

# ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

«ТЕКУЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ  
ОБРАЗА ГЕРОЯ БРЕНДА  
САНДОРИКА ДЕТЬМИ,  
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕГО  
РАЗВИТИЮ»



ПОДГОТОВЛЕН В ИНТЕРЕСАХ  
КОМПАНИИ «САНДОРА»

ИЮНЬ, 2005

<b>1. МЕТОДОЛОГИЯ.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....</b>	<b>5</b>
<b>Образ Сандорика (в текущем восприятии детей).....</b>	<b>5</b>
<b>Дружба и друзья.....</b>	<b>8</b>
<b>Сандорик – друг детей.....</b>	<b>10</b>
<b>3. ОБРАЗ САНДОРИКА (В ТЕКУЩЕМ ВОСПРИЯТИИ ДЕТЕЙ).....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. Восприятие детьми природы героя.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2. История происхождения.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. Восприятие детьми характерологии Сандорика: какой он.....</b>	<b>18</b>
<b>3.4. Восприятие имени Сандорика.....</b>	<b>19</b>
<b>3.5. Необходимость одежды и атрибутов для Сандорика.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6. Основные выводы раздела.....</b>	<b>24</b>
<b>4. ДРУЖБА И ДРУЗЬЯ.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Сравнительный анализ восприятия детьми различных детских персонажей.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2. Друг и дружба глазами детей 7-8 лет.....</b>	<b>31</b>
<b>4.3. Ожидания от дружбы. Преимущества дружбы.....</b>	<b>32</b>
<b>4.4. Помехи в дружбе.....</b>	<b>34</b>
<b>4.5. Совместная деятельность с друзьями.....</b>	<b>35</b>

4.6. Места знакомства.....	39
4.7. Количество друзей. Самый главный друг.....	40
4.8. Ритуалы дружбы.....	41
<u>4.9. Основные выводы раздела.....</u>	<u>42</u>

## 5. САНДОРИК – ДРУГ ДЕТЕЙ (ИЛИ ЧТО ЕМУ НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ДЕТИ ЕГО ТАКОВЫМ СЧИТАЛИ).....44

5.1. Психологический аспект развития ожиданий в «будущие приключения» героя.....	45
5.2. Предполагаемые детьми возрастные ограничения восприятия.....	46
5.3. Анализ лексического массива детей на тему будущих приключений Сандорика.....	47
5.4. Дальнейшее развитие образа.....	49
5.5. Анализ самостоятельного детского творчества ( комиксы с приключениями).....	50
5.6. Рекомендации по формированию характерологии и легенды героя.....	52
5.7. Дополнительное приближение героя к образу друга .....	55
<u>5.8. Основные выводы раздела.....</u>	<u>56</u>

## 6. ПРИЛОЖЕНИЯ.....58

6.1. Скрининг–анкета по отбору детей.....	59
6.2. Гайд - руководство для проведения фокус-групп с детьми.....	63
6.3. Карточки предъявляемые в ходе групп.....	67

# 1. МЕТОДОЛОГИЯ

2005

**Цель исследования:** собрать и проанализировать информацию по восприятию образа героя Сандорика: кто он, откуда, где живет, почему он друг, как он контактирует с детьми... По сути обеспечить информацию для разработки окончательного позиционирования марки – легенды, характерологии героя, миссии и ее дальнейшей маркетинговой стратегии.

**Метод** получения информации: фокус-групповые дискуссии

**Состав групп:**

- 1 группа – девочки, закончившие 1-й класс
- 2 группа – мальчики, закончившие 1-й класс
- 3 группа – мальчики + девочки (микс), закончившие 1-й класс
- 4 группа – мальчики + девочки (микс), закончившие 1-й класс

**Параметры** отбора участников:

- Доход семьи ребенка – средний и выше среднего, не менее 600 грн на члена семьи
- Знание ребенком марки Сандорик
- Потребление ребенком сока – не менее 2-4 раз в неделю
- Дети-сиблинги, т.е. со старшими братом/сестрой
- Эмоциональная расторможенность, способность ребенка к групповому взаимодействию

Группы проведены 21-22 июня 2005 года согласно единого руководства (разработан КМС, одобрен компанией «Сандора»)



**Модератор** – Вадим Колесников (детский психолог, старший научный сотрудник НИИ Дефектологии АПН Украины, консультант Центра социальной реабилитации Киевской горадминистрации по вопросам детской психологии; автор более 100 научных публикаций).



## 2. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ



# ОБРАЗ САНДОРИКА В ТЕКУЩЕМ ВОСПРИЯТИИ ДЕТЕЙ

2005

## восприятие через продукт:

- это вкусный сок,
- полезный сок
- он из сока

## восприятие через схожесть с известными героями:

- как Марсианчик
- похож на Шрека
- как Дино

## восприятие через предыдущие рекламные коммуникации:

- он из рекламы/ с упаковки



## восприятие через детские версии его происхождения:

- инопланетянин, прилетел на летающей тарелке,
- из сока сделан (через продукт)
- из страны Сандоры (через название марки)

## восприятие через внешний вид:

- маленький зеленый человечек/
- чудик/ игрушечный человечек
- не человек и не зверь
- инопланетянин из космоса/ марсианин
- он соединен с природой, ему трава подходит

# ОБРАЗ САНДОРИКА В ТЕКУЩЕМ ВОСПРИЯТИИ ДЕТЕЙ

2005

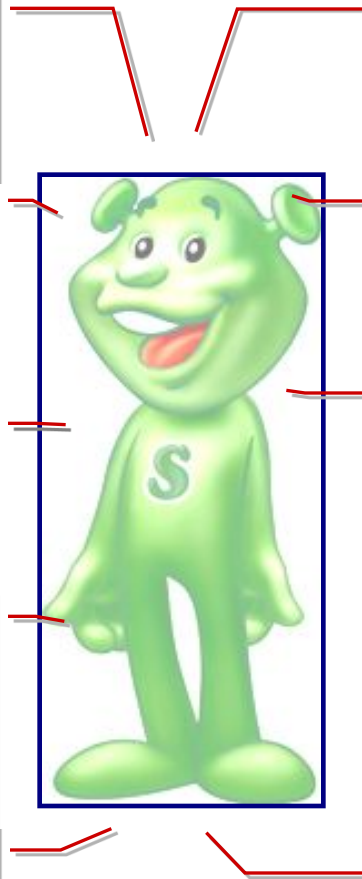
герой легко узнается детьми, он выполнен в стилистике, понятной и близкой для ребенка-потребителя

для детей **Сандорик: инопланетянин либо человек из сока**, возможно, сошедший с упаковки

характер и внешний вид персонажа убеждают детей в его **дружелюбии**

**зеленый цвет героя убеждает детей в его космической природе**, а также ассоциируется у них с цветом сока и природой, натуральностью вообще

**имя героя легко воспринято и спонтанно воспроизводится** возрастной аудиторией



герой не нуждается в одежде, скорее, нужно обыграть его **зеленый цвет как цвет скафандра гостя из космоса**

**образ героя необходимо сделать более динамичным:** например, придать ему танцующую позу

**необходимо дополнительно обыграть** имеющиеся оригинальные **особенности** портрета героя в ключе темы космоса и большей динамичности и коммуникабельности персонажа: например, уточнить, что **уши в форме антенны предназначены для связи**

с той же целью **необходимо дополнить изображение героя** космическим шлемом, роликами, рассказать детям про **инопланетный корабль**

Сандорика

# ДРУЖБА И ДРУЗЬЯ

2005



в детском восприятии существует прочная психологическая **связь с продуктом** по идентификационному типу



дружелюбный герой для ребенка – в первую очередь **неопасное существо**



представления о герое складываются на основе его **внешнего вида, истории, приключений**, причем дети в состоянии додумать сами непонятные им или недостаточно проработанные места легенды и приключений героя



в подобном додумывании дети будут использовать в том числе и информацию, непосредственно на детей и не ориентированную



дружелюбный герой обязательно **защищает ребенка**



защита может также иметь свое выражение в **выручении** друга из какой-либо **сложной ситуации** либо в его **спасении**



для исследуемой аудитории потребность в дружбе не мотивирована сопротивлением вызовам взрослого мира. До 8-и лет главное стремление детей-друзей – **расширить пределы своего обитания**, «пойти куда-нибудь из дома погулять». После 8-и летнего возраста увеличивается давление взрослых запретов на ребенка, он персонализирует эти угрозы в образе «недрузгов», пытается получить от дружбы доступ в параллельный, безнаказательный мир. В это время возрастает потребность в «главном друге».



гендерная специфика: мальчики демонстрируют большее ожидание именно **«защиты» от дружбы**



# ДРУЖБА И ДРУЗЬЯ

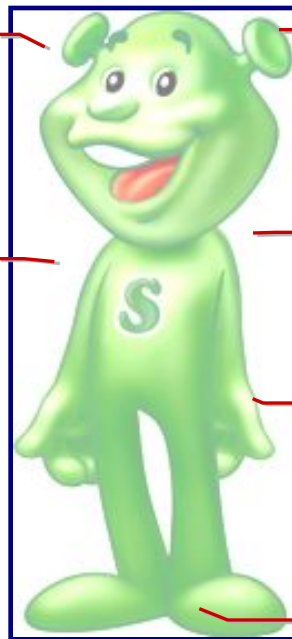
2005

❖ дети ожидают от персонажа-друга, что он **будет давать** им вкусные вещи и подарки

❖ детские ожидания от дружбы должны быть реализованы в образе героя-друга: **играть вместе**, чтобы было нескучно

❖ важно, что в числе получаемых от героя-друга подарков должны быть такие, которые сообщают ребенку качества, **соответствующие**, с точки зрения детей, **родительским ценностям**: здоровью, безопасности, умственному и физическому развитию

❖ у дружелюбного героя **много друзей**, дружба с ним дает ребенку надежду на то, что и количество друзей самого ребенка увеличится



❖ герой может считаться «самым лучшим другом», **если он оригинален** и не похож на других

❖ герой должен **сам активно представляться** детям, приглашая их к дружбе, преодолевая возможную стеснительность детей

❖ среди друзей героя – **и мальчики, и девочки**

❖ во время знакомства герой должен обязательно сообщить, что ему (по земным меркам) столько же лет, сколько и его друзьям-детям

❖ увлекательные **путешествия** героя (или совместные с ним путешествия) **связанные с купанием**, дополнительно увлекут возрастную аудиторию

# САНДОРИК - ДРУГ ДЕТЕЙ

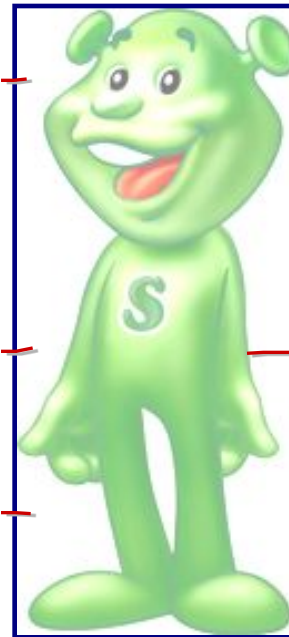
2005

❖ Воспринимаемая детьми природа героя как космического существа, человечка из сока **нуждается в уточнении и развитии**

❖ Это уточнение и развитие должно сообщить детям дополнительную информацию о герое, его истории, планете и в результате **приблизить образ героя к детским возрастным ожиданиям**

❖ В своем настоящем виде герой интересен **детям до 9 лет**

❖ Для детей возраста, определенного как ЦА, существует необходимость уточнения и дополнительного рассказа про инопланетные атрибуты героя, а также предметы, обеспечивающие герою большую подвижность и облегчающие коммуникацию героя, в частности с его друзьями



❖ Для привлечения в аудиторию героя детей в возрасте до 10 лет, необходимо насытить его приключения персонализированными недругами и приблизить тематику конкретных приключений героя к школе и компьютерному миру

❖ При подаче образа героя необходимо предусмотреть возможность ребенка вступить в непосредственный контакт с Сандориком (организация акций и встреч с героем, во время которых к нему можно прикоснуться; телефонная линия связи с Сандориком, переписка с героем и т.д.)

# САНДОРИК - ДРУГ ДЕТЕЙ

2005



❖ Необходимо заверить детей, что Сандорик не только дружит с ними, *хвалит и не ругает их*, но и достаточно **смел и силен**, чтобы *защитить* своих друзей

❖ Дети данного возраста испытывают сильную потребность нравиться своим родителям, получать их одобрение и поддержку. Для удовлетворения этой психологической потребности герой должен **обещать** детям **дружбу с большим количеством умных и хороших ребят**

❖ Герой должен не только раздавать детям подарок-сок, но и сам его **с удовольствием пить** на глазах у друзей. Особые веселые ритуалы употребления сока послужат дополнительным коммуникатором, подчеркивающим выгоды дружбы с персонажем



### 3. ОБРАЗ САНДОРИКА (В ТЕКУЩЕМ ВОСПРИЯТИИ ДЕТЕЙ)



# 3.1. ВОСПРИЯТИЕ ДЕТЬМИ ПРИРОДЫ ГЕРОЯ

2005

В детском восприятии существует определенный образ героя Сандорика, который во многом определяется детской субкультурой. Образ Сандорика строится в первую очередь на известности детям внешнего вида героя и существовании устойчивой связи между Сандориком и продуктом.

## НАПРАВЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ САНДОРИКА ДЕТЬМИ НА ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ:

- • • ▶  **Связь с продуктом.** Герой связан в восприятии детей с вкусным соком.
  - Он дает свежие соки детям (1-ая группа)
- • • ▶  **Вкус продукта.** Дети позитивно относятся к герою, перенося на его образ важный для них вкус продукта
  - ...он дает всем детям вкусный сок (4-ая группа)
- Связь с рекламой.** Происходит узнавание героя по рекламным обращениям и его изображению на упаковке. Дети утверждают, что *знают* героя «из рекламы, не только из сока». Кроме того, по заверению детей, у них есть возможность почерпнуть некоторую информацию о герое из рассматривания упаковки и чтения информации на ней
  - • • ▶ - Он рекламирует сок и дети все его покупают (1ая группа)
  - Его на упаковке можно встретить (3-я группа)
  - Он нарисованный на соке. Например, апельсин... Можно прочитать (3-я группа)
- • • ▶  **Полезность.** Восприятие происходит и через полезность продукта, наличие в нем витаминов и других, важных с точки зрения детей, элементов
  - ...очень витаминов много
  - Он...дает детям кальций...и этот кальций полезный (материалы 1-ой группы)

# 3.1. ВОСПРИЯТИЕ ДЕТЬМИ ПРИРОДЫ ГЕРОЯ

2005

Особо подчеркивается, что в отличие от некоторых других известных детям героев, Сандорик *не просто вкусный, а полезный* (по материалам 1-ой группы)

- • ► **Не важно кто он по сути.** Детям не особенно важно классифицировать Сандорика: кто он больше - зверь, человек. Для детей он *«больше человек, чем зверь», «маленький зеленый человечек», чудик, игрушечный человечек*. Важнее, что он *веселый, красивый и дает детям сок*
- • ► **Восприятие через предполагаемые истории происхождения.** Для большинства детей Сандорик *инопланетянин, пришелец «с какой-нибудь планеты, Юпитера», Марсианин, НЛО, Лунатик*. Остальные версии происхождения героя (например, *из сока*) звучат единично.
- • ► **По внешнему виду**, в частности цвету - это *«зеленый человечек»*. Дети объясняют зеленый цвет Сандорика:
  - его отличием от мира людей, тем, что *«он – не человек»,*  
*- это его собственный цвет (1-ая группа)*
  - его космической природой. Они считают зеленый цвет инопланетным, связанным с темой космоса  
*- все марсиане зеленым цветом (2-ая группа)*
  - связью с соком (дети считают, что зеленый – цвет *натурального сока*)
  - усматривают в зеленом цвете намек на близость героя к природе  
*- что он соединен с природой...когда он зеленый, то ему трава подходит (2-ая группа)*

# 3.1. ВОСПРИЯТИЕ ДЕТЬМИ ПРИРОДЫ ГЕРОЯ

2005

- ▶ **По характерным деталям:** особой форме ушей, особой «инопланетной» форме и числу пальцев, оригинальным наушникам
  - ...как апельсины наушники у него (1-ая группа)
  - всегда доброжелательному выражению лица
    - ...всегда улыбается...хорошее лицо (3-я группа)
  - букве S на туловище героя, которую дети с удовольствием «расшифровывают»
- ▶ **По аналогии с другими персонажами.** Дети усматривают также определенное внешнее сходство с другими персонажами: в первую очередь Марсианчиком, а также со Шреком и Дино (с последним героем исключительно по цвету).

**ВАЖНО!**

Ни одна негативная черта из характерологии указанных персонажей (жестокость и людоедство у Шрека и опасения козней от Марсианчика), высказанные некоторыми детьми, не были перенесены на Сандорика. Очевидно, что внешнее сходство с другими детскими персонажами не искажает его образ в детском восприятии.

## 3.2. ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

2005

Дети самостоятельно реконструируют легенду персонажа. При этом они ориентируются на детали внешнего вида Сандорика, синтетически используют его сходство с другими детскими героями, обладающими четко заявленной легендой, и руководствуются собственными представлениями о героях, связанных с определенной продуктовой группой.

**Существует три основных версии-концепции** происхождения Сандорика и причин его дружеского общения с детьми. Мнения детей о происхождении Сандорика варьируются в рамках этих направлений:

### 1. Инопланетное происхождение:

- ✓ Сандорик – инопланетный путешественник, *марсианин, «лунатик»*
  - *Прилетел с летающей тарелки (3-я группа)*
- ✓ Сандорик изгнан с родной планеты врагами
  - *... у его планету взорвали, ...и он убежал (2-я группа)*
- ✓ герой прибыл на Землю в поисках друзей
  - *...искал друзей и прилетел сюда (2-ая группа)*

### 2. Происхождение, связанное с продуктом как категорией:

- ✓ герой произошел непосредственно из сока
  - *Из сока сделан (3-я группа)*
- ✓ герой имеет цель – угостить детей соком
  - *своим друзьям вкусный сок дает (2-я группа)*
- ✓ Сандорик жил на упаковке с соком, откуда и пришел

### 3. Происхождение, связанное с названием продукта

- ✓ герой проживал в стране Сандоре
  - ✓ герой имеет семью, связанную с Сандорой именем: *папа Сандор, мама Сандора*



## 3.2. ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

2005

**ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ВОСПРИЯТИЯ:** проявляются только в третьей версии истории героя Сандорика. На последнем варианте версии 3 (семья Сандорика) настаивают девочки-респондентки.

Важно, что никто из детей не предположил, что герой прежде существовал «в телевизоре» или «жил в рекламе». Единично прозвучало мнение о том, что героя *нарисовали «на компьютере»*

*- его на компьютере нарисовали, а теперь по телевизору показывают (3-я группа)*

Очевидно, частота рекламных обращений героя последнее время недостаточна.

Выдвигая и отстаивая изложенные выше концепции происхождения героя, дети насыщают их важными подробностями. Эти подробности действительно важны для детей. Они отражают их субкультурные ожидания и делают гипотетическую историю Сандорика более достоверной для ребенка-потребителя.

### **ПОДРОБНОСТИ ИЗ ЖИЗНИ ГЕРОЯ, ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ДЕТЬМИ:**

1. **Космическая тема:** путешествие, звездолет, летающая тарелка, крушение, космические войны с врагами (космическими пиратами) с последующей победой.
2. **Тема сока как продукта,** вкусного лакомства: фабрика сока, купание в соке, много друзей, помощники – другие детские герои.
3. **Тема семьи** (предполагается исключительно девочками-респондентками): герой ищет свою принцессу, будущую жену в поисках семейного счастья.

# 3.3. ВОСПРИЯТИЕ ДЕТЬМИ ХАРАКТЕРОЛОГИИ САНДОРИКА

2005

Герой, по мнению детей: *добрый, веселый, красивый, умный, «хорошо себя ведет», радостный*. Возрастная аудитория **воспринимает характер Сандорика как:**

**Красивый**

**Хороший, добрый, честный, вежливый**

**Веселый, радостный**



**Надежный, способный выручить,  
прийти на помощь**

**Не жадный, щедрый**

# 3.3. ВОСПРИЯТИЕ ДЕТЬМИ ХАРАКТЕРОЛОГИИ САНДОРИКА

2005

## □ Хороший, добрый, честный, вежливый

В детском восприятии категории «хороший» и «добрый», неоднократно звучавшие во время обсуждения, означают «безопасный», «тот, кто меня любит и не ругает». Такими эмоционально окрашенными определениями дети обозначают тех, кто на самом деле близок им.

*-...он же не бьется, не кусается (3-я группа)*

Так, во время обсуждения на предложение *заменить Сандорика на покемона*, один из участников закричал:

*- А он и есть самый лучший покемон! (3-я группа)*

Характеристики «честный», «вежливый» и «умный» интерпретируются как свидетельство детей этого возраста нравится родителям, ретранслируя мнения взрослых о хороших детях

# 3.3. ВОСПРИЯТИЕ ДЕТЬМИ ХАРАКТЕРОЛОГИИ САНДОРИКА

2005

## □ Веселый

-... веселый и смешной (1-ая группа)

Всегда в хорошем настроении, ласковый и дружелюбный

- Он не злится никогда... и постоянно радуется

Дополнительно про восприятие дружелюбия героя свидетельствует эмоциональное мнение детей о его красивом голосе

Образ героя по мнению детей будет еще веселее, если на портрете он будет изображен более динамичным (например, будет танцевать)

## □ Красивый

- ...у него красивая улыбка...и уши...красивое тело

Внешность героя вообще нравится детям. Для них очевидно, что герой необычного вида ориентирован на дружеский контакт именно с детьми.

-... он красивый и ласковый, добрый (3-я группа)

## □ Надежный, способный выручить, прийти на помощь

- В этом соке очень много витамин...Он не очень дорого стоит и он очень надежный

В данном случае связь с продуктом (доступная цена, высокое качество, устраивающий детей вкус и ожидание получения от употребления полезных веществ) переносятся на качество характера. «надежный» - значит: не подведет в трудную минуту, выручит.

## □ Не жадный, щедрый

У героя «хорошая душа», он обладает «добрым сердцем». Поскольку Образ Сандорика неразрывно связан с соком, дети естественно ожидают, что существо с такими положительными душевными качествами будет щедро раздавать друзьям вкусный сок и подарки

- Он не жадина (1-ая группа)

# 3.4. ВОСПРИЯТИЕ ИМЕНИ САНДОРИКА

2005

*Понять откуда  
взялось имя героя –  
это забавная игра*

Дети легко «расшифровывают» этимологию имени Сандорика. С их точки зрения, понять, откуда взялось имя героя - это забавная игра. Рассуждая во время групп про *страну Сандору, папу Сандора и маму Сандору*, респонденты-дети демонстрируют что:

- ✓ имя героя **подходит к воспринимаемому детьми имиджу**
- ✓ имя Сандорик хорошо вписывается в детскую субкультурную речевую традицию, **легко запоминается детьми**
- ✓ дети-потребители воспринимают героя **в четкой связи с представляемым им продуктом**

Во время групп прозвучали и использовались для его названия и иные, спонтанно придуманные детьми названия героя: *Марсианин* (по аналогии с героем Марсианчиком) и просто *Сандора*. Рисуя приятельницу Сандорика по приключениям, девочка-респондентка назвала ее *Марсианкой*.

Важно, что дети не путали имя героя с другими именами, не злоупотребляли местоимениями «он», «этот», «как его» и т.д. Это обозначает хороший уровень узнаваемости и употребления в речи имени героя. Во время обсуждения имени героя участники 3-ей группы высказали мнение, что имя героя *подходит именно для сока*.

# 3.5. НЕОБХОДИМОСТЬ ОДЕЖДЫ И АТТРИБУТОВ ДЛЯ САНДОРИКА

2005

Без специально организованного модератором обсуждения дети не обращают внимания на «неодетость» Сандорика.



**Спонтанно дети  
НЕ предлагают одеть  
Сандорика**

Отсутствие одежды у героя кажется детям органичным

*-...бо він не людина, а марсіанин (4-ая группа)*

*- инопланетянам одежда не нужна (по материалам 3-ей группы)*

Очевидно, детская аудитория привыкла к первично заявленному без одежды Сандорику. Но это не главное. Дети объясняют отсутствие одежды у героя тем, что его зеленый покров не кожа, а инопланетный скафандр

*- Одежды ему не надо...может ее у него нет, а может у него специальный такой костюм (2-ая группа)*

Уже вовлеченные в обсуждение одежды героя, дети выражают опасение, что зимой Сандорику может быть *холодно*

*– Чтоб не замерз там, не заболел*

Подобные высказывания, очевидно, связаны с восприятием персонажа как гостя на нашей планете.

*– Он... прилетел с другой земли и у нас живет*

Дети считают, что Сандорику, если его все же одевать, то подойдет одежда спортивная, обеспечивающая свободу движений

*– Футболочку.... Штанишки, там, кроссовки (материалы 3-ей группы)*

# 3.5. НЕОБХОДИМОСТЬ ОДЕЖДЫ И АТТРИБУТОВ ДЛЯ САНДОРИКА

2005

Важно, что в предлагаемом детьми стиле одежды для героя:

**Во-первых**, сохранена атрибутика существующего изображения (латинская S, зеленый цвет), что свидетельствует о близости стилистики существующего изображения детским ожиданиям

- ....футболочку с буковкой S...футболочку зелененькую;

**Во-вторых**, передается эмоциональная идея сделать героя более подвижным и динамичным;

**В-третьих**, его одежда по фасону перекликается с одеждой его друзей-детей (возрастное соответствие)



Кроме того, дети предлагают добавить к портрету героя некоторые вещи, которые должны подчеркнуть космическую природу героя, например, **космический шлем**.



Уши Сандорика, похожие, по мнению детей *на антенны*, должны служить для **связи персонажа с его космическим кораблем** (зеленой летающей тарелкой) и детьми-друзьями. Этой же цели служит **CD-проигрыватель** со специальным диском с буквой S, **мобильный телефон**.



Большую динамичность образа героя, считают респонденты, могут обеспечить **роликовые коньки**, которыми его нужно снабдить. Быстро перемещаться к друзьям с целью угостить их вкусным соком герою поможет **вертолет**.



Дети видят героя сильным, умеющим их защитить. Поэтому, готовясь к путешествиям и приключениям, герой может вооружиться (например, **пистолетом**, который стреляет соком)

# 3.6. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ РАЗДЕЛА

2005

1. герой легко узнается детьми, он выполнен в стилистике, понятной и близкой для ребенка-потребителя

2. для детей **Сандорик: инопланетянин либо человек из сока**, возможно, сошедший с упаковки

3. характер и внешний вид персонажа убеждают детей в его **дружелюбии**

4. **зеленый цвет героя убеждает детей в его космической природе**, а также ассоциируется у них с цветом сока и природой, натуральностью вообще

5. **имя героя легко воспринято и спонтанно воспроизводится** возрастной аудиторией



6. герой не нуждается в одежде, скорее, нужно обыграть его **зеленый цвет как цвет скафандра гостя из космоса**

7. **образ героя необходимо сделать более динамичным:** чаще передавать его в движении, а не в статике

8. **необходимо дополнительно обыграть** имеющиеся оригинальные **особенности** портрета героя в ключе темы космоса и большей динамичности и коммуникабельности персонажа: например, уточнить, что уши в форме антенны предназначены для связи

9. с той же целью **необходимо дополнить изображение героя** космическим шлемом, роликками, рассказать детям про инопланетный корабль Сандорика





## 4. ДРУЖБА И ДРУЗЬЯ



## 4.1. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ РАЗЛИЧНЫХ ДЕТСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ

2005

**Методика получения информации.** В ходе групп детям предъявлялись карточки с различными известными детям персонажами. Среди которых: Шрек, Дино, Марсианчик, Квики, Черезос, Губка Боб, Френди, Живчик, Рыжий Ап, Сандорик (слева направо). В рамках проективной методики осуществлялось их обсуждение и «сортинг».

Первым предъявлялся портрет Сандорика, это дало возможность детям, узнав героя, самостоятельно проявить спонтанную реакцию на него.



Далее происходило обсуждение характеров и воспринимаемых легенд других антропоморфных персонажей через их внешнюю атрибутику. Оценка особенностей восприятия героев производилась на уровне определения узнаваемости и понятности детям деталей визуальных образов.

После этого детям предлагалось самим «разложить» портреты на разные группы, а далее по параметру «дружба».

## 4.1. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ РАЗЛИЧНЫХ ДЕТСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ

2005

**Существует прочная связка: герой – продукт/ мультимедиа/ книга...**

В детском восприятии герой прочно увязан с продуктом (продуктом питания, мультимедиа, книгой и т.д.). Эта связка в сознании ребенка играет роль идентификатора, объясняющего принадлежность героя к некоему предмету, процессу, событию или явлению. Точно так же, как дети идентифицируют себя по семье, школе, спортивному хобби, также и в сознании, включенного в культурные процессы ребенка, идентифицируются и герои.

Важно отметить, что все обсуждаемые (предложенные) персонажи принадлежат к детскому субкультурному полю, близкому для ребенка.

**ДЕТИ ПРОИЗВОЛЬНО ПРЕДЛОЖИЛИ ТАКИЕ КРИТЕРИИ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ:**

□ **По связи с определенной продуктовой группой**

- Сандорик!

Модератор: Знаете?

- Да... Есть такой сок

И далее:

- Живчик... Это напиток такой

- Френди... Это йогурт (1-ая группа)

Принадлежность героя к определенному продукту позволяет ребенку давать его образу эмоциональные оценочные характеристики:

-...самый лучший, бо дае вкусный сок и витамины (2-ая группа)

## 4.1. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ РАЗЛИЧНЫХ ДЕТСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ

2005

□ **По особенностям заявленного внешнего вида:** цвету, способу и стилистике изображения, имеющимся у героя атрибутам

*- Он по лицу красивый и хороший (1-ая группа про Сандорика)*

Важно, что с точки зрения ребенка, заявленные у героя атрибуты не только уточняют его характер, но и обязательно должны быть связаны с предлагаемым им продуктом.

*- У него есть дудочка и он сделал этой дудочкой всякие фрукты (3-я группа про героя Дино)*

□ **По интересующим детей элементам** заявленного образа: имени, характеру, приключениям. Характер персонажа для ребенка вытекает из связи с продуктом, обладающим предполагаемой полезностью (например, у Растишки «много памяти», Дино «добрый», потому, что делает, «чтобы все росли» и т.д.)

Анализ детских рисунков-комиксов, выполненных в ходе группы, дополнительно показывает, что чаще всего детей интересуют герои с ярким, необычным внешним видом: Сандорик, Живчик, Френди. Приключения героев должны связываться с продуктами, а строятся с помощью воспринимаемой детьми рекламной информацией.

Из известных детям нюансов поведенческой модели героя дети делают определенные выводы, воспринимая характер персонажа как некое продолжение его истории. Так, обсуждая степень дружелюбности, респонденты опираются на интерпретированные ими сюжеты рекламы.

*- К дружбе, потому что он зло побеждает(1-ая группа про героя Черезоса)*

## 4.1. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ РАЗЛИЧНЫХ ДЕТСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ

2005

Обсуждая героя Рыжего Апа, предполагают его недостаточно дружелюбный характер

*- він в дітей сирок забрав...була така реклама (2-ая группа)*

Дети могут «додумать» и оценочно проинтерпретировать определенные черты характера, непосредственно не заложенные производителем. Так, герой мультфильма Шрек, в целом очень положительно воспринятый аудиторией, превращается в *людоеда*, выходя из списка друзей.

□ **В связи с ретрансляцией и отражением.** Дети зачастую наделяют героев характерологией, ретранслируя и отражая некоторые, не направленные непосредственно на них, культурные представления.

Прошедшая по ТВ накануне проведения групп рекламная кампания «недетского» фильма про войну землян и пришельцев моментально заставила детей перенести полученные о представления о кознях «злых инопланетян» на обсуждения детских героев.

Высказывались предположения, что инопланетяне могут *вредить* и даже *убивать людей*.

*- Они плохие...люди с ними не дружат...они могут убивать людей (3-я группа)*

*- Они могут напасть на людей и завоевать весь свет (4-ая группа)*

## 4.1. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ РАЗЛИЧНЫХ ДЕТСКИХ ПЕРСОНАЖЕЙ

2005

ТАКИМ ОБРАЗОМ, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕБЕНКА, ДРУЖЕЛЮБНЫЙ ГЕРОЙ:

- ✓ не угрожает непосредственно ребенку и близким ему людям
- ✓ красивый
  - Бо він красивий и у него красивая улыбка (3-я группа)
- ✓ добрый и веселый
  - У него душа хорошая...и сердце...он добрый (1-ая группа)
- ✓ дает детям сладости, подарки
  - Потому что он хороший и дает сок (2-ая группа)
- ✓ защищает и развлекает ребенка
  - Он детей от врагов защищает (2-ая группа про героя Дино)
  - ...лучший друг Черезос,...у него карточки, на которые можно играть (3-я группа)
- ✓ детьми, интересные, увлекательные приключения героев, воспринимаются именно через наличие в них сюжетов защиты или игр
- ✓ воспринимается в связи с качествами, отражающими мнение ребенка о требованиях со стороны взрослых: здоровьем, ростом, умственным развитием
  - Потому что дает кальций и витамины детям (3-я группа)
  - Дети растут и становятся умнее (4-ая группа)

## 4.2. ДРУГ И ДРУЖБА ГЛАЗАМИ ДЕТЕЙ 7-8 ЛЕТ

2005

*Детские представления о дружбе отражают базовые биологические и социальные потребности ребенка в любви, защищенности и социальном окружении*

*Друг уважает и любит тебя*



*- Потому что без друга грустнее, а с другом веселее. (3)-я группа*

*Друг – это близкий, хорошо знакомый человек. С другом складываются хорошие отношения, с ним не ругаются и не ссорятся*

*Друг верный, он надежен, выполняет свои обещания и не подводит (не «подставляет») своих друзей. Под верностью друга подразумевается то, что он*

*- ...не предаст никогда тебя и будет всегда с тобой вместе... и никогда не покинет (3-я группа)*

*Друг не обижает тебя, не бьет, а защищает и выручает. У друга доброе лицо. Друга можно узнать по душе и по голосу*

*- Я понимаю, что он будет хорошим человеком и не обманывать никого (3-я группа)*

*Важной характеристикой друга является его готовность, желание дружить именно с этим ребенком (детьми). Акт дружбы является произвольным:*

*- Хочет с тобой дружить...Играть с тобой хочет (4-ая группа)*

# 4.3. ОЖИДАНИЯ ОТ ДРУЖБЫ. ПРЕИМУЩЕСТВА ДРУЖБЫ

2005

- ✓ В первую очередь с другом весело

*- Чтобы веселее было*

- ✓ Веселье рассматривается как одновременная альтернатива скуке и одиночеству

*- Чтобы не быть одним и никогда не быть одиноким.*

*- Чтобы никогда не быть одному и не скучать (оба 1-ая группа)*



- ✓ Дружба дает возможность не оставаться дома одному (распространенный детский страх)

*- Никогда не быть дома одному.*

- ✓ Кроме того, существование друга вообще дает возможность улизнуть из дома, на улицу, к большей свободе

*- Чтобы дома не сидеть, чтобы гулять*

- ✓ Отношение к другу эмоционально и искренне. Для друга не жалко важных для ребенка вещей: игрушек, велосипеда.

*- Можно ему что-то подарить, а когда нету друга, некому подарить (3-я группа)*

- ✓ Одиночество также преодолевается возможностью поговорить с другом, посекретничать с ним, обсуждать с ним важные для ребенка вопросы.



## 4.3. ОЖИДАНИЯ ОТ ДРУЖБЫ. ПРЕИМУЩЕСТВА ДРУЖБЫ

2005

✓ В то же время ребенок с детской непосредственностью сам ожидает от друга подарков.

✓ В детской лексике друг определяется как «делительный», т.е. тот, который готов делиться чем-либо.

✓ В акте дарения-приема подарков отражена детская психобиологическая потребность в привлечении к себе внимания окружающих.



В то же время чрезмерная меркантильность в дружбе раздражает детей

*- Друг говорит: я с тобой дружу, если только ты принесешь что-то сладенькое - Не, не дружу, ты мне не принес печенье (3-я группа)*

Отсутствие друга чревато одиночеством, грустью, ощущением собственной ненужности (*одиноко, плохо, неприятно*)

*- Если у тебя не будет друга, будет обидно. Все будут разговаривать, а тебе будет грустно и жаль, что у тебя нету друга (3-я группа)*

## 4.4. ПОМЕХИ В ДРУЖБЕ

2005

- ✓ Неприемлемым в дружбе считается желание **командовать** друзьями

- Ну вот, например, друг приходит и командует (3-я группа)

- ✓ Дети **ревнивы** и переживают, если предложенной дружбе явно предпочитают чью-то, игнорируя их. Для ребенка это равносильно предательству, он считает, что его «бросили», «предали» и «подставили»

- ✓ Также может помешать дружбе **вред, нанесенный другом** (например, «сломал что-то» во время пребывания в гостях). Это может усложнить отношения ребенка с родителями, вызвать их гнев.

- ✓ В силу возрастных психологических особенностей аудитории помехой к дружбе может стать **плохое поведение** претендента на дружбу. Сюда же относятся и **вранье (обманы)** друга, и иные его **скверные привычки** (матерная брань, воровство и пр.)



# 4.5. СОВМЕСТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С ДРУЗЬЯМИ

2005

Желание играть с другом психологически мотивировано: игра является ведущей деятельностью для ребенка. Можно утверждать, что человек (или герой), с которым невозможно играть, не может быть другом ребенка.

Игры с друзьями интересны именно большим количеством участников, в одиночку играть в них неинтересно, а часто даже и невозможно.

◀ • • Согласно представлениям детей, основная деятельность при дружбе – это игра.  
- Если друг твой – значит, ты говоришь ему: "Пойдём поиграем" (4-ая группа)

□ Дети знают большое число подвижных игр, с удовольствием рассказывая их правила.

С друзьями можно играть в разнообразные подвижные (*прятки, заморозки, червяка, кошки-мышки, квача, догонялки, чехарду, у девочек в резиночку*)

□ Друзья могут играть в спортивные игры (*футбол, баскетбол, пионербол*)

□ Существуют ролевые игры с друзьями, доступные и интересные по возрасту:

- ...кого-то красить...в косметику (1-ая группа)

Часто это игры с игрушками

- Делать прически куклам (1-ая группа)

- В конструктор

- В машинки(2-ая и 3-я группы)

□ С друзьями интересно играть в компьютерные игры и на приставке, причем можно играть как дома, так и в клубе по сети.

# 4.5. СОВМЕСТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С ДРУЗЬЯМИ

*Совместная деятельность с друзьями отнюдь не исчерпывается исключительно игрой. Игра является необходимым, но не единственным занятием с друзьями, привлекающим детей.*



- ❑ **С другом интересно путешествовать**, причем необязательно далеко. Сам выход из дома, квартиры, воспринимается ребенком как некое путешествие в новый, незнакомый мир. Часто такие путешествия совершаются на велосипедах. Сюда же относится совместное катание на роликах, самокатах, посещение аттракционов.
  - ❑ **Тема путешествий смыкается с темой приключений**. Сюда относится возможность палить костер с друзьями, жарить с ними шашлыки.  
Любые перемещения в пространстве, совершаемые в компании друга, интересны аудитории
    - *Можно гулять на улице...ходить на речку, в лес (2-ая группа)*
  - ❑ **Тема путешествий к воде**, купаний вызывает особое внимание детей
    - *... ходить на пляж...купаться...ловить рыбу (2-ая группа)*
    - *Пойти покататься на пароходе (3-я группа)*
    - *...ходить на Днипро (4-ая группа)*
- Интерес детей к воде имеет психобиологические корни и характерен для возраста респондентов
- ❑ **Друг является хорошим компаньоном для культпоходов**
    - *Он может вас пригласить в кино...в цирк...в зоопарк...театр...кукольный театр...на концерт (2-ая группа)*

# 4.5. СОВМЕСТИМАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С ДРУЗЬЯМИ

2005

- ❑ Приятно провести время с другом на празднике: *на дне рождения.*
- ❑ Можно пойти с другом *в гости*, вместе угоститься вкусными вещами.
- ❑ С другом можно смотреть телевизор, рисовать, лепить.

*- Он может пригласить в дом, там телевизор посмотреть, чего-то перекусить, в видео-игры поиграть (3-я группа)*

***В качестве деятельности,  
плохо совместимой с  
дружеским проведением  
времени, респонденты  
называли учебу и  
приготовление домашнего  
задания***

Чем это можно объяснить?

- • ► небольшим школьным опытом возрастной аудитории (еще не выработавшейся привычкой списывать);
- • ► восприятием детьми школьной деятельности как принудительной, альтернативной произвольному характеру дружбы.

# 4.5. СОВМЕСТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С ДРУЗЬЯМИ

2005

## ▶ **ДВОЙСТВЕННОСТЬ ДРУЖЕСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ В ГЛАЗАХ ДЕТЕЙ И ВЗРОСЛЫХ**

Весело, эмоционально проводить время в забавах, свойственных лишь для детей (т.е. непонятных и недоступных для взрослых)

- *Можно пиццать...Орать...(1-ая группа)*

Для детей возраста целевой аудитории «хорошее поведение» (понятность для взрослых) нечто большее, чем просто ретрансляция взрослого (родительского) запрета.

- *Можно ей сказать, чтобы она вела себя хорошо*

- *Чтоб пример подавала*

Дети верят, что родители будут более благосклонны именно к тем их друзьям, которые внешне отвечают «взрослым требованиям». В то же время, когда родители их не видят, дети вполне могут *беситься* со своими друзьями

## ▶ **«СЕКРЕТЫ»**

Указанная двойственность образа друга (послушный и понятный в присутствии взрослых и веселый шалун в их отсутствие) проявляется также в важной для акта дружбы теме дружеских секретов.

Секреты и «*вопросы*», обсуждаемые среди друзей, могут касаться настроения, дел в школе, неприятностей. В то же время не каждому другу можно автоматически доверить любой секрет.

Для этого другу нужно *доверять*, не испытывать опасения, что твой друг секрет разболтает:

- *Если у тебя друг не боится, то он расскажет.*

- *Если он доверяет тебе, то он расскажет (по материалам 1-ой,4-ой групп)*

# 4.6. МЕСТА ЗНАКОМСТВА С ДРУЗЬЯМИ

2005

*Место знакомства не имеет решающей роли для оформления дружеских отношений и никак не влияет на их развитие*

## МЕСТА ЗНАКОМСТВ С ДРУЗЬЯМИ:

- ✓ Произвольные
  - Например, идешь с каким-то встречным и знакомишься (3-я группа)
- ✓ Чаще всего дети знакомятся в школе.
- ✓ Кроме того, площадки и парки около дома также служат местом, где можно завязать знакомство
  - На площадке можно...познакомиться (1-ая группа)
- ✓ Также местами знакомства является кино.
- ✓ Чтобы познакомиться, по мнению детей, нужно много ходить, перемещаться, «(сидя у себя)дома не познакомишься»
  - ... нужно же куда-то ходить.

# 4.7. КОЛИЧЕСТВО ДРУЗЕЙ. САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ДРУГ

2005

Дети склонны иметь как можно больше друзей при условии поддержания дружеских отношений со всеми

*- Может быть много друзей, но ты должен со всеми с ними дружить (1-ая группа)*

Значительное число друзей предполагает большее количество игр, в которые можно с ними играть

*- можно в разные игры играть (2-ая группа)*

Разрыв с одним другом чреват потерей значительного числа друзей, потому каждому другом необходимо дорожить.

*- Если...с одним поссоритесь, то...считайте, что вы уже друга потеряли...кто-то узнает,...то все от вас уйдут*

## САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ДРУГ

Представление о самом главном друге у детей этого возраста существует, но выражается общим словами, недостаточно эмоционально акцентировано («самый хороший, самый добрый»). Персона самого главного друга не должна мешать дружеским отношениям с другими детьми

*-...со всеми дружила (1-ая группа)*

Такой **самый главный друг** является скорее **собирательным образом** детской субкультуры этого возраста.

*- Ну, что ты его больше любишь. Ты с ним больше дружишь (4-ая группа)*

*- Что он самый верный (1-ая группа)*

*- Ты с ним никогда не ссорись (2-ая группа)*

*- Самый душевный (3-я группа)*

Отличительной чертой самого главного друга может быть его «удивительность», т.е. необычность, неординарность, проявляющаяся в характере и поступках.



## 4.8. РИТУАЛЫ ДРУЖБЫ

2005

- • ► Существует определенный ритуал, знаменующий начало дружбы.  
*- Нужно познакомиться и дружить (2-ая группа)*
- • ► Согласно детским представлениям, дружба начинается с собственно акта знакомства, представления себя и предложения собственной дружбы.  
*- Сказать, как тебя зовут*  
*- Спросить: «Как тебя зовут?» (3-я группа)*
- • ► За знакомством следует предложение дружбы, которое заключается, как правило, в предложении совместной игры:  
*- а потом – давай гратися (2-ая группа)*
- • ► Вслед за представлением целесообразно поинтересоваться возрастом будущего друга  
*Модератор: А потом что?*  
*- Сколько тебе лет? Давай дружить (4-ая группа)*
- • ► Предпочтительно дружить с детьми и именно своего возраста  
*- Только к девочкам можно подходить и к мальчикам твоего возраста (по материалам 1-ой группы)*
- • ► Важно подчеркнуть отсутствие желания респондентов дружить исключительно с детьми своего пола  
*- Вот подойти к мальчику и сказать, например, или к девочке, можешь стать моим другом? (3-я группа)*
- • ► Барьером для завязывания знакомства и дружбы может быть излишняя стеснительность. Напротив, активность и настойчивость в предложении собственной дружбы поощряются и влекут за собой увеличение количества друзей.  
*- Увидишь девочку, познакомься с ней. Не надо стесняться.*  
*И тогда будет много друзей (1-ая группа)*
- • ► Кроме ритуалов дружбы существуют также ритуалы примирения. Однако у детей этого возраста в силу специфики психологии и состояния коммуникативной активности они развиты не так сильно.

# 4.9. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ РАЗДЕЛА

2005

1. в детском восприятии существует прочная психологическая **связь с продуктом** по идентификационному типу

2. дружелюбный герой для ребенка – в первую очередь **неопасное существо**

3. представления о герое складываются на основе его **внешнего вида, истории, приключений**, причем дети в состоянии додумать сами непонятные им или недостаточно проработанные места легенды и приключений героя

4. в подобном додумывании дети будут использовать в том числе и информацию, непосредственно на детей и не ориентированную

5. дружелюбный герой обязательно **защищает ребенка**

6. защита может также иметь свое выражение **в выручении** друга из какой-либо **сложной ситуации** либо в его **спасении**

8. для исследуемой аудитории потребность в дружбе не мотивирована сопротивлением вызовам взрослого мира. До 8-и лет главное стремление детей-друзей – **расширить пределы своего обитания**, «пойти куда-нибудь из дома погулять». После 8-и летнего возраста увеличивается давление взрослых запретов на ребенка, он персонализирует эти угрозы в образе «недрузгов», пытается получить от дружбы доступ в параллельный, безнаказательный мир. В это время возрастает потребность в «главном друге».

7. гендерная специфика: мальчики демонстрируют большее ожидание именно «защиты» от дружбы



# 4.9. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ РАЗДЕЛА

2005

9. дети ожидают от персонажа-друга, что он **будет давать** им вкусные вещи и подарки

10. детские ожидания от дружбы должны быть реализованы в образе героя-друга: **играть вместе**, чтобы было нескучно

11. важно, что в числе получаемых от героя-друга подарков должны быть такие, которые сообщают ребенку качества, **соответствующие**, с точки зрения детей, **родительским ценностям**: здоровью, безопасности, умственному и физическому развитию

12. у дружелюбного героя **много друзей**, дружба с ним дает ребенку надежду на то, что и количество друзей самого ребенка увеличится



13. герой может считаться «самым лучшим другом», **если он оригинален** и не похож на других

14. герой должен **сам активно представляться** детям, приглашая их к дружбе, преодолевая возможную стеснительность детей

15. среди друзей героя – **и мальчики, и девочки**

16. во время знакомства герой должен обязательно сообщить, что ему (по земным меркам) столько же лет, сколько и его друзьям-детям

17. увлекательные **путешествия** героя (или совместные с ним путешествия) **связанные с купанием**, дополнительно увлекут возрастную аудиторию



**5. САНДОРИК – ДРУГ ДЕТЕЙ (ИЛИ  
ЧТО ЕМУ НЕОБХОДИМО  
СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ДЕТИ ЕГО  
ТАКОВЫМ СЧИТАЛИ)**

# 5.1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ОЖИДНИЙ ОТ «БУДУЩИХ ПРИКЛЮЧЕНИЙ» ГЕРОЯ

2005



Если ребенок позитивно воспринимает образ героя сейчас, то он обязательно испытывает потребность развить этот образ, фантазируя о его **будущих приключениях**.

Таковы закономерности устройства детской психики.

Так, дорогие ребенку вещи сопровождают его долгое время, ребенку трудно представить без них свою «завтрашнюю» жизнь.

## 5.2. ВОЗРАСТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ГЕРОЯ У 7-8 ЛЕТНИХ ДЕТЕЙ

2005

### ВОЗМОЖНОСТИ РАСШИРЕНИЯ ВОЗРАСТНОГО ДИАПАЗОНА С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ СТАРШИХ ДЕТЕЙ:

Важно, что одним из условий приглашения ребенка на групповое интервью было наличие у него брата/сестры. Говоря о возрастных ограничениях, респонденты опираются на собственный опыт межвозрастного взаимодействия и конфликта возрастных субкультурных пластов.

*-Моему брату 9 лет и ему не интересен Сандорик (1-ая группа)*

Респонденты определяют возраст, когда образ героя становится неинтересным, в 9-10 лет

*- Они другим интересуются...они взрослые (1-ая группа)*

### ПРИЧИНЫ ПАДЕНИЯ ИНТЕРЕСА К ГЕРОЮ:

- **Существующая устойчивая связь героя с продуктом.** Респонденты не уверены, что детей в 9-10 лет интересуется *вкусный сладкий сок*
  - ...потому что они взрослые. Детям только интересно (1-ая группа)*
  - ...они пиво пьют (2-я группа про старших детей)*
- **Отсутствие у данной возрастной аудитории социального опыта дружбы** как ухода от конкретного запрета не стимулирует создание «особого, понятного только для детей» фантазийного мира, куда их приглашает герой. Дети интуитивно ощущают, что существующий на сегодняшний день «мир Сандорика» может оказаться неинтересен старшим ребятам.



**Таким образом, определение целевой аудитории как дошкольники и младшеклассники для сегодняшнего уровня развития образа героя оправдано.**

## 5.3. АНАЛИЗ ЛЕКСИЧЕСКОГО МАССИВА ДЕТЕЙ НА ТЕМУ БУДУЩИХ ПРИКЛЮЧЕНИЙ САНДОРИКА

**ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ОБРАЗА.** Дети предполагают следующие концепции дальнейших приключений героя:

- 1. Совместные прогулки и путешествия Сандорика и его друзей-детей.** Возможно, он приходит к детям сам и приглашает их на прогулку (*заходит за ними*, что соответствует детскому ритуалу приглашения *погулять*)

Приглашение к прогулке может звучать как *«Давай искать новые приключения»*

В это время герой и его друзья *веселятся, балуются, гуляют*, возможно, дети заходят к герою *в гости* на его приземлившийся инопланетный корабль. Там все вместе угощаются соком. Во время таких прогулок обстановка самая непринужденная и раскованная: никто *не скучает, все чувствуют себя как дома*.

Места путешествий могут ограничиваться *двором, парком*, а могут расширяться до *разных стран*.

Перспективна тема водных путешествий: по *океанам, морям, рекам...*

Тема динамизации образа героя. Игры с Сандориком: *в прятки, догонялки*. У героя есть много вещей, пригодных для веселых и подвижных игр: мячи с его изображением, ролики

*- У него даже есть такой обруч, который крутить (1-ая группа)*

## 5.3. АНАЛИЗ ЛЕКСИЧЕСКОГО МАССИВА ДЕТЕЙ НА ТЕМУ БУДУЩИХ ПРИКЛЮЧЕНИЙ САНДОРИКА

2005

2. **Тема совместного творчества Сандорика и его друзей:** вместе с детьми он *рисует*. Дети *танцуют* для героя *красивые танцы*, возможно, он сам *станцует* вместе с *детьми*. Желателен яркий фейерверк в завершение веселья.
3. **Уточнение преград сделает образ героя более динамичным.** Преград, которые он и его друзья должны преодолеть: *космическая дверь, которая закрывается, переход на другой уровень, как в компьютерной игре (например, в «компьютерных прятках»)*
4. **Веселое употребление продукта во время прогулки:** все пьют сок из *трубочек*, а друзья пьют из *одной большой банки*. *Пускают пузыри из сока, обливаются соком*
5. **Встречи с неожиданными персонажами**, которые тоже становятся друзьями: Сандорик во время прогулки может *встретиться с Солнцем, которое спускается к нему навстречу*
6. **Космическая тема путешествий героя:** он *летает по разным планетам и раздает свой сок их обитателям*. Вариант: Сандорик привозит детям на Землю сок с *других планет*. Возможно, этот *космический сок* создан героем на *космической фабрике*. Возможно, вместе с героем в космос путешествуют и его друзья-дети
7. **Подарок-сок вручается героем** «хорошим людям за хорошее поведение и хорошие дела». Таких хороших людей Сандорик *хвалит и награждает*
8. **«Семейная тема»** . Предложена девочками-респондентками. Семья Сандорика интересуется их как вариант развития героя:
  - *Что Сандорик народил ребенка...что у него была жена...(4-ая группа)*
9. **Встречи героя с подругой.** Это также важная для девочек тема. Тема встречи героя с подругой именно женского пола, *девочкой-марсианкой*
10. **Сандорик как герой традиционных сказок:**
  - *Что он был принц...у него были слуги и замок (1-ая группа)*



# 5.4. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГЕРОЯ. МИССИЯ

2005

1. Дружелюбный герой ищет себе друзей, расширяя, таким образом, возможности ребенка к дружеской коммуникации.
2. Друзьями героя (соответственно, и ребенка) могут стать только *хорошие и умные* дети, обязательно и мальчики, и девочки. Коммуникатором в этой дружбе выступает вкусный сок Сандорика.
3. Дополнительной наградой друзьям Сандорика за *ум и хорошее поведение* является возможность принять участие в путешествиях героя
4. Эти путешествия: в другие страны, в поисках новых друзей, *хороших и веселых людей*; в водные стихии – моря, океаны с плаванием и погружением (возможно, путешествие в некое *море сока*), космические прогулки
5. Во время таких путешествий приходится преодолевать некоторые опасности, встречаться с недругами. Сандорик своей дружбой может защитить ребенка.
6. В любом случае в путешествиях и прогулках друзьям не скучно, они развлекаются, играя в подвижные игры, балуются и угощаются соком Сандорика

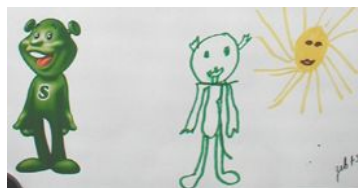


**Миссию героя дети хотят видеть в доставке Сандориком на Землю сока, произведенного на космической фабрике**

# 5.5. АНАЛИЗ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА ДЕТЕЙ

2005

Используя проективные методы психологического анализа, по предложенным детьми сюжетам рисунков-комиксов (см. карточку в Приложениях) про «будущие приключения героя» можно сделать следующие выводы:



- Партнеры героя по приключениям - минимально антропоморфные персонажи (Солнце, Френди, колобок) и звери (обезьянка), что объясняется отсутствием какой-либо устойчивой Типологизация Сандорика детьми. В любом случае, это обозначает что он не воспринимается как человек, он не человек



- Подтверждает этот тезис присутствующий на многих рисунках «двойник Сандорика». Любое существо в первую очередь нуждается в общении с подобными себе.



- Партнерами также выступают известные детям герои зеленого цвета, что подтверждает устойчивое позитивное восприятие образа героя возрастной аудиторией.



- Присутствие в рисунках много раз тиражированного образа подружки героя девочки-инопланетянки свидетельствует о настоящей потребности девичьей части аудитории видеть рядом с героем и друзей-девочек.

# 5.5. АНАЛИЗ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА ДЕТЕЙ

2005



Изображения оружия, битв с врагами, а также нарисованная черепашка-нинзя означают наличие потребности у части аудитории сделать образ героя более наступательным, способным защитить своих друзей.



Подвижная и веселая деятельность (игра в мяч, пускание пузырей) свидетельствует о желании детей видеть своего друга Сандорика еще более веселым, динамичным и подвижным.



Космическая природа героя тоже требует уточнения с акцентом на возможность перемещений и поддержания связи с друзьями, о чем свидетельствуют изображения летательных аппаратов и выделенные ярким цветом уши героя на многих рисунках.



То, что герой изображен с упаковкой продукта и трубочкой к ней, напоминает о необходимости акцента на том, что Сандорик не только предлагает детям свой сок, но и сам охотно его пьет.

# 5.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ГЕРОЯ

2005

## Характерология и легенда героя



1. Уточнение фактов космического происхождения героя. Его рассказ о себе, своей семье (желательно, чтобы там присутствовали девочки-подружки или сестры и мама героя)
2. Объяснение детям привычек и намерений героя. Обязательный акцент на щедрость (нежадность), готовность делиться с друзьями
3. Отдельный рассказ про планету Сандорика. Возможно, там есть моря из сока.
4. Лексика обращений героя должна состоять из понятных и близких ребенку слов и выражений. Обязательно придать речи героя эмоциональную окраску *веселья, баловства* и в то же время *ума*
5. Герой должен объяснить детям, что ему, по земным меркам, столько же лет, сколько им
6. Сандорику сложно усидеть на месте, он должен все время двигаться, танцевать и призывать к этому своих друзей
7. Любимая игра Сандорика – догонялки и прятки. Он предлагает свои друзьям-детям сыграть в эти веселые игры в необычных условиях: космосе, море сока...

# 5.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ГЕРОЯ

2005

1. Расширить ассортимент продуктов, представленных героем, в том числе, предложив детям-потребителям большее число соков с *разным вкусом*
2. Создавая легенду героя, уточнить персоналии его недругов и друзей. Такое уточнение больше соответствует представлениям о дружбе старших (9-10 лет) детей
3. Через изменение и дополнение портрета, создание интересной легенды убедить возрастную аудиторию в наличии у героя важных атрибутов, приближающих Сандорика к образу друга, инопланетного путешественника, человечка «из сока» и пр.
4. Приблизить героя к значимой для более старших детей деятельности: к школе, компьютеру
5. Подобные изменения и уточнения должны быть осуществлены в категориях субкультурной детской лексики (до 10 летнего возраста)



*Для расширения  
возраста  
аудитории героя  
в сторону  
более  
старших детей  
необходимо:*

# 5.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ГЕРОЯ

2005

1. Герой должен быть подан аудитории обязательно с акцентом на его *необычность*. Это касается как легенды, так и внешнего вида (его объяснения, функциональности заявленных атрибутов). *Необычными, удивительными* должны быть привычки героя, его способ поведения.
2. Поведение героя должно соответствовать устоявшимся в детских субкультурных представлениях ритуалам дружбы: он должен подходить и обращаться к ребенку первым (приходить к нему), называть себя, интересоваться именем ребенка и его возрастом, предлагать свою дружбу и совместную игру.
3. Учитывая, что для детей дружба представляет собой акт широкой коммуникации, знакомство героя с детьми должно происходить там, где детей много. Сандорик должен обещать детям, что все они будут дружить друг с другом. В случае, если знакомство происходит в более камерной обстановке (рекламное обращение с экрана ТВ), Сандорик должен заверить ребенка, что *поможет* ему *иметь больше друзей, чем сейчас*.
4. Для установления продуктивного контакта с детьми-потребителями и полноценного объяснения им дружеской миссии Сандорика, герой должен предоставить детям возможность непосредственного физического – тактильного, слухового контакта с собой (визит Сандорика в места, где бывают дети, организация телефонной линии с участием героя, переписка с ним и пр.)

Дополнительное  
приближение  
героя  
к образу  
друга



# 5.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ГЕРОЯ

2005

4. Во время коммуникации с детьми (рекламные обращения, акции с его участием) герой должен все время улыбаться, ни в коем случае не ругать ребенка, не давать понять, что *ссорится с ним*.
5. Сандорик должен предлагать детям значительное количество коммуникативных (т.е. предполагающих значительное количество участников) игр, в которых фигурировало бы его имя или его атрибуты. В правилах этих игр возможно было бы раскрыть и дополнительно разъяснить детям важные черты характера и привязанности героя: подвижность (нравится бегать, догонять, хорошо умеет прятаться и находить друзей во время игр в прятки), доброжелательный нрав, готовность веселиться и т.д.
6. Необходимо дополнительно акцентировать внимание на желании Сандорика дружить с *умными и хорошими ребятами*: по мнению детей, подобная дружба дает им дополнительную возможность понравиться своим родителям
7. Важно предусмотреть возможность героя *защищать* своих друзей: он должен быть показан смелым, сильным и решительным

Дополнительное  
приближение  
героя  
к образу  
друга



# 5.7. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ РАЗДЕЛА

2005

1. Воспринимаемая детьми природа героя как космического существа, человечка из сока нуждается в уточнении и развитии

2. Это уточнение и развитие должно сообщить детям дополнительную информацию о герое, его истории, планете и в результате приблизить образ героя к детским возрастным ожиданиям

3. В своем настоящем виде герой интересен детям до 9 лет

4. Для детей возраста, определенного как ЦА, существует необходимость уточнения и дополнительного рассказа про инопланетные атрибуты героя, а также предметы, обеспечивающие герою большую подвижность и облегчающие коммуникацию героя, в частности с его друзьями



5. Для привлечение в аудиторию героя детей в возрасте до 10 лет, необходимо насытить его приключения персонализированными недругами и приблизить тематику конкретных приключений героя к школе и компьютерному миру

6. При подаче образа героя необходимо предусмотреть возможность ребенка вступить в непосредственный контакт с Сандориком (организация акций и встреч с героем, во время которых к нему можно прикоснуться; телефонная линия связи с Сандориком, переписка с героем и т.д.)



# 5.7. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ РАЗДЕЛА

2005



7. Необходимо заверить детей, что Сандорик не только дружит с ними, *хвалит и не ругает их*, но и достаточно смел и силен, чтобы *защитить* своих друзей

8. Дети данного возраста испытывают сильную потребность нравиться своим родителям, получать их одобрение и поддержку. Для удовлетворения этой психологической потребности герой должен обещать детям дружбу с большим количеством *умных и хороших* ребят

9. Герой должен не только раздавать детям подарок-сок, но и сам его с удовольствием пить на глазах у друзей. Особые веселые ритуалы употребления сока послужат дополнительным коммуникатором, подчеркивающим выгоды дружбы с персонажем



## 6. ПРИЛОЖЕНИЯ

# 6.1. СКРИНИНГ-АНКЕТА ПО ОТБОРУ ДЕТЕЙ

2005

## Анкета. Вопросы 1- 4

### СКРИНИНГ-АНКЕТА ПО ОТБОРУ УЧАСТНИКОВ ФОКУС-ГРУППОВЫХ ИНТЕРВЬЮ

**Обращение к мамам:** *Здравствуйте! Я представляю маркетинговое агентство «Кидз Маркет консалтинг», которое в настоящее время проводит исследование, касающееся потребления детьми различных продуктов питания. Не согласитесь ли вы принять участие в нем? Для этого Вам нужно ответить на несколько вопросов сейчас, а затем прийти с вашим ребенком к нам в ОФИС, чтобы поучаствовать в интервью. За это мы обязательно вручим ему подарок.*

#### **Имя ребенка**

*Имя взрослого, с которым связываться*

*Телефон, по которому связываться*

#### **Фамилия рекрутера**

#### **Вопросы, задаваемые взрослому члену семьи:**

**1. Скажите, пожалуйста, есть ли у Вас ребенок, который закончил на данный момент первый класс?:**

да есть, закончил первый класс

другое закончить интервью

**2. Сколько полных лет исполнилось этому ребенку?**

меньше 7 лет закончить интервью

7 лет

8 лет

9 и старше закончить интервью

**3. Есть ли у него старшие братья или сестры?**

есть

нет закончить интервью

**4. Сколько лет разницы между этим ребенком и старшими детьми/старшим ребенком?**

меньше пяти лет

больше пяти лет закончить интервью

# 6.1. СКРИНИНГ-АНКЕТА ПО ОТБОРУ ДЕТЕЙ

2005

## ...Анкета. Вопросы 5 - 9

**5. Отметьте пол ребенка, (который закончил первый класс):**

- мальчик
- девочка

**6. Запишите номер школы, в которой учится ребенок:**

Номер школы \_\_\_\_\_

**7. Отметьте уровень дохода на одного члена семьи в месяц? (Возможен только один ответ)**

- 1 до 200 грн закончить интервью
- 2 201 - 400 грн закончить интервью
- 3 401 - 600 грн закончить интервью
- 4 601 - 800 грн
- 5 801 – 1000 грн
- 6 1001 – 1500 грн
- 7 1501 – 2000грн
- 8 более 2001 грн.

**8. Скажите, пожалуйста, Вы или другие члены Вашей семьи работаете ...**

*(Интервьюер! зачитайте, кроме последней альтернативы)*

- 1в рекламном агентстве закончить интервью
- 2в области рыночных исследований закончить интервью
- 3в области производства или продажи продуктов питания закончить интервью
- 4ничего из этого

**9. Принимал ли ребенок прежде участие в исследованиях в форме групповых дискуссий?**

**Если Да, то Закончить интервью**

# 6.1. СКРИНИНГ-АНКЕТА ПО ОТБОРУ ДЕТЕЙ

2005

## ...Анкета. Вопросы 12- 13

10. Какие категории продуктов из тех, что указаны в таблице, Вы покупаете своему ребенку в настоящее время? *Интервьюер! Зачитайте маме категории продуктов из таблицы. Отметьте в колонке 10 те категории продуктов, которые назовет респондент.*
11. Какие марки/бренды продуктов из данной категории Ваш ребенок потребляет в настоящее время? *Интервьюер! Спрашивайте только о той категории продуктов, которая была выбрана респондентом. Запишите в колонке 11 дословно все марки/бренды, которые назовет респондент.*
12. Какую марку/бренд продукта Вы покупаете своему ребенку наиболее часто? *Внимание! Запишите в колонку 12 одну марку/бренд.*
13. Как часто в настоящее время Вы покупаете продукты данной марки? *Отметьте в колонке 13 одну нужную частоту.*

Категории продуктов	13			
	10	11	12	
питьевые йогурты	1			1. Каждый день
				2. Несколько раз в неделю
				3. Один раз в неделю
				4. 2-3 раза в месяц
				5. Один раз в месяц
				6. Реже, чем один раз в месяц
газированные напитки	2			1. Каждый день
				2. Несколько раз в неделю
				3. Один раз в неделю
				4. 2-3 раза в месяц
				5. Один раз в месяц
				6. Реже, чем один раз в месяц
соки	3			1. Каждый день
				2. Несколько раз в неделю
				3. Один раз в неделю
				4. 2-3 раза в месяц
				5. Один раз в месяц
				6. Реже, чем один раз в месяц

**Интервьюер!** Продолжить интервью необходимо, если родителем выбрана категория 3 (соки), в столбце 12 указана марка Сандорик в столбце 13 выбрана частота 1 или 2, иначе Закончить интервью!

# 6.1. СКРИНИНГ-АНКЕТА ПО ОТБОРУ ДЕТЕЙ

2005

## ...Анкета. Вопросы 14-17

**А ТЕПЕРЬ ПОЗВОЛЬТЕ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ ЗАДАТЬ ВАШЕМУ РЕБЕНКУ?  
ИНТЕРВЬЮЕР! ВОПРОСЫ, ЗАДАЮТСЯ ЛИЧНО РЕБЕНКУ!**

**14. А ты ходишь в какие-нибудь кружки или спортивные секции кроме тех, что есть в твоей школе?  
Расскажи, в какие? Интервьюер! Запишите ответы ребенка:**

**15. Назови мне свои самые любимые книги. Какой герой в них нравится тебе больше всего? Интервьюер!  
Запишите все ответы ребенка:**

**16. Ты любишь мультики? Расскажи, какие твои самые-самые любимые герои мультфильмов или  
фильмов? Интервьюер! Запишите все ответы ребенка:**

**17. А что ты любишь делать в свободное от уроков или кружков время? Интервьюер! Запишите любые  
ответы ребенка:**

*Спасибо!!! С вами свяжется наш сотрудник и назовет дату, точное время и адрес, где пройдет десткая игровая  
фокус-группа.*

## Руководство. Блок 1 – 2.

### РУКОВОДСТВО К ПРОВЕДЕНИЮ ГРУППОВОГО ИНТЕРВЬЮ

#### БЛОК 1. ЗНАКОМСТВО. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СКРИНИНГ

*Начало групповой работы. Все пришедшие дети входят и знакомятся с модератором. Модератор представляет портрет мальчика (девочки):*

- Это мой знакомый, но у него совсем нет друзей. Я же взрослый и поэтому забыл, как это бывает у детей. А мне очень надо посоветовать ему, как исправить эту ситуацию...
- Так где же можно найти себе друзей?
- Кто такой «друг»?
- Что значит «дружить»?
- Для чего вообще детям нужна дружба?
- Что можно делать вместе с друзьями?
- Сколько может быть друзей?
- Кто такой самый главный друг?
- А зачем нужны друзья?
- Сколько может быть самых настоящих, близких друзей?
- Как можно понять, что именно это и есть твой друг?
- Что хорошо делать вместе с другом?
- В какие игры можно играть вместе?

#### БЛОК 2. ЗАВЕРШЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО СКРИНИНГА

*Модератор удаляет часть детей, оставшиеся переходят к основной части работы. Объясняем детям принятые правила групповой дискуссии.*

- У каждого из нас есть свое мнение. Как это – «мнение»? Что это такое?
- Каждый говорит то, что он думает;
- Мы говорим по очереди, не перебиваем друг друга.

## Руководство. Блок 3.

### Блок 3. ИЗВЕСТНЫЕ ГЕРОИ. СОРТИНГ

*Предъявляем набор карточек с изображениями существующих на рынке героев детских брендов...  
Первым показываем портрет Сандорика. Полученную спонтанно-эмоциональную лексику используем в  
дальнейшем, обсуждая нашего героя.*

*Вслед за Сандориком показываем портреты известных детям героев, обязательно входят Шрек,  
«марсианчики»*

Дети узнают персонажей, делятся мнениями о них: кто это, где дети их видели, элементами их легенд

- А теперь давайте попробуем разложить их на несколько групп

#### **Сортинг.**

*Параметры сортиinga вначале произвольные, позволяющие уточнить нюансы детского восприятия героя  
как такового. Анализ лексического сопровождения антропоморфных героев с последующим  
использованием близких детям лексем*

- А теперь решим, какие герои для дружбы, а какие...(для чего?)
- Почему именно они?

*В это время снимаем дополнительную информацию по детским представлениям об акте дружбы  
(т.е. что именно и в какой лексике противопоставляется дружбе). Входит ли Сандорик в число  
героев «для дружбы».*

#### **Продолжение обсуждения феномена детской дружбы**

- Какие веселые приключения и игры возможны с друзьями (под эмоциональным впечатлением от  
детального обсуждения образов героев)



# 6.2. ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУП С ДЕТЬМИ

## Руководство. Блок 4- 6.

### Блок 4. «КАСТИНГ» ДРУЗЕЙ

*Персонажи, отобранные и одобренные в обсуждении как «подходящие для дружбы» подвергаются ранжированию. В случае, если Сандорика среди них не оказалось, он включается в обсуждаемую группу героев явочным порядком*

- Давайте выберем из этих героев самого-самого лучшего друга
- Кто из них может быть самым хорошим другом? Почему именно он? Какие его черты и качества помогут ему так замечательно дружить?
- Как именно этот герой будет дружить?
- В чем именно его дружба?

### Блок 5. НОВЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ ГЕРОЕВ С ДРУЗЬЯМИ

*Продолжаем работать с портретами героев, отобранных для дружбы. Первым обсуждаем приключения «чемпиона кастинга»*

- Давайте тогда придумаем новые истории, которые произойдут с нашими героями.
- А как именно они будут дружить со своими новыми друзьями?
- Какие у них будут новые веселые приключения?

### Блок 6. ГЕРОЙ САНДОРИК

*Убираем все портреты героев, кроме Сандорика. Дополнительно акцентируем внимание детей на его большом портрете:*

- А это и есть как раз лучший друг для детей!

*Начинаем обсуждение образа героя с его легенды, переходя затем к чертам характера и визуальным атрибутам:*

- Знаете ли вы его?
- Откуда он взялся? Какова его история? Почему вы так думаете?
- Нравится ли он вам?
- Нравится ли вам как он выглядит? Возможно, ему чего-то не хватает?

# 6.2. ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУП С ДЕТЬМИ

2005

## Руководство. Блок 6 - 7.

- **Уточнение:** нравится ли вам, как он здесь нарисован? Нравится его цвет?
- Что вы думаете про его характер, когда видите его портрет?
- **Уточнение:** нравится ли вам, как он одет? Возможно, ему нужна другая одежда?
- Что можете сказать про него? Какой у него характер? Какие привычки?
- Что он любит?
- Какие прикольные вещички у него есть?
- Как с ним можно весело провести время? В какие игры с ним интересно играть?

**Информация по барьерам. Показываем детям портрет ребенка их пола и, приблизительно, возраста**

«А вот это мой знакомый, его зовут..... Он говорит, что ему не нравится Сандорик.»

- Почему он так говорит?
- Что ему можно возразить?
- Как Сандорику понравиться всем-всем мальчишкам и девчонкам?

### Блок 7. комиксы «НОВЫЕ ПРИКЛЮЧЕНИЯ САНДОРИКА»

**Индивидуальное дорисовывание на листах, где есть несколько портретов Сандорика. Модератор демонстрирует детям начало выполнения упражнения, а потом «прикрывает» свою работу от них:**

- А теперь давайте поиграем в художников комиксов. Сами УГАДАЙТЕ и нарисуйте новые приключения Сандорика и его друзей. Здесь уже нарисован наш Сандорик слева: это начало истории, в центре листа – это середина истории, справа – это ее конец.
- Ну вот, например, у меня однажды Сандорик встретился...сейчас дорисую...а потом они...нет, я вам сейчас не покажу! Давайте нарисуем каждый свой рисунок, а потом друг другу покажем и сделаем выставку!

**Обсуждение нарисованных приключений обеспечивается дополнительным приемом: нарисовав до половины, дети обмениваются нарисованным и, выяснив предполагаемый сюжет, продолжают неоконченную работу соседа**

- Итак, теперь вы все молодцы, делаем выставку.

# 6.3. КАРТОЧКИ ДЛЯ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК

2005

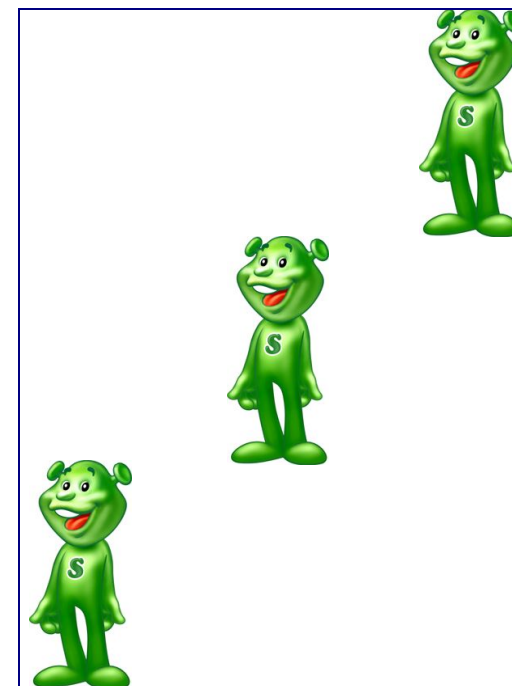
Карточка 1.  
Сандорик



Карточка 2.  
Антропоморфные персонажи (каждый персонаж был помещен на отдельный лист)



Карточка 3.  
Комиксы Сандорика



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

2005



## KIDNAPPING

**Наталья Березовская**

+38 (067) 230-5014

bereza@kids.com.ua

01001, г. Киев

Ул. Трехсвятительская, 13  
оф.13

+38 (044) 270-57-91

+38 (044) 270-57-92



**Марина Белоголова**

+38 (050) 313-0596

marina@kids.com.ua