

РЕКЛАМА И ДЕТИ

Кирилл Успенский, доцент Воронежского государственного педагогического университета

Реклама и маркетинг, ориентированные на детей, — не новое явление. Годом их рождения следует считать 1929, когда компания Уолта Диснея запустила лицензирование сопутствующей продукции. Можно было купить футболку, зубную щётку, тарелку с портретом Микки-Мауса.

В 1958 году на арене мирового детского маркетинга появилась кукла Барби в виде «совершенной» взрослой женщины, что позволило даже маленьким девочкам разыгрывать сюжеты из взрослой жизни. Барби нуждалась в макияже, одежде, украшениях, продажа которых приносила больше дохода, чем сама кукла.

Общий объём российского рынка детских товаров и услуг колеблется от четырёх до семи миллиардов ежегодно. Причиной такого размаха стала не только возросшая покупательная способность детей, но и большее влияние детей на своих родителей по сравнению с предыдущими поколениями.

Это объясняется тем, что современные родители в современном мире с его бешеными темпами и постоянной нервотрепкой и погоней за деньгами просто стали меньше уделять внимание своим детям, предпочитая «отдариваться», т.е., по большому счёту откупаться от своих детей разными ценными подарками: компьютерами, наборами игровых программ,

музыкальными центрами, игровыми приставками и т.д. и т.п.

Помимо всего этого, по мнению рекламодателей, дети — это покупатели будущего, с которыми стоит работать уже сегодня.

Современный ребёнок — это покупатель «три в одном»: он тратит свои карманные деньги, заставляет тратить на себя деньги родителей, а в будущей взрослой жизни потратит свои деньги на раскрученные бренды.

В США дети до 12 лет тратят в среднем 50 миллиардов долларов в год, подростки — около 150 миллиардов долларов, а родители покупают своим детям товаров примерно на 600 миллиардов долларов ежегодно.

Опрос маркетологов, работающих на детскую аудиторию до 14 лет, показал, почему современные дети в большей степени подвержены влиянию рекламы, чем их сверстники в предыдущих поколениях:

- современные дети — поколение «здесь и сейчас», они весьма мобильны и нетерпеливы, чему в немалой степени способствуют современные средства связи (SMS, мобильные телефоны, ICQ, электронная почта);
- товары для детей в «обществе потребления» играют большую роль в общении со сверстниками (наподобие обе-

зьяны с горшком или с ложкой, о которой автор упоминал в одной из предыдущих статей) — обладание какой-то вещью ведёт к признанию и популярности («А что у него (неё) есть!!!»);

■ дети предпочитают те товары, реклама которых задействует как можно больше органов чувств — чтобы стать популярным, герой комикса должен появиться на картинках, в фильме, в мультсериале, в компьютерной игре и, в конце концов, на прилавке с игрушками.

Механизм действия рекламы основан на методах внушения, подражания и заражения.

Внушение основано на прямом воздействии на человека и некритическом восприятии информации, которая повторяется несколько раз. Этот метод работает в условиях ещё не сформировавшейся личности ребёнка.

Механизм подражания эффективен благодаря желанию ребёнка быть похожим на популярную, авторитетную для него личность, например, супергероя, «крутого парня» или красавицу чуть постарше. При этом не следует забывать, что для ребёнка роль подражания в становлении окончательной модели поведения нельзя недооценивать. Вследствие вышесказанного большая роль в рекламе отводится звёздам кино и героям телесериалов.

Механизм заражения основан на бессознательном перенимании образца поведения, что часто используется при проведении массовых акций. Заражение также проявляется в совершении незапланированных покупок при массовом ажиотаже. Заражению подвержены не только дети, но и взрослые.

С рекламой дети знакомятся главным образом по телевидению, через наглядную агитацию и в Интернете.

По подсчётам аналитиков в день за просмотром телепередач ребёнок видит около 20 минут рекламы. Это исходя из предположе-

ния, что дети смотрят телевизор в среднем 2–2,5 часа в день.

Реклама обращается к детям и подросткам также через журналы, рекламные щиты, плакаты и вывески, на которых изображены любимые персонажи, рекламирующие различные продовольственные и промышленные товары, через школу, когда компании-производители спонсируют различные программы, мероприятия или праздники.

Самый динамично развивающийся плацдарм рекламы — Интернет. Интернет-маркетинг делает детей наиболее уязвимыми. Заполняя онлайн-анкеты, дети часто раскрывают информацию личного характера, давая возможность маркетологам индивидуально подбирать рекламу для каждого ребёнка.

На сайте Американской академии педиатров были опубликованы результаты интереснейших исследований. Вот что там было обнаружено:

1. Примерно треть подростков начала курить под воздействием рекламы, что оказалось более значимым фактором, чем даже курящие родственники или сверстники.

2. Дети видят около 2000 рекламных роликов алкогольных и слабоалкогольных напитков в год (особенно во время спортивных матчей). Выводы, как говорится, напрашиваются.

3. Половину телевизионной рекламы составляют ролики, рекламирующие различные фастфуд, далеко не всегда безвредный для здоровья. При этом 20 % реклам фастфуда обещают вместе с товаром ещё и «бесплатную» игрушку.

4. Контакт подростков с рекламой, эксплуатирующей сексуальность (этот приём используется везде — от рекламы пива

до рекламы автомобилей), провоцирует раннее начало сексуальной жизни. В то же время рекламы противозачаточных средств явно не хватает. Исследования показали, что такая информация отнюдь не способствует раннему началу половой жизни, а, наоборот, действует на подростков предостерегающе.

5. В рекламе часто используются чрезвычайно худые модели, что может привести к развитию комплекса неполноценности у полных девочек, а может и вызвать психические расстройства.

Для развития критического отношения к рекламе Американская академия педиатров предлагает следующие упражнения.

1. Во время совместного просмотра рекламы родителям стоит попросить ребёнка определить, насколько реалистичен данный ролик. В некоторых американских школах проводятся специальные игры, при которых при каждом неправдоподобном кадре ребёнок должен поднять красную карточку.

2. Родителям следует во время совместного с ребёнком «похода» по магазинам найти рекламируемый товар и сравнить телевизионную или печатную версию с настоящим продуктом. При этом сделать акцент на различии.

3. Выбрать вместе с ребёнком игрушку и подготовить её к съёмке в рекламе (украсить, разрисовать, осветить фонариком). Это упражнение поможет понять ребёнку механизм превращения товара в «звезду».

4. Поиграть с ребёнком в «слоганы» (например, подсчитать количество слов, используемых для рекламы «боевых» роботов — «заряжай», «атакуй», «вступай в битву»). Это позволит понять ребёнку, что реклама — всего лишь трюк, который может сделать каждый.

5. Обсудить с ребёнком, почему в рекламе часто снимают известных людей. На примерах ребёнок поймёт, что ассоциация со знаменитостью делает товар более привлекательным.

И наконец, самое главное: родители, не оставляйте детей один на один с этим свирепым миром! Занимайтесь с ними! Не откупайтесь от них дорогими подарками! Они очень нуждаются в вашей поддержке. **В.Ш**