

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского  
Серия "Филология. Социальные коммуникации". Том 24 (63). 2011 г. №4. Часть 1. С.313-319.

УДК 070.445:659.148(477)

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ДИТЯЧУ АУДИТОРІЮ

*Давидченко Т.С.*

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*У статті розглянуто важливі аспекти ефективності впливу телевізійної реклами на дитячу аудиторію, узагальнено основні думки фахівців з питань того, якою повинна бути ефективна «дитяча» реклама, звернено увагу на психологічні аспекти сприйняття дитиною рекламних образів.*

**Ключові слова:** *реклама, дитина, ефективність, вплив, маніпуляція.*

Реклама є постійним супутником людини щодня, вона масово діє на суспільство, на всі верстви його населення, в тому числі і на дітей. Вплив реклами на юне покоління турбує сьогодні не лише батьків, а й психологів, педагогів, оскільки не допускати чад до телевізора вдається лише до якогось певного віку. Діти стають все більш активними споживачами. Так, за дослідженнями Американської асоціації психологів, що здійснювала інтенсивний аналіз рекламних засобів інформації і їх дії на дітей, в середньому сучасна дитина бачить більше ніж 40 000 рекламних повідомлень на рік, що досить багато [6]. А фахівці інформаційно-ресурсного центру з практичної психології "ПСИ-ФАКТОР" вважають, що дитяча свідомість поступово починає виконувати роль сховища штампів і стереотипів, які відтворюються в тому ж вигляді, в якому були отримані з мас-медіа [7].

У цьому контексті особливого *актуального* значення набуває вивчення ефективності впливу реклами розрахованої на дитячу аудиторію, її специфіки та тенденцій розвитку.

Питання ефективності належить до найскладніших та найактуальніших питань як теорії, так і практики реклами, оскільки є основним параметром, що визначає сенс рекламної діяльності [3; 152]. Незважаючи на те, що майже всі дослідники торкаються цих питань, вони на сьогоднішній день залишаються найменш вивченими. Фундаментальних досліджень, пов'язаних з оцінкою ефективності, тим більше ефективністю впливу реклами на дитячу аудиторію навіть в Америці та на Заході, тим більш в пострадянських країнах, дуже мало. Існуючі методи вимірювання ефективності реклами мають здебільшого прикладний характер і можуть бути застосованими лише до окремих видів реклами. Разом з тим пошук у цьому напрямку продовжується, і саме з ним пов'язане подальше удосконалення рекламної діяльності.

Саме тому *мета* нашого дослідження – розглянути основні етапи ефективності впливу телевізійної реклами на дитячу аудиторію. Для нашого аналізу ми обрали

телевізійну рекламу, оскільки саме вона займає найбільшу частку всіх рекламних повідомлень. Крім того саме її найчастіше дивляться діти.

Питання вивчення ефективності реклами в тій чи іншій мірі притаманні роботам багатьох дослідників. Так, економічні аспекти ефективності реклами вивчали В.Божкова, М. Вишнякова, Р. Левешко, Ю. Мельник, Б. Обрытько, М. Пазуха. Психологічний вплив і психологічну ефективність реклами розглядали такі вчені як В. Різун, Н. Непійвода, В. Корнєєв, О. Федоренко. Аспекти впливу рекламних повідомлень на юну аудиторію у своїх роботах торкалися Н. Авдєєва, А. Вартанов, Е. Надеждина, Е. Савицкая, Б. Сорочкин.

Перш ніж розглядати ефективність реклами, скерованої на дітей, розглянемо, що взагалі включають в себе поняття «ефективність» та «вплив». В теорії і практиці рекламної комунікації виділяють зазвичай два напрямки ефективності реклами. Разом з тим, в роботі В. Єловенка та інших виділені три напрямки аналізу ефективності реклами: 1) аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії; 2) оцінка якості рекламного матеріалу, тобто з'ясування того, наскільки ефективно форма та зміст рекламного звернення дозволяють йому виконувати певну функцію; 3) аналіз фінансової або економічної ефективності. Але автори зазначають, що оцінка якості рекламного матеріалу є частиною процесу аналізу комунікативної ефективності. Тому можна вважати, що вони теж розмежовують два основні напрямки. Одні вчені виділяють економічну ефективність та ефективність психологічного впливу на споживача. Інші – економічну (торговельну) та комунікативну ефективність. Приєднуємося до думки тих науковців, які вважають, що другий підхід є більш конструктивним, оскільки він, по-перше, ґрунтується на традиціях західного рекламознавства, по-друге, як цілком слушно зауважує Є. Ромат, виділення психологічної ефективності не є необхідним з тієї причини, що ця ефективність вимірюється структурою соціально-психологічних настанов, котрі насамперед реалізуються в комунікативних та економічних ефектах [3, с. 101]. Економічний аспект ефективності рекламознавці пов'язують з оцінками фінансових комерційних результатів, що отримані від вкладання ресурсів у рекламну діяльність, тобто вимірюють її впливом на розвиток товарообігу. Але визначення економічного ефекту реклами є досить складною проблемою, навіть у порівнянні з визначенням комунікативного ефекту. Складність проблеми полягає в тому, що на формування товарообігу, окрім реклами, здійснюють вплив багато інших факторів: якість та асортимент товарів, рівень цін, стимулювання збуту, сезонність, діяльність конкурентів, розвиток торговельної мережі, її спеціалізація тощо. Незважаючи на складність і приблизність підрахунків економічної ефективності, вони виправдовують себе, і тому дослідження як теоретичних, так і практичних аспектів зазначеної проблеми залишається найважливішою проблемою маркетингу, про що свідчать праці таких зарубіжних та вітчизняних дослідників, як Л. Гермогенової, Г. Картера, Р. Левешко, А. Матанцева, О. Міхальова, Р. Сорокіної. Однак навіть ті вчені, які займаються дослідженнями економічних ефектів реклами, зазначають, що основною тенденцією сучасного маркетингу повинно стати переміщення головного об'єкту впливу і дослідження від матеріальної сторони на споживача. А це, по суті, означає необхідність посилення уваги до комунікативних аспектів ефективності, тим

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ДИТЯЧУ АУДИТОРІЮ

більше, що реклама впливає на зміну збуту опосередковано – через психологію людей, через вплив на їх ставлення, через внесення корекції в їх купівельну поведінку [2, с. 12], тобто економічна ефективність реклами значною мірою залежить від психологічного впливу на людину.

Саме від психологічного впливу залежить і інший компонент ефективності – комунікативний (саме на ефективності комунікативній ми будемо зосереджувати увагу у нашому дослідженні). Так, В. Зазикін виділяє чотири компоненти психологічного впливу реклами: 1) когнітивний (отримання нової інформації за рахунок процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, асоціативного мислення, пам'яті), 2) афективний (формування емоційного ставлення, яке спонукає бажання, переживання), 3) регулятивний (спонукання до конкретних дій), 4) комунікативний (інтеграція в процеси інформаційного спілкування, активної діяльності, обміну думками та ін.) [цит. За: 2, с. 35]. Всі ці компоненти психологічного впливу властиві і присутні в рекламі, спрямованій на дитячу аудиторію.

Всю рекламу дитячих товарів, що транслюється по телебаченню, слід розділити на 3 групи: реклама, призначена тільки для дітей, реклама, призначена тільки для батьків (*а це рекламні повідомлення засобів гігієни чи іграшок для немовлят. Як правило, саме в цій рекламі могутнім засобом важелю є використання материнських, батьківських інстинктів*), реклама, призначена і для батьків, і для дітей. Так, дослідження показують, що лише 5% дітей ніяк не формулюють своє бажання і не витрачають свої кишенькові гроші, а просто споживають те, що їм дають батьки. Інша частина тим чи іншим способом впливає на покупку дорослих. Безумовно, цей сегмент аудиторії досить цікавий для рекламистів.

Зауважимо, що пряма реклама змушує українських дітей щорічно витратити 96 млн. грн. на дрібниці. Ще 10 років тому серед вітчизняних компаній існувала хибна думка, що діти не можуть бути первинною цільовою аудиторією торговельних марок через свою низьку купівельну спроможність. Проте сучасна дитина не просто покупець, що володіє невеликою сумою, – вона здатна впливати на зроблені дорослими покупки, а виростаючи, стає споживачем із більшими запитами. Орієнтовані на дітей бренди вже давно з'явилися в портфелях вітчизняних кондитерів, виробників молочних продуктів, снекової групи товарів, косметики, взуття та одягу. А вік на який розрахована реклама, постійно знижується. Зараз дворічна дитина є повноправним об'єктом впливу телевізійної та інших видів реклами [7].

Розглянемо, які саме основні засоби впливу на дитину виділяють і використовують у своїй роботі як теоретики, так і практики реклами.

Так, для того щоб «дитяча» реклама була дієвою, творці рекламних повідомлень виділяють наявність таких необхідних елементів в рекламному повідомленні: людина, тварина, міфічна істота, або інший живий предмет. Обов'язковий елемент, на якому будується далі кожен з базових типажів, – це антропоморфність [5]. Тобто яким би фантастичним не був вигаданий персонаж, він повинен стояти на двох ногах і мати голову з ротом і очима, інакше дитині складно буде підсвідомо налаштуватися на комунікацію з ним.

Наступний елемент дієвості та впливовості «дитячої» реклами – це частота рекламних повідомлень. Вона повинна бути вищою, ніж для дорослих.

Особливо гостро це відчувається зі зміною сезону. Для дітей кожен новий сезон – це зміна активності. Якщо випав гарний білий сніг – то і герой торговельної марки повинен бути одягнений відповідно до сезону, адже саме тоді діти повірять, що цей персонаж може бути хорошим другом. Не слід забувати й про те, що діти ростуть швидко. За три роки цільова аудиторія будь-якої торговельної марки повністю оновлюється. За цей час змінюється мода на різні слівця і одяг, фенечки і інші штуки. «Пожвавлення» рекламного героя, використовуюваного при просуванні товарів для дітей і підлітків, вимагає набагато більших креативних і фінансових витрат, ніж стандартна розкрутка дорослого брэнда. Так, у рекламі, орієнтованій на дітей до 12 років, фахівці рекомендують використовувати персонажів популярних мультфільмів. Причому для просування товарів для дівчат більше підходять позитивні герої, а для хлопчиків – негативні. У рекламі товарів для підлітків доцільніше використовувати образи зірок шоу-бізнесу та спорту.

Також дослідження, проведені Незалежною телевізійною комісією, встановили, що ефективність реклами збільшується, коли оголошення показуються між програмами, націленими на дітей, або коли діти сприймають рекламу як зроблену "для них", як, наприклад, з іграшками чи сухими сніданками.

Ще один аспект рекламної ефективності – правильно визначена цільова аудиторія. Так, у світовій практиці прийнято розмежовувати три великих сегменти. Перший – це ті, яких педагогіка називає дошкільнятами і молодшими школярами: діти від 3-4 до 8-9 років. Друга група – це молодші школярі та підлітки – 8-12 років. І, власне, підлітки 12-16 років. Вибравши один із сегментів, вкрай важливо потім не «подорослішати» свою марку, або не зробити її більш молодшою, ніж спочатку планувалося. Так, під час дослідження дев'ятирічний хлопчик каже: «Я вже не можу брати з собою в школу «Растішку», – а то мене всі будуть дражнити, ніби я ще маленький і досі не виріс». Діти, як і дорослі, вибором того чи іншого брэнду демонструють свої цінності. Ці цінності дуже відрізняються в різних вікових і гендерних сегментах. Багато виробників враховують – поряд з віковим сегментуванням – ще й гендерну різницю аудиторій. Між хлопчиками та дівчатками в 8-12 років існує величезна різниця. У світі є безліч брэндів, які позиціонують себе як брэнди тільки для дівчаток і тільки для хлопчиків. Це й іграшки, і косметика, і канцелярські товари, і багато іншого.

На дітей молодшого віку впливають образи старших підлітків. Вони прагнуть швидше стати дорослими, домогтися визнання і поваги у друзів і батьків. Тому малюки намагаються бути схожими на хлопців (старших на 2-3 роки) з рекламних роликів, використовуючи такий самий одяг, продукти харчування або засоби особистої гігієни, тому що це "круто" [5].

З віком змінюється структура дитячого попиту: одні товари втрачають свою привабливість, інші, навпаки, набувають. Наприклад, якщо в дошкільному дитинстві жувальна гумка – елемент іміджу власника, а уміле надування міхурів – спосіб самоствердження в своїй тусовці, то з віком вона переходить в розряд функціонально-гігієнічних засобів.

Для досягнення впливовості реклами досить важливо впливати й на думку батьків. Так, фахівці Marketing Guide рекомендують одночасно розробляти і поширювати два види рекламних повідомлень: заклики до покупки для дітей і запевнення в нешкідливості (а краще в корисності) продукту, адресовані батькам [7]. Приміром, згадаємо ролик з ведмежам Бо, якому стає «набагато краще», коли він випиває ложечку лікарського сиропу. В цьому контексті мамі тепер зручніше напоїти дитину ліками. Досить сказати: «Ось тобі ложечка солодкого сиропу від ведмедика Бо». І дитина приймає препарат, тому що їй симпатичний герой торгової марки і вона бачив його в рекламі.

Рекламисти радять і не забувати про використання таких ігрових моментів, які б потім могли використати у спілкуванні з дітьми й батьки. Адже ігрова діяльність є провідною у дитини аж до 11 років. Все, що подано в ігровій формі, простіше і зрозуміліше сприймається дитиною. Наприклад, печиво у формі звіряток або вітаміни "Віта-бол", що зроблені як круглі жувальні гумки. Вони більше сподобаються дитині, ніж таблетовані. Або шоколад від "Крафт Фудз", виконаний у формі апельсину.

Практики радять не забувати й про пізнання дитини. В розважальній формі можна подавати різну інформацію – про історію людства, про планету Земля, про космос тощо. Так, наприклад, ряд ресторанів, проводячи програми лояльності для сімей з дітьми, влаштовує для маленьких відвідувачів екскурсії на кухню. Дитині розповідають, що, як і в яких умовах готується. Зацікавлена дитина умовить батьків прийти в цей ресторан знову [3].

Рекламисти відзначають цікаву особливість дитячого споживання: діти віддають перевагу не однієї з двох шоколадок. Вони вибирають між, наприклад, шоколадкою («Кіндер-сюрприз» з іграшкою усередині), жуйкою (Amuro! Confections в тубику, який можна повісити на шию на яскравому неоновому шнурі), чіпсами (у пачки Cheetos вкладені «тазо» – щось подібне до марки, тільки на щільному папері, з персонажами з мультфільму «Льодовиковий період-2») і так далі, тобто тим, що їм принесе сьогодні більшу розвагу. Якщо завтра з'явиться щось яскравіше, дитина легко переключиться на новинку.

Діти краще сприймають телерекламу, в якій є інші дітки. Причому якщо дітки в рекламі роблять щось таке, що можна легко повторити: від звуку «А» (у ролику про дитяче харчування) до дитячої агітбригади (у «Фруктовому саду»). Взагалі вдалим вважаю всі ролики, слогани яких починають жити окремо, наспівуються в автобусах, звучать в анекдотах, приклади: «Моя сім'я», «Ням-ням-ням-ням», «Разом ми – фруктовий сад».

Ще один дієвий спосіб «дитячої» реклами – упаковка товару. Так, на пачках соків «Туса-джуса» і Tropicana Go! друкуються історії про героїв брендів [7]. Творці пачки соків «Туса-джуса» – дизайн-студія ІКОН – спробували врахувати колірні переваги дітей залежно від їх статі: дівчаткам призначені упаковки в червоно-рожево-малиновій гаммі, а зелені «технократичні» тони використані в упаковках для хлопчиків.

Великі компанії – Nestle, Danone, Frito Lay – часто перетворюють упаковку своїх продуктів на «ігрове поле». Наприклад, на пачках сніданків Nesquik регулярно

друкуються головоломки і загадки, дітям пропонується пройти лабіринт, скласти слово, з упаковки можна вирізати всілякі фігурки.

Наступний спонукальний мотив для дитини – можливість отримати приз. Фігурки героїв фільму «Хроніки Нарнії» можна знайти в тих же пачках Nesquik. Сучасні діти, зростаючи в світі мобільного зв'язку, інтернету і реаліті-шоу, звикли до всього інтерактивного і миттєвого й тому промоакції типу «збери і вийшли» не знаходять широкого відгуку. Діти вважають за краще отримати щось маленьке, але одразу.

Щоб проникнути в свідомість юного покоління, необхідно бути там, де діти зазвичай проводять час. Тому «Растішка» робить численні акції в дитячих театрах, влаштовуючи день народження Діно.

Слід зазначити, що у останні роки світові бренди почали освоювати новий канал комунікацій з дитиною – віртуальний світ [5; 7]. У комп'ютерних іграх все частіше з'являються бренди Coca-cola, Best Buy, Pringles, Jeep, LG. Так, компанія Mcdonald`s заплатила \$500 тис. за право годувати героїв гри The Sims Online своїми віртуальними гамбургерами.

Більшість теоретиків та практиків реклами дотримуються тієї думки, що реклама дитячих товарів необхідна і потрібна, адже, не дивлячись на те, що діти не є покупцями, вони перші споживачі соків, йогуртів, дитячих конструкторів.

Таким чином, ефективність рекламної комунікації з дитиною, зазначають фахівці, залежить від багатьох факторів. Це і частота рекламних звернень, врахування віку, наявність персонажу в рекламі тощо. На перший погляд, вони прості, проте дотримуватись їх, модернізувати й вміти підлаштуватися під дитину в рекламній комунікації нелегко, адже дитяча аудиторія – це специфічна аудиторія, яка досить легко відчуває лжу. Саме тому розглянуті нами аспекти потребують подальшої модернізації в роботах практиків та теоретиків реклами.

*Висновки.* Отже, нами розглянуто важливі форми ефективності впливу телевізійної реклами на дитячу аудиторію, узагальнено основні думки фахівців з питань того, якою повинна бути ефективна «дитяча» реклама. Проте зазначимо, що в теорії та практиці реклами ані комунікативна, ані економічна ефективність рекламного звернення, його впливу на дитину сьогодні майже залишаються нерозглянутими і потребують детального й ґрунтовного вивчення, яке, вважаємо, в майбутньому повинне базуватися на соціологічних замірах юної аудиторії та математичних вирахуваннях, а це вже *перспективи* наших подальших досліджень.

### Список літератури

1. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту / В. Божкова, Ю. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2. Левешко Р. Анализ эффективности рекламы / Р. Левешко. – К.: ВЬРА-Р, 1999. – 106с.
3. Надеждина Е. Конструирование детства в современной российской рекламе: ребенок и семейные ценности / Надеждина Е. – М., 2008.
4. Різун В. Лінгвістика впливу / Різун В., Непийвода Н., Корнєєв В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
5. Федоренко О. Емоційна ефективність рекламного повідомлення / О. Федоренко // Теле- та радіожурналістика, 2010. – Вип. 9. Ч. 1. – С. 351-355.

6. Телеглядацька асоціація батьків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tabu.org.ua/?nid=165&templ=news>
7. Як реклама впливає на дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tabu.org.ua/?nid=165&templ=news>

*Давидченко Т.С. Эффективность влияния телевизионной рекламы на детскую аудиторию // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть I. – С.313-319.*

*В статье рассмотрены важные аспекты эффективности влияния телевизионной рекламы на детскую аудиторию, обобщены основные работы исследователей по вопросам того, какой должна быть эффективная «детская» реклама, обращено внимание на психологические аспекты восприятия ребенком рекламных образов.*

**Ключевые слова:** *реклама, ребенок, эффективность, влияние, манипуляция.*

*Davidchenko T. S. Influence the effectiveness of television advertising on children's audience // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.313-319.*

*This article examines the main aspects of the performance impact of television advertising on children's audience, summarized the main ideas of experts about the fact that to be effective "child" advertising, paid attention to the psychological aspects of child perception of advertising images.*

**Key words:** *advertising, child, efficiency, influence, manipulation.*

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*