

White Paper

E-COMMERCE ГАЙД

как эффективно взаимодействовать
с пользователями онлайн

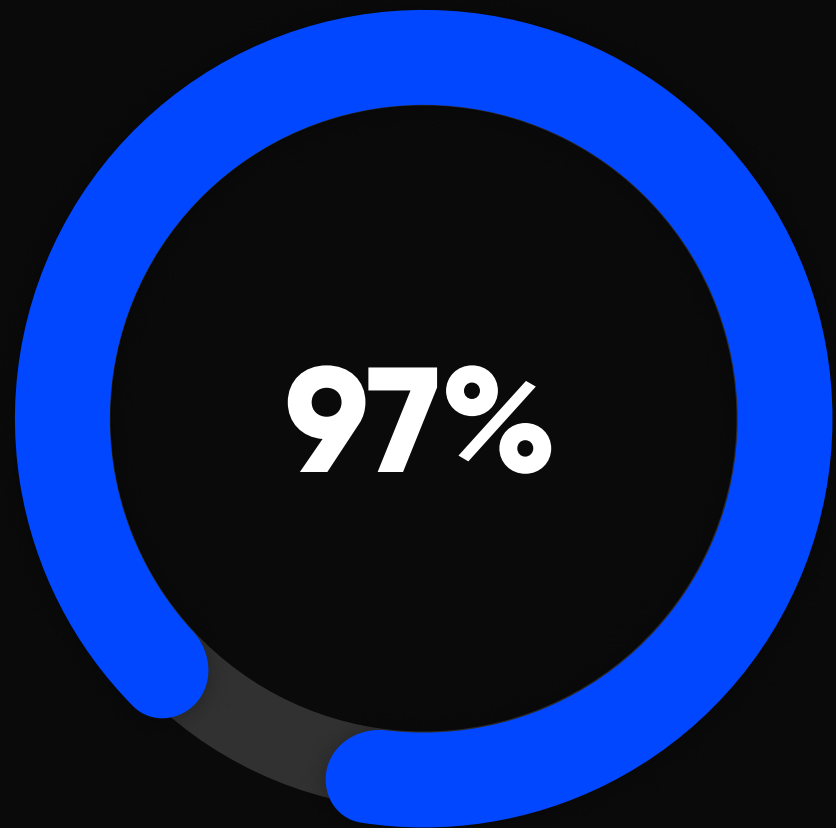
ВВЕДЕНИЕ

Давно прошли те времена, когда для покупателя главным условием покупки была возможность потрогать и примерить товар здесь и сейчас, а к покупкам в интернете относились с осторожностью и прибегали только если действительно дешевле и лучше. Сейчас e-commerce сложно назвать альтернативным способом покупок, он отодвинул конкурентные способы ритейла и завоевал лидирующие позиции по всему миру.

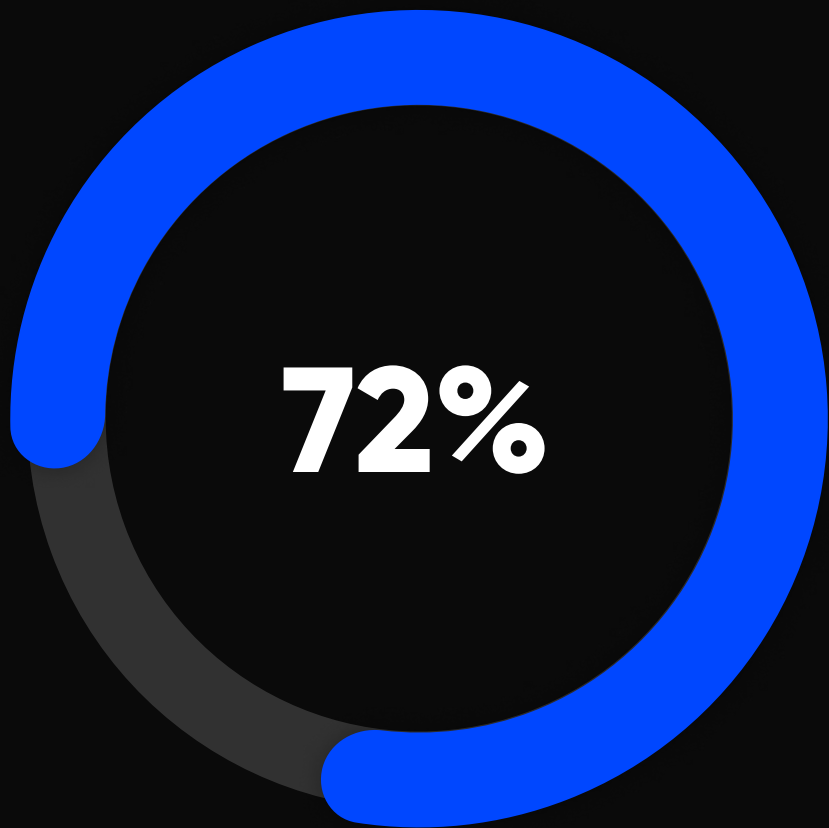


The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getany, the drum
© 2022 NT TECHNOLOGY

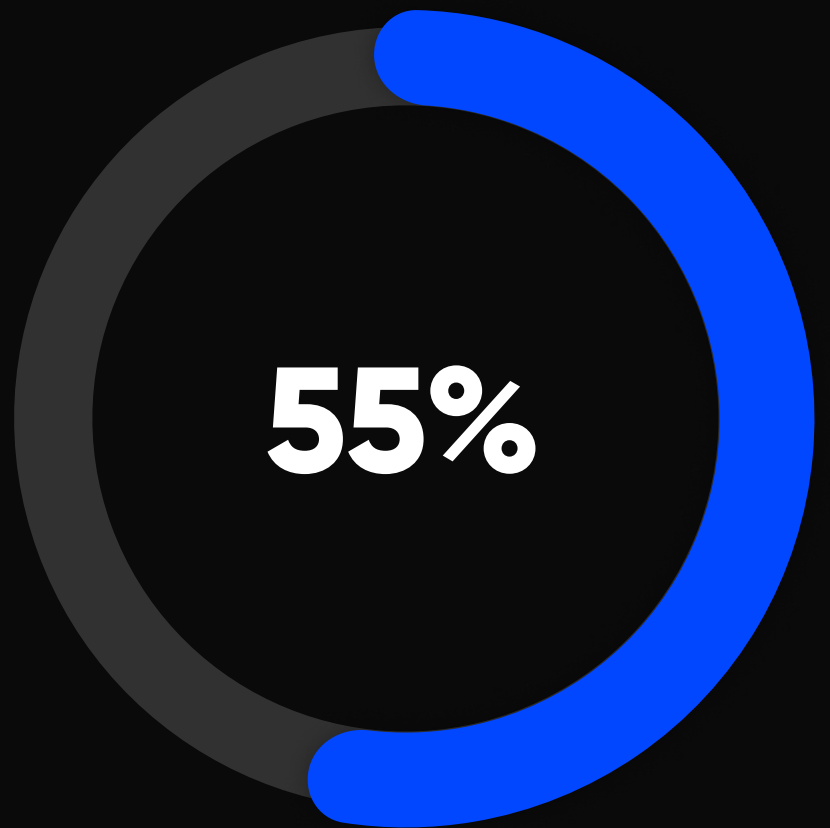
Электронная коммерция — это не только онлайн-продажи, но и интернет-банкинг, покупка и бронирование билетов, отелей, онлайн-маркетинг и реклама. По данным DataReportal:



покупают товары онлайн



заказывают услуги онлайн



оплачивают банковскими картами онлайн



The research based on Statista, IAB, TheNeuronIntelligence, getafy, thedrum © 2022 NT TECHNOLOGY

E-COMMERCE

открывает перед брендами новые возможности взаимодействия с потенциальными покупателями, и эти способы не только эффективнее, но и интереснее, увлекательнее для обеих сторон.

Covid-19 стал мощным стимулом для перехода в электронную коммерцию для тех сфер, которые до этого даже не думали об этом: техническое оборудование, финансовые и технические услуги. И это оказалось реальным.

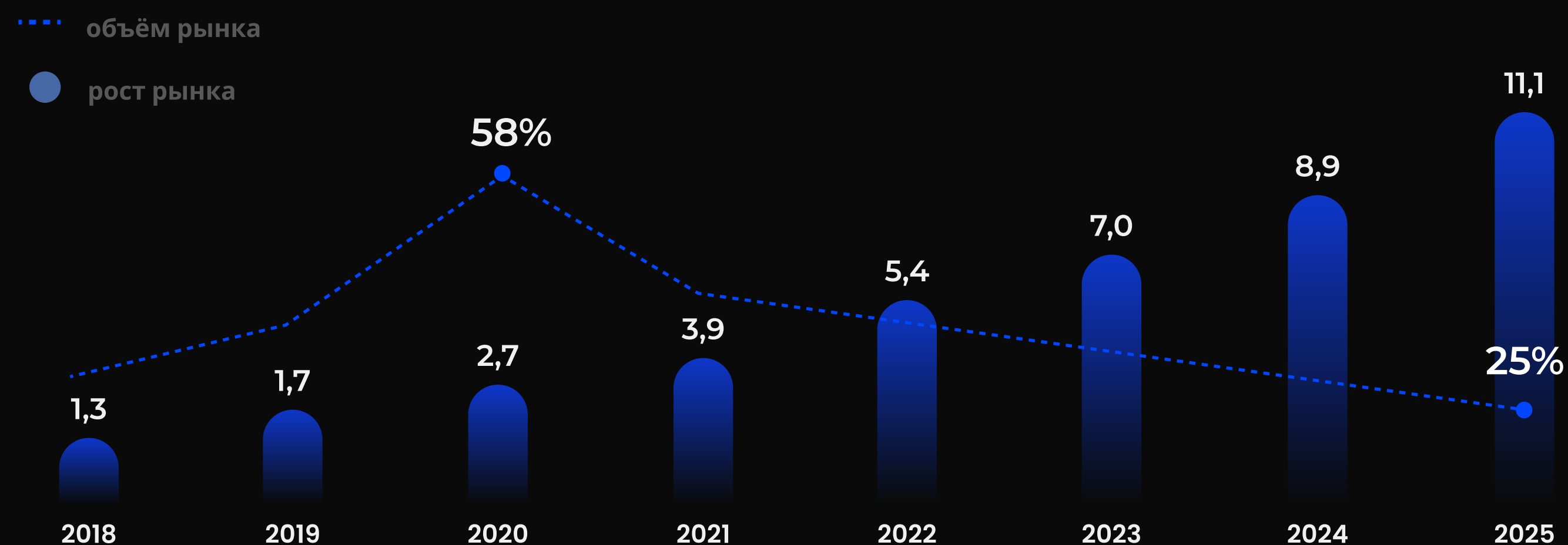
В этом материале мы расскажем о том, почему стоит обратить внимание на digital-продажи, как и где это делать, чтобы получился хороший результат, как привлечь покупателей и составить эффективную медиастратегию.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

РАЗВИТИЕ E-COMMERCE В РФ

Пандемия перевернула не только представления о работе, покупках и отдыхе, но и прогнозы относительно электронной коммерции не только в России, но и в мире. Отсутствие возможности покупок в привычном офлайн-формате вынудило пользователей «перейти на цифровые технологии» и попробовать онлайн-шоппинг — прирост новых онлайн-покупателей составил 10 млн пользователей в 2020. Также увеличилась и доля электронной коммерции в мировой розничной торговле с 14% в 2019 году до примерно 17% в 2020 году. В России рынок электронной коммерции вырос на 65% по итогам 2021.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Стоит ли ожидать спад популярности e-commerce?

E-commerce за последние годы стала неотъемлемой частью жизни. По данным DataReportal, в 2019 году **87%** интернет-пользователей России покупали онлайн, в 2022 году их количество увеличилось до **97%**. Пользователи оценили удобство онлайн-покупок, поэтому продолжают обращаться к интернет-магазинам даже после снятия ограничений — **45%** интернет-пользователей планируют увеличить объём онлайн-покупок.



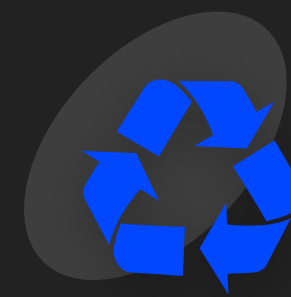
42,5%

пользователей покупают
продукты и услуги
онлайн ежедневно



14,7%

пользователей покупают
фрукты и овощи онлайн



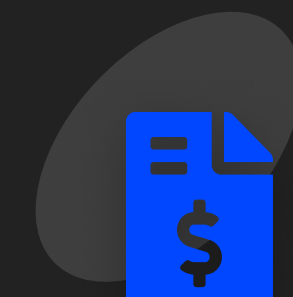
5,0%

пользователей покупают
вещи в секонд-хэнде
онлайн



13,8%

пользователей пользуются
онлайн сервисами
сравнения цен



1,4%

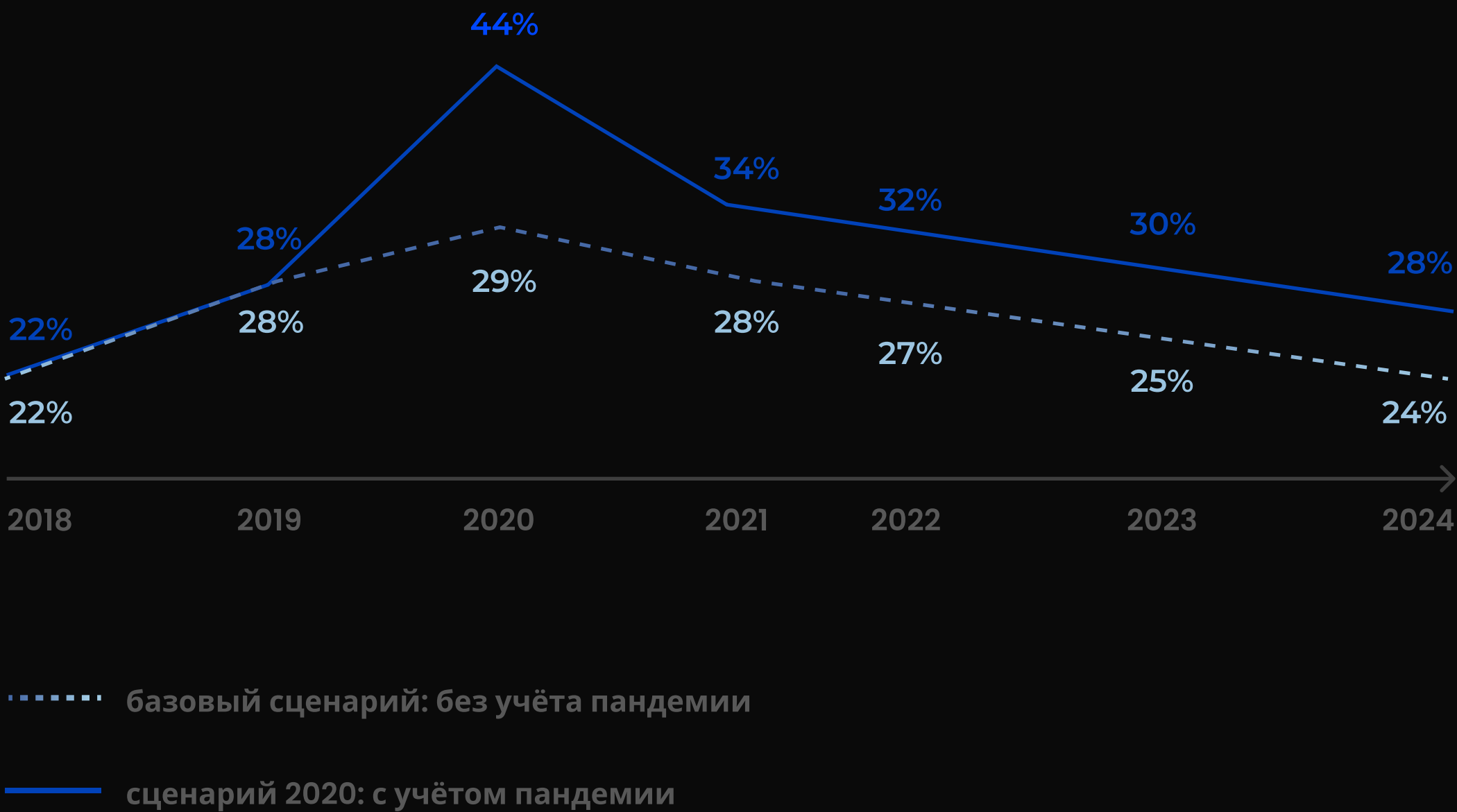
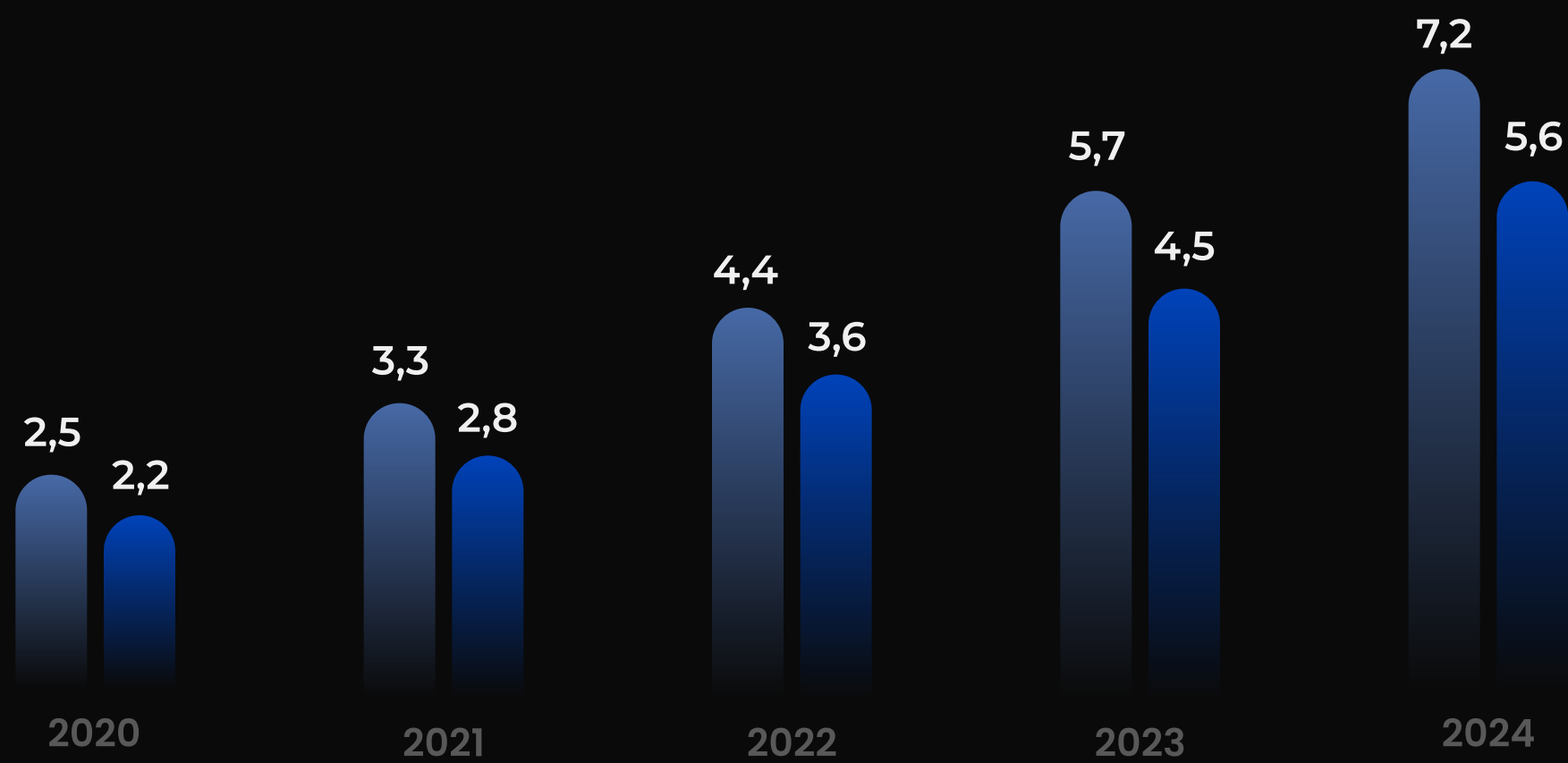
пользователей
пользуются сервисом
онлайн-рассрочки



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Среди главных причин, по которым люди заказывают товары онлайн — бесплатная доставка **62,3%**, возможность прочитать отзывы **46,9%**, акции и скидки **44,3%**, простота возврата **36,8%** и скорость оформления заказа **33,1%**;

- сценарий 2020: с учётом пандемии
- базовый сценарий: без учёта пандемии



COVID-19 стал катализатором онлайн-покупок, его влияние на развитие e-commerce в России будет наблюдаться и на протяжении следующих лет. Так, согласно прогнозам Data Insight, в 2024 году объем онлайн-продаж, созданный факторами пандемии, достигнет 1,6 трлн рублей.

Почему e-commerce продолжает завоевывать мир?

Безусловно, пользователи все ещё покупают офлайн, хотя и в меньшей степени, чем раньше. Поэтому полностью отказываться от офлайн-канала продаж не следует, а вот дополнить проработанной маркетинговой онлайн-стратегией — стоит. Брендам, которые во время пандемии сконцентрировались на развитии онлайн-стратегии и освоении электронной коммерции, удалось пережить кризис и адаптироваться в новой реальности.

- легче найти и взаимодействовать с целевой аудиторией
- активная и постоянно увеличивающаяся аудитория
- больше вероятность превратить потенциального клиента в активного покупателя
- высокий показатель LTV
- постоянное взаимодействие с аудиторией, уровень доверия к бренду выше, чем в обычной коммерции
- скидки и выгодные условия для покупателей
- удобно, быстро и персонализированно
- нет очередей

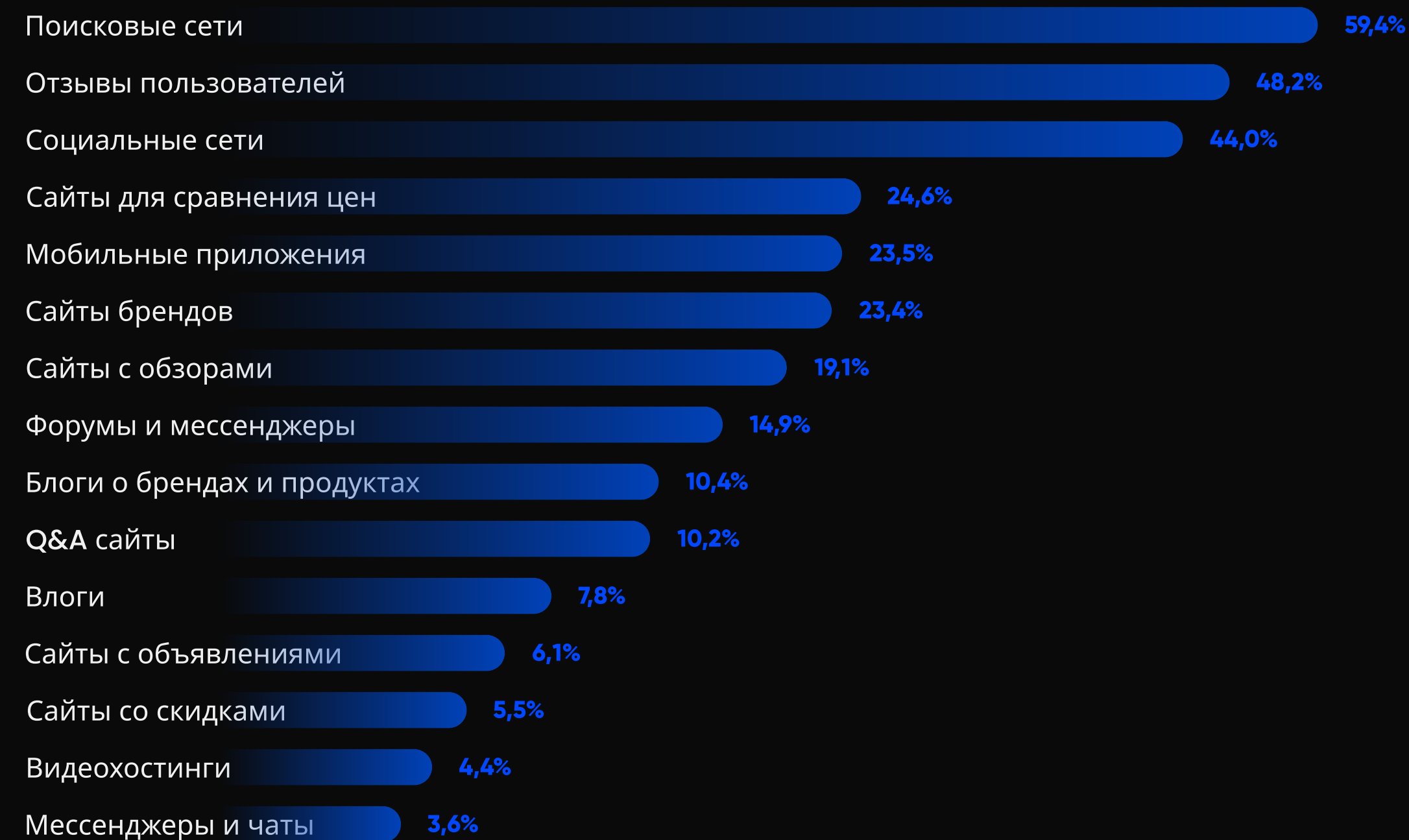


The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getalfy, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Почему онлайн и как взаимодействовать там с пользователями?

Современный пользователь ищет товары и услуги везде: **поисковая система, социальные сети, сайты ритейлеров, маркетплейсы** и т.д.

Как говорилось выше, пандемия изменила отношения пользователей к онлайн-шоппингу и интернету. Его роль в поиске, изучении и покупке товаров возросла в разы. Поэтому сегодня, как никогда раньше, важно взаимодействовать с аудиторией в онлайн. Учитывая высокую конкуренцию на онлайн-рынке, коммуникацию следует начинать как можно раньше — с этапа интереса и поиска нужного продукта пользователем.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Это все точки контакта с аудиторией, которые бренды могут использовать для коммуникации в интернете и увеличения дохода. Охватить нужные точки касания и выделиться среди конкурентов поможет комплексная рекламная стратегия, которая включает все каналы и инструменты взаимодействия с аудиторией на протяжении всего пути клиента. Именно комбинация каналов и инструментов поможет максимизировать эффективность рекламных кампаний и работает на долгосрочную перспективу.



Например, реклама в социальных сетях, медиа — и видеореклама повышает узнаваемость бренда, стимулирует интерес и мотивирует на изучение продукта или услуги. Это повышает место в органической выдаче поисковой системы и помогает привлечь больше аудитории на посадочную страницу или каталог бренда. По мере того, как бренд укрепляет доверие клиентов, они с большей вероятностью продолжат сотрудничать с брендом и увеличивать средний чек покупки.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY



При разработке комплексной рекламной стратегии также стоит учитывать:

- Поведение пользователей меняется. Чтобы быть на одной волне с целевой аудиторией и предлагать релевантные рекламные сообщения — проанализируйте поведение пользователей на разных каналах.
- Не забывайте про SEO. Оптимизируйте интерфейс своей платформы, чтобы подняться в поисковой выдаче и оставаться на виду у пользователей.
- Корректируйте ключевые запросы. Экспериментируйте с ключевыми запросами в зависимости от сезона, трендов и сегментов аудитории. Также не забывайте «отключать» неэффективные комбинации.
- Пользуйтесь динамическим ремаркетингом. Он позволяет повторно привлечь пользователей, которые ранее уже посетили ваш сайт, но ушли, не совершив покупку.
- Используйте возможности таргетинга по максимуму. Например, Look-alike таргетинг помогает найти пользователей похожих на целевую аудиторию.

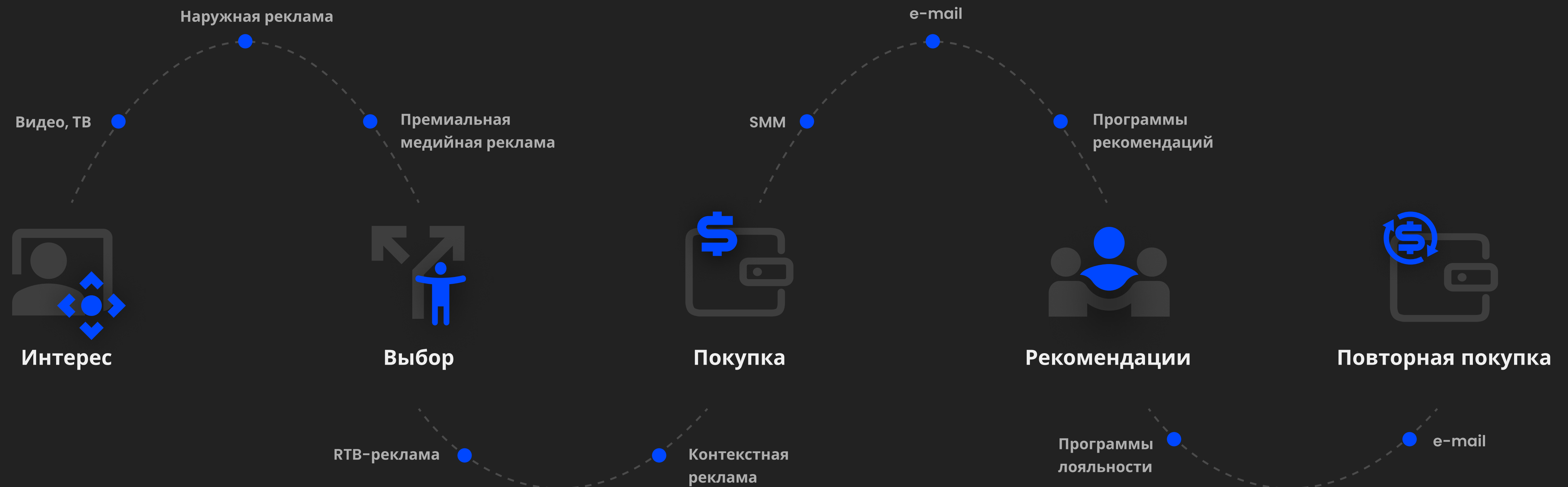


The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Пример применения рекламных каналов на разных этапах пользовательского пути



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY





Что еще поможет привлечь пользователей?

Захватывающие креативы

Рекламные креативы — это первое, что увидят пользователи при знакомстве с брендом, поэтому они должны привлекать внимание как внешним видом, так и запоминающимся и понятным призывом к действию. Идеальная реклама с первого взгляда мотивирует пользователя изучить и купить рекламируемый продукт.

Социальные сети

Ведение социальных сетей обеспечивает общение с покупателями как с интересной бренду аудиторией, а не только как с источником дохода. К тому же социальные сети — это возможность постоянного общения с покупателями, ведь они не каждый день приходят в магазин, но 100% каждый день заходят в соцсети.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Понятный интерфейс

Возраст современного покупателя колеблется от 13 до 70, задача интерфейса — быть одинаково доступным и понятным для всех. Не забывайте про оптимизацию для мобильных устройств, а также о приложениях. Сделайте онлайн-магазин удобным: добавьте несколько видов оплаты, качественные фото товаров, их описание.

Персонализированный подход

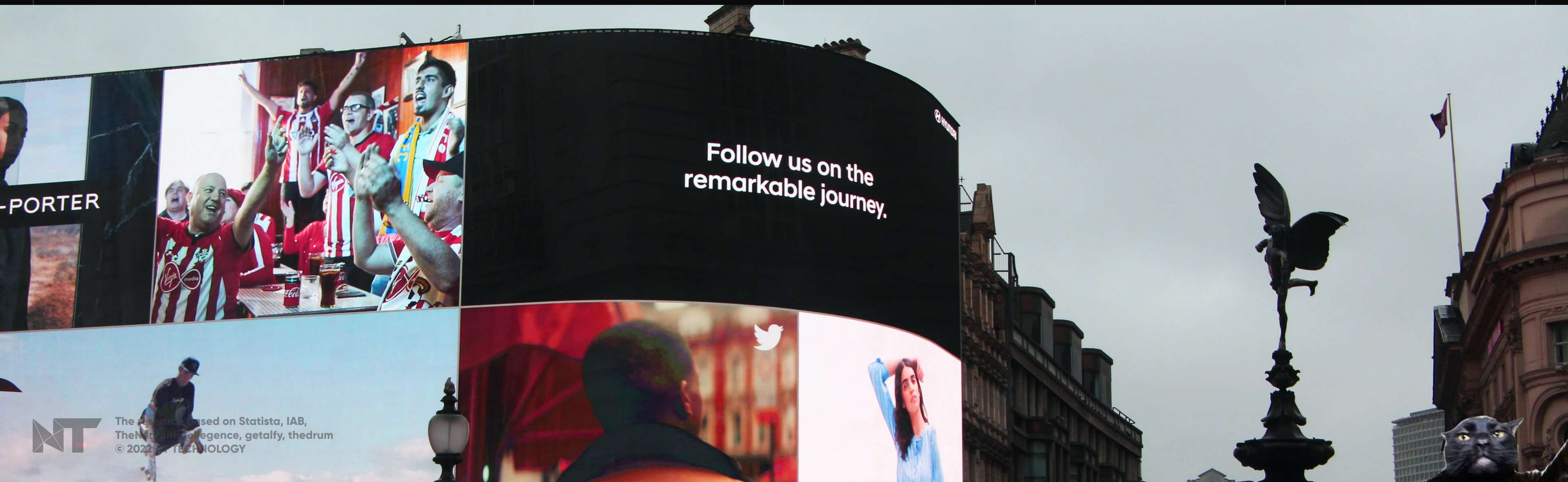
Используйте информацию о пользователях. У каждого покупателя свои интересы и потребности. Технологии помогают быть внимательным к каждому из них, персонализируйте клиентский опыт на основе истории покупок. Например, создавайте рекомендации на основе уже просмотренных товаров или делайте скидки на те товары, которые давно лежат у пользователей в корзине.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafy, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

МЕСТА ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Рекламное объявление не только рассказывает пользователю о бренде, конкретном товаре или услуге, но и ведёт его на следующую платформу, где он может глубже ознакомиться с рекламируемым объектом. Такими платформами могут быть лендинги, каталоги, приложения для продажи и маркетплейсы. Разберёмся с каждым из них.



The research is based on Statista, IAB, TheNationalIntelligence, getalfy, thedrum © 2022 NT TECHNOLOGY

LANDING PAGE

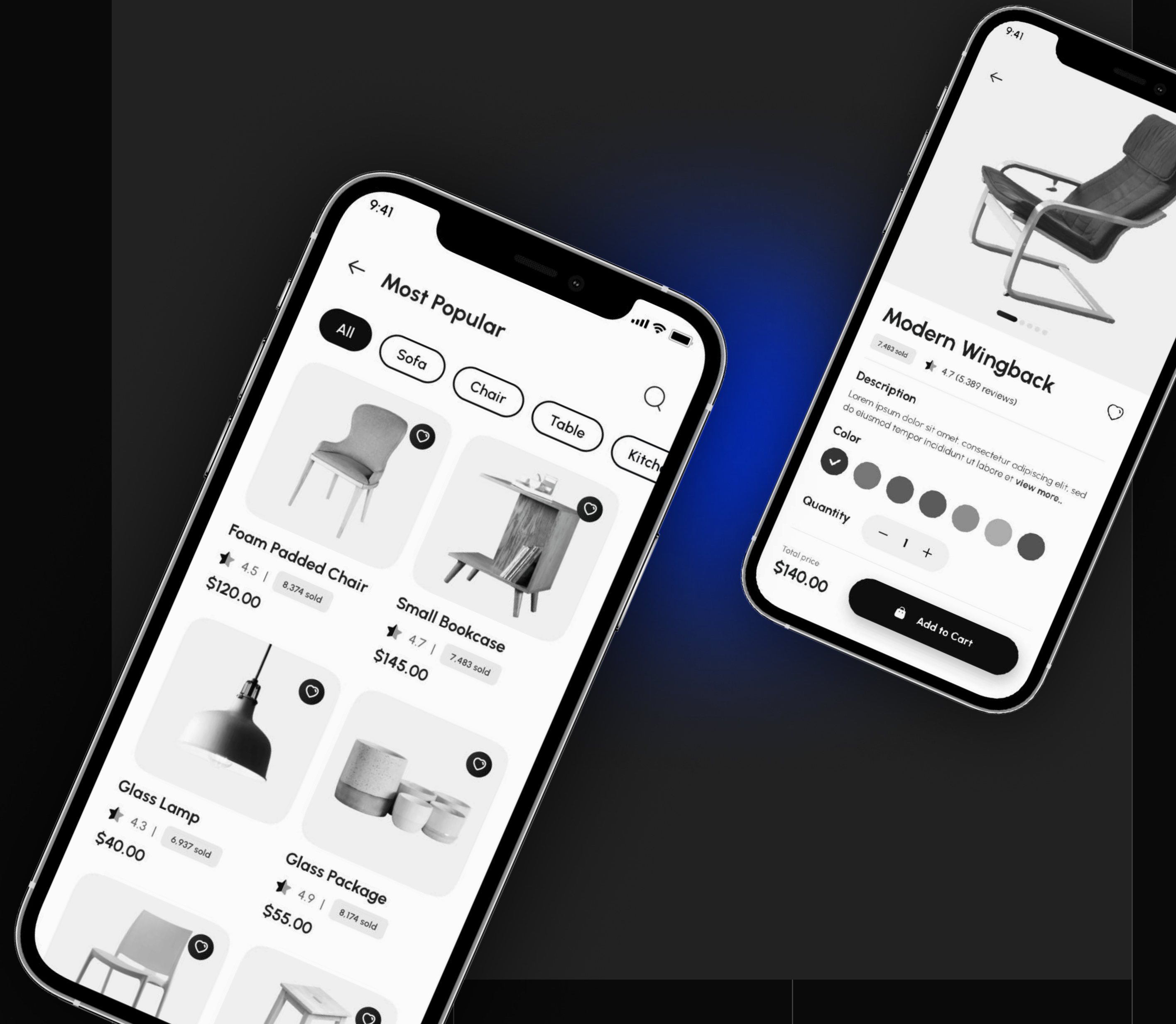
Посадочная страница, чаще всего одностраничный сайт бренда/ компании, с выжимкой главной информации: что это, чем занимается, особенности, контакты, ассортимент и т.д. По статистике 82,1% пользователей посещают сайт ритейлера для изучения товара или покупки, также 18,6% россиян используют официальные сайты бренда для знакомства с ним. Лендинг должен иметь максимально удобный и интуитивно понятный интерфейс, чтобы пользователь с лёгкостью нашёл необходимую информацию и ознакомился с особенностями бренда.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getalfy, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

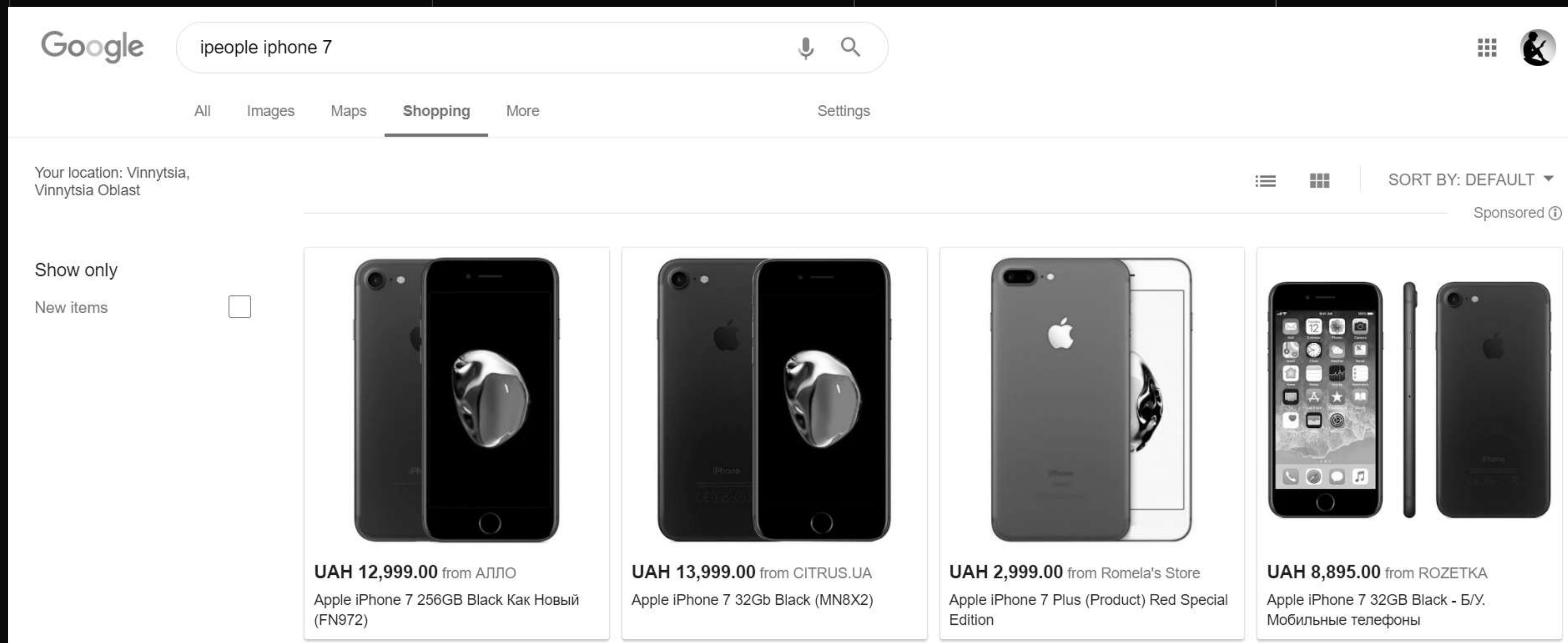
Онлайн-каталоги и магазины

Платформы, на которых пользователи могут ознакомиться с ассортиментом, а также приобрести желаемых товар. Эффективный каталог — это качественные фотографии товаров, точное и достоверное описание, обязательное указание цены и наличия, а также возможность оставлять отзывы. Внешний вид и функционал каталога может как привлекать пользователей, так и отталкивать, даже если на нем представлены товары высокого качества.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Сайты для сравнения товаров



Как уже говорилось, для покупателей решающим фактором при принятии решения остаются цена, доставка, ассортимент и отзывы. Однако бренды зачастую недооценивают сайты для сравнения товаров и отзовики в качестве рекламной площадки.

Обычно к сайтам такого типа обращаются при выборе бытовой техники, электроники, инструментов и подобных товаров с четкими техническими характеристиками. Так как решающим фактором чаще является самое выгодное предложение, можно направить часть бюджета на эти сайты для трансляции баннеров со скидками и акционными условиями. Это поможет перетянуть покупателей на вашу сторону.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafy, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Мобильные приложения

Диджитал-мир продолжает переходить в мобильную версию, так 38,3% пользователей используют приложения для шоппинга, 48,3% оплачивают счета и следят за финансами с помощью мобильного приложения, 9,6% используют телефон как посадочный билет, а 28,4% используют Apple Pay и Samsung Pay для оплаты товаров и услуг.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Поэтому создание мобильной версии магазинов и специальных приложений — это неотъемлемая часть успешного продвижения бренда и медиастратегии. Также в мобильных приложениях легче достигаться до целевой аудитории, т.к. один из критериев таргетинга — это наличие у пользователей приложений похожей тематики, что увеличивает шансы попасть в точку.

У NT Programmatic-платформы есть возможность использовать in-app рекламу. Это реклама в мобильных приложениях, которая работает по принципу любой другой рекламы: пользователь встречает в приложении рекламное объявление, переходит по нему и оказывается на прямом пути к совершению конверсии. Плюсы рекламы в мобильных приложениях в отсутствии блокировщиков рекламы, постоянно растущей аудитории, высокой вовлеченности и особенностях таргетинга.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getalfy, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY





Маркетплейсы

Своего рода онлайн-гипермаркеты, где представлены разные магазины, бренды, категории товаров. На маркетплейсах покупает почти каждый пользователь интернета — **97%** россиян имеет опыт шоппинга на этих площадках.

Пандемия ускорила развитие маркетплейсов. За **2021** год количество заказов на маркетплейсах увеличилось на **94%** по сравнению с 2020. Пользователи не только покупают там, но и открывают для себя новые бренды, исследуют, читают отзывы и формируют своё мнение о компаниях и продуктах. Поэтому так важно обеспечить своё присутствие на этих площадках. Особенно учитывая то, что по к **2024** году универсальные маркетплейсы с широким ассортиментом товаров будут занимать большую часть рынка (**54%**) электронной коммерции в России.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getalfy, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Один из способов сделать это — реклама на маркетплейсах. Постепенно маркетплейсы превращаются в полноценные медиа, и их возможности и роль продолжают расти. Так, Lamoda активно развивается как рекламная площадка в сегменте моды и стиля: расширяется набор инструментов, совершенствуются таргетинги и аудиторные сегменты.

Кроме того, маркетплейсы — источники информации о пользователях, которые бренды могут использовать для повышения продаж, рекламы, понимания поведения целевой аудитории и т.д.

Используя маркетплейсы в качестве рекламного канала с одной стороны и, как источник аналитических данных и информации о покупательском поведении пользователей с другой, бренды могут выйти на новый уровень проведения рекламных кампаний и повысить эффективность взаимодействия с аудиторией.

Основная аудитория маркетплейсов

25-44

Средний возраст



59%

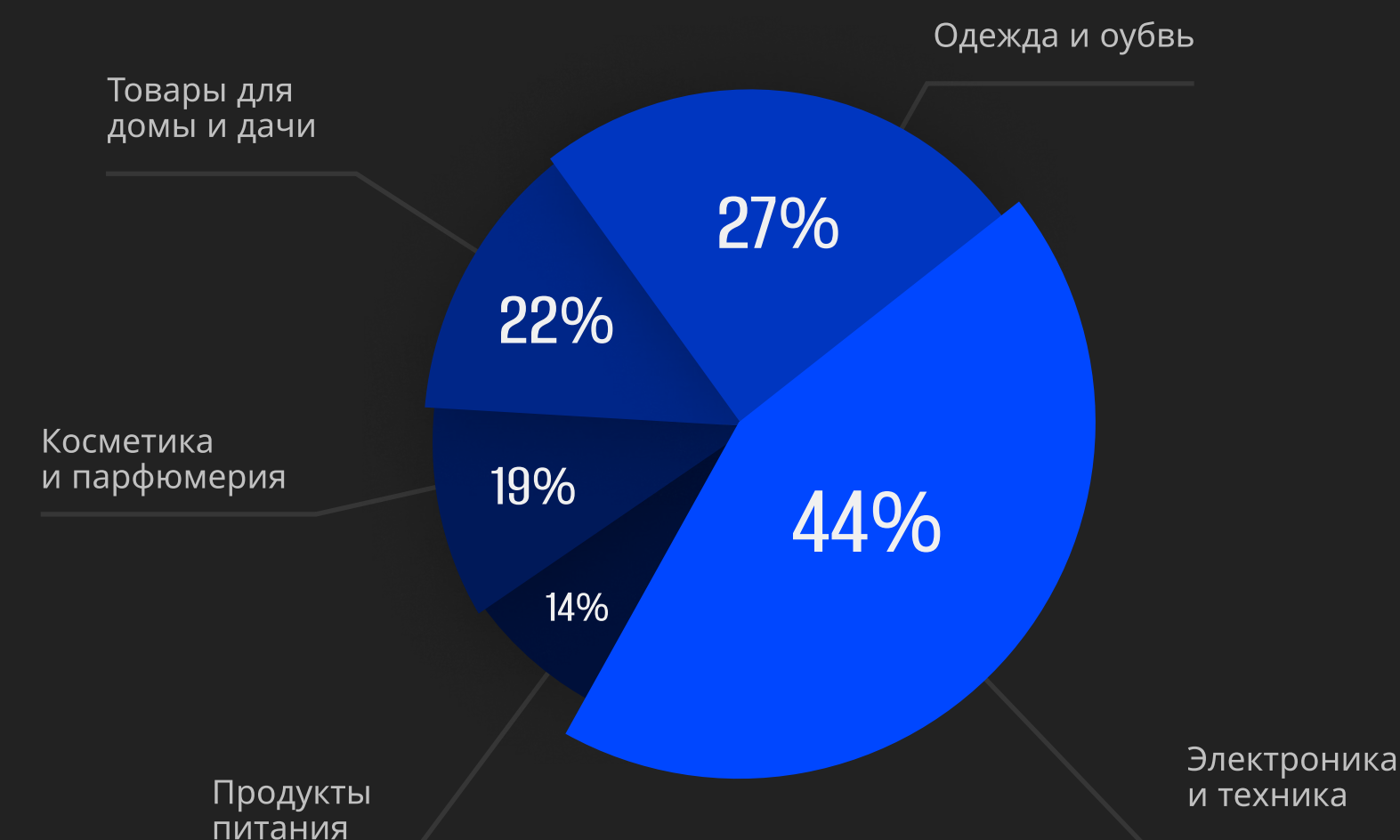
Живут в городе



71%

Женщины

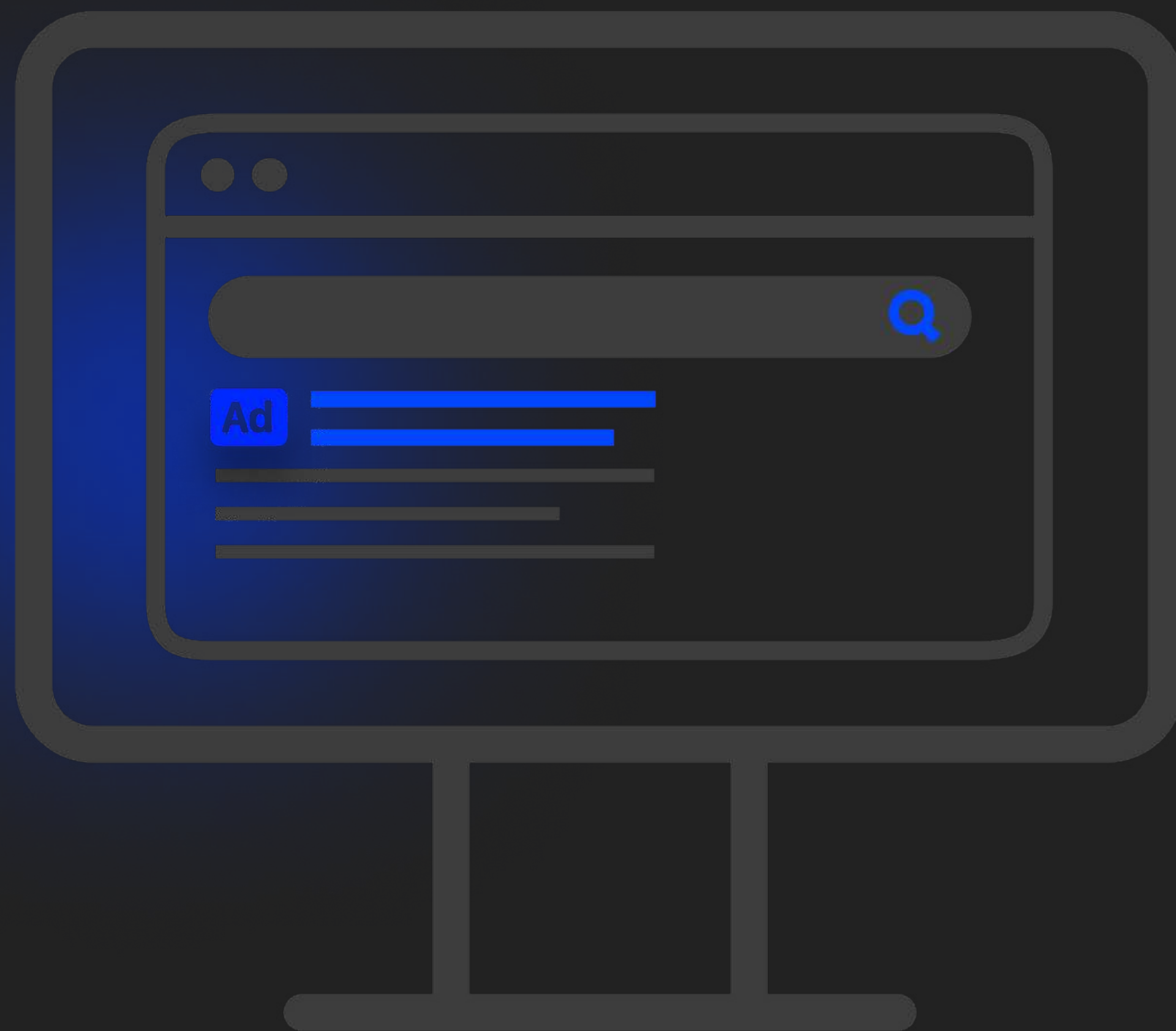
Чаще всего покупают:



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Поисковая реклама

Каждый день миллионы людей обращаются к поисковым системам, чтобы найти, изучить и приобрести нужный товар. В России 59,4% покупателей используют поисковые системы, чтобы найти бренд и информацию о нем. Чтобы потенциальные покупатели обращались именно к вам, необходимо бороться за место в десятке органической выдачи. Именно эти 10 пунктов вызывают доверие у пользователей. Работая в тандеме с SEO, можно получить более полную картину поведения и интересов ваших целевых пользователей и использовать их для оптимизации рекламной кампании и для улучшения пользовательского опыта.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

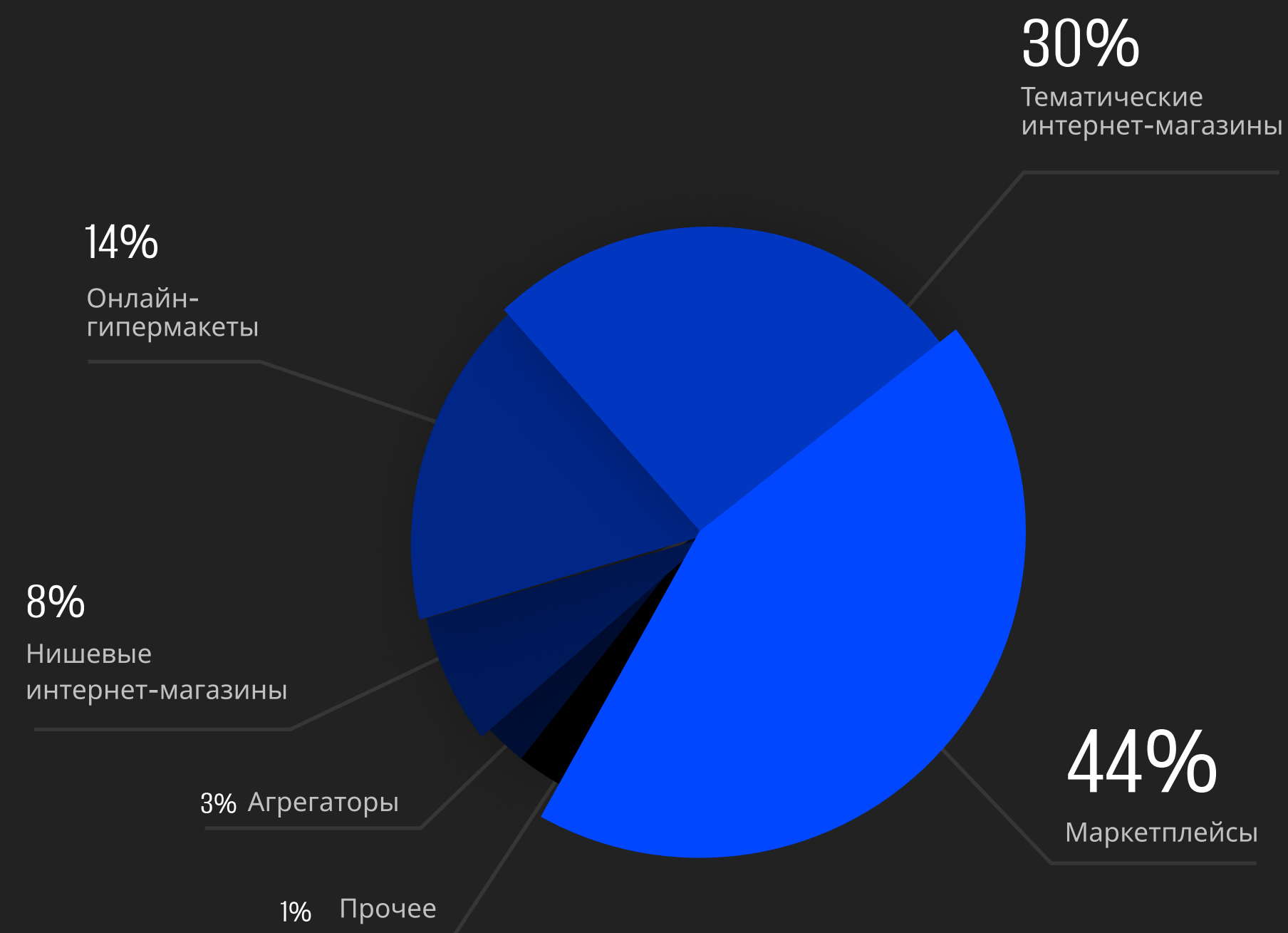


The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getalfy, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Несмотря на то, что один из ключевых источников трафика в электронной коммерции — органический трафик из поисковых систем, более половины кликов в поисковой выдаче «перехватывает» платная реклама на поиске. Так, 46% от общего числа кликов в Google приходится на тройку платных объявлений.

Каждый бренд может оценить возможности рекламы на поиске. Реклама запускается на основе ключевых запросов реальных пользователей. Таргетинги также доступны, например можно использовать таргетинг по социодемографическим критериям, поведенческим и геолокации. Поисковая реклама воспринимается пользователями не только как реклама, но и как подсказка, совет и ответ на вопрос. Поэтому CTR поисковой рекламы держится на довольно высоком уровне — 3-11%.

Какие типы интернет-магазинов вы считаете основными конкурентами в поисковой выдаче Яндекс и Google?



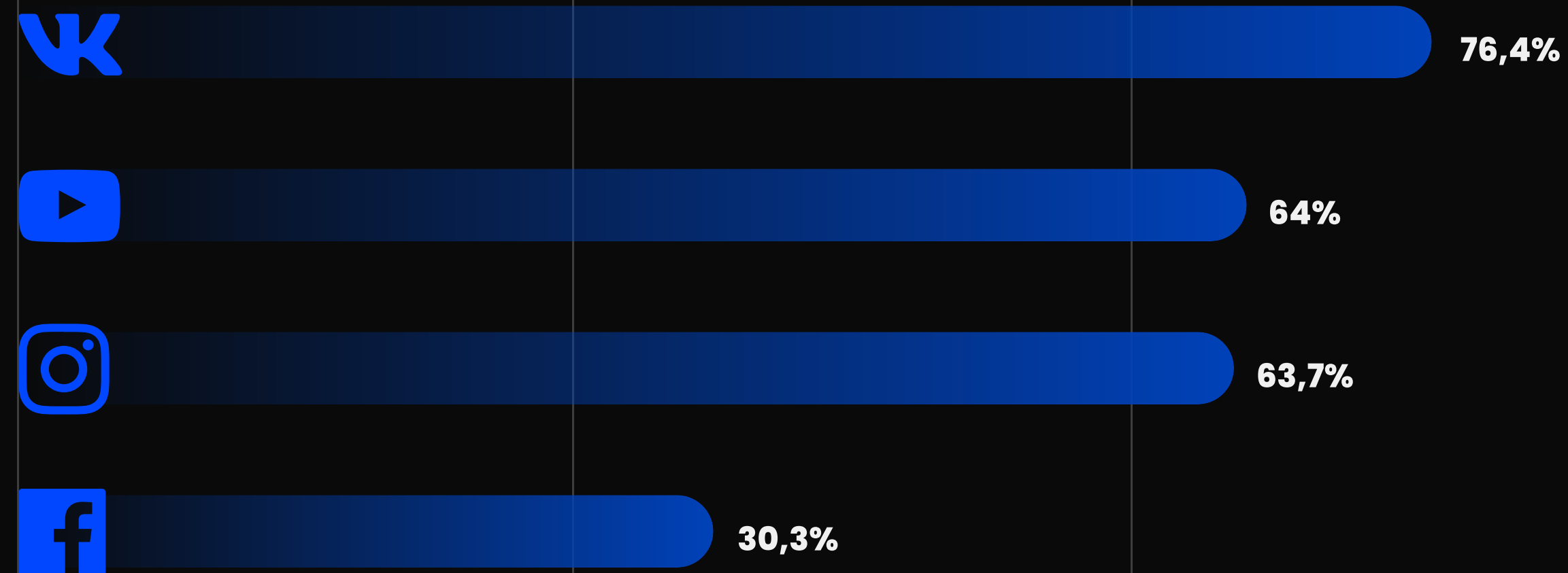
Кроме этого, у брендов есть возможность использовать поисковый ремаркетинг, с помощью которого можно настраивать кампании, объявления и ставки таким образом, чтобы прежние посетители вашего сайта видели вашу рекламу. Объявления показываются только тем потенциальным клиентам, которые были на сайте рекламодателя и включены в его ЦА. Реклама показывается при запросах, которые соответствуют заданным рекламодателем ключевым словам.

Programmatic поможет оптимизировать поисковую рекламную кампанию, распределять бюджет и повысить эффективность рекламной кампании в целом. Бренды, которые включают в стратегии комплекс из платной поисковой рекламы и Programmatic, имеют больше шансов увеличить конверсии и прибыль от инвестиций в рекламные кампании.



Социальные сети

Социальные сети — это кладезь возможностей для e-commerce рекламы. 72,7% россиян являются активными пользователями социальных сетей и в день тратят на них 2 часа 30 минут. При этом 44,0% первым делом обращаются к соцсетям, когда требуется найти информацию о бренде, 28,6% россиян используют рекомендации в социальных сетях и 17,4% комментарии и обсуждения, как источник информации о новом бренде.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntellegence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

Сегодня пользователи равноценно относятся к интернет-магазину в соцсетях и, например, к магазину с официальным сайтом. Благодаря социальным сетям пользователи могут узнать о брендах, которые находятся в другой точке мира, и заказать у них товар или услугу. Более того, 26,9% пользователей напрямую ищет и покупает товары в соцсетях.

Важную роль в возможностях социальных сетей играет упоминание бренда: пользователи не только публикуют контент, но и тегуют бренды, это позволяет другим пользователям напрямую перейти на страницу бренда и оформить заказ на понравившуюся вещь.



Топовые категории товаров для социальных сетей выделить уже затруднительно, т.к. каждая из них находит свою аудиторию. Если раньше лучше всего продвигались визуально привлекательные товары (одежда, бижутерия, еда), то сейчас легко встретить на просторах социальных сетей рекламу клининговых услуг, ремонт окон, юридические услуги и даже запчастей для автомобилей. Реклама в соцсетях расширяет возможности для брендов. Чтобы определиться с подходящей соцсетью для проведения рекламной кампании, следует учитывать поведение и предпочтения целевой аудитории, рекламируемый продукт, его специфику и т.д. Также стоит помнить о том, что некоторые соцсети для рекламы в России временно недоступны: Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat, LinkedIn.

С Programmatic поможет эффективно взаимодействовать с аудиторией и показывать рекламные сообщения на тех площадках, где она сидит.

Социальная сеть

Вид рекламы

Для кого



- карусель фото
- ТГБ
- сбор заявок
- пост с призывом к действию

Ритейл, услуги, общественные места, мероприятия и продвижения личного бренда



- баннеры
- карусель
- ТГБ
- лид-формы
- видео
- pre-roll video
- видео в ленте
- карточки товаров

Аудитория ОК разнообразная по интересам, занятиям и уровню доходов. Подойдёт для рекламы брендов одежды и аксессуаров, косметических товаров, электроники итд. Для B2B сферы не подойдёт

Оценка эффективности и оптимизация

Без оценки эффективности, аналитики и оптимизации любая рекламная кампания превращается в слепые попытки нащупать верные рычаги, а это редко приводит к действительно высоким результатам. Использование систем аналитики даёт возможность не только увидеть и проанализировать конечный результат рекламной кампании, но и во время её работы оптимизировать и перераспределить бюджет на каналы с более высокими показателями.

Оптимизация рекламы и информации о товарах

Говоря о екоммерсе, важно помнить не только об оптимизации рекламной кампании, но и о товарной информации. Пользователям необходимо обладать актуальной информацией о товаре именно в тот момент, когда он им заинтересовался. Это касается цены, количества, возможности получить его и времени доставки, цвет, размер и т.д. В свою очередь это также поможет изучить поведение и предпочтения аудитории.

Управление бюджетом

Своевременная оптимизация и контроль показателей экономит время и средства, т.к. NT DSP обеспечивает автоматизированную оптимизацию рекламных каналов, аудиторных сегментов в одном месте.

Аналитика и инсайты

Узнайте свою аудиторию: что они делают на сайте, почему кладут в корзину товар, но не покупают его — все это в конечном итоге составляет полноценную картину поведения целевой аудитории, которую в дальнейшем можно использовать для улучшения ресурса и товаров с целью большего соответствия ожиданиям посетителей. Также в ходе аналитики можно узнать интересные факты и закономерности о пользователях, которые невозможно заметить при простом наблюдении за результатами.



На что обращать внимание при оценке рекламной кампании?

На каждом этапе воронки продаж свои показатели эффективности. Например, если цель рекламы — привлечь внимание к бренду, то ориентироваться надо на охват, частоту, CPM, т.е. на количественные показатели. У Performance рекламной кампании в приоритете количество продаж и, в качестве относительного показателя, конверсия из регистрации в оплату.

Конверсия

— показатель эффективности, процентное соотношение посетителей сайта, выполнивших целевые действия (сделавших покупку, зарегистрировавшихся, оформивших подписку и т.д.), и общего числа посетителей, пришедших с определённого канала или источника.

ROI (Return of Investments)

— метрика эффективности, показатель возврата инвестиций, вложенных в рекламу. В ориентировании на ROI стоит помнить, что параллельно с людьми, которые кликают на баннер, есть люди, которые видят его, запоминают, но превращаются в клиентов гораздо позже через другие каналы, например самостоятельный поиск.



The research based on Statista, IAB,
TheNeuronIntelligence, getafly, thedrum
© 2022 NT TECHNOLOGY

CLV (Customer Lifetime Value) / LTV (Lifetime Value)

— собственно прибыль компании, полученная от одного покупателя за все время сотрудничества. Для её расчёта из суммы доходов от клиента вычитаются расходы на его привлечение и удержание. Следить за CLV стоит, чтобы не получилось так, что стоимость привлечения клиента выше дохода, который он принёс бренду.

Brand

Новые пользователи

Интерес

CPM, охват, частота

Базовые интересы, тематический таргетинг
соцдем таргетинг

Выбор

CPC, синтетические
показатели трафика

Контекстный, поведенческий таргетинг,
кастомные интересы, look-a-like

Perfomance

Повторные посетители

Планирование
покупки

Конверсионные
показатели

Ремаркетинг,
динамически
ремаркетинг



Нужна помощь в продвижении вашего бизнеса?

Напишите нам: info@nt.technology

NT Technology более 10 лет помогает брендам привлекать клиентов и увеличивать доход с помощью programmatic-решений. Используйте уникальные данные для таргетинга, кастомные сегменты аудитории, защиту от фрода и различные рекламные форматы для увеличения прибыли наравне с крупнейшими e-commerce брендами вместе с NT