

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





synovate
COMCON

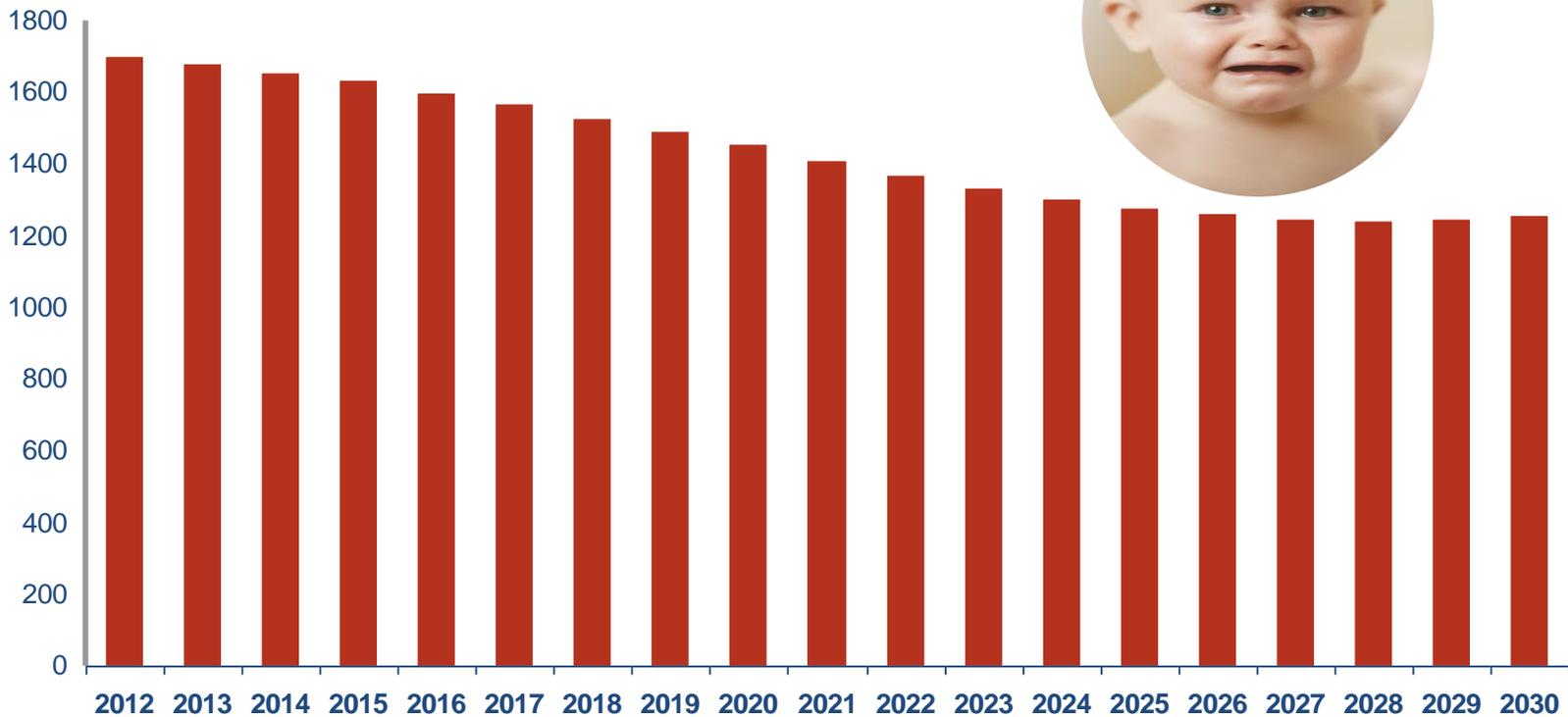
Основные тенденции на рынке детских товаров

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:

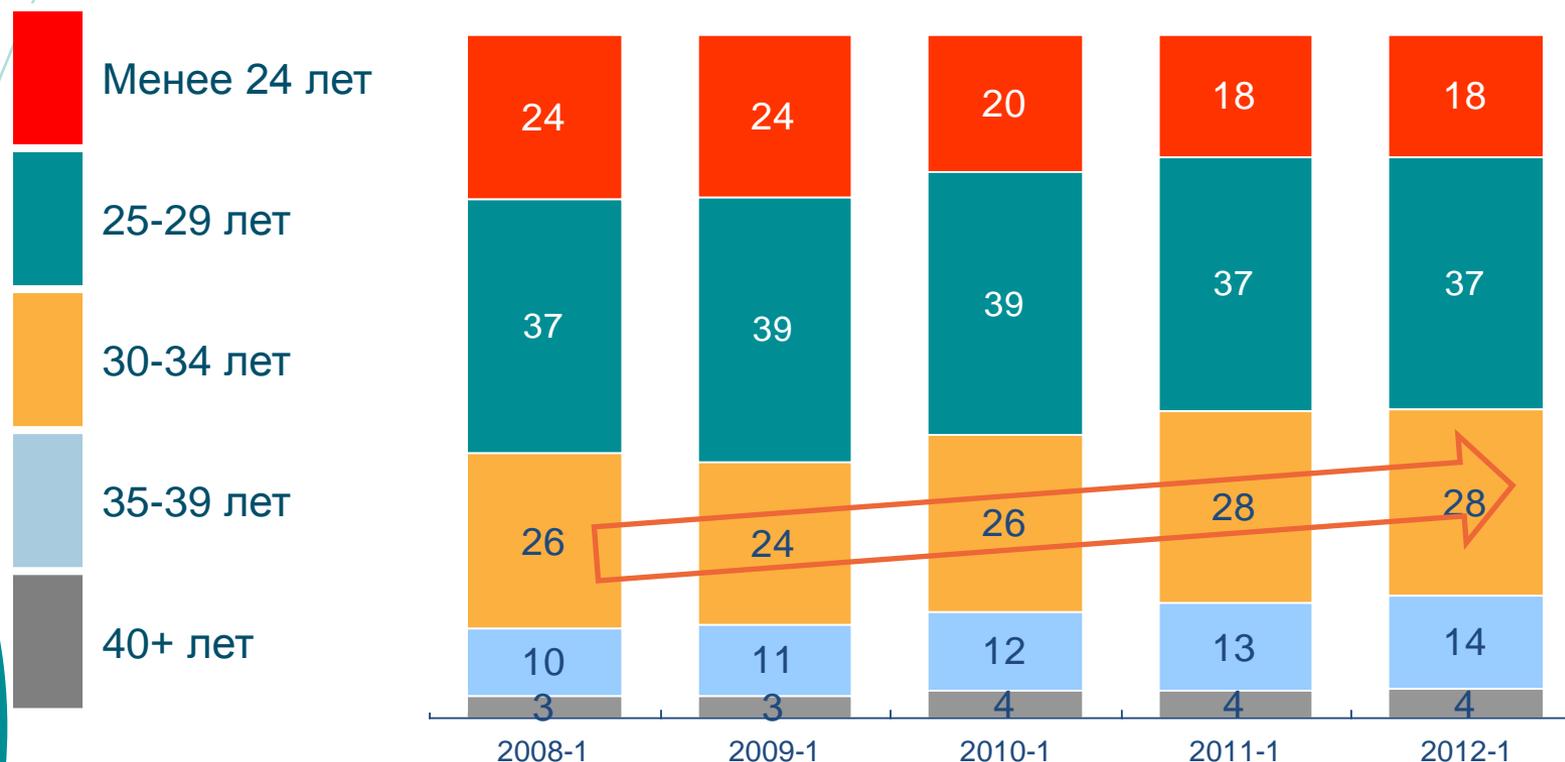
Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Нижний Новгород, Самара, Казань, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Новосибирск

3 города СНГ: Киев, Минск, Алматы

Мамы становятся старше

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

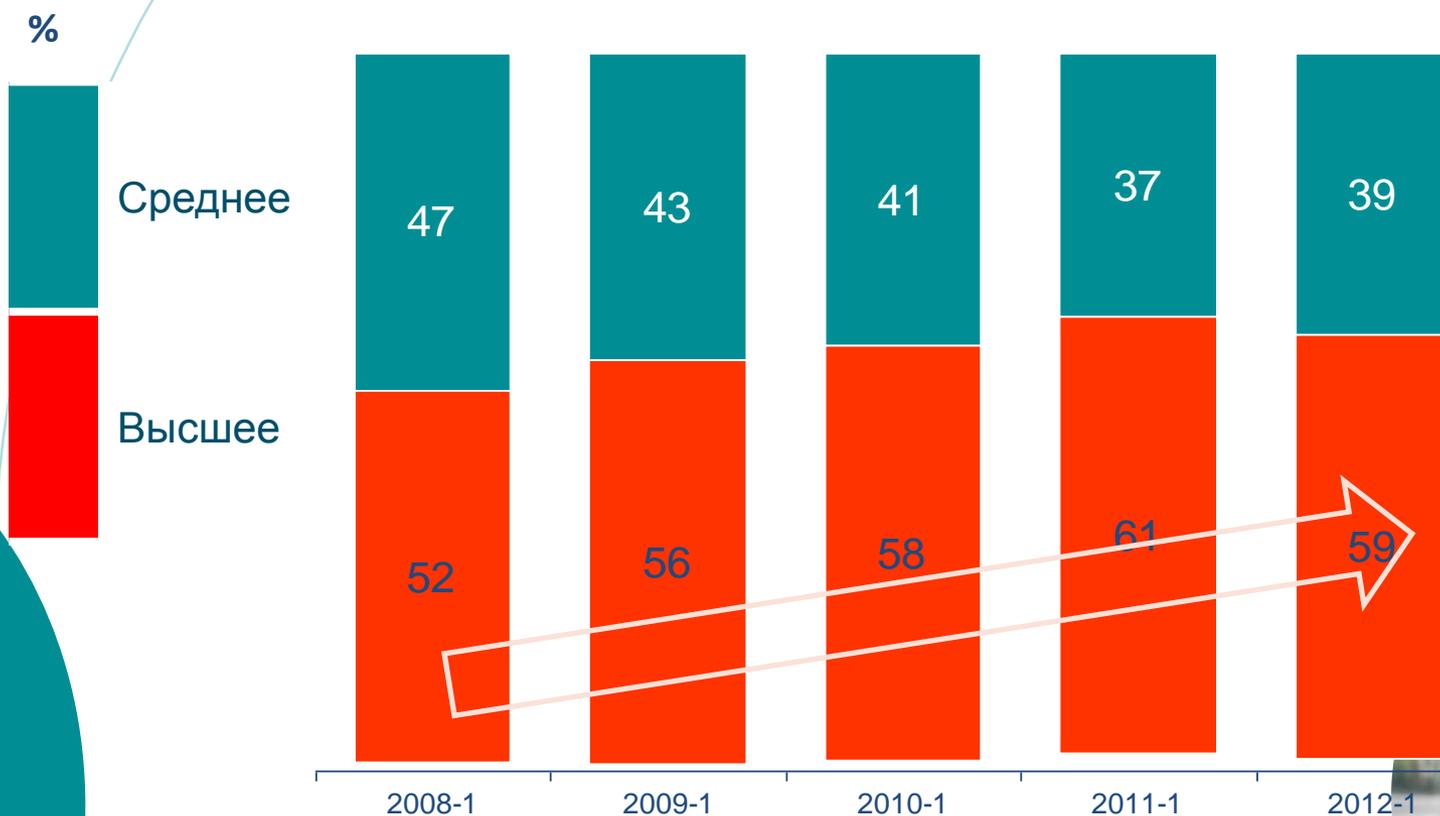
Возраст, %



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



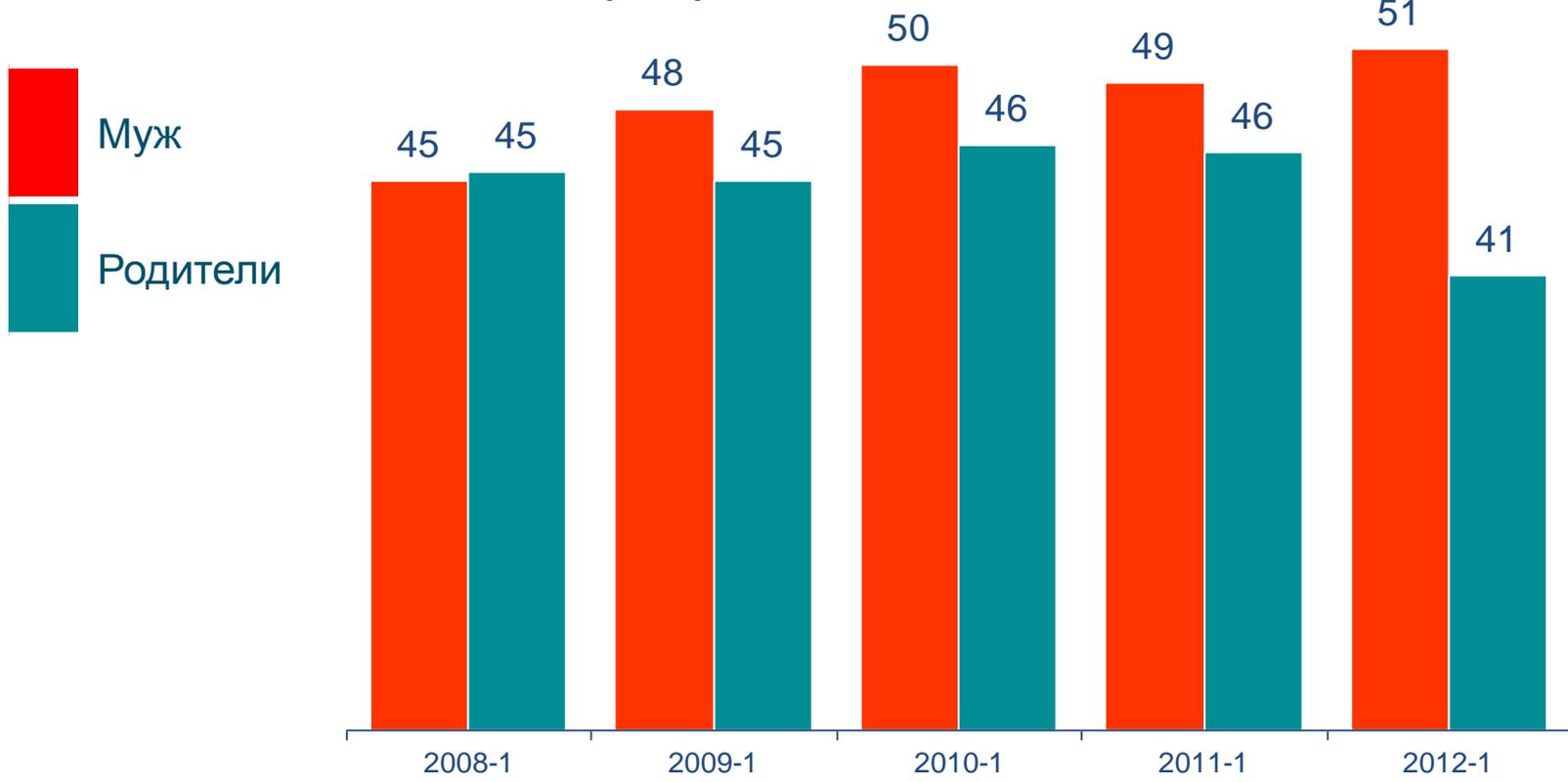
Главные советчики: муж или мама?



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, %



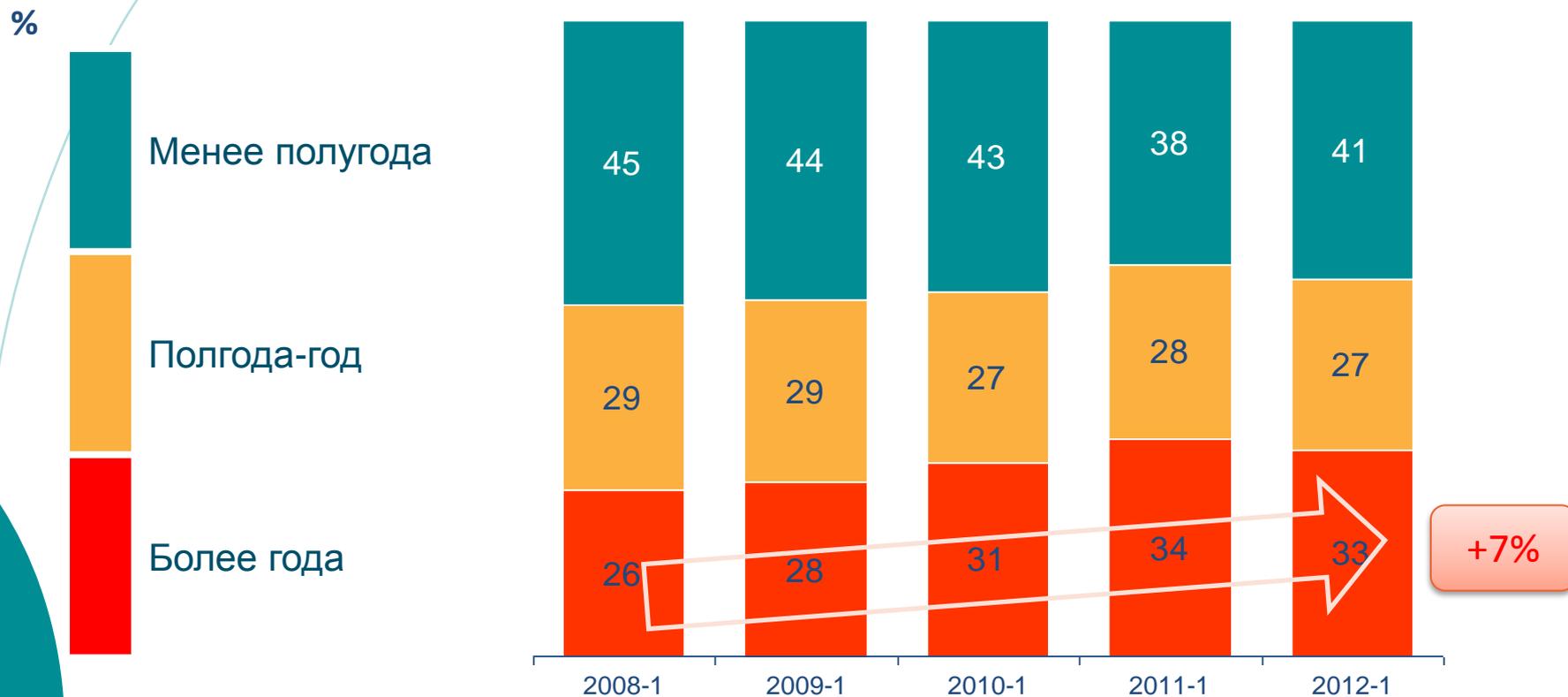
База: мамы с детьми до 4 лет, города-миллионники
Источник: Baby Index, 2008-2012

Дольше длительность грудного вскармливания



synovate
COMCON

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



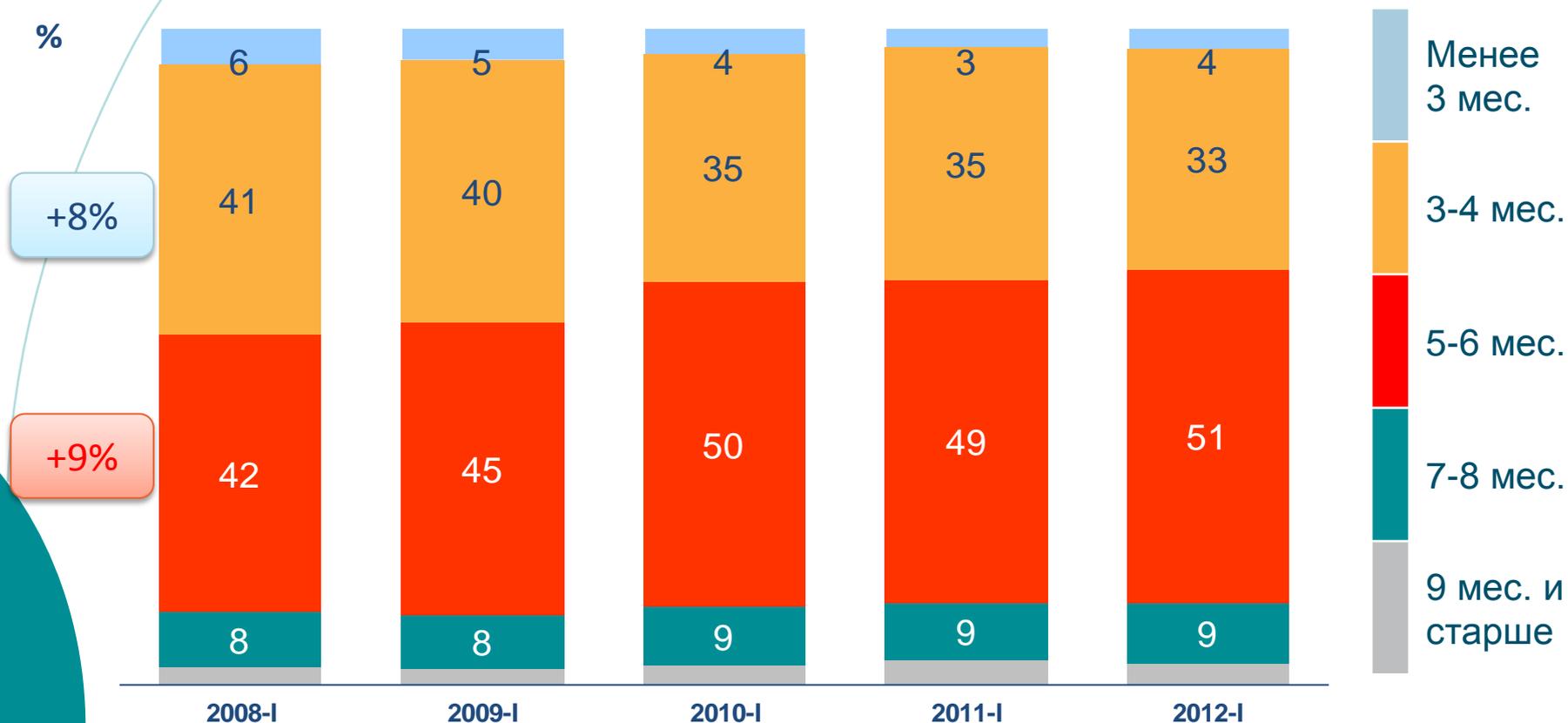
База: мамы с детьми до 4 лет, города-миллионники
Источник: Baby Index, 2008-2012

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**

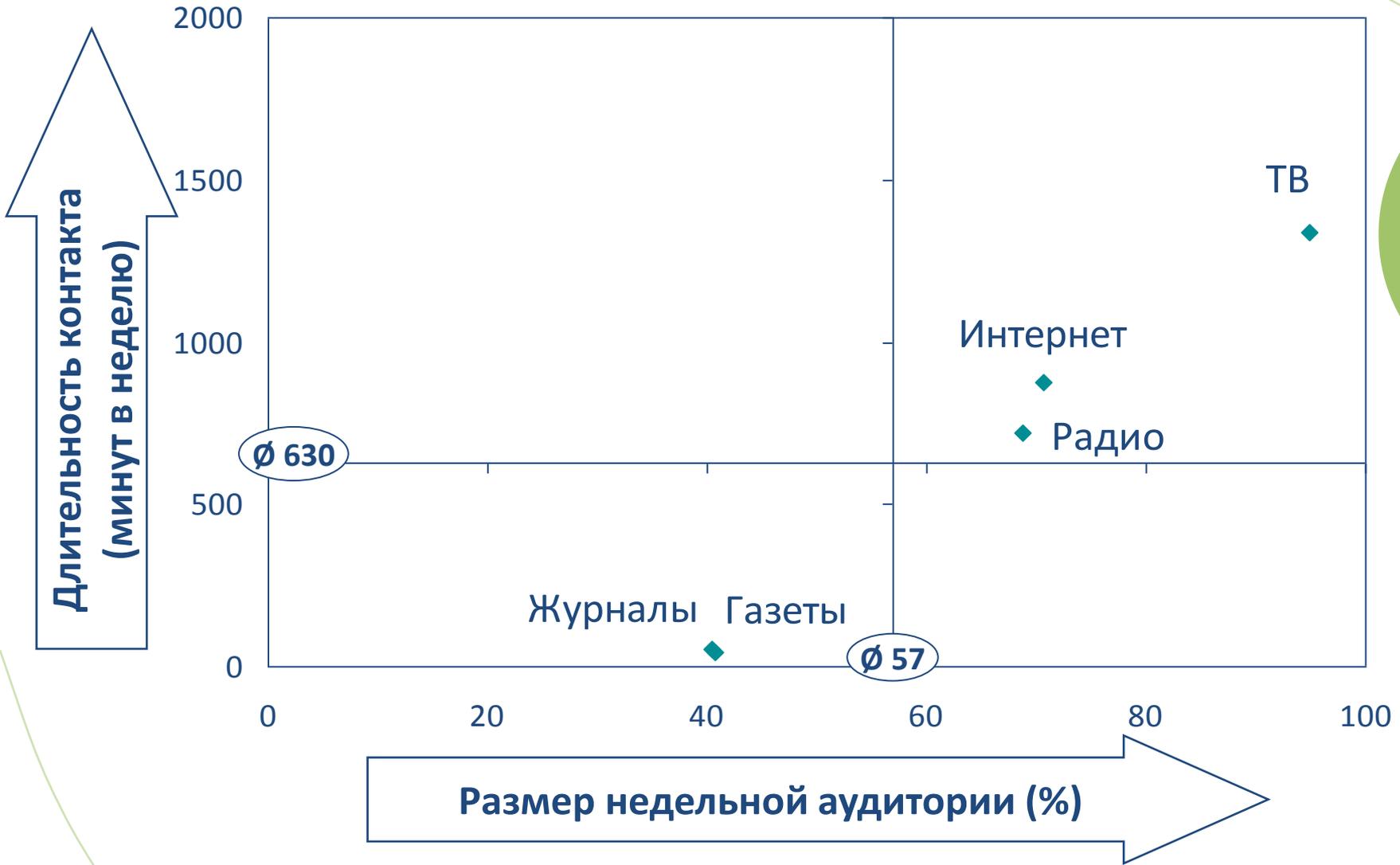
?

Как определить характерные каналы?

Размер недельной аудитории медиа (%)

Длительность контакта с медиа (минут в неделю)

Медиа потребление мам детей до 5 лет



База: Мамы 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



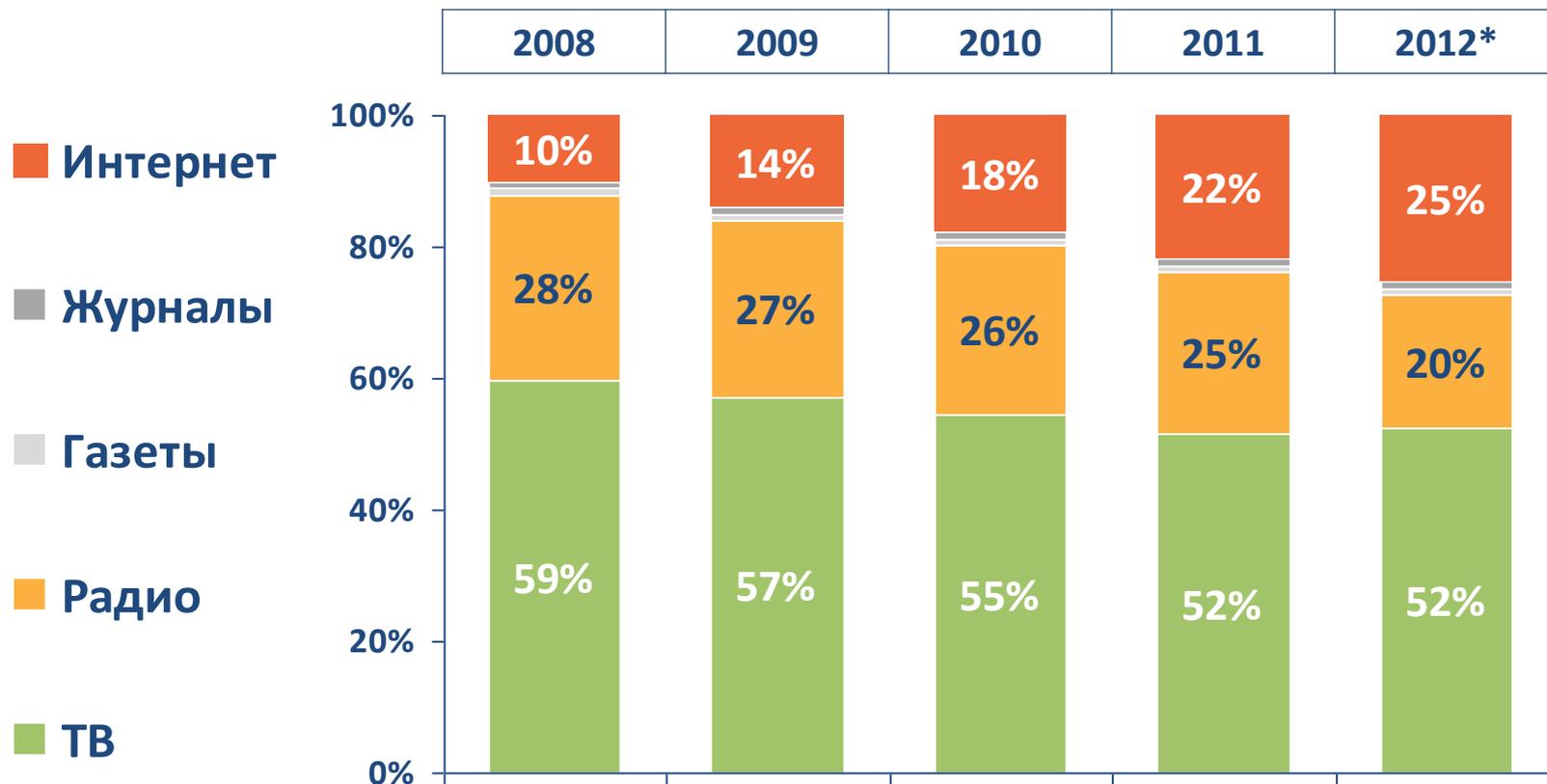
* 1 полугодие 2012 года

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: Мамы 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.fruTonyanya.ru

www.heinz-baby.ru

www.hipp.ru

www.humana.ru

www.mirdetstva.ru

www.mir-tema.ru

www.nestlebaby.ru

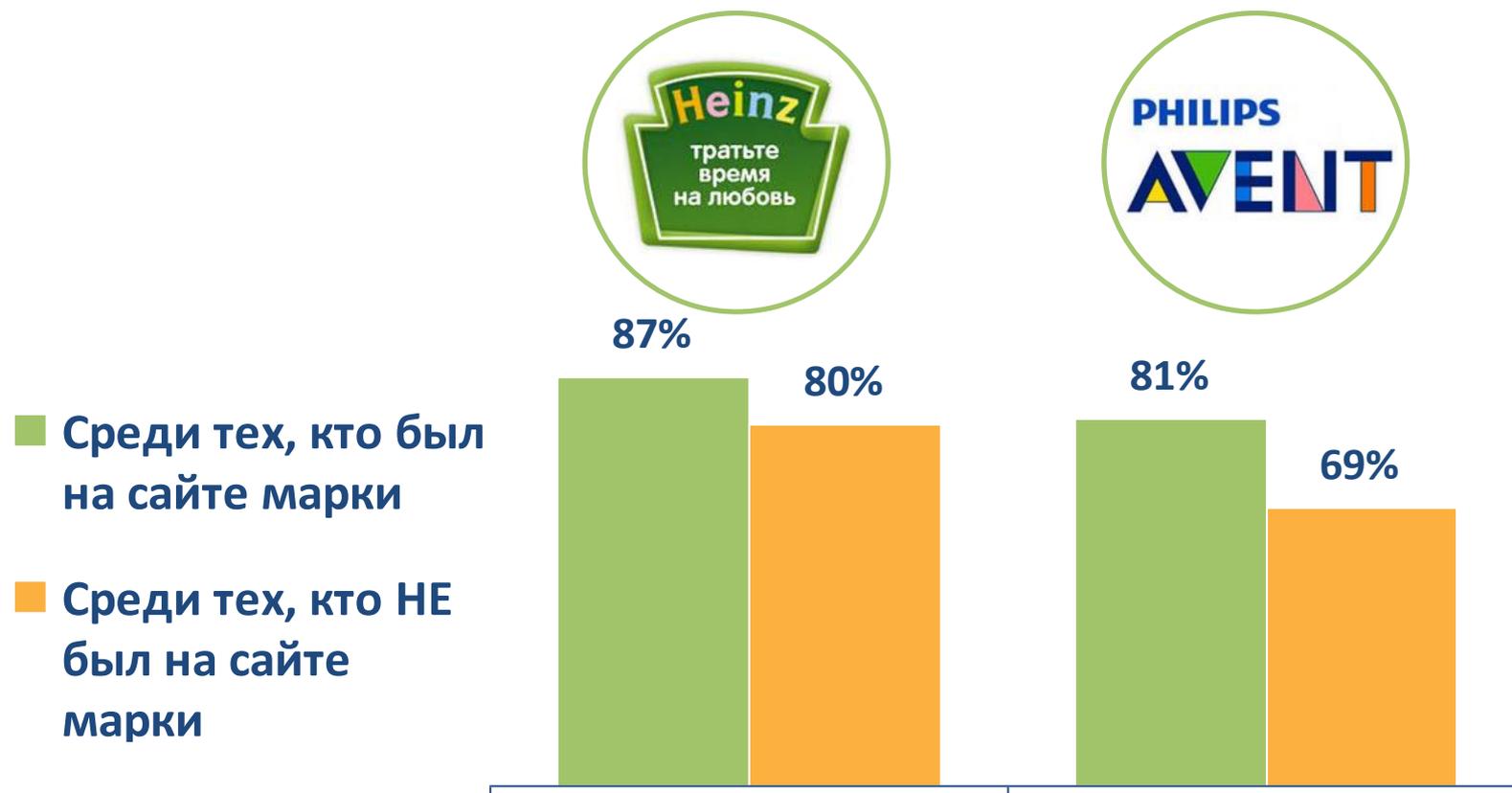
www.nutrilon.ru

...



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

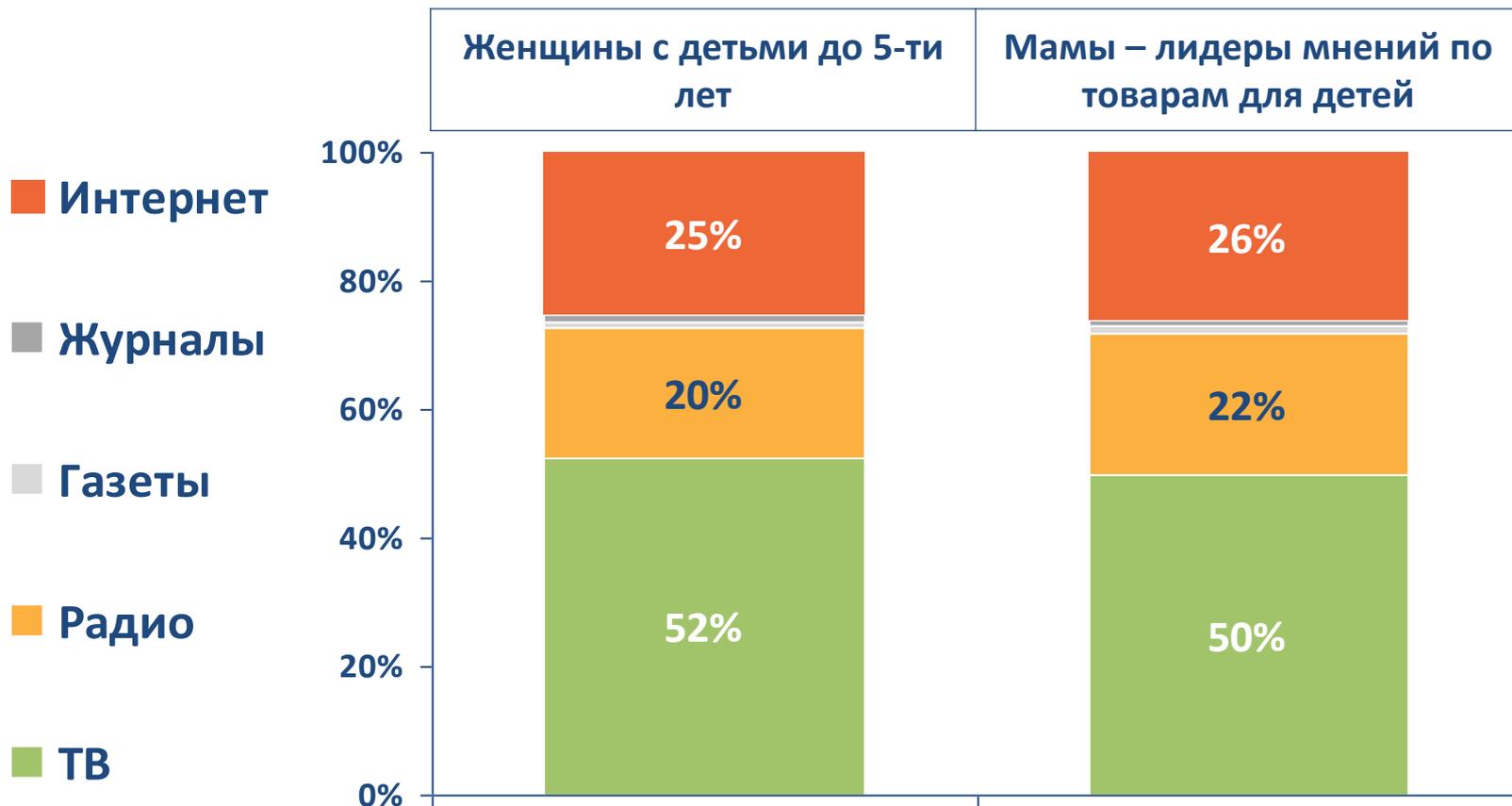
- Обсуждают марки со многими людьми
- Могут много, подробно рассказать о марке, категории
- Могут убедить других

Лидеры мнений

Объединяют в себе все три
характеристики

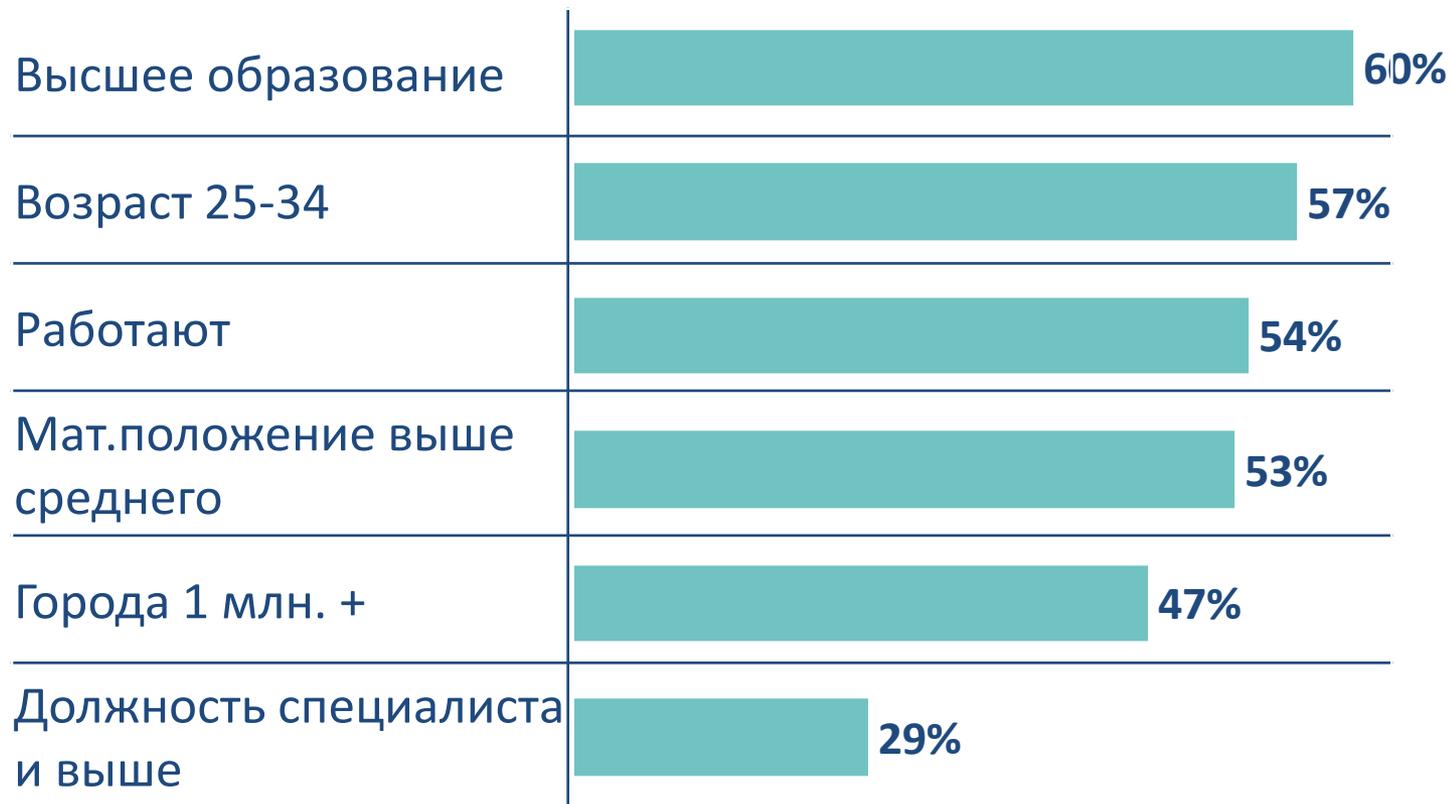
% суммарного времени с медиа

% 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**

**Мамы уделяют Интернету всё больше
времени, потребляя там тематический
КОНТЕНТ**

**Мамы–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

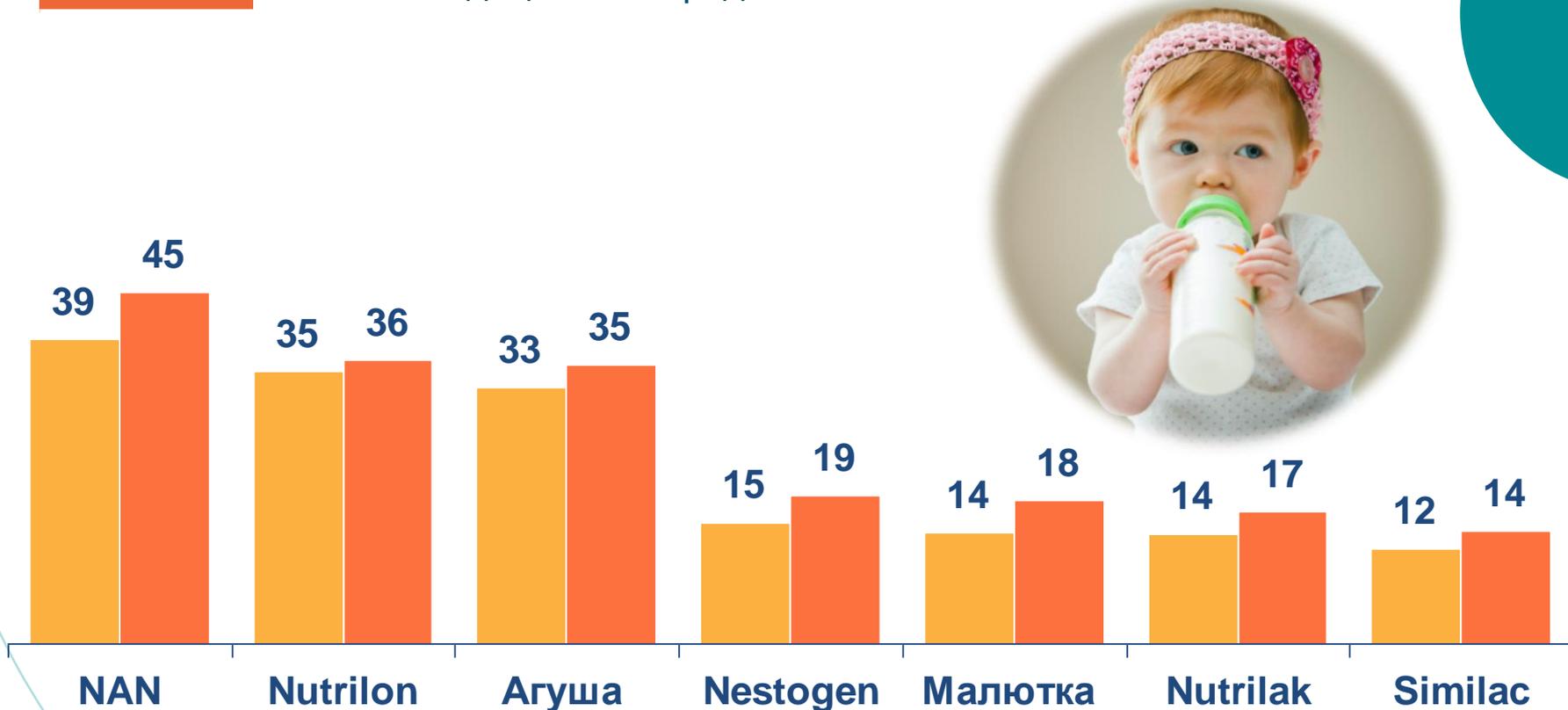


Эффективность визитов представителей: 3ГМ



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.+

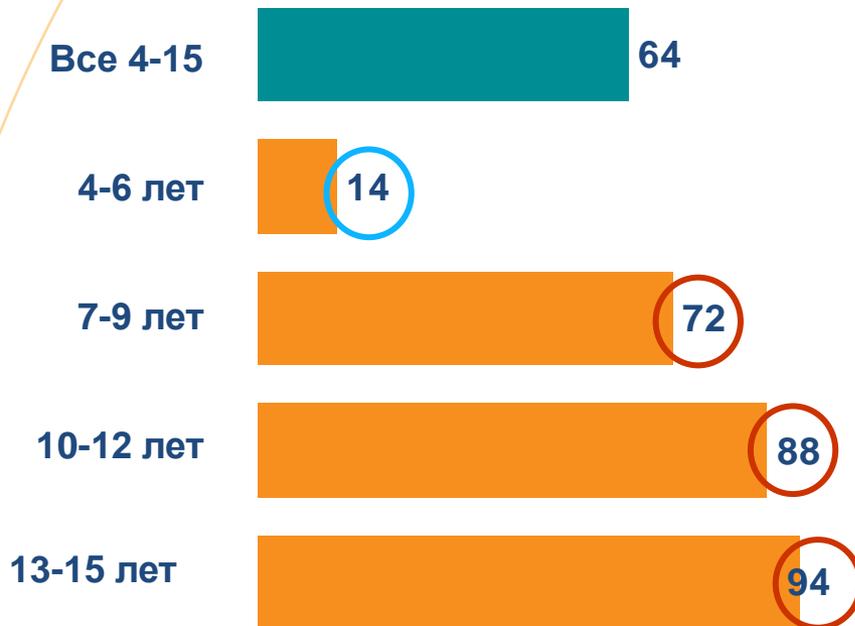
37 млрд. руб. в год

Тренды стиля жизни детей

Мобильный телефон



Наличие мобильного 4-15, %

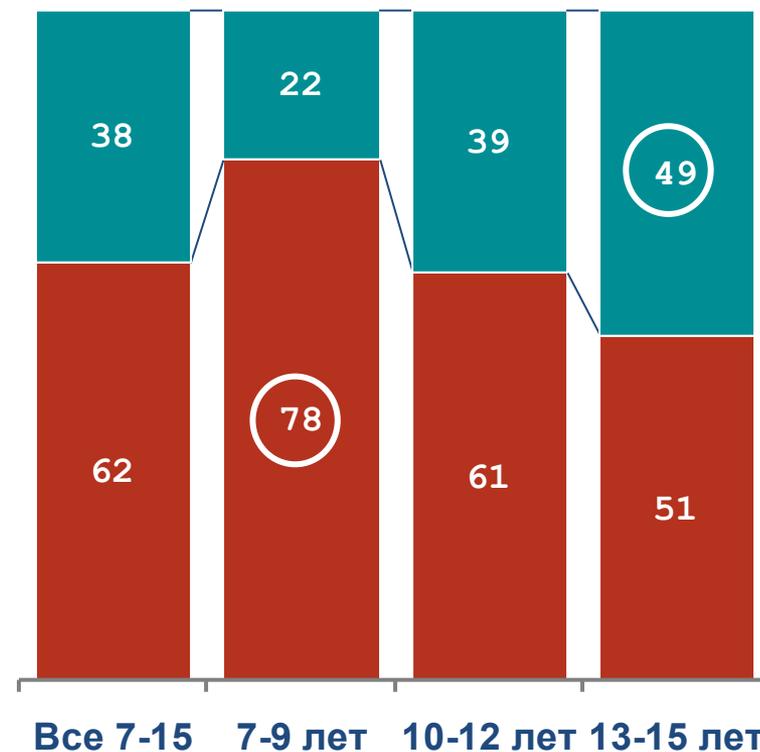


База: дети 4-15 лет, города-млн.

Источник: Новое Поколение 1 полугодие 2012



Тип мобильного телефона, %

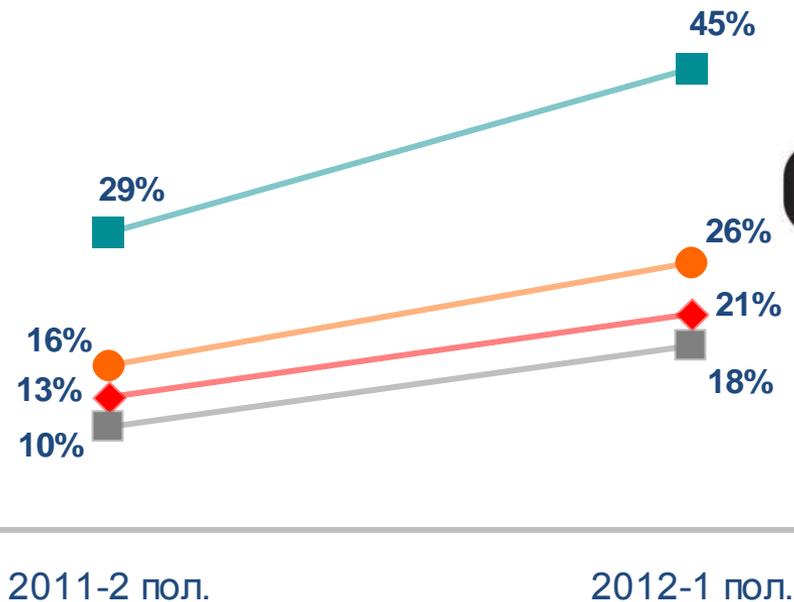


База: дети 7-15 лет, обладатели мобильных, города-млн.

Функции мобильного телефона в динамике

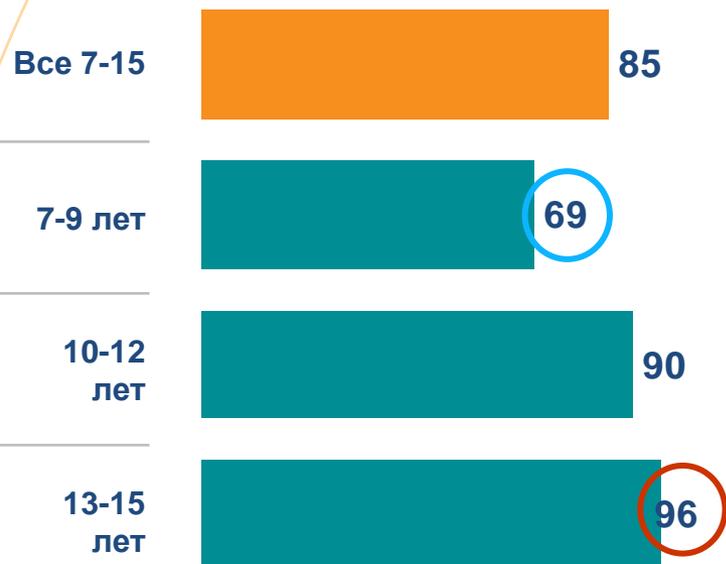
	Delta к 2011-2, %
MMS	+56
Wi-Fi	+62
Электронная почта	+57
On-line игры	+77

Динамика использования функций по
Москве, СПб.

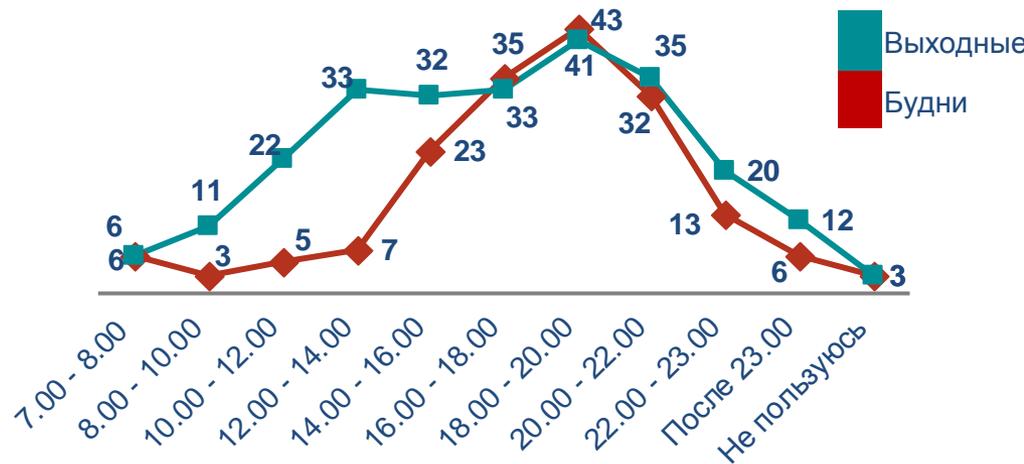


Интернет-пользователи

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

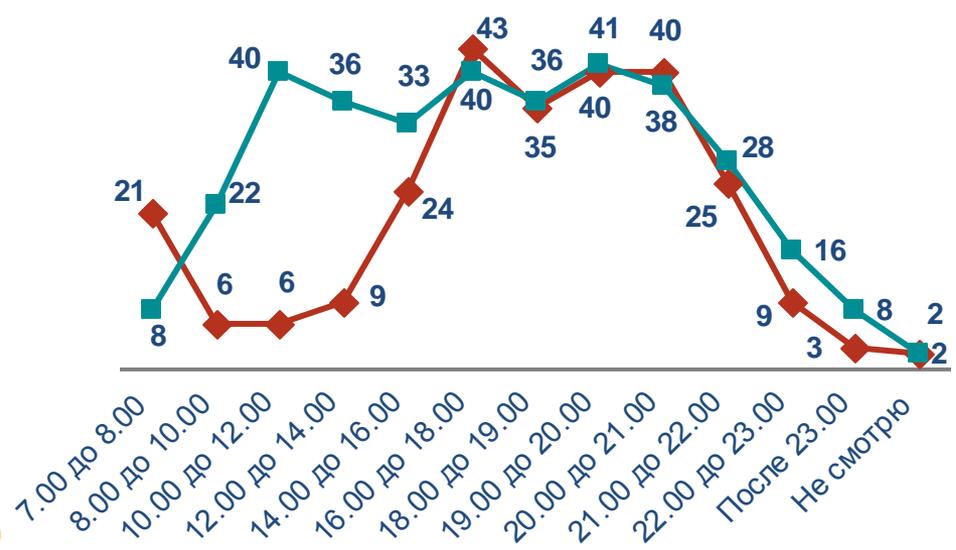


Время и каналы просмотра ТВ



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

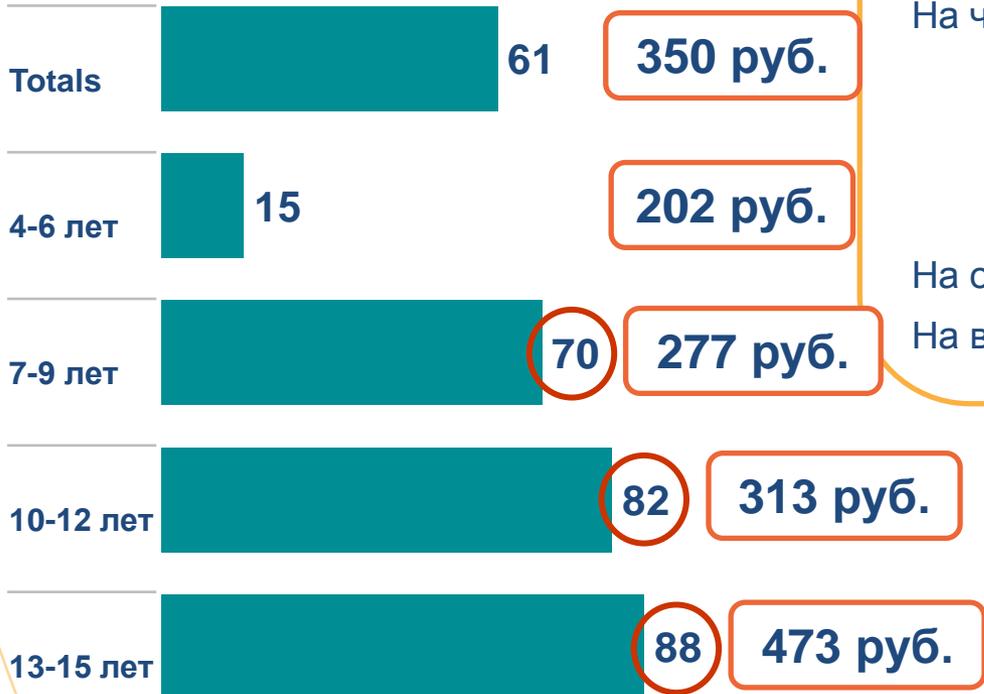


База: дети 4-15 лет, смотрят ТВ, города-млн.



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

