

Nadkarni P. M., Ohno-Machado L., Chapman W. W. Natural Language Processing: An Introduction // Journal of the American Medical Informatics Association. 2011. No 18 (5). P. 544–551.

Pulman S. Cognitive Models and Language Processing // Journal of Cognitive Science. 2019. No 20 (2). P. 199–214.

Pym A., Hao Y. How to Augment Language Skills: Generative AI and Machine Translation in Language Learning and Translator Training. L., 2024.

Vaswani A. Attention is All You Need // Advances in Neural Information Processing Systems. 2017. P. 5998–6008.

Winograd T. Understanding Natural Language. N. Y. ; L.: Academic Press, 1972.

Низамутдинова А. Б.
студент УрФУ

О НЕКОТОРЫХ ЖАНРООБРАЗУЮЩИХ ПАРАМЕТРАХ МЕДИАЖАНРА «КАРТОЧКА ТОВАРА» НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

Сегодня многие сферы жизни человека переходят в виртуальную реальность, возникают новые жанры, трансформируются известные, что становится предметом изучения в лингвистике [Горошко, Полякова 2019]. Жанр карточки товара, функционирующий на маркетплейсах [Варламова, Барабанщикова, Хакбердиева 2021; Барышникова, Коломоец 2023; Зиятдинов 2023; Батищев, Гусев 2024; Захарова, Якубовская 2024], изучается в основном в маркетинге, теории рекламы [Волкова 2023; Губайдуллина, Пахалов, Кудрявцева 2023], в лингвистике же он предметом внимания не становился, что обуславливает актуальность исследования.

Материалом для статьи послужили карточки товара, размещенные на маркетплейсах Wildberries (150 штук), Ozon (100 штук).

Жанрообразующие параметры, связанные с карточкой товара на маркетплейсе, включают в себя все компоненты, которые помогают создать правильное и привлекательное представление продукта в условиях конкурентной интернет-торговли. Карточка товара является важным элементом коммуникативного взаимодействия между продавцом (адресантом) и покупателем (адресатом), так как влияет на решение последнего о приобретении товара.

Жанрообразующие параметры карточки товара определяются техническими требованиями торговой площадки: в то время как одни

платформы делают акцент на высококачественных изображениях товаров, другие ориентируются на подробные описания характеристик или отзывы покупателей. Можно предположить, что «торговая площадка» включается в коммуникативную ситуацию, так как задает композиционные и тематические элементы текста карточки товара. Адресант (продавец), создавая карточку товара, следует формальным требованиям маркетплейса. Он соблюдает правила торговой площадки, адаптируя элементы карточки товара. Адресат (покупатель) в свою очередь также выбирает торговую площадку, оптимально соответствующую его потребностям.

Перейдем к анализу жанрообразующих признаков карточки товара.

Важной частью структуры карточки товара является **к о н ц е п ц и я а д р е с а т а**. Это понятие охватывает целевую аудиторию, ее поведение на платформе. Создание карточки товара подразумевает четкую ориентацию на покупателя: его интересы, потребности и предпочтения. Так, покупатель может быть заинтересован в технических характеристиках товара, в его визуальной привлекательности, стоимости, наличии на складе. В частности, для покупателей важен не только внешний вид товара, но и его описание, спецификации, наличие информации о сроках доставки и условиях возврата. Перечисленные факторы определяют обязательные композиционные фрагменты жанра карточки товара.

Также на композиционный состав карточки товара влияет **т и п а у д и т о р и**. Адресант, создавая карточку товара, как правило, ориентируется на массовую аудиторию, т. е. заинтересован в большом объеме продаж. В то же время для нишевых товаров требуется создание более специфических карточек, ориентированных на определенные потребности и интересы узкоспециальной аудитории. Например, если продавец предлагает экологически чистые товары, карточка товара должна подчеркивать эту особенность с помощью определенных знаков, цветового оформления, информации о составе, способах создания и переработки реализуемого предмета торговли, выделяя товары среди других аналогичных продуктов.

Говоря об адресате, отметим также необходимость учета критерия **з н а к о м с т в а с т о в а р о м**. При создании карточки товара важно учитывать разные группы покупателей: тех, кто уже знаком с продуктом, и тех, кто впервые с ним сталкивается. Эффективная карточка товара будет делать акцент как на основных характеристиках, так и на исполь-

зовании товара в повседневной жизни, что может быть более актуально для новых клиентов, которым нужно понять, как этот товар удовлетворит их повседневные потребности.

Следующим жанрообразующим параметром является тема карточки товара, которая определяет содержание текста. Для жанра карточки товара характерна монотематичность: каждая карточка нацелена на представление конкретной информации об отдельном товаре. Отметим, что маркетплейсы (торговые площадки) в большинстве своем политематичны: они предлагают различные категории товаров, от одежды до бытовой электроники, и в каждой категории карточка товара будет отличаться как по содержанию, так и по стилю подачи информации (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет).

Далее, обязательными композиционными элементами являются характеристика товара, отражающая его функциональные особенности, а также цена, которая является ключевым элементом в принятии решения о покупке.

Хештеги и ключевые слова в описаниях помогают улучшить видимость карточки товара в поисковой системе маркетплейса, что также влияет на продвижение товара. Например, такие ключевые слова, как #хорошаяцена, #чернаяпятница или #дешевлет, увеличивают вероятность того, что карточка товара будет замечена большим количеством пользователей. Кроме того, использование ключевых слов способствует точному таргетированию товаров на тех, кто ищет продукты с определенными характеристиками или в рамках определенных категорий.

Параметр времени в контексте карточки товара является важным аспектом, поскольку актуальность информации и временная релевантность влияют на восприятие товара адресатом. Важным фактором эффективности карточки является ее периодическое обновление, указание информации о скидках и новых моделях. Критерий синхронности/асинхронности на маркетплейсах (см.: [Горошко 2019]) реализуется следующим образом: типичной является асинхронная коммуникация (адресат заходит на маркетплейс в любое удобное для него время, не связанное с временем создания или обновления карточки); говорить об относительной синхронности коммуникации можно только в случае высоких скидок и сезонных распродаж.

Кроме того, указание в карточке времени доставки и скорости отклика продавца на вопросы адресантов – два других

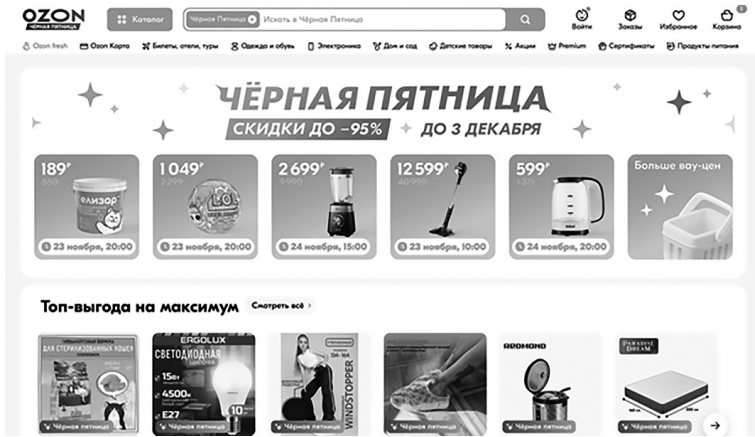


Рис. 1. Синхронность коммуникации на примере ежегодной распродажи «Черная пятница»

важных параметра, которые являются композиционными элементами карточки товара, влияют на ее эффективность.

С параметром времени тесно связан параметр места – торговая площадка, на которой функционирует карточка товара. Каждый маркетплейс имеет свою специфику, что влияет на оформление самой карточки товара. Например, на платформе «Lamoda», где продается преимущественно одежда, карточка товара ориентирована на визуальное восприятие и возможности размерных таблиц, тогда как для маркетплейсов с товарами бытовой электроники, к примеру «Ozon» или «Яндекс.Маркет», важными будут технические характеристики и рейтинги.

Важно также при создании карточки товара учитывать географическое положение адресата: например, товары для жителей стран с более холодным климатом могут содержать дополнительные пояснения о материалах и особенностях утепления, а для жителей более теплых стран – акцент на легкость и вентиляцию.

Важными компонентами карточки товара являются также географические ограничения (если таковые имеются), которые включают зону доставки товара или его наличие в определенных регионах. Это создает текстовое пространство, которое, с одной стороны, ограничивает, а с другой – позволяет выделить товар среди аналогичных. Например, указание, что товар доступен только для доставки в опреде-

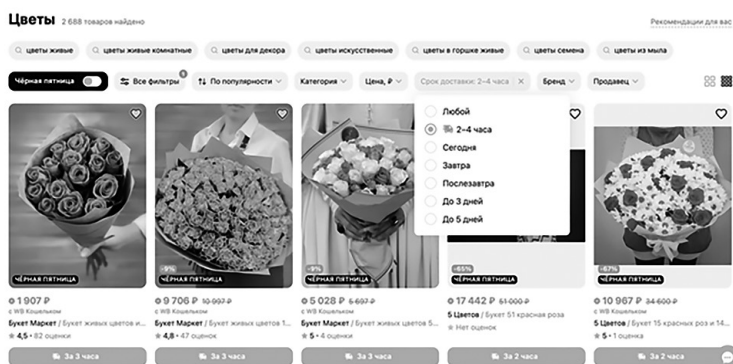


Рис. 2. Географический охват услуги супербыстрой доставки (2 часа) – Московская область

ленные города или страны, помогает покупателю сразу понять, может ли он его приобрести.

Параметр структурного оформления карточки товара включает следующие текстовые элементы: описание, характеристики, отзывы и ссылки для дальнейших действий, такие как «Добавить в корзину», «Купить в один клик» или «Расчитать сплит». Также данный параметр включает инфографику, видеоролики, системы поисковой фильтрации для удобства выбора между различными характеристиками.

Одним из важнейших аспектов успешной карточки товара является ее интерактивность. Покупатели могут оставлять комментарии, задавать вопросы продавцу или другим покупателям, а также оценивать товар. Важно, чтобы продавцы активно отвечали на вопросы и комментировали отзывы, что создает дополнительное доверие к товару и улучшает общую коммуникацию. Важным аспектом является также возможность обмена сообщениями с другими пользователями или самой платформой для получения дополнительной информации.

Кроме того, карточка товара должна быть мобильной и адаптивной под различные устройства, так как всё больше пользователей предпочитают делать покупки с мобильных телефонов и планшетов. Мобильная версия карточки товара должна быть удобной и интуитивной, чтобы покупатели могли быстро получить нужную информацию и оформить заказ без дополнительных усилий. Инте-

рактивные элементы, такие как кнопки целевого действия, должны быть достаточно крупными и выделенными графически, а навигация – максимально упрощенной, чтобы обеспечить положительный пользовательский опыт и минимизировать возможные затруднения пути пользователя.

Отметим некоторые факультативные параметры жанра: в карточках используются мультимедийные элементы – видеоролики, анимации, изображения с различными ракурсами, чтобы помочь покупателю оценить товар в разных контекстах. Карточка товара также может включать элементы личного брендинга – это придает ей уникальность и помогает покупателям запомнить конкретного продавца или торговую марку. Например, использование фирменных цветов, логотипа или определенного стиля оформления помогает создать более запоминающуюся и персонализированную карточку товара, что особенно актуально для брендов, ориентированных на лояльную аудиторию.

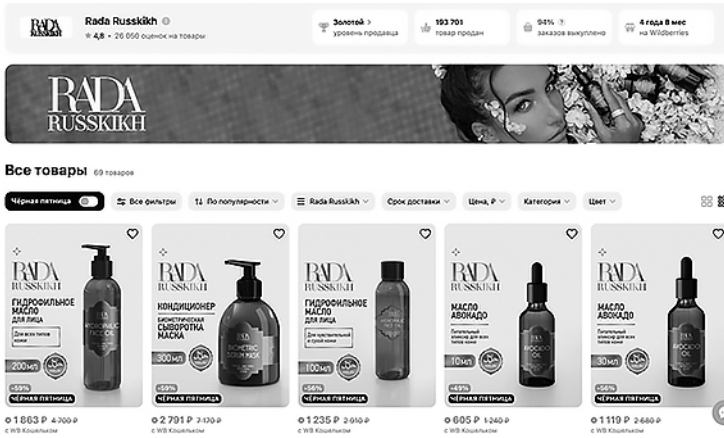


Рис. 3. Оформление каталога магазина натуральной косметики – пример личного брендинга

Проведенный анализ показывает, что карточка товара на маркетплейсе является уникальной коммуникативной формой, которая сочетает элементы как традиционного, так и нового интернет-жанра. В условиях современного онлайн-рынка карточка товара должна не только информировать, но и привлекать внимание, вызывать доверие и стимулировать

к покупке. Это достигается благодаря сочетанию мультимедийности, интерактивности, эстетического оформления и четкой структуры представления информации.

Таким образом, основными функциями карточки товара можно назвать: воздействие (на основе визуального представления), информирование (через текстовые и технические описания), а также функции формирования доверия и брендинга. В современном цифровом пространстве карточка товара является важнейшим инструментом, с помощью которого продавцы могут влиять на покупательские решения, а покупатели – получать удобный и быстрый доступ к товарам, способным удовлетворить их потребности.

ЛИТЕРАТУРА

Барышникова Е. И., Коломоец А. А. Маркетплейс – современный инструмент маркетинга // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : сб. материалов XIX всерос. науч.-практ. конф., Донецк, 23 ноября 2023 г. / отв. ред. А. А. Кравченко. Донецк, 2023. С. 165–170.

Батищев А. В., Гусев Д. О. Анализ эффективности маркетинговых инструментов продвижения на маркетплейсах OZON и Wildberries // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 1 (51). С. 358–364.

Варламова Д. В., Барабанецкая И. И., Хакбердиева Ш. Б. Оценка качества интернет-магазинов на примере Wildberries и Ozon // Практический маркетинг. 2021. № 5 (291). С. 30–35.

Волкова М. А. Проблемы разработки визуального контента для карточки товара на примере маркетплейса Wildberries // Аллея науки. 2023. Т. 1, № 6 (81). С. 585–591.

Горошко Е. И., Полякова Т. Л. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. 2019. № 4 (24). С. 300–313.

Губайдуллина А. А., Пахалов А. М., Кудрявцева О. В. Роль оформления карточки товара в продвижении на маркетплейсах: нейромаркетинговое исследование // Реклама: теория и практика. 2023. № 2. С. 90–98.

Захарова Е. С., Якубовская А. П. Значимость торговой площадки Wildberries для рынка России // Проблемы развития социально-экономических систем : материалы VIII Междунар. науч. конф. молодых ученых и студентов, Донецк, 18 апреля 2024 г. / отв. ред. Ю. Н. Полшков. Донецк, 2024. С. 210–212.

Зиятдинов Р. Ф. Исследование эффективности рекламных инструментов Wildberries // Вестник Университета управления «ГИСБИ». 2023. № 3. С. 45–51.