

*Skrygun Natalia Petrovna, National University of Food Technologies, Ukraine  
PhD, Associate Professor of Marketing  
Kosovets Larisa Ivanovna, National University of Food Technologies, Ukraine  
Senior teacher of marketing*

*Скригун Наталья Петровна, Национальный университет пищевых технологий, Украина, к.э.н, доцент кафедры маркетинга  
Косовец Лариса Ивановна, Национальный университет пищевых технологий, Украина, старший преподаватель кафедры маркетинга*

## **Маркетингові інструменти і способи впливу реклами на дитячу аудиторію**

### **Маркетинговые инструменты и способы воздействия рекламы на детскую аудиторию**

#### **Marketing tools and methods of impact on the children's audience advertising**

Рассмотрены особенности восприятия рекламы детской аудиторией. Исследовано влияние рекламы на подростков в компьютерных играх. Определены основные аспекты, которые имеют наибольшую важность при создании рекламы товаров для детской аудитории в компьютерных играх. Проанализированы способы воздействия рекламы на поведение и реакцию детей. Определены инструменты и методы психологического воздействия рекламы на детей.

**Ключевые слова:** целевая аудитория, детская аудитория, реклама, компьютерные игры, восприятие рекламы, воздействие рекламы.

Розглянуто особливості сприйняття реклами дитячою аудиторією. Досліджено вплив реклами на підлітків у комп'ютерних іграх. Визначено основні аспекти, які мають найбільшу важливість при створенні реклами товарів для дитячої аудиторії в комп'ютерних іграх. Проаналізовано способи впливу реклами на поведінку і реакцію дітей. Визначено інструменти і методи психологічного впливу реклами на дітей.

**Ключові слова:** цільова аудиторія, дитяча аудиторія, реклама, комп'ютерні ігри, сприйняття реклами, вплив реклами.

Повышение эффективности деятельности предприятия в условиях насыщенности рынка однотипными товарами наряду с совершенствованием системы управления затратами, применение прогрессивных технологий

возможно и на основе применения современных маркетинговых инструментов. Роль маркетинга возрастает, если речь идет о товарах, ориентированных на детскую аудиторию.

Маркетинг, ориентированный на детей, довольно распространенное явление во всем мире, ведь на рынок детских товаров и услуг инвестируется большое количество денег. Детская аудитория достаточно уязвимая, что обуславливает необходимость изучения реакции на маркетинговые стимулы детской психики. Современные дети по сравнению с предыдущим поколением имеют достаточно большое влияние на своих родителей, заставляя их покупать желаемые товары. Поэтому небезосновательно рекламодатели обращают пристальное внимание на детей – с будущими потенциальными покупателями надо начинать работать уже сегодня.

Сложность проблемы данной темы заключается в том, что реклама влияет на формирование психики ребенка. Ведь ребенок воспринимает все буквально и подвергается воздействию рекламы. Поэтому реклама, направленная на детей, должна помочь им адаптироваться в окружающей среде и не навредить формированию личности.

На сегодняшний день традиционные медиаканалы постепенно теряют свою эффективность в рекламировании товаров для подростков. Одной из основных причин этого является то, что большинство из них проводят свое свободное время за компьютером, развлекаясь в Интернете и играя в компьютерные игры. Сейчас игры активно влияют на стиль жизни и поведение детей, создает качественное основание для рекламодателей во всем мире. Умелое расположение рекламы в компьютерной игре требует от маркетологов знания детской психологии, инноваций в компьютерном мире, основных аспектов различных игр. Реклама в компьютерных играх для детей и подростков приобретает особую актуальность в наше время, когда игроки становятся более требовательными, требуют все большего сходства виртуального мира с реальным, который невозможно представить без рекламы. Целью маркетологов сейчас является не только создание качественной и яркой рекламы, а также поиск оптимальной игры и гармоничное размещение рекламы в ней.

Вопросам изучения воздействия рекламы на ребенка посвящены многие научные публикации. Основные результаты исследований опубликованы такими зарубежными и отечественными учеными: М. Авдеева, Н. Березовская, С. Кара-Мурза, В. Колесников, М. Линдстром Д. Рисман, Н. Фоминых, М. Хертсгард. и др. Много вопросов, связанных с влиянием телерекламы на восприятие рекламы ребенком, еще на сегодняшний день не изучены, поэтому данная проблематика является весьма актуальной и требует значительного внимания. Несмотря на значительные доработки в сфере определения воздействия рекламы на детскую аудиторию, отдельные вопросы требуют уточнения и исследования.

Проблемы рекламы в компьютерных играх исследовали такие известные отечественные и зарубежные ученые, как Л. Грейс, Н. Карр, Дж. Койл, М. Ли, А. Попов, Р. Дж. Фабер, И. Юул, М. Янг и другие. Все они в

своих работах пытались исследовать эффективность запоминания рекламы в играх, ее влияние на подсознание потребителей, а также определить экономическую эффективность размещения рекламы в играх. Анализ работ о рекламе в «компьютерном мире» показал, что некоторые вопросы об эффективности размещения рекламы в играх остались не полностью раскрытыми. Не очерчен круг игр, в которых реклама является нежелательной, не определен точно механизм восприятия игроком (особенно ребенком) рекламы в игре. Также не разработан единый механизм оценки перспективности размещения рекламы в игре для рекламодателя. Поэтому цель работы состоит также и в определении основных механизмов воздействия рекламы, размещенной в играх, на подростка.

Современная реклама довольно разнообразна, и отдельные ее направления подстраиваются под различные категории населения. Не осталась без внимания и детская аудитория. Несмотря на то, что дети непосредственно сами не покупают товары и услуги, они влияют на своих родителей, которые во многих случаях удовлетворяют их желания.

Информация, поступающая к человеку, подвергается его сознанию. Вся ненужная, а тем более ложная информация отсеивается. Но дети воспринимают рекламную информацию без критической обработки, поскольку в детском возрасте беспрекословно воспринимается вся информация. Когда человек взрослеет, накапливает жизненный опыт, развивает логическое мышление, новая информация начинает подвергаться критическому осмыслению.

Сейчас значительная часть рекламной информации направлена на детскую аудиторию, ведь известно, что чем раньше будет происходить воздействие на человека, тем глубже это влияние будет проникать. Многие специалисты в области рекламы ограничивают сегодня верхнюю возрастную планку целевой аудитории 45-50 годами. Влияние рекламы на людей старшего возраста считается осложненным и нерентабельным (кроме рекламы товаров для пожилых людей - медикаментов, протезов, медицинских услуг). Современные маркетологи, пытаясь завоевать аудиторию с устоявшимися взглядами, пришли к выводу: гораздо выгоднее и проще привлечь внимание и благосклонность молодой аудитории с несформированными вкусами и образом жизни. Молодое поколение воспитывают с детства в духе приверженности к определенному бренду учитывая, что будущий потребитель пронесет свою привязанность к нему через всю жизнь. Предполагается также, что рекламные бюджеты для этого бренда существенно снизятся с годами, поскольку бренд уже не надо будет формировать, а только поддерживать интерес данного поколения к рекламируемому бренду.

Каждая компания стремится обеспечить в будущем стабильный спрос на свои товары и потенциального потребителя. Поэтому ребенок в перспективе рассматривается как потенциальный потребитель: он тратит свои карманные деньги, которые дают ему родители; влияет на покупки родителей, а в будущей взрослой жизни потратит уже заработанные деньги

на любимые бренды. Например, только в США дети до 12 лет тратят в среднем 50 миллиардов долларов в год, подростки - в 3 раза больше, кроме того, дети побуждают родителей приобретать товары почти на 600 миллиардов долларов [8].

Результаты исследований американского Национального института семьи и масс-медиа [5] показали, что в среднем американский ребенок видит 40 000 рекламных роликов в год, а трехлетние дети уже узнают логотипы брендов. Существуют специализированные агентства детского маркетинга (одно из первых на постсоветском пространстве - агентство «Кидс Маркет Консалтинг» в Украине). Они проводят опрос детей в возрасте от 4 до 18 лет для детального изучения их образа жизни и потребительского поведения, привлекая специалистов в области психологии, педагогики и медицины. В одном из последних опросов ученые выяснили, что половина детей (48%) имеют у себя в комнате свой телевизор и могут смотреть те каналы и передачи, которые хотят. Информацию о новых продуктах, рекламных акциях, премьерах фильмов и мультфильмов дети получают путем просмотра рекламы по телевизору (84%) [6].

Исследования детской аудитории до 14 лет доказали, что современные дети - это поколение «здесь и немедленно», они интерактивны и нетерпеливы (моментальная связь с помощью SMS, телефона, ICQ, чата, электронной почты, быстрая еда, высокая динамика кинофильмов и музыкальных клипов, любители компьютерных игр и виртуальной реальности).

На сегодняшний день именно в компьютерных играх и социальных сетях проводит свое свободное время большая часть детей и подростков. Это обуславливает перспективу развития рекламы в компьютерных играх. Удачно размещена реклама может положительно повлиять на выбор потребителя и побудить его купить товар или заказать услугу. Американскими учеными были проанализированы годовые расходы на рекламу в играх и в кино. Результаты показали, что реклама в играх пользуется меньшей популярностью, чем реклама в кино, и, конечно, на нее тратится меньше средств. Это указывает на то, что рынок компьютерных игр пока не пользуется большой популярностью среди рекламодателей. Большинство из них считают, что большая часть аудитории компьютерных игр - это подростки в возрасте от 16 до 18 лет и подавляющая их часть – мужской пол.

Конечно, каждый ребенок имеет свою любимую игру. Поэтому фирма, стремящаяся рекламировать свой товар в игре, должен знать, какую именно игру предпочитает ее целевая аудитория. Как свидетельствует статистика, пока больше рекламы размещается в спортивных играх, далее по популярности идут аркадные Интернет-игры [9]. Однако не следует забывать и о различных симуляторы жизни, стратегии и квестовые игры, также имеют большую аудиторию поклонников, среди которых могут быть потенциальные потребители определенного товара. Фирме, которая хочет прорекламировать в игре свой товар, нужно только определить, где количество потенциальных потребителей будет максимальной.

Используя ассоциации продукта с игрой, можно повысить степень известности бренда и успешно позиционировать свой товар. Потребитель, имея возможность осваивать продукцию фирмы в рамках игрового пространства, запоминает ее. Затем, встретив рекламируемый товар в реальном мире, потребитель узнает его. Эта мысль подтверждается в работе «Player performance and in game advertising retention» двух американских ученых Л. Грейса и Дж. Койл [10]. Они провели исследование эффективности запоминания рекламы в играх. Для этого они создали контролируемую среду 3D-игры - симулятора гонок, в которой присутствовала реклама различных брендов. В ходе этого исследования было обнаружено, что 35% игроков играли в эту игру, смогли вспомнить все рекламируемые бренды.

Следует отметить, что эмоции, которые потребитель получает от игры, проектируются также на товар, что в ней рекламируется. Соответственно, если игрок был в восторге от игры, то товар фирмы также будет восприниматься положительно и, скорее всего он будет приобретен. Если же игра является некачественной или неинтересной, то отношение к товару, который там рекламируется, может ухудшиться. То есть недостаточно лишь поместить рекламу в игре, нужно также проследить за ее качеством и популярностью, чтобы не ухудшить репутацию своего бренда.

Проанализировав рынок игр, можно утверждать, что одним из самых популярных видов игр, которые имеют миллионы игроков по всему миру - есть фэнтезийные online-игры, такие как «World of Warcraft», «Lineage 2», «Final fantasy» и другие. Конечно, эти игры являются привлекательными для любого рекламодателя благодаря широкому охвату аудитории. Однако в этих играх средства рекламы значительно ограничены фэнтезийный сюжетом, в который трудно гармонично вставить современную рекламу.

С точки зрения Майкла Гудмана, аналитика фирмы отраслевых исследований «Yankee Group» и Майкла Даулинг, генерального директора «Nielsen Interactive Entertainment», рекламодатели могут принять три подхода к размещению рекламы в видеоиграх.

Во-первых, можно разместить рекламный щит, который ставится в игре с самого начала и не может быть изменен в дальнейшем. Также это может быть определенный предмет, которым пользуется главный герой игры. Например, в игре «Splinter Cell» главный герой использует смартфон Sony Ericsson, чтобы выяснить, кто злодей в игре. Выпуск этой игры был приурочен к продаже новых телефонов. Такой подход является традиционным. Одним из недостатков такого подхода является то, что рекламодатель должен договориться с издателем игры не позднее, чем за год до выхода игры. К тому же никто точно не знает, будет ли пользоваться спросом игра, или останется на полках магазина.

Вторым подходом к размещению рекламы в играх является использование динамической рекламы. Это достаточно новая технология, которая позволяет вставлять новые объявления в игру в любое время. Как правило, такие возможности есть только он-лайн игры, которые можно

изменять и дополнять рекламой постоянно в режиме реально времени. Динамическая реклама привлекает, в первую очередь, рекламодателей, ведь они могут регулярно менять рекламный текст или заменять рекламу одного товара на рекламу другого, более нового. Также это очень выгодно и для издателей игр, так как позволяет постоянно получать прибыль от размещения рекламы на товары различных фирм. Например, очень известным in-game advertising стало размещение известной компанией «Intel» рекламы своего нового компьютера в игре «The Sims Online» за 1 млн. долларов. В то же время известная сеть ресторанов быстрого питания «McDonald's» заплатила 500 тысяч долларов за возможность продавать свои виртуальные гамбургеры игрокам той же «The Sims Online». То есть этот подход весьма дорогой.

Третий подход к размещению рекламы в видеоиграх называется «рекламные игры». В основном это игры, издаваемые с целью продвижения собственного продукта. Рекламные игры имеют такие бренды, как «Mercedes», «Ferrari», «Puma» и другие. Эти бренды создали компьютерные игры, которые показывают преимущества и уникальные возможности их продукции. Например, компания «Mercedes» создала автомобильный симулятор, в котором представлены модели автомобилей данной марки со всеми характеристиками и деталями дизайна. Игрок может испытать любой автомобиль в виртуальных гонках, ощутив все его преимущества. То есть если игрок в будущем будет планировать купить автомобиль, то будет более склонен именно к тем моделям, с которыми он выиграл эту игру. Это означает, что игра не навязывает товар потребителю, однако создает благоприятный имидж фирмы.

По нашему мнению, ответственно надо отнестись к выбору места размещения рекламы. Одним из основных таких мест является экран загрузки в игре. Размещая рекламу на этом экране, можно привлечь наибольшее количество потенциальных покупателей, ведь как свидетельствует статистика, среднее время загрузки игры занимает от 1 до 5 минут. Однако постоянное напоминание потребителю о товаре может ему надоесть, поэтому рекламная заставка должна иногда меняться (к тому же доказано, что детей привлекает динамично изменяющаяся картинка).

Установлено, что реклама в играх принимает разные формы. Часто это калька с обычной наружной рекламы: билборды, вывески магазинов, реклама на бортах грузовиков. Она ненавязчива и не прерывает игровой процесс. Такой вариант нравится 90% игроков (по данным исследования Massive Incorporated), так как добавляет реализма виртуальным ландшафтам. Безусловно, можно более творчески подходить к размещению рекламы, расставляя, например, вендинговые автоматы в ключевых местах игры, размещая интерактивное видео, брендированную продукцию и др. Подобная реклама не только запоминается, но и создает определенную атмосферу в игре. Поэтому важно, чтобы она гармонично входила в окружающую среду, и воспринималась как неотъемлемая часть игры. Надо четко определить места, где данная реклама не будет навязчивой, чтобы у игрока не создалось

негативное впечатление о компании. Например, размещение рекламы на командной панели может вызвать негатив, ведь она будет препятствовать восприятию игры и привлекать излишнее внимание, что может вызвать у потребителя негативные эмоции как к товару, так и к самой игре. А вот фирменные автомобили компании, которые ездят по виртуальному городу, лучше запомнятся игрокам и не будут вызывать негативные эмоции, поскольку реклама тесно связана с игровым процессом.

Реклама, выполненная в виде крупных объектов (зданий, сооружений и т.п.) или вещей в арсенале героя будет эффективно восприниматься только при необходимости использования по сюжету. При правильно построенном игровом процессе активные действия с такими вещами в игре усиливают желание получить их и в реальной жизни. Сюжет игры также будет влиять на восприятие рекламы и рекламируемого бренда. Так, например, фэнтезийный сюжет будет предоставлять бренду некоторую сказочность, а игра о космосе в далеком будущем покончит бренд отпечаток инновационности.

Установлено, что в целом реклама в играх имеет большой, но пока мало изучен потенциал. Но, несмотря на это, сейчас уже можно определить некоторые отличия от других способов рекламы:

1) отличие от «product placement» в кино проявляется в том, что игру можно пройти несколько раз, то есть будет происходить повторный контакт с рекламной информацией. К тому же, в некоторых играх реклама присутствует почти на всех уровнях игры и поэтому игрок постоянно с ним контактирует;

2) отличие от рекламы на билбордах в том, что реклама в играх есть дешевле, более долговечной и охватывает большую часть целевой аудитории;

3) есть возможность размещения рекламы на экранах загрузки между уровнями, образует более длинный зрительный контакт игрока с рекламой (1-5 минут);

4) реклама в игре может быть более яркой, чем в реальной жизни, а также создавать определенную атмосферу в игре;

5) реклама может создавать связь репутации игры с товаром, который рекламируется, в сознании потребителя. Игрок уважает определенную игру, заинтересуется и товаром, который рекламируется в ней. Также эмоции, которые испытывал игрок во время игры, часто переходят на восприятие товара;

6) можно вписать рекламу в сюжет игры (например, авто главного героя, любимые напитки и еда главного героя, высказывания в игре, содержащие лозунги компании и пр.).

Таким образом, можно утверждать, что поскольку именно дети и подростки – основные «потребители» игр, рекламируемая продукция должна соответствовать запросам детской и подростковой аудитории, а сама реклама обязательно соответствовать принципам законности, точности, достоверности, при этом реклама должна учитывать особую чувствительность детей и не причинять им вреда.

Товары играют важную роль в общении со сверстниками, будь то компьютерная игра, сайт для скачивания музыки или новый продукт на рынке игрушек - обладание товаром становится ключом к признанию и известности. Поскольку дети довольно много времени проводят перед телевизором, то в силу обстоятельств им приходится просматривать рекламные ролики. Так, семилетние американские дети проводят у телевизора по 27 часов в неделю, за год они успевают просмотреть до 20000 рекламных роликов [4]. Маленькие россияне (предполагаем, что аналогичные результаты демонстрируют и украинских дети) уже догоняют американцев: в возрасте от 2 до 7 лет они ежедневно проводят у телевизора в среднем около 2 часов. По данным опроса, проведенного компанией «КОМКОН-Медиа», именно малыши составляют более половины (52,4%) зрительской телеаудитории [7].

Обобщенные претензии родителей, педагогов и психологов по поводу рекламы, адресованной детям, и рекламы, которая использует образы детей, следующие:

- реклама заставляет детей желать вещи, которые не могут себе позволить их родители, тем самым провоцируя комплекс неполноценности;
- под воздействием рекламы ребенок требует желаемую вещь у родителей;
- реклама сладких газированных напитков и других продуктов фаст-фуда с повышенным содержанием сахара, соли и жиров развивает привычку к нездоровому питанию;
- иногда в рекламе детские персонажи показаны в опасных ситуациях или совершают опасные действия, которые дети могут имитировать в жизни. Некоторые ролики откровенно иллюстрируют «вредные советы»;
- большинство детей предпочитают просмотр телевизора прогулке на улице или отдыху со сверстниками [1].

Вообще более 50% родителей отрицательно относятся к рекламным роликам, 15% нравятся лишь отдельные рекламные ролики, и только примерно 10% родителей имеют положительные отзывы к рекламе [3].

Подавляющее большинство взрослых людей не любят смотреть рекламу, особенно, когда она прерывает передачи или фильмы. Постоянное мелькание однотипных рекламных роликов вызывает раздражение у людей, и они переключают канал. Однако дети реагируют на рекламу иначе. Один и тот же ролик они могут смотреть много раз, и их интерес не будет ослабевать. В детской аудитории отсутствует чувство раздражения на просмотр однотипных рекламных роликов. По мере того, как ребенок будет взрослеть, интерес к рекламе будет снижаться. Что старше становится ребенок, тем меньше рекламы он будет смотреть.

По мнению психологов, маленьких зрителей в телерекламе прежде привлекают яркие картинки, которые быстро меняются, а смысловая информация воспринимается ими машинально. Поэтому дети, как никто другой, подвержены влиянию рекламы. Рекламные образы так часто



меняются, что детское внимание не устает. Поэтому что бы ни рекламировалось, ролики, направленные на детей, всегда содержат мимолетные яркие и веселые картинки. Учеными доказано, что при одинаковом уровне воздействия дети с вероятностью в три раза выше, чем взрослые, запомнят рекламируемую по телевидению торговую марку [2].

Впечатления, полученные в детстве, самые сильные. Этим и пользуются маркетологи. В силу неокрепшей самостоятельности мышления с ранних лет можно внушить ребенку, что, например, «Чупа-Чупс» вкуснее обычного петушка на палочке.

Дети, которые смотрят телевизор в одиночестве, более восприимчивы к рекламе, чем дети, которые смотрят телевизор вместе с родителями. Ведь взрослые, в отличие от детей, понимают, что реклама часто ложная, поэтому задача родителей научить своего ребенка отличать рекламу от реальной жизни, объяснить, кому и чему можно доверять, а кому нет.

Основным способом, с помощью которого реклама пытается заставить ребенка захотеть рекламируемый товар, это показать ему, что использовать этот товар «круто». Для этого в рекламе используются подростки, на несколько лет старше возраста целевой аудитории, поскольку дети стараются равняться на сверстников, на 2-3 года старше них (таким способом они хотят казаться старше). У детей старшего возраста положительные эмоции вызывают любимые кумиры - футболисты, певцы, актеры. Именно их молодое поколение стремится подражать. Соответственно, если любимый кумир использует этот товар, то и ребенку захочется его использовать.

Для детей интерес к звездам - одна из форм самоутверждения. Уже давно звездные персоны кино и музыкальной индустрии превратились в настоящих рекламоносителей. То, что они носят, пьют, едят, чем пользуются, сразу становится популярным среди молодежи. На этом основан прием тестимониум - форма рекламы, в которой популярная личность выступает посредником рекламируемой продукции. Примерами такого приема на украинском рынке рекламы является ролик молодежного сильногазированного напитка «Pepsi». В рекламе названного продукта принимают участие такие звезды как Андрей Шевченко и Светлана Лобода, музыкальным оформлением данной рекламы есть группы «Океан Эльзы» и «Бумбокс». Популярность звездного футболиста Андрея Шевченко привлекает внимание почти всех юношей, несмотря на то, любят они футбол или нет. Певица Светлана Лобода также пользуется популярностью у молодежи, особенно у девушек. Музыкальное оформление тоже привлекает на себя внимание, ведь эти музыкальные группы популярны в Украине. Еще одним ярким примером использования тестимониума является реклама сухариков «Флинт» - их на отечественном рынке рекламирует известный на постсоветском пространстве рэп-исполнитель Серега. Не обошла эта слава и детскую аудиторию, которая увлекается такой субкультурой, как рэп. Рекламный ролик сухарных изделий «Флинт» привлекает внимание молодежи, а следовательно, является достаточно удачным для предприятия.

Доказано, что наиболее привлекательны для детей следующие основные компоненты рекламного ролика: мультипликационные герои, звери, юмор, музыка, песни и дети в качестве персонажей. Что касается сюжета, то в большинстве произведений массовой медиа культуры прослеживаются присутствие древнегреческих мифов, сказок, фантастических героев и т.д. Безусловно, подростки могут не замечать этого, но все равно будут бессознательно тянуться к сказочности, фантастическому действию, мифологическим героям.

Как отмечают психологи, из всех методов психологического воздействия рекламы на детей наибольшее влияние оказывают методы заражения, подражания и внушения.

Внушение (суггестия) - это прямое влияние одного человека на другого (или группу людей), оно основано на некритическом восприятии информации, которая подается не аргументировано, бездоказательно, повторяется несколько раз. Внушение, как правило, носит вербальный характер. Этот метод работает, поскольку личность ребенка еще не сформировалась. Дети младшего возраста воспринимают рекламу буквально, эмоционально и доверяют брендам.

Метод заражения состоит в том, что зритель невольно перенимает образец поведения. Данный информационный посыл особенно влияет на подростков, поэтому указанный метод используют при проведении массовых развлекательных мероприятий. Этот метод также проявляется в совершении спонтанных и импульсивных покупок, которые создаются в условиях очередей. Однако механизм заражения имеет достаточно большое влияние на детей, в отличие от взрослых, поскольку дети не могут противостоять данному воздействию.

Метод подражания тоже широко используемый в общественной жизни. Дети постоянно копируют манеру общения, стиль в одежде, поведении, интонацию, жесты и т.д. Особое внимание дети обращают на кумиров и любимых героев, они пытаются подражать им во всем. Поэтому, если ребенок увидел в рекламе, что ее любимый спортсмен пользуется рекламируемым товаром, он будет подражать предпочтения звезды, стремясь через товар идентифицировать себя с кумиром.

К сожалению, реклама осуществляет и отрицательное влияние на детей. Нередко она вызывает раздражительность, когда родители не могут или не желают приобрести ребенку рекламируемый товар. Также реклама часто пропагандирует нездоровые формы питания в виде чипсов, шоколадных батончиков, жевательных резинок и тому подобное. И родителям не всегда удается убедить ребенка, что это вредно. Отсюда снова идет раздражительность ребенка. Многие рекламные ролики советуют различные «перекусы», в результате чего нормальный рацион ребенка сбивается, что опять же негативно сказывается на его психике и здоровье.

Как было отмечено, современные дети радикально отличаются от предыдущих поколений. Большинство учителей и детских психологов считают, что одной из причин является эпидемия материалистических

ценностей среди детей, и причиной этого может служить реклама. Они обеспокоены воздействием рекламы на развитие самооценки и формирование ценностей ребенка, которые в итоге порождают чувство неудовлетворенности или, наоборот, нарциссизм.

Однако считаем, что перекладывать всю вину только на рекламу, по меньшей мере, не корректно. В западных странах часто утверждают, что детей с лишним весом становится больше из-за рекламы [11]. Но существуют и другие факторы, провоцирующие ожирение. Статистика показывает, что проблема лишнего веса в большей степени затрагивает семьи с низким уровнем дохода, в которых родители не могут покупать качественные, но дорогие продукты питания, и у которых нет свободного времени для приготовления пищи дома. Другие причины - сокращение школьной программы физической культуры, несбалансированное питание в школе и т.д. Поэтому, говоря о рекламе и детях, нельзя абстрагироваться от социального контекста, а, следовательно, следует сосредоточить внимание на комплексном решении указанных проблем.

Итак, суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что реклама помогает ребенку лучше ориентироваться в окружающей среде, разбираться в товарах и ценах. Также реклама способствует лучшему пониманию своих сверстников, помогает ребенку завоевать популярность в кругу друзей. Однако обилие рекламы, направленной на детей, не всегда положительно сказывается на их образе жизни.

Перспективным средством передачи рекламной информации детям и подросткам являются компьютерные игры, поскольку именно эта аудитория – основной потребитель игровой индустрии. В процессе исследования влияния рекламы в компьютерных играх на подростковую аудиторию установлено, что она является одним из самых перспективных, но мало изученных средств рекламы. Потенциал ее заключается главным образом в том, что она не вызывает негативных эмоций у игроков, и даже нравится им. Правильно подобранная реклама может принести значительные прибыли компании и расширить круг потребителей.

Каждое предприятие имеет целью получать максимальную прибыль в будущем, поэтому всяческими способами пытается удержать расположение будущих потенциальных потребителей. Но не стоит думать, что дети настолько наивны и доверчивы, ведь они нередко реагируют на рекламные убеждению менее активно, чем взрослые. Впоследствии же критичность к рекламе только растет. Отметим, что родителям нужно больше уделять внимание воспитанию своих детей, помогать им сформировать мировоззрение, личность, критически воспринимать информацию, которую они получают через просмотр рекламных роликов по телевидению, что поможет принимать ребенку более взвешенные решения после просмотра рекламы.

Список литературы:

1. Hertzgaard M., *The Eagle's Shadow: Why America Fascinates and Infuriates the World* /Farrar, Straus and Giroux, 2002.

2. Kids Market Consulting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kidsmark.com.ua/news/15>
3. Stockwell M. Childhood for Sale [Электронный ресурс]/ M. Stockwell – Режим доступа: [http://www.dlc.org/documents/MARKETING\\_0804.pdf](http://www.dlc.org/documents/MARKETING_0804.pdf)
4. Synovate Comcon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
5. UKessays [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukessays.com/essays/advertising/advertise.php>
6. Universite de Montreal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.umontreal.ca/english/index.html>
7. Авдеева М.М. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков / М.М. Авдеева, Н.А. Фоминих // Человек. – 2003. – №1.
8. Березовская Н.Ф., Колесников В.П. История одной любви ... (Особенности восприятия рекламы детской аудиторией) // Маркетинговые исследования. – 2004. – № 4.
9. Google займется рекламой в компьютерных играх [Электронный ресурс]/ Киев: Realcoding.Net – Режим доступа: [www.URL: http://www.realcoding.net/news/google-zaimetsya-reklamoi-v-kompyuternykh-igrakh.html](http://www.realcoding.net/news/google-zaimetsya-reklamoi-v-kompyuternykh-igrakh.html) – 9.11.2007г.
10. Линдсей Д. Грейс, Джеймс Койл. Player performance and in game advertising retention [Электронный ресурс] /Miami University, Oxford, Ohio - Режим доступа: [http://www.lgrace.com/documents/In\\_game\\_Advertising\\_Player\\_Performance\\_2011.pdf](http://www.lgrace.com/documents/In_game_Advertising_Player_Performance_2011.pdf)
11. Линдстром М. Детский брэндинг [Текст] / М. Линдстром. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004.