

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.56](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.56)

УДК 339.1

*С. Г. Суворова,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та публічного управління,
Чернігівський інститут МАУП, м. Чернігів
ORCID: 0000-0001-7089-2524*

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ДІТЕЙ

*S. H. Suvorova
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Personnel Management, Labor Economics and Public Administration, Chernihiv Institute of MAUP, Chernihiv*

PARTICULARITIES OF THE IMPACT OF ADVERTISING ON CHILDREN

Розвиток рекламного бізнесу в сучасному світі пов'язаний з глобалізацією, яка викликала істотні зміни у формуванні та функціонуванні споживчого ринку. До того ж, глобалізаційні процеси стрімко охопили інформаційний простір, що призвело до зростання питомої ваги рекламування через такі глобальні інформаційні мережі як телебачення та Інтернет.

У статті розглянуто види реклами та визначено її роль в сучасних умовах. Окреслено основні функції реклами та прийоми психологічного впливу, які в ній застосовуються.

В ході дослідження доведено, що діти є незалежною групою споживачів, а отже і окремою рекламною аудиторією. Виявлено, що найбільший вплив на дітей здійснює телевізійна реклама. Встановлено взаємозв'язок між переглядом реклами дітей у ранньому віці та формуванням їх споживчих вподобань у дорослому віці. Розглянуто особливості впливу на дитячу аудиторію реклами шкідливих продуктів.

Проаналізовано особливості правового регулювання реклами для дітей в країнах Європи та США, визначено основні правові обмеження рекламної діяльності стосовно дітей в Україні.

The development of advertising business in the modern world is associated with globalization which has caused significant changes in the formation and functioning of the consumer market. Moreover, globalization processes have rapidly embraced the information space, leading to an increase in the share of advertising through such global information networks as television and the Internet.

Today, advertising holds a high position in the life and information space of a person. Advertising is the main force in trade, it has been and remains the most effective means of promoting goods and services on the market. This communication tool helps to learn about new products and services, to navigate in the vast sea of production and consumption. But advertising not only informs, it is a powerful means of influence and human manipulation. Advertising can shape and change the worldview and behavior of people. The secret of

successful advertising lies in the knowledge of the subtle features of human psychology and the use of psychological techniques, since in most cases it acts not on the logical level, influences not the mind, but the emotions and the subconscious. And especially sensitive to advertising are children, whose mind is unformed and quite vulnerable. The meaning of video advert for a child at an early age is not important, they perceive it unconsciously. In this case, the child's consciousness gradually turns into a storehouse of stereotypes, and the child, as you know, does not have the skills to critically interpret information.

The article deals with the types of advertising and defines its role in modern conditions. The basic functions of advertising and the methods of psychological influence that are used in it have been outlined. The study proved that children are an independent group of consumers and, therefore, a separate advertising audience. It has been found that television advertising has the greatest impact on children. The relationship between the viewing advertisements by children at an early age and the formation of their consumer preferences in adulthood has been established. The particularities of the impact of advertising of harmful products on a children's audience have been considered.

The particularities of the legal regulation of advertising for children in the European countries and the USA have been analyzed, the main legal restrictions of advertising activities referring to children in Ukraine have been determined.

Ключові слова: *реклама; телевізійна реклама; дитяча рекламна аудиторія; цільова аудиторія; «дитяча реклама»; споживчі уподобання.*

Key words: *advertising; television advertising; children's advertising audience; target audience; "children's advertising"; consumer preferences.*

Постановка проблеми. Реклама була і залишається найдієвішим засобом просування товарів та послуг на ринок. На сьогоднішній день поряд з новітніми видами реклами, зокрема інтернет-рекламою, не втрачає своєї актуальності традиційна телевізійна реклама. Така її популярність пояснюється найбільшою широтою охопленням цільової аудиторії і найнижчою вартістю даного комунікаційного засобу у розрахунку на один контакт, а отже і високою ефективністю. Саме даний вид реклами має найбільший вплив на дітей як особливо цікавий та доступний для них. Ринок товарів та послуг, в тому числі дитячих, постійно зростає. Це сприяє розвитку рекламної індустрії та появі нових рекламних агентств, а отже і розробці нових рекламних звернень. В такій ситуації дитяча аудиторія стає бажаним реципієнтом рекламного продукту, оскільки «правильні» установки по відношенню до того чи іншого бренду товаровиробники намагаються сформувати у людини змалку. Таким чином відбувається програмування дітей на лояльне відношення до певних товарів, які не завжди є корисними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу психологічного впливу реклами на споживачів присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема: Дж. Бергера, Б.Б. Бондарця, В.І. Бородіної, М. Вебера, Е. Дихтера, О.В. Євтушенко, Т.І. Коломієць, Н.М. Краєвської, С.О. Краєвського, Н. Лумана, С.В. Мамалиги, О.І. Почанської-Красуцької, А.А. Согоріна, У. Уеллса, та інших. Проте, залишається малодослідженою проблема впливу реклами на дитячу аудиторію. Дана тематика висвітлена в працях таких відомих дослідників: Н.Н. Авдєєвої, О.Ю. Дубяги, М.О. Кіци, Дж. Маклафіна, В. Ньюленда, Л. Рейша, В.А. Сороченка, О.С. Толстова, Н.А. Фоміних, Е. Фромма, однак, потребує подальшого вивчення, особливо в аспекті впливу реклами на формування споживчих уподобань у дітей.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей впливу реклами на дитячу аудиторію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні реклама посідає визначне місце в життєвому та інформаційному просторі людини. Вона оточує нас будь-де: вдома, на вулиці, на роботі, у громадському транспорті, у торгових залах супермаркетів, у власному авто тощо, активно впливаючи на нашу свідомість.

Роль реклами, на думку Прядко О.М., вже давно вийшла за рамки комерційних комунікацій, оскільки по-перше, вона є засобом зв'язку, завдяки якому підприємство може передати інформацію потенційним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а часом і взагалі неможливо. По-друге, реклама являє собою рушій розвитку, вона спонукає людей до певних дій, що відповідають цілям збуту, по-третє, це агітація на користь будь-якого товару, марки, бренду, фірми. По-четверте, реклама створює робочі місця і таким чином збільшує кількість працездатного населення (для створення реклами

необхідні спеціалісти), по-п'яте, є джерелом інформації для виробника, яка для споживача є особливо цінною [1].

На сьогоднішній день виділяють такі види реклами за її основними носіями:

- реклама у засобах масової інформації, а саме: телевізійна реклама, реклама на радіо, реклама у пресі;
- реклама у друкованих засобах, що включає в себе рекламні плакати, буклети, каталоги, проспекти, календарі, рекламні листівки;
- зовнішня реклама, яка передбачає розміщення рекламних щитів, вивісок, зовнішнє оформлення приміщень, офісів, торгових точок, транспортних зупинок;
- реклама на транспорті, що має два варіанти розміщення: розміщення на борту та в салоні;
- реклама на місці продажу – POS&POP матеріали;
- інтернет-реклама.

В умовах сучасної інформаційної глобалізації та інтенсивного поширення смартфонів і планшетів, активного розвитку серед інших видів реклами набуває саме інтернет-реклама. Згідно з класифікацією IAB (Interactive Advertising Bureau), виділяють 8 напрямів інтернет-реклами, це: пошук, мобільна реклама, банерна реклама, цифрове відео, дошки оголошень, лідогенерація, мультимедійна реклама та спонсорство. Мобільна реклама включає СМС-розсилки, інтернет-оголошення та рекламу, вбудовану в додатки [1]. Серед інноваційних видів реклами за способом розміщення особливо увагу привертає відеореклама в місцях масового скупчення людей – технологія InDoor TV. Останніми досягненнями у галузі поширення реклами є: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск) [1].

Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама – це спеціальна інформація, про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання зиску; споживач реклами – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама; рекламні засоби – це засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та у будь-який спосіб [2]. В нашому випадку споживачами реклами є діти, а тому вплив на них даного комунікаційного засобу є максимальним, оскільки дитяча психіка є несформованою та досить вразливою. Як відомо, основними функціями будь-якої реклами є інформування, переконання та нагадування, а секрет успішної реклами криється у використанні психологічних прийомів. Найчастіше в рекламі застосовують такі прийоми психологічного впливу, як: спонукання, навіювання, метод нейролінгвістичного програмування (НЛП), різноманітні методи гіпнозу, технологію «25 кадрів», методи психологічного маніпулювання тощо. На думку Еріха Фромма, «реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона намагається впливати на свої об'єкти емоційно, щоб змусити їх підкорятися інтелектуально. У такій рекламі з'являється елемент мрії повітряного замку, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення (типу кіно), але в той же час посилює її почуття меншовартості і безсилля»[3].

Серед розмаїття видів реклами найбільший вплив на дітей має телевізійна реклама. Увагу дитячої аудиторії телевізійна реклама привертає перш за все яскравими кольорами, динамікою подачі, звуковим оформленням, цікавими образами та винахідливістю, саме тому навіть найменші глядачі реклами активно на неї реагують. Дітям цікаво спостерігати за рекламою, її героями, а відтак вона виконує пізнавальну та розвиваючу функції.

Однак, реклама не є такою безпечною, як здається на перший погляд. Проведені британськими вченими дослідження дітей у віці від 2 до 5 років показали наявність прямого зв'язку між контактом дитини з телевізором та погіршенням комунікативних здібностей [4]. Також було виявлено, що до 3-4 років дитина не здатна побачити підтекст в казках, вона тільки бачить конкретні речі [4]. Використання даного твердження є базовим при створенні реклами.

Аналізуючи вплив телевізійної реклами на дітей, необхідно зупинитися на рекламі товарів взагалі та рекламі дитячих товарів зокрема. Реклама як засіб просування товарів не залишається поза увагою серед людей будь-якого віку. Особливо активно вона впливає на свідомість осіб молодшого та підліткового віку. Це пояснюється недостатністю їхнього життєвого досвіду та відсутністю психологічних бар'єрів у сприйнятті реклами. Саме цим користуються виробники реклами, а діти їх улюблена аудиторія.

Реклама дитячих товарів або «дитяча реклама» спрямована на дітей як незалежну споживчу групу. Ще на початку дев'яностих років Дж. МакНіл стверджував: «Діти більше не сини і дочки споживачів, - вони і є споживачі!» [5]. Віднесення дітей до окремої цільової аудиторії є справедливим, оскільки на сьогоднішній день діти мають достатньо кишенькових грошей на придбання необхідних їм речей, а також мають величезний вплив на своїх батьків стосовно купівлі будь-яких товарів, і не лише дитячих. Доказом цього є результати дослідження YTV Kids and Twins (США) стосовно впливу дітей на вибір різних видів товарів: вибір «швидких сніданків» (97 % з усіх випадків), вибір перекусів (95%); вибір закладу харчування (98%); вибір одягу (95%); вибір комп'ютерної техніки (60%); вибір сімейного відпочинку (98%), вибір сімейних подорожей та екскурсій (94%) [5].

Реклама для дітей приваблює свою цільову аудиторію своєрідною подачею. Вона містить багато повторів, відрізняється більшою динамічністю, яскравістю та простотою для кращого дитячого сприйняття. В такому рекламному зверненні поєднуються, як правило, анімаційні фантастичні образи, образи реальних дітей та оригінальне звукове оформлення. До переліку дитячих товарів, які найчастіше рекламують, слід

віднести йогурти, шоколадні вироби, соки, газовані напої, іграшки, шкільне приладдя. Серед відомих брендів, які сьогодні рекламують на українському ринку представлені такі, як: «Живчик», «Яготинське», «Kite», «Kinder Сюрприз», «Nesquik», «MacDonald's», «Fanta» тощо. Взагалі, реклама дитячих товарів як така, особливої загрози для дітей не несе, вона позитивна, добра, весела. Однак дана реклама програмує дітей на купівлю конкретного товару, конкретної товарної марки, таким чином формуючи у дитини «споживчу залежність». У дітей виникає високий рівень довіри до таких товарів, вони кажуть: «Цей йогурт класний, бо його рекламують!».

Однак, не лише реклама дитячих товарів привертає увагу дітей, «доросла реклама» також має суттєвий вплив на них. Дітям до 4-х років цікава будь-яка реклама, вони затамувавши подих спостерігають за екраном телевізора. За результатами статистичних досліджень, близько половини всіх глядачів реклами належать до вікового діапазону від 4 до 6 років [6]. А у віці 5-7 років діти впевнені, що вона говорить правду [7]. Саме тому реклама в дитинстві має довічний ефект – показана малюкові в 4-6 років, вона дуже сильно впливає на його підсвідомий вибір. «Запавши в душу» ще в дитинстві бренд стає невід'ємною частиною життя людини, до нього виробляється особлива довіра, яка може довго не проходити, навіть після низки розчарувань [6]. Так відбувається формування споживчих уподобань у дорослому віці, тобто визнання переваг одних товарів над іншими, визнання одних товарних марок кращими порівняно з іншими. Також реклама впливає не лише на споживчу поведінку, але й створює хибні життєві орієнтири – вона показує, що щасливим є той, у кого остання модель телефону або автомобіля, здоровим є той, хто споживає продукти, що рекламуються, а всі ліки з телеекрану є корисними та ефективними. Більшість психологів вважають, що такі діти, коли подорослішають будуть оцінювати себе та оточуючих їх людей з позиції наявності у них матеріальних цінностей, а не особистих якостей. А потужна пропаганда розкоші та дорогих товарів в рекламі може сприяти формуванню комплексів у дітей, батьки яких мають невисокі доходи.

Проте, найбільш згубний вплив на дітей має реклама шкідливих продуктів: фаст-фудів, газованих напоїв, їжі швидкого приготування тощо, формуючи у дітей неправильне уявлення про здорове харчування, а товарні марки таких продуктів мають суттєвий вплив на їх свідомість.

Доказом цього є результати досліджень Стенфордського університету щодо впливу товарної марки McDonald's на дитячу аудиторію. Так, вчені виявили, що у 6 разів привабливішою для дітей є їжа, яка загорнута в обгортку McDonald's. Було встановлено, що не тільки картопля фрі та гамбургери були смачніші, а й такі звичайні продукти, наприклад, як молоко чи морква. Вчені наголошують на тому, що реклама McDonald's та подібних їй компаній погано впливає на дітей. Тому з квітня 2007 року у США було введено заборону на рекламу висококалорійної продукції, яка діє і до сьогодні [8].

Питання правових обмежень в індустрії реклами стосовно дітей є досить важливим та актуальним. Для регулювання рекламної діяльності на заході використовують термін «Advertising Law», який охоплює правові норми даної сфери. Окремим пунктом в правовому регулюванні реклами є захист дитячої аудиторії. Країни Європи та США активно борються з її негативним впливом, хоча єдиної міжнародної думки щодо естетичних вимог стосовно реклами для дітей не існує. Так, у Швеції та Норвегії реклама для дітей, або «дитяча реклама», вважається неприпустимою і забороняється для дітей віком до 12 років. У Греції діє заборона реклами іграшок із 7-ї години ранку до 22-ї години вечора, причому повністю заборонена реклама дитячих військових іграшок. У Великобританії обмеження стосуються реклами, яка може шкідливо впливати на фізичне, психологічне здоров'я та моральність дітей, або яка використовує властиву дітям довірливість. Реклама не повинна закликати дітей купувати товар, що рекламується. Також в країні діє Кодекс стандартів телевізійної реклами, який містить і вимоги до реклами у дитячих телепередачах. Зокрема, основною вимогою є те, що реклама у дитячих телепередачах не може містити інформацію про товари та послуги не призначені їй цільовій аудиторії [9]. Контроль за рекламою в США здійснює Федеральна комісія з торгівлі (Federal Trade Commission). Нею, наприклад, заборонена реклама для дітей до 12 років на товари та послуги, які замовляються за телефоном. Крім того, в США діє спеціальний орган з контролю над дитячою рекламою (the Children's Advertising Review Unit (CARU). CARU здійснює контроль за рекламою, призначеною для дітей, в тому числі, розміщеною у мережі Інтернет [9].

Що стосується України, то Законом України «Про рекламу» (ст. 20 «Реклама і діти») забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв [2].

До того ж, реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдавати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій. Також, у Законі України «Про рекламу» сказано, що реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми [2].

Поряд з існуючими правовими нормами регулювання рекламної діяльності стосовно дітей, основна відповідальність все ж таки лежить на батьках. Існують непоодинокі випадки, коли батьки навмисно залишають дитину перед екраном телевізора під час трансляції реклами, для того, щоб займатися своїми особистими справами або намагаються «під рекламу» нагодувати свою дитину, такі дії батьків, думку автора, є неприйнятними.

Висновки. Проблема впливу реклами на дітей є очевидною, але не критичною. Однак, за умови стрімкого розвитку вітчизняного рекламного бізнесу, вона може стати глобальною. Проте, лише батьки здатні відгородити дитину від негативного впливу реклами у ранньому віці, та навчити критично сприймати її у більш свідомому періоді життя.

Список літератури.

1. Прядко О.М. Рекламний бізнес в Україні: сучасні тенденції розвитку / О.М. Прядко // Реклама: інтеграція теорії та практики: збірник доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 18 листопада 2016 р. – Київ: КНЕУ, 2016. – С.78-81.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
3. Фромм Э. О рекламе / Э. Фромм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polylog.livejournal.com/1331.html>.
4. Марчак Т. Влияние телевизионной рекламы на формирование внутреннего мира ребенка / Т. Марчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171541/1/144-150.pdf>.
5. Горбаль Н.І. Особливості дитячого маркетингу / Н.І. Горбаль, О.В. Гошовська, В.Т. Шелест // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2016. - № 858. – С. 101-107.
6. Вплив реклами на дитячу психіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://slavspc.at.ua/publ/statti/diti/vpliv_reklami_na_ditjachu_psihiku/12-1-0-177.
7. Вплив сучасного телебачення на внутрішній світ і поведінку дитини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sel.tvedu.vn.ua/poradi_psihologa/vchitelyam/vp/teleb.html.
8. Дубяга А.Ю. Вплив реклами в засобах масової інформації на дітей / А.Ю. Дубяга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.kpi.kharrov.ua/files/25704>.
9. Кукіна З.О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях / З.О. Кукіна // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – № 3 (Ч. 1). – С. 258-265.

References.

1. Pryadko, O.M. (2016), "Advertising business in Ukraine: current trends", *Zbirka dopovidei X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Conference Proceedings of the X International Scientific and Practical Conference], *Reklama: intehratsiia teorii ta praktyky: X Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya* [Advertising: integrating theory and practice: X International Scientific and Practical Conference], KNEU, Kyiv, Ukraine, pp. 78-81 (Accessed 20 November 2019).
2. The Verhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "About advertising", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/270/96-вр> (Accessed 20 November 2019).
3. Fromm E.O. (2015), "About advertising", [Online], available at: <http://polylog.livejournal.com/1331.html> (Accessed 20 November 2019).
4. Marchak T. (2017), "The influence of television advertising on the formation of the inner world of the child", [Online], available at: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171541/1/144-150.pdf> (Accessed 20 November 2019).
5. Horbal N.I., Hoshovs'ka O.V. and Shelest V.T. (2016), "Features for child marketing", *Visnyk Natsionalnogo universitetu "Lvivska politekhnika". Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvydku*, vol. 858, pp. 101-107 (Accessed 20 November 2019).
6. Influence of advertising on children's psyche (2016), [Online], available at: http://slavspc.at.ua/publ/statti/diti/vpliv_reklami_na_ditjachu_psihiku/12-1-0-177 (Accessed 20 November 2019).
7. The influence of modern television on the inner world and behavior of the child (2018), [Online], available at: http://sel.tvedu.vn.ua/poradi_psihologa/vchitelyam/vp/teleb.html (Accessed 20 November 2019).
8. Dubyaha A.Yu. (2018), "Infused with advertisements in the tricks of mass information on children", [Online], available at: <http://archive.kpi.kharrov.ua/files/25704> (Accessed 20 November 2019).
9. Kukina, Z.O. (2012), "Some aspects of the legal regulation of advertising in different jurisdictions", *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, vol. 3 (Part 1), pp. 258-265.