

Тенденции детского рынка

ПОДАРКИ К НОВОМУ ГОДУ ДЛЯ ДЕТЕЙ

ПО ДАННЫМ РЕГУЛЯРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ // IPSOS COMCON. ДЕКАБРЬ 2016

Борьба за место под ёлкой: дети назвали свои любимые игрушки

По данным исследования **Новое Поколение** компании Ipsos Comcon, Новый год — один из главных поводов для родителей, чтобы купить своему ребенку игрушку. Более того, **наиболее важный фактор при выборе игрушек для родителей — это желание порадовать своего ребенка** (так ответили 68% мам в городах-миллионниках России). Поэтому для многих родителей встает вопрос: что же положить под ёлку?

Если говорить о мальчиках, то своими самыми любимыми игрушками они называют машинки и конструкторы, при этом наиболее популярный бренд машинок — Hot Wheels, а конструкторов — LEGO. Третьи по популярности среди мальчиков игрушки с радиоуправлением.

Любимые игрушки девочек — это мягкие игрушки и куклы-модели. Если говорить о брендах, то это — куклы Barbie, Winx и Monster High. Третьими игрушками по популярности у девочек стали куклы-младенцы, их больше любят девочки дошкольного возраста (4-6 лет), и самым популярным брендом среди кукол-младенцев является Baby Born.

Скорее всего, большинство детей получит желаемый подарок на Новый год, так как родители рассматривают покупки для детей как приоритетную статью бюджета. И при покупках игрушек больше ориентируются на их безопасность и желания ребенка. С другой стороны, **важность цены растет, и приемлемая цена на игрушки во 2 пол. 2016г. волнует уже 30% мам с детьми в возрасте 4-12 лет, проживающих в городах-миллионниках, по сравнению с 23% во 2 пол. 2015г.**

Об исследовании

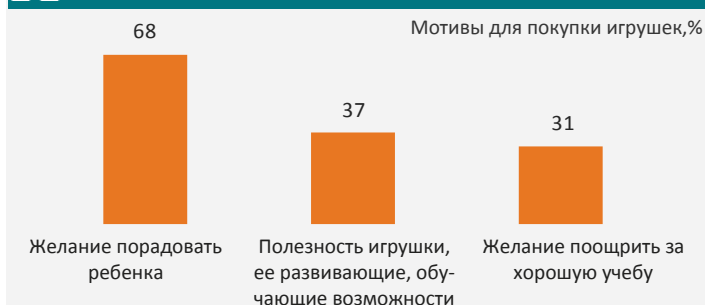
Новое Поколение - специализированное исследование потребления и стиля жизни детей и подростков в возрасте 4-15 лет, также покупательского поведения их мам.

Содержит информацию о более 80 лицензионных персонажах, digital поведении, проведении свободного времени детей. Углубленное изучение поведения детей и подростков решает задачи игроков детского рынка по выделению и описанию целевых групп, конкурентному анализу, анализу динамики рынков, подбору каналов коммуникации и поиску партнеров для совместного продвижения, принятию решения о приобретении лицензии для продвижения бренда и оценке позиций бренда на рынке. Проводится дважды в год в городах-миллионниках.

Годовая выборка: 3200 детей 4-15 лет и 3200 мам

[Подробнее >>>](#)

Желание порадовать ребенка — главный мотив родителей при покупке игрушек



Источник: Ipsos Comcon, исследование **Новое Поколение**

Выборка: Города-миллионники России, отвечали мамы детей 4-12 лет

Мальчики больше всего любят машинки и конструкторы, а девочки мягкие игрушки и куклы-модели



Источник: Ipsos Comcon, исследование **Новое Поколение**

Выборка: Города-миллионники России, отвечали дети 4-12 лет

Контакт:

Быченко Юлия • +7 495 981 5646 • Yulia.Bychenko@ipsos.com
Ipsos Comcon • (495) 502 9898 • www.ipsos-comcon.ru

GAME CHANGERS

