

Киселева Людмила Сергеевна

доктор социологических наук, доцент,
доцент кафедры полиграфического оборудования
и управления, Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных
технологий и дизайна

kiseleva-l@mail.ru

Liudmila S. Kiseleva

Doctor of Sociology, Associate Professor of Department
of Printing Equipment and Management,
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

kiseleva-l@mail.ru

**ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

**KIDS MARKETING: COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR
EFFECTIVE PROMOTION**

***Аннотация.** Статья посвящена анализу и систематизации маркетинговых инструментов, используемых для коммуникации с детской аудиторией (поколение альфа). Отражены изменения в потребительском поведении детей, для которых цифровое пространство является естественной средой. Выделены наиболее эффективные каналы распространения информации для детской аудитории и даны рекомендации по созданию контента.*

***Ключевые слова:** альфа поколение, рекламные игры, P.O.P., аромамаркетинг, стриминг, распаковка, ценности*

***Abstract.** The article is devoted to the analysis and systematization of marketing tools used to communicate with a child audience (Alpha generation). Changes in consumer behavior of children for whom the digital space is a natural environment are reflected. The most effective channels for the dissemination of information for the children's audience are highlighted and recommendations for creating content are given.*

***Key words:** alpha generation, advertising, P.O.P., scent marketing, streaming, unboxing, values*

Индустрия детских товаров представляет собой сектор экономики, связанный с производством и сбытом товаров для материнства и детства (в том числе и услуг), а также - целый ряд сопряженных отраслей экономики. Согласно данным исследовательского агентства Data Insight, продажи детских товаров в России растут как в денежном, так и в натуральном выражении [3]. С

одной стороны, данное обстоятельство обусловлено глобальными трендами на мировом рынке детских товаров, определяемыми глобальными долгосрочными демографическими тенденциями, но и, с другой стороны, - изменяющимися подходами в коммуникационном взаимодействии маркетологов с потребителями детских товаров. Цель данной статьи состоит в анализе элементов комплекса маркетинга, используемых в продвижении товаров и услуг для детей, и их систематизации.

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, в структуре детского населения на 2021 год категория «0-4 года» составляет 37%, «5-9 лет» - 41%; «10-12 лет» - 21%. Фокус производителей детских товаров с 2020 года смещается на категорию детей 5-9 лет. По определению австралийского ученого М. МакКриндла дети, родившиеся с 2010 по 2025 год, называются «поколение альфа» и отличаются от предыдущих поколений. Детский маркетинг определяют как «маркетинговую деятельность, адресованную детям, у которой есть специфические условия, которые учитывают стадии развития ребенка» [4, с.310]. Детский маркетинг корнями уходит в 1980-е годы, когда производители игрушек стали активно влиять на предпочтения несовершеннолетних потребителей, используя средства массовой информации. Было замечено, что дети оказывают огромное влияние на решение о покупках у взрослых, а развитие у детей привязанности к бренду окупается в дальнейшем. Исследователи провели периодизацию детского потребительского поведения в зависимости от возраста:

- «эмбрион потребителя» начинает развиваться уже в первый год жизни; на первом же году жизни дети впервые посещают магазин;
- в возрасте около 24 месяцев (2 года) дети делают первый запрос в магазине своим родителям;
- около 42 месяцев (4 года) дети самостоятельно делают выбор в магазине и совершают свою первую покупку с помощью взрослых;
- дети примерно в возрасте 8 лет совершают свою первую самостоятельную покупку [5: 3].

Однако с поколением альфа все обстоит немного сложнее. Дети, родившиеся после 2010 года, изначально были погружены в цифровую среду, другой жизни они просто не знают. К двум годам они научились пользоваться планшетом, в шесть лет начали вести ютуб-каналы, пользоваться социальными сетями и потреблять цифровой контент. Кроме этого, поколение альфа с детства имеет голос в семье, родители современных детей интересуются мнением своих детей, позволяют им самостоятельно делать выбор и, соответственно, покупают многие вещи исходя из мнения детей. Следовательно, маркетологам необходимо изучить и понять вкусы и предпочтения представителей поколения альфа, чтобы грамотно позиционировать бренды и выстраивать успешную коммуникационную политику.

Специфические особенности детского маркетинга мы хотели бы рассмотреть в рамках комплекса маркетинга «7-Р», в котором традиционный

маркетинг-микс «4-P» дополняется еще тремя элементами: процесс (Process), люди (People) и материальная среда (Physical evidence).

Коммуникации с детьми и применяемые технологии зависят от характерных особенностей альфа-поколения, проявляющихся в следующем:

1) не любят пафос и заигрывания в рекламе, поэтому продавать им бренд нужно аккуратно, честно и ненавязчиво, подчеркивая пользу покупки, ее вклад в сохранение природы и заботу об обществе;

2) любят наблюдать за жизнью сверстников, поэтому стримы, распаковка товаров и обзоры набирают миллионы просмотров в сети;

3) сокращение концентрации внимания и быстрое переключение между предметами интереса и, как следствие, популярность TikTok, который удовлетворяет потребность в быстром просмотре;

4) любовь к юмору - дети любят смешные видео, абсурдный юмор и абстрактные мемы.

В маркетинговых коммуникациях с детьми правила обычного маркетинга могут не сработать, поэтому существуют некоторые рекомендации для эффективного продвижения.

Телевидение по-прежнему остается одним из актуальных каналов распространения информации для детей. Часть детей смотрят ТВ-контент в Интернете. И хотя телевидение по-прежнему является доминирующим местом для рекламы, методы онлайн-маркетинга стали привлекать все больше внимания.

Современным детям важно проявлять собственную индивидуальность, что они делают посредством постов в социальных сетях, фото в Instagram, видео в TikTok, блоги на YouTube. Они создают массу контента: 70% еженедельно делятся фото, 45% - видео, 40% - стримят себя [1]. Также, им важно получать положительную реакцию на свой контент, проявлять себя через стиль. Логично для маркетологов использовать перечисленные платформы для охвата своей целевой аудитории через микроблоггинг, который позволяет людям делиться своими действиями с помощью мгновенных сообщений.

Рекламные игры (advergaming) - это специально разработанные игры для брендов и продуктов [2, с.149]. Рекламные игры - это онлайн-игры с тонким коммерческим посылом, где обычно используется продакт плейсмент. Рекламные игры обычно имеют простую структуру, но они могут вызвать желание продолжить игру и поделиться игровым опытом с друзьями.

Пункт покупки (Point of Purchase (P.O.P.)) мы рассматриваем как элемент материальной среды, который используется для привлечения внимания потребителей в среде совершения покупок, информирования потребителей о продуктах и их предложения для принятия решений о покупке. Для P.O.P., чтобы быть эффективными на детском рынке, эти усилия должны создать веселую и модную среду, в которой все должно быть скоординировано для укрепления основного имиджа бренда. Один из действенных элементов сенсорного маркетинга, который может быть задействован в пунктах покупки, - аромамаркетинг. Так, в детских магазинах эффективными будут ягодные

запахи, запах жевательной резинки, сладостей, а также сочетание запахов шоколада с апельсином.

Весьма успешным элементом коммуникации будет маркетинг в школе - ситуация, когда маркетинговые усилия осуществляются через спонсируемые образовательные материалы, снабжение школ технологиями в обмен на большую известность компании, эксклюзивные предложения от компаний быстрого питания или безалкогольных напитков, предоставляющих свою продукцию в рамках конкурсов или поощрительных программ. Особенно детьми будет приветствоваться бренд, сделанный специально для них или с их участием, соответствующий критериям социально ответственного маркетинга.

Другими весьма действенными технологиями коммуникации с детьми являются:

- вирусный, локальный (grassroots), партизанский и событийный маркетинг;

- продакт плэйсмент - включение продуктов и элементов бренда в телепрограммы, фильмы, компьютерные игры и фильмы;

- упаковка, для которой часто используют популярных мультяшных персонажей, яркие цвета и рисунки.

Очень важно для современных детей, чтобы контент в коммуникационных сообщениях был небольшим, разбитым на емкие форматы и фрагменты во избежание его прокручивания детьми. Важно, чтобы для коммуникаций привлекались актуальные инфлюенсеры, придерживающиеся современного стиля. Процесс исследования детской аудитории не должен останавливаться: только так можно быстро адаптироваться к изменениям привычек, поведения и предпочтений детской аудитории.

Литература:

1. *Безответственны, слушают только блогеров и зависимы от соцсетей - 5 мифов о подростках [Электронный ресурс] // Сетевое издание Adindex.ru* URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/108384/2020/10/23/286276.phtml> (дата обращения 29.10.2021).

2. *Киселева Л.С. Играбита как способ организации занятости в обществе будущего //Международный научно-исследовательский журнал. 2021. №8-3(110). С.148-152. DOI: 10.23670/IRJ.2021.110.8.104*

3. *Онлайн-рынок детских товаров [Электронный ресурс] // URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_ChilderGoods_2020.pdf* (дата обращения 30.10.2021).

4. *Татаринев К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т.8. № 1(26). С.307-312.*

5. *Goksel A.B., Baytekin E.P., Maden G.D. Kids Marketing: An Evaluation of Pinar's Kids Marketing Operations // e-GIFDER: e-Journal of Faculty of Communication of Gumushone University. 2013. Vol.2. No.2. URL:*

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/83856> (дата обращения 28.10.2021).

Literature:

1. Irresponsible, listen only to bloggers and depend on social networks - 5 myths about teenagers // Network edition Adindex.ru URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/108384/2020/10/23/286276.phtml> (accessed 10.29.2021).

2. Kiseleva L.S. Playbour as a way of organizing employment in the society of the future // *International research journal*. 2021. No. 8-3 (110). S. 148-152. DOI: 10.23670 / IRJ.2021.110.8.104

3. Online market for children's goods // URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_ChilderGoods_2020.pdf (accessed 10.30.2021).

4. Tatarinov K.A. Modern aspects of marketing communications in a digital society // *Azimuth of scientific research: economics and management*. 2019.V.8. No. 1 (26). Pp.307-312.

5. Goksel A.B., Baytekin E.P., Maden G.D. Kids Marketing: An Evaluation of Pinar's Kids Marketing Operations // *e-GIFDER: e-Journal of Faculty of Communication of Gumushone University*. 2013. Vol.2. No.2. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/83856> (accessed 10.28.2021).