

FRI-16.203-1-ID-06

FEATURES OF ADVERTISING FOR CHILDREN³⁵

Assoc. Prof. Cvetomir Konov

Department of Industrial Design,
University of Ruse "Angel Kanchev"
Phone: 082 888 558
E-mail: cdkonov@uni-ruse.bg

Abstract: Studying the characteristics of target groups is the A and B not only for marketers, but also for advertisers. The answer to the questions "To whom will we advertise?", "Who is the one to whom we are addressing the advertising message?", as part of the 7's of advertising communication, is decisive for building the advertising communication strategy. The task of advertising is to achieve maximum matching of the market segment with the target audience. The socio-psychological characteristics of the user group are studied. And going into detail regarding the profile of the members of a given audience goes a long way in providing the desired final communication effect.

In addition to the general characteristics of the users, there are those that are characteristic of the individuals of the individual target groups. In practice, what applies to a target group of consumers and has a strong influence, ie. a strong motive in liking the advertisement and, accordingly, in choosing the product, may turn out to be marginal - side, unimportant and insignificant for another group of consumers. One such, specific, audience is children.

Children's audiences are a courted audience for advertising for other reasons as well. Its particular characteristics and needs are valuable to advertisers who have begun to exploit it as part of the need to make likeable ads for all target groups. For example a study shows that ads featuring children are some of the most liked, especially for adults - parents, grandparents, etc.

However, what should always be kept in mind is that the children's audience is special because of the ethical and legal restrictions that advertising specialists must comply with. Children's brains are the ideal soil in which advertisements sow their everyday messages and which can influence the construction of an idea of the surrounding reality. Therefore, it is an occasion for advertising specialists to be highly responsible in the planned advertising campaigns with the participation of children and for children.

Keywords: advertising, audience, children's audience, communication skills, examples.

ВЪВЕДЕНИЕ

Изучаването на особеностите на аудиториите, като цяло, в рекламата винаги е било приоритет за рекламните и маркетинговите специалисти. Изучаването на особеностите на целевите групи е А-то и Б-то в рекламната теория. Отговорът на въпросите „За кого ще рекламираме?“, „Кой е този към когото отправяме рекламното послание?“, като част от 7-те „К-та“ на рекламната комуникация, е определящ за изграждане на рекламната комуникационна стратегия. Задача на рекламата е да осъществи максимално съвпадане на пазарния сегмент с целевата аудитория. Изследват се социо-психологическите особености на потребителската група.

Влизането в детайл по отношение на профила на членовете на дадена аудитория осигурява в голяма степен желания краен комуникационен ефект. За това колко е важно познаването на детайла можем да съдим по това, което казва един бразилец, творчески директор на рекламна агенция. Попитан, в какво се крие тайната на успеха на бразилската реклама, той отговорил: „В нейната простота.“ И пояснил: „Че бразилците са мързеливи хора. Не искат от тях да четат дълги текстове от рекламите, нито да се замислят за скрития и замисъл. Затова трябва да се правят семпли и ясни послания с много емоции.“

Детската аудитория е една специфична аудитория, към която подхода не може да е общовалиден. Рекламните специалисти и маркетингози са започнали да я експлоатират, като част от необходимостта да се правят харесвани реклами от всички таргет групи. Това е аудитория с която рекламните специалисти няма как да не бъдат особено внимателни, от една страна заради рекламите насочени към самите деца, а от друга заради рекламите за възрастни

³⁵ Докладът е представен на Научната сесия на Секция „Промислен Дизайн“ на 25 Октомври 2024 г. с оригинално заглавие на български език: ОСОБЕНОСТИ НА РЕКЛАМАТА ЗА ДЕТСКА АУДИТОРИЯ.

в които участват деца – има детски персонажи. Това е аудитория която се характеризира със своята житейска незрялост, с необходимост от спазване на етични и правни ограничения. Оказва се, че рекламите с участието на деца са един от най-харесваните, особено за хората в зряла възраст.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Преди да бъде идентифициран и привлечен, консуматорът трябва да бъде причислен към определена аудитория. Битките за пазарен дял, за група хора и за отделния човек са сериозни и се водят на всички фронтове. Рекламата в настоящия момент няма как да не отчита, че адресата, потребителят се е променил доста и ще продължава да се променя. Докато преди време не се отчиташе, че потребителят има способност активно да търси, пресява и преработва нужната му информация, то днес с нарасналите сегментирани възможности на съвременните рекламни канали, промяната в поведението на аудиторията е видима.

Според проведени наблюдения за особеност на българският потребител се счита, че е станал не само по рационален при избора си на стоки и услуги, а което е по-важно, той е много по-взискателен към начина на тяхното рекламиране и предлагане. Рекламирането на стоки и услуги все повече се възприема като необходимост от гледна точка на потребителя. На рекламата все по-често се гледа като на източник на информация. Нещо трябва да им грабне и задържи вниманието. Някой трябва да ги накара да харесат, да им покаже, да ги убеди, да пробват или опитат и пр.

Освен общите характеристики на потребителите, съществуват такива, които са характерни за индивидите на отделните целеви групи. На практика, това което важи за една целева група от консуматори и има силно влияние, т.е. силен мотив при харесването на рекламата и съответно при избора си на продукта, може да се окаже странично, маловажно и незначително за друга група от консуматори. *Една такава, специфична, аудитория е детската.*

Детската аудитория е много особена целева група за рекламата. Тя има специфични характеристики, интереси и потребности, и рекламните специалисти са започнали да я експлоатират, като част от необходимостта да се правят харесвани реклами от всички таргет групи. Данните за детската аудитория са интересни, ако се фокусираме само върху канал „Телевизия“, тъй като този мултисензорен канал е един от най-въздействащите върху децата. Те гледат кратките рекламни клипчета с по-голямо внимание и заинтересованост, отколкото специалните детски телевизионни предавания, които са създадени единствено за тях. Оказва се, че това е така, защото рекламите са точно това, което децата имат нужда да виждат в развлекателните програми. Според статистика от САЩ децата между 2 и 7 години гледат средно по 17 минути реклама на ден, 8-12 годишните по 37 минути, а тези от 12 до 17 години – по 35 минути. А като брой гледани реклами годишно, те надхвърлят 25 000 броя. Ежедневно реклами на чипс, снакс, шоколади, зърнени закуски, напитки, играчки и лекарства, засипват невръстните зрители. Посланията са, какво и как трябва да ядат, пият или да имат, за да пораснат, да са готини, да се чувстват добре, да имат здрави зъби, да не кашлят, да са харесвани от останалите.

Но детската аудитория е особена и заради етични и правни ограничения с които трябва да се съобразяват рекламните специалисти. Детските мозъци са идеалната почва, в която рекламите засяват своите ежедневни послания и които могат да повлияят за изграждането на представа за заобикалящата ги действителност. Децата са особено податливи на първосигнални внушенията и започват да настояват от родителите си да купуват рекламираните стоки, които са видели в определени реклами. Естествено всеки родител би искал детето му да е щастливо и да не му липсва нищо, затова е и толкова трудно да се налагат забрани от каквото и да било естество, но именно в ръцете на родителите са регулативните възможности, с които се формира отношението на децата към света. Децата не е нужно да получават всичко и на всяка цена и колкото по-рано осъзнаят това, толкова по-реално ще гледат на света, когато пораснат.

Правилното определяне (таргетиране) на целевата група е обвързано с познаването на онова, което тази група най-много харесва и очаква да види в рекламирането на продуктите (рекламни характеристики или доминанти) и разбира се в желаниа баланс между рационални и емоционални аргументи.

Казаното до тук дава общ, принципен поглед върху онова, което се случва в рекламната практика по отношение на използването на децата в рекламите и рекламите насочени за привличане и задържане на вниманието им като специфична аудитория, за влиянието върху тях, както и останалите таргет групи.

У нас, като съвременни хора повлияни от настоящите достижения на технологиите, в частност комуникациите и обилната, заливаща ни от сутрин до вечер информация, идваща от различни медии и заобикаляща среда, ситуацията не е по различна. А децата ни са част от общата рекламна целевата аудитория. Макар не така активно и разнообразно, на нашият рекламен пазар също присъстват реклами, в които децата са основен персонаж и реклами отправящи директно посланието си към детската аудитория, без посредничеството на родителите.

Това, което притеснява психолозите, педиатрите и родителите, не само тук, но и по света е, че малките потребители не разбират, че рекламите се опитват да ги убедят, да им продадат, да придобият нещо. Не могат да хванат уловката на недоизказаното, преувеличеното или смисъла. Не различават границата между полезното и приятното, и приемат всичко за „чиста монета“. Те нямат представа как се придобиват средствата, с които може да се закупи, не само еднократно, всичко онова което желаят. Не могат да направят оценка на продукта като парична стойност, смятат че родителите винаги имат средствата, а ако нямат ще вземат от най-близкия банкомат и по този начин упражняват дразнещ психологически натиск върху родителите си. Затова на рекламите за деца често не се гледа с добро око, като процес който манипулира децата и който трудно се контролира до ранна тийнейджърска възраст, че дори и след това. Едва по-късно може да дойде осъзнаването, че рекламите са за да се представи даден продукт по идеалния и привлекателен начин.

Въздействието на рекламите върху детската аудитория е особено показателно за телевизионните реклами. Много често децата са пред телевизорите от ранна детска възраст, защото телевизорите влизат в ролята на детегледачка. Телевизията е двусетивна медия с възможност да привлича и задържа вниманието им, и то за дълго. Кратката форма на рекламния клип е развлечение, което привлича вниманието и напълно удовлетворява интереса им. Наситени са с бързо сменящи се картини на действия, с много светлина, звук и цветове. Всичко се случва бързо и сега, а ако в рекламите участват и деца, те ги гледат с още по-голям интерес. Като последствие от това е, че започват да имитират действията на героите, мимики, жестове и поведение, идентифицирайки се с тях. Последното може да се приеме и за положително повлияване на рекламите за детската аудитория и да се гледа на тях като на нещо полезно. Ползата е от възможността да се развива детското въображение, да оформя мнение и отношение към нещо, което някой друг е създал, да се изгражда вяроност към определена марка, да разпознават и съпоставят, да изграждат сетива и трупат опит за ориентация в сложния съвременен свят.

Съществуващата между рекламодателите творческа конкуренция за създаване и предаване на въздействащо рекламно послание, реализирано чрез рекламните канали, оригинални средствата и носителите, особено днес, неизменно води до необходимост от търсене и прилагане на иновативни творчески подходи и технологии за качествено възпроизвеждане на творческите идеи за достигане до съответната аудитория. Същото се отнася и за детската аудитория.

Осъзнавайки механизма на влияние на рекламите с деца и насочените към детската аудитория ще стане възможно да бъде прилагана по коректна рекламна практика. От една страна родителите ще успяват да ограничат достъпа на децата си до реклами, свързани с негативи и прекаленото рекламно въздействие. Успешно ще се противопоставят на купуването на стоки, от които детето им няма нужда, но иска с цената на всичко, защото рекламното

клипче се е загнездило в съзнанието му и го кара да мисли постоянно за него. И все пак се формира мнение, че относно влиянието върху детската аудитория се обособяват две противоположни гледни точки – положителна или отрицателна.

Привърженици на положителното повлияване могат да се намерят не само сред създателите на рекламите, а и сред родителите. Те смятат, че не е вредно децата да гледат рекламните блокове, дори било забавно. Подобно мнение понякога прикрива случаят при който децата гледат телевизия доста често, тъй като тя се ползва за задържане вниманието на децата и ги забавлява, докато родителите вършат нещо друго. Към привържениците спадат и тези, който виждат в рекламата полезен инструмент за прокарване на политики и образование.

Разбира се, има и коренно противоположни мнения. Италианската неправителствена потребителска организация ALTROCONSUMO е провела изследване, което касае медийната реклама в часовете, предназначени за излъчване на програми за малки деца (от 16 ч. до 19 ч.). На база това проучване е установено, че в тези часове се рекламират много храни, неподходящи или непрепоръчвани за консумация от деца (чипс, пуканки, газирани напитки, шоколади и др.). Под “неподходящи” се има предвид такъв вид храни, които е по-вероятно да навредят, отколкото да помогнат за нормалното развитие на детския организъм. Рекламата за детската аудитория, подчертават противниците, е виновна за много злини – от затлъстяването през липсата на самоконтрол, та чак до преждевременната сексуална активност.

Разбира се, най-ожесточената битка се води за храненето. Например веригата за бързо хранене „Събуей“ (САЩ) отделя значителна сума за промотиране на програма за здравословно хранене, насочена към децата. Мотото ѝ е: „Време за игра: Заредено със зеленчуци“.

А защо децата обичат и гледат реклами свързани с храни? Въпросът може да получи отговор с няколко примера за реклами в които се използват създадени за целта подходящи рекламни фигури, като част от фирмените (продуктовите) рекламните персонажи – фигури 1, 2, 3 и 4. Те са привлекателни, мили, забавни, развлекателни и енергични и напълно съответстващи на детското поведение. Стават любими герои за дълго време и изграждат привързаност към марките. Освен това те се използват при дизайна на опаковки не само за храни, но и за различни други детски продукти, като по този начин се създават емоционални връзки и положително отношение към продуктите.



Фиг. 1 Тигърът Тони



Фиг. 2. Меденото Чудовище



Фиг. 3. Заскът Куики



Фиг. 4. Роналд МакДоналд

Друг показателен пример са промоционалните кампании у нас на „Милка“, на шоколадовия гигант „Монделийз Интернешънъл“ (брандове „Милка“, „Кедбъри“ и „Орео“). Те, обаче, станаха и първата компания в света, която доброволно се отказва да рекламира продуктите си за деца под 12 годишна възраст. Симпатичните мармоти вече не рекламират „Милка“, а лилавата крава подбутва само възрастни. Освен това компанията няма да рекламира в детски предавания или в предавания, които имат над 35 % детска аудитория. На фигури 5, 6 и 7 е представена промоционална рекламна кампания на „Милка“ в гр. Русе.

А как да не си купиш каквото и да е, от нещо за хапване, до нещо за обличане, носене, обуване или просто за забавление, след като ти го препоръчват самите Миньони, симпатичните Стю, Кевин и Джордж? – от фигура 8 до фигура 15. Много от първоначално създадените анимационни герои и рекламни (търговски) персонажи удължават своя екранен живот, като се възпроизвеждат като играчки и други полезни ежедневни продукти, и стават желани и любими на децата.



Фиг. 5



Фиг. 6



Фиг. 7. Част от рекламния атракцион „Милка“



Фиг. 8. Миньоните Стю, Кевин и Джордж



Фиг. 9



Фиг. 10



Фиг. 11



Фиг. 12



Фиг. 13



Фиг. 14. Ключодържатели



Фиг. 15. Опаковки

Подобна е практиката и с рекламните (търговски) персонажи, във варианта рекламна фигура. Например сладкото зелено мече Джими (Gummy Bear) на търговската верига Джъмбо (фиг. 16) е герой (основен персонаж) от техните реклами. Но освен това то се превъплъщава и в желана от децата плюшена играчка, която като я натиснеш по коремчето изпява своята песничка и то на български. Тук преноса на имидж от логото на търговската верига (фиг. 17) към рекламната им фигура и обратно е очевиден. Няма как едно дете да не направи връзка, че мечето Джими е от оня магазин в който има толкова много детски радости.



Фиг. 16



Фиг. 17

Вариантът, чрез които се създава отрано интерес и привързаност към известна продуктова марка, а на по-късен етап и възможна лоялност са разнообразните **детски играчки**. Тук е интересното, че чрез тях може да се оказва влияние не само върху детската аудитория, а и върху зрялата, най-вече мъжка аудитория. Такива са автомобилите-играчки, транспортна, пътно-строителна и селскостопанска техника, инструменти, дрехи и пр. Всички те копирайки, с удивителни детайли, световно известни брандове (марки) привличат детското внимание и стават желани за придобиване и игра.

Примерите за подобни играчки не са от вчера. Може да се каже, че те са с над сто годишна давност. Най-напред става дума за изключително притегателните автомобили с педали, с механично задвижване, в които всяко дете може да седне да управлява, да се изживее като тате или друг известен възрастен.

Историята на автомобилите с педали набира скорост около началото на миналия век, първоначално като луксозен артикул за деца на заможни родители. Но маркетинговите стратегии от големи автомобилни компании бързо разпознават играчката като инструмент за привличане на внимание, за създаване на условия за разпознаваемост и изграждане лоялност към определена марката от ранна детска възраст. Те правят в умален вид (в мащаб) почти идентични модели на произвежданите към даден момент автомобили, като се започне от тези произвеждани масово, до уникати и състезателни. Любопитното е, че такава практика е имало дори в източно европейските страни, в годините на разделение на източен и западен блок.

Днес само в Европа има няколко производители на детски превозни средства, такива като: като Ferbedo, Rolly-Toys или Steiff (Германия), Giordani, Gimca и Rosca (Италия), Torck (Белгия), Tri-ang Toys (Англия) или Morellet Guerineau (MG) и Еврика (Франция). Колекциите им включват както класически варианти с педали, така и електрифицирани и радио управляеми, и все така желани от децата.

Интересен факт е, че **историческите автомобили с педали стават все по-популярни сред възрастните като колекционерски или декоративни предмети**. Рядко срещаните екземпляри се реставрират и са търсени от колекционерите, очевидно не само заради предизвиканите спомени от безгрижното детство, а и заради поставянето им като интериорни акценти. Ето и примерите:

ЗА ЛЕКИ АВТОМОБИЛИ (в миналото)



Мерцедес-Бенц



Порше



Алфа Ромео



Буик



Москвич



Москвич

ЗА ЛЕКИ АВТОМОБИЛИ (в настоящето)



AUDI S5 Cabriolet



BMW I8 Concept



Jaguar F-type SVR



Lamborghini Aventador SVJ



Mercedes Benz GLE63S AM



Mercedes AMG GTR



Mercedes S-Class



Mercedes C63S

МОТОЦИКЛЕТИ (в миналото)



МОТОЦИКЛЕТИ (в настоящето)



РАБОТНИ МАШИНИ



JCB



John Deere X-Trac



New Nolland X-Trac

НАСТОЛНИ ИГРАЧКИ



Кран Liebherr



Товарен Volvo Dumper



Валяк CAT

ИГРАЧКИ ИНСТРУМЕНТИ



Инструменти Bosch



Инструменти Black & Decker

Но децата не са само обект на рекламата, свързана с реклама на продукти за тях които са им необходими в ежедневието към настоящия момент. Те могат да бъдат и част от главните герои (персонажи) в реклами с които се рекламират продукти за тях, чрез които да се създаде отрано интерес и привързаност към известна продуктова марка. Не са малко и случаите в които те са основни персонажи в реклами с които се рекламират типични за възрастните продукти, напр. финансови и застрахователни продукти. Комуникационните похвати са разнообразни, в зависимост от поставените стратегически и тактически цели, а и като начин за заобикаляне на ограничения и забрани.

За определяне отношението на целевата група от израсналото население в широкия възрастов диапазон 18-65г., без ограничение на пол, образование, семейно положение, доходи, упражнявана трудова дейност, към рекламите за деца беше извършено анкетиране, съобразено с методиката за провеждане на подобни анкети. Подбраните въпроси са малко, само девет, за да може да бъде осъществена оперативно. Разделен са на две, първите два определят принадлежността към целева група по пол и възраст, а с останалите е извлечена необходимата информация по темата на изследването. За съжаление бяха обхванати малко на брой хора – 55 човека, което не дава основание тя да бъде отнесена към представителните, но ако се разгледа като предварителна, то тя насочва и дава представа за отношение към рекламата за детската аудитория.

Резултатите от анкетата са отразени по долу.

- 1 въпрос** Принадлежност на анкетирания към определен пол:
жени 51% / мъже – 49%;
- 2 въпрос** Принадлежност на анкетирания към определена възрастова група:
18-25г. - 51%; 26-35 г.- 15%; 36-45 г.- 15%; 46-55 г.- 13%; 56-65г.- 4%; над 65г.- 2%
- 3 въпрос** Какво е отношението към рекламите за деца?
Харесване - 71%; Нехаресване - 29%;
- 4 въпрос** Какво е отношението към рекламите с участието на деца?
Харесване - 73%; Нехаресване - 27%
- 5 въпрос** Как въздейства този тип реклама?
Весело - 42%; Раздразнително - 11%; Безразлично - 47%;
- 6 въпрос** Какво се предпочита, участие на деца в рекламите или представяне единствено на рекламирания продукт?
Предпочитане на участие на деца в рекламите – 46%
Предпочитане представяне единствено на продукта – 54%;
- 7 въпрос** Къде трябва да се излъчват този тип реклами?
Без ограничение -13%
Само по детски канали и предавания - 11%
Зависи от рекламирания продукт -76%
- 8 въпрос** Доверявате ли се на излъчваните реклами?
Да – 6%; Донякъде – 59%; Не – 35%
- 9 въпрос** Злоупотребява ли се с детското участие и нарушават ли се етични граници?
Да – 16%; Донякъде – 62%; Не – 22%

Обобщението показва позициите, които заемат анкетирания като принадлежност по пол и възраст. В анкетата съотношението мъже/жени е приблизително по равно. (49% мъже/51% жени), което за случаят е приемливо. Жените винаги, благодарение на майчините си чувства и по-възрастните, са положително настроени към рекламите с участието на деца, но често остават критични по отношение на съдържание и комуникационен подход. Обратно, по младата аудитория харесва рекламите за деца, харесва съдържанието им и не поставя ограничения. И като че ли по отчетените проценти ние не се различаваме особено от средния европейец.

От анкетата и споделянето от анкетираните, също могат да се направят изводи, че се одобряват начина, т.е. рекламните канали чрез които се въздейства – най-вече радио и телевизия, позиционирането в тях и промоционалните и спонсорираните събития. Че персонажите, като рекламните фигури (анимираните герои), са добре подбрани, могат да се свържат с продукта, т. нар. пренос на имидж, добре са приети и разпознаваеми от децата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Посочените примери показват от една страна, че нищо старо не е забравено, но актуализирането му чрез изпълнение с актуални технологии и материали прави нещата значително по-свежи и прецизни в изпълнението си, разбираеми, приемливи и желани за новите поколения деца. От друга страна този подход не подминава вниманието и на вече порастналите „деца“. Връщането към миналото, детството и младостта е носталгично и сантиментално, рекламното въздействие се мултиплицира. А намесят ли се тези чувства, няма как родителите да не подкрепят децата в избора си. Та кой родител желае детето му да не изпита удоволствието от детството, да го лиши от сладки спомени?

REFERENCES

- Басат, Л. Креативността, Издателство „Колибри“, София, 2016г.;
- Джоанис, А. Творческият процес в рекламата, Издателство „Ваньо Недков“, София, 1992 г.
- Доганов, Д. Речник на рекламните термини, ДИ „Д-р Петър Берон“, София, 1983 г.
- Дончева, Т. Дискретния чар на рекламата. Продуктовото позициониране на екрана, Издателство „Рива“, Сфия, 2015г.
- Иванов, В. Печелившата реклама, „Солар & Солар“, Габрово, 1993г.
- Кафтанджиев, Х. Езикът на рекламата-графика и текст, София, 1992г. (копие).
- Конов, Цв. Лекции по реклама за студентите от специалност „Промислен дизайн“, записки.
- Ласуел Х. и др., Комуникацията, СУ, София, 1992 г.
- Рушкоф, Д. Теория и практика на манипулацията, „Кръгзор“, София, 2003 г.
- Уайт Р. и др., Психотехника на убеждаващото въздействие, ИК „Хъски“, София, 1992 г.
- Хегарти, Д. Хегарти, за креативността няма правила, Издателство „Жануа 98“, София, 2018 г.
- Хогън, К., Д. Спийкмън, Скрито убеждаване (психология на убеждаването) Софтпрес, София, 2007 г.
- <http://marketing.uni-svishtov.bg/club/decata-i-reklamite/>.
- <http://purvite7.bg/zashho-detsata-obichat-reklami/>.
- http://studentskigrad.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=4369:2012-08-16-08-58-53&catid=56:2011-01-05-10-29-01&Itemid=90.
- <http://nmd.bg/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D>.
- <http://luboslovie.bg/2014/06/03/%D0%B8%D0%BC%D0%B0-%D0%BB%D0%B8->.