

IMAGINEA COPILULUI ÎN PUBLICITATEA STRADALĂ DIN mun.CHIȘINĂU

Ecaterina UNGUREANU, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială

Copiii sunt utilizați pentru manipulare în diferite domenii. Folosirea copiilor în publicitate este o rețetă sigură de creștere a vânzărilor. Toate tipurile de publicitate cu copii au o latură puternic emoțională, iar efectul asupra consumatorilor este maxim. Din aceste considerente, agențiile de publicitate utilizează imaginea copiilor. În Chișinău, copiii tot mai frecvent sunt utilizați atât în publicitatea comercială, cât și în cea socială.

Cercetarea realizată a fost focalizată pe imaginea copilului în publicitatea stradală și impactul pe care-l are aceasta asupra consumatorilor. Studiul imaginii copilului în publicitate este important pentru înțelegerea factorilor care influențează formarea personalității copilului, precum și pentru a înțelege impactul publicității cu copii.

Comercializarea copilăriei este o realitate a zilelor noastre, copiii fiind priviți ca o piață viitoare promițătoare, aceștia fiind adesea țintă pentru campaniile de promovare menite a contraface, încă de la vârste fragede, loialitatea față de marcă. Prezența copiilor în publicitate asigură creșterea vânzărilor. Experiența a arătat că în acest domeniu copiii determină populația să cumpere. Publicitatea care apelează la copii și-a dovedit de mult timp eficiența – impactul emoțional al unor bebeluși grăsuți, adorabili, cu expresii perplexe înmoaie orice inimă. Rolul copilului, imaginea lui în publicitate are o mare influență în manipularea comportamentului de cumpărare al adulților. Pe parcursul istoriei, imaginea copilului în publicitate a format obiectul numeroaselor analize științifice, având drept scop dezvoltarea și evidențierea rolului copilului, a factorilor determinanți și a mecanismelor prin care ea se realizează.

Teoria funcționalistă a ghidat demersul de cercetare și a ajutat în descrierea comportamentului consumatorilor, a modalităților de comunicare cu publicul. În cercetarea imaginii copilului, în publicitatea stradală din municipiul Chișinău s-a utilizat metoda observației, interviul individual aprofundat, discuția focus-grup. Astfel, au fost analizate 51 de panouri publicitare cu copii din Chișinău (45 comerciale și 6 sociale). Vârsta copiilor în publicitatea stradală analizată variază de la câteva luni și până la aproximativ 13 ani. Au fost realizate 13 interviuri, din care zece cu părinți (cinci femei și cinci bărbați) și trei cu experți (un sociolog, un psiholog și un agent publicitar). La discuția focus-grup au participat nouă părinți (cinci femei și patru bărbați).

În mun. Chișinău sunt plasate diferite tipuri de publicități cu tematică diferită. Majoritatea participanților la cercetare au semnalat că nu atrag atenția la publicitatea stradală. Dacă ne referim la publicitatea socială, care apare în Chișinău foarte rar, aceasta practic este neobservată. Publicitatea stradală la care au atras atenția intervievații este publicitatea mărfurilor. De obicei, este mai vizibilă publicitatea TV care promovează serviciile. În opinia experților, publicitatea TV

este mult mai atractivă, amuzantă și uneori ești nevoit să te uiți la ea, dar publicitatea stradală, chiar și cea cu copii, nu atrage atenția publicului.

În Chișinău sunt plasate foarte multe publicități comerciale cu diferită tematică. Fiecare mesaj publicitar are scopul său și publicul-țintă pentru care este transmisă publicitatea. Publicitatea comercială cu copii stimulează interesul consumatorilor, informează despre produsele nou apărute pe piață. Cu cât mai bine este realizată publicitatea, cu atât crește atenția consumatorilor și rata vânzărilor produselor.

Imaginea copilului este utilizată nu numai în afaceri, dar, de asemenea, în publicitatea socială. Cel mai frecvent copiii sunt utilizați în publicitatea socială adresată participanților la trafic. Numărul în creștere al accidentelor rutiere și al victimelor acestora a determinat necesitatea transmiterii unor mesaje de sensibilizare, care să trezească conștiința și memoria șoferilor, părinților și nu numai.

Cei ce lucrează în domeniul publicității au încercat de-a lungul timpului să răspundă la întrebarea: „Cum funcționează publicitatea?” pentru a o face să funcționeze mai bine. În general, oamenii răspund la mesaje în moduri predictibile, așadar, cei ce lucrează în domeniul reclamelor încearcă să le construiască în așa fel și să gândească strategia din spate astfel încât să determine apariția răspunsului scontat. Acest răspuns scontat nu reprezintă altceva decât obiectivul campaniei.

Cea mai banală și longevivă explicație legată de efectele publicității se referă la modelul AIDA. Denumirea modelului vine de la inițialele cuvintelor din limba engleză: A – Attract Attention (atrage atenția); I – Gain Interest (declanșează interesul); D – Create a Desire (formează o dorință); A – make to Action (determină acțiunea). Acest model explică faptul că prima dată o reclamă atrage atenția, apoi stârnește un interes, după care o dorință și în final stimulează acțiunea.

Publicitatea socială în țara noastră des suferă de lipsa de inspirație. Pentru ca un mesaj al publicității să fie eficient, el trebuie să pătrundă în sufletul omului. Cele mai valoroase sfaturi pentru realizarea unui mesaj eficient au fost date de Philip W. Sawyer, redactor la una dintre cele mai importante reviste americane dedicate elaborării textelor publicitare, *Starch Tested Copy*:

- **Textul reclamei trebuie să fie simplu și scurt.** O reclamă ce conține ilustrații multiple și texte scrise cu litere diferite și în stiluri

diferite nu oferă ochiului un punct de sprijin, nu oferă un centru pentru concentrarea atenției, fiind, de cele mai multe ori, ignorată.

• **Textul trebuie să fie centrat nu pe produs, ci pe avantajele produsului.** Multe dintre reclame sunt hipercentrate pe produs (pleacă de la premisa că potențialul cititor este deja interesat de firma producătoare și de produs), or potențialii cumpărători devin interesați de un produs doar atunci când sunt mânați de anumite nevoi, când sunt convinși că produsul le poate fi în vreun fel util. Dacă reclama produsului nu răspunde la întrebarea *Ce câștig din asta?*, este puțin probabil ca potențialul client să se apropie de produs.

• **Când este nevoie, textul reclamei poate conține aluzii de natură sexuală.** Este o chestiune verificată că reclamele ce conțin aluzii sexuale sunt cele care atrag cel mai mare număr de cititori, bărbați și femei.

• **Reclama trebuie concepută în așa fel încât să „curgă” fără efort.** Orice reclamă posedă un ritm interior, iar acest flux derivă din amplasarea diferitelor elemente creative. Reclamele cu o bună ordine interioară îl determină pe consumator să acorde atenție tuturor elementelor componente (ilustrație, text, titlu, textul principal, numele mărcii) și care, împreună, să poată transmite, la modul optim, un mesaj unitar. Dacă, de pildă, ilustrațiile reclamei sunt plasate în josul paginii, iar titlul și textul reclamei în partea de sus, este comisă o gravă eroare, deoarece cititorul (potențialul cumpărător), fascinat de ilustrație, va ignora textul reclamei, ignorând mesajul acesteia.

• **Textul unei reclame nu trebuie să conțină ambiguități.** Mesajul unei reclame trebuie să fie clar, direct, precis, neambiguu. Oricum ar fi formulat, textul unei reclame trebuie să poată fi citit repede și să fie înțeles de la prima lectură. Dacă lucrul acesta nu se întâmplă, sunt rari acei cititori ce vor încerca să citească a doua oară textul unei reclame.

• **Dacă reclama conține multe cuvinte, atunci trebuie concepută cât mai atractiv.** De obicei, textele mari nu sunt citite. Totuși, se poate veni în „ajutorul” cititorului potențial printr-o bună poziționare a textului în pagină (trebuie evitată suprapunerea textului cu imagini multicolore), prin alegerea unui corp de literă suficient de mare și, ceea ce este mai important, prin redactarea sa într-o manieră vie, spirituală, atractivă.

Rezultatele cercetării au permis înaintarea următoarelor recomandări pentru îmbunătățirea publicității stradale din mun. Chișinău, comercială și socială: (i) dezvoltarea publicității sociale cu copii; (ii) adoptarea unei noi legi a publicității care să asigure evaluarea calității acesteia, excluderea greșelilor gramaticale etc.; (iii) realizarea cercetărilor în procesul de realizare a publicității etc.

Bibliografie:

1. CHELCEA, S. *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică, 2004.
2. *Eficacitatea folosirii copiilor în publicitate*. [Accesat 25.11.2015]
Disponibil: http://www.librero.ru/article/meld/funkcii_reklamy.html

Recomandat

Diana CHEIANU-ANDREI, dr., conf. univ.