|  |  |
| --- | --- |
| [http://acgi.ru/data/images/493185_731e6_th](http://acgi.ru/data/images/493185_731e6#h44534917fe606a8f9cde1afc8365264d) | **ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ ЛИДЕРОВ РЫНКА И**  **ТЕХНОЛОГИИ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ** |
| [www.kids-marketing.ru](http://www.kids-marketing.ru) | Электронная почта: [marketing@acgi.ru](mailto:marketing@acgi.ru)  Тел./факс: +7 (499) 519 0281 (83) |

**Секреты «Digital native» - что они любят и кто покупает?**

|  |
| --- |
| **Москва, 6 апреля 2018 годаhttp://img.kidsoboz.ru/src/img/dot.gif** |
| |  | | --- | |  | | |  | | --- | |  | | |
| Одна из самых востребованных сессий на каждом форуме «Секреты детского маркетинга», вызывающая неизменный интерес - аналитическая. Как анонсировала постоянный модератор сессии, декан высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ **Татьяна Комиссарова**, тема «цифровые дети» проникает во все форматы бизнеса. Поэтому ее и выбрали для обсуждения на форуме и на мастер-классах. Где живут, о чем говорят, что любят и как покупают современные родители и о переходе от объектной аналитики к эффективному маркетингу рассказали старший директор по работе с клиентами Ipsos Юлия Быченко, консультант отдела качественных исследований GFK Rus [Вера Нещадина](https://www.facebook.com/vera.neshchadina?fref=gs&dti=432645080438125&hc_location=group), Industry Manadger FMCG Google Наталья Тихомирова, sr. Analytical Consultant Google Наталья Савостьянова.  В условиях снижающейся рождаемости и низкого уровня покупательной способности населения, для успешного продвижения детских товаров, необходимо разрабатывать программы коммуникации как с родителями, так и с детьми.  Как подчеркнула **Татьяна Комиссарова**, модель американской теории поколений в исследованиях, касающихся поколения X или миллениалов, в России не работает. Дело в том, что американские исследователи опирались на гипотезу, что индивидуальное поведение потребителя формируется в период от 17 до 24 лет. В России поведение людей, которые родились в 80-е, кардинально отличаются от тех, кто родился в 90-е. Как показывает практика, необходимо учитывать, не только когда потребители родились, но и при каких условиях формировались привычки потребления. То же и с «цифровым поколением» - в России смартфоны появились в 2010 года, тогда же - первые «цифровые» дети, прозвучала версия на форуме (некоторые относят их формирование к началу 2000-х годов и ведут отсчет не от смартфонов, а от компьютеров – прим).  Руководитель направления исследований детских рынков IPSOS **Юлия Быченко** подчеркивает, что будущее уже здесь: «Мы – поколение радио и цветного телевидения не представляем мир, который изображен в черно-белом немом кино. Современные дети не знают мир без смартфонов, YouTube и очков виртуальной реальности».  В докладе отмечено, что дети дошкольного возраста не осознают механизмы рекламы и маркетинга. Они считают все увиденное как истинную правду и просят родителей купить им понравившийся товар, но конечное решение принимает все равно родитель. Школьники начинают более критично относится к информации и выбирают уже более осознано.  При этом у маркетологов бытует миф «о едином ребенке», тогда как исследования доказывают обратное – каждые 2-3 года у ребенка меняются ценности. Устойчивыми они становятся только к моменту становления взрослым человеком. Другой миф – дошкольник не покупатель, при этом многие современные дошкольники имеют и самостоятельно тратят собственные карманные деньги.  При создании каналов коммуникации с поколением «Digital native», необходимо учитывать, что эти дети растут в мире большого объема информации, поэтому основные тренды:  Короткая концентрация, ускоренное переключение и мультизадачность. Эти дети могут одновременно играть в планшете и смотреть телевизор.  Персонализация – новое поколение ценит себя как личность. Они ценят, если их прошлые покупки или поведение в сети анализируют и предлагают решения для упрощения выбора.  Простота в коммуникации - они воспринимают информацию с минимальным количеством слов, состоящую из картинки или краткого видео. Основным каналом коммуникации становятся лидеры мнений на канале YouTube.  Окружающий мир и виртуальная реальность – для них единое целое. Поэтому особенно удачными будут программы с элементами дополненной реальности или интерактивные способы коммуникации в игровом формате, которые включают логику достижений.  Юлия Быченко призывает маркетологов и производителей детских товаров доверять детям как творцам, привлекать их к созданию продукта. «Учитесь говорить на их языке, будьте онлайн и не откладывайте – они уже в сети и их становится все больше», - подытоживает свое выступление эксперт.  Консультант отдела качественных исследований GFK Rus **Вера Нещадина** продолжила тему сравнения людей, которые росли и развивались без интернет-коммуникаций и современных детей – в чем отличие и общие черты. Из 12 глобальных потребительских трендов, для России системообразующими являются: инновации для упрощения - объединяет «уберизацию услуг»; моментальная доступность – возможность получить товар здесь и сейчас; ценность, а не стоимость товара – мы покупаем ради решения потребностей.  Специалисты GFK Rus разработали алгоритм исследования при работе с детьми, который позволяет выявить инсайты поведения и принятия решений о покупке, о которых не догадываются даже родители.  Современных детей объединяет то, что они активно пользуются мессенджерами и соцсетями. В 7-8 лет дети ориентированы на мнение родителей и еще только изучают мир, но при этом начинают задумываться о ведении собственных влогов. В 9-11 лет у детей формируется собственный вкус, они ведут собственные влоги с челенджами. Подросткам 13-14 лет хотят быть взрослее. Влоги надоедают, и они переходят к собственным трансляциям стримов. Самые активные превращаются в лидеров мнений. Сегодня у брендов появляется возможность не просто наблюдать за поведением покупателя, а буквально «растить» собственных амбассадоров и лидеров мнений при помощи программ лояльности.  Industry Manadger FMCG Google **Наталья Тихомирова** поделилась секретом, ответы на какие вопросы ищут мамы, папы и дети в интернете. Одним из самых главных, который остается актуальным в течение всего дня – «чем занять ребенка?». А самым активным по запросам от родителей оказывается возраст ребенка в 5-7 лет.  Как показывает статистика, двое из трех родителей предпочитают смотреть видео вместе с детьми в интернете. Поэтому и рекламные пакеты размещаются с акцентом на родителя. При этом, судя по поисковым запросам, все больше пап принимают непосредственное участие в воспитании детей. Основным трендом, который явно прослеживается – это то, что программы продвижения сегодня должны учитывать всю семью.  Абсолютным трендом в качестве коммуникационной площадки остается YouTube. Популярными каналами для семейного просмотра являются: мультфильмы, видео блогеров-лидеров мнений, а также развивающие видео и лайф-хаки, чья популярность активно возрастает.  «Наша аудитория очень социально чувствительна и для работы необходимы хорошие знание психологии, которыми нельзя злоупотреблять. Это работа крайне ответственная и специфическая, так как формирует социальное поведение детей, их социализацию», - подытожила аналитическую сессию **Татьяна Комиссарова.**  Еще больше информации о спикерах, питч-сессиях, участниках экспозоны и других активностях, которые ждут участников и гостей форума можно узнать на нашей площадке в FB: <https://www.facebook.com/groups/kidsmarketing/>  Место проведения мероприятия 5-6 апреля: Москва, ул. Годовикова, дом 9, корп. 4 (коворкинг «[Калибр](http://www.kalibr.co/kontakti.html)»)  Главный отраслевой информационный партнер форума [РДТ-Инфо](http://rdt-info.ru/2018032013718/vasiliy-fofanov-nordteks-klyuchevoy-parametr-uspeshnoy-realizatsii-izuchenie-svoih-pokupateley.html)  Главный Fashion партнер [PROfashion.ru](http://profashion.ru/news/171643/)  LIFE-партнёр [KIDSOBOZ.RU](http://kidsoboz.ru/)  Партнеры:  [PR News](http://prnews.ru/topic/obrazovatelnaa-programma-dla-pr-specialistov-industrii-detskih-tovarov)  [AdIndex](https://adindex.ru/news/releases/2018/03/13/169740.phtml)  [MarketingPeople](http://marpeople.com/news/115998/sekretnye-programmy-foruma-detskih-marketologov)  [Журнала «Планета детство»](http://www.planetadetstvo.ru/News.aspx)  ["Точка Продаж"](http://b2bcontact.ru/tp-events/item/1372-forum-secret-kids-marketing-2018)  [РАСО](https://www.raso.ru/news/24197/)  [KIDSOBOZ.RU](http://kidsoboz.ru/news/sryivaem_pokrov_sekretnosti_s_programmyi_VIII_foruma_sekretyi_detskogo_marketinga/)  http://img.kidsoboz.ru/src/img/dot.gif  Всегда на  связи!   |  |  | | --- | --- | | http://img.kidsoboz.ru/src/img/dot.gifДля участников и партнёров форума: [welcom@acgi.ru](mailto:welcom@acgi.ru)  Для информационных партнёров форума:  [pr-event@acgi.ru](mailto:pr-event@acgi.ru) | Адрес для документов и материалов форума:  121165, Москва, ул. Студенческая, дом 33, стр.14 тел./факс: +7 (499) 519 0281 (83), doc@acgi.ru |   Организаторы   |  |  |  | | --- | --- | --- | | C:\Users\Elena\Desktop\Каталог АИДТ\Логотипы компаний\НАИР.jpg |  | http://img.kidsoboz.ru/src/img/dot.gif C:\Users\Elena\Desktop\Каталог АИДТ\Логотипы компаний\Высшая школа маркетинга и развития бизнеса ВШЭ.png | |
|  |