

Л. І. Теодорська

**Комерційна телереклама для дітей:
основні чинники впливу,
вікові особливості сприйняття**

Реклама вже давно перестала бути тільки засобом інформування про товар і стала невід'ємним елементом масової культури. Найбільш сприятливою для рекламного впливу аудиторією є діти від 4 до 14 років, адже в них практично відсутнє почуття роздра-

тованості через однотипні рекламні звернення, один і той же ролик вони можуть дивитися з неослабним інтересом багато разів. Доросла людина вже звикла не звертати увагу на безкінечно рекламовану продукцію, виробила психологічний бар'єр, а дитяча аудиторія ще не має постійних смаків і споживчих звичок, тому найвигідніше заохочувати саме її.

Метою роботи є виявити основні чинники впливу, які використовуються в комерційній рекламі для дітей, окреслити вікові особливості сприйняття дітьми рекламної інформації, визначити, що саме привертає їхню увагу, які рекламні ролики найбільш запам'ятовуються дітям шкільного віку. Об'єктом дослідження є реклама, створена саме для дітей і підлітків.

Діти люблять і добре запам'ятовують відеорекламу, бо там відбувається синтез гри й казки з реальністю. Реклама прагне говорити однією мовою з дитиною. Наприклад, бажаючи сподобатися підліткам, рекламодавці використовують у роликах близькі для них слова: «кльово», «круто», «класно», «не гальмує – снікесуй».

Ми провели анкетування дітей від 6 до 14 років з метою виявлення їхнього ставлення до реклами. Результати виявилися такими. Перш за все, дітей приваблюють яскрава картинка, весела музика, динамічність, сюжет, а потім уже сам рекламований продукт. У відеороликах візуальні образи змінюються настільки швидко, що увага дитини просто не встигає втомлюватися. Тому про який би товар не йшла мова, ролики, безпосередньо звернені до дітей, відрізняються швидкістю, яскравістю, незмінною веселістю.

За даними проведеного анкетування, дітям подобається реклама з героями мультфільмів, казок, тваринами, ляльками. Велику увагу вони звертають на ролики, де показано маленьких дітей. Часто дитячу аудиторію приваблює реклама не суто дитячої продукції, а й товарів, призначених дорослим. Найголовніший аспект привернення уваги – це поєднання яскравого зображення з веселою музикою, а сам смисл реклами відходить на другий план. Найчастіше діти згадують відеоряд, описують сюжет реклами, а назвати рекламований товар їм важко. Для них реклама насамперед є розвагою, а потім уже повідомленням про продукт.

Також анкетування виявило, що діти, якщо реклама їм сподобалася, часто намагаються придбати рекламований товар. Іноді

вони просять батьків купити товар, який привернув увагу, або прагнуть отримати його в подарунок.

Протягом дорослішання ставлення дітей до реклами змінюється. Серед 20 опитаних школярів віком від 6 до 10 років 12 респондентів відповіли, що їм подобається дивитися рекламу, 5 зазначили, що реклама привертає увагу лише іноді, й тільки 3 виявили негативне ставлення до реклами. Серед 14-річних підлітків лише 1 респондент виявив позитивне ставлення, 8 відповіли, що реклама їм не подобається взагалі. І 11 із 20 опитаних відповіли, що їм подобається дивитися рекламу іноді, залежно від специфіки роликів.

Опитування серед батьків показало, що їм не подобається, коли дитина дивиться рекламу. Більшість вважає, що рекламні ролики негативно впливають на дітей, викликаючи в них почуття агресії, роздратованості, розчарування. На думку батьків, не кожна родина в змозі придбати рекламований товар, і діти через це можуть відчувати себе неповноцінними. Анкетування серед батьків виявило також те, що іноді діти намагаються наслідувати побачене в рекламі, часто використовують у повсякденному житті рекламні слогани. Ще одним негативним наслідком рекламного впливу, як зазначають дорослі, є те, що діти почали вживати більше шкідливої їжі: фаст-фуду, чіпсів, сухариків, різноманітних напоїв, адже більшість кишенькових грошей витрачається саме на цю продукцію. Батьки, у свою чергу, намагаються навчити дітей не довіряти комерційній рекламі, іноді діти й самі розчаровуються в ній, коли рекламований товар не виправдовує сподівань.

Рекламісти часто роблять акцент на дитячу аудиторію, адже діти можуть вплинути на рішення батьків стосовно покупок, – але найголовніше, коли вони виростуть, їхні споживчі звички й запити будуть уже сформованими. Відповідно, ставлення до певного бренду прагнуть сформувати в людини якомога раніше. Для створення «дитячої» реклами залучають величезний штат психологів, соціологів, фахівців з дитячого розвитку, для того, щоб урахувати всі вікові особливості та зробити рекламу більш впливовою та дієвою.

Не викликає жодних сумнівів, що маленькі діти особливо чутливо вбирають інформацію, побачене по ТБ впливає на форму-

вання їхнього світогляду, й реклама в цьому контексті стає вагомим чинником соціалізації, часто шкідливим.

З огляду на все вищесказане, реклама для дітей має бути перш за все коректною. У зв'язку з впливовістю реклами як фактора формування світогляду й поведінки, рекламисти повинні пропонувати позитивні зразки для наслідування. Слід усвідомлювати, що деякі звички або моделі поведінки, перейняті дітьми з рекламних роликів, можуть негативним чином позначитися на їхньому фізичному й психічному здоров'ї та благополуччі, тому реклама має бути якісною та етичною.