

# SPIS TREŚCI

<b>WPROWADZENIE</b> . . . . .	9
<b>ROZDZIAŁ 1</b>	
<b>ŚWIAT WOKÓŁ NAS, CZYLI O WARUNKACH, W JAKICH ŻYJEMY</b> . . . . .	14
1.1. Nowe technologie i nowe media . . . . .	14
1.2. Zmiany na rynku zabawek . . . . .	17
1.3. Rola dorosłych . . . . .	19
<b>ROZDZIAŁ 2</b>	
<b>MŁODY RYNEK, CZYLI O POTENCJALE KONSUMENCKIM DZIECI I MŁODZIEŻY</b> . . . . .	23
2.1. Rynek pierwotny . . . . .	24
2.2. Rynek wpływowy . . . . .	26
2.3. Rynek przyszły . . . . .	28
<b>ROZDZIAŁ 3</b>	
<b>ROZWÓJ KONSUMENTÓW, CZYLI O ZMIANACH POSTĘPUJĄCYCH Z WIEKIEM</b> . . . . .	30
3.1. Prawidłowości rozwoju dzieci . . . . .	32
3.2. Rozwój współczesnych nastolatków . . . . .	36
<b>ROZDZIAŁ 4</b>	
<b>SOCJALIZACJA KONSUMENTA, CZYLI SKĄD DZIECI WIEDZĄ, JAK ROBIĆ ZAKUPY</b> . . . . .	41
4.1. Wpływ rodziny . . . . .	44
4.2. Rola rówieśników . . . . .	49
4.3. Oddziaływania mass mediów . . . . .	53
4.4. Rodzice, rówieśnicy, media i... – zasada synergii . . . . .	58
<b>ROZDZIAŁ 5</b>	
<b>REKLAMA I INNE DZIAŁANIA PROMOCYJNE, CZYLI JAK MARKETERZY WPLYWAJĄ NA KONSUMENTA</b> . . . . .	60
5.1. Podstawy marketingu mix . . . . .	60
5.2. Strategie wykorzystywane w marketingu młodzieżowym . . . . .	63
5.2.1. Marketing szeptany . . . . .	65
5.2.2. <i>Peer-to-peer promotions</i> . . . . .	66
5.2.3. Marketing wirusowy . . . . .	67
5.2.4. <i>Trendsetting</i> . . . . .	68
5.2.5. Kluby nastolatków . . . . .	70
5.2.6. Wirtualne społeczności . . . . .	70
5.2.7. Reklamorozrywka . . . . .	72
5.2.8. <i>Product placement</i> w filmach i grach komputerowych . . . . .	74
5.2.9. Marketing zintegrowany i sieciowy . . . . .	76
5.3. Etyczny marketing – edukacja i zaangażowanie społeczne . . . . .	77
<b>ROZDZIAŁ 6</b>	
<b>REKLAMA DLA MŁODYCH KONSUMENTÓW, CZYLI O TWORZENIU REKLAM I ICH ODBIORZE PRZEZ NAJMŁODSZYCH</b> . . . . .	79
6.1. Dzieci jako odbiorcy reklam . . . . .	80
6.2. Młodzież jako odbiorcy reklam . . . . .	83
6.3. Dzieci w reklamie . . . . .	83

## ROZDZIAŁ 7

<b>SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE REKLAMY, CZYLI O WPLYWIE NIEZAMIERZONYM</b>	91
7.1. Pozytywne niezamierzone oddziaływanie reklamy	94
7.1.1. Dostarczanie rozrywki	94
7.1.2. Wspieranie twórczości	95
7.1.3. Inspiracja folkloru dziecięcego	96
7.1.4. Edukacja konsumencka i nie tylko	98
7.1.5. Promowanie zdrowego stylu życia	99
7.1.6. Rozumienie zachowań i norm społecznych	100
7.1.7. Źródło wartości estetycznych	101
7.2. Negatywne niezamierzone oddziaływanie reklamy	102
7.2.1. Postawa materialistyczna	104
7.2.2. Prokonsumpcyjny model życia	104
7.2.3. Konflikt z rodzicami	105
7.2.4. Zagrożenie samooceny	106
7.2.5. Niezdrowe nawyki żywieniowe	107
7.2.6. Poczucie bycia oszukanym	108
7.2.7. Deprecjacja języka	109
7.2.8. Utrwalanie stereotypów	110
7.2.9. Pozytywny stosunek wobec tytoniu i alkoholu	111
7.2.10. Modelowanie zachowań antysocjalnych	111
7.2.11. Wzorce zachowań autodestruktywnych	113

## ROZDZIAŁ 8

<b>CO I KOMU WOLNO, CZYLI O ZASADACH DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ</b>	115
8.1. Marketerzy	118
8.2. Organizacje rządowe i pożytku publicznego	119
8.3. Środowisko szkolne	121
8.4. Rodzice i opiekunowie	124

## ROZDZIAŁ 9

<b>INTERWENCJA, CZYLI CO JESZCZE MOŻNA ZROBIĆ</b>	127
9.1. Prawo	128
9.2. Branża	128
9.3. Społeczeństwo	129
9.4. Szkoła	131
9.5. Rodzina	131
<b>ZAKOŃCZENIE</b>	140
<b>SŁOWNICZEK</b>	141
<b>LITERATURA</b>	144
<b>ZAŁĄCZNIKI</b>	158