

Шубін Олександр Олександрович,

д-р екон. наук, професор, ректор Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського;

Кривоніс Аліна Олександрівна,

*аспірант кафедри маркетингу і комерційної справи
Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ДИТЯЧОГО БРЕНДА

У статті обґрунтовано роль маркетингових досліджень у формуванні дитячого бренда, проаналізовано дитячий ринок споживчих товарів, проведено вікове сегментування дитячої аудиторії.

Ключові слова: бренд, брендинг, дитячий бренд, цільова аудиторія, просування, споживчий ринок, торгова марка, ефективність брендингу.

Постановка проблеми. За цільову аудиторію будь-якого бренда завжди обирають певну демографічну групу з віковим запасом, що не перевищує кількох років. Однак на ринку товарів для дітей цей запас становить не більше трьох місяців. Уміння втримувати цю нестабільну споживчу категорію – справжній показник професійності маркетолога.

Раніше вважалося недоцільним створювати асортимент товарів для тих, чия кредитоспроможність вимірюється невеликою сумою коштів. Однак сучасні дослідження стверджують, що діти значною мірою, впливають на покупки своїх батьків. Фахівці світового брендингу шукають засоби управління цією групою споживачів. Ринок поступово наповнюється товарними марками, розрахованими виключно на дитячу аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні й прикладні аспекти дитячого бренда та брендингу досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: Д. Аакера [1], С. Кумбера [2], М. Ліндстрома [3], С. Пашутіна [4], Р. Колядюка [5], М. Римаренка, О.О. Шубіна [7], Б.А. Райзберга [11], Є.П. Голубкова [12], Е.В. Попова [13], Є. Райхліної [14], Г.Л. Багієва [15], Ф. Котлера [16], М. Портера [17], Г. Черчилля [18] та ін. Ними розроблено концептуальні засади формування бренду для дитячої цільової аудиторії, визначено її відмінні риси.

Не вирішені питання, що є частиною загальної проблеми. Проте, на думку багатьох фахівців, дитина – це клієнт відразу трьох ринків: товарів безпосередньо дитячого споживання (продукти харчування, комп'ютерні розваги, іграшки), товарів для дорослих (на вибір яких він щодня впливає) і майбутнього ринку, який він визначатиме, коли сам стане дорослим.

З одного боку, це дає можливість виростити лояльного в майбутньому споживача, але з іншого – уже на стадії створення дитячого бренду перед маркетологами постає проблема: діти занадто нестабільна аудиторія. Окрім того, особливості соціально-економічного розвитку в Україні матимуть свої обмеження і, відповідно, підходи до формування дитячого бренду, що знайшли визнання в зарубіжній практиці, не завжди можна застосовувати в умовах України.

Метою статті є розкриття сутності дитячого бренда стосовно вітчизняних реалій та обґрунтування ролі маркетингових досліджень у формуванні дитячого бренда, дослідження й аналіз дитячого ринку споживчих товарів, розроблення перспектив подальшого просування успішного бренда.

Виклад основного матеріалу. У процесі просування дитячих брендів як цільовий сегмент обирається чітка позначена вікова демографічна група, де бренд створюється за рахунок інвестицій у рекламу, особливо в телевізійну – інакше неможливо досягти необхідного рівня поінформованості. Обіцянки дитячого бренда зрозумілі дорослим, але дітей вводять в оману. Просування переважної більшості дитячих брендів, з урахуванням особливостей дитячого сприйняття, – суперечить елементарним нормам маркетингової етики. Створення дитячих брендів базується на особливостях дитячої психології: діти люблять казки й велику кількість повторів улюбленої розповіді; люблять героїв своїх улюблених казок і все, що з ними пов'язано, книжки, одяг, взуття із зображенням улюблених героїв, діти дуже сприйнятливі до реклами [8].

За оцінками експертів, річний оборот ринку дитячих товарів і послуг в Україні становить близько 25 млрд грн, і щорічно цей показник збільшується на 15-20 %. Але при цьому основним попитом у батьків користуються товари першої необхідності. В умовах кризи й невисоких зарплат питання відпочинку та розваги дітей ідуть на другий план. 65 % витрат на дітей в Україні йдуть на харчування та одяг [6].

На українському ринку практично відсутні дані про причини лояльності дитини, про її взаємодії з дорослими під час купівлі, проте зрозуміло, що дитина великою мірою впливає на рішення про покупку.

Маркетологи, що спеціалізуються на ринку дитячого брендингу, вказують на те, що в дітей постійно виникає бажання зробити покупку, їхні купівельні потреби зростають із кожним днем, але одна з головних проблем цієї структури бізнесу – передбачити, що хочуть діти саме зараз, – це головне завдання для будь-якого брендменеджера [7].

Важливим моментом під час вивчення торгових марок є зміст, упаковка, зовнішнє оточення, на основі яких утворюється спеціалізований продукт для дитячої аудиторії. Діти прив'язуються до торгових марок так само, як це роблять дорослі, але ця прихильність значно слабкіше, ніж у дорослих. При порівнянні різних торгових марок у середньому ймовірність прихильності дітей до тих чи інших марок була на 40 % слабша, ніж у дорослих [6].

Таким чином, діти також знайомі з рекламою торгової марки і також думають, що одна марка має перевагу порівняно з іншою. Різниця лише в тому, що діти не демонструють такого самого рівня емоційної прихильності, як у дорослих.

Отже, можна виділити три основні причини, з яких діти менше, ніж дорослі, прив'язані до торгової марки:

- діти не настільки постійні, як дорослі, оскільки часто схильні до сильного впливу з боку однолітків;
- прихильність дітей до різних марок дуже швидко змінюється;
- діти схильні до впливу безлічі маркетингових тактик, покликаних забезпечити перехід від однієї марки до іншої.

Усі разом ці фактори підривають довгострокову лояльність до торгових марок, створених для дітей, але це не означає, що діти не здатні розвинути в собі глибоку прихильність. У результаті дослідження ми дійшли висновку, що насправді багато марок і не намагаються проникнути до сфери потреб і емоцій дітей, щоб забезпечити довгострокові взаємовідносини.

Планувати стратегію поведінки на майбутнє – цілком обґрунтована політика будь-якої компанії. Якщо привчати покупця до марки змалку, то він буде віддавати їй перевагу все життя. Якщо юний споживач отримує приз за кожного з'їденого «Растішку», цілком імовірно, що, ставши дорослішим і маючи власну купівельну спроможність, людина так і буде споживати продукцію цієї фірми.

Дорослі мають триваліший досвід спілкування з торговими марками, ніж діти, і протягом більш тривалого часу розвивають відносини з ними. У 6 і у 9 років світ, як і раніше, залишається для дітей місцем проб і накопичення досвіду, і це однаковою мірою поширюється як на торговельні марки, так і на будь-які інші сфери життя. Тому так важливо налагодити взаємини з підлітками саме на цьому етапі їхнього життя, коли вони більш інертні, а їхні погляди більш стабільні [10].

Для створення більш глибоких відносин необхідна взаємодія. Досвід залученості у взаємодії з брендом, при якому останній відіграє провідну роль, є ключовим чинником у встановленні успішних взаємин із дітьми. Взаємодія допомагає прискорити розвиток брендових відносин. Такі бренди, як *McDonald's*, *Nestle*, *Mars*, виживають з покоління в покоління, залишаючись вірними своїм основам, задовольняючи завжди одну й ту саму потребу, але продовжуючи дивувати й винаходити щось нове, щоб залишатися завжди свіжою маркою у свідомості дітей. Для забезпечення потенційної прихильності дитини до торгової марки необхідно виключити три її можливі негативні характеристики. Якщо марка не задовольняє потреби, вважається занадто дорогою або непривабливою, то навряд чи сформується прихильність до неї. Немає різниці між дорослими і дитячими марками, за винятком тих випадків, коли потреби й вартість поступаються місцем привабливості.

Наше життя багато в чому визначають стереотипи з дитинства. Тож маркетологам залишається тільки розробити стратегії, як проникнути у свідомість дітей з тією чи іншою маркою [2].

Єдиний успішний шлях, який забезпечує стабільну дитячу увагу на тому чи іншому продукті, – це постійній зміні рекламної стратегії одного й того самого товару. Іншими словами, спочатку компанія знімає динамічний анімаційний ролик про веселого Честера, потім вкладають у пачки з чипсами цілі колекції жетонів і наклейок, дещо пізніше проводять розіграш дитячого mp-3 плеєра і роликів ковзанів. Товари для дорослих презентуються за тією самою схемою, але з різницею у швидкостях. Величезна удача для компанії, якщо розроблена динаміка розвитку дитячого бренду встигає за швидкою від природи зміною дитячих уподобань.

Аудиторія молодих споживачів витрачає сама, змушує витратити батьків на дитину і купувати для сім'ї речі, які їй сподобалися. Крім того, стаючи дорослішими, діти здатні зберігати частину своїх споживчих звичок: купувати улюблене печиво, заходити до знайомого фастфуду. Найчастіше дитина стає провідником, завдяки якому дорослі можуть ознайомитися з новим для себе продуктом.

Створюючи дитячий бренд, потрібно, у першу чергу, звернути увагу на рецептуру й упаковку. Упаковка повинна бути яскравою та інтерактивною, тобто нести в собі якийсь ігровий елемент. Дітям цікаві продукти, споживаючи які, вони можуть розважитися, проявити творчість. Наприклад, сирок в упаковці зі спеціальним відділенням для драже, яке можна перемішати з продуктом, або пластівці до сніданку в упаковці, що містить загадки та історії-комікси. Давно випробуваний прийом для залучення дитячої аудиторії – іграшка в упаковці продукту. Його ефективність довів нам усім відомий бренд «Кіндер-сюрприз» – шоколадне яйце з іграшкою всередині, випущений

італійською компанією *Ferrero*. Сьогодні кіндер-сюрпризи користуються великою популярністю не тільки серед дітей, але й серед дорослих, які колекціонують іграшки із цих яєць. Таким чином, барвіста і стимулююча до гри упаковка дозволяє сформувати в дитини та її батьків симпатію, прихильність і лояльність, що впливають надалі на свідомий вибір саме цієї торгової марки [3].

Одна з головних проблем дитячого брендингу – нечітке розуміння того, на кого саме орієнтований бренд, оскільки, як правило, платить за дитячі продукти одна аудиторія, а стимулює прямо або побічно покупку й споживає продукт – інша. Основна проблема виробників продукції для дітей у тому, що в більшості вони покладаються на дорослих, тому що грошові ресурси все ж у батьків. Проте не можна не враховувати, що головний споживач дитячих продуктів – дитина. Потрібно вивчати потреби дітей, розмовляти з ними та проводити маркетингові дослідження саме цієї аудиторії.

Кожен рекламний менеджер знає, що серед споживачів телевізійної реклами більше половини становлять діти 3-8 років. Рекламні ролики, розраховані на досить просте прямолінійне сприйняття, привертають увагу дітей стилістикою, барвістикою, простою промовою та емоційністю.

Однак будь-який маркетолог підтвердить, що немає у світі нічого більш мінливого, ніж дитяча увага. І якщо завоювати її за певних навичок не так уже й складно, то утримати – справжнє мистецтво. І справа зовсім не в продукті, який розробляється для дітей, а в тому, що дітям швидко все набридає.

Але основна роль дитячого бренда полягає в тому, щоб стати найкращим помічником у пізнанні дорослого світу через гру та спілкування.

Цього можна добитися завдяки створенню бренд-персонажів. Маркетологи давно помітили, що лояльність дитини може викликати саме персонаж, а не сам продукт. Улюблені герої сприяють процесу комунікації, розвиваючи відносини компанії (бренда) з дітьми як із покупцями. Підсвідомо на полицях магазинів дитина вибирає собі не просто продукт, а нового цікавого друга.

Ще один класичний спосіб завоювати дитячу прихильність – забезпечити лимонад, цукерку або жуйку дзвінким слоганом на кшталт «Заряджає не по-дитячому!». Дітям не подобається, що вони діти, і вони легко спокушаються будь-яким товаром, який обіцяє зробити їх дорослішими.

Продукти для маленьких дітей рекомендують мамам лікарі-педіатри. Надалі батьки самостійно вибирають відповідні для їхньої дитини бренди, звертаючи увагу на склад продукту, його корисні властивості. Діти старше 3 років уже мають право самостійного вибору й часто впливають на думку дорослих про продукт, тому для брендів, призначених для цієї вікової групи, дуже важливо задовольнити інтереси і мам, і дітей.

Перед маркетологами виникає необхідність не тільки знайти правильний хід у просуванні товару на ринок, але й розробити вигідну схему просування дитячих товарів.

Дитяча цільова аудиторія – поняття невизначене. Кожен рік для дитини – це нові знання, уміння та новий рівень розвитку. Тому вікове сегментування дитячої аудиторії більш вузьке, ніж дорослі. Існує кілька варіантів сегментування дітей. Виділимо основні сегменти.

Від народження до 3 років – уся реклама для дітей цього віку спрямована на батьків, основна комунікація відбувається саме з ними, оскільки дитина в цьому віці через мовленнєві особливості не може формулювати потреби та не так часто перебуває в місцях продажу товарів. Хоча три роки можна віднести до цієї категорії вже з натяжкою. Дослідження, під час яких запитували в мам, з якого віку дитина починає

висловлювати свої побажання щодо найрізноманітніших товарних категорій – від смаку улюбленого соку до штанів і футболок, які вона готова надіти показали, що найбільш частим була відповідь – 2-3 роки. Також мами свідчать, що три роки – це період, коли дитина починає усвідомлювати й формулювати свої потреби.

3-6 років – дошкільний період: дошкільнята – це діти, які багато в чому залежать від батьків. Дитина в цей час ходить до садка, де вона змушена проводити час у колективі певних дітей, вимушено спілкується з дітьми друзів батьків. У цьому віці дитина багато чого сприймає через призму своєї сім'ї. Герої дитячих брендів, які позиціонують себе на дітей цієї вікової групи, – наддитячі, анімаційні.

Першокласники – дитина йде до школи, це своєрідний стрес. У школі потрібно робити все так, як сказав учитель. У цей період дитина поводить себе особливим чином. Саме тому, коли ми проводимо дослідження з цією віковою групою, намагаємося не пересікати першокласників з більш дорослими дітьми. У другому класі дитина звикає до шкільного середовища й підбирає найбільш прийнятну для себе модель поведінки в класі, школі. З цього моменту дуже багато чого в житті дитини визначає її оточення, колектив однолітків.

7-10 років – молодші школярі, 10-12 років – молодші підлітки. У цьому віці діти балансують між батьками, школою та однолітками, таким чином на дитину впливають три середовища. Для багатьох дитячих брендів десятирічні діти – це верхня вікова планка їхньої аудиторії. Після 10 років дитина починає стрімко дорослішати, що відбивається на її бажаннях і перевагах. Якщо ж говорити про те, що об'єднує ці дві вікові групи, то це не лише підсвідоме прагнення розважитися за допомогою володіння продуктом (брендом), а й пізнавально-освітній аспект – дізнатися для себе щось нове, отримати нові навички.

12-16 років – спілкування з друзями та однолітками виходить для них на перший план. Говорячи про особливості віку, психологи часто згадують так званий «підлітковий комплекс» – це поєднання в характері підлітка непоєднаних речей. Підліток може дуже болісно ставитися до оцінки іншими людьми своєї зовнішності, здібностей і в той же час бути вкрай самовпевненим і категоричним у ставленні до оточуючих.

Багато виробників дитячих брендів заявляють, що їхня цільова аудиторія – діти 4-10 років. Не можна говорити, що це неправильно, важливо для виробника правильно вибрати ядро дитячої аудиторії, на яку спрямована комунікація. Адже дитина в чотири і дитина в десять років – це дві різні людини. Якщо ми покажемо в ролик 4-річну дитину – відвернеться 10-річний, якщо 10-річного – малюк не зрозуміє.

У дитячій психології є поняття найближчого майбутнього, коли дитина дивиться на більш дорослих дітей і бачить, яким скоро буде вона сама. Найближче майбутнє – це хлопці, старші на рік-два. Скажімо, якщо ядро вашої ЦА (цільової аудиторії) – це діти 9-10 років, то покажіть їм у рекламних зверненнях 11-річну дитину. Буває ще так, що компанія вирішила позиціонувати свій продукт на дітей від 4 до 12 років, і щоб зацікавити і молодших, і старших, робить під них два комунікаційних звернення. Це не зовсім правильно, оскільки, побачивши бренд у рекламі з малюками, дорослі діти можуть відвернутися від нього [5].

Діти хочуть користуватися тими самими перевагами, що й дорослі. І зрозуміло, що цей факт можна вигідно використовувати як бізнес-стратегію.

Однак, стимулюючи в дітей прагнення у всьому бути схожими на дорослих, деякі компанії запускають у продаж такий асортимент товарів, який сам по собі не дуже-то в'яжеться зі світом дитинства. Наприклад, уже не один рік користується популярністю

дитяче шампанське, дівчаткам із трьох років пропонується користуватися власною маркою косметики. У Японії випускають на ринок дитяче пиво *Kidsbeer*, рекламний слоган: «Навіть діти не можуть переносити труднощі життя без випивки».

Російські та японські дизайнери незалежно один від одного планують випустити на ринок моделі спеціальних мобільних телефонів із вбудованою сиреною для забезпечення безпеки, які, відрізняючись простотою використання та ергономічними властивостями, розраховані на дитячі руки [9].

М. Ліндстром у своїй книзі «Дитячий брендинг» пояснює, що в основі успіху будь-якого дитячого бренда – шість основних характеристик: страх, фантазія, влада, гумор, любов, стабільність. І якщо з любов'ю і стабільністю ще виникають складності, щоб вигідно подати дитячій свідомості певний тип героїв, то страх передається особливо добре. Діти люблять страхітливе. Звичайна історія: починається все з безневинних кубиків «*Lego*», а закінчується монструозними трансформерами, і чим кошмарніший черговий Біонікл на вигляд, тим більша дитяча прихильність [3].

За даними світового дослідження компанії *Ipsos (Ipsos Marketing, Consumer Goods)*, батьки хочуть, щоб здорове харчування допомогло їхнім дітям бути здоровими, – мова йде перш за все про знижений ризик захворювань, здорове серце й розвиток розумової діяльності дитини. Батьки також очікують від правильного харчування зниження ризику захворювання в більш пізньому віці, кращого розвитку мозку та зміцнення імунітету.

Висновки. Авторами визначено, що успіх дитячого бренда залежить від широкої, гнучкої асортиментної політики, яка йде поряд зі споживачем, постійним аналізом потреб дитячої споживчої аудиторії, формуванні певних знань і позитивного досвіду роботи й взаємодії. Створення дитячого бренда є досить складним процесом, що поєднує в собі довіру в батьків і яскраві емоції у дитячої аудиторії разом із фактичністю, акуратністю й психологічними аспектами. Будь-яка реклама дитячих товарів повинна підкріплюватися маркетинговими дослідженнями.

У результаті дослідження можна стверджувати про не зовсім правильне позиціонування і просування існуючих брендів, орієнтованих на дитячу аудиторію. Сформулюємо ключову думку – комплексний підхід стає запорукою успішності бренду. Багато виробників не вивчають потреби й емоційний фон дітей, що дозволило б забезпечити довгострокові взаємовідносини. Досвід залученості до взаємодії з брендом, при якому останній відіграє провідну роль, є ключовим чинником у встановленні успішних взаємовідносин з дітьми. Взаємодія допомагає прискорити розвиток брендівих стосунків.

Авторами визначено особливості дитячого ринку шляхом проведення вікового сегментування дитячої аудиторії.

Перспективами подальшого дослідження є детальний аналіз цільової аудиторії – дітей, поглиблений аналіз ефективності дитячого бренду на основі функціонального підходу, подальше розроблення критеріїв оцінки.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 170 с.
3. Линдстром Мартин. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя – 2010 [Електронний ресурс] / Мартин Линдстром. – Режим доступу: <http://www.docme.ru/doc/8830/martin-lindstrombuyology.html>.

4. Пашутин С.Б. Нечетная логика оценки стоимости бренда / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1 (51). – С. 29-37.
5. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успехов / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 5-6. – С. 81-85.
6. World Financial Group Inc (WFG), World Financial Group Company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldfinancialgroup.com>.
7. Шубін О.О. Формування концепції спеціалізованого продукту для дітей на ринку продуктів харчування / О.О. Шубін, А.О. Кривоніс // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – Т. 2, Вип. 31. – С. 165-171.
8. Детские бренды – это сказка? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://atl.by/article/a-28.html>.
9. Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
10. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44-49.
11. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева ; под общ. ред. Б.А. Райзберга. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 512 с.
12. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39).
13. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.
14. Райхлин Э. Основы экономической теории / Э. Райхлин. – М. : Наука, 1995.
15. Багиев Г.Л. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / Г.Л. Багиев. – М. : Финстатинформ, 1995. – 112 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : ПитерКом, 1998. – 896 с.
17. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
18. Черчилль Г. Современный маркетинг / Гилберт Черчилль. – М., Харьков, Минск : П., 2001. – 747 с.

А.А. Шубин, А.А. Кривоніс

Особенности формирования и продвижение детского бренда

В статье обоснована роль маркетинговых исследований в формировании детского бренда, проанализирован детский рынок потребительских товаров, проведено возрастное сегментирование детской аудитории.

Ключевые слова: бренд, брендинг, детский бренд, целевая аудитория, продвижение, потребительский рынок, торговая марка, эффективность брендинга.

A.A. Shubin, A.A. Kryvonis

Features of formation and advancement of children's brand

In article the role of marketing researches in formation of a children's brand is proved, the children's market of consumer goods is analysed, age segmentation of children's audience is done.

Keywords: brand, branding, kids brand, target audience, promotion, consumer market, brand, branding effectiveness.

Отримано 21.09.2012 р.