

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Особенности рекламы детских товаров на телевидении

Перегубко Евгения Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: peregubko.dance@yandex.ru

Дети — особая группа потребителей. У детей свое представление о мире, свои вкусы, нужды и предпочтения. Естественно, что и маркетинговые коммуникации с ними имеют свои особенности, а грамотный подход к детям способен приносить прибыль как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. «Быстрый» эффект от коммуникаций может проявляться не только в увеличении продаж как самим детям, так и родителям товаров для детей, но и в том, что дети способны расширять и кардинально менять потребительскую корзину семьи. Ведь большинство родителей «послушно» оплачивают товары, подкинутые в корзину ребенком. Не стоит забывать, что взрослея, дети могут сохранять приверженность к бренду, а также покупательские привычки и кулинарные предпочтения: посещение того или иного магазина, кафе, фаст-фуда, приготовление завтрака из тех или иных видов продуктов и т.д. Если у ребенка установилась эмоциональная связь с магазином, в будущем посещение этого заведения превратится для него в экскурсию в счастливое и беззаботное детство.

Я уверена, что, грамотно ориентируясь на данную целевую группу, можно добиться определенных результатов и укрепить свои позиции на рынке. Исследователям известны такие факты: что дети намного легче, чем взрослые, тратят деньги, поскольку не знают им цены; дети часто становятся законодателями выбора того или иного набора продуктов для заполнения холодильника (например, они могут возвести в традицию покупку определенного йогурта, хлопьев на завтрак и т.п); дети быстро вырастут, а детские предпочтения могут остаться.

Рекламные стратегии компаний, имеющих детскую целевую аудиторию, все, так или иначе, основаны на особенностях детской психологии и развития в той или иной возрастной группе. В данном докладе рассматриваются особенности рекламы для детей по телевидению и полученные выводы о специфике детского восприятия данного вида рекламы.

Известно, что в разных возрастных группах дети имеют свои приоритеты и желания. Так, по мнению экспертов, детей до 16 лет следует рассматривать следующим образом:

* **дети 3–5 лет.** Развитие словарного запаса ребенка, привычек, формирование характера. Основная среда, на которую ориентируются дети, — семья. Импульсивны, подвижны, часто эгоистичны;

* **дети 6–8 лет.** Взгляд на мир меняется под воздействием школы. Хотят скорее вырасти;

* **дети 8–10 лет.** Развиваются познавательные способности, но ведущей деятельностью остается игра. Общение со сверстниками — альтернатива взрослым запретам;

* **дети 10–12 лет.** Начало взросления. Постепенное вхождение в жизнь общества. Неопределенность статуса: уже не ребенок, но еще не подросток;

***дети 12–16 лет.** Поиск индивидуального стиля. Отторжение всего излишне детского. Общение - главная потребность. Самопознание. Самосовершенствование. Отношения между полами.

В соответствии с данной классификацией и следует формировать рекламное сообщение той или иной детской группе, учитывая психологические особенности развития.

Детская реклама – своего рода образец совершенства: яркие красочные картинки, движение, анимация, и в основном в такой рекламе сообщается, как весело будет ребенку, если он что-нибудь съест или приобретет игрушку. Часто используются привлекающие внимание визуальные и звуковые эффекты.

Коммуникации с детьми немислимы без использования персонифицированных образов. При этом преобладает использование образов мультипликационных героев, рисованных зверей и детей, а также фотографические изображения детей. В основном мода на тех или иных героев задается популярными фильмами и мультфильмами и постоянно меняется, что нужно учитывать при коммуникациях: то, что пару месяцев назад было вершиной популярности, завтра дети могут посчитать «отстоем».

Агентство «Кидс Маркет Консалтинг» провело опрос детей в возрасте от 4 до 18 лет для изучения их образа жизни и потребительского поведения, привлекая специалистов в области психологии, педагогики и медицины. и выяснили, что половина детей (48%) имеют у себя в комнате свой телевизор и могут смотреть те ТВ-каналы и передачи, которые хотят.

Информацию о новых продуктах, рекламных акциях, премьерах фильмов и мультфильмов дети предпочитают получать из рекламы по телевизору (84%).

Средство массовой коммуникации, используемое для рекламы и направленное на детскую и подростковую аудиторию, - это, в первую очередь, телевидение. По данным «Гэллап Медиа» в России телевизор смотрят около 4 миллионов детей в возрасте 8-14 лет. В среднем – два с половиной часа в день. Доля детскоюношеских передач (не включая кинофильмы и анимацию) на российском телевидении составляет около 1%. Таким образом, в день ребёнок видит около 20 минут телевизионной рекламы.

Но существуют и ограничения для рекламы товаров детского ретейла. Само государство обещает обеспечить безопасность наших детей от наглой пропаганды. В нашей стране Федеральный закон о рекламе содержит статью 6, посвященную защите несовершеннолетних. О ней подробнее будет сказано в моей работе.

Так же есть некие этические нормы рекламы по телевидению. Если говорить в целом об этической составляющей детской рекламы, следует отметить, что мы просто обязаны относиться к детям уважительно, искренне, говорить с ними на их же языке, если хотим добиться эффективной коммуникации.

Американские педиатры советуют родителям ограничить детей в просмотре телевизионных программ (а значит, и рекламы) до двух часов в день. В то время, в Швеции и Норвегии запрещена реклама, нацеленная на детей младше 12 лет, в Греции – телевизионная реклама игрушек с семи утра до десяти вечера.

Немало влияют и родители на то, что их дети приобретают, смотрят, чем интересуются. Их мнения и интересы мы так же должны учитывать. Ведь последнее слово все-таки за родителями, а значит, надо донести и до них преимущества товара или услуги, а также рассказать им о пользе и безопасности продукта.

Многие учителя и детские психологи полагают, что одна из причин эпидемии ма-

териалистических ценностей среди детей – реклама. Они обеспокоены воздействием рекламы на развитие самооценки и формирование ценностей ребёнка, которые в итоге порождают чувство неудовлетворённости или, напротив, нарциссизм. Но нельзя винить рекламу во всех социальных проблемах человечества.

Как реклама воздействует на психику детей? Какова специфика рекламы товаров, нацеленной на детей? Достаточно ли мер государственного регулирования рекламы, или необходимо саморегулирование в отрасли? Можно ли защитить детей от рекламы? Ответы на эти и некоторые другие вопросы я рассмотрю в своем докладе.