

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

їх соціально-значимої суспільної діяльності, розширення цільових аудиторій, збільшення кількості покупців.

Отже, ціноутворення може бути економічно ефективним і комерційно доцільним інструментом привернення уваги до продукції та діяльності товаровиробників на основі благодійних програм.

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ

д.е.н., проф. Божкова В. В., студентка гр.МК-31 Волощина Д.

60% батьків радяться з дітьми при виборі побутової техніки, а при виборі електроніки цей відсоток зростає до 78% [2]. Діти все частіше здійснюють вирішальний вплив на вибір товарів і місця покупки своїх батьків. Саме тому багато компаній (наприклад, «МакДональдс») розглядають дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій для своєї реклами.

За даними досліджень [1] український ринок дитячих товарів і послуг розвивається швидкими темпами. Середні витрати на покупку дитячих товарів в сім'ї з однією дитиною шкільного віку в м. Київ складають 1978 грн./місяць, в різних містах України цей показник коливається в межах 650-920 грн., а в невеликих населених пунктах складає 250-320 грн.

Відповідно до сучасних методик виховання, вже в 6 років у дитини можуть з'являтися перші кишенькові гроші. Діти 6-9 років отримують на витрати близько 20-25 грн./тиждень і в основному витрачають їх на іграшки, подарунки і комп'ютерні ігри. Діти 10-12 років витрачають свої 30-50 грн./тиждень на мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри, солодощі. Особисті кошти підлітків 13-15 років становлять 45-100 грн./тиждень. Ними розплачуються за мобільний зв'язок, косметику та прикраси, кіно і комп'ютерні ігри.

Користуючись даною статистикою, оператори стільникового зв'язку придумують спеціальні тарифи і пропозиції для дітей та підлітків. Банки з дитинства привчають молоде покоління до пластикових карток [4]. Наприклад, «Приватбанк» пропонує картку юніора – спеціальну банківську картку для дітей від 6 до 17 років, за допомогою якої можна робити покупки в шкільній їдальні, магазинах і знімати готівку в банкоматі.

Крім створення спеціальних тарифів, рекламодавці активно інтегруються в соціальні мережі, а це у підлітковому середовищі працює ефективніше, ніж пряма реклама. Сучасні діти не уявляють життя без комп'ютерних ігор, соціальних мереж і чатів.

На загальну думку експертів, одна з головних умов успіху в просуванні «дорослих» товарів і послуг серед дітей – це реалізація комунікацій через

ігрове поле. Дітям більше нічого не потрібно, вони не хочуть вчитися і думати про майбутнє, вони хочуть грати [4].

Отже, рекламісти користуються дитячою любов'ю до комп'ютерних ігор і інтегрують в них заходи ambient-реклами. Реклама в комп'ютерних іграх (game-vertising) – це витончена і продумана маркетингова стратегія, яка комбінує продакт-плейсмент, ambient-рекламу і психологічний вплив на дитину [5]. Вона сприяє тісному зв'язку між гравцем і рекламованим брендом і підходить для шоколаду, чипсів, снєків, напоїв і товарів імпульсної покупки.

В онлайн-іграх спектр дій маркетологів дуже широкий, оскільки рекламне повідомлення можна швидко змінити і «запрограмувати» під конкретного гравця, який є стовідсотковою цільовою аудиторією. Тим більше, що діти до 8 років не можуть відрізнити ігровий контент від реклами або відділити від гри продакт-плейсмент.

Цікавим напрямком комп'ютерних ігор також є рекламні ігри (advergaming), засновані на пригодах рекламних героїв (Рональд Макдональд з McDonald's, Skittles, SpongeBob).

На різних сайтах, юні користувачі можуть піклуватися про віртуальних тварин чи рослин, заробляючи в конкурсах та іграх віртуальні гроші, щоб платити за продукти, одяг і все необхідне для утримання своїх улюбленців. Рекламу на таких сайтах розміщують реальні компанії, які допомагають доглядати за тваринами. Серед них: Nestle [3], Kellogg's, Mars, Procter&Gamble, General Mills, Kraft Foods.

Отже, діти є перспективною цільовою аудиторією, яка гарно реагує на стимулюючий рекламний вплив сучасних заходів і засобів маркетингових комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрейченко П. Детский маркетинг: украинские особенности / П. Андрейченко // Новый маркетинг, 2012. – №2. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://marketing.web-standart.net/node/52130>

2. Голка Г. Бізнес на дітях: навіщо компанії «заграють» із малюками / Г. Голка [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://news.tochka.net/ua/98977-fokus-na-detyakh-zachem-kompanii-zaigryvayut-s-malyshami/>

3. Дети и маркетинг // Рекламодатель, 2008. – № 6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/children&m.htm>

4. Жичук М. Підлітковий маркетинг / М. Жичук [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://pr-nick.blogspot.com/2010/10/blog-post.html>

5. Эмбиент – маркетинг // Маркетинг и реклама, 2013. – № 1 (196). [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/XXX-X/ss-17760743>