

The background of the entire image is a repeating pattern of red roses with black outlines and black stems with leaves. The roses are in various stages of bloom, and the stems are winding across the white background.

Юлия Ридис

Успешные продажи на Ozon

как поднять карточку товара в топ

12+

Юлия Ридис

Успешные продажи на Ozon

«ЛитРес: Самиздат»

2021

Ридис Ю.

Успешные продажи на Ozon / Ю. Ридис — «ЛитРес: Самиздат»,
2021

Как поднять карточку товара в топ на Озон? В книге только практические советы, без англицизмов вроде "кейсов" и "экспириенсов". Простыми словами о том, как на самом деле не сложно это сделать, если быть последовательным и обращать внимание на нюансы.

Юлия Ридис

Успешные продажи на Ozon

Введение (пояснительная глава)

Популярность маркетплейсов будет только расти, ведь это удобно не только покупателям, но и продавцам. Вместо того, чтобы вступать на высокозатратное поле создания собственного интернет-магазина, намного проще запустить продажи на уже готовой площадке, со своим трафиком, лояльными покупателями и имиджевой составляющей. А для кого-то это наоборот, хороший способ расширить уже существующий бизнес.

Сегодня существует множество интересных слов и понятий, таких как маркетинг, digital-маркетинг, интернет-продвижение и т.п. Доступно огромное количество информации, интернет пухнет от потрясающих кейсов, историй успеха и заманчивых предложений. Но все это становится информационным шумом в тот момент, когда осуществилась первая поставка и карточка товара оказалась в таких катакомбах, что даже крайне заинтересованная рука поставщика не может найти свой товар в глубинах маркетплейса.

Мало кто начинает свой бизнес с того, что оплачивает дорогостоящие услуги маркетолога с потрясающими кейсами. Зато многие начинают продавать на Ozon с помощью того, что я называю “интуитивным маркетингом”.

Когда карточка товара погибает в пучинах низких рейтингов, первый шаг, который делает поставщик – сравнивает свою карточку товара с карточкой товара конкурента. Часто просто комбинирует свои возможности с топовыми товарами. Делает получше фотографии, возможно, заказывает у копирайтера описания, иногда даже снимает видео.

К сожалению, это помогает не всегда. Второй шаг интуитивного маркетинга – обмануть соседа. Сюда относятся все купленные отзывы, положительные для себя и негативные для конкурента. Чудесные игры с самовыкупом товара и прочие сомнительные методы. Сюда же можно отнести демпинг, хотя в российских реалиях – демпинг действительно работает (почему-то демпинг у нас стал синонимом рыночной конкуренции, хотя к конкуренции это имеет мало отношения).

Третий шаг интуитивного маркетинга – воспользоваться супер предложением самой площадки. И это, кстати, может помочь. Ozon неустанно предлагает множество акций и участие в них действительно улучшает общий фон.

Часто бывает так, что предприниматель вышел на Ozon с группой товаров и один – два товара встали в топ, вышли в лидеры категории. Но остальные – лежат мертвым грузом и повторить подвиг внезапных топов не получается.

Так можно ли самостоятельно вывести в топ свои товары на Ozon? Да.

В этой книге мы рассмотрим исключительно практические способы вывода карточки товара в топ.

Хочу обратить внимание на то, что сама площадка крайне заинтересована в больших продажах и пытается максимально облегчить путь покупателя к товару.

Первый закон любого маркетплейса гласит:

Маркетплейс существует только для того, чтобы получать прибыль.

То есть, в первую очередь, прибыль должна быть у маркетплейса. И все инструменты, все возможности и все усилия направлены исключительно на это.

Именно в этом кроются все плюсы и все минусы работы с маркетплейсами. То есть ваш успех – это успех Ozon, но успех Ozon не всегда ваш.

Принцип работы с маркетплейсом на самом деле довольно прост. Ведь по сути маркетплейс – это старый добрый рынок. У каждого продавца свой прилавок, каждый пытается привлечь покупателя как может. Кто-то ярким ценником, смешным названием, кто-то громким криком зазывает народ, кто-то создает красивую выкладку, строя волшебные замки из апельсинов и яблок, а у кого-то уникальный ассортимент. На Ozon даже сделали особенную кнопку для любителей поторговаться!

И этот рынок работает точно по таким же законам, по которым работает любой другой. В первую очередь, продавец должен привлечь внимание покупателя и в этом нет ничего нового.

Методы привлечения внимания довольно разнообразны, но в Ozon довольно строгие требования к той фотографии, которая видна в каталоге. На самом деле, довольно большой процент людей кладет в корзину товар из каталога, не заходя в саму карточку. А сравнение они проводят уже из корзины. А когда у нас на полке одинаковый товар, то внимание автоматически фиксируется на ценнике... Тем, кто много работал в рознице все эти фокусы с выкладкой товара очень знакомы. В интернете непосредственно на выкладке товара в маркетплейсах мало кто обращает внимания, ведь манипулировать каталогом поставщик не может, но законы работают те же самые. Поэтому мы редко видим в карточке товара простой ценник. Скорее всего цена будет перечеркнута, будет введено несколько уровней скидки и на карточке товара еще будет мелькать какой-нибудь маркер акции. Подробнее про цены и ценообразование мы поговорим в отдельной главе. Конечно, продажи в рознице и продажи в интернете отличаются, также как отличаются способы продвижения одной интернет-площадки от другой. Но фундаментальные общие законы работают везде одинаково, так как люди-то не меняются, меняется лишь способ совершения покупки.

Ozon предоставляет много обучающих материалов, но они в основном касаются работы непосредственно с личным кабинетом. То есть, куда нажать, чтобы изменить цену, например. Но на вопрос, как попасть в топ, Ozon дает правильный ответ:

Точное название
Описание
Хорошие фото
Подходящая категория товара
Цена
Отзывы

Вот ссылка на эту статью: [Как поднять товар в результатах поиска](#)

Только этот правильный ответ не помогает. Точнее не так. Если вашему товару мешало попасть в топ, только то, что вы его отнесли в неправильную категорию, то статья поможет. Действительно, если вы торгуете футболками, не стоит их ставить в категорию ночнушек.

Эта статья прекрасно рассказывает о том, как Ozon видит идеального поставщика. У поставщика точное название, совпадающее с названием категории. Огромное описание, которое позволит Ozon попасть в выдачу Яндекс поиска. Отличные фотографии, на белом фоне, которые прорекламируют Ozon в картинках. Низкая цена, позволит Ozon забирать трафик из Яндекс.Маркета и, конечно, отзывы, которые расскажут, как классно покупать у Ozon, ведь покупатель чаще всего ассоциирует товар с площадкой, а не с конкретным магазином.

И вроде все правильно, идеальная карточка товара поднимет Ozon в результатах поиска. Но вот поднимет ли это продажи конкретно вашего товара? Поднимет ли это вашу карточку в топ Ozon?

Если вы уже торговали с Ozon, то не раз встречали такое безобразие. У конкурента всего одно фото, хилое описание и цена рублей на триста выше. Но их карточка занимает первые места в топе, а ваша – с лучшим описанием, миллионом фото и низкой ценой, значительно уступает по продажам?

На самом деле такого конкурента легко будет обойти, он в топе из-за оборота, накопленных хороших отзывов, может, это не сильно конкурентная ниша и т.д.

Я хочу сказать, что хороший контент необходим, успех вашей карточки – это успех Ozon. Но в каждой конкретной категории есть свои подводные камни, множество факторов. И не всегда история успеха связана с одной лишь хорошей фотографией или низкой ценой. Поэтому в этой книге мы подробно разберем не только карточку товара и рекламные возможности, но коснемся ассортимента и цены.

Хочу также сказать о некоторой странности с которой я столкнулась, работая с Ozon. Иногда какая-то простая информация становится страшным секретом. В интернете нельзя найти вопрос на ответ, служба поддержки Ozon тоже отвечает не вполне ясно. Например, по какому принципу попадают товары в акции от Ozon (те акции, в которых от продавца требуется лишь выставить скидку, чтобы поучаствовать). Ответ прост и кажется очевидным, когда его находишь, но зачем создавать какие-то сложности и напускать туман на простые вещи не ясно. Рекламу и виды акций мы рассмотрим в отдельной главе.

Ozon и Wildberries

В этой книге мы будем рассматривать исключительно Ozon, хотя, конечно, общие принципы маркетинга работают на любой площадке. Отличия Ozon от Wildberries довольно большие. В Ozon больше рекламных возможностей, более лояльная служба поддержки и в целом, личный кабинет более дружелюбен к пользователю.

Но у Wildberries лучше развита витрина, они обеспечивают конкурентную безопасность бренда (то есть другой предприниматель не может торговать от лица вашего бренда).

Нельзя сказать, какой маркетплейс лучше, каждый из них обладает как плюсами, так и минусами. На Wildberries лучше выходить с одеждой, там есть возможность примерки и, даже если ваша карточка выходит не в первой сотне, все равно можно делать неплохие продажи. Для этой товарной категории на Wildberries предоставлено больше возможностей, и вообще, покупатели пойдут искать одежду скорее на Wildberries.

Но это не значит, что на Ozon нельзя выйти с этой категорией. Также на Ozon нет возможностей для продажи информационных продуктов, но стоит сказать, что и на Wildberries те, кто выходят на рынок, например, с видео уроками, продают не так хорошо, как если бы они развивали свой бизнес привычным путем – на youtube.

Каждая товарная категория продается по-разному, кому-то более удобен один маркетплейс, кому-то другой. Часто предприниматели пробуют все возможности, что несомненно стоит сделать.

К сожалению, ни один из маркетплейсов не идеален. И у одного и у другого множество проблем и, откровенно скажем, им есть над чем работать.

Некоторым удобнее работать с одной площадкой, другим – с другой. Конечно, сейчас развиваются и другие маркетплейсы. В данной книге мы остановились на Ozon, не потому, что он чем-то лучше, а просто потому, что это один из самых крупных маркетплейсов в России. Возможно в других книгах мы расскажем о практических принципах работы с другими маркетплейсами.

Карточка товара

Карточка товара в маркетплейсе заменяет собой физический товар на полке. Мы не можем его потрогать, только рассмотреть. По сути маркетплейс торгует карточками товара, которые и формируют покупательские ожидания и желание приобрести уже физический товар. При этом физический товар и карточка товара – это две разные вселенные.

Мы рассмотрим все составляющие карточки товара, но прежде, чем покупатель ее увидит, он должен ее найти.

На Ozon найти что-то можно либо, вбив запрос в поиск, либо перейти в нужное место с помощью каталога. Конечно, есть еще баннеры и довольно кликабельные места на главной странице, но это больше относится к рекламе.

Поэтому первое, на что стоит обратить внимание – это категория товара.

Категория товара

На самом деле поиск на Ozon настроен не идеально и часто товар попадает не в ту категорию и из-за этого теряется где-то в недрах маркетплейса. Часто так происходит, когда у поставщика много товаров, но неправильно заполнен шаблон для загрузки. Иногда так происходит, потому что поставщик сам неверно определил категорию товара.

При поиске в каталоге можно и не найти нужной категории. Например, попробуем найти через каталог “налобный фонарь”. Если мы ищем товар в первый раз, то скорее всего плюнем на каталог и напишем запрос в поисковую строку. Но между тем, в каталоге Ozon есть целых 2 пересечения с категорией “Фонарь”.

Первый вариант: Каталог → Спортивные товары → Туризм и отдых на природе

Этот путь откроет целую страничку с карточками товара, из нее стоит продолжить свой путь по дереву каталога и выбрать дополнительный фильтр “Фонари”. А эта страничка, в свою

очередь, предложит нам еще два вида фонарей “Налобный” и “Кемпинговый”. Что, конечно, смутит того, кто ищет прожекторный, ручной, рабочий, поисковый, штыковой...

Второй вариант: Каталог → Туризм, рыбалка, охота → Фонари. Тут уже дополнительных фильтров для фонарей больше, появляются даже аксессуары к фонарям.

Мораль нашей прогулки по каталогу такова, первый налобный фонарь мы видим в уже в первой выдаче, куда попадаем из каталога. Этот фонарь скорее всего найдет человек, который просто хочет посмотреть что-то в категории “Туризм”, то есть если он и купит фонарь, то это будет импульсная покупка.

Тот, кто ищет исключительно налобный фонарь скорее всего найдет эту категорию через поиск. То есть покупатель хочет купить именно фонарь.

Как подняться вверх по каталогу, чтобы наш фонарь выпадал при переходе в туристические товары? Стать лидером в своей категории. По каталогу вверх карточка двигается только благодаря обороту.

С фонарем более-менее понятно. Но есть товары с еще менее очевидным путем поиска, а есть товары, для которых нет категории на Ozon.

Например, существуют бактерицидные бытовые лампы, ими можно обеззаразить воздух в квартире, например. Так в какую категорию их нужно отнести? Не будем мучить каталог, сразу идем в поиск и оказывается, они все проходят через категорию Медицинские приборы и Аптека.

Почему это важно? В первую очередь, название последнего уровня категории должно стоять в названии нашего товара. И еще это важно для поисковой оптимизации карточки в целом. К тому же это важно для того, чтобы мы смогли скачать правильный шаблон и правильно его заполнить.

Если категории, в которую логично укладывается ваш товар, на Ozon нет, то можно обратиться в поддержку и новую категорию заведут в каталог.

Фильтры и поиск товара по фильтрам

Правильная категория позволяет посмотреть также своих прямых конкурентов. А анализ конкурентов очень важен, потому что конкуренты не дремлют и также анализируют ваши карточки товара.

Также правильная категория важна для рекламы.

Перед тем, как заводить карточку товара, стоит посмотреть, какие фильтры на сайте отображаются для вашей категории.

Если вбить название нашей категории в поиск, мы увидим целевую страницу с релевантными товарами. Слева будет набор фильтров, по которым покупатель может отсеять лишнее.

Чтобы не попасть в это лишнее, необходимо, чтобы все фильтры были максимально заполнены.

У нас был пример с фонарями, так что остановимся на них. Вбиваем в поиск "налобный фонарь" и переходим на целевую страницу. Слева целая простыня фильтров:

- Тип
- Сроки доставки
- Цена
- Бренды
- Световой поток
- Дальность освещения
- Оттенок света
- Особенности фонаря
- Степень защиты
- Максимальное время работы от батарей
- Вес товара
- Доступно в рассрочку
- Бестселлеры
- Новинки
- Уцененный товар
- Высокий рейтинг
- Товары со скидкой
- Товары с Premium ценой
- Комплектация элементом питания
- Комплектация зарядным устройством
- Количество режимов

В этом огромном списке видим желание объять необъятное. Эти фильтры используют очень заинтересованные покупатели, они точно знают сколько люменов должно быть в фонаре и какой аккумулятор им нужен.

Целевой покупатель 100% совершит покупку, найдя товар полностью соответствующий его ожиданиям.

К сожалению, таких покупателей очень мало. Ozon исходит из того, что покупатель знает, что хочет. Но это не так. Большая часть покупателей совершают импульсивные покупки и даже если понимают, чего хотят, то в держат в голове образ товара, а вовсе не конкретный товар.

Ozon предлагает выбрать свой идеальный товар, сгенерировав свои пожелания по фильтрам. Но на самом деле, большинство людей, покупающих фонарик, не знают, сколько люменов они хотят. Им нужен яркий фонарь и все.

Большинство характеристик тут несколько бессмысленны, но Ozon в этом видит свободу выбора покупателя. При этом свободы продавца тут не учитываются, например, авторские права или права на бренд. Любой может украсть карточку товара, завести бренд с таким же названием и т.д.

Ozon старается использовать все возможности сразу, вообще все. Поэтому их страничка выглядит очень пестро, со множеством мелких деталей, картиночек, баннеров и т.п.

Но вернемся к нашим покупателям. Смотря на яркие карточки товара, покупатель узнает об одних функциях товара и не узнает о других. Если мы говорим о фонарях, то он узнает, что фонарь: яркий, аккумуляторный, с регулируемой яркостью, 6 режимами работы.

И не узнает о том, что в этом ярком фонаре нет драйвера, который обеспечивал бы равномерную яркость свечения на весь заявленный срок работы без подзарядки.

То есть у нас есть 2 фонаря, оба светят 5 часов без подзарядки. Один светит 5 часов с одинаковой яркостью, а второй – снижая яркость. Будет казаться, что во втором быстрее садятся батареи, хотя это и не так.

Эту деталь про фонарик большинство покупателей не узнают, а идеальный покупатель Ozon (который точно знает все параметры товара) просто не найдет. Даже в простыне фильтров в релевантной категории.

На самом деле покупатель попадая на страницу проглядывает глазами ассортимент, большую часть которого он не видит. Он имеет представление о товаре, который хотел бы приобрести и часто покупает импульсивно.

Возвращаемся к нашим фильтрам. Чем тщательнее заполнены все фильтры вашего товара, тем больше шансов, что ваш товар попадает в поле зрения покупателя. По сути все инструменты, которые представляет Ozon – это битва за внимание.

Наша задача – не только обратить на себя внимание, но и максимально избавить покупателя от такой большой проблемы, как проблема выбора.

Немного о психологии принятия решений

Выбор всегда иррационален, он основан не только на каких-то чисто практических, рациональных причинах, но и на предпочтениях, сиюминутного настроения, жизненного опыта и прочих очень туманных вещах.

Считается, что рациональная потребность очень понятна и ее довольно просто удовлетворить, предложив релевантное решение.

Чаще изучаются бессознательные причины, которые влияют на принятие решений.

На самом деле, можно не мучаться со всем остальным, если ваше предложение удовлетворяет рациональной потребности. Но в жизни так не бывает, просто потому, что не возможно, да и не нужно, разбираться досконально в каждом предмете, который мы используем. Иначе мало кто из нас смог бы пользоваться микроволновкой или мобильной связью.

Рационально за нас могут выбрать роботы, но они тоже сравнивают по заданным параметрам и пока их выбор не совершенен. Простой пример – автоматизированное сравнение цен. Возьмем самый очевидный пример. Абсолютно идентичный товар у разных продавцов и с разной ценой. Больше всего продаж будет у товара с низкой ценой, но и остальные товары также будут продаваться. Если товары отличаются друг от друга – выбор становится сложнее.

Выбор – это всегда стресс. Рациональную часть вопроса активно развивают с помощью различных приложений, обучая их бесконечно сравнивать.

Бессознательное изучить сложно, поскольку оно вне нашего сознания. Но в маркетинге принято выделять 4 фактора, влияющих на выбор:

1. Первое впечатление

Благодаря повсеместной рекламе, часто впечатление о товаре складывается из первичной информации. На маркетплейсе первое впечатление покупатель получает, когда видит карточку товара. Не так. Когда обращает внимание на карточку товара.

2. Окружение

Наш выбор товара зависит от того, какие товары мы видим рядом. Очевидно, что находясь в релевантной категории рядом мы видим релевантные товары. Но не все.

Если показать одну и ту же страницу нескольким людям, попросить их провести на ней минуты три, листая ее вниз, то окажется, что им запомнилось не так много товаров. То есть из страницы в 100 товаров, запомнится 25-30%, а если пройдет какое-то время, то еще меньше.

Обычно в топе на Ozon идут рядом очень похожие товары.

3. Бестселлеры или лучшие товары

Часто люди покупают то, что уже много раз купили другие. Это облегчает выбор, вроде как сто человек купило, так зачем мучаться? Это известный факт и "популярностью" товара очень часто манипулируют. От наивной надписи ТОП в карточке товара, до накрутки рейтингов, которые позволяют товару выпадать по фильтру "лучшее".

4. Страх потери

Эта теория получила большое распространение, удивительно, что не стала аксиомой. Это действительно работает. Все эти "осталась 1 штука", "через 5 минут скидки закончатся". Это поверхностный взгляд, но он показывает как это работает. Со страхом потерь мы еще встретимся в разделе про характеристики товара.

Выбор – это всегда очень сложно. В маркетплейсе огромное количество товаров, ни один даже самый фанатичный покупатель Ozon не видел их все.

Есть такой закон ритейла: чем больше выбор, тем меньше конверсия. Именно поэтому в супермаркете мы не видим вообще все марки, производящие какой-либо продукт.

Этот закон работает и в маркетплейсе, но касается больше ассортиментной представленности. Это одна из причин наличия большого количества фильтров на странице – они позволяют уменьшить ассортиментную представленность и повысить вероятность на целевое действие.

Процесс выбора необходимо сделать приятным, чтобы сместить фокус с траты сил, времени, энергии, запоминания мелких деталей на приносящее удовольствие времяпрепровождение.

1. Очевидное решение – тщательно проанализируйте ассортимент. Подробнее мы поговорим об этом в соответствующей главе. Сейчас стоит сказать, что не нужно его искусственно увеличивать. Например, предлагать 30 цветов одной шапки или 50 вкусов варенья.

2. Показывайте преимущества товара очень конкретно. Купив ваш товар, покупатель получит то-то и то-то. Поэтическое описание товара, даже самое прекрасное, может подарить покупателю несколько минут удовольствия, но не сподвигнет совершить покупку.

3. Точно определяйте категорию, в которой лежит товар. Только так пользователь вообще найдет его в маркетплейсе.

4. Раскрывайте все характеристики и свойства товара постепенно. Это помогает определиться с выбором намного быстрее.

В данном случае маркетплейс заинтересован в том, чтобы покупатель совершил выбор. Продавец же заинтересован в том, чтобы покупатель остановил выбор именно на его товаре. Поэтому тщательно подходу к вопросу фильтров, вы облегчаете путь покупателю.

Ozon иногда выводит ключевые частые запросы на самый верх, вообще они часто экспериментируют со страницей.

При вводе запроса в поисковую строку, мы попадаем в категорию первого ряда и ключевые запросы дублируют названия категорий второго ряда, которые находятся слева.

Эти теги лучше видны, чем фильтры, но по сути, также сужают круг поиска, перенаправляя на более релевантную страницу.

Поэтому очень внимательно заполняем карточку товара, обращая внимание на релевантную категорию и заполнение определяющих фильтров.

На самом деле часто происходит смешение фильтров, это не мешает покупателю покупать, но мешает продавцу продавать. Например, можно в поисковой строке написать слово “фитолампы”.

Ozon отправит нас на релевантную страницу и предложит в фильтрах выбрать тип лампы. Их довольно много:

- Гроутент
- Коврик с подогревом
- Лампа для растений
- Лампа инфракрасная
- Лампа специальная
- Подставка для фитосветильника
- Светильник с балластом
- Система обогрева грунта
- Таймер
- Фитосветильник

Тут видим пересечения значений. Не буду углубляться в специфику фитолампочек, но вот очевидные странности:

- Лампа для растений
- Фитосветильник
- Лампа специальная

Фитосветильник – это и есть лампа для растений. Если Ozon хотел разграничить именно лампочки отдельно, а целые светильники со встроенными лампами – отдельно, то у него это не

получилось. Переходим в оба этих типа и видим такую же хаотичную выдачу, как и в общей категории. А “лампа специальная” – это та же самая стандартная фитолампа, просто продавец добавил лишний тип. Разграничение этих категорий не удалось, покупатель найдет то, что он хотел в хаотичной выдаче, но продавцу представить отдельно лампочки, а отдельно светильники просто не удастся.

Каждому товару можно присвоить несколько типов, поскольку Ozon пока это позволяет, стоит этим воспользоваться. Позже, можно будет отследить, по какому запросу и в какой категории ваш товар пользуется наибольшим спросом и оставить ему один тип, если Ozon этого потребует.

Название

Название – это очень важно. Ведь именно название сообщает нам о том, какой перед нами товар. При этом очень многие товары имеют нечитаемые названия или названия, которые выглядят как набор случайных слов.

И если подобные названия на aliexpress мы оправдываем особо забавным переводчиком с китайского, то оправдать подобное на отечественных сайтах сложно.

Ozon некоторые категории товаров позволяет называть так, как хочется продавцу, а другие категории товаров не позволяет и дает названия по шаблону.

Мы рассмотрим оба случая.

Категории товаров, которые можно называть так, как хочется

Ozon дает свои рекомендации к названиям, с ними можно ознакомиться на их официальном сайте.

Но если посмотреть на любую страничку товаров одной категории, то можно увидеть, что мало кто прислушивается к этим рекомендациям.

Глобально можно разделить продавцов на две категории, те, кто называет очень коротко, ограничиваясь фактическим названием товара и те, кто использует все 255 символов. И те и другие попадают на первую страницу. Так как же нужно формировать название?

Для этого сначала разберемся, что оно должно содержать в себе.

1 – Категория

Первое – название должно содержать точное название категории в которой находится.

Что это значит?

Например, ваш товар потолочный светильник и лежит он в категории потолочные светильники. Значит, первое словосочетание будет: потолочный светильник.

Или кофемашина, или робот-пылесос и т.п.

Категории в Озоне настроены очень странно. Мы видим несоответствие категорийного дерева внутри личного кабинета (то есть в загружаемых шаблонах) и фактических категориях на сайте. Для названия нам нужна категория, которая присвоена товару на сайте.

Эта категория – горячий поисковый запрос, этот запрос соответствует, и товару, и запросам по которым люди ищут товар. Это настолько очевидно, что любой шаблонизатор названий будет автоматически на первое место ставить категорию товара.

И тут есть нюанс.

Предположим мы продаем батончики, они у нас разными наполнителями и, конечно, разными вкусами. Так вот ставить вкус или наполнитель на первое место нельзя, роботы воспримут все словосочетание целиком и при прочих равных понизят наш батончик в выдаче. Клубничный батончик Бренд 30 г – это неправильное название.

Правильно писать так: Батончик рисовый, Бренд, клубничный, 30 г

То есть все словосочетания разделены запятой, первый идет название категории, на втором месте бренд, на третьем ключевые характеристики – в данном случае вкус и, обязательно, вес в конце.

В моем примере можно увидеть, что наполнитель идет на втором месте после слова "батончик". Это нормально и позволяет избежать бесконечных повторений поисковых словосочетаний.

Батончик / Батончик злаковый / Бренд и т.п.

Так часто пишут, пытаясь в название запихнуть все поисковые запросы, какие только влезут.

Это тоже неправильно.

Важно, чтобы покупатель увидел не просто поисковый запрос, а понятное, нормальное название описывающее товар.

С другой стороны важно, чтобы он этот товар вообще нашел. Как покупатель ищет товар? Забивает в поисковую строку запрос. Но этот запрос будет только на третьем месте, так как на втором месте будет идти бренд.

2

Название бренда обычно ставят сразу после категории. Это, кстати, совершенно не обязательно и в конце будет наш бренд или в начале, совершенно не важно.

Но как показывает практика, в большинстве случаев схема категория + бренд дает вполне читабельное, нормальное словосочетание. А наше название должно быть понятным и читаемым.

3

Поисковый запрос или характеристики.

Ozon заботливо собирает поисковые запросы и дает по ним потрясающую аналитику. Сейчас эту страничку можно найти так: Аналитика → Что продавать на Ozon → Все фразы

Местоположение меняется, но суть та же самая. Мы можем посмотреть самые популярные запросы и даже увидеть конверсию по ним.

Забивая какую-то часть запроса в поисковик, система начинает нам подсказывать. Например, если мы забиваем в поиск слово светильник, система подсказывает уточнения настольный, потолочный и т.п. Но светильник настольный – это инверсия, в русском языке принято говорить настольный светильник.

От этого часто запросы имеют довольно странный вид.

Многим кажется, что важно сохранить запрос в том виде, в котором он встречается в своем самом высокочастотном варианте. Поэтому можно увидеть различные повторения в одном названии. Однако это не так.

На третьем месте должны идти именно ключевые характеристики. В нашем примере с батончиками – это вкус.

Если мы забудем слово батончик в функционал Озон, то увидим, что ищут протеиновые батончики, батончики без сахара, шоколадные и т.п.

Это значит, что мы обязательно должны указать, если наш батончик протеиновый и без сахара, но совершенно не значит, что мы должны полностью дублировать свой запрос.

Батончик / Батончик протеиновый – это неправильно.

Правильно написать сразу Батончик протеиновый.

Также смотрим не количество запросов – так как по самым горячим запросам самая большая конкуренция, а смотрим те, где выше конверсия.

И выбираем те, которые подходят нашему товару.

Поэтому на третьем месте должны идти важные характеристики товара, в понятной форме.

4

На последнем месте должен идти вес, объем или длина предмета, если эти характеристики важны.

Теперь посмотрим, что не нужно писать в названии.

Во-первых, стоит избегать транслитераций. То есть, если есть английское слово, которое отлично описывает ваш товар и пишется на английском в характеристиках, то не нужно дублировать его русскими буквами. Система Озон достаточно умна и делает это вместо нас.

Например, если у нас LED светильник и мы зачем-то хотим это указать, то не нужно писать рядом по-русски Лед. Это просто глупость.

Тоже самое касается и брендов. Не нужно их писать по-русски если все свое сознательное существование они писались латинскими буквами. Если кто-то забудет в поиск слово самсунг – поиск озона прекрасно соотносит это с правильным написанием бренда.

Во-вторых, не нужно писать все подряд в качестве характеристик.

В-третьих, не нужны сокращения, скобки и капслок.

Подведем итог. Название должно быть читаемым, сообщать покупателю о том что это за предмет, бренд, характеристики и количество. Этого достаточно как для покупателей, так и для поисковых систем. При этом не нужно пускаться в крайности, слишком короткое название – не информативно, а слишком длинное – никто не читает.

При этом стоит быть внимательными, когда мы смотрим категорию на сайте Озон. Иногда конечная категория – не отвечает запросу и вообще не слишком хорошо описывает наш товар. Тогда следует взять категорию на пункт выше.

Приведу конкретный пример.

Есть группа товаров "настольные светильники". Часть тех, что имеют в описании Тип – офисный настольный светильник попадают в прямую категорию Настольный светильник. Часть светильников, которые имеют в описании типа просто "Настольный светильник" могут попасть в категорию Декоративные светильники и фонари.

При этом самый горячий запрос – это Настольная лампа.

Поэтому игнорируем вариант с декоративным фонарем и пишем:
Настольный светильник Бренд Модель / Настольная лампа белая
Это просто пример.

Также не забываем экспериментировать. Если одно название очевидно не помогает, то стоит его поменять, пересмотреть ключи (ключевые запросы), категорию и т.д.

Некоторые товары можно поднять в топ просто хорошо подумав над названием. Поэтому не стоит этим пренебрегать.

Категории товаров, попадающие под шаблонизатор Озон

Для некоторых групп товаров Озон применяет шаблонизатор. Озон считает, что такое название лучше соответствует как ожиданиям покупателей, так и поисковым роботам не только самого Озона, но и Яндекс и Google.

Для каждой категории свой шаблон, но в целом названия собираются по такой схеме:

Тип + Бренд + Название модели + Цвет

Это позволяет делать названия однотипными, а также исключить многочисленные повторения и ошибки.

Такое название позволяет сделать акцент на отличиях одного товара от другого, при условии, что Озон подтянул в название нужную характеристику.

Но, с другой стороны, часто оно бывает явно недостаточным.

Например, есть целая категория потолочных светодиодных светильников. Они управляются пультом, могут менять цвет и интенсивность свечения. У них достаточно много функций, опций и отличий. Но из названия мы можем узнать лишь мощность.

Для таких светильников есть важная характеристика по которой такие светильник ищут – управляемый.

Если зайти на сайт, можно увидеть, что многие научились обходить систему и все равно пишут в названии то, что хотят.

На самом деле этим можно пользоваться, но не нужно перегибать палку. Если у товара есть действительно важная характеристика, ее стоит написать в поле Модель. Модель в этом поле тоже стоит написать. Если вы правите мало товаров, то это можно сделать в личном кабинете, если много, то через шаблон.

Это может быть одна-две характеристики, которые выгодно выделяют товар на фоне других однотипных товаров. Писать поисковые запросы в поле Модель – не нужно.

Шаблонизатор – это неплохое решение. Гигантские названия с сокращениями, ошибками или названия, которые содержат по пять-шесть повторений одного и того же слова – на самом деле замусоривают пространство и не помогают покупателю искать нужный товар. С другой стороны, часто в шаблон не попадают действительно важные особенности, их можно вывести в название, заполнив поля, которые выводятся в название нужным нам способом.

Общие рекомендации для названий

Название должно быть понятным. Это самое главное. Просто набор слов через запятую не выделит ваш товар среди конкурентов. Посмотрите как выглядит ваша карточка в окружении конкурентов. Иногда лучше оставить лишь категорию и бренд – такие товары тоже часто попадают на первые позиции.

Нужно не бояться экспериментировать и следить за обновлениями. Озон часто меняет алгоритмы и то, что сработало для одной группы товаров, может не сработать для другой.

Название должно выполнять три функции:

1. Помогать поисковым роботам найти товар по релевантному запросу.
2. Помогать покупателю понять, какой перед ним товар.
3. Показывать отличия вашего товара от товара по соседству.

Все не важные характеристики, особенности работы – все это будет в характеристиках, описании, рич-контенте. Название может заставить покупателя отказаться от покупки в пользу товара конкурента. Пролистывать тысячи товаров и заходить в каждую карточку – работа, которую мало кто любит делать. Даже листая несколько страниц, покупатель принимает решение зайти внутрь карточки или нет – по фотографии и названию.

Поэтому лучше пожертвовать сомнительным поисковым запросом в пользу понятного словосочетания в котором будет видно преимущество.

Системы Озон находят релевантные товары ориентируясь не только по набору слов в названии. Поэтому если невозможно как-то сбалансировать название между запросом и характеристиками всегда лучше выкинуть запрос.

Иногда лучше оставить шаблон, который предлагает Озон, чем перечислять все запросы подряд. Обычное наименование может и не выделяет товар среди других, но не вызовет инстинктивного желания пролистать дальше.

Фотографии товара

О том, что фотографии товара должны быть хорошими, говорили со времен появления первого интернет магазина. На маркетплейсах значение фото приобрело ещё больший вес. Озон, конечно же, создал целый свод правил, которые многие пытаются обойти.

Почему нужно обходить правила, которые вроде бы были придуманы для того, чтобы помогать продажам?

Потому что не существует никаких формул успеха, когда речь идет о таких субъективных вещах как фото, тексты или видео.

Начнём с самого начала, а именно, с главной фотографии.

Главное фото

Это действительно главное фото. То, что первым видит покупатель, то самое, которое способно заставить человека принять решение о покупке или решение проигнорировать карточку товара. То самое, которое привлекает внимание и вступает в битву с карточками товара конкурентов.

Часто бывает, что удачная фотография способна поднять товар в топ и обеспечить хорошие продажи.

Но возникает вопрос, а какую фотографию можно считать хорошей?

Или, если более конкретно, какая фотография должна стоять первой?

Как показала практика, первое фото обязательно должно быть "другое" или "точно не такое как это".

Когда в нашу корпорацию нанимали людей для маркетплейсов, всегда задавали вопрос, как им наши карточки товаров. И каждый уверенно заявлял, что наши фото "не продающие", плохие. Когда кого-то из них брали на работу, оказывалось, что их вариант был либо украсть фото с алиэкспресс, либо перефотографировать на каком-либо фоне. Однако, такие фотографии также оказались "не продающими" от слова "не продают товар".

Методом проб и ошибок, а также тщательного анализа топовых позиций, все таки были выявлены некоторые закономерности.

Начну с очевидного.

Фото должно быть хорошего качества. То есть четким, контрастным, без размазанных мест. Предмет не должен бликовать и полностью помещаться на фото.

В этом моменте Озон очень тщательно прописал все технические требования и им действительно необходимо следовать. Маркетплейсы развиваются стремительно, это значит, что все больше и больше товаров появляется на площадке. И выбираем мы между фотографиями, а не между фактическими предметами. А фотография – это образ. На самом деле разница между образом предмета и самим предметом огромная.

И эту разницу хорошо показывают фотографии товара в интерьере. Или в момент их использования. Так, фотография превращается в иллюстрацию и с этим активно борется Озон.

С одной стороны, это предотвращает появление такой пестрой каши из фото, какую мы наблюдаем сейчас на wildberries. Там нет ограничений и можно наблюдать войну фото во всей ее красе. На главных фото можно увидеть слова топ и бестселлер, размеры и характеристики, самый разный фон и, иногда, даже сам товар.

Это, конечно, крайность и со временем, скорее всего, wildberries поменяет правила.

С другой стороны, правила Озон предполагают какую-то унификацию товаров, а каждому необходимо выделиться, привлечь внимание.

Поэтому – надписи, бренды и прочие схемы действительно не нужны. А вот белый фон и товар в одном ракурсе – это правило часто нарушают. Модераторы Озон иногда пропускают такое фото, иногда нет. Впрочем, иногда модераторы приводят неадекватные причины отклонения фото, но это совсем другая история.

Понятно, что если у нас более-менее одинаковые светильники белого цвета на белом фоне, то это будет выглядеть не очень хорошо. Единственное, что отличает одну карточку от другой – цена и название и приоритет будет у самых дешевых товаров.

Поэтому лучше всего выделить группу товаров, для которых вы сделаете фото в интерьере. Фото, которое покажет товар в использовании. При этом сам товар должен занимать 70% общего пространства на фото минимум и быть очень четким. Если у вас лежанка для кота – добавьте кота, если настольный светильник – поставьте его на стол. И лучше, если он будет включен.

Иногда чтобы выделить свою карточку товара достаточно сделать фон в тему.

Главное не увлекаться, вы же продаете какой-то товар, а не фотографию.

При этом обязательно посмотрите выдачу товара на Ozon. Как выглядят карточки конкурентов?

Поскольку процветает тенденция "заимствовать" находки других, то возможно все конкуренты встали с темным фоном, тогда стоит оставить, наоборот, белый.

Хорошее фото – это действительно важно.

Если у вас очень низкая цена или вы хотите привлечь внимание именно к ней, тогда наоборот, сделайте фото одинаковые с конкурентами. Известный факт, что при одинаковом ряде карточек, фокус внимания смещается на цену.

Контрастная, яркая фотография способна поднять карточку в топ.

Первая фотография должна привлекать внимание и вызывать желание зайти в карточку товара. Рассказывать о товаре будут уже другие инструменты.

То есть раскладка всех комплектующих на главном фото – это плохая идея. Фотография не такая уж большая, даже на большом экране компьютера товар на фото будет выглядеть мелким, а большинство используют телефоны. Поэтому не нужно на главном фото делать много мелких деталей. Конечно, всегда есть нюансы.

Предположим у нас набор каких-то предметов. Конечно, это должно быть ясно видно на фото и прописано в названии. Везде нужен баланс. Если предметов слишком много значит презентуйте на главном фото – результат, или покажите самый главный предмет очень крупно, а остальные уже более мелко. Каждый товар, конечно, имеет свои свойства и особенности. И, как уже говорилось выше, рецептов не существует.

Поэтому всегда оставляйте место для эксперимента. Но самое главное, оставляйте место для здравого смысла. Нет необходимости рисовать шедевры современного искусства, если вы не хотите продавать шедевры на аукционах. Главное – показать свой товар.

Дайте пролистать страничку на Ozon, на которой есть и ваша карточка товара, другим людям, не связанным с маркетингом или дизайном. Просто как покупатели, из взгляд может дать новую идею или указать на ошибку, которую вам не видно. Да и просто это полезно для того, чтобы понимать, какое впечатление ваша карточка оказывает по сравнению с другими.

На практике могу сказать, что удачная главная фотография – это 70% успеха. У меня были товары с жутким названием и описанием в два предложения, которые вышли в топ из-за очень удачной первой фотографии. Правда у этих товаров было много фото в карточке и полностью заполненный характеристики. Но тем не менее, именно первое фото позволило им подняться на первые позиции.

Итак, два основных правила главного фото на Ozon:

Качество

Отсутствие мелких деталей

Помимо этого есть перечень не главных правил, но их соблюдение с большой долей вероятности позволит вывести карточку в топ:

Отсутствие любых надписей

Желательно светлый фон

Отсутствие бликов, схем и прифотошопленных визуальных эффектов.

Надписи и прочие схематические элементы просто не проходят модерацию.

Под эффектами мы понимаем наложение искр, свечения, искусственных предметов. Смысл в том, что все это Озон считает схемой и усложняет прохождение модерации как может.

Но, например, можно прифотошопить фон, интерьер, собачку – в общем то, что Озон не посчитает схемой.

И, главный момент, как быть с фото в стиле lifestyle, если любое такое фото не предполагает белый фон, столь любимый Озоном.

Есть вероятность, что такое фото не пропустит модератор. Но шанс есть.

Главное, что фон должен быть не черным и не очень темным. Не должно быть слишком много предметов на фото, вообще лучше, чтобы фон был немного размыт, если позади много предметов.

Иногда бывает так, что размеры предмета искажены, он выглядит больше и крупнее, чем на самом деле. Поэтому очень важно, указывать реальные размеры не только в характеристиках, но и в дополнительных фото и в названии. Есть большое количество людей, который то ли искренне, то ли по природной предрасположенности, но будут доказывать в негативных комментариях, что они ожидали получить самолёт реальных размеров, а не всего лишь копию.

Тут важен баланс, обманывать никого не нужно в любом случае, но иногда можно исказить размеры предмета, чтобы лучше продемонстрировать его на небольшой карточке товара.

Еще стоит заметить, что ваше фото должно отличаться от конкурентов. Быть ярким, контрастным и привлекать внимание.

Иногда, кажется, что подобрали идеальное фото, но положительного эффекта нет.

Конечно, фото не панацея, более того, не стоит ожидать мгновенного эффекта.

Однако, если нет вообще никакого эффекта при прочих равных (название, характеристики, полный пакет доп фото, рекламные активности), то фото стоит поменять.

Более того, фото может нравится лично вам и вашим друзьям и даже покупатели, листая предложения, могут подумать: О, какое интересное фото.

И листать дальше.

Это я к тому, что главное фото – это не произведение искусства. И Озон – это прилавок, а не музей. Вообще, то, что нас привлекает, не обязательно красиво. Желание перейти на карточку товара вызывают не эстетические качества, а практические.

Лайфстайл фото – это предмет в практично его проявлении. В идеале плюс какая-то эмоция – но как показывает практика, до идеала ещё очень далеко.

Предмет должен демонстрировать свои практические качества, светильник – светить, игра – интриговать, а кофемашина – делать кофе.

Просто очень красивое фото не сможет пробудить человека кликнуть по карточке. Но фото, где будет видно какое-либо преимущество – сможет. В идеале человек должен подумать, мне нужно такое же или вот я буду делать точно так же.

В конце хочу сказать, что хорошее контрастное фото без бликов может быть и на белом фоне.

Следите за конкурентами. Если в выдаче все фото товара как на паспорт – фон обязателен, если все фото очень разные – то вполне можно показать товар лицом просто хорошо его сфотографировав.

Например, товар – лежанка для кота. Лучшее фото на белом фоне будет такое: Лежанка – почти на всю карточку, кот и белый фон. Или у вас просто чёрная майка – лучшее фото просто чёрная майка на белом фоне. Либо эта майка будет чуть смята и лежать, как бы небрежно, но демонстрируя все самое главное – она черная, без рукавов, не длинная. Либо надета на человека-невидимку)

В общем, на белом фоне тоже можно сделать хорошее фото, которое помогает продавать.

Единственное, что хочу заметить – постарайтесь обойтись без рамок. Иногда рука так и тянется сделать тоненькую миленькую рамочку вокруг фото – но поверьте, лучше без неё, всегда.

Стоит упомянуть о том, что не стоит вводить покупателя в заблуждение. Есть очень яркий пример с лампочками. Часто на главное фото ставят настольную лампу, которая красиво освещает пространство. В карточке товара вроде все очевидно, написано, лампочка (а иногда и лампа) E14, в описании написано лампочка, второе фото – фото лампочки, в карусели есть фото упаковки с лампочкой. Но товар возвращают и появляются отзывы, что люди покупали лампу, которая на главном фото, а не лампочку. С одной стороны, кажется очевидным, что нельзя за такую низкую стоимость купить огромную лампу. С другой стороны, личный опыт каждого человека уникален и в этом смысле такая фотография – обман. Ее можно интерпретировать иначе и люди воспринимают иначе. Ozon не позволяет сделать такое фото более очевидным – например, добавить изображение отдельной лампы. Ozon считает, что это монтаж и не позволяет такое фото поставить на главную страницу. При этом красивое фото с лампой может выстрелить и поднять карточку в топ. В такой ситуации стоит выстраивать коммуникации с покупателями, но лучше – делать фото, которые нельзя интерпретировать как-то иначе.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.