

Графический контент на маркетплейсах

Цели

- ✓ Узнать, какой контент максимально эффективен на маркетплейсах
- ✓ Разобрать, что такое инфографика
- ✓ Научиться выделять главные характеристики на инфографиках

Графический контент — что это?

- Предметные фотографии
- Интерьерные фотографии
- Инфографики
- Рендеры
- Схемы

Предметные фото



Графический контент на маркетплейсах

Интерьерные фото



Изображение: [Интерьерное фото](#)

Графический контент на маркетплейсах

Инфографики



Изображение: [Инфографика](#)

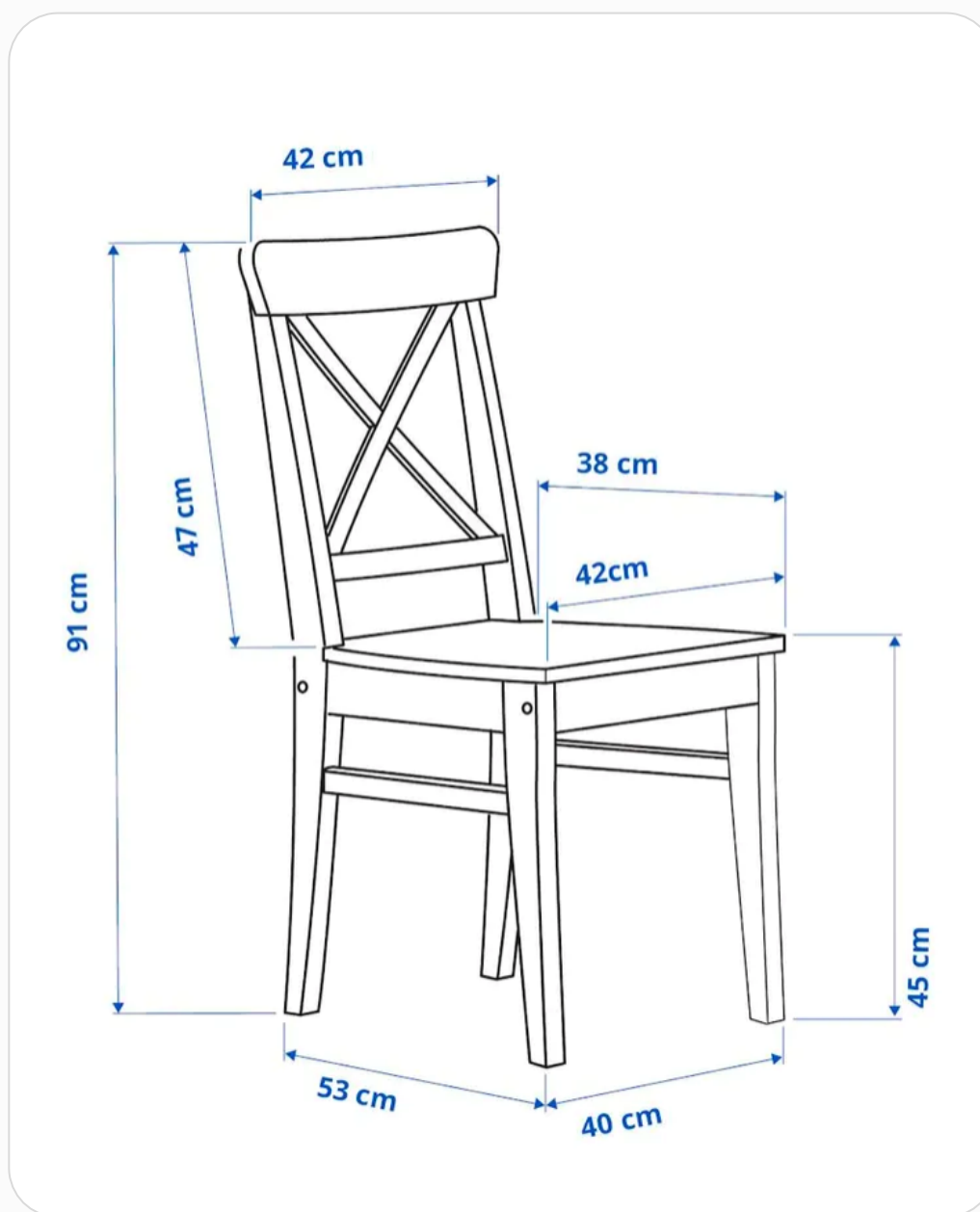
Графический контент на маркетплейсах

Рендеры



Изображение: [Рендер](#)

Схемы



Сценарии контента

- Главное фото
- Характеристики товара
- Конкурентное преимущество
- Эмоциональное фото
- Область применения
- Комплектация
- Лёгкость использования
- Проблема — решение
- Места для установки
- Отзывы клиентов
- Общий каталог магазина продавца

Главное фото



Характеристики товара



Графический контент на маркетплейсах

Конкурентное преимущество



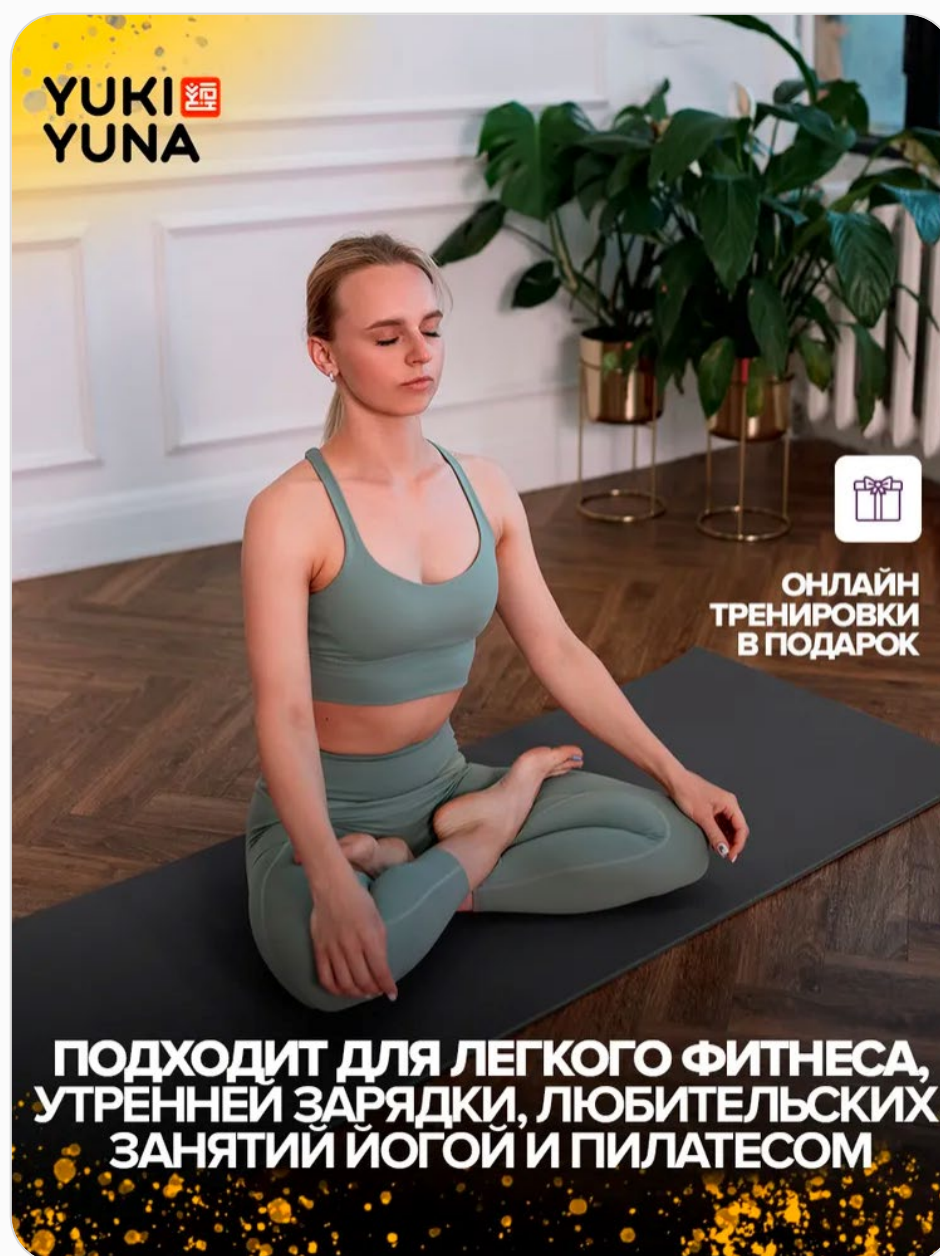
Изображение: [Конкурентное преимущество](#)

Эмоциональное фото



Графический контент на маркетплейсах

Область применения



Изображение: [Область применения](#)

Комплектация



Лёгкость использования



Проблема — решение



Места для установки

ПРИМЕНЕНИЕ ПОЛКИ

В ВАННОЙ И ДУШЕ



НА КУХНЕ



Отзывы клиентов



Каталог продавца



Какой контент эффективен?

Главный фактор — это кликабельность контента, то есть другими словами — сколько пользователей кликнуло по фотографии после того, как товар показался в поиске. Эту метрику считают по формуле CTR.

Что такое CTR?

Это отношение числа кликов по фотографии к числу показов, измеряется в процентах.

Формула следующая:

$(\text{количество кликов} / \text{количество показов}) \times 100$

Графический контент на маркетплейсах

Контент с высоким CTR

Самый большой CTR стабильно выдают инфографики, то есть это главное изображение, на котором графическими блоками и текстом выведены главные характеристики товара.

Пример инфографики



Что отобразить на инфографике?

На инфографике нужно отобразить наиболее популярные характеристики вашего товара, которые помогут покупателю сделать решение в пользу вашего товара: характеристики, выгоды и преимущества.

Что не писать в инфографике

Любая необъективная оценка: лучший, красивый, качественный, надёжный, топ, хит — эти вещи не помогают покупателю определиться, потому что тут нет фактов.

Вместо «лучший кофе в России» нужно написать — «кофе из 100 % арабики, собранной в Колумбии».

Пример плохой инфографики



Вывод

Контент — это про факты, то есть всегда пишите и публикуйте только тот контент, который действительно поможет покупателю. Любая необъективная оценка только усложнит выбор для покупателя, и он сможет уйти к вашему конкуренту.