Е. В. Ефремова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

На фоне кризисных явлений в экономике торговля детскими товарами остается одним из наиболее перспективных сегментов рынка. При этом наиболее динамично развивается сектор онлайн-продаж. Снижение покупательской способности в 2015 г. изменило структуру спроса в пользу недорогих товаров, открыв перед российскими производителями новые возможности для развития. А необходимость экономить стимулирует родителей внимательнее искать выгодные ценовые предложения, и, таким образом, все больше покупок совершается в интернет-магазинах.

Товары для детей в интернет-магазинах составляют 9,4% от общего количества по числу заказов среди прочих товарных позиций. А объем продаж в 2014 году составил 41 млрд рублей. Основным клиентом данной категории в интернет-магазине являются женщины от 25 до 34 лет с одним ребенком. Дети до года (35%) и до трех лет (32%) – основные категории, для которых покупают товары, то есть эти 67% объясняют все процессы, происходящие на рынке детской интернет-торговли. Интересно, что, по данным исследования, у 22% покупателей детских товаров детей нет – чаще всего эта часть целевой аудитории не рассматривается ни маркетологами ни рекламистами.

Почему Интернет становится наиболее популярным способом делать покупки? Относительная простота их выбора, ассортимент товаров значительно шире того, что обычно представлен в оффлайн-продаже, снижение покупательской способности большинства мам и пап заставляет их выбирать товар по наиболее привлекательной цене. Родители стали более разборчивы в выборе товаров для детей, они обращают внимание на характеристики товара, посещают различные тематические форумы, читают отзывы, сравнивают предложения магазинов и только после этого заказывают нужный товар или идут за покупками.

Немаловажным фактором популярности интернет-рекламы у магазинов детских товаров можно отнести ее относительно невысокую стоимость.

Рассмотрим некоторые виды рекламы в интернете, используемые в «детском» ритейле. Самыми эффективными в настоящее время считаются контекстная и поисковая реклама.

Контекстная реклама позволяет показывать пользователям интернета только ту рекламу, которая его интересует. Например, если пользователь посещает форум для будущих мам, показывают рекламу какого-либо детского магазина или товара. Такая реклама не вызывает раздражения, потому что выглядит вполне естественно. Также ее преимущество в возможности ориентировать рекламную кампанию исключительно на целевую аудиторию. Например, можно использовать таргетинг по разным параметрам. К примеру, реклама будет отображаться только в определенном городе или регионе. Это удобно несетевым магазинам, которые находятся в определенном городе.

Суть поисковой рекламы заключается в том, что пользователь видит рекламу, соответствующую поисковым запросам, которые он набирает в интернете. То есть пользователю показывают именно те товары, которые он ищет.

Еще один эффективный вид рекламы в интернете – это имиджевая реклама. Если поисковая и контекстная реклама лучше всего подходят для того, чтобы предоставлять пользователям информацию о новых товарах и услугах, то, чтобы решить имиджевые и брендинговые задачи, лучше всего воспользоваться баннерной рекламой. Мощнейшим средством имиджевых акций является медийный контекст, предоставляемый порталом Яндекс. Если размещать баннеры медийно, то рекламный материал за определенный промежуток времени наберет максимально большую аудиторию. Это удобно, если нужно рассказать о предстоящей акции, объявить о важном событии.

Все магазины детских товаров имеют свои сайты, которые являются рекламной площадкой и проводником бренда. На них представлен ассортимент товаров, цены, новости о скидках, проводимых акциях и специальных предложениях для покупателей.

Многие магазины и производители детских товаров создают свои группы в социальных сетях. В настоящее время такой вид продвижения набирает все большую популярность. Отличительной чертой рекламы в социальных сетях является то, что она используется с целью популяризации сайта компании, товара, создания положительного впечатления, инициирования обсуждения, спонтанного распространения информации.

Одним из методов рекламы в социальных сетях является партизанский маркетинг. Его суть заключается в следующем: создается аккаунт выдуманного человека. «Герой» активно участвует в сообществах, общается с пользователями, поддерживает диалоги, постоянно расширяет свой круг общения и в подходящий момент начинает продвигать бренд заказчика. Например, в одной из групп во время обсуждения товара из категории заказчика дает критическую оценку конкурента или хвалит «свою» марку. Это позволяет влиять на мнение пользователей. В последнее время аудитория гораздо сильнее доверяет личному мнению, чем прямой рекламе, а социальные сети позволяют завести довольно близкое знакомство с представителями целевой аудитории и в нужный момент влиять на их мнение.

Таким образом, реклама в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и, с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов рекламы.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что перспективы у ритейлеров, занимающихся торговлей детскими товарами, даже несмотря на кризис, просматриваются довольно неплохие. Дети растут, требуя ежегодного обновления гардероба и обеспечивая оборот рынка. Вложения в детскую индустрию могут быть выгодными при правильной рекламной и маркетинговой стратегии.