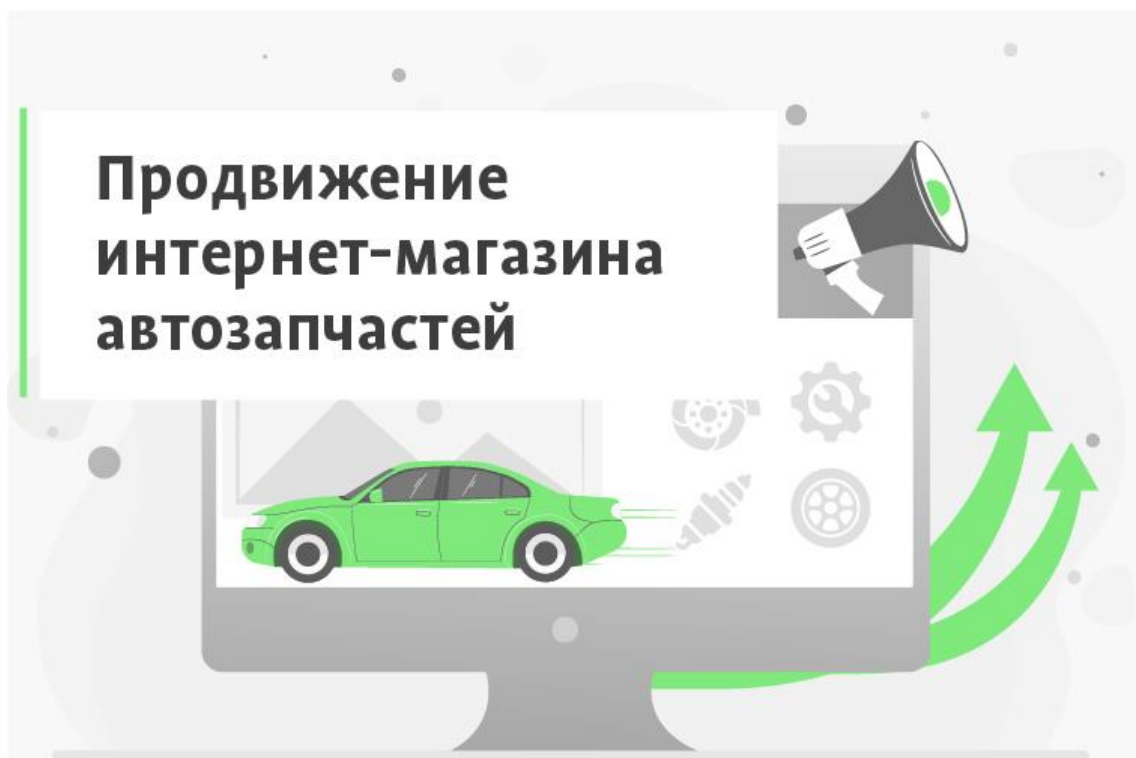


Продвижение интернет-магазина автозапчастей

Продвижение интернет-магазина автозапчастей – это сложный маркетинговый процесс, конечной целью которого является увеличение одного или нескольких показателей (клиентской базы, выручки, оборота и т.п.). Основным способом продвижения является внедрение эффективной маркетинговой стратегии, благодаря которой можно не только привлечь трафик, но и сделать максимум посетителей Интернет-магазина клиентами. На сегодняшний день существует несколько вариантов раскрутки интернет-магазина автомобильных запчастей, причем использовать для получения положительного результата нельзя только один, они применяются в комплексе.



Особенности эффективного продвижения интернет-магазина автозапчастей

Эффективность продвижения интернет-магазина запчастей проверяется очень просто – по количеству звонков и заказов, поэтому от выбора того или иного метода раскрутки напрямую зависит не только количество посетителей сайта, но и целесообразность его существования. Одним из традиционных методов раскрутки является поисковое продвижение, в рамках которого пишутся тематические информационные и коммерческие статьи.

В коммерческих статьях не обойтись без использования стандартного набора ключевых слов – «заказать», «купить», «цена» и указание города. Благодаря

подобным ключевым словам в Интернет-магазин попадают потенциальные клиенты, которые уже готовы к покупке. Статьи информационного характера позволяют привлечь автовладельцев, изначально ищущих полезную информацию, а затем переходящих в соответствующий раздел магазина и совершающих покупку. Для эффективной раскрутки интернет-магазина автомобильных запчастей важно учесть семантику сайта и правильное распределение запросов на группы, в которых учтены вопросы о комплектующих, название отдельных запчастей, распространенные ситуации и модели авто. Немаловажным моментом является применение триггеров – призывов к действию, благодаря которым клиент плавно подводится к процессу покупки.

Способы раскрутки и продвижения интернет-магазина автозапчастей

Продвижение интернет-магазина запчастей производится несколькими способами:

- Поисковая SEO-оптимизация – инструмент надежный и проверенный временем, который позволяет при минимальных затратах и правильном выборе поисковых фраз закрепить Интернет-магазин в ТОПе выдачи поисковых систем по определенным запросам. Приоритетными поисковиками являются Google и Яндекс, а также продвижение в Google Local Business и Яндекс.Картах;
- Реклама интернет-магазина автозапчастей. Подразумевается использование медийной и контекстной рекламы, позволяющих на основе анализа конверсии отдельных страниц разработать эффективную рекламную кампанию (особенно актуально ее применению для продажи сезонных и акционных позиций);
- Продвижение в Youtube. Многие пользователи с удовольствием смотрят небольшие ролики-обзоры на автомобильные товары, благодаря которым можно не только подробно рассказать об особенностях той или иной автозапчасти, но и предложить клиенту ее сразу заказать;
- Социальный маркетинг и продвижение в социальных сетях. Способ интересный и эффективный при правильном подходе и организации. Для привлечения подписчиков можно проводить конкурсы и розыгрыши, благодаря которым пользователи сами будут распространять рекламу по соцсетям, причем вложения в таком случае минимальны;
- Контент-маркетинг. Метод не самый быстрый, но позволяющий привлечь ЦА путем размещения экспертных и тематических статей на отраслевых порталах с обязательной ссылкой в тексте на конкретный товар.

Важно понимать, что использование определенных инструментов продвижения автомобильного интернет-магазина невозможно без анализа рынка, понимания ЦА и поставленных целей перед специалистами, занимающимися раскруткой сайта – это возможно только при наличии участия маркетолога и четкой маркетинговой стратегии.

Сколько стоит продвижение интернет-магазина автозапчастей

Немаловажным моментом для многих владельцев интернет-магазинов автозапчастей является стоимость продвижения. Однозначной цены нет, так как в каждом конкретном случае она рассчитывается индивидуально и зависит от ряда факторов – используемых методов, планируемого бюджета, сроков. Бюджет раскрутки определяется после проверки ресурса, разработки рекомендаций по его оптимизации (внутренней и внешней) и оценки общей сложности проекта.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.