

## **Copiii și brandurile: implicații ale consumului de branduri în cazul copiilor**

**Abstract.** In my paper I consider three main aspects to prove the negative effects of brand consumption on kids and tweens. In the first place, I talk about the competitive consumption that is more and more associated nowadays with the criteria which are taken into account when forming the in – groups and out – groups (also named vulnerable consumers by some authors). Secondly, I discuss the danger of transforming the kids in kidsumers, which is strongly connected with a materialistic behaviour and vision with regard to the main aspects of life. In the last part, using recent examples, I show my concern over the impact of some brands on the little girls' early maturation process. In addition to these main parts, for a better understanding of the three aspects previously mentioned, I try to find answers to the questions: Why do kids and tweens represent a special target for brands nowadays and which are the main tactics used by the companies to reach and engage them?

**Keywords:** kidsumers, tweens, competitive consumption, vulnerable consumers, brand idolatry, kid – brand engagement.

### **1. Un target special sau puterea noii generații**

Pentru a înțelege de ce aleg unele branduri să se concentreze pe copii, credem că ar trebui să pornim discuția arătând în primul rând de ce aceștia sunt luați în calcul și de ce reprezintă o categorie specială de consumatori. Nu de puține ori, tocmai această categorie a contribuit în mod decisiv la obținerea unor profituri uriașe și a succesului global în cazul unor branduri care s-au concentrat serios pe încheierea unor legături cu copiii, în calitate de consumatori.

Inițial, am putea crede că este mai greu pentru un brand să se concentreze asupra copiilor decât asupra adulților. Avem câteva argumente solide în acest sens: în primul rând, loialitatea unui copil față de branduri

---

\* Universitatea „Al. I. Cuza” Iași.

este, în medie, cu 40% mai scăzută față de cea a unui adult, după cum arată o cercetare a *Millward Brown Research* din 2004 (Linsdrom and Seybold 2004, 47). Principala cauză este curiozitatea specifică vârstei și dorința de a încerca cât mai multe lucruri noi. În al doilea rând, preferințele copiilor se schimbă mult mai repede decât cele ale unui adult dat fiind că și sfera preocupărilor lor se modifică de la un an la altul. Trendurile pe care le preferă aceștia sunt dificil de urmărit și într-un timp relativ scurt, ei trec prin mai multe etape de transformare. Un motiv de asemenea serios pentru a considera neatractivă piața sub 14 ani este și faptul că banii de buzunar ai copiilor reprezintă sume nesemnificative.

Trebuie să ținem cont că noua generație este foarte diferită de cele anterioare: copiii par a crește mai repede, sunt mai direcți și mai informați și au o putere pe care nici o altă generație nu a avut-o. Puterea derivă tocmai din această bună informare și se datorează, în proporție covârșitoare, noilor mijloace de comunicare, cu care cei mici se familiarizează extrem de rapid și de la vârste din ce în ce mai fragede. Brandurile de azi știu că stau față în față cu generația care are acces 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână la informație, prin diferite mijloace tehnologice și drept urmare, mare parte a bătăliei pentru a intra în contact cu acest grup se dă în media digitale.

Și în lumea copiilor de astăzi, nu doar a adulților, totul stă sub imperiul vitezei, inclusiv dorințele: sunt obișnuiți deja să primească *acum* tot ceea ce își doresc. Poate că de aceea, copiii acestei generații au fost supranumiți KGOY (*Kids Growing Up Young*), adică copiii care cresc direct tineri, ca și cum ar sări peste o etapă a vieții lor (Borba, *Regaining childhood: parenting a “too fast, too soon generation”*). Companiile speculează acest stil de viață în care toate dorințele trebuie satisfăcute pe moment, în care cei mici nu mai au timp să-și simtă copilăria, ci se aseamănă din ce în ce mai mult cu adulții prin goana continuă după bunuri. Ceea ce mai știu publicitarii și marketerii este că valorile actualei generații sunt cu totul altele față de cele ale generației de acum 50 de ani, de pildă și chiar ale celei de acum 20 de ani. Se pare că 65% dintre copii plasează în topul listei lor dorința de a fi faimoși și bogați (Linsdrom and Seybold 2004, 215). Cunoașterea acestor caracteristici (accesul rapid la informație, gradul înalt de familiaritate cu media digitale, primatul valorilor materiale, imperativul satisfacerii imediate a dorințelor induse prin mijloace comerciale) ajută companiile să-și conceapă strategiile de comunicare cu publicul format din copii și să se adapteze constant la schimbările acestora.

În favoarea abordării unui public format din copii pledează faptul bine știut că aceștia au o deosebită capacitate de a-și influența părinții în

achiziția de produse, chiar și când nu este vorba de produse destinate lor. Cifrele din SUA arată că jumătate dintre copiii cu vârste cuprinse între 8 și 14 ani își spun părerea la achizițiile importante ale părinților, iar cel mai important produs cu privire la care mai bine de 20% dintre părinți le solicită opinia este automobilul familiei (Linsdrom and Seybold, 2004, 16). Avem așadar, pe de o parte, abordarea brandurilor pentru copii (ex: Deichmann, Kinder Egg, Pokemon, Disney) sau a celor care, deși nu sunt specializate pe acest segment, introduc o linie de produse destinate lor (de exemplu: produsele de baie și de îngrijire orală marca Oriflame: Oriflame Optifresh Kids) și pe de altă parte, există branduri care deși nu se adresează copiilor în mod special, concep mesaje care îi persuadează și îi atrag (de exemplu: Coca Cola, Apple, Calvin Klein, Guess, firme care propun servicii turistice etc.).

În al doilea rând, se pare că actuala generație de copii are o putere economică care o depășește cu mult pe cea a generațiilor trecute. În țara noastră nu avem astfel de statistici, în schimb, în SUA, copiii cu vârste între 8 și 14 ani cheltuiesc anual mai bine de 300 milioane de dolari din fonduri proprii. Luând în considerare și contribuția la deciziile de achiziție ale părinților, putem vorbi de o piață de 1,8 miliarde dolari (anual) pe care aceștia o reprezintă (Linsdrom and Seybold 2004, 46). Aceste cifre nu sunt de neglijat. Există branduri pentru copii care au obținut profituri uriașe de-a lungul timpului: Disney, Barbie, LEGO și așa mai departe. Nu există niciun motiv să credem că brandurile pentru copii au o “misiune” mai dificilă în încercarea de a se impune și de a rezista pe piață. Din contră, având în vedere influența din ce în ce mai crescută a copiilor în ceea ce privește deciziile familiei, incluzând și alegerile de consum, credem că în viitorii ani vor exista și mai multe branduri care vor intra în competiție pentru persuadarea copiilor. Influența copiilor asupra deciziilor familiei este mai redusă în țările în care încă primează valorile tradiționale și în cele care au un nivel de viață mai scăzut, în schimb, ea este evidentă mai ales în societățile occidentale: începând de la cerealele și sucul de la micul dejun și până la brandurile de haine, jucării sau cărți pe care și le doresc, cei mici se bucură de o libertate foarte mare, ajungând ca după o anumită vârstă să li se acorde suficient credit pentru a alege anumite servicii educaționale de care doresc să beneficieze, locul în care familia își va petrece weekend-ul sau vacanța și așa mai departe.

Mai ales în privința produselor din categoria FMCG care li se adresează, copiii sunt cei care aleg brandul. Părinții sunt cei care, cel mult, trec “iaurt” sau “cereale pentru micul dejun” pe lista de cumpărături, dar cei care vor lua de pe raft Danonino și Nestle (sau alte mărci)

sunt cei mici. Brandurile în privința cărora copiii își manifestă foarte des (și de multe ori, foarte autoritar!) preferințele sunt: brandurile de haine și jocurile, dulciurile, sucurile și alte băuturi răcoritoare, produsele de tip fast-food, snacksurile, cărțile și revistele, componentele de calculator și cosmeticele pentru copii. Pe de altă parte, copiii nu manifestă preferințe pentru brandurile din domeniul financiar, medical sau energetic. Așadar, este esențială natura produsului promovat în încercarea de a concepe strategia de comunicare cu un public anume. Așa cum am văzut, nu ar avea prea mult sens ca firmele de asigurări să conceapă mesaje având ca target principal copiii dat fiind că este un domeniu care nu prezintă interes pentru ei.

Prin urmare, faptul pe care l-am constatat și anume că generația actuală crește, efectiv, printre branduri nu este neapărat un lucru rău, ci poate fi speculat în cazul tacticilor de marketing pentru a încuraja schimbarea de la un alt brand. Am ajuns în epoca în care copiii recunosc logo-uri încă înainte de a ști să citească, iar mobilitatea lor extraordinară (în privința alegerilor și preferințelor) îi face să fie o categorie specială de public. Dr. Allen Kanner (cercetător la Wright Institute și specializat în Psihologia copilului) apreciază că până la vârsta de 10 ani, copiii ajung să-și amintească aproape 400 de branduri, iar chiar înainte de a ajunge la vârsta de 3 ani, ei pot recunoaște emblemele a 100 de branduri. Cel mai cunoscut jingle printre copiii din lumea întreagă este, desigur, al celor de la McDonald's (Kanner, "The Corporatized Child"). Tocmai de aceea, în ciuda dezavantajelor expuse inițial, segmentul format din copii sub 14 ani a fost privit cu interes în ultimele decade de către multe dintre marile companii.

Un alt motiv pentru care copiii pot constitui piețe atrăgătoare pentru branduri ține și de motive sociologice. După cum remarcă Iulia Antonescu, consultant la Visionwise Consulting, din ce în ce mai multe cupluri au un singur copil, iar standardele de atenție acordate copilului unic sunt vizibil mai crescute decât în rest, fie că ne referim la educație, servicii sau produse alimentare, de îngrijire și așa mai departe (Botezatu, "Ce factori influențează consumul în următorii zece ani"). Cu alte cuvinte, părinții de astăzi și cei de mâine (conform trendului observat) vor fi mult mai preocupați de ceea ce consumă copiii lor și prin urmare, vor aloca sume mult mai mari de bani pentru aceste achiziții – un bun motiv pentru branduri de a-și îmbunătăți standardele calitative și de a concura pe această piață. Mai mult, crescuți în această cultură a consumului, cei care sunt acum copii vor consuma peste 20 de ani mai mult decât consumă actualmente părinții lor.

Deși loialitatea față de branduri este scăzută în cazul copiilor, ei sunt capabili să-și dezvolte și să-și rafineze anumite criterii de selecție a

brandurilor. În acest sens, am putea oferi următorul exemplu: studiile referitoare la evoluția consumului la nivel global în următorii ani au arătat că utilizarea social media de către branduri va deveni vitală deoarece noul tip de consumator (adică exact generația pe care o supunem analizei) își va fundamenta din ce în ce mai mult decizia de cumpărare și alegerea brandurilor pe baza de recomandări. Totuși, Martin Linsdrom, citând un studiu al SIS International Research, susține că dependența de branduri începe, în foarte multe cazuri, din copilăria timpurie: 53% dintre adulți și 56% dintre adolescenți folosesc branduri cu care s-au familiarizat de când erau copii (Linsdrom 2011, 19). Sunt vizate mai ales produsele alimentare și articolele menajere.

Așadar, miza bandurilor care încearcă să câștige atenția copiilor s-ar putea să fie una mai mare decât s-ar putea crede inițial. Rezumând cele scrise mai sus, putem enumera următoarele motive pentru care copiii au devenit o țintă importantă pentru tot mai multe branduri: în ciuda faptului că nu au venituri proprii, ei au o mare putere de a-și influența părinții atât în privința produselor care li se adresează direct, cât și a celorlalte, mesajele de promovare a brandurilor pot ajunge foarte ușor la copii datorită diversității canalelor de informare pe care le folosesc, părinții sunt mai preocupați decât în trecut de calitatea produselor folosite de copiii lor, copiii reprezintă acea categorie de public căreia i se pot induce cel mai ușor dorințe prin mijloace comerciale și nu în ultimul rând, există o mai mare probabilitate de a folosi la vârsta adultă acele branduri pe care le-au folosit când erau copii.

## **2. Posibile modalități exploatare de branduri pentru a stabili legături cu copiii**

În general, copiii intră în contact cu brandurile prin intermediul reclamelor la televizor sau în reviste. Aceasta este o metodă potrivită în faza când se dorește stabilirea unui brand awareness, dar și inducerea unor dorințe (mai ales în cazul brandurilor alimentare). Copiii și adolescenții sunt mari consumatori de media și de aceea, publicitatea realizată prin intermediul mass-media este încă eficientă pentru această categorie de public. Într-o zi tipică, copiii cu vârste între 2 și 18 ani, petrec în medie 5 ore jumătate în contact cu mass-media, fie că vorbim de timpul petrecut în fața televizorului, navigând pe Internet, citind reviste care conțin mesaje publicitare etc. (Dotson and Hyatt 2005, 39).

De asemenea, un alt mod prin care brandurile pot intra în contact cu copiii este prin oferirea gratuită a unor produse cu diferite ocazii:

sponsorizarea unor concursuri, oferirea de mostre la târguri sau evenimente special dedicate copiilor și așa mai departe. Astfel de strategii urmăresc, de regulă, crearea unor atitudini pozitive față de brand. Conțează și modul de prezentare la raft, designul magazinului și alte aspecte ale locului unde este comercializat produsul. Copiii sunt atrași de tot ceea ce este nou, original, diferit. Magazinele Apple, de exemplu, sunt concepute astfel încât să faciliteze foarte mult interacțiunea cu produsul atât în cazul adulților, cât și al copiilor – prin amenajarea așa-numitelor “tărâmururi de joacă”. Și interiorul magazinelor LEGO este unul deosebit de atrăgător, cu pereți care imită piesele jocului. Practic, întreg designul acestor magazine este gândit din perspectiva unui copil, iar elementele iconice sunt folosite într-un mod foarte puternic, determinându-i chiar și pe părinți să declare că se simt bine aici.

Studiul global realizat în 2004 de Millward Brown în peste 70 de orașe din 15 țări a condus la concluzia că există șase motivații fundamentale care contribuie decisiv la succesul brandurilor pentru copii, și anume: teama, fantezia, puterea, umorul, dragostea și stabilitatea (Linsdrom and Seybold 2004, 25). Este important ca aceste motivații să fie plasate în centrul unei lumi la care ei aspiră și pe care o admiră. Un alt aspect important este și această abilitate a copiilor de a se influența foarte mult unii pe alții. Așadar, brandurile care se folosesc de motivațiile descrise mai sus au de câștigat atât de pe urma faptului că îi implică pe copii, cât și de pe urma faptului că aceștia pot fi modele pe care alți copii de aceeași vârstă doresc să le imite.

Influențele asupra consumului de branduri în cazul copiilor se datorează următorilor factori, în principal: publicitatea, endorsement-ul oferit de vedete, presiunea exercitată de grupul de referință și obiceiurile de consum ale familiei (Hogg, Bruce and Hill 1998, 293) Influențele familiale sunt cele mai puternice în cazul celor aflați la prima copilărie (până la 5 ani). Dacă primele patternuri de consum se întâlnesc în familie, cu cât înaintează în vârstă, se resimte tot mai puternic influența grupului de referință, iar celebritățile care au cel mai mare impact asupra copiilor sunt cele din lumea sportului și a showbizz-ului. Utilizarea celebrităților este eficientă în cazul copiilor trecuți de 9 ani, mai cu seamă când este vorba despre jucători ai echipei favorite. La vârste mai mici, ei manifestă mai degrabă simpatie pentru personajele din desene animate și pentru mascote. Televiziunea le arată copiilor și un alt *life style* față de cel care caracterizează familia lor. Acesta poate fi un prim contact cu branduri care nu sunt consumate în casă.

Pe faptul că în drumul lor spre adolescență copiii sunt tot mai independenți în decizii și mai răzvrățiți în atitudine mizează și brandurile

care înainte încercau să creeze legături cu părinții, dar astăzi se adresează direct copiilor, uneori riscând mesaje cu care părinții nu sunt de acord. De pildă, McDonald's sau compania Kraft Foods folosesc mai mult în mesajele lor publicitare adresări directe către copii decât o făceau la început. Mamele nu mai sunt văzute ca gatekeeperi, persoanele de care trebuia să treci pentru a ajunge la copii, consumatorii finali, și asta pentru că discrepanța dintre generații a ajuns să pună semne de întrebare managerilor de branduri în privința strategiei de comunicare pe care ar trebui să o adopte. Această observație este întărită și de un studiu din 2007 care arată că 58% dintre părinți nu sunt de părere că numele brandului este primul lucru care trebuie luat în considerare atunci când ies la shopping cu copiii lor. În paralel, doar 20% dintre copiii cu vârste între 8 și 14 ani care au participat la studiu au fost de acord cu acest răspuns (Harradine and Ross 2007, 195). Drept dovadă, peste 50% dintre ei au spus că ultima pereche de încălțăminte sport este aleasă de ei și au avut în vedere, în primul rând, numele brandului. De asemenea, părinții au impresia că fiii lor devin conștienți de existența brandurilor mult mai târziu decât o fac ei în realitate.

Totuși, răspunsul la întrebarea: Care este vârsta la care copiii încep să fie influențați de branduri? nu este întotdeauna același. Copiii încep să fie conștienți de existența brandurilor de la vârste din ce în ce mai mici, în general, cu mult înainte ca părinții lor să-și dea seama de acest lucru. Cercetările citate anterior arată că în zilele noastre un copil de 5 ani începe să-și aleagă singur brandurile pe care dorește să le consume. Copiii cu vârste cuprinse între 5 și 8 ani sunt în mare măsură conștienți de faptul că sunt influențați prin publicitate (Ross and Harradine 2004, 16). Dintr-un grup de 200 de copii de această vârstă care au participat la o cercetare în Marea Britanie, mai mult de jumătate au răspuns că publicitatea, mai ales prin reclamele Tv, are o oarecare influență în a-i face să-și dorească anumite branduri. Un alt grup de copii, de această dată cu vârste între 9 și 12 ani, întrebați de ce este important să porți un brand, au răspuns (în proporție de 90%): "Ca să fii bine văzut de ceilalți colegi" sau "Ca să nu fii lăsat în urmă". De asemenea, mai mult de jumătate dintre ei au fost de părere că brandurile "te ajută să ai stil" sau "să fii diferit" (Ross and Harradine 2004, 21). Așadar, publicitatea îi influențează mai mult pe copiii mai mici, iar odată cu înaintarea în vârstă influențele sociale devin cele mai importante când vine vorba de achiziționarea unui brand cu care s-ar putea afirma într-un grup.

### 3. Brandurile “cool” și copiii “cool”

Brandurile de astăzi, pentru a avea cea mai mică șansă, trebuie să se integreze în viața cotidiană a copiilor și tinerilor, să devină simboluri ale personalității lor, ale hobbyurilor lor și chiar ale stărilor de moment. După ce depășesc vârsta de 12 ani, din ce în ce mai mulți copii vor să poarte ceva care să-i caracterizeze, care ”să spună ceva despre ei”. Brandurile nu mai au în vedere neapărat să persuadeze, ci să se poată prezenta ca opțiuni pentru un anumit stil de viață.

Dacă în jurul vârstei de 4-5 ani, copiii preferă anumite branduri în funcție de beneficiile lor funcționale (de exemplu, preferința pentru Happy Meal sau pentru Oul Kinder datorită jucăriei surpriză), cu cât se apropie mai mult de vârsta de 12 ani, primează acceptarea de către grup (mai ales în cazul fetelor) și legătura dintre aceste branduri și cele mai accentuate zone de interes ale lor, ca de pildă: jocuri sau sporturi, mai ales în cazul băieților. (Schuyler, „The Cool Kids: why brand personality matters”). Între vârsta de 2 și 4 ani, copiii sunt atrași foarte ușor și prin forma, culoarea sau ambalajul produsului. În orice caz, un singur atribut este suficient pentru a-i determina să aleagă respectivul brand. Așadar, dacă în cazul brandurilor care li se adresează copiilor mici, se merge mai mult pe ideea de a te simți bine, de a te distra, de a mânca ceva delicios, brandurile care vizează mai degrabă copiii trecuți de 10 ani încearcă să-i câștige prin transmiterea ideii că vor fi priviți într-un anumit fel dacă vor avea brandul respectiv. Cu cât se apropie mai mult de vârsta preadolescenței, cu atât mai mult ei vor să se simtă *cool* și să fie considerați astfel de cei de o vârstă cu ei. În acest punct au intervenit brandurile care s-au promovat constant ca articole ori accesorii care oferă un aer *cool* posesorilor lor. Tot mai multe neînțelegeri cu părinții în privința deciziilor de cumpărare au loc sub influența trendurilor adoptate de grupul spre care copilul aspiră sau cu care se identifică.

Avându-i în vedere pe “ceilați”, copiii care nu au suficient de mulți bani pentru a-și cumpăra brandurile premium și pentru a accede în cercul celor *cool*, Stuart Roper și Benita Shah, cercetători ai Universității din Manchester, au folosit sintagma de “consumatori vulnerabili” (Roper and Shah 2007, 712). Cum am putea justifica folosirea acestei sintagme? Prin faptul că discriminarea presupusă de excluderea sau neacceptarea în grup având drept criteriu brandurile pe care le dețin poate avea foarte multe influențe negative asupra copiilor: scăderea stimei de sine, izolarea sau autoizolarea, nesiguranța, pot deveni victime ale hărțuirii, pot comite acte de violență sau furt, pot ajunge să aibă sentimente de aversiune față



de părinți fiindcă nu le pot oferi ceea ce au ceilalți copii etc. Din punct de vedere social, avem așa-numitele “in-groups” și “out-groups”. Brandurile au ajuns să aibă o atât de mare influență încât să “decidă” cine face parte din prima categorie și cine din a doua. Cei care nu pot ține pasul cu cele mai bune branduri sunt, evident, parte a “out-groupurilor”. Așa cum știm, brandurile și-au depășit rolul funcțional și acum au preponderent un rol simbolic. Practic, brandurile le oferă copiilor o anumită identitate socială, chiar dacă e vorba de stereotipuri: lideri ai grupului, acceptații și out-siderii. De aceea, holurile școlilor arată mai degrabă ca niște showroom-uri pentru branduri. Copiii de vârste din ce în ce mai fragede încearcă să arate “cine sunt” și să se impună în fața celorlalți și unde ar putea-o face mai bine decât la școală? Se pare că în școlile de stat din Marea Britanie cea mai frecventă cauză pentru care copiii sunt ținta atacurilor răutăcioase ale colegilor lor este că nu poartă papuci sport produși de o firmă de renume (Roper and Shah 2007, 716) Aceeași cercetare a relevat și că acei copii din categoriile sociale inferioare sunt în cea mai mare parte obsedați să aibă branduri de renume. Este ca și cum brandurile reprezintă acea sursă de putere care îi face pe unii să fie respectați în colectiv și “îi îndreptățesc” să le pună porecle și să râdă de colegii care nu își permit să-și le cumpere. În acest sens, putem vorbi despre această ultimă categorie de copii ca despre una vulnerabilă.

Cercetătorii preocupați de acest domeniu au mai arătat că, în mod necesar, tinerii și copiii care vor să se afirme poartă branduri mainstream: apreciate de toți și care reprezintă un soi de etalon universal (Ross and Harradine 2004, 23). Asta pentru că ceea ce își doresc, înainte de toate, este recunoașterea unui anumit statut (*cool*) din partea celor de o vârstă cu ei. Altfel spus, la un moment dat, există branduri “corecte”, în vogă sau în tendințe și este important să țină pasul cu schimbarea acestor tendințe. Și copiii, după modelul adulților, știu că trebuie să aibă “ceea ce se poartă acum”, fiind foarte atenți să nu rămână în urmă, iar a ține pasul cu brandurile în vogă este o provocare.

Pentru mulți tineri și copii, deținerea unor articole sau gadgeturi branduite nu îi ajută doar să se diferențieze, să iasă din mulțime, ci și să aibă un sentiment de apartenență. Se pare că fetele, până a ajunge la liceu, sunt mai mult supuse influenței de grup decât băieții atunci când vine vorba de brandurile de îmbrăcăminte, cosmetice și accesorii, telefoane mobile, locurile de petrecere a timpului liber etc. (Dotson and Hyatt 2005, 38). Fetele au răspuns mult mai des decât băieții că este important pentru ele să aibă acele branduri pe care le au prietenele lor. Una dintre explicațiile posibile pentru care fetele sunt supuse mai repede influenței de

grup este că ele ajung la pubertate mai repede decât băieții și doresc să se afirme ca femei în devenire. Un alt motiv pentru care fetele se influențează mai mult una pe alta în privința alegerii anumitor branduri este că ele își împărtășesc mai des experiențele, sunt mai atente la detalii și aspectele exterioare și primesc frecvent sfaturi una de la alta.

Foarte mulți copii spun că își doresc anumite lucruri pentru reacțiile pe care le vor stârni când vor apărea în public cu acestea. Așadar, la fel de bine ca adulții și copiii percep că un brand transmite ceva. Mai mult de jumătate dintre copiii din SUA și Marea Britanie cred că brandurile nu sunt un lux, ci o necesitate (Dotson and Hyatt 2005, 727). Această concluzie vine în sprijinul teoriei care afirmă utilitatea simbolică a brandului drept prim criteriu de cumpărare, abia apoi urmată de utilitatea funcțională.

Politicile de marketing au tratat foarte mult copiii ca pe un grup omogen, fără a-i lua în calcul pe cei care provin din familii cu venituri mici. Astfel, a fost instituită o primă barieră între cei care își pot permite achiziționarea brandurilor dorite și cei care nu sunt chiar atât de norocoși. Se pare că pentru copii și preadolescenți, brandul a ajuns un fel de rege, iar ferocitatea grupului, precum și tendința copleșitoare de a fi acceptați de cei de o vârstă, a dus la conturarea unei puternice idolatrizări a brandului (Dotson and Hyatt 2005, 455) Astfel de bariere sociale instituite pe baza unor criterii direct legate de posedarea anumitor branduri ne fac să ne punem întrebarea: și ce se întâmplă cu acei copii și preadolescenți “lăsați pe dinafară” din această cauză? Nimeni nu a uitat episodul în care un tânăr afro-american din mediul urban nu se dă în lături nici de la crimă pentru a face rost de o pereche de papuci sport Nike pentru că “trebuia să-și câștige credibilitatea” în grupul său de prieteni (Lee and Browne 1995, 524). Bineînțeles că acesta este un exemplu de comportament extrem. Cu toate acestea, nu ar trebui să neglijăm niciuna dintre consecințele ce ar putea decurge din impunerea unor discrepanțe sociale.

Până și managerii unor importante branduri de haine se declară uimiți de viteza cu care fac schimbări copiii și preadolescenții, având ca singur motiv faptul că s-au plictisit sau că ceea ce au “nu se mai poartă”. Poate tocmai luând în considerare faptul că pentru ei totul are un termen de valabilitate foarte scurt, Zara a ajuns să parafrazeze celebrul dicton al lui Descartes, ajungând la formula: “Mă schimb, deci exist.” Nu este neobișnuit pentru nimeni în ziua de azi să audă copii, mai ales dintre cei care frecventează școli unde merg cei înstăriți, care să spună că se simt ca niște „fraieri” dacă nu au ceea ce au și colegii lor sau dacă nu își permit mâncarea și dulciurile pe care aceștia și le cumpără.

Dacă în urmă cu două decade puteam vorbi de o influență a brandurilor în funcție de mediul cultural al copiilor și adolescenților,

acum brandingul a ajuns un fenomen universal, în mare parte datorită globalizării. Studiile comparate arătau că sunt mai puțin sensibili față de branduri acei tineri care provin din societăți în care primează valorile tradiționale și în care părinții au întotdeauna ultimul cuvânt de spus. (Robertson, Ward, Gatignon and Klees 1989, 462). Cu alte cuvinte, chiar dacă își doreau cu ferveare să aibă un anumit brand, copiii nu îndrăzneau să insiste prea mult în fața părinților pentru ca moftul să le fie satisfăcut. Dar credem că acum această situație s-a schimbat dramatic, iar goana după „obiectele de firmă” are mult mai puțin de-a face cu mediul cultural de proveniență și cu situația financiară a familiei decât avea în trecut. Asistăm la o discrepanță crescândă între generațiile familiilor din societățile tradiționale, tinerii adoptând tot mai devreme stilul de viață occidental și îndepărtându-se de valorile pe care le prețuiesc părinții lor. Acest fenomen este vizibil mai ales în culturile asiatice, dar și în cele islamice sau din Europa estică. Imperativul de a avea laptopuri și telefoane de ultimă generație și pantofi sport de la o firmă renumită a depășit orice graniță. De asemenea, am arătat anterior că acestui curent îi sunt supuși și cei care nu provin din medii cu posibilități financiare ridicate, iar mulți tineri și copii care nu își permit anumite branduri scumpe sunt în stare chiar și de acte reprobabile pentru a face rost de ele: furt, amenințări, violență etc.

#### **4. Captarea imaginației și impunerea unor trenduri**

Sesizând afinitatea pentru cultura americană în rândul maselor, foarte mulți producători autohtoni din numeroase țări au speculat acest trend: au copiat show-uri americane de succes sau le-au cumpărat licențele, iar producțiile de la Hollywood, inclusiv cele dedicate copiilor ocupă actualmente majoritatea canalelor tv. Așa se face că foarte mulți eroi sau personaje din filme ori desene animate au devenit extrem de populari în rândul copiilor din lumea întreagă. Batman, Superman ori Spiderman sunt doar câteva exemple. Copii de pretutindeni doresc să aibă pijamele, ghiozdane și penare imprimate cu chipul acestora. În rândul fetițelor, de departe cel mai puternic brand din toate timpurile a fost păpușa Barbie. Urmează apoi prințesele marca Disney și mai nou, Hannah Montana (Miley Cyrus).

Cum industria jocurilor electronice are actualmente un venit anual de două ori mai mare decât al Hollywood-ului, nu este de mirare că orice animație de succes este apoi folosită pentru a transpune povestea și personajele în cadrul unui joc virtual. Așa s-a întâmplat cu Middle Earth,

un joc imens, care nu pare a se termina, bazat pe interpretări de rol într-o lume fantastică inspirată de Lord of the Rings. Dincolo de faptul că sunt foarte prietenoase și atractive pentru copii din punct de vedere al designului, jocurile pe calculator, mai mult decât orice altceva, creează dependență în rândul copiilor. Putem aminti și de Norrath, jocul care propune o realitate alternativă până în cele mai mici detalii. Pentru a fi jucat, participanții trebuie să învețe un alt limbaj (limba specifică lumii în care trăiesc în mediul virtual) și să desfășoare toate activitățile pe care orice om le face în realitate: să-și construiască case, să dețină baruri și magazine, să facă cumpărături cu avatarurile pe care le au etc. Inutil să ne mai putem întrebarea cam cât timp alocă zilnic copiii pentru a-și ajuta personajul pe care îl interpretează să-și consolideze cât mai bine poziția. Jucătorii de top petrec aproape toată ziua antrenați în acest joc. Motivația principală în cazul acestora este că le captează imaginația fără a-i lăsa să se plictisească, ținându-i efectiv în fața calculatoarelor.

Una dintre modalitățile de includere eficiente a eroilor în viața de zi cu zi a copiilor este încurajarea acestora să colecționeze cartonașe cu personaje îndrăgite ce aparțin unor branduri faimoase sau care sunt ele însele branduri de sine stătătoare, coduri ale jocurilor, invitarea la evenimente la care mascota împarte premii etc. De exemplu, Dino (dragonul Danonino) este întotdeauna vocea prin care Danone îi invită pe copii la activități și promoții, ca de exemplu: *Crește prima ta plantă cu Dino* (septembrie 2012), *Învață cum se face brânzica la ferma lui Dino* (noiembrie 2012).

Deși există suficiente metode pentru a angaja emoțional și copiii mai mici, totuși cele mai multe îi au în vedere pe cei care au depășit primii patru ani pentru că majoritatea cercetărilor au dovedit că pe măsură ce cresc, ei devin tot mai implicați în alegerea brandurilor și sunt influențați de mai mulți factori. Personaje precum Barbie, Spiderman, McQueen, creațiile Disney, prin popularitatea lor, au impus anumite trenduri în ce privește jocurile celor mici, accesoriile pe care și le doresc, programele pe care le urmăresc, subiectele de discuție și așa mai departe.

Trecând prin toate etapele interacționării cu un brand, scopul final este ca preadolescenții și copiii să se identifice cu diferite branduri sau ca acestea să reprezinte ceea ce ei își doresc să devină. Este cunoscută celebra sintagmă care circulă în lumea marketingului: “Acesta este brandul meu. Brandul sunt eu.” (*This is my brand. The brand is ME*) (Anon, “About brands”). Practic, această idee stă la baza consumului concurențial: cu cât am branduri mai cunoscute și mai scumpe, cu atât îmi fac remarcată superioritatea și de aceea, dacă vreau să fiu deasupra celorlalți trebuie să am branduri cât mai scumpe. Și în lumea copiilor, ca și în lumea adulților

brandurile au ajuns să simbolizeze „biletul de liberă trecere” spre o anumită lume: a celor care *posedă* mai mult, deci a celor care *sunt* mai mult decât ceilalți. Trăind în această societate mercantilă, materialistă și artificială, nu e de mirare că generațiile de astăzi cred că ești un om important, de valoare în măsura în care lucrurile pe care le posezi o dovedesc.

## 5. Brandurile și promovarea materialismului ca stil de viață

Materialismul ar putea fi considerat “o orientare care vede bunurile materiale și banii ca fiind cele mai importante aspecte pentru fericirea personală și pentru progresul social.” (Roper and Shah 2007, 716). O astfel de idee, odată înrădăcinată în mintea copiilor, îi face să creadă și să se comporte ca și cum fericirea ar avea un preț și ar putea fi cumpărată. În ultimii ani, din ce în ce mai multe voci au afirmat că brandurile și publicitatea au o parte de vină în ceea ce privește adoptarea unor asemenea atitudini de către copii.

Cercetarea lui Achreiner arată că cei mai materialişti copii sunt cei care dovedesc cea mai mare sensibilitate față de normele de grup. (Roper and Shah 2007, 717). Așadar, copiii din clasa de mijloc și cea inferioară pot fi la fel de materialişti ca cei din clasa superioară. O altă observație a fost că odată ce obțin brandul pe care și-l doresc, ei trec imediat la un altul asupra căruia își proiectează dorințele. Prima dată își doresc un telefon, dar la scurt timp își doresc un altul care are mai multe aplicații, apoi unul cu un design mai interesant și așa mai departe. De notat că loialitatea este scăzută în rândul acestei categorii. Să ai constant același brand te poate face să pari demodat dacă cei din grupul tău au, în mare majoritate, un altul.

Copiii sunt afectați că trăiesc într-o lume în care consumismul marchează societatea în ansamblu. 89% dintre adulții chestionați în cadrul unui studiu realizat în 2007 în Marea Britanie declară că, în prezent, copiii sunt mai materialişti decât obișnuiau ei să fie. (Roper and Shah 2007, 717). Faptul că generația actuală de copii consumă mai mult decât cea de acum 20 de ani și este mult mai conștientă de existența brandurilor este consecința normală a adoptării de către adulți a unui stil de viață materialist și marcat de ideea de consum care demonstrează un anumit statut social. Termenul inventat în marketing pentru a descrie copiii născuți după anul 2000 este *kidsumers* = kids + consumers. (Wiener 2004, 46). Nu poate să ne surprindă faptul că comportamentul de consum se desfășoară, în cea mai mare parte, sub influența celorlalți dat fiind că înseși fundamentele comportamentului uman sunt învățate cu ajutorul agenților

de socializare. Cu toate acestea, studiile sociale realizate în ultimii 20 de ani ne arată cu regularitate că copiii din societățile consumeriste sunt, în medie, mai nefericiți decât cei care trăiesc în țări în curs de dezvoltare.

## **6. Maturizarea prematură**

Prin maturizare prematură înțelegem că cei mici se comportă ca niște adulți în anumite privințe sau în anumite situații, când nu ar trebui să o facă. Componenta sexualității este o parte extrem de vizibilă a acestui proces. Exemplele ce urmează au rol edificator pentru aspectul vizat, fără a fi rezultatul unei investigații minuțioase, reprezentând practici și strategii binecunoscute ale companiilor. Firmele de cosmetice au început de peste o decadă o acerbă concurență pe piața produselor special destinate copiilor. Sociologii, dar și părinții se arată preocupați că numărul fetelor sub 14 ani care folosesc ruj și mascara crește anual. În plus, acest tip de produse sunt folosite de fete cu vârste din ce în ce mai mici. De pildă, brandul Nair (care înglobează mai multe tipuri de produse de epilat) a lansat de curând o cremă destinată fetelor cu vârste între 10 și 14 ani: Nair Pretty. Astfel, a contribuit la scăderea vârstei când se consideră că fetele ar trebui să folosească astfel de produse.

De departe, brandurile care au cea mai mare importanță pentru adolescente începând cu vârsta de 12 ani sau chiar mai devreme sunt brandurile de haine. Conform unor autori, advertisingul poate fi culpabilizat pentru apariția acestor “tweens” (preadolescenți cu vârsta de până la 14 ani a căror cheltuieli pe branduri s-au dublat la fiecare zece ani în ultimele trei decade). (Grant and Stephen 2005, 450). Reproșul este că această industrie nu a făcut nimic altceva decât să exploateze dorința copiilor de a crește mai repede și tendința lor de a-i imita pe cei mai mari pentru că îi consideră modele de urmat. Campaniile de marketing încurajează foarte adesea copiii și adolescenții să se îmbrace și să se comporte precum tineri adulți.

Potrivit Mintel International Group Limited, piața de articole destinată preadolescentelor a avut cel mai mare nivel de creștere începând cu anii 2000, acestea fiind foarte receptive la orice schimbare de modă. Recent, actrița Elisabeth Hurley și-a lansat o colecție de costume de baie pentru copii pe care a caracterizat-o pe site-ul său ca fiind “distractivă”, dar care a fost vehement criticată de părinți și de organizații pentru protecția copiilor din Marea Britanie. Acuzele sunt fondate dacă avem în vedere o serie de piese cu totul nepotrivite din colecție care sunt descrise ca fiind “special create pentru fetele cu vârste între 8 și 13 ani care vor să

arate ca niște adolescente.” (<http://www.elizabethhurley.com>). În schimb, Daily Mail citează câteva mame care spun că "fetițele lor ar arăta ca niște mini-stripteuze dacă le-ar îmbrăca așa" (Mitroi, "Brandurile de modă și sexualizarea copiilor"). Îngrijorările exprimate au un punct de plecare real: tot mai multe din hainele și accesoriile pentru copii au caracteristici prin care încurajează aspirația acestora de a ajunge cât mai repede oameni maturi tocmai pentru că le insuflă ideea că prin consumul unui anumit brand pot accede mai devreme în lumea celor mari.

În această categorie pot fi încadrate și anumite accesorii sau jucării. Să luăm exemplul păpușilor Bratz Dolls care apar în bikini și întotdeauna plasate într-un decor care lasă impresia unor femei ce stăpânesc arta cochetăriei: în jacuzzi, căzi aburinde sau preparând băuturi pe plajă. De asemenea, de-a lungul timpului și păpușa Barbie s-a consacrat purtând câteva ținute provocatoare, cum ar fi: topuri foarte mulate, bustiere de piele argintii, tocuri foarte înalte, cizme și ciorapi plasă etc. Astfel de articole vestimentare nu sunt potrivite, după părerea noastră, în universul de joacă al unei fetițe de 5-10 ani.

Fiindcă am vorbit de eroi și modelele care li se propun prin advertising sau alte metode comerciale, trebuie să spunem că cei mici și preadolescenții deopotrivă sunt foarte influențați de aceștia. De fapt, ei doresc să se identifice cu ei, mergând uneori până la adoptarea unor stereotipuri vestimentare, verbale sau comportamentale. Multe companii se folosesc de vedete pentru a le utiliza în rol de trend-setters. Bazându-se pe admirația copiilor sau adolescenților pentru acestea, companiile reușesc să impună moda, mai ales în privința achizițiilor de îmbrăcăminte, make-up și muzică. Extrem de popular în ultima perioadă a devenit stilul "gossip girl" (după numele serialului care se numește astfel). Există chiar vreo câteva siteuri web care le învață pe fete ce branduri să-și cumpere, cum să se îmbrace și ce produse de frumusețe să consume ca să arate ca personajele din serial. Deși fetițe de 11, 12 sau 13 ani care intră pe aceste siteuri întrebă ce ar trebui să poarte ca să arate sexy sau ca să pară mai mari, administratorii acestor siteuri nu sunt nici scandalizați, nici preocupați. E ca și cum astfel de întrebări ar fi cât se poate de normale pentru această vârstă.

Majoritatea părinților nu se arată nici ei foarte preocupați de aspectele mai sus amintite, ci la întrebarea dacă ar trebui interzisă publicitatea pentru produse destinate copiilor, pusă în cadrul unei cercetări din Marea Britanie din 2005, ei au răspuns în proporție de 75%: "doar cele la mâncare de tip junk food și la dulciuri" (O'Sullivan 2005, 380). De plidă, în 2007, compania Kraft Foods care produce biscuiții Oreo a anunțat că va reduce numărul de difuzări ale reclamelor adresate copiilor sub 12 ani.

Sigur că reclamele la produse alimentare nesănătoase au o mare contribuție în privința creșterii obezitității în rândul copiilor și adolescenților, care este o afecțiune serioasă. Astfel de reclame reprezintă 21,6% din totalul celor la care aceștia sunt expuși. (Desroches and Jolt 2007, 187). Dar și restul de 20.000 de reclame la produse non-food pe care le urmăresc anual îi influențează.

În concluzie, departe de a crede că putem reduce influența negativă a brandurilor asupra copiilor doar la reclamele care încurajează consumul de alimente nesănătoase, am încercat să arătăm că există o categorie largă de consecințe care se concretizează în adoptarea unui stil de viață și a unei viziuni asupra lumii inadecvate în urma modului în care brandurile înțeleg să se promoveze, printre care: prezentarea posesiunilor materiale ca marcă a succesului și încurajarea materialismului la copii, impunerea unor discrepanțe sociale prin faptul că apartenența la un grup poate fi dictată de deținerea unor articole branduite, contribuția la adoptarea de către copii a unor comportamente inadecvate vârstei lor și așa mai departe.

## Referințe

- ANON, A. "About brands", <http://www.dobney.com/Strategies/brands.htm>
- BORBA, Michelle. "Regaining childhood: parenting a 'too fast, too soon generation' " <http://www.micheleborba.com/blog/2011/04/12/regaining-childhood-parenting-a-too-fast-too-soon-generation/>
- BOTEZATU, Alina,"Ce factori influențează consumul în următorii zece ani". <http://www.startups.ro/analize/ce-factori-influenteaza-consumul-din-urmatorii-zece-ani>
- DESROCHES, Debra and JOLT, Debra. 2007. "Children's exposure to television advertising: implications for childhood obesity". *Journal of Public Policy and Marketing* 26 (2): 182-201.
- DOTSON, Michael, HYATT, Eva. 2005. "Major influence factors in children's consumer socialization". *Journal of Consumer Marketing* 22 (1): 35-42.
- GRANT, Isabel and STEPHEN, Graeme. 2005. "Buying behavior of 'tweenage' girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4): 450-467.
- HARRADINE, Rod, ROSS, Jill. 2007. "Branding: a generation gap?". *Journal of Fashion Marketing and Management* 11 (2): 189-200.
- HOGG, Margaret, BRUCE, Margaret and HILL, Alexander. 1998. "Fashion brand preferences among young consumers". *International Journal of Retail and Distribution Management* 26 (8): 293-300. <http://www.elizabethhurley.com>



- KANNER, Allen. *The Corporatized Child*.  
<http://www.commercialexploitation.org/articles/featured/corporatizedchild.htm>
- LEE, Bun and BROWNE, Louis. 1995. "Effects of Television advertising on African American Teenagers". *Journal of Black Studies* 25 (5): 523-536.
- LINDROM, Martin and SEYBOLD, Patricia. 2004. *Brandchild*. Londra: Kogan Page.
- LINDROM, Martin. 2011. *Brandwashed*. New York: Crown Publishing Group.
- LINDROM, Martin. 2004. "Branding is no longer child's play". *Journal of Consumer Marketing* 21 (3): 175-182.
- O'SULLIVAN, Terry. 2005. "Advertising and children: what do the kids think?". *Qualitative Market Research: an International Journal* 8 (4): 371-384.
- ROBERTSON, Thomas, WARD, Scott, GATIGNON, Hubert and KLEES, Donna. 1989. "Advertising and children: a cross-cultural study". *Communication Research* 16 (4): 459-485.
- ROPER, Stuart and SHAH, Benita. 2007. "Vulnerable consumers: the social impact of branding on children". *Equal Opportunities International* 26 (7): 712-728.
- ROSS, Jill and HARRADINE, Rod. 2004. "I'm not wearing that!: Branding and young children". *Journal of Fashion Marketing and Management* 8 (1): 11-26.
- SCHOR, Juliet. 2005. *Born to buy*. New York: Simon & Schuster.
- SCHUYLER, Tom, *The Cool Kids: why brand personality matters*.  
<http://www.pandemiclabs.com/blog/industry-commentary/the-cool-kids-why-brand-personality-matters/>
- WIENER, Nicole. 2004. "How to engage with today's kids". *Young consumers: insight and ideas for responsible marketers* 5 (4): 46-52.