

УДК 339.138

**Антинескул Екатерина Александровна**, к.э.н., доцент, каф. маркетинга  
«Пермский государственный научно-исследовательский университет»,  
г. Пермь, Россия, e-mail: [antineskul-e-a@yandex.ru](mailto:antineskul-e-a@yandex.ru)

**Пьянков Виталий Владимирович**, к.э.н., доцент, каф. маркетинга  
«Пермский государственный научно-исследовательский университет»,  
г. Пермь, Россия

**Рудницкая Полина Сергеевна**, магистрант кафедры маркетинга,  
«Пермский государственный научно-исследовательский университет»,  
г. Пермь, Россия

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕБЕЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные инструменты продвижения интернет-магазинов, а также предложены наиболее перспективные маркетинговые стратегии по продвижению. Выявлены тенденции развития интернет-магазинов в развитых и развивающихся странах. Рассмотрены аспекты применения новейших нейромаркетинговых инструментов и инструментов сбора данных для мебельного интернет-магазина Roomatic.

**Ключевые слова:** поисковая оптимизация, контекстная реклама, прайс-агрегаторы, баннерная реклама, SMO, SMM, почтовые рассылки, партнерские программы, системы сравнения, мобильная коммерция.

**Antineskul Ekaterina Alexandrovna**, Ph.D., Associate Professor  
Perm state national research university, Perm, Russia,  
e-mail: [antineskul-e-a@yandex.ru](mailto:antineskul-e-a@yandex.ru)

**Ryankov Vitaly Vladimirovich**, Ph.D., Associate Professor  
Perm state national research university, Perm, Russia

**Rudnitskaya Polina Sergeevna**, Master of Science in Marketing,  
Perm state national research university, Perm, Russia,

# MODERN INSTRUMENTS OF PROMOTION OF FURNITURE

## INTERNET SHOPS

**Abstract.** The article considers the main tools for promoting online stores, as well as the most promising marketing strategies for promotion. Trends in the development of online stores in developed and developing countries are revealed. The aspects of application of the newest neuromarketing tools and data collection tools for the Roomatic furniture store are considered.

**Keywords:** search optimization, contextual advertising, price-aggregators, banner advertising, SMO, SMM, mailing lists, partner programs, comparison systems, mobile commerce.

Затянувшийся экономический кризис и усиливающаяся конкуренция спровоцировали уверенное развитие онлайн-торговли. Низкие стартовые издержки, экономия на аренде, персонале и складах, а также возможность в любой момент «заморозить» и восстановить продажи - далеко не полный перечень положительных сторон интернет-магазинов. Самые крупные американские и китайские игроки на рынке e-commerce, такие , как Amazon, eBay, Alibaba и другие уже оценены экспертными компаниями в сотни миллионов долларов [1].

Необходимым атрибутом успешной работы интернет-магазина является грамотная маркетинговая стратегия, которая включает как основные, так и вспомогательные инструменты продвижения.

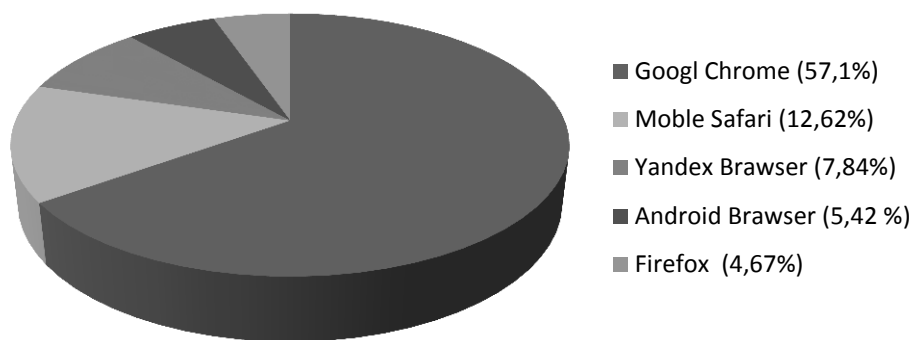
К базовым способам можно отнести методы рассмотренные в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ основных методов продвижения сайта [составлено автором]

Название инструмента	Характеристика	Плюсы	Минусы
Поисковая оптимизация	Оптимизация HTML-кода, текста, структуры и внешних факторов сайта. Эти усилия позволяют управлять трафиком, поступающим на сайт из внешних поисковых систем (Яндекс, Google, Rambler и т.д.)	Высокая долговременная окупаемость, гарантия от незастрахованных ситуаций, финансовых проблем, относительно стабильный поток клиентов	Долгий и скупозный процесс
Торговые площадки	Прайс-агрегаторы, (маркет-плейсы), на которых мелкие поставщики и производители выставляют свой товар на общую витрину.	Широкий ассортимент, высокий трафик целевой аудитории. Раскрутка молодого бренда. Оплата-только за клик, либо временной интервал размещения товара.	Низкая вероятность стать замеченными в огромном потоке производителей

Название инструмента	Характеристика	Плюсы	Минусы
Контекстная реклама	Цепочка контекстных (схожих по смыслу) рекламных объявлений перед поисковой выдачей при запросе пользователя.	Высокие позиции повышают вероятность захода на сайт. Показ на сайтах партнеров. Оплата взимается только за клики, показ производится бесплатно.	Дорогой инструмент, сложный механизм настройки.
Баннерная реклама	Показ баннера на любых сайтах, заинтересовавших целевую аудиторию. Оплата взимается либо за поределенное число показов, либо за конкретный интервал нахождения баннера на сайте.	Вовлечение широкого круга пользователей	Отсутствие возможности фильтрации показов и нецелевой трафик, дополнительные расходы
SMO и SMM	Создание групп в социальных сетях, ведение блогов и ненавязчивое предложение товаров на тематических форумах.	Привлечение дополнительных посетителей на сайт, повышение лояльности к бренду, оперативное информирование о текущих акциях и предложениях, повышение узнаваемости интернет-магазина, создание обратной связи и устойчивого круга заказчиков.	Низкая отдача: практически независимость от конверсий, ситематические трудозатраты
Почтовые рассылки	Информирование зарегистрированных клиентов о «горячих» предложениях, бонусах, акциях, анонс новых товаров.	Возможно привлечение новых клиентов.	Высокая вероятность оказаться в папке «Спам»
Партнерские программы	Промежуточный вариант между торговой площадкой и социальной сетью. Механизм действия: владелец интернет-магазина заключает партнерскую программу с купонатором и предоставляет его клиентам скидки. Взамен же он получает нового клиента.	Быстрое привлечение клиентов на сайт.	Не обнаружено
Система сравнения и выбора товаров	Плавающая панель внизу экрана с переходом к сравнительной таблице товаров, ссылку для перехода в Корзину и кнопку «Оформить заказ»	Упрощение процесса выбора для потенциальных покупателей, повышение конверсии для интернет-магазина	Не обнаружено
Тематические статьи	Создание и размещение тематических статей на соответствующих ресурсах, публикации.	Рост узнаваемости бренда и повышение лояльности покупателей	Пассивный метод рекламы, отсутстви евозможности контролировать трафик, невысокие конверсии
Офлайн-реклама	Реклама на телевидении, радио, в газетах, журналах	Запоминаемость.Повышает доверие к продуктам и усиливает имидж бренда.	Слишком широкий охват аудитории, высокая цена

На сегодняшний день в России 57,1% пользователей используют Google Chrome, 12,6% — Mobile Safari, 7,9% - Яндекс для поиска нужной информации (по данным LiveInternet на 28 марта 2017 года [5]). Соответственно и продвижение будет происходить преимущественно в этих двух поисковых системах, т.к. они обрабатывают 85-95% всех запросов от пользователей (Рисунок 1).



**Рисунок 1** – Использование поисковых систем в России [5]

Усиливающаяся популярность браузера Google Chrome обусловлена как международным охватом аудитории, так и высокой степенью релевантности поисковым запросам. Именно поэтому компаниям необходимо обратить особое внимание на продвижение сайтов в данном поисковике [5].

Далее перейдем непосредственно к анализу используемых методов продвижения на примере мебельного интернет-конструктора Roomatic.

Продвижение в поисковых системах для мебельного интернет-магазина Roomatic осуществлялось по классической схеме внутренней оптимизации сайта и заняло довольно продолжительное время. Позиции в топ-10 среди выдачи по поисковым запросам появились только через 6-7 месяцев интенсивной работы над сайтом. Следует помнить, что молодой возраст сайта зачастую не позволяет новичку выбраться в лидеры при самой грамотной оптимизации. Поисковые системы отдают предпочтение проверенным и традиционным сайтам, поэтому стоит запастись терпением. Среди приятных бонусов – случайное попадание сайта-новичка в топ-10 и удержание его на этой позиции ровно неделю. Такой эксперимент проводился командой Яндекса 2-3 года назад, но впоследствии был прекращен.

Из основных инструментов внутренней оптимизации сайта – наполнение уникальным контентом, удобная навигация, отсутствие технических ошибок в коде, наличие перелинковки страниц и частое обновление страниц новостной ленты.

Обновление мебельных товаров, выкладка новостей на сайт, исправление багов и ошибок и настройка страниц под отдельные группы товаров позволили Roomatic получать порядка 400 000 рублей в месяц выручки.

Недавно был анонсирован новый алгоритм поисковой системы Яндекс Баден-Баден, карающий сайты за переоптимизированные страницы и «невидимый» текст, наполненный ключевиками. Теперь отсеивать бесполезные ресурсы поисковые боты смогут еще проще, а штрафников и вовсе блокировать с помощью фильтров АГС в Яндексе или Пингвина в Гугле [3].

Для мебельного интернет-магазина Roomatic рекламная кампания в сети состояла из контекстной рекламы от Яндекс Директ и Google AdWords. Семантическое ядро включало в себя отдельные рекламные объявления по ключевым мебельным запросам фирмы, таким как фасад, распил, а также рекламу лендингового сайта aristo-ural.ru. Кроме того, отдельным направлением была выделена готовая продукция – шкафы-купе, столешницы, двери.

Разбиение рекламной кампании на отдельные блоки помогло сузить охват аудитории и повысить конверсию по каждому запросу. В результате за 3 месяца от вложенных 30000 рублей окупилась 500 000 рублей продажами. Отследить трафик позволила система счетчиков Яндекс.Метрика.

При этом стоит учесть, что успешная рекламная кампания не заканчивается созданием и правильной настройкой объявления [4]. Для того, чтобы постоянно оставаться на первых позициях среди конкурентов, важно систематически «чистить» семантическое ядро с помощью сервиса Яндекс. WordStat, редактировать оценочные ставки для запросов, а также возвращать потенциальных клиентов с помощью инструмента ремаркетинга [5].

Мебельный интернет-магазин Roomatic пока отказался от использования баннерной рекламы в силу специфики предлагаемого товара – изначально интернет-конструктор позволял приобрести лишь детали по распилу и мебельные фасады. Подобная продукция предназначалась для небольших мебельных компаний с закупкой оптовыми партиями и уже готовой базой данных. Введение шкафов, дверей, столешниц и другой готовой продукции состоялось только через год после запуска магазина.

Поэтому баннерная реклама подходит преимущественно компаниям с широким спросом общественного потребления. В случае узкоспециализированных товаров или услуг велика вероятность «съесть» трафик за сутки при нулевой конверсии на популярном сайте. Однако для действительно эксклюзивных, уникальных товаров баннер вполне может стать прорывом [2].

Исследуемый интернет-магазин Romatic на сегодняшний день имеет официальные группы в социальных сетях Вконтакте и Фейсбук. Число подписчиков Вконтакте составляет около 900 человек, Фейсбук пока развит меньше ( 95 подписчиков). Работа по написанию постов ведется ежедневно. Для полноценного ведения группы составлен медиаплан написания постов, который включает основные темы мебельного производства: обзор ведущих тенденций, рекламу новинок, реальные истории заказчиков, полезные советы, конкурсы, акции, опросы, видеоролики о процессе производства как редких, так и стандартных изделий, а также уместный юмор.

Также ведется автоматическая рассылка новостей с официального сайта по социальным сетям, что способствует повышению оперативности и актуальности выкладываемой информации.

Благодаря усилиям SMM-активности число подписчиков в Вконтакте выросло с 412 человек до 897 человек за 4 месяца.

В Roomatic настроено автоматическое оповещение постоянных заказчиков о новостях, акциях и скидках компании. Своевременное информирование повышает интерес и лояльность заказчиков.

Для мебельного интернет-конструктора Roomatic было организовано сотрудничество с региональным банком «Клюква», согласно которому сотрудники компании банка получали подарочный сертификат на мебель, а сотрудники Roomatic могли воспользоваться сниженными процентными ставками на потребительские кредиты.

Подобное мероприятие помогло привлечь около 20% сотрудников «Клюквы» в мебельный интернет-магазин с минимальными издержками.

В мебельном интернет-конструкторе Roomatic опция сравнения товаров пока отсутствует, однако у его ближайших конкурентов (Рондо, Фиера, МДМ-комплект) она уже внедрена и успешно функционирует. Система сравнения помогает удержать покупателя на сайте и помочь ему совершить выбор быстро и рационально.

Выкладка обзорных статей для новостных порталов - хороший способ заявить о себе, но при этом довольно дорогостоящий. Именно поэтому реклама Roomatic ведется преимущественно в специализированных бесплатных мебельных изданиях.

Из средств наружной рекламы Roomatic в силу ограниченности бюджета и узости целевой аудитории использует лишь баннеры на машине доставки.

Так, оптимизация логистики в компании Roomatic позволила организовать доставку в 4 города России: Пермь, Ижевск, Москва, Екатеринбург. В перспективе имеются планы на дальнейшее расширение в сети уральских городов.

На текущий момент мобильная версия сайта Roomatic находится в разработке. Тем не менее, получить ответ на вопрос менее чем через 20 минут всегда возможно с помощью социальных сетей, а также через электронную почту.

Поскольку мебель является товаром длительного спроса, организовать продажу товаров по подписке оказывается маловероятно. Однако постоянно проводимые опросы как оптовых, так и розничных клиентов с успехом заменяют получение обратной связи от клиентов.

В Roomatic уже используют аналитику сайтов (Google Analytics, Яндекс.Метрика) и сервисы ретаргетинга (Google Adwords, Яндекс.Директ). Вспомогательную роль в оптимизации семантики контента выполняют Яндекс.Вордстат и Google Планировщик ключевых слов. С помощью инструмента Google Tag Assistant настроена быстрая диагностика сайта, позволяющая мгновенно устранять неполадки.

Собственная система аналитики на сайте является замечательным способом получения ценной информации, начиная от отслеживания источников

входящего трафика, и заканчивая расчетом экономических показателей: эффективности продаж, рентабельности, чистой выручки и конверсии. Для мебельного интернет-конструктора Roomatic была выбрана аналитическая платформа 1С-Bitrix, аккумулирующая информацию обеих баз данных. С помощью данного инструмента стало возможным делать выбор о целесообразности работы того или иного рекламного канала, рассчитывать таргетинг целевой аудитории, а также прогнозировать будущую прибыль.

Полная настройка системы ведется по настоящее время.

В части интерактивного общения с клиентом Roomatic пока ощутимо отстает от своих конкурентов. Отсутствие онлайн-консультанта, чат-бота и мессенджеров не позволяет ему мгновенно реагировать на все поступающие вопросы. Причиной этому служит ограниченность персонала в компании, а также обилие телефонных звонков. При этом, по словам заказчиков, ответ по электронной почте занимает не более 20 минут. О планах дальнейшего способа взаимодействия с клиентами пока не уточняется.

Автоматизация возвращения бракованного товара в Roomatic организована с помощью специальной петиции, заполняемой заказчиком. В случае правильного заполнения исправление брака либо замена детали происходит в срок от 3 до 14 дней.

В заключение отметим необходимость комплексного продвижения любых интернет-магазинов, соединяя онлайн и офлайн-рекламу. Кроме того, стоит уже сейчас взять на вооружение самые передовые технологии в области искусственного интеллекта и сбора данных, работу с массивами Big Data и автоматизацию процесса возврата.

### **Список используемых источников**

1. *Коршикова М., Петрова О.* Особенности продвижения интернет-магазина//PR и реклама: традиции и инновации, 2012, №7-2, С.103-105;
2. *Попов Е.* Интернет-магазин как необходимый инструмент развития мебельного предприятия// Лесотехнический журнал, 2013, №4(12), С.217-222;



3. Продвижение интернет-магазина в деталях. [Электронный ресурс] <https://www.seonews.ru/columns/что-нам-стоит-интернет-магазин-построить-часть-3-продвижение-интернет-магазина-в-деталях/> (дата обращения 25.02.2017);

4. Раскрутка и продвижение интернет-магазинов. [Электронный ресурс] <http://www.shop-script.ru/raskrutka-internet-magazina> (дата обращения: 3.03.2017);

5. Статистика использования браузеров в RУнете за 28 марта 2017 года. [Электронный ресурс] <http://alexvaleev.ru/browserstat/> (дата обращения 28.03.2017).