

**Д.И. Горошевич**  
Научный руководитель — **А.В. Кармызов**  
БГЭУ (Минск)

## ДЕТСКИЙ ОБРАЗ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

Образ малыша выгоден в рекламе товаров детского назначения не столько тем, чтобы наглядно показать того, кому он предназначен, а тем, чтобы как можно сильнее ударить по целевой аудитории. А целевая аудитория детских продуктов — это мамы. Что еще может волновать заботливую маму, как не собственный ребенок.

Производители успешно развиваются, продавая товары для новорожденных. Сегодня продают все: соски, бутылочки для кормления, подгузники, салфетки разных типов влажности, кремы и многое другое. И самое интересное, что в рекламных роликах этих продуктов главными героями являются их непосредственные пользователи — дети.

Pampers — одна из успешнейших рекламных кампаний с использованием детских образов. Улыбающийся, радостный, активный, любознательный — вот каким хочет видеть мама своего малыша. И в рекламе Pampers наглядно демонстрирует, как зависит настроение ребенка от качества подгузника.

Помимо детской продукции образ младенца используется и в рекламе услуг для взрослого населения. Одна из рекламных акций бренда McDonald's. Так, философия одной из рекламных акций бренда McDonald's сводится к идее, что как только у малыша появляются первые зубки, он уже жаждет отведать продукты компании. Такой рекламный ход дает следующее: товар моментально ассоциируется с экологически чистым и натуральным продуктом, ведь все лучшее — детям. А раз младенцы «тянутся» к гамбургерам, то значит, этот продукт натурален, полезен, вкусен, да еще он и в моде.

Однако существует и отрицательный опыт использования детей в рекламе. Так, провокационная визуальная история United Colors of Benetton началась и прогремела благодаря Оливьеро Тоскани, фотографу и креативщику, для которого в фотографии, коммерческой или нет, не существовало запретных тем. Одним из первых Тоскани показал на рекламном снимке кормление новорожденного грудью, причем мать и младенец были с разным цветом кожи. Формально это отражало фирменную концепцию марки («объединенные цвета»), а фактически — люто шокировало консерваторов.

Иногда провокации получались провокациями без всякого изначального желания. Так, в январе 2018 г. разгорелся скандал с участием шведского бренда одежды и аксессуаров H&M (Hennes & Mauritz): его обвинили в расизме после рекламы детской коллекции, где худи с надписью «Самая крутая обезьянка в джунглях» представлял чернокожий ребенок.

Ярким примером белорусского опыта использования детей в рекламе является продвижение марки сока «Сочный». Медиа-стратегия

марки базируется на использовании «детского» юмора, умело встроенного в ситуацию потребления продукта. Вкусовые характеристики продукта становятся вторичными, на первый план выходит настроение, создаваемое героями рекламного ролика, благодаря чему он становится легко запоминаемым, создает благоприятное отношение к марке. Наличие ребенка в рекламном ролике позволяет сформировать представление о торговой марке: «Сочный» — это вкусные, полезные, доступные соки и нектары для детей и взрослых.

Таким образом, дети сами по себе — очень мощный катализатор положительных эмоций. Именно по этой причине многие рекламодатели используют детей в своей рекламе. Однако стоит учитывать специфику использования детей в рекламе. Не для каждого товара такая реклама будет эффективной и приемлемой. Также стоит учитывать законодательные ограничения для защиты несовершеннолетних при производстве рекламы, поскольку дети в несовершеннолетнем возрасте любят смотреть рекламные ролики больше, нежели фильмы, мультфильмы и другое, за их красочность, музыкальность и краткосрочность.

#### **Источник**

*Какаулина К. А.* Дети как механизм рекламы / К. А. Какаулина // Молодой ученый. — 2018. — № 32.

**П.В. Еременко**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук С.Л. Флерко  
БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ БИРЖЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОЙ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ТОВАРНОЙ БИРЖИ**

Белорусская универсальная товарная биржа выступает в Республике Беларусь как ядро организованного товарного рынка. В современных рыночных условиях биржевой механизм имеет преимущество перед другими формами торговли и является наиболее эффективным.

Биржа была создана в 2005 г. Основной задачей, ставившейся государством при создании товарной биржи, было исключение из цепочки товарооборота необоснованных посреднических структур, которые в то время просто заполнили рынок. В таких условиях товар по пути к потребителю мог многократно переходить из рук в руки, существенно набирая при этом в цене.

БУТБ создавалась по принципу «открытой биржи», предоставляющей фактически неограниченному кругу субъектов товарного рын-