
**ТЕМА НОМЕРА:
«НАУЧНЫЕ ГОРИЗОНТЫ:
РАБОТЫ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»**

РЕКЛАМА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

DOI: [10.17805/ggz.2025.5.1](https://doi.org/10.17805/ggz.2025.5.1)

EDN: [CLTPWN](https://cltpwn.ggz.ru)



**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Д. А. Ефремова

*Московский гуманитарный университет,
Российская Федерация*

Статья посвящена анализу роли рекламы и PR-мероприятий в формировании потребительских предпочтений на рынке детских товаров и услуг. На основе анкетирования 105 респондентов выявлены ключевые каналы коммуникации, факторы доверия к рекламе, наиболее интересующие родителей темы, а также влияние социальных доказательств на выбор продукции. Результаты исследования демонстрируют приоритетность безопасности, качества, экспертных оценок и опыта других потребителей для целевой аудитории.

***Ключевые слова:** реклама; PR-мероприятия; детские товары; потребительское поведение; маркетинг; социальное доказательство*

**RESEARCH ON THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATIONS
FOR PROMOTING CHILDREN'S GOODS AND SERVICES**

Darya A. Efremova

*Moscow University for the Humanities,
Russian Federation*

The article analyzes the role of advertising and PR events in the formation of consumer preferences on the market of children's goods and services. Using a survey of 105 respondents, the author has identified the key communication channels, factors of trust in advertising, topics of most interest to parents, as well as the influence of social proof on product choice. The results of the study demonstrate the priority of safety, quality, expert assessments and experience of other consumers for the target audience.

Keywords: *advertising; PR events; children's goods; consumer behavior; marketing; social proof*

ВВЕДЕНИЕ

В условиях растущей конкуренции на рынке детских товаров и услуг эффективные стратегии продвижения становятся ключевым фактором успеха компаний. Основой для их разработки служит глубокое понимание целевой аудитории. По данным Росстата, численность населения России на начало 2024 г. составляла 146 150 789 чел., в том числе детей в возрасте до 6 лет — 14 596 810 чел., подростков (школьников) в возрасте от 7 до 17 лет — 17 264 062 чел.¹

Цифровизация рынка усиливает необходимость исследования механизмов влияния рекламы и PR-мероприятий на потребительские решения. Родители как ключевые лица фокусируются на безопасности, качестве продукции и прозрачности информации. Это требует от компаний не только адаптации маркетинговых стратегий под цифровые реалии, но и формирование доверительного диалога через коммуникации. Успех в этом сегменте невозможен без социальной ответственности бизнеса и ориентации на долгосрочные семейные ценности родителей и детей, которые «имеют существенные различия. Поэтому при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения детских товаров и формирования лояльности к брендам необходимы два самостоятельных подхода... Только в этом случае интересы двух категорий целевой аудитории — покупателя и потребителя одного продукта — будут максимально учтены, а маркетинговые коммуникации эффективны» (Сараева, Груздева, 2020: 9). По мнению А. Цицулиной, специфика современного детского маркетинга заключается в том, что необходима «тонкая настройка ценового предложения для чувствительного к цене потребителя, соотношение ассортимента с детским бюджетом, и, конечно, постоянная работа над изуче-

¹ Демография [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения: 15.04.2025).

нием своего любимого потребителя, его предпочтений, ожиданий и потребностей»² (см. также: Карпов, Мельникова, 2018: 98). Специалисты по маркетингу и коммуникациям, эксперты и ученые уделяют особое внимание рынку детских товаров, проводят исследования и изучают различные технологии для более качественного продвижения (Киселева, 2021; Малыгина, Ольмезова, Чепелева, 2023).

ОПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В развитие ранее осуществленных исследований мы провели опрос и проанализировали особенности эффективности коммуникаций для продвижения детских товаров и услуг на рынке. Целью данной работы является выявление ключевых факторов, определяющих эффективность рекламных и PR-кампаний в рассматриваемом сегменте.

Для данного исследования были определены следующие задачи:

1. определить наиболее популярные каналы, через которые потребители получают информацию о товарах и услугах;
2. изучить наиболее запоминающиеся составляющие рекламных кампаний;
3. проанализировать влияние отзывов и рекомендаций на выбор детских товаров и услуг.

Анкета включала 15 вопросов, направленных на оценку частоты взаимодействия с рекламой, эффективности каналов коммуникации, влияния визуальных, эмоциональных и информационных элементов рекламы и роли социальных доказательств и СМИ.

Исследование основано на данных онлайн-анкетирования 105 респондентов в возрасте от 14 лет, из которых 75,2% составили женщины (79 чел.). Основные возрастные группы: 18–25 лет (44,8%) и 25–45 лет (34,3%). Выборка репрезентирует активных потребителей детских товаров (78% совершают покупки регулярно) и услуг (58%). Большинство респондентов (60,6%) предпочитают онлайн-покупки, что коррелирует с доминированием цифровых каналов в коммуникациях. Наиболее эффективными признаны:

- интернет-реклама (33%);
- телевидение (29%);
- реклама в местах продаж (18%) (рис. 1).

² Тенденции в «детской» рознице [Электронный ресурс] // GfK. 2016. 7 сентября. URL: <https://gfk.com/ru/insights/tendencii-v-detskoi-roznice> [архивировано в [Wayback Machine](#)] (дата обращения: 15.04.2025).



Рис. 1

Запоминаемость рекламы обусловлена визуальными образами (42% ответов), тогда как участие знаменитостей оказалось наименее влиятельным фактором (4%). Эмоциональная составляющая (радость, семейные ценности) и звуковое сопровождение заняли промежуточные позиции (рис. 2).



Рис. 2



Рис. 3

Ключевыми критериями выбора товаров стали: безопасность (69%), качество (69%), рекомендации близких (58%) (рис. 3). При этом 32,7% респондентов доверяют мнению экспертов (врачи, педагоги), 20,7% — видеообзорам блогеров. Реклама в местах продаж вызвала наименьшее доверие (5,1%). Из данных результатов можно сделать вывод, что потребители отдают предпочтение экспертному и личному опыту.

В запросах к содержанию рекламы 31,5% участников отметили значимость сообщений о здоровье и безопасности, 23% заявили о важности акцента на эмоциях, 22,2% обратили внимание на развивающие аспекты.

Что касается ключевых факторов, которые респонденты учитывают при выборе компании на детском рынке, практически 25% ответов связаны с отзывами и рекомендациями. Из этого следует, что социальные доказательства играют ключевую роль при выборе товаров и услуг. Таким образом, для повышения конкурентоспособности компаниям необходимо активно работать с обратной связью, поддерживать высокий уровень репутации, обеспечивать максимальную безопасность продукции и выстраивать прозрачную ценовую политику.

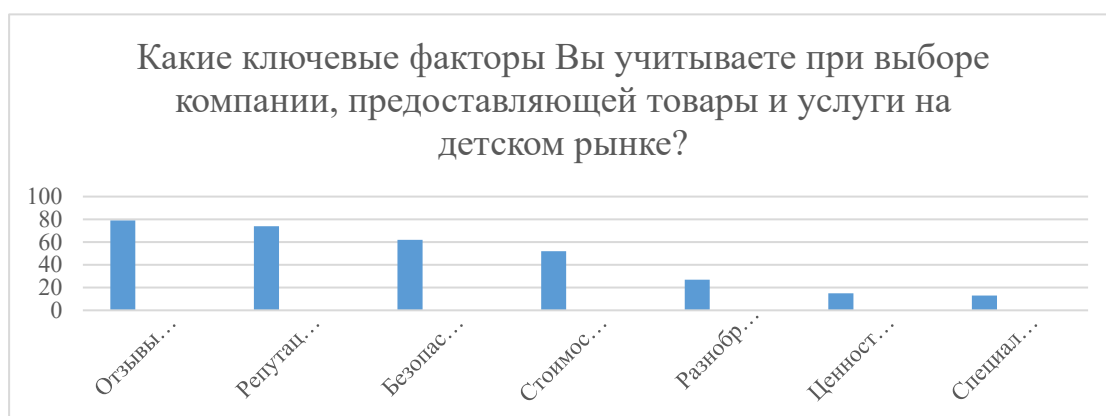


Рис. 4

Также был задан вопрос о материалах СМИ, которые больше всего влияют на мнение респондентов о товарах или услугах на детском рынке. По результатам этого вопроса отзывы и рейтинги, истории реальных людей, сравнительные обзоры и экспертные мнения рассматриваются как наиболее влиятельные источники информации. Важно отметить, что больше половины голосов получили точки зрения реальных покупателей, что еще раз подтверждает важность общественного мнения при выборе детских товаров и услуг.

Респондентам также предлагалось написать о изменениях, которые они хотели бы видеть в рекламе детских товаров и услуг. 16% предложений были связаны с увеличением в рекламных кампаниях демонстрации качества и практической значимости товаров и услуг. 10% ответов показали, что участники

опроса хотят видеть и знать полную информацию о товаре или услуге и ждут от рекламодателей честности. Еще в 12% предложений говорилось о том, что покупателям хочется иметь возможность ознакомиться с большим числом реальных отзывов о детских товарах и услугах, а 5% также хотели бы видеть подтвержденные сертификаты и результаты проведенных научных исследований, чтобы убедиться в безопасности и качестве приобретаемого продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты опроса демонстрируют, что реклама в сфере детских товаров и услуг пользуется популярностью. При этом потребители достаточно часто встречаются ее на различных каналах коммуникации. Анализ полученных данных позволил определить основные тенденции потребительского поведения и изменения, которые хотели бы видеть потребители в рекламных кампаниях.

Проведенное исследование выявило ключевые тенденции, определяющие эффективность коммуникационных стратегий на рынке детских товаров и услуг. Потребители регулярно взаимодействуют с рекламным контентом детских товаров и услуг, для них важны визуальная составляющая и эмоции в рекламных продуктах. Важными факторами, влияющими на решение о покупке на основе рекламы, являются безопасность и качество, а также отзывы и рекомендации. Потребители отдают предпочтение экспертному и личному опыту. Большинство предложений об изменениях в рекламе связаны с увеличением демонстрации качества и практической значимости, честности и прозрачности в рекламе, а также с добавлением реальных отзывов о товарах и услугах. При выборе компании в сегменте детских товаров и услуг большинство респондентов в основном обращают внимание на ее репутацию, безопасность и отзывы других потребителей, а 99% опрошенных учитывают мнение других потребителей в сфере детских товаров и услуг. Здоровье и безопасность — это наиболее интересующая респондентов тема, которая связана с детьми.

Исследование подтверждает, что успех на рынке детских товаров зависит не только от качества продукции, но и от умения бренда выстраивать доверительные отношения с аудиторией через релевантные каналы коммуникации. Дальнейшие исследования могут быть направлены на анализ эффективности конкретных UGC-стратегий и долгосрочного влияния экспертного контента на лояльность потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Карпов, Д. Ю., Мельникова, Т. Ф. (2018) Формирование концепции маркетинга детских товаров // *Инновационная наука*. Т. 1, № 5. С. 97–101. EDN [UPZYSO](#).

Киселева, Л. С. (2021) Детский маркетинг: коммуникационные технологии для эффективного продвижения // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. № 11–1. С. 143–145. DOI [10.23672/b6115-3453-8949-с](#). EDN [DNWPPF](#).

Малыгина, В. Д., Ольмезова, Н. А., Чепелева, И. А. (2023) Тенденции развития потребительского спроса на рынке детских товаров // *Вестник Института экономических исследований*. № 4 (32). С. 88–99. EDN [UNYLEM](#).

Сараева, О. Н., Груздева, Е. А. (2020) Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории // *Baikal Research Journal*. Т. 11, № 1. Ст. 10. DOI [10.17150/2411-6262.2020.11\(1\).10](#). EDN [XIXHOF](#).

Дата поступления: 20.06.2025 г.

Дата принятия: 30.09.2025 г.

REFERENCES

Karpov, D. Yu. and Melnikova, T. F. (2018) Formirovanie kontseptsii marketinga detskikh tovarov [Formation of the concept of marketing children's goods]. *Innovatsionnaia nauka*, vol. 1, no. 5, pp. 97–101. (In Russ.).

Kiseleva, L. S. (2021) Detskii marketing: kommunikatsionnye tekhnologii dlia effektivnogo prodvizheniia [Kids marketing: Communication technologies for effective promotion]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauka*, no. 11–1, pp. 143–145. (In Russ.). DOI [10.23672/b6115-3453-8949-с](#).

Malygina, V. D., Olmezova, N. A. and Chepeleva, I. A. (2023) Tendentsii razvitiia potrebitel'skogo sprosa na rynke detskikh tovarov [Trends in consumer demand development in the market of children's goods]. *Vestnik Instituta ekonomicheskikh issledovaniy*, no. 4 (32), pp. 88–99. (In Russ.).

Sarayeva, O. N. and Gruzdeva, E. A. (2020) Problemy prodvizheniia detskikh tovarov s uchetom osobennostei tselevoi auditorii [Problems of promoting children's goods in regard of features of the target audience]. *Baikal Research Journal*, vol. 11, no. 1. Art. 10. (In Russ.). DOI [10.17150/2411-6262.2020.11\(1\).10](#).

Submission date: 20.06.2025.

Acceptance date: 30.09.2025.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Ефремова Дарья Александровна — студент Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. Эл. адрес: dashkaefremova2002@yandex.ru

Научный руководитель — *Александр Дмитриевич Бородай*, доктор исторических наук, профессор, декан [факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства](#) МосГУ, заслуженный работник культуры Российской Федерации. Эл. адрес: ad.bor@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

EFREMOVA Darya Alexandrovna, Student, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5 Yunosti St., 111395 Moscow, Russian Federation. E-mail: dashkaefremova2002@yandex.ru

Research adviser: *Aleksandr D. Borodai*, Doctor of History, Professor; Dean, Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art, Moscow University for the Humanities, Honored Worker of Culture of the Russian Federation. E-mail: ad.bor@mail.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Ефремова Д. А. Исследование эффективности коммуникаций при продвижении детских товаров и услуг [Электронный ресурс] // Горизонты гуманитарного знания. 2025. № 5. С. 3–10. URL: <https://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/2202> (дата обращения: дд.мм.гггг). DOI [10.17805/ggz.2025.5.1](https://doi.org/10.17805/ggz.2025.5.1). EDN [CLTPWN](#).

FOR CITATION

Efremova, D. A. (2025) Research on the effectiveness of communications for promoting children's goods and services. *Horizons of Humanities Knowledge*, no. 5, pp. 3–10. Available at: <https://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/2202> (accessed: dd.mm.yyyy) (In Russ.). DOI [10.17805/ggz.2025.5.1](https://doi.org/10.17805/ggz.2025.5.1).