

wildberries.ru

Ru 

 Москва

Бесплатная доставка

# Ягодки

Срез инфополя – ренейминг Wildberries

01.03.2022 – 15.06.2022



# ИНСТРУМЕНТЫ

---

При анализе кейса связанного с «ренеимингом» **Wildberries** был использован следующий инструментарий:

Мониторинговые системы:

- «Крибрум»
- «Медиалогия»

Сервисы:

- «TGstat»

Полученные данные были проанализированы и обработаны специалистами компании «Ашманов и партнеры» с целью определения генезиса роста негатива в социальных медиа по отношению к маркетплейсу Wildberries.

Мониторинговый период с 015.08.2022 по 16.08.2022.

# КЕЙС

---

На сайте Wildberries [разместили](#) логотип с неймингом «Ягодки» на кириллице. Пользователи отметили процесс «импортозамещения» площадки — в начале июня глава компании Татьяна Бакальчук на «Неделе Российского Ритейла 2022 года» не исключила возможность проведения ребрендинга со сменой названия на русскоязычное.

Вслед за отечественным онлайн-маркетплейсом Wildberries сервис авиабилетов Aviasales в шапке сайта сменил название на русскоязычное «Билетики», а KazanExpress стал называться «Татары везут».

15 августа в самой компании Wildberries не подтвердили и не опровергли смену названия русскоязычного сайта на «Ягодки». Позднее Роспатент сообщил, что Wildberries не регистрировал товарный знак «Ягодки».

Во вторник, 16 августа, в шапке сайта название снова [сменилось](#) на Wildberries. Представители маркетплейса отметили, что «Ягодки» — это часть маркетинговой акции «Чёрная пятница». Кроме того, в стилистике рекламной кампании был обновлён и сайт.

18 августа [стало известно](#) о том, что компания Wildberries регистрирует бренд «Ягодки». Под этим брендом компания в том числе сможет производить широкий перечень товаров, включая исследовательские приборы, средства аудиозаписи, кассовые аппараты, цифровые носители, аппараты для подводного плавания и оборудование для тушения огня.

# ДАННЫЕ В ИНФОПОЛЕ

В период с **15 по 16 августа** 2022 года, эксперты компании «Ашманов и партнеры» провели анализ информационного пространства, чтобы выяснить, как пользователи отреагировали на рекламную акцию маркетплейса по смене своего названия. Всего по теме было опубликовано более **25 тыс.** публикаций. Публикаций нейтральной тональности более **18 тыс.** Сообщений содержащих позитивный отклик более **2 тыс.** Число негативных публикаций чуть более **5 тыс.** Интерес к теме – угасающий. На данный момент можно наблюдать снижение числа публикаций по теме и снижение внимания пользователей к теме. Однако инициативу по «рейтингу» подхватили другие компании, что может спровоцировать тренд на временную смену названия компании, для привлечения внимания пользователей.

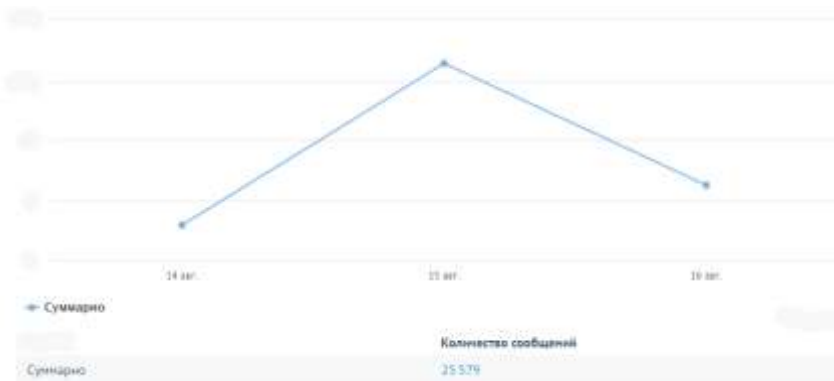


График динамики появления публикаций с упоминанием ситуации с рейтингом

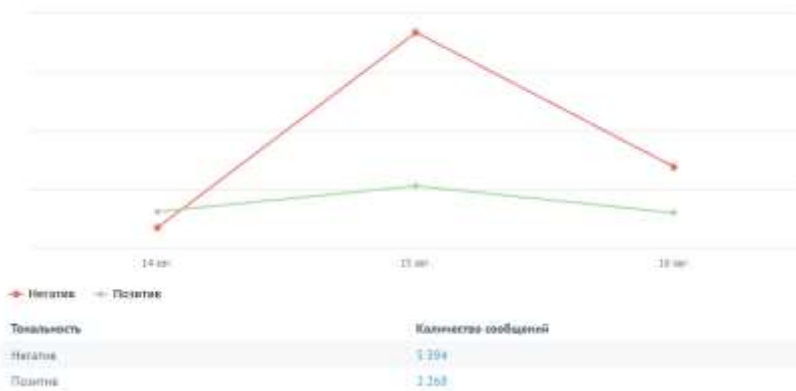
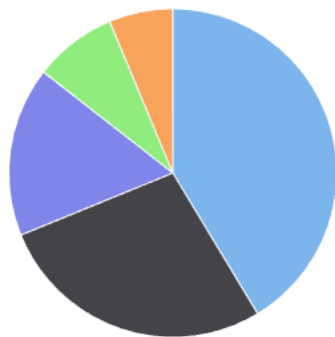


График динамики появления публикаций позитивной и негативной тональности с упоминанием ситуации с рейтингом

# ИСТОЧНИКИ ПО ПЛОЩАДКАМ

Большинство публикаций сосредоточено в **ВКонтакте** (41% от всех публикаций). На втором месте платформа **Telegram** (28% от общего числа публикаций). Третье и четвертое место занимают социальные сети **Одноклассники** и **Twitter** (8% и 6% от общего числа негатива). 17% от общего числа негатива сосредоточено на иных платформах: **Tik-Tok**, **Яндекс.Дзен**, **YouTube**, **Instagram\***



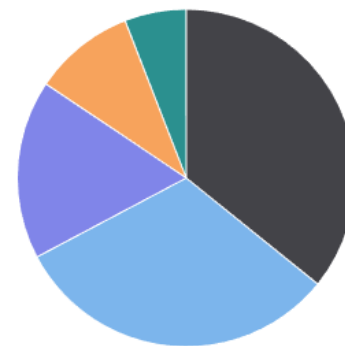
● ВКонтакте ● Telegram ● Другие  
● Одноклассники ● Twitter

Площадка	Количество сообщений
ВКонтакте	10 578
Telegram	7 034
Одноклассники	2 089
Twitter	1 608
Другие	4 270

График распределения долей количества сообщений тональности о переименовании Wildberries

# ИСТОЧНИКИ НЕГАТИВА ПО ПЛОЩАДКАМ

Большинство публикаций с критикой сосредоточено в **Telegram**-каналах (**36%** от общего числа негатива). На втором месте социальная сеть **ВКонтакте** (**31%** от общего числа негатива). Третье и четвертое место занимают социальные сети **Twitter** и **Facebook\*** (**10%** и **6%** от общего числа негатива). **17%** от общего числа негатива сосредоточено на иных платформах: **Tik-Tok, Яндекс.Дзен, YouTube, Instagram\***



● Telegram  
● Facebook  
● ВКонтакте  
● Другие  
● Twitter

Площадка	Количество сообщений
Telegram	1 927
ВКонтакте	1 691
Twitter	522
Facebook	317
Другие	923

График распределения долей количества сообщений негативной тональности о переименовании Wildberries

# ТРЕНДЫ НЕГАТИВА

Одним из ключевых трендов в инфополе, сформировавшимся вокруг временного переименования Wildberries в «Ягодки» является тезис, согласно которому акция по смене названия связана с попыткой компании снизить негатив вокруг бренда сформированный в прошлом. Данный тренд разделен на две ветки. В первой пользователи высказывают мнение о «общем негативе» по отношению к компании. Вторая ветка связана с рисками исходящими от регулирующих органов и Правительства РФ. Речь в данном случае идет о критике WB со стороны властей, за якобы высокую долю контрафактной продукции, которая распространяется под видом лицензированных товаров.

Эксперты «Ашманов и партнеры» проанализировали тренды негатива и получили данные по частоте распространения указанных тематических линий в информационном пространстве.

Так, число публикаций выражающих позицию о переименовании компании в «Ягодки» из за возросшего общего числа негатива чуть менее **400 публикаций**.

**90 сообщений** с мнением о переименовании бренда из за критики со стороны властей было опубликовано в социальных медиа.

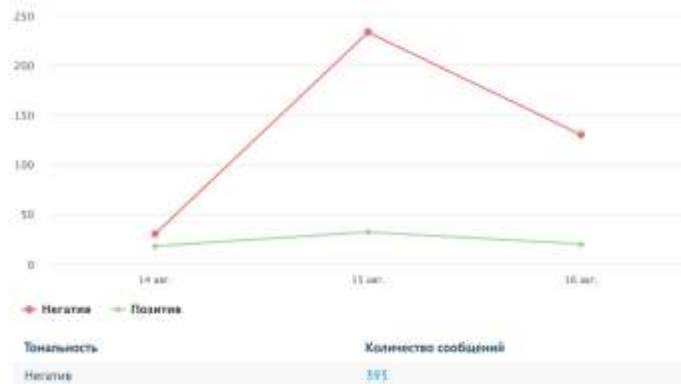


График числа негатива «общий негатив»

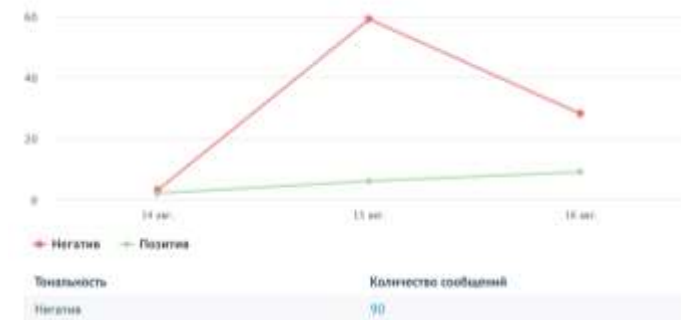
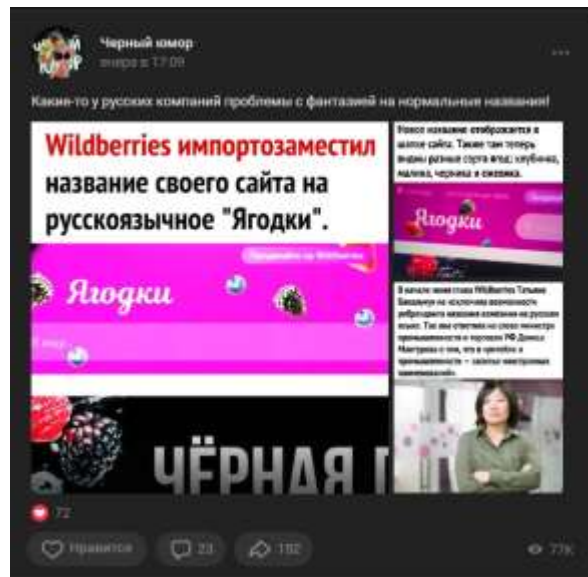
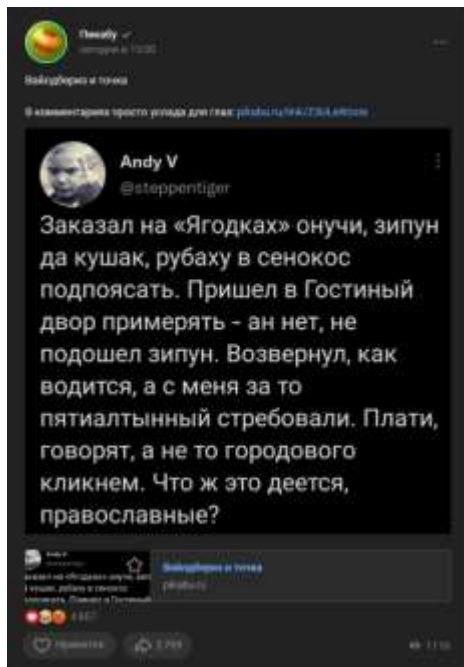


График числа негатива «переименование из за давления регуляторов»

# ПРИМЕРЫ НЕГАТИВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



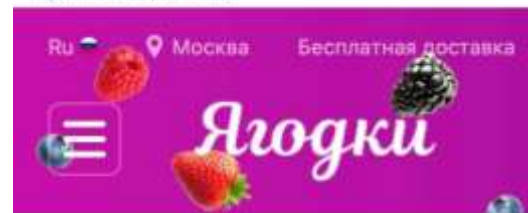
## Переслано из кабачковая икра по акции

Что изменится после ребрендинга Wildberries. Показываю на заголовках из своих же постов:

- В Ягодки бунт: сотрудники **требуют** пересмотреть условия работы.
- Ягодки **увеличили** стоимость возврата некоторых товаров до 1000 рублей.
- Работников Ягодок на складах **заставляют** раздеваться до трусов на входе.
- Ягодки **врут**, что на сайте нет контрафакта.
- Ягодки очень хитро **придумали**, кого и как штрафовать за возврат товара.

47.1K 17:28

## Переслано из Антиглянец



Маркетплейс Wildberries переименовался в «Ягодки». Как будто откровенно плохой нейминг - новая примета времени



81.7K 13:52

Примеры негатива в социальной сети Вконтакте и на площадке Telegram



# ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

Уровень\Категория	Газеты	Журналы	Информагентства	Интернет	ТВ	Радио	Блоги	▲ Всего сообщений
1. Федеральный уровень	1	0	125	758	8	2	0	894
2. Региональный уровень	3	0	62	686	8	5	0	764
3. Зарубежный уровень	0	0	3	66	2	0	0	71
Всего	4	0	190	1 510	18	7	0	1 729

О переименовании компании Wildberries в период с **15 по 16** августа было опубликовано **1729** сообщений в СМИ. Подавляющее большинство публикаций имеет нейтральную (новостную, информационную) тональность. Можно говорить о высокой эффективности акции, так как совокупный потенциальный охват публикаций более **112 млн пользователей**. Также можно говорить о формировании тренда на акции по временной «кириллизации» отечественных компаний.

# ВЫВОДЫ

---

Пользователи в смешанном ключе отзываются о ренейминге Wildberries. Большинство публикаций носят нейтральную тональность. Процент негатива выше процента позитива, большая часть негатива имеет сатиристическое содержание. Можно наблюдать мнение, согласно которому акция была проведена для отвлечения общественного внимания от негатива, который был сгенерирован в прошлом. Также часть авторов отмечает, что возможно переименование - это случайность или ошибка менеджмента компании. Однако в целом можно говорить о формировании краткосрочного тренда на временное переименование (условная транслитерация) названий отечественных компаний для привлечения внимания пользователей в социальных медиа. Маркетинговую инициативу уже подхватили другие компании. Позитивные тематические линии, в основном, связаны с поддержкой мнения о необходимости «импортозамещения» и исключения англицизмов из лексикона русскоязычных пользователей. Также часть комментаторов считает переименование забавным или милым, однако таких пользователей меньшинство. Стоит отметить значительный потенциальный охват акции в СМИ и на ТВ – **более 112 млн.**