

ИЗСЛЕДВАНЕ ОСОБЕНОСТИТЕ НА РЕКЛАМАТА ЗА ДЕТСКАТА АУДИТОРИЯ

ПРОЕКТ 2019-ФАИ-04

<p>Тема на проекта: Изследване особеностите на рекламата за детската аудитория</p> <p>Ръководител: доц. инж.-диз. Цветомир Д. Конов</p> <p>Работен колеги: Преподаватели: доц. маг.-художник Милен Минчев; доц. инж.-диз. Данчо Гунев; доц. д-р инж.-диз. Йордан Дойчинов; гл. ас. д-р Камен Узунюв; гл. ас. д-р Теодор Кючук; гл. ас. д-р маг. художник Десислава Гечев; д-р маг. инж.-диз. Калоян Джурев - хонор. преподавател; маг.-художник Мишела Радкова - хонор. преподавател; докторанти; маг. инж.-диз. Мировска Чатабашева; маг. инж.-диз. Владимир Бонев, Студенти-бакалаври: Димяна Стоянова, Ани Татарова, Мартин Йорданов, Али Байр, Ива Радкова, Борис Савев, Симеон Андреев, Ивайло Минчев, Вергиния Ноделчева, Симона Георгиева, Ралица Пенева, Надежда Иванова, Емануела Наумова, Георги Цонев, Студенти-магистри: Севги Сабри, Пламен Дерешев. Технически персонал: Велин Тодоров, дизайнер в СГДР.</p> <p>Адрес: 7017 Русе, ул. "Студентска" 8, Русенски университет "Ангел Кънчев" Тел.: 082 - 888 558 E-mail: skonov@abv.bg</p> <p>Цел на проекта: Проучване, анализ и оценка на ситуацията относно особеностите на използването на рекламата практика на децата при рекламите с деца и за деца. Награждане на теоретичната база за решаване на проблем по създаване на творчески рекламни проекти и приложението им като коректна рекламна практика за детската аудитория.</p> <p>Основни задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> Обзор, анализ и оценка на изходната ситуация. Децата като специфична аудитория в рекламата. Законодателство и нормативи, свързани със защитата на детската аудитория в рекламата; Разработване на методика и анкетни листи за провеждане на изследванията по точки 3.3 и 3.4; Систематизация, класификация и анализ на въздействието на реклами с участие на деца; Систематизация, класификация и анализ на въздействието на реклами за деца; Анализ на комуникационните стратегии (послания) носими към детската аудитория; Обзор на характерни похвати, форми, средства и носители от рекламната практика, използвани в реклами с деца и за деца; Разработване на лекционни и дидактични материали за дисциплини от учебния план на специалността и други специалности, свързани с реклама, комуникации, графичен дизайн, естетика и др. <p>Основни резултати: Изпълнени са задачите по 1 и 3 основни задачи</p> <ul style="list-style-type: none"> Обзор, анализ и оценка на изходната ситуация. Децата като специфична аудитория в рекламата. Законодателство и нормативи, свързани със защитата на детската аудитория в рекламата; Систематизация, класификация и анализ на въздействието на реклами с участие на деца; <p>Публикации:</p> <ul style="list-style-type: none"> Начало и периодизация на развитие на ергономията; Изследване и съпоставка на филтриращите свойства на гула с много на брой и малки по обем въздушни камери и гула с една голяма по обем въздушна камера; Трансфер на знание - видове и приложението им върху бутликата на Феликс Клайн; Динамични нелинейни процеси, използващи в семантика кръг, при решаването на творческа задача; <p>Други:</p> <ul style="list-style-type: none"> Проектът още е на работен етап

АНОТАЦИЯ

Рекламата вече е неизменна част от ежедневието ни. Реклама е всяко съобщение, чиято цел е да насърчи реализацията на предлаганите на пазара стоки и услуги. Съществува постоянен спор, свързан с това дали рекламата е изкуство или наука. От една страна тя е средство за стимулиране на продажбите и оказва своето благоприятно влияние върху развитието на икономиката на дадена държава. От друга страна създаването на всяко рекламно послание е използване на определени извън средства за определен канал, по своеобразен начин и свързано с извакъв вид творчески процес. Това отнежда място на рекламата и като вид обществена комуникация. Онова, което я отличава от други видове обществени комуникации е нейната пряка и непосредствена цел да повлияе върху поведението на потребителите, като го мотивира да придобие определен продукт, или продукти на дадена търговска марка.

Едни от важните фактори за успеха и ефективността в рекламната практика е идентифицирането на потребителите. Задача на рекламата е да осъществи максимално съвпадение на пазарния сегмент с целевата аудитория. Необходимо е познаване в детайли на особеностите на аудиторията – целевите групи, към които се насочват рекламните послания, чрез изследване на социално-психологическите им особености. Сравнените аудитории са изключително разнообразни, изменчиви и често с размити граници.

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 маргинално (странично, маловажно и незначително) за друга група от консуматори. **Една таква, специфична, аудитория е детската.**

Детската аудитория е една много особена рекламна аудитория. Тя има специфични характеристики, интереси и потребности, и рекламните специалисти са започнали да я експлоатират, като част от необходимостта да се правят харесвани реклами за всички таргет групи. Едно изследване показва, че рекламните с участието на деца са едни от най-харесваните, особено за хората в зряла възраст. Данните за детската аудитория са интересни, ако се фокусираме само върху канал „телевизия“, тъй като това е канала с най-виделиевицата сила 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 рекламните са точно това, което децата имат нужда да видят в развлекателните програми. Посланията са, какво и как трябва да ядат, пият или да преглеждат, за да пораснат, да са готови, да се чувстват добре, да имат здрави зъби, да не кашлят, да са харесвани от останалите и пр.

Но детската аудитория е особена и заради етични и правни ограничения с които трябва да се съобразяват рекламните специалисти. Съществуващото законодателство у нас, в Европейския съюз, Америка и останалата свят, се базира на ясно дефинирани законодателни норми и саморегулацията. Детските мошай са идеалната почва, в която рекламните носятят своите ежедневни послания и които могат да повлияят за изграждането на представа за заобикалящата ги действителност. Децата са особено податливи на първоначални впечатления и започват да нека от родителите си да купуват рекламните специалности, които са водели в определени реклами. Естествено всеки родител би искал детето му да е щастливо и да не му липсва нищо, затова с и толкова трудно да се налагат забрани от каквото и да било същество, но именно в ръцете на родителите са модераторските права, с които са се оформи отношението на децата към света. Децата не е нужно да получават всичко и на всяка цена и колкото по-рано осъзнават това, толкова по-реално ще гледат на света, колкото пораснат.

Визидането на екрана на проекта от катедра „Промислен дизайн“ е да направи обзор и анализ на рекламната практика свързана с детската аудитория. Да отговори на въпроси касещи детската аудитория, да направи теоретичната база и предложи нови форми за рекламни комуникационни технологии за въздействие. За решаване на проблема по създаване на творчески рекламни проекти и приложението им като коректна рекламна практика за детската аудитория или аудиторията на възрастните с използване на детски персонажи, с което може да се повиши ефективността на рекламните кампании.

PROJECT 2019-FAI-04

<p>Project title: Research the peculiarities of advertising for children's audience</p> <p>Project director: Assoc. Prof. Eng-Desig. Tsvetomir D. Konov</p> <p>Project team: Lecturers: Assoc. Prof. Milen Minchev; Assoc. Prof. Eng-Desig. Dancho Gunev; Assoc. Prof. PHD Eng-Desig. Yordan Doychinov; Assistant PHD Kamen Uzunov; Assistant PHD Teodor Kyuchukov; Assistant PHD Mag. artist Desislava Gchev; PHD Mag. eng.-desig. Kaloyan Dzheurov - Honor. lecturer; Magda-artist Mihela Radkova - Honor. lecturer; PHD students: mag. eng.-desig. Miroslava Chatalbasheva; mag. eng.-desig. Vladimir Bonev, Students - bachelors: Dimyana Stoyanova, Ani Tatarova, Martin Yordanov, Ali Bair, Iva Radkova, Boris Savev, Simeon Andreev, Ivalio Minchev, Vergina Nodelcheva, Simona Georgieva, Ralitsa Peneva, Nadezhda Ivanova, Emanuela Naumova, Georgi Tsonev, Master students: Sevgi Sabri, Plamen Dreshnev. Technical staff: Velin Todorov, designer at SGDA.</p> <p>Address: University of Ruse, 8 Studentska str., 7017 Ruse, Bulgaria Phone: +359 82 - 888 558 E-mail: kkonov@abv.bg</p> <p>Project objective: Survey, analysis and assessment of the situation regarding the specifics of the use in children's advertising practices of children and children. Upgrading the theoretical basis for solving a problem of creating creative advertising projects and their application as a correct advertising practice for the children's audience.</p> <p>Main activities:</p> <ul style="list-style-type: none"> Overview, analysis and assessment of the baseline situation. Children as a specific audience in advertising. Legislation and norms related to the protection of the children's audience in advertising; Development of methodology and questionnaires for conducting the surveys under 3.3 and 3.4; Systematization, classification and impact analysis of children's ads; Systematization, classification and analysis of the impact of advertisements for children; Analysis of communication strategies (messages) aimed at children's audience; Overview of typical techniques, forms, means and media from advertising practice used in advertisements for children and children; Development of lectures and didactic materials for the disciplines of the curriculum of the specialty and other specialties related to advertising, communications, graphic design, aesthetics, etc. <p>Main outcomes: Tasks are performed on 1 and 3 main tasks</p> <ul style="list-style-type: none"> Overview, analysis and assessment of the baseline situation. Children as a specific audience in advertising. Legislation and norms related to the protection of the children's audience in advertising; Systematization, classification and impact analysis of children's ads; <p>Publications:</p> <ul style="list-style-type: none"> Beginning and periods in the development of ergonomics Investigation and comparison of rat retention in smoking pipe with one large air chamber and a pipe with more small air chambers Knowledge transfer - aspects and their application to the bottle of Felix Klein Dynamic nonlinear processes in semantic circle use when solving a creative problem <p>Others:</p> <ul style="list-style-type: none"> The project is still in the working phase

ПРИЛОЖЕНИЕ НА РЕКЛАМНИ КОНСТАНТИ: РЕКЛАМНИ ПЕРСОНАЖИ – РЕКЛАМНИ ФИГУРИ

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 (персонажите) 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 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.

Рекламните фигури, които винаги са симпатични, приятни и забавни, различат и предизвикват доверие в децата, стават им любими. Болшинството са създадени специално за съответния продукт или марка, в последствие анимирани и изпълнени като играчки. А другото, извървяват пътя от анимационни герои до рекламни фигури и неразделни детски играчки – миньони и смърфове.

Мечето на Джъмбо – Gummy Bear



Спонджоб Квадратни гачи



А как да не си купиш каквото и да е, от нещо за хапване, до нещо за обличане, обуване, че и мартерици, или просто за забавление след като ти го препоръчат самите Миньони, симпатичните Стю, Кевин и Джордж?



Тигъра Тони



Роналд МакДоналд



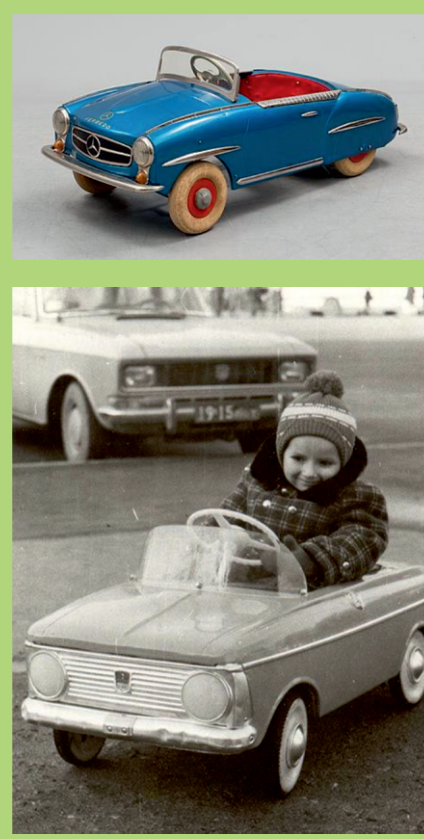
СЪЗДАВАНЕ НА ИНТЕРЕС, ПРИВЪРЗАНОСТ И ЛОЯЛНОСТ КЪМ ИЗВЕСТНИ ПРОДУКТОВИ МАРКИ ЧРЕЗ ДЕТСКИТЕ ИГРАЧКИ

Вариантът, чрез който отрано се създава интерес и привързаност към известна продуктова марка, а може би на късен етап и лоялност е с детските играчки. А интересното е, че чрез тях може да се оказва влияние и върху зрялата, най-вече мъжка аудитория. Таква са автомобилите-играчки, транспортна, пътно-строителна и селскостопанска техника, инструменти, дрехи и др. И всички те копирайки, с удивителни детайли, световно известни брандове. Примерите за подобни играчки не са от вчера. Може да се каже, че те са със сто годишна давност. Става дума за изключително притегателните автомобили с педали, с механично задвижване, в които всяко дете може да седне да управлява, да се изживе като тате или друг известен възрастен.

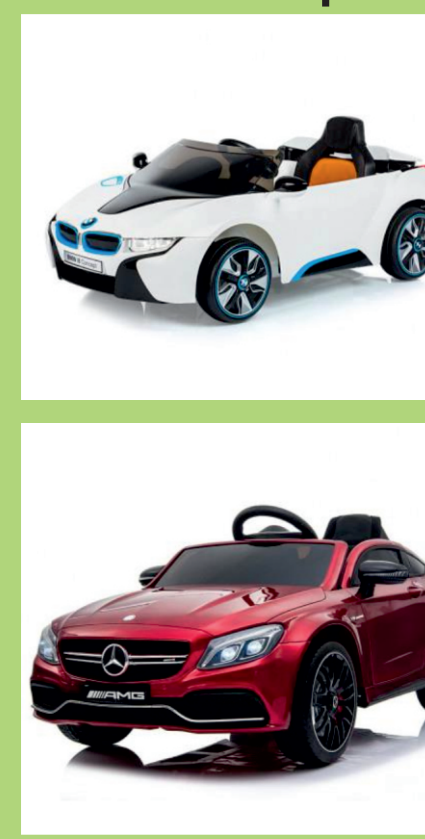
Историята на автомобилите с педали набيرا скорост около началото на миналия век, първоначално като луксозен артикул за деца на заможни родители. Но маркетинговите стратегии от големи автомобилни компании бързо разпознават играчката като инструмент за привличане на внимание, за създаване на интерес и лоялност 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 уникални и състезателни. Любопитното е, че такава практика е имало дори в източно европейските страни, в годините на разделение на източен и западен блок.

Интересно е да се знае, че историческите автомобили с педали стават все по-популярни сред възрастните като колекционерски или декоративни предмети. Рядко срещани се реставрират и са търсени от колекционерите, очевидно не само заради предизвикателните спомени от безгрижното детство, а и заради поставянето на интериорни акценти. Ето и примерите:

ОТ МИНАЛОТО



В НАСТОЯЩЕТО



МОТОЦИКЛЕТИ



РАБОТНИ МАШИНИ



ИГРАЧКИ-ИНСТРУМЕНТИ



BTL рекламата, под формата на реклама на мястото на продажба и провеждане на промоционални събития, е друг характерен подход за достигане и въздействие върху детската аудитория и то в широката и възрастова граница. И тук по подобие на детските играчки целта е отрано да се създава интерес и привързаност към известна продуктова марка в предавания, които имат над 35% детска аудитория. Отказвайки се от забавните клипове с мечо, мармота и кравата Милка, предначначени за деца до 12 годишна възраст, заради незрялостта си. Те залагат на дългосрочна бизнес стратегия насочена към възрастните и родителите да ги учи какво означава разумно хранене и ще ги убеждава, че е по-добре да изядеш 30г. шоколад наведнъж, вместо цели 100 грама.

ПРОМОЦИОНАЛНА КАМПАНИЯ НА „МИЛКА“ В РУСЕ (2010г.)



ВТЛ РЕКЛАМА. ОБОСОБЯВАНЕ НА POS, КАТО РЕКЛАМА НА МЯСТОТО НА ПРОДАЖБА