

МАРКЕТИНГ



Рисунки Александры Преображенской

# ЮВЕЛИРНЫЙ ПОРТРЕТ

## ЧАСТЬ 4. ЗОЛОТОЕ ДЕТСТВО

Татьяна МИХАЙЛОВА

СЕГОДНЯ ДЛЯ МНОГИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПРОДАВЦОВ ДАЛЕКО НЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ СТАЛО АКТУАЛЬНЫМ ОБРАЩАТЬСЯ К ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ. ОДНАКО ПРИ ВЫСТРАИВАНИИ КОММУНИКАЦИЙ С ЭТОЙ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППОЙ ВАЖНО ПОМНИТЬ О ЦЕЛОМ РЯДЕ ОСОБЕННОСТЕЙ, ОБУСЛОВЛЕННЫХ ПСИХОЛОГИЕЙ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ. ТОЛЬКО В СЛУЧАЕ ИХ УЧЕТА РАБОТА ПРЕДПРИЯТИЯ С ДЕТЬМИ И ИХ РОДИТЕЛЯМИ БУДЕТ ЭФФЕКТИВНОЙ.

### Родом из детства

Как утверждают психологи, чем чаще ребенок соприкасается с тем или иным брендом, тем больше вероятность, что в будущем он сделает выбор в его пользу. Предпочтения торговых марок формируются в раннем детстве и остаются на долгие годы. Став взрослым, ребенок, скорее всего, будет ходить в те же торговые точки, что и его родители, ездить на автомобиле той же марки и т.д. – в общем, сохранит покупательские и потребительские предпочтения, сформированные еще в детстве. И если у него установилась эмоциональная связь с магазином, в будущем посещение этого заведения превратится для него в экскурсию в счастливое и беззаботное детство. Кроме того, проявляя заботу о ребенке, компания, ма-

газин или торговый центр открывают кредит доверия у благодарных родителей, лояльность которых будет подтверждаться суммой чеков и количеством покупок.

При выстраивании коммуникаций с детьми присутствует ряд особенностей, связанных с детской психологией, которые важно помнить и о которых подробно будет рассказано в данной статье. Например, в торговых центрах давно поняли, что дети оказывают огромное влияние на взрослых. Под воздействием детей родители часто тратят немалые суммы, расширяя потребительскую корзину семьи новой, доселе невиданной продукцией. А все потому, что у детей в отличие от взрослых отсутствует страх перед новыми брендами и их как магнитом к ним так и тянет. Большинство родителей в этом случае просто оплачивают товар.

Российские ювелиры только начали осваивать детский сегмент. А ведь мода на «ювелирку» формируется с юного возраста. Сегодня стало хорошим тоном покупать детям различные драгоценные украшения: крестики, подвески, цепочки, часы и др. Однако долгое время сегмент детских ювелирных украшений был не занят: рентабельность производства гораздо ниже, чем у взрослых собратьев. Нельзя сказать, что в последнее время ситуация заметно изменилась, но тем не менее на рынке появились компании, предлагающие детские коллекции.

Сегодняшний российский ассортимент детских украшений

в основном ориентирован на девочек от 4 до 12 лет. Как правило, эти украшения выполнены из золота и серебра с использованием цветной эмали и лазерных технологий. Отдельная группа – детские украшения с бриллиантами для взыскательных потребителей. В целом же современные украшения для детей изящные и легковесные, они не вызывают дискомфорта и аллергии, к тому же стоят недорого. А по цене их вполне можно сравнить со стоимостью мягкой игрушки. «Эстетические достоинства и качественное исполнение детских украшений позволяют им стать семейной реликвией, и когда ваша дочурка вырастет, то передаст любимую драгоценность своим детям», – можно прочесть на сайте одной компании-производителя. И это действительно так.

### Целевая аудитория – родители

Потребителем детских украшений, безусловно, является ребенок. Начиная примерно с 4 лет голос ребенка как decision maker (принимающего решение о покупке) становится все громче. При этом ребенок выбирает цвет, бренд, модель, а об остальном – функциональность, безопасность, размер, цена – уже заботятся родители. И оплачиваются товары из родительского кошелька. Поэтому в потенциале мы имеем две целевые аудитории: дети и их родители.

Рассмотрим сначала взрослый сегмент. Как правило, выбор покупки осуществляется женской половиной семьи. И вообще женщины чаще принимают участие в приобретении детских товаров. Но чем старше становится ребенок, тем больше доля отцов, помогающих совершать покупку. Наибольшее участие они принимают в этом процессе, когда детям от 11 до 14 лет – то есть уже подростки.

Украшения для своих детей чаще всего покупают женщины, которые сами тщательно следят за собственной внешностью, стилем и про подрастающее поколение при этом не забывают. Такие женщины балуют своих детей и не жалеют на это средств. «Если мы говорим об изделиях для маленьких детей, то очевидно, что приобретением украшений занимаются их родители – как подарок «на будущее» или как желание подчеркнуть достаток семьи, приобретая продукцию для ребенка», – рассказывает **Екатерина КРУПЕЦКАЯ, бизнес-консультант**. – Таким образом, мы имеем дело с потребительски-

**Украшения для своих детей чаще всего покупают женщины...**

ми предпочтениями скорее мам этих детей. Поэтому необходимо детально исследовать, какую продукцию они ожидают увидеть на прилавке, и решить – делать ли акцент на ювелирных изделиях для девочек или обратиться к группам, рассчитанным на мальчиков. С учетом возрастающих в целом трат на детей можно констатировать, что возможность занять определенную нишу в сегменте «праздничной» продукции есть практически у всех. Люди с определенным уровнем достатка готовы вкладывать в детей и в их удовольствие. Хотелось бы лишь предостеречь от необдуманного введения в ассортимент тех или иных видов ювелирной продукции без детального изучения потребительских предпочтений».

### Российские ювелиры только начали осваивать детский сегмент

Компания Comcon составила психографические портреты покупательниц с детьми и выделила пять групп: модные, разочарованные, развлекающиеся, целеустремленные и хранительницы очага. Рассмотрим каждую группу подробнее.

#### Модные

**Описание:** это уверенные в себе образованные молодые мамочки (возраст значительно ниже среднего), которые заботятся о своем имидже и стараются покупать самое лучшее. Благо доход позволяет им делать это – его хватает не только на питание и одежду, но и на покупку крупной бытовой техники. В основном это мамы с первым ребенком (70%). Что интересно: в Москве таких мамаш меньше всего (13,8%). «Модные» – активные потребители, известные бренды вряд ли найдут более приверженных и благодарных сторонников.


**МАРКЕТИНГ**


**Подход:** если аудитория вашей продукции – «модные», воздействуйте на них с помощью рекламы в СМИ и делайте ставку на бренд и раскрученность марки: они охотно покупают рекламируемые товары.

#### Разочарованные

**Описание:** самый малообеспеченный сегмент, с доходом ниже среднего, которого порой хватает только на питание. Это пассивные и тревожные личности среднего возраста, испытывающие страх перед будущим. Для многих из них (31%) рождение ребенка не было сознательным выбором. К рекламе и изданиям для родителей относятся отрицательно, во многом обладают консервативным взглядом на мир и неохотно покупают новинки.

**Подход:** при выборе товаров женщины этого типа ориентируются только на цену, поэто-

му, устраивая распродажи, вы непременно привлечете этот сегмент покупательниц.

#### Развлекающиеся

**Описание:** среди них также высока доля мам, для которых рождение ребенка не было сознательным выбором (26%). Поэтому они не принимают роль матери и сравнительно мало заботятся о ребенке, семье и доме, много времени проводят с чадом. Они хотели бы изменить свою жизнь к лучшему, но в силу собственной неуверенности никак не определяют, как это сделать, находятся в поиске. Любопытно, что таких мамочек больше всего в Москве – 22%.

**Подход:** «развлекающиеся» активно проводят свободное время и интересуются модными тенденциями – воспользуйтесь этим. Денежными проблемами они неотягощены, средств у них достаточно и на питание, и на одежду, и на бытовую технику.

#### Целеустремленные

**Описание:** уверенные, самостоятельные, деятельные женщины среднего возраста с высшим образованием, среди которых наибольшая доля работающих мам. Они стараются следить за модными тенденциями, но не стремятся покупать рекламируемые продукты, ведут здоровый образ жизни и активно проводят свободное время. Большое значение придают имиджу. Это наиболее обеспеченный сегмент, доход которого значительно выше среднего.

**Подход:** это потенциальные покупательницы товаров класса «премиум».

#### Хранительницы очага

**Описание:** как видно из названия, такие



#### МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

##### Елена КОМКОВА, руководитель направления магазина **ServiceManTraining&Consulting:**

«Торговым точкам, в которых хотят видеть покупателей с детьми или детей-покупателей, можно посоветовать следующее.

Дети любят красивые названия и яркую упаковку. Они являются активными поглотителями рекламы, поэтому товары, не сходящие с экранов телевизора или журналов, в первую очередь привлекают их внимание. Отслеживайте такие товары и выставляйте их на местах, доступных взгляду ребенка. Не забывайте также о том, что детям очень важна поддержка их сообщества: друзей и приятелей. Следите за молодежными движениями и их лидерами, и это поможет вам быть на волне со своим ассортиментным предложением.

Помните о том, что дети обожают трогать, нюхать, рассматривать и пробовать товары.

Если вы дадите им такую возможность (для этого можно использовать макет товара или витринный образец), то средняя сумма чека в вашем магазине заметно увеличится.

Дети не очень понимают ценность денег, поэтому различные ценовые предложения и скидки не так влияют на их решение о покупке, как подарки, лотереи и конкурсы. Организуйте в своем магазине праздник, и даже небольшой подарок маленькому покупателю не только позволит вам увеличить продажи, но и пополнит список лояльных покупателей. Дети – самая благодарная аудитория, которая может стать основой клуба ваших лояльных покупателей. Если ребенку понравится магазин, то будьте уверены: вся его семья и друзья будут постоянными вашими посетителями. А вот сделать из них покупателей – это уже задача ваших продавцов».

мамы – это сосредоточенные на семье, хозяйственные особы, естественно, неработающие. Все их мысли полностью посвящены заботам о доме, семье и детях, и об этом они могут рассуждать часами. По остальным же вопросам «хранительницы очага» не имеют собственного мнения и зависимы от мнения других, в том числе и в вопросах моды. В этом сегменте наибольшая доля женщин возрастом выше среднего, как правило, со средним или высшим образованием.

*Подход:* они не следят за модой, предпочитают современности и красоте удобство и практичность – сделайте упор на эти качества товаров. Хотя доход таких мам ниже среднего, денег вполне хватает на и питание, и на одежду, а врожденная бережливость и умение экономить позволяет семьям «хранительниц» совершать крупные покупки. В том числе и драгоценности.

### Целевая аудитория – дети

Детские украшения должны нравиться детям. А что нравится детям больше всего? Как правило, сказки, фильмы и мультфильмы. Поэтому детские коллекции пестрят сердечками, дельфинчиками, забавными зверушками, бабочками, птичками, стрекозами и прочей трогательной живностью. Обычно дети от них в полном восторге. В общем, флора и фауна плюс яркие цвета – вариант беспроигрышный в детских коллекциях. А вот коллекции по мотивам любимых мультфильмов расходятся намного лучше... или намного хуже. Здесь важно попасть в струю. Например, украшения для мальчиков с черепами и штурвалами по мотивам фильма «Пираты Карибского моря» продавались с большим успехом, а вот украшения для девочек на тему «Зачарованных» того же завода не имели большого успеха у потребителей. Видимо, героини этого сериала уже были непопулярны среди детской аудитории. Вообще предпочтения маленького потребителя динамично меняются под влиянием внешних факторов – моды, музыки, развития технологий и т.п. Этот факт обязательно нужно учитывать при выстраивании коммуникаций: то, что пару месяцев назад было вершиной популярности, завтра дети могут посчитать недостойным внимания.

Итак, детская аудитория специфична: ее вкусы и предпочтения во многом формирует медиасреда. И в силу этой специфики работать с этим сегментом легко и сложно одновременно. Легко потому, что если вы угадали модный концепт детского сезона, то свободно можете предложить девочкам 4–9 лет колечки по мотивам популярных медиаперсонажей. Такие изделия пойдут нарасхват.

А сложно потому, что детская целевая аудитория сильно вариабельна по возрастам. Психология и предпочтения ребенка стремительно меняются с каждым годом – это делает коммуникации с детьми более трудными, чем со взрослой аудиторией.

Воспринимать коммуникационные сообщения ребенок начинает с 2–3 лет. В возрасте 3–5 лет его интересуют веселые красочные герои с односложными характерами. Внимание малыша завоевать просто – для этого достаточно яркой упаковки, однако удержать сложно, поскольку он изучает мир и постоянно переключается с одного на другое. С 5–7 лет детей интересуют приключения и соревновательность. Они начинают отвергать старых добрых персонажей вроде Дональда Дака и смеются над малышами, которым такие герои интересны. Теперь их привлекают смельчаки и «супермены». Мальчик тянет ко всему страшному и агрессивному, девочки же любят добродушных героев. Лет с 7–9 детей уже интересует престижность марки, поскольку у них остро проявляется потребность в социализации и соответствии тому образу, который от них требуют сверстники. У детей появляются любимые исполнители, спортсмены и актеры, которых можно использовать в коммуникациях.

### Психология и предпочтения ребенка стремительно меняются с каждым годом

Поэтому для налаживания коммуникаций с детьми 4–9 лет **специалисты исследовательской компании Validata Kids** предлагают использовать персонифицированные образы: мультипликационных героев, рисованных зверей и детей, а также фотографические изображения последних. Для того чтобы нравиться детям, персонаж должен быть хорошим, добрым, эстетически привлекательным и активным, а также быть смешным (весельчак) или сильным (спаситель). Для подрастающего поколения любимый персонаж – это образец для подражания. Возможность поиграть в персонажа очень важна, она создает сильную связь между ним и ребенком. Чем старше ребята, тем более сложных героев они предпочитают – например, Шрека, Гарри Поттера и т.д. Для детей этого возраста становятся важными жесты и речь персонажа, а также его взаимоотношения с другими героями.

По данным **Validata Kids**, в пятерку наиболее популярных детских персонажей стабильно входят Человек-паук, Бэтмен, Том и Джерри, персонажи «Мадагаскара» и Шрек. Интересно, что меньше всего дети узнают героев из старых советских и российских


**МАРКЕТИНГ**


мультфильмов. И тенденция вытеснения русских персонажей иностранными в сознании детей только нарастает. Причины – в практически полном отсутствии новой российской медиапродукции и несравнимо более высоком качестве (яркость красок, темп, действие) зарубежных мультфильмов. Имеет значение и постепенно меняющаяся позиция родителей, в настоящее время весьма терпимо относящихся к зарубежной продукции. Некоторые мамы даже считают, что классические российские мультфильмы слишком идеалистичны, однозначны, не учат реальности, в которой предстоит жить ребенку (жесткий, неоднозначный, быстроменяющийся технологичный мир). Есть и другая крайность, когда родители навязывают ребенку исключительно старые отечественные мультфильмы.

В 11–12 дети входят в подростковый период, и основными приоритетами в их жизни становятся самопознание и поиски собственного стиля. «Подростки способны при-



нимать самостоятельное решение о покупке и выборе понравившегося ювелирного изделия, но зачастую не обладают достаточным количеством средств его для приобретения, – отмечает **Екатерина КРУПЕЦКАЯ**. – Однако они могут влиять на родителей и составлять тем самым значимый сегмент потребителей». Подростки становятся падкими на бренды, так как с их помощью пытаются поднять свой имидж в тусовке, а может, даже занять место лидера. Интересно, что к имиджу детей такого возраста часто серьезно относятся и родители: желая вывести в высший свет свое чадо, они готовы выделять значительные средства на товары известных брендов. «Для подростковой аудитории наибольшей мотивацией при приобретении украшения является стремление выделиться, соответственно их предпочтения при выборе – это яркость и необычность дизайна изделия, модность, стильность, возможность с его помощью подчеркнуть индивидуальность, – продолжает рассказ **Г-жа КРУПЕЦКАЯ**. – По этим критериям ювелирные изделия будут существенно конкурировать с изделиями группы «бижутерия», и не исключено, что по ценовому параметру последняя окажется более привлекательной».

### В зоне особого внимания

За счет внимания к детской аудитории у магазина есть возможность не только увеличить продажи товаров, рассчитанных на подрастающее поколение, но и привлечь к себе пристальное внимание родителей, увеличить поток покупателей. Приходя в магазин за украшениями для ребенка, женщина всегда может прикупить что-то и для себя. А обустроенные детские зоны помогут занять малыша, чтобы мама не отвлекалась от покупок.

Поэтому, если магазин решил увеличить долю детских украшений, необходимо обратить на это внимание покупателей. Нужно выделить детские изделия в общем ассортименте магазина. В зависимости от масштаба «бедствия» можно обойтись POSM (подробнее о них читайте в рубрике «Мерчандайзинг») либо заказать специалистам оформление специальных детских витрин. В любом случае дизайн детской линии должен выделяться из общего оформления магазина и привлекать внимание маленьких покупателей.

Что касается POSM, то в коммуникациях с детьми этим материалам отводится особая роль. Так, уже во входной зоне с их помощью можно показать ребенку, что его здесь с нетерпением ждут. Эту функцию стоит возложить, к примеру, на баннер с мультяшным

героем, который «говорит» посредством «белой тучки» приветствие. Хотя на самом деле способы приветствия так же неограниченны, как и человеческая фантазия. Привлечь ребенка могут и баннеры с его любимыми



поп- и кинозвездами, и красочные фотографии зверей, и манекены мультгероев... Создаваться соответствующая детская или подростковая атмосфера может и с помощью специальных POSM, адаптированных для продажи специфических товаров, в том числе ювелирных изделий. К примеру, в калифорнийском магазине Carter's островные стеллажи, изготовленные со специальным обручем, обвешаны подростковыми стильными браслетами.



Особого внимания требует и обслуживание детей. Ребенок, получивший удовлетворение от отношения к нему персонала, со свойственной детям настойчивостью будет просить родителей пойти в этот и только в этот магазин. Известно, что дети и подростки очень наблюдательны, и если продавец сможет найти с ними общий язык, завоевать доверие, то торговая точка приобретет новых постоянных покупателей. Как правило, дети приходят в магазин в сопровождении взрослых. В этом случае продавец должен одновременно уделить внимание и взрослым, и ребенку. Обращаясь к последнему, можно уточнить его пожелания, ответить на вопросы. Вести беседу нужно на равных, не опускаясь до сюсюканья. Такой разговор доставит большое удовольствие как ребенку, так и сопровождающему его лицу. ■



уникальный дизайн  
выгодные цены

**СКИФИЯ**  
ювелирный дом

115419 Российская Федерация г.Москва  
ул.Орджоникидзе д.11 строение 1/2  
т.(495) 234-47-31  
т.(495) 954-97-76  
т.(495) 232-42-02