

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕТСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Образ малыша выгоден в рекламе товаров детского назначения не столько тем, что наглядно показывает того, кому он предназначен, а тем, что сильно повлияет на целевую аудиторию — родителей. Что еще может волновать заботливую маму, как не собственный ребенок? Производители успешно развиваются, продавая товары для детей: соски, бутылочки для кормления, подгузники, салфетки разных типов влажности, крема и многое другое. И самое интересное, что в рекламных роликах этих продуктов главными героями являются их непосредственные потребители — дети.

Rampers — одна из успешнейших рекламных кампаний, использующих детские образы. Улыбающийся, радостный, активный, любознательный — вот каким хочет видеть мама своего малыша. И реклама Rampers наглядно демонстрирует, как зависит настроение ребенка от качества подгузника.

Помимо детской продукции образ младенца используется и в рекламе услуг для взрослого населения. 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 ментально 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.

Но существует и отрицательный опыт использования детских образов в рекламе. Так, провокационная визуальная история United Colors of Benetton началась и прогремела благодаря Оливьеро Тоскани, фотографу и креативщику, для которого не существовало запретных тем в фотографии. 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 возникали 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 детских образов 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 легкозапоминаемым, 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, использование детского образа в рекламе имеет множество преимуществ: такая реклама беспронигрышно оказывает влияние на родителей, вызывает чувства умиления, «заставляет» приобрести товар. Однако присутствуют и недостатки — существуют некоторые законодательные ограничения в данной области, а также стоит понимать, что детский образ в рекламе подойдет далеко не каждому товару. Лучшие товары для рекламы с детским образом — товары для детей и молодых родителей.

Р.И. Григорович, Н.В. Лобач
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С развитием интернет-технологий все большее значение приобретают электронные платежи. На данный момент электронные платежные системы (ЭПС) менее востребованы, чем банковские карты, однако их развитие имеет весьма значительный потенциал. При платежах в Интернете, покупках через сайты, частных переводах ЭПС, не связанные банками, оказываются не менее удобными, а часто более гибкими и выгодными, чем банковские карты. ЭПС — система расчетов между финансовыми и бизнес-организациями и интернет-пользователями при покупке/продаже товаров через Интернет [1]. В Беларуси представлены следующие ЭПС:

- WebMoney — система российского происхождения, имеющая электронные аналоги российского и белорусского рубля, украинской гривны, золота, биткоина и лайткоина и др. На сегодняшний день — самая популярная система электронных денег. Ежедневно в WebMoney регистрируются почти 10 тысяч новых пользователей, а всего их уже более 38 млн человек;

- Яндекс.Деньги. Данной ЭПС пользуются во всех странах СНГ. С помощью системы Яндекс.Деньги можно оплачивать штрафы, ком-