

2. Излишняя эмоциональность при осмыслении темы приводит к снижению объективности, академичности, научной ценности выводов.
3. Следует избегать использования интернет-ресурсов.
4. Наличие ясных и понятных критериев оценки результатов размышлений: умение аргументированно раскрыть свою точку зрения, выразить свое отношение, глубина и оригинальность рефлексии, коммуникативно-языковая культура изложения, соответствие профессиональному контексту и др.

1. Муравьев В.С. Эссе / В.С. Муравьев // Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/bse/%D0%AD%D1%81%D1%81%D0%B5>. Дата доступа: 10.12.2025.

ДИЗАЙН В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

*Е.О. Соколова, И.А. Курманаева
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

В современном мире очень большая часть покупок совершается именно через маркетплейсы. Это быстро, удобно и не требует больших временных затрат. Исходя из этого среди продавцов, размещающих свой товар в интернет-магазинах, появилась огромная конкуренция. Каждый продавец хочет выделиться и сделать свой товар в начале списка рейтинга популярности. В этом деле немаловажную роль играет дизайн.

Цель данной работы – выявить роль дизайна в продвижении товаров на маркетплейсах.

Материал и методы. Материалом исследования послужили товары в интернете, их рейтинг, внешний вид карточек товаров, анализ литературных и интернет источников по теме исследования. Использовались методы анализа, сравнения и обобщения.

Результаты и их обсуждение. На маркетплейсах представлено очень много товаров разных по категориям: внешнему виду, качеству, цене. Покупатель выбирает нужный ему исходя из этих же категорий. Но очень важным критерием выбора является внешний вид карточки товара. Внимание покупателя привлекает яркая, красивая, приятная по внешнему виду карточка. Проигрывает же этому товару тот, что представлен менее привлекательно.

Именно дизайн помогает создать оригинальную, выделяющуюся картинку, которая привлечет клиента. Исходя из всех правил, дизайнеры подбирают цвет, оформление, надпись, шрифт, узоры и другие составляющие карточки, которые сочетаются с самим товаром. Если человек зашел на сайт, чтобы купить подарок, и не уверен в своем выборе, то очень легко привлечь его внимание, используя видео, большие фотографии, цвет, и другие средства. При наглядном сравнении карточек с разным дизайном можно выбрать более привлекательную. Так и получается с обычными покупателями. Красивая картинка вызывает «доверие» у клиента, что приводит к покупке именно этого товара. При создании карточки товара на маркетплейсе важно изначально тщательно изучить требования площадки – от допустимых размеров изображений до ограничений по длине названий и особенностей структуры описания. Не менее значим корректный выбор главной категории для товара – от этого зависят его позиции в поисковой выдаче, размер комиссии за хранение и доступный набор характеристик. Продавец отдает предпочтение наиболее посещаемым категориям, чтобы расширить охват аудитории.

При разработке дизайна товара название должно быть лаконичным, но информативным – включать ключевые характеристики: тип, бренд, материал и размер, а также основные поисковые слова. При этом важно избегать перегруженности и субъективных

оценок, поскольку такие формулировки могут стать причиной отказа в модерации. Вместо простого «кружка» лучше указать «керамическая кружка 400 мл с крышкой».

К фотографиям предъявляются строгие требования: они должны быть четкими, высокого разрешения, с равномерным освещением и нейтральным фоном (предпочтительно белым или однотонным). Желательно показать товар с разных ракурсов, выделив крупным планом ключевые детали. Для техники, гаджетов и мебели полезны контекстные фото, демонстрирующие использование товара в реальной обстановке. Это помогает покупателю представить, как продукт впишется в его жизнь. В случае одежды и обуви эффективно показывать модель на человеке или в интерьере. При этом следует избегать размытых изображений и пикселизации, а также следить, чтобы товар занимал не менее половины кадра, и не перегружать фото лишними деталями: фон должен подчеркивать продукт, а не отвлекать от него. Кроме того, важно проверять, как изображения выглядят на мобильных устройствах, ведь большинство пользователей заходят на маркетплейсы со смартфонов.

Инфографика способна наглядно продемонстрировать преимущества товара: размеры, способы применения, комплектацию и технические характеристики. Она особенно актуальна для сложных продуктов (техника, мебель), где важно акцентировать внимание на деталях. Для одежды и аксессуаров инфографика зачастую избыточна - здесь приоритет остается за качеством фотографий. При ее создании стоит придерживаться принципа минимализма: использовать минимум текста, но крупного и четкого, выбирать понятные шрифты и контрастные, но не агрессивные цвета, применять значки, списки, схемы и стрелки для структурирования информации.

Описание товара должно отвечать на основные вопросы покупателя: что это за продукт, для кого и для чего он предназначен, в чем его сильные стороны. Текст желательно структурировать, разбивая на абзацы или тематические блоки, использовать короткие предложения и избегать лишней информации. Крайне важно не копировать описания конкурентов – это запрещено правилами маркетплейсов. В текст стоит включить уникальные преимущества товара, детали, а не отраженные в характеристиках (например, особенности упаковки для хрупких изделий), инструкции по использованию или уходу (если актуально), а также ответы на типичные вопросы покупателей.

В разделе характеристик необходимо указать точные данные: длину, высоту, вес, цвет, материал, состав, комплектацию и прочие параметры. Чем полнее и достовернее эта информация, тем ниже вероятность возвратов. При этом следует использовать предусмотренные маркетплейсом поля для характеристик, не дублируя данные в описании.

В дизайне карточки стоит придерживаться принципов минимализма, избегая перегруженности. Избыток текста и деталей создает впечатление дешевого продукта и отпугивает покупателей. Желательно использовать 2-3 цвета, придерживаясь фирменных оттенков, если они есть, и следить за актуальностью оформления. Оно должно соответствовать трендам платформы и ожиданиям целевой аудитории. Каждый элемент карточки (фото, текст, инфографика) должен быть функциональным и работать на продажу, а не выполнять лишь декоративную роль. В итоге успешная карточка представляет собой баланс между информативностью, визуальной привлекательностью и удобством восприятия. Она должна быстро «продать» товар и ответить на все вопросы покупателя до того, как он переключится на предложения конкурентов.

Заключение. В современном мире очень распространены покупки в интернете. Большая конкуренция среди продавцов заставляет их прибегать к разработке новых методов продвижения своего товара. Дизайн в этом играет огромную роль, ведь именно с его помощью создаются оригинальные и привлекающие картинки товара. Появляется все больше дизайнеров, предлагающих свои идеи, однако не все сделаны по правилам и работают так хорошо, как картинки, разработанные профессионалами. Дизайн никогда не уйдет из маркетинга, ведь они взаимно продвигают друг друга.