

## **К вопросу об эффективности рекламного воздействия, направленного на детей дошкольного возраста**

Радина Н. К., Галахова Е. Ю.

Исследования в области рекламы в российской социальной психологии в настоящее время становятся все более популярными [1, 3, 4, 5, 6 и др.]. Их результаты имеют очевидное прикладное значение и составляют первые итоги развития российской психологии рекламы как самостоятельного научного направления в контексте общего развития психологии.

Так, согласно исследованию Б. Г. Ребзуева и А. А. Савельевой «Потребительское поведение подростков», коммуникация с агентами потребительской социализации не оказывает значимого влияния на знание подростками вопросов потребления, некоторую тенденцию к такому влиянию обнаруживала коммуникация со сверстниками [10]. Конкретные рекомендации звучат в выводах работы Н. Н. Авдеевой и Н. А. Фоминых [1]. Авторы данного исследования заключают, что телевизионная реклама, безусловно, влияет на детей различных возрастных групп, особенно на дошкольников и младших школьников. По мнению родителей, большинство детей узнают рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные высказывания, выражения, мелодии, однако дети не прерывают свою деятельность из-за рекламы, не предпочитают рекламу другим передачам.

Традиционно, рекламное воздействие представляется как неблагоприятное. Например, согласно исследованиям РИКАНН (Российский интеллектуальный корпус), даже три часа, проведенные за просмотром телепередач, перенасыщенных рекламными заставками, значительно снижают объем оперативной памяти и замедляют скорость мышления у человека [4].

В России рекламное воздействие имеет правовые ограничения. Так, согласно статье 20 российского Федерального закона «О рекламе», в детской рекламе запрещены:

- дискредитация родителей и воспитателей, направленная на подрыв доверия к ним несовершеннолетних;
- внушение несовершеннолетним убеждений о необходимости приобретения родителями или другими лицами рекламируемые товары;
- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание тем или иным товаром дает преимущества над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара, 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 [12].

Констатируя недостаточность исследований в области именно воздействия «детской рекламы», мы спланировали экспериментальное исследование уточняющего характера, с локальными целями, а именно исследование, выясняющее степень рекламного воздействия на детей дошкольного возраста с низкой и высокой самооценкой.

Мы предположили, что низкий уровень самооценки у детей дошкольного возраста, связан с более выраженной подверженностью рекламному воздействию. Кроме того, в экспериментальном исследовании мы планировали еще раз проверить факт усиления или нейтрализации рекламного воздействия влиянием родителей, подкрепляющих (или нейтрализующих) рекламное воздействие собственной потребительской активностью. Для реализации целей исследования мы:

- изучили самооценку дошкольников контрольной и экспериментальной групп (методика «Лесенка» В. Г. Щур),
- проанализировали информацию от родителей об отношении к рекламе детей и самих родителей, информацию об особенностях потребительского поведения детей, о влиянии рекламы на поведение детей (интервью, анкета),<sup>1</sup>
- а также организовали рекламное воздействие и изучили его «отражение» в игровой деятельности детей в процессе социально-психологического эксперимента.

В данном исследовании приняли участие 40 детей дошкольного возраста города Нижний Новгород (20 детей - экспериментальная группа, средний возраст по группе 4,8 и 20 - контрольная группа, средний возраст по группе 5,1). В опросе родителей принимали участие 30 человек. Всего в экспериментальном исследовании было задействовано 70 детей и взрослых.<sup>2</sup>

Социально-психологический эксперимент был организован нами отчасти по образцу уже известных социально-психологических экспериментов, ориентированных на дошкольников [11]. Эксперимент состоял в следующем.

После предварительных исследовательских процедур (изучение самооценки детей и потребительского поведения семей, участвующих в эксперименте) экспериментальной группе накануне «времени для игры» трижды был показан известный рекламный ролик продукции «Данон» (реклама творожка «Растишка») о динозаврике Дино. В основе сюжета ролика лежит история про маму с детьми (мальчик и девочка),

---

<sup>1</sup> Акцент в анкете и интервью был сделан на продукции «Данон» для детей (творожок «Растишка»).

<sup>2</sup> Исследование проходило с согласия родителей всех участвующих в эксперименте детей.

разглядывающих карту Африки и мечтающих о путешествии. Динозаврик Дино помогает им волшебным образом переместиться в Африку, где мама с детьми ездят на машине по саванне и джунглям и знакомятся с животными данного континента. Динозаврик Дино предлагает всем ребятам присоединиться к путешествию и выяснить, каких животных они встретят (то есть купить «Растишку» с магнитиком животного и получить карту Африки).

Далее и в экспериментальной, и в контрольной группе во время свободной игры детям были предложены игрушки – животные-герои данного рекламного ролика и сам динозаврик Дино.<sup>3</sup> Игрушки в «волшебном мешочке» предлагали детям воспитатель и психолог.

На протяжении всего времени, пока дети играли с предложенными игрушками,<sup>4</sup> за ними велось наблюдение. Особое внимание уделялось поведению детей в игре, а также содержанию самой игры. Мы полагали, что воздействие рекламного ролика проявится в том, что дети в экспериментальной группе будут активнее участвовать в игре с игрушками из рекламного ролика, таким образом, мы сможем выяснить возможность включения рекламной информации в реальную активность детей.

В игру с рекламными игрушками включились 8 из 20 детей экспериментальной группы и 10 из 20 детей контрольной группы. Наблюдения за игровой деятельностью дошкольников показали, что прямого подражания сюжету ролика, включающего определенные манипуляции с игрушками-героями (изображение путешествия с динозавриком Дино), не продемонстрировали все дети, в том числе и те, кто накануне несколько раз видел ролик (что в принципе соответствует особенностям развития игры в данном возрасте).

После фиксации всех результатов мы получили возможность провести корреляционный анализ с использованием дихотомического коэффициента корреляции качественных признаков Юла (Q). Рассмотрим полученные результаты.

Во-первых, мы выяснили, что отношение к рекламе детей и родителей имеют слабую положительную корреляцию ( $Q = 0,4$ ), то есть влияние позиции родителей в оценке рекламы не абсолютно даже в дошкольном возрасте. Во-вторых, мы обнаружили, что позитивное отношение к рекламе «Данон» родителей и их потребительское поведение (покупка продукции «Данон») также имеют слабую положительную связь ( $Q = 0,4$ ). Однако, в том случае, если реклама нравится детям, потребительское поведение родителей более определенно задается рекламным воздействием ( $Q = 0,6$  - связь положительная, сильная).

Анализ игровой деятельности с героями ролика и связь самооценки дошкольников с рекламным воздействием, которые мы идентифицировали

---

<sup>3</sup> Данные игрушки были специально подготовлены для эксперимента и буквально совпадали с изображениями животных в ролике.

<sup>4</sup> Игра проходила без помощи взрослого, участие которого сводилось к предложению новых игрушек.

при помощи специальной организации игровой деятельности, показал следующее. И в контрольной, и в экспериментальной группах более активно в игру включились дети с высокой самооценкой ( $Q = 0,5$  в экспериментальной и  $Q = 0,7$  в контрольной), что, на наш взгляд, связано не столько с рекламным воздействием ролика, сколько с ориентацией уверенного в себе пятилетнего ребенка на эксперименты с новым, а также с направленностью на значимого взрослого (в данном случае воспитателя и психолога) и «взрослый» пример.

Необходимо отметить, что благодаря методике «Лесенка», мы смогли идентифицировать в том числе и тех дошкольников, которые считают, что их высоко оценивают значимые взрослые. В контрольной группе именно данная категория детей преимущественно включилась в игру с новыми игрушками ( $Q = 0,9$ ), в экспериментальной группе данный показатель существенно ниже ( $Q = 0,2$ ). Однако самые неоднозначные по содержанию корреляции мы получили, связывая участие детей в игре с героями ролика и потребительское поведение их родителей: в экспериментальной группе лишь небольшая часть детей, реально потребляющая «Растишку», вступила в игру ( $Q = 0,3$ ), а в контрольной группе эта связь оказалась вообще отрицательной ( $Q = - 0,5$ ).

Мы предлагаем следующую интерпретацию полученных корреляций.

Что касается слабых положительных связей между отношениями к рекламе у родителей и детей, этот факт может быть связан с демонстрацией лояльности со стороны родителей к выбору собственных детей (факты отношения к рекламе и родителей, и детей были взяты из анкет и интервью).

Относительную «свободу» от рекламы в выборе товара, представленную в слабых положительных корреляциях между потребительским поведением и позитивным отношением к рекламе, наши интервьюируемые также могли продемонстрировать вполне сознательно, доказывая собственную «зрелость».

Более интересным и продуктивным с точки зрения маркетинговых стратегий рекламных кампаний является факт наличия положительной связи между интересом детей к рекламе и потребительским поведением родителей: внимание к тому или иному рекламному ролику со стороны ребенка с большей долей вероятности подтолкнет родителя к выбору соответствующего товара. Здесь «работает» желание родителей предсказуемо «порадовать» малыша, так как у родителей выстраивается логическая связь между «желанным для ребенка» роликом и самим товаром.

Что касается интерпретаций связи выбора игрушек из ролика «Данон» и самооценкой, здесь основные трудности представляет приблизительный характер измерения данных относительно самооценки дошкольников. Это обусловлено как возрастом участников данного исследования (в дошкольном возрасте самооценка находится на этапе своего активного становления, при этом именно механизм интериоризации оценок взрослых наиболее важен), так и характером измерения, предлагаемым методикой. Неоднозначность полученных данных может быть внешне связана с самооценкой, при этом завися от многих других факторов.

Тем не менее, можно вполне определенно утверждать, что на активность в рамках игровой деятельности со стороны взрослого с большей вероятностью «отвечают» дошкольники с высокой самооценкой.

В нашем случае в ситуации экспериментального взаимодействия наиболее заинтересованными в игре оказались дошкольники, демонстрирующие скорее высокое самоуважение, чем ориентацию на оценку взрослого. А у дошкольников из контрольной группы, где рекламные ролики не транслировались, активнее на контакт со взрослыми пошли дети с интериоризированными оценками взрослых, которые также можно объяснить напряженной потребностью в признании со стороны взрослого. Возможно, дети из экспериментальной группы во время эксперимента уже получили свою «порцию» внимания и их активность в меньшей степени была обусловлена потребностью признания со стороны педагога и психолога и больше собственно игрой.

Кроме того, данное исследование вполне убедительно демонстрирует отсутствие обусловленности реальной игровой деятельности «потребительским опытом» дошкольника: знакомство с творожком от «Данон» скорее отрицательно отразилось на их выборе соответствующих игрушек (в экспериментальной группе связь положительная, но очень слабая). Фиксируя активные маркетинговые шаги «Данон» в области «детских продуктов», можно со всей уверенностью утверждать, что дошкольникам еще не грозит «феномен Веблена» и они свободны от показного потребления, характеризующего современное российское общество взрослых [2].

Подводя итоги представленному исследованию, мы хотели бы подчеркнуть следующее:

- включение свободной игровой деятельности в социально-психологические эксперименты как показателя «влияния рекламы» на дошкольника не всегда дает однозначные результаты, игровая деятельность – сложный по содержанию и структуре процесс, точная идентификация какого-либо «рекламного влияния» внутри нее, на наш взгляд, представляется затруднительной;<sup>5</sup>
- в целом проблема влияния рекламы на дошкольника (особенно не старше 5 лет) по ряду причин сложна для изучения, наиболее успешный путь в исследованиях «детской рекламы» в настоящее время, с нашей точки зрения, - анализ опосредованного рекламного влияния, учитывающего эмоционально значимые отношения детей со взрослыми и ровесниками;

---

<sup>5</sup> В случае нашего исследования, вероятно, дошкольники не идентифицировали героев ролика (динозаврика Дино и африканских животных) однозначно как атрибутов бренда «Данон». «Узнаваемость» Дино была поглощена многочисленными «мультяшными» героями, поэтому дошкольники из семей, покупающих продукцию «Данан», но не участвующие в просмотре ролика накануне, не продемонстрировали его «узнавание». Таким образом, возможно, более «конкретные» рекламные стимулы будут более показательными в экспериментах с дошкольниками.

- следовательно, одно из продуктивных направлений в изучении детской рекламы, на наш взгляд, представляет анализ влияния «детской рекламы» на взрослых – родителей, то есть тех взрослых, которые пока не являются основной мишенью маркетологов «детской рекламы»;
- также стоит обратить внимание на методологические ресурсы отечественной психологии и направить анализ не на рекламное воздействие как акт внушения, а рассмотреть роль «субъектности», роль сформированной «картины мира» («образа мира» по-Леонтьеву [7]) взрослого человека или ребенка в принятии или отвержении рекламного продукта; не случайно в данном исследовании именно самооценка – палитра «картины мира» [9] - оказалась маркером более активного присвоения рекламного содержания.

### Список литературы

1. Авдеева Н.Н., Фоминых Н.А. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков // Человек. 2003. №1.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
3. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления. М., 2001.
4. Еселева А. Позиция психолога в рекламе // Зеркало рекламы, 2000. №3.
5. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.
6. Кетько С.М., Лазарева Н.Э., Овчинников М.В. «Социокультурные изменения сознания ребенка, детерминированные мотивирующим воздействием рекламы» // Материалы конференции «Социально-гуманитарные исследования: проблемы общественной востребованности». – Челябинск. 2004. - <http://www.iriss.ru/grantee>.
7. Леонтьев А. А. Психолингвистика и образ мира // Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М., 1997.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000.
9. Радина Н. К. Сравнительный анализ психосемантического пространства у детей с позитивным и негативным самоотношением, воспитывающихся в семье и в условиях интернатных учреждений // Психологические особенности детей и подростков с проблемами в развитии: изучение и психокоррекция / Под ред. У. В. Ульенковой. СПб., 2006.
10. Ребуев Б.Г., Савельева А.А. Потребительское поведение подростков // Вопросы психологии. 2006. №2.
11. Смирнова Е. О. Лагутина А. Е. Осознание своего опыта детьми в семье и детском доме // Вопросы психологии. 1991. №6.
12. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 18 июня, 14 декабря, 30 декабря 2001 г.).