

МАРКЕТИНГОВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ДЕТСКУЮ АУДИТОРИЮ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ

Развиваясь, человечество создало и продолжает создавать различные сферы деятельности. Некоторые из них оно модернизирует, создает что-то новое, а некоторые углубляет и изучает более детально. Маркетинг — сложное направление, имеющее огромное количество разветвлений. Маркетинг, направленный на сегмент молодых людей, Real-Time-маркетинг, а также детский маркетинг, который будет рассмотрен в рамках данного научного исследования. Глобально данная кампания направлена на привлечение внимания детей и их родителей к продукту или услуге, а также на стимулирование их потребительских привычек.

Объектом исследования являются маркетинговое воздействие на детей посредством рекламы и другие инструменты детского маркетинга. Основные задачи: изучение явления детского маркетинга; рассмотрение основных стратегий маркетингового влияния на детей; исследование воздействия детского маркетинга на потребителей. Основная цель исследования — осветить проблему, составить рекомендации по улучшению детской рекламы на белорусском рынке.

Детский маркетинг — это деятельность компании или бренда, целевой аудиторией которой являются дети, благодаря им он и получает доход. В отличие от взрослого маркетинга в продажах всего, что касается детей, маркетологи выстраивают стратегию вокруг тандема ребенок — взрослый [1].

Основные рекламные стратегии:

- Взятка: потребитель получает бесплатную игрушку при покупке продукта, и ему предлагается собрать всю коллекцию (игрушки, упакованные с едой на вынос, маленькие игрушки в продуктах питания).
- Игра: потребитель может сыграть в игру и выиграть приз, если приобретет продукт.
- Сделка: потребитель может подписаться на игру по сниженной цене (часто только в течение ограниченного времени), но после первоначальной цены взимается высокая ежемесячная плата.
- Суперчеловек: популярные или известные люди продвигают продукт, чтобы потребитель думал, что может быть таким же, как они, если у него тоже есть этот продукт.
- Мультипликационный персонаж: мультипликационный персонаж, которого потребитель знает и который ему нравится, рассказывает ему о продукте, чтобы сделать его более привлекательным [2].

Для того чтобы определить, насколько сильно влияет на потребителей детский маркетинг, были проведены опрос и фокус-группа. Проанализировав ответы респондентов, сделан вывод, что детский маркетинг может быть очень эффектив-

ным, так как дети оказывают большое влияние на покупки своих родителей. Кроме того, детский маркетинг может помочь установить долгосрочную лояльность к бренду, поскольку дети могут продолжать пользоваться продуктами и услугами того же бренда на протяжении многих лет. В целом эффективность детского маркетинга зависит от того, насколько хорошо продукт соответствует потребностям и желаниям детей и их родителей, а также от качества и креативности маркетинговых кампаний. Основной проблемой данного вида маркетинга является то, что многие компании злоупотребляют детской наивностью, используя манипулятивные методы для привлечения внимания детей и их родителей. Зачастую это приводит к ненужным расходам, созданию ложных потребностей у детей и их родителей, а также к негативным последствиям для здоровья детей. Поэтому важно быть внимательным и критически оценивать маркетинговые кампании, связанные с продуктами для детей.

Источники

1. *Киселева, Л. С.* Детский маркетинг: коммуникационные технологии для эффективного продвижения [Электронный ресурс] / Л. С. Киселева // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/detskiy-marketing-kommunikatsionnye-tehnologii-dlya-effektivnogo-prodvizheniya>. — Дата доступа: 10.04.2023.

2. Advertising: how it influences children and teenagers [Electronic resource] // raisingchildren.net.au. — Mode of access: <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>. — Date of access: 10.04.2023.