Социально-экономические аспекты продвижения ювелирной продукции на российских маркетплейсах: влияние на рынок услуг и потребительские предпочтения

Научный руководитель – Восколович Нина Александровна

Воробьевская Яна Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ms1yani@mail.ru

Продвижение ювелирной продукции на российских маркетплейсах стало актуальной темой исследования в условиях роста онлайн-продаж. На данный момент основными результатами, полученными исследователями в данной области, являются:

1. Визуальный контент карточки товара влияет на решение о покупке ювелирных изделий на маркетплейсах.

Исследования показывают, что до 75% решений о покупке на маркетплейсах принимаются на основе визуального восприятия товара. Для продукции с такой спецификой (ювелирные изделия) визуальный контент карточки товара крайне важен, покупатели ожидают высокое качество и точную детализацию, отражающую блеск и материалы изделия, как на картинке. Согласно нейромаркетингового исследования большую концентрацию внимания респондентов составили вербальные стимулы на изображении товара (86%).

2. Отзывы продавцов играют ключевую роль в доверии клиентов и принятии решений.

Положительные отзывы повышают доверие к продавцу и продукции. Безупречный цикл предложений качественной продукции, превосходное обслуживание клиентов и хорошие отзывы способствуют созданию репутации, которая помогает карточке попасть на видное место на онлайн-платформах.

2. Качество контента, включая описания, фотографии и видео, играет ключевую роль в контент-маркетинге.

Качество контента (описания, фотографии, видео) напрямую связано с уровнем конверсии. Использование высококачественных изображений и подробных описаний увеличивает доверие покупателей.

3. Применение персонализированных рекомендаций повышает конверсию при продаже ювелирных изделий на маркетплейсах.

Бренд может использовать новые технологии для предложения более специализированных продуктов и услуг, повышая удовлетворенность и лояльность клиентов. Применение искусственного интеллекта предоставляет сильную связь с клиентами, обеспечивая им доступ к информации наиболее удобным способом.

Результаты включают в себя комбинированный подход: качественный и количественный анализ. На первой стадии был проведен обзор литературы и анализ статистических данных. Второй этап включает в себя нейромаркетинговое исследование с помощью тепловых карт и трекинг взгляда для анализа фокуса внимания.

Выводы исследования подчеркнут важность фокуса на индивидуальные предпочтения потребителей и уровень сервиса. Это важно не только для повышения конкурентоспособности на рынке, но и для создания долгосрочных отношений с клиентами. Применение

этих методов может быть полезно как для новых брендов, так и для уже устоявшихся компаний, стремящихся адаптироваться к изменениям на рынке.

Источники и литература

- 1) Буркальцева Д. Д. Современные тенденции развития маркетплейсов // Инновации и инвестиции. 2019. № 4. С. 101-108
- 2) Губайдуллина А.А., Пахалов А.М., Кудрявцева О.В. Роль оформления карточки товара в продвижении на маркетплейсах: нейромаркетинговое исследование.
- 3) Anderson, Eric & Simester, Duncan. (2014). Reviews Without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception. *Journal of Marketing Research*. 51. 249-269. 10.1509/jmr.13.0209.
- 4) Andrei Hagiu & Julian Wright 2020. «Platforms and the exploration of new products».
- 5) Таргетированная реклама и ИИ: ключ к сердцу потребителя, [Электронный ресурс], URL: <https://adindex.ru.turbopages.org/adindex.ru/s/publication/analytics/100380/2023/10/26/316754.phtml>.