

# ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

**Маргарита  
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

В отношении продвижения продукции интернет-магазинов можно сказать, что выполнение промоции происходит, как правило, с применением технологий диджитал-маркетинга. Коммуникации с позиций диджитал-маркетинга выступают в виде таргетированного и персонализированного онлайн-взаимодействия компании с ее клиентурой. Это взаимодействие, которое интегрировано в маркетингово-коммуникативную систему компании и реализуется с помощью прибегания к использованию диджитал-маркетинговых коммуникационных каналов для обеспечения непрерывности ведения диалога с клиентами и управления их лояльностью.

## ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА

К основным инструментам диджитал-маркетинга, актуальным для интернет-магазинов, принято причисление: рекламы поисковой; рекламы медийной; поисковой оптимизации; веб-сайта; товарных агрегаторов (прайс-агрегаторов, маркет-плейсов); SMM-маркетинга в социальных медиа; email-маркетинга; remarketinga.

Когда, отвечая на пользовательские запросы, поисковики показывают рекламные объявления, некоторые из пользователей кликают на них, что приводит к их попаданию на веб-сайты интернет-магазинов, являющихся рекламодателями.

Интернет-магазинам важно отслеживание показателя «кликабельности» (отклика, CTR), получаемого путем исчисления процентного отношения численного значения кликов к числу рекламных показов. Интернет-магазинами обеспечивается оплата рекламы контекстного вида

за пользовательские клики (за каждый из них). При этом имеет место большая варьированность цен, находящихся в зависимости от уровня конкурентного противостояния между магазинами, являющимися рекламодателями. Некоторые из интернет-магазинов готовы оплачивать клики дорого, т.к. более высокая оплата кликов содействует поднятию их объявлений на страницах интернет-поисковиков.

Системами контекстной интернет-рекламы практикуется стимулирование магазинов-реklamодателей к улучшению «кликабельности», влияющей на позиции объявлений наряду с ценой. К примеру, при снижении этого показателя наполовину допустившие это снижение магазины в целях сохранения позиций своих объявлений вынуждены наполовину больше оплачивать каждый клик.

Чтобы поисковая реклама давала хороший эффект, интернет-магазинам рекомендуется осуществление непрерывающейся тщательной работы, касающейся поисковых запросов. Целесообразным представляется повышение позиций по тем из запросов, которым свойственно приводить в интернет-магазины клиентов и содействовать получению прибылей. Не стоит особо тратиться на показы по запросам, являющимся малоприбыльными либо даже убыточными. В то же время интернет-магазинам следует иметь в виду, что бесприбыльность может быть спровоцирована:

- 1) не соответствующим поисковым запросам и пользовательским интересам содержанием рекламных объявлений;
- 2) не соответствующей поисковым запросам посадочной страницей магазина;

- 3) наличием косвенных, не имеющих прямой связи с настройками поисковиков проблем, имеющих отношение к ассортименту, сайту, сервису и т.д.

#### МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

Применение рекламы медийного вида распространяется на решение проблем, касающихся имиджевых целей, узнаваемости брендов, формирования потребительского спроса на товары-новинки.

Осуществление таргетинга на целевые аудитории происходит в соответствии с тематиками рекламных площадок, социально-демографическими пользовательскими характеристиками и ранее наблюдавшимися предпочтениями клиентов в интернете.

Выполнение рекламных объявлений осуществляется в видеоформате либо в формате графического вида с целью получения имиджевого эффекта, оказываемого на пользователей даже в ситуациях их неперехода на веб-ресурс интернет-магазина.

Коммуникации происходят главным образом на баннерах, размещение которых практикуется обычно на площадках, отличающихся хорошей посещаемостью.

Чтобы объявление запоминали, его показ одним и тем же пользователям бывает многократным.

Рекламу имиджевого типа заказывают лишь крупные высокобюджетные компании-рекламодатели.

Реклама медийного вида бывает разной, она классифицируется по различным критериям, один из которых – критерий пользовательской готовности к совершению покупки. Имиджевой рекламе нередко противопоставляют такую медийную рекламу, которая служит цели удовлетворения имеющегося спроса. Создание подобных рекламных объявлений ориентируется на уже готовых к переходу на веб-сайт интернет-магазина пользователей в целях реализации покупок. Такая реклама отлична от рекламы имиджевой, поскольку для ее создания иногда практикуется использование текстовых блоков и небольших недорогих баннеров. Повышение уровня эффективности данной

рекламы обеспечивается отказом от показа объявления одним и тем же пользователям чаще одного раза. Реализация этого возможна при условии, что используется единая система, управляющая показами на различных площадках.

Если говорить об оплате рекламодателями площадок показов объявлений, относящихся к традиционной медийного вида рекламе, то оплата производится согласно модели CPM – стоимость 1000 показов. Но интернет-магазинами обычно практикуется оплата не согласно показам, а в соответствии с кликами по модели CPC – стоимость клика.

#### ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Специалистами под понятием поисковой оптимизации подразумевается понятие процесса работы над веб-сайтом (веб-ресурсом), нацеленного на увеличение релевантности веб-ресурса конкретным определенным ключевым запросам (словам), повышающего популярность веб-сайта для поисковых систем и, соответственно, обеспечивающего рост позиций в итогах поиска, которые важны с точки зрения привлечения многочисленных посетителей.

Интернет-магазинам необходимо прежде всего поработать над составлением семантического ядра, являющегося, по сути, списком пользовательских запросов, по которым станет происходить продвижение веб-сайта в поисковиках.

Имеет место существенное различие входящих в ядро запросов по признаку частоты их пользовательского использования. Считаемые высокочастотными запросы способны на то, чтобы приводить в интернет-магазины большое число посетителей. В то же время практика показала, что высокочастотные запросы – немногочисленны и пришедшими по ним посетителями лишь изредка совершаются покупки. Одна из причин этого состоит в том, что запрашиваются обычно обобщенные названия категорий теми из пользователей, у которых еще не произошел выбор конкретной товарной модели.

Продвигаться с применением высокочастотных запросов – прерогатива интернет-магазинов высокобюджетных и крупных. По таким запросам лучше всего приводить людей на важнейшие страницы веб-сайтов, к которым причисляется страница, являющаяся главной, а также страницы важнейших разделов. Что касается запросов низкочастотных, то это обычно запросы названий товарных моделей. Страницы с показом этих моделей запрашиваются обычно пользователями, определившимися со своим выбором и знающими определенно, в чем они действительно нуждаются. Такие посетители являются посетителями, покупающими чаще. Благодаря подстройке многих страниц веб-сайтов под низкочастотные запросы посещаемость интернет-магазинов растет.

Продвижение интернет-магазинов, его успешность в поисковиках зависят от многочисленных факторов:

1) внутренних, имеющих отношение к содержанию веб-сайта (его наполненности уникальными, интересными текстовыми материалами). Продвижение обуславливается наличием соответствующих требованиям поисковых систем и содержимому страниц заголовков; наличием удобных для пользователей ссылок; наличием развитого товарного каталога, отражающего ассортимент во всей его широте и глубине и построенного с принятием во внимание пользовательских потребностей; наличием на веб-сайте проверенных контактных данных магазина;

2) внешних (к данным факторам относятся ссылки, которые ведут на страницы и веб-сайта данного магазина, и иных сайтов);

3) поведенческих, к которым принято причисление: «кликабельности» ссылок на веб-сайт; разнообразия источников трафика магазина; времени, проводимого пользователями на веб-сайте; числа просматриваемых людьми страниц сайта; частоты покупок через раздел «корзина» интернет-магазина и т.д.).

#### ВЕБ-САЙТ

Если интернет-магазин грамотно работает над совершенствованием своего веб-сайта, он обычно продвигается поисковиками

в топ. Но для магазина важнее всего, чтоб посетители его веб-сайта уверенно превращались в покупателей и даже, если повезет, – в покупателей лояльных.

Пользователям нравится максимально упрощенное достижение с помощью магазина их целей, касающихся, скажем, поиска информации, взаимодействия с офлайн-службами магазина, оформления и доставки заказов. Им импонирует, когда они могут почувствовать доверие к магазину, что достигается, в т.ч., и благодаря правильной компоновке всех составляющих веб-сайта.

Интернет-магазины, разумеется, хотят повышения конверсии, при этом к важнейшим страницам и компонентам принято причисление:

1) карточек с подробной информацией о каждом из товаров (название его модели, фото, цена, краткое описание, ключевые характеристики, потребительские отзывы и рекомендации). Карточки содержат также данные, имеющие отношение к условиям доставки изделия и его возврата, к наличию изделия в офлайн-магазинах. В ряде случаев предоставляется возможность просмотра на картах, как они располагаются;

2) страниц оформления заказов, дающих возможность редактирования количества продуктов в корзине, выбора способов доставки товара и его оплаты, введения адреса доставки и контактных данных;

3) инструментов, содействующих оперативному нахождению необходимого изделия (поиск по веб-сайту и отфильтровывание по самым существенным из параметров);

4) функционала для табличного сопоставления изделий (по всем присущим им характеристикам);

5) разнообразных способов связи посетителей с отделом продаж, к которым принято причисление и обратного звонка, и онлайн-чата;

6) систем веб-аналитики, позволяющих производству сбора и изучения данных, касающихся поведения посетителей веб-сайта, для оценивания уровня эффективности проводимых изменений на веб-сайте, и также рекламных кампаний.

## ТОВАРНЫЙ АГРЕГАТОР

Под товарными агрегаторами (прайс-агрегаторами, маркет-плейсами) принято понимание крупных площадок, предназначенных для выставления своей продукции различными интернет-магазинами. Если покупатели опытные, они начинают искать и выбирать товары именно с маркет-плейсов. Они знают о представленности на них более широкого продуктового ассортимента в сравнении с ассортиментами отдельных магазинов. У маркет-плейсов имеется на более развитый функционал поиска, ими предоставляется возможность табличного сопоставления продуктов по их характеристикам, сопоставления интернет-магазинов по критерию условий, в т.ч. по ценам. К самому, пожалуй, известному и отличающемуся популярностью прайс-агрегатору относят всем известный Яндекс Маркет.

Рассмотрим виды моделей работы интернет-магазинов с прайс-агрегаторами:

1. *Модель оплаты за клик (CPC)*. Это модель, при применении которой интернет-магазином обеспечивается агрегатору оплата за каждый из переходов на его веб-ресурс, на котором оформляются заказы. Готовые на более высокую оплату агрегаторам магазины могут рассчитывать на лучшие размещения их предложений в агрегаторах.

2. *Модель оплаты за действие (CPA)*. При работе по данной модели покупателями оформляются заказы непосредственно на сайтах прайс-агрегаторов. Доставка товаров ложится на плечи самих магазинов, доставка обеспечивается либо сотрудниками магазина, либо службой доставки. Маркет-плейсы оставляют себе определенные проценты от сумм заказов.

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (SMM)

К социальным площадкам практикуется причисление социальных сетей, сайтов-отзовиков, форумов и любых других площадок, где возможно между пользователями общение.

Если говорить о самых животрепещущих для интернет-магазинов задач, каса-

ющихся SMM, то этой задачей является задача, имеющая отношение к управлению репутацией. Интернет-магазинам рекомендуется прибегать к тщательному мониторингу появления в ее сторону разного рода негативов. Если имеет место обнаружение очередного негативно окрашенного комментария, целесообразно связываться с его автором и выяснять вопрос, прося обоснований.

Если интернет-магазин реально в чем-то виноват, ему надо постараться обеспечить оперативное возмещение покупательской потери, решение его проблемы и отражение этого решения на социальной соответствующей площадке.

Факты вины интернет-магазинов не всегда подтверждаются. Если подтверждения нет, следует твердо и основательно уведомить об этом автора негатива.

Обоснованным жалобам-негативам конструктивного вида интернет-магазинам необходимо уделять большое внимание, поскольку они зачастую помогают улучшению сервиса и работы магазина с клиентами.

Негативы деструктивного вида обычно создают обиженные жизнью люди, конкуренты и тролли, которым просто нравится провоцирование конфликтов, чтобы самоутвердиться и получать удовлетворение от причинения разных неприятностей другим.

Работать с негативами надо с принятием во внимание его вида – конструктивного либо неконструктивного. Но всегда следует не забывать, что с помощью реагирования на негатив оказывается влияние не только на его автора. Другие люди также обращают внимание, как интернет-магазины реагируют на негативы, и делают соответствующие заключения. От этих заключений зависит аспект лояльности клиентов интернет-магазина и его в конечном счете благополучие. Поэтому к негативам должен быть продуманный подход.

Задача интернет-магазина – делать своих клиентов удовлетворенными и счастливыми. Но такие клиенты нередко забывают благодарить за проявленное к ним внимание, они обычно редко проявляют иници-

ативу в отношении написания позитивных отзывов. Их можно об этом деликатно попросить. Можно даже их активность простимулировать, предложив скидку на последующую покупку.

Сотрудники магазинов иногда сами пишут себе положительные отзывы либо просят своих знакомых написать их за деньги, что не вполне, мягко говоря, этично.

Лучше все-таки идти на проявление активностей в социальных медиа, способствующих росту потребительской лояльности. Интернет-магазин может оказывать клиентам разного рода поддержку – консультационную, техническую, информационную. Может распространять брендированный развлекательный контент. Может идти на привлечение к продвижению своего бренда популярных блогеров, на использование таргетированной согласно фактору интересов и образа жизни людей рекламы, приводящей на веб-сайт новых людей, которые могут впоследствии стать покупателями. Может проводить всевозможные конкурсы. Вариантов немало.

Самым лучшим вариантом деятельности интернет-магазина в области продвижения в социальных медиа является вариант привлечения клиентов к созданию для него хорошего положительного контента. Однако это, разумеется, непросто.

#### EMAIL-МАРКЕТИНГ

Подписчикам на рассылки компаний на «имейль» с той или иной регулярностью поступают письма. Компаниям при этом не приходится тратиться на размещение их рекламных объявлений, поэтому Email-маркетинг достаточно эффективен. Многими интернет-магазинами при этом предлагаются подписчикам скидки «только для подписчиков».

Интернет-магазинам не рекомендуется рассылать своим подписчикам навязчивую раздражающую рекламу. Содержание рассылок должно быть для клиентов полезным и интересным, позитивно влияющим на эмоции, формирующим доверие к интернет-магазину и повышающим их лояльность.

Email-маркетинг рассматривается в качестве прекрасного инструмента, помогающего получению обратной связи от клиентов и их расположения. Интернет-магазинам можно идти на предложение клиентам после совершенных ими покупок заполнения анкеты, с помощью которой можно оценить, как работает служба доставки. Они могут стать получателями ценной информации, необходимой им для совершенствования обслуживания. Возможным также представляется использование рассматриваемого инструмента для того, чтобы вовлекать отличающихся лояльностью клиентов в обсуждения разных важных проблем на социальных площадках.

Чтобы добиться эффективности Email-маркетинга, необходимо применение стратегии сегментирования. Нельзя допускать, чтобы каждому из клиентов высылались абсолютно одинаковые послания, ведь люди разные и они по-разному реагируют на рассылки. Важными аспектами сегментации являются аспекты давности, частоты и стоимости их покупок, а также иных переменных. При правильном сегментировании клиентов интернет-магазин может учитывать в рассылаемых материалах их потребности.

Email-маркетинг становится все более персонализированным, принимающим во внимание покупательские профили, истории приобретений клиентов и их взаимоотношений с интернет-магазинами.

#### РЕМАРКЕТИНГ

Под ремаркетингом принято понимание технологии, позволяющей обеспечивать возвращение на веб-сайты тех из пользователей, которые прежде уже благодаря рекламе на них заходили. Когда имеет место первое посещение пользователями интернет-магазина, покупки обычно в нем такими пользователями не производятся. Сегодня пользователи стараются идти на сопоставление разных предложений. Особенно это относится к товарам, являющимся технически сложными и дорогостоящими. Клиенты готовы тратить свое драгоценное время на то, чтоб не сожалеть после о сделанном

выборе. Спрос при этом оказывается отложенным, а благодаря ремаркетингу такой спрос удается оживить.

Обычно проявившим активность в каком-то интернет-магазине пользователям показывается реклама на веб-сайтах, на которые они зачастую заходят. Например, такая реклама показывается на Facebook.

При использовании ремаркетинга рекомендуется проявлять осторожность, т.к. навязчивость рекламы мало кому по нраву. Формировать объявления надо таким образом, чтобы учитывались пользовательские интересы и их особенности, скажем, социально-демографические характеристики. Возможным является принятие во внимание историй осуществленных пользователями покупок, а также параметров фильтрации, к использованию которых люди прибегали, когда искали товары.

Каждый из пользовательских сегментов получает свое, отличное от других сообщение рекламного характера. Это правильно, но даже такие сообщения не следует показывать чрезмерно часто, чтобы избежать раздражения людей. Люди не любят проявления со стороны интернет-магазинов навязчивости.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Когда диджитал-маркетологи компаний используют описанные выше инструменты, у них появляется шанс обеспечения высокой точности сегментирования аудиторий. Выделение сегментов происходит в соответствии с:

1) поисковыми запросами (это относится к поисковой рекламе и оптимизации, к веб-сайту);

2) поведенческими параметрами (это имеет отношение к веб-сайту, email-маркетингу, ремаркетингу);

3) социально-демографическими характеристиками (это имеет отношение к медийной рекламе, ремаркетингу).

Некоторые из инструментов (это, к примеру, относится к email-рассылкам и SMM) способны обеспечивать работу с пользовательскими сегментами с максимальной высокой точностью (сегменты, состоящие из одного пользователя). Это дает шанс осуществления полностью персональной коммуникации.

Используемые интернет-магазинами диджитал-маркетинговые инструменты предоставляют пользователям шанс проявления активности в выборе. Подобного шанса традиционного вида медиа (такие как реклама на радио, наружная реклама, телевизионная и др.) давать не способны.

Пользователи вводят запросы в поисковики, кликают на ссылки, размещенные на веб-сайтах, они выбирают, что хотят и что им интересно. Когда они делают выбор, они, по сути, осуществляют взаимодействие с интернет-магазинами. Причем возможно выделение из всех взаимодействий действий пользовательских и действий интернет-магазина. К пользовательским действиям практикуется причисление поисковых запросов пользователей и их кликов по ссылкам. К действиям магазина принято причисление заранее запрограммированных специалистами (они могут быть штатными либо нанятыми) реакций рекламных систем и веб-сайтов на пользовательские действия. Взаимодействие приводит к тому, что происходит представление посетителю интересующего его товара.

Очень важно для обеспечения корректности взаимодействия пользователей с интернет-магазином правильное его программирование. При неверном программировании пользователям будет весьма проблематично отыскать товар, и они ответствующий магазин покинут.