

Король Н., студентка напряму підготовки 075 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

ПІДЛІТКИ ЯК СПОЖИВАЧІ

Підлітки – найпрогресивніше покоління сучасності. Вони народились та виростили в добу повної комп'ютеризації та розвинених технологій. Тінейджери кожного дня, по декілька годин, проводять в інтернеті, знаються на сучасних технологіях, слідкують за всіма інноваціями в світі моди, краси, техніки.

Сучасні діти у ранньому віці стають самостійними і починають себе поводити по дорослому. Причиною цього є те, що батьки багато працюють, або з інших причин не можуть приділити дітям достатньо уваги. Тому діти багато у чому пізнають оточення, в якому живуть, самостійно. Досить часто це відбувається саме через всесвітню мережу, у тому числі різноманітні соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram, YouTube. Особливу увагу потрібно звернути на YouTube. Сучасні діти мало читають, вони віддають перевагу смішним та цікавим відео, стежать за улюбленими блогерами, мають власних кумирів в YouTube. Тому компаніям що орієнтовані, на підлітків, як споживачів, потрібно бути уважнішим при виборі знаменитості для рекламних кампаній. Майже кожен підліток має власні аккаунти та є активними користувачами декількох соціальних платформ. Діти прагнуть швидко самореалізуватись, вони не хочуть чекати, поки виростуть. Частина тінейджерів ведуть власні блоги, а деякі навіть працюють та користуються власно заробленими коштами. Нинішня дійсність пропонує сучасним дітям набагато більше можливостей та засобів ніж мали їхні батьки. Підлітки добре знаються не лише на комп'ютерній техніці, яку вони використовують кожного дня, вони ще й краще за дорослих знаються на техніці та товарах для сім'ї.

Статистика показує, що вибір марки 67% придбаних автомобілів обрано думкою дітей, а не їх батьків. Близько 80% брендівих товарів створюються під впливом підлітків та для підлітків. Покоління підростаючих споживачів стає

потужною і впливовою рушійною силою у споживанні, і коли будь-яка компанія зможе впливати на вибір молоді, то зможе завоювати прихильність цілого покоління з довготривалою перспективою [2].

Більш розвинені країни давно виокремили тинейджерів, їх іще називають поколінням Z, у окрему групу споживачів. Для підліткової аудиторії на зарубіжному ринку присутня велика кількість брендів різних товарних груп. Проте, працювати з підлітковою аудиторією зовсім не просто. Їхні смаки стрімко змінюються, вони прагнуть частих оновлень колекцій, удосконаленню характеристик товарів. Виховувати лояльність до продукту потрібно з малого віку. Для цього бренди повинні пропонувати не лише сам продукт, а враження, які запам'ятовуються, та які хочеться відчувати знову. Підлітки, використовуючи певний товар, прагнуть бути частиною специфічного стилю життя, саме це має дати їм виробник. Для закріплення серед молодіжного ринку підприємство має уміло використовувати фрази зі сленгу підлітків, щоб стати ближчим до даної групи споживачів.

Підприємства мають досконало знати чим живуть, захоплюються та цікавляться підлітки, адже знання аудиторії – найважливіша річ, яку мають знати компанії-виробники. Позаяк сучасні діти багато часу проводять в інтернеті (за даними багатьох досліджень близько 8 годин в день), то відповідно проводити комунікації з ними та розмішувати рекламу щодо певної продукції доцільно проводити безпосередньо в середовищі, близькому кінцевому споживачу. Отже, серед всіх видів реклами саме інтернет-реклама охопить максимальну кількість переглядів серед підлітків. Також задля збільшення уваги підліткової аудиторії до певного товару можна створити відеогру, що вміщатиме анімації товарів компанії. Подібний приклад має компанія Nike, де персонаж відеогри зображений у кросівках з логотипом Nike.

Проте варто не забувати, що тинейджери не є абсолютно незалежними споживачами. Вони все ще перебувають під опікою батьків, які несуть за власних дітей повну відповідальність. Таким чином, компанія має у власних

зверненнях переконувати не тільки підлітків, як цільову аудиторію, а й мати позитивний вплив на батьків.

У нашій країні компанії дуже повільно та невпевнено зважають на підлітків та їх роль у формуванні споживчого попиту. Оператори мобільного зв'язку одні з перших вирішили аудиторію підлітків як споживачів їх послуг. Банківські установи нашої країни теж пропонують окремі пакети послуг для дітей. Прикладом успішного просування «дорослих» товарів серед дітей є пакет послуг від «ПриватБанку» що має назву «Карта Юніора», яка призначена для дітей шкільного віку (6-17 років). За допомогою даної програми банку діти навчаються користуватись банківськими послугами та розпоряджатись кишеньковими грошми, окрім того, діти мають доступ до отримання незначного кредитного ліміту [1]. Маркетинг швидко змінюється, але деякі речі залишаються незмінними. До тих пір, поки у дітей є гроші, які вони можуть витратити, рекламодавці зможуть на цьому заробити. Найкращий спосіб для маркетологів бути пов'язаним з майбутньою молоддю – з дитинства прищеплювати їм звичку використання певного продукту, та змінюватись відповідно до уподобань та бажань підлітків [3].

Як бачимо, підлітки є масовою рушійною силою на споживчому ринку. Компанії, що не побоялись вийти на ринок, орієнтований на тінейджерів, та пристосувались до його мінливих умов, тепер мають значну кількість лояльних покупців на довгу перспективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Приват банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://privatcredit.com.ua>
2. Підлітковий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-nick.blogspot.com/2010/10/blog-post.html>
3. Five Things Your Brand Needs To Know About Marketing To Teens [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/05/26/5-things-your-brand-needs-to-know-about-marketing-to-teens/#5774bf1d6248>