

УДК 330.35

О.Н. Сараева*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***Е.А. Груздева***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

АННОТАЦИЯ. Целью исследования является выявление особенностей современных инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке детских товаров, применение которых приведет к росту преданности у детей-потребителей и их родителей к коммерческим брендам. Для достижения поставленной цели использованы статистические данные, научные статьи и монографии по теме исследования. В основе анализа маркетинговых коммуникаций — поведение целевой аудитории, которая состоит из двух категорий: покупатели и потребители. В работе обозначены методы воздействия на сложную целевую аудиторию с учетом когнитивного восприятия информации и поведения, ценностей каждой из категорий. В результате проведенного исследования предложен подход к разработке маркетинговых коммуникаций, предполагающий при продвижении использовать два самостоятельных информационных контента, учитывающих интересы двух категорий целевой аудитории — покупателей и потребителей одного продукта. Кроме того, в статье выявлены наиболее актуальные формы реализации маркетинговых коммуникаций. Предложенный подход позволяет добиться желаемого потребительского отношения к бренду и повышению объемов продаж.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Рынок детских товаров, маркетинговые коммуникации, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, анимации и интерактивные игры, социальные сети, телевидение, когнитивное восприятие информации.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 13 февраля 2020 г.; дата принятия к печати 2 марта 2020 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2020 г.

O.N. Sarayeva*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation***Ye.A. Gruzdeva***Baikal State University,
Irkutsk, Russia*

PROBLEMS OF PROMOTING CHILDREN'S GOODS IN REGARD OF FEATURES OF THE TARGET AUDIENCE

ABSTRACT. The purpose of the study is identifying the features of the present-day marketing communication tools in the market of children's goods the use of which will lead to growth of devotion of children consumers and their parents to commercial brands. To achieve this goal, the article uses statistical data, scientific papers and monographs to the point of the research. At the core of the analysis marketing communications is the behavior of the target audience, which consists of two categories: buyers and consumers. The article denotes the methods of impact on the complex target audience with respect to the cognitive perception of the information and behavior, the values in each of the categories. As the result of the research, it offers a new approach to elaborating marketing methods implying, in promotion, two separate information

© Сараева О.Н., Груздева Е.А., 2020

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

contents that consider the interests of the two categories of the target audience — the buyers and the consumers of the same product. Besides, the article identifies the most topical forms of implementing the marketing communications. The approach offered allows to gain the desired consumer attitude to the brand and increase of sales volume.

KEYWORDS. Market of children's goods, marketing communications, viral marketing, guerilla marketing, animations and interactive games, social networks, television, cognitive perception of information.

ARTICLE INFO. Received February 13, 2020; accepted March 2, 2020; available online March 31, 2020.

В настоящее время наблюдается стремительный рост развития информационных технологий, поэтому для современных компаний комплекс маркетинговых коммуникаций является важнейшим источником конкурентного преимущества на рынке. В конкурентных рыночных условиях перед компанией стоят четкие задачи, которые необходимо учитывать при выработке стратегии, составлении планов на ближайшую и отдаленную перспективу [1]. Предприятия, ориентированные на будущее, не могут использовать только традиционные методы для корпоративного прогресса. Кроме того, необходимо учитывать тренды внешней среды и придумывать новые идеи, чтобы отличаться от конкурентов и успешно развиваться на рынке [2, с. 108]. На потребительском рынке основой построения успешных маркетинговых коммуникаций является эмоциональное воздействие на поведение покупателей. Покупатели отличаются, главным образом, своей принадлежностью к тому или иному сегменту. В настоящее время ученые и практики уделяют пристальное внимание изучению всех составляющих рынка детских товаров. Этот рынок отличается от любых других потребительских рынков особенностями поведения покупателя [3, с. 6]. Это обусловлено тем, что покупатель в большинстве случаев не является потребителем детских товаров. Многие специалисты в сфере маркетинга знают о том, что продвижение товаров для детей является одной из важнейших составляющих экономики. Таким образом, тема статьи является актуальной в настоящее время.

В последние годы индустрия продуктов питания и напитков рассматривает детей и подростков как основную рыночную силу. В результате дети стали объектом интенсивных и специализированных маркетинговых и рекламных мероприятий. Питание в детстве и подростковом возрасте имеет большое значение для роста и развития, здоровья и благополучия. Кроме того, пищевое поведение, сформировавшееся в детстве, вступает и во взрослую жизнь. Продовольственные производители заинтересованы в том, чтобы молодежь была потребителем именно их бренда. Таким образом, актуальной является борьба за покупательную способность, покупательское влияние и взрослое потребление в будущем. С целью охвата детей и подростков, производители продуктов питания и напитков должны использовать все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, для создания узнаваемости бренда и стимулирования их принятия решения о покупке.

В данной статье рассмотрены индивидуальные инструменты маркетинговых коммуникаций, применение которых приведет к росту преданности у детей-потребителей к коммерческим брендам продуктовых товаров. Этот комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, связей с общественностью. Традиционные и современные маркетинговые инструменты и методы находят широкое применение для охвата детского сегмента.

Современная молодежь живет в среде, насыщенной средствами массовой информации. За последние 20 лет дети и подростки все чаще становятся жертвами интенсивных и агрессивных форм маркетинга продуктов питания и рекламы на различных каналах.

Хотя основная часть маркетинговых бюджетов расходуется на телевизионную рекламу, рекламодатели продуктов питания также активно продвигают свои продукты в других местах, где подростки проводят много времени, особенно в Интернете. Обычно используемые методы включают размещение продуктов в развлекательном контенте фильмов, телевизионных шоу, музыке и видеоигр; вирусный и скрытый маркетинг; спонсорство популярных спортивных и развлекательных мероприятий; соглашения с другими ориентированными на детей продуктами (например, фильмами, игрушками и играми); рекламные акции в магазине.

Одной из главных составляющих средств маркетинговых коммуникаций является реклама, целью которой является не только удовлетворение потребностей, но и возможность их создания [4, с. 54]. Реклама занимает центральное место в маркетинге продуктов питания. Она направлена на информирование, убеждение и напоминание рекламного сообщения потребителю. Самым крупным источником сообщений СМИ о еде для детей, особенно детей младшего возраста, является телевидение, на втором месте — YouTube. Несмотря на все более стремительное развитие Интернет-технологий, согласно исследованиям Института современных медиа (MOMRI), в России больше половины детей (72 %) в возрасте от 0 до 12 лет потребляет видео контент с помощью телевидения, 48 % через YouTube [5]. В более старшем возрасте, подростки все чаще предпочитают выходить в сеть и реже смотрят телевизор. Поэтому телевидение и YouTube считаются превосходными средствами массовой информации (рис. 1), поскольку воспринимаются как смесь аудио и видео функций, из-за чего обеспечивают мгновенную актуальность и известность бренда, а также дают наибольшую возможность для креативной рекламы.

Еще одним средством маркетинговой коммуникации, применяемым для продвижения детского бренда, является стимулирование сбыта — краткосрочное мероприятие, в котором используются методы и способы воздействия на покупателей к немедленному приобретению продуктов или услуг. Такие методы (например, ценовые скидки, купоны, конкурсы и т.д.) побуждают к мгновенному действию. Они встречают положительный отклик у детского потребителя, главным образом,

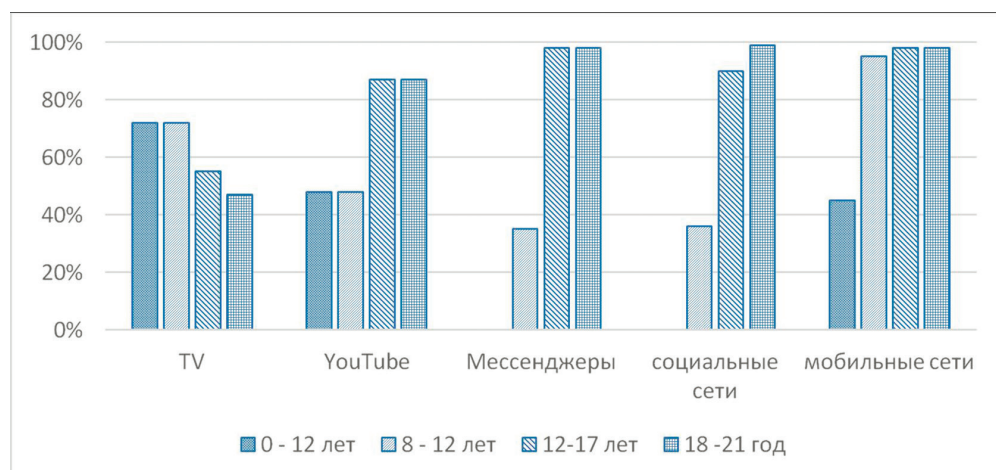


Рис. 1 Основные медиаканалы целевых групп*

* Ежегодный доклад «Дети. Медиапотребление. 2017» // Momriinstitute. Институт современных медиа. URL: <http://momri.org/portfolio/ezhegodnyj-doklad-deti-mediapotreblenie-2017/>.

из-за того, что они влияют на их интерес, доверчивость, коллекционирование вещей; для подростков это дополнительный стимул сэкономить денежные средства.

Построение хороших отношений с общественностью через поддержание благоприятной рекламы и положительного образа организации важная составляющая маркетинговых коммуникаций. Качественная имиджевая реклама усиливает положительное общественное мнение, помогает менять неприятную репутацию. [6, с. 21] Этот способ маркетингового общения считается подходящей формой для формирования, повышения этического, эстетического и экологического восприятия детей и подростков (например, кампании, направленные на соблюдение правил дорожного движения, кампании против курения, алкоголя, наркотиков и т.д.). Многие компании осознают, что, создавая положительный имидж бренда с детства, у них больше шансов, что, когда дети вырастут и станут основными потребителями большинства товаров и услуг, у них сформируется приверженность к их бренду.

Прямой маркетинг направлен на построение отношений с клиентами, таким образом, что рекламные сообщения отправляются определенным адресованным сегментам на основе имени, адреса, e-mail почты и т.д., или на не адресуемые сегменты (например, листовки, каталоги, распространяемые по домашним почтовым ящикам) [7]. Применение традиционного способа расширено передовыми IT-технологиями, с помощью которых можно сегментировать, а также индивидуализировать пожелания, потребности и интересы потребителя.

Все вышеперечисленные инструменты маркетинга, то есть реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг (при определенных условиях, например, персональные продажи с помощью видеокамеры) могут быть использованы в Интернете. Интернет является особенно привлекательной средой для детей, так как обеспечивает интерактивность и развлекательный контент. Традиционные маркетинговые инструменты коммуникации более адресные, что повышает эффективность рекламного сообщения. В же время социальные медиа выходят на первый план и представляют собой особую интернет-среду, в которой люди общаются, загружают свои фотографии или играют в игры. На сегодняшний день все большее количество людей проводят свободное время в социальных сетях, где они ежедневно общаются, делятся своим новостями, опытом и т.д. Маркетинг в социальных сетях имеет особое значение, то есть, используя социальные сети, компании формируют и повышают лояльность к бренду и обмениваются своими рекламными кампаниями [8, с. 167]. Таким образом, маркетологи имеют возможность нацеливаться на большую аудиторию. В дополнение к этому, присутствие в социальных сетях важно для любой фирмы, которая хочет воздействовать на детей. Многие подростки в Instagram и ВК смотрят видео и обмениваются контентом, поэтому рекламные акции, реклама и даже вирусные видеоролики могут быть очень полезны для маркетологов.

Вирусный маркетинг использует социальные сети для продвижения товаров или услуг путем распространения текстов, видео, аудио роликов и изображений. В вирусном маркетинге получатель рекламного сообщения становится его распространителем. Их значимость заключается главным образом в том, что распространение рекомендаций по покупке проверенного продукта касаются огромного количества потенциальных потребителей и стоит недорого. Вирусный маркетинг позволяет детям взаимодействовать с онлайн-персонажами, которые продвигают определенные бренды, маскируют рекламу под видео-выпуски новостей и собирают информацию от молодежи на интернет-сайтах.

Еще один необычный способ привлечения внимания детского потребителя — партизанский маркетинг или другими словами скрытый маркетинг, то есть продвижение продукта или услуги нетрадиционным и инновационным спо-

сособом в местах, где они не ожидаются потребителями, используя минимальные затраты. Теория, лежащая в основе данного метода, заключается в том, что реклама наиболее эффективна, когда потребители не признают ее рекламой. Для детей и подростков, в частности, нетрадиционные формы представления скрытого коммерческого сообщения, которое невозможно обнаружить с первого взгляда, очень привлекательны. Для такого типа общения интернет-среда, где человек тратит большую часть своего свободного времени, служит особенно хорошо. Компании в большей степени используют интернет-среду, чтобы влиять на отношение потребителей.

Особый интерес маркетологов к детям, как к основной целевой группе, вызывает осознание силы убеждения ребенка на принятие решения о покупке. Причем не только детских товаров и услуг, но и тех товаров и услуг, для которых характерно совместное потребление взрослых и детей (например, решение о покупке спортивных товаров, одежды, обуви и др.) [9]. Дети и подростки, не смотря на то, что не обладают покупательской способностью, привлекательны для маркетологов своим умением убеждать родителей.

Таким образом, необходимо проанализировать и точно обозначить методы воздействия, используемые маркетологами в своей практике, а также необходимо понять, как когнитивная система ребенка обрабатывает стимулы, то есть в чем заключается способность у ребенка различать коммерческий контент маркетингового сообщения. Необходимость связана с тем, что дети проводят больше свободного времени в окружении средств массовой информации, в основном телевидения и Интернета. В настоящее время можно отметить рост количества рекламных объявлений, содержащих ложные идеи. В качестве одной из них можно отметить следующую: чем человек более богат, тем более красивым, любимым и счастливым он будет. Ребенок имеет тенденцию верить представленному в рекламе послы, поскольку не отличает в нем коммерческий контент. Как результат, такие рекламные послы приводят к снижению психологического благополучия и повышают эгоцентризм и чувство жадности.

Неотъемлемым элементом в любой дискуссии о рекламе продуктов питания для детей имеет характер понимания детьми рекламы. При изучении потребительского поведения ребенка многие авторы опираются на теорию когнитивного развития Жана Пиаже [10, с. 113]. Согласно его теории, дети проходят через определенные стадии развития, которые формируют их интеллект и способность воспринимать зрелые отношения. На протяжении взросления у ребенка идет процесс естественного когнитивного развития. Именно в это время дети учатся взаимодействовать с окружающим миром, в котором они живут. Таким образом, их потребительская социализация чаще всего определяется как процесс, в котором ребенок перенимает навыки, знания, привычки, компетенции и отношения, которые важны для их роли как потребителя. И чтобы вызвать этот интерес у потребителя, используются различные средства: материальная форма (например, сила, цвет, контраст, нетрадиционность, размер, динамика), эмоциональная форма (например, вызывая любовь к животным), информационную форму (например, предоставляя интересную информацию о предлагаемом продукте), ценность формы (например, продукт приносит удовлетворение потребности в безопасности, любви, социальной приемлемости и т.д.) — все это необходимо для привлечения внимания.

Маленькие дети в большей степени подвержены воздействию рекламы, чем взрослые, так как взрослые осознают намеренное формирование привлекательности продукта для его продажи [11, с. 240]. В возрасте до 7–8 лет дети склонны рассматривать рекламу как забавную, интересную и непредвзятую информацию. У большинства детей понимание рекламных сообщений обычно развивается к

7–8 годам. Поэтому из-за своего уровня когнитивного развития дети в возрасте до 8 лет рассматриваются многими исследователями в области развития детей как уязвимые для введения в заблуждение рекламы. Сильный маркетинг продуктов с высоким содержанием соли, калорий, жиров и сахара для этой возрастной группы можно рассматривать как эксплуататорский, поскольку маленькие дети не осознают, что рекламные ролики предназначены для продажи продуктов, и у них пока нет когнитивной способности понимать или оценивать рекламу. Подростки в возрасте от 8 до 10 лет обладают когнитивной способностью обрабатывать рекламные объявления, но не в значительной степени. С раннего подросткового возраста (11–12 лет) мышление детей становится более многомерным, включая абстрактное и конкретное мышление. Подростков по-прежнему можно убедить в эмоциональных сообщениях рекламы, которые играют роль в их проблемах развития, связанных с внешностью, самоидентификацией и социальной принадлежностью.

Для продвижения детского бренда при разработке маркетинговых коммуникаций необходимо акцентировать внимание на «общение» с ребенком-потребителем.

Повторяющиеся коммерческие сообщения используются для повышения способности запоминания сообщения, для построения осведомленности, а также для повышения имиджа бренда. Детская аудитория особенно чувствительна к ярким цветам, громкой музыке и быстрым, динамичным изменениям (табл. 1).

Таблица 1

***Особенности когнитивного восприятия маркетинговой информации
потребителями детских товаров***

Возраст (лет)	Объект интереса в рекламных сообщениях
0–2	Звук, цветовые эффекты, анимация, смех, женский и детский голос
3–6	Куклы, анимационные рассказы, фантастические герои
7–12	Образовательные программы, научно-фантастические материалы
Старше 12	Рекомендации известного ток-шоу, одобрение известной и авторитетной личности

В раннем возрасте у детей от 0 до 2 лет можно наблюдать интерес к звукам, эффектам, анимации, смеху, женскому и детскому голосу. Кроме того, ребенок может быстро запоминать сообщение, особенно такой рекламы, где применяется персонификация и анимация. Под этим подразумевается, что неодушевленному объекту и/или явлению дают некоторую человеческую характеристику (например, в рекламе Fruittella, в которой мармелад «оживает и бежит» по магазину), также есть говорящие животные (например, пес в рекламе хрустящих палочек Fineti Dips & Sticks) и др.

Дошкольников (в возрасте от 3 до 6 лет) привлекают сообщениями с куклами, анимацией в понятных рассказах, в которых также есть элементы фантазии. Хорошим примером является реклама Nesquik с анимированным Кроликом Квики. Также часто для увеличения продаж, к основному товару добавляют бонус. Например, игрушки из мультфильмов Диснея у Макдональдс в «Хэппи Милс». Или бонусом могут служить коллекционные купоны или карты и т.д.

Детям школьного возраста (от 7 до 12 лет) нравятся образовательные программы, научно-фантастические материалы, а также истории с героями. Персонажи популярных сериалов становятся их кумирами и теми, кто вместе со своими сверстниками влияют на предпочтения бренда (например, Человек-паук, Ханна Монтана, Дэвид Бекхэм и др.).

У подростков (от 12 лет и старше) наблюдается предрасположенность к рекомендациям известного ток-шоу или одобрения известной личности. Такая группа детей предпочитают сцены действия (в рекламе, программах и шоу) и ценит утилитарные ценности, делая покупки онлайн. Компьютерные игры и общение в Интернете — их наиболее предпочтительный вид отдыха, и благодаря этому подростки становятся легко доступной группой для вирусного и скрытого маркетинга.

Маркетинг, ориентированный на молодежь, особенно детей младшего возраста, по-видимому, во многом обусловлен желанием развивать и повышать узнаваемость бренда, предпочтение бренда и его лояльность. Маркетологи считают, что предпочтение к определенному бренду начинаются формироваться раньше, чем покупательское поведение. Предпочтение бренда у детей связано с двумя основными факторами: положительный опыт детей с брендом и предпочтение родителей к бренду.

Родители относятся к особой группе покупателей, которая часто выражает не только собственные потребности и цели, но и потребности ребенка. Эта группа покупателей платит за товар или услугу и может не быть ее потребителем. Но именно родители принимают решение о покупке, поэтому не стоит исключать эту группу из своих рекламных кампаний.

Таким образом, при разработке маркетингового контента особое внимание маркетологи должны уделять ценностям родителей как покупателей и детей как основных потребителей (табл. 2).

Вместе с тем, результаты проведенного авторами исследования свидетельствуют о том, что ценности двух категорий целевой группы (родители и дети до 12 лет) существенно различаются, что создает определенные трудности при разработке информационного контента для продвижения этих товаров. В то же время обе категории целевой аудитории имеют общие ценности, такие как известность бренда, игра и вовлеченность, внешний вид, новизна, эмоциональное одобрение детей-сверстников. Таким образом, целевая аудитория неоднородна, что требует специального подхода при взаимодействии с ней.

На детей приходится колоссальная сумма покупательской способности родителей. По данным исследовательской компании Ipsos Comcon, с момента последнего кризиса 2014 г. рынок детских товаров вырос на 4,4 %, с 500 млрд р. до 522 млрд р. в 2018 г., а к 2023 г., по прогнозу увеличится еще на 9,2 %, и достигнет 570 млрд р. И это при том, что рождаемость с каждым годом снижается. На 2019 г., по данным Росстата, рождаемость снизилась на 15,6 %, в сравнении с 2018 г [12].

Экономить на детях не принято. Вне зависимости от совокупного дохода семьи, на детей тратится значительная часть семейного бюджета. Согласно московским исследованиям содержание одного ребенка в России в среднем обходится в 387 тыс. р. в год. При этом среднемесячная зарплата по стране в 2019 г. составила 46 000 р. Даже в полной семье, где работают оба родителя, на ребенка уходит больше трети заработка. И это по самым скромным подсчетам: если детям потребуется дополнительные развивающие занятия, дорогостоящая медицинская помощь, услуги частного детского сада или школы, расходы будут во много раз выше.¹

Родители, также как и дети, являются важной частью рекламных сообщений в маркетинговых кампаниях детских товаров. Несмотря на то, что сообщения адресовано детям, как главной аудитории, рекламодатели понимают, что оно должно воздействовать и на вторичные целевые группы, то есть на других членов семьи, которые ответственны за финансовую составляющую [13, с. 868]. Посколь-

¹ Эксперты рассчитали расходы на содержание ребенка // Российская газета. 2014. 11 июня.

Таблица 2

*Анализ предпочтений у родителей и детей детских товаров и услуг**

Ценности	Родители (покупатели детских товаров и услуг)	Дети до 12 лет (потребители детских товаров и услуг)
Польза для здоровья	+	–
Польза для развития	+	–
Безопасность	+	–
Гарантия	+	–
Экологичность	+	–
Цена	+	–
Известность бренда	+	+
Игра, вовлеченность	+	+
Внешний вид	+	+
Новизна	+	+
Эмоциональное одобрение детей-сверстников	+	+
Подражание медийным образам (мультгерои)	–	+

* Составлено по результатам авторского исследования, где «+» важно, «–» неважно.

ку родители принимают решения о покупке товаров для своих детей, маркетологам необходимо помнить, что бренд должен демонстрировать свою ценность, показывая родителям, что он обучает, проявляет творческий потенциал их детей, способствует развитию воображения, усиливает позитивные эмоции или помогает им расти, так как само определение «работы» родителей быть «защитником». И если они считают, что продукт полезен для роста и развития их ребенка, они с большей вероятностью приобретут его [14, с. 166]. Неспособность взаимодействовать с каждой аудиторией является ошибкой, в связи с чем маркетологи используют дополнительное воздействие и на родителей в своих рекламных сообщениях.

Таким образом, чтобы создать прочную связь между родителями и брендом необходимо помнить несколько правил.

Во-первых, ничто так не вдохновляет воображение родителей, как потенциал их ребенка. Неважно мечтает ребенок стать космонавтом, художником или президентом. Необходимо захватить этот амбициозный дух с помощью сообщений, которые позволят поверить родителям, что их ребенок особенный. И продукт или услуга является секретным ингредиентом, чтобы раскрыть их истинный потенциал.

Во-вторых, несмотря на то, что родители хотят, чтобы их дети достигли своих целей и осуществили свои мечты, больше всего на свете они хотят, чтобы их дети были счастливы. Поэтому в своих рекламных сообщениях маркетологи могут воспользоваться этим, добавив в свою кампанию «счастье». Сладкие продукты и игрушки позволяют легко показать радость от покупки, но практически любой бренд может добавить немного радости и в свою кампанию. Примером такой кампании является реклама элитного университета, где можно показать подростка, который с радостью танцует над письмом о поступлении в ВУЗ или празднует окончание колледжа. Такая реклама предполагает, что будущее счастье его ребенка гарантируется в правильной образовательной среде.

Еще один немаловажный факт, который следует учитывать при создании рекламного сообщения детских продуктов родителям — это эмоции. Родители по своей природе очень заботятся о своей семье и детях, и в первую очередь инвестируют в их благополучие. Если можно в своем сообщении обратиться к их родительскому инстинкту и эмоциям, у рекламодателя гораздо больше шансов

связаться с этой группой. Например, если малыш попросит в супермаркете хлопья для завтрака, любящие родители с осторожностью отнесутся к такой просьбе, так как знают, что данный продукт с высоким содержанием калорий и сахара. Однако, если при продвижении данных хлопьев, маркетологи будут использовать в своей рекламной кампании акцент на том, что продукт содержит кальций и витамины, родители с большей вероятностью приобретут их, что окажет положительный эффект и на родителей и на детей. Поэтому, если продемонстрировать, что продукт улучшит не только их жизнь, но и жизнь их детей, цель коммуникации будет достигнута.

Таким образом, тенденции указывают на необходимость более активного взаимодействия детских брендов и их целевых демографических групп.

С развитием IT-технологий можно заметить, что родители теперь гораздо более избирательны в покупках для своих детей. В быстро меняющемся мире жизненно важно иметь сильную маркетинговую стратегию для стимулирования продаж и повышения прибыльности. Родители могут быть жесткими, но они являются представителями одних из крупнейших потребителей в мире и будут готовы покупать вещи, исходя из сильных отзывов, достоверности и присутствия в Интернете. Следует отметить тенденцию роста образованности детей.

Учитывая современные тренды, самой актуальной коммуникационной платформой для охвата детской аудитории являются социальные сети, которые позволяют внедриться в среду потребителей быстро и с наименьшими затратами. При этом традиционные методы, такие как скрытая реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, анимации и интерактивные игры в новой среде способствуют повышению привлекательности представленных сообщений, как у родителей, так и у ребенка-потребителя и остаются, по-прежнему, эффективными.

Кроме того, важно принимать во внимание эмоциональные особенности потребительского и/или покупательского поведения [15, с. 180]. Важной составляющей является система ценностей родителей и детей. Ценности этих групп имеют существенные различия. Поэтому при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения детских товаров и формирования лояльности к брендам необходимы два самостоятельных подхода к продвижению детских товаров. Только в этом случае интересы двух категорий целевой аудитории — покупателя и потребителя одного продукта — будут максимально учтены, а маркетинговые коммуникации эффективны.

Список использованной литературы

1. Козырская И.Е. Конкуренция компаний: приемы и подходы при оценке конкурентных преимуществ / И.Е. Козырская. — DOI 10.17150/2411-6262.2015.6(5).6 // Baikal Research Journal. — 2015. — № 5. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=20382>.
2. Новикова Н.Г. Проблемы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг розничной торговли / Н.Г. Новикова, А.П. Калашникова // Логистика в условиях экономической турбулентности : материалы междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 31 мая 2017 г. — Иркутск, 2017. — С. 106–110.
3. Полякова Н.В. Методологические основы потребительского поведения индивида / Н.В. Полякова // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга : сб. науч. тр. — Иркутск, 2009. — С. 6–15.
4. Татаринов К.А. Роль интернет-рекламы в современном продвижении товаров и услуг / К.А. Татаринов, В.Ю. Капустян // Global and Regional Research. — 2019. — Т. 1, № 3. — С. 53–59.
5. Кыштымова Е.С. Мультипликационная презентация темы взросления и возрастные особенности ее восприятия / Е.С. Кыштымова, Е.Л. Трофимова. — DOI 10.17150/2411-6262.2018.9(3).6 // Baikal Research Journal. — 2018. — Т. 9, № 3. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22232>.

6. Игнатьева И.В. Теоретические аспекты имиджа и репутации организации / И.В. Игнатьева // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга : сб. науч. тр. — Иркутск, 2009. — С. 15–28.
7. Татаринцов К.А. Роль директ-маркетинга в развитии российского малого бизнеса / К.А. Татаринцов. — DOI 10.17150/2411-6262.2018.9(4).14 // *Baikal Research Journal*. — 2018. — Т. 9, № 4. — URL: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22371>.
8. Злобина Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы / Н.В. Злобина, К.В. Завражина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. — 2015. — № 6 (233) — С. 166–172.
9. Пономарева А.М. Брендинг детских продуктов как инструмент холистического маркетинга: постановка проблемы, основная гипотеза / А.М. Пономарева, Т.С. Михеева // Концепт. — 2015. — № S24. — С. 61–65.
10. Карпова М.М. Принципы и особенности сегментации рынка товаров для детей / М.М. Карпова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2011. — № 1 (67). — С. 112–114.
11. Сергиенко Е.А. Понимание телевизионной рекламы детьми дошкольного возраста / Е.А. Сергиенко // Мир психологии. — 2015. — № 4 (84). — С. 238–250.
12. Беккер Я. Золотой ребенок. Как помочь себе экономить на детях — и почему они скажут за это спасибо / Я. Беккер // *Forbes*. — 2019. — 31 июля. — URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/381047-zolotoy-rebenok-kak-pomoch-sebe-ekonomit-na-detyah-i-pochemu-oni-skazhut-za-eto>.
13. Поляков В.В. Особенности и проблемы сбережений как формы финансового поведения домохозяйств России и Китая / В.В. Поляков, И.А. Санникова, Н.В. Полякова. — DOI 10.17150/1993-3541.2015.25(5).861-869 // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 5. — С. 861–869.
14. Глинская И.Ю. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов / И.Ю. Глинская, Е.А. Кириллова // Коммуникология. — 2017. — Т. 5, № 1. — С. 164–177.
15. Полякова Н.В. Экономическое поведение : монография / Н.В. Полякова. — Иркутск : Изд-во ИГЭА, 1998. — 236 с.

References

1. Kozyrskaya I.Ye. Competition of Companies: Methods and Approaches in Assessing Competitive Advantages. *Baikal Research Journal*, 2015, vol. 6, no. 5. DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(5).6. Available at: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=20382>. (In Russian).
2. Novikova N.G., Kalashnikova A.P. The Problems of Using Integrated Marketing Communications in the Retail Trade. *Logistika v usloviyakh ekonomicheskoi turbulentnosti. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Irkutsk, 31 maya 2017 g.* [Logistics in Terms of Economic Turbulence. Materials of International Research Conference, Irkutsk, May 31, 2017]. Irkutsk, 2017, pp. 106–110. (In Russian).
3. Polyakova N.V. Methodological Basics of the Individual's Consumer Behavior. *Teoreticheskie i prikladnye problemy marketinga* [Theoretical and Applied Problems of Marketing]. Irkutsk, 2009, pp. 6–15. (In Russian).
4. Tatarinov K.A., Kapustyan V.Yu. The Role of Online Advertising in Modern Marketing of Goods and Services. *Global and Regional Research*, 2019, vol. 1, no. 3, pp. 53–59. (In Russian).
5. Kyshtymova E.S., Trofimova E.L. Animated Presentation of Topic of Adulting and Age-Specific Features of Its Perception. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).6. Available at: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22232>. (In Russian).
6. Ignateva I.V. Theoretical Aspects of the Organization's Image and Reputation. *Teoreticheskie i prikladnye problemy marketinga* [Theoretical and Applied Problems of Marketing]. Irkutsk, 2009, pp. 15–28. (In Russian).
7. Tatarinov K.A. The Role of Direct Marketing in the Development of Russian Small Business. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 4. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(4).14. Available at: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=22371>. (In Russian).

8. Zlobina Z.N., Zavrazina Z.K. Marketing in the Social Networks: Current Trends and Prospects. *Nauchno-Tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 2015, no. 6 (233), pp. 166–172. (In Russian).

9. Ponomareva A.M., Miheeva T.S. Branding of Children's Goods as an Instrument of Holistic Marketing. *Kontsept = Koncept*, 2015, no. S24, pp. 61–65. (In Russian).

10. Karpova M.M. Main Approaches and Special Features of Segmentation on the Market of Goods for Kids. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Izvestiya of Saint Petersburg State University of Economics*, 2011, no. 1 (67), pp. 112–114. (In Russian).

11. Sergienko E.A. Preschoolers Television Advertising Understanding. *Mir psikhologii = World of Psychology*, 2015, no. 4 (84), pp. 238–250. (In Russian).

12. Bekker Ya. The Gold Child. How to Help Oneself to Save on Children — and Why They Will Say Thank You for That. *Forbes*, 2019, July 31. Available at: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/381047-zolotoy-rebenok-kak-pomoch-sebe-ekonomit-na-detyah-i-pochemu-oni-skazhut-za-eto>.

13. Polyakov V.V., Sannikova I.A., Polyakova N.V. Features and Problems of Savings as a Form of Financial Behavior of Households in Russia and China. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 5, pp. 861–869. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(5).861-869. (In Russian).

14. Glinskaya I.Yu., Kirillova E.A. The Role of Marketing Communications in Promotion of Children's Developing Products. *Kommunikologiya = Communicology*, 2017, vol. 5, no. 1, pp. 164–177. (In Russian).

15. Polyakova N.V. *Ekonomicheskoe povedenie* [Economic Behavior]. Irkutsk State Economics Academy Publ., 1998. 236 p.

Информация об авторах

Сараева Оксана Николаевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, Российская Федерация, г. Иркутск, e-mail: narhoz-irk@yandex.ru.

Груздева Екатерина Андреевна — магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, Российская Федерация, г. Иркутск, e-mail: work475@mail.ru.

Authors

Oksana N. Sarayeva — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: narhoz-irk@yandex.ru.

Ekaterina A. Gruzdeva — Master's Degree Student, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: work475@mail.ru.

Для цитирования

Сараева О.Н. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории / О.Н. Сараева, Е.А. Груздева а. — DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(1).10 // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 1.

For Citation

Sarayeva O.N., Gruzdeva Ye.A. Problems of Promoting Children's Goods in Regard of Features of the Target Audience. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 1. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(1).10. (In Russian).