

ным, когда эффективность фирмы начинает превышать эффективность работы колл-центра её заказчика. На то, чтобы обработать каждый звонок, колл-центр одного их клиентов eTelesage затрачивал, как правило, восемь минут. Компании eTelesage удалось сократить это время всего за полгода почти вдвое. Добиться таких результатов позволила оптимизация процессов обработки звонка, усовершенствование механизма сбора и ввода информации (не снижая производительности), уменьшение числа действий, производимых оператором на компьютере при обработке звонка.

Положительные стороны большого числа менеджеров наблюдаются и в производственных компаниях-аутсорсерах. Так, на одном предприятии в Китае рабочие сборочного конвейера совместно с менеджерами вели поиск способов снижения издержек при поверхностной сборке печатных плат. После выявления и группировки продукции со схожими параметрами завод значительно уменьшил цикл производства и сопутствующие издержки.

При использовании описанной организационной модели компании-аутсорсеры из Азии предлагают западным заказчикам более качественные услуги, по сравнению с теми, на которые они могут рассчитывать у себя дома. Этим положительные стороны международного аутсорсинга не ограничиваются: при расширении взаимодействия с поставщиками услуг, сами заказчики могут получить специфические умения, что позволит запустить выход к более прибыльным областям бизнеса и смежным рынкам. Такого рода возможности существуют у каждой западной компании, однако осуществлять их следует постепенно. Пока компании не приобретут необходимый опыт сотрудничества с компаньонами из развивающихся стран, которым раз за разом можно будет поручать все более значимые процессы, попытки выйти на абсолютно новые рынки, используя международный аутсорсинг, будут достаточно рискованными.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Офшоринг переходит в наступление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/orgstr/offshoring.shtml?printversion>.
2. Признание роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue08/05_0304.aspx.

УДК [391.3:339.138]:303.1

Криволапова И.Г.

Научный руководитель: доцент Власюк Ю.А.

СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО СОЗДАНИЯ ДЕТСКОГО БРЕНДА

В последнее время множество производителей стало выбирать своим целевым сегментом детскую аудиторию. При выборе такого целевого сегмента кроме законов маркетинговых коммуникаций следует принимать во внимание особенности социального и психического развития.

Зачастую родители всего лишь платят за товар, выбранный детьми. Ребёнок воздействует на родителя с помощью простой фразы: «Мама, купи!». Существует ряд факторов, побуждающих взрослого купить товар для ребёнка:

- взрослый боится обделит ребёнка, или что он будет выглядеть хуже на фоне остальных;
- взрослый боится, что у ребёнка сформируется комплекс неполноценности;
- в рекламе заложено, что с этим товаром ребёнок будет «круче»;
- взрослый с помощью покупок компенсирует недостаточное внимание ребёнку;

- с помощью покупки взрослый пытается заглядеть вину;
- взрослый награждает ребёнка покупкой за хорошее поведение или оценки в школе. Из этого можно сделать вывод, что наиболее уязвимыми в этом отношении являются:
- неполные семьи;
- семьи, где родители много времени уделяют работе;
- семьи с поздними детьми.

Всё перечисленное позволяет выделять детей в отдельную целевую аудиторию, которая, в придачу ко всему, является очень привлекательной для рекламы, продвижения товара и маркетинга.

В чём именно привлекательность детской аудитории? Для того чтобы ответить на этот вопрос, нужно знать особенности детской психики:

- ребёнок не оценивает товар по цене или качеству. Он выбирает: нравится или же нет?
- дети – основные зрители рекламных роликов на телевидении. Их привлекает шумная и яркая реклама;
- у детей хорошее воображение;
- дети стремятся познать новое;
- дети легко принимают нововведения;
- считается, что привычки и предпочтения детей очень устойчивы и сохраняются на всю жизнь. Поэтому, если ребёнок выбирает определённый бренд или производителя, то он хранит верность ему долгие годы;
- дети импульсивны и тратят свои карманные деньги очень легко, даже если это значительные суммы;
- дети сильно влияют на взрослых, как во время мелких покупок, так и при принятии решения о крупной семейной покупке.

Основная цель продвижения любого бренда – воспитание лояльных потребителей. В детском брендинге это становится проблемой, так как дети растут и быстро теряют интерес. Одно и то же позиционирование бренда с течением короткого промежутка времени не только перестаёт работать на выбранную целевую аудиторию, но и производит отрицательный эффект. В связи с этим для достижения больших результатов существует несколько требований к детским брендам:

1. Внесение инвестиций в продвижение. Существует мнение, что на детях нельзя экономить, поэтому, чем больше инвестиций внести в создание бренда, тем он будет дороже, а значит, привлекательней для покупателей.

2. Существование на рынке около двадцати лет. В таком случае можно наблюдать появление «ностальгического» эффекта, когда родители покупают детям то, что сами любили в детстве.

3. Интернациональность бренда. Распространение влияния бренда на большую территорию увеличивает объём целевого потребительского сегмента.

Автором был проведён опрос среди детей, целью которого было узнать, откуда они узнают об интересных им товарах. Из результатов опроса можно сделать вывод, что на детей наибольшее влияние имеют телевидение, продавцы, друзья, одноклассники и родители.

Мировые производители выделяют 4 основные возрастные категории в этой целевой аудитории. Это разделение больше учитывает общие интересы и характеристики определённой возрастной группы, а не психологические особенности. К примеру, дети до трёх лет считаются новорожденными. Поэтому товары для малышей продают родителям, которые руководствуются своим мнением при покупке. Дети в возрасте 3-8 лет на-

ходятся в поиске общих интересов. В 8-13 лет они стремятся стать индивидуальными и независимыми. А в 13-16 лет для них важно принадлежать к какой-либо отдельной группе.

В ходе исследования, которое было проведено автором в магазинах модной брендовой детской одежды г. Бреста, было выявлено, что при позиционировании следует обращать внимание не только на различие интересов и поведения у детей разных возрастов. Важно понимать, кто принимает решение о покупке.

Существует 4 варианта принятия решения:

- 1) решение принимает родитель;
- 2) ребёнок влияет на решение родителя;
- 3) родитель влияет на решение ребёнка;
- 4) ребёнок сам совершает покупку.

Проведя анализ полученных результатов, автор сделал вывод, что существует четыре категории покупателей модной детской одежды (табл. 1).

Таблица 1 – Основные категории покупателей

	Родители	Родители+ребёнок	Ребёнок+родители	Ребёнок
Дети < 3 лет	«Мамина радость»			
Дети 3-8 лет		«Игры с покупателями»		
Дети 8-13 лет			«Кошмар продавца»	
Дети > 13 лет				«Эффект толпы»

1. «Мамина радость»

Для детей не имеет значение: бренд это или нет. А вот родители стараются купить для деток самое лучшее. В большинстве случаев родители уже приняли решение о покупке именно брендовой вещи ещё до прихода в магазин. Они выбирают одежду и бренд в каталогах, журналах, на форумах и в блогах. Чаще всего покупатель уже знает, зачем он приходит в магазин. Поэтому имеет значение множество факторов, создающих удобство покупки. Это наличие парковки, возможность посещения магазина с коляской, удобное расположение товаров в магазине, квалифицированный персонал, который в любую минуту приходит на помощь покупателю.

2. «Игры с покупателями»

В этом возрасте дети делают «первые шаги» в жизни, получают первый опыт, поэтому родителями часто приобретается праздничная одежда или костюмы для маскарадов. Дети этого возраста не интересуются брендами, им важно присутствие элемента игры. Кроме этого, дизайн магазина должен быть сделан для детей, а не для их родителей. Для родителя должно быть комфортно и удобно, а для ребёнка – весело и интересно.

3. «Кошмар продавца»

В возрасте от 8 до 13 лет у детей начинают формироваться собственные предпочтения. Они обращают внимание на рекламу по телевизору, читают статьи о моде в интернете, смотрят журналы, обсуждают с друзьями. Таким образом, они начинают ориентироваться в брендах и формируют свой вкус. Девочки капризничают, мальчики стесняются, у родителей сдают нервы. Очень важно донести до родителей как можно больше информации о бренде, его свойствах и качестве, производстве, репутации до прихода в магазин. Ведь чем лучше они знают бренд, тем проще детям уговорить родителей на его покупку.

Очень важно понимать, что магазин для этой аудитории должен быть не такой, как для взрослых. Дизайн для взрослых скучен для детей этого возраста. Дети не пойдут туда, где будут чувствовать себя неудобно. Для родителя будет важна лишь приемлемая цена.

4. «Эффект толпы»

В настоящее время подростки при обмене информацией находятся на расстоянии в один клик друг от друга. В таком возрасте стремительно приближается к нулю сила воз-

действия родителей на поведение детей в роли потребителей. А влияние окружающей среды растёт с точно такой же скоростью. Бренд очень много значит в жизни этой аудитории. Бренд – способ самоопределиваться и выразить собственную индивидуальность. Как можно воздействовать на принятие решения о покупке этой аудитории? Самый простой и верный способ – это вирусный маркетинг. Главное требование – яркое и запоминающееся визуальное представление бренда, апеллирующее к периоду взросления, но не детству. В процессе взросления разрыв в предпочтениях только нарастает. Экспертами замечено, что продукт, созданный для мальчиков, как правило, может понравиться и девочкам такого же возраста, но никак не наоборот.

Прекрасным примером детского бренда являются чипсы «Cheetos»:

1. Цель: укрепить лидерство «Cheetos» в своем сегменте, повысить потребительские показатели бренда.

2. Целевой аудитория: любопытные, с тягой к приключениям, веселые, с быстрым принятием всего нового, с желанием познавать дети 7–11 лет.

3. Основные черты бренда: яркий вкус, приключения, необычные формы, веселье.

4. Герой: мультипликационный персонаж гепард Честер.

5. Легенда: «крутой» герой, в погоне за «Cheetos» попадает в увлекательные приключения и вовлекает в них детей.

6. Медиастратегия: реклама на популярных у детей телевизионных каналах; реклама в Интернете (был создан бренд-сайт); реклама в местах продаж и в прессе.

7. Использование рекламных методов: новинки необычного вкуса и формы, промоакции (например, в пачках «Cheetos» можно было найти футбольные татуировки в год Чемпионата мира).

Итак, выделим ключевые моменты для продвижения детского бренда:

1. Выбор героя – обязательный атрибут детского бренда. В результате множества проведённых исследований выявлено, что именно персонаж, а не продукт, вызывает приверженность детей. Выбирая продукт, ребенок подсознательно выбирает будущего друга. Герой помогает привлечь внимание, выработать стимул для повторной покупки, заработать лояльное отношение к продукту, расширить влияние бренда на иные товарные категории (например, сувенирная продукция, игрушки, канцтовары, продукты питания). Поэтому герой должен быть подобен человеку, к примеру, иметь руки и ноги. Герой должен быть ярким и запоминающимся, вызывать и передавать эмоции, отличаться от остальных. Быть оживлённым, т.е. должна существовать возможность передвижения героя в различные положения.

2. Особое внимание уделяется упаковке продукции. Упаковка должна быть яркой, оригинальной. С ней можно играть, она может содержать внутри призы и игрушки.

3. Существуют отдельные требования и к промоакциям для продвижения бренда. Поскольку дети слабо представляют цену денег и легко их тратят, скидки, распродажи и т.д. исключены. Дети нуждаются в игре, в получении результата от своих действий, поэтому основные формы проведения таких акций – конкурсы, розыгрыши, праздники.

Высказывание американского писателя Ванса Пакарда: *«Реклама – есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман»*; отлично подходит и к маркетингу. Ведь для того, чтобы бренд имел успех, нужно принимать во внимание особенности психологии целевой аудитории, думать как потребитель [1].

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лаврик, В.В. Энциклопедия экономических афоризмов: от древности до современности / В.В. Лаврик; под общ. ред. В.И. Масальского.- Донецк: «Новый Мир», 2008. – 400 с.