

Как продвинуть НОВЫЕ ТОВАРЫ



Стратегия запуска продаж новых товаров

Подходит для товаров, у которых ещё нет истории покупок

Затраты на продвижение новых товаров могут быть выше, чем у популярных товаров. Но когда вы оптимизируете продвижение и получите больше оценок, они снизятся.



Шаг 1

Запустите продвижение с единой ставкой

Система сама подберёт оптимальные места показов и поможет занять более высокие позиции, пока собирается информация о факторах ранжирования.

Шаг 2

После того как кампания набрала 5–7 тысяч показов, важно проанализировать её работу.

Откройте статистику и посмотрите ключевые метрики:

CTR — доля показов, которые привели к кликам,

CR — доля кликов, которые привели к заказам,

CPC — стоимость одного клика.

- Низкий CTR указывает на то, что оформление карточки не привлекает покупателей. Стоит поработать над инфографикой, фото и названием, провести А/Б-тесты.
- Низкий CR говорит о том, что многие покупатели переходят в карточку товара, но не совершают покупку. Нужно поработать над карточкой: улучшить описание, добавить больше фотографий и указать все характеристики.

После того как поработали над карточкой, обратите внимание на кластеры запросов, по которым идёт продвижение. Исключите те, что не приносят кликов и заказов.

Оптимизировать продвижение таким образом нужно регулярно.

Шаг 3

Выделите товары с высоким потенциалом

1. Когда появятся первые отзывы и начнутся продажи, запустите кампании с оплатой за клик (CPC). Они позволят точнее управлять бюджетом.

Если кликов и заказов становится больше — стратегия работает. Если переходов нет, поработайте над качеством карточки и увеличьте ставку.

Шаг 4

Следите за метриками кампаний

- Оптимизируйте инвестиции и ставку. Продолжайте прорабатывать контент карточки, чтобы увеличивать конверсии в корзину и в заказ.
- Комплексно работайте над факторами ранжирования: сокращайте сроки доставки, повышайте рейтинг карточки и продавца, участвуйте в акциях и т. д.

