

MECANISME DE INFLUENȚĂ A PUBLICITĂȚII TELEVIZATE ASUPRA COPIILOR

Vasilica Magdalena SOMEȘFĂLEAN

Universitatea „Al.I. Cuza”, Iași

Influențând atitudini, comportamente și valori, televiziunea este considerată unul dintre cei mai mari „formatori”. După cum arată și studiile desfășurate în multe țări, copiii sunt expuși la reclame, la fel ca la orice alte programe, fără să facă de multe ori diferența, de unde și posibilitatea unui impact direct asupra comportamentului lor. Chiar înainte să meargă, să vorbească, să citească sau să scrie, copiii sunt o țintă directă pentru publicitari, pentru că reprezintă 3 piețe: piața cumpărătorilor, a influențatorilor și piața viitorului. Scopul acestei lucrări este de a sublinia mecanismele prin care copiii sunt influențați de reclamele televizate, în măsura în care au o putere de cumpărare semnificativă, care-i face cumpărători, mai mult sau mai puțin autonomi, în funcție de vârsta lor.

Cuvinte-cheie: publicitate televizată, copii, influență, pester-power, marketing, brand.

INFLUENCING CHILDREN THROUGH TELEVISION ADVERTISING

Influencing attitudes, behaviours and values, television is considered one of the greatest „educators”. As proved by vast research conducted in many countries, children tend to expose to advertising as to any other television shows, watching it with eyes confort, without making the difference, hence the increased predictability of a direct impact of advertising on the childish spirit and behavior. Even before walking, talking, reading or writing, children are considered a first target for advertisers, as they represent three valuable markets: buyers’ market, influence market and future market. The aim of this paper is to highlight the mechanisms through which children are influenced by TV advertising, as they have a fairly significant purchasing power, which makes them play a purchaser, more or less autonomous, depending on their age.

Keywords: TV advertising, children, influence, pester-power, marketing, brand.

În ultimii ani, pe fondul unei lipse acute de timp a părinților pentru copiii lor, precum și a procesului continuu de reformare a sistemului de educație, pe fondul lipsei de atenție față de copii și problemele lor, față de întrebările și dorința lor de a învăța, televiziunea a dobândit un rol din ce în ce mai important. Canalele media nu sunt toate egale în ochii copiilor. Televiziunea însă este media prietenă a copiilor și domină celelalte canale media, de departe, atât din punctul de vedere al notorietății, cât și al interesului, ocupând un loc prioritar în divertismentul copiilor [15]. Majoritatea petrece mai mult timp în fața televizorului decât cu orice altă activitate, televiziunea constituind astfel contactul esențial al copiilor cu publicitatea. Aceasta din urmă s-a impus progresiv în viața copiilor și ocupă în fiecare zi tot mai mult timp, jucând un rol socializant pentru copil.

Vom începe abordarea noastră printr-o delimitare conceptuală între „publicitate” și „reclamă”, pentru o mai bună înțelegere a terminologiei. Deși în limbajul curent nu se obișnuiește a se face distincție clară între publicitate și reclamă, teoreticienii insistă pe diferențierea celor două noțiuni. Coman [4] propune eliminarea acestei confuzii și afirmă că: „Deși publicul român este obișnuit să desemneze această activitate (reclama) prin cuvântul *publicitate* (după termenul francez preluat ca atare), este de preferat ca, măcar în limbajul specialiștilor, să fie utilizate distincțiile din terminologia și bibliografia americană, mult mai clară în plan conceptual și general (...) În plus, sinonimia dintre *reclamă* și *publicitate* ne permite folosirea primului cuvânt, deja încetățenit în limbă și desemnând exclusiv această activitate, pentru *advertising* și utilizarea celui de-al doilea, într-un sens mai specializat, pentru a desemna *publicity*”. Sintetizând cele prezentate mai sus, **publicitatea** reprezintă întregul proces desfășurat în cadrul departamentelor specializate (creație publicitară, planificare media, cercetare de piață) având scopul de a vinde produsul sau serviciul vizat, în timp ce **reclama** este rezultatul final al întregului proces, invitația directă de a cumpăra, rolul acesteia fiind de a atrage atenția destinatarului, de a-i stârni interesul și de a-l determina, în final, să cumpere produsul sau să apeleze la serviciul promovat. Astfel, **publicitatea** desemnează domeniul, procesul, știința diseminării reclamelor, iar **reclama** reprezintă produsul efectiv al acestui proces.

Dicționarul Explicativ al Limbii Române definește copilul ca fiind „băiat sau fată în primii ani ai vieții (până la adolescență)”. O definiție similară oferă și dicționarul Le Petit Larousse, care îl încadrează la „persoane aflate în perioada de la naștere la pubertate”, originea cuvântului „copil” în limba franceză (*enfant*) provenind din limba latină – „*infans*” care însemna „cel care nu vorbește” [11], în timp ce etimologia cuvântului în limba română este incertă, presupunând că este de origine autohtonă.

Cecile Provenzano [11], în studiul din 2006 pe tema „L'enfant et le marketing”, definește copiii în termeni de „miză”, „noi perspective”, „țintă de marketing”, „centru de interes pentru publicitari”, „actorii de mâine”, „prescriptori”, „consumatori”, „generație de copii REGI”. În această lucrare copilul este definit ca și „entitate cu drepturi depline care evoluează în sânul familiei dar și în diferite medii precum școala, prietenii și tot ce-l înconjoară zilnic, care necesită atitudini, sentimente, practici educative diferite la adresa sa”. Autoarea îi citează pe Richter, Novalis și Hoffmann, care oferă o imagine pozitivă despre copii, cu o dimensiune romantică prin dezvoltarea valorilor diverse, precum imaginația, creația, poezia. Acest portret al copilului inocent și vulnerabil de odinioară vine în contradicție cu imaginea de astăzi, când copiii dețin un loc din ce în ce mai important pe scena economică, în calitate de actori (producători și consumatori) și nu de spectatori.

Dincolo de încadrarea într-o categorie de vârstă, Ironico [5] sugerează noțiunea de „copil dihotomic”: pe de o parte, copiii pot fi considerați subiecți pasivi, vulnerabili și având nevoie de protecție, pe de altă parte, pot fi portretizați ca un fel de figuri eroice, prevăzute cu puterea de a da înțelegeri unice și originale, în orice cultură. Ca și adulții, copiii pot fi activi și pasivi, în același timp.

În ceea ce privește mecanismele de influență ale publicității, Kotler [7] aprecia că punctul de pornire îl constituie modelul de **reacție la stimul**. Marketingul și stimulii ambientali intră în atenția cumpărătorului. Astfel, comportamentul de cumpărare va fi influențat de factori culturali, sociali, personali și psihologici. Factorii culturali sunt cei care exercită cea mai vastă și mai profundă influență. „Pe măsură ce crește, copilul asimilează, prin intermediul familiei sale și altor instituții esențiale ale societății, un anumit set de valori, percepții, preferințe și comportamente. Un copil care crește în Statele Unite, de exemplu, este supus influenței următoarelor valori: realizare și succes, activitate, eficiență și simț practic, progres, confort material, individualism, libertate, confort exterior, umanitarism și spirit tineresc”, spunea Kotler.

Stimulii de marketing sunt produsul, prețul, plasamentul și promovarea. Acesta din urmă, în cazul nostru **publicitatea televizată**, este principalul stimul de marketing în procesul de influențare a copiilor, după care intervin stimulii culturali, menționați de Kotler [7] ca fiind cei mai puternici.

Moreau [8] apreciază că în zilele noastre părinții au tendința de a cumpăra tot mai mult pentru copiii lor, având în vedere dimensiunea mai redusă a familiilor, venituri mai multe sau amânarea momentului pentru a avea un copil. În plus, vina părinților de a nu avea suficient timp pentru copiii lor poate avea drept consecință substituirea prin bunuri a timpului pe care nu-l mai au pentru copiii lor, fapt luat în considerare de oamenii de marketing.

Împletirea psihologiei cu marketingul

Marketingul direcționat către copii, inclusiv către sugari, deseori bazat pe o psihologie sofisticată și manipulative, este un domeniu în creștere în industria publicității [10].

Pentru a vinde ceva copiilor, cei din publicitate trebuie să știe ce-i face pe aceștia să reacționeze. Cu ajutorul unor cercetători și psihologi bine plătiți, agențiile de publicitate au acum acces la cunoștințe aprofundate despre nevoile emoționale, sociale și de dezvoltare ale copiilor, la diferite vârste. Folosind studii care analizează comportamentul copiilor, visele lor, creațiile lor, companiile sunt capabile să dezvolte strategii de marketing cu care să atingă publicul tânăr.

Psihologia cognitivă este o abordare preferată de agențiile de publicitate dornice să-și justifice activitatea, pentru că ea reprezintă cea mai etică versiune a cum funcționează publicitatea. Conform modelului cognitiv, noi ne gândim înainte de a lua decizii. De aceea, agențiile de publicitate ne oferă idei și informații, pe care le procesăm și evaluăm în scopul unor alegeri raționale pe care să le facem. O'Sullivan [9] ia apărarea publicității adresate copiilor tocmai pe aceste baze cognitive: „Copiii sunt consumatori tineri, interesați în a face alegeri și au nevoie de informație în acest sens”. Școala psihologică rivală a behaviorismului ne fletează însă mai puțin inteligența. Ea susține că noi reacționăm mai degrabă la stimuli, decât evaluăm informații și argumente. Astfel, rezultatul publicității este manipularea. Făcând aluzia potrivit, publicitarii pot provoca reacția dorită.

Construirea loialității față de brand

„Marketingul de brand trebuie să înceapă cu copiii. Chiar dacă un copil nu cumpără produsul și nu-l va cumpăra pentru mulți ani... marketingul trebuie să înceapă din copilărie” spunea un director de marketing.

Sarcina comerciantului este de a înțelege rolul copiilor, în calitate de consumatori, în scopul de a dezvolta, în viitor, relații profitabile pe termen lung. Relația dintre branding și loialitatea clientului a generat o atenție sporită a comercianților în ultimii ani. Mai mulți autori citați în Ross [12] identifică în mod clar beneficiile construirii unui brand de succes în raport cu realizarea profiturilor durabile prin loialitatea clienților. Este în

interesul organizației maximizarea acestor vânzări ridicate și a profiturilor, prin încercarea de a genera loialitatea față de brand în rândul consumatorilor foarte tineri. Copiii sunt un grup țintă important pentru comerciant, în mare parte din cauza dorinței comerciantului de a clădi loialitatea cât mai devreme posibil în viața consumatorilor. Aceasta poate fi instituită încă de la vârsta de doi ani și până la vârsta la care copiii merg la școală, cei mai mulți dintre ei pot recunoaște sute de logo-uri de brand.

În timp ce companiile fast-food, de jucării și îmbrăcăminte au cultivat recunoașterea brand-ului în rândul copiilor de ani de zile, afacerile orientate spre adulți, cum ar fi cele bancare și auto, abia acum au început să dezvolte acest segment.

Televiziunea

Este considerată de către experți cel mai eficient mijloc de publicitate pentru copii, dat fiind faptul că un copil percepe reclama ca pe un spectacol, de multe ori mai atractiv decât programul obișnuit. Umor, desene animate, cântece, animale simpatici sau prezența eroilor favoriți fascinează copiii încă de foarte tineri. Logo-uri, sunete, caracteristici ale unui mic brand se încadrează în personalitatea lui, pregătind loialitatea. Sociologa Elisabeth Baton-Herve a fost prima care a tras un semnal de alarmă cu privire la utilizarea desenelor animate în reclame.

„Televizorul este vatra națională. În unele case reprezintă un fundal constant, de dimineața până seara” [3]. Multe familii își aranjează programele, mesele, conversațiile și chiar și mobilierul în jurul televizorului. Părinții valorifică frecvent proprietatea fascinantă a televiziunii și o folosesc ca un baby-sitter electronic, atunci când au nevoie să se elibereze pentru a se angaja în alte activități. Copiii învață repede să folosească televiziunea, pentru a trece timpul mai ușor, și o învață atât de bine, încât în Statele Unite singurul lucru pe care copiii îl fac mai mult decât privitul la televizor este să doarmă.

Kotler (2000) apreciază că **televiziunea** are avantajul de a combina imaginea, sunetul și mișcarea, se adresează simțurilor, captează atenția și are audiență mare, fiind unul din mijloacele cele mai eficiente pentru a ajunge la cei tineri.

Pentru copii, reclamele televizate sunt ca un spectacol. Toate studiile făcute pe această temă arată că un copil este sensibil în primul rând la elementele care constituie mesajul publicitar (personaje, muzică etc.) și ulterior la produsul prezentat. Dacă spectacolul publicitar îi place, copilul va da importanță și produsului. Astfel, pentru ca reclama să-și atingă scopul, este nevoie, în primul rând, ca cei mici să-i acorde atenție, să fie atrași de ceea ce văd, înainte de a înțelege. În acest sens, cei care construiesc aceste reclame trebuie să le adapteze perfect publicului vizat.

Enumerăm câteva tehnici de marketing tradiționale folosite în reclamele TV adresate copiilor:

- repetiția mesajului – o reclamă care se repetă la nesfârșit;
- personaje de marcă – personaje animate populare, care prezintă produse de la cereale la vacanțe;
- elemente de producție a reclamei care atrag atenția – muzica, efectele sonore și acțiunea;
- animația, imaginile în mișcare;
- vedete care prezintă anumite produse – actori celebri, sportivi, muzicieni;
- cadourile – jucării mici sau produse care se oferă la cumpărarea produsului (jucăria din meniul Happy Meal de la McDonalds, de exemplu);
- plasarea de produse – plasarea unui produs în cuprinsul unei emisiuni, astfel încât să nu pară o reclamă.

Particularitățile pe care le regăsim în reclamele pentru copii se concretizează în reacții de apreciere sau de respingere față de cele ce văd cei mici pe micul ecran. Detaliem mai jos, prin alăturare, ceea ce apreciază și ceea ce resping copiii la reclamele pe care le văd:

Criterii de apreciere	Criterii de respingere
<ul style="list-style-type: none"> - umorul și mesajele sub formă de desene animate; - o muzică atrăgătoare sau un cântecel frumos; - sloganuri șoc sau prezența unor sunete ușor de recunoscut și de memorat; - prezența animalelor; 	<ul style="list-style-type: none"> - demonstrații prea spectaculoase pentru a fi adevărate (chiar dacă este cazul) sau efectele presupuse exagerate ale calităților produselor; - reclamele prea lungi sau prea lente; - lipsa de originalitate în argumentare; - reclamele în care legătura între imagini și produs nu este directă și li se pare confuză, reclamele abstracte;

- mesajele vii unde este acțiune și asistăm la o faptă vitejească;
- prezența eroilor preferați;
- pentru cei mai mici, prezența unei persoane mai în vârstă;
- prezența copiilor facilitând identificarea sau utilizarea unei vedete cunoscute.

- reclamele care le produc frică, cum ar fi o situație neliniștitoare sau rău înțeleasă (un monstru ar putea să-i facă să râdă);
- utilizarea de referințe (literare, de exemplu) care le sunt necunoscute.

În concluzie, trebuie făcută precizarea că cei mici nu manifestă aceeași sensibilitate față de reclamele televizate. În funcție de vârstă, ei au diferite atitudini față de ceea ce li se prezintă, uneori de acceptare, alteori de respingere, incidența acestor reclame diminuându-se odată cu înaintarea în vârstă (începând cu 7-8 ani, copiii manifestă mai des tendința de a schimba canalul în momentul difuzării reclamelor, acestea nemaiaivând valoare de adevăr absolut, ca înainte) (Studiu CNA, 2007).

François Brune [1] în cartea sa *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității* vorbește despre o „masificare și uniformizare culturală, de care se face vinovată aceeași atotputernică publicitate”, considerând că ea conduce la false reprezentări ale realității, fiind un miraj al „beatitudinii”, o forță manipuloare, care încearcă să domine conștiința și existența indivizilor. Aceste afirmații însă deschid drumul pentru alte abordări care să identifice efectele de care se face „vinovată” publicitatea televizată.

Bibliografie:

1. BRUNE, F. *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*. București: Trei, 2003.
2. BHATTACHARYYA, R., & KOHLI, B. Target Marketing to Children. The Ethical Aspect. In: *International Marketing Conference on Marketing&Society*, 2007, 8-10 April, IIMK, p.69-72.
3. BYRD-BREDBENNER, C. Saturday Morning Children's Television Advertising: A Longitudinal Content Analysis. In: *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 2002, vol.30, no.3, March , p.382-403.
4. COMAN, C. *Relațiile publice și mass-media*. Iași: Polirom, 2000.
5. IRONICO, S. The active role of children as consumers. In: *Young Consumers*, 2012, vol.13, no.1, p.30-44.
6. ISIN, B., ALKIBAY, S. Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. In: *Young Consumers*, 2011, vol.12, no.1, p.39-52.
7. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului*. București: Teora, 2000.
8. MOREAU, M. *L'enfant consommateur est-il une proie facile?* Mémoire de recherche appliqué, 2008, INSEEC, Paris.
9. O'SULLIVAN, T. Advertising and children: what do the kids think? In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2005, vol.8 Iss: 4, p.371-384.
10. PIACHAUD, D. Freedom to be a Child: Commercial Pressures on Children. In: *Social Policy and Society*, 7: Cambridge University Press, 2008, p.445-456.
11. PROVENZANO, C. *Le marketing et les enfants*, 2006, mémoire, Librappart.org.
12. ROSS, J., HARRADINE, R. I'm not wearing that! Branding and young children. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2004, vol.8, no.1, p.11-26.
13. SUTHERLAND, A., THOMPSON, B. *Kidfluence: Why Kids Today Mean Business*. McGraw-Hill Ryerson, 2001.
14. VIALETES, M. *Enfant des marques*. Marketing Management & Communication, 2007, Contribution de recherche.
15. *Impactul publicității asupra părinților și copiilor*, 2007, beneficiar Consiliul Național al Audiovizualului, studiu realizat în cadrul Proiectului Phare „Expertiză și profesionalism în audiovizual”.

Prezentat la 09.02.2015