

Телетов Олександр Сергійович,

*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Іванова Тетяна Євгенівна,

*магістрант факультету економіки та менеджменту,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

РЕКЛАМА ТА ДИТЯЧА АУДИТОРІЯ

У статті проаналізовано особливості світосприйняття дітьми, розкрито сутність поняття соціальної відповідальності суб'єктів діяльності сучасних комунікацій, досліджено вплив засобів масової інформації в цілому та телевізійної реклами зокрема на дитячу аудиторію. Запропоновані у статті теоретико-методичні розробки дадуть змогу нейтралізувати стихійно існуючу рекламу, що негативно впливає на маленьких громадян, та спонукати рекламодавців і рекламовиробників до створення рекламного продукту в інтересах дітей, батьків та суспільства загалом.

Ключові слова: соціальна відповідальність реклами, дитяча рекламна аудиторія, реклама для дітей, рекламна кампанія для дітей, шокуюча реклама.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасний стан рекламної індустрії залежить насамперед від товаровиробників та надавачів послуг, тому щодня з'являються нові рекламні кампанії, які широко охоплюють майже всі глядацькі, читачькі та слухачькі аудиторії. Кожна компанія або організація прагне збільшити свої прибутки будь-якими шляхами, нерідко забуваючи про те, що їх рекламні звернення мають значний побічний ефект на окрему й найчутливішу аудиторію – дітей, що є, відповідно, і найбільш вразливою. Сприйняття світу дитиною відрізняється від його сприйняття дорослими людьми, оскільки діти приймають усі процеси, що відбуваються у суспільстві, на віру. Недобросовісні рекламодавці та рекламовиробники часто нехтують цією особливістю дитячою аудиторії, що спричинює безліч соціальних проблем, таких як: непорозуміння у сім'ях, викривлене уявлення дітей про реальність, складність їх адаптації у соціумі тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тематика впливу реклами на дитячу аудиторію є новою та недостатньо висвітленою. У сучасному світі вже існують передумови для її детального розгляду. Хоч кількість публікацій із проблеми впливу реклами на дитячу аудиторію невелика, їх значення важко переоцінити. Це, зокрема, Л. Зотова [1], Н.Н. Авдєєва, Н.А. Фоміних [2], Л.Ю. Гемогенова [3], Д. Рісман [4], Б. Мандель [5], М. Постер [6], російський публіцист В.А. Сороченко [7] та автор семінарів зі споживачької психології С.А. Романюха [8], які розглядали дітей як ефективний засіб впливу на батьків. В. Ньюленд [9], старший радник із корпоративної соціальної відповідальності «UNICEF», вивчав проблему впливу реклами на дитячу аудиторію з точки зору відсутності контролю інформації, оскільки діти можуть ознайомитися з непотрібною інформацією (наприклад, про товари для дорослих) через мережу Інтернет. В. Ньюленд зазначає, що реклама може змусити дітей прийняти певну споживачьку поведінку, що нерідко призводить до негативних наслідків для їх фізичного й психічного здоров'я. Американський вчений-публіцист із Нью-Йоркського університету «Фордхемптон» Дж. Маклафін [10] розглядав проблему сприйняття дітей на прикладі рекламних звернень. З даних його досліджень було виявлено, що діти не здатні точно пояснити мету реклами, тому сприймають її безпосередньо.

Група європейських вчених Л. Рейш, В. Гвоздзь, Г. Барба, С. Хену та І. Пего [11] у 2013 році досліджувала питання впливу реклами на знання та вподобання дітей щодо їжі. Головним результатом дослідження стало виявлення факту, що реклама фаст-фуду та напівфабрикатів негативно впливає на вибір дитиною істинних продуктів, оскільки діти не знають, що таке здорове харчування.

Метою статті є висвітлення проблеми впливу реклами на дитячу аудиторію з подальшими пропозиціями програми дій у процесі створення дитячої реклами. До завдань статті належать: аналіз особливості світосприйняття дітей; розкриття сутності поняття соціальної відповідальності сучасних комунікацій; дослідження впливу засобів масової інформації на дітей; визначення особливостей впливу телевізійної реклами на дітей; розроблення алгоритму створення соціально-відповідальної рекламної кампанії.

Викладення основного матеріалу. Дитинство – пора відкриттів для кожної людини. Щоб правильно орієнтуватися дитині потрібно сприймати не лише окремий предмет з навколишнього середовища, а й поєднання декількох предметів із фізіологічної точки зору концентрація уваги на декількох предметах неможлива, тому потрібно врахувати цей факт під час дослідження впливу реклами на дітей. Дитина не народжується з готовим умінням сприймати навколишній світ, а навчається цього роками, поки не стане дорослою людиною. До 3-4 років дитина не здатна побачити підтекст у казках, упізнати перевдягненого у костюм Діда Мороза батька, вона лише бачить конкретні речі. Використання цього фактора під час створення реклами сильно впливає на свідомість дитини. Дитині важко зрозуміти, що будь-яка інформація, що надходить до неї, і не є істинною, оскільки мозок сприймає все безпосередньо. Відтак це трапляються випадки, коли дитині важко пояснити, що певна річ їй зовсім не потрібна (лялька, розмальовка, машинка), оскільки в неї вже є така сама вдома. Тому, відповідно до цих факторів, маркетологи стверджують, що дитяча аудиторія – більш піддатлива і її потрібно розглядати як потенційний сегмент споживачів, що мають сильний вплив на батьків.

Рекламні повідомлення, спрямовані на дитячу аудиторію, містять безліч повторів, щоб дитина могла запам'ятати товар, і вже потім вирізняла його серед інших. Попереднім досвідом служать перші побачені дитиною випуски реклами, що формують її уявлення про певну річ, а вже потім у дитини зароджується бажання отримати її якомога швидше. Через активне застосування реклами на телебаченні дитина губиться у власному уявленні про навколишній світ. Тому необхідно правильно використовувати рекламні методи, які б не викривляли уявлення дітей про цінності.

Поняття «соціальна відповідальність» останнім часом використовують дуже активно щодо різноманітних сфер життя. Найбільш використовуване визначення соціальної відповідальності трактується як «свідоме ставлення суб'єкта соціальної діяльності до вимог соціальної необхідності, громадянського обов'язку, соціальних завдань, норм і цінностей, розуміння наслідків здійснюваної діяльності для певних соціальних груп і особистостей, для соціального прогресу суспільства».

Розглядаючи рекламу, потрібно зрозуміти, що вона співвідноситься із поняттям корпоративної соціальної відповідальності, оскільки в цьому аспекті рекламу можна розглядати як галузь економіки та соціокультурну технологію. До основних принципів соціальної відповідальності рекламодавців та виробників реклами сьогодення можна віднести такі [1]: 1) реклама повинна брати на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; 2) зобов'язання повинні виконуватися за рахунок встановлених високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності; 3) покладаючи на себе і застосовуючи ці зобов'язання, реклама повинна саморегулюватись у рамках закону та існуючих інститутів; 4) реклама

повинна уникати всього, що може призвести до злочину, насилля, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або образити групи меншин за будь-якою ознакою; 5) реклама повинна відображати різноманітність суспільства, надаючи доступ до різних точок зору; 6) учасники рекламного ринку повинні визначити необхідним твердження цінності розумного споживання і дотримуватися цього принципу під час створення кожного рекламного матеріалу.

У світі існує спеціальний правовий режим, що стосується реклами, спрямованої на дітей (включно з рекламою дитячих товарів), і реклами товарів, послуг, продаж яких дітям обмежений чи заборонений. Єдиної міжнародної думки щодо етичних вимог до реклами, призначеної для дітей, не існує. У Швеції та Норвегії за несхвалення більшої населення подібного роду реклама вважається неприпустимою і забороняється. У Франції реклама розглядається як частина підготовки дітей до майбутнього життя у споживацькому суспільстві. У Греції діє заборона реклами на іграшки із 7-ї години ранку до 10-ї години вечора, причому повністю заборонена реклама дитячих військових іграшок (пістолетів, мечів). У деяких країнах Європи заборонено спонсорство дитячих передач, поширення реклами, призначеної для дітей до 12 років, та розміщення реклами за 5 хвилин до та після дитячих передач. Дослідження, проведені рекламними агентствами, показують, що персональні вимоги дітей можуть визначатися та змінюватися за допомогою телевізійної реклами. Під впливом цього фактора під загрозою опиняються сімейні цінності, що змінюються відповідно до бажань дитини. Життя батьків поступово ускладнюється з фінансових чи моральних причин за відмови наслідувати рекламу. Громадська думка Швеції вважає рекламу «нечесною грою» [13]. Крім заборони на рекламу, для дітей до 12 років закон забороняє розміщувати солодощі в магазинах у доступних для дітей місцях і вимагає брати до уваги проблеми, що можуть виникнути, якщо батьки з дітьми стоять у черзі. В Україні діє Закон «Про рекламу» (стаття 20) [14], що ставить певні вимоги, з метою регулювання та контролю рекламної діяльності, спрямованої на дітей. Більшість закріплених у статті обмежень пов'язані безпосередньо з особливостями дитячої психіки та особливостями сприйняття дітьми навколишнього світу (табл. 1).

Таблиця 1 – Законодавчі обмеження реклами для дітей

Забороняється реклама (згідно із Законом України «Про рекламу»)			
з використанням дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену лише для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми	з інформацією, що може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей	із вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб із проханням зробити покупку	з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв
Реклама не повинна (згідно із Законом України «Про рекламу»)			
містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи обставинах, у разі імітації яких може завдатися шкода дітям або іншим особам	містити інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних ситуацій	викликати відчуття неповноцінності у дітей та не повинна вказувати на можливість придбання товару кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету	створювати фіктивного уявлення у дітей про перевагу над іншими дітьми в разі володіння певною продукцією

Дитина за своєю природою схильна наслідувати спосіб життя дорослих та переймати стереотипи суспільства. Наслідування є невід'ємною частиною поведінки

дитини під час її розвитку. Однак існують певні перешкоди у вигляді несумлінної реклами, що має сильний вплив на підсвідомість дитини і формує у неї викривлене уявлення дитини про навколишній світ, зображує неприпустиму для наслідування поведінку або іноді призводить до абсолютної пасивності дітей. Наприклад, якщо з'їсти шоколадний батончик, можна отримати енергію на цілий день. Дитина не здатна проаналізувати підтекст того, що реклама зорієнтована на дорослих активних людей із непередбачуваним робочим графіком, тому вимагає від батьків придбати їй саме шоколадний батончик замість повноцінного обіду. Прийняття пасивних рішень – одна з головних проблем сучасної реклами.

Дитина формує свій світогляд на основі одержаної інформації з будь-яких джерел. Не можна стверджувати, що дитяча аудиторія отримує лише негатив із рекламних повідомлень, оскільки не всі виробники продукції нехтують правилами побудови рекламних звернень. Поганого можна навчитися будь-де, однак якщо мова йде про соціальну відповідальність товаровиробників та рекламодавців, необхідно бути уважними та зважати на всі можливі охоплені аудиторії, особливо на дітей будь-якого віку, сприйняття яких значно гостріше, ніж сприйняття дорослих.

Світові тенденції впливу засобів масових комунікацій на дітей. Індустрія реклами все частіше спрямовує вплив на дитячу аудиторію. У цьому є своя логіка, оскільки багато спеціалістів стверджує, що вікова «планка» сприйняття рекламного повідомлення становить 45-50 років. Люди старші 50 років не в змозі сприймати інформацію так, як на це сподіваються маркетологи, і впливати на думку людини неможливо. Тому більш вигідно залучити до себе молоду аудиторію, що легко сприймає все нове, не має усталених звичок, смаків, сформованого стилю життя. Більшість дорослих глядачів не любить дивитися рекламні ролики. Це явище зумовлене безкінечними повторами однієї і тієї самої реклами, що призводить до роздратування. У дітей практично відсутнє почуття дратівливості через однотипність рекламних повідомлень. Діти від 4 до 6 років дивляться телевизор навіть під час трансляції рекламних блоків. У 2003 році компанія «КОМКОН-Медіа» провела опитування, у ході якого з'ясувалося, що 52,4% глядачів цього телеканалу становлять діти. Відповідно до отриманих даних у 9-ти літньому віці рекламний ролик до кінця додивлялися 44,8% дітей і лише 15,9% – підлітки до 19 років (на відміну від України в багатьох країнах Заходу підлітки (так звані «тінейджери») вважаються дітьми до досягнення ними повноліття у 20 років – прим. авторів). Діти віком від 2 до 7 років щоденно проводять біля телевизора близько 2 годин, що робить їх наймолодшою цільовою аудиторією [15].

Заклади швидкого харчування, зокрема фаст-фуд-гіганти, привертають увагу дітей, розміщаючи свої логотипи на коробках, обкладинках дитячих книг, відеоіграх та у парках розваг. Компанії укладають багатомільйонні контракти з метою використання у рекламі відомих дитячих персонажів (у 2001 році «Coca-Cola» уклала контракт із видавцями книг про Гаррі Потера). Допмагають у просуванні фаст-фуду і сучасні технології. Рекламу фаст-фудів можна побачити на дитячих телеканалах – *WaltDisney'sDisneyChannel*, *Nickelodeon* та *CartoonNetwork*. Не менш вдалою є аудиторія дітей-підлітків. Багато з них робить покупки для дому, приймаючи самостійно рішення щодо конкретних брендів. Щоденними покупками продуктів для дому займаються дівчата – 60% та хлопці – 40% [16]. Дітей вважають ефективним засобом впливу на батьків та їх споживчого вибору. Дитина для батьків є додатковим засобом інформації про новинки на ринку. Подальші маніпуляції призводять до покупки потрібної речі для дитини, що позначається на задоволенні самої дитини та підвищенні авторитету батьків у її очах.

Існує безліч дискусій з боку громадських критиків, які звинувачують виробників у несумлінній діяльності та маніпуляції дітьми. Негативні відгуки батьків та резонанс у суспільстві долучили психологів до вирішення спірних питань у рекламі для дітей. Дехто вважає, що реклама допомагає дітям адаптуватись у соціумі, бути на одній хвилі з однолітками, інші вважають, що реклама заважає дитині адекватно сприймати навколишній світ і нав'язує насправді непотрібні речі. З усіх європейських країн Швеція має найбільш суворе законодавство щодо дитячої реклами, оскільки існує заборона на рекламу, спрямовану на дітей, які не досягли 12-літнього віку [12]. Перелік деяких аспектів впливу реклами на дітей поданий у табл. 2.

Таблиця 2 – Перелік аспектів впливу реклами на дітей

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none">1. Адаптація у соціумі.2. Навіює правильні цінності.3. Допомагає бути в курсі новинок.4. Показ позитивного образу на прикладі відомих спортсменів, лікарів, митців.5. Надає нову інформацію (чистити зуби потрібно двічі на день, молоко містить кальцій).6. Орієнтація у товарно-грошових відносинах з дитинства.7. Розвиває пам'ять.8. Навчає нових слів за допомогою слоганів.	<ol style="list-style-type: none">1. Знижує розумову активність.2. Нав'язує ідеали краси, моди.3. Рекламні ролики підривають здоровий спосіб життя (реклама фаст-фуду, батончиків, напівфабрикатів).4. Вплив на родинні стосунки (наприклад, коли батьки не можуть купити дитині певну річ).5. Реклама товарів для дорослих викликає нездоровий інтерес.6. Пропагує шкідливі звички (тютюнопаління, алкоголь).7. Переконує у необхідності купівлі адекватно непотрібних товарів.8. Витрачання дітьми грошей з легкістю.

Останнім часом поширюються тенденції у дитячій рекламі, що пропагують дружбу, доброту, чесність, а також підтримку та збереження сімейних цінностей. Однак досі деякі рекламодавці експлуатують дитячу довіру для власного збагачення. У сьогоденному складному комерційному світі діти отримують усе більше визнання як незалежної групи споживачів. Щоб здійснити вплив на сімейні покупки, діти виступають потенційною рушійною силою, а отже, розглядаються як цільова аудиторія в маркетингу та рекламі. Проте існують невирішені питання: яким чином повідомлення, що спрямовані на дітей, впливають на їх розумовий розвиток, та яким чином вони впливають на життя дітей у цілому.

Сучасна реклама здатна впливати на дітей з метою прийняття певної споживацької поведінки, що може призвести до негативного впливу на фізичне і психічне здоров'я дітей. Негативним наслідком може бути ожиріння, що зв'язане зі споживанням висококалорійних продуктів харчування, продуктів із високим вмістом жиру, цукру та солі, що продаються дітям. За останні 10 років показник ожиріння серед населення зріс на 75%. Цей факт спричинив появу нового терміна, що був запропонований Всесвітньою організацією охорони здоров'я, – «неінфекційні захворювання» [17].

Маркетинг, спрямований на дитячу аудиторію, є більше ніж традиційна реклама на медіа-каналах. Діти мають доступ до великої кількості ЗМІ, які важко контролювати. Вплив реклами на дітей відбувається через обмін повідомленнями у точках продажу, дитячих клубах, на спортивних заходах, концертах, у соціальних мережах, навіть у школах. Рекламні повідомлення можуть містити неприйнятний для дітей зміст про насильство, прояви расизму, обман тощо. Наприклад, рисунки 1-8 – це недобрсовісна реклама, що пропагує насильство, зневагу до дорослих, суїцид та жахи [18].



Рисунок 1 – Реклама туристичного агентства



Рисунок 2 – Реклама про шкідливість куріння



Рисунок 3 – Приклад реклами у газеті



Рисунок 4 – Реклама дитячого конструктора «LEGO»



Рисунок 5 – Реклама продукції Microsoft



Рисунок 6 – Реклама магазину побутової техніки



Рисунок 7 – Реклама поліграфічного бюро



Рисунок 8 – Реклама авторемонтної майстерні

Ведення бізнесу ґрунтується на 12 принципах: чесності, особистої недоторканності, дотриманні обіцянок, лояльності, справедливості, турботі про інших, повазі до інших, підпорядкуванні закону, прагненні до досконалості, лідерстві, репутації та моральних цінностях, відповідальності за власні дії (табл. 3).

Таблиця 3 – Принципи ведення бізнесу

Принцип	Характеристика
Чесність	Готовність говорити правду споживачам, чесна конкуренція, боротьба на ринку
Особиста недоторканність	Невтручання в особисте життя споживачів та контрагентів. Заборона використання особистих матеріалів без згоди фізичних або юридичних осіб
Дотримання обіцянок	Виконання обіцянок укріплює позитивний імідж підприємства/організації у суспільстві, є основою для довіри та подальшої співпраці
Лояльність	Лояльність до власних клієнтів та активне формування лояльності з боку споживачів
Справедливість	Винагорода старанності робітників, установлення чесних цін, розподіл повноважень та відповідна оплата праці
Турбота про інших	Корпоративна соціальна відповідальність підприємства (турбота про природу, допомога суспільству)
Повага до інших	Повага до клієнтів, посередників, конкурентів, влади, держави
Підпорядкування закону	Діяльність підприємства повинна ґрунтуватися на законах країни, у якій вона здійснюється
Прагнення до досконалості	Досконалості неможливо досягти, прагнення до досконалості визначає шлях позитивного розвитку підприємства
Лідерство	Досягнення мети має на увазі впевненість у власних діях, прагнення лідерства на ринку
Репутація та моральні цінності	Надають перевагу на ринку. Моральні цінності допомагають якнайкраще позиціонувати підприємство серед інших
Відповідальність за власні дії	Відповідальність несуть не лише керівники, а й рядові робітники

Відповідно до принципу турбота про інших будь-яка комерційна діяльність повинна проявляти щире турботу про благополуччя інших. Етичні керівники прагнуть досягти своїх бізнес-цілей у манері, що відповідає максимально позитивним наслідкам та мінімальним втратам. До втрат відносять шкоду, нанесену суспільству під час упровадження проекту. Принцип повага до інших має на меті поважне ставлення до інших, а саме: повагу до людської гідності, прав та інтересів. Ці принципи повинні діяти не лише на дорослу аудиторію, а й на дітей. Важливий крок для бізнесу полягає в розширенні можливостей співробітників для прийняття правильних рішень на основі політики та принципів діяльності підприємства. Низка компаній, таких як *Lego*, *Disney*, *Unilever*, *H&M*, здійснюють кроки для інтеграції маркетингових та рекламних стратегій для розуміння дітей.

Негативні факти про рекламу для дітей. Використовуючи тезу про те, що дитячі враження – найсильніші, реклама нерідко дає для наслідування абсолютно неприпустимі в моральному плані зразки поведінки: її герої егоїстичні, агресивні, гіперсексуальні тощо. Чого варта, наприклад, реклама сосисок, з'ївши які, дитина

відштовхує тата з такою силою, що той пролітає крізь стіну. Рекламні ролики пропонують прості методи вирішення проблем: не виходить зробити уроки — їж чипси; якщо ти негарна, одягни джинси відомої фірми — і всі чоловіки впадуть до твоїх ніг. Не потрібно нічого робити, не потрібно думати — просто їж і носи те, що тобі пропонують з екрана. Усі рішення за дитину вже прийняті, а це обмежує бажання мислити і, зрештою, негативно позначається на інтелекті. Прагнення бути нібито як усі, робить дітей маріонетками в руках реклами. Група американських дослідників з Медичного інституту Дартмута простежила за життям двох тисяч дітей віком від 10 до 14 років, які ніколи не пробували алкоголю [19]. Через кілька років серед них провели анонімне опитування, і 357 із них зізналися, що вже пили алкогольні напої. Паралельно дослідники цікавилися тим, яким чином вони отримують інформацію про пиво або більш міцні напої. Як правило, це були і рекламні майки або бейсболки. Виявилося, що власники таких предметів одягу в півтора рази частіше починають «знайомство» з алкоголем у ранньому віці (у США спиртне дозволено з 21 року), ніж ті, які не мають рекламних майок або кепок.

Рекламна інформація має неймовірну силу навіювання і сприймається дітьми як щось незаперечне. Якщо дорослі в змозі провести межу між реальним світом і віртуальним рекламним, то діти не можуть цього зробити. Маленька дитина розуміє все, що бачить і чує, буквально. Герої реклами для нього — реальні персонажі, яскраві та привабливі. Їх спосіб життя, смаки, уподобання, манера говорити стають еталоном, часто досить сумнівним. Швидка зміна відеокадрів, зміна масштабу зображення і сили звуку, стоп-кадри й аудіовізуальні спецефекти травмують нервову систему і викликають підвищену збудливість у дітей раннього віку. Поєднання тексту, образів, музики і домашньої обстановки сприяє релаксації, знижує розумову активність і критичність сприйняття інформації. Реклама негативно впливає на розвиток особистості. Дітям нав'язують ідеали краси, життєві цілі, спосіб існування, що вкрай далекі від реальності. Проте їх змушують до цього прагнути, порівнювати себе з «ідеалом». Свідомість дитини поступово перетворюється у сховище стереотипів.

Вивченню впливу реклами на дитячу психіку присвятили спеціально організований експеримент. Його розробники записали на CD-диск 10 роликів в одному блоці, вставили блок у фільм. Два ролики в блоці були спрямовані безпосередньо на дитяче сприйняття, інші — нейтральні. Глядачами фільму стали діти різного віку. Результат приголомшив психологів: дітям запам'яталися ролики, зовсім не дитячого змісту. Молодшим школярам сподобалися ще 3 ролики, там де були яскраві, насичено забарвлені сюжети, у яких дорослі беруть участь в ігрових ситуаціях. Старших школярів зацікавили сюжети з ризикованими експериментами, небезпечними для здоров'я трюками. Особливу увагу старшокласники приділили симпатичним представникам протилежної статі, що знялися в розкручуванні продукту. У результаті експерименту 8 з 10 роликів стали об'єктами дитячого інтересу замість прогнозованих двох. Помилкові життєві орієнтири стають причиною появи різних комплексів у дітей, коли їм не можуть купити все, що вони бачать на екрані телевізора. Мова йде про середньостатистичні сім'ї, у яких неможливість придбання всього бажаного для дітей негативно позначається на психічному здоров'ї останніх, викликає депресію через постійну незадоволеність бажань. Сьогодні психологи говорять про порушення психіки цілих націй, що мешкають у тих країнах, де техніка реклами використовується десятиліттями.

Психологічний вплив телевізійної реклами на дітей. Рекламу по праву вважають одним із найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. З моменту її виникнення

в ній відпрацьовувалися способи сприятливої для рекламодавця поведінки індивідів та окремих груп людей. За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння до вироблення умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення. Реклама все частіше втручається в приватне життя людини, керуючи ним на усвідомленому і несвідомому рівнях [1; 2]. Прихильники реклами відзначають її корисність і необхідність для економічного розвитку, оскільки вона прискорює збут вироблених товарів, дозволяє знижувати ціни, сприяє збільшенню споживання і, внаслідок цього, зростанню випуску продукції; субсидує засоби масової інформації; стимулює конкуренцію; розширює ринки і створює додаткові робочі місця. У сфері комунікацій реклама надає покупцеві інформацію, необхідну йому для аргументованого вибору; сприяє естетизації повсякденного життя; допомагає цінувати гумор; залишає споживачеві свободу вибору та прийняття рішень. З точки зору комунікації рекламу критикують за ослаблення її первісної інформаційної функції на користь маніпуляції, поширення далеко не бездоганного естетичного смаку і не надто тонкого почуття гумору. Техніка переконання в рекламі створює лише ілюзію вільного вибору. Аналізуючи телерекламу, М. Постер [6] підкреслює, що в сьогодні її основною функцією стає залучення реципієнта до процесу самоформування, реклама змушує його «переробляти» себе в «бесіді» з іншими способами судження. Телереклама використовує слово і символ для того, щоб викликати зміни в поведінці глядача. Вона містить у собі суб'єкта як залежного спостерігача, формуючи його як споживача. В умовах соціокультурної трансформації суспільства вивчення реклами з точки зору психології набуває все більшого значення, оскільки вона стає частиною повсякденної загальнодоступної культури, інформаційної складової комунікаційних процесів і є одним із показників розвитку суспільства. При цьому реклама постійно виходить за рамки комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень. Психологічний вплив реклами проявляється у процесах переробки рекламних повідомлень: емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти людини.

Реклама дорогих продуктів при низькій купівельній спроможності основного споживача, навіювання думок про необхідність їх придбання, нав'язування людині недосяжного способу життя призводять до негативних емоційних реакцій людини. Досить часто в сучасній вітчизняній рекламі фігурують речі, про які за законами етики публічно не кажуть. Крім того, багаторазове повторення подібних сюжетів також може створювати пригнічений психічний стан телеглядачів. Багаторазове повторюючись незалежно від бажання людини, діючи на дорослих і особливо на беззахисну психіку дитини й запускаючи тонкі механізми людських емоцій і мотивації, реклама, по суті, формує сучасну людину. Існує так званий аргумент «освітнього значення» реклами. У разі коли дитина змогла виробити критичне ставлення до реклами, то підсвідомо вона все одно залишається під її впливом. Дослідження, проведені британською Комісією незалежного телебачення [20], показують, що ефективність реклами збільшується, якщо вона експозуватиметься перед, між та після програми для дітей. Б. Мандель у своїй книзі «Психологія реклами: історія та проблематика» наводить результати дослідження «Ставлення дітей різних вікових груп до телевізійної реклами». Помітно, що з віком у дітей починає проявлятися критичне ставлення до реклами та інформації взагалі: 55% дітей дошкільного віку вірять рекламі, 23-30% школярів молодших класів довіряють рекламі, більша половина школярів не довіряє рекламі зовсім.

Як тільки діти набувають здатності розпізнавати і розуміти рекламу та її цілі, вони починають вимагати придбання рекламованих продуктів. Персональні вимоги дітей

можуть змінюватися відповідно до зміни реклами. На цьому етапі важливим є втручання батьків, які повинні пояснити комерційні цілі компаній, однак цей вплив не допоможе в ранньому віці дитини, коли вона піддається емоційному аналізу більше, ніж логічному. Серед методів психологічного впливу реклами на дітей найбільше впливають такі: 1) психологічне зараження (унаслідок впливу на емоційну сферу особистості); 2) наслідування (присвоювання дитині різних моделей поведінки, поглядів, світогляду дорослих); 3) навіювання (прихований вплив на підсвідомість і частково свідомість дитини з метою зміни її загального стану та окремих характеристик психіки – установок, цінностей, переконань). При цьому, з точки зору психологічного захисту, діти порівняно з дорослими ще не в змозі протиставляти зовнішньому впливу власні установки, погляди, моральні критерії. Незважаючи на актуальність і велику теоретичну і практичну значимість вивчення впливу реклами на свідомість і поведінку дітей, ця проблема залишається недостатньо розробленою. Особливо шкідливою для дітей є телевізійна реклама, що сильно впливає на дитячу психіку та спирається на дитячі емоції. З точки зору Д. Рісмана, основною функцією телевізійної реклами є підготовка дітей до їх головної життєвої професії – бути кваліфікованими споживачами [4].

Створення спрямованої на дітей соціально відповідальної рекламної кампанії. Соціальна діяльність компаній – це діяльність компаній на благо суспільства. Соціальна допомога компаній не повинна обмежуватися лише доброчинністю. Допомога суспільству може набувати більш широкого значення та приносити більше користі, якщо піклуватися не лише про власний імідж, а й про те, як впливає вся діяльність підприємства на суспільство в цілому. На жаль, сьогодні економічне середовище України ще не ввійшло в «епоху соціальної відповідальності», більшість керівників компаній мають на меті одержання великих прибутків та просування кар'єрними сходами. Однак потрібно починати думати не лише про себе та вигоди, які можна отримати від просування товарів на ринок, а й про цільові аудиторії, на які рекламні повідомлення впливають неоднозначно і не завжди мають позитивний вплив. Відповідно до основних принципів ведення бізнесу, принципи поваги та турботи про інших є основними під час створення рекламних повідомлень, за допомогою яких підприємство більшою мірою спілкується зі споживачами.

Дитяча аудиторія є найуразливішою, тому вважаємо за необхідне розроблення алгоритму створення соціально відповідальної рекламної кампанії, спрямованої на дітей. У сучасному світі для дітей виробляється безліч товарів: іграшки, товари харчування, одяг, косметика тощо, реклама яких спрямована як на батьків, так і на дітей. Тому, щоб у дитини не виникло викривленого уявлення про товар або послугу та суспільство взагалі, необхідно дотримуватися певних правил під час побудови рекламного звернення. Необхідно проаналізувати всі його властивості та характеристики, визначити їх переваги та недоліки. Згідно з принципом чесності, не можна приховувати недоліки від споживачів, оскільки довіра до компанії-виробника зникне. Звичайно, компаніям не вигідно говорити про недоліки товару, однак про них можна сказати з ефектом «цукрового сендвічу», коли негативне повідомлення маскується позитивним вступом і висновками. При цьому методі, об'єктивність формально дотримується, однак ефект негативної інформації девальвований. Наприклад: «дитячий конструктор містить елементи, з яких можна скласти зменшену копію ангара для літака. Конструктор у наборі містить клей. Обов'язково складайте його за присутності батьків. Ідея конструктора належить відомим інженерам. Нехай і ваша дитина відчує себе професіоналом».

З метою вивчення цільової аудиторії, на яку буде звернено повідомлення, застосуємо метод ситуаційного аналізу. У дитячій рекламі цільова аудиторія є специфічною. Оскільки розвиток дітей відбувається нерівномірно [21] (табл. 4).

Таблиця 4 – Ставлення дітей різних вікових груп до реклами

Вікова група дітей	Ставлення до реклами		
	Подобається	Подобається, але не вся	Не подобається
1-й клас	47,8%	21,7%	30,5%
5-й клас	20%	51,3%	28,7%
9-й клас	8,6%	39,1%	52,3%

Багатьом дітям молодшого шкільного віку реклама на телебаченні подобається, і це пояснюється тим, що реклама яскрава, у ній використовуються мелодії та короткі зрозумілі сюжети, що легко запам'ятовуються, нерідко з героями мультфільмів, що привертає увагу малюків. З віком у дітей з'являється критичне ставлення до телереклами. Тому до 9-го класу кількість «любителів реклами» різко зменшується.

Діти від 3 до 5 років вірять на слово будь-якому повідомленню і піддаються більшому впливу реклами, діти від 6 до 10 років входять до соціуму як повноправні члени, тому для них отримання популярного продукту є принциповим, діти від 10 років і старше – піддають сумніву майже всю отриману інформацію. Необхідно зважати на вік основної аудиторії та формулювати повідомлення відповідно до розуміння дітьми основного змісту рекламного повідомлення. Наприклад, для дітей від 3 до 5 років не потрібно вживати словосполучення «ваш світ зміниться», «кожна дитина повинна мати...» або «світ казки поруч із вами». Найменші глядачі можуть заплутатись і повірити, що даний товар їм необхідний, оскільки він є ключем до здійснення їхніх мрій. Правильна постановка повідомлення: «Чудовий набір ляльок створений для дівчаток від 3 до 5 років. З ляльками-подружками ніколи сумувати, оскільки до набору входять гребінці, люстерка та намисто. Набір є чудовим подарунком на свята». Таке повідомлення ілюструє лояльне ставлення до батьків, оскільки діти не проситимуть у батьків негайно придбати набір, а чекатимуть його на свята, повідомлення має просту структуру, тому в дітей не буде викривленого уявлення про товар.

Визначення *бюджету рекламної кампанії* – один із основних етапів її створення. Рекламодавцеві необхідно поставити собі такі питання: чи виправдані плановані витрати? чи потрібно погоджуватися на них? чи потрібно проводити їх зараз? чи вдасться відшкодувати кошти пропорційно понесеним затратам? Бюджет рекламної кампанії не є чимось недоторканим, тому потрібно бути дуже скрупульозним під час вирішення питання про розподіл коштів. Це не той випадок, коли можна створювати гарненькі картинки й надавати кожному можливість добре проводити час. Основу цієї частини рекламної кампанії становлять строгий управлінський облік і фінансовий контроль. Особливу увагу необхідно звернути на те, що рекламна кампанія, яка має на меті соціальну відповідальність, повинна бути прогнозованою більш ретельно, ніж звичайна реклама, оскільки це той випадок, коли будь-які кошти, витрачені на її створення та розвиток, можуть не відшкодуватися через неправильно прийняті рішення. У процесі створення рекламної компанії для дітей необхідно дотримуватися методу планування бюджету «знизу-вгору». Бюджет повинен складатися виходячи із цілей

рекламної кампанії. Цей метод передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, PR, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Під *носіями реклами* розуміють допоміжні засоби, за допомогою яких реклама «транспортується», наприклад журнали або упаковки. Поряд із цим використовуються такі різні рекламні носії: газети, журнали та інші друковані видання, веб-сайти, передачі на радіо та телебаченні, вітрини, тумби для афіш та оголошень, персональна реклама тощо.

Вибір *каналів передачі інформації*, спрямованої на дітей, також має свої особливості. Потрібно враховувати те, що більшість дітей не сприймає рекламу через її прочитання, тому потрібно створювати рекламу більш образно, за допомогою малюнків та відеороликів. Для дітей реклама – це захоплюючий, веселий, короткий закінчений сюжет. Реклама краще діє, якщо емоційно збігатиметься з медіаконтекстом, тобто смішна реклама не повинна з'являтися під час сумної передачі, так само як сумна або надзвичайно серйозна – під час гумористичної передачі. Цей зв'язок потрібно використовувати, щоб дитяча аудиторія без проблем могла переключитися на рекламне повідомлення не втрачаючи свого інтересу до його перегляду. Рекомендованими рекламними носіями для дітей є телебачення та реклама на місці продажу. *Реклама на телебаченні* дозволяє більш комплексно впливати на дитячу аудиторію: зображенням, звуком, рухомими елементами, їх поєднанням тощо. *Реклама на місці продажу* може приваблювати яскравими кольорами, цікавими малюнками, незвичайним розміщенням товарів на вітрині, полицях, а також дає можливість розглянути рекламне повідомлення більш детально (без обмежень перегляду в часі).

Для успішної рекламної діяльності можна було б створити міжнародні дитячі стандарти на телебаченні. Аналог таких стандартів існує в Австралії – «Дитячі телевізійні стандарти» [5], перший варіант яких набрав чинності у січні 1990 року. Головною метою «Дитячих телевізійних стандартів» є забезпечення доступу дітей до великої кількості високоякісних телевізійних програм, зроблених спеціально для них. Призначена для дітей реклама повинна відповідати всім вимогам, установленим цими стандартами, що забороняють розміщувати рекламу в передачах для школярів і встановлюють обмеження на рекламу. Стандарти містять вимоги до подання реклами та інших матеріалів для дітей, таких як обмеження на ціни, конкуренція, заборона програм із закупівлі товарів та заборона реклами алкогольної продукції. Головне завдання стандартів – рекламний матеріал повинен бути чітким та зрозумілим для дітей і не вводити в оману. *Розроблення рекламного повідомлення* – складний процес у тому сенсі, що дуже важко підібрати потрібні слова для звернення до дитячої аудиторії, оскільки діти сприймають інформацію по-своєму, не як дорослі. Функціями рекламного звернення є [22]: 1) когнітивна (передача інформації); 2) афективна (емоційний аспект, формування ставлення); 3) сугестивна (навіювання); 4) конативна (визначення поведінки). Діти піддаються більшою мірою афективному впливу, оскільки реклама для них носить емоційніший характер. Вони сприймають зображення, звуки та повідомлення як гармонійне поєднання. Чим вдаліше це поєднання, тим сильніший вплив має реклама. Колишній директор американського рекламного агентства «BBDO» А. Осборн [3] виділив основні етапи творчого рекламного процесу, що стосується створення рекламного повідомлення, алгоритм якого для дитячої аудиторії набуває такого вигляду (рис. 9).

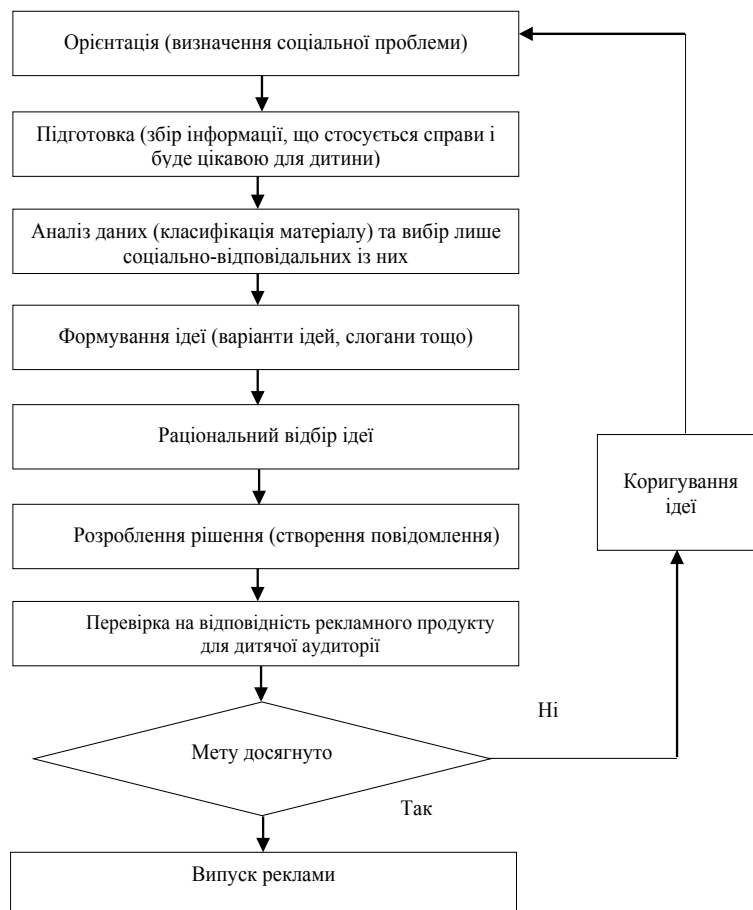


Рисунок 9 – Блок-схема алгоритму створення рекламного повідомлення

Орієнтація або визначення проблеми має на меті розгляд цільової аудиторії (для кого саме створюється повідомлення). Підготовка інформації потрібна для виявлення загальних особливостей аудиторії (інтереси, звички). Аналіз даних допомагає створити підґрунтя для подальшого розроблення рекламного повідомлення. Формування переліку ідей та відбір найраціональнішої з них є головним завданням під час створення рекламного повідомлення, оскільки на даному етапі виникають труднощі, які практично неможливо вирішити без допомоги спеціалістів. Ураховуючи особливості реклами для дітей, необхідно до процесу створення рекламного повідомлення залучати психологів, які б найточніше змогли спроєктувати реакцію на повідомлення. Оцінка рекламного повідомлення відбувається на основі суб'єктивних суджень групи експертів або добровольців, що підходять за типом аудиторії, на яку рекламне звернення повинне спрямовуватися. *Розроблення рекламних слоганів* набуває великого значення в будь-якій сфері (табл. 5), оскільки підхід до дітей має бути ненав'язливим і відповідати головним вимогам як законодавства, так і моралі.

Таблиця 5 – Рекомендовані рекламні слогани для різних сфер застосування

Сфера застосування	Приклад
Продукти харчування	1. «Користь вимірюється посмішкою». 2. «Здорова їжа буває смачною». 3. «Їжа для маленьких розумників».
Сфера розваг	1. «Світ казки поруч із вами». 2. «Відчуй себе професіоналом» (для розвивальних іграшок типу конструкторів, пазлів). 3. «Дитячих книг не буває багато».
Соціальна реклама	1. «У щасливій родині – здорова дитина». 2. «Відповідальність за дітей – обов'язок усіх людей». 3. «Даруйте дітям любов. Про інше ми подбаємо».

Головне правило створення рекламного повідомлення для дітей – чим простіше, тим краще. Експериментальна перевірка відбувається для того, щоб упевнитися, що рекламна кампанія матиме успіх серед визначеної цільової аудиторії. Спрогнозувати реакцію дітей дуже важко, тому, як і в процесі створення рекламних повідомлень, необхідно звертатися за допомогою до психологів-практиків. Перевірка може відбуватися кількома шляхами: перевірка на типових представниках цільової аудиторії та експертна перевірка. До складу експертів можуть входити органи державного управління, спеціалісти служби маркетингу, керівники проектів тощо. Узагальнена думка експертів дозволяє або не дозволяє втілювати рекламну кампанію у життя. Якщо після експериментальної оцінки було вирішено, що мету рекламної кампанії досягнуто, то відбувається її запуск. Якщо мета не досягається у процесі підготовки та перевірки, відбувається коригування завдань і алгоритм повторюється доти, поки не буде досягнута головна мета.

Висновки. Підтверджено, що рекламодавцеві та рекламовиробникові вигідніше залучити до себе молодіжну та дитячу аудиторію, що легко сприймає все нове, не має усталених звичок, смаків та ще не сформувала свій стиль життя. Соціальна допомога компаній не повинна обмежуватися лише доброчинністю. Відповідальність перед суспільством може набувати більш широкого значення та приносити більше користі, якщо товаровиробники піклуватимуться не лише про себе, а про майбутнє суспільства, країни, підростаючого покоління. Реклама для дітей не повинна бути важкою та заплутаною, щоб у дітей не з'явилося викривленого уявлення про товар або послугу. Дотримуючись вимог під час створення соціально відповідальної рекламної кампанії, можна набути прихильників не лише серед дорослих, а й серед дітей, які з плином часу будуть лояльними до певної компанії (фірми, підприємства) та продукції, що вона випускає. Запропоновано алгоритм створення соціально відповідальної рекламної кампанії, спрямованої на дітей, що містить 7 етапів, найважливішими серед яких є розроблення рекламного звернення та вибір каналів його поширення. Адаптовано послідовність етапів творчого рекламного процесу, що стосується створення рекламного повідомлення для дитячої аудиторії. На основі цієї методики запропоновано адекватні слогани для різних сфер застосування.

Подальші дослідження мають проводитися в напрямку необхідності розроблення заходів соціальної відповідальності під час створення реклами взагалі й дитячої

реклами зокрема. Оскільки діти реагують більшою мірою на зображення та аудіосупроводження, особливу увагу потрібно звернути на створення телевізійної реклами та реклами на місцях продажу.

1. Зотова Л. Корпоративная социальная ответственность как инструмент продвижения товаров / Л. Зотова // Деньги и благотворительность. – 2008. – №1. – С. 12-15.
2. Авдеева Н.Н. Психологическое воздействие телерекламы на детей / Н.Н. Авдеева, Н.А. Фоминых // Психологическая наука и образование. – 2004. – №4. – С. 53-62.
3. Гемогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гемогенова. – М. : Респартнер, 2008. – 358 с.
4. Рисман Д. Психологическое воздействие телевизионной рекламы на развитие детей и подростков [Электронный ресурс] / Д. Рисман – Режим доступа: <http://www.adhard.ru/page-alspyadvnachildrenvozd.html>.
5. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 272 с.
6. Постер М. Способ информации / М. Постер // Реклама: внушение и манипуляция. Медиаториентированный подход. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 45-49.
7. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В. Сороченко – Режим доступа: <http://psyfactor.org/pragapanda.htm>.
8. Романюха С.А. Детский маркетинг [Электронный ресурс] / С.А. Романюха – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/marketing2.htm>.
9. Nylund V. Marketing and advertising to children: the issues at stake [Электронный ресурс] / V. Nylund. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues-at-stake>.
10. McLaughlin J. Researcher shows negative effects of advertising on children [Электронный ресурс] / J. McLaughlin. – Режим доступа: http://legacy.fordham.edu/campus_resources/enewsroom/inside_fordham/may_17_2010/news/researcher_shows_neg_75386.asp.
11. Reisch L. Experimental evidence on the impact of food advertising on children's knowledge about and preferences for healthful food [Электронный ресурс] / L. Reisch, W. Gwozdz, G. Barba, S.De Henaaw, N. Lascorz, I. Pigeot. – Режим доступа: <http://www.hindawi.com/journals/job/2013/408582/>.
12. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.
13. Детская реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl15.htm>.
14. Закон України «Про рекламу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
15. Детская реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ruskolan.com/tolpa/deti_02.htm.
16. Дети влияют на предпочтения родителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/11/09/podrostki.html>.
17. Ожирение у детей. Истоки национальной беды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://deti.mail.ru/baby/1-3/ozhirenie-u-detej-istoki-nacionalnoj-bedy/>.
18. Пропаганда насилия и жестокости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.esonline.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/primery_neetichnoj.
19. Все лучшее детям – тренировки, правильная реклама и игрушки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.karateworld.ru/index1.php?id=1818>.
20. Дети и реклама. Зарубежный взгляд на проблему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://broadcasting.ru/articles2/humanit/deti-i-reklama>.
21. Исследование особенностей отношения детей к телевизионной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9702>.
22. Реклама: понятие и сущность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html>.

1. Zotova, L. (2008). Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost kak instrument prodvizheniia tovarov [Corporate social responsibility as a tool for goods promoting]. *Denhi i blahotvorutelnost – Money and Charity*, 1, 12-15 [in Russian].
2. Avdeeva, N.N. (2004). Psikhologicheskoe vozdeistvie telereklamy na detei [The psychological impact of television advertising on children]. *Psikhologicheskaiia nauka i obrazovanie – Psychological Science and Education*, 4, 53-62 [in Russian].
3. Hemohenova, L.Yu. (2008). *Effektivnaia reklama v Rossii. Praktika i rekomendatsii [Effective advertising in Russia. Practice and recommendations]*. Moskva: Ruspartner [in Russian].
4. Risman, D. Psikhologicheskoe vozdeistvie televizionnoi reklamy na razvitie detei i podrostkov [The psychological impact of television advertising on the development of children and adolescents]. (n.d.) *www.adhard.ru*. Retrieved from <http://www.adhard.ru/page-al-psyadvnachildrenvovzd.html> [in Russian].
5. Mandel, B.R. (2013). *Psikhologiiia reklamy: istoriia, problematika [Psychology of advertising: history, problems]*. Moskva: Flinta [in Russian].
6. Poster, M. (2001). Sposob informatsii [Information method]. *Reklama: vnushenie i manipuliatsiia. Media-orientirovannyi podkhod – Advertising: suggestion and manipulation. Media-oriented approach*. (pp. 45-49). Samara: Izdatelskii dom «BAKhRAKh-M» [in Russian].
7. Sorochenko, V. Entsiklopediia metodov prorahandy [Encyclopedia of propaganda methods]. (n.d.) *psyfactor.org*. Retrieved from <http://psyfactor.org/propaganda.htm> [in Russian].
8. Romaniukha, S.A. Detskii marketinh [Children marketing]. (n.d.) *psyfactor.org*. Retrieved from <http://psyfactor.org/lib/marketing2.htm> [in Russian].
9. Nylund, V. Marketing and advertising to children: the issues at stake. (n.d.) *www.theguardian.com*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues> [in English].
10. McLaughlin, J. Researcher shows negative effects of advertising on children. (n.d.) *legacy.fordham.edu*. Retrieved from http://legacy.fordham.edu/campus_resources/enewsroom/inside_fordham/may_17_2010/news/researcher_shows_neg_75386.asp [in English].
11. Reisch, L., Gwozdz, W., Barba, G., De Henauw, S., Lascorz, N., & Pigeot, I. Experimental evidence on the impact of food advertising on children's knowledge about and preferences for healthful food. (n.d.) *www.hindawi.com*. Retrieved from <http://www.hindawi.com/journals/job/2013/408582/> [in English].
12. Tielietov, O.S. (2015). *Reklamnyi menedzhment [Advertising management]*. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
13. Detskaia reklama [Children's advertising]. (n.d.) *psyfactor.org*. Retrieved from <http://psyfactor.org/recl15.htm> [in Russian].
14. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» [The Law of Ukraine «About advertising»]. (n.d.) *zakon4.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
15. Detskaia reklama [Children's advertising]. (n.d.) *ruskolan.xpomo.com*. Retrieved from http://www.ruskolan.xpomo.com/tolpa/deti_02.htm [in Russian].
16. Deti vliiaiat na predpotchteniia roditelei [Children affect parents' preferences]. (n.d.) *rg.ru*. Retrieved from <http://www.rg.ru/2010/11/09/podrostki.html> [in Russian].
17. Ozhirenie u detei. Istoki natsionalnoi bedy [Childhood obesity. The origins of the national disaster]. (n.d.) *deti.mail.ru*. Retrieved from <http://deti.mail.ru/baby/1-3/ozhirenie-u-detej-istoki-natsionalnoj-bedy/> [in Russian].
18. Propahanda nasiliia i zhestokosti [The propaganda of violence and cruelty]. (n.d.) *esoonline.ru*. Retrieved from http://www.esoonline.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro_primery_neetichnoj [in Russian].
19. Vse luchshee detiam – trenirovki, pravilnaia reklama i ihrushki [All the best for children – exercise, proper advertising and toys]. (n.d.) *karateworld.ru*. Retrieved from <http://www.karateworld.ru/index1.php?id=1818> [in Russian].
20. Deti i reklama. Zarubezhnyi vzgliad na problemy [Children and advertising. Foreign view on the problem]. (n.d.) *broadcasting.ru*. Retrieved from <http://broadcasting.ru/articles2/humanit/deti-i-reklama> [in Russian].

21. Issledovanie osobennosti otnosheniia detei k televizionnoi reklame [Investigation of the features of children relationship to TV advertising]. (n.d.). *sibac.info*. Retrieved from <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9702> [in Russian].

22. Reklama: poniatie i sushchnost [Advertisement: concept and essence]. (n.d.). *internet-advance.ru*. Retrieved from <http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html> [in Russian].

A.S. Teletov, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

T. Ye. Ivanova, магистрант факультета экономики и менеджмента, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Реклама и детская аудитория

В статье проанализированы особенности мировосприятия детьми, раскрыта сущность понятия социальной ответственности субъектов деятельности современных коммуникаций, исследовано влияние средств массовой информации в целом и телевизионной рекламы в частности на детскую аудиторию. Предложенные в статье теоретико-методические разработки дают возможность в определённой степени нейтрализовать стихийно существующую и негативно воздействующую на маленьких граждан рекламу и побуждать рекламодателей и рекламопроизводителей к созданию рекламного продукта в интересах детей, родителей и общества в целом.

Ключевые слова: социальная ответственность рекламы, детская рекламная аудитория, реклама для детей, рекламная кампания для детей, шокирующая реклама.

A.S. Teletov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

T. Ye. Ivanova, Master's Student of the Faculty of Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

The advertising and children's audience

The aim of article. The article shows that today more and more citizens supply from advertising. Children's perception of the world is radically different from the adults' perception. Modern advertising industry affects children's audience more and more. The aim of the article is to analyze the impact of advertising on children's audience with further proposals.

The results of the analysis. Some social critics believe that advertising provides new information that helps to be more adaptive in society and to develop memory. Others think that advertising reduces mental activity, imposes ideals of beauty and effects family relationships.

Modern advertising industry is increasingly effects children. It is profitable because it is easier to attract young audience who easy perceive new things, habits and tastes. Children audience hasn't molded own lifestyle. Social activities of companies are not limited to charity. Advertising for children should not be difficult and confusing to children. Following the requirements of creation the socially responsible advertising can gain adherents not only among adults but also among children, who will become loyal to particular company and products which it produces over time.

The algorithm for creating socially responsible advertising campaign for children is proposed. Authors proposed appropriate slogans for different applications. It is very difficult to predict the children's reaction. Indifferent attitude to the creation of advertising can lead to destruction of children's right values. Children get information from any source.

Conclusions and directions of further researches should be conducted towards the need of social responsibility for creating advertising in general and advertising for particular child. Children more respond to images with audio accompaniment. Special attention should be paid to the creation of television advertising and advertisement.

Keywords: social advertising responsibility, promotional children's audience, children advertising, children advertising campaign, shocking advertising.

Отримано 31.03.2015 р.