

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ С УЧАСТИЕМ ДЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

<sup>1</sup>Кривцова Е.В., <sup>1</sup>Гершун М.В., <sup>1</sup>Шпильная С.Н.

<sup>1</sup>ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», Кемерово, *evgeniya\_k@bk.ru*

В статье представлены результаты эмпирического исследования воздействия телевизионной рекламы с участием детей на потребителя у представителей гендерных и возрастных групп. Выявлено, что телевизионная реклама, использующая образ ребенка, составляет в среднем 20% от общего объема; 45% роликов с участием детей изначально ориентированы на взрослую аудиторию и в них представлены товары и услуги, не предназначенные для детей. Такую рекламу респонденты считают недопустимой. Показано, что у населения выработалось однозначно положительное отношение к рекламе с участием детей. Образ ребенка вызывает только позитивные эмоции и, как следствие, является мощным способом привлечения внимания потенциальных потребителей. Также в статье предложены рекомендации по использованию образа ребенка в рекламе.

Ключевые слова: телевизионная реклама, образ ребенка в рекламе.

## STUDY ON THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING WITH CHILDREN ON CONSUMERS

<sup>1</sup>Krivtsova E.V., <sup>1</sup>Gershun M.V., <sup>1</sup>Shpilnaya S.N.

<sup>1</sup>Kemerovo State University, Kemerovo, *evgeniya\_k@bk.ru*

The article presents the results of empirical research on the effects of TV advertising with the participation of children in the consumer representatives at the gender and age groups. It was revealed that television advertising, uses the image of the child is on average 20% of the total; 45% of clips involving children initially targeted at an adult audience, and they represent the goods and services that are not intended for children. Such advertising respondents consider unacceptable. It is shown that the population developed a uniquely positive attitude to advertising involving children. The image of the child is only positive emotions, and, as a result, is a powerful way to attract the attention of potential customers. The article also offered recommendations on the use of the image of the child in advertising.

Keywords: television advertising, an image of a child in advertising.

Актуальность исследования обусловлена практической и теоретической значимостью изучения механизмов и результатов воздействия рекламы на сознание и потребительское поведение индивида и общества. Реклама по праву считается одним из мощнейших средств воздействия на массовое сознание [1]. В условиях изменяющейся реальности изучение рекламы приобретает все большее значение, поскольку сегодня реклама становится частью нашей повседневной общедоступной культуры, информационной составляющей коммуникационных процессов и является одним из показателей развития общества.

Телевизионная реклама является очень мощным и эффективным средством коммуникации с большими функциональными возможностями, поскольку считается самым доступным и популярным способом развлечения самых широких слоев населения [3]. Реклама на телевидении не только охватывает широкий масштаб аудитории, но и осваивает максимальные возможности эмоционального воздействия на целевые группы [2].

Нет ни одного вида рекламы, которая не использовала бы различные специальные психологические приемы воздействия на потребителя, буквально заставляя его произвести покупку товара. Один из таких приемов – использование детского образа в рекламной продукции. По мнению практиков, он способствует привлечению внимания к содержанию рекламного сообщения, облегчает его запоминание, повышает доверие к нему. Образы детей влияют на выбор покупателем рекламируемого товара среди ряда продуктов одной товарной категории. Детский образ заключает в себе безусловный характер воздействия на общественное сознание. Поэтому реклама, использующая образ ребенка, заслуживает особого внимания: он вызывает живой интерес, эмоционально окрашенную реакцию не только у детей-телезрителей, но и у взрослых.

В связи с этим было важно изучить воздействие телевизионной рекламы с участием детей на потребителя. Для этого нами было проведено эмпирическое исследование. Общую выборку исследования составили 50 испытуемых, в их числе и мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет (средний возраст составляет 35 лет), имеющие детей.

В исследовании использовались следующие методы: анкетный опрос, контент-анализ, методика «Незаконченные предложения».

Согласно цели исследования для анализа содержания была взята выборка рекламных роликов за период с 1 мая по 6 мая 2015 года на основных государственных российских телеканалах: «Первый», «Россия 1». Конкретные дни для проведения сбора первичной информации были определены таким образом, чтобы собрать необходимый информационно-рекламный контент в течение трех будних и трех выходных дней. Основой выбора телеканалов послужили всероссийские телевизионные рейтинги (данные исследовательских групп КОМКОН и Gallup Media).

Обращаясь к итогам изучения телевизионной рекламы, использующей образ ребенка, следует в первую очередь обозначить ее долю в общем объеме рекламы, транслируемой по телевидению, которая составляет в среднем 20%.

Следует отметить, что наибольшее число рекламы с использованием образа ребенка было зафиксировано на «Первом канале» – 36 раз появлялись рекламные ролики с участием детей, на канале «Россия 1» – 24 раза. В анализируемых роликах в качестве персонажей выступали в основном дети от 0 до младшего школьного возраста.

Предмет рекламы, то есть товар или услуга, к которому реклама привлекает внимание потребителя, достаточно однообразен. Из 47 проанализированных видеороликов, которые, по нашему мнению, достаточно полно репрезентируют рекламный рынок товаров и услуг для детей, а также рекламу с использованием детских образов, нами была выделена реклама:

- 1) подгузники – 2 (Pampers, Huggies);

- 2) лекарственные средства – 9 (Линекс, Экседрин, Кларитин и др.);
- 3) сладости – 3 (Kinder Surprise, «Россия» – Щедрая душа и др.);
- 4) продукты детского питания – 6 (молочная смесь Similac Premium, Агуша);
- 5) другие продукты (йогурты, чай, соки, продукты быстрого приготовления и др.) – 7;
- 6) бытовая техника – 1 (Эльдорадо);
- 7) бытовая химия и средства гигиены – 6 (Colgate, Vanish, Nivea, Лоск и др.)
- 8) одежда и спортивный инвентарь – 6 (Спортмастер, Детский мир, GloriaJeans и др.);
- 9) другое – 7 (Газпром, МТС, Сбербанк, Пенсионный фонд, СДС-финанс, интернет-сайт Domofond, банк Югра).

Если рассматривать рекламируемый товар относительно той аудитории, на которую рассчитано рекламное обращение, то было выявлено, что 14 роликов ориентированы только на детей, 20 – на взрослую аудиторию, 13 – на взрослых и детей.

Присутствие детей в телевизионной рекламе часто оправдано с позиции достижения поставленных перед рекламой задач (Kinder, Pampers, «ФрутоНяня»). Дети привлекают больше внимания, чем взрослые персонажи, но согласно ФЗ «О рекламе» [5] использование детских персонажей допустимо только в рекламе детских товаров.

Из всех проанализированных видеороликов, общее количество рекламы с участием детей, не относящейся непосредственно к товарам для них не предназначенных, что запрещено российским законом о рекламе, составляет 21 ролик. В связи с этим, можно заметить, что детские образы часто используют лишь как «средство», с помощью которого можно привлечь потребителей к рекламируемому товару. Этот вывод подтверждает и анализ сюжетов. Самый часто встречающийся сюжет – конкретные сцены жизни, связанные с бытом. Даже если реклама адресована самим детям, то она все равно опосредованно направлена на взрослых, поскольку именно через взрослого ребенок познает окружающий мир.

Кроме того, довольно часто в рекламе встречаются образы матери и ребенка. Эти образы, близкие многим людям, вызывают положительные эмоции и позитивно воспринимаются. Образ матери и ребенка имеет в определенной мере изначальную ценность в массовом сознании. Это явление во многом обусловлено традиционными мотивами и имеет корни в национальных и культурно-исторических особенностях развития российского менталитета [4].

Вместе с тем, в рекламе с использованием образа ребенка, прежде всего, акцент делается на простоту в употреблении, полезность для здоровья, авторитет специалистов, а также на приобщение телезрителей к большинству тех, кто уже обладает заветным товаром.

Результаты контент-анализа телеканалов «Первый канал» и «Россия 1» позволили сделать следующие выводы.

Чаще всего на экране появлялись ролики, рекламирующие лекарственные средства, а именно «Банеоцин» – «Рану на коже вылечить поможет» и «Линекс» (лекарство от расстройства желудка). Помимо этого, можно отметить наиболее часто повторяющиеся рекламные ролики таких товаров, как сок, чай и продукты для детского питания. Также хотелось бы сказать, что иногда упоминаются качества продуктов, полезные для здоровья, при этом их можно поставить под сомнение, так как вряд ли, например, лапша быстрого приготовления «Доширак Чан Рамён» может быть настолько полезна, чтобы питаться ей всем, как это предлагается сделать в ролике. А в рекламе ноутбуков (Эльдорадо), по закону «О рекламе», дети не имеют права участвовать, поскольку это товар для них непосредственно не предназначенный.

Очевидно, что реклама на ведущих российских каналах так или иначе «эксплуатирует» образ ребенка. Довольно часто ребенок выступает в неподходящей для его возраста обстановке, а также в рекламе товаров, которые ребенок не имеет права рекламировать в соответствии с законом о рекламе. Так, например, это можно увидеть в рекламе сайта о недвижимости России Domofond.ru – «Найдите свое идеальное жилье!», мобильной связи МТС – «Ты знаешь, что можешь!», чистящих средств Vanish (порошок для чистки ковров), в рекламе банка Югра «С благодарностью за победу» (посвящен 70-летию победы) и Сбербанк – «Всегда рядом» и др.

Анкетный опрос позволил выявить отношения к рекламе на телевидение. Можно отметить, что мнение респондентов разделилось на две совершенно противоположные группы: одни воспринимают рекламу в негативном ключе, считая навязчивой, глупой и скучной, а другие – вовсе не обращают на нее никакого внимания.

Во время трансляции рекламных роликов обычно большинство опрошенных переключают на другой канал, 20% не обращают на рекламу внимания, 16% смотрят ее, но невнимательно и только 10% опрошенных смотрят рекламу внимательно, если замечают в ней детей. Также респондентам был задан вопрос о том, влияет ли увиденная реклама на их выбор при совершении покупок. Мнение об увиденной рекламе не совпадает с действительными поступками. Опрошенные утверждают, что рекламу не смотрят, однако 54% из них признаются, что иногда они покупают под воздействием рекламы, причем 12% из них женщины в возрасте 30-40 лет, 22% – 20-30 лет.

В целом, людям нравится видеть детей в рекламе. Такая реклама вызывает только положительные эмоции как у мужчин, так и у женщин (табл. 1). Среди тех, кто считает, что недопустимо использовать образ ребенка в рекламе, люди преимущественно в возрасте от 40 до 50 лет.

**Таблица 1**

### Уместность детей на экране (в %)

	Ответы	Количество ответивших респондентов		
		Мужчины	Женщины	Всего
1	Дети – это радость, их всегда приятно видеть на экране.	6	20	26
2	Все зависит от самой рекламы: иногда участие детей уместно, иногда нет.	26	32	58
3	Недопустимо использовать образ ребенка в рекламе.	6	10	16

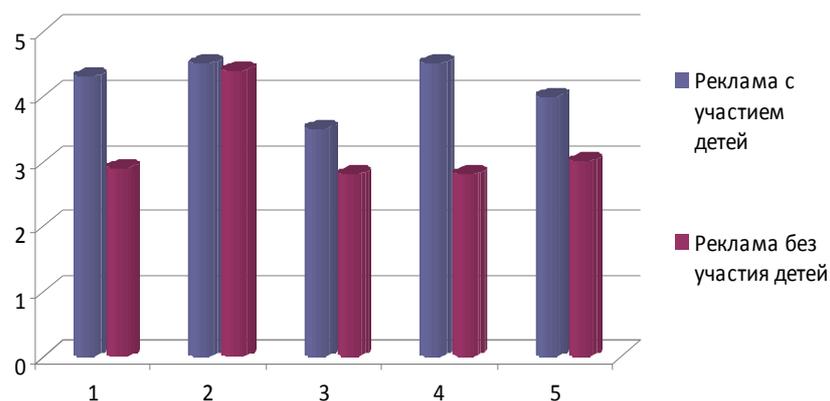
Большей части испытуемых нравится видеть детей в рекламе, однако, при просмотре телевизионной рекламы с участием ребенка, 78% из них утверждают, что они обращают внимание на самого ребенка, а не на рекламируемую продукцию или сюжет, на сюжет – 8%, на продукцию – 14%. Таким образом, становится понятно, что главное не то, что ребенок рекламирует, а его появление на экране.

На вопрос о правомерности использования образа ребенка в рекламе товаров, непосредственно для них не предназначенных, ответы респондентов распределились следующим образом. 52% считающих такой запрет правомерным, составляют в основном люди старше 30 лет, а 20%, которые не согласны и полагают, что в этом нет ничего плохого – моложе 30 лет.

Иногда родители не в состоянии купить ребенку тот или иной товар, а реклама настойчиво призывает детей (а через них, соответственно, взрослых) приобрести продукцию. Ребенок начинает просить или требовать, чтобы ему купили и в связи с этим возникает конфликт. На вопрос, этична ли такая реклама, 50% ответили, что эта реклама неэтичная и ее следует запретить. При этом отношение к этому мужчин и женщин разных возрастных групп по большей части совпадает. 22% опрошенных считают, что в подобной рекламе ничего плохого нет, к тому же она подсказывает, что можно купить детям. 28% ответили, что им все равно.

Далее респондентам было предложено сравнить и оценить следующие рекламные ролики одной и той же продукции, но с участием и без участия детей: реклама йогурта «Чудо»; реклама бытовой техники «Эльдорадо» и реклама крем-геля для душа «Nivea».

На рисунке 1 представлены средние значения испытуемых по 5-бальной шкале в соответствии с заданными пятью критериями: 1) яркость и глубина впечатлений, полученных от рекламы; 2) степень привлечения внимания к рекламному сообщению; 3) уникальность; 4) способы воздействия (зрительный ряд, текстовый, звуковой); 5) вероятность совершения покупки.



*Рис. 1. Результаты средних значений опрашиваемых*

Как видим, степень привлечения внимания к рекламному сообщению практически одинакова, что к рекламе с участием детей, что без них. Однако респондентам преимущественно нравятся ролики с участием детей. Яркость и глубина впечатлений, полученных от просмотра роликов с участием детей выше, что говорит об уникальности данной рекламы, а также о влиянии образа ребенка на восприятие рекламного сообщения и на покупательское поведение потребителей. Хотелось бы отметить, что существенных различий при сравнении рекламы между мужчинами и женщинами не было выявлено.

Методика «Незаконченные предложения» включала в себя 12 незаконченных предложений, которые разделились на 3 группы, характеризующие в той или иной степени систему отношений респондента к телевизионной рекламе с участием детей, к этичности использования образа ребенка, а также появление желания к совершению покупки.

Все опрошенные мужчин относятся к рекламе с участием детей положительно. Они обращают на нее внимание и улыбаются при ее просмотре. С точки зрения мужчин, реклама с участием детей лучше, она привлекает больше внимание, нежели другая реклама. К тому же, подобная реклама умиляет, направляя предпочтения взрослых в сторону продукта с изображением милого ребенка.

Что касается этичности использования детей в рекламе, то здесь мнение респондентов разделилось. С одной стороны, они не видят в этом ничего плохого. С другой стороны, считают, что иногда использовать в рекламе детей неуместно. Опрашиваемые утверждают, такая реклама порой злоупотребляет детьми, что привлекать детей для съемок в рекламе низко и безнравственно. Также они считают неправильным и недопустимым, когда дети рекламируют товар, непосредственно для них не предназначенный. А использование в рекламе детей – манипулирование сознанием. Видимо потому, что именно таким образом реклама навязывает потребителю, не знающему, что купить, товар, который ему не нужен.

Вместе с тем, опрашиваемые утверждают, что товар, который рекламирует ребенок, покупает большее количество людей, однако лишь 30% признаются, что после просмотра подобной рекламы у них возникает желание купить рекламируемый товар. Просмотр рекламы, в которой принимает участие ребенок, по мнению мужчин, способствует привлечению внимания, повышению лояльности к бренду, эффективности его продвижения, а также увеличению спроса на пропагандируемую продукцию. Хотелось бы отметить, что после просмотра такой рекламы мнение о товаре у большинства ухудшается. Скорее всего, это связано с тем, что детей используют в рекламе с целью увеличения продаж и зрители это понимают. Поэтому мнение об увиденной рекламе сразу ухудшается, а, следовательно, и о рекламируемом товаре.

Женщины относятся к рекламе с участием детей положительно. Они не только обращают на нее внимание, но и хотят досмотреть ролик до конца. 5% при виде рекламы, думают, что их ребенок мог бы быть лицом какой-либо компании (к примеру, Nestle или Pampers). Кроме того, все дали бы согласие, если бы их ребенку предложили сняться в рекламе, но при условии, что сам ребенок будет не против, и рекламируемый товар должен быть предназначен для детей.

Реклама, в которой принимает участие ребенок, кажется им интересной, поднимающей настроение, милой и забавной. По сравнению с другой рекламой, реклама с участием детей гораздо позитивнее и не вызывает раздражения, привлекает больше внимание. Она эстетична, более корректна и, по мнению некоторых, должна быть эмоционально положительной.

15% опрашиваемых женщин подчеркнули, что в подобной рекламе положительные эмоции вызывают сами дети, суть рекламы им не важна и что образ ребенка гораздо интереснее самой рекламы. То есть реклама привлекает внимание больше к ребенку, чем к товару, вследствие чего не оказывает влияния на его выбор.

По поводу этичности использования образа ребенка в рекламе, испытуемые были единого мнения. Во-первых, они считают, что использовать детей в рекламе уместно лишь в том случае, если рекламируются детские товары. Во-вторых, 80% утверждают, что реклама, где ребенок рекламирует товар, предназначенный для взрослых, является не этичной и пагубно влияет на самого ребенка. Вероятно, это связано с тем, что дети более восприимчивы. Не этичность заключается в том, что при нацеливании рекламы на ребенка, покупать продукцию все равно фактически родителям. К тому же, образ детей в рекламных роликах формирует у детской аудитории некоторые стереотипы поведения, которые могут быть не совсем, а порой и абсолютно неправильными. Использование детей в рекламе не

кажется неэтичным 10%, напротив, они считают это достаточно привлекательным и честным рекламным ходом.

Привлекать детей для съемок в рекламе 70% считают приемлемым, если ребенок чувствует себя комфортно в данных условиях, не переутомляется. Многим не нравится, что такая реклама использует ситуации, когда товар не имеет отношение к детям.

После просмотра такой рекламы мнение о товаре у большинства женщин меняется в худшую сторону так же, как и у мужчин, в то же время, 80% женщин считают, что реклама с участием детей способствует привлечению покупателей. Около 40% признаются, что у них возникает желание купить рекламируемый товар. Хотелось бы отметить, что после просмотра рекламы у 60% женщин появляется желание «потискать малыша», «обнять своего ребенка», «пообщаться с детьми».

Таким образом, восприятие детского образа мужчинами и женщинами несколько различно. Вероятно, это объясняется наличием у женщин материнского инстинкта, который определен биологически и при виде детей у них возникает чувство близости с ним, эмоциональная отзывчивость матери.

Можно констатировать тот факт, что женщины более склонны к совершению покупок после увиденной рекламы, нежели чем мужчины.

Итак, результаты исследования позволяют говорить о том, что у населения выработалось однозначно положительное отношение к рекламе с участием детей. Образ ребенка вызывает только позитивные эмоции и, как следствие, является мощным способом привлечения внимания потенциальных потребителей. Образ детей вне всяких сомнений относится к категории вечных ценностей, которые не могут оставить человека равнодушным. Прежде всего, дети привлекают внимание, вызывают положительные эмоции, доверие и улыбку, что способствует повышению лояльности к брэнду. Также опрошиваемые сошлись во мнении о неэтичности использования детей в рекламе товаров, непосредственно для них не предназначенных. В целом, существенных различий по заданным категориям между мужчинами и женщинами не выявлено.

Из вышесказанного нами предложены рекомендации по использованию образа ребенка в рекламе:

1. При создании рекламы, необходимо четко знать, зачем нужна реклама, кому она предназначена, и какая именно реклама сработает наилучшим образом.
2. Детские образы уместно использовать только в продвижении товаров и услуг, которые предназначены для детей.
3. Следует помнить, что эмоциональная составляющая информации оказывает значительное влияние на восприятие.

4. Внимание потребителей привлекает необычная, яркая реклама.
5. Реклама не должна внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.
6. Реклама должна быть запоминающейся, не вызывать отрицательных эмоций (интересный сюжет, использование юмора).
7. Реклама должна пропагандировать только нормы поведения, которые в обществе считаются положительными.
8. Не стоит злоупотреблять образом ребенка при создании рекламы «семейных товаров».
9. Рекламная информация должна быть достоверной, то есть содержать информацию, которая подтвердится при контакте покупателя с товаром.

Таким образом, если следовать нашим рекомендациям, отношение к рекламе, использующей образ ребенка, и товару в ней будет исключительно положительное. Рекламе удастся привлечь внимание потенциального потребителя, актуализировать потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, вызвать доверительное отношение к нему, внедрить в память коммерческие аргументы, а также создать устойчивые ассоциации, что позволит повысить лояльность к бренду.

### **Список литературы**

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. - М.: , 2011. – 236 с.
2. Гришанина Э. Д., Абдуева Т. В. Влияние телевизионной рекламы на человека // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7. – С. 204 – 207.
3. Маслова М. В. Телевизионная реклама как социокультурный феномен: Автореф. дис. канд. культурол. Наук. – Москва, 2009. – 137 с.
4. Попова Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 63-66.
5. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 года № 38-ФЗ (в ред. Федерального закона от 21.07.2014).

### **Рецензенты:**

Харитоновна Е.В., д.псих.н., доцент, декан факультета психологии и социальной работы АНОО ВПО «Институт экономики и управления в медицине и социальной сфере», г. Краснодар;  
Кондратьева О.Н., д.фил.н., профессор кафедры русского языка факультета филологии и журналистики Кемеровского государственного университета, г. Кемерово.