

Эффективность и законность использования образов несовершеннолетних в рекламе.

Фельдман Екатерина Олеговна

Студент (бакалавр)

Бурятский государственный университет, Улан-Удэ, Россия

E-mail: feldman-katya@mail.ru

Реклама-это искусство, искусство манипуляции и убеждения, она способствует получению прибыли на рынке товаров и услуг.

В жизни человека реклама играет огромную роль. Она способна повлиять на наш образ жизни, поведение в обществе, стиль, оказывает влияние на наши мысли и взгляды, на наше отношение ко всему миру. В большей степени мы привыкли покупать те вещи, которые нам посоветовали или про которые мы слышали.

Всё чаще можно увидеть рекламу с участием детей. Становится интересно, с какой целью это происходит, ведь образы детей используют не только в рекламе детских товаров, но и в рекламе товаров для взрослых. Такая тенденция наводит на мысль, что ребёнок способен привлекать огромное внимание аудитории, что делает рекламу значительно эффективнее.

Дети и младенцы часто рассматриваются как чистое и невинное существо. Их очаровательные и милые черты привлекают людей всех возрастов. Не смотря на то, что возможно существуют люди, которые не любят и не желают детей, большинство же имеют благоприятное отношение к ним, особенно к младенцам.

Таким образом, детей часто используют в рекламе для продвижения продукции, даже если продукт или услуга не связана с ними и не предназначена для них.

Реклама детской продукции, прежде всего, имеет определённое давление на чувства матери, ведь любая нормальная женщина при виде грудного ребенка испытывает чувства на уровне материнского инстинкта.

Известно, что дети могут вызывать у аудитории не только улыбку, радость и умиление, но и такое чувство, как жалость. Такой факт, как приём, активно используют в рекламе социального характера. Образ ребёнка, вызывает наиболее сильные сострадательные эмоции, чем к каким-либо другим образам. Очень часто детей используют в социальной рекламе правил дорожного движения, которая призывает водителей быть внимательнее на дорогах. И, конечно же, ни один человек не сможет остаться равнодушным, увидев слезу на лице дитя, который тянет руку и жалобно просится к маме, которой у него нет.

Для того чтобы выяснить насколько продуктивна реклама с использованием детских образов, нами было произведено социологическое исследование, в результате которого можно сделать вывод, что участие детей в рекламе эффективно, особенно при рекламировании недорогих товаров повседневного пользования. Рекламе, где главную роль играют дети, доверяю, такой продукт или услугу охотно приобретают.

Многие рекламные компании для привлечения к своему продукту как можно больше внимания активно используют детские образы. Ребёнок - это воплощение чистоты и непорочности, всего самого светлого, что есть на земле, чем активно и пользуются рекламисты. Увидев на телеэкранах или баннерах изображение улыбающегося дитя, нам самим невольно захочется улыбнуться, и мы автоматически обращаем внимание на рекламируемую продукцию.

Дети, на сегодняшний момент, играют ведущую роль, как в коммерческих рекламах, так и в социальных, которые стремятся создать эмоциональное воздействие на аудиторию.

Дети, на сегодняшний момент, играют ведущую роль, как в коммерческих рекламах, так и в социальных, которые стремятся создать эмоциональное воздействие на аудиторию.

Что касается товаров для взрослых, то здесь тоже могут быть использованы образы детей. Любое нестандартное и креативное видение рекламиста при создании коммерческой рекламы, может усилить эмоциональное воздействие на общество. Главное в использовании образа ребёнка - это тактичность, уместность и аккуратность.

Целью данной работы является выявление эффективности детских образов в рекламе, а также современные технологии их использования.

В наше время, реклама считается неотъемлемой частью жизни человека. Её обсуждают, её осуждают, ей восхищаются и не всегда понимают. Главное - о ней говорят, она способна вызывать эмоции, какими бы они не были, она способна создавать информационный шум.

Источники и литература

- 1) Лебедев - Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006
- 2) Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб.пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА - М. Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000г.
- 3) Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
- 4) Франк Надежда. Эпоха служит рекламистам. - 2013г.
- 5) <http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html>