

## Влияние рекламы на детей.



Взрослые нередко посмеиваются над нелепыми рекламными роликами, и в большинстве своем способны принимать взвешенные решения о покупке. Что касается детей, то они, согласно проведенным исследованиям, не способны воспринимать рекламу критично и полностью доверяют словам забавных персонажей вроде ролика Несквика.

### Восприятие

Со стороны может показаться, что до определенного возраста выбор за ребенка совершают его родители. На самом же деле дети не только выбирают сами, но и оказывают влияние на выбор взрослых. Нередко они даже имеют право голоса при совершении таких серьезных покупок, как, например, автомобиль. Разумеется, детские предпочтения формирует, в основном, реклама. Уже давно производители товаров и услуг «раскусили», что дети – идеальная целевая аудитория. Помимо того, что они проводят много времени у телевизионных экранов, дети более доверчивы и восприимчивы, чем взрослые. Какое же влияние реклама оказывает на малышей и подростков?

### актуализирует потребности

Рекламные сообщения пробуждают и усиливают неявные потребности ребенка. Если раньше он не задумывался о еде в перерыве между завтраком и обедом, теперь он желает регулярно «перекусывать» шоколадными батончиками.

### «засоряет» речь

Малыши буквально фонтанируют рекламными цитатами. «Не тормози, сникерсни» - ошарашивает пятилетний сынишка пришедшего с работы отца. «Ведь я этого достойна» - заявляет маме семилетняя малышка, требуя купить ей новый шампунь. С одной стороны, артистические способности ребенка не могут не радовать родителей (и память это развивает), а с другой - рекламные штампы обедняют и засоряют детскую речь. Не стоит забывать о том, что дети часто не задумываются над смыслом повторяемых ими рекламных лозунгов.

### формирует новые потребности

Раньше ребенок с удовольствием катался на велосипеде или собирал конструктор, а теперь требует с родителей все новые видеоигры. Орехи и сухофрукты заменяются жвачкой, а свежевыжатые соки - колой и фантой.

### Что делать?

Помимо квоты на просмотр передач и мультиков, было бы неплохо (особенно в первые годы жизни малыша) выключать телевизор во время рекламной паузы или хотя бы убирать звук;

объясните ребенку, что к рекламным сообщениям нужно относиться с юмором. Помогите ему выработать критичное отношение к рекламе. Подшучивайте вместе с ним над идеальными рекламными персонажами;

научите ребенка находить несоответствия между рекламной картинкой и реальностью. Если малыш хочет обедать популярным быстрорастворимым пюре или «моментальной» лапшой, можно прочесть ему в магазине состав этого блюда, и объяснить, что «аппетитное изображение» на экране тщательно срежессировано.