ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Бочкова Е. В. Разработка стратегии продвижения интернет-магазина Taobao_krasnodar // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S19. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2017/470220.htm.

ART 470220 **УДК 339.138**

Бочкова Елена Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар
elen-nel@mail.ru

Разработка стратегии продвижения интернет-магазина Taobao_krasnodar

Аннотация. *В предложенной статье разработана стратегия продвижения интернет-магазина Taobao_krasnodar. Стратегия включает в себя 20 этапов и четыре временных блока; представлена подробная характеристика каждого из этапов, позволяющая в конечном итоге добиться повышения конкурентоспособности данного интернет-магазина в сети Интернет.*
Ключевые слова: *интернет-магазин, стратегия продвижения, электронный магазин, трафик, юзабилити, таргетинг, семантическое ядро, контент-стратегия, инфографика.*
Раздел: *(04) экономика.*

Для того чтобы выбор товаров и процесс совершения покупки стали удобнее для потенциальных покупателей и клиентов, необходимо создать сайт интернет-магазина. Этот инструмент станет главной частью маркетинговой стратегии и позволит реализовать комплексную политику продвижения компании.

На данный момент сайт Taobao_krasnodar находится на этапе разработки. Сайт магазина будет работать в основном на рынке г. Краснодара и Краснодарского края, но также возможна отправка товара по территории России. Доставка по г. Краснодар будет осуществляться курьерской службой, в другие города – почтой. Оплата будет производиться только по безналичному расчету.

На сайте будут представлены следующие категории и подкатегории товаров, имеющиеся в наличии.

1. Женская одежда:
– брюки, джинсы;
– рубашки, футболки, блузки;
– платья, комбинезоны.
2. Мужская одежда.
3. Обувь.
4. Сумки, кошельки, ремни.
5. Аксессуары:
– очки;
– аксессуары для мобильных телефонов;
– косметички, органайзеры;
– прочее
6. Одежда и обувь для детей.

В связи с тем, что на рынке Краснодара и Краснодарского края наблюдается высокая конкуренция посреднических фирм, главной целью компании является устойчивое увеличение базы постоянных клиентов. Для этого необходимо выполнить следующие задачи:

– обеспечить высокое качество сервиса;
– обеспечить высокое качество товара;

– обеспечить максимально удобную работу с сайтом;
– обеспечить постоянный контакт с клиентом;
– реализовать эффективную маркетинговую политику.

За решение данных задач отвечает руководитель компании.

Для продвижения сайта на первые места в поисковых системах необходимо применить следующую комплексную маркетинговую стратегию. Предположительная продолжительность реализации проекта – 3 месяца.

Стратегия включает в себя 20 этапов и 4 временных блока.

Подготовительные работы:

1) определение целей;
2) анализ ниши и доли рынка;
3) разработка структуры каталога интернет-магазина.

Первый месяц:

4) подключение аналитики, сервисов проверки позиций;
5) составление семантического ядра;
6) анализ главных конкурентов;
7) аудит сайта интернет-магазина;
8) разработка контент-стратегии;
9) пополнение оптимизированного контента;
10) внутренняя перелинковка основных запросов;
11) закупка постоянных ссылок, размещение статей на сателлитах.

Второй месяц:

12) публикация статей в блог и раздел новостей сайта;
13) продвижение социальных сетей, наращивание аудитории;
14) применение вирусного маркетинга;
15) разработка контекстной рекламы;
16) e-mail-маркетинг.

Третий месяц продвижения:

17) корректировка внутренней и вешней оптимизации;
18) популяризация бренда;
19) расширение семантического ядра магазина;
20) увеличение продаж при помощи прайс-агрегаторов.

Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. *Определение целей*. Прежде чем начинать SEO-оптимизацию необходимо точно определить цель продвижения интернет-магазина и описать желаемый эффект от применяемой стратегии. В данном случае целями «Taobao_krasnodar» являются:

– достижение первых позиций в поисковых системах по ключевым запросам;
– достижение конкурентного преимущества;
– увеличение узнаваемости бренда;
– рост посещаемости интернет-магазина;
– увеличение уровня продаж.

Четко поставленные цели определяют план продвижения сайта интернет-магазина, применяемые инструменты и сервисы, а также способы анализа результатов.

2. *Анализ ниши и доли рынка*. Этот этап является наиболее важным, так как в нем определяется перспективность компании в данном секторе. Основными аспектами анализа доли рынка являются:

– определение продуктов, которые пользуются наибольшим спросом;
– определение доли конкурентов на рынке;

– анализ маркетинговых стратегий, применяемых конкурентами;
– определение целевой аудитории.

На основе проведенного ранее анализа было определено, что большая часть конкурентных компаний не используют комплексную маркетинговую политику – в основном компании продвигаются через социальные сети.

Для анализа доли конкурентов и популярности товара используются следующие сервисы:

– Google AdWords: Keyword Planner и Яндекс.Wordstat – сервисы для анализа статистики по ряду ключевых слов и оценки трафика;

По запросу ключевых слов «товары из Китая посредники» отображается следующий результат (рис. 1).

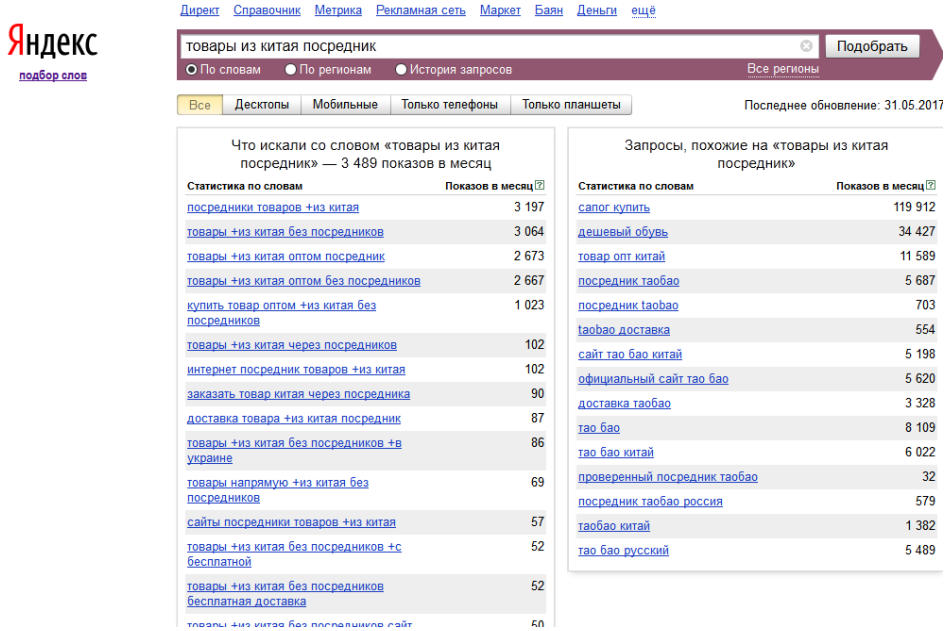

Рис. 1. Оценка трафика по ключевым словам в Яндекс.Wordstat

Следует произвести также анализ по категориям товаров, предлагающиеся магазином. По запросу «кроссовки из Китая» отображается следующий результат (рис. 2).

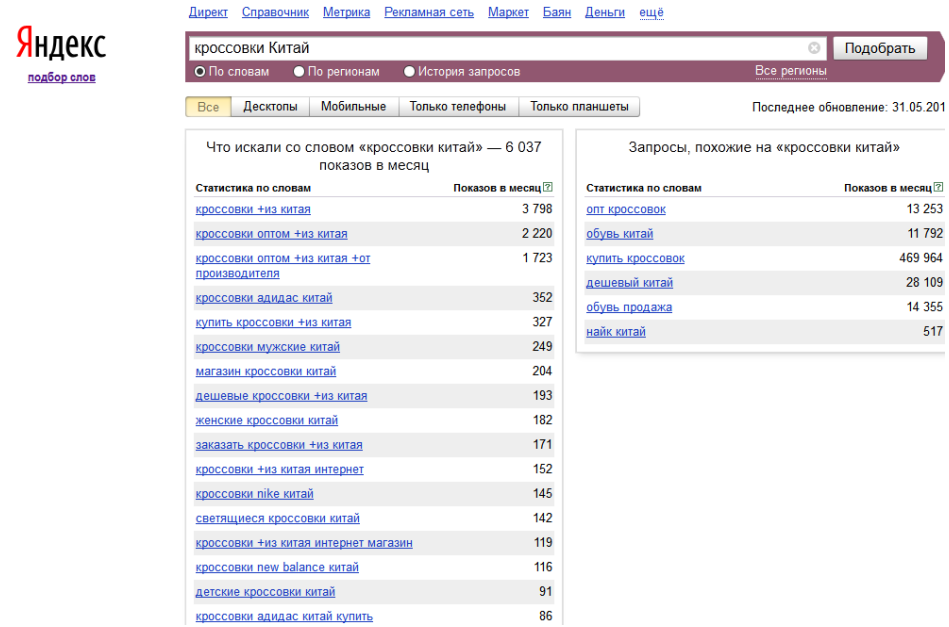

Рис. 2. Оценка трафика по ключевым словам в Яндекс.Wordstat

Таким образом, при создании семантического ядра, необходимо использовать в ряде ключевых слов формулировки самых популярных запросов в соответствии с данными сервисов.

– Google Trends – сервис для анализа динамики изменения популярности товара.

По запросу «Кроссовки из Китая» отображается следующий результат (рис. 3). На графике по вертикальной оси обозначается уровень интереса к теме с учетом наиболее высокого показателя для определенного региона и периода времени. 100 баллов значит наивысший уровень популярности запроса, 50 – уровень популярности запроса вдвое ниже, чем в первом случае, 0 – уровень популярности запроса не выше 1 % от уровня в первом случае.

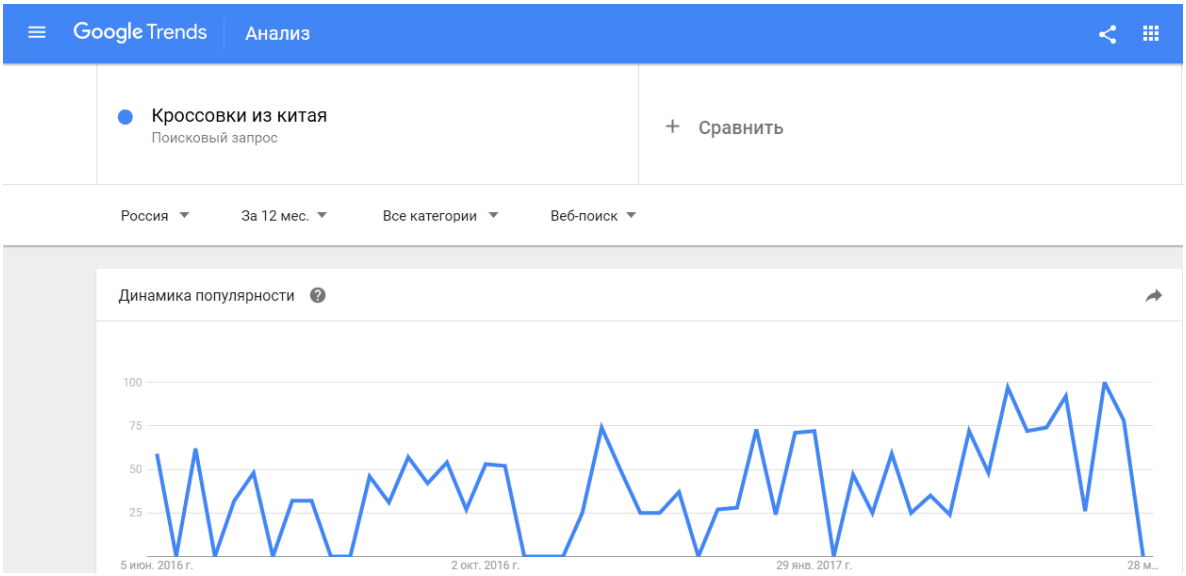

Рис. 3. Динамика изменения популярности товара за 12 месяцев

Таким образом, по графику видно, что общая востребованность товара имеет положительную динамику.

Определим целевую группу посетителей сайта, на которых ориентируется деятельность компании.

Общая характеристика целевой аудитории сайта:

– B2C;
– г. Краснодар и Краснодарский край;
– работающие и студенты;
– женщины и мужчины от 14 до 45 лет;
– люди, следующие современным модным тенденциям;
– люди, имеющие средний и низкий уровень дохода.

Таким образом, можно сказать, что магазин охватывает достаточно широкую целевую аудиторию.

3. *Разработка структуры каталога интернет-магазина.* Каталогизация товаров на сайте интернет-магазина – это процесс сортировки данных о товарах по определенным критериям. Информация в каталоге должна иметь системный вид, удобный для быстрого поиска любых товарных позиций. Лаконичный и структурированный каталог поможет не только клиенту в совершении покупки, но и администратору для внесения изменений.

Эффективное структурирование каталога необходимо для:

– роста продаж;
– показа товаров в удобном виде для посетителя магазина;
– управления товарами и учета товарооборота;
– сбора статистической информации;
– роста продаж;
– проведения статистического анализа.

В каталоге отображаются категории товаров, некоторые из них имеют подкатегории. Подкатегории раскрываются при открытии основной категории (рис. 4, 5). В боковом меню быстрого доступа отображаются: полный каталог товаров с дочерними категориями, товары с наивысшим рейтингом по мнению покупателей и новые отзывы о товарах.

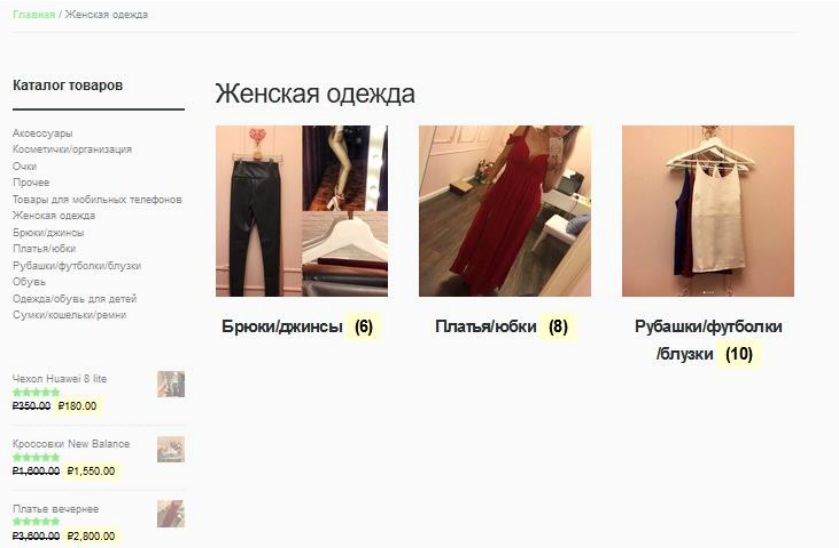

Рис. 4. Подкатегории товаров «Женская одежда»

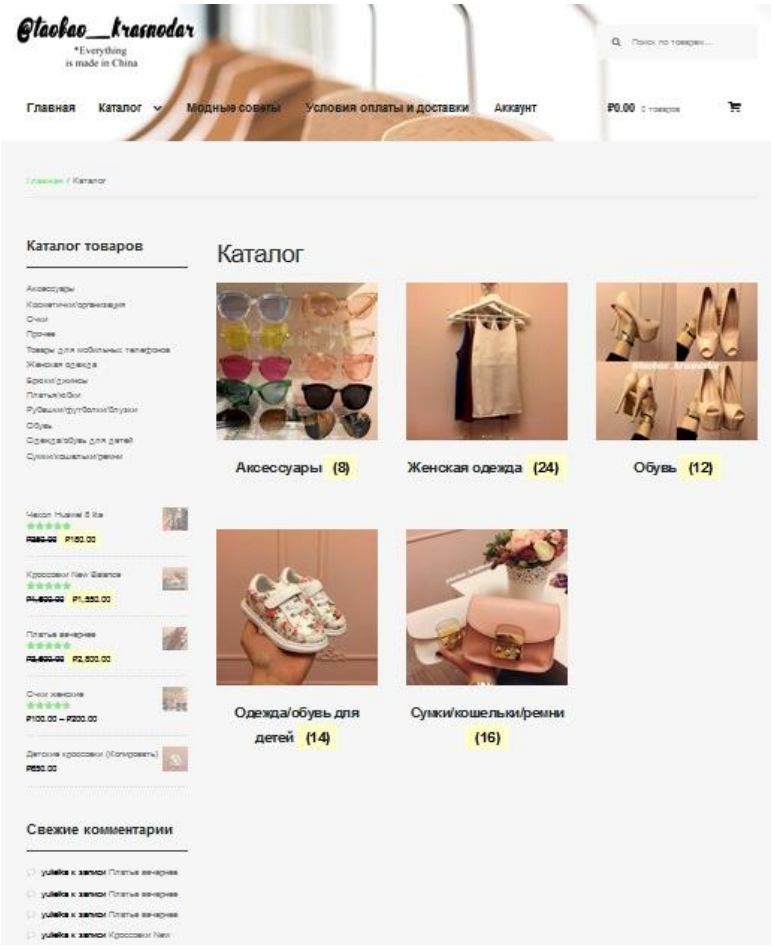

Рис. 5. Каталог товаров

На странице товаров каждой из категорий находится фильтр, позволяющий отсортировать товары по стоимости (рис. 6).

На странице карточки товара отображены: название, стоимость, краткая информация о товаре, количество товара в запасе. Также существует возможность выбора цвета, размера, количества (рис. 7). Важным разделом в карточке товара является радел отзывов клиентов магазина, уже купивших данный товар (рис. 8). После нажатия кнопки «Добавить в корзину», во вкладке «Корзина» появляется выбранный покупателем товар (рис. 9). Переход в корзину производится через меню сайта, при наведении на значок «Корзина» появляется экспресс-вкладка с перечнем добавленных товаров. Данную вкладку можно вызвать на любой странице сайта без прямого перехода в корзину (рис. 10).

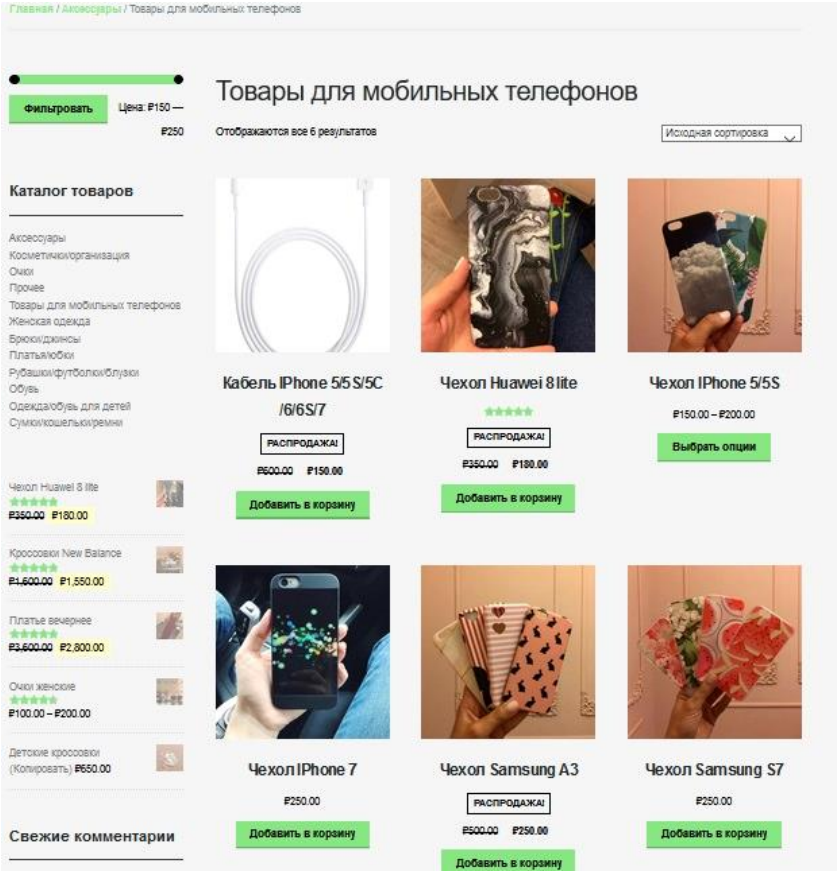

Рис. 6. Товары подкатегории «Товары для мобильных телефонов»

В сравнении с действующим каталогом в социальных сетях, разработанный каталог является более структурированным и интуитивно понятным для любого покупателя и клиента магазина.

4. *Подключение аналитики, сервисов проверки позиций*. Для начала необходимо подключить следующие сервисы для получения возможности получения статистики результатов продвижения и динамики проекта в целом:

– Яндекс.Метрика;
– Яндекс.Вебмастер;
– Google Analytics;
– Google Webmaster Tools.

Данные сервисы отображают статистические данные по позициям в поисковых системах и поисковому трафику.

5. *Составление семантического ядра.* После подключение аналитических сервисов необходимо привлечь потенциальных клиентов на сайт интернет-магазина. Самым популярным и эффективным способом является продвижение в поисковых системах Google и Яндекс, которое заключается в составлении семантического ядра.

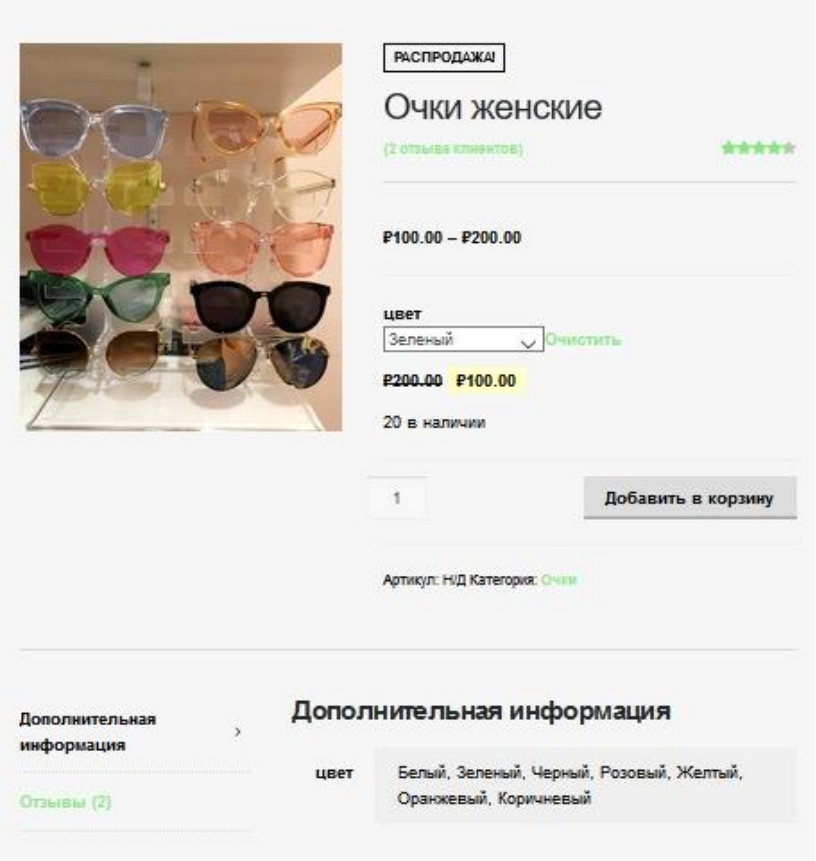

Рис. 7. Карточка товара

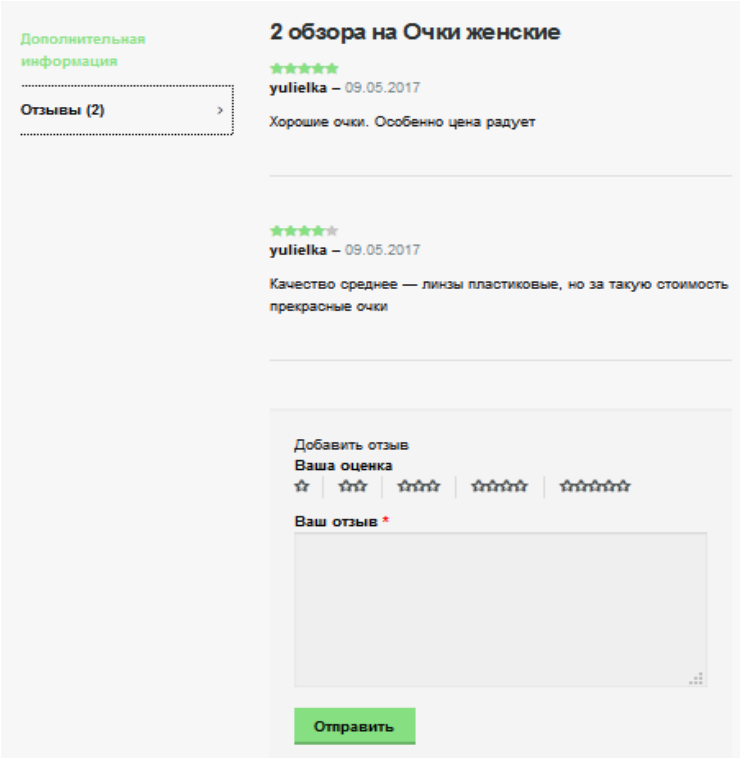

Рис. 8. Отзывы клиентов

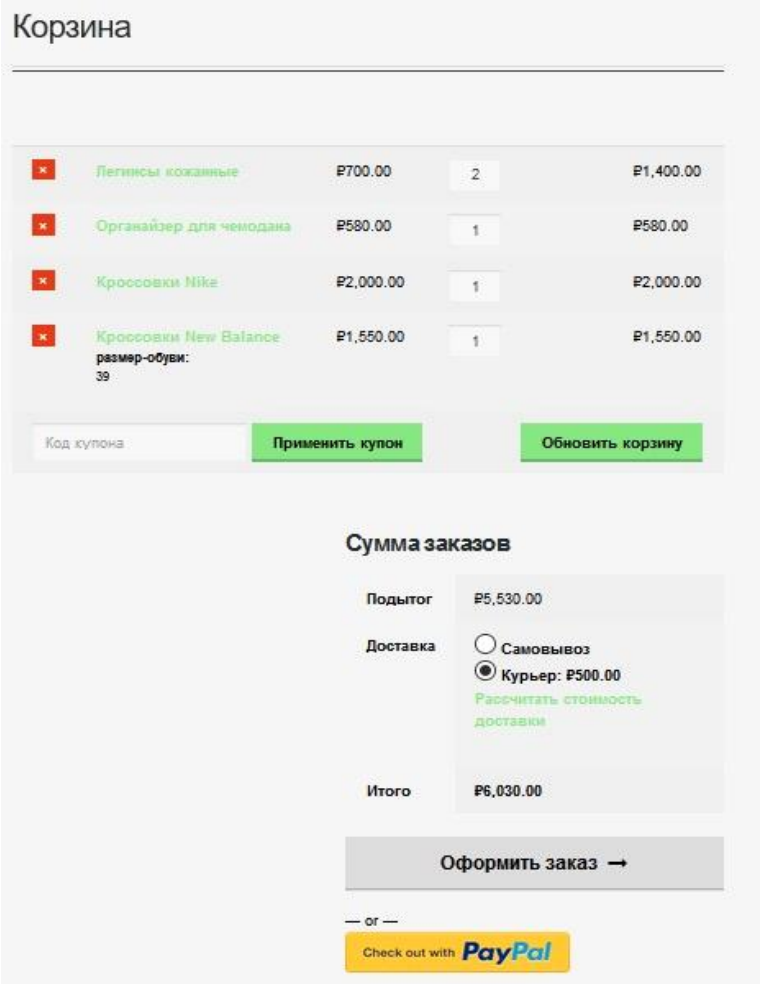

Рис. 9. Корзина

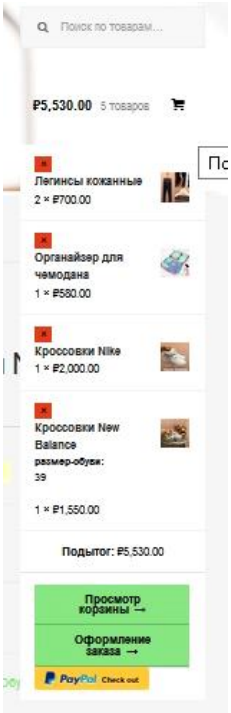

Рис. 10. Экспресс-вкладка корзины

Семантическое ядро – это ряд поисковых слов и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют сайт интернет-магазина, вид деятельности компании, предлагаемые товары и услуги. Существует несколько сервисов для подбора поисковых слов для интернет-магазина, среди них Yandex Wordstat и Google Adwords. С их помощью можно определить частоту слов по конкретному региону.

Подбор ключевых слов является сложным трудоемким процессом и требует глубокого анализа. Как правило, чем больше семантическое ядро, тем больше возможность привлечения целевого трафика.

6. *Анализ главных конкурентов*. После создания сайта и подключения семантического ядра необходимо изучить действия конкурентов, а именно:

– стоимость товаров;
– стратегия маркетингового продвижения компании;
– количество и содержание ключевых слов.

7. *Аудит сайта интернет-магазина*. Комплексный аудит сайта предполагает определение преимуществ и недостатков сайта с технической стороны, преимущественно проверку связи с поисковыми системами (подходит ли индексация, наличие фильтров, наличие внешних ссылок на сайт компании).

8. *Разработка контент-стратегии*. Интернет-магазин сможет завоевать аудиторию только с качественным уникальным контентом. Стратегия по наполнению сайта содержит два важных аспекта:

– создание контент-плана для оптимизации всех страниц (необходимо при этом задействовать ключевые слова из семантического ядра в статьях, заголовках, мета-тегах);
– регулярная публикация статей в раздел новостей сайта и блог.

9. *Пополнение оптимизированного контента*. Процесс добавления статей разбивается на несколько этапов. Сначала добавляется контент для основных страниц сайта: главная, карточки товаров, каталог, информация о компании. Далее создается контент для второстепенных страниц: страница оформления заказа, страница условий доставки и оплаты, контакты, корзина).

10. *Внутренняя перелинковка основных запросов*. Перелинковка – связь внутренних ссылок станиц сайта. Внутренняя связь страниц является ее внутренней оптимизацией. Перелинковка сайта имеет важнейшее значение в SEO-оптимизации, а также является наиболее эффективным методом его продвижения. Внутренняя перелинковка имеет следующее назначение:

– повышение юзабилити. Это та сторона сайта, которая обращена к пользователю, то, что делает сайт приятным и удобным для посетителя, заставляет посетителя возвращаться на сайт. Внешняя перелинковка дает возможность легче находить нужные страницы посетителю, отсылает его к схожим темам, помогает ориентироваться.
– продвижение страницы. Внутренняя перелинковка продвигает страницы по низкочастотным запросам, то есть по тем запросам, с которым в поисковик обращаются довольно редко.
– увеличение «веса» страницы. Все новые страницы имеют нулевой вес. Но как только страница получила на себя ссылку, вес ее увеличился. Если с этой страницы сделать ссылку на другую нулевую страницу, то вес ее соответственно перенесется. Важно, чтобы страницы не ссылались взаимно, а перелинковка шла по кольцу.

11. *Закупка постоянных ссылок, размещение статей на сателлитах*. Вечная ссылка – ссылка на сайт или Интернет-ресурс, которая размещается на стороннем

сайте на все время его существования. Данные ссылки покупаются на специализированных биржах у сайтов-сателлитах. Самым популярным сервисом является биржа «Go Get Links».

Преимущества размещения постоянных ссылок:

– ссылка на сайт с других популярных веб-ресурсов привлекают новую аудиторию;
– увеличивается доверие к сайту;
– увеличение конверсии сайта.

Конверсия – это отношение количества посетителей, совершивших полезные действия на сайте к общему числу посетителей.

Итоги первого месяца продвижения.

1) создано семантическое ядро сайта;
2) запросы семантического ядра правильно расположены на страницах;
3) составлен контент-план для статей и блога;
4) отработаны технические ошибки работы сайта;
5) страницы оптимизированы и взаимосвязаны;
6) приобретены первые ссылки.

Второй месяц продвижения состоит из пяти этапов.

12. *Публикация статей в блог и раздел новостей сайта*. Для всех пользователей, даже для тех, кто еще не совершил покупку, необходимо предоставить интересные статьи, соответствующие тематике сайта, а именно:

– обзорные материалы о предлагаемых товарах;
– акции, розыгрыши предлагаемых товаров;
– анонсирование информации о будущих скидках и акциях.

13. *Продвижение социальных сетей, наращивание аудитории*. Популярные сегодня социальные сети – отличный источник увеличения аудитории сайта. Для этого необходимо:

– определить оптимальное количество рекламы и публикаций;
– публиковать интересный и запоминающийся для пользователей материал;
– стремиться к активным «перепостам» размещаемого материала.

14. *Применение вирусного маркетинга*. В понятие вирусного контента входят различные видео, тексты, баннеры, инфографика, его основой является принцип распространения рекламной продукции самими пользователями самостоятельно, без дальнейшего участия рекламодателя. Вирусная реклама запускается на популярных среди целевой аудитории сайтах и ресурсах.

К ним относятся:

– форумы;
– новостные и информационные порталы;
– социальные сети;
– блогерские площадки;
– видеохостинги.

15. *Разработка контекстной рекламы*. Контекстная реклама предполагает публикацию рекламной информации по поисковым запросам пользователей. Данный метод эффективен для молодых сайтов – работа в этом направлении приносят достаточно весомые и долгосрочные результаты, а именно:

– узнаваемость бренда;
– доверие к продавцу;
– увеличение аудитории сайта.

Поведенческий ретаргетинг обеспечит показ рекламной информации той аудитории пользователей, которые уже посетили сайт, но покупку пока не совершили. На сегодняшний день особую популярность имеет сервис «AdRoll» в виду его результативности. Главной целью такой рекламы является работа с уже найденными потенциальными клиентами и поддержка работы с существующими.

16. *E-mail-маркетинг*. Почтовая рассылка предполагает информирование клиентов магазина о появлении новых товаров, новостях компании, акциях и скидках. E-mail рассылка может удержать подписчиков и превратить потенциального клиента в постоянного покупателя с помощью грамотно подобранного материала.

Итоги второго месяца:

– проведена оптимизация сайта, исправлены все технические ошибки;
– появляются первые результаты запуска рекламной кампании;
– расширяются сообщества в социальных сетях;
– увеличивается база посетителей сайта и подписчиков на страницах социальных сетей;
– налажены аналитические поисковые сервисы, на основании результатов которых выявлены максимально эффективные каналы;
– посещаемость сайта растет, а с ней и продажи.

Заключительный месяц состоит из четырех этапов, в основном работа направлена на развитие раннее полученного результата.

17. *Корректировка внешней и внутренней оптимизации*. На этом этапе проводится аудит сайта интернет-магазина с целью определения:

– страниц, которые нужно дополнить (изменить текст, изображения, видео);
– правильности организации перелинковки между страницами;
– эффективности существующей маркетинговой стратегии, необходимости в ее изменении.

Такие услуги предоставляют аутсорсинговые организации.

18. *Популяризация бренда*. Известно, что товары популярного бренда покупаются намного лучше, чем неизвестные новинки на рынке. Поэтому узнаваемость – это то, к чему нужно стремиться в условиях Интернет-торговли. Результатом популяризации компании должно стать появление положительных отзывов клиентов. Для повышения лояльности клиентов необходимо осуществлять стабильную обратную связь, проводить розыгрыши, дарить покупателям подарки.

19. *Расширение семантического ядра магазина*. На этом этапе стоит повторно обратиться к семантическому ядру сайта, увеличить список запросов и ряд ключевых слов, которые приведут новых пользователей на сайт, в соответствии с обновленными данными сайта. Раннее подключенные аналитические сервисы позволят определить какие запросы использовали пользователи сайта. Такие действия увеличат входящий трафик и увеличат количество новых клиентов.

20. *Увеличение продаж при помощи прайс-агрегаторов*. Прайс-агрегаторы – сайты, на которых размещаются прайс-листы различных интернет магазинов. На странице нужного товара отображаются предложения со стоимостью товара в разных магазинах. Среди таких сервисов стоит выделить:

– Market.Yandex;
– Hotline;
– Price.ua.

Размещение информации на данных сайтах гарантирует увеличение продаж.

Итоги третьего месяца:

– посещаемость сайта продолжает расти;
– улучшаются позиции в поисковой выдаче;
– увеличивается объем качественного контента на сайте;
– вносятся необходимые технические корректировки;
– увеличивается семантическое ядро.

Таким образом, описанная стратегия развития интернет-магазина предполагает трехмесячный план, состоящий из 20-ти этапов. В процессе продвижения создается сайт компании на основе платформы WordPress с использованием плагина Woocommerce, подключаются аналитические сервисы Google AdWords: Keyword Planner и Яндекс.Wordstat, с помощью которых анализируется статистическая информация о нише рынка и о динамике изменения спроса на предлагаемые товары. Также предполагается использование современных приемов продвижения компании посредством контекстной рекламной кампании, продвижения в социальных сетях, вирусного маркетинга, ретаргетинга. Основой продвижения является внутренняя оптимизация сайта: создание удобного каталога товаров, создание семантического ядра, наладка перелинковки страниц сайта, обеспечение информационной наполненности сайта. Внедрение в деятельность компании предложенных изменений позволит исправить ее недостатки и приблизить модель существующего магазина к идеальной модели.

Ссылки на источники

1. Сервис статистики ключевых слов Яндекс.Wordstat. – URL: http://wordstat.yandex.ru.
2. Сервис статистики объема поисковых запросов Google Trends. – URL: http://trends.google.ru.
3. Система управления содержимым сайта с открытым исходным кодом. – WordPress. – URL: http://ru.wordpress.org.

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	23.08.17	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	15.09.17
Принята к публикации *Accepted for publication*	15.09.17	Опубликована *Published*	19.09.17

ISSN 2304-120X

www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017
© Бочкова Е. В., 2017