

Mariusz Woźniakowski
Uniwersytet Łódzki

Kształtowanie wizerunku marki na rynku motoryzacyjnym wśród dzieci

Streszczenie

Współczesny marketing wymaga od przedsiębiorstw skutecznej komunikacji zarówno z klientami obecnymi, jak i potencjalnymi. W kontekście marek motoryzacyjnych, do tych drugich z pewnością należy zaliczyć dzieci. Z uwagi na wysoką konkurencyjność branży oraz duże podłoże emocjonalne związane z nabyciem samochodu, niezwykle istotne jest kształtowanie pozytywnego odbioru marki od najmłodszych lat, tak aby w dorosłym życiu człowieka marka, która towarzyszyła dorosłemu już klientowi od dzieciństwa, była w zbiorze pierwszego wyboru przy zakupie prawdziwego samochodu. W artykule przedstawiono sposoby komunikacji najpopularniejszych marek samochodowych pod względem sprzedaży w Polsce przez narzędzia internetowe i tradycyjne. Analizy tych pierwszych dokonano realizując audyt stron internetowych oraz profili w wybranych mediach społecznościowych tych marek dedykowanych dzieciom. W drugim obszarze przedstawiono wybrane narzędzia kształtowania wizerunku, stosowane przez marki samochodowe wśród dzieci w świecie realnym, o których analizowane marki komunikują poprzez Internet.

Słowa kluczowe: dziecko jako konsument, marka, wizerunek marki.

Kody JEL: M31, M39

Wstęp

Niemal każdy człowiek codziennie realizuje jedną ze swoich ról społecznych, stając się konsumentem. Współczesne trendy rynkowe, w tym rozwój szeroko rozumianej techniki cyfrowej, hiperkonkurencja w wielu branżach w dużym stopniu determinują świadomość konsumentką. Przez wybór produktów klienci wpływają na pozycję rynkową każdego producenta. Wobec takiego stanu rzeczy, by móc funkcjonować i rozwijać się, firmy muszą poszukiwać różnych rozwiązań, które pozwolą wyróżnić im swoją ofertę na rynku, m.in. w sposobie komunikacji z odbiorcami i budowaniu relacji z nimi. W przypadku marek samochodowych, z pozoru oferujących produkty dla dorosłych klientów, szczególnego znaczenia nabiera niejako „wychowanie” sobie przyszłego konsumenta. W końcu dziecko jest także klientem – konsumentem, które w przyszłości będzie podejmowało decyzje zakupowe jako człowiek dorosły. Z uwagi na wysoką konkurencyjność branży oraz duże podłoże emocjonalne związane z nabyciem samochodu, niezwykle istotne wydaje się kształtowanie pozytywnego odbioru marki od najmłodszych lat, tak aby w dorosłym życiu człowieka mar-

ka, która towarzyszyła dorosłemu już klientowi od dzieciństwa była w zbiorze pierwszego wyboru przy zakupie prawdziwego samochodu.

W artykule skupiono się na pokazaniu dziecka jako konsumenta oraz na przedstawieniu sposobów komunikacji najpopularniejszych marek samochodowych w Polsce (pod względem sprzedaży) przez narzędzia internetowe i tradycyjne, które mogą wpłynąć na kształtowanie wizerunku marki wśród najmłodszych. Przedstawione wyniki badań mogą być załącznikiem szerszej dyskusji w podjętym temacie, a także kolejnych badań wśród dzieci, sprawdzających, które cechy, wartości czy korzyści silnie angażują dziecko w relacje z ulubioną marką samochodową.

Dziecko jako konsument

Współcześnie z nurtem konsumpcjonizmu styczność mają także dzieci, jako najmłodszy przedstawiciele społeczeństw i jednocześnie konsumenci. Dzięki uległości wobec procesów komunikacyjno-transakcyjnych, na bazie nowinek technologicznych dzieci stają się grupą konsumentów o dużym potencjale biznesowym (Kolasińska-Morawska 2016a).

Dziecko socjalizuje się i enkulturuje przez m.in. obserwację, rozmowę, wybór i naśladowanie wzorców osobowych, edukację, słuchanie, oglądanie, udział, lekturę. Jest to proces różnorodny, złożony i nie ma ciągłego, jednorodnego i konsekwentnego przebiegu (Lisowska-Magdziarz 2010). Jako członek społeczeństwa pełni rozmaite role, wśród których występuje jako uczestnik procesów konsumpcyjnych.

W przypadku dzieci warto zwrócić uwagę na dwa główne podejścia w wyjaśnianiu procesu socjalizacji konsumenckiej dziecka. Pierwsze sięga do modelu rozwoju poznawczego Piageta, w którego nurcie R. Belk i in. (1982) wskazują, że dzieci wraz z rozwojem poznawczym systematycznie przesuwają się ku takiemu jak u dorosłych postrzeganiu produktów. Zaczynają także oceniać innych ludzi na podstawie posiadanych przez nich zasobów materialnych. Dziecko nabywa takich umiejętności w stadium analitycznym (od 7. do 11-12. roku życia). Jednak wnioskowanie na temat innych nadal opiera się głównie na cechach zewnętrznych, łatwo dostępalnych, przy czym cechy te są wykorzystywane do rozumienia symboliki przedmiotów. Całościowe zrozumienie statusowej wartości posiadania, podobnie jak odczuwanie jego braku, pojawia się w stadium refleksyjnym (od 12. roku życia). Podejście to jest krytykowane za niwelowanie różnorodności w obszarze tej samej grupy wiekowej, przez co eliminowane są istotne zmienne społeczno-kulturowe (Duda 2014; Rodhain 2006). W drugim podejściu - społeczno-kulturowym podkreśla się znaczenie aktywnego uczestnictwa dziecka w sytuacjach społecznych, które mają swoją kulturową i historyczną specyfikę. Uznaje się, że kultura dostarcza narzędzia i produkty, kształtuje język i znaczenia w społeczności dziecka. Konsekwencją takiego podejścia jest konieczność analizowania wspólnych aktywności dziecka i osób z nim związanych, na przykład rówieśników czy rodziców (Duda 2014; Freeman 2006; Ville, Tartas 2010). Można postawić tezę, że mając do czynienia z rodzicem – fanem określonej marki samochodów, dziecko również będzie dążyło do posiadania w przyszłości samochodu tej marki, wcześniej bawiąc się jej modelami.

W przypadku społeczeństwa konsumpcyjnego dzieci od swoich pierwszych dni są pod wpływem uwarunkowań kulturowych, w których konsumpcja cały czas odgrywa zasadniczą rolę. Co istotne, dzieci pojawiają się w życiu rodziców, którzy sami są konsumentami, zajmując u nich swoistą niszę – mentalną i emocjonalną, przygotowaną przez nich znacznie wcześniej również pod względem konsumenckim (Lisowska-Magdziarz 2010). Samo zachowanie konsumpcyjne (czy też zachowanie konsumenta) należy potraktować jako jeden z elementów zachowania się człowieka w ujęciu szerszym (Jachnis 2007). Zachowanie konsumenta zatem obejmuje „czynności psychiczne i fizyczne (zachowanie), łączenie ich z motywami i przyczynami, jednostek i małych grup, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam), pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz realizować swoje cele i urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągnąć zadowolenie i dobrobyt, z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych” (Antonides, Van Raaij 2003). Wobec tego można stwierdzić, że zachowanie dziecka jako konsumenta jest efektem interakcji, w których ono uczestniczy w obszarze ekonomicznym, obejmującym wszystko to, co związane jest z procesami transakcyjnymi. Na postępowanie młodego konsumenta mają wpływ zarówno czynniki zewnętrzne – występujące w jego otoczeniu, jak i wewnętrzne – związane z nim samym (Kolasińska-Morawska 2016a).

Podsumowując tę część rozważań można powiedzieć, że jeszcze kilkadziesiąt lat temu dzieci nie były uznawane za konsumentów w pełnym tego słowa znaczeniu, lecz postrzegano je bardziej jako „dzieci pani i pana X”, które znalazły się w sklepie, towarzysząc rodzicom przy okazji domowych zakupów (Kolasińska-Morawska 2014). Zainteresowanie najmłodszymi konsumentami jako obiektami badań i oddziaływań obserwowane jest w Polsce od lat 70. XX wieku (Olejniczuk-Merta 2001). Obecnie rosnące znaczenie technologii i informatyzacji sprawiają, że dzieci jako najmłodsi konsumenci coraz częściej wpływają na decyzje zakupowe dorosłych, podejmują samodzielne decyzje zakupowe i tym samym dają o sobie znać jako pełnoprawnym konsumentem – klientem.

Działania wspierające budowanie relacji marka samochodowa - dziecko

Do badania wybrano 20 najlepiej sprzedających się marek samochodów na rynku polskim w 2016 roku, według zestawienia opublikowanego w raporcie Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego (PZPM 2017). Badanie, zrealizowane w listopadzie 2017 roku, zostało podzielone na dwa etapy. W pierwszym dokonano audytu stron internetowych tychże marek, sprawdzając, jakie działania na nich prowadzone są ukierunkowane na odbiorców, którymi są dzieci. W etapie tym wyselekcjonowano 6 części audytu i w każdej z nich sprawdzono kolejno występowanie następujących działań:

1. czy w ramach struktury strony istnieje podstrona lub bezpośrednie przekierowanie do innej strony lub bloga marki z treściami, których odbiorcami są wyłącznie dzieci;

2. czy dana marka prowadzi sklep internetowy z firmowymi akcesoriami i/lub gadżetami;
3. w przypadku istnienia sklepu *on-line*, czy oferowane są w nim produkty dedykowane dzieciom (np. zabawki, ubrania, gadżety itp.), sygnowane logo danej marki, z wyraźnym zaznaczeniem takiej kategorii w menu strony. Wyłączono tutaj akcesoria samochodowe z przeznaczeniem dla dzieci, jak np. foteliki samochodowe;
4. czy na stronie marki i/lub w ramach prowadzonego sklepu internetowego jest dostępny do pobrania i/lub przeglądania tylko *on-line* katalog produktów, które można nabyć, składając zamówienie u dilerza marki;
5. w przypadku dostępności katalogu, o którym mowa w punkcie wyżej, czy są w nim zamieszczone artykuły dla dzieci;
6. czy w ramach strony i/lub w innych miejscach w sieci, do których są odnośniki z poziomu firmowej strony (np. do profili w serwisach społecznościowych) są zawarte informacje o akcjach specjalnych poświęconych dzieciom.

W drugim etapie przeanalizowano zidentyfikowane działania z zakresu kształtowania wizerunku, stosowane przez marki samochodowe wśród dzieci. Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu w dalszej części nieco bliżej przedstawiono wybrane działania. Jednak wszystkie aktywności związane z prezentacją marki nakierowane na dzieci, które zostały zidentyfikowane na podstawie audytu stron www, odnotowano w zestawieniu zbiorczym dla wszystkich 20 marek w tabeli 1.

Ze wszystkich analizowanych marek tylko Toyota posiada dwie osobne strony dedykowane dzieciom. Pierwsza z nich Toyota Juniors (toyotajuniors.pl) dedykowana jest głównie zarejestrowanym użytkownikom – klubowiczom, którymi mogą być osoby w przedziale 11-18 lat. Na stronie prezentowane są wiadomości z zakresu technologii i działań Toyoty oraz szeroko pojętej ekologii. Istnieje możliwość pobrania różnych gadżetów elektronicznych, jak tapety, wygaszacze ekranu czy szablony planu lekcji. Odwiedzający serwis mogą uczestniczyć także w grach *on-line* i konkursach, jak np. *Toyota Dream Car Art Contest* – konkurs plastyczny, który miał już 11 edycji, ostatnia pod hasłem *Samochód marzeń 2017*. Na zwycięzców czekała wycieczka do Japonii – rodzimego kraju marki. Do wspomnianego konkursu plastycznego mogą dołączyć także młodsze dzieci, którym dedykowana jest druga strona – toyotakids.pl. Klub Toyota Kids ma wprowadzić najmłodszych w świat motoryzacji, pokazać ciekawostki i innowacyjne technologie przyczyniające się do ochrony środowiska naturalnego. Strona ta to cykl gier i zabaw, które mają pobudzać wyobraźnię dzieci. Aby stać się uczestnikiem społeczności, również tutaj konieczna jest rejestracja, po czym można stworzyć własnego awatara – MotoStworka i zacząć grać. Z informacji o projekcie można wyczytać, że „MotoŚwiat Toyoty powstał w odpowiedzi na potrzeby najmłodszych użytkowników Internetu, którzy dorastają w czasach, gdy nowe media są nieodłącznym elementem codziennego funkcjonowania. Jeśli dziecko ma spędzać godzinę lub dwie w sieci, niech nie tylko się bawi, lecz również uczy (...) i zdobywa nowe kompetencje i umiejętności”. W obydwu projektach Toyoty dzieci wystawione są na ciągłą ekspozycję marki, jednak odbywa się to w sposób nienachalny. Marka jest niejako naturalnym dopełnieniem prezentowanych treści.

Tabela 1

Wyniki audytu stron internetowych marek samochodowych

Działania potencjalnie wspierające wizerunek marki u dzieci							
Lp.	Marka	Strona www/ blog dla dzieci	Sklep <i>on-line</i>	Produkty dedykowane dzieciom	Katalog produktów	Katalog – artykuły dla dzieci	Akcje specjalne dla dzieci
1	Skoda	-	Tak	Tak	Tak	-	-
2	Toyota	Tak	Tak	-	-	-	Tak
3	VW	-	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
4	Opel	-	-	-	Tak	-	-
5	Ford	-	Tak	Tak	Tak	-	-
6	Renault	-	-	-	Tak	-	-
7	Kia	-	-	-	-	-	Tak
8	Hyundai	-	-	-	-	-	Tak
9	Nissan	-	-	-	-	-	-
10	Dacia	-	-	-	-	-	-
11	Peugeot	-	-	-	Tak	-	-
12	BMW	-	-	-	Tak	Tak	-
13	Mercedes	-	-	-	Tak	Tak	-
14	Mazda	-	-	-	-	-	-
15	Audi	-	Tak	Tak	-	-	-
16	Citroen	-	-	-	Tak	Tak	-
17	Fiat	-	-	-	Tak	Tak	-
18	Seat	-	Tak	-	-	-	-
19	Volvo	-	-	-	-	-	-
20	Suzuki	-	-	-	Tak	Tak	-
Suma „tak”		1	6	3	11	5	4

Źródło: opracowanie własne.

W strukturze strony przekierowanie do serwisu dla dzieci ma także Mercedes-Benz, jednak strona mobilekids.net funkcjonuje tylko w języku angielskim lub niemieckim, dlatego nie została uwzględniona w analizie.

Miejscem, w którym producenci mogą dystrybuować sygnowane własnym logo produkty dla dzieci są firmowe sklepy internetowe. W swojej ofercie ma je 6 analizowanych podmiotów. W przypadku Opla (opel-collection.com) oraz Volvo (collection.volvocars.com/pl) ze strony w języku polskim następuje przekierowanie do sklepów pod wymienionymi adresami, jednak nie są one dostępne w języku polskim (sklep Opla dostępny jest w 6 innych językach), w związku z czym nie są one dalej uwzględnione pomimo relatywnie szerokiej oferty artykułów dla dzieci.

Pośród 6 zidentyfikowanych sklepów w 4 można odnaleźć artykuły dla dzieci. Warto tutaj zwrócić uwagę, że 3 z nich należą do marek wchodzących w skład Grupy Volkswagena (VW, Audi, Skoda). Najliczniejsza oferta jest w sklepie Volkswagena i zawiera m.in.: ubrania, gry (puzzle, memo), sanki, smoczki, wózki, foteliki samochodowe, jeździki, zabawki (w tym modele samochodów i zestawy klocków Lego, z których można zbudować legendarne modele samochodów VW) itp.

Kolejnym analizowanym elementem w strukturze stron www, na których można zaprezentować produkty, również te dla dzieci, są publikowane katalogi firmowych produktów (zarówno w wersji do przeglądania bezpośrednio na stronie, jak i w postaci pliku do pobrania, na przykład w formacie .pdf). Z 20 marek 11 publikuje wspomniane katalogi. Jednak tylko w 6 z nich odnaleźć można artykuły dla dzieci. Przy okazji publikacji takich materiałów również nie udało się ustrzec błędów. W przypadku BMW klient jest zachęcany do zapoznania się z kolekcją BMW Kids w katalogu *LifeStyle 2016-2018*, jednak nie ma podpętego pliku do pobrania. Drugi katalog w ofercie BMW Sport 2017-2019 zawiera już produkty dla dzieci. Z kolei Fiat posiada swój swoisty katalog w wersji do przeglądania na stronie, przy czym w strukturze strony jest on ukryty w menu głównym w zakładce „Świat Fiata” i dalej na podstronie „Merchandising”, co potencjalnemu klientowi może niewiele mówić. W przypadku większości marek oferujących w swoich katalogach produkty dedykowane dzieciom są to przede wszystkim zabawki – samochody (w tym kolekcjonerskie modele), maskotki, rowerki biegowe (Suzuki stylizuje swój na motocykl tej marki), artykuły biurowe (kredki, kolorowanki), smoczki, ubrania (dla najmłodszych śpiochy, dla starszych niekiedy kompletne zestawy).

W ostatniej części audytu stron www (oraz mediów społecznościowych, do których były wtyczki na tychże stronach) marek samochodowych poszukiwano informacji o akcjach specjalnych dedykowanych dzieciom. Z przeprowadzonej analizy wynika, że 4 marki komunikują o takich aktywnościach, przy czym ich jakość jest bardzo różna. W przypadku marki Hyundai na stronie jest zakładka *Bezpieczeństwo na drogach*, w której są zadania domowe związane również z aktywizacją rodziców typu: zapytaj, poproś mamę i tatę, dla przykładu: „poproś mamę lub tatę, aby dla odmiany Oni pozwolili Tobie przeprowadzić się przez jezdnię”. Jest to mało atrakcyjne w formie dla dzieci z powodu statycznego obrazu, długiego tekstu. Z kolei Kia na swojej stronie regularnie publikuje informacje o współpracy z Fundacją dr Clown (fundacja m.in. przez swoich terapeutów – kolorowych clownów, wspiera leczenie dzieci w szpitalach, hospicjach, itp. terapią śmiechem). Są to akcje z obszaru CSR dla dzieci chorych, jednak trudno tutaj mówić o jednoznacznym przełożeniu tych działań na kreowanie wizerunku marki wśród pozostałych dzieci.

Toyota informuje o akcjach dedykowanych dzieciom, jednak te związane są z opisanymi wcześniej stronami dedykowanymi najmłodszym fanom marki. Działanie takie wydaje się logiczne, patrząc na zaangażowanie marki i sposoby budowania relacji z potencjalnymi przyszłymi nabywcami Toyot.

W przypadku Volkswagena w strukturze strony jest zakładka *Mali Ratownicy*, pod którą kryje się akcja społeczna (instruktorzy Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – WOŚP prowadzą cykl szkoleń z zakresu udzielania pierwszej pomocy przez dzieci). Przy oka-

zji różnych wydarzeń funkcjonuje Mobilne Miasteczko Ruchu Drogowego Volkswagena, instruktorzy korzystają także z samochodów marki, zaś przeszkolone dzieci otrzymują dyplomy oraz gadżety, na których widnieją loga WOŚP i Volkswagena. Jak podaje strona VW (vw.pl), od początku 2017 roku przeszkolono już ponad 7000 dzieci. Taka akcja CSR może wpłynąć na pozytywny wizerunek marki wśród dzieci, wszak po szkoleniu dzieciom pozostaje pamiątkowy certyfikat - dyplom, na którym widnieje logo marki. Poza tym samo szkolenie może wiązać się z silnym przeżyciem dla dziecka, co może również zapaść w pamięci najmłodszych, przy czym w większości zachowanych we wspomnieniach obrazów z takiego wydarzenia ponownie pojawiać się będzie marka samochodowa wspierająca działania WOŚP.

Podsumowanie

Uczestniczenie w procesie enkulturacyjnej współczesnych konsumpcyjnych społeczeństw, polegającym na świadomym i nieświadomym nabywaniu kompetencji kulturowych tworzących system wartości danej grupy społecznej, przez uczestnictwo w danej kulturze, wymaga aktywności komunikacyjnej przedsiębiorstw we wczesnym dzieciństwie. Należy zwrócić uwagę, że dzieci z XXI wieku urodziły się w fazie cyfrowego postępu. Ich dzieciństwo różni się od dzieciństwa rodziców, choć bez względu na pokolenie dzieci pragną radości, zabawy i swobody. Wobec tego przedsiębiorcy, którzy pragną rozwoju swojego biznesu, powinni interesować się młodym klientem, gdyż za jakiś czas to on może decydować o ich przyszłości (Kolasińska-Morawska 2016b). W przypadku marek motoryzacyjnych to swoiste „wychowywanie” przyszłego nabywcy samochodu może odbywać się m.in. przez działania, które zostały opisane w niniejszym artykule. Jak pokazała powyższa analiza, wydaje się, że marki samochodowe nie wykorzystują tego potencjału, niejako odkładając działania kształtujące wizerunek na moment stania się dorosłym, a więc docelowym klientem oferowanych produktów – samochodów. Na tym tle wyróżnia się Toyota i marki Grupy Volkswagena. Należy też zwrócić uwagę, że w niektórych przypadkach takie działania są prowadzone, ale z pominięciem rynku polskiego (np. serwis mobilekids.net Mercedesa). Patrząc na konkurencyjność w branży i dynamiczny wzrost rynku samochodów nowych w Polsce, marki samochodowe powinny podjąć działania mające na celu kształtowanie wizerunku wśród dzieci – przyszłych właścicieli samochodów, aby ułatwić sobie nawiązanie późniejszych relacji, związanych z procesem zakupowym.

Bibliografia

- Antonides G., van Raaij W.F. (2003), *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki (cz. 2)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Belk R.W., Kenneth D.B., Mayer R.N. (1982), *Developmental Recognition of Consumption Symbolism*, „Journal of Consumer Research”, No. 9.
- Duda A. (2014), *Spoleczne znaczenia marek wśród dzieci*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Freeman O. (2006), *‘No Buts!’ – Researching Children’s Consumption, an Exploration of Conversation and Discourse Analytic Techniques*, Dublin Institute of Technology, Dublin.

- Jachnis A. (2007), *Psychologia konsumenta. Psychologiczne I socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa.
- Kolasińska-Morawska K. (2016a), *Dzieci w XXI wieku – wyniki badań nad rolą i znaczeniem dziecka w procesach decyzyjnych gospodarstw domowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 460.
- Kolasińska-Morawska K. (2016b), *Visual merchandising skierowany do dzieci reprezentacją innowacyjnych rozwiązań relacyjnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, nr 9.
- Lisowska-Magdżarz M. (2010), *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A. (2001), *Rynek młodych konsumentów w Polsce*, Difin, Warszawa.
- PZPM (2017), *Branża motoryzacyjna. raport 2016*, Warszawa.
- Rodhain A. (2006), *Brands and The Identification Process of Children*, “Advances in Consumer Research”, No. 33.
- Ville V.I., Tartas V. (2010), *Developing as Consumers*, (w:) Marschall D. (Ed.), *Understanding Children as Consumers*, Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi.

Brand Image Creation in the Automotive Market among Children

Summary

Contemporary marketing forces enterprises to engage in effective communication both with current and potential clients. In the context of automotive brands, the latter certainly includes children. Considering the high competitiveness of the industry as well as the deeply emotional nature of purchasing a vehicle, a positive brand image creation is crucial from the earliest years to ensure that the brand, which has accompanied the clients since their childhood, will remain their first choice when they buy a real car as adults. The article presents how the most popular car brands in terms of sales in Poland communicate via on-line and traditional tools. Internet tools have been analysed by auditing these brands' websites and profiles in the selected social media dedicated to children. The second area is illustrated via the select tools of image creation employed by car brands among children in the real world, about which the analysed brands communicate on the Internet.

Key words: child consumer, brand, brand image.

JEL codes: M31, M39

Формирование имиджа марки на рынке автотранспортных средств среди детей

Резюме

Современный маркетинг требует от предприятий эффективной коммуникации как с нынешними, так и с потенциальными клиентами. В контексте марок автотранспортных средств к последним наверное следует отнести

детей. Ввиду высокой конкурентоспособности отрасли и большого эмоционального фона, связанного с покупкой автомобиля, весьма существенно формирование положительного восприятия марки с самых ранних лет, чтобы во взрослом возрасте человека марка, которая сопутствовала уже взрослому клиенту с детства, была в числе первого выбора при покупке настоящего автомобиля. В статье представили способы коммуникации самых популярных марок автомашин с точки зрения продажи в Польше по интернету и традиционным способом. Анализ первых провели, осуществляя аудит вебсайтов и профилей в избранных социальных медиа этих марок, адресованных детям. Во второй сфере представили избранные инструменты формирования имиджа, применяемые марками автомобилей среди детей в реальном мире, которые рассматриваемые марки сообщают по интернету.

Ключевые слова: ребенок как потребитель, марка, имидж марки.

Коды JEL: M31, M39

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr Mariusz Woźniakowski

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. J. Matejki 22/26, pok. 228

90-237 Łódź

e-mail: mariusz.wozniakowski@uni.lodz.pl