

Dziecko w świecie reklam

W ciągu ostatniej dekady dzieci ustawicznie bombardowane są reklamami w telewizji czy Internecie.

Elektroniczne media dają wiele możliwości wykorzystania dwóch sposobów uczenia się: naśladowania i powtarzania. Jeśli jakiś produkt zostanie okrzyknięty *cool*, dzieci chcą go posiadać w nadziei, że określenie *cool* przeniesie się również na nie. Dzieci atakowane reklamami z każdej strony szybko przyswajają sobie nazwy marek i slogany reklamowe. **Jedną z popularnych strategii marketingowych wykorzystuje naturalną tęsknotę dzieci do tego, aby jak najszybciej dorosnąć.** Dzieci zamiast używać wyobraźni i kilku szmatek do przebierania się, domagają się coraz większej liczby rozmaitych przyborów aż po w pełni wyposażone salony fryzjerskie. Podkreślanie konieczności podążania za trendami mody otwiera tylko wrota dla kolejnych wydatków. **Inną sztuczką, która z powodzeniem przekształca dzieci w zagorzałych konsumentów, jest wykorzystywanie ich naturalnej skłonności do kolekcjonowania.** Obecnie mamy na rynku niezliczoną liczbę przedmiotów, które dzieci pragną zgromadzić. Podsycając w dzieciach skłonność do gromadzenia i łącząc ją z szybkimi zmianami mody, marketingowcy stwarzają mnóstwo okazji do konsumpcji. Obecnie każdemu filmowi dla dzieci towarzyszy cała masa gadżetów o czysto konsumpcyjnym charakterze, a jeszcze zanim jedno kolekcjonerskie szeleństwo osiągnie swój szczyt, już rozpoczyna się drugie. Kultura bycia *cool* tworzy nowe reguły rządzące placami zabaw, przez co dziecięce przyjaźnie zależą w dużym stopniu od stanu posiadania.

Istnieją trzy główne powody, dla których biznes tak mocno inwestuje w reklamę dla dzieci:

- pieniądze, którymi rodzice zagłuszają poczucie winy związane z brakiem czasu dla dzieci;
- siła zadręczania - rodzice zwykle ulegają natarczowym prośbom dzieci, byle tylko mieć spokój podczas zakupów, często również są pod wrażeniem wiedzy dziecka o danym produkcie;
- wierność marce - jeśli marketingowcom uda się pozyskać dla danej marki małe dzieci, z reguły pozostają jej one wierne na całe życie. Spece od reklamy dążą do tego by już dwulatki rozróżniały logo danej firmy. Zanim dziecko skończy osiem lat, nietrudno jest je przekonać, że posiadanie, spożywanie czy używanie produktów określonej marki uczyni je szczęśliwym i pozwoli odnieść w życiu sukces. Psychologowie zatrudnieni przez agencje reklamowe pracują nad sposobami przekonania dzieci, że ich życie stanie się lepsze, jeśli posiadą jakiś produkt. Celem jest oczywiście zwiększenie jego sprzedaży, a nie troska o dobro dzieci.

Ważne jest to, by przejąć kontrolę nad mediami w naszym domu. Należy wytłumaczyć dziecku, co to jest marketing oraz jaka jest różnica między sty-

lem życia a jakością życia. Trzeba rozmawiać o tym, co naprawdę czyni człowieka szczęśliwym, w jaki sposób reklamy wpływają na uczucia i nastawienie do danego produktu oraz o tym, czy w prawdziwym życiu istnieją takie rodziny, jak te pokazywane w reklamach. Wyjaśnijmy dziecku, jakich trików używają marketingowcy, aby wywołać w nas pragnienie kupienia danego produktu; co naprawdę oznaczają używane w reklamach słowa: wybór, miłość, naturalny i ekscytujący oraz czy produkty mogą rzeczywiście zapewnić te wartości, do jakiego stopnia dany produkt odpowiada temu, co obiecywała reklama. Ze starszymi dziećmi, bardziej świadomymi reklamowych trików, baw się w „czego nam nie mówią?”, czyli to, co w reklamie zostało pominięte i dlaczego. Oglądając wspólnie reklamy dyskutujcie, w jaki sposób marketing wykorzystuje nadzieje, obawy i potrzeby ludzi. Można pobawić się z dzieckiem w „test konsumenta”, mieszając produkty spożywcze markowe i zwykłe, aby spróbowały dostrzec różnice. Angażujmy dziecko w podejmowanie decyzji, w sporządzanie listy zakupów - pozwól mu na argumentację. Zwracaj uwagę na reklamy, obserwuj mody i trendy, miej świadomość metod, za pomocą których reklama apeluje do dzieci. Wobec drapieżnej reklamy adresowanej do dzieci, jasno okaż swój sprzeciw - wytłumacz dziecku, że specjalistów od reklamy interesują wyłącznie pieniądze. Nie poddawaj się naciskom - im wcześniej okażesz dziecku stanowczość, tym lepiej. Kiedy podejmiesz decyzję, trzymaj się tego. Twoje dziecko, bez względu na wiek, prędzej czy później zrozumie, że nie ma odwołania. Nie daj się złapać w pułapkę „pieniędzy, którymi można zagłuszyć poczucie winy” - twoja obecność jest dla dziecka o wiele ważniejsza od prezentów. Miej jasno określone zasady wydawania pieniędzy. Kiedy dziecko zapragnie czegoś ekstra, naucz je, że albo musi zaoszczędzić, albo poczekać na tradycyjny czas obdarowywania prezentami.

Dorośli zwykle mają świadomość, w jaki sposób jesteśmy manipulowani przez marketing. Natomiast dzieci nie bywają aż takie mądre. Marketingowy wir wciąga je w niepokojący sposób. **Jeśli w najwcześniejszych latach życia przyswoją sobie przesłanie „jesteś tym, co posiadasz”, na całe życie naznaczy je to poczuciem niezaspokojenia.** Badania psychologiczne dowodzą, że u ludzi, których podstawowe potrzeby zostaną zaspokojone, prawdziwe szczęście polega nie na posiadaniu coraz większej ilości przedmiotów, lecz bierze się z: satysfakcjonujących związków z innymi, możliwości bycia kreatywnym, satysfakcji z osiągnięć osobistych oraz osobistego systemu wierzeń, który nadaje sens naszemu życiu.

mgr Monika Kofel - Dudziak
Tel. 783 133 336