

Потребительская социализация

как вырастить своего потребителя

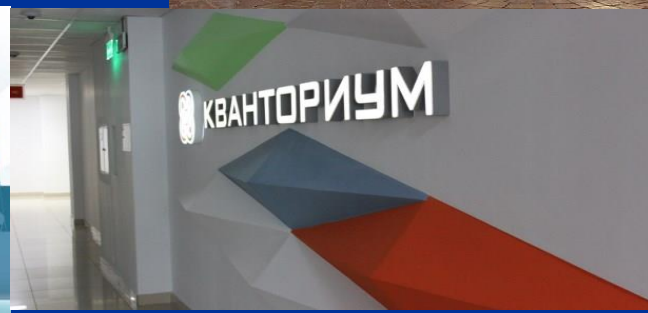
ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Компании как активные субъекты не только потребительской социализации, но формирования потребительской культуры.
2. Потребительская социализация.

2 задачи компании в работе с детскими целевыми сегментами

- Вырастить лояльного потребителя или трендсеттера

- Вырастить сотрудника организации (как часть HR-бренда)



Компании являются активными агентами формирования потребительской культуры

1. Культура одиночества

Одинокие потребители.

- объем рынка данных потребителей около 200 млрд. евро в год, рост 7% в год;
- европейские одинокие потребители тратят на потребительские товары (еду, напитки, в т.ч. алкогольные, предметы личной гигиены) в 2,5 раза больше, чем семейные сверстники (около 4,5 тыс. евро в год);
- меньше тратят на отложенное потребление;
- группа растет за счет большого количества разводов «вновь одинокие»



Компании являются активными агентами формирования потребительской культуры

«Жизнь в одиночестве» как новый образ жизни:

- одна из самых жизнестойких форм организации домохозяйства;
- затрагивает все социальные слои населения и семьи независимо от социального положения и состава в данный момент.
- 40% домохозяйств Дании, Норвегии и Швеции состоят из 1 человека;
- Наибольший рост таких домохозяйств наблюдается в Китае, Индии и Бразилии.

«Жизнь соло» (Эрик Кляйненберг)

уже сейчас :

- изменяет «социальную ткань» и представления о человеческих взаимоотношениях;
- меняет политику градостроительства;
- влияет на особенности развития экономики.

Возможные последствия:

- от упадка сообществ до социальной активизации граждан;
- от тотальной изоляции до бурной общественной жизни

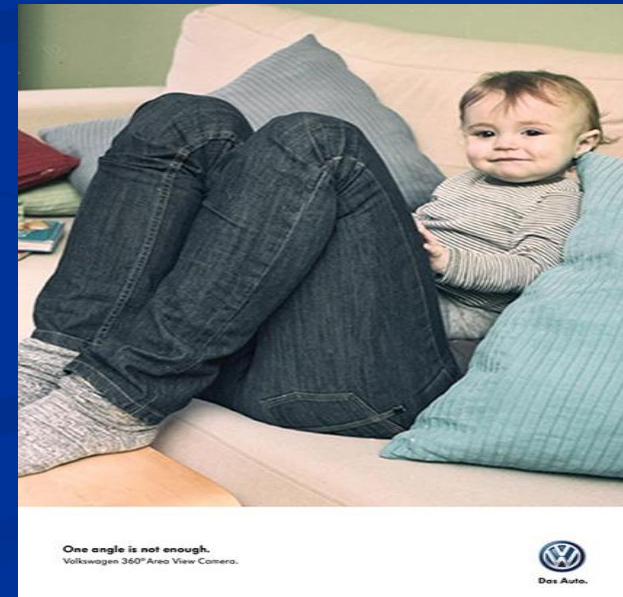
Компании являются активными агентами формирования потребительской культуры

2. Кидалтизм

Совокупный объем спроса кидалтов (взрослых, культивирующих детскость поведения и потребления) – 1 трлн. долларов.

Результаты исследования Nelsen:

- Среди людей возрастной группы 18-49 канал Cartoon популярнее CNN;
 - средний возраст любителей игр в 2014 г-30 лет, 45% всех игроков – женщины, в 1999 -18 лет;
 - 40% читателей «Гарри Поттера» люди от 35 лет;
- Маркетинговые направления:
- формирование новых видов бизнеса для этого сегмента;
 - омолаживание известных брендов;
 - взросление детских марок.



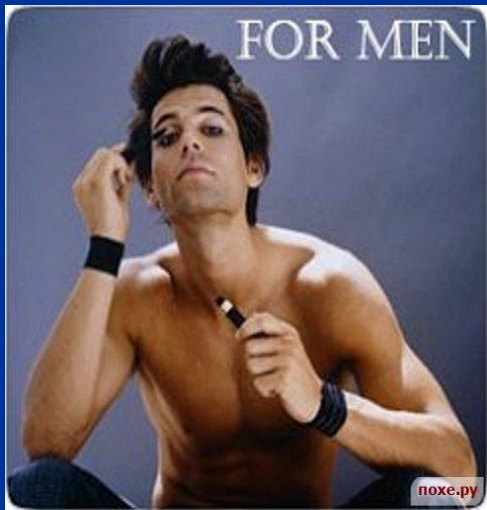


Компании являются активными агентами формирования потребительской культуры

3) Развивают метросексуализм для формирования новых потребительских сегментов

Первоначальное представление о метросексуалах:

- фетишисты ширпотреба;
- истинный объект любви — он сам;
- вкладывающий деньги в свою



■ Результаты современных исследований:

- восстают против стереотипов и традиционных границ мужественности;
- спокойно принимают женские стороны своей натуры (79% считают себя заботливыми; лишь 32% - властными);
- как и другие современные мужчины отказываются от традиционно мужских целей (богатство и власть), в пользу: дружбы, возможности стареть с любимой женщиной и здоровых и счастливых детей

ЧЕМ РОССИЙСКИЕ МУЖЧИНЫ ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ ЕВРОПЕЙСКИХ МУЖЧИН?

1. В России увеличение категории мужчин «современный и на шаг впереди» (53%) заметно выше, чем в среднем по Европе.
2. Русские мужчины вообще очень гибкие, открыты миру, готовы принимать все новое.
3. Исследование показало, что они позитивны, с оптимизмом смотрят в будущее и не оглядываются в прошлое.
4. 79% российских респондентов считают, что Интернет открыл для них неисчерпаемые возможности, что значительно выше среднеевропейского показателя (71%), а 84% молодых россиян (больше, чем в среднем по Европе — 66%) согласны с утверждением «Мне нравятся технические устройства — они позволяют мне жить в полную силу». Кроме того, наблюдается резкий рост популярности интернет-шоппинга среди молодых российских мужчин.

Чем российские мужчины схожи с европейскими мужчинами?

- 1) на сегодняшний день 40% российских мужчин считают, что отцы в первую очередь должны поддерживать своих детей морально и эмоционально, и только во вторую очередь — материально. Эта цифра выросла (в 2008 году такое мнение высказывали 31% молодых россиян) и приблизилась к средним данным по остальным странам Европы (52%).
- 2) 52% российских мужчин в возрасте 25-39 лет готовят для себя и своих родных как минимум раз в неделю, 82% моют посуду, 81% регулярно играют со своими детьми, а 64% читают им перед сном
- 3) 67% респондентов полагают, что уход за собой помогает им выглядеть привлекательно в глазах супруги или подруги, 60% считают, что благодаря этому они чувствуют себя увереннее на работе, 56% следят за своим имиджем, чтобы создать правильное впечатление о себе, а 53% — чувствуют себя успешнее
- 4) что страсть к кулинарии не так уже необычна и эта тенденция все больше распространяется в России, как и в Европе. Так, среди молодых россиян 25-39 лет:
 - 52% готовят на всю семью как минимум раз в неделю (12% — каждый день);
 - 10% занимаются выпечкой как минимум раз в неделю;
 - 34% обмениваются рецептами с друзьями;
 - у 58% есть «фирменное блюдо» (от пирожков до пиццы, от борща до суши).

Компании являются активными агентами формирования потребительской культуры

4) Поддерживают и развивают гендерные стереотипы

- 1) Семья и дети — самые значимые критерии успеха;
- 2) Совмещение идеальной семьи + карьеры
- 3) Одобрение
Со стороны окружающих;
- 4) Готовность 24 часа в сутки



Конец «эры гендерного маркетинга»?!

5. Дают возможности экспериментировать с ПОЛОМ



Фильм	Полная семья (родители дети)	Здоровые супружеские отношения	Суммарный положительный образ традиционной семьи	Размывание границ пола, образов мужчины и женщины
Дом	-	-	-2	да
Миньоны	- (*)	-	-2	да
Головоломка	+	-	0	да
Упс, Ной уплыл	-	-	-2	да
Золушка	+	+	2	нет
Губка Боб 3д	-	-	-2	да
Книга Жизни	-	-	-2	да
Ночь в музее. Тайна гробницы	-	-	-2	да



Компании являются активными агентами формирования потребительской культуры

- 6) разрушают традиционные семейные связи, традиции, устои.
- Компании как институты заменяют семью
- Бабушки и дедушки не выполняют традиционные роли



Дети как самостоятельный потребительский сегмент

Изменение роли детей:

-оказывают влияние на покупки

не только для себя (Траты американских детей 12 лет и младше или взрослых под их влиянием, растут на 20% в год, и составляют около 1 триллиона долларов ежегодно.)

-совершают самостоятельные покупки (93% амер. девочек считают самым любимым занятием шопинг);возраст вступление в процесс самостоятельных покупок снижается.



Детский рынок

Разделение детского рынка в США и З.Е.

1. babies/ infants - дети до 2-х лет.
2. Kids – от 3 до 8 лет.
3. Tweenagers (tweens) – in 9 до 12 лет
4. Teens –от 13-19 лет

Разделение детского рынка в РФ

1. babies/ infants - дети до 2-х лет.
2. Kids – от 3 до 8 лет.
3. Tweenagers (tweens) – in 9 до 11 лет
4. Teens –от 12-17 лет

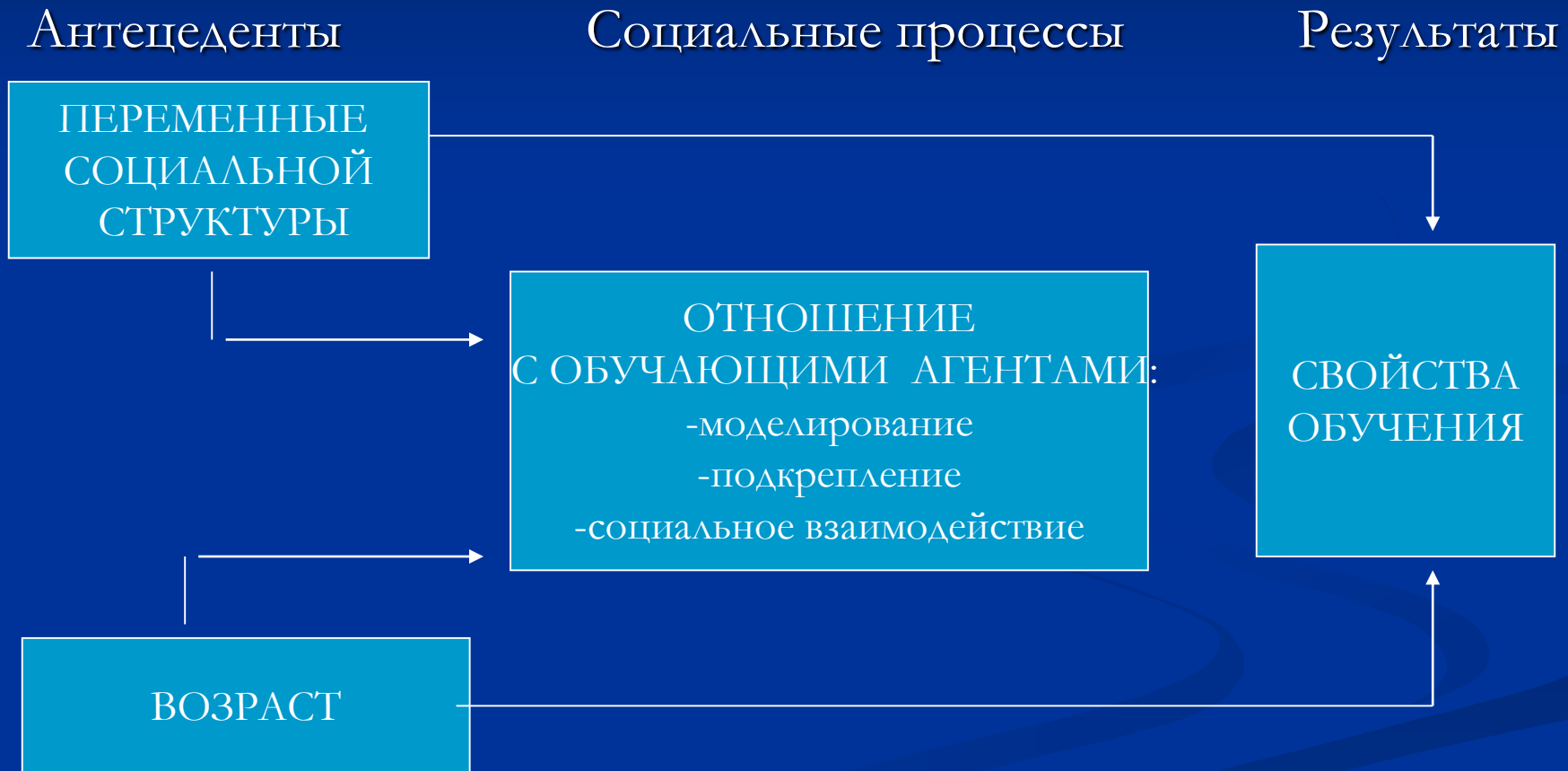
Потребительская социализация

Потребительская социализация – это приобретение потребительских навыков и умений, необходимых для успешного функционирования в обществе в качестве потребителей.

Потребительская социализация включает в себя множество различных направлений, среди которых для бизнес-практики наиболее интересными выступают:

- знание продуктов, брендов;
- формирование потребительских привычек и установок;
- ценовое восприятие;
- процесс покупки;
- влияние коммуникаций.

Модель потребительской социализации Дж.Москайза И Г. Чарчилла



Потребительская социализация

Основные агенты социализации:

- 1) Семья
- 2) Сверстники (при первичной) и внуки (при ресоциализации)
- 3) Образовательные учреждения
- 4) СМИ
- 5) Компании!!!

Потребительская социализация

Влияние агентов
социализации зависит
от 6 факторов:

1) Пола ребенка.



Гендерная специфика

Девочки.

1. Чаще обращаются к родителям как источнику информации
2. Чаще анализируют не атрибуты бренда, а цену и соответствие моде
3. Гедонизм как фактор потребительского поведения.
4. Интернет чаще используется для общения.

Мальчики.

1. Чаще рассматривают атрибуты бренда, оценивает качество товара
2. Важнее лояльность к бренду.
3. Материальные взгляды на потребление
4. Интернет как инструмент поиска информации и скачивания файлов.

Потребительская социализация

2) Количество доступных денег

Дочерям любого возраста во всех странах мира родители выдают на карманные расходы меньше средств, чем мальчикам.

Мальчикам быстрее возмещают потраченные деньги.



Потребительская социализация

3) Характер проведения досуга.

Влияние сверстников
возрастает:

- Если досуг без участия родителей;
- Если досуг в одиночку;
- Если много смотрит TV



Данные панели ОМІ

63% старшеклассников в РФ публикуют stories в учебное время (10-13 часов)

В них содержится визуальное упоминание брендов

Едят на публику:

27% Kinder

25% Milka

21% Lays

19% Raffaello

Макдональдс самое упоминаемое подростками место посещения

!!!Склонны пробовать нестандартные вкусы/вещи/публикуют фото



Потребительская социализация

4) Возраст ребенка

- С повышением возраста увеличивается влияние сверстников и уменьшается влияние родителей (в России – уменьшается влияние отца).
- Влияние других родственников остается неизменным.



Потребительская социализация

- - с увеличением возраста повышается степень сопротивления рекламной информации и улучшается понимание маркетинговых стратегий.
- - другое восприятие времени по сравнению со взрослыми. Год - целая вечность, что вызывает более быстрое выбывание вещей из цикла пользования, поэтому желаемый ими объем потребления больше, чем у взрослых

Потребительская социализация

5) От типа продукта.

- Перед тем как купить одежду или обувь – 86% девушек и 64,7% мальчиков обращаются к мамам;
- По поводу мобильных услуг и аксессуаров: только 21,9% (11,9%) юношей советуются с мамами, а 41,3% (57,3%) -самостоятельные решения;
- По поводу Интернета подростки более склонны принимать самостоятельные решения (28,6%) или согласовывать свои действия с папами (11,1%)
- По поводу косметических товаров 31,34% советуются с мамами, а 17,41% с друзьями.

Потребительская социализация

б) Изменяется влияние агентов влияния на постпокупочном этапе:

- Возрастает значимость мнений друзей относительно всех товаров, которые создают внешний образ;
- Увеличивается степень влияния братьев и сестер.
- Юноши на этапе оценки чаще прислушиваются к мнению отцов и друзей.

Потребительская социализация

Влияние СМИ как агента социализации на детей сильнее, чем на взрослых:

- 1) Дети более восприимчивы
 - 2) Дети не всегда могут отличить вымысел от реальности
 - 3) Дети – новаторы, смещается интерес в пользу электронных СМИ и социальных медиа
- В 2018 году в России:
 - 94% подростков имеют смартфон; 91% имеет доступ в интернет со стационарного РС (Ipsos, 2018)



Статистика по России

- В 2018 году в России:
- 94% подростков имеют смартфон; 91% имеет доступ в интернет со стационарного PC (Ipsos, 2018)
- При этом 32% детей сидят в сети каждый день по 8 часов, хотя ещё три года назад их было всего 14%.



Top 5 Brand Discovery Channels

%

- Ad seen on TV 34%
- Ad seen online 34%
- Search engines 28%
- TV shows / films 28%
- Word-of-mouth recommendations 28%



Специфика потребительского поведения детей

Данные по России и другим развивающимся странам схожи по потребительской социализации, исключение составляют факторы культурного порядка.

1. Первые доходы появляются в возрасте 4- лет (карманные деньги + деньги за работу по дому)
2. Размер среднего детского дохода прогрессирует с возрастом
3. Предпочитают тратить, а не сберегать.
4. Мотивы сбережения определяются социокультурными факторами социализации:
 - американцы – чтобы купить дорогие игрушки в ближайшем будущем;
 - австралийцы и новозеландцы – чтобы обеспечить себе дальнейшее будущее в принципе;
 - китайцы – чтобы приобрести в глазах сверстников и родителей высокое положение и престиж.
5. Структура трат похожа. Структура детских покупок россиян:
 - 30% -легкие закуски или снеки и игрушки
 - 30% - мобильная связь
 - 20% -развлечения

Специфика потребительского поведения детей

6. Основные виды источников доходов

российских детей - деньги, выдаваемые родителями на обед или проезд;

-денежные подарки родственников;

-сдача в магазине, полученная при покупке товаров для семейного пользования;

-самостоятельно заработанные деньги (для подростков);

-деньги, полученные от родителей за помощь по дому или учебу.

Потребительская социализация

Мультмаркетинг:
мультперсонаж помогает продвигать
продукты, а вокруг особо удачной выдумки
можно построить целую империю.

Наиболее популярные мультфильмы для российских
детей в возрасте до 12 лет (2016):

- 1) Маша и Медведь
- 2) Смешарики
- 3) Щенячий патруль
- 4) Свинка пепша

2016 год 2-е место на YouTube по просмотрам «Маша
и Медведи»!!!

Специфика net generation

Специфика net-generation:

- 1) Требование по увеличению числа опций, так как возможность выбора имеет огромную ценность для сетевого поколения, которое выросло в условиях свободы и интерактивности
- 2) Стремление к кастомизации
- 3) Быстрая смена предпочтений
- 4) Они пробуют, прежде чем купить.
- 5) Важность функциональности продукта, не сам товар, а функции, которые он выполняет.
- 6) Их потребительское поведение в сети (мотивы, источники информации ит.д.) такое же как у их родителей (они ведут себя как взрослые).

Специфика net generation

- 90% детей регулярно используют сотовый телефон, 80% — настольный компьютер. За исключением телефонов и компьютеров, прочие устройства не слишком распространены в маленьких городах.
- Новые медиа превращаются в «цифровую няню» для net-поколения . Более 65% родителей признаются, что интернет и цифровые устройства помогают им занять внимание ребёнка дома, в общественном транспорте, в очереди к врачу.