

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ К ДЕТСКОЙ РЕКЛАМЕ

Сипенятова Екатерина Ивановна

студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», РФ, г. Новосибирск

Воловская Нина Михайловна

научный руководитель, доц., Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», РФ, г. Новосибирск

Современная экономика зависит от рекламы, её функциональности и качественного восприятия потенциальным потребителем. Основной целевой аудиторией рекламодателей еще недавно являлось платежеспособное гражданское население в возрасте 20–45 лет, но мировые тенденции в рекламе неуклонно молодеют.

Так в настоящее время основными зрителями рекламы на телевидение являются дети до 12-ти лет, связано это, по большей части, со становлением психического развития ребенка, необходимости в постоянной подпитке новой, хоть и не самой необходимой информацией, а также потребностью в быстрой смене деятельности [1]. Этим критериям с легкостью соответствуют большинство рекламных роликов, давая своим зрителям как яркую картинку, во всех красках презентующую продаваемые продукты, так и зачастую, вирусные аудио-сопровождающие рекламы, которые закрепляются в кратковременной памяти и влияют на сиюминутные выборы и пожелания при товарном ориентировании как детей, так и родителей.

Дети являются одним из самых эффективных способов влиять на товароориентирование родителей, связано это с тем, что абсолютное большинство родителей готовы идти на поводу у ребенка в угоду его прихотям. Это не означает, что таким образом родитель поработен сиюминутными желаниями и потребностями, но следует лишь заметить, что в рекламы где дети счастливы от употребляемых продуктов, верят подавляющее большинство молодых мам и пап [5].

Другим способом формирования детских желаний являются такие крупные праздники, как Новый год и Рождество, так психолог Роберт Чалдини в своей работе «Психология влияния» подробно описывает коммерчески-потребительскую систему предрождественского бума покупательской активности. Перед Рождеством фирмы начинают активно рекламировать по телевидению определенные игрушки. Дети, естественно, хотят получить то, что они видят, и выжидают у родителей обещания подарить им эти игрушки на Рождество. Вот здесь-то и вступает в действие оригинальный план компаний: они поставляют в магазины недостаточное количество игрушек, обещанных родителями своим детям. Большинство родителей обнаруживают, что нужные им игрушки распроданы, и вынужденно заменяют их равноценными подарками. Конечно, производители игрушек обеспечивают бесперебойное снабжение магазинов множеством различных заменителей. Затем, после Рождества, компании снова начинают навязчиво рекламировать те, «особенные» игрушки. Это заставляет детей желать обещанных игрушек особенно сильно [1].

Дети, как целевая аудитория маркетинга, невероятно привлекательны. Для них сформированы целые системы продаж и создания брендов. Абсолютное большинство магазинов клиентоориентированных на детей располагают привлекательную для них продукцию на нижних полках и на невысоких прилавках. Канцелярские принадлежности, игрушки, одежда, все эти товары с выходом новых продуктов мультипликации и

киноиндустрии приобретают внешний вид или нанесенный рисунок популярного медийного продукта.

По большей части взрослым населением реклама воспринимается скептически, местами даже негативно. Родители отмечают зависимость маленьких детей в рекламе, как негативную тенденцию к восприятию и поглощению бесполезного информационного потока [4].

Большинство родителей не чувствуют манипулятивной реальности, которая выливается на их детей, а соответственно и на них самих, как на потребителей и утолителей детских нужд, родители воспринимают рекламу как поток ярких картинок. Сами же они идут на поводу у рекламируемых продуктов в тех случаях, когда эти продукты показывают свою безопасность и положительное внимание на детскую аудиторию, таким образом повышая покупательские ставки, расширяя ориентиры продуктов от товаров для детей в виде игрушек, фастфуда и одежды, до товаров повышенных ценовых сегментов автомобилей, мебели, детских удерживающих устройств.

Формирования у детей неадекватного отношения к потребительским нуждам, реальных цен товаров и услуг – это факторы, которые вызывают негативные со стороны родителей реакции на рекламу. Создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности, путем применения слов «только», «всего лишь» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета. В большинстве случаев реклама не провозглашает прямо, а только намекает на вышеуказанное, заставляя несовершеннолетних делать вполне однозначные выводы.

Целью нашего исследования является выявление отношения родителей к детской рекламе. С учетом предлагаемых в научной литературе требований [3], теоретическая модель нашего исследования включает такие переменные и теоретические понятия как: узнаваемость детской рекламы, факторы, влияющие на отношение к детской рекламе, эмоциональные впечатления от детской рекламы и др.

В эмпирическую модель нашего исследования включены следующие операциональные понятия: знание детских брендов, степень удовлетворенности детской рекламой, полезность детской рекламы с точки зрения психологического влияния на ребенка и др.

Думается, что представленные теоретическая и эмпирическая модели маркетингового исследования позволят получить полное представление об отношении родителей к детской рекламе, а в следующей публикации мы представим общественности результаты своего исследования по данной теме.

Список литературы:

1. Еселева Анна. Позиция психолога в рекламе. – Зеркало рекламы, № 3, 2000.
2. Воловская Н.М. Этапы проведения маркетинговых исследований // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире: Сборник статей Международной научно-практической конференции, 1 декабря 2016, г. Уфа. – С. 78-82.
3. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №2 – С. 37-39.
4. Использование детских образов в российской рекламе // Тезисы докладов 3 Всероссийской межрегиональной конференции «Подростки и взрослые: диалог поколений» – Москва 1997. – С. 50-51.
5. Роберт Чалдини. Психология влияния. – Питер, 2001, 72-75.