

Г.В. Гусаков, к.э.н., доцент, Л.И. Довнар, к.э.н., Л.Т. Ёнчик
Институт мясо-молочной промышленности, Минск, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕГМЕНТЕ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ПИТАНИЯ ДЕТЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

G. Gusakov, L. Dovnar, L. Yonchyk
Institute for Meat and Dairy Industry, Minsk, Republic of Belarus

FEATURES OF THE USE OF PROMOTION TOOLS IN THE SEGMENT OF CHILDREN'S NUTRITION PRODUCTS IN THE DAIRY MARKET

e-mail: gordei.v.gusakov@gmail.com, ec-research.immp@yandex.ru, yonya@tut.by

В статье представлены результаты исследования специфики применения инструментов продвижения в сегменте продуктов для питания детей на рынке молочной продукции. Установлено, что основная особенность продвижения данных продуктов состоит в наличии двух аудиторий – целевой (детской) и контактной (взрослой), ценности которых и критерии выбора продукта различаются, а также в необходимости постоянного обновления продукта в соответствии с новыми трендами на рынке. Определены актуальные в современных условиях инструменты и приемы продвижения продуктов для питания детей, включающие: использование детских персонажей и маскотов; следование трендам с акцентом на популярности продукта; коммуникация на основе интерактивных инструментов; ведение социальных сетей, реклама у блогеров и экспертов; организация мероприятий для детей и дегустаций; аргументированная личная коммуникация на основе партнерства со специализированными ритейлерами; партнерство с детскими учреждениями; проведение акций и скидок.

Ключевые слова: рынок молочных продуктов, сегмент продуктов для детского питания, инструменты продвижения, цели продвижения, сегментация рынка, целевая аудитория.

The article presents the results of a study of the specific promotion tools using in the segment of children's nutrition products in the dairy market. It has been established that the main feature of the promotion of these products is the presence of two audiences – target (children) and contact (adults), whose values and criteria for choosing a product vary, as well as the need for constant product updates in accordance with new trends in the market. The current tools and techniques for promoting children's nutrition products have been identified, including: using children's characters and mascots; following trends with an emphasis on product popularity; communication based on interactive tools; conducting social networks, advertising with bloggers and experts; organizing events for children and tastings; reasoned personal communication based on partnerships with specialized retailers; partnerships with children's institutions; promotions and discounts.

Key words: dairy products market, baby food segment, promotion tools, promotion goals, market segmentation, target audience.

Введение. Рынок молочной продукции является разнородным по структуре с присущими для каждого сегмента особенностями. Дифференцированный характер указанного рынка обуславливает необходимость при разработке стратегии продвижения продуктов учета потребительских предпочтений разных целевых аудиторий, что выступает ключевым фактором успеха коммерческой деятельности молокоперерабатывающих предприятий.

В современных условиях общими для рынка особенностями продвижения

молочных продуктов являются следующие:

- необходимость формирования нескольких комбинаций полезных уникальных свойств продукта, что позволит на начальных стадиях продвижения эмпирическим путем установить, какая из них лучше воспринимается целевым потребительским сегментом (проводятся малые рекламные кампании);

- в первый год вывода продукта на рынок инновационная продукция воспринимается не всей целевой группой потребителей, а небольшой ее частью – потребителями «ранними последователями», что отражается на выборе каналов и инструментов продвижения;

- присутствие психологических барьеров у потребителей по отношению к новой продукции, обусловленных скептицизмом по поводу полезности для здоровья и качества отдельных функциональных ингредиентов (требуется разработка рекламной кампании с учетом фактора сопротивляемости новому);

- низкая степень доверия отечественным производителям в отношении высокого качества и функциональности отдельной специализированной продукции (например, в сегменте спортивного питания) в условиях высокой конкуренции со стороны зарубежных производителей, что затрудняет выход на рынок и требует разработки и применения продуманной стратегии продвижения;

- в рамках одной линейки продукта разрабатываются и выводятся на рынок несколько модификаций, ориентированных на различные целевые группы потребителей по признакам возраста, уровня доходов и т.д.;

- высокие риски, связанные с выводом нового продукта на рынок, что определяет необходимость построения нескольких прогнозных сценариев продаж продукта главным образом в первый год реализации с оценкой вероятности по каждому исходу. В соответствии с полученными данными и выбранной ценовой стратегией и стратегией продвижения оцениваются прогнозные расходы на маркетинг и выбирается оптимальный вариант;

- непродолжительный период растущего спроса на продукт, как правило 1–2 года, после чего наступает замедление роста и спад, что приводит к снижению объема продаж и прибыли от реализации и должно учитываться при разработке маркетинговой стратегии (инструментов стимулирования сбыта).

С учетом вышеизложенного проведено исследование особенностей и сформирован комплекс инструментов продвижения на примере сегмента продуктов для детского питания.

Материалы и методы исследований. В качестве материалов при проведении исследований использованы публикации зарубежных авторов в области маркетинговых коммуникаций и продвижения детских товаров. Применялись следующие методы: абстрактно-логический, системного анализа, обобщения и аналогий, экспертных оценок.

Результаты и их обсуждение. Выявлено, что основной особенностью продвижения продуктов питания для детей является наличие двух аудиторий – целевой (детской) и контактной (взрослой), ценности которых в некоторых аспектах различаются, что требует разработки маркетинговой стратегии, учитывающей указанную специфику. В данном случае для родителей важна информация о полезности, безопасности и высоком качестве продукта, наличие маркировки «для питания детей раннего возраста» или «для питания детей дошкольного и школьного возраста». Детям нужен яркий образ, мотивация для игры, интересная упаковка. Вместе с тем отмечаются и схожие требования к продукту, которые касаются внешней упаковки, известности бренда и репутации производителя, новизны продукта и его функциональности, популярности и одобрения среди детей-сверстников. Вторая особенность связана с необходимостью постоянного обновления детских продуктов. Обусловлено это, во-первых, значительной степенью подверженности детей влиянию

новых тенденций и трендов, а во-вторых – непостоянством внимания, что требует периодического обновления дизайна и маркетинговых коммуникаций [1; 2, с. 212–232].

При разработке маркетинговой стратегии продвижения продуктов для детского питания важно правильно сегментировать целевой рынок. Как правило, используются такие признаки как:

– возраст. Потребности и предпочтения в значительной степени дифференцированы в зависимости от возраста, что обуславливает необходимость точного определения для каждой возрастной группы наиболее релевантных товаров. Кроме того, в рамках каждой возрастной группы будут различаться инструменты продвижения ввиду особенностей когнитивного восприятия маркетинговой информации детьми. В возрасте до 7–8 лет дети рассматривают рекламу как интересную и забавную информацию, 8–10 лет – появляется когнитивная способность обработки рекламной информации, но в незначительной степени. Только к 11–12 годам мышление становится более многомерным, хотя подросток все еще уязвим по отношению к рекламным сообщениям, касающимся внешности, социального статуса и самоидентификации. Если ребенок в 3–6 лет положительно реагирует на кукол, фантастических героев, анимацию, то в 7–12 лет – на научно-фантастические материалы и образовательные программы, старше 12 лет – рекомендации известных и авторитетных личностей (таблица 1);

Таблица 1 – Особенности продвижения продуктов для различных возрастных групп детского населения

Возрастная категория	Особенности когнитивного восприятия	Особенности стратегии продвижения для целевой группы
До 3 лет	Запоминают образы, различают персонажей	Потребительские предпочтения отсутствуют. Решение о покупке принимают родители, исходя из собственных представлений о продукте и потребностях ребенка
3–7	Импульсивность и эгоцентризм, стремление к самостоятельности, мышление в категориях «добрый» и «злой», низкий уровень концентрации внимания	Игровые потребительские предпочтения. Критерии выбора продукта – цвет и форма. Использование в маркетинговых коммуникациях образов и персонажей, запоминающихся детям, а также воспринимаемые детьми с учетом их опыта и знаний
8–12	Стремление к познанию окружающего мира, восприятие собственного «я» в социальном аспекте, начало формирования абстрактного мышления и логических способностей, склонность к конформистскому поведению	Личностные потребительские предпочтения. Основные критерии выбора продукта – внешние атрибуты. Ориентация рекламы на формирование образа подростка в кругу сверстников, использование образов известных и популярных личностей, а также взрослых детей
Старше 13 лет	Стремление быть популярным, подражать собственным кумирам, подвержены влиянию мнений со стороны сверстников	Потребительские предпочтения. Определяющие факторы принятия решения о покупке – бренд и место приобретения. Использование образов известных и популярных личностей, блогеров среди ровесников и старше

Источник данных: собственная разработка на основе данных [3–5].

– социальное положение и уровень доходов. При выводе продукта на рынок необходимо учитывать, в каком ценовом сегменте будет он находиться и на какую категорию домашних хозяйств будет рассчитан. Обоснованная сегментация по социально-экономическому уровню позволяет четко определить целевой сегмент, оценить число потенциальных потребителей и на этой основе разработать адаптированные методы и приемы продвижения;

– интересы и предпочтения родителей. Именно родители принимают окончательное решение о покупке, ориентируясь в том числе на свои собственные представления о продукте и соответствии его их взглядам и образу жизни (ориентация на экологичность, яркий и привлекательный дизайн упаковки, содержание биологически активных компонентов и т.д.);

– доступность товаров через определенные каналы реализации. Необходимо оценить доступность выбранных каналов реализации для потенциальных потребителей: организации розничной торговли – расположение в новых микрорайонах с большим количеством детей, крупные популярные среди семей супермаркеты или торговые центры, электронная торговля – эффективные электронные ресурсы и платформы.

Установлено, что основными эффективными инструментами и приемами, используемыми в продвижении продуктов для детского питания, являются следующие:

1. *Использование детских персонажей и маскотов.* Применение данного приема позволяет создать клуб лояльности для маленьких потребителей и выступает в качестве эффективного инструмента коммуникаций с целевой аудиторией. В качестве персонажа может быть выбран персонаж, известный из детских мультфильмов, путем заключения контракта с мультимедийной студией. К данному варианту прибегают крупные производители с большим маркетинговым бюджетом. Во втором случае производитель сам создает собственного персонажа, который используется во всех рекламных роликах, социальных сетях и пиар-компаниях. Кроме того, для данного персонажа создаются мультфильмы, сказки и др., что позволяет установить устойчивые и эффективные коммуникации с детской аудиторией и завоевать лояльность у детей посредством узнаваемости бренда и продукта через героя.

2. *Следование трендам с акцентом на популярности продукта.* Данный прием обусловлен ярко выраженным у детей инстинктом следования за группой и общим популярным трендам. Основное влияние на тренды в сегменте продуктов питания и товаров для детей оказывает выход новых мультфильмов. В настоящее время при продвижении продуктов питания для детей используются персонажи из таких мультфильмов как: «Маша и медведь», «Смешарики», «Три кота», «Фиксики», «Мимимишки», «Простоквашино», «Лунтик» и др. Согласно опросам (данные Института общественного мнения), 97 % детей в возрасте от 3 до 11 лет любят продукты питания с мультперсонажами на упаковке, в т.ч. 70 % опрошенных детей хотели бы видеть героев популярных мультфильмов на упаковке мороженого, 57 % – йогурта, 48 % – молока и молочных коктейлей, 47 % – творожных сырков, 44 % – творожков [6].

Как показывают исследования, участники рынка молочной продукции приобретают лицензии на персонажей из мультфильмов для большего охвата целевой аудитории. Например, компания Danone использует собственный персонаж Дино на продукции торговой марки «Растишка», но с целью стимулирования спроса периодически выпускает продукцию с героями мультфильмов и комиксов по лицензии [7].

Как правило, у производителей с разработанным собственным персонажем, отсутствует история данного героя, он не обладает той популярностью и эмоциональной вовлеченностью, которые свойственны для лицензионного персонажа, поэтому последний используется при выпуске лимитированных объемов продукции либо отдельных линеек продуктов.

В то же время при наличии собственного сильного бренда, узнаваемого среди детей и родителей, который представлен на рынке свыше 10–20 лет и в течение этого времени завоевал доверие, необходимость продвижения продукции через лицензионный персонаж отсутствует. В данном случае у потребителей уже сложилось положительное мнение о бренде, качестве продуктов, их натуральности. Поэтому

мультперсонажей можно применять при продвижении продуктов в отношении определенной целевой аудитории.

Положительным моментом является использование мультперсонажа в других категориях детских товаров, что создаст мультипликативный эффект и будет способствовать стимулированию продаж на целевом рынке.

Как отмечают сами производители продуктов для детского питания, использование указанного приема продвижения сопряжено с рядом рисков, в т.ч.:

– сложные договорные отношения с правообладателем (зависимость бизнеса от позиции обладателя авторских прав);

– один и тот же персонаж может использоваться двумя и более производителями продуктов питания, конкурирующими на рынке в одном рыночном сегменте;

– персонажи быстро теряют популярность и выходят из моды. Лицензионный контракт, как правило, заключается сроком на 2–3 года, на который разрабатывается стратегия продвижения и выстраиваются отношения между лицензиатом и лицензиаром. В дальнейшем необходима работа по поддержанию популярности путем изменения упаковки, цвета и т.д.;

– использование персонажей дает положительный эффект только при реализации продуктов для детского питания, поскольку ассоциируется с детским сегментом;

– применение лицензионных персонажей при наличии собственного персонажа и сильного бренда может негативно отразиться на лояльности потребителей и узнаваемости бренда.

3. Коммуникация на основе интерактивных инструментов. В рамках данного приема продвижения на упаковке размещаются игры, квесты, тесты, QR-коды, перейдя по которым можно прослушать сказку с персонажем и др. Ребенка начинает больше интересовать не сам продукт, а игра, в которую он может поиграть, приобретя его.

4. Ведение социальных сетей, реклама у блогеров и экспертов. Данный инструмент используется в большей степени для продвижения продуктов для детей в возрасте до 3-х лет. Предлагаемый контент и рекламные сообщения должны отражать не только ожидаемые родителями положительные эмоции, но и явные преимущества продукта по отношению к конкурирующим. За счет достигаемого обоснованного баланса между двумя указанными составляющими формируются успешные маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией.

Анализ показывает, что рекламные ролики с продуктами питания для детей обязательно содержат образ счастливого младенца, который улыбается, а также образ «пустой тарелки». Указанные приемы заставляют мам поверить в то, что удовлетворение от употребления данного продукта получит и малыш, и они сами. При продвижении продуктов питания для детей раннего возраста важно основное внимание уделять повышению узнаваемости бренда и лояльности у фактических покупателей. В данном случае высокую эффективность и отдачу показывает продвижение посредством размещения рекламы в специализированных изданиях и распространения их в роддомах, на сайтах и аккаунтах популярных педиатров и специалистов в области питания детей.

При размещении рекламных сообщений важно не ограничиваться разовыми вставками информации о собственном продукте, значительно больший эффект даст ведение специальной рубрики в рамках отдельного женского журнала, ради которой данный журнал и будет приобретаться женщинами. Рубрика должна содержать не только сведения о продукте, но и полезные советы по кормлению детей, приготовлению отдельных продуктов в контексте демонстрации преимуществ предлагаемого продукта, а также интерактив для детей в виде наклеек, игры и т.д. [8].

Кроме того, важна и цветовая гамма оформления продукта. Как правило, для детей до 1 года товары оформлены в нежных пастельных тонах, что ассоциируется у

родителей с нежностью и заботой, для детей старше – упаковка выполнена в ярких запоминающихся оттенках.

Многие производители продуктов питания для детей ведут собственные аккаунты. При этом выделяется несколько типов ведения профиля, имеющих ряд особенностей:

– рекламные социальные сети и аккаунты с маскотами. Особенности ведения аккаунта: четкая и продуманная визуализация; быстрая обработка вопросов пользователей; основное число постов должно быть про продукт бренда, где описываются его особенности и преимущества, демонстрируется надежность и высокая репутация бренда; проведение конкурсов с розыгрышем продуктов;

– тематические сообщества. Особенности ведения аккаунта: возможность создания клуба в социальных сетях при наличии широкого круга потребителей, с целью взаимного общения и обмена опытом; обеспечение оптимального сочетания вовлекающего контента, основанного на опросах пользователей, и пользовательского; положительный эффект дает привлечение профильных специалистов; публикация всего полезного контента в социальной сети без отсылок на сайт бренда и иные внешние источники;

– креативные аккаунты. Особенности ведения аккаунта: бренд становится куратором определенного направления, отходит от презентации собственной продукции в пользу представления полезной информации о питании, отдыхе, досуге; опубликование нестандартных постов; создание фирменного стиля [9].

В настоящее время самой популярной платформой для рекламы у блогеров является Instagram, наиболее востребованный формат – реклама в сторис. Стоимость рекламы у конкретного блогера зависит от 4 факторов: количества подписчиков, охвата публикаций, вовлеченности аудитории и формата сотрудничества. Причем если у менее популярных блогеров стоимость рекламы определяется числом просмотров сторис, то у медийных – уровнем популярности. Кроме того, возможна оплата рекламы по бартеру. В счет стоимости производитель детских продуктов отправляет мамам-блогерам новый продукт с целью создания качественного контента. Данный вариант используется при отсутствии возможности у производителя отснять новый продукт.

5. *Организация мероприятий для детей и дегустаций.* Дегустации проводятся, как правило, в магазинах детского питания, детских досуговых центрах, детских учреждениях образования и направлены на формирование лояльности у детей и родителей в отношении бренда и конкретных продуктов. Имеет первостепенное значение при выводе на рынок новых продуктов питания.

Дегустации проводятся в рамках организованных мероприятий, цель которых – привлечь внимание детей и родителей. Проводимые мероприятия могут быть оформлены в виде тематических детских зон, мастер-классов, анимации, праздника. При этом дети вовлекаются в игру, а родители – знакомятся с продуктами, что повышает коммуникацию с целевой аудиторией и способствует росту вероятности совершения покупки.

6. *Аргументированная личная коммуникация* на основе партнерства со специализированными ритейлерами (предполагает использование аудитории и технических средств ритейлера), имеющими хорошую репутацию в сфере продаж товаров для детей:

– отправка мотивационной рассылки;
– on-site-виджеты;
– триггерная email-коммуникация (рассылка персональных мотивационных предложений).

7. *Партнерство с детскими учреждениями* основано на предоставлении подарков и образцов продукции, оказании спонсорской поддержки мероприятий с целью организации рекламы в местах, наиболее часто посещаемых родителями и

детьми, что позволит повысить доверие к бренду и привлечь целевую аудиторию посредством прямых инструментов продвижения.

8. *Проведение акций и скидок.* Основными стратегиями в рамках указанного инструмента являются:

- ценовые и товарные предложения («1+1=3», «скидка на 2-ю единицу», «счастливые часы», «товар недели»);
- программы лояльности при приобретении в торговых сетях («бонусы за покупки»);
- событийный и тематический маркетинг («скидка или бонусы для именинника»).

Применение указанных инструментов и приемов продвижения направлено на достижение следующих целей (таблица 2):

- формирование и повышение узнаваемости бренда и лояльности у потребителей;
- стимулирование продаж;
- поиск новых покупателей и повышение вероятности совершения повторных покупок.

Таблица 2 – Особенности стратегии продвижения молочных продуктов в сегменте продуктов для питания детей

Инструменты и приемы продвижения	Цели продвижения
1	2
<p>1. Использование детских персонажей и маскотов (предполагает создание клуба лояльности на основе детского персонажа, который ассоциируется с продуктом).</p> <p>2. Следование трендам с акцентом на популярности продукта (основан на разработке собственного персонажа либо приобретении лицензии на использование известного мультперсонажа).</p> <p>3. Коммуникация на основе интерактивных инструментов (на упаковке продукта размещаются игры, квесты, тесты, QR-коды, перейдя по которым можно прослушать сказку или историю).</p> <p>4. Ведение социальных сетей, реклама у блогеров и экспертов (используется в большей степени для продвижения продуктов для детей в возрасте до 3-х лет; предлагаемый контент и рекламные сообщения должны отражать не только ожидаемые родителями положительные эмоции, но и явные преимущества продукта по отношению к конкурентам).</p> <p>5. Организация мероприятий для детей и дегустаций (дегустации проводятся в магазинах детского питания, детских досуговых центрах, детских учреждениях образования и имеют важное значение при выводе на рынок новых продуктов; цель мероприятий – привлечь внимание детей и родителей к определенным продуктам или брендам).</p> <p>6. Аргументированная личная коммуникация на основе партнерства со специализированными ритейлерами (предполагает использование аудитории и технических средств ритейлера).</p>	<p>1. Формирование узнаваемости и лояльности у потенциальных потребителей при выводе продукта на рынок.</p> <p>2. Стимулирование продаж в отношении определенной целевой аудитории.</p> <p>3. Стимулирование продаж на основе повышения внимания к продукту целевой аудитории, вовлечения ее в игру.</p> <p>4. Повышение узнаваемости бренда и лояльности у потребителей посредством вовлечения широкого круга потребителей во взаимное общение и обмен опытом.</p> <p>5. Рост узнаваемости бренда при выводе на рынок новых продуктов посредством привлечения внимания контактной и целевой аудиторий.</p> <p>6. Поиск новых покупателей и повышение процента совершения повторных покупок.</p>

Продолжение таблицы 2

1	2
7. Партнерство с детскими учреждениями (основано на предоставлении подарков и образцов продукции, организации спонсорской поддержки тематических мероприятий).	7. Повышение доверия к бренду и привлечение целевой аудитории посредством организации рекламы в местах, часто посещаемых родителями и детьми.
8. Проведение акций и скидок (ценовые и товарные предложения, программы лояльности при приобретении в торговых сетях, событийный и тематический маркетинг)	8. Стимулирование продаж и увеличение объема продаж в электронной коммерции

Источник данных: собственная разработка.

Выводы. Проведенное исследование показало, что основная особенность продвижения продуктов для детского питания состоит в наличии двух аудиторий – целевой (детской) и контактной (взрослой), ценности которых и критерии выбора продукта различаются, а также в необходимости постоянного обновления продукта в соответствии с новыми трендами.

В качестве эффективных инструментов и приемов продвижения в сегменте продуктов для детского питания определены:

- использование детских персонажей и маскотов;
- следование трендам с акцентом на популярности продукта;
- коммуникация на основе интерактивных инструментов;
- ведение социальных сетей, реклама у блогеров и экспертов;
- организация мероприятий для детей и дегустаций;
- аргументированная личная коммуникация на основе партнерства со специализированными ритейлерами;
- партнерство с детскими учреждениями;
- проведение акций и скидок.

Комплексное применение указанных инструментов позволит разработать эффективную маркетинговую стратегию продвижения продуктов для детского питания с учетом особенностей когнитивного восприятия целевой аудитории и потребительских представлений контактной аудитории.

Примечание. Исследование выполнено в рамках задания 5.10 «Разработка эффективных организационно-технологических решений переработки молочного сырья» НИР 5 «Разработка организационно-экономического инструментария продвижения научно-технических разработок на примере предприятий молочной промышленности Республики Беларусь» ГПНИ «Сельскохозяйственные технологии и продовольственная безопасность» на 2021–2025 годы, подпрограмма «Продовольственная безопасность» (№ гос. регистрации 20231176).

Список использованных источников

- | | |
|---|--|
| <p>1. Глинская, И. Ю. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов / И. Ю. Глинская, Е. А. Кириллова // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 1. – С. 164–177. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sredstv-marketingovyh-kommunikatsiy-dlya-prodvizheniya-detskih-razvivayuschih-brendov/viewer (дата обращения: 28.07.2025).</p> | <p>1. Glinskaya, I. Yu. Ispol'zovanie sredstv marketingovykh kommunikatsii dlya prodvizheniya detskih razvivayushchikh brendov [Using marketing communications tools to promote children's educational brands] / I. Yu. Glinskaya, E. A. Kirillova // Kommunikologiya. – 2017. – Т. 5. – № 1. – С. 164–177. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sredstv-marketingovyh-kommunikatsiy-dlya-prodvizheniya-detskih-razvivayuschih-brendov/viewer (data obrashcheniya: 28.07.2025).</p> |
|---|--|

2. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден; пер. с англ. А. Кияновской; [науч. ред. С. Федулов]. – 12-е изд., испр. и доп. – М. : МИФ, 2024. – 368 с.
3. Сараева, О. Н. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории / О. Н. Сараева, Е. А. Груздева // *Baikal Research Journal*. – 2020. – Т. 11. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-prodvizheniya-detskikh-tovarov-s-uchetom-osobennostey-tselevooy-auditorii> (дата обращения: 30.07.2025).
4. Как создавать рекламу для детей: особенности детского маркетинга // Брендформанс-агентство TexTerra. – URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-reklamu-dlya-detey-osobennosti-detskogo-marketinga.html>. – Дата публ.: 13.09.2022.
5. Коммуникации в мире детских товаров: как маркетологам работать с детьми // Сетевое издание AdIndex.ru. – URL: <https://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/09/16/115109.phtml>. – Дата публ.: 16.09.2014.
6. ТОП-10 мультгероев на упаковке продуктов. Выбор детей // Институт общественного мнения. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/11/13/mul-tgeroi-na-upakovke-vybor-detey>. – Дата публ.: 06.12.2023.
7. Мультгерои на молочной продукции // Молопак. – URL: https://promupac.com/o_predpriyatii/blog/multgeroi_na_molochnoy_produktsii (дата обращения: 07.08.2025).
8. Нежный возраст. Как продвигаются товары «для самых маленьких» // Индустрия рекламы. – 2006. – № 10. – URL: <https://adindustry.ru/doc/279> (дата обращения: 12.08.2025).
9. Едакин, А. Продвижение брендов детских товаров в соцсетях: учимся на примерах / А. Едакин // SMMplanner blog. – URL: <https://smmplanner.com/blog/prodvizheniie-briendov-dietskikh-tovarov-v-sotssietiakh-uchimsia-na-primierakh/>. – Дата публ.: 07.12.2020.
2. Barden, F. Vzлом marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem [Hacking marketing. The Science of Why We Buy] / F. Barden; per. s angl. A. Kiyanovskoi; [nauch. red. S. Fedulov]. – 12-e izd., ispr. i dop. – M. : MIF, 2024. – 368 s.
3. Saraeva, O. N. Problemy prodvizheniya detskikh tovarov s uchetom osobennostei tselevoi auditorii [The problems of promoting children's products, taking into account the characteristics of the target audience] / O. N. Saraeva, E. A. Gruzdeva // *Baikal Research Journal*. – 2020. – T. 11. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-prodvizheniya-detskikh-tovarov-s-uchetom-osobennostey-tselevooy-auditorii> (data obrashcheniya: 30.07.2025).
4. Kak sozdavat' reklamu dlya detei: osobennosti detskogo marketinga [How to create ads for children: features of children's marketing] // TexTerra. – URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-reklamu-dlya-detey-osobennosti-detskogo-marketinga.html>. – Data publ.: 13.09.2022.
5. Kommunikatsii v mire detskikh tovarov: kak marketologam rabotat' s det'mi [Communications in the world of children's goods: how marketers work with children] // Setevoe izdanie AdIndex.ru. – URL: <https://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/09/16/115109.phtml>. – Data publ.: 16.09.2014.
6. TOP-10 mul'tgeroev na upakovke produktov. Vybor detei [TOP 10 cartoon characters on food packaging. Children's choice] // Institut obshchestvennogo mneniya. – URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/11/13/mul-tgeroi-na-upakovke-vybor-detey>. – Data publ.: 06.12.2023.
7. Mul'tgeroi na molochnoi produktsii [Cartoon characters on dairy products] // Molopak. – URL: https://promupac.com/o_predpriyatii/blog/multgeroi_na_molochnoy_produktsii (data obrashcheniya: 07.08.2025).
8. Nezhnyi vozrast. Kak prodvigayutsya tovary «dlya samykh malen'kikh» [A tender age. How are the "for the youngest" products progressing?] // Industriya reklamy. – 2006. – № 10. – URL: <https://adindustry.ru/doc/279> (data obrashcheniya: 12.08.2025).
9. Edakin, A. Prodvizhenie brendov detskikh tovarov v sotssetyakh: uchimsya na primerakh [Promotion of brands of children's products on social networks: learning from examples] / A. Edakin // SMMplanner blog. – URL: <https://smmplanner.com/blog/prodvizheniie-briendov-dietskikh-tovarov-v-sotssietiakh-uchimsia-na-primierakh/>. – Data publ.: 07.12.2020.