

Как увеличить CTR карточки товара на Ozon

Пользователи маркетплейсов часто принимают решение за считанные секунды, опираясь на минимальный набор информации: одну фотографию, рейтинг, цену. Поэтому селлерам так важно не только вкладываться в рекламу, чтобы получать показы, но и конвертировать их в открытия карточки и покупку.

В этой статье разберемся, что такое CTR карточки товара, как его увеличить и чего точно делать не стоит.

CTR на маркетплейсах: что это?

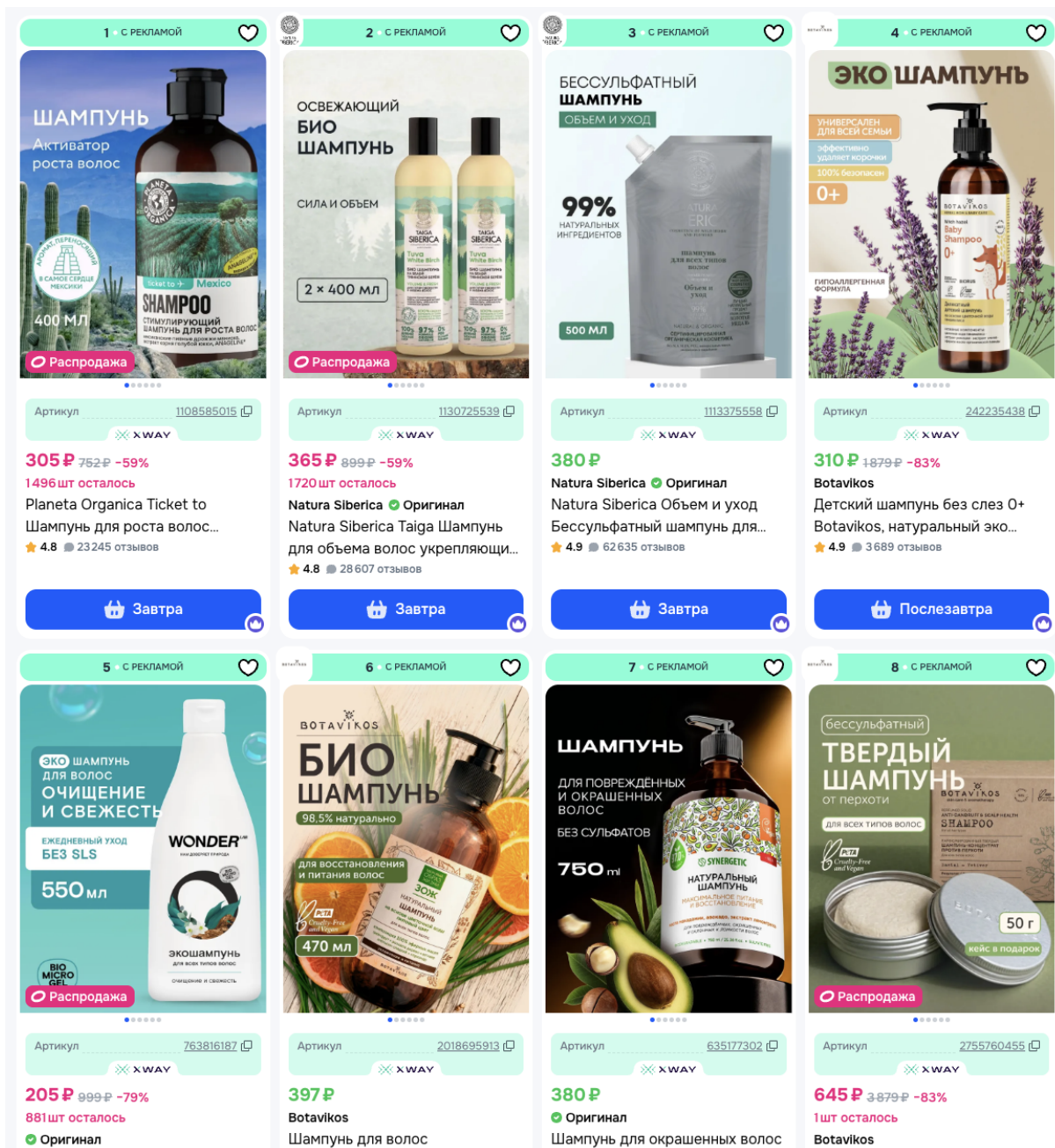
Показатель CTR Ozon (click-through rate) отражает, насколько карточка кликабельна — хочется ли в нее перейти и познакомиться с товаром поближе, увидев миниатюру в поиске, каталоге или рекомендательных блоках.

Формула расчета: (количество кликов / количество показов) * 100%.

Например, если вещь появилась перед глазами покупателей 200 раз, а кликнули на нее 15, кликабельность карточки товара будет равна 7,5%.

CTR — не единственная конверсия, которую можно замерить на маркетплейсах: после изучения вещи покупатель должен еще положить ее в корзину, а после — выкупить в пункте выдачи заказов. Но это значение важно, чтобы оценить, насколько просмотры карточки Ozon хорошо переходят в заказы, насколько хорошее впечатление производит на этапе, когда про продукцию известен самый минимум: главное изображение, цена, рейтинг и скорость доставки.

Сильно отличаться от конкурентов — не всегда выигрышная стратегия в этом плане: люди привыкают к конкретным паттернам и что-то резко отличающееся может вызвать недоверие. Следует искать баланс между новыми идеями и тем, что принято в категории.



Например, карточки товаров с маркировкой «эко» или «био» часто делают в спокойной природной цветовой гамме. Инфографика в кислотных цветах, скорее всего, не работает.

Чем больше кликов, тем больше заказов — соответственно, продаж, выкупов и прибыли.

На что влияет CTR Ozon и где его посмотреть

Посмотреть метрику можно в нескольких местах — зависит от того, что именно вам интересно:

- Аналитика → Воронка продаж: если нужны данные в том числе для товаров без рекламы, в воронке смотрите на строчку «Конверсия из поиска в карточку»;

Показатели воронки продаж

Метрики воронки	Мой магазин 1-07 апр	Динамика 25-31 мар	Конкуренты 1-07 апр	Динамика 25-31 мар	Сравнение с конкурентами 1-07 апр	Сравнение динамики
Показы, всего	236	-7%	4 881	+9%	-95%	-178%
Показы в поиске и каталоге	55	-25%	2 466	+7%	-98%	-457%
↳ Конверсия из поиска в карточку	27,27%	+99%	7,87%	+1%	+247%	+9 800%
Показы на карточке товара	15	+50%	194	+9%	-92%	+456%
↳ Конверсия из карточки в корзину	20%	+100%	7,22%	+43%	+177%	+133%
Добавления из карточки в корзину	3	+200%	14	+56%	-79%	+257%
↳ Конверсия из корзины в заказ	66,67%	—	57,14%	+29%	+17%	—
Заказано товаров	2	—	8	+100%	-75%	—
↳ Конверсия из заказа в выкуп	50%	—	100%	0%	-50%	—
Выкуплено	1	—	8	+100%	-88%	—

Что влияет на воронку продаж

Сравнили ваши данные в текущем периоде с 1 по 7 апреля с данными конкурентов в категории

Факторы, которые влияют на воронку

Наличие и логистика	Продвижение	Цены и акции	Рейтинги и отзывы
Доступность за 28 дней — Метрика появится позже	Товары с продвижением 0% — 0% у конкурентов	Доля оборота в акциях 100% +203% 33% у конкурентов	Товары с отзывами ⚠️ 0% -100% 44% у конкурентов
Ср. время доставки за 28 дней — Метрика появится позже	ДРР 0,0% — 0,0% у конкурентов	Средняя скидка по акциям 18% +260% 5% у конкурентов	В ср. отзывов на товаре ⚠️ 0 -100% 2 у конкурентов
		Выгодный индекс цен — Метрика появится позже	Рейтинг товаров ⚠️ — 4,9 у конкурентов

- Продвижение → Аналитика продвижения: график по показателю для выбранных артикулов, категорий или кампаний по итогам подключенных «Оплаты за клик» или «Оплаты за заказ»;

Разрезы данных

Тип продвижения

Категория

Кампания

Товар

Показатели ⓘ

- ☐ Расход, ₽
- ☐ Продажи в продвижении, ₽
- ☐ Продано товаров, шт
- ☐ ДРР в продвижении, %
- ☒ CTR, %
- ☐ Показы, шт
- ☐ Клики, шт
- ☐ Конверсия в корзину, %
- ☐ Добавления в корзину, шт
- ☐ Затраты на заказ, ₽
- ☐ Средняя стоимость клика, ₽

График



- Продвижение → Медийная реклама: если нужно посмотреть CTR у рекламного баннера, а не карточки товара.

← Продвижение > Привлечение

Медийная реклама

Дополнительно ▾

Создать кампанию

🔍 Поиск по кампаниям

Формат ▾

Статус ▾

Тип оплаты ▾

Дата: 23 – 29 июн ▾

⬇

Название кампании ⬆⬇

Статус ⬆⬇

Формат ⬆⬇

Тип оплаты ⬆⬇

CTR ⬆⬇

Бюджет ⬆⬇

Тип бюджета ⬆⬇

Показы ⬆⬇

Почему важен CTR:

1. Ранжирование

Высокий показатель — хороший маркер заинтересованности для алгоритмов. Если товар часто смотрят (а если потом еще и заказывают), значит, можно показывать его выше в выдаче. Если же, наоборот, карточка появляется в выдаче, но в нее не переходят, значит что-то здесь не так — клиентам не нравится этот товар, можно опустить его в выдаче, освободив место для более успешных селлеров.

2. Рекламные кампании

Хорошие органические позиции и высокий CTR помогают появляться на верхних позициях при запущенных кампаниях и при этом экономить на ставках.

3. Продажи

Чем больше переходов в карточку, тем больше продаж, потому что вы расширяете воронку. Следовательно, вы быстрее оборачиваете партию и больше зарабатываете. И то, и другое учитывается маркетплейсом — алгоритмы заинтересованы в продвижении успешных карточек.

В конце концов, CTR указывает, насколько привлекательно ваше первичное предложение — товар сам по себе и по той цене, которую вы предлагаете. Он помогает оценить результаты рекламы, проверить, корректную ли цену вы поставили, интересно ли предложение вообще потребителю.

Значение «хорошего» CTR будет меняться от категории к категории и общей конкуренции в нише. Низким повсеместно считается значение меньше 2%.

Как увеличить кликабельность карточки товара

Сначала нужно понять, а точно ли проблема в ней. Напрячься стоит, если показы растут, а кликов нет; рекламные показы идут хорошо, а органические показатели упали.

На кликабельность может влиять несколько факторов, поэтому и работать нужно с каждым из них: фотографией, ценой, рейтингом, отзывами и скоростью доставки.

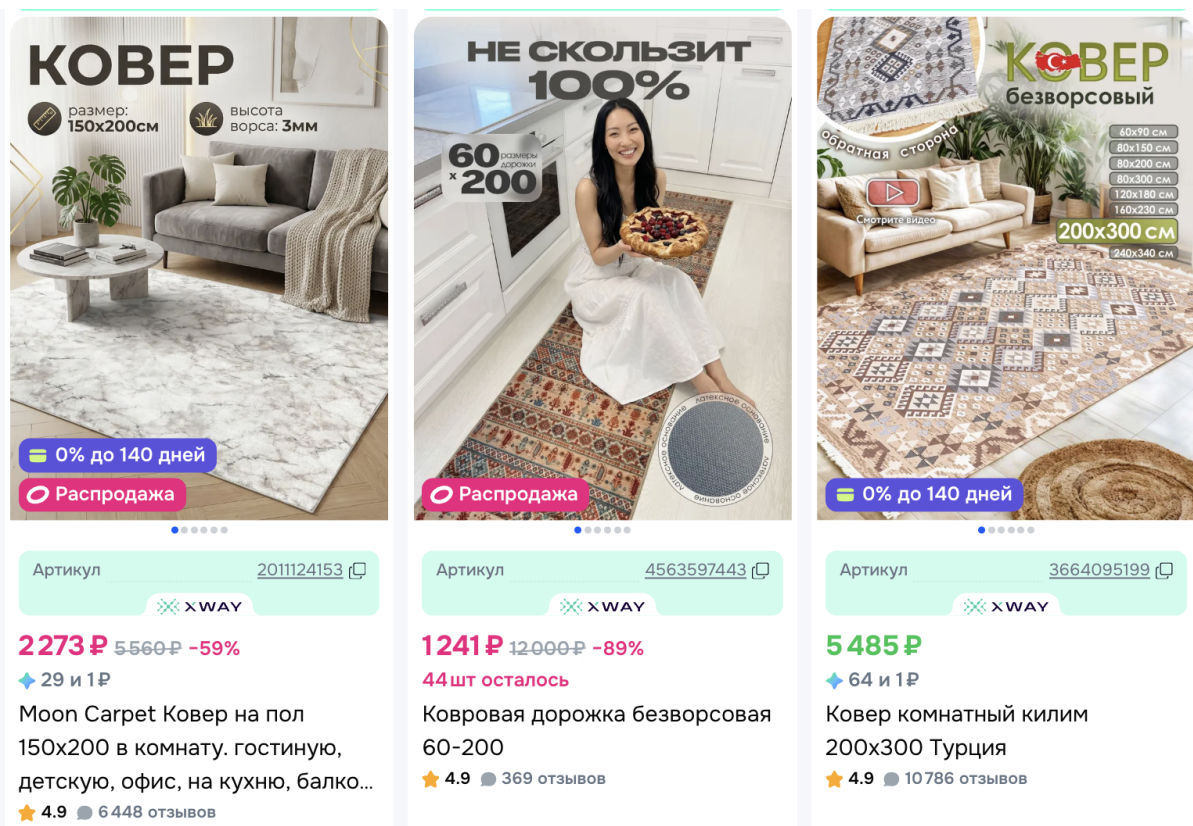
1. Изображение

Главное изображение — то, что первым делом видит потенциальный покупатель. Удостоверьтесь, что сам товар хорошо видно — он крупный, четкий и занимает большую часть кадра. Инфографика должна быть читаемой с любого экрана и не мешать восприятию.

Самое важное:

- Высокое качество изображения
- Профессиональная фотосъемка: выставленный равномерный свет, контрастность и фокус

- Товар хорошо видно, его легко рассмотреть
- Можно сразу понять реальные размеры предмета, если это важно: например, коробки с чаем по 20 пакетиков примерно одинаковые по размеру от производителя к производителю, да и сам размер картонной коробки вряд ли будет важен при покупке. А вот размер сумки — критичен для покупателя. Можно добавить инфографику с размерами
- По фотографии сразу понятно, что именно продается: ковер, а не мебель в окружении; накладка на подлокотник дивана, а не сам диван
- Вариант для эксперимента — товар в применении или действии



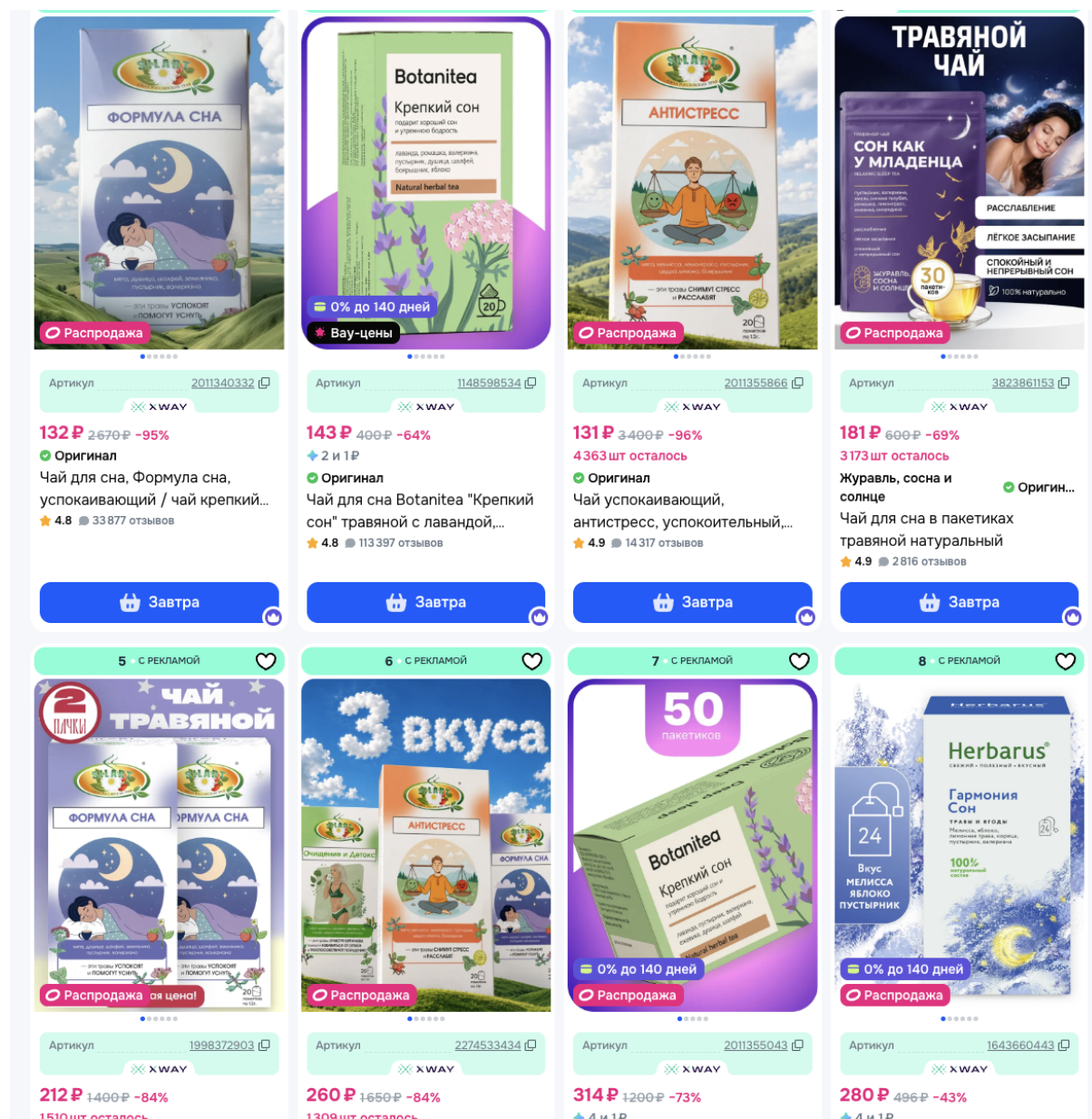
Не лучший пример в середине — ковер плохо видно, акцент сделан на девушке с пирогом, а пропорции выглядят ненатуральными.

Будьте внимательны к использованию цветов, наличию инфографики и ее расположению. Одежду и обувь лучше снимать на нейтральном фоне — так понятнее цвет вещи. Темные цвета создают ощущение премиальности, очень яркие — чаще всего используют для детских товаров. Если стоит сделать акцент на натуральности, обратитесь к пастельным оттенкам; ощущение чистоты подчеркивают светло-голубой и белый цвета.

При съемке обращайтесь внимание на ракурсы: иногда небольшой наклон дает быстрее оценить габариты, чем фронтальная съемка в лоб.

Если важны детали, можно сделать коллаж уже на главной фотографии — так покупатель увидит все самое важное сразу. Это может быть фотография ворса того же ковра, вид сумки внутри, тип швов и фурнитуры.

Но будьте внимательны к наполнению главной фотографии — она должна привлекать и концентрировать внимание, а не отталкивать обилием плохо читающихся деталей. Здесь важно и не переборщить с инфографикой — удостоверьтесь, что каждая деталь действительно необходима.



Количество пакетиков в пачке и состав или вкус — важные детали, а вот без нескольких обещаний хорошего сна можно было бы и обойтись.

Отсутствие надписей может стать преимуществом в нише, где все привыкли перегружать главное изображение — и наоборот, инфографика может сработать в категории, где на фото нет ничего, кроме самого товара. Но сделать однозначный вывод без тестов не получится.

2. Цена

Она должна быть конкурентной, но приемлемой для юнит-экономики магазина. Дорогую вещь просто не купят, если неочевидны ее

преимущества — но все аргументы обычно выкладывают в инфографике и описании. Слишком дешевый товар, скорее всего, не принесет прибыли — или она будет столь ничтожна, что проще было вообще не заниматься торговлей.

Анализируйте цены конкурентов и не забывайте подсчитывать абсолютно все расходы, которые ждут вас на маркетплейсах: комиссии, возможные штрафы, расходы на логистику, стоимость упаковки.

Участвуйте в акциях — так вы сможете получить дополнительное продвижение от **Озон** и специальную плашку, которая привлечет внимание клиентов.

3. Рейтинг и отзывы

Мы охотнее выбираем то, чему уже доверились другие люди — и не прогадали. [Социальные доказательства](#) — важная вещь, поэтому так много значат рейтинг карточки и количество отзывов. Больше доверия вызывает вещь с рейтингом чуть-чуть ниже (например, 4,8), но очень большим количеством отзывов (десятки тысяч). Так потенциальный покупатель понимает, что продукт достаточно хорош и проверен очень большим количеством людей. А вот если отзывов мало, клиент два раза подумает, стоит ли заказывать вещь, в качестве которой у него меньше уверенности.

Стремитесь к оценке 4,9 (идеал недостижим), и собирайте отклики через инструмент «Ускоренный сбор отзывов». Не забывайте отвечать на вопросы и отклики, работать с любой обратной связью — особенно негативной — и давать клиенту больше, чем он ожидает.

4. Скорость доставки

Чем быстрее, тем лучше. Для этого понадобится хорошо построенная работа логистики, присутствие на региональных складах. Используйте кросс-докинг, чтобы добраться с товаром до пользователей, которые живут далеко от вас. Находясь в Екатеринбурге, можно продавать свою продукцию и в Сочи, Мурманске или Владивостоке. Расширение потребует дополнительных затрат, но поможет увеличить охват аудитории на первом этапе воронки.

Почему у карточки товара низкий CTR?

Для начала запомните, что CTR — не единственный показатель, который важен для селлера. Оценить его нужно в связке с другими метриками в аналитике.

Например, если показов много, а CTR низкий — точно стоит поработать с фотографией и ценой. Если в сравнении проседает конверсия в корзину и покупку, ищите проблему в остальной инфографике и описании. Выглядит так, будто вы привлекли внимание, но не смогли продать — аудитория не та, первое впечатление не соответствует самой вещи.

Чего точно не стоит делать:

- менять карточку слишком часто: дайте алгоритмам считать нововведения и перестроиться, на это может уйти до 2–4 недель;
- делать карточку для алгоритмов, а не людей — и наоборот, важно искать баланс;
- игнорировать мобильную версию — следите, чтобы инфографику можно было прочитать и с экрана телефона, ведь именно так сейчас совершает покупки очень большое число пользователей;
- не тестировать гипотезы — проверяйте свои идеи и замеряйте результаты в аналитике; вводите изменения по одному, чтобы точно знать, что именно сработало в конкретном случае.

Заключение

Высокие показатели — не самоцель. Сравнение карточек товара по CTR — долгий процесс, который требует терпения. Придется протестировать много гипотез, переработать наполнение карточки, узнать больше о конкурентах и своей продукции.

Когда узнаете, как работает CTR на маркетплейсах на личном опыте, многое из этой статьи покажется очевидным. Зато вместе с конверсиями вырастут и продажи, да и качество самого контента.

А если хотите больше узнать об [ошибках, из-за которых сливается бюджет на Ozon](#), читайте предыдущую статью об этом.

картинки:

https://drive.google.com/drive/folders/1dU5rj8e3X_NZi2i3amyP6NOEpom93fCp?usp=drive_link

объем: 9668

уникальность: 100

спам: 50

классическая тошнота: 4,47

академическая тошнота: 6,1

чистота: 7,9

читаемость: 9,2