

*dr inż. Agnieszka Rybowska*¹

Katedra Handlu i Usług
Akademia Morska w Gdyni

Wpływ reklamy na zachowania młodych i starszych konsumentów

Reklama towarzyszy współczesnemu konsumentowi od wielu lat. Choć jej początki datuje się na XV wiek, a intensywny rozwój odnotowano w XIX wieku, jednak dopiero ostatnie stulecie, wraz z rozwojem przemysłu i technologii, spowodowało zwrócenie szczególnej uwagi na znaczenie reklamy.

Reklama definiowana jest jako wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę. To sformułowanie, zaproponowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) może odnosić się do reklamy komercyjnej, ale także o charakterze społecznym czy nawet politycznym. Kotler stwierdził, iż reklama polega na kierowaniu płatnych komunikatów do prawdopodobnych nabywców przez zleceńodawcę, najczęściej poprzez mass media, których zadaniem jest informowanie i promowanie towaru, usług i idei [Kotler, 2005, s. 589]. Podobnie Shannon i Weaver określili reklamę jako ciąg sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy co do cech produktu i zwiększających atrakcyjność produktu [Shannon i Weaver, 1963, s. 33]. Oba sformułowania nawiązują do funkcji reklamy, do których zalicza się funkcję informacyjną, nakłaniającą, utrwalającą i edukacyjną [Garbarski i in., 1996, s. 19].

Z punktu widzenia psychologii współcześnie reklama ma na celu kształtowanie informacji w taki sposób, aby poprzez nią wpływać na zachowania odbiorcy i kierować jego postępowaniem, przy wykorzystaniu wiedzy o jego cechach oraz psychice [Doliński, 2000, s. 212].

Reklama towarzyszy współczesnemu człowiekowi przy różnych okazjach i ma duży wpływ na jego zachowania, kształtuje wzorce i postawy.

¹ Ul. Morska 83, 81-225 Gdynia, tel. 58 690 16 71; e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl

REKLAMA W DOBIE DIGITALIZACJI

Wzmocniony rozwój reklamy w połowie XX wieku związany był również z intensywnym rozwojem mediów, które stanowiły doskonałą drogę dotarcia do potencjalnych odbiorców. Pojawiła się reklama zewnętrzna, kinowa, prasowa, radiowa i telewizyjna, a w ostatnich latach także internetowa. Współcześnie telewizja uznana jest za najważniejsze medium reklamy, gdyż łącząc obraz i dźwięk gwarantuje reklamodawcy oddziaływanie z największą siłą oraz najwyższy stopień dotarcia i dostępności [Strużycki, Heryszek, 2007, s. 61]. Odbiorcy zwracają uwagę przede wszystkim na obraz oraz dźwięk, a do szczególnie lubianych zalicza się reklamę, w której pojawiają się zabawne sytuacje, zapadające w pamięć slogany oraz muzyka. Jej duży zasięg gwarantuje dotarcie do szerokiego grona odbiorców, nie tylko lokalnych, ale również globalnych. Szacuje się, że w Polsce tego typu reklama dociera do 98% obywateli. Jednak taki przekaz reklamowy wywołuje w ostatnich latach wiele kontrowersji i zastrzeżeń, dotyczących podawania nieprawdziwych danych, reklamowania zakazanych produktów itp. Również odbiorcy programów telewizyjnych nie są zadowoleni z emitowania reklam w porach nadawania oglądanych programów.

Radio jest także dobrym medium reklamy, chociaż niedocenianym przez zleceniodawców. Ważnym atutem reklamy radiowej są niskie koszty produkcji, możliwość wyselekcjonowania odbiorcy, dotarcie do różnych regionów oraz, ze względu na mobilny charakter odbiorników, odbiór w różnych miejscach i czasie. Radio towarzyszy człowiekowi w domu, w pracy, w czasie relaksu, w samochodzie oraz na zakupach, a więc w każdej jego aktywności. Dzięki temu dociera do różnych pod względem wieku, płci, kultury odbiorców. Radia słucha codziennie ponad 70% Polaków, a wielu z nich pozostaje stałym i lojalnym słuchaczem wybranej stacji radiowej. Mniejsze możliwości posiada reklama prasowa, chociaż – jak wskazują Kochanowski i Szumski – wielorakość czasopism (począwszy od prasy codziennej, poprzez tygodniki, miesięczniki na magazynach tematycznych skończywszy) pozwala na dotarcie do konkretnego odbiorcy [Kochanowski, Szumski, 2011, s. 84] zainteresowanego produktem, ale jej zasięg i pewność odbioru są mocno ograniczone.

Obecnie, obok wcześniej opisanej reklamy telewizyjnej, coraz większe znaczenie ma reklama internetowa. Jej najistotniejsze cechy to interaktywność oraz globalny zasięg. Jednocześnie medium to pozwala na precyzyjne zdefiniowanie odbiorcy i szybki do niego dostęp i, jak podkreśla Leśniewska, na uzyskanie od niego informacji zwrotnej, co niemożliwe jest w przypadku pozostałych mediów [Leśniewska, 2006, s. 74]. Ze względu na te atrybuty reklamą internetową zainteresowani są zarówno przedsiębiorcy, jak również jej odbiorcy, czyli internauci, a wśród nich szczególnie naukowcy, urzędnicy, studenci, reprezentanci wolnych zawodów oraz coraz częściej młodzież [Strużycki, Heryszek, 2007, s. 104]. Ko-

munikacja reklamowa w Internecie ma dwukierunkowy charakter. Z jednej strony nadawca przesyła komunikat reklamowy, odbiorca prezentuje swoje opinie i preferencje i świadomie bądź nie przekazuje je nadawcy, który kompletuje je i wykorzystuje do kolejnych działań [Kukuła, 2013, s. 19].

Ważnym ograniczeniem reklamy internetowej jest możliwość dotarcia tylko do osób, które korzystają z sieci internetowej. W Polsce szacuje się około 11 milionową populację internautów, ale tworzą ją w większości ludzie młodzi i w średnim wieku, a osoby w wieku senioralnym stanowią znikomą ich część [Krawczyk, Rudzewicz, 2011, s. 119].

TARGETOWANIE ZE WZGLĘDU NA WIEK

Prowadzone w ostatnich latach badania wskazują, że znaczącą rolę na współczesnym rynku odgrywa młody konsument. Jednak zmiany demograficzne spowodowały zainteresowanie również konsumentem w wieku senioralnym. W efekcie badacze rynku wiele uwagi poświęcają monitorowaniu obu tych grup i oferowaniu produktów właśnie do nich skierowanych. Podobny trend zauważa się również w reklamie, która kierowana jest do odbiorcy w różnym wieku.

Reklama najchętniej oglądana jest przez dzieci, które traktują ją jako dalszy ciąg oglądanych programów, barwnych, dynamicznych, z zapadającymi w pamięć dzieckami melodiami lub zabawnymi tekstami. Jak podkreśla Gąsiorowska, zainteresowanie dziecka reklamą zależy bardziej od zastosowanych technik realizacyjnych, niż od przedstawianego w niej produktu [Gąsiorowska, 2006, ([http](http://))].

W reklamie skierowanej do młodych wykorzystuje się elementy charakterystyczne dla młodego wieku: ich cechy charakterologiczne i przedmioty, z których korzystają lub są dla nich ważne: pragnienie idealnej miłości, dbałość o wygląd, chęć posiadania rzeczy cenionych przez rówieśników, żeby nie odróżniać się od grupy, a co nierozzerwalnie wiąże się z potrzebą akceptacji społecznej. Młodzi mają również potrzebę beztroskiej zabawy w gronie rówieśników lub miłego spędzania czasu z rodziną (np. wyjazdy wakacyjne). Jednocześnie jest to okres buntu przeciwko ustalonym wartościom i chęci uzyskania niezależności, możliwości podejmowania własnych decyzji, samodzielnych działań oraz akceptowania tego przez dorosłych. Właśnie taki obraz młodzieży przedstawiany w reklamie ma przekonać młodego odbiorcę do prezentowanych w niej produktów.

Starość postrzegana jest przez pryzmat licznych stereotypów, a kojarzona z menopauzą, andropauzą, klimakterium. Osobom starszym przypisuje się brak zainteresowania aktywnym stylem życia, korzystania z rozrywek, wypoczynku, wyłączenie z życia. W efekcie starszy człowiek jest niezauważalny w społeczeństwie lub źle traktowany. W ostatnich latach zaobserwowano zmianę w takim podejściu do starszych osób. Dostrzeżono potencjał ekonomiczno-gospodarczy, jaki za sobą niesie osiągnięcie wieku senioralnego oraz problem starzejących się

społeczeństw. Dlatego też starości poświęca się coraz więcej uwagi. Pojawia się ona w politycznych i publicznych debatach, w mediach (telewizji, prasie, filmach) i we wszechobecnej reklamie. Jednak wiele działań ukierunkowanych jest na przeciwstawianie się starości i kultywowanie młodości. Mówi się o propagowaniu pomyślniej starości, która w dużej mierze zależy od nas samych [Halicki, 2008, s. 13]. Zachęca się społeczeństwo do dbania o zdrowie, do aktywności ruchowej i umysłowej oraz wydłużania aktywności zawodowej [Zielińska-Więczkowska, Kędziora-Kornatowska, Kornatowski, 2008, s. 131; Pietrański, 1996, s. 11]. Również popularny w ostatnich latach kult ciała sprawia, że wszelkie atrybuty wyglądu starszego człowieka stają się „de mode”. W. Wnuk stwierdza, że „w epoce kultu młodości nie ma miejsca dla starszych” [Wnuk, 2005, s. 67]. Trend ten przejmowany jest przez media, które promują młodość wraz z jej atutami, unikając pokazywania szarej, smutnej starości. Często wizerunek ten jest przedstawiony w wyidealizowanej postaci, w której osoby późnej dorosłości prezentowane są jako pełne wigoru i radości oraz aktywne fizycznie. Starsze osoby przedstawiane są w reklamach zróżnicowanych tematycznie: rodzinnych, estetycznych, medycznych i eksperckich [Stefaniak-Hrycko, 2012, s. 89]. W dwóch pierwszych są oni ukazani jako osoby schludne, zadbane, eleganckie znajdujące się w eleganckim otoczeniu, wraz z radosnymi, kochającymi się rodzinami. Reklama poświęcona jest produktom kulinarnym, środkom leczniczym (np. Verdin, Hepatil), prezentom dla seniorów, produktom kosmetycznym skierowanym do tej grupy konsumentów (kremy przeciwzmarszczkowe). Reklama medyczna przedstawia starszym konsumentom medykamenty skierowane do osób dotkniętych różnymi schorzeniami: choroby układu krążenia czy przewodu pokarmowego, bóle reumatoidalne, wady wzroku czy słuchu, choroby wieku starczego (choroba Alzheimera) itd. W reklamie osoby sędziwe pokazywane są także jako autorytety w różnych dziedzinach, które swoją wiedzą i doświadczeniem dzielą się z kolejnymi pokoleniami, podkreślając jakość reklamowanych produktów.

Jak wykazano, reklama ma swego odbiorcę i w swoim do nich komunikacie, mimo intensywnego rozwoju społecznego i technologicznego, wybiera przyjęty społecznie prosty komunikat oparty na stereotypach danej zbiorowości.

POSTRZEGANIE REKLAMY PRZEZ MŁODYCH I STARSZYCH ODBIORCÓW

Celem przeprowadzonego badania było poznanie opinii młodych i starszych konsumentów na temat różnych rodzajów reklamy w dobie digitalizacji i jej wpływu na ich zachowania konsumenckie.

Badanie przeprowadzono na grupie 255 mieszkańców Trójmiasta, reprezentujących dwa pokolenia: młodych ludzi w wieku 18–25 lat oraz osób starszych powyżej 60. roku życia. Pierwszą grupę stanowiło 145 osób, w tym 82 kobiety

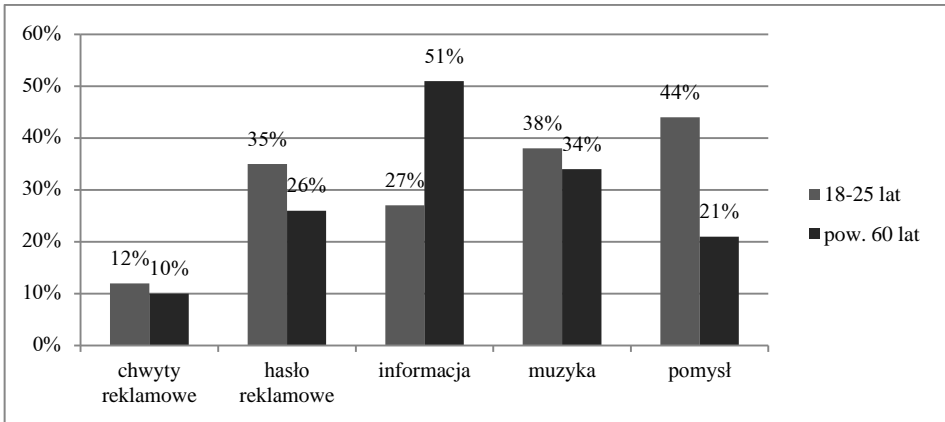
(57%) i 63 mężczyzn (43%). Pokolenie trójmiejskich seniorów reprezentowało 110 osób, w tym 65 kobiet (59%) i 45 mężczyzn (41%).

Zastosowano metodę ankiety bezpośredniej oraz internetowej. Kwestionariusz ankiety składał się z 6 pytań zamkniętych pojedynczego i wielokrotnego wyboru. Wyniki badania przedstawiono jako odsetek odpowiedzi.

Wybranych do badania mieszkańców Trójmiasta pytano o ich stosunek do reklamy. Większość z nich wykazała się negatywnym nastawieniem i stwierdziła, że denerwują ich emitowane w mediach spoty reklamowe (35%). Również ponad 30% twierdzi, że ich nie lubi, ale zmuszona jest je oglądać (20%) albo nie lubi ich i nie ogląda – 11%. Dlatego badani, gdy tylko jest to możliwe, unikają reklam. Dla ponad 20% są one obojętne. Zaledwie 12% respondentów lubi reklamy telewizyjne i ogląda je z zainteresowaniem. Do tej grupy należały przede wszystkim starsze kobiety. Jednocześnie to właśnie grupę starszych odbiorców emitowana w telewizji reklama najbardziej denerwuje. Odpowiedziało tak prawie $\frac{3}{4}$ ankietowanych w wieku 60+, w tym ponad 20% badanych kobiet i 51% mężczyzn w tym przedziale wiekowym. Takie odczucia miało zaledwie 32% młodych ankietowanych (26% kobiet i 37% mężczyzn). Również badania przeprowadzone przez Rudzewicza i Krawczyk dotyczące reklamy internetowej pokazują, iż 87% ankietowanych internautów stwierdziło, że reklamy ich denerwują [Rudzewicz, Krawczyk, 2011, s.119]. Mimo że stosunek ankietowanych do reklamy jest raczej negatywny, to stwierdzono, iż wpływa ona na decyzje zakupowe. 43% ankietowanych bierze ją pod uwagę rzadko, a ponad 33% często lub bardzo często. 33% mężczyzn zdecydowanie nie kieruje się reklamą lub robi to rzadko (44%), natomiast kobiety kierują się nią rzadko lub często (odpowiednio 43% i 33%). Ponad połowa badanych młodych ludzi w trakcie zakupów rzadko bierze reklamę pod uwagę, natomiast u starszych respondentów odpowiedzi są równomiernie podzielone pomiędzy możliwe odpowiedzi. W tym przypadku stwierdzono statystycznie istotne różnice w opiniach badanych reprezentujących różne pokolenia ($\chi^2=0,01934$, $p=0,05$).

Na zainteresowanie reklamą i kierowanie się nią w procesie zakupowym wpływa sama reklama – jej rodzaj i sposób obrazowania. Ciekawa i wiarygodna reklama zachęca do zakupu reklamowanego produktu (31%), natomiast nudna i nierzetelna zniechęca do jego nabycia (18%). Opinie te były zbieżne w obu grupach badanych – nie stwierdzono istotnych różnic w odpowiedziach. Respondenci podchodzą z dużym dystansem do spotów reklamowych. Ponad 40% z nich, w tym 50% młodych i 35% starszych uważa, że reklamy kłamią albo tylko nieznaczna ich część jest prawdziwa. Niewielka liczba kobiet obdarza reklamę większym niż mężczyźni zaufaniem, uznając, że przedstawia ona prawdę albo jest jej w niej dużo. Takie opinie wyrażali częściej seniorzy, natomiast młodzi badani w ogóle nie wierzą w prawdziwość reklam. Nie stwierdzono istotnych różnic w opiniach kobiet i mężczyzn, ale są one statystycznie istotne w zróżnicowaniu opinii młodych i starszych ankietowanych ($\chi^2=0,0336$, $p=0,05$). Najważniejszy-

mi elementami w reklamie według ankietowanych są pomysł, informacja oraz muzyka. Na kolejnym miejscu znalazły się hasło reklamowe oraz chwytły reklamowe (rysunek 1). Użycie humoru było najważniejszym elementem dla młodych odbiorców – szczególnie mężczyzn. Kobiety zwracały uwagę na motywy dziecka, zaś starsi odbiorcy reklamy na odwołanie się do pozytywnych emocji oraz udział znanych osób. W ogóle nie przemawiają do ankietowanych reklamy ukazujące negatywne emocje lub nierealną rzeczywistość. Mało popularne są również motywy erotyczne. Opinię taką wyrażały kobiety i mężczyźni, przy czym nie stwierdzono istotnych różnic w ich opiniach (rysunek 2).



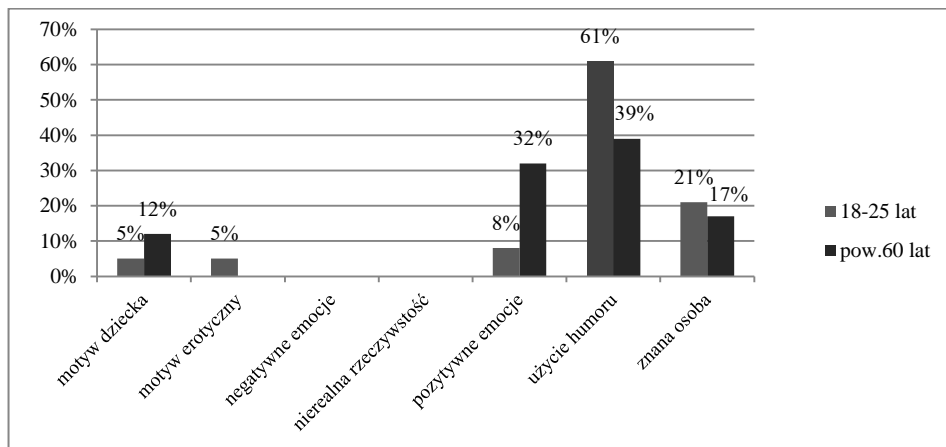
Rysunek 1. Najważniejsze czynniki reklamy

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu zapytano badanych czy w ich opinii produkt reklamowany różni się jakością od innych produktów. Prawie 80% respondentów, w tym 70% kobiet i 84% mężczyzn, uważa, że produkty te są takie same jak te niereklamowane. Młodsze respondentki w większym stopniu niż starsze podzielają taką opinię, zaś te ostatnie uważają, że produkty reklamowane są dobre, ponieważ duże nakłady na reklamę świadczą o dobrej kondycji firmy. Ponad 12% ogółu badanych twierdzi, że produkt taki jest gorszy od innych, dlatego musi być intensywnie reklamowany.

Badani spotykają się z różnymi rodzajami reklamy. Najpopularniejszą jest reklama telewizyjna, którą wskazało 100% badanych. Jednak na kolejnych pozycjach rankingu zaobserwowano różnice we wskazaniach młodych i starszych mieszkańców Trójmiasta. Młodzi badani na kolejnym miejscu wskazali reklamę internetową, telefoniczną, billboardy, reklamę prasową oraz radiową. Seniorzy najczęściej zwracają uwagę na reklamę emitowaną w radiu oraz publikowaną w prasie. Zaledwie 16% respondentów z tego przedziału wiekowego ma kontakt z reklamą internetową. Były to wszystkie osoby starsze, które deklarowały ko-

rzystanie z Internetu. Różnice w opiniach respondentów wynikały z ich stylu życia. Starsi respondenci więcej czasu niż młodzi poświęcają na oglądanie TV, słuchanie radia czy czytanie prasy codziennej i czasopism. Młodzi dużo czasu spędzają na przeglądaniu różnych stron internetowych, *social media*, komunikatorów itd.



Rysunek 2. Czynniki wpływające na atrakcyjność reklamy

Źródło: opracowanie własne.

Ci sami badani zdecydowanie rzadziej niż starsi słuchają radia oraz deklarują niską częstość czytania czasopism. W związku z powyższym jedna i druga grupa badanych zwraca uwagę na różne elementy w reklamie. Osoby starsze zwracają uwagę na reklamy do nich skierowane oraz na sposób prezentowania ludzi w wieku senioralnym. W ich opinii obraz ten odpowiada rzeczywistości. Seniorzy preferują reklamy, z których emanuje spokój i miła atmosfera. Podobne wyniki uzyskała A. Pawlina, która wykazała, że w reklamie człowiek starszy prezentowany jest w różny sposób: pogodny, uśmiechnięty, schorowany, dbający o siebie, ale również pojawia się drwina z wieku starszego. Wiele wyobrażeń wieku srebrnego opiera się na stereotypie [Pawlina, 2010, s. 107]. Podobnie młodzież szczególną uwagę zwraca na spoty reklamowe, w których występują młodzi ludzie, jest dynamiczna akcja oraz ciekawa ścieżka dźwiękowa.

PODSUMOWANIE

Wszechobecna reklama budzi bardzo wiele różnych emocji. Jest lubiana i nie-lubiana, czasem chętnie oglądana, ale jeszcze częściej odrzucana. Mimo tego stanowi kierunkowskaz dla potencjalnych klientów, chociaż sceptycy jej nie ufają i nisko oceniają reklamowane produkty. Reklama potrafi bawić i zapadać

w pamięć poprzez zastosowanie różnych form obrazowania, przekazu. Niezależnie od tego są pewne niezmiennie czynniki reklamy: ma ona zawsze swego wybranego odbiorcę, do którego przekaz jest kierowany. Ich obraz jest przedstawiany przez pryzmat stereotypów. Spokój i miła atmosfera oraz ukazanie osób starszych jako pogodnych i zadowolonych z życia, zazwyczaj jako ekspertów w różnych dziedzinach, a czasem jako osoby korzystające w pełni z życia, otwarte i pełne szalonych pomysłów. Taki obraz odpowiada odbiorcom, jest przez nich akceptowany i pożądanym. W dobie digitalizacji reklama rzadko prezentuje osoby starsze korzystające z nowoczesnych urządzeń, chociaż może właśnie taki przekaz zachęciłby starsze pokolenie do przełamania oporów i sięgnięcia po takie urządzenia.

Reklama wykorzystująca nowoczesne media skierowana jest przede wszystkim do młodych ludzi, którzy z nich korzystają. Ci jednak deklarują negatywne postawy wobec reklamy, nie lubią jej i unikają. Starsi, którzy przejawiają zainteresowanie spotami reklamowymi i mają większą ufność w stosunku do reklamowanych produktów, ze względu na lęk przed nowościami i nieumiejętność korzystania z nowych technologii, nie są odbiorcami reklamy przekazywanej za pomocą tych nowych mediów.

Nadchodzące czasy będą zdominowane i ukierunkowane na srebrnego konsumenta. Docieranie do niego poprzez reklamę możliwe będzie dzięki jego wcześniejszemu wdrażaniu do korzystania z nowych technologii. Proces edukacji powinien stanowić nowy cel w działaniach firm marketingowych, organów samorządowych i placówek naukowych.

BIBLIOGRAFIA

- Doliński D., 2000, *Psychologia wpływu społecznego*, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., 1996, *Marketing*, PWE, Warszawa.
- Gąsiorowska A., 2006, *Sila młodych konsumentów*, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=5586> (dostęp: 29.04.2015 r.).
- Halicki J., 2008, *Potoczne definicje pomyślnego starzenia się [w:] Pomyślne starzenie się w perspektywie nauk społecznych i humanistycznych*, red. J.T. Kowaleski, P. Szukalski, Zakład Demografii i Gerontologii Społecznej UŁ, Łódź.
- Kochanowski J., Szumski A., 2011, *Promocja i reklama*, Wyd. Wyższa Szkoła Menedżerska w Legnicy, Częstochowa.
- Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Krawczyk M., Rudzewicz A., 2011, *Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 237.
- Kukuła A.J., 2013, *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Difin, Warszawa.
- Leśniewska A., 2006, *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice.
- Pawlina A., 2010, *Sposoby prezentowania osób starszych w reklamie. Analiza wybranych zagadnień*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni, Zeszyty Naukowe nr 8.

- Pietrasieński Z., 1996, *Rozwój dorosłych* [w:] *Wprowadzenie do andragogiki*, red. T. Wujek, Wydawnictwo Instytutu Technologii i Eksploatacji, Radom.
- Shannon C., Weaver W., 1963, *The Mathematical Theory of Communication*, Illinois, Univ. Of Illinois Press.
- Stefaniak-Hrycko A., 2013, *Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża?*, „Nowiny Lekarskie”, 81, 1.
- Strużycki M., Heryszek T., 2007, *Nowoczesna reklama na nowoczesnym rynku*, Difin, Warszawa.
- Wnuk W., 2005, *Portret starszej kobiety na przykładzie słuchaczek Uniwersytetu Trzeciego Wieku we Wrocławiu* [w:] *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wyd. MarMar Marian Kaczorowski, Wrocław.
- Zakowicz I., 2012, *Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie*, „Ogrody Nauk i Sztuk”, 2.
- Zielińska-Więczkowska H., Kędziora-Kornatowska K., Kornatowski T., 2008, *Starość jako wyzwanie*, „Gerontologia Polska”, t. 16, nr 3.

Streszczenie

Reklama jest istotnym elementem współczesnego rynku. Mimo że odgrywa w nim ważną rolę i wspomaga jego rozwój, to nie jest lubiana przez konsumentów. Potwierdza to przeprowadzone w 2014 roku badanie ankietowe, którego nadrzędnym celem było poznanie wpływu reklamy na zachowania mieszkańców Trójmiasta. Większość z 255 badanych konsumentów nie lubi reklam i ich unika. Stwierdzono różnice w odpowiedziach młodych (18–25 lat) i starszych (60+) konsumentów. Ci pierwsi zdecydowanie bardziej negatywnie odnoszą się do reklam, natomiast seniorzy chętniej je oglądają i mają większe zaufanie do reklamowanych produktów. Badani preferują spoty reklamowe, które kierowane są do ich grupy wiekowej. Osoby starsze przedstawiane są w reklamie jako osoby pogodne i spokojne i taki swój obraz lubią. Reklamy skierowane do młodych zawierają treści i elementy ważne i charakterystyczne dla tego pokolenia. Wszyscy badani jako główne medium przekazywania reklamy wskazywali telewizję. Poza tym młodzież najczęściej styka się z reklamą poprzez Internet i telefony komórkowe oraz billboardy. Starsze osoby wskazywały jako główne medium reklamy również telewizję oraz radio. Najważniejszymi elementami w reklamie są według ankietowanych pomysł, informacja oraz muzyka. Na kolejnym miejscu znalazły się hasło reklamowe oraz chwyt reklamowe. W opinii badanych ważne jest użycie humoru, motywu dziecka, odwołanie do pozytywnych emocji oraz udział znanych osób.

W dobie digitalizacji wskazana jest edukacja kolejnych pokoleń seniorów i przygotowanie ich na odbieranie komunikatów za pomocą nowoczesnych technologii.

Słowa kluczowe: reklama, targetowanie, stereotyp, seniorzy, młodzi konsumenci

The Impact of Advertising on the Behavior of the Young and Older Consumers

Summary

Advertising is an important element in today's market. Although it plays an important role in it and supports its development is not liked by consumers. This was confirmed by survey carried out in 2014 whose primary objective was to investigate the impact of advertising on the behavior of the Tri-City residents. Most of the 255 consumers surveyed do not like advertisements and

avoid them. Differences was found in the responses of young (18-25 y/o) and older (60+) consumers. The former ones relate to advertising definitely more negative, while seniors prefer to watch them and have greater confidence in the advertised products. The respondents prefer advertising spots that are targeted to their age group. The elderly are presented in advertisements as a cheerful and calm people and they like such own image. Ads aimed at young comprise contents and elements important and characteristic of this generation. All respondents as the main medium for advertising pointed to the television. Moreover, young people are frequently exposed to advertising via the Internet, mobile phones, and billboards. Older people point to the television and radio as the main medium of advertising. The most important elements in ads are idea, information, and music. In the next place were slogan and advertising gimmicks. According to the respondents, it is important to use humor, child theme, a reference to positive emotions and the participation of famous people.

In the era of digitalization education the next generations of seniors and preparing them to receive messages by using modern technology is desirable.

Keywords: advertising, targeting, stereotype, seniors, young consumers

JEL: D12