

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ОСНОВЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Ольмезова Надежда Александровна

канд. экон. наук, доцент, Государственная организация высшего профессионального образования Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

WAYS TO PROMOTE CHILDREN'S PRODUCTS ON THE INTERNET BASED ON NEUROMARKETING

Nadezhda Olmezova

Candidate of economic sciences, associate professor State organization of higher professional education «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk

Аннотация. Рассматривается влияние нейромаркетинга на формирование способов продвижения детских товаров в сети интернет. Выделена роль нейромаркетинга в продвижении товаров в сети интернет и в целом на рынке товаров и услуг. Представлены отдельные итоги развития рынка детских товаров и продвижения детских товаров в сети интернет.

Abstract. The influence of neuromarketing on the formation of ways to promote children's products on the Internet is considered. The role of neuromarketing in the promotion of goods on the Internet and in the market of goods and services in general is highlighted. Separate results of the development of the children's goods market and the promotion of children's goods on the Internet are presented.

Ключевые слова: рынок детских товаров, нейромаркетинг, продвижение, интернет-торговля, бренд, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации.

Keywords: children's goods market, neuromarketing, promotion, online trading, brand, marketing research, marketing communications.

Нейромаркетинг-это наука, применяемая к маркетингу. Она включает в себя прямое использование визуализации мозга, сканирования или других технологий измерения мозговой активности для измерения реакции субъекта на конкретные продукты, упаковку, рекламу или другие маркетинговые элементы.

Нейромаркетинг существует на рынке маркетинга и широко используется при проведении маркетинговых исследований. Нейромаркетинг с одной стороны включает традиционные методы маркетинговых исследований, к которым относятся опросы потребителей, фокус-

группы и внешнее наблюдение для сбора данных о том, что люди думают, чувствуют и во что верят, а с другой стороны, цель нейромаркетинга состоит в том, чтобы лучше понять поведение потребителей, получив представление о реакциях и принятии решений, происходящих на подсознательном уровне. Методы нейробиологии, которые используются в нейромаркетинге, лучше раскрывают подсознательные процессы принятия решений, дают ценное представление об автоматических человеческих реакциях, которые влияют на поведение потребителей.

Есть три ключевые вещи, которые управляют памятью потребителей:

1. Повествование - мозг любит следить за историями и головоломками, и покупатель уверен, что это сохранится в памяти.
2. Личная значимость - если мозг потребителя чувствует, что что-то имеет отношение к нему на личном уровне, это, скорее всего, сохранится в памяти.
3. Эмоциональная реакция - сильная эмоциональная реакция говорит мозгу, что происходит что-то большое, и это с большей вероятностью будет вписано в нашу память.

Например, компания Neuro-Insight являются мировыми лидерами в области нейробиологических исследований рынка, реализуя высококачественные проекты в области коммуникации брендов и медиа-стратегии, в том числе и на рынке детских товаров. Они исследуют, как мозг подсознательно реагирует на все виды маркетинговых коммуникаций, от рекламы бренда до упаковки продукта [1]. Итак, нейромаркетинг направлен на то, чтобы связать тенденции покупок и модели взаимодействия с эмоциональными стимулами. Он начинается с гипотезы, вокруг которой эмоциональные стимулы будут работать лучше всего в конкретном сценарии. Это либо подтверждается, либо отрицается с помощью целенаправленных групп, и в конечном итоге информация интегрируется в маркетинговую кампанию.

Нейромаркетинг на рынке детских товаров — это процесс изучения поведения потребителей с помощью различных инструментов. Это метод, который глубоко исследует бессознательные действия, совершаемые потребителем, и то, как эти реакции влияют на покупательское поведение. Одна из причин растущего интереса к нейромаркетингу среди современных маркетологов заключается в том, что с помощью этого процесса они надеются найти четкие способы влияния на покупательское поведение и решения. Маркетологи уверены, что с помощью некоторых достоверных исследований по этому вопросу они смогут каким-то образом контролировать подсознание и заставить их покупать продукты и услуги, которые они хотят продавать.

Область нейромаркетинга, иногда называемая потребительской нейробиологией, изучает мозг, чтобы предсказать и потенциально даже манипулировать поведением потребителей и принятием решений. Нейромаркетинг за последние пять лет был подкреплен несколькими новаторскими исследованиями, демонстрирующими его ценность для маркетологов [2]. В целом онлайн-торговля является одним из способов осуществить более экономный и продуманный выбор при покупке детских товаров. По мнению экспертов, 38 % покупателей детских товаров выбирают онлайн-каналы продаж за счет удобства, широкого ассортимента и более низких цен на одни и те же товары (например, в среднем на 5 % применительно к игрушкам). Доля онлайн-торговли в общем объеме рынка детских товаров составляет порядка 4 % при том, что специалисты оценивают темпы ее прироста примерно в 20–25%. Вышесказанное является еще одним вызовом для предприятий отрасли, реализующих товары для детей. Активную экспансию российского рынка проводят и зарубежные интернет-магазины, которые предлагают в том числе одежду, игрушки и другие товары, ориентированные на данный сегмент рынка.

Увеличение доли интернет-торговли, в том числе трансграничной, обусловлено высокой долей пользователей мобильного интернета. Мониторинг тенденций 2017 года [3], проведенный Ассоциацией компаний интернет-торговли, выявил следующие приоритеты: товары для детей являются наиболее востребованным сегментом, а продажи детских товаров лидируют. При этом доля покупок детских товаров в общем объеме продаж с использованием стационарных

компьютеров составляет примерно 35 %, с использованием операционных систем и мобильных приложений: 12 % - для приложений на платформе Android, 24% - для приложений на платформе IOS.

При обработке аналитических данных учитывалась сумма корзины при трекинге продаж, время и география клика (пользователя). Самой популярной в доле мобильных продаж среди российских потребителей является категория «Игрушки и гаджеты», где доля покупок через мобильные устройства составляет около 47 % [4, С. 72-91.].

Традиционно основными каналами продаж в индустрии детских товаров являются специализированные офлайн-магазины товаров для детей (в т. ч. такие федеральные и региональные торговые сети, как «Детский мир», «Кораблик», «Дочки-сыночки»), а также супермаркеты и гипермаркеты. Детские специализированные магазины, несмотря на более высокий ценовой уровень, привлекают покупателей ассортиментом, а супермаркеты и гипермаркеты – удобством совершения комплексной покупки и более низкими ценами за счет акций и специальных предложений. Один из очевидных аспектов состоит в том, что за счет возможности использования методов нейромаркетинга в маркетинговом анализе компании на рынке детских товаров, могут сэкономить на запуске малоэффективных рекламных предложений и товаров, которые с большей степенью вероятности покупателей не интересуют и не пользуются спросом.

Примером «оживления» таких товарных групп являются красочные упаковки, перемещение их на более выгодные для осмотра места и др. Использование таких приемов может дать результат, например, благодаря задействованию визуального восприятия потребителя [5].

Таким образом, нейромаркетинг, как способ продвижения детских товаров в сети интернет, представляет собой достаточно гибкий метод выявления предпочтений клиентов на рынке детских товаров, оценки лояльности к бренду, формальное исследование ответов мозга на рекламу, продукт, цену, конкретные бренды, а также корректировку данных переменных на основе обратной связи для получения вполне четких ответов.

Список литературы:

1. Secrets of neuromarketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/digital-reflections/secrets-of-neuromarketing-8b48a589f247>
2. Как бренды используют нейромаркетинг в социальных сетях? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketer.ua/how-are-brands-using-social-media-neuromarketing/>
3. Омни- и кроссдевайсные продажи. Исследования. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/onmi-i-kross-devaysnye-prodazhi-issledovanie-criteo.html>
4. Кетова Н.П., Грановская И.Ю. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 1. – С. 72–91. doi: 10.18334/ce.14.1.41366
5. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. / 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.