

Конкуренция высока практически во всех тематиках, даже по тем товарам, которые, казалось бы, не пользуются высоким спросом. Следствие – большие трудности в продвижении, высокие затраты и много потраченных нервов как хозяином магазина, так и человеком, который занимается его продвижением.

Поисковый трафик традиционно считается самым лучшим. Так это или нет – тема для отдельной статьи или очередной священной войны, не буду ее тут касаться. В любом случае, продвижение интернет-магазина в поисковых системах является обязательным, так как они являются основным источником хорошо конвертируемого трафика.

Главным отличием интернет-магазина от другого типа сайта, с которым сталкивается оптимизатор, это огромное число низкочастотных запросов – названия товаров, моделей и т. п. с учетом географии. Запросов может быть и сотни тысяч.

Как показывает опыт, с самого начала продвигать магазин по высокочастотным общим запросам нет смысла; можно потратить много денег, можно даже, если повезет, выйти на лидирующие позиции по некоторым из них, но реальных продаж будет не так и много. Продажи идут именно с массы низкочастотных запросов, поэтому именно на ней и нужно сосредоточиться.

Существует распространенное заблуждение, что одну страницу можно и нужно продвигать только по одному ключевому. Если брать ВЧ запросы, то да, так и есть. Но на одной странице спокойно могут уживаться несколько низкочастотных запросов, которые не просто не будут мешать друг другу, а будут как бы продвигать друг друга. Например, если оптимизировать страницу по ключу "телевизор Электрон Н-25", то (конечно, при нормальном продвижении), эта же страница попадет в топ по сопутствующим запросам ("купить телевизор Электрон Н-25", "телевизор Электрон Н-25 дешево", "телевизор Электрон Н-25 купить в Москве" и т. п.)

Какой бы ни был **бюджет на продвижение**, охватить все запросы просто технически

невозможно, да и не нужно. Благодаря вышесказанному, сопутствующие запросы, частотность которых будет минимальная, можно смело отсеять; позиции по ним подтянутся сами собой. Низкая частотность, впрочем, не означает, что конкуренция будет низкой – именно такие запросы и приводят реальных покупателей.

Первый этап любого продвижения – составление семантического ядра. Естественно, с этой задачей вручную не справиться, необходимо прибегнуть к помощи инструментов для автоматизации. Существуют программы, например, Key Collector, Словоеб и др. Можно также использовать один из сервисов автоматического продвижения (Rooke, Webeffector, Seopult), в них есть мощные системы составления семантического ядра, где определяется не только частотность запроса, а и прогнозируется вероятный трафик в зависимости от места в топе. Это полезно, так как сразу позволяет отсеять запросы, не приносящие реальных посетителей. Последующая обработка списка будет ручная.

Нельзя забывать о геодеpendентности запросов, если магазин рассчитан только на один конкретный регион. Все ключевые фразы необходимо анализировать с учетом конкуренции именно в вашем конкретном регионе.

Также надо учитывать, что Гугл активно переходит на "человекоориентированный" поиск, где запросы будут задаваться на обычном языке, например, "где купить телевизор Электрон". Запросы могут быть очень многословными, при этом, частотность их при проверке различными инструментами будет нулевой. Этот момент необходимо помнить при составлении описаний товаров и текстов на страницах подразделов.

Вообще, общий **принцип продвижения интернет-магазинов** – при клике на ссылку в выдаче должен попасть сразу на нужную страницу. Это касается, конечно, не самых общих запросов, а конкретных. Ищет человек телевизоры "Электрон" - должен попасть на страницу с этими телевизорами, где можно сделать уточняющую фильтрацию. Ищет конкретную модель – должен получить страницу, на которой он эту модель может купить в пару кликов.

Таким образом, мы непосредственно переходим к контенту, который является основой любого сайта. В случае с большим интернет-магазином на него придется потратить много сил и времени. Ни в коем случае нельзя копировать описания товаров с других сайтов! Если технические характеристики уникализировать сложно (хотя во многих случаях и это реально, если проявить фантазию или обратиться к творческому

копирайтеру), то тексты описания должны быть уникальны.

Как же быть в случае, если десяток моделей отличаются лишь одной-двумя характеристиками? Естественно, по каждой позиции невозможно написать уникальное описание или же просто это нецелесообразно. Однако, держать десяток одинаковых страниц опасно, поисковые системы могут посчитать их дублями и наложить фильтр на весь сайт. Оптимальным вариантом в такой ситуации будет одна страница, на которой при помощи AJAX или подобных методов сделать выбор конкретной модели по характеристикам. Это будет удобно и для пользователя, которому не нужно перебирать кучу страниц, и для поисковых систем, которые получают одну хорошо оптимизированную под несколько смежных запросов страницу.

Помимо непосредственно товаров, необходимо размещать информационные статьи, цель которых не занять места в топе, а действительно донести информацию для людей, помочь с выбором того или иного товара. Даже если кажется, что нечего писать, то актуальные темы всегда найдутся даже в самых популярных и "избитых" тематиках. Примеры навскидку – для магазина мобильных телефонов "Сравнение китайских фаблетов 6" и более", для обувного магазина – "Как сделать, чтобы обувь не скользила", а для фотوماгазина – "Реальные отличия Nikon от Canon – прекращаем холивар!".

Фотографии товаров тоже должны быть уникальными. Это дорого и трудоемко, однако, помимо общей привлекательности качественных уникальных изображений, даст серьезный трафик с поиска по изображениям. На картинки необходимо нанести логотип магазина, в тегах alt и title прописать ключевые слова, которые относятся к данному товару.

Отзывы – очень важная вещь, но заполучить их не так просто, особенно новому интернет-магазину. Есть смысл отобрать самые популярные товары, поискать реальные отзывы в зарубежных интернет-магазинах и на их основе написать несколько подобных на своем сайте.

Каталог товаров должен быть актуальным, не надо держать позиции, которых нет в продаже, даже временно. Это, может быть, будет небольшим минусом для непосредственного продвижения по позициям, однако для посетителей будет лучше видеть только то, что реально продается в данный момент. Это приводит нас к

следующему важному (может быть, одному из самых важных при продвижении любого сайта) моменту – поведенческим факторам.

Поведенческие факторы все больше и больше влияют на позиции сайта и рано или поздно, к несчастью для многих сеошников, станут самым важным фактором ранжирования. И это вполне логично, ведь чем полезнее пользователям сайт, чем он удобнее, тем он должен быть выше. Все не так просто, конечно, но по сути верно. Вопрос в том, каким образом это факторы будут анализироваться, но это тема отдельной статьи.

Остановимся на них поподробнее. Конечно, борьба бюджетов может принести результат, но не факт, что именно у вас окажется больше денег, чем у конкурентов. А поведенческими факторами можно "играть", не имея больших средств.

В общем случае, анализируется поведение посетителя на сайте и оценивается то, насколько этот сайт отвечал его запросам. Не просто банальная релевантность выданной страницы введенному запросу, а целый комплекс параметров, оптимизировать которые, простите за тавтологию, только привычной оптимизацией, невозможно.

Для точного учета поведенческих факторов на вашем сайте используйте **Яндекс Метрику** и **Гугл Аналитикс**

. Есть распространенный миф о том, что их именно поэтому ставить нельзя, так как сайт будет понижаться. Наоборот, эти сервисы помогут определить слабые места в плане поведения посетителей и устранить ошибки. Не будет никаких падений, наоборот, будет взлет при правильной работе над магазином.

Самый первый и очевидный поведенческий фактор – это кликабельность в выдаче. Часто бывает, что по шестой позиции кликают чаще, чем по третьей. Влияет на это, в первую очередь, заголовок и сниппет. В Гугле все просто – заголовок это тег title, сниппет – это мета-тег description. Яндекс же может использовать что угодно, так что нужно использовать микроразметку. Опять же, это тема отдельной статьи, скажу в двух словах. Микроразметка – система тегов, позволяющая Яндексу распознавать различные типы контента – словарные статьи, контактные данные организации (адрес, телефон, время работы), карточки товара в интернет-магазинах, кулинарные рецепты,

описания фильмов и многое другое. Внимательно читайте описание на Яндексе (<http://help.yandex.ru/webmaster/schema-org/what-is-schema-org.xml>) и используйте микроразметку на своем сайте. Это может занять определенное время, однако принесет большой результат.

Время нахождения посетителя на сайте – очень важный фактор. Если человек открыл сайт и сразу его закрыл, и таких отказов много, поисковые системы делают логичный вывод о том, что сайт не отвечает запросам пользователей. Вывод – посетителей на сайте надо задерживать. Впрочем, интернет-магазинов это касается меньше всего. Идеальный раскрученный магазин получает большую часть трафика по низкочастотным запросам (названия конкретных моделей товаров). Посетитель переходит по ссылке и покупает выбранный товар. Анализировать и оптимизировать время пребывания на сайте следует по более широким запросам. По запросу "плазменный телевизор" пользователь должен получить страницу со списком плазменных телевизоров, с удобной возможностью фильтрации по критериям; эти фильтры должны быть ясными и удобными. В таком случае посетитель не сразу закроет окно, а будет искать необходимый ему товар.

Кстати, красиво оформленные многофакторные фильтры, различные наглядные калькуляторы повысят интерес к вашему сайту, посетители, даже если не заинтересуются товаром, могут просто поиграть, подбирая различные параметры, и, вполне возможно, в процессе игры у них возникнет желание что-то приобрести. В любом случае, это улучшит поведенческие факторы.

Тут же можно упомянуть и глубину просмотра; суть та же, если человек пришел купить конкретный продукт, она будет небольшой. Однако и тут можно манипулировать, "подсунув" ему сопутствующие товары, для этого обычно есть блок "С этим товаром еще покупают:". И продажи увеличатся, и глубина просмотра сайта. И не обязательно, особенно для нового магазина, выдавать действительно покупаемые вещи, их можно подобрать чисто логически. Например, с мобильными телефонами могут покупать чехлы, гарнитуры, с удочками – блесны, леску, с одними компьютерными комплектующими другие.

Магазин должен быть интерактивным. Это значит, что люди будут не просто пассивными посетителями, а активными участниками процесса продвижения вашего сайта, причем совершенно добровольно. Например, интересные, с юмором, описания товаров люди могут просто распространять среди друзей в социальных сетях. Для этого на страницах надо поместить соответствующие кнопки соцсетей для простых

репостов.

За отзывами надо следить, постоянно отвечать на них, а также дать возможность покупателям общаться в комментариях. Модерация нужна строгая, но подобная интерактивность надолго задержит посетителей на сайте. Сотрудники должны отвечать на вопросы потенциальных покупателей как в отзывах, так и в чате. Часто в чат сажают "школьников", которые могут ответить только то, что и так написано на сайте. Это неверный подход, там должны сидеть адекватные люди, способные подсказать человеку то, что он ищет, а также, по возможности, продать то, что он еще и не собирался купить.

По возможности размещайте видеообзоры товаров. Наличие видеороликов на сайте хорошо во всех отношениях – это любят поисковые системы, а также это интересно для посетителей, которые смогут увидеть товар не только на картинке, но и в реальных условиях. Поощряйте покупателей, чтобы они сами создавали подобный контент, так поступают некоторые крупные китайские магазины.

Следующий эффективный вариант продвижения магазина – **агрегаторы товаров** (market.yandex.ru, hotline.ua, torg.mail.ru, price.ru и др.) Оплата чаще всего идет за клик, причем есть множество дополнительных услуг за доплату – добавление телефона к описанию товара, повышение позиции в прайсе, выделение строчки другим цветом и т. п. В некоторых сервисах есть абонентская плата. Преимуществом данного метода является простота; не нужно предпринимать особых действий, просто платить деньги и получать прибыль, время от времени анализируя статистику. Минус – значительные финансовые затраты из расчета на одного покупателя.

Продвижение в социальных сетях давно уже стало неотъемлемой частью общей системы раскрутки любых сайтов. Каждый уважающий себя магазин имеет странички в Вконтакте, Фейсбуке, Твиттере, Google+ и др. Трафика оттуда идет много, он далеко не всегда качественный, но им можно управлять.

Группа или страница магазина не должна быть копией сайта. Она не должна непосредственно продавать, иначе она никому не будет интересна. Главный упор нужно делать на информационные сообщения, на помощь потенциальным покупателям в решении их проблем. И попутно рекламировать товары – такая реклама выйдет гармоничной, и приведет много покупателей. В идеале, ведением группы должен

заниматься отдельный сотрудник – писать интересные посты, отвечать на вопросы людей, заниматься ее продвижением и т. п.

Это не быстрый путь. В первую очередь он рассчитан не на непосредственные продажи, а на продвижение бренда, на создание позитивного имиджа. Этому также будут способствовать различные конкурсы, проводимые в группе. Сообщество должно быть активным; часто бывает, что членов группы много, а общение, лайки и репосты практически отсутствуют. Активность нужна обязательно, боты в группе не нужны. Побуждайте людей к общению. Вполне логично, что материалы, напрямую не рекламирующие конкретный товар, вызовут куда больший отклик, чем прямая реклама. На странице книжного магазина можно создавать темы с обсуждениями новинок рынка, популярных писателей. В группе фотомагазина без всяких сомнений будут пользоваться "священные войны" типа "Nikon против Canon". Если магазин общетематический, будут уместны обсуждения, например, можно обсудить животрепещущую тему преимуществ Андроида перед iOS или же выбора подарка для любимого человека.

Информация в группе должна постоянно актуализироваться. Необходимо публиковать сообщения о поступлениях новых товаров, о скидках и акциях, о других событиях, связанных с магазином. Тексты должны быть легкими, хорошо структурированными, и, конечно же, с юмором. О последнем, к сожалению, многие забывают.

Разбавлять новости нужно чем-то развлекательным, но по теме сайта. Это могут быть веселые картинки (они должны быть авторскими, без баянов), видеоролики, просто веселые истории из жизни магазина. Будет открытыми перед потенциальными покупателями, люди любят, когда им доверяют. В оформлении групп и материалов в них надо следовать единому фирменному стилю. Он должен быть узнаваем без прямого упоминания бренда, с первого взгляда. Над этим должен поработать дизайнер.

Многие игнорируют **Твиттер**, считая 140 символов чем-то несерьезным. А зря, это отличный инструмент как для лаконичного информирования людей о новостях, так и для отслеживания отклика, отзывов и для оперативного реагирования на них. Создавайте таймлайны и размещайте их на страницах магазина. Благодаря автоматическому обновлению, таймлайны всегда будут актуальны и полезны.

Продвигая аккаунт фирмы в Твиттере, не стоит нагонять туда толпы ботов. Это легко и

дешево – и точно так же неэффективно. Нужны реальные люди, которые в итоге могут стать вашими покупателями.

Также стоит использовать **Инстаграмм**, который в рунете набирает большую популярность. Вопреки распространенному заблуждению о том, что там публикуют только фото еды и автопортреты в зеркале, Инстаграмм является эффективным инструментом при продвижении магазина. Публикуйте нам новые поступления (фотографируйте сами!), отвечайте на вопросы в комментариях, устраивайте конкурсы.

Можно размещать рекламу в других тематических сообществах. Как показывает опыт, нужно выбирать именно тематические, а не крупные развлекательные "ни о чем". Эффективность будет выше, при этом не будет формироваться негативный имидж от соседства с некачественным контентом. Также неприменим спам в любых его формах; массовые рассылки личных сообщений вызовут не только негативную реакцию, а и санкции к группе со стороны администрации социальной сети.

В каждой группе рано или поздно сформируется активная группа пользователей, которым интересно просто общаться. Поощряйте это! Возможно, некоторым из них можно дать права модератора, а других поощрить тем или иным способом. В таком случае посты в сообществе выйдут за его рамки, и это уже будет отличный пиар как конкретных товаров, так и магазина в целом.

Как бы хорошо ни работал магазин, будут негативные отзывы, как реальные, так и провокации от конкурентов. Нельзя удалять сразу все подряд! Тот, кто оставил отзыв, независимо от того, настоящий он покупатель или нет, наверняка отметит тот факт, что отклик был удален без разбирательства – это будет еще больший негатив. Следует разобраться в каждой ситуации, и если это действительно отзыв от реального покупателя, решить ситуацию таким образом, чтобы он остался доволен, а сам текст оставить как пример хорошей работы с клиентами.

Честность – самое важное. Большое сообщество людей очень чутко реагирует на любой обман. В первую очередь это касается распродаж. Многие крупные магазины за несколько дней перед распродажей повышают цены, чтобы затем их "понизить". Естественно, многие это замечают, и моментная прибыль в итоге может вылиться в испорченный авторитет и отток клиентов.

Для продвижения новых товаров можно использовать **скидочные сервисы** (Групон, Биглион и др.) Основной плюс заключается в том, что они берут на себя всю работу по продвижению вашего товара, который вы предлагаете в ограниченном количестве с большой скидкой (обычно более 50%). Как показывает опыт, основная часть покупателей купона приобретает, кроме товара со скидкой, другие позиции в магазине, а также, в случае хорошего обслуживания, возвращается туда снова и снова. Многие продавцы, правда, забывают, что покупателя с купоном нужно обслуживать не хуже, а то и лучше, чем обычного – в таком случае от купонов наблюдается обратный эффект.

Партнерские программы есть практически у всех крупных магазинов. Некоторые работают со всеми, другие только с крупными поставщиками трафика и клиентов, но суть одна – вы платите небольшой процент от продаж, а партнеры привлекают клиентов в ваш магазин. Разветвленная партнерская сеть может быть очень эффективной, ведь реклама будет распространяться благодаря владельцам сайтов без всяких ваших усилий. Главное, опять же, честность в выплатах.

Еще один момент, который нужно помнить при продвижении интернет-магазинов, это сезонность. Например, костюмы Деда Мороза актуальны на Новый год, валентинки – на День святого Валентина, шлепанцы и шорты – летом, а лыжи – зимой. Готовиться к нужному сезону необходимо заранее, продвижение процесс небыстрый. Если опомниться за неделю, то костюмы Деда Мороза будут в топе как раз к восьмому марта, когда актуальными будут совсем другие товары.

Сезонные товары заранее нужно готовить к продвижению. Задолго до наступления нужного времени их нужно выставлять на видные места на сайте, рекламировать их в социальных сетях и т. п. Это же касается и новинок, в том числе и ожидаемых. О них люди должны знать заранее, и если товар только ожидается, иметь возможность сделать предварительный заказ, получив за это определенные бонусы.

Существует еще множество нестандартных методов продвижения с неизвестной эффективностью – но об этом в отдельной статье.