

Куда НЕ уходит детство, или Взросление отменяется!

Каждая компания в качестве своей главной целевой аудитории видит платежеспособных людей среднего возраста. Однако последние все больше склонны «не подвергаться взрослению». И эта тенденция, приобретая глобальные масштабы, начинает влиять на маркетинговую стратегию мировых брендов



Сюжеты работ Оксаны Тодоровой – исключительно коты

Уже больше года я увлекаюсь живописью. Ощущать творческий полет хотелось всегда. Не хватало толчка, который бы задал этой энергии нужное направление. Таким «пинком» стала сигарная АРТ-дегустиация в Киеве, организацией которой я занималась. Пригласила известную художницу презентовать свои работы. Уже были напечатаны пригласительные для VIP-публики. Но буквально за месяц у нее поменялись планы, и она отказалась сотрудничать. Искать новых художников было столь же экстремальным занятием, поэтому я купила холсты, масляные краски и написала семь картин. Дегустиацию назвали **Фестиваль мартовских котов**. Все работы были раскуплены за первый час мероприятия, а собранные деньги пошли на закупку подарков в палату оставленных мамами детей одесской больницы им. Резника.

После этого начались звонки и заказы. Несколько раз я пыталась объяснить, что я менеджер крупной компании и пишу картины только

для себя и своих друзей. Но маховик был запущен. Потом появились открытки, футболки, дизайнерские сумки, собственная картинная галерея в интернете.

В связи с тем, что сюжеты моих работ – исключительно коты, в качестве целевой аудитории я видела детей, да и позиционировала свои работы как «картины для оформления детских комнат». Но опыт показал, что в 80% случаев покупателями являются женщины 30-50 лет или их мужья. И оформляют они не детские, а свои спальни. Дизайнерские сумки для девочек тоже приобретают статусные дамы для собственного потребления.

Мои клиенты – это взрослые люди: бизнесмены и предприниматели, банкиры и политики, и дело тут в том, что «котофилия» – отголосок растущего украинского тренда громкой и модной мировой тенденции отказа от взросления. Во многих СМИ ее так и называют – нашествие кидалтов.

Кидалты (kidults перевод с англ. Kid + adult – «ребенок» и «взрослый») культивирует детскость в по-

ведении взрослых и формирует стремительно растущий рынок. По данным *Market Research*, совокупная покупательная способность аудитории «кадалтов» составляет \$1 трлн.

В чем же причина желания оставаться вечным ребенком? Жизнь в развитых странах, да и у нас, чего уж там скрывать, становится все лучше и лучше. И сегодня мирские радости выглядят куда более убедительными, нежели обещанные прелести рая. Появление кидалтов многие психологи объясняют страхом смерти, который с каждым новым поколением формирует удобную ролевую модель. Детство в нашем сознании наиболее дистанцировано от смерти, поэтому и крайне привлекательно как психологическое убежище. Состоянию детскости сегодня подвержены широкие возрастные рамки от 25 до 60 лет (и выше!). А технологии красоты XXI века делают этот процесс еще и эстетически привлекательным.

Кидалтинг формирует новые бизнесы, влияет на коррекцию стратегии маркетинговых и PR-компаний уже известных. Так бренды *Louis Vuitton*, *Christian Dior*, *Volkswagen* омолаживаются, а исконно детские марки *Walt Disney*, *Nintendo*, *Bubhen* пытаются «повзрослеть», чтобы привлечь к потреблению своей продукции взрослую часть населения. А как странно и по-детски умильно выглядят на мужских галстуках солнышки-молнышки, мышки и зайчики!

Теория кидалтинга объясняет и феномен социальной сети *odnoklassniki.ru*, средний возраст посетителей которой 30 лет: людям приятно общаться с друзьями детства, мысленно возвращаться в пору беззаботности, юношеских увлечений и первой влюбленности.

В попытке сыграть на нежных чувствах прекрасных дам была замечена и крупная компания – концерн *Европродукт*. В своей рекламной кампании они дают рекомендацию мужчинам приобретать возлюбленным мягкие игрушки из детского супермаркета Антошка.

Дремлющий в любом человеке ребенок-подросток разбужен. А ведь это совсем не похоже на все те чулки, духи и бриллианты, которые были лучшими друзьями девушек еще каких-то пару десятков лет назад.

И еще несколько интересных цифр. По данным *Nielsen Media*, среди людей в возрасте от 18 до 49 лет *Cartoon Network* популярнее, чем *CNN*. Средний возраст любителей видеоигр в 2007 году – 29 лет, на 11 лет больше, чем в 1990-м. Средний возраст европейца, покупающего свое первое жилье, увеличился с 27 лет в 1977 году до 34 в 2007-м. Более половины когда-то склонных к самостоятельности американцев возвращаются после колледжа в отчий дом, под крыло родителей. 40% читателей *Гарри Поттера* – взрослые люди.

Движение «квест» в Украине также подтверждает теорию кидалтов. Средний возраст игроков 32 года. А ведь самые старшие из них до сих пор испытывают ностальгию по детским играм в Зарницю и Казаки-разбойники. Что заставляет в таком не детском возрасте бегать по улицам города, ночью, в любую погоду?

Как видим, кидалты реально существуют, и к тому же не стареют. Ну очень стабильная целевая аудитория! Маркетологам впору серьезнее задуматься об игре на нужных именно ей струнах.

Оксана Тодорова, магистр международного маркетинга и рекламы, президент Ассоциации корпоративных медиа Украины

