

РИСКОВАТЬ ПО-ВЗРОСЛОМУ,

ИЛИ КАКИЕ РИСКИ СОПРЯЖЕНЫ С РЕКЛАМОЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ



Елена Мамелова,
управляющий директор Nice Promotion Group

Грамотно воздействовать на детскую аудиторию – довольно сложная задача, поскольку промоуин детских товаров и услуг сопряжен с огромным количеством рисков для рекламодателя. В чем же они заключаются и как их преодолеть? – об этом мы и поговорим.

Ребенок, по мнению профессора маркетинга Texas A&M University Джеймса МакНила James U. McNeal, интересен рынку и производителям рекламы по трем соображениям:

- во-первых, он имеет свои собственные деньги и тратит их, часто повинуясь рекламе;
- во-вторых, он влияет на решение родителей о том, что покупать;
- а в-третьих, к тому времени, когда ребенок вырастает, его потребительские запросы и привычки уже оказываются сформированными благодаря рекламе, которую он видел в далеком детстве.

Рекламные стратегии компаний, имеющих детскую целе-

вую аудиторию, все, так или иначе, основаны на особенностях детской психологии и развития в той или иной возрастной группе. Так, западные исследования говорят нам о том, что довольно часто ребенок гораздо больше осведомлен, например, о технических нюансах выбора компьютера, чем его родители, и при покупке выступает в качестве эксперта и лица, принимающего решение. Кроме того, производители товаров, ориентированных на взрослых потребителей, нередко прибегают к тому, чтобы воздействовать и на детей, взращивая себе лояльную аудиторию. Примером такого подхода может служить сайт

www.cedysworld.com, где компания «Мерседес-Бенц» предлагает детям в развлекательной форме узнать, что нет машины лучше, чем у них.

В среднем дети Москвы тратят в год около 45 млн карманных денег, где основной процент составляют импульсные товары: сладости, игрушки. 90% рекламируемых товаров для детей составляют четыре категории: игрушки, хлопья, сладости, закуски и реклама ресторанов быстрой еды. Реклама игрушек встречается довольно часто, большая часть ее идет перед Рождеством, а в остальное время года ее не так уж много.

Сторонники нишевого маркетинга уверены, что, грамотно

ТЕОРИЯ



ориентируясь на данную целевую группу, можно добиться определенных результатов и укрепить свои позиции на рынке. Недаром власти всех стран мира признают, что дети очень подвержены воздействию рекламы, а значит должны быть защищены законодательством. Но, так или иначе, во всем мире, да и у нас находятся те, кто, лавируя на грани законности, продвигает товары и услуги детской аудитории. Итак, можно сформулировать несколько тезисов относительно детской рекламы:

- дети располагают карманными деньгами. Наша цель –

направить их и научить «грамотно» их тратить;

- дети намного легче, чем взрослые, тратят деньги, поскольку не знают их цены;
- именно под давлением ребенка взрослый человек может расстаться с крупной суммой денег;
- у детей зачастую спрашивают совета или просто полагаются на выбор ребенка, поскольку порой он больше осведомлен о технических характеристиках или полезности товара;
- дети часто становятся законодателями выбора того или иного набора продуктов для заполнения холодильника.

Например, они могут возвести в традицию покупку определенного йогурта;

- дети вырастут, а значит будут иметь больше денег. А детские предпочтения могут не выветриться.

УЧИТЫВАЕМ РИСКИ

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.

Создать востребованный детьми продукт мешает одно из самых распространенных заблуждений о том, что раз платят родители, то и обращаться нужно именно к ним. Но мы всегда должны больше ориентироваться именно на детское восприятие.

По мнению специалистов, правила работы над созданием рекламы для детей таковы:

- не следует решать за них, проецируя стоящие задачи на воспоминания своего детства;
- не следует полагаться исключительно на мнение родителей, которые могут не осознавать истинных стремлений своего ребенка и стараться навязать свое взрослое мнение;
- стоит просто спросить у самих детей – для этого существует множество опробованных методик как качественных, так и количественных исследований.

При разработке рекламных акций, нацеленных на детей, следует руководствоваться в основном двумя критериями: «Хотели бы мы, чтобы наши дети стали потребителями продукта? Не будет ли это вредно для них?», а также «Насколько этична данная реклама и не мешает ли она психическому развитию ребенка?».

Среди рисков, подстерегающих на пути создания детских рекламных проектов, можно выделить следующие пять:

- законность,
- этичность,
- неинтересность,
- непонятность,
- родительские запреты.

РИСК 1. ЗАКОН

В закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ была введена статья 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе». Согласно этой статье «в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том,

- что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
 - 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
 - 7) приуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
 - 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью».

Кроме того, в соответствии с частью 4 статьи 5 «Общие требования к рекламе» реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости.

В части 6 статьи 5 указано, что «в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений». Законом также установлены ограничения на длительность и периодичность размещения рекламы в детских теле- и радиопередачах.

Но признаемся честно, что в большинстве случаев реклама не содержит прямого нарушения законодательства, случаются только лишь намеки. Так, доказать даже в суде, что детская реклама имела законодательные нарушения и содержала

скрытую психологическую манипуляцию, практически нереально.

РИСК 2. ЭТИКА

Отметим, что единого общеевропейского мнения относительно этических требований к рекламе, предназначенной для детей, не существует. В Швеции и Норвегии, например, при одобрении большинства населения детская реклама имеет очень строгие этические границы. В Великобритании ее также затрагивают ограничения, если она может оказывать вредное воздействие на физическое, психическое здоровье и нравственность ребенка или использует свойственную ему доверчивость. Реклама не должна призывать детей приобретать рекламируемый продукт или услугу.

Так или иначе определенную ограничительную функцию при разработке детской рекламы выполняют следующие этические нормы:

- ограниченные способности детей к оценке информации обязывают рекламопроизводителей быть особенно ответственными и защищать детей от их же собственной впечатлительности;
- мы должны остерегаться использовать богатое детское воображение в создании завышенных ожиданий от товаров;
- нам следует осознавать, что некоторые привычки или модели поведения, перенятые детьми из рекламных роликов, могут негативным обра-

ТЕОРИЯ

зом сказаться на их здоровье и благополучии;

- признавая потенциал рекламы в воздействии на поведение, рекламисты должны предлагать позитивные образцы для подражания;
- нам необходимо избегать создания социальных стереотипов и обращений к предрассудкам;
- на социальное развитие ребенка влияет огромное количество факторов, где воспитание остается первостепенной обязанностью родителей. Мы должны вносить свой посильный вклад в формирование здоровых отношений между родителями и детьми.

В целом, говоря 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.

РИСК 3. НЕИНТЕРЕСНОСТЬ

Иногда можно увидеть хорошо подготовленную промоакцию, которая должна привлекать детское внимание, но не выполняет данную функцию. Кажется бы, рекламисты разработали акцию качественно и представили ее в торговой точке на должном уровне, но эффективного контакта с детьми не состоялось. Этому может быть несколько причин.

Во-первых, возможно, акция была разработана хоть и качественно, но без игрового элемента, без анимации и привлекательных для детей «фишек».

Во-вторых, возможно, была неверно выбрана возрастная группа. Например, то, что сочтут интересным дети 7 лет, не будут считать таковым дети 13 лет.

В-третьих, концепция акции была основана на старых исследованиях детской аудитории и индустрии, и были выбраны неинтересные на данный момент персонажи для анимации. Например, нами было замечено, что дети разных возрастных групп по-разному реагируют на клоунов. К слову, данные персонажи, часто используемые в промо и ивентах для детей, могут порой вызывать страх при определенном мэйкапе.

Таким образом, прежде чем внедрять, например, в промоакцию персонаж для привлечения детского внимания, следует учитывать:

- возраст детей;
- любимых современных героев возрастной группы;
- разное восприятие тех или иных персонажей детьми от 6 до 14 лет.

РИСК 4. НЕПОНЯТНОСТЬ

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. Возраст развития 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, апеллируя психологическими особенностями развития. Кроме того, эффективная коммуникация с детьми возможна только в том случае, если вы заранее позаботитесь об исследовании их интересов и пристрастий, а не будете базировать свой подход на личных предположениях.

Так, например, подарки для детей под определенную рекламную акцию должны быть отобраны на основе не только возрастных, но и половых особенностей. По сути, мальчики и девочки, хотя и растут на одной почве, имеют разные предпочтения, а также могут иметь различные особенности по регионам.

Так, то, что могут на ура принять московские дети, может быть непонятно детям из провинции. Бытие, как известно, определяет сознание, а бытие в нашей стране в каждом регионе разное, а значит и дети вос-

питываются в несколько различных обстоятельствах.

РИСК 5. РОДИТЕЛИ

Очень часто родители запрещают своим детям участвовать в каких-либо промоакциях и мероприятиях, считая их, например, опасными для здоровья ребенка. Так, большая часть родителей не разрешает своему ребенку принять участие в дегустации какого бы то ни было продукта, так как он может быть испорчен, а руки промоутера могут оказаться грязными. Или же родители могут запретить ребенку прыгать на батуте на празднике, считая, что он может быть недостаточно хорошо закреплен и опасен.

Поэтому при разработке той или иной промоакции или ивент-мероприятия, нацеленных на детскую аудиторию, мы должны руководствоваться не только тем, что будет интересно детям, но и тем, как нашу механику или концепцию воспримут их родители.

ИТОГО

Промоушин детских товаров или услуг должен обязательно содержать элемент игры и учитывать эмоциональный фактор. Важно не только грамотно выбрать точку интереса детской аудитории, но и учесть родительские взгляды на воспитание и безопасность как психологическую, так и физическую. Следует следить за тенденциями развития детской индустрии в целом и проводить

специальные исследования перед разработкой рекламных акций для детей. Так, чтобы все участники коммуникации – заказчик, родители, дети – были довольны, необходимо стараться:

- говорить с детьми на одном языке, но не переходить на детский диалект;
- точно определять возрастную и гендерную группы аудитории, использовать для них совершенно разные способы воздействия;
- определять основные приоритеты и примеры для подражания для данной возрастной группы;
- не забывать, что 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.



Много вкусного на
Nice Promotion Group

Промо-акции
Эвент
Модельное агентство

**Телефоны: Москва (495) 410-75-79
Санкт-Петербург (812) 454-45-85**

**www.nicepro.ru
info@nicepro.ru**