

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Роль упаковки в продвижении продукта на "Вайлдберрис"

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Прокофьева Ольга Константиновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: prokofeva.olle@mail.ru

Актуальность темы обоснована активным развитием сферы электронной коммерции в России, которая растет и начинает занимать все большую долю рынка. По данным, приведенным в маркетинговом исследовании DataInsight, общий объем рынка розничной интернет-торговли в 2022 году составил 5,7 трлн рублей, что на 38% больше, чем в предыдущем году. Было совершено 2,8 млрд заказов – количество покупок выросло на 65%. Как показывает статистика, средний чек упал в сравнение с показателями 2021 года – это связано с увеличением сегмента магазинов, чья специфика заключается в невысокой стоимости и большой частоте заказов. Речь идет не только о плотно вошедших в быт общества ультрабыстрых продуктовых доставках, но и о маркетплейсах, занимающих 73% от общего количества заказов в сегменте e-commerce. [1]

По мнению исследователей из «DataInsight», объем продаж на рынке розничной электронной торговли за 2023 достигнет 7,4 трлн рублей, что означает прирост в 30% от года к году. Количество заказов в сегменте также увеличится, прирост составит 64%. Показатели темпов роста электронной коммерции фиксируют: темп развития сегмента в России гораздо выше среднемирового. Доля самых крупных российских маркетплейсов «Ozon» и «Wildberries» в 2023 году составит 53% от общего объема рынка электронной торговли, а заказы, совершенные на данных платформах, составят 77% от общего числа заказов в сегменте. [1]

Активный рост маркетплейсов и e-commerce в целом связан с несколькими факторами. В первую очередь, большое влияние на развитие электронной торговли оказала пандемия коронавируса, начавшаяся в России в 2020 году. Покупки в интернете стали для потребителей не только более доступными, но и более безопасными. Вирус, распространившийся по всей планете, стал мощным толчком для развития онлайн торговли. Но спрос на покупки в данном сегменте продолжает расти, на что влияет специфика платформ, составляющих рынок, а также менталитет населения, от которого и отталкиваются бизнесмены в процессе модернизации своих компаний. Потребители отдают свое предпочтение покупкам в интернете по нескольким причинам: высокая скорость доставки, широкий ассортимент и низкая цена. [3]

Крупные маркетплейсы являются одними из ключевых участников рынка e-commerce в России. В группу крупнейших входят «Wildberries», «Ozon», «Яндекс-маркет», «AliExpress Россия» и «Сбермегамаркет» - они занимают 47% от общего объема рынка. Ведущим, с точки зрения количества заказов, на протяжении последних лет остается «Wildberries». [1]

Поскольку вход на маркетплейс в качестве продавца не представляет проблемы, т.к. заключается в загрузке документов и оплате взноса площадки (в некоторых случаях), а аудитория платформ растет с большой скоростью, конкуренция на электронных платформах также возрастает. В связи с этим возникает необходимость в активном продвижении товаров – продавцам необходимо выделить свой продукт из ряда конкурентов. На данный момент существует несколько способов повлиять на привлечение аудитории к товару [2],

например: SEO-оптимизация, отзывы как блок доверия, благодаря которому на продукт обращают внимание не только потребители, но и алгоритмы, способствующие продвижению товара в поисковой выдаче, акции как один из маркетинговых инструментов работы с ценой, внутренняя реклама маркетплейсов, влияющая на продвижение в выдаче, а также работа над элементами визуальной коммуникации, включающими как физическую упаковку продукта, так и виртуальную.

Визуальная коммуникация – наиболее понятный и распространенный тип передачи информации для человека. Графический дизайн как проявление визуальной коммуникации используется продавцами на маркетплейсах для привлечения внимания потребителей. Цвета, шрифты, композиция, стилистика иллюстраций, фотографий и инфографики влияет на воронку продаж, выстраиваемую селлером. Продукты, продвигаемые на «Wildberries», лидере среди маркетплейсов в России, не являются исключением, напротив, красивая картинка, привлекающая внимание, способствует первичной покупке товара.

В разговоре с автором книги «Миллион на маркетплейсах» Павлом Шевченко, Антон Булеков, корреспондент Moscow Daily News и специалист по брендингу, сказал: «Маркетплейсы переросли формат онлайн-представительств магазинов и превратились в полноценные медиаплощадки, на которых мы зависаем подчас охотнее, чем в соцсетях. Почему так? Мы живем в экономике внимания. Торговые площадки заинтересованы в том, чтобы мы проводили с ними максимально возможное время. Традиционные магазины не брезгуют разными приемами: помещения без окон, отсутствие часов на стенах, специальная музыка, аромамаркетинг. В онлайне свои средства: «Авито», например, делает суперподборки объявлений под наши интересы, продавцы на ВБ и «Озоне» вкладываются в сочный контент». [4]

Таким образом, эксперты отмечают, что визуальная коммуникация в виде физической упаковки товара и его виртуального оформления на платформе играет важную роль в воронке продаж, формируемой продавцом вокруг предлагаемого продукта на «Wildberries» и занимает позицию одного из доступных и эффективных способов продвижения на маркетплейсе.

Данное исследование включает три смысловые части, в которых последовательно рассмотрены особенности и правила работы онлайн-маркетплейсов, способы продвижения продуктов на платформе «Вайлдберрис», а также специфика и эффективность визуальной коммуникации, проявляющей себя в виде оформления карточек товара, витрины бренда и физической упаковки некоторых категорий товаров. Цель исследования – уточнение значимости упаковки в продвижении продукта на «Вайлдберрис».

Одним из основных выводов работы является тезис о том, что упаковка – доступный и эффективный способ привлечения клиентов на первых этапах реализации воронки продаж. Карточка товара, созданная с учетом свойств продукта и психологических особенностей аудитории, подчеркивающая УТП, продвигаемое селлером, напрямую влияет на кликабельность и совершение покупки потребителем. Физическая упаковка товаров некоторых категорий, например, косметических средств, формирует первое впечатление покупателя от товара, создавая первичный уровень лояльности к продавцу, что впоследствии способствует совершению повторной покупки.

Источники и литература

- 1) Data Insight. Интернет-торговля в России [Электронный ресурс] // 2023. URL: http://datainsight.ru/eCommerce_2022 [дата обращения: 21.12.2023] <https://www.mn.ru/long/kak-marketplejsy-izmenili-rynok-obshhestvo-i-nash-podhod-k-potrebleniyu> (дата обращения: 21.12.2023)

- 2) Skillbox Media | Маркетинг. Продвижение на маркетплейсах: большой гайд для начинающих и опытных селлеров [Электронный ресурс] // 2023. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/prodvizhenie-na-marketpleysakh-bolshoy-gayd-dlya-nachinayushchikh-i-opytnykh-sellerov/> (дата обращения: 21.12.2023)
- 3) Булгакова Д. «Услуги курьера сейчас почти ничего не стоят»: почему маркетплейсы выигрывают у розницы [Электронный ресурс] // Тинькофф Журнал: электронный журнал. 2023. URL: <https://journal.tinkoff.ru/e-commerce/> (дата обращения: 21.12.2023)
- 4) Булеков А. Как маркетплейсы изменили рынок, общество и наш подход к потреблению [Электронный ресурс] // Moscow Daily News. 2023. URL: <https://www.mn.ru/long/kak-marketplejsy-izmenili-rynok-obshchestvo-i-nash-podhod-k-potrebleniyu> (дата обращения: 21.12.2023)