

05 Reklamy adresowane do dzieci (fragment)

TREŚĆ tekstu reklamy na pewno „nie skupia się na cenie, cechach, czy zastosowaniu produktu” – wyjaśnia psycholog Jolanta Wąs. Chodzi o „wywołanie zaangażowania emocjonalnego”, zwłaszcza gdy marka wyrobu zostanie wyeksponowana w reklamie w formie ciekawej, baśniowej historii. Zachwalany produkt musi stać się własnością malucha. Dlaczego? Ponieważ nie odróżnia on rzeczywistości prawdziwej od baśniowej. Jak zauważa wspomniana psycholog, „małe dzieci nie analizują opowiadanej w reklamie historii” ani „nie odnoszą podawanych im treści do wiedzy o świecie”, ani też nie poddają ich „krytycznej ocenie”.

Mówimy tutaj o sprytnie pomyślanych reklamach, zwykle telewizyjnych, chociaż podobnie działają na najmłodszych reklamy w centrach handlowych. Do dziecka niekoniecznie musi przemawiać słyszana w głośnikach treść takich reklam – wystarczy, że przemawiają zdjęcia i obrazki, a jeszcze lepszy skutek odnosi kombinacja kilku środków przekazu naraz: dźwięku i kolorowego obrazu. A jeśli tekst lub komentarz do proponowanego produktu jest chwytliwy i dowcipny, do tego sugestywnie wypowiedzany, najlepiej przez uśmiechnięte i ładne dziewczyny, i to na żywo – według zasady „Tu i teraz” – to efekt bywa rewelacyjny! Dzięki tego rodzaju „żywym reklamom” całkiem dobrze funkcjonują wytwórcy przeróżnych artykułów spożywczych oferowanych w sezonie letnim w miejscach publicznych, takich jak skrzyżowania ulic, przejścia podziemne, pasáže handlowe, deptaki czy nadmorskie plaże. (...)

Producenci prażonej i gotowanej kukurydzy, pączków, lodów i innych artykułów spożywczych, po które na nadmorskich plażach chętnie sięgają dzieci, coraz bardziej zdają sobie sprawę z siły reklamy. Zatrudniają specjalistów, którzy profesjonalnie szkolą licealistów i studentów zajmujących się właśnie reklamowaniem roznoszonych przez siebie na plażach pączków czy kolb kukurydzy. Coraz częściej można usłyszeć chwytliwe krótkie teksty, właściwie slogany reklamowe, na przykład takie: „Kupujcie pączki – jeden do brzuszka, drugi do rączki” albo: „Nie bądź głupi, niech ci tata pączka kupi”. Dziecko, słysząc takie slogany, usilnie nalega, a tata lub mama kupuje. Jak wynika z obserwacji i zakrojonych na skalę Trójmiasta badań, skuteczność „żywych reklam” na plażach jest naprawdę wysoka. (...)

Jak uchronić malucha przed destrukcyjnym wpływem adresowanych do niego reklam? **Po pierwsze**, jak trafnie wskazuje raport, „trzeba poświęcić mu czas i tłumaczyć, że to nie dzięki markowym butom jest wartościowym człowiekiem” oraz że bez (...). **Po drugie**, to my, rodzice, musimy zerwać ze stereotypem, że produkt nachalnie promowany w reklamie „ma magiczną moc pomagania w problemach, na których rozwiązanie nie mamy czasu” – słusznie przekonuje Jolanta Wąs. (...)

Czy wy, rodzice, gotowi jesteście zdobyć się na próbę wdrożenia w waszym domu zaproponowanych powyżej rad? Spróbujcie uczciwie odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- (1) Czy wygospodarujecie czas na tłumaczenie dziecku, dzięki czemu stanie się naprawdę wartościową kobietą czy wartościowym mężczyzną?
- (2) Czy zdobędziecie się na tyle wysiłku, by pomóc swym pociechom (...).

[Więcej: <http://redkor.pl/zamowienie/>]

[Stanisław Zatorski]

Strona główna: www.Redkor.pl