

**Пономарева Александра Михайловна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы  
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический универси-  
тет», г. Ростов-на-Дону  
[alexandra22003@rambler.ru](mailto:alexandra22003@rambler.ru)



**Михеева Татьяна Сергеевна,**

аспирант кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский государ-  
ственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону  
[sadlass@bk.ru](mailto:sadlass@bk.ru)

### **Брендинг детских продуктов как инструмент холистического маркетинга: постановка проблемы, основная гипотеза**

**Аннотация.** Статья представляет брендинг детских продуктов как инстру-  
мент холистического маркетинга.

**Ключевые слова:** детский брендинг, брендинг детских продуктов, детские то-  
вары и услуги, детские продукты, холистический маркетинг.

**Раздел:** (04) экономика.

Концептуальная эволюция маркетинга – непрерывный процесс, продуцирую-  
щий новые подходы к идеологии и организации маркетинговой деятельности. Одна  
из новых концепций – холистический (др.-греч. ὅλος – цельный, целостный) марке-  
тинг – гармонизирует в себе технологии маркетинга взаимодействия [1], интегриро-  
ванного, социального и внутреннего маркетинга. Подобного рода гармонизацию  
можно наблюдать в разных сферах, наиболее ярко она представлена в деятельно-  
сти предприятий на рынке детских товаров и услуг. Мы не совсем согласны с мнени-  
ем М. Роктанена, который пишет о том, что холистический маркетинг только особый,  
целостный образ мышления, не подразумевающий определенных рецептов и техно-  
логий действия [2]. Концепция холистического маркетинга может стать основой для  
разработки как отдельных брендов, в том числе детских, так и технологий брендин-  
га, применимых в его самых разных сферах. Сформулируем основные правила хо-  
листического маркетинга применительно к брендингу: 1. Обязательность видения  
каждым участником брендинга картины, в целом. 2. При выполнении определенного  
вида работ понимание того, каким образом собственное направление деятельности  
вписывается в процесс брендинга, в целом. 3. На каждом из этапов разработки  
бренда сопряжение потребностей общества, партнеров, потребителей и работников  
предприятия, выступающих внутренними потребителями. 4. Проектирование образа  
бренда – доминанты брендинга, обеспечивающей целостность всех его элементов и  
процессов. 5. Разработка системы показателей на предприятии, оценивающих вклад  
каждого подразделения, процесса и элемента брендинга в общий результат – це-  
лостный бренд. 7. Проектирование системы feedback, позволяющей организовать  
обратную связь бренда не только с потребителями, но и с социумом, партнерами,  
внутренними потребителями, с последующей коррекцией целостного бренда. 8. Раз-  
работка методики исследования бренда, позволяющий на основе оценки восприятия  
отдельных его элементов получить представление о воздействии бренда на целе-  
вые аудитории, в целом.

Рынок детских товаров и услуг достаточно разнороден и разнообразен. В

большинстве его сегментов преобладает неэластичный спрос. Так, например, несмотря на кризис, (данные на 15.03.2015г.) дополнительное образование получают 63% российских детей, или 9,5 млн., что на 7,4 % больше, чем в прошлом году, 52% детей от 5 до 18 лет занимаются спортом. Дополнительное образование в художественной сфере немногим менее популярно, естественнонаучное направление охватывает 5,6% детей, техническое – 5,8%, туристское – 3,9% [3]. Положительную динамику демонстрируют и отдельные участники рынка. Так, группа компаний «Детский мир», целевым рынком которой являются представители среднего класса, за 9 месяцев 2014 г., в соответствии с материалами, опубликованными 23.04. 2015, увеличила чистую прибыль в 16 раз, выручку – почти на четверть [4].

Интересной тенденцией рынка детских услуг и товаров является то, что дети оказывают все большее влияние на процесс принятия 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 электроники, спорттоваров, одежды и обуви, как показали исследования маркетингового агентства РБК research (опрос проходил в марте 2014 г., данные представлены в марте 2015 г.), взрослые и дети в 39-46% случаев принимают решение о покупке совместно [5]. Вместе с тем есть товары, относительно которых взрослые пренебрегают «детским» мнением, например, косметика и парфюмерия. Более 50 % детей выбирают для себя недорогие товары – кондитерские изделия, печатную продукцию, канцтовары, игрушки, советуясь с родителями, но голос ребенка является решающим; более 30 % детей полностью самостоятельны в выборе подобного рода товаров, лишь около 15 % детей совсем не участвуют в процессе принятия решения о покупке [6]. Неожиданным результатом исследования РБК research стало то, что, несмотря на общую тенденцию роста степени участия ребенка в процессе принятия решения о покупке с увеличением возраста, для некоторых товаров, например, велосипедов и планшетов, степень участия в принятии решения о покупке детей 7-9 лет больше, чем подростков 13–15 лет [7]. Растет покупательная способность детей относительно тех товаров, решение о покупке которых принимается детьми самостоятельно, поскольку увеличивается среднестатистическая сумма карманных денег, которые выделяют родители на “самостоятельное” потребление. Следовательно, становится большим количество сегментов товаров и услуг на kid-рынке, относительно которых дети являются не только потребителями, но и покупателями. Дети являются своеобразными “проводниками” рекламной информации, они доводят ее до родителей: В. Сороченко свидетельствует о том, что дети до 12 лет видят в среднем до 25 000 телереклам в год; а в возрасте от 2 до 7 лет дети ежедневно проводят у телевизора в среднем около 2 часов [8].

В работе Н. П. Кетовой и Д. А. Дражан выделены следующие особенности рынка детских товаров: сложная, многовариантная сегментация, отсутствие общепринятых подходов к сегментированию потребителей по возрастному признаку, значительная зависимость рынка от факторов макросреды, сложный процесс принятия решения о покупке детских брендов, ограниченный характер потребительской лояльности, многовариантность логистических систем, высокая доля импорта и контрафактной продукции [9].

Существует достаточно большое количество терминов, используемых в сфере маркетинга детских товаров и услуг – brand child, kid brand, kids branding, kids marketing, kid-бренд, детский бренд, kids-брендинг, кид-брендинг, детский брендинг, брендинг детских продуктов и т. д. В наших материалах мы будем использовать следующие термины в определенных значениях:

- детские товары и услуги – товары и услуги, предназначенные для детей;
- детский бренд – бренд, предназначенный для детей;
- детский маркетинг – маркетинг, направленный на детей;
- детский брендинг – проектирование и продвижение потенциального бренда, направленного на детей.

А. Зверев и Т. Касимова проводят сегментацию детей как потребителей на основании возраста и социально-психологических характеристик:

- 0-я стадия (с рождения до 3 лет) – потребительские предпочтения отсутствуют; в этом возрасте индивидуальные предпочтения в еде, одежде и игрушках только проявляются, их нельзя назвать потребительскими.

- 1-я стадия (3–7 лет) – игровые потребительские предпочтения; этом возрасте игра приобретает ключевое значение; с пяти лет ребенок уже активно фантазирует, играя, он выстраивает свое отношение к тем или иным формам поведения, этом возрасте ребенок выбирает, исходя из цвета и формы продукта.

- 2-я стадия (7–12 лет) – личностные потребительские предпочтения; в этом возрасте ребенок начинает делать свой выбор самостоятельно, на данной стадии мода начинает влиять на потребительское поведение, реди критериев выбора на первый план выходят внешние атрибуты (дизайн, упаковка и т. д.).

- 3-я стадия (12 лет и старше) – потребительские предпочтения; период подростковой социализации у детей развивается креативность, мода и желание быть не только не хуже, но и лучше своих сверстников становятся главными мотивами потребительского поведения, бренд и место приобретения во многом определяют решение о покупке [10].

В российских исследованиях по маркетингу принято выделение следующих сегментов: ранний возраст 0–4 лет; дошкольный возраст 4–6 лет; младшие школьники 7–9 лет; младшие подростки 10–12 лет; подростки 13–15 лет [11]. В зарубежных работах по маркетингу выделены сегменты Kids 4–8 лет; Twins 9–12 лет; Teens 13–16 лет [12]. В наших материалах мы будем рассматривать детский брендинг как инструмент, направленный на возрастные группы от 0 до 16 лет, причем основным ядром потребителей, наиболее активным и платежеспособным в этом сегменте, являются дети, родившиеся с 2000 по 2010 гг., которых образно называют «поколение Z». Это 1,4 млрд человек, или 21% мирового населения. В России численность поколения Z составляет 13,3 млн человек [13].

Важная составляющая брендинга детских товаров – это мотивационная платформа бренда.

М. Линдстром и П. Сейболд в своей книге, посвященной детскому брендингу, выделяют пять основных характеристик, сопутствующих успеху для детского бренда: страх, фантазия, власть, юмор, любовь, стабильность [14]. По сути, это пять основных мотивационных платформ, на которых основано большинство существующих детских брендов. На наш взгляд, этот список можно было бы дополнить мотивами игры, дружбы, комфорта, защиты и т. д. Одно из направлений наших дальнейших исследований – системное описание мотивационной базы детского брендинга.

Вместе с тем разработка мотивационной базы детских брендов, управление процессом принятия решения о покупке осложняются тем, что отношения в системе «потребитель – покупатель – целевая аудитория коммуникаций детских брендов» являются достаточно сложными и неоднозначными. Зачастую маркетинг и брендинг детских товаров обращается к взрослым, чаще всего родителям детей, иногда бабушкам и дедушкам. Это обусловлено тем, что покупателями детских товаров и услуг зачастую яв-

ляются родители. Строго говоря, для многих детских товаров характерна ситуация совместного потребления продукта. Так, потребителем детского подгузника является не только ребенок, но и родитель, меняющий его, и в силу этого товар в реальном исполнении, товар с подкреплением, в соответствии с концепцией многоуровневой модели продукта, ориентирован не только на ребенка, но и на взрослого. Особо следует отметить и то, что потребителями многих товаров и услуг, которые не детерминируются в качестве детских, являются дети. Например, потребителями хлеба, молока, туристических услуг и т. д. являются и дети. Мы рассматриваем подобного рода бренды в рамках детского маркетинга и брендинга в тех случаях, когда подобного рода продукты позиционируются как «детские». Следует сказать, что существующее законодательство вводит ограничение с точки зрения ориентации маркетинга «общих» для детей и взрослых товаров, в частности продвижения, с выбором детей в качестве целевой аудитории коммуникаций. Так, в рекламе ограничивается использование образов детей, если товар напрямую для них не предназначен.

Рассмотрим некоторые примеры реализации концепции холистического маркетинга применительно к сфере брендинга детских товаров. Яркий пример использования внутреннего маркетинга – перформанс владельца компании «Биогард» и нового бренда Pupa Care при выведении его на рынок, направленный на работников собственного предприятия. «Сотрудники московского офиса компании «Биогард» сбегались в кабинет президента Ильи Красильникова посмотреть на странное зрелище. Шеф намазывал ломтики хлеба детским кремом и ел. «Привкус неплохой, а если еще оливкой заесть, так вообще отлично», – пошутил Красильников в ответ на недоумение подчиненных. Бизнесмен таким образом тестировал на безвредность детскую косметику Pupa Care, которую зимой 2013 года в «Биогарде» готовили к запуску на рынок» [15]. Пример интеграции различного рода коммуникаций на основе инноваций можно рассмотреть на примере продвижения бренда детской одежды Orby. Для этого было спроектировано брендированное мобильное приложение, работающее на базе сервиса дополненной реальности ARTOUCHER, с помощью которого удалось интегрировать все федеральной рекламной кампании [16]. Приложение позволяет потребителю ознакомиться с каталогом и с каждой моделью во всех подробностях, «примерить» одежду на ребенка с помощью технологии «дополненная реальность», заказать понравившуюся модель одежды, в том числе и со скидкой. В рамках интегрированной кампании использовались следующие средства распространения информации и инструменты: печатные каталоги и lookbook Orby (информация о приложении и акции со скидками), точки продаж (постеры в магазинах, работа консультантов, размещение QR-кода приложения на витринах), страница на сайте, посвященная приложению и акции, журнальная реклама (Cosmopolitan и Cosmopolitan mini, тиражом 750 тыс.), социальные сети, блоги. Результатами интегрированной кампании продвижения бренда стали увеличение числа реальных покупателей за счет инновационного и необычного контакта с товаром посредством виртуальной примерки, доступ к перспективной и быстро растущей мобильной аудитории в уникальном формате и взаимодействие с ней на новом уровне, усиление эффекта рекламных кампаний, повышение внимания к бренду и его узнаваемости, экономия на дорогостоящей индивидуальной разработке технологий дополненной реальности за счет использования готового сервиса ARTOUCHER [17].

Внедрению интеграции в процесс продвижения брендов способствует появление новых технологий, например продукт Programmatic-платформы Segmento Brand/Product Lift, позволяющий измерять влияния рекламы на рост знания целевой аудитории о продукте или бренде. Segmento Brand Lift охватывает пользователей,

которые видели рекламу на всех доступных платформах площадках (почти 100 тысяч сайтов) и во всех основных каналах: дисплей, видео, мобильные и соцсети [18]. Еще одним фактором развития интеграции в продвижении детских брендов является развития рынка мобильных приложений для детей [19].

Особую роль интегрированный маркетинг играет в организации взаимодействия социальной и партнерской составляющей детского бренднга (социального и партнерского маркетинга, или маркетинга взаимодействия, направленного на создание и продвижение детских брендов). Этот процесс в сфере детского бренднга детерминирован как факторами внешней микросреды, так и факторами внешней макросреды. Интеграция на базе партнерских отношений различных участников рынка детских товаров зачастую реализуется в рамках событийных проектов социального маркетинга.



*Дополнение концепции холистического маркетинга в сфере детского бренднга инновационной составляющей*

Анализ особенностей бренднга детских товаров позволяет представить гипотезу, в соответствии с которой концепция холистического маркетинга применительно к рынку детских товаров должна быть дополнена еще одной составляющей – инновационной. Необходимость дополнения существующей концепции холистического маркетинга инновационной составляющей обусловлено особенностями потребителей, покупателей детских брендов и целевых аудиторий их коммуникаций, для которых инновационная составляющая потребления является весьма важной, а также самим рынком детских товаров, значительный сегмент которого представляют инновационные товары и услуги.

Одной из тенденций рынка и потребления, подтверждающей нашу гипотезу, является так называемая «гаджетизация» детей и подростков. По свидетельству американского агентства Common Sense Media, 38% американских малышей «от 0 до 2» и 61% трехлетних работают с планшетами и смартфонами. Причем у 4 и 8% это уже собственное устройство. Для детей постарше «гаджетизация» трансформируется в так называемую «девайсификацию» [20] – социальное явление, способ со-

циализации ребенка, обозначения его статуса и принадлежности к определенной социальной группе. Комплекс проблем, связанных с обозначенными тенденциями, не является предметом рассмотрения в нашей статье, но, безусловно, должен учитываться при построении детского бренда. Кроме того, по оценкам исследователей, одной из самых важных характеристик так называемого Generation Z (поколения Z) является приверженность к инновациям, связанным с интернет-технологиями прежде всего. Дети-Z демонстрируют свою приверженность покупкам в интернете [21], что позволяет им получать всестороннюю информацию о продукте и сервисные дополнения [22].

Концепция холистического маркетинга с инновационной составляющей видоизменяет процесс разработки детского бренда как на этапе планирования продукта и бренда, так и на этапах его вывода на рынок и продвижения.

### Ссылки на источники

1. Иванченко О. Маркетинг партнерских отношений в сфере малого бизнеса // Сибирская финансовая школа. – 2015. – №1. – С. 55–58. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23148887>
2. Роктанен М. Холистический маркетинг и его применение. – URL: [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2010/Economics/63693.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63693.doc.htm)
3. Несмотря на кризис, родители не экономят на детском досуге. – URL: [http://letidor.ru/article/nesmotrya\\_na\\_krizis\\_roditeli\\_n\\_142058/?utm\\_source=rambler&utm\\_content=letidor&utm\\_medium=news&utm\\_campaign=self\\_promo](http://letidor.ru/article/nesmotrya_na_krizis_roditeli_n_142058/?utm_source=rambler&utm_content=letidor&utm_medium=news&utm_campaign=self_promo)
4. Шохина Е. Впереди ритейла. – URL: <http://expert.ru/2014/10/28/vperedi-ritejla/>
5. Дети становятся полноправными потребителями. – URL: <http://oborot.ru/news/15660/24>
6. Там же.
7. Там же.
8. Сороченко В. Детская реклама. – URL: <http://psyfactor.org/recl15.htm>
9. Кетова Н. П., Дражан Д. А. Клиентоориентированный маркетинг компаний-производителей детских товаров. – Ростов н/Д.: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013.
10. Тамберг В., Бадьин А. Маркетинг детских товаров и теория эмоций. – URL: [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_62/article\\_4275/](http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_4275/)
11. Зверев А., Касимова Т. Коммуникации в мире детских товаров: как маркетологам работать с детьми. – URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/09/16/115109.phtml>
12. Там же.
13. Там же.
14. Линдстром М., Сейболд П. Б. Детский брендинг. – СПб.: Нева, 2004. – 320 с.
15. Карпова А. Папа может: что помогло бренду Papa Care найти свою нишу. – URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/istorii-uspekha/283233-papa-mozhet-cto-pomoglo-brendu-papa-care-naiti-svoyu-nishu>
16. Капинская Д. Как продвинуть бренд детской одежды в мобайле. – URL: [http://www.likeni.ru/cases/kak-prodvinut-brend-detskoy-odezhdy-v-mobayle/?utm\\_content=bufferb5746&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.likeni.ru/cases/kak-prodvinut-brend-detskoy-odezhdy-v-mobayle/?utm_content=bufferb5746&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)
17. Там же.
18. Segmento Brand Lift: измерение роста знания о бренде в реальном времени. – URL: [http://www.slideshare.net/segmento\\_ru/ibc-segmento-brandlift](http://www.slideshare.net/segmento_ru/ibc-segmento-brandlift)
19. Дети и гаджеты. – URL: <http://appttractor.ru/marketing-monetization/deti-i-gadzhetyi-6-prodvizhenie-mobilnyih-prilozheniy.html>, <http://appttractor.ru/learn/deti-i-gadzhetyi-1-horoshho-ili-ploho.html>
20. Бенимана Б. Кид-брендинг по-русски. – URL: <http://thebestpackaging.ru/2013/05/kid-brending-po-russki.html>
21. Дети и гаджеты. – URL: <http://appttractor.ru/marketing-monetization/deti-i-gadzhetyi-6-prodvizhenie-mobilnyih-prilozheniy.html>, <http://appttractor.ru/learn/deti-i-gadzhetyi-1-horoshho-ili-ploho.html>
22. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 16. – URL: <http://ekoncept.ru/2015/75221.htm>

**Alexandra Ponomareva,**

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don*

[Alexandra22003@rambler.ru](mailto:Alexandra22003@rambler.ru)

**Tatiana Mikheeva,**

*postgraduate of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don*

[sadlass@bk.ru](mailto:sadlass@bk.ru)

### **Branding of children's goods as an instrument of holistic marketing**

**Abstract.** The article represent branding of children's products as an instrument of holistic marketing.

**Key words:** children`s branding, branding for children's goods, children`s goods & services, goods for kids, holistic marketing.

### **Рекомендовано к публикации:**

*Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук, членом редакционной коллегии журнала «Концепт»*



Поступила в редакцию <i>Received</i>	29.04.15	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	02.05.15
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	02.05.15	Опубликована <i>Published</i>	02.07.15

[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Пономарева А. М., Михеева Т. С., 2015