

# Предмет обожания, или Сверхзадача детской рекламы



**Илья МИРСКИЙ**  
(Санкт-Петербург) –  
редактор российского  
отдела журнала «Рек-  
ламные Идеи/Yes!».  
Контакт: mail@paprika.ru

Дети – будущее рекламодателя. Эти благодарные зрители и слушатели впитывают все, что преподносят рекламные ролики: перенимают манеры, запоминают интонации и фразы, а часто даже играют в рекламу.

Недавно у отечественной мелюзги появилась новая фишка – собственная детская реклама. При этом капиталисты всех стран привычно уважают детскую аудиторию: во-первых, она очень велика, во-вторых, крайне податлива и, в третьих, очень настойчиво добивается исполнения своих желаний. В итоге на детей стала работать мощная рекламная индустрия. Теперь, похоже, и мы не отстаем: по телевизору можно увидеть детскую рекламу не только крупнейших западных брендов (типа «Чупа Чупс» и «Нестле»), но и подрастающих российских. Например, содержание мультяшных роликов о йогуртах «Растишка» и «Рыжий Ап» знает наизусть практически любой ребенок нашей необъятной страны.

Большая и светлая любовь детей к рекламе несомненна, но что движет ими? Интерес к ярким картинкам, жажда новизны, подражание взрослым и сверстникам?

## Детский взгляд на рекламу

Достоверно известно, что человеческие детеныши с большой охотой смотрят телевизионные передачи. И рекламные блоки – не исключение, поскольку это для них не пауза в программе или телепередаче, а несколько коротких, любопытных и даже познавательных историй. Реклама воспринимается детьми в первую очередь как информация об окружающем мире, о социальных нормах и правилах. «Детская» она или «взрослая» – безразлично, поскольку герои взрослой рекламы, рассказывающие, как они избавляются от перхоти или борются с простудой, интересны детям ничуть не меньше, чем мультяшные персонажи.

Необходимо заметить, что просмотр рекламных роликов – одно из любимых детских развлечений. Попробуйте увести ребенка от телевизора во время рекламного блока. Мирный путь переговоров исключен! Ответ кроется в детском восприятии, отсутствии жизненного опыта и огромном желании поглощать информацию.

«Во-первых, дети чувствительны к завершенной форме и динамичным сюжетам. От них ребенок не устает, а наоборот – смотрит с интересом, – рассказывает психолог Елена Петрова. – Сам товар неактуален, он лишь повод для игры. Детям нравится следить за сюжетами, тем более что в роликах существует повторяемость, подобная той, которая встречается в сюжете сказки или короткой притчи. Во-вторых, ребенка 5–7 лет влечет не коммерческий момент в рекламе, а ясность сообщения, его анекдотичность, яркость красок. Поэтому смысл текста не всегда важен, гораздо интереснее сам сюжет».

Как говорят умные книги по детской психологии, до 4 лет в детском мире все воспринимается буквально, поэтому для этого возраста телевизионной виртуальности не существует. «Мир там» и «мир здесь» едины. Рекламные лозунги дети понимают напрямую, метафоры не работают. Например, «крылатое выражение»: «А кто идет за «Клинским»? Похоже, самый меткий!» – четырехлетний ребенок моих знакомых использовал, играя с роботом-трансформером. В другой раз мне пришлось наблюдать картину перемирия двух маленьких сорванцов – держась за руки мизинцами, они повторяли: «Мир, дружба, Торопышки». Лица их при этом были крайне серьезны. Так рекламный слоган превратился в магическое заклинание. Еще один пример: в давнишнем ролике про «Тампакс» девушка рассказывала, как она успешно плавает в бассейне. В конце она произносила: «Спасибо, Тампакс!» – и ныряла в воду. После

**Дети любят  
динамичные сюжеты**

**Малыши  
все понимают  
буквально**



▲ «Рыжий Ап» воспринимается детьми как добрый и близкий друг. Он такой же непоседа, любит приключения и первый заводила в компании. Например, взять и устроить в школе День прикола! «Рыжий Ап» тут как тут! Долой учебники и тетради. А строгой училке можно заявить: «Завтра в школу с родителями!»

проката этого ролика мои знакомые встретили в бассейне маленького мальчика, который без конца прыгал в воду, сопровождая каждый прыжок громким возгласом: «Спасибо, Тампакс!»

В данном случае рекламный слоган — это единая интересная словоформа или, точнее, малая фольклорная форма, с помощью которой они просто выражают свои эмоции, не вдаваясь во взрослый смысл слов. Для взрослых такую роль иногда выполняют пословицы, которые человек произносит по привычке, не особенно вдумываясь в содержание.

С 5 лет у ребенка начинает формироваться собственное «я». Его мир уже делится на «настоящий» и на «тот, что понарошку», то есть начинается игра в подражание. Телевизионная реклама тоже становится участницей игры. Малыши, зная визуальное и вербальное содержание почти всех рекламных роликов, начинают привносить их в свои игры и обряды, а младшие школьники уже более осознанно относятся к содержанию рекламы, понимают ее функциональное значение и уделяют ей меньше внимания, чем маленькие дети.

## Дети как потребители

Складывается впечатление, что маленькие пожиратели рекламы всеядны. Но это не совсем так. У детской аудитории также имеются свои герои и свои предпочтения. И статистика, которая знает все, это подтверждает.

Исследователи компании «КОМКОН», проанализировав наиболее запомнившиеся детям ролики в разных возрастных группах, выделили среди них наиболее характерные для каждого возраста:

- дети в возрасте 4 — 6 лет чаще вспоминали рекламу молочных продуктов «Рыжий Ап», какао «Несквик», вафельных тортов «Причуда», жевательной резинки «Орбит», карамелек «Савинов»;

- дети в возрасте 7 — 9 лет лучше запомнили рекламу йогуртов Danon («Волшебный йогурт»), жевательной резинки Воомег, жевательной конфеты Chewits, печенья «Принц», батончиков «Натс» и «Шок»;

- дети 10 — 12 лет чаще называли рекламные ролики шоколадных батончиков «Виспа», «Баунти», «Пикник» и «Твикс», газированных напитков «Спрайт», «Фанта», «Кока-Кола».

Очевидно, что запомнилась реклама, сделанная с учетом пристрастий той или иной возрастной группы.

Мелюзге больше нравятся мультяшные персонажи, наподобие Рыжего Апа и кролика Квики; более старшие дети предпочитают игровые сюжеты, в которых видят своих сверстников; а начинающие тинэйджеры с готовностью реагируют на ролики, где фигурируют ребята чуть старше их по возрасту и чуть круче по манерам.

А что происходит дальше, когда ролик просмотрен и взят на вооружение детской братией? Дети из зрителей превращаются в грозных потребителей, и родителям грозит поход в ближайший магазин, где имеется новый предмет обожания!

На первый взгляд, это звучит несерьезно, но мою мысль подтверждает Галина Теорина, сотрудник отдела регулярных исследований: «Дети оказывают очень большое влияние на своих родных и близких, которые соглашаются покупать им различные сладости, воду, орешки, чипсы и сухарики. Так, например, в 2001 году доля покупок печенья и бисквитов, сделанных родными и близкими для детей, достигла 95%, а доля покупок шоколадных батончиков — 79%!

Получается, что дети (при посредничестве родителей) — основные потребители сладкого! Интересно, что маленькие дети довольно прожорливы: частота потребления сладостей и снежков в возрасте 4—6 лет ничуть не меньше, а в некоторых случаях даже больше, чем среди детей старших возрастов. Такая ситуация характерна и для газированных сырков и йогуртов, а также для соков, нектаров и шоколадных батончиков.

Так или иначе, дети становятся активными потребителями и формируют целевую аудиторию для производителей различных продуктов питания».

## Если все поделить

Можно выделить две категории детской рекламы.

Первая — реклама определенной группы товаров, направленная непосредственно на детей.

«В основном это продукты питания типа «Несквик», «Чупа Чупс», «Киндер-сюрприз», рекламируя которые трудно опираться на рациональные доводы, — говорит Михаил Дмитриенко, сценарист PA Young&Robicam Moscow. — Остается продавать товар, создавая «эмоциональную тягу» детеныша к товару. Мотив прост: ребенок должен попросить родителей, чтобы они купили предмет его культа!»

Есть и другая категория детской рекламы, которую правильнее было бы назвать «родительской». В этих случаях товар позиционируется как детский, но сама реклама де-

лает ставку на эмоциональную реакцию родителей. Такая реклама имеет две составляющие: рациональную и иррациональную. Рациональность апеллирует к положительным сторонам продукта, а иррациональность — к любопытству детей и к родительским чувствам.

Классический пример «детской рекламы», направленной на родителей, — рекламный ролик жевательной резинки «Орбит».

«С тех пор как дети попробовали детский «Орбит», — говорит родительский голос за кадром, — они стали думать о том, как уговорить меня покупать его каждый день». По сюжету ролика хитроумные дети при помощи графика решили показать «недогадливым» родителям, что детский «Орбит» полезен для детских зубов, и к тому же это самая вкусная защита от кариеса.

В итоге реклама не напрямую использует власть детей над родителями, а поворачивает ситуацию так, что родители сами хотят сделать что-то приятное и полезное для ребенка.

Можно вспомнить еще один пример подобной рекламы: фирма Reebok сделала детский бренд Weebok, созвучный взрослому Reebok. В данном случае реклама была сфокусирована на родительской аудитории, создавая образ удобной и качественной одежды для детей. «Старший» бренд тоже не оказался в накладе: он приобретает лояльность у подрастающей армии потребителей.

## Рецептура изготовления

Технология изготовления рекламы для детей интернациональна. Ее давно используют как западные специалисты, так и «подрастающие» отечественные. Вот своеобразный технологический рецепт, составленный с учетом мнений «детских» бренд-менеджеров различных компаний.

Во-первых, само название детского продукта всегда должно обращаться к психологии ребенка, а не к его родителям. Например, названия конфет «Дядя Степа», йогуртов и соков «Рыжий Ап», «Растишка» ассоциируются с детскими персонажами. Они эмоционально насыщены, в них присутствует характер. Ребенок быстро запоминает их и тут же вступает с ними в игру.

Все детские названия продукта должны быть легко произносимы, а образы, которые стоят за ними, должны быть понятны всем детям. Например, почти все детсадовское сословие сегодня знает, кто такой кролик Квики. Слово «Квики» выговорить можно, кролик — существо понятное; в результате общий ответ будет приблизительно таким: «Он пьет шоколадный напиток «Несквик»!».

Или взять, к примеру, локальную красноярскую марку мороженого «Мои друзья» с персонажами «Подлиза», «Вредина», «Жадина», «Ябеда». В данном случае детям даже не надо объяснять, кто есть кто, ведь время от времени «плохишом» мечтает побыть каждый.

И чем ближе образ к той или иной детской возрастной группе, тем сильнее успех продукта.

Во-вторых, детское рекламное сообщение должно быть передано в живой четкой форме, без сложных слов, с яркой, необычной новостью. В ролике желательно показать не только сам продукт, но и манеру его потребления. Дети на это очень четко реагируют.

В-третьих, необходимо помнить, что у детей цепкая память, поэтому массивной рекламной кампанией для них не требуется. Главное — привлечь их внимание, чтобы представить новинку.

В-четвертых, детям быстро все надоедает, поэтому в рекламе необходимо постоянно что-то изменять, например сюжет или добавочные детали. Можно упомянуть какие-либо неожиданные преимущества товара, чтобы ребенок отреагировал на новый привлекательный момент.

И наконец, следует отметить, что сильным инструментом для поддержания интереса к марке является игра. Для детей это важная часть жизни. Предметом игры может стать детская газета, различные вкладыши, переводные картинки. А если сделать культовым любой из этих предметов (например, ввести моду на наклейки с серией картинок), то детскую среду удастся объединить.

Соблюдая эти простые правила, есть шанс добиться интереса детской аудитории, и тогда ваш бренд станет предметом нешуточного обожания.

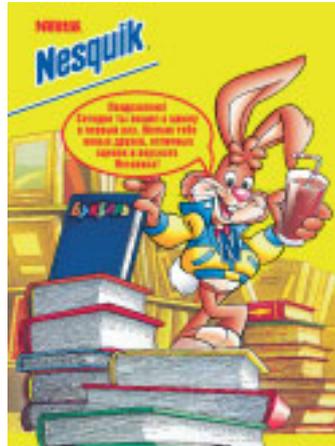
## Вспомним детство!

«Судя по всему, запоминание детьми рекламных роликов — это для брендов «запас на будущее», — говорит психолог Елена Петрова. — Но такой путь неоднозначен. Ведь взрослые не всегда любят то, что им нравилось в детстве. Можно лишь утверждать, что благодаря детскому вниманию названия брендов станут частью массовой культуры. Заметим: названия, а не сам продукт!»



▲ Как детям убедить «непонятливых» родителей в целесообразности покупки детского «Орбита»? Поможет наглядное пособие с вескими аргументами! Типичный пример детской рекламы для взрослых

Уже заканчивая детский сад, каждый потенциальный школьник становится тонким знатоком рекламных роликов. Дурным тоном в детской среде считается вопрос: «А кто такой кролик Квики?» Так что компания Nestle по праву может гордиться уровнем знания марки в своей целевой аудитории



Жадиной или Врединой мечтает стать каждый уважающий себя ребенок. Если не навсегда, то хотя бы на несколько минут



▲ Детская газета «Чупа новости» – прекрасный способ поддержания интереса к марке! Конкурсы, знакомства, новинки, мода – вот вам стопроцентное воспитание лояльности к марке «Чупа Чупс»

**Конкуренция на детском рынке растет**

Между тем на «кухне» детских брэндов царит более оптимистичное настроение. Милена Поликанова, брэнд-менеджер марки «Несквик»:  
 «На мой взгляд, качество рекламы в России постоянно улучшается, и многие ролики, особенно детские анимационные, могут соперничать с западными. Принципиальных различий между нашей детской рекламой и западной я не вижу. Разве что на Западе ее гораздо больше, и на детей нацелено гораздо больше различных марок и товарных категорий. В первую очередь это связано с более высокой покупательной способностью населения. Так что постепенно и у нас будет появляться все больше детских марок и их рекламы, которая в силу конкуренции будет становиться все более профессиональной и привлекательной».  
 На мой взгляд, эти мнения не противоречат друг-другу, особенно если вы производите товар явно детского назначения, типа петушков на палочке: дошколята станут его требовать у родителей, а когда вырастут – то, по крайней мере, марку запомнят.  
 Так или иначе, но в последний год отчетливо вырос объем рекламных роликов, нацеленных на детей. И в будущем количество игроков на «детском рынке», несомненно, прибавится. ■