

Какие продуктовые  
группы наиболее  
"заражены"  
лицензиями, как с  
ними работать

Третьякова Ольга  
Менеджер по исследованиям  
детских рынков

# Новое Поколение



Исследование потребления и стиля жизни детей и подростков 4-15 лет

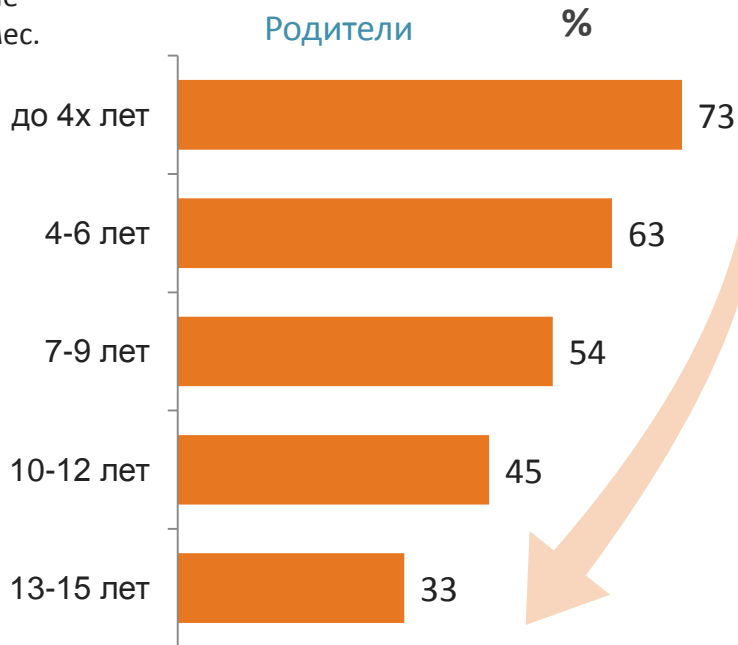
- Потребление товаров и пользование услугами
- Более **80** лицензионных персонажей
- Проведение свободного времени
- Digital поведение



Целевая группа	Дети 4-15 лет и их родители
География	Города России с населением 1 млн.+
Выборка	<b>3 200 детей + 3 200 мам в год</b>
Метод	Анкета для детей 7-15 лет 2 анкеты для мам детей 4-6 и 7-15 лет
Периодичность	Дважды в год

# ПОКУПКИ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ СРЕДИ РОДИТЕЛЕЙ

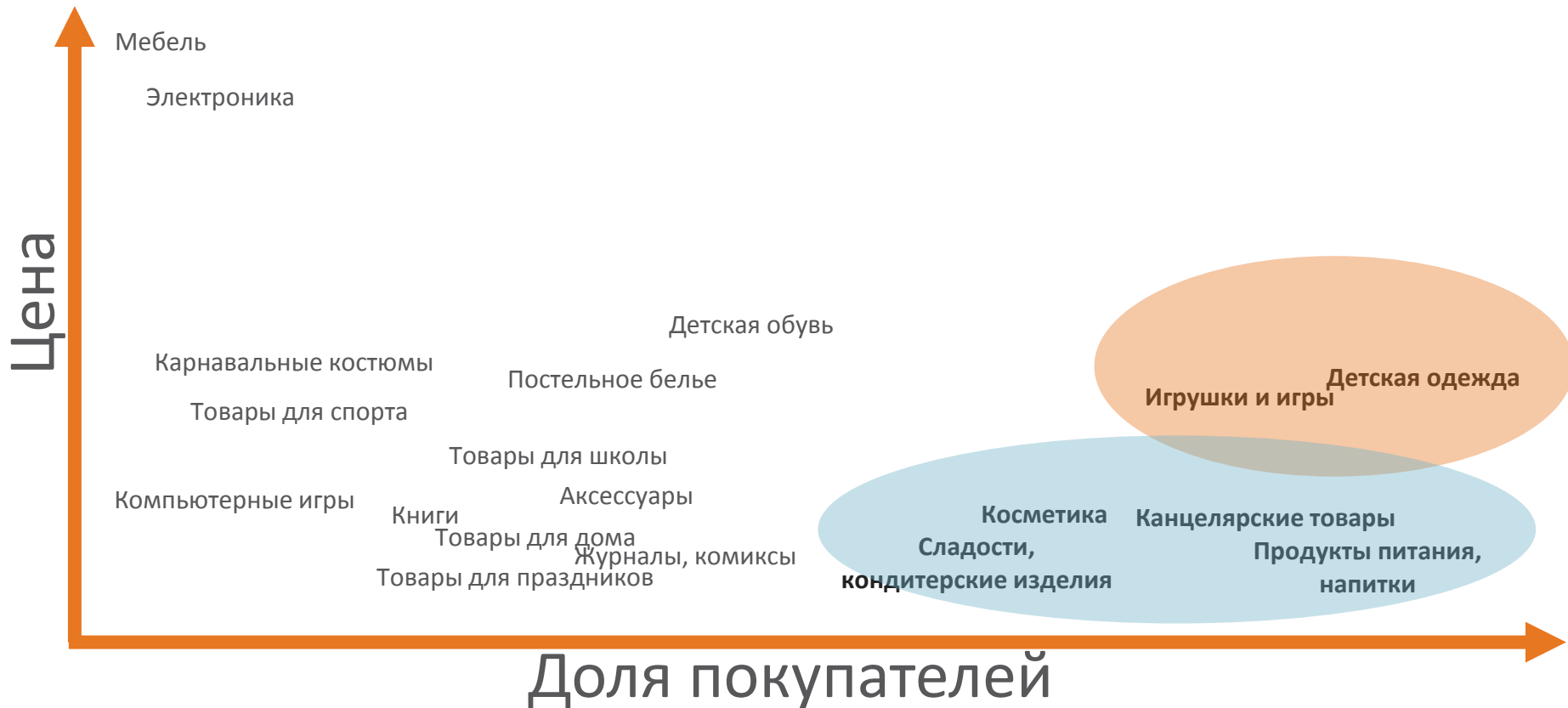
● Покупали  
лицензионные  
товары за 6 мес.



Годовой объем рынка  
лицензионных  
товаров  
**53** млрд рублей  
в городах миллионниках

Источник: Новое Поколение, BabyIndex

# КАТЕГОРИИ ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ



Источник: Новое Поколение

**Hot**

**Cold**



Hot

## Рынок игрушек

Cold



75%

Покупают игрушку чтобы  
порадовать ребенка

5%

Отметили, что **персонаж** наиболее  
важный фактор при покупке игрушек

44%

Покупают игрушку из-за её  
**ПОЛЕЗНОСТИ**, обучающих свойств

32%

Отметили, что **ЦЕНА** наиболее важный  
фактор при покупке игрушек



Hot

# РЫНОК ОДЕЖДЫ

Cold



70%

Покупают одежду потому что она  
**нравится** ребенку

77%

Покупают одежду для ребенка исходя  
из её **удобства**

10%

Отметили, что **персонаж** наиболее  
важный фактор при покупке одежды

64%

Отметили, что **цена** наиболее важный  
фактор при покупке одежды



Hot

# Кондитерский рынок

Ipsos Comcon

Cold



88%

Детей хотят чтобы сюрприз в сладостях  
был с популярным героем

82%

Покупают сладости чтобы  
порадовать ребенка

71%

Покупают только те товары, в  
качестве которых убедились на  
собственном опыте

41%

Отметили, что цена наиболее важный  
фактор при покупке одежды



## Вызовы

- Ориентация на полезность, обучение
- Удобство и качество товаров с лицензиями
- Сотрудничество с брендами, которым доверяют

## Драйверы

- Влияние детей, дети стимулируют покупки лицензионных товаров
- Товары с лицензионными персонажами продаются лучше обычных и потребители готовы платить за них больше
- Покупки товаров с лицензионными персонажами импульсивны

## Барьеры

- Стагнация численности детского населения, спад рождаемости
- Снижение реальных доходов населения
- Спад рынка игрушек
- Цена лицензионных товаров

# Успешно решенные вызовы рынка

Ориентация на полезность, обучение + лицензирование



Доверие бренду + лицензирование



Удобство, качество, натуральные материалы + лицензирование

# Факторы успешности лицензионного персонажа

## Целевая аудитория

Соответствие потребностям, настроениям целевой аудитории

Острота конкуренции, сила других персонажей

Соответствие культурным кодам

## Лицензионная франшиза

Количество и качество лицензионных товаров

Уровень дистрибуции, представленность на полках

## Медийная поддержка

Рекламная кампания, промоушн

Успех фильма, мультфильма

Мультимедийность: кино, ТВ, Интернет, игры

Долгосрочность