

Воздействие рекламы на детей

Прокопенко О.В., Натальченко В.А.

В последнее время современная индустрия рекламы активно эксплуатирует детей. Устойчивое положительное отношение к тому или иному брэнду стараются сформировать у человека как можно раньше. Многие специалисты ограничивают максимальный возраст большинства целевых аудиторий 45-50 годами. Считается, что воздействовать на мнение человека старше указанного возраста практически невозможно (за исключением рекламы некоторых специфических групп товаров – лекарств и т.д.). Гораздо легче и выгоднее привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимающую все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, с еще несформировавшимся стилем и образом жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному брэнду, сохранит свою привязанность на протяжении всей жизни.

Не секрет, что большинство взрослых телезрителей не любит смотреть рекламные ролики. Бесконечное повторение одной и той же рекламы быстро приводит к эффекту “перекорма”. Обилие рекламных вставок во время просмотра телепрограмм и однотипные сюжеты вызывают раздражение. А у маленьких детей практически отсутствует негативное отношение к однотипным, бесконечно повторяющимся рекламным клипам. Один и тот же телеролик они готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом. Малыши в возрасте до 6 лет, а вовсе не платежеспособные взрослые, продолжают смотреть телевизор во время трансляции рекламных блоков.

Как свидетельствует опрос, проведенный в 2003 году компанией “КОМКОН-Медиа”, именно малыши составляют более половины (52,4%) зрительской аудитории, на которую так рассчитывают рекламодатели. Чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит рекламу. Согласно полученным данным, если в 9-летнем возрасте телеролик до конца досматривает 44,8% детей, то к 19 годам – только 15,9%. Также установлено, что дети до 12 лет видят в среднем до 25 000 телереклам в год. Дети в возрасте от 2 до 7 лет ежедневно проводят у телевизора в среднем около 2 часов, что делает их легкой мишенью для рекламодателей.

Современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг друга образов очень высока. Однако взрослый, имея достаточно развитую волю и сформированное критическое мышление, при желании легко отстраняется от мельтешения рекламных картинок на экране, переключив телевизор на другую программу. Ребенок же полностью подпадает под власть рекламы. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание ребенка просто не успевает уставать и послушно следует за ними.

Как показывают результаты исследований, даже самые убедительные новые данные о конкретном объекте в дальнейшей жизни не способны существенно повлиять на сформировавшееся на основе впечатлений детства отношение. Сегодня этим спешат воспользоваться транснациональные корпорации. Под влияние “вы этого достойны” попадают самые юные девчонки и мальчишки в силу своей неокрепшей еще самостоятельности мышления. Залог успеха – массивность и всеохватность рекламы соответствующего брэнда, тотальность подачи “формирующей” информации.

Кроме того, дети – очень эффективный способ воздействия на кошельки их родителей. Дети бывают очень настойчивы в своем стремлении выпросить желаемое у своих родных. С помощью рекламы нужно лишь заставить детей воздействовать на своих родителей, вынуждая последних купить товар.

У специалистов существуют две точки зрения по поводу детской рекламы. Сторонники первой утверждают, что реклама не оказывает какого-либо негативного влияния на психику ребенка. Максимум, чего она может достичь, – это заложить культурологические послышки на будущее. Вторая группа психологов резко критикует такой подход, подчеркивая, что сегодняшние старания рекламодателей и рекламщиков как можно раньше начать формировать материальные установки могут привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств. Это приведет к появлению множества психологических комплексов в будущей взрослой жизни. Самоидентификация будет возможна только через составление списка потребляемых брэндов, “раскрученных” массивной рекламой. Невозможность обладания “полным списком” (а обладать всем невозможно) приведет к тотальному комплексу неполноценности.