

### Список використаних джерел

1. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson “Strategic Marketing Planning” – Second edition 2009, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, ISBN: 978-1-85617-617-0
2. Market Segmentation: the Importance of Age Cohorts, Rebecca Howell, The Newmann University business review, spring 2012, <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html>
3. 4 Principles of Marketing Strategy In The Digital Age, Greg Satell, <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/04/16/4-principles-of-marketing-strategy-in-the-digital-age/2/>

## ВИКОРИСТАННЯ АМБІЕНТ- РЕКЛАМИ В СФЕРІ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ

**Сиволовська О.В.,**

доцент, к.е.н., кафедра маркетингу УкрДАЗТ

**Дергоусова А.О.,**

доцент, к.е.н., кафедра маркетингу УкрДАЗТ

**Ключові слова:** ambient – реклама, дитячий маркетинг, реклама в комп’ютерних іграх.

**Keywords:** ambient – advertising, kid's marketing, game-marketing.

Фахівці з дитячого маркетингу називають своїх клієнтів – «три в одному»: діти роблять покупки на власні кишенькові гроші, впливають на рішення батьків і формують звички і потреби, які в майбутньому перетворюються на стійку лояльність до брендів. На перший погляд дитячий маркетинг – це легка перемога, але насправді це зовсім не так, бо дитяче сприйняття товару дуже відрізняється від дорослого. Практичний маркетинг знає багато прикладів, коли відомі маркетологи завзято переключились з дорослих товарів на дитячі, і в своїх мріях вже бачили себе лідерами ринку, але в реальному житті отримали гучну поразку.

На сьогодні маркетологи з побоюванням відносяться до ринку дитячих товарів, але змушені працювати на ньому, бо цей ринок є дуже перспективним і приносить непогані прибутки. У таких реаліях маркетологи щосили намагаються знайти ефективні способи впливу на дитячі уми, у тому числі, розробляють цікаві і нестандартні рекламні звернення для своїх маленьких, але вибагливих споживачів.

За даними досліджень [1] український ринок дитячих товарів і послуг розвивається швидкими темпами. Середні витрати на покупку дитячих товарів в сім’ї з однією дитиною шкільного віку в Києві

складають 975 грн. на місяць, в великих містах України цей показник коливається в межах 550-720 грн., а в невеличких населених пунктах складає 200 – 280 грн. Ці дані підтверджують, що дитячий маркетинг прямо залежить від купівельної спроможності батьків і від різноманітності пропозиції виробників.

Вже в шість років у дитини з'являються перші кишенькові гроші. Діти шести-дев'яти років отримують на витрати 20 -25 грн. на тиждень і в основному витрачають їх на іграшки, подарунки і комп'ютерні ігри. Діти 10-12 років витрачають свої 30 грн. на тиждень, на мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри, газети і журнали. Особисті кошти підлітків 13-15 років становлять 45-60 грн. на тиждень. Ними розплачуються за мобільний зв'язок, косметику та прикраси, кіно і знову за комп'ютерні ігри.

Отже всі сегменти ринку дитячих товарів – від малечі до підлітків – активно купують комп'ютерні ігри. Це kid's тренд і стиль життя. Відповідь на питання «як достукатися до серця дитини» лежить на поверхні. Треба скористатися тенденцією дитячої любові до комп'ютерних ігор і інтегрувати в них заходи ambient – реклами. Чому саме ambient? Тому що виходячи з назви він «оточуючий», а ще він завжди перед очима, при цьому яскравий, несподіваний і нестандартний, але в водночас зрозумілий і емоційно близький для малят.

Реклама в комп'ютерних іграх (game-vertising) – це витончена і продумана маркетингова стратегія, яка комбінує продакт-плейсмент, ambient – рекламу і психологічний вплив на дитину. Така реклама сприяє тісному зв'язку між гравцем і рекламованим брендом. Цей прийом підходить для шоколаду, чипсів, снєків, напоїв і товарів імпульсивної покупки. Згідно американським дослідженням [1] Coca-Cola, Pepsi, Mountain Dew (безалкогольний напій), Gatorade (спортивний напій), McDonald's, Burger King and KFC були найпопулярнішими продуктами серед геймерів в жовтні 2010 року.

В онлайн – іграх спектр дій маркетологів дуже широкий, оскільки рекламне повідомлення можна швидко змінити і «запрограмувати» під конкретного гравця, який у даному випадку є стовідсотковою цільовою аудиторією. Тим більше що діти до восьми років не можуть відрізнити ігровий контент від реклами або вичленити з гри продакт-плейсмент.

Фахівці з інтерактивної реклами вважають, що комп'ютерна реклама повинна асоціюватися у гравців з товарами, які вони бачать на полицях супермаркетів. Більше того, ambient – реклама повинна бути захоплюючою і постійно оновлюватися. Приміром є співтовариство компанії Sony з Pizza Hut. В грі Everquest II можна замовити піцу. Є ще один напрямок комп'ютерних ігор – рекламні ігри (advergames), сюжет яких повністю складається з пригод рекламних героїв – Рональд Макдональд з McDonald's, Skittles або SpongeBob.

На сайті neopets.com, який відвідують переважно діти 8-17 років, юні «юзери» піклуються про віртуальних тварин (неопетс), заробляючи в конкурсах та іграх віртуальні гроші (неопойнти), щоб платити за

утримання звірят. Це оновлена версія нашумілої іграшки тамагочі. На цьому сайті можна купувати продукти для свого улюбленця, одяг, а також дарувати тамагочі друзям. У цю гру грають мільйони дітей. Дуже багато реклами надходить від реальних компаній, які допомагають доглядати за неопетс. Серед компаній, які представлені на neopets.com, – Nestlé, Kellogg's, Mars, Procter & Gamble, General Mills, Kraft Foods та інші.

Отже, шлях до дитячого серця лежить через інтернет – конект, і чим швидше це зрозуміють дорослі, тим скоріше перестануть вилітати в трубу величезні гроші, які марно витрачаються на телевізійну і зовнішню рекламу.

### Список використаних джерел

1. Детский маркетинг: украинские особенности [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://marketing.web-standart.net/node/52130>
2. Эмбиент –маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.slideshare.net/XXX-X/ss-17760743>

## РЕКЛАМА І КУЛЬТ КАРГО

**Скотникова Т.В.**

к.т.н., с.н.с., ст. наук. співр.

Інституту журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

**Ключові слова:** стереотип, архетип, культ карго.

**Keywords:** stereotype, archetype, balls cargo.

Відомо, що сучасна реклама містить не лише інформацію про товари, а «продає мрію». Це лише в часи зародження реклами достатньо було розповісти про достоїнства товару, привабити потенційного покупця економічними категоріями (вигідна покупка, менша ціна, краща якість). Проте рекламодавці вже давно не розраховують на раціональні дії реципієнта, зумовлені його об'єктивними потребами. Нинішня реклама педалює ціннісні категорії, намагається задавати стиль життя, продаючи «знаки» (успіху, здоров'я, мужності/жіночості тощо). І покупець вже звик до такого маніпулювання. Добра стара інформаційна реклама, можливо, вже і не викличе у його свідомості ніякого відгуку (хоча, хто зна...).

Сучасна реклама апелює до підсвідомості реципієнта, до його уяви, ніж до його розуму [1], прив'язуючи рекламні сюжети до відомих споживачеві міфологем, образів, культурних явищ, спираючись на