

SEO КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Н.Е. Григорьева, И.В. Григорьева, Н.В. Данилова, А.Н. Ишина

Цифровой маркетинг открывает для бизнес-сообщества безграничные возможности выбора каналов продвижения своих товаров и услуг, поиска клиентов в интернет-пространстве, позволяет налаживать новые связи и развивать бизнес. Покупатели же могут выбирать товары и совершать покупки, не выходя из дома. Популярным направлением для сбыта товаров являются маркетплейсы. Основная задача продавцов на таких площадках – выбор реализуемого товара для размещения на маркетплейсе и его демонстрация для потенциальных покупателей. При росте количества продавцов на маркетплейсах, продающих одинаковый товар, необходимо использовать поисковую оптимизацию (SEO), которая помогает повлиять на поисковую выдачу, повысить место товара (услуги) среди остальных в процессе вывода запросов поисковиками и маркетплейсами. Авторами обосновано мнение, что поисковая оптимизация – актуальный инструмент для роста продаж в условиях высокой конкуренции. В статье представлены результаты исследования и практическое применение полученных текстов для поисковой оптимизации на примере товара «Набор веерных кистей». При этом были учтены алгоритмы поиска, рекомендации маркетплейса Ozon для партнеров, а также факторы, влияющие на ранжирование.

Ключевые слова: поисковая оптимизация; SEO; продвижение; маркетплейсы; электронная коммерция.

N.E. Grigoryeva, I.V. Grigoryeva, N.V. Danilova, A.N. Ishina. SEO AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL FOR PROMOTION ON MARKETPLACES

Digital marketing opens up limitless opportunities for the business community to choose channels for promoting their goods and services, search for customers in the Internet space, allows them to establish new connections and develop business. Buyers can also choose products and make purchases without leaving home. A popular direction for the sale of goods are electronic trading platforms or marketplaces. The main task of sellers at such sites is to select the product to be sold for placement on the marketplace and demonstrate it to potential buyers. With an increase in the number of sellers on marketplaces selling the same product, it is necessary to use search engine optimization (SEO), which helps to influence search results, increase the place of the product (service) among the rest in the process of query output by search engines and marketplaces. The authors substantiate the opinion that search engine optimization is an actual tool for sales growth in highly competitive conditions. The article presents the results of the research and the practical application of the texts obtained for search engine optimization on the example of the product «A set of fan brushes». At the same time, search algorithms, recommendations of the Ozon marketplace for partners, as well as factors affecting ranking were taken into account.

Keywords: search engine optimization; SEO; promotion; marketplaces; e-commerce.

Электронная коммерция в России продолжает наращивать свои объемы. По данным исследований Data Insight, было выявлено, что 73 % людей в России посещают маркетплейсы ежемесячно, 37 % – ежедневно [2]. Данный тренд ведет к росту онлайн-покупок и открывает дополнительные возможности для бизнеса при организации сбыта товаров.

Продвижение товаров на маркетплейсах имеет свои особенности. Наряду с требованиями маркетплейсов по размещению товаров рост конкуренции на различных платформах побуждает продавцов искать способы выде-

литься среди конкурентов, адаптировать описание карточек товаров под интересы и потребности целевой аудитории. Чтобы попасть в поле выбора покупателя и мотивировать его на покупку, поставщикам приходится «просчитывать» алгоритмы системы маркетплейсов путем тестирования различных гипотез, внедрять инструменты маркетинга.

Одним из инструментов интернет-маркетинга является поисковая оптимизация (Search Engines Optimization (SEO)). В условиях сокращения рекламных бюджетов, введения ограничений и санкций возрастает

актуальность оптимизации сайта под поисковые системы, в том числе и при описании товаров, продающихся на маркетплейсах. Поисковая оптимизация помогает повлиять на поисковую выдачу и повысить место сайта или товара среди остальных в процессе вывода запросов поисковиками и маркетплейсами благодаря грамотно подобранным ключевым фразам, заложенным в тексте описания товара [1]. Именно поэтому важно знать не только принципы ранжирования различных поисковых систем, которые в большинстве случаев не раскрываются, но и факторы, влияющие на ранжирование. Помимо этого, необходимо уметь практически применять данные знания, выполнив качественное SEO-продвижение.

М.А. Матвеева, В.Н. Молибог отмечают, что недостатков у поисковой оптимизации не так уж много, но они оправдывают эффект: достаточно большой срок достижения результата, необходимость внесения изменений в структуру и содержимое сайта, зависимость от алгоритмов поисковых систем, от стабильности хостинга [4].

Практическая значимость данного исследования обусловлена тем, что с ростом рынка электронной коммерции повышается конкуренция товаров, продающихся на маркетплейсах. В этой связи возрастает необходимость формирования навыков проведения маркетинговых исследований для последующей адаптации карточек товаров под поисковую оптимизацию.

Для роста объемов продаж товаров и услуг продавцам важно находиться выше своих конкурентов в поисковой выдаче. Это обеспечит продвижение среди других товаров, высокую кликабельность, небольшие бюджеты, минимизацию негативного рекламного эффекта, высокую конверсию посетителя в клиента [5].

Для успешного SEO-продвижения следует правильно использовать ключевые слова и сформировать семантическое ядро [6] – список поисковых запросов, набор ключевых слов и фраз, относящихся к конкретной тематике и рассортированных по группам [3]. Составляя семантическое ядро текста для поисковой оптимизации, важно ответить на вопрос: «Какие свойства товара для нашего покупателя важнее всего?» Когда ответ на этот вопрос будет известен, станет понятно, какие ключевые запросы необходимо использовать и как правильно оформить контент для потенциальных клиентов. Важно указывать все потребности и желания целевой аудитории относительно про-

двигаемого товара, совмещая при этом популярные трендовые запросы.

Исследование и процесс оценки поисковой оптимизации проводились нами на основе товаров магазина «Профи» на маркетплейсе Ozon. На данной площадке магазин «Профи» работает с момента запуска маркетплейса, имеет статус Premium-продавца, занимается продажей товаров в разных категориях, одновременно контролирует реализацию более 2 600 единиц товарных позиций.

На основе официальных данных о формировании алгоритмов поиска Ozon, а также сведений об этапах ранжирования товаров в поиске и легальных способах поднятия товара в поисковой выдаче SEO было установлено, что оценка товаров будет зависеть от следующих факторов:

- использование ключевых слов и запросов;
- работа с отзывами и вопросами, их количество и качество (имеется только текст или присутствует фото и видео) в карточках товаров;
- схема работы с товарами (Fulfilment by Operator/Fulfilment by Seller) и размещение на складах в других городах;
- заполнение атрибутов карточек товаров;
- участие в акциях;
- применение платных инструментов продвижения (например, продвижение в поиске);
- трафареты
- отзывы за баллы;
- использование качественной инфографики для товаров.

На данный момент эти факторы являются основополагающими для успешного продвижения товаров наряду с правильным ценообразованием.

В процессе проведения исследования товаров магазина «Профи» на маркетплейсе Ozon было выявлено, что менеджеры по маркетплейсам не используют ключевые слова и запросы в карточках товаров. Более того, описанию товара не уделяется должного внимания. Зачастую вставляется название товара в описание, копируется чужое описание с различных сайтов. Это обусловлено тем, что менеджеры по маркетплейсам не имеют достаточных сведений о товаре. Также было установлено, что менеджеры по маркетплейсам магазина «Профи» не знают, как правильно написать качественный SEO-текст, чтобы он ранжировался поисковыми системами, не разбираются в необходимости как низкочастотных, так и высокочастотных запросов.

Наряду с тем, что все базовые характеристики товаров были обозначены, для более

узкого поиска атрибуты не были настроены. Атрибуты карточек товаров заполнялись без детализации по популярным поисковым ключевым запросам потребителей. Такое описание увеличивало риски отсутствия товара магазина «Профи» при поиске товаров с настраиваемыми фильтрами на товар.

Также в процессе исследования была выявлена некачественная работа с отзывами:

- общий ответ на отзыв покупателя отправляется без использования ключевых слов для каждого товара;

- ответы на большую часть отзывов и вопросов пишутся несвоевременно, спустя 2 недели и больше;

- вследствие недостаточной осведомленности сотрудников о товаре, который продается на маркетплейсе, некоторые вопросы остаются без ответа;

- сотрудники компании ранее отвечали на отзывы шаблоном, в котором была опечатка, что недопустимо при работе с клиентами.

К положительным моментам следует отнести то, что покупатели оставляют отзывы, многие дополняют их фотографиями (в среднем 2–3 фотографии к отзыву), присутствуют также отзывы с видео. Пользователи, уже купившие товар, часто отвечают на вопросы других заинтересованных покупателей, что улучшает работу с вопросами для магазина.

Визуальное восприятие товара также играет важную роль в продвижении товара на маркетплейсах. Анализ оформления карточек товаров свидетельствует о том, что не всегда фотографии демонстрируют товар с разных сторон.

Что касается магазина «Профи», то он не использовал инфографику для товаров, либо использовал ее минимально, поскольку на данный момент у магазина уже более 2 600 позиций товаров, каждый месяц их количество незначительно увеличивается. Также отсутствие инфографики обуславливается ее отсутствием у конкурентов во многих категориях товаров.

Несмотря на высокий объем продаж и положительные отзывы покупателей, в целом по магазину «Профи» можно сделать вывод, что качественной поисковой оптимизации уделялось мало внимания. Товар продавался на маркетплейсе, на наш взгляд, вследствие популярности бренда, наличия постоянных покупателей, а также широкого ассортимента товаров.

На примере товара «Набор веерных кистей» магазина «Профи» рассмотрим улучшения поисковой оптимизации.

Важно отметить, что лучше всего продаются те товары, которые при поиске находятся на первых страницах. Перед нами стояла задача – увеличить перечень товаров магазина «Профи» на первых страницах за счет качественной поисковой оптимизации карточек этих товаров.

Успешное продвижение товаров на маркетплейсах заключается в том, чтобы товар находился на первых строках поисковой выдачи по популярным и мало продаваемым позициям. Дополнительно следовало продумать маркетинговые механизмы для роста конверсии и количества товаров в корзине, а также оперативной оплаты заказов.

Изначально товар «Набор веерных ки-

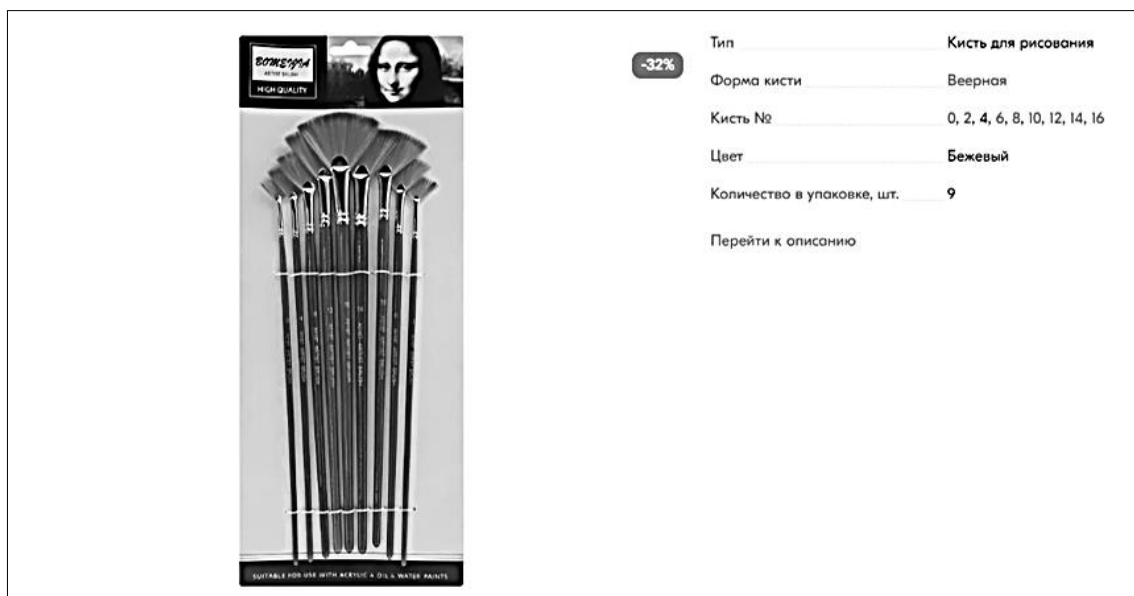


Рис. 1. Визуализация набора веерных кистей до проведения оптимизации

стей» имел непрезентабельную карточку. Было мало продаж, наблюдалась низкая конверсия. Нам необходимо было повысить выручку и конверсию воронки продаж. Для этого был проведен анализ ниши и семантического ядра. Обсуждался также новый дизайн карточки в целях изменения покупательского поведения и ранжирования товара в поиске.

Первоначально были собраны ключевые слова и запросы, применимые к данному товару. Из релевантных запросов был составлен максимально наполненный заголовок. Далее на основе тех же релевантных запросов было составлено максимально наполненное описание, которое содержало высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные запросы.

Отметим, что для определения частотности необходимого запроса, а также подбора ключевых слов можно воспользоваться сервисами аналитики пользовательского интереса к конкретным тематикам. Так, к примеру, можно обратиться к таким бесплатным сервисам, как Яндекс.Вордстат (<https://wordstat.yandex.ru/>), Google Реклама (<https://ads.google.com/>). Среди платных сервисов выделим такие, как Key collector (<https://www.key-collector.ru/>), MoneyPlace (<https://moneyplace.io/>), MarketGuru (<https://marketguru.io/>). Важно понимать, что для написания качественного и ранжируемого

описания необходимо использовать высокочастотные запросы для более широкого ранжирования и низкочастотные запросы для более узкого ранжирования. При этом нужно уметь совмещать их, чтобы текст оставался читаемым.

Нами был проведен сбор качественных и ранжируемых заголовков и описаний на основе ключевых запросов с аналитикой ниши с помощью аналитики MoneyPlace. Результаты проведенной работы представлены в таблице.

Одним из инструментов продвижения, влияющих на продажи товаров, являются отзывы покупателей. Именно поэтому на отзывы всех типов нужно отвечать, причем важно попригласить покупателя, поблагодарить за отзыв и предложить ему добавить бренд в избранное, посмотреть или купить другие товары магазина и т. д. При этом в ответы на отзывы и вопросы желательно добавлять ключевые слова для лучшего ранжирования товара.

Нами рекомендовано использование инструмента «Отзывы за баллы», который мотивирует покупателей делиться впечатлениями о товаре, так как на данный момент набор веерных кистей имеет только 33 отзыва, только один из них с фото, а с видео – ни одного. Покупатели, ставшие участниками акции, получают пуш-уведомление в приложе-

Поисковая оптимизация заголовка и описания

Заголовок	До	Набор веерных кистей 9 шт.
	После	Набор веерных кисточек Профи А0187 9 шт. 0, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16 для художника, детского и взрослого творчества, масляных, акриловых красок и акварели, художественные принадлежности для рисования.
Описание	До	Кисти для рисования набор (9 шт.) профессиональные веерные. Кисти из синтетического волоса отличаются исключительной упругостью волосяного пучка и эластичностью. Отлично подходят для акварельных, акриловых, масляных красок, а также гуаши. Основной материал: дерево/нейлон/алюминий.
	После	Художественный набор из 9 веерных кисточек разного размера пригодится для детского творчества и для взрослых. Детские кисточки для рисования подойдут для акварели, акриловых и масляных красок. Ширина кистей варьируется от 26 мм до 60 мм. Каждая художественная кисть из набора имеет длинную ручку из дерева, защищенную лаком. Длина ручки будет удобна как для взрослого, так и для ребенка. Материал ворса – мягкий и упругий нейлон (искусственный материал), собранный в негустой пучок в виде веера. Кисточка такой формы идеально подойдет для выполнения растяжки цвета акварелью/акрилом/маслом, смягчения контуров рисунка, растушевки уже нанесенной на основу краски. Веерные художественные кисти, как мы видим, многофункциональны, они облегчают многие моменты создания рисунка. Детский/взрослый набор художника для акварели, акрила, масла займет достойное место у каждого, такие принадлежности для рисования понадобятся на уроках творчества, дома, на пленэре и не только. Разновидность плоской кисти имеет негустой пучок ворса в виде веера, позволяет выполнить цветовую растяжку, смягчить контуры рисунка, растушевать уже нанесенную на основу краску. Материал: дерево/нейлон.

нии о том, что сегодня они смогут получить баллы за отзыв.

Чтобы оптимизация карточки сработала на 100 %, необходимо заполнить все доступные поля характеристики товара. Каждое поле – это вариант фильтра, поиска товара, и если его не заполнить, то товар не попадет в выдачу по запросу, когда покупатель применил фильтр. Поэтому важно во всех полях указать актуальные для товара значения. Также следует отметить точный вес и габариты товара, чтобы избежать необоснованных расходов на логистику.

Во время проведения акций «11.11» и «Черная пятница» наблюдались хорошие продажи товара «Набор веерных кистей». В связи с этим для лучшего ранжирования товара рекомендуется продолжать участвовать в акциях от Ozon, например, в «Золотой полке», «Хобби и творчество», «Для детей и взрослых» и др.

Нами дополнительно была запланирована собственная рекламная кампания на февраль, поскольку именно в этот период наблюдается спад продаж. Так, была разработана акция, в ходе которой при покупке набора веерных кистей на следующую покупку наборов для хобби и творчества будет предоставляться скидка в размере 10 %. Это позволит не только увеличить продажи набора веерных кистей, но и продать другие товары для творчества, которые имеют низкие продажи.

На наш взгляд, для продвижения набора веерных кистей важно использовать и платные инструменты. По состоянию на 4 января 2023 г. по запросу «набор кисточек для рисования» на маркетплейсе Ozon товар находится дальше, чем на первых пяти страницах. Это значит, что при широком поиске кисточек набор магазина «Профи», вероятнее всего, не купят. При более узком запросе «набор веерных кистей для рисования» товар находится в конце первой страницы – на 29-м месте. Покупатель, который ищет веерные кисти, может принять решение о покупке подходящего ему товара раньше, чем найдет наш товар. Платное же продвижение в поиске с помощью трафаретов позволит не только быстро увеличить охват покупателей, но и разумно использовать рекламный бюджет кампании.

Трафареты – это инструмент автоматической настройки продвижения товаров в поиске, категориях, карточках товара и других страницах маркетплейса Ozon. Условия и места показа определяются автоматически под каждого уникального пользователя. В отличие от продвижения в поиске, платить придется за показы товара или за клики на него. Сумма реклам-

ного бюджета устанавливается на 1000 показов или за каждый клик по товару.

Инфографика повышает ранжирование товара в поиске, поэтому необходимо качественное визуальное представление товара. В соответствии с правилами площадки Ozon был проработан визуал товара. Первая фотография на светлом фоне показывала все конкурентные преимущества карточки сразу с выдачи. Пример главного фото для набора веерных кистей представлен на рис. 2.



Рис. 2. Визуальное оформление набора веерных кистей

На следующей фотографии был детально показан состав набора (рис. 3).

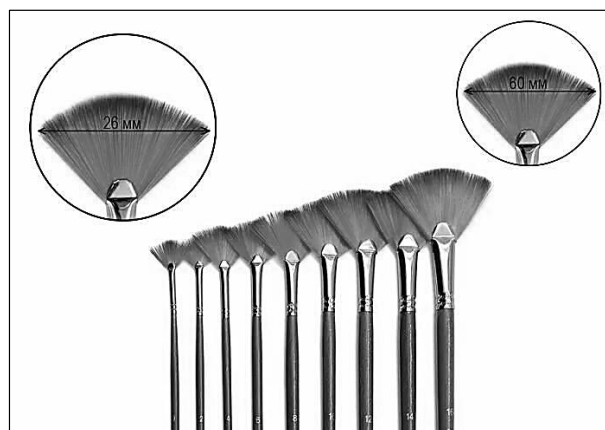


Рис. 3. Состав набора веерных кистей

Для более наглядного представления товара дополнительно можно сформировать фотографии и показать его функции, назначение, способ применения, рекомендации по использованию товара. Также можно добавить видео, чтобы показать все области применения товара.

Во время проведения различных акций на главное фото можно добавлять плашки для привлечения клиентов (например, «Бонус при покупке товара на другие покупки для творчества»).

В данный момент все товары фотографируют в студии, после чего фото обрабатывается фотографом. Фото 360° не делается из-за нехватки необходимого оборудования. Такой маркетинговый инструмент, как Rich-контент, благодаря которому можно создать из карточки товара полноценный лендинг с подробным описанием, яркими иллюстрациями, схемами или видео, также отсутствует вследствие недостатка времени или финансов.

После проработки карточки товара и проведения поисковой оптимизации продажи товара «Набор веерных кистей» увеличились на 30 %, товар вышел на первую страницу по основным ключевым запросам, хотя изначально не был даже на первых 5 страницах. Больше всего на успех повлияли изменение дизайна карточки и использование семантического ядра в описании и заголовке.

Таким образом, во время высокой конкуренции и роста количества продавцов и товаров на маркетплейсах поисковая оптимизация является эффективным маркетинговым инструментом и незаменимым помощником для продвижения товаров. Для успешного развития и расширения бизнеса необходимо понимать и применять основы поисковой оптимизации, постоянно быть в тренде изменений алгоритмов поисковых систем маркетплейсов и обновлять карточки товаров, анализируя рост или спад продаж в каждой конкретной категории.

Представленный нами механизм поисковой оптимизации товара «Набор веерных кистей» на маркетплейсе Ozon можно использовать с незначительными изменениями для каждого отдельного товара, чтобы улучшить ранжирование товаров и увеличить продажи.

Список литературы

1. Григорьева Н.Е., Иванов В.А. Особенности создания продающего сайта для бизнеса // Коммуникации в информационном обществе: проблемы и возможности: сб. науч. ст. (16 января 2017 г.). Чебоксары: ЧГПУ им. И.Я. Яковлева, 2017. С. 75–78.

2. Жук Е. Новый мир e-commerce: как из-

менился рынок за 2022 и как адаптировать рекламные стратегии к изменениям. URL: <https://nt.technology.ru/blog/kak-izmenilsya-e-commerce-v-rossii-v-2023> (дата обращения 11.05.2023).

3. Лазарев О.Я. Инструменты интернет-маркетинга, используемые современными предприятиями // StudNet. 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article> (дата обращения 11.05.2023).

4. Матвеева М.А., Молибог В.Н. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие. Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. 70 с.

5. Управленческая экономика в условиях стратегических изменений / Л.П. Федорова [и др.]. М.: ООО «Русайнс», 2023. 334 с.

6. Хаустов А.Ю., Куценко Е.И. Продвижение бизнес-проекта с помощью интернет-инструментов // Вестник науки. 2021. № 1 (34). С. 99–102.

References

1. Grigoryeva N.E., Ivanov V.A. Osobennosti sozdaniya prodayushchego sajta dlya biznesa [Features of creating a selling site for business] // Kommunikatsii v informatsionnom obshchestve: problemy i vozmozhnosti: sb. nauch. st. (16 yanvara 2017 g.). Cheboksary: ChGPU im. I.Ya. Yakovleva, 2017. S. 75–78.

2. Zhuk E. Novyj mir e-commerce: kak izmenilsya rynek za 2022 i kak adaptirovat` reklamnye strategii k izmeneniyam [The new world of e-commerce: how the market has changed in 2022 and how to adapt advertising strategies to changes]. URL: <https://nt.technology.ru/blog/kak-izmenilsya-e-commerce-v-rossii-v-2023> (Accessed 11.05.2023).

3. Lazarev O.Ya. Instrumenty internet-marketinga, ispol`zuemye sovremennymi predpriyatiyami [Internet marketing tools used by modern enterprises] // StudNet. 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article> (Accessed 11.05.2023).

4. Matveeva M.A., Molibog V.N. Reklama i PR-Internet [Advertising and PR-Internet]: metodicheskoe posobie. Simferopol: Universitet ekonomiki i upravleniya, 2018. 70 s.

5. Upravlencheskaya ekonomika v usloviyakh strategicheskikh izmenenij [Managerial economics in the context of strategic changes] / L.P. Fedorova [i dr.]. M.: ООО «Rusajns», 2023. 334 s.

6. Khaustov A.Yu., Kutsenko E.I. Prodvizhenie biznes-proekta s pomoshchyu internet-instrumentov [Promotion of a business project using Internet tools] // Vestnik nauki. 2021. № 1 (34). S. 99–102.