

I. Les publicités avec des enfants

II. Imaginile publicitare cu copii



COLECȚIE DE SUCCES

Georgeta – Mădălina MEGHIȘAN

I. Imaginile publicitare cu copii

II. Les publicités avec des enfants

Lumen

Iași 2007

Georgeta – Mădălina MEGHIȘAN
I. Imaginile publicitare cu copii
II. Les publicités avec des enfants

Editura Lumen este acreditată CNCSIS sub nr 003

Redactor: Morariu Irina Maria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale:

Georgeta – Mădălina MEGHIȘAN

I. Imaginile publicitare cu copii

II. Les publicités avec des enfants

Editura Lumen, Iași, 2007

Bibliografie

Pag.128

ISBN- 978-973-1703-48-0

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

Georgeta – Mădălina MEGHIȘAN

I. Les publicités avec des enfants

II. Imaginile publicitare cu copii

Lumen

Iași 2007

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

Pagina lasata intentionat goala

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

CUPRINS/ SOMMAIRE

I. Imaginile publicitare cu copii.....	9
MULȚUMIRI.....	11
INTRODUCERE.....	13
1. REVISTELE PENTRU FEMEI ȘI PĂRINȚI.....	15
1.1 PUBLICITATE ȘI REVISTE	15
1.2. REVISTELE PENTRU FEMEI	17
1.3. REVISTELE PENTRU PĂRINȚI	19
2. EȘANTIONUL DE IMAGINI PUBLICITARE	21
2.1. REPARTIȚIA PE SEXE	22
2.2. REPARTIȚIA PE PRODUSE ȘI SERVICII.....	23
2.3. REPARTIȚIA PE VÂRSTE.....	24
2.4. REPARTIȚIA PE RASE.....	25
2.5. CATEGORIILE SOCIALE	26
2.6. DECORUL.....	27
3. TIPURILE DE IMAGINI PUBLICITARE	29
3.1. COPILUL ȘI FAMILIA	30
3.1.1. Familia completă.....	30
3.1.2. Familia incompletă.....	32
3.1.3. Familia transgenerațională.....	37
3.2.COPILUL ȘI JUCĂRIILE	38
3.2.1. Jucăriile pentru băieți.....	38
3.2.2. Jucăriile pentru fete.....	40
3.2.3.Jucările unisex și copiii	41
3.3 COPILUL ȘI MODA.....	44
3.3.1. Moda pentru fete	45
3.3.2.Modă pentru băieți.....	48
3.4. COPILUL ȘI SĂNĂTATEA.....	49
3.4.1. Copilul și alimentația	49
3.4.2. Copilul și igiena.....	51

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

4. COMPANIILE	53
4.1. V.TECH – MAGI – CĂRȚI INTERACTIVĂ.....	54
4.2.V.TECH – OPERAȚIUNEA CRĂCIUNUL ÎMPARTE.....	55
CONCLUZIE.....	57
I. Les publicités avec des enfants.....	59
REMERCIEMENTS	61
INTRODUCTION	63
5. MAGAZINES POUR FEMMES ET PARENTS	65
5.1. PUBLICITE ET MAGAZINES.....	65
5.2 LES MAGAZINES POUR FEMMES	67
5.3. LES MAGAZINES POUR PARENTS.....	69
6. L'ECHANTILLONAGE DE PUBLICITES	71
6.1. REPARTITION PAR SEXE	72
6.2. REPARTITION PAR PRODUITS ET SERVICES	73
6.3. REPARTITION PAR AGE	73
6.4. REPARTITION PAR RACE.....	74
6.5. LES CATEGORIES SOCIALES	75
6.6. LE DECOR	76
7. LES TYPES DE PUBLICITE	79
7.1. L'ENFANT ET LA FAMILLE	80
7.1.1. La famille complète	80
7.1.2. La famille incomplète.....	82
7.1.3. La famille transgénérationnelle.....	87
7.2. L'ENFANT ET LES JOUETS	88
7.2.1. Les jouets pour garçons	88
7.2.2. Les jouets pour filles.....	90
7.2.3. Les jouets unisexe	91

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

7.3. L'ENFANT ET LA MODE.....	94
7.3.1. La mode pour filles.....	95
7.3.2. La mode pour garçons	98
7.4. L'ENFANT ET LA SANTE	99
7.4.1. L'enfant et la nourriture	99
7.4.2. L'enfant et l'hygiène	101
8. LES ANONCEURS.....	103
8.2. VTECH – MAGI – LIVRES INTERACTIFS	105
8.3. VTECH – OPERATION NOEL PARTAGE....	106
CONCLUSION.....	107
BIBLIOGRAFIE/BIBLIOGRAPHIE	127
SITOGRAFIE/ SITEOGRAPHIE.....	128

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

Pagina lasata intentionat goala

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

I. Imaginile publicitare cu copii

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

Pagina lasata intentionat goala

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

MULȚUMIRI

Mulțumesc Domnului Joseph ROLLER, Director al I.U.T. Robert Schuman din Strasbourg, pentru acest an de studii în cadrul relațiilor bilaterale între Universitatea de Științe Economice din Craiova și Universitatea Robert Schuman din Strasbourg.

O caldă mulțumire tuturor profesorilor mei de la I.U.T., în cadrul licenței profesionale Activități și tehnici de comunicare – Opțiunea Publicitate – pentru cunoștințele transmise și atenția lor față de o studentă străină, a cărei limbă maternă nu este franceza.

O atenție particulară Doamnei Patricia CAILLE, profesor la I.U.T. Robert Schuman, responsabilă de studenții ERASMUS, tutore al acestei lucrări, pentru disponibilitatea sa în cercetarea de informații, dar și pentru răbdarea de care a dat dovadă în alegerile și reflecțiile mele și, în final pentru încurajările sale în vederea finalizării acestei cercetări.

Mulțumesc deasemenea Doamnei Gersende COSTAZ, responsabilă cu comunicarea în cadrul întreprinderii de jucării V.Tech Franța, pentru amabilitatea de a-mi transmite informații despre strategia de comunicare a acestei companii.

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

Pagina lasata intentionat goala

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

INTRODUCERE

Femei, bărbați, copii sunt aleși pentru a anima paginile de publicitate ale revistelor. Reprezentarea lor se vrea originală pentru a capta atenția publicului vizat. Studii privind aceste reprezentări arată specificul fiecărei categorii.

Obiectivul acestei lucrări este acela de a face o analiză a diverselor aspecte ale reprezentării copilului în imaginile publicitare, pentru a înțelege modul în care această reprezentare suscită nevoia sau dorința de consum, asupra cititorilor celor două tipuri de reviste.

Metodologia de lucru conține mai multe etape.

Prima etapă cuprinde studiul a 5 reviste pentru femei și părinți, pentru a justifica alegerea companiilor de a opta pentru reprezentarea copiilor în aceste tipuri de reviste. O examinare a unui eșantion de 28 imagini se axează pe distribuția lor numerică, în vederea stabilirii criteriilor după care companiile operează alegerea copiilor în aceste imagini publicitare. Cele 28 de imagini cu copii au fost selecționate din două reviste destinate părinților - „*Parents*” și „*Famil*” – și trei reviste pentru femei – „*Marie-Claire*”, „*Avantages*” și „*Cosmopolitan*”. Aceste reviste au fost alese în mod aleatoriu dintr-un corp de reviste destinate părinților și femeilor între 25 și 49 de ani, fiind publicate începând cu luna octombrie 2005 în Franța.

Apoi, o analiză aprofundată a imaginilor publicitare a fost făcută pentru a releva maniera în care reprezentarea copilului le atrage atenția femeilor și contribuie la crearea dorinței de consum care, mai târziu va fi poate materializată în actul de cumpărare.

Responsabilii cu comunicarea - publicitatea la nivelul companiilor nu sunt uitați, cu toate că, majoritatea informațiilor despre motivul utilizării copiilor în imaginile publicitare și alte întrebări cu privire la acest subiect rămân confidențiale pentru marele public. O analiză detaliată asupra strategiei de comunicare, ca

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

urmare a unei întâlniri cu responsabilul de comunicare-publicitate a mărcii de jucării V.Tech, va fi făcută pentru a cunoaște și opinia unui profesionist în domeniul publicității.

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

1. REVISTELE PENTRU FEMEI ȘI PĂRINȚI

1.1 PUBLICITATE ȘI REVISTE

Răsfoind diverse reviste pentru femei și părinți suntem frapați de imaginile publicitare cu copii.

În revistele pentru părinți, mai mult de jumătate din imaginile publicitare sunt imagini cu copii. Întreprinderile se adresează în principal femeilor cu vârsta cuprinsă între 25 și 35 de ani, preocupate de sarcina lor și/sau de sănătatea și creșterea propriilor copii. Produsele promovate sunt, fie produse destinate întregii familii – copilul devenind simbolul familiei, fie produse pentru copii. Toate aceste produse reprezintă un interes real pentru aceste femei pentru care, copilul este punctul central de preocupare.

În revistele pentru femei, nu sunt foarte multe imagini publicitare care fac uz de reprezentarea copilului. Chiar dacă vârsta principală a publicului vizat rămâne 25-35 ani, ceea ce se schimbă este profilul lectorilor. Este vorba de femeia modernă, activă care nu are neapărat copii. Produsele pentru care companiile comunică sunt, fie produse pentru femei, fie produse pentru familie. Produsele destinate copiilor sunt relativ rare. Copilul nu mai este centrul de interes pentru lectoratul feminin dar totuși, imaginea sa continuă să fie utilizată în imaginile publicitare ale acestor reviste.

Copilul este considerat un tip particular de consumator având propriile sale nevoi și obiceiuri. Companiile vizează acest aspect atunci când utilizează copii pentru promovarea produselor sau serviciilor destinate exclusiv copiilor. Pentru alte tipuri de produse sau servicii destinate adulților, utilizarea copilului în imaginile publicitare se sprijină, de obicei, pe reprezentarea familiei.

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

Reprezentarea copiilor în publicitate atrage atenția chiar și femeilor care nu au copii. Pentru a sensibiliza femeile la o marcă, firmele inseră în designul imaginilor lor publicitare, elemente ce fac apel la copilărie și contribuie la generarea unui sentiment maternal foarte puternic, de obicei, la femei.

Vizitând site-ul a 5 reviste pentru femei sau părinți, se observă că este vorba de un singur grup numit „*Marie-Claire Groupe*” care publică mai multe titluri, printre care: „*Familii*”, „*Marie-Claire*”, „*Avantages*”, „*Cosmopolitan*”.

Chiar dacă aceste reviste sunt publicate de un singur grup, profilul cititorului căruia i se adresează nu este identic. Luăm exemplul celor 2 imagini publicitare din 28, care apar în mai multe titluri ale grupului: smântâna Calin din „*Avantages*” și „*Marie-Claire*” și telefoanele Siemens din „*Avantages*” și „*Familii*”.

De obicei, firmele aleg să-și insere imaginile publicitare în mai multe suporturi ale aceleiași tip de media, cum este cazul celor 6 imagini publicitare, pe care le putem vedea în „*Familii*” și „*Parents*”. Faptul că firmele au inserat aceeași imagine în aceste două reviste, se explică printr-o vastă campanie de comunicare asupra unui target specific.

Analizând în detaliu cele 5 reviste pentru femei și părinți, s-a încercat găsirea caracteristicilor proprii fiecărui suport media pentru a înțelege mai bine alegerea companiilor.

Firmele se orientează mult în funcție de tipul de reviste. Toate aceste reviste au același target principal, dar fiecare suport publicitar încearcă să se diferențieze de celelalte.

Extras din volumul:

1.2. REVISTELE PENTRU FEMEI

Trei titluri pentru femei sunt publicate de „Marie-Claire Groupe”. În ceea ce privește marca „Marie-Claire”, aceasta a fost creată pentru femeia tânără între 25 și 35 de ani, modernă, activă, actuală, rafinată care:

„Iubește: o lume în mișcare și un stil simplu, subtil influențat de tendințele de moment.

Ea privilegiază: un produs de calitate, finisajele îngrijite, anumite cunoștințe.

Ea consumă: independentă din punct de vedere financiar, se bucură de o mare putere de cumpărare.

Este o mare consumatoare care își actualizează în fiecare sezon garderoba, acordând un loc important interiorului.”¹

După informațiile de pe site-ul „Marie-Claire Groupe”², o femeie din patru din Franța citește cel puțin o revistă a grupului. Privind cifrele publicate de organisme specializate în audiența (AEPM)³ sau difuziuna (OJD)⁴ revistelor în Franța, am descoperit caracteristicile fiecărui titlu.

Creată în 1954, „Marie-Claire” se poziționează ca cea mai convingătoare revistă din revistele feminine de înaltă clasă, cu 77,4% cititori de sex feminin, cunoscând, pentru anul 2003/2004 o creștere cu 2,7% a audienței după studiul relizat de AEPM.

Din 28 de imagini publicitare, 6 imagini cu copii au umplut paginile revistei în luna decembrie 2005. Fiind clasată ca o revistă de înaltă clasă, „Marie-Claire” încearcă să își atragă cititorii prin cele 4 pagini de modă cu copii, plasați într-un decor original. În această

¹ <http://www.groupemarieclaire.com/gmc/> vizitat la data de 21 mai 2006

² Idem

³ www.mediapochefr.fr, vizitat la data de 1 iunie 2006

⁴ Idem

Extras din volumul:

Meghisan, G.-M. (2007). I. Imaginile publicitare cu copii. II. Les publicites avec des enfants. Iasi, Romania: Lumen.

Eqpvkpwctgc "ceguvwk" xqnwo "q" rwvg k
volumul de pe

www.edituralumen.ro
www.librariavirtuala.com

ucw "fkp" nkdt tkkng "pqcuvtg" r



Conținutul acestui volum nu
reprezintă în mod necesar
punctul de vedere al Editurii
Lumen sau al finanțatorilor

Publicat cu finanțarea:

media
LUMEN
www.EdituraLumen.com

www.EuroMarket.ro

Design, Prints, Web sites
E-commerce applications