

Reklaam toob vanemad poodi

■ Lastele mõeldud kannide reklaamikampaaniad toovad mänguasjakauplusesse uudistama ka palju lapsevanemaid, nendib kaupluse Laste Maailm mänguasjade osakonna juhataja Marju Kuningas.

“Lapsed on reklaamile ikka väga vastuvõtlikud ja haaravad palju, iseäranis telepildist. Ja kui soov on kindel, siis käiakse vanematele peale,” räägib ta. Kuninga sõnul näeb jonni- vaid ja trampivaid lapsi nende kaupluses siiski suhteliselt harva. “Enamasti

oskavad vanemad lastele asja ikka kuidagi ära seletada, et oodaku, jõuluvana toob või lähme vaatame mõnda teise kauplusesse,” kirjeldab ta, “igaühele pole uudismänguasjade ostmine ju jõukohanegi.”

Kuninga sõnul tõid näiteks ajakirjanduses Furby kohta avaldatud artiklid kauplusesse kohe uudistajaid ja praeguseks on elektroonilisest mänguloomast kujunenud selle talve kõige kuumem kaup. “Lapsevanemad hakkasid juba oktoobris, kui esimesed kirju-

tised ilmusid, küsimas käima, et missugune see Furby siis ikka on,” räägib ta. Ka on suhteliselt kõrgest hinnast hoolimata jõulude eel üsna nõutav kaup telekanalitel näidatav mängurong.

Kuningas märgib, et kui lapsed saavad telereklaamist mõne mänguasja kohta terava emotsionaalse elamuse, siis vanemad soovivad toote kohta enam teavet ning loevad läbi kõik vastavasisulised kirjutised.

Helen Eelrand