PUBLICITATEA TELEVIZATĂ ADRESATĂ COPIILOR: TACTICI DE PERSUASIUNE ŞI EFECTE

Luminiţa PASTUH

The scope of this article is to present an analysis of tactics and effects that are produced after children watch TV ads. As a result of the sociological investigation, we have noticed that increasing numbers of children are manipulated by ads, and parents are constrained to reach for help from psychologists. But we also have results that show children avoiding ads and giving priority to playing with other children or reading books.

Publicitatea adresată copiilor este astăzi extrem de contestată, atât la nivelul ţării noastre, cât şi pe plan mondial ca urmare a faptului că copiii din zilele noastre au devenit cel mai important segment de consumatori din istorie, datorită puterii de cheltuire şi viitoarelor influenţe ca un consumator adult. Publicitatea pentru copii la televiziune este o afacere de 200 de milioane de dolari pe an. Un copil priveşte aproximativ 20.000 de clipuri publicitare pe an, ceea ce înseamnă aproape 3 ore de reclame pe săptămână.

Este ştiut că oamenii simt nevoia de a răsplăti favorurile care le-au fost oferite. O favoare poate declanşa sentimente de îndatorire, şi ca rezultat, apare la subiect o mare nevoie de a se elibera de povara psihologică a datoriei. Pentru a realiza această eliberare, oamenii devin mai doritori să întoarcă favoarea, chiar una mai mare decât cea pe care a primit-o [1].

Datele cercetării ne arată că majoritatea copiilor dau prioritate televizorului şi sunt fideli programelor de televiziune. 51,5% dintre copii au declarat că zilnic privesc televizorul, urmaţi de cei care privesc televizorul de 2-3 ori pe săptămână 39,6%, dar avem copii care nu privesc televizorul de aceştia sunt foarte puţini – 2%,a se vedea Figura.

Este extrem de răspândită practica părinţilor de a-şi pune copiii (chiar dacă sunt foarte mici) în faţa televizoarelor pentru a-i linişti şi pentru a scăpa de grija lor. Mănâncă sau se joacă, îşi fac lecţiile sau discută cu ceilalţi în faţa televizorului. Atenţia copiilor este împărţită. S-a constatat că 60% din timp îl acordă televizorului şi nu celeilalte activităţi desfăşurate simultan [2].

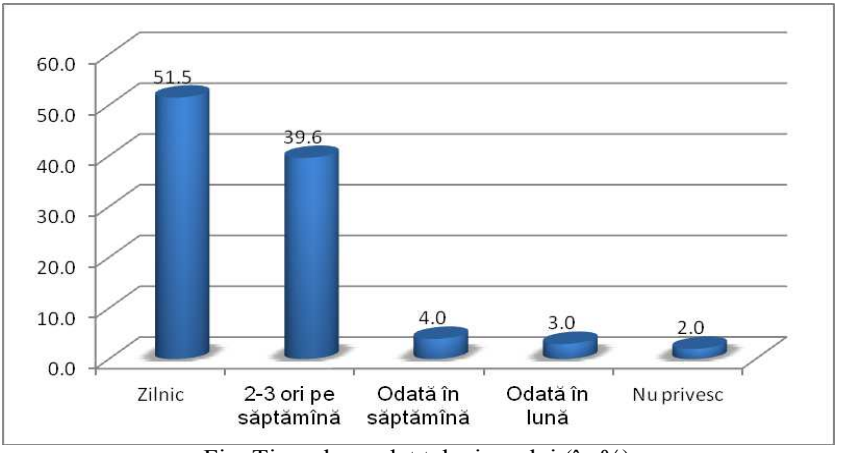


Fig. Timpul acordat televizorului (în %)
Sursa: Studiul autorului „Publicitatea televizată adresată copiilor: tactici de persuasiune şi efecte ”

Din studiul realizat observăm că cea mai mare prioritate fetele o dau publicității cu celebrități 17,5%, se cunoaşte de mult timp că artiştii sunt idolii copiilor, dar în special ai fetelor, pe când băieții preferă să vizioneze reclamele ce țin de cărți – 22,7%, cu siguranță şi băieții au idolii lor ce țin de sportive dar totuși dau preferință cărților, ceea ce este foarte îmbucurător. La fel fetele atrag atenția la reclamele cu haine – 15,8%, hainele de ultima modă pentru fete au fost dintotdeauna o prioritate, pe când pentru băeți produsele alimentare sunt mai importante – 11,4% preferă să urmărească reclame unde sunt prezentate produsele alimentare, cum ar fi cipsuri, sucuri, dulciurile, pesmeții, iaurturile şi alte produse care apar zilnic pe sticlă şi au un aspect foarte apetisant ceea ce şi îi face pe băieți să le procure.

Potrivit estimărilor analiştilor, volumul total al pieţei de publicitate a produselor şi serviciilor pentru copii fluctuează de la 4 până la 7 miliarde de dolari. Potrivit multor cercetători, copiii contemporani au devenit publicul cel mai râvnit pentru marketologi, deoarece aceştia au dobândit o putere de cumpărare mai mare şi au o influenţă mai mare asupra părinţilor lor în comparaţie cu generaţia anterioară.

Mulți părinți gândesc că, deşi a fost expus mesajelor publicitare, copilul nu-şi poate schimba comportamentul alimentar, pentru că el nu este cumpărător independent, ci condiționat de alegerea celor adulți.

Publicitatea aparţine lumii industriale moderne şi mai ales acelor ţări care sunt în permanentă dezvoltare, publicitatea necesită multă muncă şi timp, dacă în trecut proprietarii pe loc în magazine făceau publicitate la produsele noi, acum posedă noile tehnologii care permit în orice colţ al lumii să fie prezentate noile produse.

În acest sens, rezultatele cercetării fenomenului respectiv evidenţiază necesitatea înaintării următoarelor **recomandări**:

Pentru agenţiile de publicitate:

✓ Angajarea specialiştilor cu competenţă în domeniu;

✓ Crearea publicităţii potrivit vârstei predestinate consumatorului, respectând toate rigorile necesare: redactarea corectă a textului, în ce parte a zilei este prezentată, cât de importantă este publicitatea dată;

✓ Comodatarii trebuie să ţină cont de nivelul de cunoştinţe al copiilor şi de maturitatea publicului căruia se adresează.

Pentru specialişti sociologi/psihologi:

✓ Sociologii să realizeze mai multe studii în domeniul publicităţii televizate;

✓ Să acorde o atenţie mai mare copiilor, care se confruntă cu problema dată şi să găsească modalităţi mai utile pentru a depăşi situaţia.

Pentru părinţi:

✓ Să acorde o mare atenţie copiilor, cu ce se ocupă în timpul liber şi ce privesc atunci când stau în faţa telivizorului;

✓ Documentarea cu atenţie asupra nocivităţii sau calităţii produselor pe care le consumă copiii şi jucăriile cu care se joacă;

✓ Să organizeze timpul copiilor correct, să rămână mai puţin timp televizorului.

Referinţe:

1. *Copiii, victimele reclamelor gustoase*, http://adevarul.ro/sanatate/medicina/copiii-victimele-reclamelor-gustoase-1_50acbe6b7c42d5a663895d43/index.htmlConsultat 20.11.2016

2. HERJEU, R. *Tehnici de propagandă, manipulare şi persuasiune în televiziune,*https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/herjeu-radu-tehnici-de- propaganda-manipulare-si-pers-in-tv.pdf Consultat 30.04.2017.

Recomandat

Oxana ISAC, dr.,conf.univ.