd wykorzystując ich wrodzoną zaufanie i bezkrytycyzm oraz brak doświadczenia i rozeznania. Następny zapis (Art. 25.) jest powiązany z poprzednim, gdyż postuluje, iż przekaz reklamowy musi być dostosowany do etapu ich rozwoju oraz świadomości. Ponadto, reklama bezwzględnie nie może w żaden sposób przyczynić się do zakłóceń bądź zagrożenia psychicznego, fizycznego lub moralnego rozwoju. Jest to zapis bardzo istotny w kontekście dorastania i dojrzewania osób, które mają bardzo istotne znaczenie w społeczeństwie, będąc jego przyszłością. Artykuł ten ma na celu ochronę najmłodszych odbiorców przed nieetycznym działaniem reklamodawców, którzy mogliby wykorzystać tego typu zabiegi do „wychowywania” młodych konsumentów oraz zakorzenienia w nich nieprawidłowych zachowań i przekonań. Istota kolejnego zapisu (Art. 26.) została już wspomniana we wcześniejszej części wywodu i wiąże się z przekonywaniem młodzieży o tym, iż posiadanie pewnych produktów, nie powoduje wyższego pozycjonowania właściciela w hierarchii społecznej. Kolejny artykuł (Art. 27.) z kolei broni autorytetu oraz pozycji rodziców i opiekunów prawnych, podtrzymuje znaczenie ich gustów, ocen, czy preferencji, pod warunkiem, iż nie są to zachowania o charakterze patologicznym. W tym przypadku należy zwrócić uwagę na fakt, iż prawodawca skupił się nie tylko na obronie samych dzieci i młodzieży, ale również na randze rodzica w oczach dziecka oraz roli, jaką odgrywa on w hierarchii rodzinnej. Oznacza to, iż wspiera się tym samym proces wychowawczy, przedstawiając rodzica, jako osobę odpowiedzialną za rozwój dziecka.

Następny zapis (Art. 28.) dotyczy tego, iż reklama ma być uczciwa również pod kątem prezentacji samego produktu w reklamie. Według prawodawcy produkty mają być prezentowane w sposób możliwie najbardziej zbliżony do rzeczywistego wyglądu. Oznacza to, iż wartość, wygląd, wielkość, trwałość, czy natura samego produktu musi zostać oddana w sposób jak najbardziej rzetelny. Zapis ten jest słusznym, gdyż dysonans poznawczy, jakiego mogłoby doznać małeletni konsument, mógłby mieć negatywne skutki dla jego



rozwoju psychicznego, zwłaszcza, gdy poczucie rozczarowania mogłoby być tak duże, iż złagodzenie tej emocji okazałoby się zbyt trudne. Kodeks przewiduje również, które formy przekazywania informacji są nieakceptowalne, a mianowicie mowa tu (Art. 29) o sytuacji, gdzie reklama podaje sposób na to, jak wymusić od opiekunów zakup danego produktu. Należy tutaj zaznaczyć, iż dotyczy to zarówno prób przekonywania osób dorosłych do nabycia danego produktu, a także sposobu, w jaki namówienia opiekunów do zakupu dla młodych odbiorców. Zapis ten został skonstruowany w bardzo przemyślany sposób, gdyż chroni przed sytuacjami, jakie mogą powodować w kręgu rodzinnym problemy z wymuszaniem zakupu przez dzieci określonych produktów i jakie przyczyniają się do tworzenia w dzieciach i młodzieży postawy roszczeniowej. Stanowią o tym, (art. 30.) iż reklamy mają zawierać informacje, dla jakiej grupy wiekowej dany produkt jest kierowany oraz to, (art. 32.) iż wszelkie zawarte w tym rozdziale przepisy mają zastosowanie nie tylko do reklam skierowanych stricte do dzieci i młodzieży, ale również tych, które mogą być odbierane przez tę grupę w innych okolicznościach (np. reklamy w kinie, reklamy zewnętrzne, reklamy emitowane przy programach skierowanych do dzieci).

Reasumując, etyczne aspekty marketingu i reklamy, mają przede wszystkim chronić konsumenta ze strony agresywnych oraz nieuczciwych przedsiębiorców. Należy pamiętać, iż nie wszyscy właściciele firm, czy marketingowcy to osoby pozbawione skrupułów, bądź zasad. Jednakże warto posiadać pewnego rodzaju instrumenty, jakie będą chronić konsumentów przed tą grupą przedsiębiorców, którzy chcą bezwzględnie zabiegać o wzrost zysków, nie licząc się z jakimikolwiek obyczajami. Istnieje jednak pogląd dotyczący nieaktualności przepisów z zakresu etyki reklamy, a w szczególności Ustawy o nieuczciwej konkurencji, gdyż nie zawiera ona rozwiązań dotyczących natury działań marketingowych w świecie Internetu, co powoduje wiele kontrowersji. W tym krótkim podsumowaniu należy również dodać, iż etyka w reklamie to przede wszystkim zachowanie zasad moralności oraz obyczajowości w sposobie i w zasadach komunikacji z odbiorcą przekazu reklamowego, a także poczucie odpowiedzialności za sprzedawany produkt lub oferowaną usługę pod względem ich użyteczności, przydatności, bezpieczeństwa nabywcy

## 2.3. Młodzież, jako szczególna grupa konsumentów

### 2.3.1. Wpływ konsumpcjonizmu na proces wychowawczy i postawę młodzieży

Wszechobecność gospodarki ma niekwestionowany wpływ na tworzenie społeczeństwa, w którym masowa produkcja oraz masowa konsumpcja stały się jego nieodłącznym elementem. Znaczenie konsumpcji rośnie z każdym dniem i ma wpływ na tworzenie się lub łagodzenie konfliktów społecznych, określaniu pozycji w hierarchii społecznej lub tworzenie kultury. Zachowania, jakie są obserwowane w społeczeństwach, czyli podejmowanie edukacji, migracja za lepszą pracą, konkurowaniu z innymi podmiotami rynkowymi, są w dużej mierze determinowane właśnie przez zjawisko konsumpcji. Aby móc pojąć, czym jest dokładnie konsumpcja i jaki ma wpływ na tworzenie się wartości w społeczeństwie, warto przytoczyć kilka jej definicji. Cz. Bywalec sięga do etymologii słowa konsumpcja i przybliżył nam jego znaczenie: „Termin *konsumpcja* wywodzi się z łaciny (łac. *consumptio*) i oznacza: jedzenie, spożywanie, użytkowanie dóbr, natomiast termin „spożycie” ma według etymologów ma rodowód polski i oznacz to samo, co *konsumpcja*, co oznacza, iż można terminy te stosować zamiennie”<sup>86</sup>. A. Balicki wskazuje, iż „konsumpcja lub spożycie jest aktem lub procesem zaspokojenia różnorodnych indywidualnych potrzeb ludzkich przez dobra i usługi materialne”<sup>87</sup>.

Coraz częściej w literaturze podejmuje się temat konsumpcji oraz jej form, elementów mających wpływ na biologiczny, ekonomiczny, czy kulturowy rozwój człowieka. W obecnym świecie, ma ona również wpływ na proces wychowawczy i postawę młodych ludzi. Wychowanie młodzieży stanowi w obecnych czasach zagadnienie niezwykle obszerne, gdyż już od dawna faktem jest, iż nie tylko rodzice mają wpływ na zachowanie młodych ludzi. Tych czynników jest zdecydowanie więcej, a należą do nich m. in.: otoczenie, a zwłaszcza rówieśnicy, kultura masowa, czy media. Uważa się, iż taka sytuacja stanowi ewenement w historii hierarchizacji i rozwoju społeczeństwa<sup>88</sup>. Centra handlowe stają się coraz częściej miejscem spotkań młodych ludzi, a ich „nierozzerwalność” z urządzeniami mobilnymi zaczyna być standardem. Cywilizacja konsumpcyjna coraz częściej staje się podmiotem krytyki, wskazując, iż ma ona wpływ na rozwój niepołączonych i ogromnych dążeń do

<sup>86</sup> Cz. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2010, s. 12.

<sup>87</sup> A. Balicki, *Analiza rynku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, Gdańsk 2002, s. 38.

<sup>88</sup> I. Sowa, *Zachowania rynkowe młodych konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 46 – 48.



zaspokajania coraz to nowych potrzeb, przedkładaniu znaczenia konsumpcji w systemach wartości oraz zachęcaniu do praktykowania skrajnego materializmu<sup>89</sup>.

Proces wychowawczy stanowi jedną z najbardziej angażujących i skomplikowanych misji w życiu każdego rodzica. Jak proces wychowawczy widzą twórcy publikacji naukowych? Wincenty Okoń uważa, iż wychowanie jest to „świadomie organizowana działalność społeczna, oparta na stosunku wychowawczym między wychowankiem, a wychowawcą, której celem jest wywołanie zamierzonych zmian w osobowości wychowanka”. Dodaje on również, iż proces ten ma charakter dwustronny i opiera się na wymianie działań pomiędzy stronami relacji<sup>90</sup>. Uzupełnieniem takiego postrzegania jest definicja zaproponowana przez twórców Leksykonu PWN z zakresu zagadnień pedagogicznych, którzy wskazują na współczesny wymiar wychowania, jakie polega na całokształcie procesów i oddziaływań zachodzących w toku wzajemnych relacji między dwiema osobami, pomagających im rozwijać własne człowieczeństwo oraz afirmacja i uznanie wolności, a także dialog między współpracującymi ze sobą osobami<sup>91</sup>. Jak wskazują owe definicje, wychowanie jest pewnego rodzaju relacją, która na przestrzeni ostatnich lat charakteryzuje się przede wszystkim większym stopniem partnerstwa, zrozumienia, zaufania pomiędzy wychowującym, a podopiecznym. Jest to bardzo istotne, iż model ten uległ przekształceniu, o czym świadczy zrównanie podmiotów tej relacji oraz wprowadzenie w tą relację emocji oraz empatii.

Proces wychowywania ma również na celu ukształtowanie systemu wartości podopiecznego. Za wartości uznaje się te aspekty, które mają bezpośredni wpływ na zachowanie człowieka i determinują jego wybór między dostępnymi opcjami, a przede wszystkim mają na celu zorganizowanie i uporządkowanie działań jednostki, kierującej się swoimi przekonaniem<sup>92</sup>. Uważa się, iż wartości stanowią wykładnię wszystkich czynów, jakie podejmuje człowiek w celu realizacji określonych celów i zamierzeń. Wartości powinny być analizowane nie tylko pod kątem ich przynależności do jednostki, ale również grup, czy całych społeczeństw<sup>93</sup>. Wszelkie kwestie dotyczące wartości, jakie człowiek wyznaje oraz ich

---

<sup>89</sup> W cywilizacji konsumpcyjnej, pr. zbior. pod red. M. Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 163–165,

<sup>90</sup> W. Okoń, Słownik pedagogiczny, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2001, s. 445.

<sup>91</sup> Leksykon PWN: Pedagogika, pr. zbior. pod red. B. Milerskiego i B. Śliwierskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 274.

<sup>92</sup> H. Gasiul, Teorie emocji i motywacji, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała St. Wyszyńskiego, Warszawa 2007, s. 401.

<sup>93</sup> St. Borkowska, System motywowania w przedsiębiorstwie, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985, s. 76.





system hierarchizacji stanowią podstawę do zrozumienia psychiki człowieka, poznania motywów jego działania i podstaw decyzji. Każdy człowiek ma na celu realizację swoich zamierzeń w oparciu o wyznawane wartości, które z czasem i w różnych okresach życia mogą ulec zmianie<sup>94</sup>. Kształtowanie takiego systemu wartości następuje latami, jest procesem zmiennym, a na jego rozwój ma wpływ wiele czynników, jednakże największe znaczenie dla jego tworzenia, zwłaszcza w okresie wczesnej adolescencji, mają opiekunowie i zasady, którymi się kierują podczas procesu wychowawczego. Takie samo twierdzenie można zastosować w przypadku wychowywania młodych konsumentów<sup>95</sup>.

Pomimo tego, iż konsumpcjonizm staje się pewnego rodzaju wartością w poszczególnych społeczeństwach, stopień realizacji zasad konsumpcjonizmu jest zróżnicowany i ma związek przede wszystkim ze skalą zamożności z przynależnością jednostki do danej grupy społecznej. Sytuacja ta powoduje, iż nadmiernie rozbudzone potrzeby konsumentki w konfrontacji z rzeczywistością oraz faktycznymi możliwościami nabywczymi konsumentów powodują rozczarowanie, zwłaszcza, gdy wiele z tych potrzeb nie może zostać zrealizowanych. Ten dysonans ma wiele negatywnych konotacji, od poczucia rozczarowania przez depresję, aż po pewnego rodzaju patologie, jak np. alkoholizm, czy narkomanizm<sup>96</sup>. Sytuacja ta tak samo dotyczy młodzieży, która nie jest grupą jednolitą i znajdującą się w szczególnej sytuacji uzależnienia finansowego od opiekunów. To grono również może dzielić się na kategorie, jakie występują w społeczeństwie (bogaci – biedni, wykształceni – bez kwalifikacji, przedsiębiorczy – nierozgarnięty, itp.), co powoduje jego polaryzację już od samych początków. Oznacza to również, iż grupa ta nie jest jednorodna, co przekłada się na fakt, iż nie powinno się traktować tej zbiorowości w sposób ogólny, jeśli chodzi o zachowania konsumentki, chociaż są pewne elementy pozwalające na wyróżnienie pewnych charakterystycznych cech dotyczących stylu bycia, mody, czy muzyki<sup>97</sup>.

W rozpatrywaniu wpływu konsumpcjonizmu na młodzież warto również przyrzeć się roli, jaką odgrywają rodzice w budowaniu relacji młody konsument – konsumpcjonizm. Przede wszystkim, opiekunowie (czyli rodzice, dziadkowie, wychowawcy) mają wpływ na kształtowanie umysłów młodych konsumentów. Działania marketingowe, postrzegane przez

---

<sup>94</sup> J. E. Karney, *Psychopedagogika pracy*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2007, s. 40.

<sup>95</sup> A. Jasielska, R. A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 20.

<sup>96</sup> R. Metron, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982, s. 229.

<sup>97</sup> *Jak żyją Polacy?*, pr. zbior. pod red. H. Domańskiego, A. Ostrowskiej, A. Rycharda, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2000, s. 335; A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium Antropologiczne*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005, s. 35.



pryzmat roli dorosłych w życiu młodzieży, charakteryzują się pewną sprzecznością – z jednej strony to dorośli organizują i projektują stosowanie narzędzi marketingu (czyli m. in. reklamy), kierując się określonymi sposobami celem przyciągnięcia młodego klienta, zaś z drugiej strony wymagają od dzieci, aby te były konsumentami świadomymi, roztroprnymi, zważających na nieuczciwość reklam, jakby zapominając o swoim udziale w rozwoju młodzieży oraz wynikającej z nich odpowiedzialności. To dorośli wprowadzają młodych w świat konsumpcji, który jednocześnie jest tworzony przez nich i ma wpływ na ich otoczenie, co widać chociażby w tworzeniu odpowiedników rzeczy dla dorosłych w „dziecięcej” formie. Należy jednak podkreślić fakt, iż dorośli przede wszystkim powinni stać się pewnego rodzaju doradcami, mentorami dla młodzieży, ucząc ich sposobu poruszania się w świecie konsumpcjonizmu, gdyż to dorośli posiadają autorytet oraz wiedzę na temat wychowania. Rzeczywistość jednak jest inna: rodzice bardzo często pozostawiają decyzję, dotyczącą zakupu, swoim podopiecznym, twierdząc, iż zakupy są jedną z wielu form rozrywki. Oznacza to, iż to młodzież coraz częściej staje się decydem i jest ona aktywnie angażowana w zakup żywności, czy sprzętu elektronicznego<sup>98</sup>.

Bardzo interesującym głosem w dyskusji o roli rodzica w kształtowaniu jest artykuł opracowany przez Aleksandrę Jaskielską oraz Renatę Maksymiuk. Badaczki dokonały opisu i charakterystyki zjawiska, jakie określiły mianem *komercjalizacji rodzicielstwa*, co zostało przez nie opisane jako pewne procesy zachodzące w społeczeństwie konsumpcyjnym. Według autorek komercjalizacja rodzicielstwa polega na tym, iż posiadanie potomstwa powinno przybrać bardziej konsumpcyjny i rynkowy charakter oraz przedefiniowaniu ról rodziców, przedstawianych wówczas przede wszystkim jako konsumentów dóbr związanych z koniecznością opieki nad potomstwem. Stanowi to skutek tak dogłębnego przeniknięcia zasad wolnego rynku w codzienne życie jednostek oraz dostrzeżenia, iż na rynku nie może istnieć grupa straconych konsumentów, a posiadanie dzieci jest bardzo istotnym elementem z punktu widzenia nabywania kolejnych produktów. Rozpatrując rodzicielstwo przez pryzmat zasad rynkowych nabiera ono nowego znaczenia, różnego od tego z zakresu psychologii, czy socjologii. W sytuacji, gdzie dorosły staje się rodzicem, przez co może

---

<sup>98</sup> A. Nowak, Mamo, kup mi to! Czyli o reklamach dla dzieci, „Kultura – Media – Teologia” 2013, nr 13, s. 37 – 52.



zostać przydzielony do innej grupy konsumentów, a sam proces komercjalizacji rodzica jest istotny, gdyż stanowi on podstawę do socjalizacji konsumenckiej młodych ludzi<sup>99</sup>.

Na potrzeby rynku dokonano ogólnego, powszechnie przyjętego podziału dzieci jako odbiorców, na podstawie którego dokonuje się selekcji działań marketingowych. Podział ten został opracowany na podstawie odmienności w sposobie spostrzegania przekazu reklamowego i dzieli dzieci i młodzież na: 1) przedszkolaki (3 – 6 lat), 2) uczniowie szkół podstawowych (7 – 13 lat) oraz 3) uczniowie szkół średnich (14 – 19 lat). Podział ten jest dość uproszczony, jednakże jest on wystarczający w tym miejscu. Na potrzeby tego opracowania krótko należy scharakteryzować ostatnią grupę, gdyż stanowić ona będzie podmiot naszych badań. Okres ten jest również określany jako okres adolescencji. Jest on podzielony na III fazy. Pierwsza faza (11 – 12 lat) charakteryzuje się tym, iż młody człowiek zaczyna poszukiwać pewnych cech budujących swój wizerunek, czyli popularności, dowartościowania, przewagi nad rówieśnikami, czy relaksu. Czas poświęcony zabawom ograniczona się do około 30 minut dziennie. Coraz większego znaczenia zaczyna nabierać wygląd zewnętrzny oraz opinia rówieśników oraz odrzucanie produktów przeznaczonych dla młodszych. W II fazie (13 – 15 lat) dokonuje się zerwanie z dzieciństwem, gdzie myślenie wchodzi na wyższy poziom abstrakcji i pojmowania symboli. Wówczas uwaga koncentruje coraz bardziej na przekazie kierowanym do dorosłych odbiorców oraz korzystanie z produktów do nich skierowanych (np. kosmetyki, odzież, itp.). Ostatnia faza (16 – 19 lat) charakteryzuje zwiększeniem zainteresowania sprawami typowymi dla dorosłych: życie zawodowe, wykształcenie, sprawy uczuciowe<sup>100</sup>.

Ogólna refleksja skłania do stwierdzenia, iż problem stanowi podstawy do przeprowadzenia bardziej dogłębnych badań nad znaczeniem konsumpcjonizmu, jego elementów ekonomicznych oraz społeczno – kulturowych w życiu młodych ludzi. Sytuacja gospodarcza, kulturowa oraz poziom świadomości konsumenckiej u młodzieży mają niekwestionowany wpływ na ich style, upodobania oraz różnice w procesie zakupowym. Grupa ta jest bardzo zróżnicowana, pomimo dalece posuniętego procesu globalizacji, znaczącego udziału kultury masowej i poczynań marketingowych na ponadnarodową skalę. Badania nad młodzieżą, jako szczególną grupą konsumentów, musi być poparta zmianami

---

<sup>99</sup> Zob. A. Jaskielska, R. Maksymiuk, „Skomercjalizowane rodzicielstwo – nowy aspekt wczesnej dorosłości”, 2011, tom 16, nr 2, s. 33 – 49, dostępny na <http://www.ejournals.eu/sj/index.php/PR/article/view/638> (dostęp na dzień 01.05.2019).

<sup>100</sup> Psychologia rozwoju dziecka, Charakterystyka okresów życia, pr. zbior. pod red. B. Harwas – Napierała, J. Trempała, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 128 – 134. .



kulturowymi, gdyż ma to wpływ na ich zachowania konsumenckie, takich jak upodobania do konkretnych usług i produktów, o hierarchizacji zaspokajania potrzeb oraz stylu życia<sup>101</sup>.

### 2.3.2. Młodzież jako ogniwo i decydujący w procesie zakupowym

Obecnie młodzież stanowi jedną z najbardziej wpływowych grup decydujących, jeśli chodzi o proces zakupy. Przyczyn takiej sytuacji jest bardzo wiele. Jedną z nich jest fakt, iż żadne inne poprzednie pokolenie nastolatków nie posiadało możliwości gospodarowania tak dużym kapitałem. Otrzymywanie pieniędzy od rodziców pod postacią „kieszonkowego” jest procedurą tak powszechną, iż niewręczanie dzieciom pewnych sum pieniędzy jest postrzegane, jako odstępstwo od powszechnie przyjętej reguły wychowywania dzieci. Zjawisko to zostało dostrzeżone przez marketingowców, którzy nie mogą zmarnować szansy na znalezienie kolejnej grupy odbiorców. Istotnym jest również to, w jaki sposób dzieci i młodzież zdobywają pieniądze. Są one najczęściej wręczane przez opiekunów, dziadków, innych członków rodziny. Mniejsze kwoty są wręczane regularnie, przy większych okazjach sumy rosną. Posiadanie pewnego funduszu w rękach młodych ludzi, którzy zostali weń zaopatrzeni w sposób prosty, niewymagający większego wysiłku, powoduje, iż z większą łatwością podejmuje się kolejne decyzje o ich wydawaniu. Ponadto, młodzi już od początku rozumieją zasady, jakimi kieruje się gospodarka<sup>102</sup>.

Inną przyczyną, dla której młodzież posiadała możliwość decydowania w procesie zakupowym, jest powszechność oraz łatwość dostępu do informacji. Nowe pokolenie jest kształtowane przez ogromny napływ informacji, których źródła oraz pochodzenie mają coraz większe spektrum. Dynamiczny rozwój cybertechnologii oraz jej roli w kształtowaniu przekazu medialnego sprawiły, iż współczesne wizualne środowisko człowieka jest kreowana poprzez wytwory kultury masowej i środki masowego przekazu informacji. Czynne rozprzestrzenianie się mass mediów pod postacią telewizji, filmu, radia, czy przekazu komputerowego, doprowadziły do sytuacji, w której znalezienie informacji stanowi nie tylko bardzo łatwe zadanie, lecz jednostka jest takimi danymi nieustannie atakowana. Ponadto, młodzi ludzie wykazują się dodatkowymi umiejętnościami szybkiego rozumienia zasad korzystania z komputera, urządzeń mobilnych oraz Internetu, co niejednokrotnie przysparza

<sup>101</sup> J. Sikorska, Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 98 – 102.

<sup>102</sup> M. Lindstrom, Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2005, s. 22.



starszej osobie ogromne problemy. Dla młodzieży ciągłe bycie *on – line* nie stanowi niczego fascynującego, jest traktowane jako normalny stan rzeczy. Dostęp do internetowego konta bankowego, zakupy w sieci, czy strony porównujące ceny i parametry danych produktów stanowią dla młodych podstawę do uczestnictwa w procesie zakupowy<sup>103</sup>.

Następnym istotnym argumentem w tym monologu jest ten, który podkreśla istotę kanałów przekazywania informacji. Młodzież w zdecydowanej większości preferuje natychmiastowe kanały dostępu lub przekazywania informacji, zaś inne formy, czyli te tradycyjne (np. korespondencja listowna) są uważane za niepraktyczne i problematyczne. Młodzi ludzie cechują się brakiem cierpliwości – rozmowy prowadzone są w czasie rzeczywistym, zakupu dokonuje się za pomocą krótkiej procedury, a produkty są dostarczane do domu w następnym dniu. Dlatego też podejście marketingowców do młodzieży jest inne, gdyż wiedzą, iż należy działać szybko, zdecydowanie i niejednokrotnie agresywnie. Możliwości komunikowania się są nieograniczone – odnalezienie rozmówcy, zamieszkującego miejsce nawet po przeciwnej stronie kuli ziemskiej, jest niezwykle proste. Początkowo najczęściej korzystano z komunikowania się w formie pisanej, później zaś dominował komunikat werbalny, by znów wrócić do słowa pisanego uzupełnianego o zdjęcia, filmy oraz symbole twarzy przedstawiające emocje (tzw. emotikony). Te tendencje są skrupulatnie badane przez marketingowców, którzy szukając, kanału informacyjnego, skupiają się na tych formach medialnych, których odbiorcami są najczęściej młodzi ludzie, czyli Internet i telewizja<sup>104</sup>.

Na rozwój młodego konsumenta ma kilka czynników. Najważniejszym z nich jest wpływ rodziców. To opiekunowie są uważani za pierwsze i najważniejsze źródło wiedzy konsumenckiej, czyli wiedzy dotyczącej wyboru marki, oceniania ceny produktu do jego jakości, preferencji w wyborze sieci sklepów, czy sposobów gospodarowania pieniędzmi. Rodzice mają na bezpośredni lub pośredni wpływ na kształtowanie się młodego konsumenta: 1) bezpośrednio poprzez dyskusje na temat słuszności i celowości wyborów pomiędzy markami, produktami, system naróg i kar podczas dokonywania decyzji zakupowych oraz kreowanie sytuacji, gdzie młodzi mogą obserwować opiekunów podczas dokonywania zakupów, co pozwala na naukę wartości pieniądza kontrolowania emocji podczas zakupów oraz podejmowania trafnych wyborów; 2) pośrednio: przede wszystkim kształtują przyzwyczajenia korzystania z mediów; młodzi obserwują styl zachowania opiekunów

<sup>103</sup> A. Pomieciński, Reklama w kulturze współczesnej ..., op. cit., s. 77; R. Filas, Czy powinniśmy się obawiać mediów?, „Wychowawca”, 2002, 6/144, s. 6 – 8.

<sup>104</sup> M. Lindstrom, Dziecko reklamy..., op. cit., s. 28 – 30.



(np. sposób oglądania telewizji i ich reakcje na reklamy) względem oglądania reklam oraz zasad z tym związanych. Późniejsze zachowania konsumenckie są poniekąd pochodną stylu zachowań konsumenckich oraz style komunikowania się praktykowanych w rodzinie danego człowieka. W rodzinach, gdzie stawia się na budowanie harmonii, spokoju oraz pozytywnych relacji poprzez tolerowanie uległości względem rodziców oraz unikaniu dyskusji, może dojść do sytuacji, gdzie młody konsument będzie podatny na wszelkie manipulacje ze strony społeczeństwa oraz innych zewnętrznych źródeł, czyli również reklamy. Młodzi ludzie, którzy są wychowani w atmosferze konfrontacji i polemiki, są bardziej nieufnie nastawieni do procesów zakupowych, co jest skutkiem wykształcenia cech charakteru oraz zdolności krytycznego myślenia poprzez dokonywanie ocen względem posiadanej wiedzy<sup>105</sup>.

Nie bez znaczenia na rozwój młodego konsumenta ma również jego otoczenie oraz grupa rówieśnicza. Jest to związane z kolejnymi etapami dorastania człowieka, który uczęszczając do placówek oświatowych, zaczyna wchodzić w ciągłą ingerencję w osobami w swoim wieku. Grupa ta ma ogromne znaczenie dla decyzji podejmowanych przez młodych konsumentów i jest to poniekąd pochodną realizacji potrzeby akceptacji i afiliacji, jakie w życiu młodego człowieka mają ogromne znaczenie. W tym okresie życia wybór marki oraz podążanie za określonym stylem lub modą staje się czynnikiem, mający największy wpływ na decyzje zakupowe w przypadku nabywania odzieży oraz produktami związanymi z rozrywką, hobby, czy spędzaniem wolnego czasu. Wpisywanie się w styl prezentowany przez daną grupę jest dla młodych konsumentów tak istotną sprawą, iż koleżanki i koledzy są coraz częściej są doradcami podczas wyboru danego produktu, gdyż są oni uznawani za wiarygodne źródło informacji oraz natchnienie. Fakt zakupywania produktów modnych, według młodzieży, ma mieć na celu tworzenie własnego indywidualnego wizerunku i stylu, co w zestawieniu z potrzebą przynależności do grupy, stanowi o pewnym rozdźwięku u nastolatków, którzy z jednej strony kupują, by zarówno stanowić część grupy, ale również by wyróżnić się na jej tle. Sytuacja ta jest skrupulatnie wykorzystywana przez twórców reklam<sup>106</sup>.

Sam proces zakupowy jest zjawiskiem skomplikowanym i szeroko omawianym w literaturze podmiotu. Aby móc omówić czynniki oddziałujące na zachowanie młodych konsumentów, należy po krótko przedstawić model procesu zakupowego. Wariantów oraz

---

<sup>105</sup> A. Jasielska, R. A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują...*, op. cit., s. 44 – 46.

<sup>106</sup> *Zachowania konsumenckie u młodzieży*, pr. zbior. pod red. A. Grzegorzycy, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2006, s. 27; *Wiek szkolny. Jak rozpoznać potencjał dziecka?*, pr. zbior. pod red. A. I. Brzezińskiej, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 259 –263.



form owego modelu jest bardzo wiele, lecz najpowszechniej przytaczanym jest model EBK (nazwa wzięta od pierwszy liter nazwisk jego twórców: J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell), który skupia się na analizie przetwarzaniu informacji przez konsumenta. Jest to model, który ma charakter całościowy z kompletnym przedstawieniem rozwiązania problemu<sup>107</sup>. Według twórców modelu istnieje pięć etapów, które składają się na proces zakupowy:

1. Odczucie potrzeby: konsument odczuwa różnicę między stanem posiadanym, a wymarzonym, zaplanowanym. Jest to etap najistotniejszy w całym procesie zakupowym, gdyż stanowi jego inicjację, gdzie dochodzi do uświadomienia sobie przez konsumenta zaistnienia potrzeby zakupu dobra lub skorzystania z usługi;
2. Odnajdywanie informacji: konsument stara się pozyskać informacje dotyczące sposobu, w jaki można zaspokoić zaistniałą potrzebę, czyli miejsca nabycia, jego ceny i in.
3. Ocena opcji wyboru: na tym etapie konsument analizuje, która dostępna opcja nabycia danego produktu jest najodpowiedniejsza dla niego i odpowiada jego osobistym kryteriom, jaki są kształtowane przez takie czynniki jak: kryteria oceny wariantów, preferencje, stosunek do produktu, zamierzenia i inne okoliczności. Analiza polega najczęściej na porównywaniu różnych ofert dostępnych na rynku.
4. Zakup: kulminacyjny moment w całym procesie. Konsument dokonuje decyzji dotyczącej zakupu, która jest podparta analizą pozyskanych wcześniej danych. Na samą decyzję zakupową ma wpływ wiele czynników, a mogą to być między innymi: zmiana wysokości przychodu, zmiana ceny produktu lub zmiana potrzeby. Etap ten zawiera w sobie nie tylko sam czyn nabycia danego dobra, ale również dotyczy miejsca, ilości oraz czasu zakupu produktu.
5. Wynik decyzji: ostatni etap, który ma ogromne znaczenie nie tylko dla samego konsumenta, ale również sprzedawcy. Wynikiem decyzji zakupowej może być albo odczuwanie satysfakcji (radość i zadowolenie oraz przekonanie o słuszności podjętej decyzji zakupowej) albo dysonans zakupowy (wątpliwość, niepewność dotycząca słuszności wyboru oraz żal odrzucenia innych wariantów)<sup>108</sup>.

---

<sup>107</sup> G. Maciejowski, *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 17.

<sup>108</sup> Tamże, s. 18 – 21; P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebether & S-ka, Warszawa 1994, s. 161.



Jak schemat, model ten odnosi się do młodzieży? Grupa ta, mając coraz częściej nieograniczony dostęp do Internetu oraz środków finansowych, staje przed problemem podejmowania decyzji zakupowej. Młodzież w wieku pomiędzy 12 , a 18 rokiem życia prezentuje rosnącą aktywność w dokonywaniu zakupów *on – line*. Na podstawie przeprowadzonych badań okazuje się, iż 18% z młodych ludzi dokonuje zakupów *ad hoc*, są one niekontrolowane, robione pod wpływem impulsu i emocji, przy czym czynniki te są bardziej domeną dziewcząt (25% z badanych) niż chłopców (9,5% z badanych). Zakupy stanowią dla młodych ludzi również nieodpartą chęć polepszania sobie humoru, rozwiązaniem na inne problemy i mogą być dokonywane bez większej kontroli. Samym zakupom towarzyszą sprzeczne emocje: żal z powodu wydanych pieniędzy oraz ekscytacja nabyciem kolejnego produktu. Sytuacja ta ma miejsce nie tylko przy dokonywaniu zakupów „w sieci” – centra handlowe stanowią dla młodych miejsce kontaktów społecznych, miejsca rozrywki, czy punktów spożywania posiłków, co tym bardziej wpływa na proces robienia zakupów, jako „naturalny” element życia codziennego<sup>109</sup>.

Oznacza to, iż młodzi nie są w stanie w poprawny sposób przejść przez kolejne etapy procesu zakupowego. Przyczyn takiego stanu jest bardzo wiele czynników. Jedną z nich są stany depresyjne, lęki, które są pozornie łagodzone po dokonaniu kolejnego zakupu. Ponadto, młodzi poprzez niekontrolowane zakupy próbować podniesienia własnej wartości. Nadmierny narcyzm oraz posiadanie zbyt dużej ilości środków również mogą stać się okazją do dokonywania nadmiernej liczby zakupów. Istotnym w tej kwestii jest również fakt oddziaływania środowiska oraz presja rówieśników na młodego konsumenta, który pragnąc dostosować się lub zostać przyjętym do grupy, będzie w stanie zakupić dany produkt, jaki pozornie umożliwi mu realizację potrzeby przynależności. Niepohamowane decyzje zakupowe mogą być również skutkiem temperamentu młodego konsumenta, próbą radzenia sobie z niepowodzeniami w nauce lub pojawieniem się zachowań agresywnych i łamiących prawo<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> Niekontrolowane zakupy oraz e – zakupy problemem wśród młodzieży, <https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/zakupoholizm/o-uzaleznieniu-zakupoholizm/niekontrolowane-zakupy-oraz-e-zakupy-problemem-wsrod-mlodziezy/> (dostęp na dzień 07.05.2019).

<sup>110</sup> A. Pomieciński, Reklama w kulturze współczesnej ..., op. cit., s. 39; Osobowościowe uwarunkowania nadmiernego korzystania z sieci społecznościowych wśród adolescentów, pr. zbior pod red. Dr hab. P. Izdebskiego, jednostka prowadząca Instytut Psychologii Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, 2014, s. 40 –4 1, dokument dostępny na [https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwii372Hj4niAhWMxosKHVczCsAQFjAAegQIABAB&url=http%3A%2F%2Fwww.kbpn.gov.pl%2Fportal%3Fid%3D15%26res\\_id%3D6362340&usg=AOvVaw38f6Od\\_Wqdj8Xa9LHqHgp3](https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwii372Hj4niAhWMxosKHVczCsAQFjAAegQIABAB&url=http%3A%2F%2Fwww.kbpn.gov.pl%2Fportal%3Fid%3D15%26res_id%3D6362340&usg=AOvVaw38f6Od_Wqdj8Xa9LHqHgp3) (dostęp na dzień 07.05.2019).





### 2.3.3. Reklamy skierowane do młodych konsumentów

W procesie kreowania reklam, których odbiorcą mają być młodzi konsumenci, uwzględnionych zostaje pięć czynników 1) wczesny wiek; 2) sceptycyzm wynikły z wcześniejszej łatwości; 3) rosnące rozumienie przekazu i intencji reklamy; 4) podatność na kształtowanie procesu decyzyjnego; 5) chęć zakupywania wielu produktów. Ponadto, istotnym jest to, aby przekaz reklamowy miał charakter rozrywkowy, komediowy, gdzie umieszcza się postacie rozpoznawalne, a sama fabuła nie jest skomplikowana. Reklamy kierowane do młodzieży posiadają pewne cechy wspólne: krótkość i treściwość przekazu, intensywność kolorystki, uproszczony język, rytmiczną i elektroniczną muzykę, zastosowanie zdjęć i słów oraz zastosowanie takiego montażu, aby oddziaływały one na koncentrację wzrokową i emocje. Istotna jest również częstotliwość emisji reklam oraz jej godzina<sup>111</sup>.

Reklama kierowana do młodych ludzi różni się również pod względem treści w niej zawartych. W porównaniu do reklamy kierowanej do dorosłych, zdecydowanie częściej używane są elementy humoru słownego oraz sytuacyjnego, jakie są zawarte w sytuacjach charakteryzujących się pozytywną atmosferą zabawy i rozrywki. Tak często używanie humoru w reklamach dla dorosłych mogłoby przynieść skutki odwrotne do zamierzonych, zwłaszcza, jeśli reklama dotyczy produktów luksusowych i drogich. Reklama młodzieżowa nie koncentruje się na takich cechach produktu, jak jego wydajność, czy jakość, gdyż mają one drugorzędne znaczenie dla odbiorcy. Reklama często przedstawia otoczenie (rodzinę, spotkanie ze znajomymi, uczelnię) oraz postacie (realistyczne: rodzica, lekarza, nauczyciela; animowane: znany bohater filmów animowanych), które są już znane młodemu człowiekowi. Ma na to celu identyfikację młodego konsumenta z przekazem reklamowym oraz ułatwienie jego odbioru, gdyż młodzi ludzie są bardziej skłonni przyjąć obraz i dźwięk, niż słowo pisane<sup>112</sup>.

Twórcy reklam dla młodzieży stoją przed ogromnym wyzwaniem, jaki stawia przed nimi brak lojalności ze strony tej grupy odbiorców. Zakup danego produktu jest najczęściej związany z tym, czy wpisuje się w obecnie panującą modę i styl, a rezygnacja z niego może nastąpić natychmiastowo, jeśli pojawi się inny, konkurencyjny, spełniający te wymogi. Wyjątek stanowią kultowych marek, mających tradycję i pozycję na rynku np. Adidas, czy

<sup>111</sup> J. Goślicki, *Sztuka Reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1994, s. 133; A. Grochowska, M. Bilewicz, Poziom rozwoju poznawczego u dzieci a odbiór reklam telewizyjnych, „Czasopismo psychologiczne”, nr 11., 49 – 52.

<sup>112</sup> A. Nowak, „Mamo, kup mi to!...”, op. cit. s. 42; A. Jasielska, R. A. Maksymiuk, Dorośli reklamują, dzieci kupują..., op. cit., s. 80 – 81.



MacDonald itp., a ich nabycie ma bardziej charakter emocjonalny niż podyktowany względami funkcjonalności. Jednakże zjawiskiem częściej występującym jest niestałość i przejściowość gustów. Stąd też wprowadzanie ciągłych zmian i odświeżanie w tworzeniu kolejnych produktów, co dodatkowo jest uzupełniane o dynamiczną i ekspansywną reklamę. Zachowania rynkowe tej grupy odbiorców są ciężkie do przewidzenia, zaś wprowadzanie nowością jest często walką z czasem. Żądania młodych z każdym dniem zmieniają się i stają się wygórowane, co dodatkowo jest napędzane przez ciekawość sprawdzenia produktów innej marki. Całokształt tej sytuacji wymaga od twórców reklam ciągłego badania rynku, pozostawania w ciągłym „kontakcie” z tą grupą<sup>113</sup>.

Wśród młodych konsumentów występuje również zjawisko zmęczenia reklamą. Uważa się, iż do zapamiętania reklamy przez odbiorcę wystarczy jej sześciokrotne objerzenie. Jednakże reguła ta nie ma zastosowania do młodzieży. Młodzi postrzegają reklamę, jako wytwór kultury masowej, co w połączeniu ze wspomnianą już potrzebą tworzenia indywidualnego wizerunku, może stać w sprzeczności z jej odbiorem. Reklamy, jako masowe źródło informacji jest postrzegana jako nieoryginalna. Oznacza to, iż jej publikowanie, emitowanie musi charakteryzować się pewnym umiarem. Uzupełnieniem przekazu reklamowego są inne narzędzia marketingowe (m. in. sponsoring, *product placement*, marketing szeptany, marketing wirusowy, *trendsetting*, portale społecznościowe, czy *peer – to – peer promotions*), które nie są odbierane jako tak natarczywe, jak reklamy. Jednakże rosnąca potrzeba akceptacji i przeżywania nowych emocji stanowi ujście dla rozwiązania problemu brakiem tolerowania reklamy. Młodzi ludzie, którzy pragną realizować marzenia, plany, poznawać nowe osoby, poszerzać zainteresowania, stają się odbiorcami podatnymi na obietnice spełniania swoich zamiarów dzięki produktom i usługom prezentowanym w przekazie reklamowym. Wówczas kwestią kluczową w reklamie jest promowanie stylu „bycia sobą” poprzez prezentację uśmiechniętych bohaterów, wyrażających się i ubranych zgodnie z określoną subkulturą<sup>114</sup>.

Istotnym również jest sama forma reklamy. Przekaz w prasie bądź na plakatach nie mają tak mocnego oddziaływania, jak telewizja, czy Internet. Dane dotyczące ilości czasu spędzonego przed ekranem telewizora lub komputera są niepokojące – młodzi ludzie wpatrują

---

<sup>113</sup> Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 84 – 86.

<sup>114</sup> A. Nowak, „Mamo, kup mi to!...”, op. cit., s. 45; E. Kasztelan, Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu, Agencja Wydawniczo – Reklamowa ALTA, Warszawa 1999, s. 85 – 89; M. Lindstrom, Dziecko reklamy..., op. cit., s. 35.



się w wyświetlacze każdego dnia około 6,5 godziny<sup>115</sup>. Jest to wynik zatrważający, jednakże marketingowcy widzą w tym szansę na trafniejsze odtarcie do młodych konsumentów. W szczególności uwaga skupia się coraz częściej na mediach społecznościowych, które stają się nieodłącznym elementem życia ponad 18% młodych ludzi z 16 milionów zarejestrowanych użytkowników (mowa o najpopularniejszym na świecie i w Polsce portalu społecznościowym [www.facebook.com](http://www.facebook.com))<sup>116</sup>. Ta forma reklamy jest atrakcyjna dla marketingowców nie tylko ze względu na ułatwiony sposób dotarcia z reklamą do młodych, ale również na brak kosztów związanych z prowadzeniem tego typu działań marketingowych. Prowadzenie działań promocyjnych w takiej formie wymaga od przedsiębiorcy ciągłego podtrzymywania kontaktu z odbiorcami poprzez publikowanie interesujących treści, przystosowywanie strony internetowej do każdego nośnika danych (np. komórka, telewizor, tablet), łatwość odnalezienia danych dotyczących produktu w sieci – to podstawa reklam skierowanych do młodych ludzi<sup>117</sup>.

Reklamy kierowane do młodzieży mają swoje pozytywne oraz negatywne oddziaływanie na tą grupę społeczną. Warto zacząć od tych pozytywnych, gdyż istnieje tendencja do ich pomijania. Reklamy dostarczają rozrywki młodym widzom i jest to zjawisko tak powszechne, iż zyskało nazwę „reklamorozrywki”<sup>118</sup>. Dzięki rozrywkowej formie reklamy można dostrzec rozwój poziomu humoru u nastolatków stopniowo ewoluuje od biernego (pasywny odbiór żartu) po aktywny, wyrafinowany (tworzenie żartów sytuacyjnych i słownych, ironia, sarkazm, itp.). W większości reklam są przedstawiane sytuacje szczęśliwe, radosne, co sprawia, iż odbiór reklam stanowi pewnego rodzaju rozrywkę<sup>119</sup>. Reklamy mają także wpływ na inicjowanie sytuacji, w których dochodzi do realizacji młodzieńczych potrzeb próbowania nowych rzeczy i rozwiązań, co ma wpływ na rozwój działań twórczych u młodzieży. Dobrym przykładem jest połączenie reklamy i twórczości stanowią różnego rodzaju konkury zachęcające do kreowania dzieł dotyczących danego produktu (np. sloganu reklamowego, plakatu). Zachęcanie młodych do wzięcia udziału

---

<sup>115</sup> Niepokojące dane. Dzieci spędzają coraz więcej czasu przed telewizorem – badania, <https://tvn24bis.pl/ze-swiatea,75/niepokojace-dane-dzieci-spedzaja-coraz-wiecej-czasu-przed-telewizorem,528502.html> (dostęp na dzień 08.05.2019).

<sup>116</sup> Liczba użytkowników Facebooka, Instagrama i Messengera, <https://mobirank.pl/2018/12/04/liczba-uzytkownikow-facebook-a-instagram-a-i-messengera-w-polsce-11-2018/> (dostęp na dzień 08.05.2019).

<sup>117</sup> Jak pozyskać młodego klienta, czyli o reklamie skierowanej do młodzieży, <https://mobiletry.com/blog/jak-pozyskac-mlodego-klienta> (dostęp na dzień 08.05.2019).

<sup>118</sup> M. Lindstrom, Dziecko reklamy..., op. cit., s. 354.

<sup>119</sup> E. Kasztelan, Stan zareklamowania..., op. cit., s. 49 – 51.



w takich akcjach, sprzyja ich rozwojowi artystycznemu oraz zdolności intelektualnych i manualnych<sup>120</sup>.

Innym pozytywnym aspektem reklamy kierowanej do młodych konsumentów jest jej wykorzystanie do tworzenia subkultury młodzieżowej. Subkultura taka czerpie z kultury ogólnej, wyciąga pewne elementy i przekształca je oraz uzupełnia o własne wytwory. Z uwagi na fakt, iż reklama jest przekazem uproszczonym, bardzo wiele jej elementów przenika do świata młodych ludzi, co zwłaszcza dotyczy parafraz językowych. Wiele młodych ludzi deklaruje, iż używa w codziennej komunikacji zwrotów zaczerpniętych z komunikatów reklamowych (np. „Brawo Ty!” z reklamy sieci PLUS). Wskazuje to na fakt, iż młodzież jest bardzo czujnym obserwatorem otaczającej rzeczywistości i przyswaja komunikaty reklamowe, pomimo sceptycznego do nich nastawienia. Pewne formy reklamy mają wpływ na rozwój myślenia, tworzenia skojarzeń, utrwalania mechanizmów zapamiętywania lub nawet zdolności odtwórczych<sup>121</sup>. Innym wartym do podkreślenia pozytywnym aspekty reklamy jest jej walor edukacyjny. Reklama stanowi źródło wiedzy o czynnościach konsumenckich (podejmowanie decyzji pomiędzy różnymi opcjami, odczuwanie skutków podejmowanych decyzji, poszukiwanie wiadomości w różnych źródłach, itp.) oraz stanowi bardzo istotny czynnik w socjalizacji konsumpcji<sup>122</sup>. Umiejętności oraz wiedza dotycząca podstawowych zasad, rządzących rynkiem, również mogą być pozyskiwane dzięki wpływie reklamy. Ponadto, reklama może wytworzyć w młodym człowieku postawę ciekawości, krytycyzm oraz umiejętność wartościowania. Co więcej, młodzi ludzie są bardziej rozeznani w markach oraz sprawniej posługują się językiem konsumenckim od swoich rodziców, co nie oznacza, iż lepiej rozumieją wykorzystywane zabiegi marketingowe<sup>123</sup>.

Kolejnymi pozytywnymi aspektami płynącymi z reklamy dla młodych ludzi jest prezentowanie wiedzy z zakresu relacji społecznych oraz kształtują zachowania (mowa tu o reklamach edukacyjnych). Przedstawiane w reklamach sytuacje, gdzie młodsze osoby pomagają starszym lub współpracują rówieśniczo, mogą stanowić wzorce zachowawcze do naśladowania. Podjęcie tematyki związanej z daną reklamą może przyczynić się do ułatwienia poruszania się w towarzystwie grupy rówieśników. Ponadto, młodzież może czerpać autorytet

---

<sup>120</sup> A. Jasielska, R. A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują...*, op. cit., s. 95 – 96.

<sup>121</sup> R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 62 – 69; *Nastolatki i kultura w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych*, pr. zbior. pod red. A. Przecławskiej, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2000, s. 239.

<sup>122</sup> E. Bromboszcz, *Rola reklamy telewizyjnej w procesie socjalizacji konsumpcji u dzieci*, „Chowanna”, nr 1, s. 32 – 41.

<sup>123</sup> P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 1999, s. 251 – 258.



i wzór ze znanych postaci, biorących udział w reklamach (w szczególności tych o charakterze edukacyjnym). Chociaż zdarza się (o czym będzie dalej), iż reklama dokonuje stereotypizacji pewnych zjawisk oraz upowszechnia upodmiotowienie kobiet, doprowadziła ona również do wzmocnienia ich pozycji i emancypacji<sup>124</sup>. Należy jeszcze dodać, iż reklama stanowi część kultury masowej i ma funkcję kulturotwórczą, co przekłada się na fakt, iż może ona stanowić źródło informacji młodych ludzi na temat kultury. Przyswajanie reklam ma wpływ na kształtowanie się oraz rozwijanie umiejętności wyrażania ocen estetycznych. Bywa tak, iż reklama jest analizowana nie tylko jako narzędzie promocji, ale również, jako forma wyrażania sztuki. Reklama, przez to, iż ma przyciągać wzrok oraz słuch, stanowi niejednokrotnie przykład zjawiska lub dzieła sztuki, gdyż odbiorca podziwia nie tylko kolorystykę, czy montaż reklamy, ale również jej wartość estetyczną, czyli jej harmonię, prostotę, czy spójność. Ponadto, w reklamach często używa się znanych motywów ze znanych dzieł sztuki, co przyczynia się do jeszcze mocniejszego zakorzenienia w świadomości społecznej znaczenia tychże dzieł<sup>125</sup>.

Niestety, reklama kierowana do młodzieży, chociaż nie tylko, niesie za sobą bardzo wiele negatywnych skutków. Najczęściej stawianym zarzutem jest to, iż reklama zachęca do przyjmowania materialistycznej postawy i budowania systemu wartości w oparciu o posiadanie następnych przedmiotów. Młodzi coraz częściej wykazują zainteresowanie rzeczami, które są postrzegane, jako bardziej luksusowe i stanowią one dla nich motywację do podejmowania działania. Ilość przyjmowanego przekazu reklamowego przez młodych tylko umacnia taką postawę oraz budzi postawę roszczeniową. Taka postawa, która ma charakter hedonistyczny, prowadzi do przerostu zachowań konsumpcyjnych kategoryzowania społeczeństwa na podstawie stanu posiadania. Ponadto, reklama potęguje takie zachowania poprzez usilne rozbudzanie w młodych potrzeby zakupu rzeczy, które im są niekoniecznie potrzebne, tworząc tym samym wymuszony popyt. Kreowanie prokonsumpcyjnego stylu życia tworzy się poprzez wmawianie za pomocą reklamy już od najmłodszych lat, iż nabywanie kolejnych produktów jest istotnym elementem życia, a posiadanie jest nadrzędną wartością. Ponadto, w reklamach znajduje się również prezentowanie kłamliwego modelu wychowywania dzieci, które są przedstawiane, jako szczęśliwe dopiero wówczas, gdy

---

<sup>124</sup> A. Jasielska, R. A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują...*, op. cit., s. 100 – 101.

<sup>125</sup> T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 103 – 117.



posiadają jakąś rzecz (np. telefon komórkowy). Stanowi to podstawę do wytworzenia się konfliktu na linii młodzież – rodzice<sup>126</sup>.

Konflikty powstające pomiędzy młodymi ludźmi, a rodzicami, gdzie przyczyną staje się zakup danego produktu, może mieć dwie płaszczyzny. W pierwszej sytuacji rodzice decydując o odmowie zakupu danego produktu (najczęściej chodzi o produkty o bardzo wysokiej wartości, które przekraczają możliwości finansowe młodego człowieka lub wymagają od niego oszczędzania pieniędzy przez dłuższy czas). Wymagania i żądania podopiecznego stają się z czasem coraz bardziej natarczywe, jego stosunek do opiekunów staje się niechętny, wrogi, agresywny, przy czym może dojść do utraty zaufania do opiekunów. Takie załamanie relacji z rodzicami może być dodatkowo pogłębiane przez reklamę, utwierdzającą młodego człowieka w przekonaniu, iż odmowa zakupu danego produktu ze strony rodziców, stanowi o braku ich zainteresowania oraz nieliczeniu się z podopiecznym. Wówczas, dochodzi do wymuszonego zakupu. Drugą płaszczyzną, która jest powiązana z tą poprzednią, jest dysonans zakupowy u młodego człowieka, który rozczarowany zakupem rzeczy, która w rzeczywistości znacząco różni się od jej obrazu przedstawionego w reklamie, wyładowuje rozczarowanie oraz frustrację na dorosłych. Sytuacja ta jest bardzo trudna dla opiekunów<sup>127</sup>.

Reklamy przyczyniają się również do zaniżania własnej wartości u młodych ludzi. To zjawisko może odbywać się na trzy różne sposoby: 1) osiągnięcia społeczne, manualne, intelektualne znacząco przewyższają te posiadane przez młodego konsumenta; 2) przedstawianie w reklamie postaci w taki sposób, iż wydają się mieć wyższy status społeczny niż posiada odbiorca, co powoduje u niego uruchomienie praktykowania zasady porównań społecznych; 3) prezentowani w reklamie bohaterowie są na takim samym statusie społecznym, jak odbiorca, stanowią w prezentowanej sytuacji osoby należące do niższej klasy społecznej. Do obniżenia własnej wartości na wskutek reklam powstaje również poprzez promowanie przez przekaz reklamowy niezdrowego stylu życia. Coraz częściej mamy do czynienia z reklamami, które promują słodkie, wysoko słodzone napoje, czy punkty gastronomiczne oferujące *fast food*, co kreuje niezdrowe preferencje żywieniowe. Co więcej, stoi to w sprzeczności w promowanym przez media kulcie zgrabnego, smukłego ciała, powodując napięcie i poczucie wewnętrznej sprzeczności w młodych ludziach. Odpowiednie zabiegi oraz forma przedstawiania produktów spożywczych w reklamach pobudzają

<sup>126</sup> K. J. Tillmann, *Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 178.

<sup>127</sup> A. Nowak, *Mamo, kup mi to!...*, op. cit., s. 44.



łakomstwo, zachęcając do nadmiernego spożycia tychże produktów, co może prowadzić do otyłości wśród dzieci i młodzieży<sup>128</sup>.

Reklamy przyczyniają się do wzrostu sceptycyzmu u młodych ludzi, co stanowi skutek rozczarowań, jakie reklama wzbudzała niejednokrotnie. Przez to, iż reklamy prezentują przekłamany obraz produktu, młody konsument posiada coraz większe poczucie bycia oszukanym. Choć młodzież radzi sobie lepiej z rozczarowaniem, powstałym po dostrzeżeniu rozbieżności, od dzieci to jednak rosnąca i kumulująca się frustracja może przeobrazić się w negatywną i wrogą postawę wobec dorosłych, społeczeństwa oraz rynku<sup>129</sup>. Ponadto, reklama przyczynia się w bardzo dużym stopniu do tworzenia i zakorzeniania się stereotypów, w szczególności tych dotyczących relacji społecznych. Model rodziny jest ukazywany w tradycyjnej formie: ojciec jest „głową rodziny”, pracuje, zarabia, w wolnej chwili bawi się z dziećmi lub spędza czas w towarzystwie znajomych, dzieci są zaabsorbowane swoimi zajęciami (szkoła, rozrywka), matka jest opiekunką ogniska domowego, jej jedyną radością jest czysta pościel i rozmowy ze sąsiadką „przez płot”. Innym sposobem przedstawiania kobiety jest kobieta wyemancypowana, jednakże jest prezentowana wówczas jako obiekt zainteresowania seksualnego. W myśl takiego podziału, reklamy adresowane do młodych dziewczyn nakłaniają ich do przesadnego skupiania się na własnym wizerunku, który stanowi o ich wartości oraz jest podstawą do tego, aby były kochane, zaś te wystosowane do chłopców przekonują ich, aby byli silni, mocni, aktywni, agresywni. Co więcej, promowany w reklamach kult młodości sprawia, iż starsza część społeczeństwa staje się marginalizowana, a kwestia starzenia się jest postrzegana jako proces odpychający<sup>130</sup>.

---

<sup>128</sup> A. Jasielska, R. A. Maksymiuk, *Dorośli reklamują, dzieci kupują...*, op. cit., s. 107.

<sup>129</sup> Tamże, s. 108 – 109.

<sup>130</sup> P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, op. cit., s. 114 – 115, 119.



## Rozdział 3

# Zależność między etyką w reklamie, a decyzjami zakupowymi młodych konsumentów oraz stopień ich świadomości konsumenckiej – badania własne

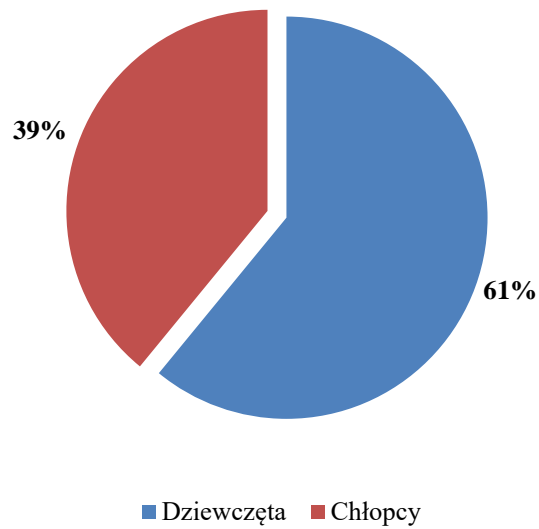
### 3.1. Charakterystyka próby, czyli prezentacja materiału badawczego

Badania należy rozpocząć od scharakteryzowania próby badawczej, mając na uwadze jej zróżnicowanie pod kątem płci i wieku. Próba badawcza składa się z dziewcząt i chłopców w wieku 14 i 15 lat. Wyniki pozyskane w takiej grupie pozwolą na zaprezentowanie poziomu wiedzy oraz świadomości wagi etyki w reklamie młodych ludzi z podziałem na płeć. Ponadto, pomimo tego, iż różnica wieku pomiędzy tymi grupami jest niewielka, uważa się, iż uczniowie klasy ósmej powinni wykazywać się większą roztropnością i powagą, co jest związane z obowiązkami, jakie ciążą na takim uczniu (wybór szkoły średniej, egzaminy, itp.). W badaniu wzięło udział 128 osób: 82 osoby ze szkoły podstawowej nr 1 w Przyszowej i 46 osób ze szkoły podstawowej nr 2 w Przyszowej. Próba charakteryzuje się tym, iż niemalże wszystkie osoby zamieszkują tereny wiejskie. Badanie zostało przeprowadzone za zgodą dyrektorów placówki, w trakcie trwania przedmiotu o nazwie „Godzina wychowawcza”. Na podstawie danych pozyskanych z badania ankietowego można się dowiedzieć, iż większą część badanej próby to dziewczęta (78 osób, czyli 61% z ankietowanych), przy czym chłopców jest 50 (39% z badanych). Poniżej zamieszczony wykres (Por. Wyk. 1) przedstawia strukturę płci grupy respondentów. Ponadto, grupa dzieli się na uczniów klasy 7 (54 osoby, czyli 42% z badanych) oraz uczniów klasy 8 (74 osoby, czyli 58% z badanych), a graficzną prezentację tych danych przedstawia poniżej zamieszczony wykres (por. Wyk. 2.).



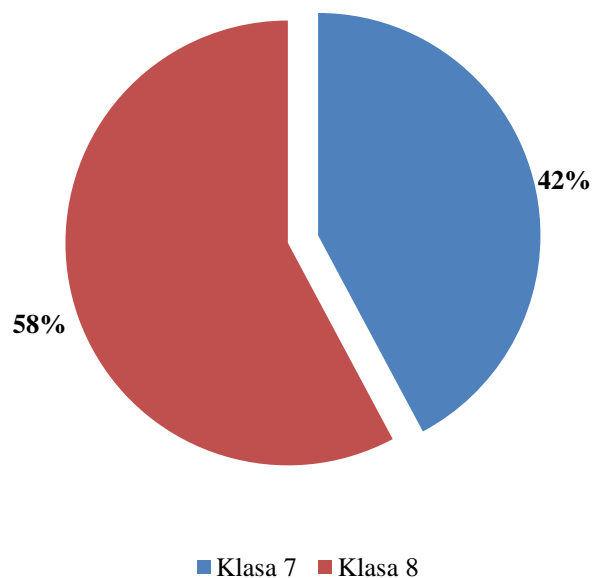


**Wyk. 1. Struktura płci uczniów klas 7 i 8 szkół podstawowych w Przyszowej**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 2. Podział respondentów ze względu na przynależność do klasy**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

### 3.2. Cel, pytania badawcze, metody badawcze

Obiektem badań stała się grupa uczniów ze szkół podstawowych w Przyszowej, należących do klasy 7 i 8 (wiek 14 i 15 lat). Celem niniejszego opracowania jest pozyskanie wiedzy na temat wpływu etyki, jako czynnika mającego wpływ na decyzje zakupowe u młodych ludzi oraz jej oddziaływanie na budowanie świadomości konsumenckiej. Cel ten ma charakter poznawczy, gdyż niniejsze opracowanie polega na opisanu, scharakteryzowaniu oraz przewidzeniu pewnych zjawisk z zakresu zachowania młodych konsumentów. Realizacja tego celu ma za zadanie potwierdzić lub sprzeciwić się tezie, mówiącej, iż poziom etyki w reklamie ma bezsprzeczny wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów oraz sposób budowania ich świadomości konsumenckiej.

Weryfikacja przedstawionych w dalej części pracy problemów badawczych nastąpi poprzez wykorzystanie metody sondażu diagnostycznego. Jest to najpopularniejsza metoda stosowana w pracach magisterskich. Pozwala ona na zapoznanie się z wybranym aspektem, problemem w sposób szczegółowy poprzez przyjęcie określonego zasięgu, poziomu badań. Ponadto, dane pozyskane za pomocą tej techniki pozwalają na ich dokładną ocenę oraz weryfikację. Technika sondażu diagnostycznego polega na skompletowaniu informacji, jakie mogą dotyczyć całej grupy lub tylko jej reprezentatywnej części, która w literaturze jest nazywana, jako „próba”. Zebranie danych polega na wręczeniu respondentom formularza kwestionariusza ankietowego (w wersji papierowej lub elektronicznej) lub poprzez przeprowadzenie z nimi wywiadu. Na potrzeby niniejsze opracowania, autorka posłużyła się papierową formą ankiety. Ogromną zaletą tego typu rozwiązania jest jego bezpośredni charakter pozyskania danych. Wybór tego typu badania podyktowany został względami szybkości, praktyczności oraz prawdziwości pozyskanych informacji.

Przeprowadzone badanie ma na celu pozyskanie odpowiedzi na poniżej zadane pytanie, zaś za pomocą których pytań w kwestionariusza ankietowego ma to zostać dokonane, prezentuje poniżej zamieszczona tabela (por. Tab. 8.):

- Czy młodzież wie, czym jest reklama i jakie są jej funkcje?
- Jaki jest poziom wiedzy młodzieży o stosowaniu mechanizmów psychologicznych w reklamie? Czy posiadają wiedzę o znaczeniu pojęć „manipulacja” i „perswazja”?



- Jaki jest poziom wiedzy młodzieży na temat etyki i jej stosowania w reklamie oraz czy mają świadomość istnienia regulacji prawnych, dotyczących tego zagadnienia?
- Jaka jest postawa młodych ludzi do reklamy oraz jaki jest ich stopień świadomości konsumenckiej?
- Czy etyka w reklamie ma wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów?

**Tab. 8. Problemy badawcze oraz przypisane do nich pytania z kwestionariusza ankietowego, które pozwolą w ich weryfikacji**

Problem badawczy	Pytania, które pozwolą na pozyskanie odpowiedzi
Czy młodzież wie, czym jest reklama i jakie są jej funkcje	3, 4
Jaki jest poziom wiedzy o stosowaniu mechanizmów psychologicznych w reklamie (w tym znajomość pojęcia „manipulacji” i „perswazji”)	5, 6, 7, 8
Jakie jest poziom wiedzy młodzieży na temat etyki i jej stosowania w reklamie (w tym świadomość istnienia regulacji prawnych związanych z tym zagadnieniem)	9, 10, 11
Jaka jest postawa młodych ludzi do reklamy oraz ich stopień świadomości konsumenckiej	12, 13, 14
Czy etyka w reklamie ma wpływ na decyzje zakupowe u młodych ludzi?	15, 16, 17, 18, 19

Źródło: opracowanie własne

Użyty do badania kwestionariusz ankietowy, jaki jest podstawowym narzędziem badawczym w niniejszym opracowaniu, został dołączony do opracowania w formie załącznika. Ankieta składa się z 18 pytań, które w większości są pytaniami jednokrotnego wyboru (od 1 do 11 oraz 14, 16, 17), zaś niektóre są pytaniami z możliwością zaznaczenia kilku odpowiedzi (12, 13, 15, 18). Fakt ten został zaznaczony przy każdym pytaniu. Ponadto, dwa pytania (7 oraz 17) są pytaniami o charakterze częściowo otwartym, gdzie respondent ma możliwość uzasadnienia swojego wyboru. Co więcej, ankieta została podzielona na działy tematyczne, dotyczące każdego kolejnego problemu badawczego – ma to za zadanie ułatwić rozpoznanie tematyki danych pytań respondentom oraz pomóc badaczce w późniejszej organizacji i pracy nad pozyskanymi informacjami. Odpowiedzi udzielone na pytania zawarte



w kwestionariuszu pozwolą na pozyskanie rzetelnych i wiarygodnych informacji, przy czym zachowana została anonimowość uczniów w dbałości o pozyskanie obiektywnych i autentycznych informacji.

### **3.3. Analiza wyników badania ankietowego oraz wnioski z niej płynące**

#### **3.3.1. Czy młodzież wie, czym jest reklama i jakie są jej funkcje**

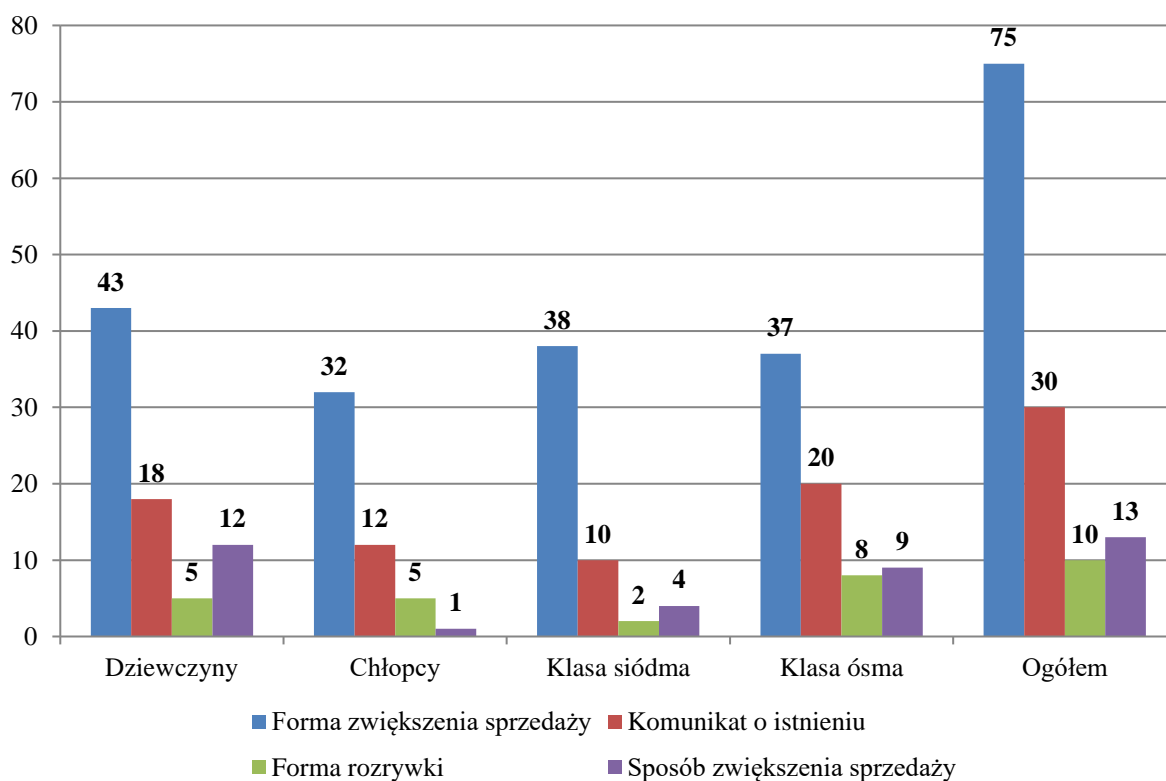
Pierwsza część pytań, na jakie respondenci udzielali odpowiedzi dotyczyła reklamy i jej funkcji oraz stopnia wiedzy, jaką na ten temat posiadają. Wstępne pytanie dotyczyło tego, czym dla respondentów jest reklama. Wśród odpowiedzi, najczęściej zaznaczaną była ta, która prezentuje reklamę, jako formę manipulacji potencjalnym klientem, gdyż takie zdanie o reklamie posiada aż 75 respondentów (59% z całości), przy czym większość w tej grupie to dziewczęta (20 dziewcząt). Odpowiedź ta została zaznaczona niemalże w równej proporcji pomiędzy uczniami klasy siódmej i ósmej (38 z klasy siódmej, czyli 30% z badanych i 37 osób z klasy ósmej, czyli 29% z badanych). Następną, najczęściej udzielaną odpowiedzią była ta, gdzie uczniowie uważają, iż reklama stanowi komunikat o istnieniu danego produktu, gdyż odpowiedź ta została wskazana 30 razy. Większość wśród osób, które zaznaczyło tą opcję to dziewczęta (18 dziewcząt, czyli 14% z ogółu badanych) oraz dwadzieścioro uczniów klasy ósmej (16% z badanych). Niewielka ilość uczniów uważa, iż reklama stanowi jedyny sposób na zwiększenie sprzedaży (13 osób, czyli 10% z badanych), gdzie w tym przypadku to dziewczęta (9% z ogółu badanych) tak postrzegają reklamę i kilku uczniów klasy ósmej (9 osób, czyli 7% z badanych). Za formę rozrywki reklamę uważa zaledwie 10 osób (8% z badanych), gdzie głosy rozkładają się po równo między dziewczętą i chłopcami (po 5 głosów, czyli 4% z badanych), ale stanowią większość wśród uczniów klas ósmych (8 osób, czyli 6%). Poniżej przedstawiona tabela (por Tab. 9) zawiera w sobie szczegółowe dane pozyskane z odpowiedzi na to pytanie, zaś zawarty pod nią wykres (Por. Wyk. 3) stanowi graficzną prezentację danych.

**Tab. 9. Tabela krzyżowa przedstawiająca opinię uczniów na temat reklamy  
 (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Forma manipulacji	43 (34%)	32 (25%)	38 (30%)	37 (29%)	75 (59%)
Komunikat o istnieniu produktu	18 (14%)	12 (9%)	10 (8%)	20 (15%)	30 (23%)
Forma rozrywki	5 (4%)	5 (4%)	2 (2%)	8 (6%)	10 (8%)
Sposób zwiększenia sprzedaży	12 (9%)	1 (1%)	4 (3%)	9 (7%)	13 (10%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 3. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 9**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 9

Kolejnym pytaniem, jakie pozwoli zbadać poziom wiedzy młodzieży na temat reklamy i jej funkcji, jest to dotyczące celów reklamy. Największą liczbę głosów otrzymała odpowiedź, która wskazuje, iż reklama ma przede wszystkim za zadanie przekonać i zmusić klienta do zakupu danego produktu: z 68 osób (53% z ogółu badanych), które tak uważają



większość stanowią dziewczęta (36 osób, czyli 28% z ogółu badanych) i uczniowie siódmych klas (38 osób, czyli 30% z ogółu badanych). Następną w kolejności zaznaczaną odpowiedzią była ta, która wskazywała fa fakt, iż reklama ma na celu poinformować konsumentów o wprowadzeniu i istnieniu na rynku danego produktu. Takiej odpowiedzi udzieliło 25% z badanych (32 osób), przy czym znów większością w tej grupie były dziewczęta (20 osób, czyli 16% z badanych) oraz uczniowie ósmych klas (24 osoby, czyli 19% z badanych). Za ledwie 15 osób (12% z badanych) twierdzi, iż misją reklamy jest kreowanie wartości i przedstawianie stylu życia, przy czym takich odpowiedzi udzieliło 10 dziewcząt (8% z badanych) oraz 5 chłopców (4% z badanych). Niewielka liczba (13 osób, czyli 10% z całości) respondentów uważa, iż reklamy mają za zadanie pomóc klientowi w porównaniu tych samych produktów oferowanych przez różne marki, przy czym uważa tak za ledwie jeden chłopiec (1% z badanych) oraz dwanaścioro dziewcząt (9% z badanych). Jeśli chodzi o liczbę tych odpowiedzi udzielonych przez uczniów z podziałem na klasy to sytuacja wygląda tak, iż 5 osób z siódmych klas (4% z badanych) uważa w ten sposób oraz 8 uczniów ósmych klas (6% z ogółu badanych) podziela takie zdanie. Jest to zarazem odpowiedź, która uzyskała najmniej odpowiedzi pod względem ich liczby. Poniżej zaprezentowana tabela (por. Tab. 10.) zawiera wszelkie szczegółowe dane, jakie udało się pozyskać na podstawie analizy liczby odpowiedzi na dane pytanie. Pod tabelą jest wykres (por. Wyk. 4), na którym naniesione są wszystkie dane.

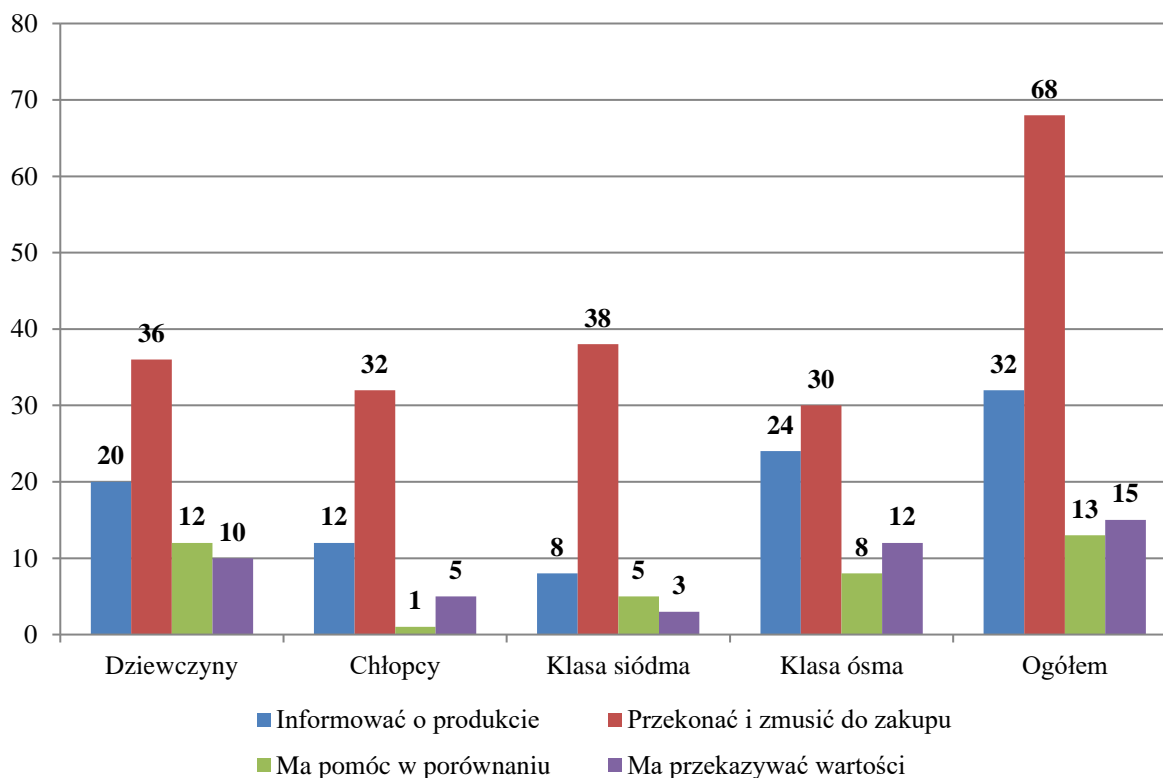


**Tab. 10. Tabela krzyżowa przedstawiająca wiedzę młodzieży na temat celu reklamy  
 (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Ma przede wszystkim informować o produkcie	20 (16%)	12 (9%)	8 (6%)	24 (19%)	32
Ma przekonać i zmusić konsumenta do zakupu	36 (28%)	32 (25%)	38 (30%)	30 (24%)	68
Konsument może porównać te same produkty różnych marek	12 (9%)	1 (1%)	5 (4%)	8 (6%)	13
Reklama ma przekazać wartość i styl życia	10 (8%)	5 (4%)	3 (2%)	12 (9%)	15

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 4. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 10**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 10



Wnioski, płynące z informacji zdobytych w tej części kwestionariusza, są następujące:

- Pierwszym, najważniejszym wnioskiem jest to, iż młodzi ludzie mają bardzo niską świadomość, czym jest reklama i jakie są jej podstawowe funkcje. Duża część respondentów wskazała na odpowiedź sugerującą, iż reklama manipuluje konsumentem i ma go zmusić do zakupu danego produktu. Ta negatywna wizja reklamy stanowi zapewne skutek sceptycyzmu, jaki młodzież zdobyła od czasu dzieciństwa, gdzie dysonans poznawczy przyczynił się do wzrostu braku zaufania do treści reklamowych. Ponadto, sytuacja ta może być również spowodowana niskim poziomem edukacji o podstawach marketingu, co tyczy się nie tylko luk w programie nauczania, ale również roli rodziców w tym procesie. Istotnym do zauważenia w tym aspekcie jest fakt, iż pomiędzy odpowiedziami uczniów siódmych klas, a uczniów klas ósmych, jest niewielka różnica, co wskazuje, iż w tym przypadku dojrzałsi respondenci nie posiadają większej wiedzy w tej materii.
- Niewielka część młodych poprawnie wskazała na podstawową funkcję reklamy, przy czym należy zwrócić uwagę na to, iż w większej części były to dziewczęta i uczniowie klas ósmych, co może oznaczać, iż grupa ta wykazuje się większą świadomością mechanizmów marketingowych. Ta część osób uważa, iż reklama ma na celu informować o istnieniu produktu. Oznacza to, iż młodzi może intuicyjnie wyczuwają, czym reklama powinna naprawdę być, ale posiadane doświadczenia oraz obserwacja ich na bieżąco wytrąca ich z tego przekonania. Należy również wspomnieć tutaj, iż niewielka liczba osób uważa, iż reklama stanowi jedyny skuteczny sposób zwiększenia sprzedaży, co może oznaczać, iż w ten sposób sygnalizować, że ich decyzje zakupowe nie są zależne od ilości oraz formy reklamy. Dalsze informacje pozyskane w tej ankiecie pozwolą na wyjaśnienie tej kwestii.
- Pozytywnym aspektem jest to, iż niewielka liczba badanych twierdzi, iż reklama jest formą rozrywki lub determinantem stylu życia. Taki układ odpowiedzi może świadczyć o tym, iż młodzi mają świadomość tego, że reklama ma przede wszystkim dotyczyć produktu, sprzedaży, a nie kreować hierarchię wartości. Jest to również dobra wieść dla rodziców, gdyż młodzi w ten sposób akcentują, iż reklamy nie mają tak znaczącego wpływu na ich życiowe postawy.





### 3.3.2. Jaki jest poziom wiedzy o stosowaniu mechanizmów psychologicznych w reklamie (w tym znajomość pojęcia „manipulacji” i „perswazji”)

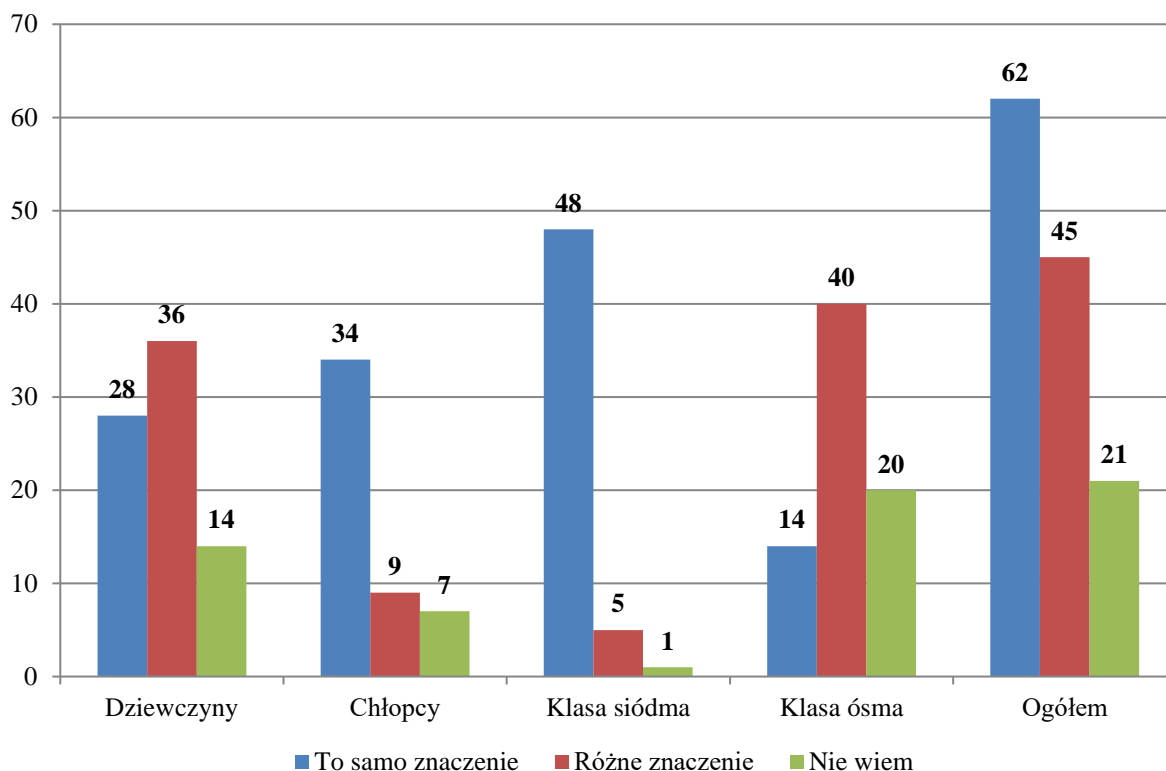
Na podstawie udzielonych odpowiedzi w dalszej części kwestionariusza pozyskana została wiedza dotycząca tego, czy młodzi konsumenci uzmysławiają sobie, jakiego typu mechanizmy psychologiczne używają twórcy reklama. Ponadto, uzupełnieniem tej wiedzy jest to, czy młodzież zna i rozróżnia znaczenia słów „manipulacja” oraz „perswazja”, gdyż oba zjawiska dotyczą reklamy, lecz mają inne znaczenie. Pierwsze pytanie z tej serii dotyczyło tego, czy młodzież uważa, iż słowa „manipulacja” oraz „perswazja” są równoznaczne. Odpowiedzi pozytywnej udzieliła bardzo duża liczba respondentów, gdyż aż 62 osoby, co stanowi niemalże połowę badanej próby (48% z badanych), przy czym większość to chłopcy (34 osób z badanych, czyli 26% z ogółu) oraz uczniowie klas siódmych (48 osób z badanych, czyli 37% z ogółu). Mniej osób uważa, iż pojęcie te mają różne znaczenia: z 45 osób, które udzieliło takiej odpowiedzi (36% z badanych) większość to dziewczęta (36 osób z badanych, czyli 28% z ogółu) oraz uczniowie klas ósmych (40 osób z badanych, czyli 31% z ogółu). Niepokojącym jest to, iż odpowiedź „Nie wiem.” zaznaczyło aż 21 osób (16% z ogółu), z czego większość to dziewczęta (14 osób z badanych, 11% z badanych) oraz uczniowie klas ósmych (20 osób z badanych, czyli 16% z ogółu). Dokładne dane, dotyczące ilości udzielonych odpowiedzi znajdują się w poniższej tabeli (por. Tab. 11) oraz na wykresie (por. Wyk. 5.).

**Tab. 11. Tabela krzyżowa przedstawiająca stopień odróżnienia pojęć „manipulacji” i „perswazji” wśród młodzieży (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
To samo znaczenie	28 (22%)	34 (26%)	48 (37%)	14 (11%)	62 (48%)
Różne znaczenie	36 (28%)	9 (7%)	5 (4%)	40 (31%)	45 (36%)
Nie wiem	14 (11%)	7 (6%)	1 (1%)	20 (16%)	21 (16%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 5. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 11**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 11

W następnym pytaniu respondenci zostali zapoznani z znaczeniem pojęć „manipulacji” oraz „perswazji”, przy czym poproszono ich o wskazanie, który z tych zbiegów jest stosowany w przekazie reklamowym. Pomimo zapoznania młodzieży ze znaczeniem tych pojęć, wciąż ich bardzo duża część uważa, że w reklamie stosuje się manipulację: 56 osób (44% z ogółu), gdzie największą część głosów oddali chłopcy (31 osób z badanych, czyli 24% z ogółu) oraz uczniowie klasy ósmej (35 osób z badanych, czyli 27% z ogółu). O wiele mniej odpowiedzi zyskała ta, która sugerowała, iż w reklamie do przekonania klienta używana jest perswazja (39 osób z badanych, czyli 30% z ogółu), przy czym w większości uważają tak dziewczęta (28 osób z badanych, 22% z ogółu) oraz uczniowie klasy ósmej (34 osoby z badanych, czyli 26% z ogółu). Niepokojące są dane dotyczące ostatniej odpowiedzi, która była zaznaczona aż 33 razy (26% z badanych) i w zdecydowanej większości przez dziewczęta (25 osób z badanych, czyli 19% z ogółu) oraz uczniów klasy siódmej (28 osób z badanych, czyli 22% z ogółu). Kompletna prezentacja danych jest zaprezentowana w

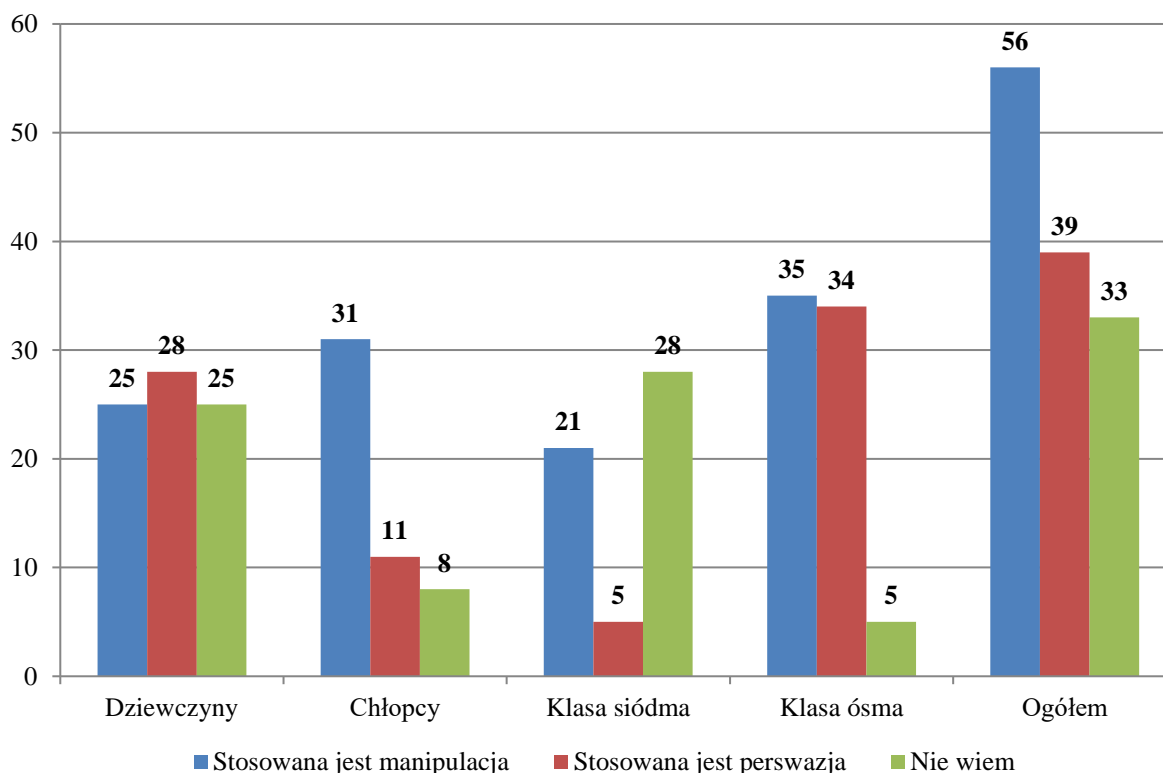
poniższej tabeli (por. Tab. 12.) , zaś graficzna prezentacja danych znajduje się na wykresie poniżej (por. Wyk.6).

**Tab. 12. Tabela krzyżowa przedstawiająca postrzegania roli zabiegów manipulacji i perswazji w reklamie (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Stosowana jest manipulacja	25 (19%)	31 (24%)	21 (17%)	35 (27%)	56 (44%)
Stosowana jest perswazja	28 (22%)	11 (10%)	5 (4%)	34 (26%)	39 (30%)
Nie wiem	25 (19%)	8 (6%)	28 (22%)	5 (4%)	33 (26%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 6. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 12**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 12



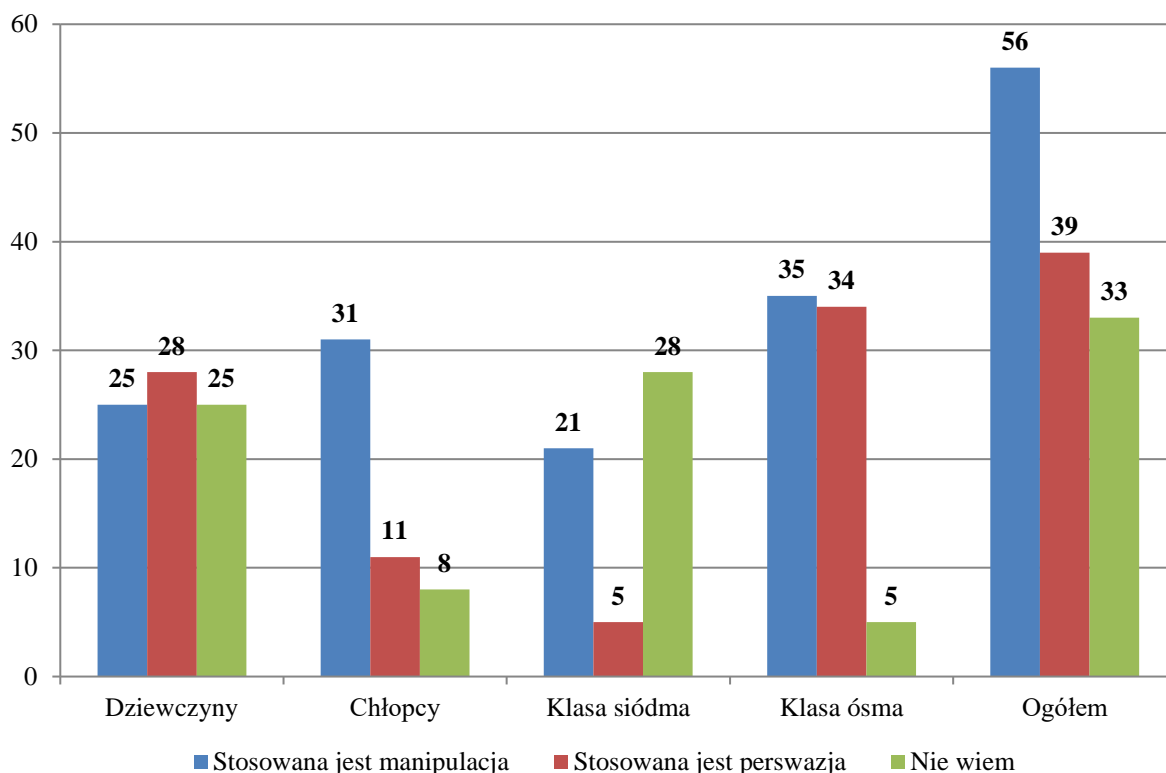
Kolejne pytanie, jakie miało za zadanie pozyskać wiedzę dotyczącą skuteczności stosowania mechanizmów psychologicznych w reklamie i ich wpływie na młodych ludzi było to, w którym respondenci określali, czy młodzież grupą konsumentów traktowaną w szczególny sposób. Bardzo duża liczba odpowiedzi negatywnych (87 osób z badanych, czyli 68% z ogółu) została przede wszystkim zaznaczona przez dziewczęta (58 z badanych, czyli 45% z ogółu) oraz uczniów klas siódmych (49 osób z badanych, czyli 38% z ogółu badanych). Za szczególnie traktowaną przez marketingowców grupą klientów czuje się 29% z ogółu (38 badanych), przy czym na są to w większości chłopcy (20 osób z badanych, czyli 15% z ogółu) oraz uczniowie klas ósmych (36 osób z badanych, czyli 28% z ogółu). Niemających zdania na ten temat było zaledwie troje respondentów: 2 dziewczyny (2% ogółu) oraz jeden chłopiec (1% z ogółu). Skrupulatne zaprezentowanie danych jest zawarte w tabeli poniżej (por. Tab. 13.) oraz na wykresie (por. Wyk. 7.), który w plastyczny sposób je przedstawia.

**Tab. 13. Tabela krzyżowa przedstawiająca poczucie wyjątkowości młodzieży, jako szczególnej grupy konsumentów  
 (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Tak	18 (13%)	20 (16%)	2 (2%)	36 (28%)	38 (29%)
Nie	58 (45%)	29 (23%)	49 (38%)	38 (29%)	87 (68%)
Nie wiem	2 (2%)	1 (1%)	3 (3%)	0 (0%)	3 (3%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

Wyk. 7. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 13



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 13

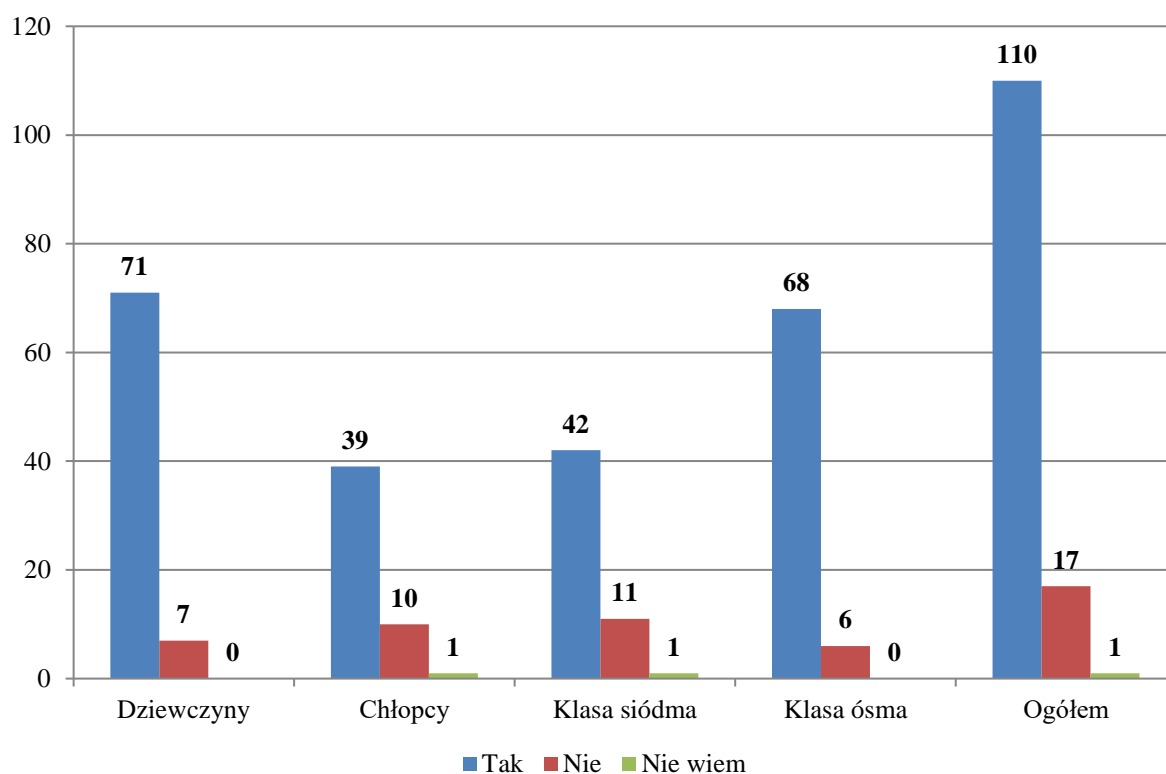
Ostatnim pytaniem, jakie zawarte było w tej części kwestionariusza, dotyczyło spostrzegawczości, jaka posiada młodzież, zapytano bowiem, czy respondenci dostrzegają odmienność reklam, których odbiorcami są młodzi ludzie. Ponadto, jeśli respondent udzielił pozytywnej odpowiedzi, proszono o podanie dostrzeganych przez nich różnic, wpływających na tą odmienność. Ogromna liczba respondentów uważa, iż reklamy, których odbiorcami są młodzi ludzie, zdecydowanie różnią się od tych pozostałych. Najczęściej cechami były: wyspecjalizowany montaż reklamy, dynamiczna fabuła, głośna muzyka, forma przekazu, używane słownictwo oraz prezentowanie charakterystycznego dla tej grupy stylu życia. Różnic takich nie dostrzega zaledwie 17 osób z badanych (13% z badanych): większość chłopców (10 osób z badanych 8% z badanych) oraz większość uczniów klas siódmych (11 osób z badanych, czyli 9% z ogółu). Brak zdania na ten temat wyraziła zaledwie jedna osoba: uczeń klasy siódmej (1% z ogółu). Dokładną liczbę odpowiedzi pozyskanych dzięki temu pytaniu można odnaleźć w tabeli (por. Tab. 14.) zamieszczonej poniżej oraz na wykresie (por. Wyk. 8.) .

**Tab. 14. Tabela krzyżowa przedstawiająca dostrzeganie odmienności reklam skierowanych do młodych konsumentów (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Tak	71 (55%)	39 (30%)	42 (33%)	68 (53%)	110 (86%)
Nie	7 (6%)	10 (8%)	11 (8%)	6 (5%)	17 (13%)
Nie wiem	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)	0 (0%)	1 (1%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 8. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 14**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 14

Wnioski, płynące z informacji zdobytych w tej części kwestionariusza, są następujące:

- Młode osoby, pomimo tego, iż nie do końca posiadają szczegółową wiedzę dotyczącą różnic pomiędzy sensem zjawiska „manipulacji”, a „perswazji”, uważają, iż



reklama przede wszystkim jest manipulatorem konsumenta. Młode osoby czują się zmanipulowane przez przekaz reklamowy, chociaż nie do końca rozumieją sens tego słowa, posiadając zapewne tylko mgliste przekonanie o jego znaczeniu, oparte na stereotypach lub wiedzy ogólnej. Jest to kolejny dowód na to, iż edukacja tej grupy młodych konsumentów dotycząca narzędzi marketingu jest niewystarczająca.

- Pomimo tego, iż jedno z pytań zawierało w sobie definicje „manipulacji” i „perswazji”, to młodzi wciąż uważają, iż w reklamie są stosowane zabiegi manipulacji. Oznacza to, iż są oni nieufni wobec przekazu reklamowego, który według nich jest tendencyjny i nieszczerzy, służąc jedynie bezmyślnemu przekonywaniu klientów do nabycia danego produktu. Reklama nie jest zatem postrzegana, jako wiarygodne źródło informacji o produkcie, a jedynie jako skuteczny sposób wpłynięcia na klienta, w dodatku w pejoratywnym ujęciu. Niepokojącym jest, iż pomimo tego, że w jednym pytań kwestionariusza wyjaśniono znaczenie tych dwóch pojęć, niemała liczba respondentów (duża liczba młodszej części próby badawczej) wciąż nie była w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi, co oznacza, iż temat
- Młodzi ludzie chociaż nie uważają się za specjalną grupę konsumentów w oczach marketingowców, to jednak dostrzegają fakt, iż kierowany do nich przekaz reklamowy różni się od pozostałych. Bardzo niewielka liczba osób nie zastanawiało się nad własną pozycją na rynku, co oznacza, iż ta grupa konsumentów jest świadoma, iż odgrywa mniejsze bądź większe znaczenie, jako jeden z podmiotów rynkowych, przy czym negatywna odpowiedź stanowi również sygnał, iż osoby te podejmowały rozmyślenia nad tą kwestią. Większą świadomość szczególnego znaczenia dla marketingowców mają starsi respondenci. Wynikać to może ze zwiększonej świadomości tego, iż posiadane przez nich fundusze (prawdopodobnie też wyższe od pieniędzy posiadanych przez młodych respondentów) stanowią obiekt zainteresowania właścicieli firm.
- Dostrzeganie odmienności przekazu reklamowego skierowanego do młodych konsumentów przez tychże odbiorców stanowi o tym, iż instynktownie lub świadomie dostrzegają oni zabiegi marketingowców, którzy starają się dostosować formę reklamy do tej grupy docelowej. Jest to dobra wiadomość, gdyż młodzi są w stanie wychwycić to, iż reklama jest specjalnie wystylizowana tak, aby przyciągnąć ich uwagę, co może przełożyć się na wzrost ich zainteresowania tym komunikatem. Ponadto, młodzi niemalże bezbłędnie wskazali na te elementy, które są stosowane przez



marketingowców (muzyka, obraz, treść reklamy itp.), co oznacza, iż są oni ostrożni i świadomie odbierają przekaz reklamowy.

### **3.3.3. Jaki jest poziom wiedzy młodzieży na temat etyki i jej stosowania w reklamie (w tym świadomość istnienia regulacji prawnych związanych z tym zagadnieniem)**

Kolejna partia pytań kwestionariusza miała na celu pozyskanie wiedzy dotyczącej tego, jaki poziom wiedzy reprezentuje badana próba respondentów na temat zagadnień związanych z etyką i jej stosowaniem w reklamie. Ponadto, na podstawie tych pytań pozyskano również informacje dotyczące tego, czy wśród respondentów istnieje świadomość istnienia regulacji prawnych związanych z tym tematem. W pierwszym pytaniu respondenci mieli za zadanie wskazać, czym według nich jest etyka. Odpowiedzi zostały udzielone w miarę równoważnej ilości. Etyka najczęściej kojarzy się młodzieży, jako pojęcie o związane z religią oraz zasadami, jakie jej towarzyszą: uważają tak 42 osoby (33% z ogółu), przy czym większość w tej grupie stanowią dziewczęta (28 osób z badanych, czyli 22% z ogółu) oraz uczniowie klasy ósmej (27 osób z badanych, czyli 21% z ogółu). Niewiele mniej odpowiedzi uzyskała opcja, która sugerowała, iż etyka to działanie zgodne z własnym sumieniem, gdyż uważa tak 40 respondentów (31% z ogółu), gdzie najwięcej takich odpowiedzi udzieliły dziewczęta (30 osób z badanych, czyli 23% z ogółu) oraz niewiele przeważająca liczba uczniów klas ósmych (22 osób z badanych, czyli 17% z badanych) w porównaniu do uczniów klas siódmych (18 osób z badanych, czyli 14% z badanych). Trafnej odpowiedzi, która prezentuje etykę jako ogół zasad moralnych, udzieliło 35 osób (27% z ogółu), gdzie odpowiedzi były rozłożone niemalże równo pomiędzy chłopców (17 osób z badanych, czyli 13% z ogółu) oraz dziewczęta (18 osób z badanych, czyli 14% z ogółu). Odpowiedź ta była częściej udzielana przez uczniów klasy siódmej (20 osób z badanych, czyli 16% z badanych). Niewiedzę w tej materii zadeklarowało 11 osób (9% z ogółu), przy czym w grupie tej przeważali chłopcy (9 osób z badanych, czyli 7% z ogółu) oraz uczniowie klas ósmych (10 osób z badanych, czyli 8% z badanych). Dokładne dane są przedstawione w poniżej zamieszczonej tabeli (por. Tab. 15.) oraz wykresie (por. Wyk. 9).



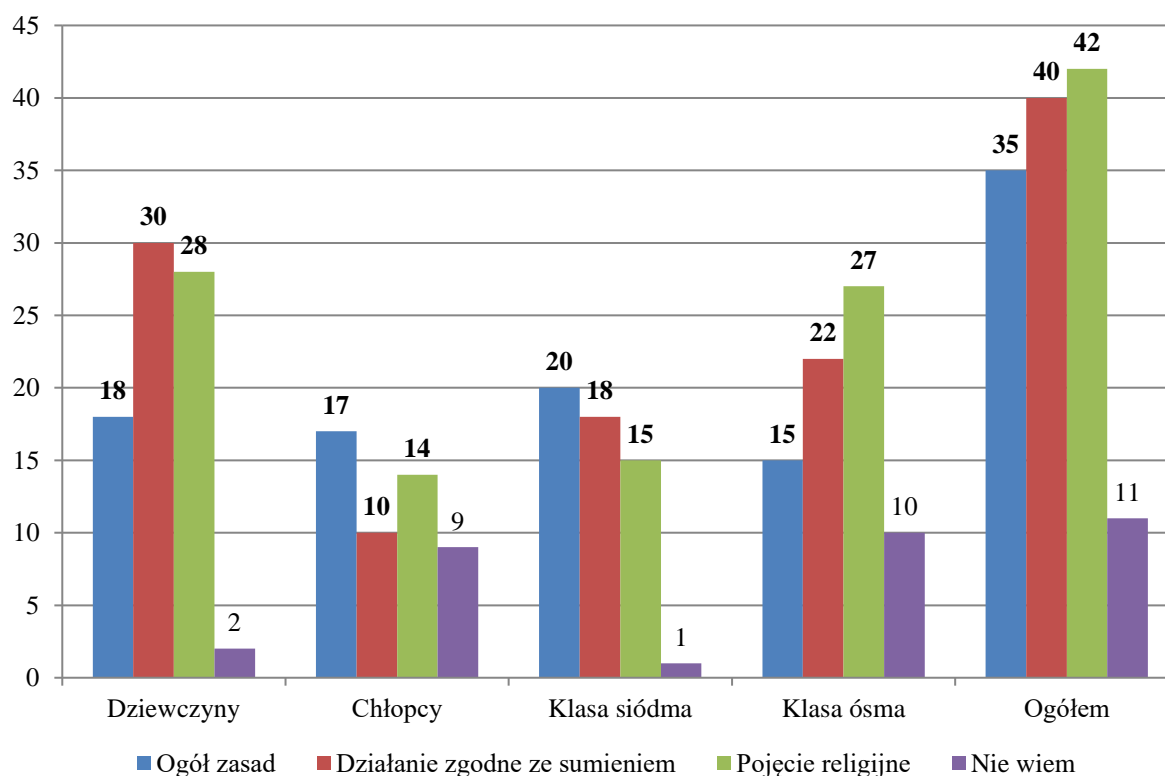


**Tab. 15. Tabela krzyżowa przedstawiająca wiedzę młodzieży dotyczącą znaczenia etyki (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Ogół zasad moralnych	18 (14%)	17 (13%)	20 (16%)	15 (12%)	35 (27%)
Działanie zgodne ze sumieniem	30 (23%)	10 (8%)	18 (14%)	22 (16%)	40 (31%)
Pojęcie o charakterze religijnym	28 (22%)	14 (11%)	15 (12%)	27 (21%)	42 (33%)
Nie wiem.	2 (2%)	9 (7%)	1 (1%)	10 (8%)	11 (9%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 9. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 15**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 15

Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy według młodych konsumentów twórcy reklam powinni stosować się do zasad etyki podczas kreacji przekazu reklamowego. Udzielone odpowiedzi w tym pytaniu postawiły sprawę niemalże jednoznacznie. Najwięcej zaznaczeń



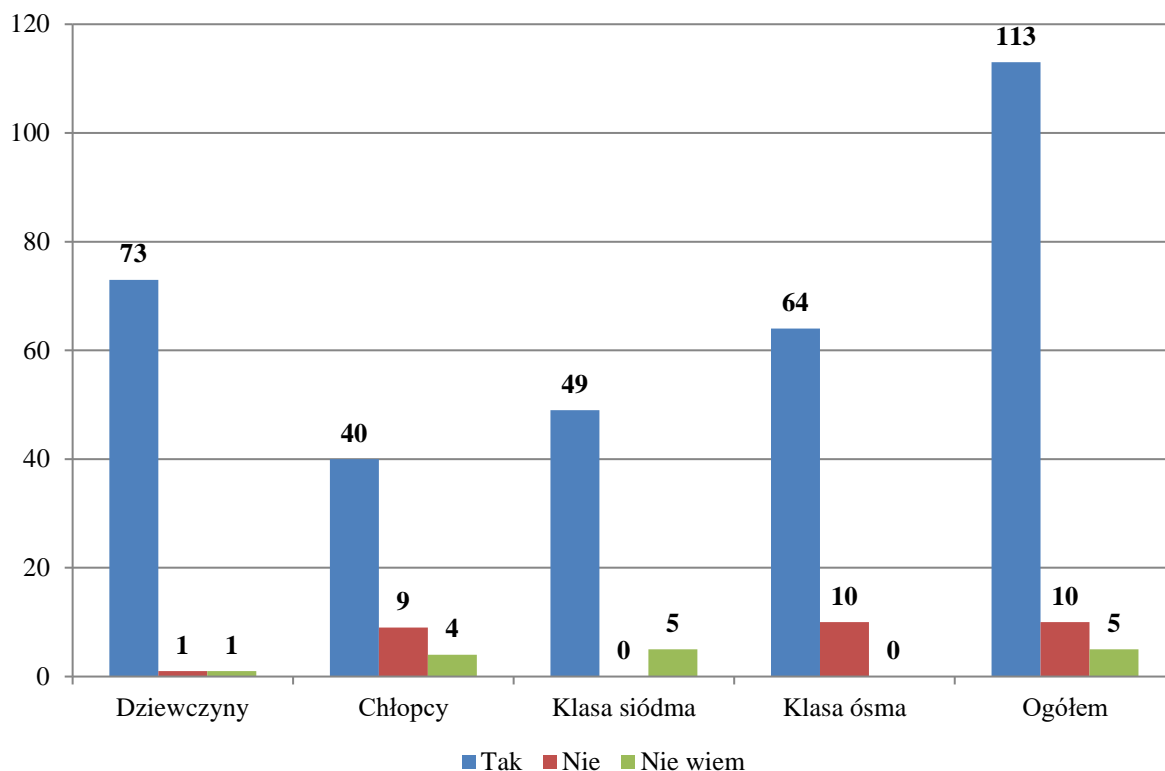
otrzymała odpowiedź twierdząca, gdyż wybrało ją aż 113 z badanych osób (88% z ogółu), gdzie większość to dziewczęta (73 osoby z badanych, czyli 57% z ogółu) oraz uczniów ósmej klasy (64 osoby, czyli 50% z badanych). O wiele mniej osób uważa, iż kwestie etyczne nie powinny być istotne dla twórców reklam (10 osób z badanych, czyli 8% z badanych), przy czym w większości to chłopcy (9 osób z badanych, czyli 7% z ogółu) i tylko uczniowie klas ósmych (10 osób z badanych, czyli 8% z ogółu). Brak zdania wyraziło bardzo niewielu respondentów (5 osób z badanych, czyli 4% z ogółu). Szczegółowe dane przedstawia poniżej zamieszczona tabela (por. Tab. 16) oraz wykres (por. Wyk. 10.).

**Tab. 16. Tabela krzyżowa przedstawiająca opinię respondentów o stosowaniu etyki przez twórców reklam**  
**(w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Tak	73 (57%)	40 (30%)	49 (38%)	64 (50%)	113 (88%)
Nie	1 (1%)	9 (7%)	0 (0%)	10 (8%)	10 (8%)
Nie wiem	4 (4%)	1 (1%)	5 (4%)	0 (0%)	5 (4%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 10. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 16**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 16

Ostatnie pytanie z tej serii dotyczyło tego, czy respondenci mają świadomość tego, czy istnieją przepisy prawne regulujące kwestie etyczne w reklamach. Niestety, odpowiedzi udzielone w tym pytaniu przedstawiają niekorzystny obraz sytuacji. Bardzo duża część respondentów nie posiada znajomości takiego zagadnienia (50 osób z badanych, czyli 37% z ogółu). Większość w tej grupie stanowią dziewczęta (29 osób z badanych, czyli 23% z ogółu) oraz osoby z ósmych klas (31 osób z badanych, czyli 24% z badanych). Niewiele mniej, bo 38 osób z badanych (29% z ogółu) twierdzi, iż ten temat nigdy nie stanowił obiekt ich zainteresowań. Tym razem ponownie większość takich odpowiedzi udzieliły dziewczęta (34 osoby z badanych, czyli 27% z ogółu), lecz kategoryzując respondentów względem wieku to większość takich głosów została zaznaczona przez uczniów klas siódmych (21 osób z badanych, 16% z ogółu), lecz ta przewaga jest niewielka nad liczbą odpowiedzi wskazanych przez ósmoklasistów (17 osób z badanych, czyli 13% z ogółu). Niewielka grupa twierdzi, iż ich znajomość przepisów prawnych dotyczących etyki w reklamie jest tylko częściowa (28 osób z badanych, czyli 22% z ogółu). Tutaj większość głosów została oddana przez chłopców

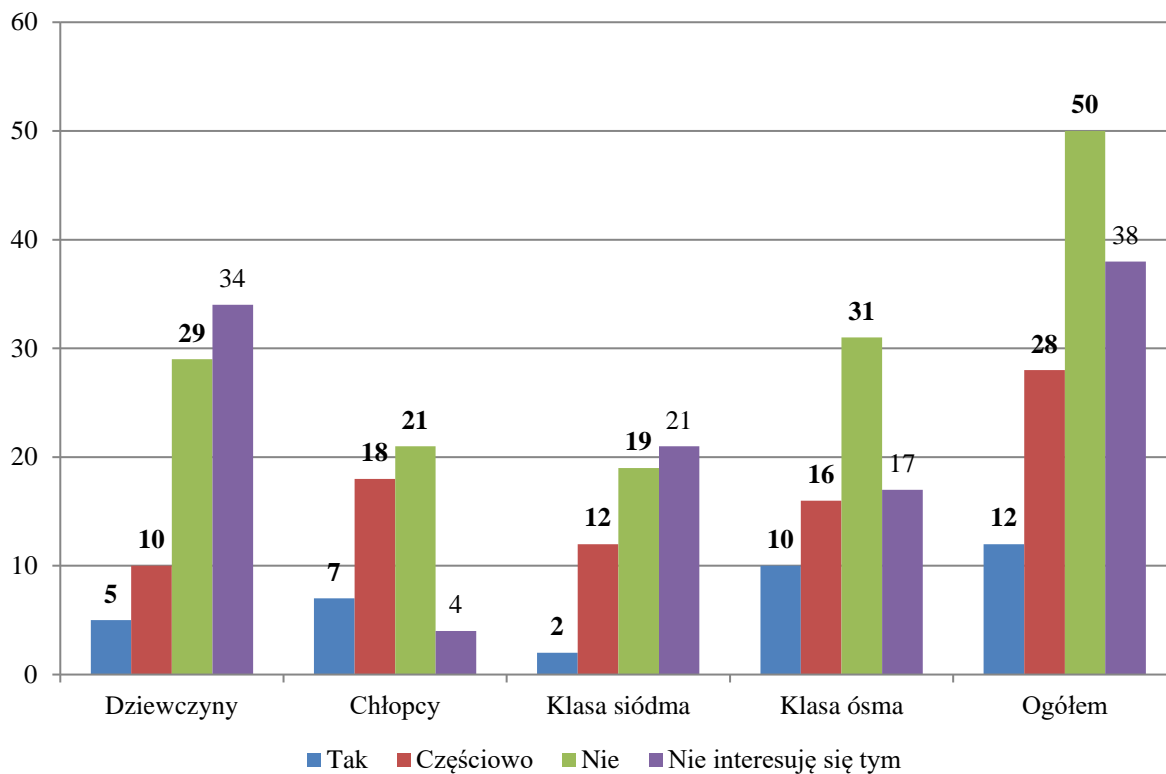
(18 osób z badanych, czyli 14% z ogółu) oraz 16 uczniów z klas ósmych (16 osób z badanych, czyli 12% z badanych). Bardzo niewielka liczba osób, gdyż zaledwie 12 osób z badanych (9% z ogółu) twierdzi, iż temat ten jest im znany, przy czym większość to chłopcy (7 osób z badanych, 5% z ogółu) oraz starsi uczniowie (10 osób z badanych, czyli 8% z ogółu). Dokładne dane pozyskane na podstawie udzielonych odpowiedzi są przedstawione w poniższej tabeli (por. Tab. 17) oraz jej graficznym urzeczywistnieniem (por. Wyk. 11.).

**Tab. 17. Tabela krzyżowa przedstawiająca poziom deklarowanej znajomości przepisów prawnych z zakresu stosowania etyki w reklamie (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Tak	5 (4%)	7 (5%)	2 (2%)	10 (8%)	12 (9%)
Częściowo	10 (8%)	18 (14%)	12 (9%)	16 (12%)	28 (22%)
Nie	29 (23%)	21 (16%)	19 (15%)	31 (24%)	50 (37%)
Nie interesuje się tym	34 (27%)	4 (3%)	21 (16%)	17 (17%)	38 (29%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 11. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 17**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 17

Wnioski, płynące z informacji zdobytych w tej części kwestionariusza, są następujące:

- Badana młodzież nie posiada gruntownej wiedzy dotyczącej etyki, jako nauki. Znajomość tego zagadnienia jest najprawdopodobniej zbudowana jedynie na podstawie ogólnych przekonań, panujących w społeczeństwie lub niepełnego przekazu medialnego. Co ciekawe, do niewiedzy na ten temat przyznaje się niewielka liczba respondentów. Oznacza to, iż większość z nich nie dostrzega faktu braku posiadania owej wiedzy lub błędnego postrzegania tego zagadnienia, uważając, iż jest ona kompletna. Kolejny raz należy tutaj wskazać na fakt, iż za taką sytuacją stoi prawdopodobnie niewystarczający poziom edukacji szkolnej oraz rodzinnej w tych kwestiach. W tym przypadku należy zaznaczyć, iż kwestia poznania młodzieży z zagadnieniami dotyczącymi etyki powinna być obowiązkiem zarówno rodziców, jak i wychowawców oraz nauczycieli.
- Młodzi pomimo tego, iż posiadają niepełną wiedzę dotyczącą etyki, są niemalże jednogłośnie zgodni co do tego, iż twórcy reklam powinni jej przestrzegać. Oznacza

to, iż pomimo niekompletnej wiedzy w tej materii, intuicyjnie czują, iż zagadnienie to powinno być nieobce twórcom przekazu reklamowego. Wskazuje to na fakt, iż młodzi konsumenci udzielają pewnego rodzaju kredytu zaufania marketingowcom – jako konsumenci uważają, iż stosowanie zasad etyki w przekazie reklamowym jest kwestią oczywistą i nie uważają, aby mogło być inaczej. Ponadto, posiadając na ten temat niewielką wiedzę, ufają, iż twórcy reklam nie wykorzystają tego faktu w złej wierze.

- Młodzi konsumenci nie są doinformowani w kwestiach związanych z przepisami prawnymi dotyczącymi przestrzegania etyki w reklamie. Duża część respondentów nie interesuje się tym tematem. Jeśli już istnieje grupa osób deklarująca znajomość przepisów, są to starsi chłopcy, co może wynikać z większej dojrzałości społecznej tych osób. Przyczyn takiej sytuacji może być wiele: niewystarczająca edukacja w tej kwestii, brak ciekawości ze strony młodych konsumentów, którzy zakładają, iż takie przepisy są albo nie potrzebne albo jest to kwestia tak oczywista, że nie wymaga ona większej uwagi. Ta ignorancja może w przyszłości przynieść niekorzystne dla tej grupy konsekwencje, gdyż brak ich zainteresowania może spowodować marginalizację tej kwestii nie tylko przez organy państwowe, ale również przez twórców reklam. Ta nieznajomość prawa może stać się dla marketingowców sposobnością do niestosowania się wobec nich, wiedząc, iż odbiorcy są nieświadomi.

### **3.3.4. Jaka jest postawa młodych ludzi do reklamy oraz ich stopień świadomości konsumenckiej**

Następna seria pytań, zawartych w kwestionariuszu ankietowym, została opracowana po to, by poznać postawę młodych konsumentów względem reklamy. Zawarte w tej części kwestionariusza ankietowego pytania są zarówno jednokrotnego jak i wielokrotnego wyboru. Pierwsze pytanie z tej serii miało za zadanie pozyskać informacje dotyczące tego, jaki jest stosunek respondentów do przekazu reklamowego. Do wyboru były cztery opcje: od negatywnej poprzez sceptyczną lub pozytywną, na obojętnej kończąc. Niestety, młodzi ludzie są krytycznie nastawieni do przekazu reklamowego, gdyż zdecydowana większość zadeklarowała nieprzyjazną postawę wobec reklam. Najwięcej odpowiedzi uzyskała opcja sceptycznego nastawienia do reklamy: uważa tak bowiem 56 ankietowanych (42% z ogółu), przy czym większość takich odpowiedzi udzieliły dziewczęta (38 osób z badanych, czyli 29% z całości) oraz uczniowie klas ósmych (36 osób z badanych, czyli 28% z badanych). Niewiele mniej respondentów zadeklarowało, iż ich postawa wobec reklamy jest negatywna, przy czym



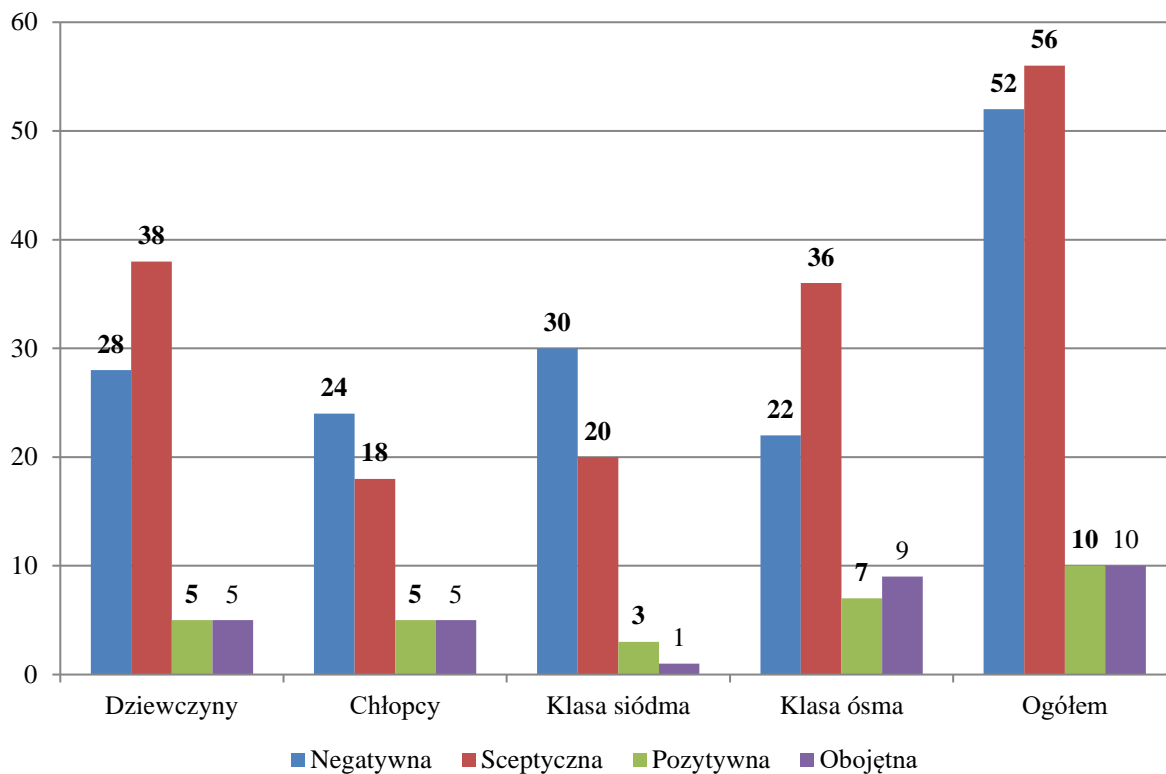
jest wciąż duży odsetek badanych (52 osoby z badanych, czyli 40% z ogółu). Ta odpowiedź była częściej zaznaczana przez dziewczęta (28 dziewcząt, czyli 22% z badanych) oraz siódmoklasistów (30 osób z badanych, czyli 23% z ogółu). Pozytywne lub neutralne podejście do reklamy zgłasza niewspółmiernie mniejsza liczba respondentów. Przychylnych wobec reklamy jest zaledwie 9% z badanych (10 osób z badanych), przy czym w grupie jest taka sama liczba dziewcząt i chłopców (po 5 osób z badanych, czyli po 4% z ogółu), lecz odpowiedź ta wskazana przez większą część uczniów klas ósmych (7 osób z badanych, czyli 5% z ogółu). W przypadku obojętności wobec reklamy sytuacja wygląda bardzo podobnie, jak przy poprzedniej odpowiedzi, gdyż zaledwie 10 osób z badanych (9% z ogółu) deklaruje tego typu postawę. Odpowiedź ta była wskazana przez równą liczbę chłopców i dziewcząt (po 5 osób z badanych, czyli po 4% ogółu), lecz w większości przez uczniów klasy ósmej. Poniżej zamieszczona tabela (por. Tab. 18.) oraz wykres (por. Wyk. 12.) stanowią drobiazgową prezentację zebranych danych.

**Tab. 18. Tabela krzyżowa przedstawiająca postawę młodzieży względem reklamy (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Negatywna	28 (22%)	24 (19%)	30 (23%)	22 (17%)	52 (40%)
Sceptyczna	38 (29%)	18 (14%)	20 (16%)	36 (28%)	56 (42%)
Pozytywna	5 (4%)	5 (4%)	3 (2%)	7 (5%)	10 (9%)
Obojętna	5 (4%)	5 (4%)	1 (1%)	9 (7%)	10 (9%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 12. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 18**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 18

W następnym pytaniu, gdzie respondenci mieli możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi, uczniowie określali, gdzie emocje towarzyszą im w momencie odbierania reklam. Bardzo duża część odpowiedzi wskazuje na to, iż młodzi odczuwają znużenie (32 osób z badanych, czyli 72% z ogółu) oraz irytację (79 osób z badanych, czyli 62% z ogółu) w styczności z przekazem reklamowym. Znużenie reklamą czuje duża część chłopców (49 osób z badanych, czyli 38% z ogółu) oraz starsi uczniowie (71 z badanych osób, czyli 55% z ogółu). Reklamy powodują rozdrażnienie u niemalże wszystkich chłopców (48 osób z badanych, czyli 37% z ogółu) oraz starszych uczniów (64 z badanych osób, czyli 50% z ogółu). O wiele mniej odpowiedzi zebrały opcje, gdzie do wyboru były pozytywne emocje. Ciekawość reklamą zadeklarowało zaledwie 12% z ogółu (15 osób z badanych), przy czym w zdecydowanej większości były to dziewczęta (12 osób z badanych, czyli 9% z ogółu) oraz uczniowie młodszych klas (11 osób z badanych, czyli 9% z ogółu). Radość w styczności z reklamą czuje zaledwie 5 osób z badanych (4% z ogółu) z czego zostało to zadeklarowane przez 4 dziewczęta (3% z ogółu) i 3 uczniów klas siódmych (2% z badanych). Zadowolenie (13 osób z badanych 10% z ogółu) oraz obojętność (15 osób z badanych, czyli 12% z ogółu) względem reklamy wykazuje bardzo podobna liczba ankietowanych. Szczegółowe dane





pozyskane z odpowiedzi udzielonych na to pytanie przedstawia poniższa tabela (por. Tab. 19) oraz wykres (por. Wyk. 11).

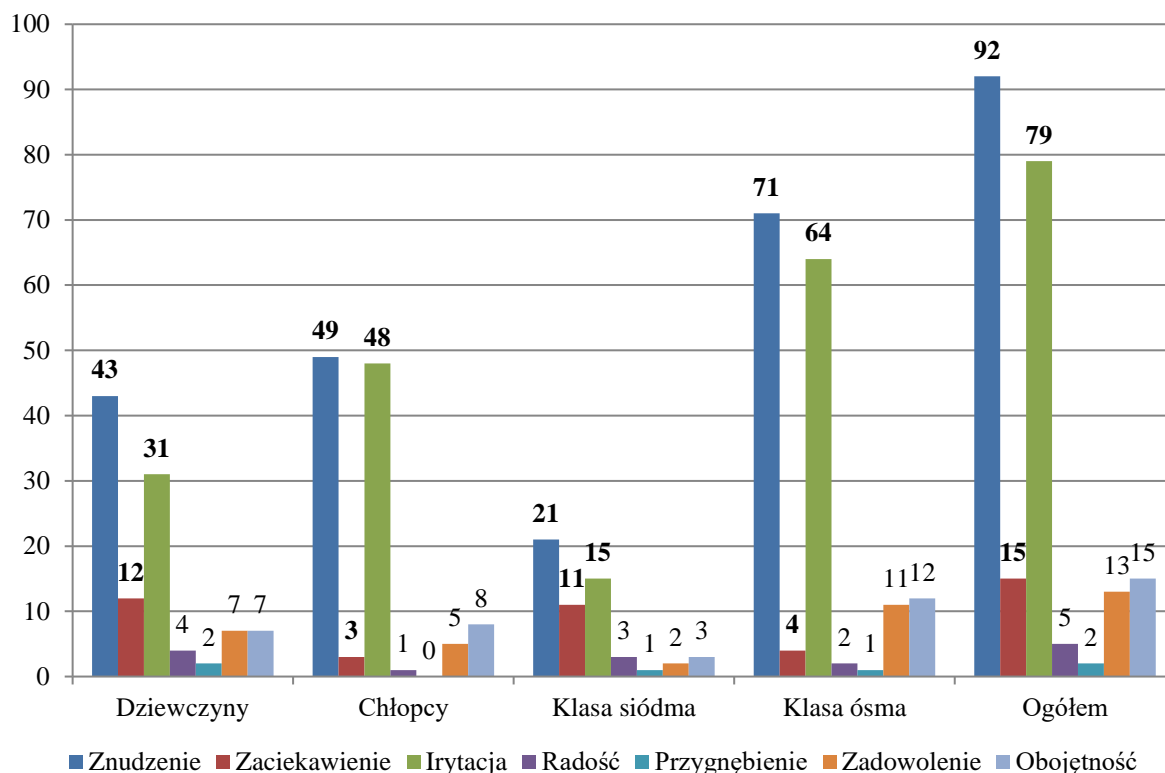
**Tab. 19. Tabela krzyżowa przedstawiająca liczbę odpowiedzi dotyczących emocji związanych z reklamą (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych<sup>131</sup>)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Znudzenie	43 (34%)	49 (38%)	21 (16%)	71 (55%)	92 (72%)
Zaciekawienie	12 (9%)	3 (2%)	11 (9%)	4 (3%)	15 (12%)
Irytacja	31 (24%)	48 (37%)	15 (12%)	64 (50%)	79 (62%)
Radość	4 (3%)	1 (1%)	3 (3%)	2 (2%)	5 (4%)
Przygnębienie	2 (2%)	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)	2 (2%)
Zadowolenie	7 (5%)	5 (4%)	2 (2%)	11 (8%)	13 (10%)
Obojętność	7 (5%)	8 (6%)	3 (3%)	12 (9%)	15 (12%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

<sup>131</sup> Wartości procentowe w sumie są wyższe od 100%, gdyż istniała możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

**Wyk. 13. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 19**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 19

Ostatnie pytanie, dzięki któremu badaczka mogła poznać postawę badanej młodzieży względem reklamy, wymagało od ankietowanych wskazania twierdzenia, które są najbliższe ich przekonaniu. Jednym z najczęściej wskazywanych było to mówiące, iż częstotliwość emitowania reklam jest zbyt duże (53 osoby z badanych, czyli 41% z ogółu), gdzie odpowiedź ta została wskazana przez niemalże tą samą liczbę dziewcząt (28 osób z badanych, czyli 22% z ogółu) oraz chłopców (25 osób z badanych, czyli 18% z ogółu). Ponadto, na pytanie to odpowiedzi z podziałem na klasy zostały oddane również w bardzo przybliżonej wartości: 26 osób (20% z ogółu) z klas siódmych oraz 27 osób (21% z ogółu) z klas ósmych. Prawie co trzeci ankietowany (37 osób z badanych, czyli 29% z ogółu) uważa, iż reklama stanowi nieodłączną część działań marketingowych, przy czym taką opinię posiada większość chłopców (20 osób z badanych, czyli 16% z ogółu) oraz uczniów klas ósmych (27 osób z badanych, czyli 21% z ogółu). Jedna piąta respondentów (26 osób z badanych, czyli 20% z ogółu) podkreśla, iż według nich reklama dezinformuje, gdyż każdy produkt jest ukazywany jako najlepszy w swojej kategorii. Wśród tych osób najwięcej jest dziewcząt (24 z badanych,

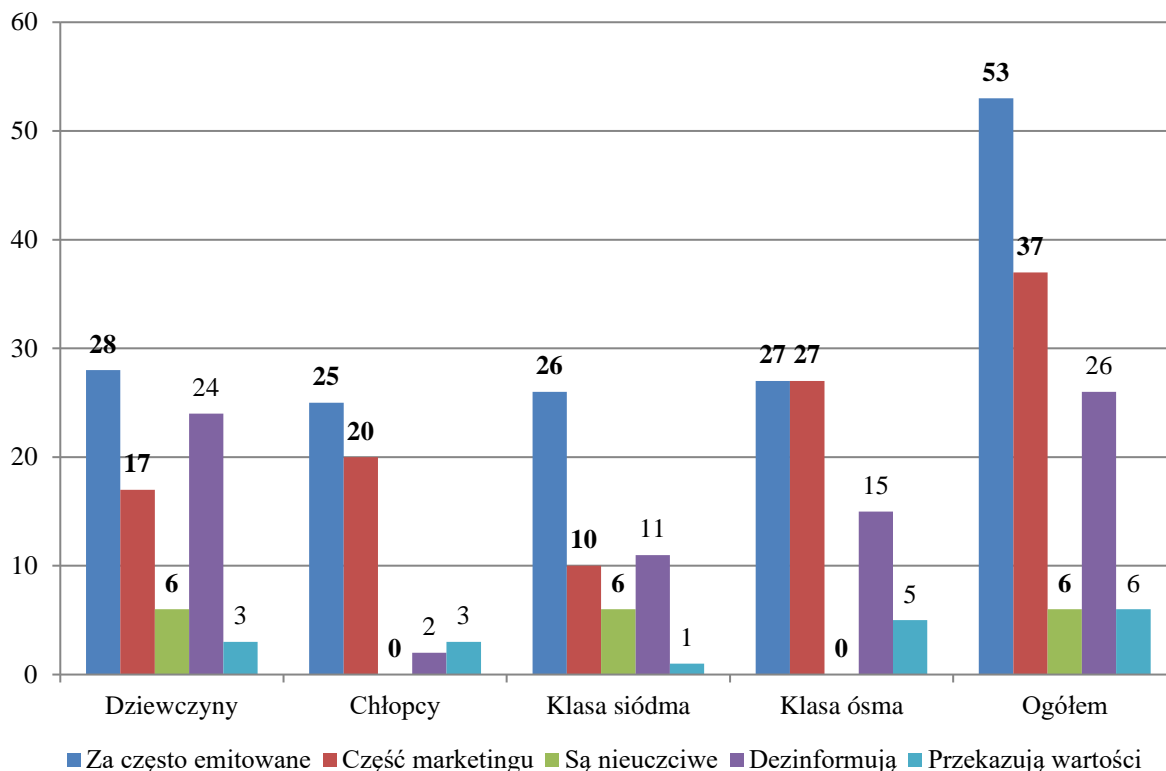
czyli 19%) oraz uczniów klas ósmych (15 osób z badanych, czyli 12% z ogółu). Niewielka liczba młodych konsumentów (po 6 osób z badanych, czyli po 5% z ogółu) uważa, iż reklamy są nieuczciwe i przekazują zniekształcony obraz świata lub stanowi ona część życia każdego człowieka, przekazując wartości i style zachowań. To, iż reklamy są uczciwe uważa 6 dziewcząt, które są siódmoklasistkami. Reklamę, jako za część życia uważa tyle samo dziewcząt (3 osoby z badanych, czyli 3% z ogółu) oraz tyle samo chłopców (3 osoby z badanych, czyli 3% z ogółu), przy czym większość byli to uczniowie klas ósmych (5 osób z badanych, czyli 4% z ogółu). Dokładne dane są zawarte w poniższej tabeli (por. Tab. 20) oraz na wykresie (por. Wyk. 14).

**Tab. 20. Tabela krzyżowa przedstawiająca liczbę odpowiedzi dotyczących twierdzeń związanych z postawą wobec reklamy (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Reklamy są za często emitowane	28 (22%)	25 (18%)	26 (20%)	27 (21%)	53 (41%)
Reklama to część marketingu	17 (12%)	20 (16%)	10 (9%)	27 (21%)	37 (29%)
Reklamy są nieuczciwe	6 (5%)	0 (0%)	6 (5%)	0 (0%)	6 (5%)
Reklamy dezinformują	24 (19%)	2 (2%)	11 (8%)	15 (11%)	26 (20%)
Reklama przekazuje wartości	3 (3%)	3 (3%)	1 (1%)	5 (4%)	6 (5%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 14. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 20**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 20

Wnioski, płynące z informacji zdobytych w tej części kwestionariusza, są następujące:

- Podobnie, jak w badaniach przytoczonych w poprzednim rozdziale, nastolatki wskazują na negatywny stosunek do przekazu reklamowego. Większość udzielonych odpowiedzi, dotyczących tego zagadnienia ukazuje pejoratywny stosunek młodych odbiorców do reklam. Wynikać to może z faktu, iż, jak zauważono we wcześniejszej części badania, młodzi ludzie czują się zmanipulowani przekazem reklamowym, co stoi w sprzeczności w stylem życia młodych ludzi, który charakteryzuje się swobodą i wolnością wyboru. Intrygujące jest to, iż bardzo wielu respondentów ma do reklamy sceptyczne nastawienie, co oznacza, iż analizują oni ich treść, weryfikując ich przydatność oraz prawdziwość przekazu. Kolejny raz stanowi to dowód na to, iż młodzi konsumenci są baczniymi obserwatorami mechanizmów rynkowych oraz stają się coraz bardziej świadomymi konsumentami.
- Młodym odbiorcom przekazu reklamowego w kontakcie z nim towarzyszy więcej negatywnych emocji. W styczności z reklamą czują się irytację, znudzenie. Co

ciekawe, bardziej znudzeni odbiorem reklamowym są chłopcy niż dziewczęta oraz uczniowie starszych klas. Oznaczać to może, iż znudzenie to wynika z większej dojrzałości tej części respondentów, którzy mając pewne doświadczenia z przekazem reklamowym, ilością przyswojonych informacji oraz postrzeganiem ciągłej zmienności, jako naturalnego procesu, nie pałają entuzjazmem do reklamy. Niewiele reklam intryguje młodych odbiorców, jeszcze mniej wprawia ich w radość. Co ciekawe, wśród respondentów wyłoniła się grupa, która uważa, iż reklamy stanowią dobre źródło rozrywki, a w styczności z nią odczuwają radość oraz zadowolenie (odpowiedzi te zostały wskazane przez te same osoby). Grupa ta jest ciężka do scharakteryzowania, gdyż składa się z niemalże równej liczby dziewcząt i chłopców, z tym, iż przeważają tutaj uczniowie klas ósmych. Osoby te najprawdopodobniej spędzają dużą ilość czasu przed telewizją lub komputerem, a ich styl życia może przypominać ten prezentowany w reklamach, stąd też utożsamianie się z takim poglądem. Pozytywnym jest to, iż śladowa liczba młodych osób czuje przygnębienie związane z reklamą. Oznacza to, iż jeden z negatywnych skutków reklamy (zaniżanie poczucia własnej wartości), jaki został zaprezentowany w poprzednim rozdziale opracowania, nie ma aż tak dużego oddziaływania w tej grupie badanej młodzieży.

- Młodzi konsumenci pomimo tego, iż zdają sobie sprawę z faktu, że reklama stanowi nieodłączną część działań marketingowych, to jednak czują się atakowani przez reklamę. Częstotliwość ich emisji według młodzieży jest zdecydowanie za duża. Istotnym jest to, iż uczniowie mają świadomość tego, że koniecznym jest reklamowanie produktów, co może przełożyć się na zwiększenie poziomu akceptacji reklam przez młodych, jeśli nie będą one aż tak uciążliwe. Jest to znak dla marketingowców, którzy dostają sygnał, iż reklama skierowana do młodych może być bardziej skuteczna, jeśli ulegnie zmianie ulegnie forma jej przekazu. Ponadto, młodzi zaznaczają fakt, iż uważają reklamę za dezinformującą, gdyż przedstawia ona wszystkie produkty, jako najlepsze. Jest to kolejny raz, gdzie respondenci wskazują na fakt dezinformacyjnego charakteru reklamy, co stoi w sprzeczności z podstawowymi funkcjami reklamy. Ta sytuacja jest najprawdopodobniej skutkiem nieodpowiedniego wykorzystywania reklamy przez marketingowców, którzy zapominając o tym, iż przede wszystkim ma ona na celu informować konsumenta, starają się wszelkimi możliwymi sposobami zmusić klienta do zakupu.

### 3.3.5. Czy etyka w reklamie ma wpływ na decyzje zakupowe u młodych ludzi?

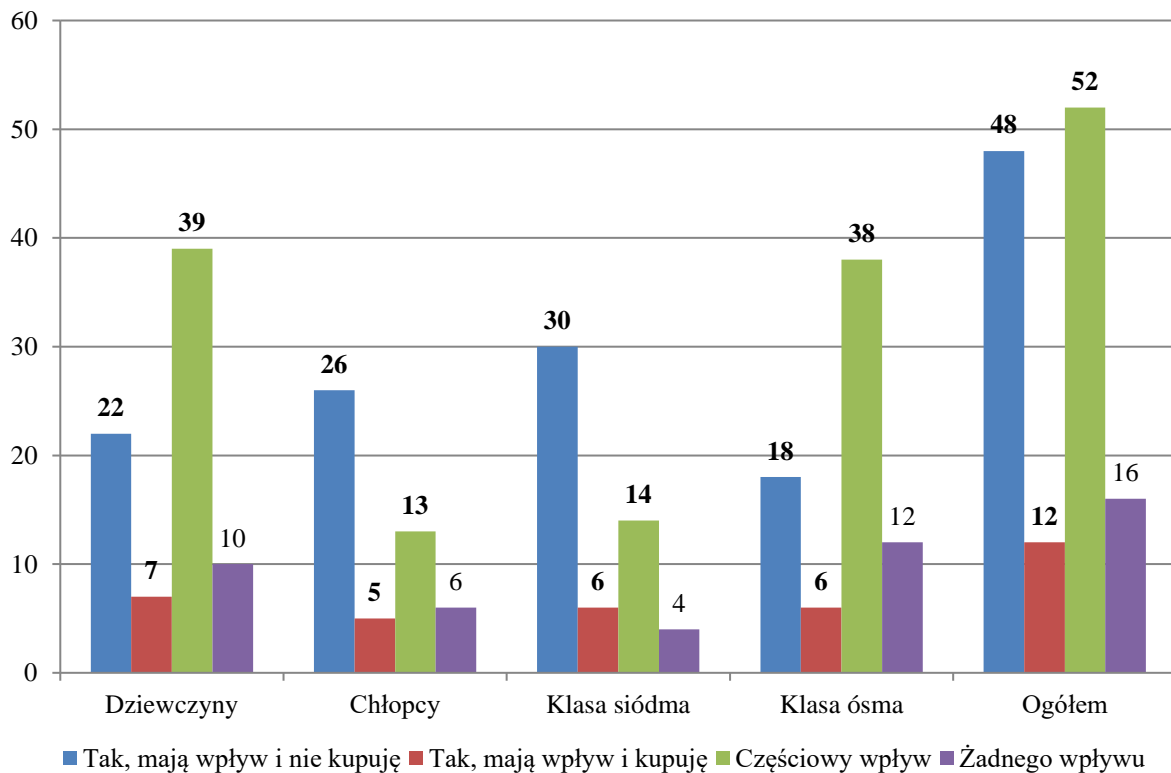
Ostatnia partia pytań zawartych w kwestionariuszu ankietowym miała na celu pozyskanie odpowiedzi na czy etyka zwarta w reklamie ma wpływ na decyzje zakupowe młodych konsumentów. Pierwsze pytanie z tej serii miało na celu pozyskać informacje od ankietowanych, czy emocje, jakie towarzyszą im podczas odbioru danego przekazu reklamowego, mają wpływ na zakup tego właśnie produktu. Najwięcej odpowiedzi uzyskała opcja, gdzie respondenci wskazali, iż takie zjawisko dotyczy ich jedynie częściowo, gdyż analizują oni reklamy pod względem wartości ich przekazu, przy czym nie jest to ich jedyne źródło informacji o reklamowanym produkcie. Za taką opinią opowiedziały się 52 osoby z badanych (41% z ogółu), gdzie większość to dziewczęta (39 osób z badanych, czyli 30% z ogółu) oraz uczniowie klas ósmych (38 osób z badanych, czyli 29% z ogółu). Niewiele ponad jedna trzecia respondentów (48 z badanych, czyli 37% z ogółu) podkreśla, iż negatywne emocje, jakie towarzyszą im podczas odbioru przekazu reklamowego, przyczyniają się do rezygnacji z zakupu reklamowanego produktu: deklaracja ta padła głównie ze strony chłopców (26 osób z badanych, czyli 20% z ogółu) oraz młodszych uczniów (30 osób z badanych, czyli 23% z ogółu). Niewielkie grono ankietowanych, czyli 16 osób z badanych, (12% z ogółu) twierdzi, iż emocje związane z odbiorem przekazu reklamowego nie mają żadnego wpływu na to, co kupują, gdyż uważają siebie za świadomych konsumentów, odcinających się od wpływu reklamy i są to w przeważającej części dziewczęta (10 osób z badanych, czyli 8% z ogółu) oraz uczniowie starszych klas (12 osób z badanych, czyli 9% z ogółu). Najmniej ankietowanych podkreśla, iż chętnie zakupuje produkty, które wywołują u nich pozytywne emocje w styczności z przekazem reklamowym dotyczącym tego produktu (12 osób z badanych, czyli 9% z badanych), gdzie są to częściej dziewczęta (7 osób z badanych, czyli 5% z ogółu) oraz równa liczba (po 6 osób z badanych, czyli 5% z ogółu) uczniów klas siódmych i ósmych. Poniżej zamieszczona tabela (por. Tab. 21.) zawiera wszystkie dane dotyczące odpowiedzi udzielonych do danego pytania, a wykres (por. Wyk. 14.) jest graficzną prezentacją danych.

**Tab. 21. Tabela krzyżowa przedstawiająca zależność pomiędzy emocjami wywołanymi przez przekaz reklamowy, a decyzję o zakupie danego produktu (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Tak, emocje mają wpływ, przez co nie kupuję	22 (17%)	26 (21%)	30 (23%)	18 (14%)	48 (37%)
Tak, emocje mają wpływ, przez co kupuję	7 (5%)	5 (4%)	6 (5%)	6 (5%)	12 (9%)
Emocje mają częściowy wpływ na zakup	39 (30%)	13 (10%)	14 (12%)	38 (29%)	52 (41%)
Emocje nie mają żadnego wpływu na zakup	10 (8%)	6 (5%)	4 (3%)	12 (9%)	16 (12%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 14. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 21**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 21



W następnym pytaniu ankietowani mieli za zadanie określić, czy według nich stosowanie nieetycznych zabiegów w reklamie może przyczynić się do zwiększenia sprzedaży reklamowanego produktu. Najwięcej odpowiedzi uzyskała odpowiedź przecząca – aż 109 osób z badanych (85% z ogółu) uważa, iż takie działanie groszy klientów, którzy wskutek tego rezygnują z zakupu danego produktu. Taką opinię wyraziło większość dziewcząt (68 osób z badanych, czyli 53% z ogółu) oraz niemałe grono uczniów klas ósmych (61 osób z badanych, czyli 48% z ogółu). Bardzo niewielka ilość młodych konsumentów (14 osób z badanych, czyli 11% z ogółu) twierdzi, iż taka forma reklamy wręcz przyczynia się do wzrostu sprzedaży, gdyż podatni na tego typu przekaz odbiorcy, będąc pod wpływem takiej reklamy, łatwiej je akceptują. W ten sposób myśli większość dziewcząt (10 osób z badanych, czyli 7% z ogółu) oraz starsi uczniowie (9 osób z badanych, czyli 7% z ogółu). Bardzo niewielka liczba z badanej próby nie ma zdania na ten temat (5 osób z badanych, czyli 4% z ogółu). Szczegółowe dane przedstawia poniższa tabela (por. Tab. 22.) oraz sporządzony na jej podstawie wykres (por. Wyk. 15).

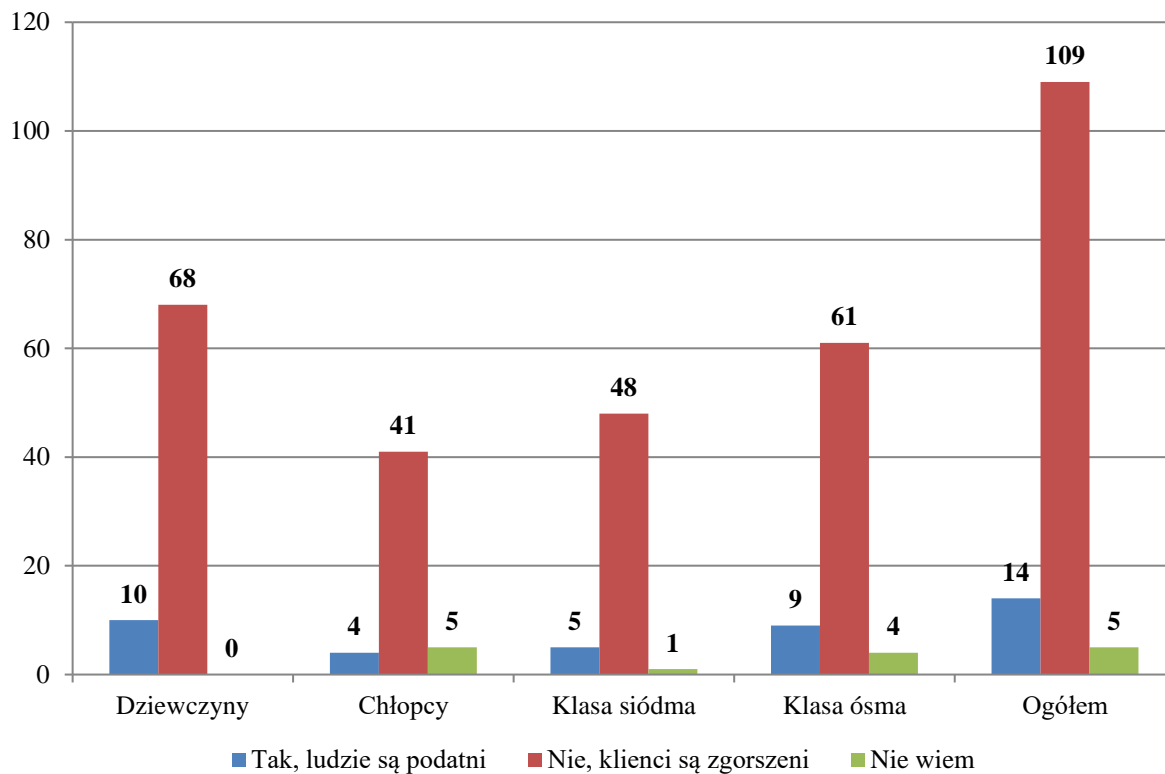
**Tab. 22. Tabela krzyżowa przedstawiająca zależność nieetycznymi zabiegami w reklamie, a zwiększeniem sprzedaży**  
**(w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Tak – ludzie są podatni	10 (8%)	4 (3%)	5 (4%)	9 (7%)	14 (11%)
Nie – klienci nie lubią takich reklam	68 (53%)	41 (32%)	48 (37%)	61 (48%)	109 (58%)
Nie wiem – nie ma to znaczenia	0 (0%)	5 (4%)	1 (1%)	4 (3%)	5 (4%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego



Wyk. 15. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 22



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 22

Następne pytanie miało na celu pozyskanie wiedzy dotyczącej tego, jakie emocje towarzyszom młodym konsumentom w odbiorze znanej reklamy słodzonego napoju, której hasło jest popularne i znane (Sprite – „Ja jestem Sprite, a Ty jesteś pragnienie”). Wśród trzech dostępnych odpowiedzi najczęściej były wybierane te, które wskazywały na emocjonalne podejście młodych konsumentów do tego przekazu reklamowego. Niewiele ponad połowa badanych (69 osób z badanych, czyli 53% z ogółu) wskazało na fakt, iż reklama ta budzi w nich poczucie zagrożenia, lęku i strachu. Istotnym w tym momencie jest to, iż odpowiedź ta została wskazana przez zdecydowanie więcej dziewcząt (62 osób z badanych, czyli 48% z ogółu) oraz młodszych uczniów (42 osoby z badanych, czyli 33% z ogółu). Choć procentowo liczba odpowiedzi drugiej opcji była niewiele mniejsza od poprzedniego wariantu (56 osób z badanych, czyli 44% z ogółu) to proporcje między respondentami są ułożone zupełnie inaczej: więcej chłopców (41 osób z badanych, czyli 32% z ogółu) oraz starszych uczniów (47 osób z badanych, czyli 37% z ogółu) uważa, iż ta reklama sprawia, że czują się lepiej i uważają siebie za silniejszych. Znikoma ilość ankietowanych nie zna tej marki (3

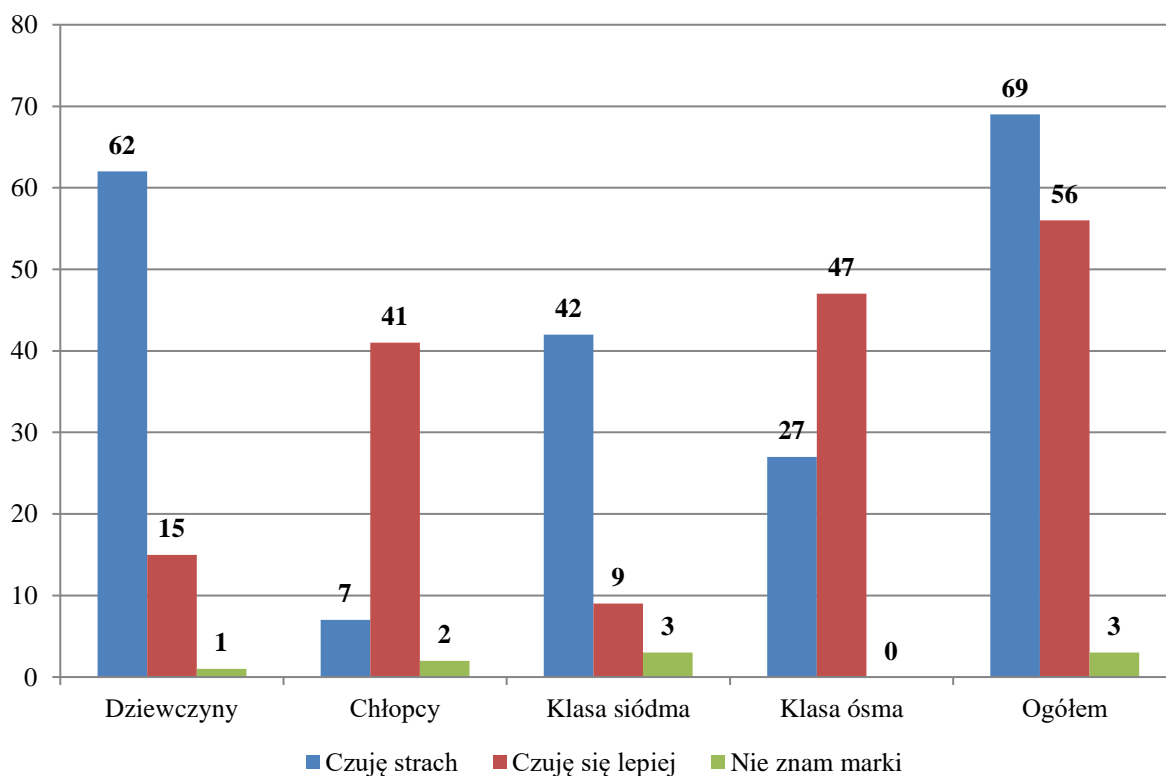
osoby z badanych, czyli 3% z ogółu). Wszelkie dane pozyskane z tego pytania są przedstawione w poniższej tabeli (por. Tab. 23.) oraz na wykresie (por. Wyk. 16).

**Tab. 23. Tabela krzyżowa przedstawiająca, jakie emocje w respondentach wywołuje reklama popularnego napoju słodzonego (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Czuję strach, zagrożenie	62 (48%)	7 (5%)	42 (33%)	27 (20%)	69 (53%)
Czuję się lepiej, mocniej	15 (12%)	41 (32%)	9 (7%)	47 (37%)	56 (44%)
Nie znam tej marki	1 (1%)	2 (2%)	3 (3%)	0 (0%)	3 (3%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

**Wyk. 16. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 23**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 23

W kolejnym pytaniu ankietowani mogli dokonać wyboru pomiędzy dwoma reklamami marek odzieżowych. Reklamy te zostały dobrane na zasadzie kontrastu: pierwsza z nich prezentuje grono uśmiechniętych kobiet, ubranych w stylizację o ciemnej i jednolitej kolorystyce, gdzie widnieje tylko symbol marki odzieżowej; druga zaś prezentuje kobietę (nie widać całej twarzy) ubraną jasną w bluzę ze złotym logiem znanej luksusowej firmy odzieżowej oraz bieliznę tej samej marki, a obok niej widnieje zdjęcie złotego plecaka i rąk wyciągniętych w jego kierunku, przy czym widnieje tutaj zarówno cena produktów, jak i miejsce ich dystrybucji. Druga reklama zyskała większe zainteresowanie młodych ludzi (79 osób z badanych, czyli 62% z ogółu), przy czym liczba głosów chłopców i dziewcząt była dość wyrównana, zaś w przypadku na podział względem klasy to częściej opowiadali się za tą reklamą uczniowie starszych klas (63 osób z badanych, czyli 49% z ogółu). Najczęściej podawanymi przyczynami, stojącymi za wyborem tej reklamy to: znana marka odzieżowa, złota kolorystyka reklamy (wrażenie luksusu), erotyzm modelki, chęć posiadania produktów tej marki, wrażenie znajomości tej reklamy. Pierwsza reklama została wskazana przez 38% z ogółu (czyli 49 osób z badanych), gdzie w większości były to dziewczęta (40 osób z badanych, czyli 31% z ogółu) oraz młodszy uczniowie (38 osób z badanych, czyli 29% z ogółu). Reklama ta została przez nich wybrana, gdyż: przedstawia grupę uśmiechniętych kobiet (zaznaczenie potrzeby asymilacji z grupą), prezentowane ubrania są według nich „fajne”, kobiety są uśmiechnięte i widać w nich zadowolenie. Poniższa tabela (por. Tab. 24.) przedstawia ilościową oraz procentową liczbę pozyskanych odpowiedzi na to pytanie, zaś wykres (por. Wyk. 17.) jest graficzną prezentacją tych danych.

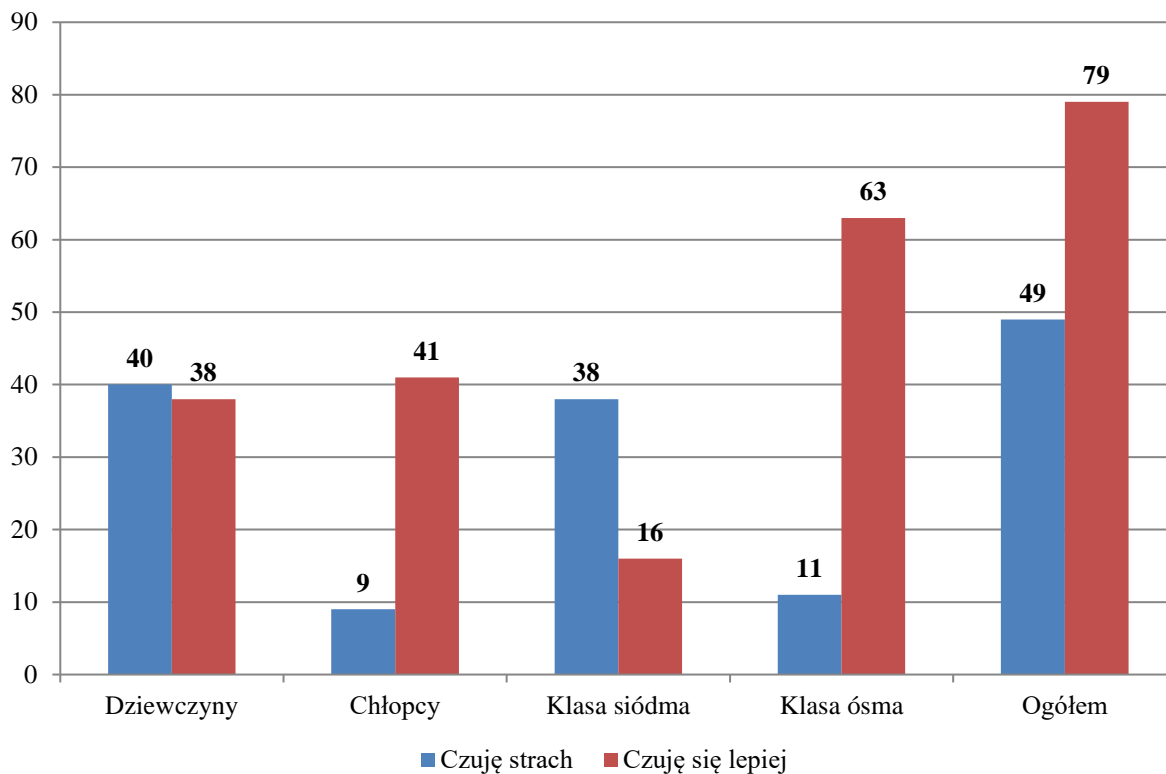
**Tab. 24. Tabela krzyżowa przedstawiająca wybór jednej z reklam marek odzieżowych (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Pierwsza reklama	40 (31%)	9 (8%)	38 (29%)	11 (8%)	49 (38%)
Druga reklama	38 (29%)	41 (32%)	16 (12%)	63 (49%)	79 (62%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego



**Wyk. 17. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 24**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 24

Ostatnie pytanie, w którym respondenci mieli możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi, miało za zadanie wysondować, jakie cechy reklamy zwiększyłyby jej skuteczność i poziom przekonywania. Wśród możliwych do wyboru sześciu opcji, trzy z nich cieszyły się największym zainteresowaniem. Młodzi zadeklarowali (74 osoby z badanych, czyli 58% z ogółu), iż reklamy powinny promować wyłącznie produkty modne; takie zdanie wyraziło większość chłopców (39 osób z badanych, czyli 30% z ogółu) oraz starsi uczniowie (46 osób z badanych, czyli 34% z ogółu). Niewiele ponad połowa badanych (67 osób z badanych, czyli 52% z ogółu) twierdzi, iż reklamy powinny przedstawiać tylko produkty luksusowe i pomijać tematy nędzy i biedy. Twierdzi tak znaczące grono chłopców (47 osób z badanych, czyli 37% z ogółu) oraz niewiele większa liczba uczniów klas ósmych (35 osób z badanych, czyli 27% z ogółu). Niecała połowa ankietowanych zaznaczyła, iż wpływ na zwiększenie oddziaływania reklamy będzie zmiana jej formy na ciekawszą, bardziej dynamiczną i interesującą fabułą, gdyż uważa tak 62 osoby (49% z ogółu). Odpowiedź ta została wskazana częściej przez dziewczęta (35 osób z badanych, czyli 27% z ogółu) oraz

starszych uczniów (36 osób z badanych, czyli 28% z ogółu). Mniejszym zainteresowaniem badanych cieszyły się odpowiedzi dotyczące zmniejszenia częstotliwości emisji reklam (23 osoby z badanych, czyli 18% z ogółu), skrócenia długości trwania reklam (14 osób z badanych, czyli 11% z ogółu) oraz zawartości reklamy pod względem cech produktu (10 osób z badanych, czyli 8 % z ogółu). Poniższa tabela (por. Tab. 25.) oraz wykres (por. Wyk. 18.) zawierają szczegółowe dane pozyskane dzięki temu pytaniu.

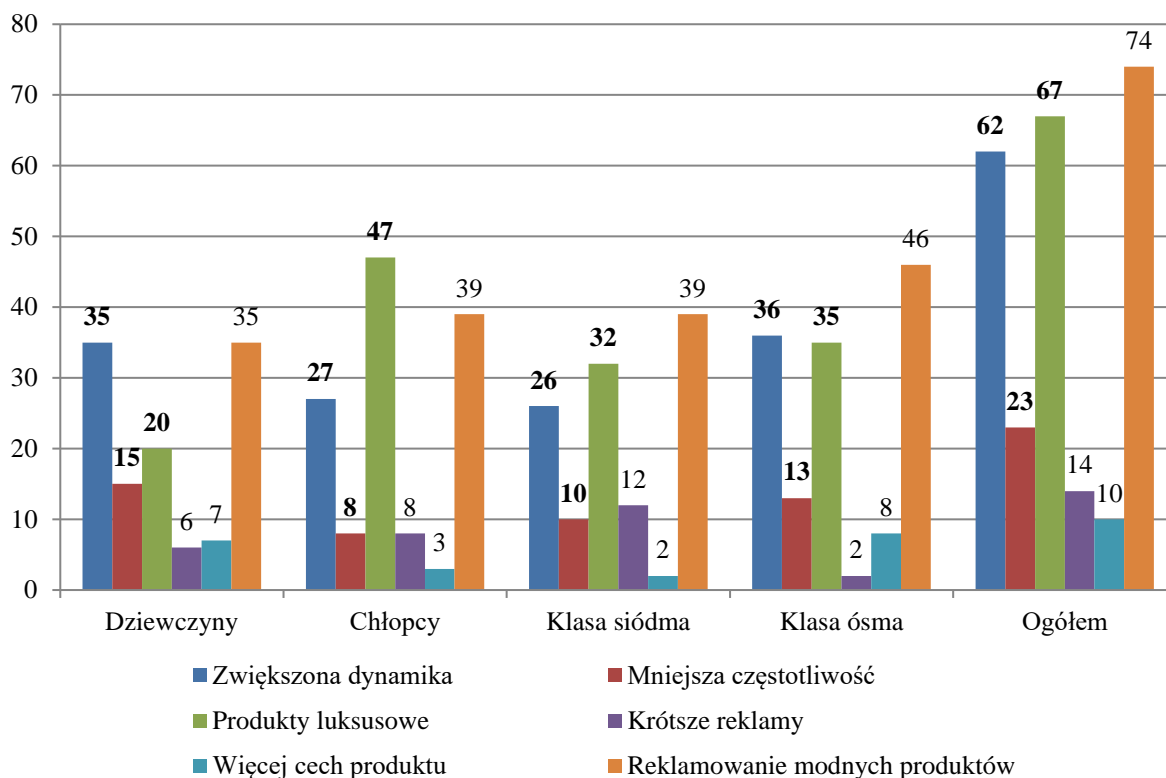
**Tab. 25. Tabela krzyżowa przedstawiająca te cechy reklamy, które według respondentów zwiększyłyby jej skuteczność (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)<sup>132</sup>**

Wyszczególnienie	Płeć		Klasa		Ogółem
	Dziewczyny	Chłopcy	Klasa siódma	Klasa ósma	
Bardziej dynamiczne	35 (27%)	27 (21%)	26 (20%)	36 (28%)	62 (49%)
Zmniejszyć częstotliwość	15 (12%)	8 (7%)	10 (8%)	13 (10%)	23 (18%)
Reklamowane powinny być tylko produkty luksusowe	20 (16%)	47 (37%)	32 (25%)	35 (27%)	67 (52%)
Skrócenie reklam	6 (5%)	8 (7%)	12 (10%)	2 (2%)	14 (11%)
Reklama ma opisywać cechy produktów	7 (5%)	3 (3%)	2 (2%)	8 (7%)	10 (8%)
Reklamowane powinny być tylko modne produkty	35 (27%)	39 (30%)	39 (30%)	46 (34%)	74 (58%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pozyskanych z kwestionariusza ankietowego

<sup>132</sup> Wartości procentowe w sumie są wyższe od 100%, gdyż istniała możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

**Wyk. 18. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 25**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zawartych w tabeli 25

Wnioski, płynące z informacji zdobytych w tej części kwestionariusza, są następujące:

- W badanej części młodzieży można wyszczególnić dwie grupy. Pierwsza z nich charakteryzuje się tym, iż emocje (zarówno pozytywne, jak i negatywne), jakie są związane z daną reklamą przekładają się na ich decyzje zakupowe. Grupa ta jest zróżnicowana, gdyż składa się z podobnej liczby dziewcząt i chłopców, jednakże w większości są to uczniowie młodszych klas, co oznacza, iż ich wiek może wskazywać na ich podatność na użyte w reklamie emocje. W poprzednich pytaniach zadeklarowali oni, iż ich stosunek do reklamy nie jest obojętny (najczęściej negatywny lub pozytywny), zaś emocje z nimi związane również nie mają charakteru neutralnego. Grupa ta odbiera przekaz reklamowy przez pryzmat własnych uczuć, emocji, indywidualnego postrzegania świata. Druga grupa to ta, która stara się odbierać reklamy „na chłodno” analizując ich treść oraz uzupełniać informacje o produkcie we własnym zakresie lub postępuje zgodnie z własnymi przekonaniem i potrzebami. Grupa ta kreuje się na świadomych konsumentów, którzy nie są zmanipulowani

przekazem reklamowym. Grupa ta w większości składa się ze starszych uczniów, stąd też może taka dojrzałość w podejmowaniu decyzji. W grupie tej najwięcej dziewcząt oraz uczniów starszych klas, co może świadczyć o ich kształtującej się świadomości konsumenckiej, co jest związane z większą wiedzą o mechanizmach rynkowych.

- Młodzież w dużej mierze uważa, iż gorszącym jest stosowanie nieetycznych zabiegów w reklamach tylko po to, aby przyczynić się do zwiększenia sprzedaży. W kwestii tej zgadzają się zarówno chłopcy, jak i dziewczęta oraz respondenci młodszych i starszych klas. Wynikać to może z faktu, iż jako konsumenci nie powinni być atakowani nieetycznym przekazem reklamowym tylko po to, aby zyski przedsiębiorców rosły. Ponadto, młodzi odznaczają się krytycyzmem wobec nieetycznych środków oddziaływania na konsumentów, co sprawia, że można uznać ich za coraz bardziej dojrzałych konsumentów, nieakceptujących żadnej formy wykorzystywania ich zaufania. Takie nieetyczne działanie spotyka się zatem z krytycyzmem tej szczególnie wrażliwej grupy odbiorców, co powinno stanowić wyraźny sygnał dla marketingowców. Wśród respondentów istnieje jednak grupa, na którą składa się kilkoro dziewcząt i chłopców z młodych klas, jaka uważa, że ludzie są bardziej skłonni do akceptowania takiej formy przekazu. Wynikać to może z przekonania, iż konsumenci posiadają słabą wolę i są nieodporni na takie postępowania ze strony marketingowców. Taki osąd wynikać może z własnych przykrych doświadczeń związanych ze stycznością z nieetycznym przekazem reklamowym, które ofiarą padła właśnie ta grupa.

- Pomimo tego, iż młodzi konsumenci uważają się za świadomych konsumentów, wciąż są podatni na tendencyjny przekaz reklamowy, który został zaprojektowany tak, aby wywoływał określone emocje u odbiorcy. Wskazany w pytaniu przykład reklamy jest znany niemalże wszystkim ankietowanym, co oznacza, iż zaangażowanie w reklamę tego produktu przez tą grupę odbiorców jest bardzo duże – produkt jest rozpoznawalny, a jego fakt jego istnienia jest wpojony w umysły młodych. Odbiór tej reklamy w danej grupie badanych młodych konsumentów stanowi poniekąd jeden ze skutków przekazu reklamowego, jakie zostały zaprezentowane w poprzednim rozdziale: dziewczęta (postrzegane, jako delikatniejsze oraz bardziej przywiązujące wagę do emocji i uczuć) oraz młodszy uczniowie (przez to, iż są młodszy, mogą czuć się ofiarą) odczuwają względem tej reklamy niepokój, uważając, że są atakowani, zaś chłopcy oraz starsi uczniowie identyfikując siebie z tą „mocniejszą” stroną prezentowaną w reklamie. Z tego wynika, iż pomimo tego, że młodzi kreują się na

świadomych konsumentów oraz nie akceptują braku etyki w reklamie, to jednak są podatni na pewną tendencyjność w jej odbiorze.

- Odpowiedzi udzielone pod pytaniem, gdzie wykorzystane zostały przykładowe reklamy marek odzieżowych, stanowią potwierdzenie wyżej wysuniętych wniosków. Pomimo tego, że młodzi deklarują, iż są świadomymi konsumentami, są podatni na pewne zabiegi reklamowe, które przyciągają ich uwagę. Pierwsza reklama została częściej wskazana przez dziewczęta oraz młodszych ankietujących. Reklama ta jest dla nich bardziej przekonująca, gdyż zaprezentowana scena wpasowuje się w ich kanony zachowania: przebywanie w grupie rówieśników, radość z tej chwili, posiadanie stylowych i modnych ubrań. Druga reklama, która zyskała większe zainteresowanie respondentów, przykuła zaś uwagę chłopców oraz starszych uczniów, którzy uważają, iż zaprezentowana tam kobieta emanuje zmysłowością, zaś złota kolorystyka pewnych elementów oraz widoczne logo wiodącej marki odzieżowej, sprawia wrażenie, iż należy ona do „wyższej” klasy społecznej i może pozwolić sobie na luksus. Oznacza to, iż młodzi ludzie w reklamie bardziej cenią jej walor wizualny niż informacyjny, gdyż żaden z respondentów swojej decyzji wyboru drugiej reklamy nie poparł faktu, iż zawiera ona cenę produktu oraz miejsca jego dystrybucji. Pomimo tego, iż wiele osób w poprzednich pytaniach wskazało na fakt, iż według nich reklama dezinformuje, pokazując wszystkie produkty, jako te najlepsze, stali się oni ofiarą takiego zabiegu, gdyż w tym przypadku produkt zaprezentowany, jako bardziej luksusowy, przyciągnął więcej uwagi.

- Pytanie kończące kwestionariusz ankietowy ukazało to, iż młodzi są jednak spragnieni reklam charakteryzujących się dużą dynamiką, żywiołowym przekazem. Oznacza to, iż grupa ta wykazuje potrzebę (lub robi to już nawyk) obcowania z przekazem reklamowym z dużą dozą emocji, których intensywność za każdym razem musi wzrastać, aby dotarły one do świadomości młodych konsumentów. Stwarza to przykry obraz młodych ludzi, którzy pomimo tego, iż uważają etykę za rzecz istotną w życiu, a w konfrontacji z określonym przekazem reklamowym (przykład reklamy napoju Sprite) odczuwają sprzeczne emocje, są wciąż spragnieni nowych doznań o wysokiej ekspresji. Ponadto, młodzi uważają, iż reklamy są dobre jedynie do przedstawiania produktów wysokopółkowych, zaś pomijane powinny być kwestie dotyczące biedy, czy nierówności społecznych. Wskazuje to na fakt, iż młodzi ludzie uważają temat ubóstwa za niewygodny i świadomie chcą go marginalizować, posiadając może mylne przekonanie, iż pomijanie tego typu zagadnień przyczyni się





do ich eliminacji. Może to wynikać również z faktu, iż temat ten uważają za drażliwy, gdyż może część z ankietowanych uważa się (lub faktycznie tak jest) za osoby należące do „gorszej” (tj. mniej zamożnej) klasy społecznej i nie chcą się z tym faktem pogodzić, utożsamić, więc wolą go pominąć. Nadto, młodzi konsumenci uważają, iż reklamy powinny być poświęcone jedynie produktom, które posiadają znaczącą renomę lub wpisują się w aktualną modę. Jest to potwierdzenie rozmyślań prowadzonych w poprzednim rozdziale, jakie dotyczyły znaczenia oraz sposobów reklamowania produktów uwielbianych przez określony czas w danej grupie konsumentów. Oznacza to, iż młodzież zwraca swoją uwagę w większości na produkty, jakie odpowiadają aktualnie panującym trendom, aby łatwiej dopasować się i dostosować do grupy rówieśniczej. Ponadto, bardzo niewielka grupa chce aby reklamy były krótsze oraz rzadziej emitowane, wskazując na to, iż wolą zwiększyć ich dynamikę ich przekazu, wówczas byliby nimi mniej porytowani. Jest to zjawisko bardzo interesujące, iż reklamy nie są dla młodych irytujące ze względu na ich częstotliwość emitowania, ale z uwagi na fakt, jaki przekaz za sobą niosą. Ciekawym również jest to, iż młodzi konsumenci kreują się na świadomych kupujących, pomijając fakt, iż reklama powinna zawierać więcej elementów informacyjnych. Może to mieć jednak związek z nieufnym podejściem młodych konsumentów do informacji zawartych w reklamie.

## Zakończenie

Celem niniejszego opracowania było zaprezentowanie wszelkich zagadnień dotyczących reklamy, uważanej za jedną z najskuteczniejszych form promocji oraz stosowanych w niej zabiegów psychologicznych, a także projektowania strategii marketingowej w oparciu o nią. Ponadto, innym celem poznawczym było scharakteryzowanie etyki biznesu oraz etyki w reklamie, a także prezentacja regulacji prawnych związanych z tymi zagadnieniami i przedstawienie specyficznych cech młodych konsumentów. Celem metodologicznym pracy było przeprowadzenie badań mających na celu poznanie poziomu wpływu etyki w reklamie na poziom świadomości konsumenckiej w młodzieży oraz jej wpływ na stopień niezależności decyzyjnej w momencie dokonywania zakupu przez tych szczególnych konsumentów. Cele te zostały zrealizowane w sposób kompletny. Weryfikacja problemów badawczych, jaka została dokonana poprzez metodę sondażu diagnostycznego w formie kwestionariusza ankietowego, przyczyniła się do weryfikacji hipotez badawczych i wysunięcia następujących wniosków:

- Poziom etyki w reklamie ma niezwykle istotny wpływ na budowanie wiedzy konsumenckiej u młodych ludzi oraz jest jednym z najważniejszych czynników, oddziałujących na decyzje zakupowe tej grupy konsumentów.
- Młodzież posiada niepełną wiedzę dotyczącą przekazu reklamowego: nie znają jej podstawowych funkcji, uważają, iż reklama ma przede wszystkim manipulować klientem, a nie rzetelnie go informować.
- Młodzież jest nieufna wobec reklamy, gdyż pomimo tego, iż nie znają szczegółowo mechanizmów psychologicznych stosowanych w reklamie, są oni świadomi ich istnienia i trafnie wskazują te elementy, które odróżniają przekaz reklamowy kierowany do nich od innych, chociaż nie uważają oni, iż są oni szczególną grupą docelową dla marketingowców.
- Młodzież posiada niski poziom wiedzy dotyczącej etyki, jako nauki oraz jej stosowania w świecie biznesu i reklamy. Jednakże uważają, iż stosowanie się do jej zasad jest obowiązkiem twórców reklam, którym udzielany jest pewnego rodzaju kredyt zaufania od młodych. Młodzież ma bardzo niską świadomość istnienia i treści przepisów prawnych regulujących kwestie etyki w reklamie.



- Młodzież jest sceptycznie ustosunkowana do reklamy, uważając, iż ma ona charakter manipulacyjny i tworzy wypaczony obraz świata. Reklama buzi w młodych irytację oraz znudzenie, nie jest przez nich traktowana jako forma rozrywki. Pomimo tego, iż mają oni świadomość, że reklama jest jedną z najskuteczniejszych form promocji, czują się przez nią atakowani.
- Poziom etyki w reklamie jest jednym z najważniejszych czynników, mającym wpływ na decyzję zakupową u młodych ludzi. Emocje, jakie wywołuje dany przekaz reklamowy ma wpływ na decyzję o zakupie reklamowanego produktu, co może stanowić przyczynę do wpływania na uczucia młodzieży celem zwiększenia sprzedaży. Młodzież świadomie jest negatywnie ustosunkowana do braku etyki w reklamie, jednakże jest podatna na przekaz kontrowersyjny przekaz reklamowy, co świadczy o pewien stopień niedojrzałości konsumenckiej w tej grupie społecznej.

Reasumując, świadomość młodych konsumentów pozornie jest wystarczająca, jednakże w rzeczywistości sprawa wygląda niepokojąco: młodzi kreuja się na doinformowanych oraz racjonalnych nabywców, jednakże w styczności z podstawowymi zagadnieniami z zakresu etyki reklamy, wyłania się niski poziom wiedzy oraz podatność na manipulację tej grupy konsumentów. Nadzieją w tej materii jest rosnący krytycyzm młodych oraz rosnące zainteresowanie tą kwestią prawodawców państwowych oraz innych instytucji prawnych. Niestety, należy też zwrócić uwagę na fakt, iż reklama jest wykorzystywana w niewłaściwy sposób przez marketingowców, którzy jakoby zapominając o tym, iż ma ona przede wszystkim informować klienta, stosują szereg zabiegów, jakie mają w kontrowersyjny sposób przymusić odbiorcę do zakupu danego produktu. Takie działanie wpływa na fakt wypaczonego postrzegania reklamy przez jej odbiorców, co wpływa na znaczące zaniżenie jej skuteczności. Co ciekawe, krytycznie zostało ocenione to, iż reklama nadmiernie posługuje się nieetycznym przekazem reklamowym, zaś jej zbyt niski walor informacyjny został uznany za „naturalne” praktyki reklamowe, z którymi należy radzić sobie poprzez baczne ich analizowanie, nie zaś jako aspekt do podjęcia szerszej dyskusji na ten temat.

## Bibliografia

### Spis literatury

- Altkron J., Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999
- Augustynek A., Jak ślimak piął się pod górę, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008
- Bajdak A., Internet w marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
- Balicki A., Analiza rynku, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, Gdańsk 2002
- Bielczyński J., Metody planowania i kontroli w zarządzaniu reklamą, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2007
- Borkowska St., System motywowania w przedsiębiorstwie, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985
- Bromboszcz E., Rola reklamy telewizyjnej w procesie socjalizacji konsumpcji u dzieci, „Chowanna”, nr 1
- Wiek szkolny. Jak rozpoznać potencjał dziecka?, pr. zbior. pod red. A. I. Brzezińskiej, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005
- Bywalec Cz., Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2010
- Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. A. Czubała, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012
- Davis A., Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
- Jak żyją Polacy?, pr. zbior. pod red. H. Domańskiego, A. Ostrowskiej, A. Rycharda, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2000
- Filas R., Czy powinniśmy się obawiać mediów?, „Wychowawca”, 2002
- Filek J., Wprowadzenie do etyki biznesu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001
- Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy, pr. zbior. pod red. W. Gasparskiego, J. Dietla, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
- Biznes, etyka, odpowiedzialność, pr. zbior. Pod red. W. Gaspraskiego, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2012
- Gasiul H., Teorie emocji i motywacji, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała St. Wyszyńskiego, Warszawa 2007



- Geffroy E., Clienting: jedyne, co przeszkadza, to klient, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1996
- W cywilizacji konsumpcyjnej, pr. zbior. pod red. M Golka, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004
- Gościński J., Sztuka Reklamy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 1994
- Grochowska A., Bilewicz M., Poziom rozwoju poznawczego u dzieci a odbiór reklam telewizyjnych, „Czasopismo psychologiczne”, nr 11
- Grabski L., Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
- Grabski L., Rutkowski I., Marketing, Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 517; A. Grzegorzcyk, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
- Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość, pr. zbior. pod red. L. Grabskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2004
- Grandys A., Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych, Wydawnictwo LODART, Łódź 200
- Griffin R. W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
- Zachowania konsumenckie u młodzieży, pr. zbior. pod red. A. Grzegorzcyka, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2006
- Grzywacz J., Marketing banku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010
- Hague P., Hague N., Morgan C., Badania rynkowe w praktyce, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2004
- Psychologia rozwoju dziecka, Charakterystyka okresów życia, pr. zbior. pod red. B. Harwas – Napierała, J. Trempała, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
- Heath R., Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006,
- Jasielska A., Maksymiuk R. A., Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010
- Kall J., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
- Karney J. E., Psychopedagogika pracy, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2007
- Kasztelan E., Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu, Agencja Wydawniczo – Reklamowa ALTA, Warszawa 1999



- Klein St., Czas. Przewodnik użytkownika, Wydawnictwo W. A. B. , Warszawa 2009
- Kossowski P., Dziecko i reklama telewizyjna, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 1999
- Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola, Wydawnictwo Gebether & S-ka, Warszawa 1994
- Kramer T., Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
- Kwarciak B., Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
- Lewicka – Strzelecka A., Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym, Wydawnictwo IFiS Pan, Warszawa 2006
- Lewiński P. H., Retoryka reklamy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- Maciejowski G., Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumenta, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010
- Majewski P., Czas na e-biznes, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007
- Lindstrom M., Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2005
- Metron R., Teoria socjologiczna i struktura społeczna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982
- Leksykon PWN: Pedagogika, pr. zbior. pod red. B. Milerskiego i B. Śliwierskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000
- Murdoch A., Kreatywność w reklamie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
- Murphy P.E., Laczniak G. R., Bowie N. E., Ethical Marketing: Basic Ethic in Action, Uppear Saddle River, Prentice Hall 2005
- Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
- Napierała M., Filozofia reklamy, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012
- Niestój R., Wizerunek marketingu w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009
- Nowak A., Mamo, kup mi to! Czyli o reklamach dla dzieci, „Kultura – Media – Teologia” 2013
- Okoń W., Słownik pedagogiczny, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2001
- Estetyka reklamy, pr. zbior. pod red. M. Ostrowickiego, Agencja Wydawniczo – Poligraficzna Art–tekst, Kraków 2002



- Nowa encyklopedia powszechna, pr. zbior. pod red. B. Pertozolin – Skowrońskiej,  
Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995
- Pieczykolan R., Informacja marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa  
2005
- Pomiciński A., Reklama w kulturze współczesnej. Studium Antropologiczne, Wydawnictwo  
Poznańskie, Poznań 2005
- Porębski Cz., Czy etyka się opłaca? Zagadnienia z etyki biznesu, Wydawnictwo Antykwa,  
Kraków – Kluczbork 2000
- Nastolatki i kultura w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, pr. zbior. pod red. A.  
Przeclawskiej, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2000
- Sikorska J., Konsumpcja. Warunki, zróżnicowania, strategie, Wydawnictwo IFiS PAN,  
Warszawa 1998
- Sławińska M., Kompendium wiedzy o handlu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa  
2008
- Sowa I., Zachowania rynkowe młodych konsumentów, Wydawnictwo Akademii  
Ekonomicznej, Katowice 2001
- Stasiuk K., Maison D., Psychologia konsumenta, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2014
- Sternberg E., Czysty biznes, Etyka biznesu w działaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN,  
Warszawa 1998
- Sutherland J., Canwell D., Klucz do zarządzania strategicznego, Wydawnictwo Naukowe  
PWN, Warszawa 2007
- Szczęśna E., Poetyka reklamy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
- Szlendak T., Kozłowski T., Naga mała przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii  
ewolucyjnej, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Szreder M., Badania opinii, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk 2002
- Tillmann K. J., Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie, Wydawnictwo  
Naukowe PWN, Warszawa 1996
- Ward M., 50 najważniejszych problemów zarządzania, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły  
Biznesu, Kraków 1997
- Wojciechowski T., Marketing na rynku środków produkcji, Polskie Wydawnictwo  
Ekonomiczne, Warszawa 2003
- Zawadzka A. M., Dlaczego przywiązujemy się do marki?, Polskie Wydawnictwo  
Psychologiczne, Gdańsk 2006



Zmyślony P., Niezgoda A., Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju,  
Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003





## Źródła internetowe

A. Drapińska, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Etyka marketingu – czy marketing jest etyczny?, dostępne na stronie [www.wzieu.pl/zn/875/19Drapinska.pdf](http://www.wzieu.pl/zn/875/19Drapinska.pdf) (dostęp na dzień 12.04.2019)

Dane przedstawione na podstawie Komunikatu z badań o nr BS/16/2011 przeprowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2011 dostępnym na [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_016\\_11.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF) (dostęp na dzień 15.04.2019)

Wszystkie dane na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez Mindshare Huddle For Good, Stosunek Polaków do reklam, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IpNT8MgcfXkJ:https://publicrelations.pl/stosunek-polakow-do-reklam/+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=opera> (dostęp na dzień 14.04.2019)

Uczciwa reklama – granice etyki, moralności i normy prawne w reklamie, tekst dostępny na: [https://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_86197.asp?soid=955ACAB43AA14096B351A1E1D3F8B568](https://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=955ACAB43AA14096B351A1E1D3F8B568) (dostęp na dzień 15.04.2019)

Niekontrolowane zakupy oraz e – zakupy problemem wśród młodzieży, <https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/zakupoholizm/o-uzaleznieniu-zakupoholizm/niekontrolowane-zakupy-oraz-e-zakupy-problemem-wsrod-mlodziezy/> (dostęp na dzień 07.05.2019)

Osobowościowe uwarunkowania nadmiernego korzystania z sieci społecznościowych wśród adolescentów, pr. zbior pod red. Dr hab. P. Izdebskiego, jednostka prowadząca Instytut Psychologii Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, 2014, s. 40 –4 1, dokument dostępny na [https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwii372Hj4niAhWMxosKHVczCsAQFjAAegQIABAB&url=http%3A%2F%2Fwww.kbpn.gov.pl%2Fportal%3Fid%3D15%26res\\_id%3D6362340&usg=AOvVaw38f6Od\\_Wqdj8Xa9LHqHgp3](https://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwii372Hj4niAhWMxosKHVczCsAQFjAAegQIABAB&url=http%3A%2F%2Fwww.kbpn.gov.pl%2Fportal%3Fid%3D15%26res_id%3D6362340&usg=AOvVaw38f6Od_Wqdj8Xa9LHqHgp3) (dostęp na dzień 07.05.2019)

Niepokojące dane. Dzieci spędzają coraz więcej czasu przed telewizorem – badania, <https://tvn24bis.pl/ze-swiata,75/niepokojace-dane-dzieci-spedzaja-coraz-wiecej-czasu-przed-telewizorem,528502.html> (dostęp na dzień 08.05.2019)

Liczba użytkowników Facebooka, Instagrama i Messengera, <https://mobirank.pl/2018/12/04/liczba-uzytownikow-facebook-a-instagram-a-i-messenger-a-w-polsce-11-2018/> (dostęp na dzień 08.05.2019)

Jak pozyskać młodego klienta, czyli o reklamie skierowanej do młodzieży, <https://mobiletry.com/blog/jak-pozyskac-mlodego-klienta> (dostęp na dzień 08.05.2019)



## Akty prawne

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211, dostępna na stronie

<http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930470211> (dostęp na dzień 05.06.2019)

Kodeks Etyki Reklamy, Wstęp, Warszawa 19 stycznia 2018 r., tekst dostępny na <https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy> (dostęp na dzień 14.04.2019)

Statut Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 19.01.2018 dostępny na stronie <https://www.radareklamy.pl/statut> (dostęp na dzień 15.04.2019)



## Spis rysunków

Rys. 1. Proces ewolucji postaw i rynkowych zachowań przedsiębiorców, stanowiących determinantę kształtowania istotny marketingu

Rys. 2. Całokształt systemu marketingu

Rys. 3. Trójwarstwowa konstrukcja produktu

Rys. 4. Kolejne fazy cyklu życia produktu wraz z ich charakterystyką

Rys. 4. Składowe zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej (*Integrated Marketing Communications, IMC*)

Rys. 5. Poszczególne cechy reklamy

Rys. 6. Graficzne przedstawienie procesu przesyłu komunikatu reklamowego

Rys. 7. Trzy stopnie dysonansu poznawczego (hierarchiczne, względem stopnia rozczarowania)

Rys. 8. Cykl planowania reklamy według S. Kinga

Rys. 9. Fazy reklamy radiowej

## Spis tabel

- Tab. 1. Funkcje marketingu i ich charakterystyka
- Tab. 2. Funkcje komunikacji marketingowej oraz ich charakterystyka
- Tab. 3. Zasady skutecznej perswazji reklamowej
- Tab. 4. Kolejne etapy briefu wraz z ich charakterystyką
- Tab. 5. Elementy reklamy przypominające klientowi o istnieniu danej marki
- Tab. 6. Najpowszechniej stosowane formy reklamy telewizyjnej
- Tab. 7. Wyniki badania dotyczącego oceny znaczenia działań marketingowych w Polsce w roku 2009
- Tab. 8. Problemy badawcze oraz przypisane do nich pytania z kwestionariusza ankietowego, które pozwolą w ich weryfikacji
- Tab. 9. Tabela krzyżowa przedstawiająca opinię uczniów na temat reklamy (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)
- Tab. 10. Tabela krzyżowa przedstawiająca wiedzę młodzieży na temat celu reklamy (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)
- Tab. 11. Tabela krzyżowa przedstawiająca stopień odróżnienia pojęć „manipulacji” i „perswazji” wśród młodzieży (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)
- Tab. 12. Tabela krzyżowa przedstawiająca postrzeżenia roli zabiegów manipulacji i perswazji w reklamie (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)
- Tab. 13. Tabela krzyżowa przedstawiająca poczucie wyjątkowości młodzieży, jako szczególnej grupy konsumentów (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)
- Tab. 14. Tabela krzyżowa przedstawiająca dostrzeżenie odmienności reklam skierowanych do młodych konsumentów (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)
- Tab. 15. Tabela krzyżowa przedstawiająca wiedzę młodzieży dotyczącą znaczenia etyki (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)
- Tab. 16. Tabela krzyżowa przedstawiająca opinię respondentów o stosowaniu etyki przez twórców reklam (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)



Tab. 17. Tabela krzyżowa przedstawiająca poziom deklarowanej znajomości przepisów prawnych z zakresu stosowania etyki w reklamie (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)

Tab. 18. Tabela krzyżowa przedstawiająca postawę młodzieży względem reklamy (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)

Tab. 19. Tabela krzyżowa przedstawiająca liczbę odpowiedzi dotyczących emocji związanych z reklamą (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych )

Tab. 20. Tabela krzyżowa przedstawiająca liczbę odpowiedzi dotyczących twierdzeń związanych z postawą wobec reklamy (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)

Tab. 21. Tabela krzyżowa przedstawiająca zależność pomiędzy emocjami wywołanymi przez przekaz reklamowy, a decyzję o zakupie danego produktu (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)

Tab. 22. Tabela krzyżowa przedstawiająca zależność nieetycznymi zabiegami w reklamie, a zwiększeniem sprzedaży (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)

Tab. 23. Tabela krzyżowa przedstawiająca, jakie emocje w respondentach wywołuje reklama popularnego napoju słodzonego (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)

Tab. 24. Tabela krzyżowa przedstawiająca wybór jednej z reklam marek odzieżowych (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)

Tab. 25. Tabela krzyżowa przedstawiająca te cechy reklamy, które według respondentów zwiększyłyby jej skuteczność (w nawiasie procentowy udział ilości odpowiedzi z całości pozyskanych danych)



## Spis wykresów

- Wyk. 1. Struktura płci uczniów klas 7 i 8 szkół podstawowych w Przyszowej
- Wyk. 2. Podział respondentów ze względu na przynależność do klasy
- Wyk. 3. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 9
- Wyk. 4. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 10
- Wyk. 5. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 11
- Wyk. 6. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 12
- Wyk. 7. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 13
- Wyk. 8. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 13
- Wyk. 9. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 15
- Wyk. 10. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 16
- Wyk. 11. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 17
- Wyk. 12. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 18
- Wyk. 13. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 19
- Wyk. 14. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 21
- Wyk. 15. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 22
- Wyk. 16. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 23
- Wyk. 17. Graficzna prezentacja danych zawartych w tabeli 24

