

# ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Маргарита АКУЛИЧ,  
Сергей ГЛУБОКИЙ

В отношении продвижения продукции интернет-магазинов можно сказать, что его выполнение 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.

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; ремаркетинга.

## ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА

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-рекламодателей 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:

- не соответствующим поисковым запросам и пользовательским интересам содержанием рекламных объявлений;

- не соответствующей поисковым запросам посадочной страницей магазина;

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

## РЕКЛАМА МЕДИЙНОГО ВИДА

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 кампании-рекламодатели.

Реклама медийного вида бывает разная, она классифицируется по разным 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 рекла-



мы 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 СРМ – стоимость 1000 показов. Но интернет-магазинами обычно практикуется оплата не согласно показам, а в соответствии с кликами по модели СРС – 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. Считаемся 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.

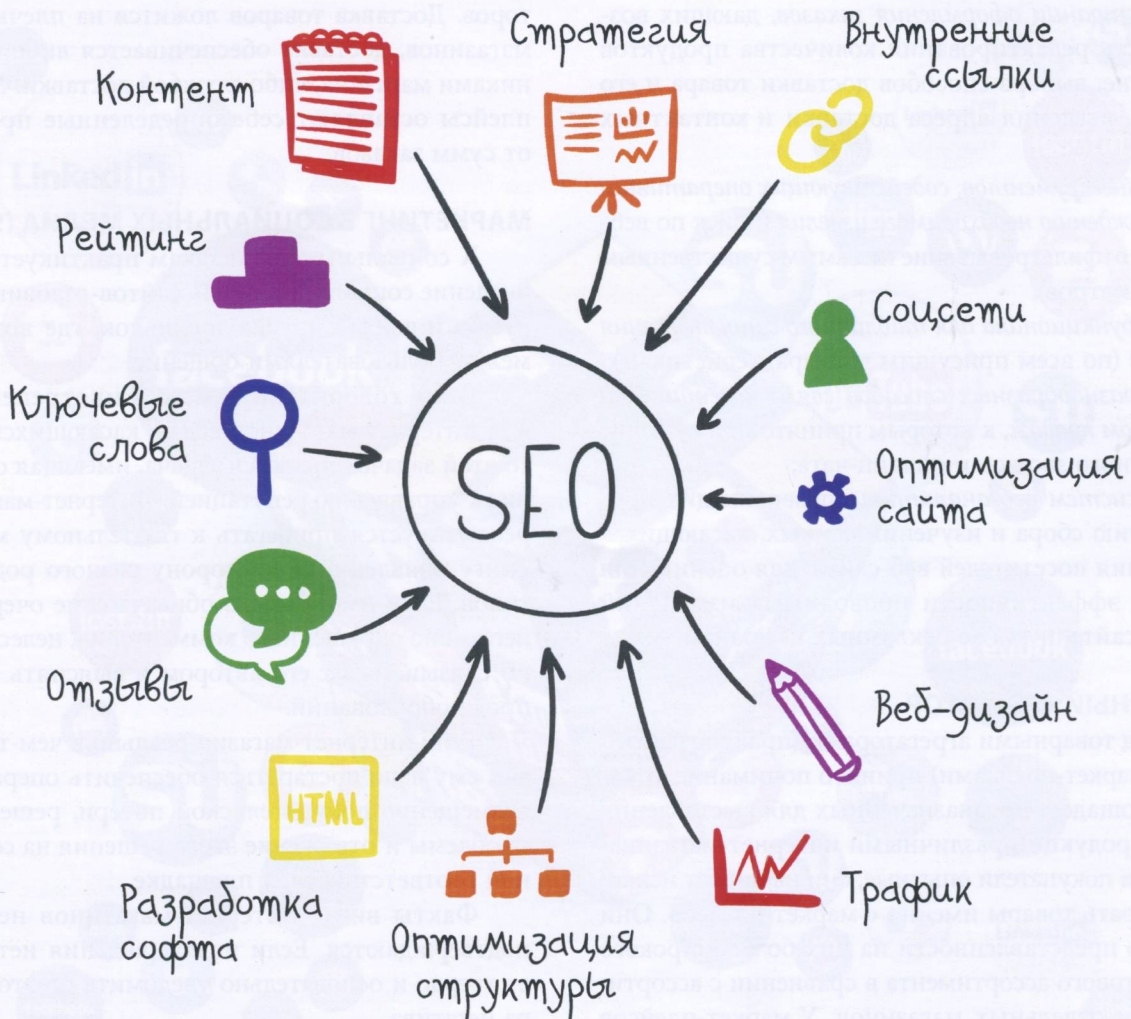
Продвигаться с применением высокочастотных запросов – прерогатива интернет-магазинов высокобюджетных и крупных. По таким запросам лучше всего приводить людей на важнейшие страницы веб-сайтов, к которым причисляется страница, являющаяся главной, а также страницы важнейших разделов. Что касается запросов низкочастотных, то это обычно запросы названий товарных моделей. Страницы с показом этих моделей запраши-

ваются 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 зависимы 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; раз-

ЕСЛИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ГРАМОТНО РАБОТАЕТ НАД СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕМ СВОЕГО ВЕБ-САЙТА, ОН ОБЫЧНО ПРОДВИГАЕТСЯ ПОИСКОВИКАМИ В ТОП.



нообразия 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 КАК ИНСТРУМЕНТ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

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, взаи-

модействия с офлайновыми 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 офлайновых 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 произведению 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 наиболее 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-агрега-

торов. 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 привлечение социальных сетей, сайтов-отзовиков, форумов и любых других площадок, где возможно между пользователями общение.

Если говорить о самых животрепещущих для интернет-магазинов задач, касающихся 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 ко-



нечном 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 инициативу 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 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Подписчикам на рассылки компаний на «имейлы» 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 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

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 пользо-

вателями 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 удастся 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, их 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 в целях избежания раздражения людей. Люди не любят проявления со стороны интернет-магазинов навязчивости.

## ОСОБЕННОСТИ ДИДЖИТАЛ-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 максимально высокой точностью (сегменты, состо-

ящие 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 соответствующий магазин покинут.

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТОЛОГАМИ ЦИФРОВОЙ АНАЛИТИКИ

В диджитал-маркетинге цифровую аналитику используют, чтобы обеспечивать оптимизирование таких компонентов, как креативные стратегии и маркетинговый охват. Использование маркетологами цифровой аналитики (ЦА) распространяется на ситуации, когда нужно оптимально охватывать







Диджитал-маркетологами используются и развиваются в непрерывном режиме методы, предусматривающие анализ эмоций в целях усиления воздействия диджитал-маркетинга и выявления самых уязвимых (или микро-) моментов для пользователей.

нацеленную рекламу и когда необходимо, чтобы была достигнута максимальная эффективность креативного вида контента соответствующей рекламы.

Полученные диджитал-маркетологами данные находят применение в изучении ими потребительской поведенческой вариативности и при создании новых прогрессивных подходов к сегментированию ими целевых рынков. При этом практикуется применение методов, относящихся к области нейрофизиологии: метода МРТ (магнитно-резонансной томографии) или анализа эмоций в соответствии с лицевой экспрессией. Данные методы находят применение в нейромаркетинге, и они, по сути, представляют собой продолжение методов бионейро-сенсорных, начало использования маркетологами которых относится к 1960-м годам.

Благодаря достижениям цифрового века, можно собирать и подвергать анализу данные, скажем, применив встроенную в устройство камеру, записывающую сокращения лицевых мышц при показе рекламы или программное обеспечение, благодаря которому реален миллисекундный анализ информации. Это приводит к лучшему пониманию, каким образом возможен вызов эмоциональной потребительской реакции, определению «микроэмоций» и установлению, какая у пользователей будет реакция на контент рекламы в каждую из последующих миллисекунд.

Диджитал-маркетологами используются и развиваются в непрерывном режиме методы, преду-

сматривающие анализ эмоций в целях усиления воздействия диджитал-маркетинга и выявления самых уязвимых (или микро-) моментов для пользователей.

Регистрация пользователей возможна, скажем, когда применяются сенсоры движения и консоли типа Xbox, когда анализируется эмоциональная окраска комментариев в соцсетях и ключевые слова постов данных сетей, а также шаблона пользовательских клавиш.

Специалисты интернет-магазинов используют такие методы для измерения и сообщения диджитал-маркетологам об уровне и характере внимания к рекламным сообщениям, чтобы последние их применяли вкпе с данными демографическими и данными, касающимися активностей пользователей, полученными благодаря сенсорам в их консоли игрового типа.

Специалисты интернет-магазинов также идут на использование этих методов для «таргетирования в подходящие моменты» в соцсетях, т.е. для показа пользователям объявлений, подходящих под их мысли или эмоции в конкретный временной момент.

Маркетологам свойственно иной раз позиционировать себя и рекламируемую продукцию, как что-то обладающее способностью «решить все потребительские «проблемы». К примеру, ими может быть в видеоиграх оптимизировано время показа объявления на момент, когда повышена эмоция, скажем, когда пользователем испытыва-

ется разочарование еще до наступления следующего этапа игры.

Говорят, что скоро специалисты получат возможность иметь воспринимающие эмоции чипы в телефонах и разных устройствах, которые можно носить с собой. Скорее всего, они столкнутся с ростом числа методов, ориентированных на эксплуатацию эмоций и количество моментов уязвимости. Цифровая аналитика изменится так, что изменение рекламного контента согласно потребительским реакциям станет возможным в момент, когда проходит рекламная кампания. Оптимизированное размещение рекламы даст диджитал-маркетологам шанс определения оптимальных площадок и времени таргетинга интернет-пользователей. А с помощью цифровой аналитики возможно будет в реальном времени предоставлять информацию, касающуюся рекламных кампаний, таким образом, чтобы содержание рекламного материала было подвинуто соответствующей коррекции.

Благодаря детализированной исчерпывающей цифровой аналитике диджитал-маркетологи могут обеспечивать охват сообщений, измерять, изучать уровень внимания, который проявляется к ним каждым из пользователей. К примеру можно будет измерить, сколько секунд пользователь смотрел на сообщение, какой оставил комментарий и со сколькими друзьями, скажем, по соцсети поделился этим сообщением.

Аналитиками Facebook было выявлено на основе изучения сотен компаний, что внимание к определенной рекламе зависит от ее запоминаемости. И поэтому данная социальная сеть осуществляет продажу рекламы, базируясь на данных о внимании и охвате.

## МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, ТРАФИК И ИЗМЕРЕНИЯ

Благодаря мобильным технологиям пользователи получают ряд новых возможностей. Они могут связываться с другими пользователями, получать доступ как к информации, так и к социальным медиа, мгновенно решать проблемы. И поэтому в последнее время отмечается, что люди стали зависеть от мобильных технологий.

Интернет-магазинами используются рассматриваемые технологии не только, чтобы размещать мобильную рекламу. Они могут благодаря им быть с пользователями на связи, решать их про-

блемы, предоставлять им информацию, не заботясь, что они в данный момент находятся далеко.

Мобильные устройства считаются самыми популярными девайсами. Это нужно помнить.

Пользователи приходят на сайты интернет-магазинов благодаря: seo-продвижению; контекстной и традиционной рекламе; партизанскому маркетингу; SMM. Благодаря известным и простым приемам сайты компаний могут продвигаться к первым страницам поисковиков. Копирайтерам интернет-магазинов нужно заниматься написанием отличного контента.

Интернет-магазинам следует стараться делать все возможное, чтобы пользователи их находили сами. Это считается более верным и дешевым способом привлечения к сайтам новых клиентов.

Измерения также представляют собой компоненту диджитал-маркетинговой стратегии интернет-магазина. Благодаря измерениям можно понять, насколько эффективной оказалась выбранная компанией диджитал-маркетинговая стратегия. Поэтому рекомендуется фокусироваться на измерениях:

- 1) действий пользователей и конверсии;
- 2) уровня вовлеченности пользователей и числа их ответов на письма;
- 3) уровня воздействия на пользовательскую активность (к примеру, можно обеспечить измерение числа пользователей, которые привели на сайт компании своих друзей).

Рекомендуется обеспечивать ежемесячную подготовку сводки и проводить анализ сделанного, а также влияния активностей интернет-магазина на полученный результат.

