

## ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ

*О.Ю. Водопьян, Л.М. Боричевская, 3 курс  
Научный руководитель – Е.В. Мискевич, м.э.н., ассистент  
Полесский государственный университет*

Маркетологи часто называют детей потребителями «три в одном»: они делают покупки на свои карманные деньги, влияют на решения родителей и формируют свои собственные привычки и предпочтения, которые в будущем чаще всего превращаются в лояльность к определенным брендам [3].

Детская аудитория – одна из самых нестабильных и подвижных, так что традиционные методы маркетинга в коммуникациях с юными потребителями не работают. Но зато эмоциональная часть этого вида коммуникаций – самая сильная. Ничто не является таким мощным стимулом для покупки, как детское желание, помноженное на родительскую любовь [2].

Поэтому рынок детских товаров очень перспективен, и маркетологи изо всех сил стараются найти эффективные способы влияния на детские умы [3].

Гораздо выгоднее привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимающую все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, с еще несформировавшимся стилем и образом жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному бренду, сохранит свою привязанность на протяжении всей жизни. Они пронесут свою лояльность через годы, а рекламные бюджеты, не формирующие, а лишь поддерживающие интерес этих людей, существенно снизятся. Такое мнение подтверждает и психологическая наука [1].

Товары для детей всегда двойственны – пользуются ими дети, а покупают, как правило, родители, поэтому детский бренд должен удовлетворять потребности, как детей, так и взрослых. Это, по сути, две противоположные по ожиданиям аудитории. Детям нравится то, что вредно, они хотят побыстрее повзрослеть и заполучить «взрослые» блага. Родители стараются обеспечить своих детей полезными товарами и вдобавок теми, которые мечтали сами иметь в детстве [2].

С самого раннего детства ребенок испытывает на себе влияние рекламы. Оградить его от этого невозможно, так как познание мира, любопытство, подражание взрослым — атрибуты становления человека. Поэтому рекламный посыл должен быть эффективным, но при этом не причинять вред ребенку [3].

Современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг друга образов очень высока, поэтому ребенок полностью подпадает под власть рекламы. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание ребенка просто не успевает уставать и послушно следует за ними. Поэтому, о каком бы товаре не шла речь, ролики, напрямую обращенные к детям, отличаются быстротой, яркостью, никогда не сообщая информации о продукте как таковом [1].

Дети любят копировать и подражать. Поэтому одно из главных требований к героям рекламных роликов, нацеленных на детскую аудиторию, — антропоморфность. Герой должен быть уподоблен человеку. В этом случае он будет формировать у ребенка эмоциональную привязанность. То же самое касается возраста героя. Желательно, чтобы он был взрослым, поскольку детям нравится чувствовать себя взрослыми, иногда чтобы проявлять заботу о других маленьких существах.

Еще детям нравится коллекционировать. Поэтому многие компании делают деньги на том, что создают значительное количество героев и убеждают детей собрать всю коллекцию. Фирмы, выпускающие игрушки, персонифицируют животных и кукол, дают им имена и подкрепляют их жизнь историей, что позволяет детям общаться со своими «друзьями» так, как будто они живые [3].

Маркетинг, ориентированный на детей, прибегает к самым разнообразным приемам. Здесь и размещение привлекательных для детей товаров на нижних полках супермаркетов, и включение рекламных «мультиков» в детские программы, и использование при оформлении школьных принадлежностей и обложек для книг логотипов или названий товаров.

Специалисты в области психологии потребления считают [1]:

– дети, которые смотрят телевизор в одиночестве, более восприимчивы к рекламе, чем те, которые это делают вместе с родителями;

– в неполных семьях, в семьях, где работают оба родителя, и в семьях, где дети появились, когда родителям было уже за 30, дети избалованы возможностью тратить больше денег и активнее влияют на семейные решения относительно любых покупок.

Из всех европейских стран в Швеции самое суровое законодательство в отношении детской рекламы. В Швеции действует запрет на рекламу, нацеленную на детей младше 12 лет. Самое либеральное законодательство — в Британии, где значительная часть доходов от детской рекламы направляется на производство образовательных телепрограмм. Нередко детская реклама пытается проповедовать дружбу, доброту, честность, справедливость, сохранение и поддержание семейных ценностей [1].

Кроме того, современная реклама является частью социализации ребенка, с ранних лет учит его ориентироваться во взрослом мире товарно-денежных взаимоотношений. Поэтому дети с самого раннего возраста должны учиться отличать рекламу от реальной жизни, чтобы детская реклама не навязывала конкретные установки поведения, так как это может привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств.

### **Список использованных источников**

1. Виктор Сороченко. Детская реклама [Электронный ресурс].–2003.–Режим доступа: <http://psyfactor.org/> – Дата доступа: 13.03.2014.
2. 4P детского маркетинга // Marketing Media Review [Электронный ресурс].–2013.–Режим доступа:<http://marketing.by/> – Дата доступа: 13.03.2014.
3. Детский маркетинг: хорошо или плохо // Женский журнал «Все полосы женской жизни» [Электронный ресурс].–2011.–Режим доступа: <http://wu3uk.ru/> – Дата доступа: 13.03.2014.