

УРАХУВАННЯ ДЕМОГРАФІЧНОГО ФАКТОРУ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

студент гр. МК-01 Іванова Т.С.

Сучасна індустрія реклами все частіше спрямовує вплив на дитячу аудиторію. В цьому є своя логіка, оскільки багато спеціалістів стверджують, що вікова «планка» сприйняття рекламного повідомлення становить 45-50 років. Люди старші 50-ти 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 та не має сформованого стилю життя.

Більшість дорослих глядачів не люблять дивитися рекламні ролики. Це явище зумовлене безкінечними повторами однієї і тієї ж реклами та 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-Медиа» провела опитування, в ході якого з'ясувалося, що 52,4% глядачів даного телеканалу склали діти. Відповідно до отриманих даних, у 9-ти літньому віці рекламний ролик до кінця додивлялись 44,8% дітей і тільки 15,9% – діти до 19 років. Діти віком від 2 до 7 років щоденно проводять біля телевизора близько 2 годин, що робить їх наймолодшою цільовою аудиторією [1].

Заклади швидкого харчування, зокрема фаст-фуду гіганти, привертають увагу дітей, розміщаючи свої логотипи на коробках, обкладинках дитячих книг відеоіграх та у парках розваг. Компанії укладають багатоміліонні контракти для того, щоб використовувати у рекламі відомих дитячих персонажів (у 2001 році «Coca-Cola» уклала контракт з видавцями книг про Гаррі Потера).

Допомагають у просуванні фаст-фуду і сучасні технології. Рекламу фаст-фудів можна побачити на дитячих телеканалах – Walt Disney's Disney Channel, Nickelodeon та Cartoon Network. Не менш вдячною є аудиторія дітей-підлітків. Багато з них роблять покупки для дому, приймаючи самостійно рішення відносно конкретних брендів. Щоденними покупками продуктів для дому займаються дівчата – 60 % та хлопці – 40 % [2].

Дітей вважають ефективним засобом впливу на батьків та їх споживчого вибору. Дитина для батьків виступає 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 в очах дитини.

Існує безліч дискусій зі сторони громадських критиків, що 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 адаптуватися у соціумі, бути на одній хвилі з однолітками, інші вважають, що реклама заважає дитині адекватно сприймати оточуючий світ і нав'язує насправді непотрібні речі.

Питання дитячої реклами є досі невирішеним. Із усіх європейських країн Швеція має найбільш суворе законодавство стосовно дитячої реклами, бо існує заборона на рекламу, яка направлена на дітей, що не досягли 12 літнього віку.

Психологи, що плідно співпрацюють з виробниками дитячих товарів запевняють, що краще прикріпити позитивні асоціації з певним товаром ще з дитинства, оскільки даного виду лояльність існуватиме якомога довше – компанія «Lego Group» піклується як про нових, так і про існуючих споживачів.

Отже, останнім часом поширюються тенденції у дитячій рекламі, що пропагують дружбу, доброту, чесність, справедливість, а також підтримку та збереження сімейних

цінностей. Однак досі деякі рекламодавці несумлінно використовують дитячу довіру для власного збагачення. Виготовлення рекламних звернень для дітей є специфічною сферою діяльності. Тому це питання потрібно детально досліджувати, щоб уникнути протиріч у соціумі, та запобігти виробникам втратити ринок через необережні повідомлення.

1. «Детская реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ruskolan.xpomo.com/tolpa/deti_02.htm

2. «Дети влияют на предпочтения родителей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rg.ru/2010/11/09/podrostki.html>

Науковий керівник: проф. **Божкова В.В.**

Іванова, Т.Є. Урахування демографічного фактору при визначенні впливу реклами на цільову аудиторію [Текст] / Т.Є. Іванова; наук. кер. В.В. Божкова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокopenко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 230-231.