

Клиентоориентированный маркетинг на рынке детских товаров

11 марта 2010 года
Крайнова Виктория, аналитик
Исследовательская компания «КОМКОН»

Влияние рождаемости

Рождаемость



Демография



Baby Boom 80-х

Демографическая яма 90-х

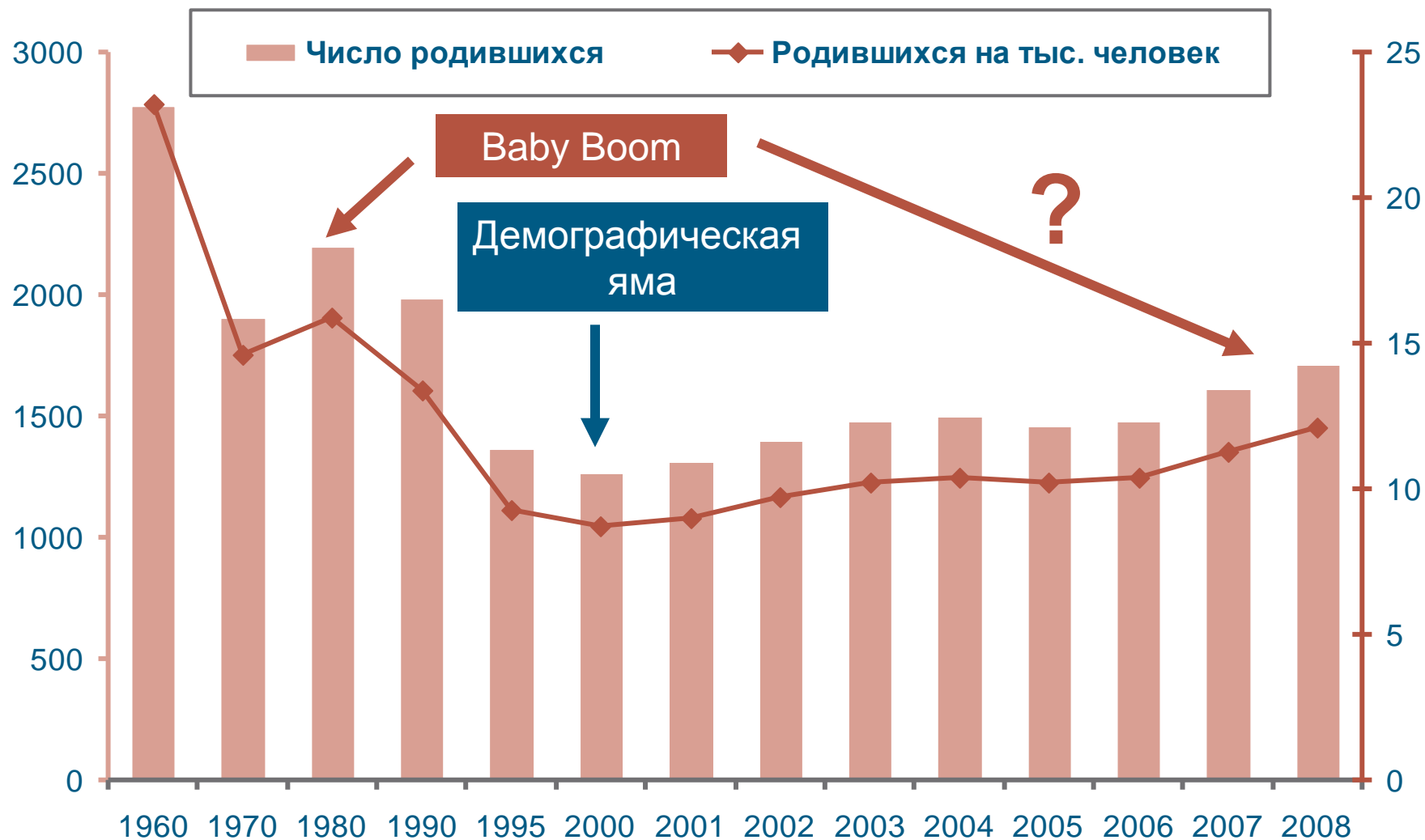
Намерения населения



Социальная программа

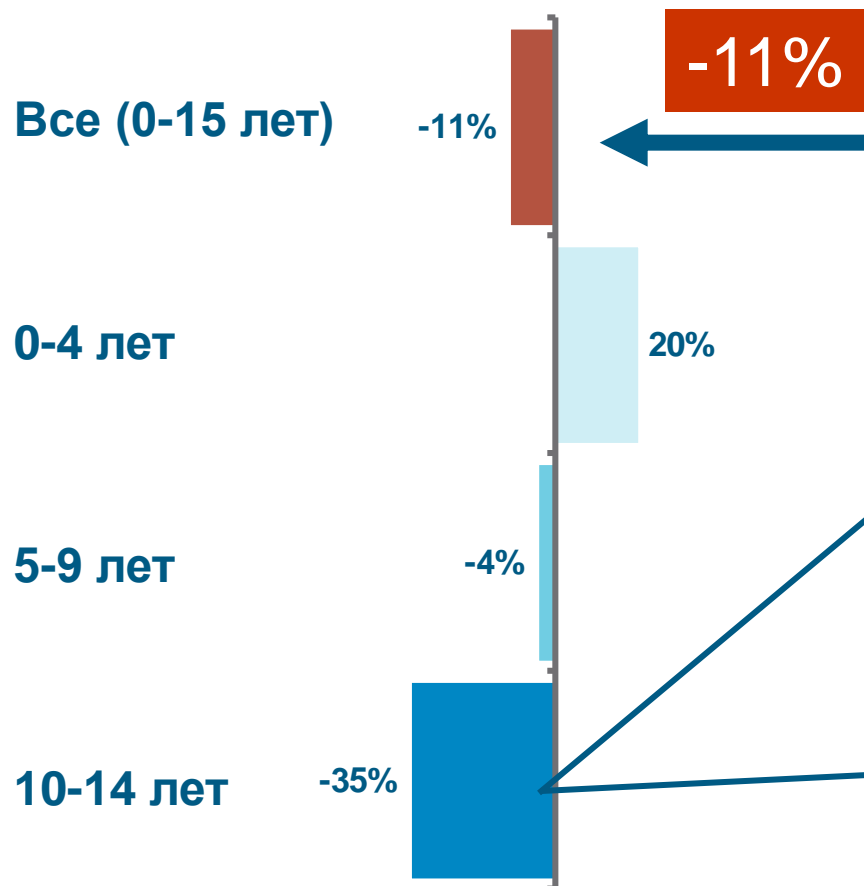
Экономический кризис

Динамика рождаемости

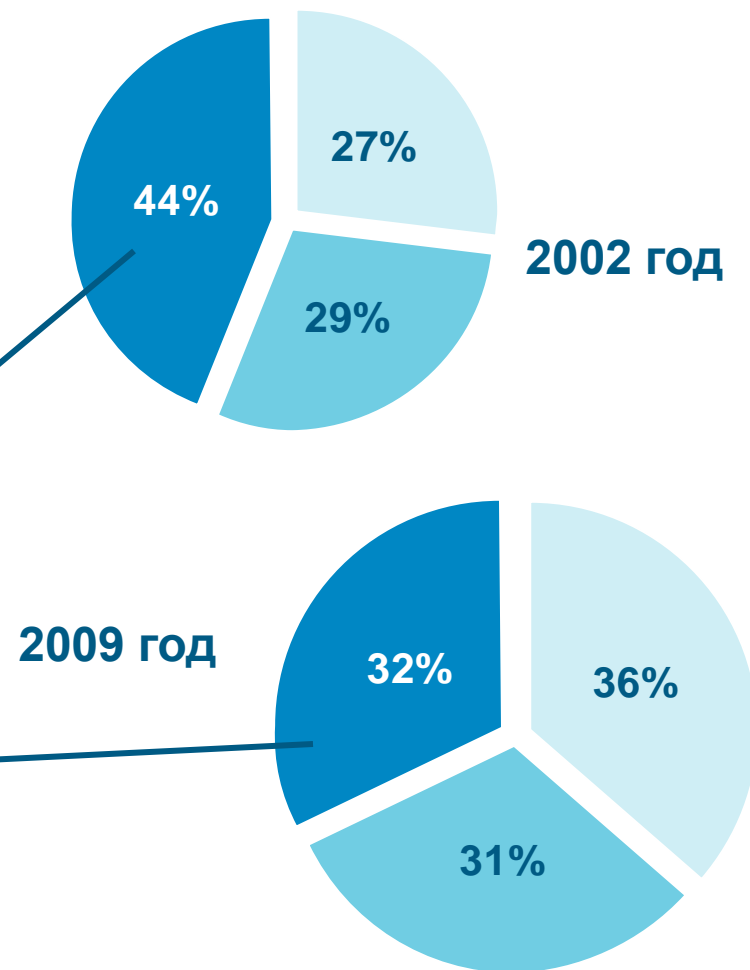


Возрастная структура

Изменение численности детей по возрастам, 2009 к 2002, %



Распределение детей по возрастам, 2009 к 2002, %



Они играют в разные игры



До года



1-2 года



3-5 лет



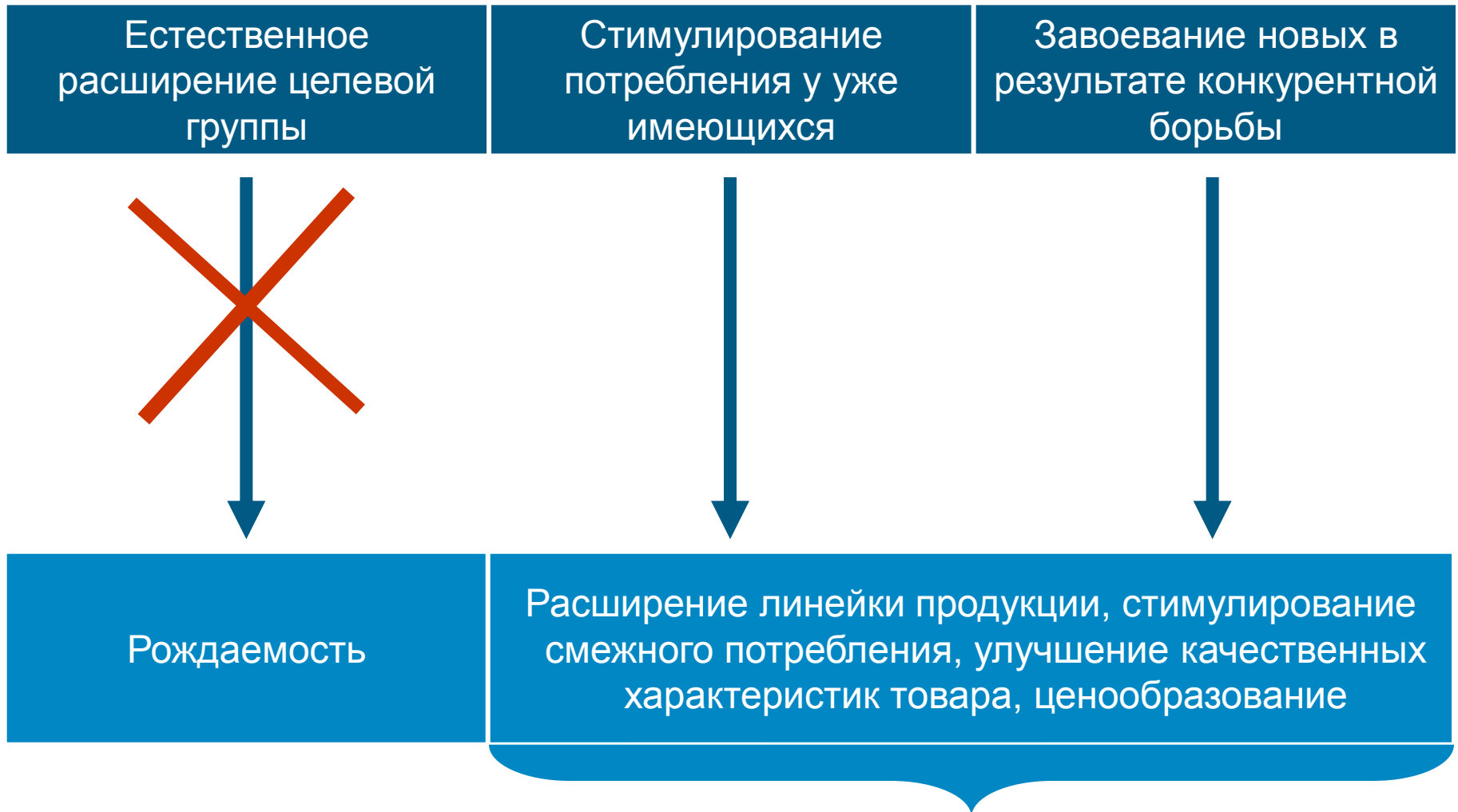
6-9 лет



10-15 лет



Способы стимулирования спроса



Маркетинговая активность

Динамичность потребителей

65% – первый ребенок

- Необходимо постоянно завоевывать нового потребителя
- У категорий и брендов нет исторического прошлого
- Нет опыта в использовании специфичных для рынка категорий

Изменения:

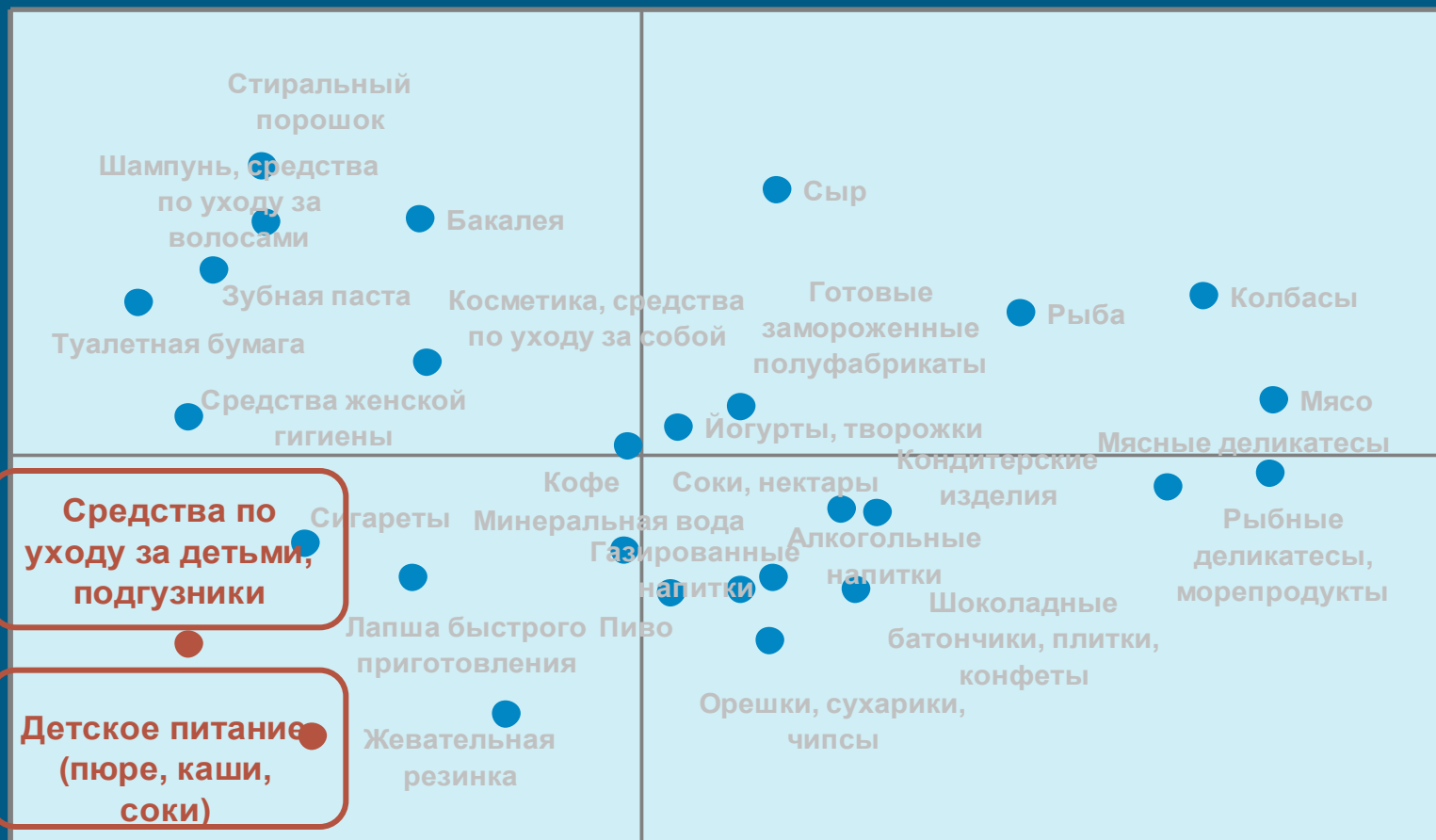
- Целевой группы
- Потребительских предпочтений
- Объемов потребления
- Мест покупок
- Каналов коммуникации

! Отслеживание трендов

Реакция рынка на кризис

На детях экономят в последнюю очередь

Стали покупать более дешевые марки,
в более дешевом месте



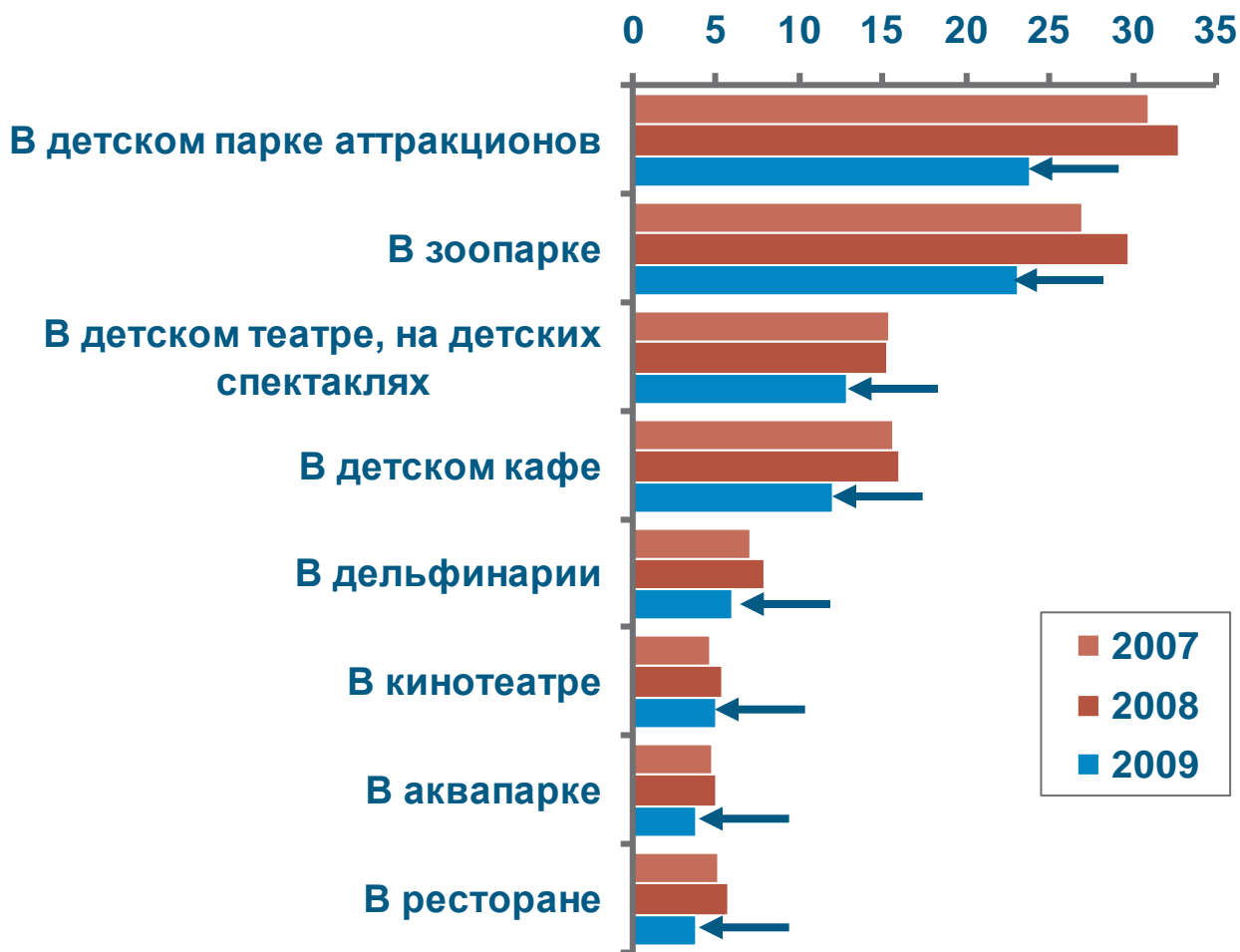
Стали покупать меньше, реже

Снижение объемов потребления

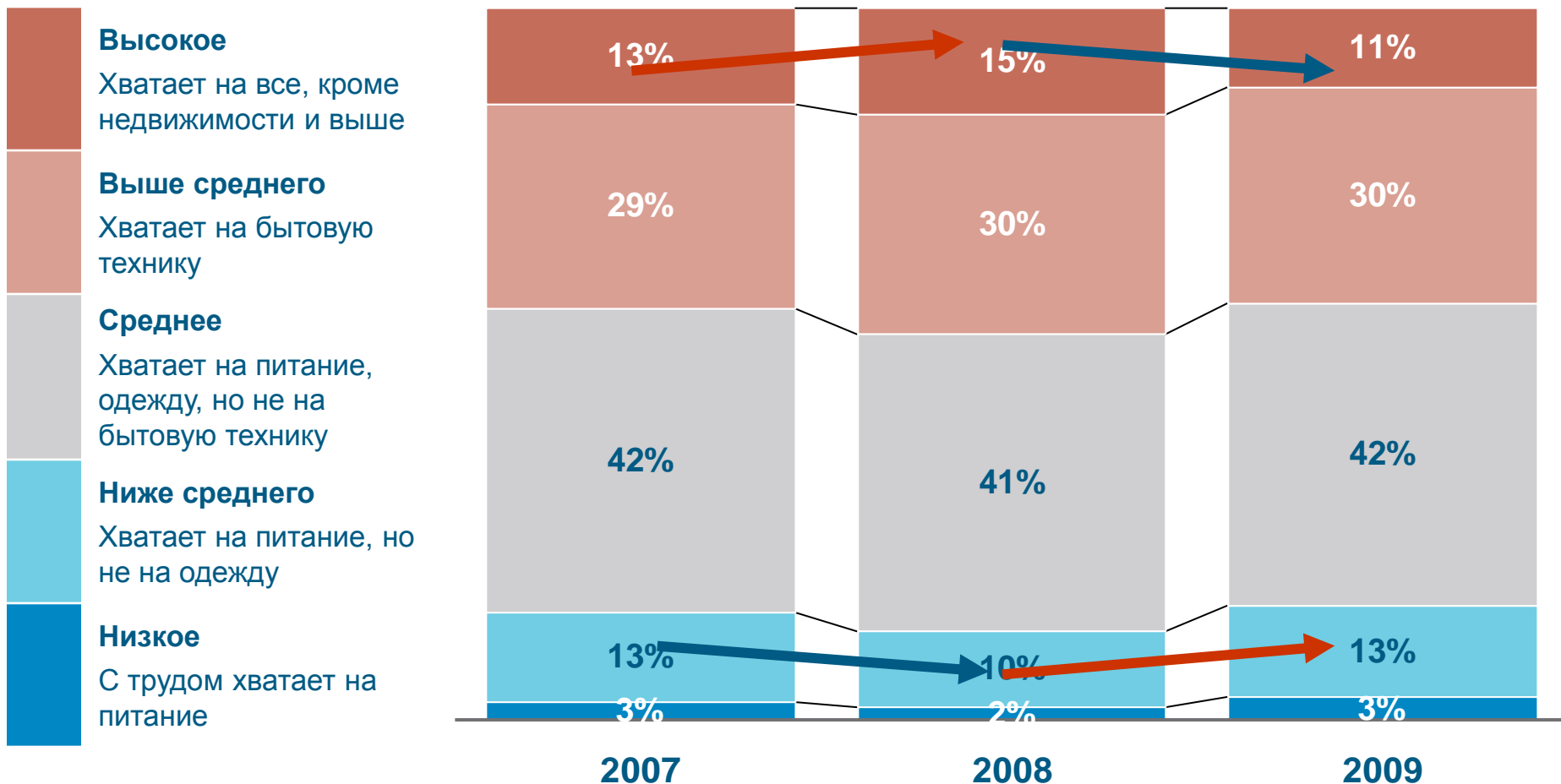


Кризис: экономят на досуге с ребенком

Были с ребенком за последние 6 месяцев



Самооценка материального положения мам



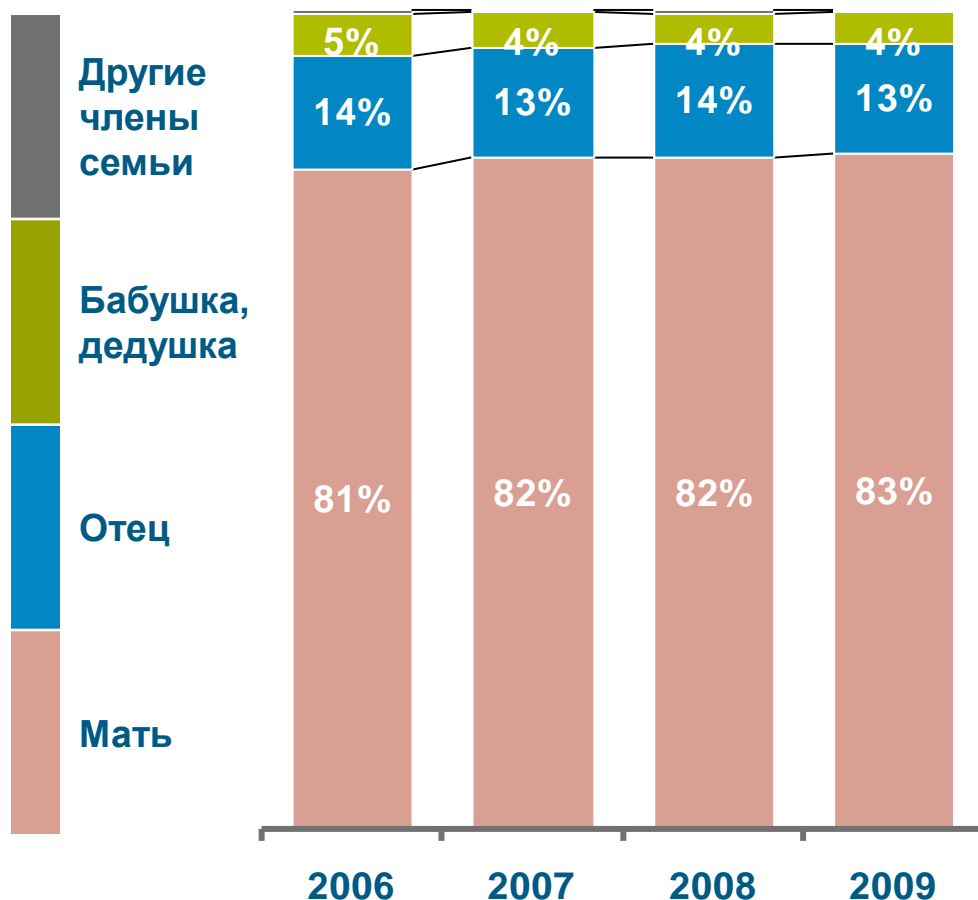
Источник: Russian Baby Index

База: 9 городов России, мамы с детьми до 4-х лет

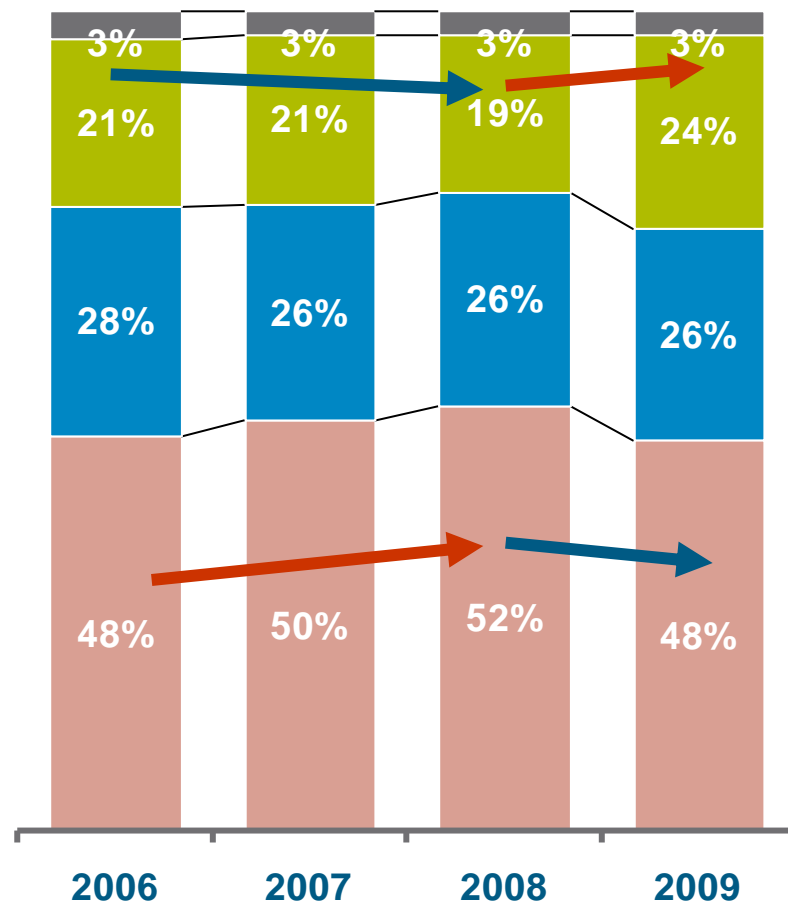
Помощь старшего поколения

Кто делает основные покупки для ребенка

Детское питание



Игрушки

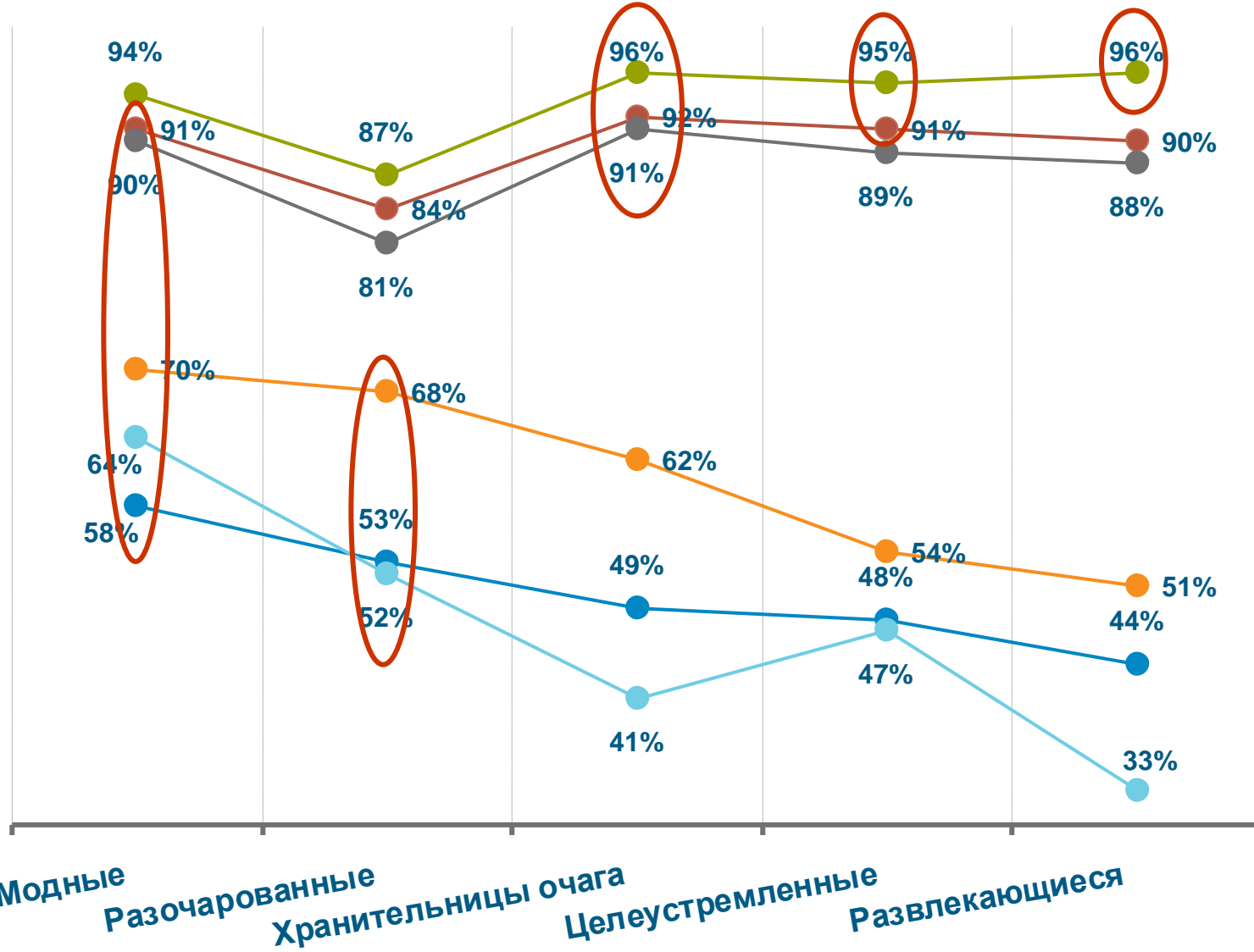
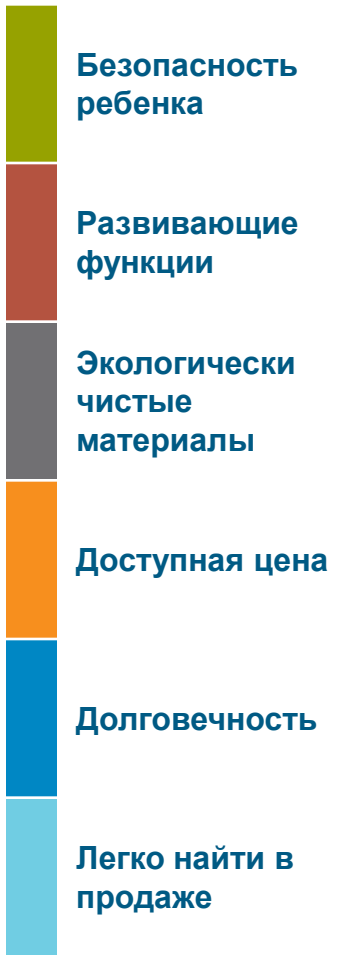


Соотношение цена-качество

Важность безопасности, полезности продукции

Факторы выбора детской продукции			
	Детское питание	Приспособления для кормления	Игрушки
1	Полезно для ребенка	Не портит прикус	Безопасность ребенка
2			
3			
4	Доступная цена		
5		Доступная цена	
6			
7			Доступная цена
8			
9			

Влияние стиля жизни факторы выбора игрушек



Роль детей в принятии решений

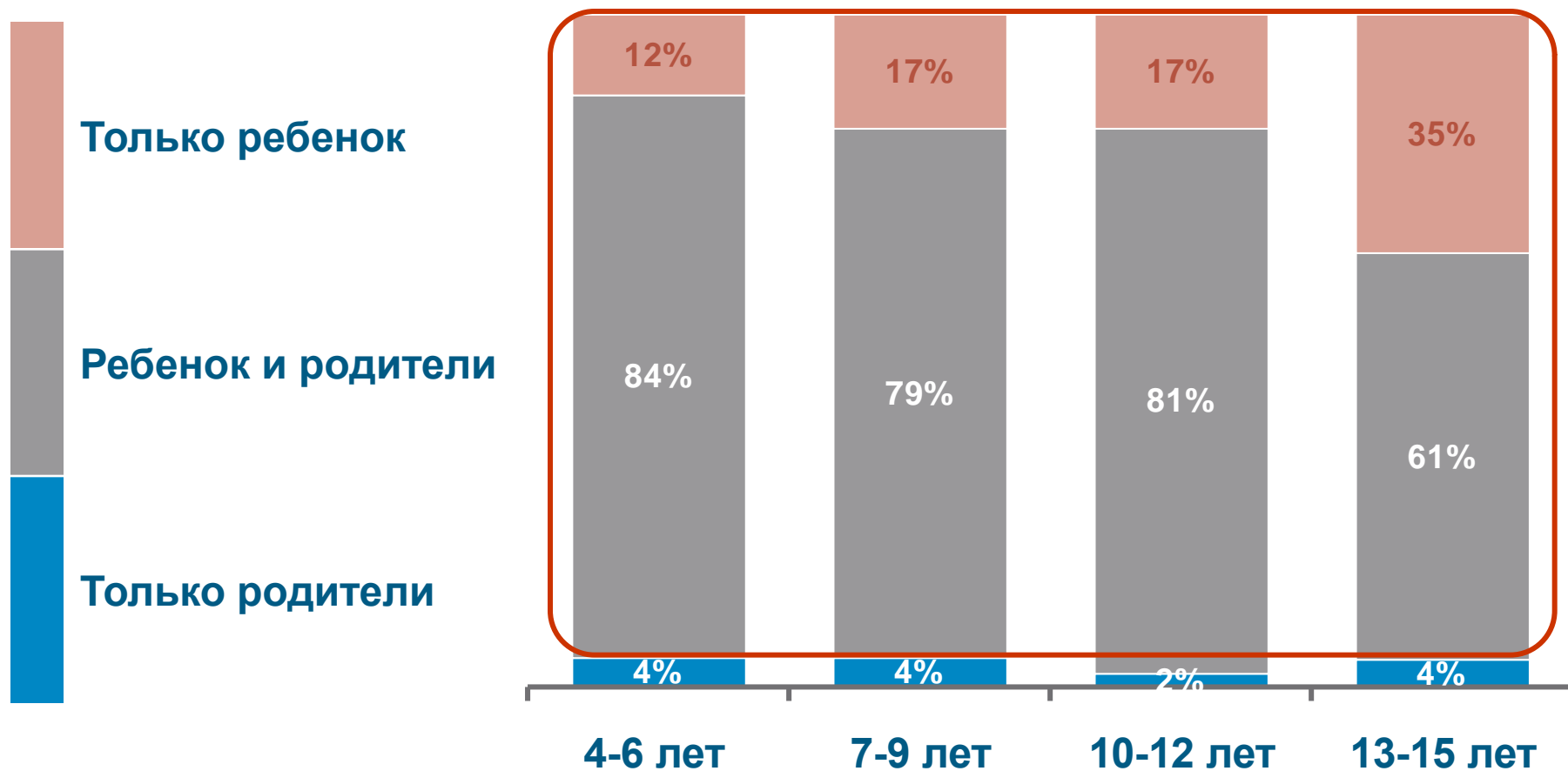
Самостоятельные покупки детей

Ребенок: Кто покупает – Я сам



Кто выбирает игрушки?

Родитель: Кто выбирает какую игрушку купить?

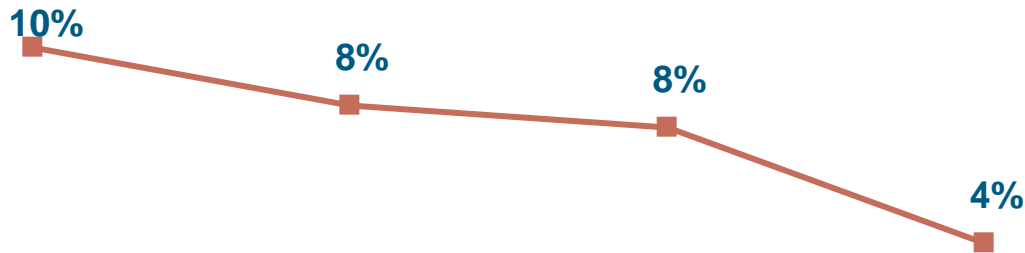


95% детей всех возрастов влияет на принятие решения о покупке игрушек

Почему родители выбирают лицензионные товары?

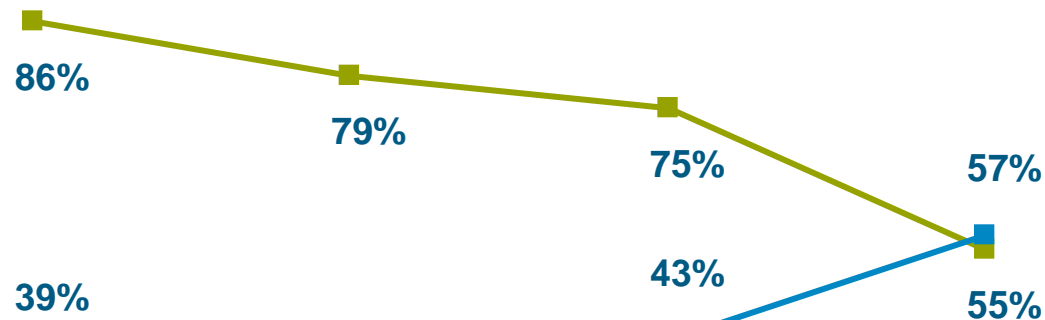
Ребенок: Любимая игрушка

Любимая игрушка герой мультфильма, киногерой



Родитель: Почему стали покупать лицензионные товары

Ребенку понравился герой или фильм, мультфильм



Хорошее качество товара



Важно знать – кто эти дети?



Любимые
герои,
персонажи



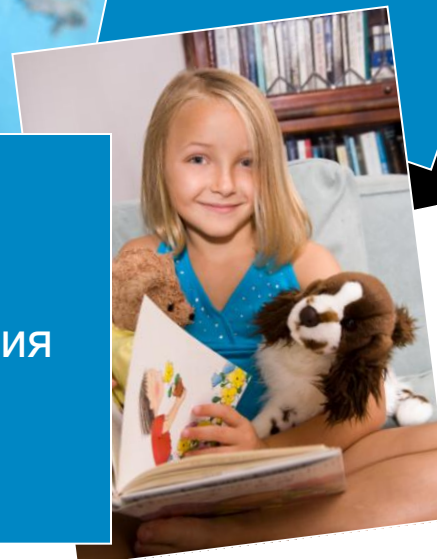
Досуг



Стиль жизни



Увлечения



Исследования рынка детских товаров КОМКОН

Портфель исследований детского рынка КОМКОН

TGI	Baby Index	New Generation
Все население 10+	Мамы с детьми до 4 лет	Подростки 4-15 лет и их родители
4 раза в год	2 раза в год	2 раза в год
Россия 100 тыс+	9 городов-миллонников России + Киев, Минск, Алматы	Москва, Санкт- Петербург
7500 респондентов 4200 домохозяйств	5500 респондентов за волну	1500 респондентов за волну
Интервью face-to-face + анкетный опрос		

Демография

Потребление

Состав информации

Стиль жизни

Медиа

Портфель исследований детского рынка КОМКОН

▪ TGI

- Выявление общероссийских тенденций
- Расчет общероссийских объемов потребления



Портфель исследований детского рынка КОМКОН

▪ **TGI**



- Специализированное исследование по труднодостижимой целевой
- Глубокий анализ характеристик потребления
- Широкий ряд детских категорий

▪ **Baby Index**



Портфель исследований детского рынка КОМКОН

▪ **TGI**

▪ **Baby Index**

▪ **New Generation**

- Изучение потребительских предпочтений самих детей
- Поиск прямой коммуникации с подростком
- Глубокий анализ стиля жизни подростков



Особенности рынка детских товаров

- Влияние рождаемости на состав рынка и объемы потребления
- Динамичность аудитории – потребление товаров связано с определенным жизненным этапом человека (как родителей, так и ребенка)
- Экономия на детских категориях в последнюю очередь, даже в ситуации экономических затруднений
- Ориентированность на качество – полезность и безопасность
- Особая роль детей в принятии решений

Спасибо за внимание!

Ваши вопросы

Крайнова Виктория, аналитик
Исследовательская компания «КОМКОН»
kraynova@comcon-2.com
+7(495) 502-98-98

COMCON