

Работа с детьми сродни жизни на вулкане: 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.

Говорят, что дети – цветы жизни. Белорусские «клумбы» пестрят разнообразием и многочисленностью. По данным Национального статистического комитета РБ, в 2013 году у нас проживало 1460265 детей от 0 до 14 лет.

Дети – основные потребители игрушек. Но, помимо массовых закупок игрушек, родители с удовольствием своих чад кормят, обувают, одевают, организывают им образовательный процесс и досуг. Чтобы обеспечить счастливое детство, родители погружаются в мир детских брендов.

Основная загвоздка в создании «правильного» детского бренда заключается в том, что традиционные методы маркетинга тут не работают. Создать бренд с ценностями, полностью совпадающими с ценностями аудитории, в «детском случае» не получится. Дети очень непостоянны в своих предпочтениях, они не мыслят рационально, это самая нестабильная аудитория в плане приверженности к продукту [2].

Немаловажно, что детский бренд должен угодить и взрослым, и детям: товары для детей всегда двойственны – пользуются ими дети, а покупают, как правило, родители. 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.

Рынок детских товаров – один из самых сложных сегментов с точки зрения правильного определения целевой аудитории. Вернее, сам ее состав, конечно, определен, но сложность именно в том, что решение о покупке принимает не всегда конечный потребитель. Чем младше дети, тем выше вероятность того, что родителям может не понравиться товар, его качество, безопасность или иные объективные потребительские характеристики.

Для детей важно наличие каких-либо дополнительных развлекательных элементов продукта: игры, наклейки, магниты, раскраски, игрушки, татуировки и прочие аналогичные приятные мело-

чи вызывают дополнительные позитивные эмоции, иногда даже затмевая собой основной продукт [2].

Благодаря повышенной эмоциональности внимание детей привлечь достаточно легко, однако это свойство имеет и обратную сторону: внимание так же легко ослабевает и переключается. В маркетинге работа с эмоциями эффективна при наличии возможностей немедленной покупки, т.к. со временем энтузиазм пропадает, и, ребенок в магазине может легко не обратить внимания на продукт, не вспомнить его, даже если за день до этого рекламный ролик вызвал какой-то отклик. В связи с этим особую важность приобретает поддержка рекламных акций в местах продаж.

Для привлечения детского внимания упаковка товара должна быть максимально яркой, красочной, в идеале нести в себе какие-то дополнительные функции, вносящие элемент игры – мозаики, загадки, конкурсы, сама форма товара и т.п., чтобы заинтересовать ребенка. Стоит отметить одну особенность: дети младшего возраста не обращают внимания на бренды. При этом иностранные названия, например, на английском языке, особенно длиной более двух слогов им достаточно сложно читать и запоминать. Обычно ребенок описывает товар по цвету, либо картинке, например, «с зайчиком» или «с бананом».

Сложность использования скрытой рекламы для детей состоит в том, что действие значительной части сюжетов, которые увлекают ребенка, проходят в фантастических мирах, мультфильмах, куда не всегда есть возможность гармонично вписать продукт, поэтому в таких случаях более эффективно применяется продажа сопутствующих товаров соответственной тематики – игрушки, продукты питания, одежда. Обычно такие продукты выпускаются одновременно с выходом фильма, что дает синергетический эффект.

С определенного возраста основная часть целевой аудитории имеет доступ в интернет, страницы в социальных сетях, что делает продвижение в интернете одним из самых эффективных инструментов продвижения товаров для детей. Широкие возможности включения игрового контента, различных конкурсов, состязаний и иных способов вовлечения ребенка в какую-либо игру привлекает внимание и повышает лояльность потребителя.

Одна из самых привлекательных особенностей детской целевой аудитории, с точки зрения производителя, – возможность сохранения лояльности клиента с течением времени. Эта возможность сохраняется у производителей универсальных товаров, например, компьютеры, спортивные товары, некоторые продукты питания, и т.п., то есть то, чем клиент будет пользоваться в подростковом возрасте и далее. Это характерно для детей старшего возраста, когда ребенок хочет казаться взрослее. Здесь стоит отметить одну особенность: детские магазины, соответственно оформленные, зачастую кажутся привлекательными больше для родителей, чем для детей, опять же в силу того, что детям хочется казаться старше. Т.е. для привлечения таких клиентов целесообразнее использовать дизайн, рассчитанный на чуть более поздний возраст. Дети, которые пьют “Pepsi”, с большой вероятностью будут покупать эту марку и в дальнейшем, когда они станут взрослыми. Скорее всего, смена марки у них вызовет отрицательную реакцию – в отличие от повышения цены на любимый бренд. Отдельные потребители становятся наиболее лояльными к тем маркам, которые они привыкли покупать в детстве. Дети учатся на примере сестер, братьев и родителей действию отношений обмена. Они понимают, что когда ребенок демонстрирует заботу о нуждах окружающих, это дает ему некоторые выгоды [1, с. 590].

Разные типы матерей по-разному передают свои потребительские знания и навыки детям. Матери, которые строго и тепло относятся к детям, как правило, в большей степени контролируют их потребительское поведение, в то время как матери, с уважением относящиеся к мнению ребенка, стараются стимулировать его развитие как потребителя.

От понимания роли детей в совершении покупок могут выиграть и розничные торговцы. Некоторые из них могут рассматривать детей как помеху родительским покупкам. Чтобы этого избежать, в магазинах ИКЕА, например, для детей есть специальные зоны для игр, в то время как родители могут спокойно выбирать то, что им нужно. В японских универмагах применяют более проактивный подход: детей и родителей, в основном матерей, привлекают к продаваемым там же игрушкам, превращая шопинг в приятное развлечение для ребенка.

Многие перемены в структуре семьи напрямую связаны со способами маркетинговых коммуникаций с детьми и их родителями. Например, более поздние сроки вступления в брак и повышение уровня образования ведет к увеличению числа семей с одним ребенком. Такие дети общаются со взрослыми в большей степени, нежели с братьями и сестрами или сверстниками. Их предпочтения могут быть куда более «взрослыми», чем принято считать в маркетинге. Разрабатывая

коммуникативную стратегию, необходимо учитывать и то, что таким детям, как никому другому, присущи навыки вербального общения и творчества. [1, с. 591].

Подводя итог можно с полной уверенностью сказать: детский рынок очень непредсказуем. Очень сложно завоевать детское внимание на определенный товар, но если производителю это удастся, то он может рассчитывать на долгосрочную перспективу со стороны этого ребенка. Очень важную роль играет семья в восприятии брендов и товаров. Ведь именно окружение зачастую влияет на человека, тем более на ребенка. Поэтому маркетологам необходимо учитывать не только тренды, моду, но и психологические особенности детей, а также факторы их непосредственного окружения.

Список использованных источников

1. Блэкуэлл Р., Миниард П, Энджел Дж. Поведение потребителей. 10–е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 943 с.
2. «4Р детского маркетинга» // Маркетинг [Электронный ресурс]. – 11.07.2013. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0062262/>. – Дата доступа: 28.02.2014.