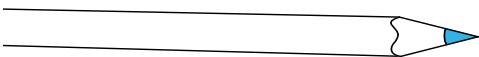


МОДУЛ 2: Нужди на родителите и децата

Сесия 1: Въведение в потреблението и нуждите в детския сектор



СЪДЪРЖАНИЕ

ЦЕЛИ.....	4
ЧАСТ 1: ВЪВЕДЕНИЕ	4
ЧАСТ 2: ПОТРЕБЛЕНИЕ В ДЕТСКИЯ СЕКТОР	6
ЧАСТ 3: ДЕЦАТА КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ.....	7
ЧАСТ 4: ХАРАКТЕРИСТИКА НА НУЖДИТЕ И ТЕНДЕНЦИИТЕ.....	121
КЛЮЧОВИ ИДЕИ.....	19
БИБЛИОГРАФИЯ	19

ЦЕЛИ

Целите на тази уводна сесия от модул 2 са:

- Да се запознаете със спецификите на потреблението в детския сектор.
- Да може да описвате характеристиките и нуждите на децата като потребители.
- Да изучите нуждите на родителите.
- Да разпознавате тенденциите в потреблението.

ЧАСТ 1: ВЪВЕДЕНИЕ

В този модул са описани нуждите на родителите и децата по отношение на дизайна на продуктите за грижа за детето, облеклото и обувните артикули.

Тази сесия съдържа описание на това какви потребители са децата и родителите въз основа на литературен обзор на изследвания за социалните характеристики на децата и родителите, както и проучвания на тенденциите в сферата на грижа за детето, играчки и др.

Следните сесии представят мнението на родителите за различните видове обувни артикули, дрехи и основни продукти за грижа за детето. Информацията е извлечена от изследвания, проведени с родители и деца, при които са приложени различни методологии за проучване на мнението на потребителите: фокус групи, етнография, ползваемост на облеклото, обувните артикули и продуктите и др.

В повечето изследвания родителите предават нуждите на децата, които са били в състояние да вземат участие тогава, когато тяхната възраст и интелектуално развитие са позволили това.

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ДЕТСКИЯ СЕКТОР

Секторът на детските продукти е широк сектор, който обхваща индустрии, като играчки, храна, мода и аксесоари, аудиовизуални продукти, хигиена и козметика, издателска дейност, грижа за детето, курсови материали, свободно време, домашни и градски мебели, битови тъкани, маркетингови услуги и др.

Независимо от бизнес структурата на всяка една от тези дейности, между тях има **обща връзка: детската аудитория**, към която е насочен продуктът/услугата. Поради това не бива да пренебрегваме ролята на детето на пазара и обществото.



© ASEPRI

Характеристики на потребителя

В наши дни децата играят значима роля в **потребителското общество**, тъй като те са тези, които в повечето случаи определят кои продукти и услуги да се използват вкъщи. Въпреки че родителите купуват, истинските потребители на продуктите са техните деца.



Децата играят съществена роля при вземането на решение за купуване от страна на родителите. Във всички семейства родителите се допитват до децата, когато купуват много продукти, като зърнени закуски, шампоани, фиде за супи, дори при избора на ресторант, в който да се нахранят. **Децата са най-добрите съветници на своите родители.**

В повечето случаи децата насочват родителите си към закупуването на продукти според своите нужди и желания. Съветите на децата винаги целят **да задоволят собствените им нужди**. Освен това покупателният импулс на децата винаги е напълно спонтанен и те рядко крият своите желания.

Специфики на сектора

Детският пазар се счита от професионалистите за един от най-трудните за навлизане; това е пазар, който знае точно какво иска и като цяло е в постоянно движение.

Въпреки това той е един от най-плодородните пазари и има по-висока вероятност за развитие в краткосрочен и дългосрочен план. Децата от това потребителско общество принадлежат на поколението, родено между **1993** и началото на **второто хилядолетие** (наречено поколение Z). Днес това поколение представлява почти 18% от световното население. Младежите са поклонници на **новите технологии**. Те са потребителско и импулсивно поколение, пристрастено към забавленията. Смята се, че са "на "ти" с технологията", тъй като още от ранна детска възраст са в контакт с технологии, като DVD, интернет, SMS, мобилни телефони, MP3 плейъри, YouTube, Facebook, Twitter и т.н.

Като краен потребител на продуктите от детския сектор, детето се влияе от средата, в която живее; има все по-голяма вероятност да получат достъп до нови технологии, поради това тяхното търсене е високо.

В този смисъл, компаниите може да правят подаръци на потребителите на техните продукти чрез техния уебсайт, да спечелят тяхната лоялност с използването на социалните мрежи, да рекламират своите забавления чрез видеоигри и в крайна сметка да се възползват от възможностите на информационните и комуникационните технологии, за да достигнат до повече потребители.



© ASEPRI

Обяснение на понятията

Видове поколения:

- Изгубеното поколение (1883-1899)
- Междувоенното поколение (1900-1913)
- Най-великото поколение (1914-1924)
- Тихото поколение (1925-1939)
- Бейби бумърите (1940-1953)
- Поколението на Джоунс (1954-1969)
- Поколението X (1970-1981)
- Поколението Y (1982-1992)
- Поколението Z (1993-2004)

Световното поколение, родено между 1993 г. и началото на второто хилядолетие, е известно като **поколение Z**. Днес поколение Z представлява 18% от световното население. Това са млади хора, отдадени на новите технологии с полъх на 80те години. Наричано

още тихото поколение, i-поколението, забавляващото се поколение. От технологична гледна точка се считат за силно свързани, тъй като от най-ранно детство са в контакт с технологии, като DVD, интернет, чатове, комуникация по мобилни телефони, MP3 плейъри и известния YouTube. Последните представляват неразделна част от това поколение, което е "родено в дигитална среда".

ЧАСТ 2: ПОТРЕБЛЕНИЕ В ДЕТСКИЯ СЕКТОР

Сегашното поколение, макар и да има някои общи точки с предишните поколения, проявява собствени характеристики, които го дефинират и отличават.

Доколкото обществото около тях се движи бързо и расте с незабавността, предлагана от технологиите (например чатовете), те са деца с малко търпение. Нещата се случват на момента, очакват бързи отговори, незабавни награди. Трябва да получат това, което искат, в момента, в който си го пожелаят, искат проблемите им да бъдат разрешени сега, да купят сега...

ФАКТОРИ, ОКАЗВАЩИ ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ДЕТСКИ ПРОДУКТИ

За сегашното детско поколение може да се каже, че:

- Са **супер потребители с мощно влияние:**
 - В наши дни децата оказват влияние върху над 60% от семейните покупки на snackове, фотоапарати, компютри, коли, семейни почивки... (Сегашното поколение, AIJU)
 - Покупателната способност се е увеличила. Децата в САЩ харчат 40 млрд. долара годишно и е изчислено, че под влиянието на децата родителите харчат 700 млрд. долара (Сегашното поколение, AIJU)
- Се **влият от компаниите**
 - За 10 години компаниите са удвоили бюджета, предназначен за детския маркетинг.
 - От 2-годишна възраст децата започват да разпознават символите на търговските марки.
- Се **влият от медиите:**

Децата се влияят от телевизионни сериали, които представят начини на живот, личности, поведения и ценности, които да следват.
- Се **влият от своите връстници:**
 - Децата осъзнават тази сила при вземане на решения за закупуване, наясно са, че тяхното мнение има значение. Те са много критични и непрекъснато изразяват своето мнение, предимно чрез интернет и социалните медии. Колкото повече порастват, толкова по-критични стават.





© САТА

ЧАСТ 3: ДЕЦАТА КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ

Сред характеристиките, които определят децата, са:

- **Това, което купуват, определя техните ценности и тяхната същност:** децата все повече оценяват себе си според това, което имат, а не според това, което са (Онор, 2008). Това ги прави супер потребители, които бъркат купуването и притежаването на нещата с щастието и удовлетвореността.
- **Порастват по-рано:** референтната група деца са тийнейджърите. Тъй като са наясно с тази ситуация, в своите рекламни послания компаниите ги третират като юноши, а не като деца. Децата са стимулирани да порастват все по-рано.
- **Полово диференцирани и стереотипизирани:** въпреки че обществото е претърпяло развитие и в наши дни мъжете и жените биват научавани на равенство, детските продукти все повече се разработват като специфични и диференцирани по пол.
 - **Момичета:** тенденцията е розово; целта е да бъдат красиви и секси. Техният външен вид определя техните ценности.
 - **Момчета:** трябва да са яки, силни, готови за бой (Шор, Дж., 2004).



© САТА

Това отчасти създава "дупки" на пазара, тъй като се произвежда само за "принцеси" и "женствени" момичешки профили и за "спортен" момчешки профил (вж. по-долу в таблицата детските профили). Не всички момчета и момичета харесват едни и същи неща, но са принудени, тъй като пазарът не им предлага нищо друго.

- **Са с по-голям житейски опит:** до такава степен, че в някои случаи децата биват третирани като малки възрастни. Тази тенденция се вижда при:
 - **Предлаганите им услуги.** Има салони за маникюр и грим за момичета от 5-годишна възраст. Например, франчайзът Sweet & Sassy в САЩ.

- **Ценности и поведения.** Понякога децата не само действат по начин, който подхожда повече на един възрастен, но и се тревожат за теми, които интересуват възрастните: околна среда, глад, здраве, хранене... Интересът към политиката обаче намалява.

Според едно проучване, проведено от Дисни сред европейските деца, мнозинството испански, британски, германски, френски, италиански и полски деца имат голямо чувство за социална отговорност. 90% смятат, че е важно да се грижим за планетата, а 74% редовно рециклират.

Освен това все повече деца имат желание да дарят пари на неправителствени организации. Например, в Обединеното кралство 27% вече са направили това, а 75% биха искали да го направят. Над 43% са дарявали игри, видеоигри и дрехи поне веднъж.

Друга важна ценност за децата е приятелството, което добива все по-голямо значение с възрастта, наред с други ценности, като доверие, честност и справедливост.

- **Мечти и желания.** Преди 25 години, когато питаха децата какви искат да станат, когато пораснат, те посочваха професии, които смятат за блестящи, като космонавт, медицинска сестра или стюардеса. Към края на 80-те години това започна да се променя, като все повече деца казват, че искат да са богати, да имат много пари или да бъдат известни (Канер, 2008).

В наши дни този фактор е все повече повлиян от YouTube, както и от риалити предаванията, в които "обикновени" хора стават известни за една нощ. Мечтата да бъдеш звезда изглежда по-реална от всякога.

- **Продуктите, които купуват.**

- **Играчки:** като цяло в наши дни изглежда, че техният интерес към играчките спира по-рано и започват да се интересуват от по-сложни продукти. Toys'r'us, предимно в САЩ, разшириха своя продуктов каталог и вече продават компютри, Ipad-ове, фотоапарати, видеоигри и др.
- **Мода:** децата са все по-запознати с различни марки облекла. Вече и 6-7-годишните искат да носят дизайнерски дрехи.
- **Фешънисти:** вече може да се намерят и деца-фешънисти, както пише в едно от своите скорошни издания *El País* "Мамо, искам да съм фешънист. Задава се мощна вълна от деца-фешънисти" ("*Mamá quiero ser fashionista. Surgen con fuerza los niños fashion*"). Същевременно списание GQ публикува статия за Арло Уайнър, най-стилното 8-годишно дете в Америка. Друг пример за това е Сури Круз, нарочена за определяща тенденциите сред бебетата.



Използване на нови технологии



© ASEPRI

Децата в наши дни живеят заобиколени от екрани; процентът на деца с мобилни телефони нараства бързо, интернет е част от детската среда. Повечето имат достъп до интернет в училище или у дома и вярват, че той им помага да учат. Използват го за забавление, игра, проверка на информация и в общи линии като средство за социализация. Постоянно са във връзка със своите приятели чрез чата (Messenger) и страниците на социалните мрежи (Tuenti, Facebook и т.н.).

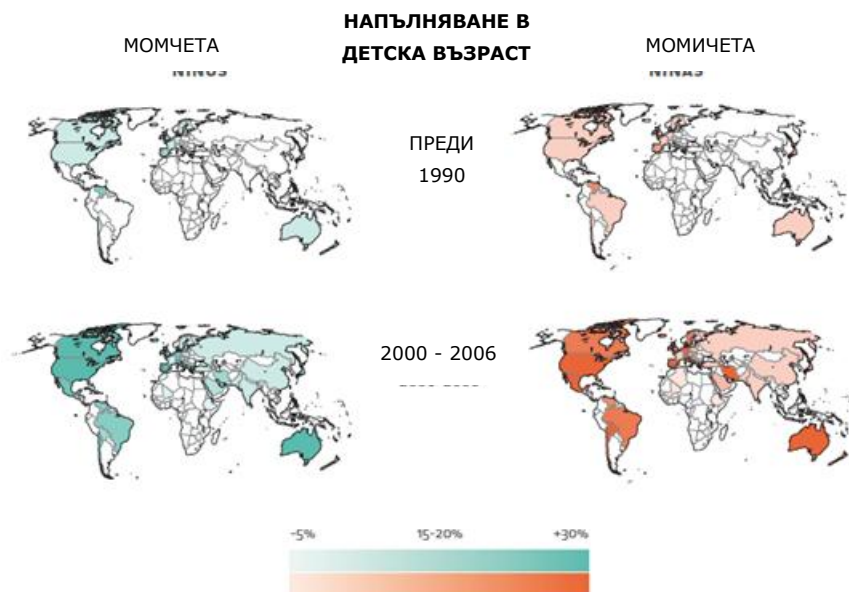
Здраве

Приблизително само едно от четири деца яде зеленчуци или плодове всеки ден, а половината от тях не са достатъчно физически активни.

Напълняване (глобално напълняване)

Напълняването сред децата е световна пандемия, която е налице във всички страни, с изключение на южноафриканските. Така например измежду някои европейски страни на преден план изпъкват Обединеното кралство, Испания и Италия, където приблизително 1 от 3 деца страда от наднормено тегло. Този проблем на практика не се причинява от повече храна, а от по-лоши храни и напитки и по-малко физическа активност.

По данни на СЗО, в световен мащаб 43 милиона деца в предучилищна възраст са с наднормено тегло или са пълни.



Стрес

Днес от децата се изисква да бъдат най-добрите в училище, за да изпъкнат. Увеличиха се извънкласните занимания, както и допълнителните уроци за децата на възраст между 3 и 6 години. От друга страна, намаля времето, посветено на игра.

В Обединеното кралство половината деца усещат натиск в училище (заради домашни, учители, изпити и други ученици). В Германия 20% от децата редовно страдат от тревожност, когато си подготвят домашните.

Успоредно с увеличението стрес при децата, все повече деца биват диагностицирани със следното:

- Психолозите започват да откриват случаи на тревожност при 4-годишни деца. 31 март 2008, *La Verdad*
- Повече случаи на аутизъм, дефицит на вниманието и хиперактивност.
- През 2005 г. "Ментално здраве на малките деца" (0-3 години) включи два нови вида депресия, пет нови вида тревожност и шест нови вида хранителни нарушения.
- Изчислено е, че само ADHD (разстройство дефицит на вниманието с хиперактивност) засяга 6% от децата, но има страни, в които до 14% приемат лекарства (това може да се дължи на натиска, оказван от фармацевтичната индустрия, която е наясно с този жаден пазар).

В наши дни децата са под медиен натиск, който им втъпява важността на даден аспект или конкретен външен вид.

Американската психологическа организация в САЩ достигна до заключението, че сексуалното представяне на момичетата допринася за повишаване на тяхната неудовлетвореност от собственото им тяло, което води до депресия и ниска самооценка. Макар и да не е нещо ново, това явление се е влошило. За пример може да послужат следните данни:

- В Австралия 70% от момичетата на възраст 7-8 години биха искали да имат по-слабо тяло.
- В Испания 7 от 10 тийнейджъри искат да променят външния си вид. Момичетата искат да са по-слаби, а момчетата да са слаби, но мускулисти.
- В Германия 25% от момичетата на възраст 14-17 години се смятат за твърде дебели, а 7% - за твърде слаби. Процентите при момчетата са съответно 12% и 13%.

Все по-забележително и тревожно е задълбочаването на следното явление:

- Увеличават се йога класовете за деца и индивидуалните спортове (каране на скейтборд, колело и др.).
- Отборните спортове намаляват, с изключение на футбола.

Социални профили на децата

Наред с общите характеристики, присъщи за всички деца, може да се установят определени социални и потребителски профили.

Например, в "Тенденции при играчките" за 2012 г. (AIJU) са определени седем социални детски профила, фокусирани върху сектора на играчките:

- **ТЕХНОЛОГИЧНИ.** 8 до 12 години. Това са деца от висока възрастова група, намиращи се в последния етап на своето детство. Те обичат да усещат, че "ръководят нещата", че са тези, които водят и имат контрол. Известни са още като деца в предюношеска възраст или "между деца и тийнейджъри". Те търсят продукти, които им дават възможност да изглеждат като представители на групата, към която се стремят. Те са истински експерти в новите технологии.
- **ПРИНЦЕСИ.** 4 до 6 години. Профил, чиито представители са основно момичета; това е социалният профил с най-голямо въображение, който иска да изглежда като кукла, да е модерен, да имитира тийнейджърите, света на възрастните, да бъде в контакт с природата и животните.
- **ЖЕНСТВЕНИ.** 6 до 10 години. Състои се от момичета на по-голяма възраст. Искат да са "най-красиви", да бъдат модерни. Възхищават се на групата на тийнейджърите. Обичат да имат тайни (дневници, касички, уединеност и т.н.). Това са много креативни момичета с голямо въображение. За тази група е характерно, че четат повече и има добри оценки в училище.
- **СПОРТНИ.** 7 до 12 години: Спортните деца искат да бъдат като своите спортни идоли, при тях мотивацията е по-голяма от конкурентността. Децата от тази група искат да бъдат най-бързите и най-силните. Децата от този вид са лидери с богат социален живот, обичат да са в контакт със своите приятели. Те са любители на всички продукти, свързани със спорта и големите марки от този сектор (Nike, Adidas). При състезанията в социалната сфера и новите технологии едно от предизвикателствата за тях е "да видим кой има най-много приятели в Tuenti".
- **ПРИРОДА.** 4 до 9 години: Тези деца търсят продукти и услуги, които им дават възможност да бъдат в контакт с природата. Тази тенденция е противоположна на това, което Фейт Попкорн (2009) нарече "Пашкулиране" - тенденцията да се прекарва повече време въщи. Децата се бунтуват срещу прекарването на много време въщи и искат да са в контакт с животните и природата. Привличат ги непопулярни дейности, обичат да се "чувстват различни".
- **ТЕЛЕПРИКЛЮЧЕНЦИ.** 4 до 7 години: Това е един от социалните профили с най-голямо въображение. Обичат да са най-бързите, най-силните, героят, този, който спасява хората, но винаги в техния въображаем свят. Вярват, че самите те са героите.
- **ДЕТИНСКИ.** 4 до 5 години: Най-ниската целева възраст, намират се в процес на формиране на своята личност. Имат голямо въображение, те са креативни и изобретателни. Обичат да се забавляват, да развличат себе си и другите, проявяват неуважение, нарушават правилата и табутата. Тероризират, изненадват другите и себе си.

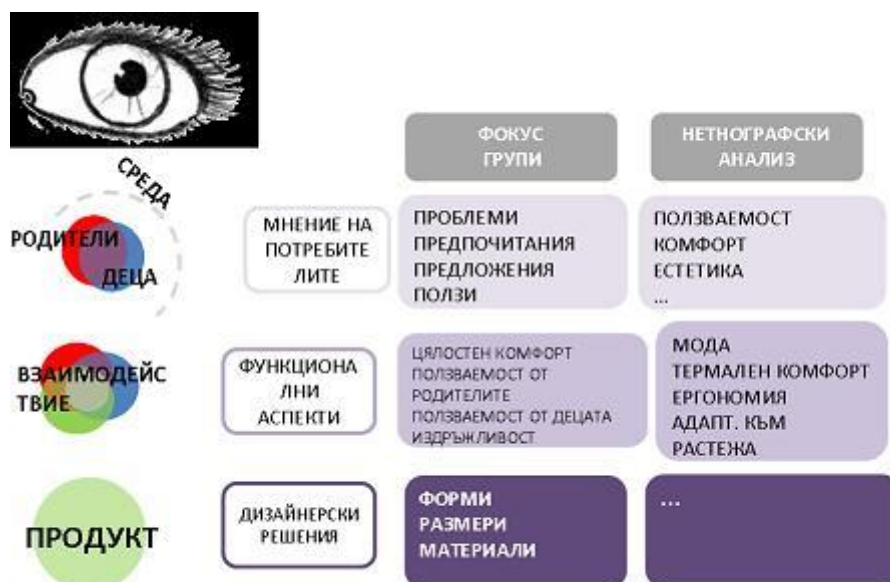
ЧАСТ 4: ХАРАКТЕРИСТИКА НА НУЖДТЕ И ТЕНДЕНЦИИТЕ

Нужди на родителите и децата

Анализът на нуждите на потребителите е разработен в рамките на европейския проект Design4Children („Дизайн за децата“) чрез две техники с фокус върху потребителя:

- Развиване на фокус групи. Това са групови разговори в свободна и ненасочвана атмосфера, чиято цел е да се получи информация за дадена тема.
- Провеждане на нетнографски анализ на основните релевантни блокове в мрежата относно детски продукти. Нетнографията е социална техника за проучване.

Анализираните въпроси са взаимодействието на децата и родителите с продуктите, потребителското възприятие на реални продукти на пазара и потребителските предпочитания и търсени функционалности.



Тенденции в детския сектор

Наскоро Европа преживя повишена раждаемост, която експертите все още обсъждат дали да нарекат новия бейби бум. За основни причини се сочат социалните придобивки в много страни, имиграцията и връщането към традиционните ценности като реакция спрямо сегашната социално-икономическа ситуация.

Този факт подсилва детския сектор, като води до увеличение в производствените цифри и стимулира изследователската дейност. Бащинството и майчинството също се възприемат като изключително преживяване, което кара родителите да търсят

най-доброто за своите деца. В този смисъл, **качеството и надеждността** са неизбежни.

През последните години бащинството и майчинството също претърпяха големи промени. Пълното включване на жените в работата промени ролите и ежедневието на родителите. Да имаш дете вече не е отговорност само на майките, бащите играят същата роля. Семейните модели вече включват както хетеросексуални, така и хомосексуални двойки и самотни родители. Освен това по-късното бащинство и майчинство засили родителския модел, при който родителите желаят да имат деца, без това да застрашава техния начин на живот.

Така се появяват нови нужди. Родителите искат да изпълняват своите родителски задължения ефективно и ценят продукти, които улесняват действията по грижите за техните деца и които им позволяват да съчетават тази своя отговорност с обичайното си ежедневието. В същото време, тъй като не им е възможно да прекарват толкова време с тях, колкото им се иска, те оценяват и всички възможности, които осигуряват безопасността, развитието и комфорта на техните деца. Същевременно те не пренебрегват модата, емоционалните покупки и продуктите, които отразяват тяхната личност и начин на живот.

Важно е дизайнерите да познават текущите тенденции, които на свой ред са резултат от нуждите на родителите от дадено общество.

Според *Cuaderno de Tendencias de Puericultura* („Бележник на тенденциите при грижите за децата“) 2011/12 на AIJU, ASEPRI, макротенденциите може да се обобщат както следва:

ЕКО ТЕНДЕНЦИЯ

Рационалното използване на ресурсите става все повече принцип, отколкото вариант. Потреблението става по-отговорно и производствените процеси се преосмислят така, че да оказват влияние върху това еко поведение. Широко се разпространява изискването заобикалящите ни продукти да бъдат устойчиви. При това без да се поставя на заден план функционалността и естетиката. В крайна сметка това ще се превърне в съществена предпоставка.

Няма общи стандарти, които да определят дали даден продукт е екологичен или не, въпреки че има някои норми за качество по ISO, които се отнасят до определени сектори. Поради това всяка компания въвежда своята еко-визия в един, няколко или в целия жизнен цикъл на продукта: използвани материали, производствени процеси, функционалност, възможност за рециклиране или биоразградимост и т.н.

Освен това, имайки предвид, че при грижите за децата ценности като здравословно и естествено са особено важни, еко етикетът носи специална добавена стойност.

Така продуктите за грижа за детето може да се определят като устойчиви, заради:

- Използваните материали
- Мултифункционалността на продукта. Продукт с две предназначения

- включва влагане на по-малко енергия и материали
- Могат да се рециклират
- Разградими са
- Здравословни са

Дали са произведени по устойчив начин и дали компаниите декларират, че прилагат Корпоративна социална отговорност.

Това е една кръстосана тенденция, която присъства и при другите.

ТЕНДЕНЦИЯ НА УДОБСТВОТО

Отнася се до ценността на времето, което в наши дни не достига на родителите. Жилищата стават все по-малки и по-малки, но и все по-функционални. Продуктите за грижа за детето, дрехите и обувните артикули трябва да се адаптират към нуждите на градските родители и трябва да бъдат:

Трайни: междупоколенчески, еволютивни и да се променят от такива за еднократна употреба в трайни.

Възглавничка за бебето и майката. <i>Възглавничка за майката, четири етапа - JANÉ</i>	Еволютивно креватче. <i>Три в едно: креватче, диван и бюро в едно. WDL KINDER MÖBEL.</i>	Перящи се пелени или такива за многократна употреба <i>Перящи се, органичен памук, всичко в едно - Zoo. IMSE VIMSE.</i>
--	---	--

Пестят време: опростяване на задачите.

Лигавници, които събират разлятото и може да се мият в миялната машина. <i>Бebешки лигавник. CHILDHOME</i>	Висок стол, който се сгъва лесно с едно движение. <i>Висок стол папо. BLOOM</i>	Лека детска количка, висока маневреност само с една ръка, въртящи се колела, лесно сгъване. <i>New Bugaboo Bee. BUGABOO.</i>
---	--	---

Пестят място: адаптира се към това, с което разполагат хората, възможност за съхранение, за замаскиране и за изхвърляне.

Адаптери за къпане през различните възрасти. <i>Еволюционен адаптер за вани. BABYDAM.</i>	Възможност за съхранение. <i>Креватче за съвместно спане. BEDNEST.</i>	Възможност за замаскиране: поставка за бебешки шишета. <i>Поставка за бебешки шишета GRASS. BOON.</i>
--	---	--



Бebешки стол, който може да се изхвърли. <i>Бebешки стол Feedaway. BELKIZ</i>	Сгъваема вана <i>Флекси-вана. A REAL COOL WORLD.</i>	Креватче, което може да се изхвърли. <i>Креватче EKO. GREENLULLABY.</i>
--	---	--

Мултифункционалност и мултипозициониране: с няколко функции или позиции.

Столче, в което може да се съхраняват неща. <i>Стол-кутия "Step on box". A REAL COOL WORLD</i>	Одеало и бeбешко кенгуру. <i>Pookie Poncho. 7 A.M.ENFANT</i>	Регулируемо кенгуру за пренасяне на бeбето в различни позиции в зависимост от възрастта. <i>Бeбешко кенгуру first Go. CYBEX</i>
---	---	--

Ергономични: Още от своето начало секторът за грижа за детето обръща внимание на комфорта на бeбето, но все повече взема предвид и комфорта на родителя.

Проходилка, адаптирана към височината на родителя.
Niniwalker. VOGA DESARROLLO.

ТЕНДЕНЦИИ, СВЪРЗАНИ С МАНИИ ЗА БЕЗОПАСНОСТ

Манията за безопасност на родителите, осъзнали, че бeбетата са уязвими и беззащитни, е свързана със следните аспекти:

- Информацията за продукти, които постоянно осигуряват безопасността на техните деца.
- Материалите като източник на сигурност и функционалност.
- Загриженост за правилното развитие на детето им на физическо и психологическо ниво.
- Технологиата като съюзник.

Въпреки това трябва да сме предпазливи, тъй като за компаниите е важно да знаят, че пазарът се насища. Важно е да се създават нови продукти, които дават увереност и улесняват наблюдението на децата, но не и до степен на вманиаченост. Трябва да се предотврати стреса, който се поражда от прекаленото предпазване.

Специализирани продукти

Зехтин екстра върджин. <i>Oliver Petit Gourmet. MONVA</i>	Вода, адаптирана към bebешкото хранене. <i>Aquababy. MASOLIVER</i>	Нокторезачка. <i>Buzz B.ZOLI.</i>
--	--	--------------------------------------

Продукти за наблюдение

Детектор за движение. <i>Snuza Halo. SNUZA</i>	Аптечка <i>JANÉ</i>	Огледало за обратно виждане <i>BeSafe</i>
---	------------------------	---

Защита от външна агресия. Оборудване, което да ни помогне при и/или за предотвратяване на инциденти, продукти, които акцентират върху хигиената, подходящи са за конкретни атмосферни условия и функционални материали.

Количка, снабдена с предна предупредителна LED светлина. <i>Количка BabyZen. RECARO.</i>	Поляризиращи слънчеви очила. <i>n.831. OK BABY</i>	Пижама с детектор за повишена температура. <i>BABYGLOW. Променя цвета си, ако температурата на бебето се повиши.</i>
---	---	---

Както и надеждни материали, поощряване на развитието, повишаване на комфорта и създаване на спокойна и здравословна среда.

Екологична чанта за спане <i>ORBIT BABY. Произведена от естествен памук и вълна.</i>	Система за забавление: стимулира сетивата на бебето чрез примамки, звуци. Възможност за вграждане на MP3 плейър. <i>MAGIC Globe Rocker. MAMMAS&PAPPAS.</i>	Възглавничка, препоръчвана от педиатрите за предотвратяване на плагиоцефалия. <i>Mimos. INFOCEFALIA.</i>
Ултразвуков дифузер на етерични масла с излъчване на успокоителни светлини. <i>Diffuser Blue Aroma. OK BABY.</i>	Люлеещ се шезлонг. 3D плата е дишащ и разпръсква влажността. <i>Hammock Balance Air. BABYJÖRN.</i>	

ТЕНДЕНЦИЯ "ИЗРАЗЯВАМ СЕБЕ СИ"

Родителите не желаят да променят своите предпочитания и стилове, хобита и дейности. Поради това те силно ценят продуктите и услугите, които позволяват или улесняват това.

Идеите, свързани с тази тенденция, са:

- Споделяй с детето си това, което харесваш.
- Проектирай своите предпочитания върху своите наследници.
- Продължавай да извършваш същите дейности и да използваш същите продукти, както преди да се появят децата, но адаптирани.

Следователно компаниите трябва да следват тенденциите при продуктите и услугите, предназначени за възрастните.

Обучение Колекция "The Animal Pack Collection". CONVERSE	Woogie iPhone. GRIFFIN	Висок стол, който е еволютивен - превръща се в стол. De Sirch
---	---------------------------	--

Забавление за ВЪЗРАСТНИ ДЕЦА: забавни елементи за родителите

Pack Dude. SILLY SOULS	Бebешко шише Papa is the best BIBI	Шапка Organic Sleepy Hat. ZOËB ORGANIC
------------------------	------------------------------------	--

Продукт, който ми позволява да изпълнявам моите дейности и ценности

Количка F.I.T BABY JOGGER	Колело-количка. TAGA	Колело с допълнителна седалка за дете, дизайн на Андрю Моусън и Джейми Андрюс. PHIL&TED
---------------------------	----------------------	---

ТЕНДЕНЦИЯ "ПРИРОДЕН ИНСТИНКТ"

Представява връщане към майчинството и родителството, което е свързано повече с природата и усещанията. Това не е връщане в миналото, а опит за възстановяване на способностите и увереността в самата природа. Свързано е с учебното течение, известно като "Бавно родителство", което призовава за слагане на край на свръхпротекцията и по-спокоен начин на живот в семейството. В тясна връзка е с кръстосаната макро тенденция ЕКО.

Идеи, свързани с тази тенденция:

- Пресъздаване за децата на човешката среда, форми, усещания и ситуации.
- Използване на естествени материали.
- Обучение на децата според техния еволюционен процес.
- Позволяване на изучаване и експериментиране.
- Интерес към традиционни решения, близки до това, което се смята за естествено.
- Оценяване на занаятчийството.

Компаниите трябва да поощряват родителството, при което децата са в по-близък контакт със своите родители. Разработването на продукти, които помагат за извършване на дейности, които макар и да са по-скъпи, дават приоритет на ценностите. Природосъобразността и устойчивостта като възможни ценности. Разработване на бизнес линии, които позволяват на родителите да доразвиват продуктите за своите деца.

Възпроизвеждане на естественото смучене при кърменето и имитация на зърно. <i>Adiri Nurser. ADIRI</i>	Креватче-люлка, което позволява постоянен контакт между майката и бебето. <i>Креватче-люлка Rockid. ONTWERPDUO</i>	Кошницата на Мойсей, висяща от една точка. По този начин тя се движи по-меко и свободно, по начин, наподобяващ движението в утробата. <i>Кошница на Мойсей Leander. LEANDER.</i>
Тениска, която децата може да оцветят. <i>Тениска "Оцвети ме". LOLLIPOP</i>	Бебешко кенгуру, вдъхновено от други незападни култури. Бебешко кенгуру <i>Huggababy Sling. HUGGABABY</i>	

Обяснение на понятията

Тенденция: от гледна точка на индустрията, формулирането на тенденции в Модата е начин за намаляване на риска от непродаване или неуспешно производство при наличието на нови предложения, както и начин за разделяне на пазарите.

Чрез екипи, съставени от търсачи на нови тенденции, концептуални лидери, социолози, антрополози, социални психолози, дизайнери и т.н., анализаторските компании предлагат серия глобални вдъхновяващи концепции, които намират израз в множество естетични проявления.

Компаниите разпространяват своите каталози с тенденциите за сезона и така дават възможност за разпространение на световната мода. Така рискът от грешка се свежда до минимум, тъй като производството се базира на правилата на вдъхновението по отношение на концепции, форми, текстури и цветове.

RAE (Кралската академия на испанския език) дефинира "тенденцията" като "артистична идея, икономическа, политическа, религиозна,

насочена в дадена посока". Ориентация е просто глобализираното понятие. **Сузана Салквин**, социолог на аржентинската мода, използва този израз: "Определен набор от данни, събрани през даден период от време, известен като тенденция - вид еволюция, която поставя на преден план линия, която се приспособява и дава смисъл на този набор".

"Естетичната тенденция в модата еволюира за около 6 години. Появява се като зараждаща се иновативна проява (2 години), генерализира се (2 години); залязва (2 години)".

КЛЮЧОВИ ИДЕИ

- ✓ Дизайнерът трябва да познава детския сектор и най-вече детската аудитория. Техните нужди и тези на техните родители.
- ✓ Децата са се променили, тяхната способност за вземане на решения и влияние при закупуването са по-високи. Поради това е необходимо да се опознаят децата в средата на тяхното поколение, заедно с основните определящи я характеристики.
- ✓ Децата са супер потребители с голямо влияние и едновременно с това са силно повлияни (от компании, медии, връстници...). Освен това те са стереотипизирани и по-изтънчени потребители.
- ✓ Владееят технологиите; родени са заобиколени от тях. Сблъскват се със здравословни проблеми, които са присъщи на обществото, като напълняване и стрес.
- ✓ Наред с общите характеристики, има различни социални и потребителски профили, които представляват интерес: **ТЕХНОЛОГИЧНИ, ПРИНЦЕСИ, ЖЕНСТВЕНИ, СПОРТНИ, ПРИРОДА, ТЕЛЕПРИКЛЮЧЕНЦИ, ДЕТИНСКИ.**
- ✓ Семейният модел е променен, както и ролята на бащите и като цяло по-късната възраст, на която хората стават родители.

В резултат на това са се променили и нуждите на родителите, които освен качество и надеждност, търсят и практични и безопасни продукти, които отчитат развитието и комфорта, без да пренебрегват модата, емоционалните покупки и продуктите, които отразяват тяхната личност и начин на живот.

- ✓ За да разберете по-добре потреблението на родителите, тази част представи серия тенденции, която обобщава и обхваща нуждите на родителите към настоящия момент, които са: **ЕКО, УДОБСТВО, МАНИИ ЗА БЕЗОПАСНОСТ, "ИЗРАЗЯВАМ СЕБЕ СИ", ПРИРОДЕН ИНСТИНКТ.**
- ✓ Следва да се направи разлика между облеклото, обувните артикули и грижа за детето, когато анализираме нуждите на родителите и децата. Освен това има разлики, произтичащи от стадия на растеж, в който се намира бебето/детето и неговите психомоторни умения. Следващата част от този модул съдържа подробно обяснение на всеки продукт: типология и нужди според стадия на растеж.

БИБЛИОГРАФИЯ

- AIJU, Тенденции при играчките 2012. Вникване в Сегашното поколение
- AIJU, СЕГАШНОТО ПОКОЛЕНИЕ. Характеризиране, данни и социални профили на децата.
- AIJU, ТЕНДЕНЦИИ В ГРИЖАТА ЗА ДЕТЕТО 2011/12
- ЕВРОПЕЙСКИ ПРОЕКТ DESIGN4CHILDREN (Разработване на иновативни и разходоефективни инструменти в подкрепа на дизайна в европейската индустрия на продуктите за грижа за детето, които промотират повече комфорт за децата и удължават живота на продуктите), Грантово споразумение № 243719
- АДРОЕР, С. и ВИДАЛ, Ф. (2009) *Децата в Испания. Нови социални предизвикателства, нови правни отговори*, Папски университет Комиляс.
- ANS, M. (SCP) и HERMANS, B (CBS) (2009) *Emancipatiemonitor 2008*. Sociaal en Cultureel Planbureau & Centraal Bureau voor Statistiek.
- БАРКЪР, Р. и ГАРДИНЪР, ДЖ. (2007) *Фокус върху дигиталния век: е-Образование и е-Умения (Глава 3)*. Национална статистика на Обединеното кралство.
- Новините на Би Би Си, *Джобните пари 'скочиха средно с 11 пенса на седмица' през 2009*, 12 декември 2009.
- БОШМА, Дж., ГРОЕН, И. (2007). *Поколението на Айнщайн. Общуването с младежите през 21-ви век*. Образованието Пиърсън в Бенелюкс.
- Федерална служба на Ландесбаушпаркасе, Детски барометър Германия 2009. Настроения, тенденции и мнения на деца, 2009. Инициатива Младо семейство.
- Федерално министерство на семейството, пенсионерите, жените и младежите. Момичета и момчета в Германия. Житейски ситуации, разлики, прилики, ноември 2007.
- КАНДЕЯС, К. *Мобилните телефони: мост за дигитално включване и да бъдеш онлайн*, май 2009. Европейските деца, Португалия онлайн.
- комСКОР, *Социалните мрежи с изключителна година във Франция, ръст от 45%*, 17 февруари 2009.
- КРЕДИ АГРИКОЛ-КСА, *Родителите и джобните пари на децата*. Прес комюнике Париж, 25 август 2008 г.
- ДЕСТАЗИС, Статистическа федерална служба Германия. На фокус: младежи и семейства в Европа, май 2009.
- DEKKER, W., HOOGERVORST, D. y WITTERMAN, R. *Young 2006, Doelgroerapport Jeugd & Jongeren, vijfde jaargang*, 2006. Sanoma Uitgevers.
- ДЪФ, Р. *Децата променят използването на медиите. Ем Ар Жи ивнинг мийтинг*, април 2008. ЧайлдУайз.
- Издателство ЕГМОНТ ЕХАПА, Анализ на потреблението от страна на децата 2009 на Егмонт Ехапа Издателство днес, август 2009.



Испанското дете в 100 данни, Списание Ел Мундо, 5 април 2009.

ЕРОСКИ, Фондация, *Работи ли месечното заплащане за децата ни?*, 29 август 2007.

ЕСКУЛКАС, К. и МОТА, Ж. *Физическа активност и практики за отдих при подрастващите*.

Португалско списание за спортни науки, 2005, том 5, н° 1 [69–76]

ЕВРИДИКА. Еврибейз, *Образователната система в Германия, Холандия, Обединеното кралство*,

Италия, Франция 2007/2008/2009.

ФЕРИЯ, Списание за развлечения Валенсия N° 13. януари 2010.

ФЛАХЪРТИ, К. (2008) *Тенденциите в детската мода в САЩ*.

ГЛАДУЕЛ, М. (2000). *Острият връх. Как малките неща може да променят*. Литъл Браун енд Къмпани.

ГРАСА МАГАЛЯИШ, М. и ПЕЙШОТО, Ж. Статистика на Португалия. ISEG, Технически университет на Лисабон, 2008. Списание Демографски изследвания, н° 44.

ГИНАДО, П. *Пазарите на играчки в света*. Изд. юни, 2008 и юни, 2009.

ИСТИ, Международен съвет за индустриите на играчките и Ен Пи Ди Груп, Инк.

ХЪРШ-ПАСЕК, К. и МИЧНИК ГОЛИНКОВ, Р. (2003), *Айнщайн никога не е използвал флаш карти: как се учат нашите деца и защо имат нужда повече от игра и запаметяват по-малко*. Родал. ИИЮЮ.

ОНОРЕ, К. (2008). *Под натиск: Спасяване на нашите деца от френетичното бащинство*. RBA, Барселона.

IAS, Институт за социални въпроси. *Видеоигрите и децата. Митове, ценности и модели на поведение*, 2007.

Ай Пи Ем, пазарно проучване и консултиране, *Наблюдател на характерите* 2009, май 2009. Ай Пи Ем Кидуайз.

Ай Пи Ем, пазарно проучване и консултиране, *Doet verlanglijstjesonderzoek, november* 2009. Ай Пи Ем Кидуайз.

ISTAT, *Ежедневният живот на малките и големите деца*, ноември 2008. ISTAT, Министерство на труда, здравето и социалната политика, и Национален център за документация и анализ за децата и юношите.

JUGUETES B2B, *Професионално списание в областта на детските играчки N°46*, ноември 2009. Данни NPD 3-то Тримесечие 2009.

JUGUETES B2B, *Професионално списание в областта на детските играчки*, декември 2009. Данни на TIE, юли 2009.

Фондация КЕНИСНЕТ, *Vier in Balans Monitor 2009. Ict in het onderwijs: de stand van zaken*, 2009

КИГГС, *Първи резултати от изследване на КИГГС по отношение на здравето на децата и младежите в Германия*, Институт Робърт Кох, Берлин, декември 2006.

Кьохер, Р. проф. д-р, *Барометър: Поколения* 2009, април 2009. Форум Семейство Да станеш силен. *Детски барометър, настроения, тенденции и мнения на деца от*

Германия, юни 2009. Федерална служба на Ландесбаушпаркасе. Инициатива Младо семейство.

КУРТ, М. (2008) *Социалните тенденции в САЩ.*

ЛАЙАРД, Р. и ДЪН, ДЖ. (2009). *Хубаво детство: Търсене на ценности в конкурентен век.* Детско общество, Н.Й.

ЛИБЕРАСИОН, Тенденция към игрите от едно време, 29 май 2009.

ЛИНСТРЪОМ, М. и Б. СЕЙБОЛД П. (2003), Брандовото дете. Коган Пейдж. Лондон.

ЛИВИНГСТЪН, С. и ХЕЙДЪН, Л. (2009) *Резюме EU Kids Online (Европейските деца в Мрежата).*

Министерство на образованието, *Отправни точки и статистически референции за образованието, обучението и изследователската дейност*, септември 2009.

МПИИ, Медийно-педагогически изследователски съюз Югозапад. КИМ-изследване 2008, деца и медии, компютър и Интернет. Базово изследване на влиянието на медиите при 6 -13 годишни деца в Германия. Февруари 2009 г.

НИЛСЕН (2009). *Стилове на живот в Испания, майки купувачки.*

ОБСЕРВАТОРИЯ НА ПАЗАРА ЗА ИГРАЧКИ (2009) *Доклад на потребителя.*

ОБСЕРВАТОРИЯ НА ПАЗАРА ЗА ИГРАЧКИ (2009) *Доклад за стратегии за адаптиране към търсенето.*

ОБСЕРВАТОРИЯ НА ПАЗАРА ЗА ИГРАЧКИ (2008) *Доклад за лицензиите.*

ОБСЕРВАТОРИЯ НА ПАЗАРА ЗА ИГРАЧКИ (2007/2008/2009) *Процес на покупка по Коледа.*

ОИСР (2007). *Бебета и шефове. Съвместяването на работата и семейния живот: Синтезирани констатации за страните от ОИСР.*

ПЕН, Марк Дж. и ЗАЛЕСНЕ, Е. КИНИ. (2007), *Микротенденции: малките сили зад утрешните големи промени.* Туелв, Нью Йорк.

ПЕРЕС, П., МАНСИЛЯ, П., ВАЙЕХО, К., КАЛАБУИГ, М. и ОРТИС, П. (2004), *Детска мода: проучвания за едно ново съблазняване.* Engloba Edición. Валенсия.

ПЕТЕРСЪН, С. (2008) *Начините на живот на децата в САЩ.*

Институт Робър Кох, специфично здраве през отделните периоди на развитие на децата и младежите в Германия, енего 2008. Доклад за здравето на Федерацията.

РОБЪРТС, К. *Той Феър Дейли: Индустрията предвижда трудна година*, януари 2010. Той Нюз Онлайн, Търговският уебсайт на индустрията на играчките.

РООЗЕНДААЛ, А. (2009) *Какви са децата в Европа и от какво се нуждаят.* BIZSOB NETWORK.

РОТМАН, К. Юношество: пубер ла ви, 1 август 2009. Либерасион.

ШОР, Джулиет Б. (2004). *Роден да купува: Комерсиализираното дете и новата потребителска култура.* Издател.

Спарда Хербст, изледване (2008). Семейство и финанси. Тенденции при спестяванията, нужда от обслужване и решения по отношение на парите. Спарда-Банк Хесен АД, Институт по комуникации и медиен мениджмънт към Университета по Мениджмънт и комуникации Потдсам.

СРИНИВАСАН, А. (2009) Разпространение на социалните мрежи сред интернет потребителите в Европа. Тек Крънчис.

СУАРДИАС, Мария Е., Търговски и икономически отдел на Посолство на Испания в Лисабон. "Пазарът на детски играчки в Португалия", август 2005. ICЕХ.

ТЕЛЕГРАФ, *Децата купуват айподове и гейм конзоли, джобните скачат*, 11 февруари 2009.

ТУР ВИНЬЕС, В. И РАМОС СОЛЕР, И. (2008), *Маркетинг и деца*. MillwardBrown. ESIC, Мадрид.

Национална статистика на Обединеното кралство, *Социални тенденции*, бр. 38, издание 2008 г.

УНИЦЕФ (2007), *Детската бедност в перспектива: Обзор на детското благосъстояние в богатите страни* Отчетна карта Иносенти 7. ИЦЕФ, Център за изследвания Иносенти, Флоренция.