

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

© Качанов М.М., Шумкина И.В.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: makskachanov63@gmail.com

В современном мире присутствует множество разнообразных видов рекламы, отличающейся каналами передачи информации: печатная, почтовая, радиореклама, телевизионная и многие другие. Самым массовым и самым эффективным видом рекламы считается телевизионная реклама. Кроме этого, данный вид рекламы, согласно исследованиям советского и российского ученого С.Г. Кара-Мурзы, из-за обилия различных эффектов оказывает наибольшее влияние на умственную активность человека по сравнению с другими видами рекламы, создает убаюкивающий эффект [1].

Целью данного исследования является выявление основных особенностей телевизионной рекламы товаров для детей с учетом присутствующих в рекламных роликах аудиальных и визуальных компонентов. Для этого нами были проанализированы десять рекламных роликов торговых марок готовых завтраков Nesquik, Kosmostars и Cini Minis, производителем которых является компания Nestle. Кроме того, был проведен опрос покупателей данной продукции.

По результатам проведенных исследований были сделаны следующие выводы.

1. Рекламные ролики готовых завтраков содержат энергичную фоновую музыку, активное развитие сюжета; бренд-персонажи легко запоминаются телезрителями. Это позволяет поддерживать позитивное отношение потребителя к рекламируемому товару на протяжении всего видеоролика.

2. Для более эффективного запоминания потребителем рекламируемого товара в конце видеоролика размещают кадр с изображением упаковки товара или изображением упаковки товара вместе с уже распакованным товаром. Так потребитель будет иметь представление о внешнем виде товара и быстрее сможет найти его на полках в магазине.

3. В большинстве видеороликов, целевой аудиторией которых являются дети и их родители, используются темы победы, мечты и активного отдыха.

4. Немаловажной частью рекламных роликов товаров, предназначенных для детей, является обязательное включение в сюжет истории каких-либо отношений. Обычно это детско-родительские отношения. Но встречаются истории отношений между целевой аудиторией и бренд-персонажем, а также непосредственно между представителями целевой аудитории. Реже – только между бренд-персонажами.

5. Если рекламируемый товар является продуктом, то в сюжет видеоролика включают продукты-символы, которые будут вызывать у потребителя положительные ассоциации со свойствами данного товара. Например, это может быть зеленое яблоко или молоко как символ натуральности и полезности.

6. Неотъемлемой частью рекламы продуктовых товаров являются распаковка товара и процессы его подачи и употребления целевой аудиторией. Важно задействовать в сюжете именно целевую аудиторию, так как телезрители таким образом будут представлять себя на месте актера и, вероятнее всего, у них будет возникать желание почувствовать себя на его месте.

Библиографический список

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во ООО «Издательство Родина», 2020. С. 295–303.
2. ООО «Нестле Россия». URL: <https://www.nestle.ru> (дата обращения: 02.03.2021).