

Образец ссылки на эту статью: Дзидзигури А.Д. Анализ эффективности редизайна карточек товара для маркетплейсов бренда витаминов i/practice // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 4 (36). С. 71-85.

УДК 74.01.09

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕДИЗАЙНА КАРТОЧЕК ТОВАРА ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ БРЕНДА ВИТАМИНОВ I/PRACTICE

Дзидзигури Анна Давидовна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студентка Факультета управления бизнесом, annadzi.owl@gmail.com

Аннотация. В данной статье выявлены факторы, влияющие на эффективность карточек товара для маркетплейсов бренда витаминов i/practice. Автор рассматривает основные особенности дизайна карточек, влияющих на продажи товаров бренда на торговых онлайн-площадках, а также анализирует факторы, которые обуславливают различную степень успешности их применения в зависимости от их дизайна. Главный результат научной статьи — выявление основных аспектов дизайна карточки товара, влияющих на увеличение конверсии из просмотра в продажу.

Ключевые слова: продажа; дизайн; маркетплейс; онлайн-торговля; команда; инструменты.

ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF REDESIGNING PRODUCT CARDS FOR MARKETPLACES OF THE VITAMINS BRAND I/PRACTICE

Dzidziguri Anna Davidovna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), student of the Faculty of Business Management, annadzi.owl@gmail.com

Abstract. This article identifies factors influencing the effectiveness of product cards for marketplaces of the i/practice vitamin brand. The author examines the main features of card design that influence sales of brand products on online trading platforms, and also analyzes the factors that determine the varying degrees of success of their use depending on their design. The main result of the scientific article is the identification of the main aspects of the product card design that influence the increase in conversion from viewing to sale.

Key words: sales; design; marketplace; online trading; team; tools.

Введение

Маркетплейс (от англ. Marketplace — «рыночная площадь») — это торговая площадка в Интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой [1]. Структура торговых площадок по своей

сути способствует конкуренции. Продукты всех конкурирующих поставщиков и магазинов занимают одинаково видное место в результатах поиска, соответствующих разделах, и даже страницы продукта способны привлечь внимание. Эти страницы, они же и называются «карточками товара» содержат подробное описание, фотографии, видео, историю покупок, информацию о продавце, рейтинги, обзоры, вопросы и рекомендации. «Каждая карточка товара фактически является полноценной посадочной страницей» [2]. Несмотря на широкое распространение, продажа товаров на торговых площадках имеет определенные характеристики, влияющие на успешность и продаваемость, которые варьируются в зависимости от типа товара и продавца. Каждая из этих характеристик требует внимания для создания такой карточки, которая бы показывала главные качества продукта, удерживала внимание и сподвигала бы к покупке.

Маркетплейсы предоставляют ограниченные возможности для продвижения брендов. Безусловно, популярным брендам предоставляются дополнительные преимущества, и маркетплейсы чаще продают их товары. Но новые компании и небольшие продавцы сталкиваются с более сложными условиями на фоне высокой конкуренции на маркетплейсах и могут использовать возможности привлечения новых клиентов и увеличения спроса и продаж. О.В. Домакур пишет: «Стимулированию продаж, как элементу продвижения через маркетплейсы способствуют такие инструменты, как коммуникации с покупателями посредством отзывов, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, программы лояльности для покупателей (накопление личных скидок), регулярные дни распродаж, рекламные инструменты маркетплейса» [3].

Одной из актуальных проблем в сложившихся условиях становится визуальная презентация товара на маркетплейсе, во многом влияющая на покупательское поведение в процессе сравнения и выбора конкурирующих предложений [4]. Один из ключевых аспектов редизайна направлен на улучшение визуальной привлекательности карточек товаров. Это включает в себя высококачественные изображения продуктов, четкий брендинг и целостный дизайн, соответствующий идентичности бренда. Оценка воздействия таких визуальных улучшений может помочь определить, влияют ли они положительно на взаимодействие и восприятие потребителей.

Цель исследования: выявить основные факторы, влияющие на принятие решения о покупке товара в сфере красоты и здоровья на маркетплейсах путем анализа объективных и субъективных оценок покупателей бренда витаминов i/practise.

Методы исследования

Чтобы выявить основные аспекты, влияющие на удержание внимания на карточках товара и продаваемость, было проведено кабинетное исследование конкурентов, были взяты глубинные интервью с 12 респондентами, eye-tracking с 7 испытуемыми, а также количественный опрос на 70 человек, в числе которых были как знакомые с продукцией бренда респонденты, так и те, кто впервые видел карточки товаров. Благодаря разностороннему подходу удалось получить углубленное понимание того, на что покупатели субъективно и объективно обращают внимания при просмотре конкурентов.

Также была проанализирована динамика продаж, конверсия из просмотра карточки товара в покупку и проведен контекстный анализ изменения отзывов о товаре, что раскрыло, какие критерии имеют какой вес при выборе товара с целью его покупки, а также каким образом меняется восприятие продукта и бренда с изменением тех или иных элементов дизайна карточки товара.

Результаты исследования и их обсуждение

Цель изменения карточек товара. Целью редизайна было создание более привлекательного и информативного дизайна карточек товара, который бы повышал продажи. Бренд сменил фокус на более молодую аудиторию, поэтому провел ряд изменений в оформлении карточек, включая улучшение фотографий, добавление информации о составе продукции, а также улучшение общего дизайна страниц.



Рисунок 1 – Карточки товара бренда до изменения дизайна



Рисунок 2 – Карточки товара бренда после изменения дизайна

Также к карточкам было добавлено моушен-видео, раскадровка которого представлена ниже:



Рисунок 3 – Раскадровка моушен-видео в карточке товара бренда

Гипотезы, выдвинутые перед началом исследования.

1. Новый дизайн карточек товара не похож на типичный дизайн конкурентов, за счет чего выделяется на маркетплейсах.
2. Возможность увидеть состав витаминов и сам товар, а не только его упаковку увеличивает доверие к товару.
3. Нестандартная инфографика увеличивает конверсию.
4. Цвета, ассоциирующиеся со спецификой витаминного комплекса, повышают доверие к бренду.

Выборка респондентов. В опросах и исследованиях участвовали преимущественно девушки в возрасте от 18 до 30 лет, поскольку это именно та аудитория, на которую в настоящий момент бренд сменил фокус. Студенты, а также девушки, работающие на фрилансе, в креативных сферах и сфере бизнеса. Активные, спортивные, уделяющие внимание своему внешнему виду. Респонденты были разделены на две группы: 1) те, кто знакомы с продукцией бренда и являются лояльным покупателями; 2) те, кто не знакомы с товарами бренда.

Это разделение было внедрено для чистоты эксперимента, чтобы увидеть разницу в восприятии бренда в глазах тех, кому визуал карточек товаров до изменения стал привычным и тех, кто увидит его впервые.

Анализ карточек конкурентов. В ходе анализа карточек товаров конкурентов были выявлены несколько таких, которые субъективно вызвали доверие у большинства потребителей. Затем было проведено интервью: опрошенные описывали, что именно, по их мнению, заставило их довериться именно этому бренду. Путем количественных подсчетов были получены следующие результаты:

- Наличие сертификата, подтверждающего безопасность товара, вызывало доверие у 86% опрошенных
- Крупная инфографика – у 71%
- Указание страны производства – у 51%
- Фотография, где виден продукт – у 43%
- Понятен способ применения – у 29%
- Наличие фотографий людей – у 14%



Рисунок 4 – Карточки товаров конкурентов, которые вызывают доверие по субъективной оценке покупателей

Также были выявлены те факторы, которые по оценке респондентов не вызвали у них доверия к бренду:

- Слишком много цвета, абсолютно не ассоциируется со здоровьем, иммунитетом, витаминами и заботой о себе – 89%
- Мелкий текст отталкивает 71% покупателей
- Упаковка минималистичная, непохожая на типичную для сферы здоровья – 51%
- Слишком шаблонные карточки или очень современные и яркие не вызывают доверие у 34% опрошенных
- Отсутствует описание состава – 21% покупателей

- Много неструктурированной информации – 13%

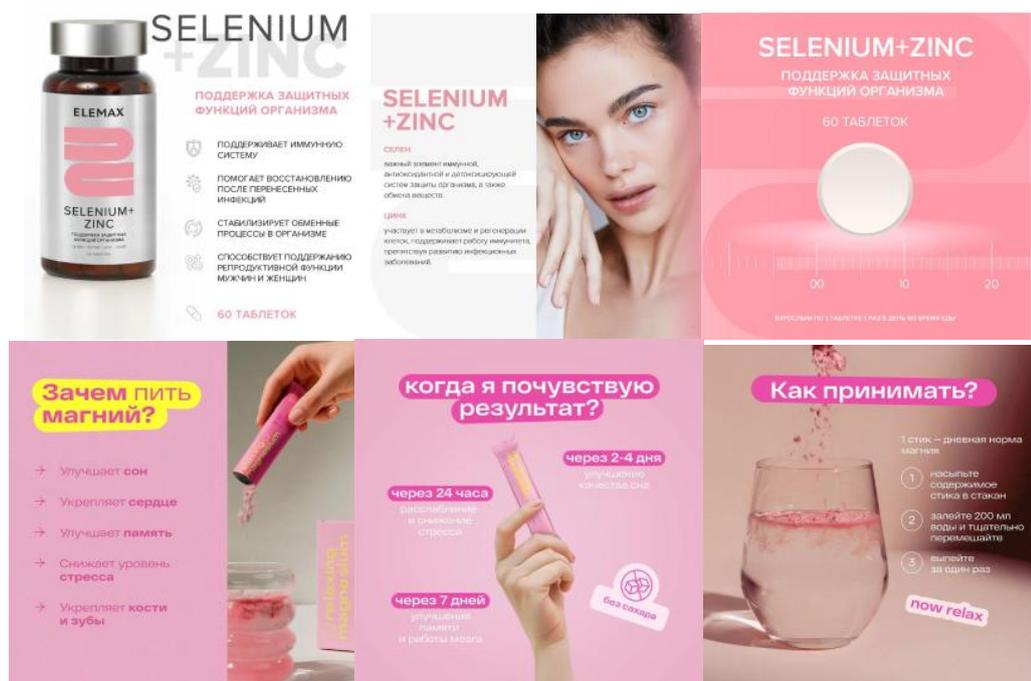


Рисунок 5 – Карточки товаров конкурентов, которые не вызывают доверие по субъективной оценке покупателей

Были выявлены те карточки товаров, на которой респонденты лучше всего считали преимущества путем эксперимента: сначала демонстрируем карточки респондентам, а затем просим их вспомнить, о чем заявляет бренд. Таким образом, следующие факторы влияют на читаемость преимуществ:

- дополнение карточек крупными фотографиями товара, на которых прописаны преимущества/способ применения/состав считывается у 97% покупателей;
- крупный текст является важным фактором для 93% опрошенных;
- наличие цифр – 47%;
- цветовые акценты помогли запомнить важное 19% опрошенных.

Как можно заметить, фотографии являются важной составляющей привлекательности и запоминаемости карточки. Цель фотографии товара на маркетплейсе продемонстрировать покупателю информацию о внешнем виде товара, заинтересовать покупателя сделать покупку конкретного товара. Для товаров маркетплейсы используют рекламную фотографию: модную фотографию и предметную фотографию [5]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование фотографий является одним из наиболее однозначных факторов, повышающих просматриваемость карточки, вызывающих доверие к бренду, что может привести к увеличению продаж.

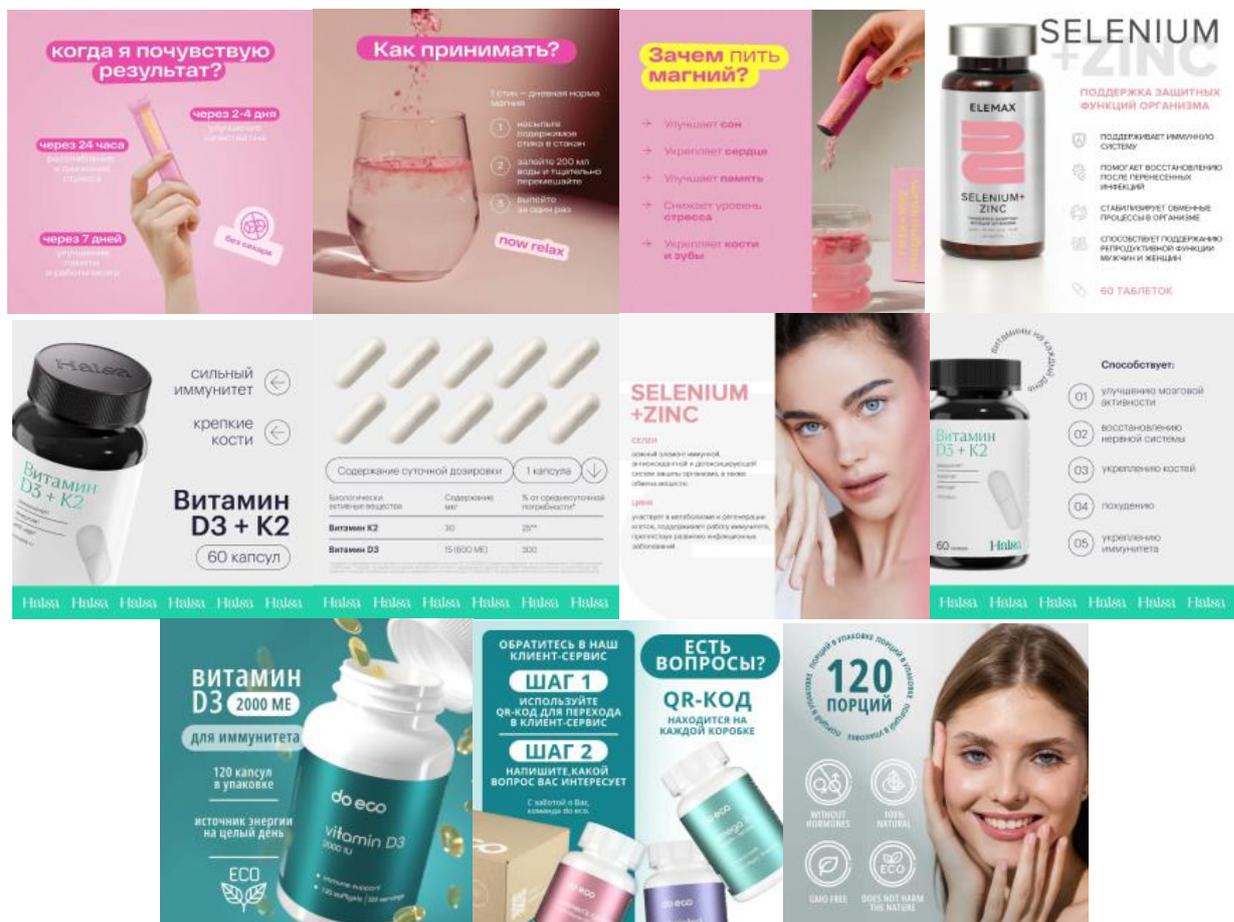


Рисунок 6 – Карточки товаров конкурентов, на которых лучше всего считывались заявляемые преимущества по субъективной оценке покупателей

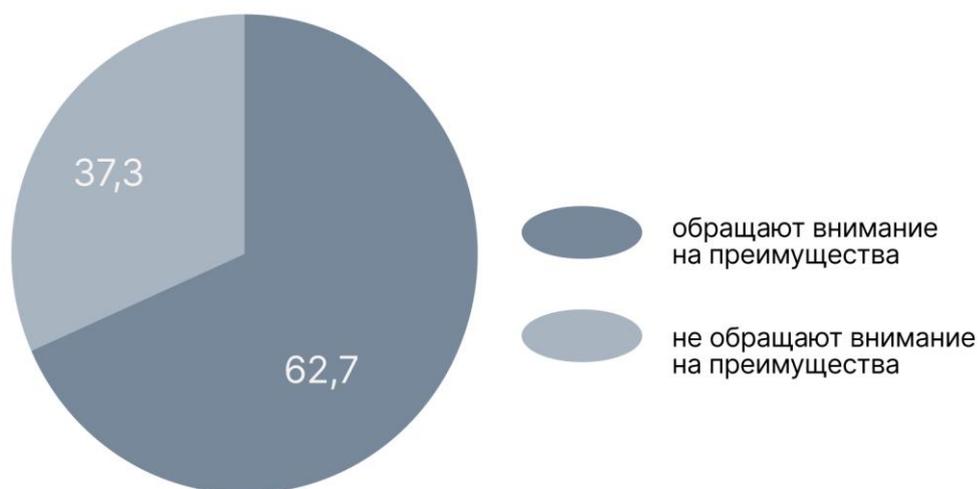


Рисунок 7 – Данные количественного опроса. «Обращаете ли вы внимание на заявляемые брендом преимущества на карточках товара?»

Количественный опрос. По данным количественного опроса в 70 человек, 62,7% респондентов обращают внимание на заявленные продавцом преимущества, однако, по объективной оценке, полученной путем контекстного и количественного анализа, 65% потребителей верно считывают хотя бы 2 заявляемых преимущества бренда. Объективная читаемость старых карточек выше, чем новых, 71% к 55% соответственно. При этом субъективно 61% против 22% аудитории оценил, что преимущества считываются лучше на измененных карточках, нежели на старых.

72,7% целевой аудитории обращает внимание на заявляемые преимущества на карточках

-  дизайн просто привлекает внимание, не является главным фактором выбора
-  дизайн - один из главных параметров выбора
-  дизайн не имеет значения

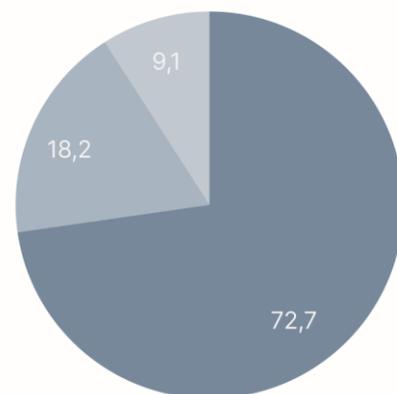


Рисунок 8 – Данные количественного вопроса. «Важен ли для вас дизайн карточки товара?»

По субъективной оценке, больше 70% опрошенных обращают внимание, но считают, что он не является главным фактором их выбора, а лишь помогает привлечь внимание.

Для оценки визуальной привлекательности старых и новых карточек товара использовался инструмент кросс-табуляции, помогающий отделить тех, кто не знаком с брендом и учитывать только их мнение, что способствует более объективной оценке. По данным опроса 41% целевой аудитории оценили старые карточки на «3» («затрудняюсь ответить») по 5-бальной шкале. 47,5% целевой аудитории оценили измененные карточки на «4» («скорее нравится») по 5-бальной шкале.

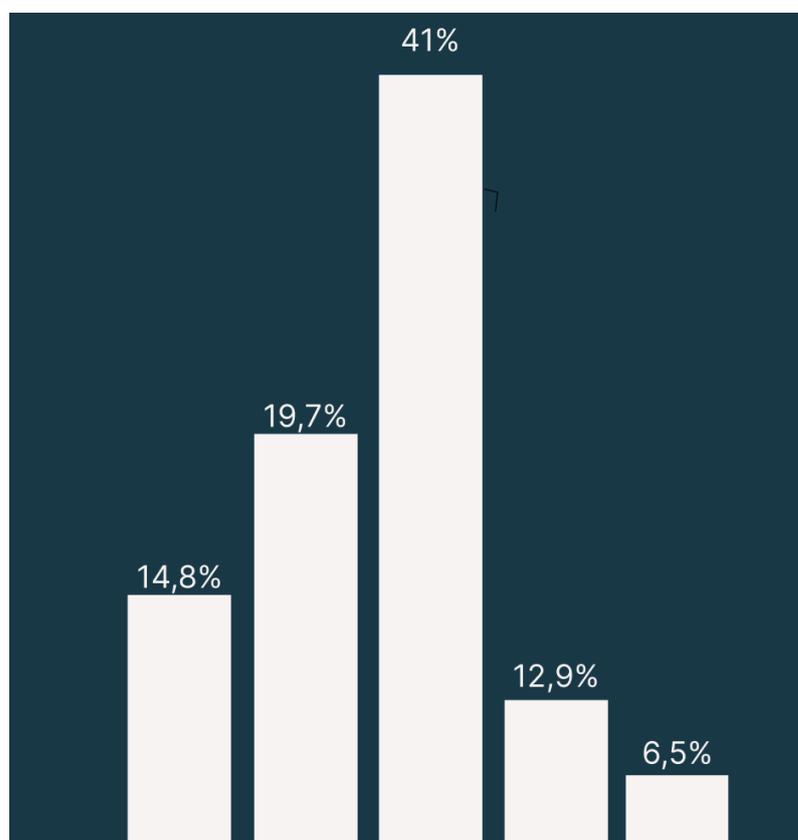


Рисунок 9 – Данные количественного опроса. Кросс-табуляция. «Насколько вам нравится дизайн старых карточек товара»

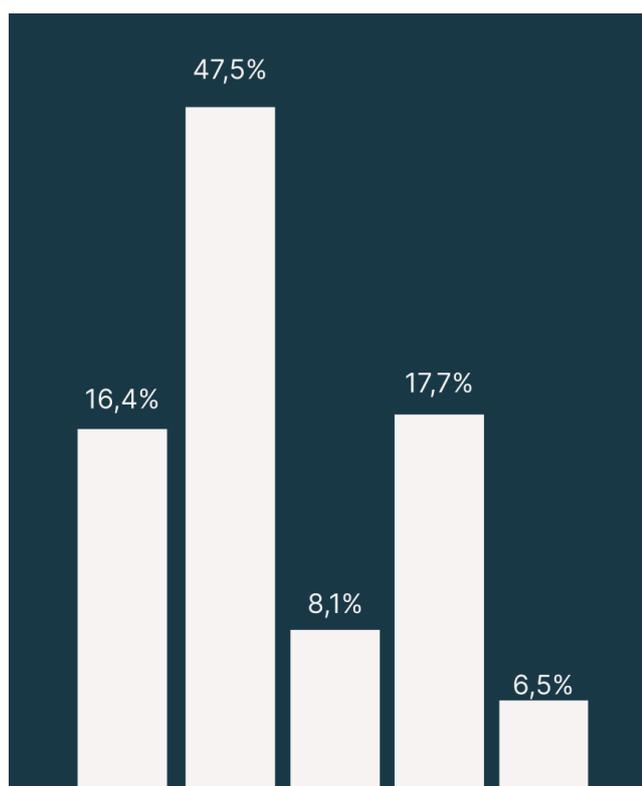


Рисунок 10 – Данные количественного опроса. Кросс-табуляция. «Насколько вам нравится дизайн новых карточек товара»

Eye-tracking и анализ цветовых ассоциаций. По итогам eye-tracking'a товарной полки, старые карточки удерживают внимание за счет отличающегося от конкурентов цвета, но на новых карточках лучше считывается название комплекса и его состав.

Был проведен эксперимент: наблюдение за тем, как потребители выбирают витамины. Дав пяти людям пройти путь от просмотра ленты конкурентов до оформления заказа. Внимание привлекают не только яркие акценты и крупная типографика, но и предметы, не свойственные для размещения на карточках. Несмотря на то, что яркие цвета не ассоциируются с витаминами и не вызывают доверие, они удерживают внимание покупателей.



Рисунок 11 – Eye-tracking старых карточек товара

По результатам интервью, проведенного после эксперимента, выяснилось, что дизайн старой карточки запомнился потребителям лучше, однако, преимущества считываются на новых карточках. Причиной этому становится тот факт, что на старых карточках инфографика крупнее. К.В. Крупнов пишет: «Привлечь внимание к своим товарам можно разными способами: оптимизировать цветовую гамму, добавить яркости сообщению с помощью фона, усилить предложение продающими словами, применить эффект движения с помощью видео, играть светом и тенью, поместить метрику (информацию о товаре) на карточку, сделать фото крупным планом, а другие изображения показать в слайдере и т.д.» [6]. Большинство продавцов на маркетплейсах используют инфографику, так как это увеличивает продажи в среднем на 40%. У покупателя нет времени открывать каждую карточку товара и читать описание, именно поэтому на фото необходимо нанести самую важную и привлекательную информацию [7].

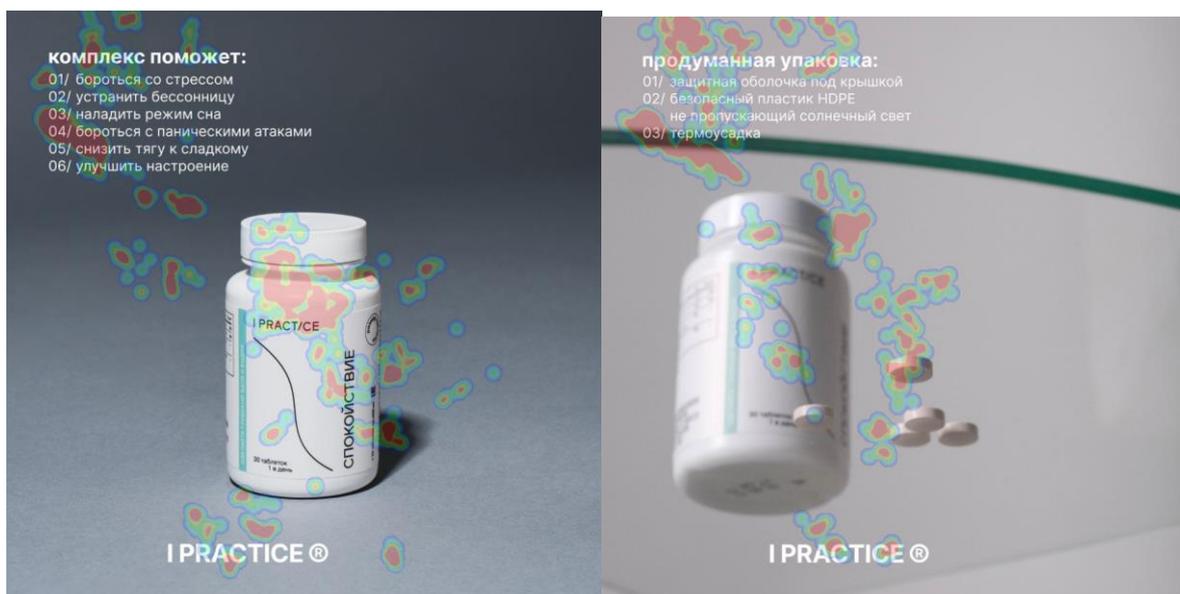


Рисунок 12 – Eye-tracking новых карточек товара

Исходя из глубинных интервью, цветовые акценты на карточках привлекают внимание потребителей, а также помогают бренду запомниться, а также дифференцировать от конкурентов, но розовый цвет не воспринимается аудиторией, как подходящий для бренда витаминов. Он ассоциируется с чем-то женским, летним и ярким, хотя комплекс создан для успокоения. Серый же цвет ассоциируется со стабильностью и спокойствием. Поскольку комплекс нужен для успокоения, именно этот цвет лучше отражает его позиционирование.

Обновленные карточки товаров призваны представить информацию о товарах в краткой и легко усваиваемой форме. Подчеркивая ключевые особенности, преимущества и ингредиенты, бренды могут предоставить потребителям информацию, необходимую для быстрого принятия обоснованных решений. Анализ влияния такого упрощенного представления информации может повлиять на его эффективность в повышении конверсии.

Контекстный анализ отзывов. Наличие положительных отзывов о товаре привлекает покупателей за счет доверия посредством сформированного рейтинга. Потенциальные покупатели, которые видят пять рейтинговых звезд, с большой долей вероятности выделяют товар среди других [8].

Общий анализ:

1. До изменения карточек была путаница из-за фото с коробками на карточки. Как результат, падало доверие к бренду и продукции.
2. После изменения люди стали чаще отмечать стильный дизайн.
3. Негативные отзывы о запахе и вкусе не исчезли, но их стало значительно меньше.

Контекстный анализ: с изменением карточек соотношение негативных слов к положительным на новых карточках изменилось в пользу более позитивных отзывов.

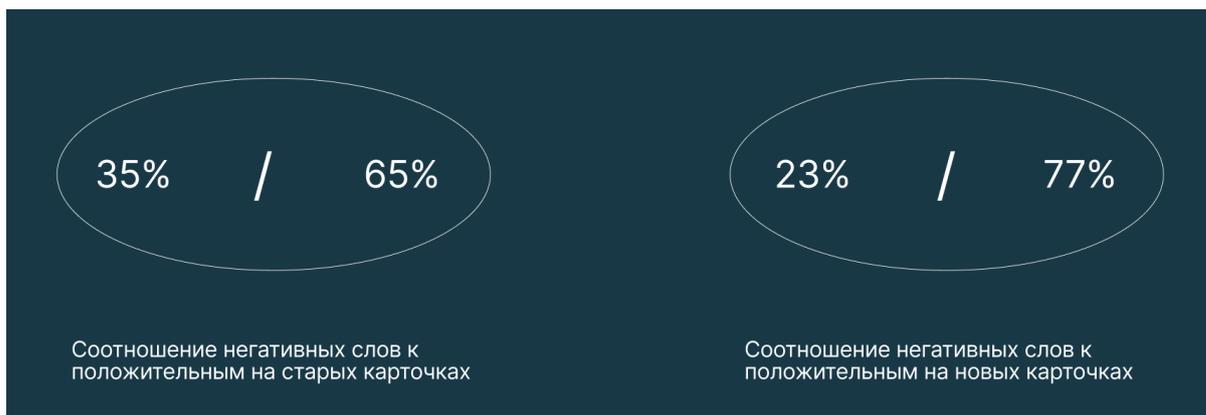


Рисунок 13 – Контекстный анализ отзывов о товаре



Рисунок 14 – Воронка продаж

С изменением карточек на маркетплейсах средняя позиция товаров выросла, показов в поиске и каталоге стало больше. Количество добавлений в корзину товара уменьшилось на 2%, однако, переходы в карточку увеличились на 5%

Выводы

Анализ эффективности обновленных карточек продуктов для торговых площадок витаминных брендов имеет огромную ценность для брендов, стремящихся оптимизировать свое присутствие в Интернете. «Маркетологу всегда нужно смотреть на товар глазами своего потребителя, тестировать визуальную составляющую своих рекламных материалов, а также помнить о том, что когнитивный ресурс человека ограничен, время и внимание клиентов стоит дорого» [9].

Изучая влияние визуальных улучшений, упрощенного представления информации, оптимизации взаимодействия с пользователем и коэффициентов конверсии, бренды могут принимать основанные на данных решения для улучшения своих карточек товаров и, в итоге, повышать продажи и удовлетворенность клиентов в конкурентной среде электронной коммерции. «Целесообразнее в условиях перенасыщенного маркетинга ориентироваться именно на модели, которые позволяют сфокусироваться на потребителях, поскольку это соответствует парадигме клиентоориентированности и персонализации предложений» [10].

Гипотезы, выдвинутые перед началом исследования, претерпели следующие изменения:

1. Новый дизайн карточек товара не похож на типичный дизайн конкурентов, за счет чего выделяется на маркетплейсах, но дизайн выделяется из-за фотографий, но не благодаря цвету.

2. Нестандартная инфографика увеличивает конверсию, но инфографика — это лишь один из многих факторов увеличения конверсии. Слишком сложная инфографика отпугивает покупателей.

3. Возможность увидеть состав витаминов и сам товар, а не только его упаковку увеличивает доверие к товару, наличие состава играет роль, но это далеко не единственный фактор, влияющий на повышение доверия.

4. Цвета, ассоциирующиеся со спецификой витаминного комплекса, повышают доверие к бренду. Оказывается, цвет не сильно влияет на доверие. Даже карточки слишком «химического» и ненатуральные цвета вызывают доверие.

Список литературы

1. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития // *Terraeconomicus*, 2016. Т. 10. № 2. Ч. 2. С. 52.
2. Шалева А.И. Использование приемов мерчендайзинга для повышения эффективности интернет-магазина // *Сборник научных статей VI Писаренковских чтений*. Редколлегия: С.Н. Лебедева [и др.]. Под научной редакцией Т.В. Гасановой, А.З. Коробкина. Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2020. С. 145-149.
3. Домакур О.В. Особенности продаж товаров на маркетплейсах // *Бизнес. Образование. Экономика: междунар. науч.-практ. конф.*, Минск, 6–7 апр. 2023 г.: сб. ст. / редкол.: В.В. Манкевич [и др.]. Минск: Институт бизнеса БГУ, 2023. С. 378-381.

4. Канеман Д. Думай медленно, решай быстро. М.: АСТ, 2021. 656 с.
5. Бухрет В.В., Бесчастнов П.Н. Фотографии для использования на маркетплейсах // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Том Часть 4. Москва, 2023. С. 57-61.
6. Крупнов К.В. Влияние визуальной составляющей на конверсию продаж на маркетплейсах // Материалы VII Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием). Иваново: Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина, 2023. С. 25-29.
7. Грубов Е.О., Грубова Ю.В. Влияние цвета на конверсию веб-сайта // Состояние и перспективы развития электротехнологии (XVIII Бенардосовские чтения). Иваново: Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина, 2015. С. 20-30.
8. Елин Е.Д. Маркетплейс – будущее электронной коммерции // *Global and Regional Research*. 2019. № 1. Т. 1. С. 101-106.
9. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. М.: ИНФРА-М, 2023. 381 с.
10. Ильяшенко С.Б. Теоретические аспекты и особенности продвижения товаров на маркетплейсах // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2023. Т. 3. № 10(39). С. 31-38.

References

1. Kubkina Yu.S. Elektronnaya kommerciya: rol`, ponyatie, napravleniya razvitiya (Electronic commerce: role, concept, directions of development), *Terraeconomicus*, 2016, Vol. 10, no 2, ch. 2, p. 52.
2. Shaleva A.I. Ispol`zovanie priemov merchendajzinga dlya povыsheniya effektivnosti internet-magazina (Using merchandising techniques to improve the efficiency of an online store), *Sbornik nauchny`x statej VI Pisarenkovskix chtenij*. Redkollegiya: S.N. Lebedeva [i dr.]. Pod nauchnoj redakciej T.V. Gasanovoj, A.Z. Korobkina. Gomel`: Belorusskij torgovo-ekonomicheskij universitet potrebitel`skoj kooperacii, 2020, pp. 145-149.
3. Domakur O.V. Osobennosti prodazh tovarov na marketplejsax (Features of sales of goods on marketplaces), *Biznes. Obrazovanie. Ekonomika: mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, Minsk, 6–7 apr. 2023 g.: sb. st. / redkol.: V.V. Mankevich [i dr.]. Minsk: Institut biznesa BGU, 2023, pp. 378-381.
4. Kaneman D. Dumaĭ medlenno, reshaĭ by`stro (Think, Fast and Slow). M.: AST, 2021, 656 p.
5. Buxret V.V., Beschastnov P.N. Fotografii dlya ispol`zovaniya na marketplejsax (Photographs for Use on Marketplaces), *Sbornik materialov Vserossijskoj nauchnoj konferencii molody`x issledovatelej s mezhdunarodny`m uchastiem*. Tom Chast` 4. Moskva, 2023, pp. 57-61.
6. Krupnov K.V. Vliyanie vizual`noj sostavlyayushhej na konversiyu prodazh na marketplejsax (The Impact of the Visual Component on Sales Conversion on Marketplaces), *Materialy` VII Vserossijskoj molodezhnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (s mezhdunarodny`m uchastiem)*. Ivanovo: Ivanovskij gosudarstvenny`j energeticheskij universitet imeni V.I. Lenina, 2023, pp. 25-29.
7. Grubov E.O., Grubova Yu.V. Vliyanie cveta na konversiyu veb-saĭta (The Impact of Color on Website Conversion), *Sostoyanie i perspektivy` razvitiya elektrotexnologii (XVIII Benardosovskie chteniya)*. Ivanovo: Ivanovskij gosudarstvenny`j energeticheskij universitet imeni V.I. Lenina, 2015, pp. 20-30.
8. Elin E.D. Marketplejs – budushhee elektronnoj kommercii (Marketplace – the Future of E-Commerce), *Global and Regional Research*, 2019, no 1, Vol. 1, pp. 101-106.

9. Lapidus L.V. Cifrovaya ekonomika: upravlenie elektronny`m biznesom i elektronnoĭ kommercieĭ: monografiya (Digital Economy: Managing E-Business and E-Commerce). M.: INFRA-M, 2023, 381 p.

10. Il'yashenko S.B. Teoreticheskie aspekty` i osobennosti prodvizheniya tovarov na marketplejsax (Theoretical Aspects and Features of Product Promotion on Marketplaces), *Ekonomika i upravlenie: problemy`, resheniya*, 2023, Vol. 3, no 10(39), pp. 31-38.

Статья поступила в редакцию 30.07.2024