
ДЕТСКАЯ АУДИТОРИЯ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ РЕАЛИИ

В.Л. Музыкант

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена детскому восприятию рекламы и возникающей в связи с вовлечением в коммуникационный процесс детской аудитории особой профессиональной и социальной ответственностью рекламистов и журналистов.

Ключевые слова: детская реклама, катарсис и эмпатия, детские брэнды, линейное расширение брэнда, лояльность брэнду, дуалистская сущность рекламы, поколение Tweens.

Дети как часть социальной структуры находятся в центре внимания зарубежных и российских исследователей Ж. Пиаже, Дж. Гарбарино, Е. Болдинг, К. Дэвис, М. Линдстрема, Л.С. Выготского, А.Н. Лентьева, И.В. Бестужева-Лады, И.С. Кона, М.В. Осориной и др. В России социология детства начинает социализироваться. Разговоры о том, необходимо ли детям разъяснять с «младых ногтей», что есть реклама и как на нее реагировать, ведутся как в России, так и за рубежом не первый год. В нашей стране защищено свыше десяти работ по проблемам изучения детей и детства.

В одной из своих монографий более чем десятилетней давности [1. С. 375] автор статьи приводил высказывание директора детских программ NBC Маргарет Лотч о проблемах американского детского телевидения начала 1970-х: «...без рекламы детские передачи просто исчезнут с экрана», а контроль за детьми «...должен быть в семье» [2. Р. 154—156]. Подходит ли данный зарубежный опыт современной России или у нас свой особый путь?

Действительно, дети имеют меньший жизненный опыт и содержание рекламных материалов им кажется более реалистичным, чем взрослым. Исследователи также обратили внимание на тот факт, что дети воспринимают рекламу как своего рода видеосказку, видеомиф, связанный скорее не с информацией о товаре, а с контекстом, в который помещен товар, мифологическим ореолом вокруг рекламируемого объекта [3. С. 78—80].

Детская непредсказуемая предсказуемость, воплощенная рекламистом, способна вызвать как ностальгические чувства, так и катарсис — эмоциональную разрядку напряжения, которая испытывается при выражении подавленных чувств. Рассмотрим несколько бытующих тезисов относительно детской рекламы: дети намного легче, чем взрослые, тратят деньги, поскольку не знают им 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.

Нередко используются привлекающие внимание визуальные и звуковые эффекты в стиле MTV: быстро меняются кадры в детских рекламных роликах, в которых меньше информационной нагрузки, чем во взрослой рекламе. При этом продукт, как правило, связывается с праздником или игрой, с акцентом на аллитерации (повторения букв и слогов — «color: Kit color: Kat», «color: Crazy color: Cow»), игре слов и характерное растягивание («Чи-риос» — Прии-веет).

Эмпатия — еще одна черта, присущая детской аудитории: способность воспринимать чувства другого и проникать ими — неотъемлемый компонент анимационной рекламы. Наличие в рекламном сообщении изображенных детской рукой персонажей снимает многочисленные барьеры на пути построения маркетингового диалога.

Именно дети наиболее часто отмечают «юмор», «музыку», «компьютерные и видеоэффекты». Только после элементов, создающих атмосферу аудиовизуальной среды, у детей среди приоритетов присутствует собственно рекламируемый объект.

Исследователи называют комбинацию подростковых ценностей, что четко подмечено в том числе и производителями одежды: *Дайте мне выразить себя. Дайте мне повеселиться. Дайте мне сделать что-нибудь самостоятельно. Позвольте моим друзьям принять в этом участие. Позвольте мне устроить огромную вечеринку. Позвольте мне покрасоваться перед друзьями и семье* [4. С. 200].

Дети составляют более половины (52,4%) зрительской аудитории, на которую так рассчитывают рекламодатели, однако чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу. Если в девятилетнем возрасте телеролик до конца досматривает 44,8% детей, то в новом миллениуме к 19 годам — 15,9%. Установлено, что дети до 12 лет видят в среднем до 25 000 телереклам в год, а в возрасте от двух до семи лет ежедневно проводят у телевизора в среднем около двух часов. При этом менее половины опрошенных мальчиков и девочек желают принимать решение в группе, но мальчики увлечены идеей власти, как и их герои — сказочные воины, особенно, если персонажи совмещают в себе страх и юмор. Как показывают исследования, юмор воспринимается «легко вне зависимости от пола», как и фантазия, если она «не слишком нереалистична». Отмечено, что групповой просмотр фильма способствует гораздо большему проявлению эмоций, а в целом девушки более эмоциональны, чем юноши [5. Р. 27—45].

Существует три категории детских брендов. Бренды, коммуникация которых рассчитана только на детскую аудиторию: дети младшего школьного возраста, которые получают от родителей деньги на карманные расходы и могут сами принимать решение о покупке того или иного товара (жевательная резинка, конфеты, небольшие игрушки и прочая мелочь).

Исследователь М. Линдстром справедливо предполагает, что дети вырастут, а значит, будут иметь еще больше денег. При этом детские предпочтения могут не выветриться. На развитых рынках, как в США, до 8% тинейджеров уже инвестируют свои средства в акции, у 20% имеются собственные банковские счета, единственный хорошо знакомый им вид коммуникации — электронная почта: 13% городских подростков предпочитают такую форму диалога. В настоящее время на растущем рынке России, как типичной стране — представителе БРИКС,

уже 5,6 млн подростков в возрасте 12—15 лет, потратили в 2010 г. пока «только» 3,8 млрд долл. (для сравнения: в 2009 г. — 3,2 млрд долл.) [6], которые выдают им родители на карманные расходы и преподносят в качестве подарков. В этом смысле 2005 г. является для зрелых рынков показательным: в американском списке 12 самых популярных игрушек рождественского сезона не оказалось ни одной куклы или неэлектронной игрушки. Подобная тенденция наметилась и в России: все больше юных девушек интересуются главными страницами Mail.ru и «Яндексом» — при этом Mail.ru пользуется повышенным спросом уже и среди девушек 12—17 лет.

С целью удержания позиций на рынке компании начали реализацию стратегии рыночной экспансии в тандеме с линейным расширением: появилась игрушка — сестричка знаменитой Barbie. Mattel начала выпускать куклу My Scene с целью повторения успеха своего основного конкурента — компании MGA Entertainment, придумавшей в конце 1990-х куклу Bratz, которая позиционируется на девочек, уже выросших из Barbie.

При позиционировании куклы на девочек 7—12 лет и их родителей были проведены фокус-группы, и из всех попавших в пятерку любимых детьми исполнителей только Глюкоза не вызвала раздражения родителей. В эту группу также попали: группа «Виа Гра», Ф. Киркоров, А. Пугачева и Валерия. В 2004 г. певица уже рекламировала молодежную линию косметики Avon и одежду Motivi, подарила свое имя мороженому петербургской компании. Контракт с певицей, появившейся на рекламных плакатах My Scene, и ее участие в рекламных акциях марки позволили покупательницам кукол даже выиграть «день со звездой» в качестве агрессивного промо. Впервые в России из выдуманной анимационной героини удалось сделать успешный зонтичный бренд.

Маркетологи все больше понимают, что дети — это потребители многих групп товаров, все более вовлекаемые в новые медиа, поэтому бренды и компании следуют за ними в детские социальные сети. При этом необходимо учитывать психологические особенности детской аудитории и их адаптивность, т.е. способность ориентироваться в мире информации, которая, как считают многие психологи, гораздо сильнее развита у детей, чем у взрослых.

Считается, что рекламная коммуникация для детей должна быть понятна без долгих сюжетных линий, мешающих ребенку понять главное сообщение, и узнаваемой. Акцент делается на реализуемый механизм идентификации зрителя с героем, вовлекающий детскую и подростковую аудиторию в прекрасный мир иллюзий. Через положительные эмоции ребенка можно усилить рекламный эффект и среди целевой взрослой аудитории. Компания Nike давно реализовывает программу грантов для детей, увлекающихся спортом, а ряд ведущих авиакомпаний берут на себя сопровождение ребенка в полете, предоставляя ему специальное меню, развлечения: малышам — погремушки, подросткам — молодежные журналы.

В детском брендинге, в отличие от «взрослого», сначала достигается лояльность среди представителей определенной группы, только затем происходит отождествление с конкретным брендом. При этом подростки, в отличие от взрослых, способны быстро менять свои пристрастия к маркам: их привязанность к брендам почти вдвое слабее, чем у взрослых. Подростковый бренд, по сути, разрушает

рутинную жизнь подростков, которая жестко регламентирована взрослыми. Особо ценным становится бренд для детей, которым исполняется 12 лет.

Действия по укреплению «McDonald's» имиджа социально ответственной компании производят существенное впечатление на родителей, и ценятся подростками и тинейджерами. И если приходится выбирать между продуктами с одной ценой, то чаще выбор падает в пользу благотворительного маркетинга. Особое внимание лояльности юных потребителей уделяется в компании Mercedes, создавшей для детей специальный сайт под названием Cedy's World с корпоративным героем Cedy, знакомящих малышей с устройством автомобиля.

Причины падения рынка традиционных игрушек также кроются в увлечении современных детей электроникой: телефоны, видеоплееры, адаптированные для детей. Продажи электронных игрушек демонстрируют ежегодный рост 30—40%. В то же время десятку вымышленных героев традиционно возглавляет любимец детей Микки Маус. На основе предпочтения мультфильмов, выступающих вместе со СМИ и рекламой в качестве наиболее значимых объектов социальной действительности, и оценки различных социально-ценностных категорий исследователи четко выделяют четыре группы: две положительно окрашены — категории дружбы, сочувствия, творчества (мультфильм «Смешарики»), категории семьи и дружбы (мультфильм «Шрек») [7].

Еще одна группа имеет негативную окраску — жестокость, вражда и разрушение («Том и Джерри») и, наконец, дружба, здоровый образ жизни и разрушение («Ну, погоди!»). Производителям рекламы приходится постоянно удерживать ее лояльное отношение, учитывая природное непостоянство малышей и все большее влияние инноваций на их поведение: традиционное прорисовывание в век компьютерных технологий все меньше волнует детскую аудиторию, а затяжной спад на рынке традиционных игрушек заставляет производителей создавать новые коммуникации.

Нередко используются привлекающие внимание визуальные и звуковые эффекты в стиле MTV: быстро меняются кадры в детских рекламных роликах, в которых меньше информационной нагрузки, чем во взрослой рекламе. При этом продукт, как правило, связывается с праздником или игрой, с акцентом на аллитерации (повторения букв и слогов, игре слов) и т.д. На рисунке приводятся привлекательные стороны, выделяемые целевой аудиторией чипсов «Cheetos».



Рис. Привлекательные стороны, выделяемые целевой аудиторией чипсов «Cheetos»

Подмечено, что реклама, поданная от имени детей, обладает дуалистской сущностью: иррациональной — с ярким видеорядом, апеллирующим к детям и их родителям, и рациональной — обращающей внимание на практические выгоды продвигаемого товара. Нередко продвигаемому при детском посредничестве товару иногда достаточно иметь лишь косвенное отношение к детской тематике. О последних новинках дети 7—12 лет узнают по различным каналам: реклама убеждает ребенка в том, что у него есть определенные скрытые желания, о которых он просто не догадывался ранее (опрос проведен агентством Kids Market Consulting).

Таким образом, СМИ и реклама способны не только отражать, но и создавать реальность, которая существенно отличается от объективной реальности, прежде всего потому, что персонажи ролика могут совершать самые безумные поступки, нарушающие в том числе и определенные моральные принципы. Первое компьютерное поколение, так называемые Tweens (англ. — подростки в возрасте до 14 лет), свое основное внимание обращает на игры, находясь в полной гармонии с интерактивными средствами познания мира: около половины проживающих в городах подростков пользуются сетью Интернет, а у 20% имеются собственные мобильные телефоны. В среднем современный подросток на зрелых рынках сталкивается с 8000 торговых марок в день и «отбирает некоторые из них ранее невиданным способом» [4. С. 29, 32].

Результаты исследования «Дети России Онлайн», проведенные Европейской комиссией «Безопасный Интернет», показали, что и в России 78% детей в возрасте от 9 до 16 лет имеют личный профиль в социальных сетях — этот показатель примерно на 20% больше, чем в странах Евросоюза. Согласно данным опроса 200 детей-школьников в возрасте 7—11 лет, абсолютное большинство современных детей (77%) имеют доступ к Интернету, почти треть из них (29%) имеют свой собственный домашний компьютер и 38% пользуются Интернетом с помощью компьютера братьев, сестер или родителей [8]. При этом с социальными сетями не знакомы только 6% опрошенных, которые не имеют дома сети Интернет, а только 7% высказали предпочтение общаться с друзьями вживую.

Это ли не аргумент в пользу необходимости уделять особое внимание при подготовке журналиста, рекламиста и бренд-менеджера такому аспекту, как детское восприятие рекламной коммуникации!

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. — М.: Евразийский регион, 1998.
- [2] *Inside the TV Business.* Ed. by S. Morgensteirn. — N.Y.: Sterling Publishing Co., 1979.
- [3] *Омельченко С.А., Покровская С.В.* Какие рекламные ролики эффективно воздействуют на детей? Журналистика в 1994 году / Тезисы научно-практической конференции. Ч. 2.
- [4] *Линдстром М., Сейболд Б.П.* Детский брендинг. — СПб.: Нева, 2004.
- [5] *Wright J., and o.a.* How Children React to Televised Coverage of the Space Shuttle Disaster // *Journal of Communication.* — 1989. — № 2.
- [6] Данные ежегодного международного исследовательского проекта TNS TRU (Teenager Research Unlimited).

- [7] *Ткач В.П.* Цветовой тест отношений в эмпирических социологических исследованиях детской возрастной группы: методологическое обоснование и особенности применения: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. — М., 2012.
- [8] Режим доступа <http://www.p-marketing.ru/publications/general-questions/demography/child-branding>

CHILDREN'S AUDIENCE IN THE DISCOURSE OF ADVERTISING COMMUNICATION: NEW REALITIES

V.L. Muzikant

Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

Article focuses on the child's perception of advertising and arising in connection with involvement in the communication process, an audience of children, professional and social responsibility of advertisers and journalists.

Key words: children's advertising, catharsis and empathy, children's brands, linear expansion of the brand, brand loyalty, dualist nature of advertising, the generation of Tweens.