

# Рынок детских товаров и услуг: как завоевать доверие мам и любовь детей

Сентябрь 2012

Юлия Быченко  
Директор по исследованиям  
Synovate Comcon

[bychenko@comcon-2.com](mailto:bychenko@comcon-2.com)





synovate  
COMCON

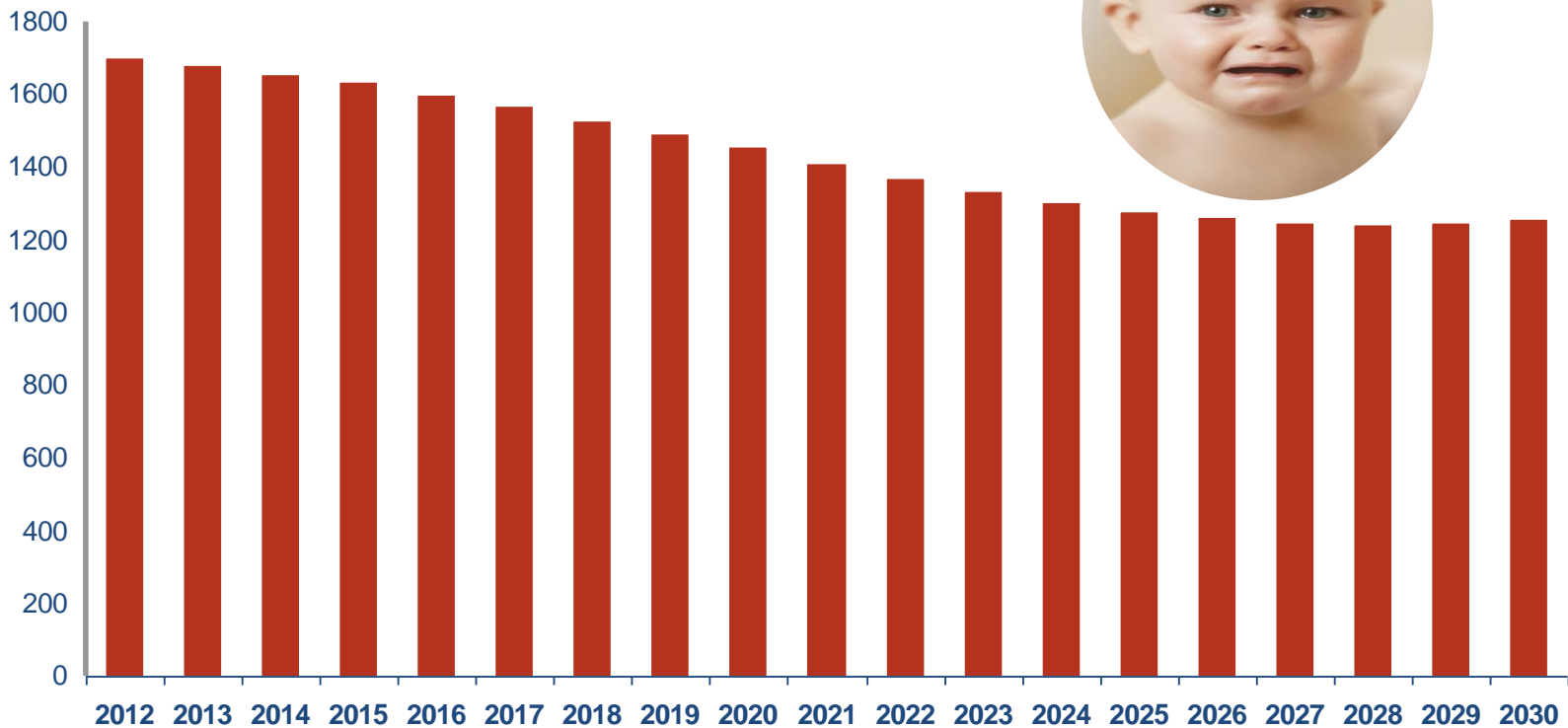
# Основные тенденции на рынке детских товаров

Изменение покупательского  
поведения мам



# Прогноз рождаемости до 2030 года

Число родившихся, тыс. чел.



Источник: Федеральная служба государственной статистики

База: вся Россия

# Комплекс детских проектов Synovate Comcon



Baby Index



**Baby Index** – опрос мам с детьми до 4 лет, 2 волны в год



**New Generation** – опрос детей 4-15 лет и их мам, 2 волны в год



**Российский Индекс Целевых Групп** – опрос населения городов России 100+ тыс. чел., 4 волны в год

Medi-Q



**Medi-Q** – опрос педиатров, 2 волны в год



Pharma-Q

**Pharma-Q** – опрос фармацевтов, 2 волны в год

# Baby Index

## Целевая группа

Мама с детьми до 4-х лет

## Регулярность

2 раза в год:

1 волна Март-Апрель

2 волна Сентябрь-Октябрь

## Метод

Анкетный опрос (заполнение в течение недели)

## Выборка

5500 в волну, 11000 в год

## Генеральная совокупность

Россия: 982 000 людей

СНГ: 347 000 людей



## География

### **9 городов-миллионников России:**

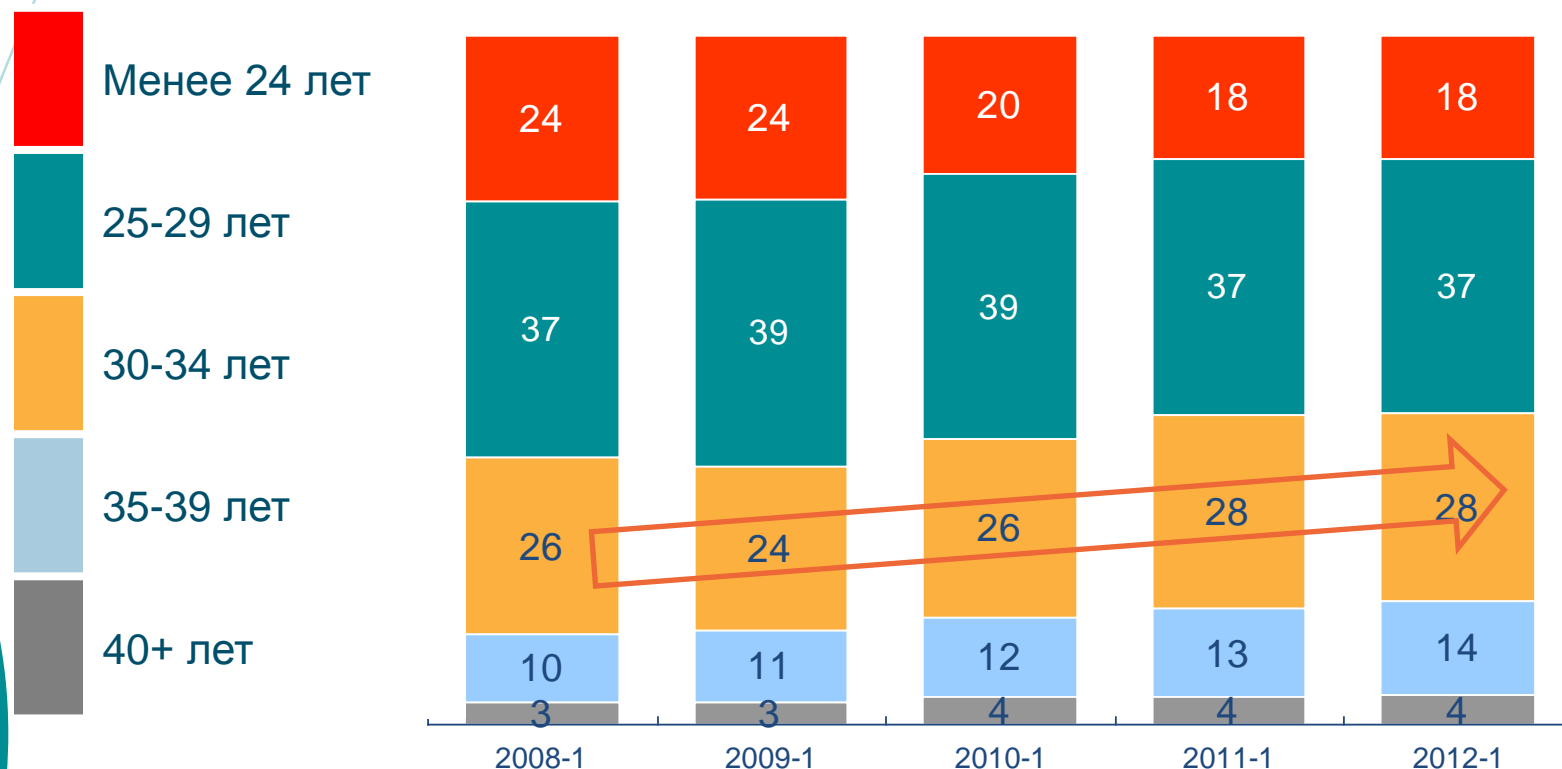
Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Нижний Новгород, Самара, Казань, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Новосибирск

**3 города СНГ:** Киев, Минск, Алматы

# Мамы становятся старше

Мамы становятся старше, а значит они становятся более самостоятельными, независимыми, критичными.

Возраст, %

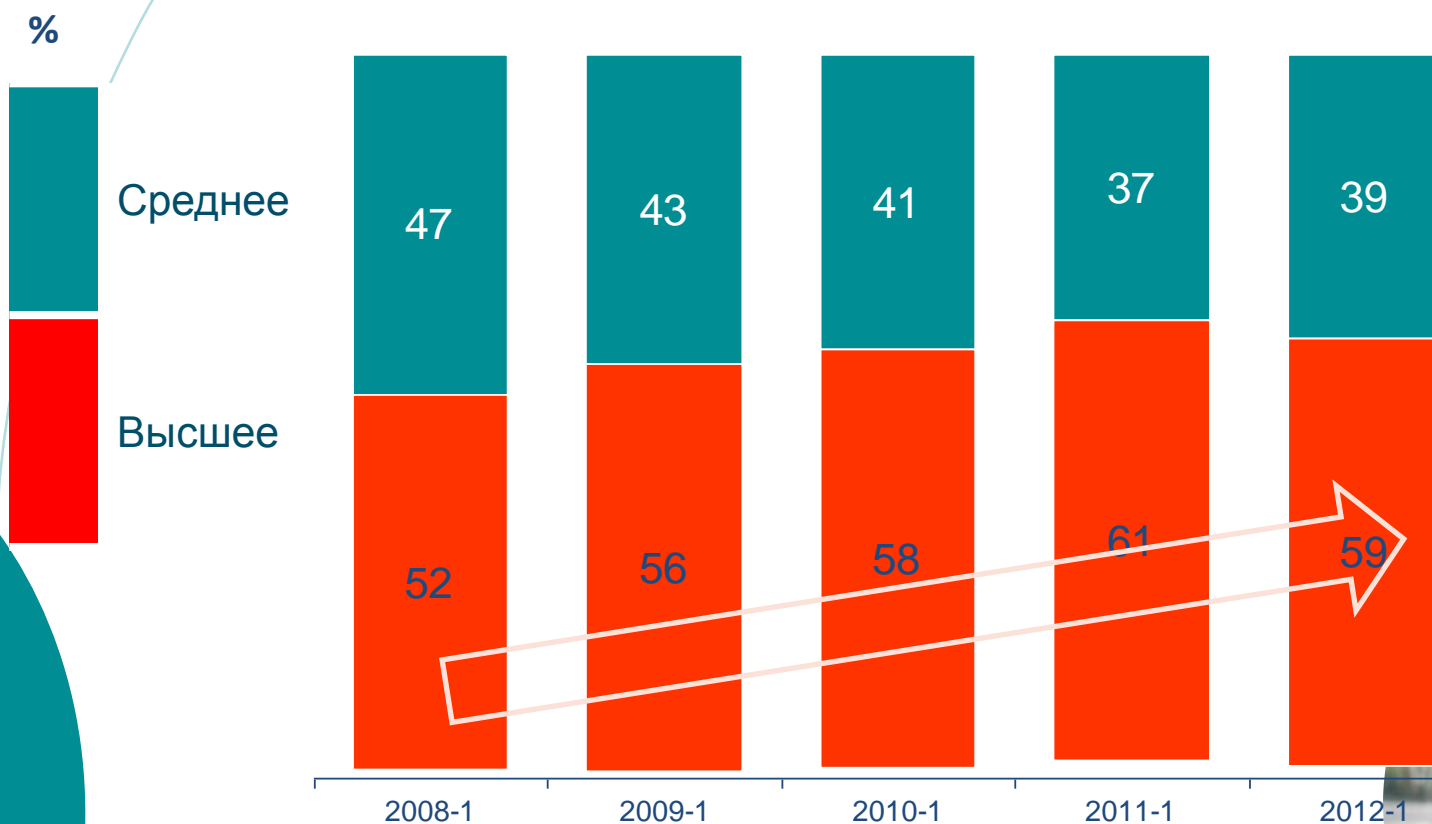


База: мамы с детьми до 4 лет, города-миллионники

Источник: Baby Index, 2008-2012

# Мама становятся образованнее

Вместе с увеличением возраста рождения первого ребенка растет образованность мам. Они склоны анализировать больше характеристик, факторов, источников информации, когда выбирают товар для ребенка.



База: мамы с детьми до 4 лет, города-миллионники  
Источник: Baby Index, 2008-2012



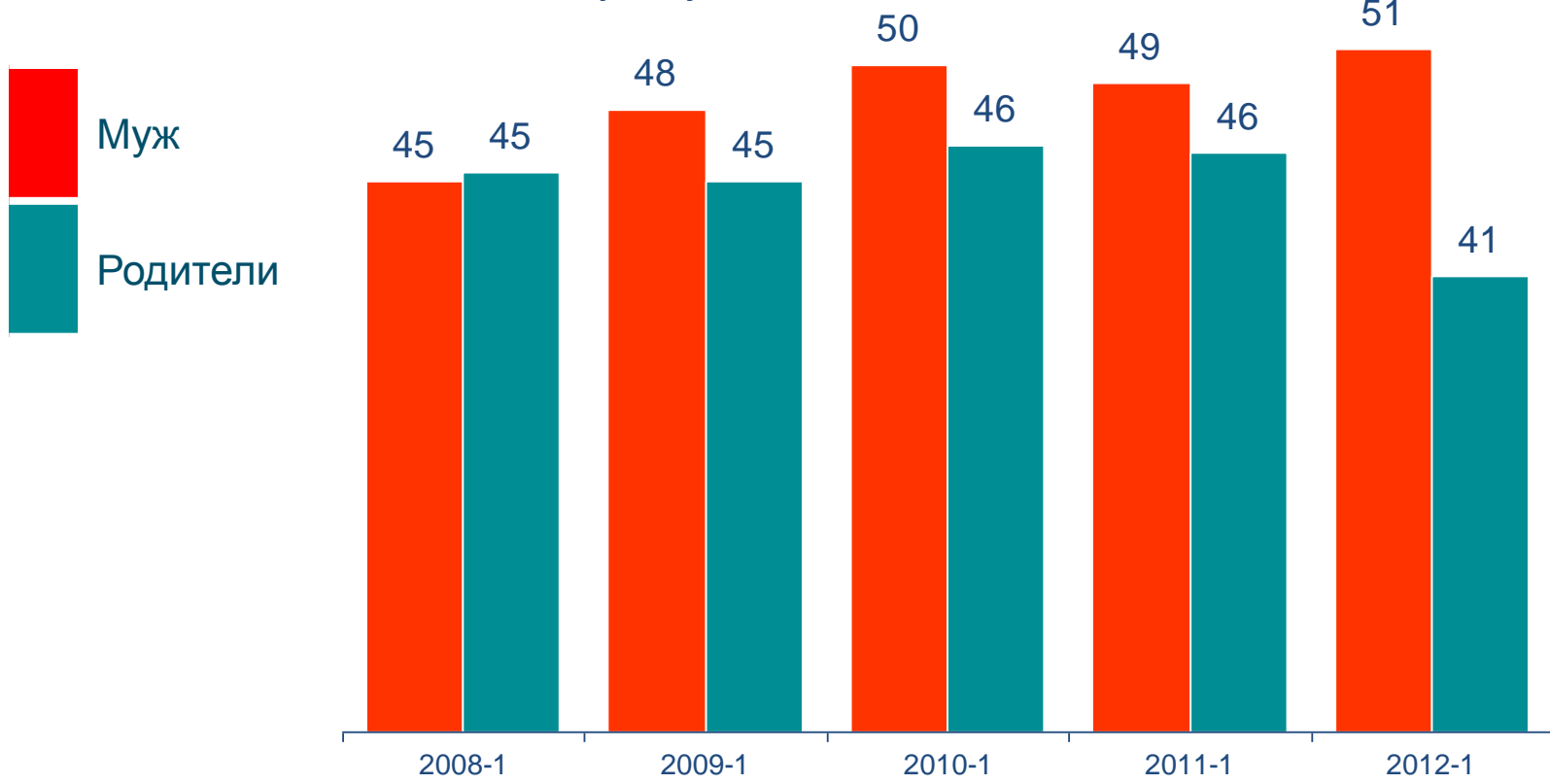
# Главные советчики: муж или мама?



synovate  
COMCON

Молодые семьи становятся старше и влияние старшего поколения ослабевает. Зато влияние отца быстро растет, что важно учитывать в маркетинговых коммуникациях.

К чьим советам максимально прислушиваются, %



База: мамы с детьми до 4 лет, города-миллионники  
Источник: Baby Index, 2008-2012

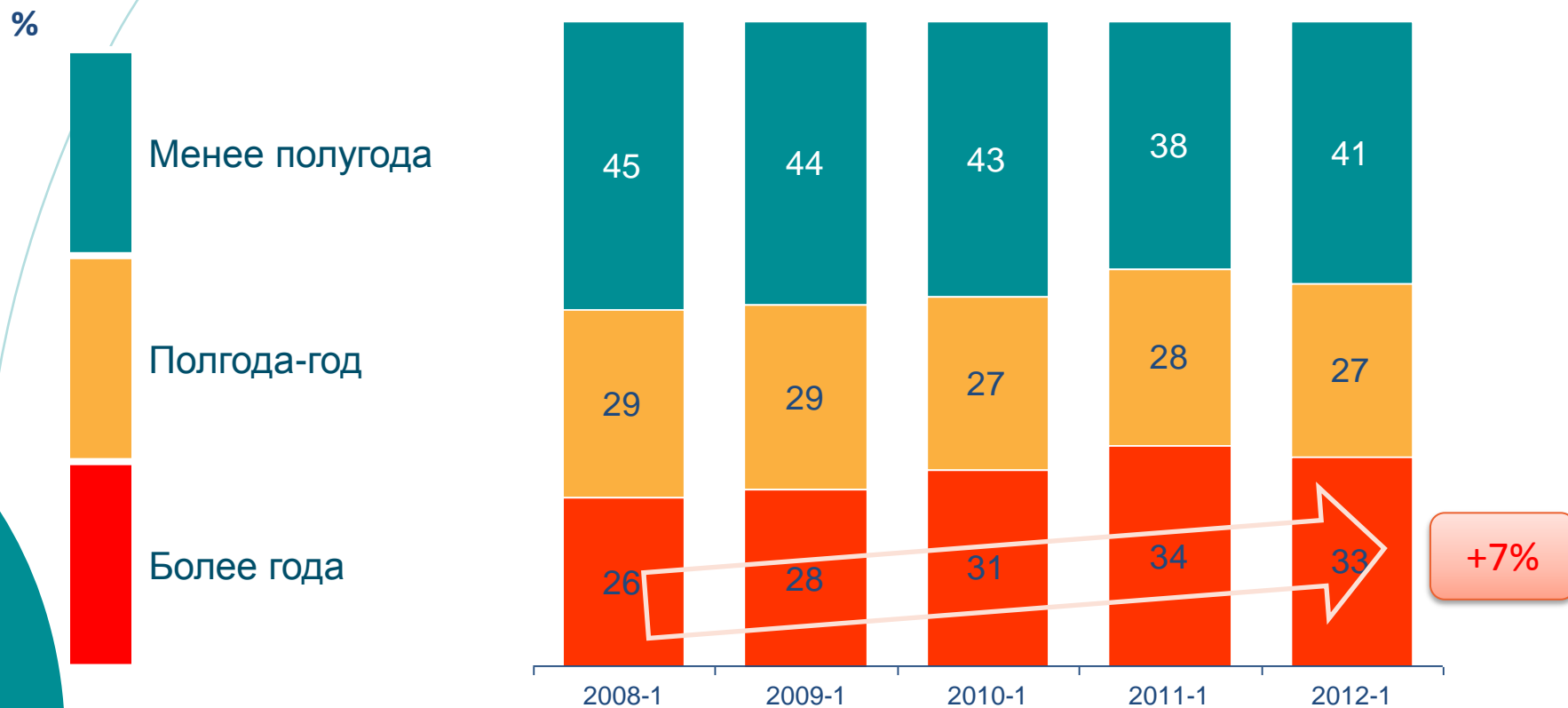


# Дольше длительность грудного вскармливания



synovate  
COMCON

Более взрослые и образованные мамы – это более сознательные мамы. И они дольше кормят детей грудным молоком.



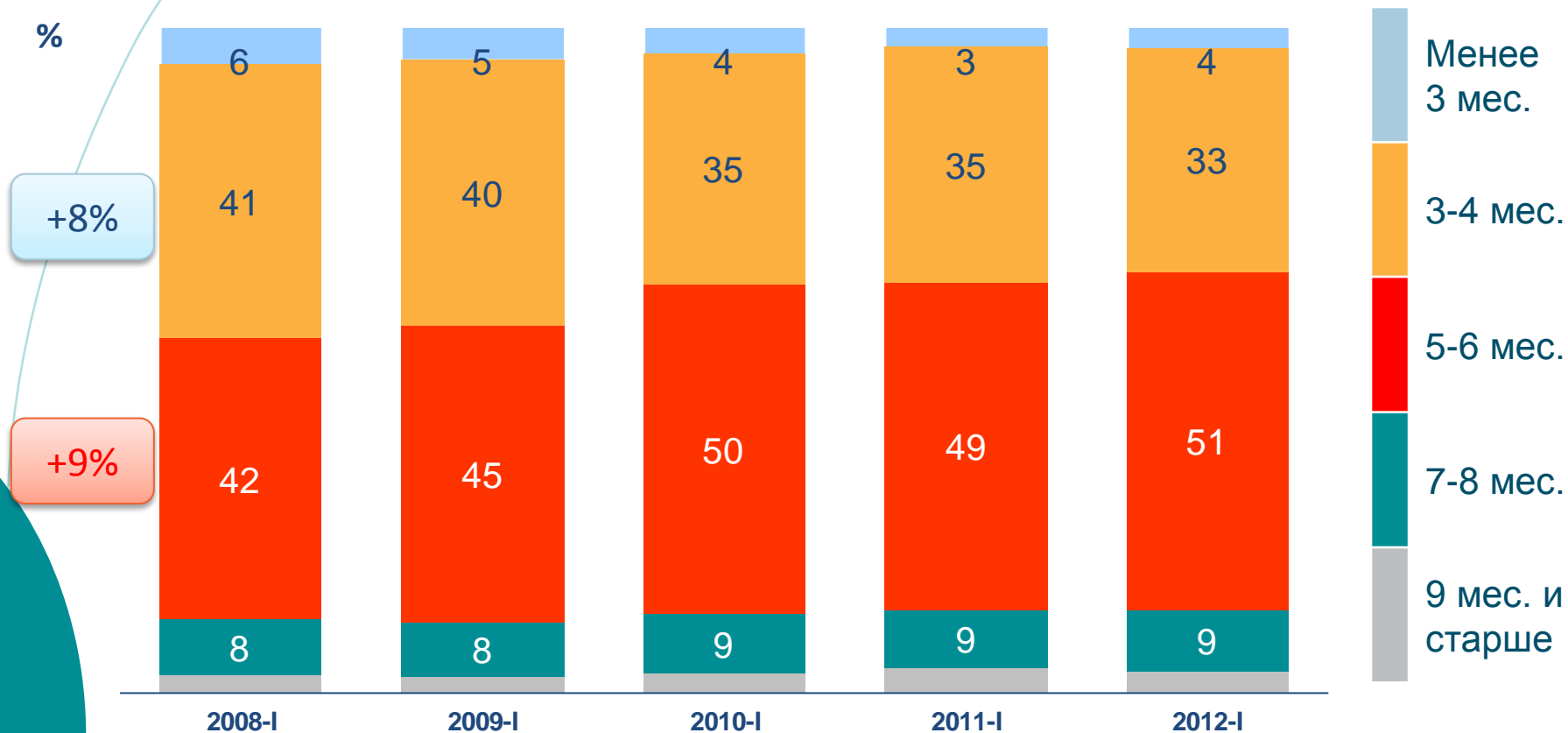
База: мамы с детьми до 4 лет, города-миллионники  
Источник: Baby Index, 2008-2012

# Позже сроки введения прикорма



synovate  
COMCON

Чем дольше грудное вскармливание, тем позже сроки введения прикорма.



База: мамы с детьми до 4 лет, города-миллионники  
Источник: Baby Index, 2008-2012

# Выводы по тенденциям рынка детских товаров



synovate  
COMCON

- Замедление темпов роста рождаемости усложняет рост рынка детских товаров
- Мамы детей до 4 лет становятся старше, образованнее, независимее
- Более образованные мамы анализируют больше источников и рассматривают больше факторов при выборе товаров
- Производителям детских товаров нужно быть более убедительными и вызывающими доверие

# Эффективные каналы коммуникации на детском рынке



## Целевая группа

Население городов 100 тыс+ в возрасте 10+

## Периодичность

4 раза в год

## Метод

Случайная выборка. Домашнее интервью + самозаполнение бумажной анкеты

## Выборка

Респондентов: 7 000 в волну, 28 000 в год  
Домохозяйств: 3 600 в волну, 14 500 в год

## Генеральная совокупность

62,5 млн. человек

## Состав информации

Более 400 потребительских категорий  
~ 3 000 брендов  
Более 60 каналов коммуникации



## Тренды

С 2000 года

## География

50 городов 100 тыс+  
13 городов-миллионников  
12 макро-экономических регионов  
9 федеральных округов

**Какие медиа каналы  
характерны для мам**

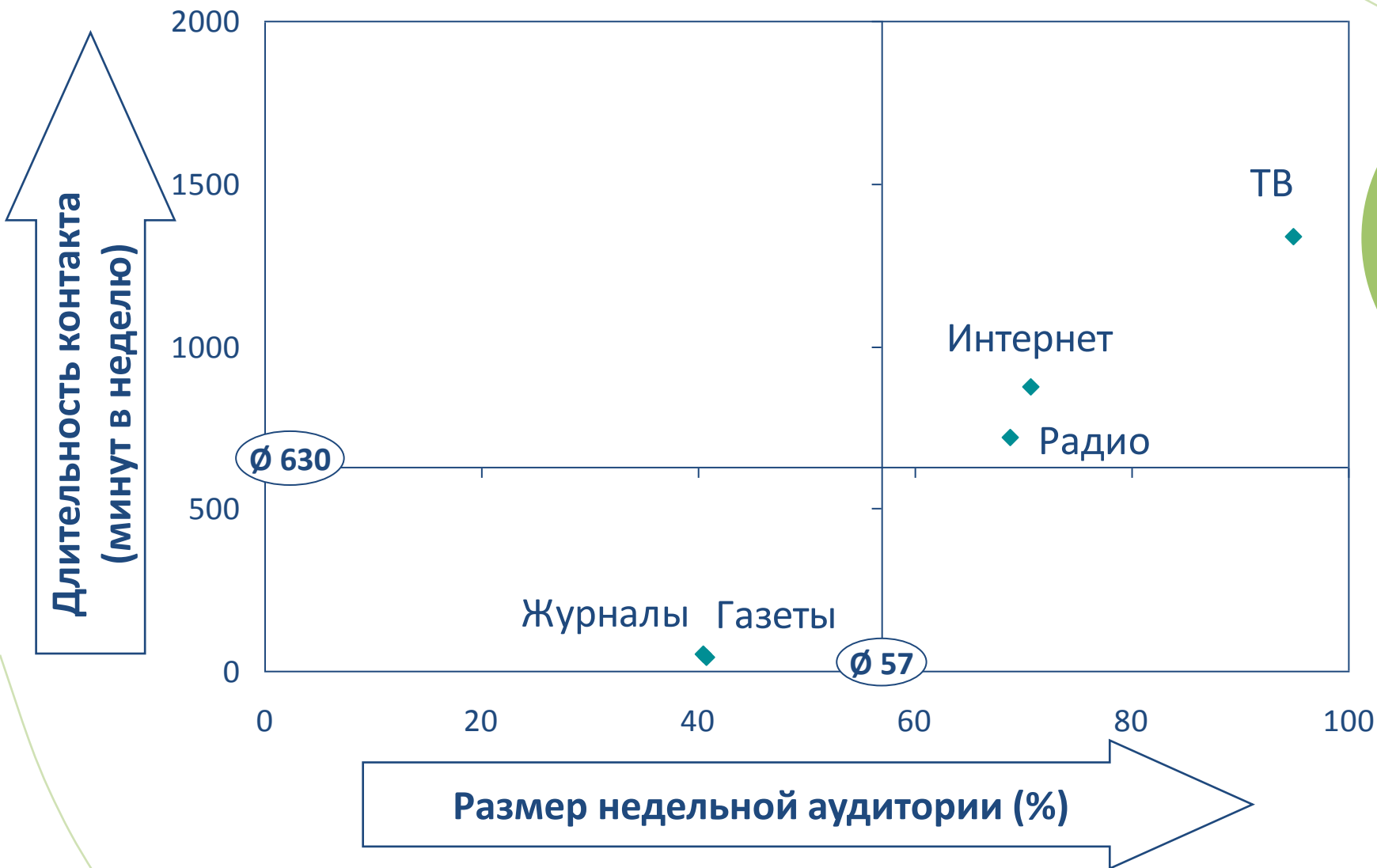


# Как определить характерные каналы?

Размер недельной аудитории медиа (%)

Длительность контакта с медиа (минут в неделю)

# Медиа потребление мам детей до 5 лет



База: Мамаи детей до 5-ти лет  
 Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2012-12 (1 полугодие)



**Какой медиа канал  
выбрать**

**или**

**ТВ vs. Интернет**

**?**

# Отношение к Интернету

% согласившихся с высказываниями



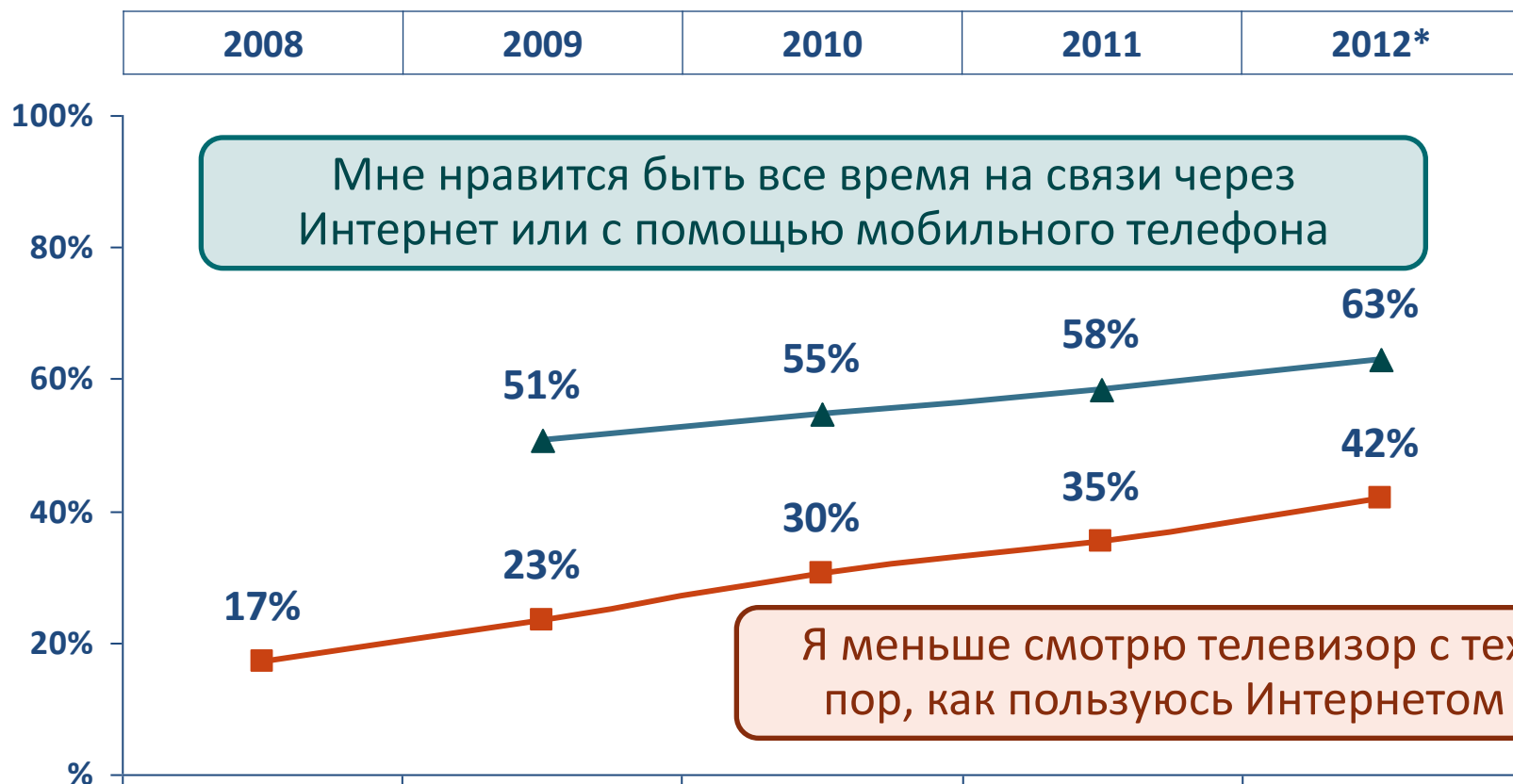
\* 1 полугодие 2012 года

База: Мамы детей до 5-ти лет

Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2008-2012 (1 полугодие)

# Отношение к Интернету

% согласившихся с высказываниями



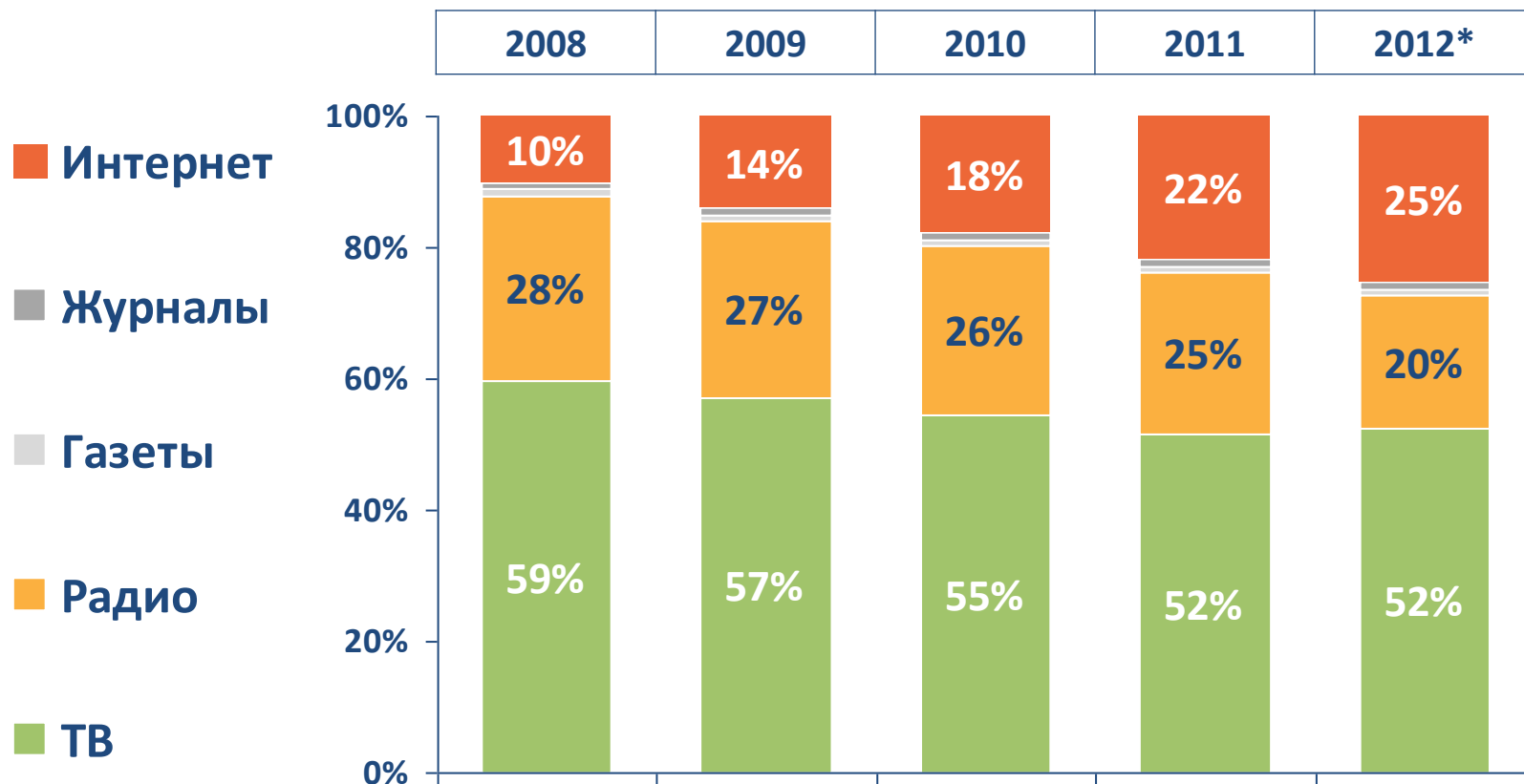
\* 1 полугодие 2012 года

База: Мама детей до 5-ти лет

Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2008-2012 (1 полугодие)

# % суммарного времени с медиа

100% - время, которое мамы затрачивают на все медиа



\* 1 полугодие 2012 года

База: Мама детей до 5-ти лет

Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2008-2012 (1 полугодие)

# Тематические сайты – Baby Index

www.agusha.ru

www.avent.ru

www.bebi.ru

www.detmir.ru

www.frukonyanya.ru

www.heinz-baby.ru

www.hipp.ru

www.humana.ru

www.mirdetstva.ru

www.mir-tema.ru

www.nestlebaby.ru

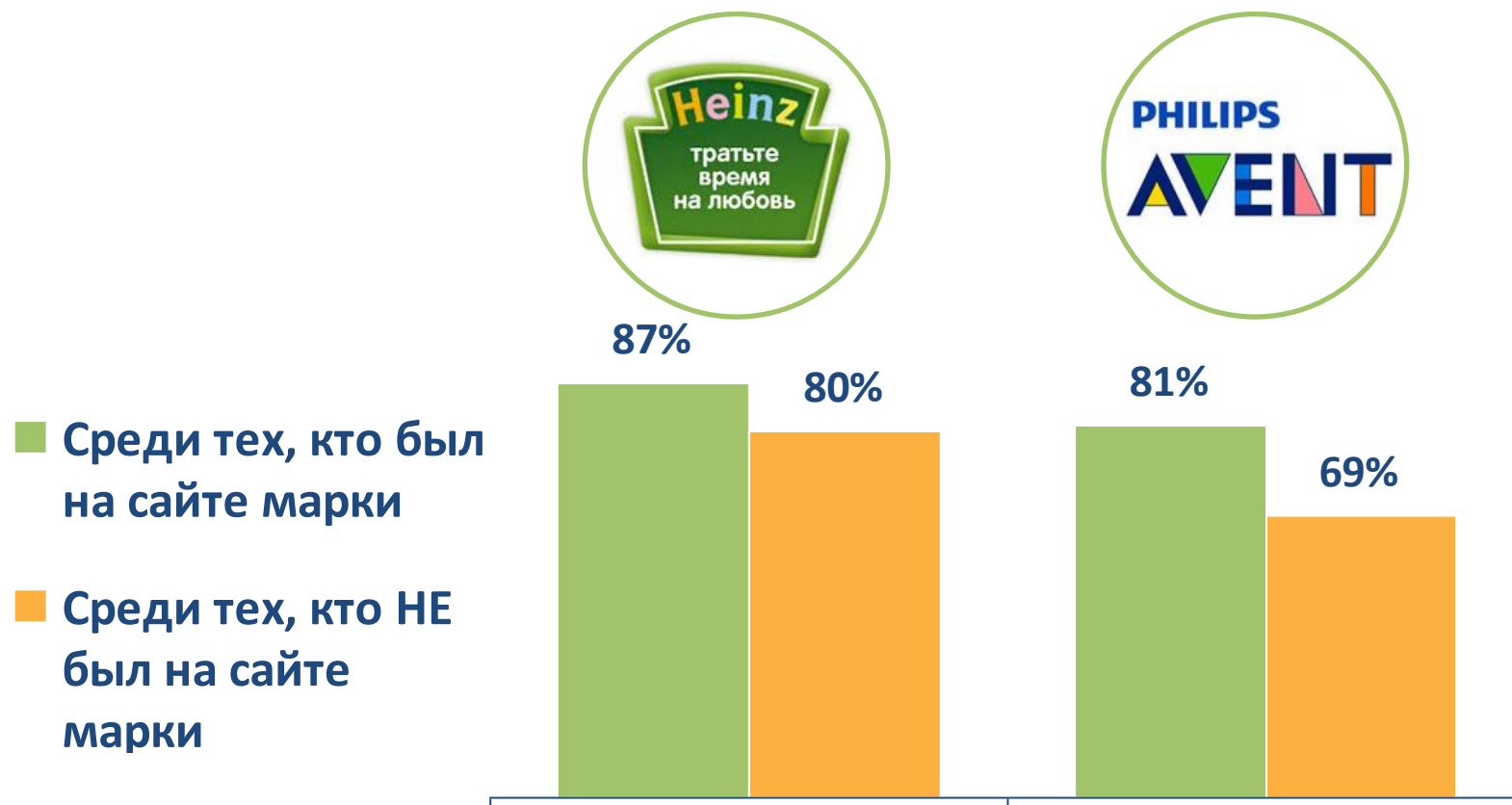
www.nutrilon.ru

...



# Сайт продукта = лояльность

% ответивших, что будет использовать марку в дальнейшем



База: Мамы детей до 4-ти лет  
Источник: Baby Index Россия 2012-1 (1 полугодие)

# Как запустить «сарафанное радио»



# Уровни Word of Mouth

- Обсуждают марки со многими людьми
- Могут много, подробно рассказать о марке, категории
- Могут убедить других

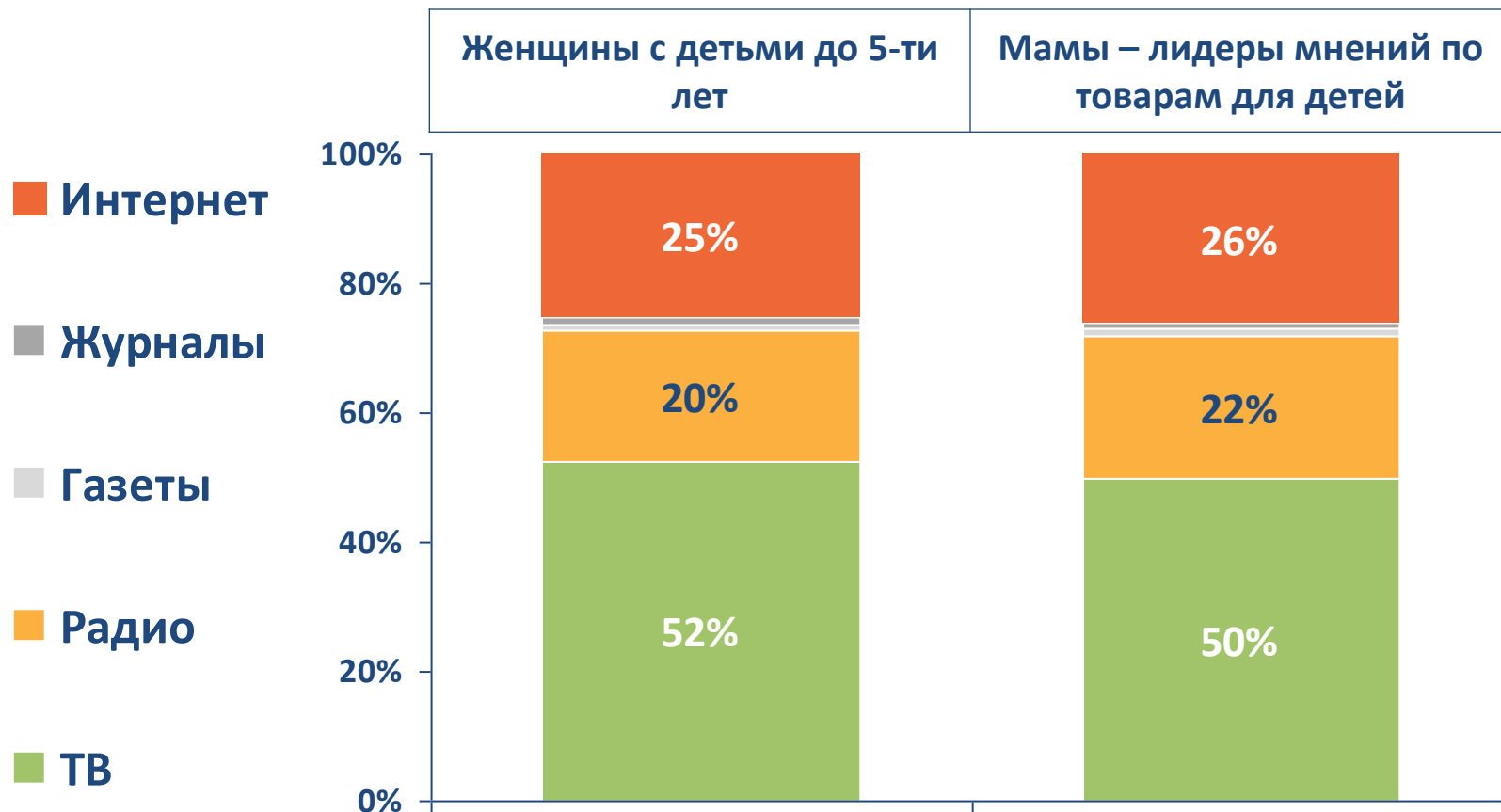
## Лидеры мнений

Объединяют в себе все три  
характеристики



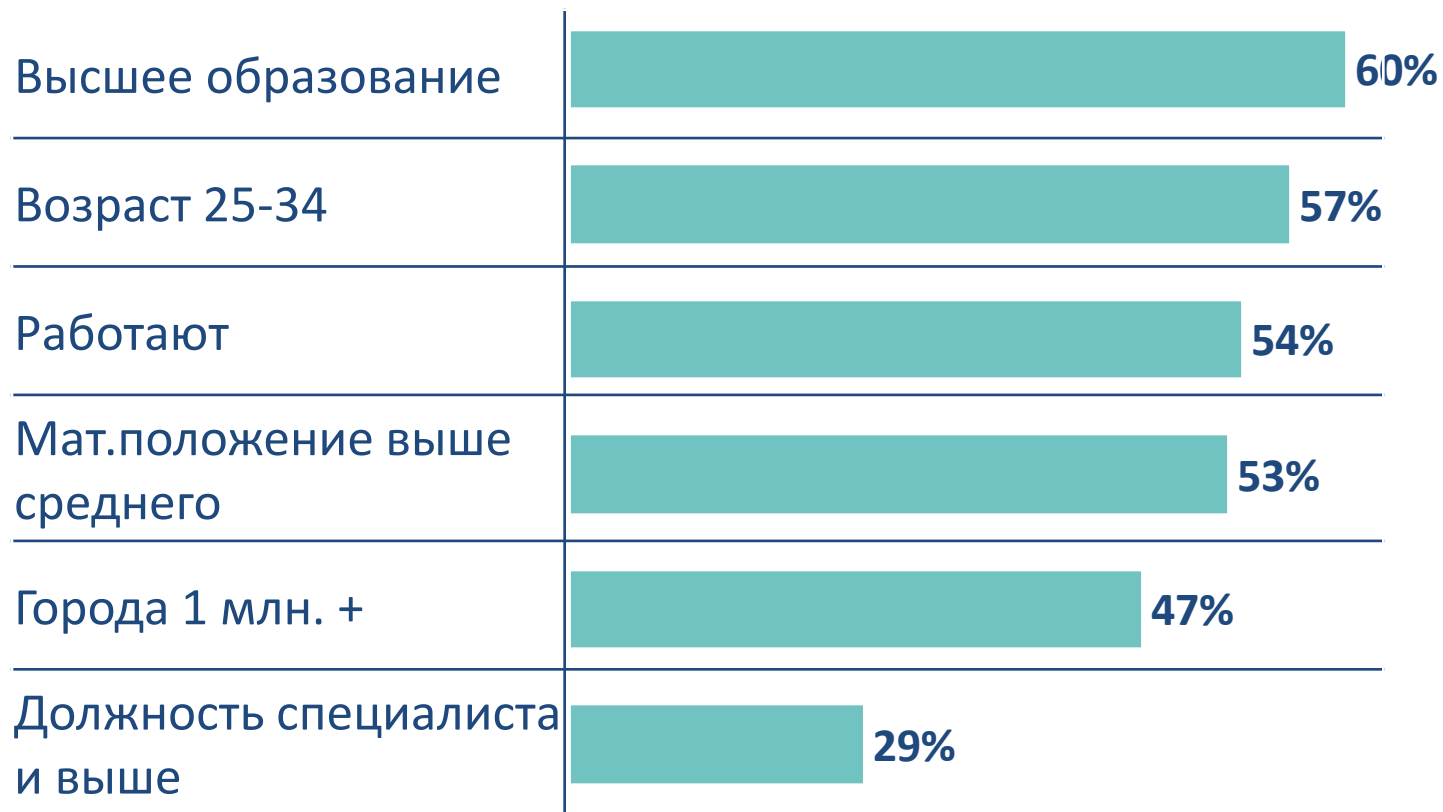
# % суммарного времени с медиа

% согласившихся с высказываниями



База: Мамы детей до 5-ти лет  
 Источник: Российский Индекс Целевых Групп 2012-12 (1 полугодие)

# Мамы – лидеры мнений



**База:** Мамы детей до 5-ти лет, лидеры мнений по товарам для детей  
**Источник:** Российский Индекс Целевых Групп 2012-12 (1 полугодие)

# Выводы по коммуникации

**Мам отличает большая длительность  
контакта с ТВ и Интернетом**

**Мама уделяют Интернету всё больше  
времени, потребляя там тематический  
контент**

**Мама-лидеры мнений – разделяют  
традиционные семейные ценности и  
высоко ценят своё время**

# Экспертное мнение:

Влияние педиатров и  
фармацевтов на выбор  
мам



# Medi-Q: описание исследования

## Опрос педиатров

### Целевая группа

Врачи-педиатры амбулаторных муниципальных учреждений

### Периодичность

2 раза в год:  
март-апрель  
сентябрь-октябрь

### Метод

Анкетный опрос

### Выборка

550 в волну, 1100 в год



### География

**Города 500 тыс.+:** Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Омск, Самара, Волгоград, Уфа, Челябинск, Казань, Воронеж, Краснодар, Красноярск, Ярославль, Иркутск

# Pharma-Q: описание исследования

## Опрос фармацевтов и менеджеров по закупкам

### Целевая группа

Провизоры/фармацевты 1-го стола; менеджеры, ответственные за закупки

### Периодичность

2 раза в год:  
Март-Апрель  
Сентябрь-Октябрь

### Метод

Анкетный опрос

### Выборка

1700 в волну, 3400 в год

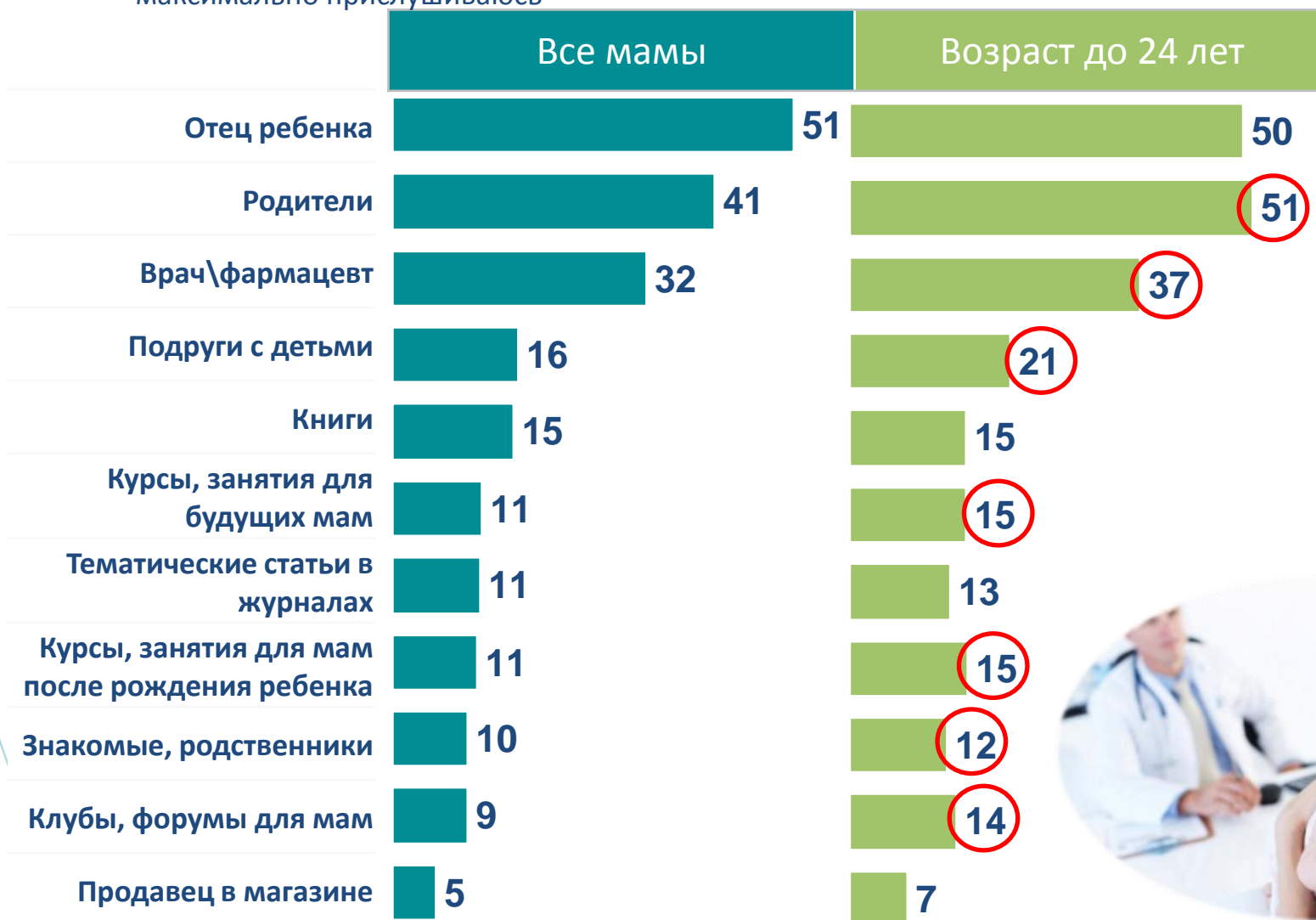


### География

**Крупные города России:** Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Омск, Самара, Волгоград, Уфа, Челябинск, Казань, Воронеж, Краснодар, Красноярск, Ярославль, Иркутск, Владивосток, Хабаровск, Пермь, Саратов, Липецк, Тюмень, Тольятти, Оренбург

# К чьим советам прислушиваются мамы

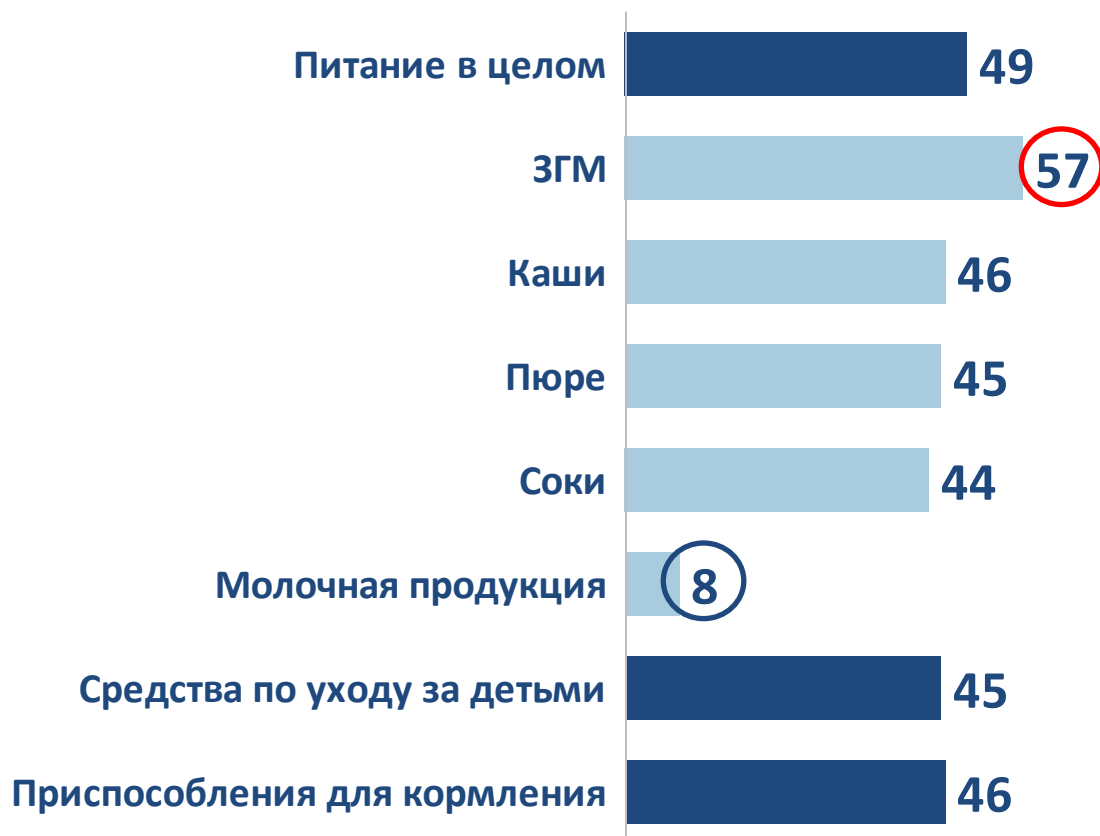
Оценки 9-10 по 10-балльной шкале –  
максимально прислушиваюсь



База: мамы с детьми до 4 лет  
Источник: Baby Index, 2012-1

# Важность рекомендаций педиатра

% мам, потребителей категории



База: мамы с детьми до 4 лет  
Источник: Baby Index, 2012-1

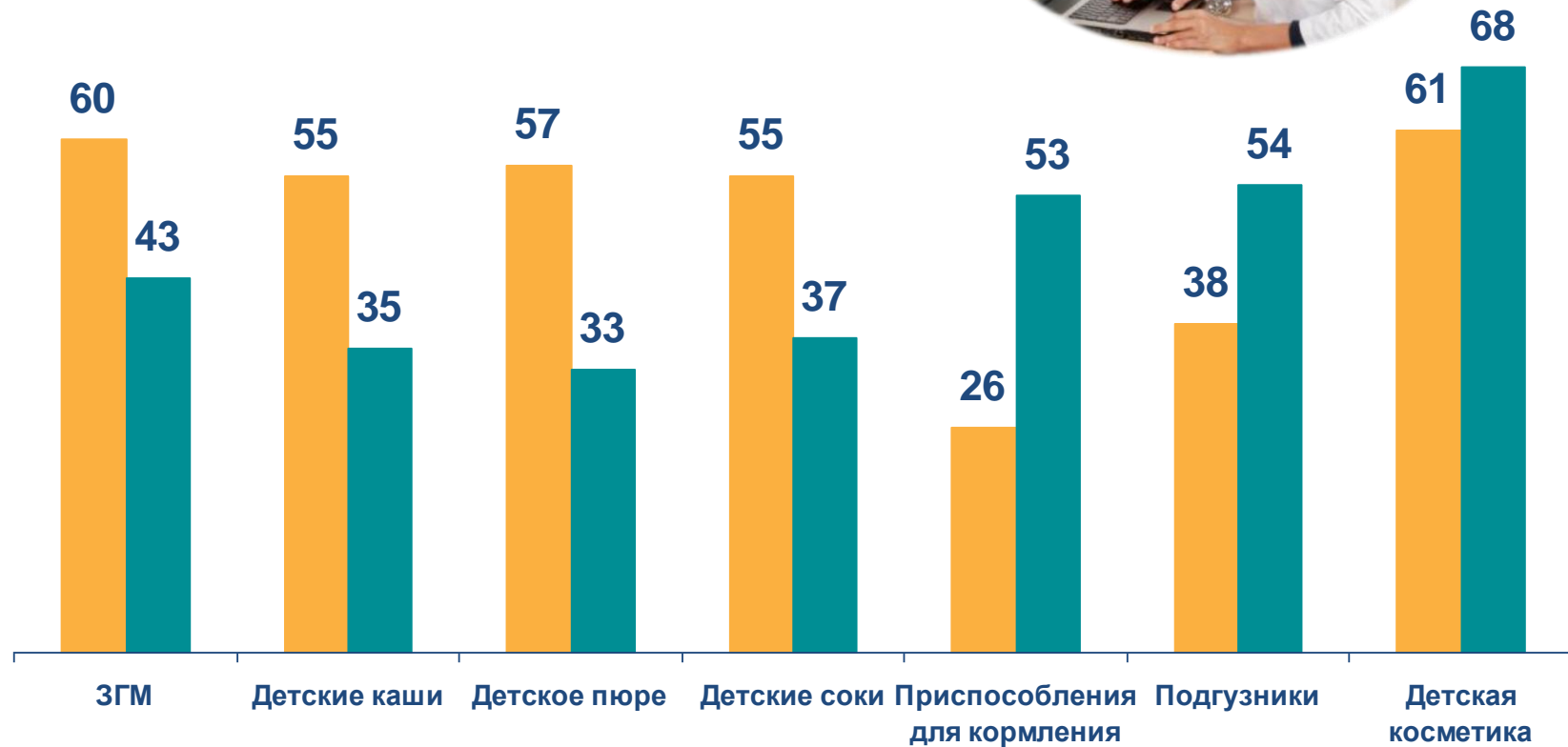


# Что покупают в аптеках



База: мамы с детьми до 4 лет  
Источник: Baby Index, 2012-1

# Что рекомендуют педиатры и фармацевты



**Как воздействовать  
на педиатров и  
фармацевтов?**

# Педиатры: основные источники информации



# Фармацевты: основные источники информации

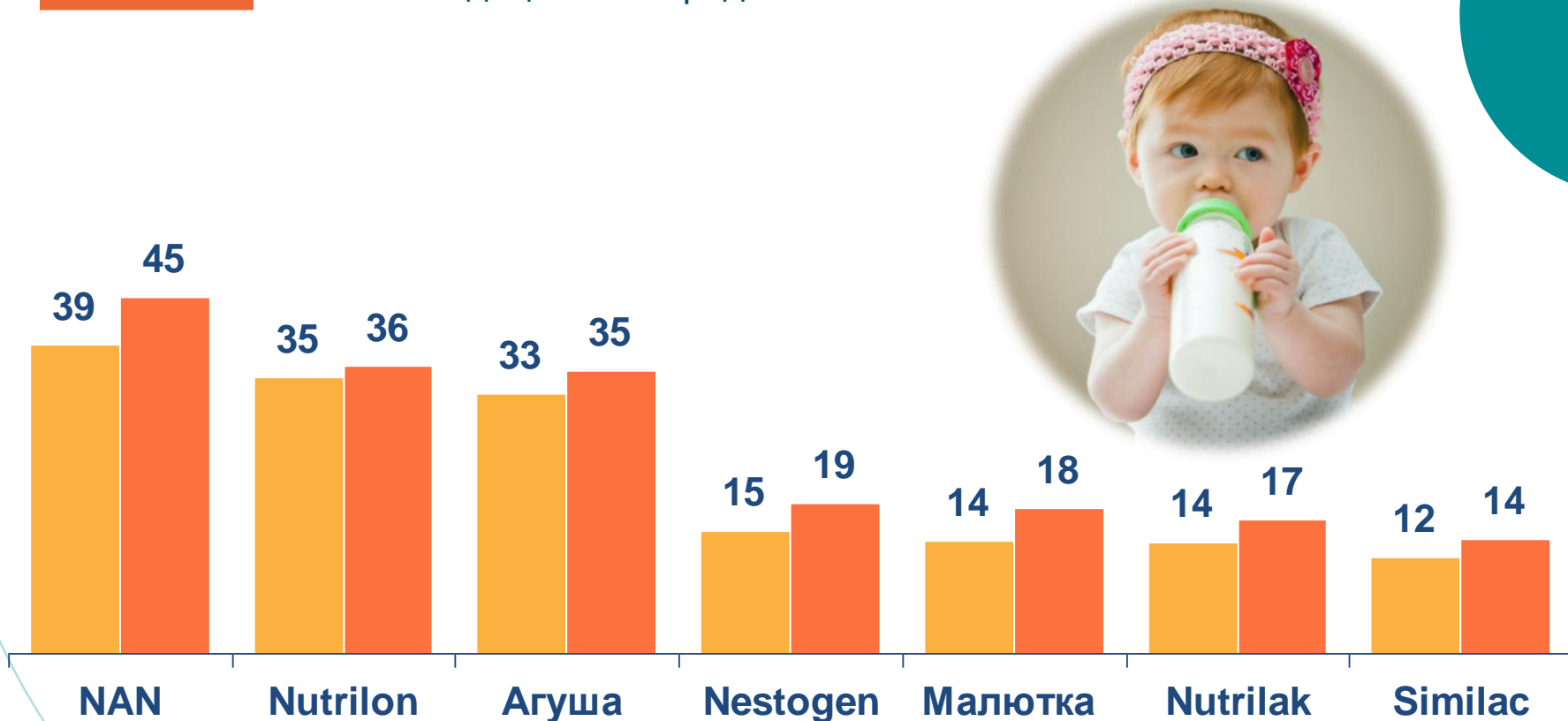


# Эффективность визитов представителей: 3ГМ



Доля педиатров, рекомендовавших бренд

Доля педиатров, рекомендовавших бренд, среди тех кого посетил медицинский представитель компании



# Выводы по влиянию педиатров и фармацевтов

- Рекомендации врачей и фармацевтов важны для большинства мам и влияют на их выбор
- Структура рекомендаций педиатров и фармацевтов различается
- Одним из важнейших источников информации для врачей и фармацевтов являются медицинские представители

# Рынок детских товаров: как завоевать любовь детей





# Новое Поколение

## Описание исследования

Целевая аудитория

Дети 4-15 и их родители

Периодичность

2 раза в год:

март-апрель

сентябрь-октябрь

География:

Города - миллионики

Выборка

Случайная выборка, 2100 детей в волну

Методология

Личное интервью по двум типам анкет: для детей 4-6 лет (совместное с родителями заполнение) и для детей 7-15 лет

отдельный блок вопросов для мам детей



# Модель покупки детских товаров



Ребенок – инициатор !

# Факторы, влияющие на выбор ребенка

Культура:  
традиции,  
привычки

Магазины  
детских игрушек,  
торговые центры

Медиа: ТВ,  
пресса,  
интернет  
(мультфильмы,  
журналы,  
реклама)

Воспитание:  
родители

Окружение:  
Друзья, детский  
сад, школа



# Любимые герои: топ-7



29%



27%



22%



22%



21%



20%



19%

# Различия по полу

## Любимые герои: топ-5

### Мальчики



### Девочки



# Возраст детей

Какие герои нравятся детям



4-6 лет

30%

7-12 лет

26%



13-15 лет

22%



# Объем рынка лицензионных товаров



Города 1 млн.+

37 млрд. руб. в год

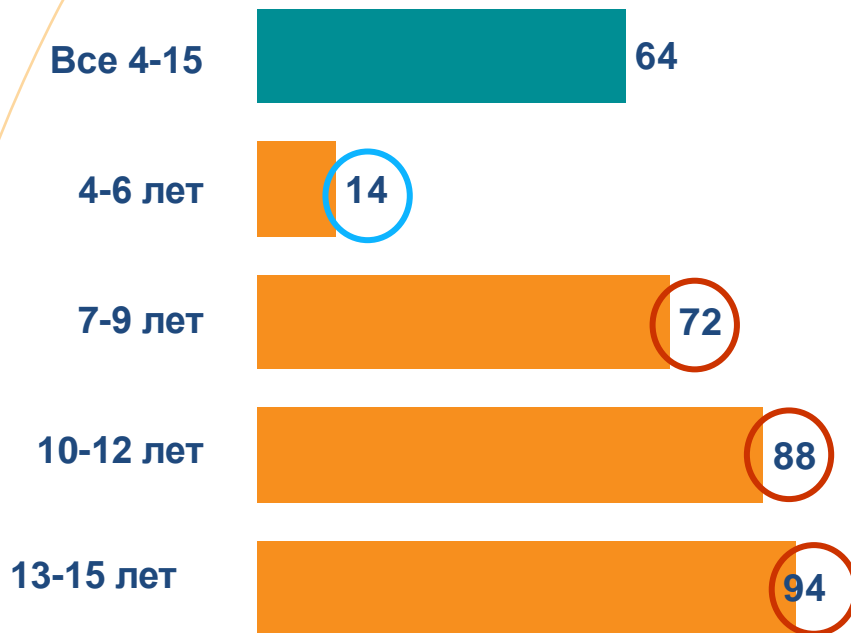
# Тренды стиля жизни детей



# Мобильный телефон

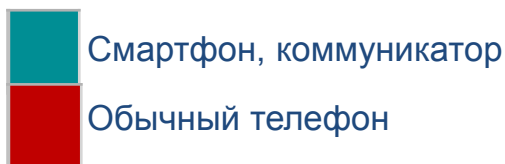


## Наличие мобильного 4-15, %

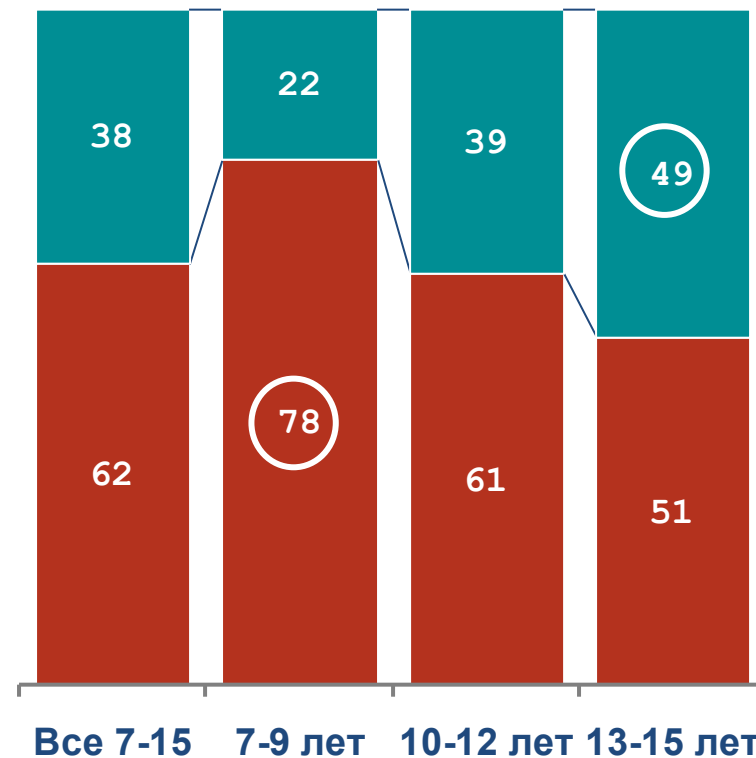


База: дети 4-15 лет, города-млн.

Источник: Новое Поколение 1 полугодие 2012



## Тип мобильного телефона, %

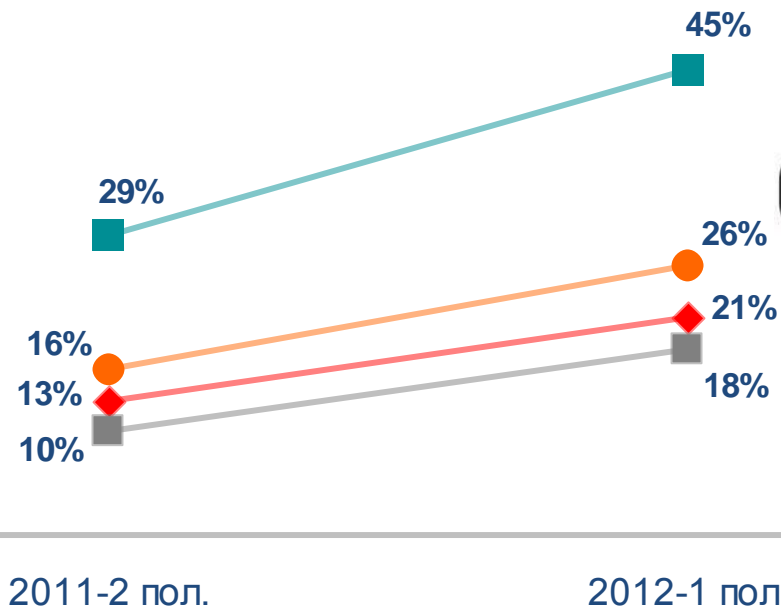


База: дети 7-15 лет, обладатели мобильных, города-млн.

# Функции мобильного телефона в динамике

|                   | Delta к 2011-2, % |
|-------------------|-------------------|
| MMS               | +56               |
| Wi-Fi             | +62               |
| Электронная почта | +57               |
| On-line игры      | +77               |

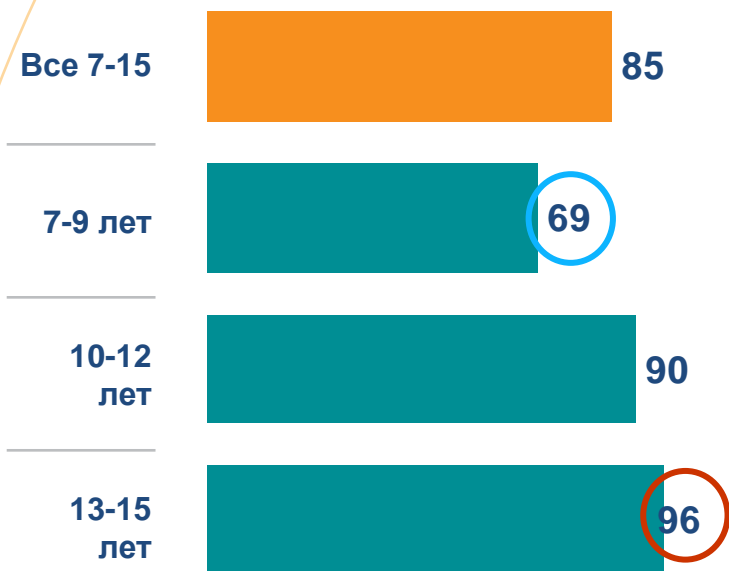
Динамика использования функций по  
Москве, СПб.



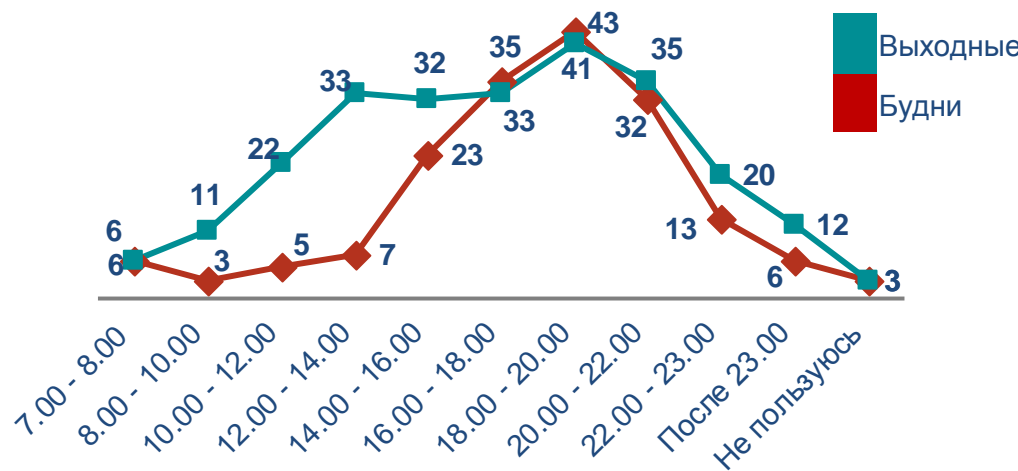
База: дети 7-15 лет, обладатели мобильных, Москва, Санкт-Петербург  
Источник: Новое Поколение 1 полугодие 2012

# Интернет-пользователи

## Использование Интернет



## Время использования Интернет



База: все респонденты, дети 7-15 лет, города-млн.

Источник: Новое Поколение 1 полугодие 2012

# Как используют Интернет

## Использование Интернет



 Пользуются часто

База: дети 7-15 лет, пользователи интернет, города-млн.  
Источник: Новое Поколение 1 полугодие 2012

# Активность в социальных сетях

## Социальные сети



## Активность в социальных сетях

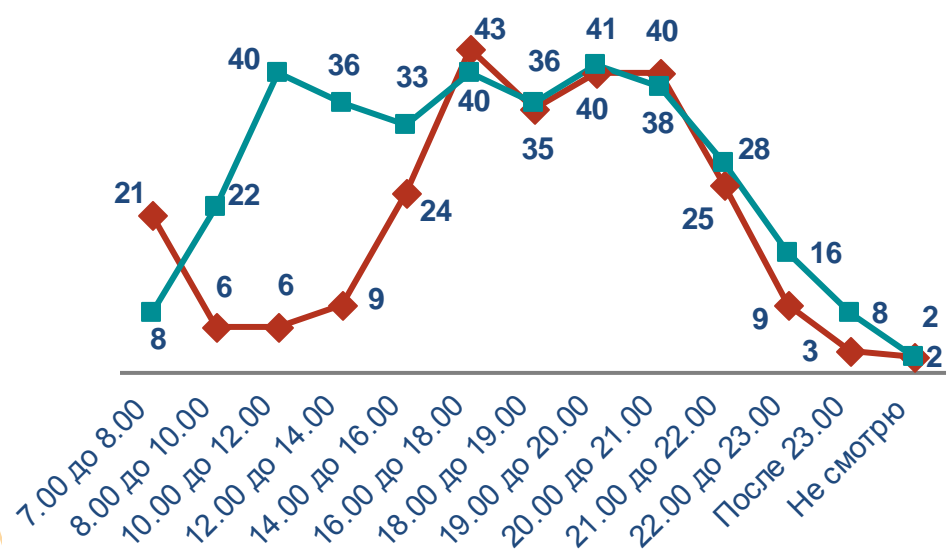


# Время и каналы просмотра ТВ



**97% детей 4-15 лет смотрят ТВ**

## Время просмотра ТВ



База: дети 4-15 лет, смотрят ТВ, города-млн.  
Источник: Новое Поколение 1 полугодие 2012

## ТВ каналы

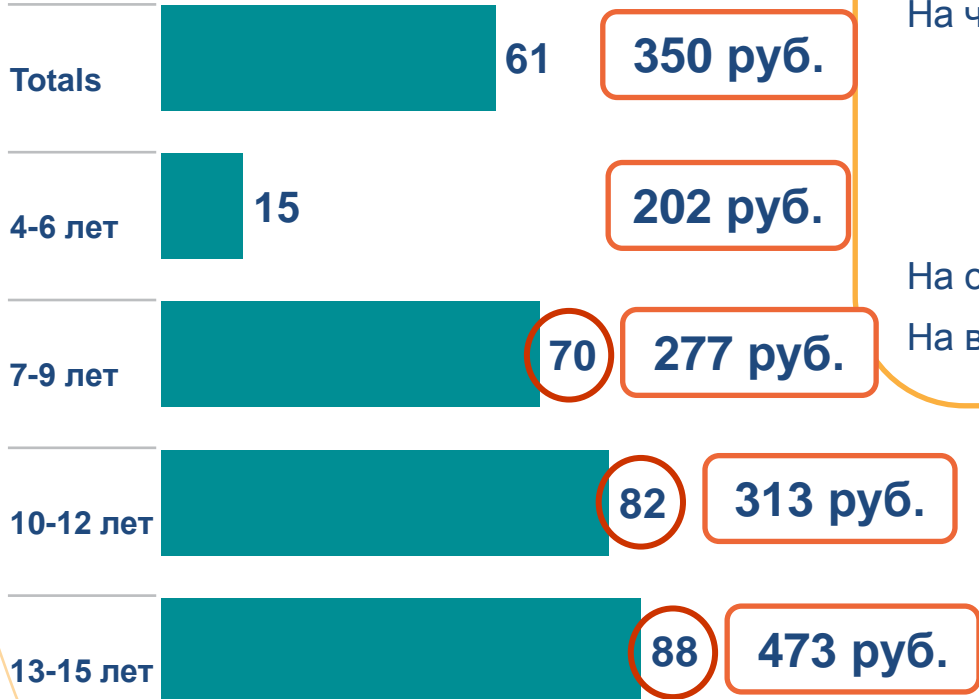


База: дети 4-15 лет, смотрят ТВ, города-млн.



# Карманные деньги

## Есть карманные деньги, %



## На что тратят за неделю, топ -3

На жвачку, конфеты и другие сладости – 56%

На газировку, соки и другие напитки – 49%

На чипсы, сухарики и другие несладкие закуски- 38%

## На что тратят, тренды

На оплату интернет – 5% **371 руб.** ↑

На видео игры, мобильный контент – 3% **194 руб.** ↑



База: дети 4-15 лет, города-млн.

Источник: Новое Поколение 1 полугодие 2012

База: дети 4-15 лет, есть карманные деньги, города-млн.

# Выводы по стилю жизни детей

- Ребенок – инициатор покупок детских товаров
- Путь к сердцу ребенка лежит через его любимых героев
- Дети отличаются непостоянством и переменчивостью настроения и их желаний
- Главный тренд стиля жизни детей – цифровые технологии: мобильный телефон и интернет
- Социальные сети – альтернативный способ общения



# Спасибо!

**Юлия Быченко**  
Директор по исследованиям  
Synovate Comcon

[bychenko@comcon-2.com](mailto:bychenko@comcon-2.com)

