

10. HOW TO BE A VIDEO EDITOR, Austin Flack [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.wtfshouldidowithmylife.com/be-a-video-editor/>.
11. Television Editor: Salary and Career Facts, learn.org [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://learn.org/articles/Television\\_Editor\\_Your\\_Career\\_and\\_Salary\\_Questions\\_Answered.html](https://learn.org/articles/Television_Editor_Your_Career_and_Salary_Questions_Answered.html).

*Людмила Теодорська*

## РЕКЛАМНІ ВПОДОБАННЯ ДИТЯЧОЇ АУДИТОРІЇ

(За матеріалами анкетування в межах м. Харкова та  
Харківської обл.)

*Репрезентовано результати проведеного анкетування серед дітей та підлітків шкільного віку (від 6 до 18 років) у межах м. Харкова та Харківської обл. Виявлено ставлення дітей до рекламних явищ та основні аспекти впливу реклами на дитячу аудиторію.*

**Ключові слова:** анкетування, жіноча, чоловіча та дитяча аудиторії, реклама, рекламні зображення.

*Представлены результаты проведенного анкетирования среди детей и подростков школьного возраста (от 6 до 18 лет) в пределах г. Харькова и Харьковской обл. Вывявлено отношение детей к рекламным явлениям и основные аспекты воздействия рекламы на детскую аудиторию.*

**Ключевые слова:** анкетирование, женская, мужская и детская аудитории, реклама, рекламные изображения.

*The results of a survey among children and adolescents of school age from 6 to 18 years in Kharkiv and the Kharkiv region have been represented. The attitude of children to advertising phenomena and the main aspects of the influence of advertising upon the children's audience has been identified.*

**Key words:** questionnaire, female, male and children's audience, advertising, advertising images.

Сучасних дітей рекламні повідомлення оточують від самого народження, і нині реклама має неабиякий вплив на дитячу аудиторію. Діти запам'ятовують багато рекламних звернень, часто не відмежовуючи рекламу від іншої медіапродукції. Сучасний інформаційний простір насичений різноманітною рекламою, тому со-

годні стає актуальним питання впливу реклами на дітей та виявлення ставлення дитячої аудиторії до рекламних повідомлень.

**Мета** статті — визначити особливості ставлення дітей до реклами залежно від вікових та гендерних параметрів (на основі анкетування).

Для досягнення поставленої мети було проведено анкетне опитування у восьми школах м. Харкова та одній школі Харківської обл. Для отримання максимально об'єктивних результатів середні навчальні заклади для здійснення анкетування обиралися з різних районів міста — з метою показати, чи відрізняються ставлення до реклами та рекламні вподобання залежно від місця проживання та навчання учнів.

Усього в анкетуванні взяли участь 5028 дітей та підлітків від 6 до 18 років, з перших до одинадцятих класів. Серед них представників чоловічої статі — 2425 осіб, жіночої статі — 2492 особи; осіб, які не зазначили свій вік та/або стать, — 111. Відповідно у відсотковому співвідношенні кількість респондентів становить: хлопців — 48%, дівчат — 50%, опитаних, які не вказали стать, — 2%. Отже, загальна різниця в кількості представників чоловічої та жіночої статі є незначною (2%), проте в подальшому дослідженні це враховується.

З урахуванням того, що в одному класі навчаються діти різного віку, доцільно розмежовувати респондентів із поділом не лише за шкільним класом, а також за віком. Для досягнення максимальних результатів опрацювання анкетування враховується приналежність до навчального класу, вікової та гендерної груп.

У дослідженні використовуються чотири базових запитання, за допомогою яких дізнаємося про загальне ставлення дитячої аудиторії до реклами, те, наскільки цільова група звертає увагу на повідомлення, цікавиться ними та дивиться. Також позиції в анкеті виявляють найбільш привабливі рекламні зображення та найпопулярніший серед дітей і підлітків канал поширення реклами. Одним із важливих компонентів у роботі є виявлення того, чи намагаються отримати респонденти рекламований товар або послугу, що сподобалася чи запам'яталася.

Серед усіх запитань, що містяться у всіх анкетах (від перших до одинадцятих класів), є чотири, які є базовими та ключовими.

Завдяки ним можна окреслити найголовніші аспекти ставлення до реклами та рекламних уподобань дітей і підлітків. У роботі детально розглянемо результати за двома запитаннями.

Перше запитання — «*Чи подобається тобі дивитися рекламу?*» — демонструє загальне ставлення дітей до реклами й має три варіанти відповідей: А) так; Б) іноді; В) ні. Воно є ключовим, оскільки завдяки йому можна чітко встановити рівень свідомого ставлення дітей та підлітків безпосередньо до реклами, простежити, чи змінюється вподобання щодо рекламних повідомлень з огляду на стать і вік.

Наступне запитання — «*Реклама з чікими зображеннями тобі більше подобається?*» — передбачає декілька відповідей, зокрема розгорнутий варіант, якщо жодна з позицій не влаштовує респондента: А) із зображенням тварин; Б) із казковими героями; В) із зображенням дітей; Г) з відомими людьми; Д) свій варіант. Завдяки цьому запитанню можна визначити, які рекламні персонажі найбільше приваблюють дитячу аудиторію. Представлені варіанти є найпопулярнішими серед рекламних повідомлень.

У статті «Психологічний вплив реклами на поведінку споживача» автори зазначають, що «використання образів дітей і тварин формує позитивне ставлення до товару» [1]. За словами Т. Смирнової, «ефективним прийомом впливу реклами є зображення жінок, дітей, тварин у рекламних творах» [3]. Також авторка зазначає, що «не менш поширеним типом є імітація казки або відомих казкових персонажів» [4]. На думку дослідників, «для того, щоб спонукати споживача до дії, реклама використовує авторитетні думки, залучаючи такі групи рекламних героїв, як відомі люди, експерти і т. п.» [2]. Отже, в анкетах спираємося на найпоширеніші персонажі в рекламі, якими є тварини, діти, відомі люди, казкові герої.

Кількісні результати проведеного анкетування репрезентовані в таблицях. У Таблицю 1, у якій враховується шкільний клас, і Таблицю 1.1, де основним поділом є вік, внесено числові підрахунки, що стосуються першого запитання. У Таблиці 2 (клас) та Таблиці 2.1 (вік) показані результати відповідей дітей та підлітків на друге запитання.

Варіанти відповідей, що зазначалися в анкетних запитальниках повністю, дублюються в таблицях з метою уникнення неточностей та відволікання від основної інформації.

Для зручності подання інформації в таблицях використано скорочення: Н/З — не зазначено вік та / або стать; Ч — чоловіча стать; Ж — жіноча стать.

У графі «ІНШЕ» вказані такі варіанти, як: «немає відповіді взагалі»; декілька варіантів відповіді на запитання там, де передбачалася одна; «відповідь неоднозначна» (наприклад «так» і «іноді»), та ін.

У Таблиці 1 представлено відповіді усього контингенту опитаних.

Таблиця 1

Чи подобається тобі дивитися рекламу?																		
КЛАСИ																		
Варіанти відповідей	ТАК	СТАТЬ	Ч	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ	284	651	
			Ж	105	70	73	35	22	18	10	6	10	3	7		350		
			Н/З	17												17		
	ІНОДІ		Ч	86	137	128	99	121	100	100	77	87	41	24	1000			
			Ж	100	155	144	125	142	147	136	114	99	66	38	1266			
			Н/З	45											45			
	НІ		Ч	120	98	99	118	101	137	124	112	99	58	43	1109			
			Ж	83	93	73	78	70	76	77	92	97	61	43	843			
			Н/З	48											48			
	ІНШЕ		Ч	10	4	3	0	1	5	4	2	0	1	2	32			
			Ж	4	7	7	0	4	0	7	3	1	0	0	33			
			Н/З	1											1			
	КОНТИНГЕНТ УЧНІВ																	
					585	610	574	476	491	510	468	412	398	235	158			
					2245				2279				393		5028			

Головним завданням було показати, чи змінюється інтерес до реклами в молодшій, середній та старшій школі. У таблиці наведено розгорнуту інформацію про кількість відповідей «так», «ні», «іноді», «інше» серед учнів різних класів, починаючи з першого і до одинадцятого. Виведено загальну кількість відповідей за групами, ступеннями освіти.

Усього учнями 1—4 класів є 2245 осіб (45%). У 5—9 класах анкетування пройшли 2279 учнів (45%). У 10—11 класах — 393 підлітки (8%). 111 осіб (2%) не вказали вік та/або стать. Отже, найменша кількість респондентів представлена у 10—11 класах, оскільки загалом у старшій школі навчається менше дітей, ніж у молодшій та середній.

Відповіді на запитання розподілилися таким чином. Усього 651 учень (13%) зазначив «так»; 2311 (46%) — вказали «іноді»; 2000 (40%) — відповіли «ні»; 66 (1%) — написали «інше». Таким чином, найбільшій частині опитаних дітей та підлітків подобається дивитися рекламу іноді, залежно від багатьох факторів, — наприклад, якщо в рекламі задовольняються певні бажання дитячої аудиторії (гумор, ідентифікація з героєм рекламного повідомлення, апелювання до вподобань та ін.). Наступним за кількістю відповідей є варіант «ні», тобто зовсім не подобається дивитися рекламу. Найменший відсоток опитаних зазначили, що їм до вподоби переглядати рекламні повідомлення, а також 1% опитаних зазначили іншу відповідь.

Розглянемо відповіді окремо по молодшій, середній та старшій школах.

У 1—4 класах із загальної кількості 2245 респондентів 474 учні (21%) зазначили, що їм подобається дивитися рекламу. 974 особи (43%) вказали, що люблять переглядати рекламні повідомлення іноді. 762 учні (34%) зовсім не цікавляться рекламою. І 35 респондентів (2%) вказали іншу відповідь.

У 5—9 класах усього навчаються 2279 учнів. Серед них варіанти відповідей розподілилися таким чином: 144 (6%) — «так»; 1123 (49%) — «іноді»; 985 (43%) — «ні»; 27 (1%) — «інше».

Було проанкетовано 393 особи, які є учнями 10—11 класів. Результати є такими: 16 респондентів (4%) вказали «так», 169 (43%) — зазначили «іноді», 205 (52%) — відповіли «ні» та лише 3 (1%) — записали «інше».

Ураховуючи результати, можемо говорити, що діти з дорослішанням втрачають інтерес до реклами. Якщо в молодшій школі кількість позитивних відповідей становить 21%, то в середній і старшій — різко зменшується до 6% та 4%. Децю відмінною є ситуація з відповідями «іноді». На всіх ступенях середньої освіти цей варіант варіюється у межах 43—49% (молодша — 43%, середня — 49%, старша — 43%). На противагу позитивним варіанти «ні» збільшуються з віком: так, в 1—4 класах позицію «ні» вказали 34% учнів, 5—9 класах — 43%, 10—11 класах — 52% учнів, тобто відсоток негативних відповідей зростає на 9%.

Як показано у Таблиці 1, чим старшою є дитина, тим менше виникало неоднозначних варіантів, це зумовлено віковою особливістю сприйняття та проходження анкетування, тобто з маленькими дітьми рідше проводять опитування, а у старших є певний досвід з подібним видом роботи.

У Таблиці 1.1 інформація розраховується за віком. Подача результатів таким чином зумовлена тим, що поділ за класами надає інформацію лише за приблизною віковою приналежністю. Однак вік школярів у різних класах може повторюватися.

Таблиця 1.1

Чи подобається тобі дивитися рекламу?																			
		ВІК																	
		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18					
Варіанти відповідей	ТАК	Ч	23	70	41	43	24	24	21	13	10	5	6	4	0	284	651		
		Ж	31	90	74	61	33	22	15	8	7	4	4	1	0	350			
		Н/З	17															17	
	ІНОДІ	Ч	20	100	130	122	110	118	119	75	90	55	48	13	0	1000	2311		
		Ж	24	116	154	138	137	150	138	126	121	90	53	18	1	1266			
		Н/З	45															45	
	ІНІ	Ч	27	109	109	105	108	106	151	124	96	89	52	31	2	1109	2000		
		Ж	26	84	88	81	66	80	79	77	91	81	60	27	3	843			
		Н/З	48															48	
	ІНШЕ	Ч	1	8	6	1	1	1	4	5	2	0	3	0	0	32	66		
		Ж	1	6	6	5	2	2	1	7	3	0	0	0	0	33			
		Н/З	1															1	
<b>Загальні результати</b>																<b>5028</b>			
		<b>153</b>	<b>583</b>	<b>608</b>	<b>556</b>	<b>481</b>	<b>503</b>	<b>528</b>	<b>435</b>	<b>420</b>	<b>324</b>	<b>226</b>	<b>94</b>	<b>6</b>					

Усього було проведено анкетування серед дітей та підлітків віком 6 років — 153 особи, 7 років — 583, 8 років — 608, 9 років — 556, 10 років — 481, 11 років — 503, 12 років — 528, 13 років — 435, 14 років — 420, 15 років — 324, 16 років — 226, 17 років — 94, 18 років — 6 осіб.

Результати окремо по кожному варіанту відповідей на окреслене запитання розподілилися таким чином. Діти віком 6 років

відповіли: «так» — 54 (35%), «іноді» — 44 (29%), «ні» — 53 (35%), «інше» — 2 (1%). Семирічні учні зазначили: «так» — 160 (28%), «іноді» — 216 (37%), «ні» — 193 (33%), «інше» — 14 (2%). Діти 8-річного віку вказали: «так» — 115 (19%), «іноді» — 284 (47%), «ні» — 197 (32%), «інше» — 12 (2%). Респонденти, які досягли 9-річного віку, відповіли: «так» — 104 (19%), «іноді» — 260 (47%), «ні» — 186 (33%), «інше» — 6 (1%). Десятирічні учні зазначили: «так» — 57 (12%), «іноді» — 247 (51%), «ні» — 174 (36%), «інше» — 3 (1%). Школярі 11 років відзначили варіанти: «так» — 46 (9%), «іноді» — 268 (53%), «ні» — 186 (37%), «інше» — 3 (1%). Особи, яким виповнилося на момент анкетування 12 років, вказали: «так» — 36 (7%), «іноді» — 257 (49%), «ні» — 230 (43%), «інше» — 5 (1%). Учні віком 13 років відповіли: «так» — 21 (5%), «іноді» — 201 (46%), «ні» — 201 (46%), «інше» — 12 (3%). Чотирнадцятирічні підлітки зазначили: «так» — 17 (4%), «іноді» — 211 (50%), «ні» — 187 (45%), «інше» — 5 (1%). Респонденти 15 років вказали: «так» — 9 (3%), «іноді» — 145 (45%), «ні» — 170 (52%), іншого варіанта не було. Особи віком 16 років відповіли: «так» — 10 (4%), «іноді» — 101 (45%), «ні» — 112 (50%), «інше» — 3 (1%). Варіанти відповідей серед старших учнів розподілилися таким чином: серед 17-річних респондентів: «так» — 5 (5%), «іноді» — 31 (33%), «ні» — 58 (62%), «інше» — 0. Учні 18 років зазначили: «так» — 0, «іноді» — 1 (17%), «ні» — 5 (83%), «інше» — 0.

Як уже зазначалося, зацікавлення дитячої аудиторії рекламою значно знижується з віком. Інтерес до рекламних повідомлень діти віком 6 та 7 років проявляють більше, ніж доросліші. Якщо у віці 6 та 7 років варіант «так» становив близько третини усіх відповідей (35% та 28%), а у віці від 8 до 10 років — менше 20 %, то починаючи з 11-річного віку відсоток позитивних відповідей не перевищує позначки 10 (відповідні підрахунки — 9%, 7%, 5%, 4%, 3%, 4%, 5%, 0%).

Протилежна ситуація спостерігається з негативною реакцією на рекламу. З віком у дітей зменшується інтерес до рекламних повідомлень, і в них зростає недовіра, байдужість або інколи роздратування одноманітними, часто повторюваними сюжетами. Діти з дорослішанням відмежовують для себе необхідну інформацію, оби-

раючи лише те, що в певний момент їх зацікавлює або приваблює, і ставлячись до реклами більш критично.

Отже, згідно з Таблицею 1 і Таблицею 1.1, бачимо, що дитяча аудиторія змінює своє ставлення до реклами загалом. Молодшим школярам більше подобається дивитися рекламні повідомлення. Проте, чим старшою стає дитина, тим частіше проявляється негативна реакція на рекламу. З великої кількості рекламних повідомлень запам'ятовуються та зацікавлюють лише окремі зразки, тому досить виправданною є розповсюдженість відповіді «іноді».

У Таблиці 2 та Таблиці 2.1 представлено результати відповідей на запитання «Реклама з чіткими зображеннями тобі більше подобається?». Головним завданням є визначити, які із запропонованих рекламних персонажів найбільше подобаються саме дитячій аудиторії; простежити, як змінюються відповіді згідно з поділом за

Таблиця 2

Реклама з чіткими зображеннями тобі більше подобається?																
КЛАСИ																
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11																
Варіанти відповідей	Із зображення м тварин	Ч	114	115	85	94	94	78	59	42	44	17	12	ЗАГАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ	754	1732
		Ж	136	164	129	120	97	80	66	56	53	39	13		953	
		Н/З	25												25	
	Із казковими героями	Ч	85	73	52	41	24	20	16	8	9	6	3		337	
		Ж	64	63	33	19	14	12	20	13	12	5	8		263	
		Н/З	17												17	
	Із зображення м дітей	Ч	14	10	14	7	8	7	4	1	4	4	3		76	
		Ж	18	20	15	18	15	17	11	9	14	7	8		152	
		Н/З	7												7	
	З відомих людей	Ч	37	31	41	50	63	72	52	54	61	38	25		524	
		Ж	29	23	32	43	41	68	66	63	65	40	22		492	
		Н/З	29												29	
Свій варіант	Ч	5	24	46	29	43	79	83	72	61	31	30	503			
	Ж	1	11	29	18	24	32	24	38	26	24	16	243			
	Н/З	23											23			
Інше	Ч	38	32	39	17	21	13	24	20	17	7	3	231			
	Ж	44	44	59	20	47	32	43	36	32	17	15	389			
	Н/З	10											10			
Загальні результати																
			585	610	574	476	491	510	468	412	398	235	158		5028	
			2245			2279			393							



ступенями освіти; виявити, реклама з чіткими зображеннями найкраще привертає увагу дітей та підлітків віком від 6 до 18 років.

Варіанти відповідей розподілилися таким чином. 1732 учні (34%) відповіли, що їм подобається реклама із зображенням тварин. Для 617 опитаних (12%) улюбленою рекламою є повідомлення з казковими героями. 235 осіб (5%) зазначили, що їх зацікавлюють рекламні зразки, в яких зображені діти. 1045 дітей та підлітків (21%) приваблює реклама з відомими людьми. 769 учнів (15%) вказали свій варіант, а 630 (13%) — написали іншу відповідь. Отже, найпривабливішою для дитячої аудиторії є реклама з використанням образів тварин. Наступною за цікавістю була виявлена реклама, де головними героями є відомі особистості. Значна частина опитаних не змогли визначитися, тому вказали інші варіанти. На передостанньому місці за привабливістю є реклама з використанням казкових героїв. Найменша кількість респондентів зазначили як улюблену рекламу, де зображуються діти.

Для більш детальної характеристики рекламних уподобань дитячої аудиторії доцільно показати, які образи зацікавлюють дітей залежно від приналежності до класу.

Для молодшої школи характерні такі відповіді. Із 2245 опитаних 957 дітей (43%) вказали варіант «із зображенням тварин», 430 (19%) — «з казковими героями», 116 (5%) — «із зображенням дітей», 286 (13%) — «з відомими людьми», 163 (7%) — свій варіант, 293 (13%) — «інше». Серед учнів 1—4 класів найбільшою кількістю відповідей є «із зображенням тварин» (43%). Майже п'ята частина опитаних (19%) вважають улюбленою рекламу, в якій використовуються образи казкових героїв. Порівну розподілилися варіанти «з відомими людьми» та «інше» (по 13%). Найменшою популярністю користуються відповіді «свій варіант» (7%) та «із зображенням дітей» (5%).

Із 2279 учнів середньої школи 669 (29%) зазначили, що їх приваблює реклама із зображенням тварин, 148 (6%) — з казковими героями, 90 (4%) — із зображенням дітей, 605 (27%) — з відомими людьми, 482 (21%) — свій варіант, 285 (13%) — інше. Результати анкетування серед учнів 5—9 класів показали, що респонденти надають перевагу рекламі з використанням образів тварин (29%) та відомих людей (27%). У значній частині відповідей було вказано

свій варіант (21%) та інше (13%). Менш за все учнів середньої школи зацікавлює реклама з казковими героями (6%) та зображенням дітей (4%).

Серед 393 учнів старшої школи 81 (21%) написав, що улюбленою рекламою є та, у якій присутні зображення тварин, 22 (6%) — з казковими героями, 22 (6%) — із зображенням дітей, 125 (32%) — з відомими людьми, 101 (25%) — свій варіант, 42 (10%) — інше. Учнів старших класів приваблює реклама, де зображено відомі люди (32%). Четверть опитаних зазначили свій варіант (25%). Третє місце за популярністю посідає реклама із зображенням тварин (21%). У невеликій кількості анкет було вказано інше (10%). Рекламні повідомлення з казковими героями та зображенням дітей майже не зацікавлюють підлітків (по 6%).

Отже, з віком діти змінюють свої пріоритети в рекламі. Для маленької аудиторії улюбленими повідомленнями є ті, де зображуються тварини та казкові герої. Із дорослішанням персонажі з казок чи мультфільмів не викликають у дітей зацікавленості. Це зумовлено тим, що з віком вони перестають захоплюватися дитячими програмами та розповідями, надаючи перевагу більш нейтральній продукції, яка розрахована на масову аудиторію. Стає більш привабливою реклама, де показуються відомі люди. Діти в різному віці активно звертають увагу на рекламні повідомлення, проте з віком переваги у сприйнятті рекламних персонажів у них змінюються.

Проаналізувавши відповіді в анкетуванні, можна зробити висновок, що для дітей молодшої школи більш цікавою є реклама із зображенням тварин і казковими героями, для учнів середньої школи в рекламі пріоритетними є зображення тварин та відомі люди, а старші учні помітно надають перевагу рекламі з відомими людьми.

У Таблиці 2.1 результати анкетування подаються за віком респондентів з метою виявити рекламні персонажі, найбільш привабливі для дітей та підлітків від 6 до 18 років.

Діти віком 6 років вказали як привабливу таку рекламу: 59 (39%) — із зображенням тварин, 44 (29%) — з казковими героями, 4 (2%) — із зображенням дітей, 17 (11%) — з відомими людьми, 2 (1%) — свій варіант, 27 (18%) — інше. Респонденти віком 7 років

Таблиця 2.1

Реклама з чийми зображеннями тобі більше подобається?																																															
															ВІК																																
															6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																				
Варіанти відповіді	Із зображеннями тварин	Ч	23	126	99	87	96	91	79	49	46	32	16	9	1																754	Загальні результати															
		Ж	36	146	152	134	108	99	72	69	50	45	34	7	1																953																
		Н/З																25																25													
	З казковими героями	Ч	24	71	75	51	38	20	25	9	10	6	6	2																	337																
		Ж	20	60	59	22	23	11	17	14	15	11	6	4	1																263																
		Н/З																17																17													
	З відомими людьми	Ч	2	18	7	15	6	4	10	2	1	4	6	1																	76																
		Ж	2	20	21	14	17	18	14	11	13	8	10	2	2																152																
		Н/З																7																7													
	Свій варіант	Ч	10	30	37	49	48	58	84	46	56	49	41	15	1																524																
		Ж	7	27	28	35	44	57	66	60	69	48	38	13																	492																
		Н/З																29																29													
	Інше	Ч	2	7	33	38	33	59	79	83	71	46	34	18																	503																
		Ж	0	3	18	27	14	30	31	26	34	34	16	10																	243																
		Н/З																23																23													
																Ч	10	35	35	31	22	17	18	27	15	12	6	3																231			
																Ж	17	40	44	53	32	39	33	39	40	29	13	10																389			
																Н/З																	10														
															Загальні результати																														5028		
															153	583	608	556	481	503	528	435	420	324	226	94	6																				

відповіли так: 272 (47%) — із зображенням тварин, 131 (22%) — з казковими героями, 38 (7%) — із зображенням дітей, 57 (10%) — з відомими людьми, 10 (2%) — свій варіант, 75 (12%) — інше. Восьмирічні учні зазначили: 251 (41%) — із зображенням тварин, 134 (22%) — з казковими героями, 28 (5%) — із зображенням дітей, 65 (11%) — з відомими людьми, 51 (8%) — свій варіант, 79 (13%) — інше. Опитані віком 9 років відзначили: 221 (40%) — із зображенням тварин, 73 (13%) — з казковими героями, 29 (5%) — із зображенням дітей, 84 (15%) — з відомими людьми, 65 (12%) — свій варіант, 84 (15%) — інше. Діти 10 років надають перевагу рекламі: 204 (42%) — із зображенням тварин, 61 (13%) — з казковими героями, 23 (5%) — із зображенням дітей, 92 (19%) — з відомими людьми, 47 (10%) — свій варіант, 54 (11%) — інше. Учні віком 11 років відповіли: 190 (38%) — із зображенням тварин, 31 (6%) — з казковими героями, 22 (4%) — із зображенням дітей, 115 (23%) — з відомими людьми, 89 (18%) — свій варіант, 56 (11%) — інше. Дванадцятирічні респонденти вказали: 151 (29%) — із зображенням тварин, 42 (8%) — з казковими героями, 24 (4%) — із зображенням

дітей, 150 (28%) — з відомими людьми, 110 (21%) — свій варіант, 51 (10%) — інше. Учні віком 13 років зазначили: 118 (28%) — із зображенням тварин, 23 (5%) — з казковими героями, 13 (3%) — із зображенням дітей, 106 (24%) — з відомими людьми, 109 (25%) — свій варіант, 66 (15%) — інше. 14-річні підлітки відповіли: 96 (23%) — із зображенням тварин, 25 (6%) — з казковими героями, 14 (3%) — із зображенням дітей, 125 (30%) — з відомими людьми, 105 (25%) — свій варіант, 55 (13%) — інше. Респонденти віком 15 років вказали: 77 (24%) — із зображенням тварин, 17 (5%) — з казковими героями, 12 (4%) — із зображенням дітей, 97 (30%) — з відомими людьми, 80 (25%) — свій варіант, 41 (12%) — інше. Учні, яким на момент анкетування виповнилося 16 років, надають перевагу рекламі: 50 (22%) — із зображенням тварин, 12 (5%) — з казковими героями, 16 (7%) — із зображенням дітей, 79 (35%) — з відомими людьми, 50 (22%) — свій варіант, 19 (9%) — інше. 17-річні школярі зазначили: 16 (17%) — із зображенням тварин, 6 (6%) — з казковими героями, 3 (3%) — із зображенням дітей, 28 (30%) — з відомими людьми, 28 (30%) — свій варіант, 13 (14%) — інше. Респонденти віком 18 років відповіли: 2 (33%) — із зображенням тварин, 1 (17%) — з казковими героями, 2 (33%) — із зображенням дітей, 1 (17%) — з відомими людьми, відповідей «свій варіант» та «інше» вказано не було.

Отже, діти віком від 6 до 8 років надають перевагу рекламним повідомленням, де зображуються тварини та казкові герої. Починаючи з 9 років спостерігається тенденція до збільшення уподобань щодо реклами, у якій головними героями є відомі люди. Проте респонденти від 6 до 11 років відзначають як улюблені ті рекламні зразки, де показуються тварини. У підлітків від 12 років посилюється зацікавленість рекламою з популярними особистостями і поступово зменшується інтерес до образів тварин. Менш за все в будь-якому віці школярі відзначають як улюблену рекламу із зображенням дітей.

Найчастіше у варіанті відповіді «інше» респонденти вказували назву конкретної реклами (ніндзяго), певну категорію товарів (їжа, електроніка), наявність певних характеристик (весела, смішна, зворушлива), рекламу із представниками окремих професій (з військовими, футболістами, блогерами). Іноді називалася реклама

з іменами зірок (Бред Пітт) чи мультиплікаційних героїв. Інколи вказувалася реклама фільмів чи ігор (World of Tanks). Розповсюдженими відповідями також є «ніяка», «різна» або «все подобається».

Отже, рекламодавці використовують різні способи привернення уваги дітей, до таких прийомів відносять і вдало підбраного рекламного героя. Сучасна реклама пропонує достатньо велику кількість варіацій персонажів, кожен із яких по-своєму приваблює дітей. Представники «маленької» аудиторії знаходять у пропонуванних повідомленнях те, що найкраще передає їх бажання чи потреби. Кожна вікова категорія дітей відрізняється власною специфікою сприйняття реклами. Увага дітей та підлітків відповідно до змін у віковій психології трансформується, і рекламодавці враховують усі варіанти привабливих для дитячої аудиторії персонажів — від апелювання у рекламі до дитячих почуттів і вподобань (наприклад бажання мати тваринку) до орієнтування на стадію становлення підлітка як особистості (наприклад порівняння себе з відомими людьми, бажання бути успішним та схожим на них, мати певний соціальний статус).

1. *Волинець Н. В.* Психологічний вплив реклами на поведінку споживача / Н. В. Волинець, С. В. Щирань // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». — 2015. — № 11. — С. 106—109.
2. *Марочкина С. С.* Коммуникативные возможности героев рекламы / С. С. Марочкина, Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник. — 2014. — № 1 (125). — С. 263—267.
3. *Смирнова Т.* Прийоми використання образів у рекламних творах [Електронний ресурс] / Т. Смирнова. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1210>.
4. *Смирнова Т.* Стилiстика рекламної комунікації [Електронний ресурс] / Т. Смирнова. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>.