

Shopify E-commerce

Запуск и масштабирование интернет-магазина
на Shopify: от первого товара до \$100K/мес

UNIKA ACADEMY

Учебник курса · 2026

Блок 1: Запуск магазина на Shopify

Урок 1.1: Почему Shopify — платформа №1 для e-commerce

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Выбор платформы для интернет-магазина — это фундамент всего бизнеса. Ошибка на этом этапе стоит месяцы потерянного времени и тысячи долларов на миграцию. В 2026 году на рынке десятки платформ: WooCommerce, Magento, BigCommerce, Wix, Tilda — и у каждой свои сильные стороны. Но есть причина, по которой Shopify занимает более 28% мирового рынка e-commerce платформ.

Shopify — это не просто конструктор сайтов. Это полная экосистема для построения, управления и масштабирования онлайн-бизнеса. От одного товара до миллионов заказов в день — платформа растёт вместе с вами. Amazon, Gymshark, Allbirds, Kylie Cosmetics, Red Bull — все они работают на Shopify.

В этом уроке мы разберём, почему Shopify стал стандартом индустрии, сравним его с конкурентами по конкретным параметрам, и вы поймёте, для каких бизнес-моделей Shopify подходит идеально, а для каких стоит рассмотреть альтернативы.

Shopify в цифрах: почему это стандарт индустрии

Shopify был основан в 2006 году Тобиасом Лютке, который хотел продавать сноуборды онлайн и не нашёл подходящей платформы. Сегодня это публичная компания с капитализацией более \$100 млрд.

Ключевые цифры (2025-2026):

- **Более 4.8 миллионов** активных магазинов по всему миру
- **\$270+ миллиардов** общий объём продаж через платформу (GMV) за 2025 год
- **175+ стран** — магазины Shopify работают практически везде
- **28%+ доля рынка** e-commerce платформ (лидер в мире)
- **8,000+ приложений** в Shopify App Store
- **200+ тем** для оформления магазина
- **Более 100 платёжных шлюзов** поддерживаются

Почему бренды выбирают Shopify

Бренд	Категория	Почему Shopify
Gymshark	Спортивная одежда	Масштабирование от гаража до \$500M+ выручки
Allbirds	Обувь	Экология + DTC модель
Kylie Cosmetics	Косметика	Запуск бренда за недели, не месяцы
Heinz	Продукты питания	Быстрый переход в DTC во время пандемии

Бренд	Категория	Почему Shopify
Tesla	Мерч	Надёжность при огромных нагрузках
Netflix	Мерч	Глобальная инфраструктура

Сравнение Shopify с конкурентами

Давайте объективно сравним Shopify с основными альтернативами по ключевым параметрам.

Shopify vs WooCommerce

Параметр	Shopify	WooCommerce
Тип	SaaS (облако)	Плагин для WordPress (self-hosted)
Стоимость старта	\$39/мес (Basic)	Бесплатный плагин, но хостинг \$10-50/мес
Настройка	Готово за 1-2 дня	Нужна техническая настройка (3-7 дней)
Безопасность	SSL + PCI DSS из коробки	Вы отвечаете сами
Обновления	Автоматические	Ручные, могут ломать сайт
Скорость	Оптимизирована	Зависит от хостинга и плагинов
Масштабирование	Автоматическое	Требует DevOps-специалиста
Приложения	8,000+ проверенных	60,000+ плагинов (но качество варьируется)

Вердикт: WooCommerce подходит, если у вас уже есть WordPress-сайт с трафиком и технический специалист. Shopify — если вы хотите сфокусироваться на бизнесе, а не на технологиях.

Shopify vs BigCommerce

Параметр	Shopify	BigCommerce
Доля рынка	~28%	~3%
Тарифы	\$39 / \$105 / \$399	\$39 / \$105 / \$399
Комиссия за транзакции	0% при Shopify Payments	0% на всех тарифах
Темы	200+ (12 бесплатных)	200+ (12 бесплатных)

Параметр	Shopify	BigCommerce
Мультиканальность	Shopify POS, FB, Instagram, TikTok	Аналогично
Экосистема	Значительно больше	Меньше приложений и разработчиков

Вердикт: BigCommerce — достойная альтернатива, но у Shopify радикально больше экосистема: больше тем, приложений, разработчиков, обучающих материалов.

Shopify vs конструкторы (Wix, Tilda, Squarespace)

Параметр	Shopify	Wix / Tilda / Squarespace
Специализация	E-commerce	Универсальные сайты
Управление заказами	Профессиональное	Базовое
Управление запасами	Продвинутое	Ограниченное
Мультивалютность	Да, из коробки	Ограниченно
Дропшипинг	DSers, Spocket, Zendrop	Ограниченный выбор
Масштабирование	До миллионов заказов	Потолок на сотнях товаров

Вердикт: Wix и Tilda отлично подходят для сайтов-визиток и лендингов с 5-10 товарами. Если вы строите серьёзный e-commerce бизнес — Shopify.

Тарифные планы Shopify

Shopify предлагает несколько тарифных планов под разные стадии бизнеса:

Starter — \$5/мес

- Продажа через ссылки и соцсети
- Нет полноценного интернет-магазина
- Подходит для тестирования идеи

Basic — \$39/мес

- Полноценный интернет-магазин
- 2 аккаунта сотрудников

- Комиссия за транзакции: 2% (если не Shopify Payments)
- Базовые отчёты
- Идеально для старта

Shopify — \$105/мес

- 5 аккаунтов сотрудников
- Комиссия: 1%
- Профессиональные отчёты
- Скидки на доставку до 88%
- Для растущего бизнеса

Advanced — \$399/мес

- 15 аккаунтов
- Комиссия: 0.6%
- Расширенная аналитика
- Сторонние расчёты доставки
- Для крупного бизнеса

Shopify Plus — от \$2,000/мес

- Enterprise-решение
- Выделенный менеджер
- Кастомизация checkout
- Для брендов с выручкой \$1M+/год

Какой тариф выбрать?

- **Только начинаете:** Basic (\$39/мес) — хватит на первые 6-12 месяцев
- **\$10К+/мес выручки:** Shopify (\$105/мес) — окупится за счёт меньшей комиссии
- **\$50К+/мес:** Advanced (\$399/мес)
- **\$1M+/год:** Shopify Plus

Для каких бизнес-моделей подходит Shopify

Идеально подходит для:

1. **Direct-to-Consumer (DTC)** — собственный бренд, свои товары, продажа напрямую покупателям. Это основной сценарий Shopify.
2. **Дропшипинг** — продажа товаров без собственного склада. Shopify + DSers/Spocket = готовый бизнес за день.
3. **Print-on-Demand** — кастомные футболки, кружки, постеры. Printful и Printify интегрированы в Shopify.
4. **Подписки (Subscription Box)** — ежемесячные поставки. Приложения Recharge и Bold Subscriptions.
5. **Цифровые товары** — курсы, шаблоны, музыка, фото. Приложение Digital Downloads бесплатно.
6. **B2B оптовые продажи** — Shopify Plus позволяет создать отдельный оптовый канал с индивидуальными ценами.

Не лучший выбор для:

- Маркетплейсов (Sharetribe или custom solution лучше)
- Сложных B2B-конфигураторов (нужна кастомная разработка)
- Бизнесов, которым нужен полный контроль над кодом и инфраструктурой

Экосистема Shopify: больше, чем магазин

Shopify — это не просто сайт. Это целая экосистема инструментов:

- **Shopify POS** — продажи в офлайне (магазины, ярмарки, pop-up)
- **Shopify Payments** — встроенный платёжный шлюз (Stripe под капотом)
- **Shopify Shipping** — скидки на доставку до 88% (USPS, UPS, DHL)
- **Shopify Email** — email-маркетинг прямо из админки (10,000 писем бесплатно)
- **Shopify Inbox** — чат с покупателями
- **Shopify Markets** — мультиязычность и мультивалютность для международных продаж
- **Shopify Flow** — автоматизация бизнес-процессов (если заказ > \$100 → отправить VIP-email)
- **Shop Pay** — ускоренная оплата (конверсия на 50% выше обычного checkout)
- **Shopify Audiences** — таргетинг рекламы на основе данных Shopify
- **Shopify Magic** — ИИ-инструменты для генерации описаний товаров, тем писем и т.д.

Что дальше

Теперь, когда вы понимаете, почему Shopify — оптимальный выбор для запуска e-commerce бизнеса, пора действовать. В следующем уроке мы зарегистрируем аккаунт Shopify, пройдем через начальную настройку и разберем каждый раздел админ-панели. Вы получите полностью настроенный аккаунт, готовый к работе.

Урок 1.1 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.2: Регистрация и настройка аккаунта

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Регистрация на Shopify занимает 3 минуты, но правильная настройка аккаунта — это то, что отличает профессиональный магазин от любительского. Неправильно выбранная валюта, пропущенная настройка налогов или неверный часовой пояс — всё это создаёт проблемы, которые потом сложно исправить.

Shopify предлагает бесплатный пробный период — 3 дня полного доступа без кредитной карты, а затем первые 3 месяца всего за \$1/мес. Это значит, что у вас есть время полностью настроить магазин, добавить товары и протестировать всё перед тем, как начать платить полную стоимость.

В этом уроке мы пошагово пройдем регистрацию, разберем каждый раздел админ-панели Shopify и настроим все базовые параметры: валюту, язык, часовой пояс, налоги, единицы измерения. К концу урока у вас будет полностью настроенный аккаунт, готовый к наполнению товарами.

Пошаговая регистрация

Шаг 1: Создание аккаунта

1. Откройте **shopify.com**
2. Нажмите **"Start free trial"**
3. Shopify задаст несколько вопросов (можно пропустить, нажав "Skip"):
 - Что вы планируете продавать?

- Вы уже продаёте?
 - Какая у вас выручка?
4. Введите **email** (используйте рабочий, не личный)
 5. Создайте **пароль** (минимум 8 символов)
 6. Придумайте **название магазина** — это станет вашим временным доменом: `your-store-name.myshopify.com`

Важно о названии магазина

- Название `myshopify.com`-домена **нельзя изменить** после создания
- Покупатели его не видят (вы подключите свой домен позже)
- Используйте простое, запоминающееся имя без спецсимволов
- Примеры: `zenroot-store`, `my-brand-shop`, `cool-gadgets-store`

Шаг 2: Первоначальная настройка

После создания аккаунта Shopify покажет мастер настройки (Setup Guide). Не спешите его проходить — мы сделаем это систематически.

Обзор админ-панели Shopify

Админ-панель Shopify — это ваш центр управления бизнесом. Разберём каждый раздел левого меню:

Home (Главная)

- Дашборд с ключевыми метриками: продажи сегодня, визиты, заказы
- Рекомендации по настройке магазина
- Уведомления о заказах и активности

Orders (Заказы)

- Все входящие заказы
- Статусы: оплачен, выполнен, отправлен, возвращён
- Создание черновиков заказов (draft orders) для B2B
- Управление возвратами и обменами

Products (Товары)

- Каталог всех товаров

- Коллекции (категории)
- Инвентарь (управление запасами)
- Карточки подарков (Gift Cards)
- Трансферы (перемещения между складами)

Customers (Клиенты)

- База данных покупателей
- Сегментация (VIP, новые, повторные)
- История заказов каждого клиента
- Экспорт/импорт базы

Content (Контент)

- Страницы (About, Contact, FAQ)
- Блог (встроенный блог-движок)
- Метаобъекты (для кастомного контента)

Analytics (Аналитика)

- Отчёты по продажам, трафику, конверсиям
- Финансовые отчёты
- Поведение покупателей
- Live View (в реальном времени)

Marketing (Маркетинг)

- Кампании и автоматизации
- Shopify Email
- Скидки и промокоды
- SEO-рекомендации

Discounts (Скидки)

- Создание промокодов
- Автоматические скидки
- Бесплатная доставка по промокоду
- Buy X Get Y, скидки на объём

Settings (Настройки)

- Все глобальные настройки магазина
 - Платежи, доставка, налоги
 - Домены, языки, валюты
 - Уведомления, пользователи
-

Настройка основных параметров

Зайдите в **Settings** (шестерёнка в левом нижнем углу). Пройдём по каждому разделу:

Store Details (Детали магазина)

1. **Store name** — название, которое видят покупатели (можно изменить в любой момент)
2. **Store contact email** — для уведомлений о заказах
3. **Customer-facing email** — видят покупатели в письмах (может отличаться от контактного)
4. **Phone** — телефон для связи
5. **Store address** — юридический адрес (влияет на расчёт налогов)
6. **Store currency** — **КРИТИЧЕСКИ ВАЖНО!** Основную валюту магазина нельзя изменить после первой продажи
 - USD — если продаёте на международный рынок
 - EUR — если основной рынок Европа
 - Выбирайте валюту вашего основного рынка
7. **Time zone** — влияет на отчёты и аналитику
8. **Unit system** — метрическая или имперская (для веса товаров)
9. **Weight unit** — килограммы (kg) для метрической системы

Plan (Тарифный план)

- Во время trial у вас полный доступ ко всем функциям Basic
- Рекомендация: оставайтесь на trial, пока настраиваете магазин
- Перейдите на платный план (\$39/мес Basic) когда будете готовы принимать реальные заказы

Checkout (Оформление заказа)

1. **Customer accounts** — рекомендую "Optional" (покупатель может создать аккаунт или купить как гость)
2. **Customer contact** — "Email" (основной способ связи с покупателями)
3. **Form options** — какие поля показывать:

- First name: Required
- Last name: Required
- Company name: Optional
- Phone: Optional

4. **Order processing** — автоматическое выполнение заказов (для цифровых товаров) или ручное

5. **Tipping** — чаевые (актуально для локальных бизнесов, для онлайн обычно отключают)

Notifications (Уведомления)

- Shopify отправляет автоматические email покупателям на каждом этапе заказа
- **Order confirmation** — подтверждение заказа (обязательно)
- **Shipping confirmation** — товар отправлен (обязательно)
- **Delivery update** — товар доставлен
- Все шаблоны можно кастомизировать (добавить логотип, изменить текст)
- Рекомендация: сначала оставьте стандартные, кастомизируйте позже

Users and Permissions (Пользователи)

- Добавьте членов команды с разными уровнями доступа
- **Store owner** — полный доступ (это вы)
- **Staff** — ограниченный доступ (настраивается для каждого сотрудника)
- Можете давать доступ только к заказам, только к товарам и т.д.

Настройка налогов

Зайдите в **Settings → Taxes and duties**:

Для США:

- Shopify автоматически рассчитывает sales tax по штатам
- Включите **"Automatically calculate tax"**
- Укажите штаты, где у вас есть "nexus" (физическое присутствие)
- Shopify Tax (\$0.99/мес на основном плане) автоматизирует расчёт

Для Европы:

- Настройте VAT (НДС) — обычно 20-27% в зависимости от страны
- Для EU: включите IOSS (Import One-Stop Shop) если продаёте из-за пределов ЕС

- Цены можно показывать с включённым или без НДС

Для СНГ и других регионов:

- Настройте ставку вручную
- **Tax included in prices** — рекомендуется для B2C (цена на сайте = цена к оплате)

Рекомендация для старта

1. Включите автоматический расчёт налогов
2. Если ваш основной рынок — одна страна, настройте налоги для неё
3. Если продаёте глобально — начните с US и EU, остальные добавьте позже
4. Проконсультируйтесь с бухгалтером по налоговым обязательствам вашей юрисдикции

Настройка языков и регионов

Languages (Settings → Languages)

- **Primary language** — основной язык магазина
- Можно добавить дополнительные языки (через приложение Shopify Translate & Adapt)
- Для мультязычности: добавьте языки и переведите контент

Markets (Settings → Markets)

Shopify Markets — мощный инструмент для международных продаж:

1. **Primary market** — ваш основной рынок (страна/регион)
2. **International markets** — дополнительные рынки
3. Для каждого рынка можно настроить:
 - Валюту (автоматическая конвертация)
 - Язык
 - Домен (например, shop.com/fr/ для Франции)
 - Цены (с наценкой или без)
 - Пошлины и налоги

Рекомендация

- Начните с одного рынка (Primary)
- Добавляйте международные рынки по мере роста
- Shopify Markets автоматически показывает цены в локальной валюте

Чек-лист настройки аккаунта

После этого урока у вас должны быть выполнены все пункты:

- Аккаунт Shopify создан
 - Название магазина задано
 - Основная валюта выбрана правильно
 - Часовой пояс настроен
 - Система измерений выбрана (метрическая/имперская)
 - Контактный email указан
 - Адрес магазина заполнен
 - Checkout настроен (гостевая покупка включена)
 - Базовые налоги настроены
 - Уведомления проверены
-

Что дальше

Аккаунт настроен и готов к работе. Но прежде чем добавлять товары, нужно определиться с нишей. В следующем уроке мы разберём, как выбрать прибыльную нишу для Shopify-магазина, проанализировать конкурентов и найти свою уникальную позицию на рынке.

Урок 1.2 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.3: Выбор ниши и анализ конкурентов

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

80% Shopify-магазинов, которые закрываются в первый год, совершают одну ключевую ошибку: они выбирают нишу на основе интуиции, а не данных. «Мне кажется, это будет продаваться» — самая дорогая фраза в e-commerce. Правильный выбор ниши — это разница между магазином, который генерирует \$10К/мес, и магазином, который закрывается через 3 месяца.

Выбор ниши — это не просто «что продавать». Это пересечение трёх факторов: спрос (люди хотят это купить), маржинальность (вы зарабатываете на каждой продаже) и конкуренция (вы можете выделиться). В этом уроке мы разберём конкретные инструменты и методологии для анализа каждого из этих факторов.

Мы пройдём через полный процесс: от генерации идей до валидации ниши с помощью реальных данных. Вы научитесь использовать Google Trends, анализировать конкурентов через BuiltWith и SimilarWeb, и оценивать маржинальность до того, как потратите первый доллар.

Фреймворк выбора ниши: три кита

1. Спрос: люди ищут и покупают этот товар

Как проверить спрос:

Google Trends (trends.google.com) - Введите название товара/категории - Выберите период: 5 лет (чтобы увидеть тренд) - Выберите регион: ваш целевой рынок - Ищите **растущий или стабильный** тренд, избегайте падающих - Сравните с конкурентами (можно добавить до 5 запросов)

Что искать в Google Trends: - Стабильный рост — идеально (пример: "sustainable fashion") - Сезонность — нормально, но учитывайте при планировании (пример: "Christmas decorations") - Хайп и падение — опасно (пример: fidget spinners в 2017) - Стабильный спрос — хорошо (пример: "phone cases")

Amazon Best Sellers (amazon.com/bestsellers) - Смотрите категории и подкатегории - Обращайте внимание на товары с 100-500 отзывами (не 10,000+ — слишком конкурентно) - Изучайте "Movers & Shakers" — товары с растущими продажами

Etsy Trending + TikTok Shop - Etsy показывает тренды в хендмейде и уникальных товарах - TikTok Shop — индикатор вирусных продуктов - Если товар трендит на TikTok — у вас есть 2-3 месяца, чтобы войти в рынок

2. Маржинальность: вы зарабатываете на каждой продаже

Формула расчёта маржи:

$$\text{Маржа} = \text{Цена продажи} - (\text{Себестоимость} + \text{Доставка} + \text{Комиссия Shopify} + \text{Реклама})$$

Пример расчёта: - Цена продажи: \$49.99 - Себестоимость товара: \$12.00 - Доставка до клиента: \$5.00 - Упаковка: \$2.00 - Комиссия Shopify Payments (2.9% + \$0.30): \$1.75 - Бюджет на привлечение клиента (CAC): \$10.00 - **Чистая прибыль: \$19.24 (38.5%)**

Целевые показатели маржинальности:

Маржа	Оценка	Комментарий
60%+	Отлично	Цифровые товары, бренд с сильным positioning
40-60%	Хорошо	Большинство успешных DTC-брендов
25-40%	Нормально	Конкурентные ниши, нужен объём
<25%	Рискованно	Сложно покрыть расходы на рекламу

Правило большого пальца: целевая розничная цена должна быть минимум 3х от себестоимости (включая доставку от поставщика). Идеально — 4-5х.

3. Конкуренция: вы можете выделиться

Идеальная ниша — это не пустой рынок (значит нет спроса), а рынок с конкурентами, которых можно обойти.

Признаки ниши, где можно конкурировать: - Конкуренты не используют современный маркетинг (плохие сайты, нет соцсетей) - Низкие оценки конкурентов на Trustpilot/Google Reviews - Отсутствие сильного бренд-лидера (нет "Apple" этой ниши) - Можно добавить уникальную ценность: лучший дизайн, экологичность, кастомизация

Инструменты анализа конкурентов**BuiltWith (builtwith.com)**

Бесплатный инструмент, который показывает технологический стек любого сайта: - Введите URL конкурента - Увидите: платформу (Shopify, WooCommerce), платёжные системы, маркетинговые инструменты - Если конкурент на Shopify — можно узнать какие приложения использует

SimilarWeb (similarweb.com)

- **Трафик:** сколько посетителей в месяц
- **Источники трафика:** откуда приходят (органика, реклама, соцсети, прямые)
- **География:** из каких стран
- **Bounce rate:** процент отказов
- Бесплатная версия показывает базовые данные

Анализ магазина конкурента

Что изучать на сайте конкурента:

1. **Ассортимент:** сколько товаров? какие категории? какой разброс цен?
2. **Цены:** средний чек, есть ли скидки, какая ценовая стратегия?
3. **Дизайн:** профессиональный? какая тема? фото — студийные или с AliExpress?
4. **Отзывы:** есть ли? сколько? что пишут? какие жалобы?
5. **Соцсети:** Instagram, TikTok, Facebook — сколько подписчиков? какой контент? engagement?
6. **Email-маркетинг:** подпишитесь на рассылку — как часто пишут? какие офферы?
7. **Реклама:** используйте Facebook Ad Library (facebook.com/ads/library) чтобы увидеть их рекламу

Store Inspector (расширение Chrome)

Бесплатное расширение, которое показывает: - Тему Shopify-магазина - Установленные приложения - Примерные продажи - Бестселлеры

Прибыльные ниши 2025-2026

На основе данных Google Trends, Amazon BSR и TikTok Shop:

Растущие ниши

Ниша	Тренд	Средний чек	Маржа
Sustainable/Еco товары	Стабильный рост 5 лет	\$25-80	50-70%
Pet accessories (премиум)	Растущий	\$20-60	60-75%
Home office / WFH	Стабильный после 2020	\$30-150	40-60%
Wellness & Self-care	Растущий	\$15-50	60-80%
Phone/Tech accessories (нишевые)	Стабильный	\$15-40	65-80%
Outdoor & Adventure gear	Растущий	\$30-100	40-60%
Baby & Kids (premium organic)	Растущий	\$20-80	50-70%
Personalized gifts	Стабильный	\$25-60	60-75%

Ниши, которых стоит избегать новичкам

- **Одежда (generic)** — огромная конкуренция, проблемы с размерами и возвратами
- **Электроника** — низкая маржа, сложная логистика, гарантийные обязательства

- **Продукты питания** — сложные требования к хранению, срок годности, лицензии
 - **Копии брендов** — юридические риски, Shopify заблокирует магазин
 - **Товары из TikTok-хайпа** — если тренд уже на спаде, вы опоздали
-

Методология валидации ниши

Прежде чем вкладывать деньги, проверьте нишу по этому чек-листу:

Тест из 10 вопросов (каждый «да» = 1 балл)

1. Google Trends показывает стабильный или растущий тренд? (Да/Нет)
2. На Amazon есть товары с 100-1000 отзывами в этой категории? (Да/Нет)
3. Себестоимость товара позволяет сделать 3х-5х наценку? (Да/Нет)
4. Вы можете описать свою целевую аудиторию за 1 предложение? (Да/Нет)
5. Есть 3-5 конкурентов, но нет доминирующего бренда? (Да/Нет)
6. У конкурентов есть очевидные слабости, которые вы можете улучшить? (Да/Нет)
7. Товар легко доставлять (не хрупкий, не тяжёлый, не скоропортящийся)? (Да/Нет)
8. Целевая аудитория активна в соцсетях? (Да/Нет)
9. Есть потенциал для повторных покупок или upsell? (Да/Нет)
10. Вы лично разбираетесь в этой нише или можете быстро разобраться? (Да/Нет)

Результат: - **8-10 баллов:** Отличная ниша, запускайте - **6-7 баллов:** Хорошая ниша, но проработайте слабые стороны - **4-5 баллов:** Рискованно, ищите другую нишу или переосмыслите подход - **0-3 балла:** Не рекомендуется

Поиск поставщиков для валидации

Прежде чем запускать магазин, убедитесь, что вы можете получить товар:

Для дропшиппинга:

- **AliExpress** — огромный выбор, но долгая доставка (15-30 дней)
- **CJ Dropshipping** — склады в US/EU, быстрее доставка
- **Spocket** — поставщики из US и EU (1-7 дней доставка)
- **Zendrop** — автоматизация + быстрая доставка

Для собственного бренда:

- **Alibaba** — оптовые заказы от производителей (MOQ обычно 100-500 шт)
- **1688.com** — китайский аналог Alibaba (дешевле, но на китайском)
- **IndiaMART** — индийские производители
- **ThomasNet** — американские производители

Для Print-on-Demand:

- **Printful** — лучшее качество, склады в US/EU
- **Printify** — дешевле, больше выбор поставщиков
- **Gooten** — альтернатива с хорошими ценами

Что дальше

Вы определились с нишей и проанализировали конкурентов. Теперь пора делать ваш магазин визуально привлекательным. В следующем уроке мы разберём выбор и настройку темы Shopify — как создать профессиональный дизайн магазина без дизайнера и без навыков программирования.

Урок 1.3 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.4: Настройка темы — дизайн без дизайнера

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Первое впечатление о магазине формируется за 0.05 секунды — это доказано исследованиями. Если ваш сайт выглядит непрофессионально, покупатель уйдёт, даже не посмотрев товары. Хорошая новость: в Shopify создать профессиональный дизайн можно без дизайнера, без знания кода и без тысяч долларов на кастомную разработку.

Темы Shopify — это готовые шаблоны дизайна, которые вы настраиваете под свой бренд через визуальный редактор. Перетаскивание блоков, изменение цветов, шрифтов, расположения элементов — всё это делается мышкой. Shopify 2.0 (текущая версия) использует систему секций (sections) — вы можете добавлять, удалять и перемещать блоки контента на любой странице.

В этом уроке мы выберем тему, полностью настроим главную страницу, страницу товара и навигацию. К концу урока ваш магазин будет выглядеть как профессиональный бренд с бюджетом на дизайн \$5,000+.

Выбор темы: бесплатные vs платные

Shopify предлагает и бесплатные, и платные темы. Разберём разницу:

Бесплатные темы Shopify (12 тем)

Все бесплатные темы созданы командой Shopify и полностью поддерживаются:

Тема	Стиль	Лучше всего для
Dawn	Минималистичный, чистый	Универсальная, подходит для любой ниши
Craft	Тёплый, ручная работа	Хендмейд, ремесленные товары
Crave	Яркий, food-стиль	Еда, напитки
Ride	Спортивный, динамичный	Спорт, активный образ жизни
Sense	Мягкий, wellness	Косметика, уход, wellness
Taste	Элегантный, продуктовый	Gourmet, деликатесы
Refresh	Свежий, здоровье	Здоровье, органические товары
Colorblock	Яркий, модный	Мода, аксессуары
Studio	Креативный, портфолио	Искусство, дизайнерские товары
Publisher	Контент-ориентированный	Бренды с сильным контентом
Origin	Природный, есо	Экологичные товары
Trade	Деловой, B2B	Оптовые и B2B продажи

Рекомендация для старта: Dawn — самая гибкая и быстрая тема. Большинство успешных магазинов начинают с неё.

Платные темы (\$180-\$400)

Темы из Shopify Theme Store (themes.shopify.com):

Тема	Цена	Особенности
Prestige	\$350	Люксовые бренды, анимации, storytelling

Тема	Цена	Особенности
Impulse	\$350	Мода, продвинутые фильтры, промо-баннеры
Warehouse	\$320	Большой каталог (100+ товаров)
Turbo	\$400	Максимальная скорость, оптимизирован для SEO
Symmetry	\$340	Универсальная, множество layouts
Pipeline	\$280	Мода, lookbook-стиль
Broadcast	\$300	Lifestyle-бренды, видео-контент
Motion	\$350	Анимации, визуальный сторителлинг

Когда покупать платную тему: - У вас более 50 товаров (нужны продвинутые фильтры) - Вам нужны специфические функции (mega-menu, quick view, lookbook) - Вы продаёте премиальный продукт и дизайн критически важен - У вас есть бюджет (\$180-400 — разовая оплата)

Для старта: начните с бесплатной темы. Перейдите на платную, когда магазин начнёт генерировать выручку.

Установка и базовая настройка темы

Шаг 1: Установка темы

1. **Online Store** → **Themes** в админке Shopify
2. Нажмите **"Add theme"** → **"Visit Theme Store"** или **"Explore free themes"**
3. Выберите тему и нажмите **"Add"** (бесплатная) или **"Buy"** (платная)
4. Тема появится в разделе **Theme library**
5. Нажмите **"Publish"** когда будете готовы сделать её основной

Шаг 2: Открываем Theme Editor

1. Нажмите **"Customize"** рядом с вашей темой
2. Откроется визуальный редактор с preview слева и настройками справа
3. Сверху — переключатель между страницами (Home, Product, Collection, Cart и т.д.)

Настройка Theme Settings (глобальные настройки)

В редакторе темы нажмите на шестерёнку **"Theme settings"** внизу левой панели:

Colors (Цвета)

- **Primary color** — основной цвет бренда (кнопки, акценты)
- **Secondary color** — дополнительный цвет
- **Background** — фон страниц (обычно белый или очень светлый)
- **Text** — цвет текста (обычно тёмно-серый, не чисто чёрный)

Совет по выбору цветов: - Используйте не более 3 цветов - Основной цвет = цвет кнопок СТА ("Купить", "В корзину") - Проверьте контрастность на WebAIM Contrast Checker (webaim.org/resources/contrastchecker) - Избегайте красного для кнопок покупки (ассоциируется с ошибкой/опасностью) - Зелёный, синий, оранжевый — лучшие цвета для СТА-кнопок

Typography (Шрифты)

- **Headings font** — для заголовков (рекомендуется: Montserrat, Playfair Display, DM Sans)
- **Body font** — для основного текста (рекомендуется: Inter, DM Sans, Work Sans)
- **Font size** — базовый размер (16px для body — стандарт)

Правило: максимум 2 шрифта — один для заголовков, один для текста.

Layout

- **Page width** — ширина контента (1200-1400px оптимально)
- **Spacing** — отступы между секциями

Logo

- Загрузите логотип в формате PNG (прозрачный фон) или SVG
- Рекомендуемый размер: 200-300px по ширине
- Если нет логотипа — создайте бесплатно на Canva, Looka или Hatchful (от Shopify)

Favicon

- Маленькая иконка в браузерной вкладке
- Размер: 32x32px или 16x16px
- Формат: PNG с прозрачным фоном

Настройка главной страницы (Homepage)

Главная страница — это витрина вашего магазина. Вот оптимальная структура:

Секция 1: Hero Banner (Главный баннер)

- **Что:** Большое изображение или видео с заголовком и СТА-кнопкой
- **Заголовок:** Одно предложение — что вы продаёте и почему это ценно
- **Подзаголовок:** Дополнительная деталь или оффер
- **СТА-кнопка:** "Смотреть каталог" / "Shop Now" / "Новая коллекция"
- **Изображение:** Профессиональное фото 1920x1080px минимум

Пример хорошего hero: - Заголовок: "Sustainable Skincare That Actually Works" - Подзаголовок: "100% natural ingredients. Delivered to your door." - СТА: "Shop Collection"

Секция 2: Featured Collection

- Показывает 4-8 товаров из вашей основной коллекции
- Карточки с фото, названием, ценой
- Кнопка "View all" для перехода в каталог

Секция 3: Image with Text (Текст с изображением)

- Расскажите историю бренда или ключевое преимущество
- Фото + текст в 2 колонки
- Пример: "Почему мы" / "Наша миссия" / "Что нас отличает"

Секция 4: Testimonials (Отзывы)

- 3-4 отзыва покупателей
- Имя, фото (если есть), текст, рейтинг в звёздах
- Если нет реальных отзывов — пропустите эту секцию до первых продаж

Секция 5: Newsletter Signup

- Форма подписки на рассылку
- Оффер: "Скидка 10% на первый заказ" или "Бесплатная доставка"
- Поле email + кнопка

Секция 6: Footer (Подвал)

- Ссылки: About, Contact, FAQ, Shipping Policy, Return Policy
- Соцсети: Instagram, TikTok, Facebook
- Платёжные иконки (Visa, Mastercard, PayPal)
- Copyright

Настройка навигации (меню)

Online Store → Navigation

Main menu (Главное меню в шапке): - Home - Shop / Каталог (с выпадающим подменю по коллекциям) - About / О нас - Contact / Контакты - FAQ (опционально)

Footer menu (Меню в подвале): - Privacy Policy - Terms of Service - Shipping Policy - Return Policy - Contact

Как создать Mega Menu (для больших каталогов)

- Используйте вложенные пункты меню (drag & drop в Navigation)
- До 3 уровней вложенности
- Платные темы часто имеют встроенный mega-menu
- Для бесплатных тем — используйте приложение Meteor Mega Menu

Мобильная адаптация

70%+ трафика в e-commerce приходит с мобильных устройств. Все темы Shopify адаптивны, но проверьте:

1. В редакторе темы переключитесь на мобильный вид (иконка телефона сверху)
2. Проверьте:
 - Hero-баннер читается на маленьком экране
 - Кнопки достаточно большие (минимум 44x44px)
 - Текст не слишком мелкий (минимум 14px)
 - Меню открывается и работает
 - Товары в сетке показываются корректно (обычно 2 колонки на mobile)
3. Протестируйте на реальном телефоне (откройте preview-ссылку)

Что дальше

Ваш магазин теперь выглядит профессионально — тема настроена, цвета и шрифты подобраны, главная страница оформлена. Пора наполнить его товарами. В следующем уроке мы разберём, как добавлять товары в Shopify: фотографии, описания, варианты (размеры, цвета), цены, управление запасами и SEO-оптимизация карточек.

Урок 1.4 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.5: Добавление товаров — фото, описания, варианты

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Карточка товара — это ваш виртуальный продавец. Она должна ответить на все вопросы покупателя, снять все возражения и убедить нажать “Add to Cart”. По данным Shopify, магазины с качественными фотографиями и подробными описаниями конвертируют на 30-50% лучше, чем магазины с минимальной информацией.

В офлайн-магазине покупатель может потрогать товар, примерить, понюхать. В онлайн — только фото, видео и текст. Поэтому каждый элемент карточки критически важен: главное фото привлекает внимание, галерея показывает товар со всех сторон, описание объясняет ценность, а варианты (размер, цвет) позволяют выбрать.

В этом уроке мы разберём каждый элемент карточки товара в Shopify: от загрузки фотографий до SEO-оптимизации. Вы научитесь создавать карточки, которые продают.

Анатомия идеальной карточки товара

Перед тем как добавлять товары в Shopify, разберём, из чего состоит продающая карточка:

1. Фотографии (Media)

Минимум 5 фото для каждого товара:

1. **Главное фото** — товар на белом/чистом фоне, крупный план
2. **Фото в использовании** — lifestyle-снимок (товар в контексте)
3. **Детали** — крупный план текстуры, материала, фурнитуры
4. **Масштаб** — товар рядом с знакомым предметом (рука, монета, линейка)
5. **Упаковка** — как товар приходит покупателю

Технические требования к фото: - Формат: JPEG или PNG - Размер: минимум 2048x2048px (квадратное соотношение) - Фон: белый или нейтральный для основного фото - Вес файла: до 20MB (Shopify сжимает автоматически) - Единый стиль для всех товаров (одинаковый фон, освещение, angle)

Как получить профессиональные фото без фотографа: - **Canva** — бесплатный редактор с шаблонами для e-commerce - **Remove.bg** — автоматическое удаление фона (бесплатно) - **Photoroom** — генерация lifestyle-фото с ИИ - **iPhone/Android** — естественный свет у окна + белый фон (лист бумаги A1) - **Фото от поставщика** — многие поставщики на Alibaba/AliExpress предоставляют пакет фотографий

2. Видео

- Shopify поддерживает видео прямо в карточке товара
- 15-30 секунд — идеальная длина
- Показывайте товар в действии
- Загружайте напрямую или вставляйте YouTube/Vimeo ссылку
- Видео увеличивает конверсию на 20-30%

Пошаговое добавление товара в Shopify

Зайдите в **Products** → **Add product** в админке:

Title (Название)

- Чёткое, описательное название
- Включите ключевые характеристики: бренд, модель, тип
- Длина: 50-70 символов

Примеры хороших названий: - "Organic Cotton Classic T-Shirt — Unisex" - "Bamboo Wireless Charging Pad — Fast Charge 15W" - "Handmade Ceramic Coffee Mug — 350ml, Matte Finish"

Плохие названия: - "T-shirt" (слишком общее) - "SUPER AMAZING BEST T-SHIRT EVER BUY NOW!!!" (спам) - "SKU-12345-BLK-M" (техническое, не для людей)

Description (Описание)

Описание — это ваш главный инструмент продажи. Структура описания:

1. Первый абзац — Hook (зацепка): Ответьте на вопрос: "Почему мне нужен этот товар?" Используйте язык выгод, не характеристик.

- Плохо: "Футболка из 100% хлопка"
- Хорошо: "Мягкость, которую вы почувствуете с первой секунды. Наша классическая футболка из органического хлопка дышит в жару и согревает в прохладу."

2. Список ключевых характеристик (bullet points): - Материал: 100% органический хлопок, 180 GSM - Размеры: XS-3XL (смотрите таблицу размеров) - Уход: машинная стирка при 30°C - Производство: Португалия, сертификация GOTS - Доставка: 3-5 рабочих дней

3. Дополнительная информация: - Таблица размеров - Инструкция по уходу - Гарантия / политика возврата - Social proof: "Более 5,000 довольных покупателей"

Shopify Magic (ИИ-генерация описаний): Shopify имеет встроенный ИИ для генерации описаний: 1. Нажмите иконку Shopify Magic (волшебная палочка) рядом с полем описания 2. Введите ключевые слова и тон (формальный, игривый, эксперт) 3. ИИ сгенерирует описание 4. Отредактируйте под свой стиль

Media (Фото и видео)

1. Нажмите "**Add media**" или перетащите файлы
2. Загрузите все фото и видео
3. Перетащите для изменения порядка (первое фото = главное)
4. Добавьте **alt text** для каждого фото (важно для SEO)
 - Пример: "Organic cotton white t-shirt front view on model"

Pricing (Цены)

- **Price** — розничная цена
- **Compare at price** — цена до скидки (если товар со скидкой)
 - Пример: Price = \$39.99, Compare at price = \$59.99 → покупатель видит зачёркнутую цену
- **Cost per item** — себестоимость (только для вашей аналитики, покупатель не видит)
- **Charge tax on this product** — включить расчёт налога
- **Profit** — автоматический расчёт прибыли
- **Margin** — автоматический расчёт маржи

Inventory (Запасы)

- **SKU** — артикул товара (ваш внутренний код)
- **Barcode (ISBN, UPC, GTIN)** — штрихкод (если есть)
- **Track quantity** — включите, если хотите отслеживать запасы
- **Quantity** — количество на складе

- **Continue selling when out of stock** — продолжать продавать, если товар закончился (для pre-order или дропшиппинга)

Shipping (Доставка)

- **This is a physical product** — включите для физических товаров
 - **Weight** — вес товара (важно для расчёта стоимости доставки)
 - **Country/Region of origin** — страна происхождения (для таможи)
 - **HS code** — таможенный код (для международной доставки)
-

Варианты товара (Variants)

Если товар имеет разные размеры, цвета или другие опции:

Настройка вариантов

1. В разделе **Variants** нажмите **"Add options like size or color"**
2. **Option name** — выберите из списка или создайте свой:
 - Size (размер)
 - Color (цвет)
 - Material (материал)
 - Style (стиль)
3. **Option values** — введите значения:
 - Size: S, M, L, XL, XXL
 - Color: Black, White, Navy, Red
4. Можно добавить до 3 опций на товар
5. Shopify автоматически создаст все комбинации:
 - Black / S, Black / M, Black / L...
 - White / S, White / M, White / L...

Настройка каждого варианта

Для каждого варианта можно задать: - Индивидуальную цену (например, XL дороже на \$5) - Отдельный SKU - Отдельный вес - Отдельное количество на складе - Свою фотографию (разные цвета → разные фото)

Лимит вариантов

Shopify позволяет максимум **100 вариантов** на один товар и **3 опции**. Если нужно больше — используйте приложение Infinite Options или разбейте на несколько товаров.

Коллекции (Categories)

Коллекции — это группы товаров (аналог категорий):

Ручные коллекции

- Вы сами добавляете товары
- Подходит для кураторских подборок: "Best Sellers", "Gift Ideas", "New Arrivals"

Автоматические коллекции

- Товары добавляются по правилам (условиям)
- Условия: тег, цена, тип товара, поставщик, вес и т.д.
- Пример: все товары с тегом "summer" автоматически попадают в коллекцию "Summer Collection"
- Удобно для масштабирования — новые товары автоматически попадают в нужную коллекцию

Рекомендации по коллекциям

- Создайте 4-8 основных коллекций
 - Обязательные: "All Products", "Best Sellers", "New Arrivals"
 - По категориям: "T-Shirts", "Hoodies", "Accessories"
 - Сезонные: "Summer Collection", "Holiday Gift Guide"
-

SEO-оптимизация карточки

Внизу каждой карточки товара есть раздел **"Search engine listing"**:

- **Page title** — заголовок в поисковой выдаче (до 70 символов)
- **Meta description** — описание для Google (до 160 символов)
- **URL handle** — URL товара (product/organic-cotton-tshirt-white)

Советы по SEO: - Включайте ключевые слова в title и description - URL должен быть коротким и описательным (только строчные буквы, дефисы) - Alt text для всех изображений (описание фото)

для поисковиков и accessibility) - Используйте уникальные описания (не копируйте у поставщика — это дублированный контент)

Массовый импорт товаров

Если у вас много товаров (20+), используйте CSV-импорт:

1. **Products** → **Import** → скачайте шаблон CSV
2. Заполните колонки: Title, Body (HTML), Vendor, Type, Tags, Variant Price, Image Src и т.д.
3. Загрузите CSV-файл
4. Shopify импортирует все товары сразу

Для дропшиппинга: - DSers / Spocket / Zendrop автоматически импортируют товары с фото и описаниями - Вам нужно только отредактировать описания под свой бренд

Что дальше

Товары добавлены, карточки оформлены, коллекции созданы. Теперь нужно настроить способы оплаты, чтобы покупатели могли реально купить ваши товары. В следующем уроке мы подключим Stripe, PayPal и другие платёжные методы — всё, что нужно для приёма платежей по всему миру.

Урок 1.5 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.6: Настройка оплаты — Stripe, PayPal, локальные методы

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Вы можете иметь идеальный дизайн, потрясающие товары и тысячи посетителей — но если покупатель не может заплатить удобным для него способом, вы теряете продажу. По данным

Baymard Institute, 13% покупателей бросают корзину, потому что не находят нужный способ оплаты. А 17% — потому что не доверяют сайту свои данные карты.

Настройка оплаты в Shopify — это не просто “подключить Stripe”. Это стратегическое решение: какие методы оплаты предлагать, как минимизировать комиссии, как обеспечить доверие покупателей и как адаптироваться под разные рынки.

В этом уроке мы подключим основные платёжные системы, разберём комиссии каждого метода и настроим магазин так, чтобы покупатель мог заплатить любым удобным способом — от кредитной карты до Apple Pay и криптовалюты.

Shopify Payments — основной платёжный шлюз

Shopify Payments — это встроенный платёжный процессор, работающий на инфраструктуре Stripe. Это рекомендуемый и самый выгодный способ приёма платежей.

Преимущества Shopify Payments

- **0% дополнительной комиссии Shopify** (на сторонних шлюзах Shopify берёт 0.6-2%)
- **Shop Pay** — ускоренный checkout (конверсия на 50% выше)
- **Все основные карты:** Visa, Mastercard, Amex, Discover, JCB
- **Цифровые кошельки:** Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay
- **Buy Now, Pay Later:** Shop Pay Installments (оплата частями)
- **Мультивалютность:** автоматическая конвертация для международных покупателей

Комиссии Shopify Payments

Тариф	Онлайн (карты)	Shop Pay	In-person (POS)
Basic (\$39/мес)	2.9% + \$0.30	2.9% + \$0.30	2.6% + \$0.10
Shopify (\$105/мес)	2.7% + \$0.30	2.7% + \$0.30	2.5% + \$0.10
Advanced (\$399/мес)	2.5% + \$0.30	2.5% + \$0.30	2.4% + \$0.10
Plus (\$2,000+/мес)	от 2.15% + \$0.30	от 2.15% + \$0.30	от 2.15% + \$0.10

Настройка Shopify Payments (пошагово)

1. **Settings → Payments** в админке Shopify
2. Нажмите **“Activate Shopify Payments”**
3. Заполните информацию о бизнесе:

- **Business type:** Individual / Company / Non-profit
- **Business name:** юридическое название
- **Business number:** ИНН / EIN (если есть)
- **Address:** юридический адрес

4. Заполните банковские реквизиты:

- **Bank account number** и **Routing number** (для US)
- **IBAN** (для EU)
- Деньги будут приходить на этот счёт

5. Заполните личные данные:

- **Date of birth**
- **Last 4 digits of SSN** (для US) или аналог

6. Нажмите **“Complete account setup”**

Доступность Shopify Payments

Shopify Payments доступен в 23 странах: USA, Canada, UK, Australia, New Zealand, Ireland, Germany, France, Spain, Italy, Netherlands, Belgium, Austria, Switzerland, Denmark, Sweden, Finland, Singapore, Hong Kong, Japan, Czech Republic, Romania, Portugal.

Если вашей страны нет в списке — используйте сторонние платёжные шлюзы (Stripe напрямую, PayPal и др.)

PayPal — второй обязательный способ оплаты

PayPal используют более 430 миллионов человек. Для многих покупателей это предпочтительный способ оплаты, потому что не нужно вводить данные карты.

Подключение PayPal

1. **Settings** → **Payments** → раздел **PayPal**
2. Нажмите **“Activate PayPal”**
3. Вас перенаправит на PayPal — войдите в свой бизнес-аккаунт (или создайте новый)
4. Подтвердите подключение
5. PayPal появится как способ оплаты в checkout

Комиссии PayPal

Тип транзакции	Комиссия
Стандартный платёж	2.99% + \$0.49 (фиксированная часть зависит от валюты)
PayPal Pay Later	2.99% + \$0.49
Venmo (только US)	3.49% + \$0.49
Международные платежи	+1.5% сверху
Конвертация валюты	3-4% спред

PayPal Express Checkout vs PayPal Standard

- **PayPal Express** — покупатель оплачивает прямо на странице checkout (рекомендуется)
- **PayPal Standard** — перенаправление на сайт PayPal (хуже для конверсии)
- Shopify автоматически использует Express Checkout

Настройка PayPal для максимальной конверсии

1. Добавьте логотип магазина в PayPal → Settings → Website Payments
2. Включите PayPal Pay Later (оплата в рассрочку — без доп. комиссии для вас)
3. Настройте автоматический захват средств (Settings → Payment preferences → "Take money immediately")

Дополнительные способы оплаты

Shop Pay Installments (Buy Now, Pay Later)

- Покупатель платит в 4 равных платежа каждые 2 недели
- **Вы получаете полную сумму сразу** — риск берёт на себя Affirm
- Средний чек при BNPL на 50% выше
- Доступно в US и Canada
- Активируется автоматически при включении Shopify Payments

Apple Pay и Google Pay

- Включаются автоматически при активации Shopify Payments
- Покупатель оплачивает одним касанием (Face ID / отпечаток)
- Конверсия в мобильном checkout значительно выше
- Кнопки Apple Pay и Google Pay появляются в мини-корзине и на странице товара

Manual Payment Methods (ручные методы)

Settings → Payments → Manual payment methods:

- **Bank Transfer (Wire transfer)** — для B2B и крупных заказов
- **Cash on Delivery (COD)** — наложенный платёж (популярно в Азии и СНГ)
- **Custom payment method** — любой способ, который вы хотите добавить

Криптовалюта

- Через приложение **BitPay** или **Coinbase Commerce**
- Принимайте Bitcoin, Ethereum и другие
- Автоматическая конвертация в фиат (USD/EUR)
- Популярно в нишах: tech, gaming, crypto-related products

Сторонние платёжные шлюзы

Если Shopify Payments недоступен в вашей стране или вам нужны специфические методы:

Stripe (напрямую)

- Работает в 46+ странах
- Комиссия: 2.9% + \$0.30 (US), варьируется по странам
- **Внимание:** при использовании Stripe как стороннего шлюза, Shopify берёт дополнительную комиссию (0.6-2% в зависимости от тарифа)

Другие популярные шлюзы

Шлюз	Регион	Комиссия	Особенности
Klarna	EU, US, UK	2.99% + \$0.30	BNPL, популярен в Европе
Afterpay	US, AU, UK, EU	4-6% + \$0.30	BNPL для молодой аудитории
Razorpay	India	2%	Основной для Индии
Mercado Pago	Latin America	3-5%	Основной для LATAM
iDEAL	Netherlands	€0.29 за транзакцию	Банковский перевод, 65% платежей в NL
Bancontact	Belgium	~1.5%	Основной для Бельгии

Шлюз	Регион	Комиссия	Особенности
Sofort	Germany, Austria	0.9% + €0.25	Прямой банковский перевод

Настройка checkout для максимальной конверсии

Оплата — это последний этап воронки. Вот как оптимизировать checkout:

Settings → Checkout

1. **Express checkout buttons** — включите Shop Pay, Apple Pay, Google Pay, PayPal Express

- Они появляются ДО стандартного checkout и ускоряют покупку

2. **Customer accounts** — “Accounts are optional”

- Не заставляйте регистрироваться — это убивает конверсию
- Покупатель может создать аккаунт после покупки

3. **Form options:**

- Телефон: Optional (не все хотят оставлять номер)
- Компания: Hidden (для B2C не нужно)
- Адрес строка 2: Optional

4. **Tips (чаевые):** отключите для онлайн-магазина

5. **Order notes:** включите, если покупатели могут добавлять пожелания

Trust badges (значки доверия)

Добавьте на страницу checkout или карточку товара: - Иконки платёжных систем (Visa, MC, Amex, PayPal) - “Secure checkout” — безопасная оплата - “Money-back guarantee” — гарантия возврата - SSL-сертификат (Shopify предоставляет бесплатно)

Тестирование платежей

Перед запуском обязательно протестируйте:

Тестовый режим Shopify Payments

1. **Settings → Payments → Shopify Payments → Manage**

2. Включите “**Enable test mode**”

3. Используйте тестовые номера карт:

- Visa: 4242 4242 4242 4242
- Mastercard: 5555 5555 5555 4444
- Amex: 3782 822463 10005
- Expiry: любая будущая дата
- CVV: любые 3 цифры

4. Сделайте тестовый заказ → убедитесь, что всё работает

5. **Обязательно выключите тестовый режим** перед запуском!

Что проверить:

- Все способы оплаты отображаются в checkout
- Тестовый заказ проходит успешно
- Email-подтверждение приходит покупателю
- Заказ появляется в разделе Orders
- Деньги корректно отображаются в Finances

Что дальше

Оплата настроена — покупатели могут платить картами, PayPal, Apple Pay и другими методами. Следующий критический элемент — доставка. В следующем уроке мы настроим зоны доставки, тарифы, бесплатную доставку по порогу и подключим трекинг заказов.

Урок 1.6 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.7: Настройка доставки — тарифы, зоны, трекинг

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Доставка — это момент истины в e-commerce. Amazon приучил покупателей к бесплатной доставке за 1-2 дня. И хотя вы не Amazon, ожидания клиентов одинаково высоки.

По данным Baymard Institute, 48% покупателей бросают корзину из-за слишком высокой стоимости доставки. А 22% — потому что срок доставки слишком долгий. Правильная настройка доставки — это не логистическая задача, это задача конверсии.

В этом уроке мы настроим зоны доставки, тарифы, бесплатную доставку по порогу, подключим трекинг и разберём стратегии, которые увеличивают средний чек.

Зоны доставки (Shipping Zones)

Зона доставки — это географический регион со своими тарифами.

Настройка зон

Settings → Shipping and delivery → Manage rates

1. **Domestic zone** — доставка по своей стране
 - Для US: выберите "United States" (включая все штаты)
 - Для Европы: можно группировать страны ЕС
2. **International zones** — международная доставка
 - Группируйте страны по стоимости доставки
 - Пример: EU (одна зона), Rest of World (другая)
3. **Excluded regions** — куда не доставляете
 - PO Boxes, APO/FPO (если не можете)
 - Страны с санкциями или высокими рисками

Рекомендуемая структура зон

Зона	Страны	Тариф
Domestic	США	Flat rate \$5.99 / Free >\$50
North America	Канада, Мексика	Flat rate \$12.99
Europe	EU-27 + UK	Flat rate \$14.99
Asia Pacific	Япония, Австралия, Корея	Flat rate \$19.99
Rest of World	Все остальные	Calculated at checkout

Типы тарифов доставки

1. Flat Rate (фиксированный тариф)

- Одна цена за доставку независимо от содержимого заказа
- **Плюсы:** простота, предсказуемость для покупателя
- **Минусы:** вы переплачиваете за лёгкие товары или теряете на тяжёлых
- **Когда использовать:** товары примерно одинакового веса и размера

2. Weight-Based (по весу)

- Тариф зависит от веса заказа
- Settings → Shipping → Add rate → Based on item weight
- Пример:
 - 0-0.5 kg: \$4.99
 - 0.5-1 kg: \$7.99
 - 1-3 kg: \$12.99
 - 3-5 kg: \$18.99

3. Price-Based (по стоимости заказа)

- Тариф зависит от суммы заказа
- Самая популярная стратегия для стимулирования среднего чека
- Пример:
 - \$0-\$49.99: \$5.99 доставка
 - \$50-\$99.99: \$2.99 доставка
 - \$100+: бесплатная доставка

4. Calculated (рассчитанный перевозчиком)

- Реальная стоимость от перевозчика в реальном времени
- Доступно с Shopify plan и выше
- Поддерживаемые перевозчики: USPS, UPS, FedEx, DHL, Canada Post
- **Плюсы:** точная стоимость, нет потерь
- **Минусы:** покупатель не знает стоимость заранее

Бесплатная доставка — стратегия увеличения среднего чека

Почему бесплатная доставка работает

- 73% покупателей выбирают магазин с бесплатной доставкой
- Средний чек при пороге бесплатной доставки растёт на 30%
- "Free shipping" — самый конвертирующий оффер в e-commerce

Как рассчитать порог бесплатной доставки

1. Посмотрите средний чек (Average Order Value)
2. Прибавьте 20-30%
3. Это ваш порог бесплатной доставки

Пример: - Средний чек = \$42 - Порог = $\$42 \times 1.3 = \55 → округляем до \$49.99 или \$50 -
Стоимость доставки: \$5.99 при заказе до \$50, бесплатно от \$50

Настройка бесплатной доставки

1. Settings → Shipping → выберите зону
2. Add rate → Set up your own rates
3. Rate name: "Free Shipping"
4. Price: \$0
5. Add conditions: Based on order price → Minimum: \$50

Уведомление покупателя

Добавьте на сайт баннер: "Free Shipping on orders over \$50!" — это один из самых эффективных элементов для увеличения конверсии.

Настройка перевозчиков

Shopify Shipping (скидки от перевозчиков)

- Shopify предоставляет скидки до 88% на доставку через USPS, UPS и DHL Express
- Доступно на всех тарифах
- Вы покупаете и печатаете этикетки прямо из Shopify

Покупка и печать этикеток

1. **Orders** → выберите заказ → **Create shipping label**
2. Выберите перевозчика и тариф

3. Введите вес и размеры посылки
4. Оплатите (списание с баланса Shopify)
5. Распечатайте этикетку
6. Трекинг-номер автоматически отправляется покупателю

Основные перевозчики

Перевозчик	Сроки (US Domestic)	Цена (примерно)	Когда использовать
USPS First Class	2-5 дней	\$3-5 (до 13 oz)	Лёгкие товары
USPS Priority	1-3 дня	\$7-15	Стандарт
UPS Ground	1-5 дней	\$8-20	Средние/тяжёлые
UPS 2-Day	2 дня	\$15-30	Срочные заказы
FedEx Ground	1-5 дней	\$8-20	Средние/тяжёлые
DHL Express	1-3 дня (международные)	\$20-50	Международные

Трекинг заказов

Автоматический трекинг

- При покупке этикетки через Shopify Shipping — трекинг добавляется автоматически
- При использовании стороннего перевозчика — добавьте трекинг вручную:
 1. Orders → выберите заказ → Fulfill order
 2. Введите Tracking number и выберите Carrier
 3. Покупатель получит email с трекингом

Страница отслеживания заказов

- Shopify автоматически создаёт страницу `/account/orders` для зарегистрированных покупателей
- Для незарегистрированных: включите Order Status Page в Settings → Checkout → Order status page
- Рекомендуемые приложения для расширенного трекинга:
 - **AfterShip** — красивая страница отслеживания с брендингом
 - **ParcelPanel** — многоязычный трекинг
 - **Track123** — бесплатный базовый трекинг

Email-уведомления о доставке

Shopify автоматически отправляет: - **Shipping confirmation** — заказ отправлен + трекинг-номер - **Out for delivery** — заказ у курьера (если перевозчик поддерживает) - **Delivered** — заказ доставлен

Настройте шаблоны: Settings → Notifications → Shipping confirmation

Упаковка и фулфилмент

Настройка размеров упаковки

Settings → Shipping → Packages

Добавьте все типы коробок/упаковок, которые используете: - Название (Small Box, Medium Mailer и т.д.) - Размеры (длина × ширина × высота) - Вес упаковки (для расчёта общего веса)

Это нужно для корректного расчёта стоимости при Calculated rates.

Фулфилмент-сервисы

Если не хотите паковать и отправлять заказы сами:

Сервис	Что делает	Цена	Для кого
Shopify Fulfillment Network (SFN)	Хранение + упаковка + доставка	Pay per order	Магазины с объёмом
ShipBob	3PL с интеграцией Shopify	\$5-10/заказ	Средние магазины
Amazon FBA (MCF)	Фулфилмент через Amazon	\$5-15/заказ	Мультиканальные продавцы
Printful/Printify	POD (Print-on-Demand)	Включено в цену товара	POD-магазины

Локальная доставка и самовывоз

Local Delivery (локальная доставка)

Settings → Shipping → Local delivery: 1. Включите для нужных локаций 2. Установите зону доставки (по расстоянию или ZIP-кодам) 3. Установите стоимость и минимальный заказ 4.

Покупатели в зоне увидят опцию “Local Delivery” в checkout

Store Pickup (самовывоз)

Settings → Shipping → Store pickup: 1. Включите для локации 2. Установите время подготовки заказа (Usually ready in 2-4 hours) 3. Добавьте инструкцию для покупателя (адрес, часы работы) 4. Покупатель выберет “Pick up” в checkout

Что дальше

Доставка настроена — покупатели видят стоимость и сроки, получают трекинг-номер, а бесплатная доставка мотивирует увеличивать корзину. В следующем уроке мы настроим юридические страницы: политику возврата, условия использования и GDPR-соответствие.

Урок 1.7 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.8: Юридические страницы — политики, условия, GDPR

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Юридические страницы — это не формальность. Это защита вашего бизнеса и доверие покупателей. Без политики возврата PayPal может автоматически решить спор в пользу покупателя. Без политики конфиденциальности вы нарушаете GDPR и можете получить штраф до 20 миллионов евро.

Хорошая новость: Shopify предоставляет шаблоны для всех обязательных страниц. Вам нужно только адаптировать их под свой бизнес. В этом уроке мы создадим 5 юридических страниц, настроим cookie-баннер и подготовим магазин к работе в любой юрисдикции.

Обязательные юридические страницы

1. Refund Policy (Политика возврата)

Самая важная страница для e-commerce. 67% покупателей проверяют политику возврата ДО покупки.

Settings → Policies → Refund policy → Create from template

Что включить:

- **Срок возврата:** 30 дней — стандарт (некоторые бренды дают 60-90 дней)
- **Состояние товара:** неиспользованный, в оригинальной упаковке, с бирками
- **Процесс возврата:** пошаговая инструкция (email → подтверждение → отправка → возврат средств)
- **Кто платит за обратную доставку:** вы или покупатель
- **Сроки возврата средств:** 5-10 рабочих дней после получения товара
- **Исключения:** товары, которые нельзя вернуть (нижнее бельё, косметика, персонализированные товары)
- **Обмен:** условия обмена на другой размер/цвет

Совет:

Щедрая политика возврата увеличивает продажи больше, чем стоит возвратов. Zappos построил бизнес на 365-дневном возврате.

2. Privacy Policy (Политика конфиденциальности)

Settings → Policies → Privacy policy → Create from template

Обязательна по закону в EU (GDPR), California (CCPA), Canada (PIPEDA) и других юрисдикциях.

Что включить:

- Какие данные собираете (имя, email, адрес, платёжные данные)
- Зачем собираете (обработка заказов, маркетинг, аналитика)
- Как храните и защищаете данные
- С кем делитесь (платёжные процессоры, доставка, аналитика)
- Права пользователя (доступ, удаление, исправление данных)
- Использование cookies
- Контактная информация для вопросов о конфиденциальности

3. Terms of Service (Условия использования)

Settings → Policies → Terms of service → Create from template

Что включить:

- Общие условия покупки
- Точность информации о товарах (цвета на фото могут отличаться)
- Ценообразование и ошибки (право исправить цену при ошибке)
- Ограничение ответственности
- Применимое право и юрисдикция споров
- Возрастные ограничения (если применимо)
- Интеллектуальная собственность (контент, логотипы, фото)

4. Shipping Policy (Политика доставки)**Settings → Policies → Shipping policy****Что включить:**

- Сроки обработки заказа (1-2 рабочих дня)
- Способы и сроки доставки по зонам
- Стоимость доставки
- Порог бесплатной доставки
- Международная доставка (таможенные пошлины — ответственность покупателя)
- Что делать, если посылка потерялась или повреждена

5. Contact Information (Контактная информация)**Online Store → Pages → Add page****Что включить:**

- Email для поддержки
- Время ответа (обычно 24-48 часов)
- Физический адрес (обязателен для многих юрисдикций)
- Форма обратной связи (Shopify предоставляет шаблон Contact page)
- FAQ / часто задаваемые вопросы

GDPR-соответствие

Что такое GDPR

General Data Protection Regulation — закон ЕС о защите персональных данных. Применяется ко всем магазинам, которые продают в ЕС, независимо от расположения магазина.

Штрафы

- До 20 миллионов евро или 4% годового оборота (что больше)
- Amazon получил штраф 746М евро в 2021
- Meta (Facebook) — 1.2B евро в 2023

Что нужно сделать

1. **Cookie consent banner** — баннер согласия на cookies

- Установите приложение: **Pandectes GDPR Compliance** (бесплатное) или **Consentmo**
- Баннер должен появляться при первом визите
- Покупатель должен иметь возможность отказаться от marketing cookies
- Только essential cookies без согласия

2. **Privacy Policy** — должна упоминать GDPR-права

- Право на доступ к своим данным
- Право на удаление ("право быть забытым")
- Право на исправление данных
- Право на перенос данных

3. **Marketing consent** — opt-in для email-маркетинга

- Settings → Checkout → Email marketing
- Checkbox НЕ должен быть предвыбранным
- Формулировка: "I agree to receive marketing emails" (не "Uncheck to opt out")

4. **Data Processing Agreement (DPA)**

- Shopify автоматически предоставляет DPA для всех пользователей
- Проверьте: Settings → Legal → Data protection

CCPA (California)

California Consumer Privacy Act

Применяется, если вы продаёте в Калифорнии и: - Годовой оборот > \$25M, или - Обработываете данные > 50,000 потребителей, или - > 50% дохода от продажи данных

Что нужно:

- Ссылка "Do Not Sell My Personal Information" в footer
- Раскрытие категорий собираемых данных
- Право на удаление данных по запросу

Размещение юридических страниц

Footer (обязательно)

Online Store → Navigation → Footer menu:

Добавьте ссылки: - Privacy Policy - Terms of Service - Refund Policy - Shipping Policy - Contact Us

Checkout

Shopify автоматически отображает ссылку на Refund Policy, Privacy Policy и Terms of Service в checkout. Убедитесь, что эти политики заполнены.

Страница товара

Рекомендуется добавить краткую версию политики возврата на страницу товара (в описание или через секцию collapsible rows): - "30-day money-back guarantee" - "Free returns" - "Secure checkout"

Использование AI для создания юридических страниц

Промпт для Claude

```
Напиши Refund Policy для онлайн-магазина [название].  
Мы продаём [тип товаров].  
Мы отправляем в [страны].  
Срок возврата: 30 дней.  
Кто платит за обратную доставку: покупатель.  
Товары-исключения: [список].  
Тон: профессиональный, но дружелюбный.  
Язык: английский.
```

Важно:

AI может написать первый черновик, но для серьезного бизнеса рекомендуется проверить юристом. Особенно если вы продаете в ЕС, работаете с медицинскими товарами или детскими

товарами.

Что дальше

Юридические страницы на месте — ваш магазин защищён, и покупатели видят, что вы серьёзный бизнес. Осталось подключить свой домен — в следующем уроке мы купим домен, настроим DNS и привяжем его к Shopify.

Урок 1.8 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.9: Домен и DNS — подключение своего домена

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Ваш магазин пока живёт на адресе `your-store.myshopify.com`. Это нормально для разработки, но для запуска нужен свой домен. Домен — это ваш адрес в интернете, ваш бренд, ваша идентичность.

Покупатели судят о магазине по домену. `zenroot.com` внушает доверие. `zenroot-store-2024.myshopify.com` — нет. Исследования показывают, что магазины с собственным доменом получают на 30% больше повторных покупок.

В этом уроке мы выберем и купим домен, настроим DNS, подключим его к Shopify и настроим email на своём домене.

Выбор доменного имени

Правила хорошего домена

1. **Короткий** — максимум 2-3 слова, до 15 символов
2. **Легко произносится** — если нужно диктовать по телефону, должно быть просто

3. **Легко запоминается** — никаких цифр, дефисов, сложных аббревиатур
4. **Совпадает с брендом** — идеально, если домен = название бренда
5. **.com предпочтительнее** — если занят, рассмотрите .co, .store, .shop

Где проверить доступность

- **Namecheap.com** — самые низкие цены, прозрачно
- **Google Domains** (Squarespace Domains) — удобно, WHOIS privacy включён
- **Cloudflare Registrar** — по себестоимости, без наценки
- **Shopify** — можно купить прямо из админки (Settings → Domains)

Цены на домены

Регистратор	.com	.co	.store	.shop
Namecheap	\$8-12/год	\$10-25/год	\$1-5/год	\$2-10/год
Cloudflare	\$9.15/год	\$12/год	—	—
Shopify	\$14/год	\$29/год	—	—
GoDaddy	\$12-20/год	\$15-30/год	\$1-5/год	\$2-15/год

Покупка через Shopify (самый простой способ)

1. **Settings → Domains → Buy new domain**
2. Введите желаемое имя
3. Shopify покажет доступность и цену
4. Купите — Shopify автоматически настроит DNS
5. SSL-сертификат подключится автоматически

Плюс: нулевая настройка DNS — всё работает сразу. **Минус:** цены немного выше, чем у Namecheap/Cloudflare.

Подключение домена, купленного у другого регистратора

Метод 1: Изменение DNS (рекомендуется)

1. В Shopify: **Settings → Domains → Connect existing domain**
2. Введите ваш домен (например, `zenroot.com`)
3. Shopify покажет DNS-записи, которые нужно добавить

4. Перейдите к регистратору домена (Namecheap, Cloudflare и т.д.)
5. Найдите управление DNS
6. Добавьте записи:

Тип	Host	Value
A	@	23.227.38.65
CNAME	www	shops.myshopify.com

7. Удалите старые A и CNAME записи, если есть
8. Подождите 24-48 часов на распространение DNS
9. Вернитесь в Shopify → Verify connection

Метод 2: Перенос домена в Shopify

- Разблокируйте домен у текущего регистратора
- Получите Authorization/EPP code
- В Shopify: Settings → Domains → Transfer domain
- Введите код и подтвердите
- Перенос занимает 5-7 дней

SSL-сертификат

Бесплатный SSL от Shopify


- Shopify автоматически предоставляет SSL-сертификат для всех магазинов
- Ваш сайт будет работать по HTTPS (замок в адресной строке)
- Выпуск сертификата: автоматически, в течение 24-48 часов после подключения домена

Почему SSL критичен

- Google Chrome помечает HTTP-сайты как "Not Secure" — это убивает доверие
- SSL необходим для обработки платежей
- SEO-буст: Google учитывает HTTPS как фактор ранжирования
- Данные покупателей защищены шифрованием

Проверка SSL

- Откройте ваш домен в браузере

- Должен быть замок  в адресной строке
- Нажмите на замок → “Connection is secure”

Настройка email на своём домене

Зачем email на своём домене

`support@zenroot.com` vs `zenroot.store@gmail.com` — первый вариант выглядит профессионально и вызывает доверие.

Варианты

Сервис	Цена	Особенности
Google Workspace	\$6/мес	Gmail интерфейс, Google Drive, Calendar
Zoho Mail	Бесплатно (1 пользователь)	Хороший бесплатный вариант
Shopify Email	Включён	Только для маркетинговых рассылок
ProtonMail	\$4/мес	Максимальная приватность
Fastmail	\$5/мес	Быстрый, без рекламы

Настройка Google Workspace

1. Купите Google Workspace на workspace.google.com
2. Подтвердите владение доменом (добавьте TXT-запись в DNS)
3. Настройте MX-записи:

Тип	Priority	Value
MX	1	ASPMX.L.GOOGLE.COM
MX	5	ALT1.ASPMX.L.GOOGLE.COM
MX	5	ALT2.ASPMX.L.GOOGLE.COM
MX	10	ALT3.ASPMX.L.GOOGLE.COM
MX	10	ALT4.ASPMX.L.GOOGLE.COM

4. Создайте аккаунты: `support@`, `info@`, `admin@`

Email-forwarding (бесплатная альтернатива)

Если не хотите платить за email-сервис: - **ImprovMX** — бесплатный email forwarding - Настройте: info@yourdomain.com → ваш-gmail@gmail.com - Вы получаете письма на Gmail, покупатель видит ваш брендированный email

Настройка поддоменов

Когда нужны поддомены

- `blog.zenroot.com` — если блог на другой платформе
- `help.zenroot.com` — если используете Zendesk или Intercom
- `track.zenroot.com` — для страницы отслеживания заказов

Как добавить поддомен

1. У регистратора DNS добавьте CNAME-запись:
 - Host: `blog` (или нужный поддомен)
 - Value: адрес целевого сервиса
 2. Настройте сервис (блог-платформу, helpdesk) для работы с поддоменом
-

Редиректы и несколько доменов

Redirect доменов

Если у вас несколько доменов (`zenroot.com`, `zen-root.com`, `zenroot.store`), подключите все к Shopify:

1. Settings → Domains → Connect existing domain (для каждого)
2. Один домен — Primary (основной)
3. Остальные — автоматически редиректят на Primary

WWW vs Non-WWW

Shopify автоматически настраивает редирект: - Если Primary = `zenroot.com` → `www.zenroot.com` редиректит на `zenroot.com` - Или наоборот

Рекомендуется использовать версию без `www` (короче, современнее).

Что дальше

Домен подключён, SSL работает, email настроен. Ваш магазин готов к запуску. В финальном уроке блока мы пройдём чек-лист запуска: проверим каждый элемент, снимем пароль и откроем магазин для покупателей.

Урок 1.9 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Урок 1.10: Проект — запуск первого магазина

Блок 1: Запуск магазина на Shopify Длительность видео: 10-12 минут Тип: Проектный урок

Введение

Это финальный урок блока, и он полностью практический. Мы пройдём чек-лист запуска из 30 пунктов, проверим каждый элемент магазина, снимем пароль и откроем магазин для реальных покупателей.

К этому моменту у вас есть: - Настроенная тема с адаптированным дизайном - Товары с описаниями и фотографиями - Подключённая оплата (Shopify Payments + PayPal) - Настроенная доставка с зонами и тарифами - Юридические страницы (возврат, конфиденциальность, условия) - Собственный домен с SSL

Осталось пройти финальную проверку и нажать кнопку Launch.

Чек-лист запуска: 30 пунктов

Товары и контент

#	Пункт	Статус
1	Все товары добавлены с описаниями	<input type="checkbox"/>
2	Фото товаров качественные и единообразные	<input type="checkbox"/>
3	Варианты (размеры, цвета) настроены правильно	<input type="checkbox"/>
4	Цены установлены (включая compare-at price для скидок)	<input type="checkbox"/>
5	Инвентарь (количество на складе) указан	<input type="checkbox"/>

#	Пункт	Статус
6	SEO-поля заполнены (Title, Description) для каждого товара	<input type="checkbox"/>
7	Коллекции созданы и товары распределены	<input type="checkbox"/>

Дизайн и навигация

#	Пункт	Статус
8	Логотип загружен	<input type="checkbox"/>
9	Favicon установлен	<input type="checkbox"/>
10	Главная страница настроена (hero, featured products, collections)	<input type="checkbox"/>
11	Навигация в header логичная	<input type="checkbox"/>
12	Footer содержит все ссылки (политики, контакты, соцсети)	<input type="checkbox"/>
13	Мобильная версия проверена	<input type="checkbox"/>
14	Скорость загрузки приемлемая (< 3 сек)	<input type="checkbox"/>

Оплата и checkout

#	Пункт	Статус
15	Shopify Payments активирован (или альтернативный шлюз)	<input type="checkbox"/>
16	PayPal подключён	<input type="checkbox"/>
17	Тестовый заказ прошёл успешно	<input type="checkbox"/>
18	Тестовый режим ВЫКЛЮЧЕН	<input type="checkbox"/>
19	Express checkout (Apple Pay, Google Pay) работает	<input type="checkbox"/>
20	Налоги настроены правильно	<input type="checkbox"/>

Доставка

#	Пункт	Статус
21	Зоны доставки настроены	<input type="checkbox"/>
22	Тарифы корректные	<input type="checkbox"/>
23	Бесплатная доставка от порога настроена	<input type="checkbox"/>

#	Пункт	Статус
24	Вес товаров указан (для calculated rates)	<input type="checkbox"/>

Юридическое и SEO

#	Пункт	Статус
25	Refund Policy заполнена	<input type="checkbox"/>
26	Privacy Policy заполнена	<input type="checkbox"/>
27	Terms of Service заполнены	<input type="checkbox"/>
28	Cookie-баннер установлен (GDPR)	<input type="checkbox"/>
29	Домен подключён и SSL работает	<input type="checkbox"/>
30	Google Analytics 4 установлен	<input type="checkbox"/>

Тестовый заказ от начала до конца

Перед запуском обязательно пройдите полный цикл покупки:

Шаг 1: Заказ как покупатель

1. Откройте магазин в режиме инкогнито
2. Добавьте товар в корзину
3. Перейдите в checkout
4. Заполните адрес доставки
5. Выберите способ доставки
6. Оплатите (используйте тестовую карту или реальную, потом сделаете возврат)
7. Проверьте Thank You page

Шаг 2: Проверка email-уведомлений

- Order confirmation пришёл покупателю? Всё корректно?
- Order notification пришёл вам (админу)?
- Ссылки в письме работают?
- Брендинг (логотип, цвета) на месте?

Шаг 3: Обработка заказа

1. Orders → выберите заказ
2. Нажмите “Fulfill order”
3. Добавьте трекинг-номер (или пропустите для теста)
4. Нажмите “Fulfill items”
5. Shipping confirmation email ушёл покупателю?

Шаг 4: Тест возврата

1. Orders → выберите заказ → Refund
2. Выберите товары для возврата
3. Подтвердите возврат средств
4. Email о возврате ушёл покупателю?

Настройка Google Analytics 4

Зачем

Без аналитики вы не будете знать, откуда приходят покупатели, какие товары смотрят и где бросают корзину.

Установка

1. Создайте аккаунт на analytics.google.com
2. Создайте Property (Web)
3. Скопируйте Measurement ID (формат G-XXXXXXXXXX)
4. В Shopify: Online Store → Preferences → Google Analytics
5. Вставьте Measurement ID
6. Включите Enhanced E-commerce

Что отслеживать

- Трафик по источникам (откуда приходят)
- Конверсия (% посетителей → покупателей)
- Самые популярные товары
- Воронка checkout (где бросают)
- Средний чек

Настройка налогов

US Sales Tax

1. Settings → Taxes and duties
2. United States → включите автоматический расчёт
3. Shopify рассчитывает налог по адресу покупателя
4. Вы обязаны собирать налог в штатах, где есть nexus (присутствие)

EU VAT

1. Settings → Taxes → European Union
2. Включите для стран ЕС
3. Рассмотрите Shopify Tax для автоматического расчёта и подачи

Включение налога в цену

- Для рынков, где принято включать налог в цену (ЕС, UK):
 - Settings → Taxes → “Include tax in prices” для нужных регионов
-

Снятие пароля и запуск

Когда снимать пароль

Только после прохождения всех 30 пунктов чек-листа.

Как снять пароль

1. **Online Store → Preferences**
2. Снимите галочку **“Restrict access to visitors with the password”**
3. Нажмите **Save**
4. Ваш магазин теперь доступен всем!

Первые действия после запуска

1. **Проверьте сайт** на всех устройствах (десктоп, мобильный, планшет)
2. **Проверьте скорость** на Google PageSpeed Insights
3. **Сделайте реальный заказ** (можно самому себе) — убедитесь, что всё работает с реальными деньгами
4. **Отправьте ссылку** 5-10 людям для фидбека

5. Подключите **Google Search Console** и отправьте sitemap

Итоги блока

За 10 уроков вы прошли полный путь от нуля до работающего магазина:

1. **Платформа** — почему Shopify и как она работает
2. **Аккаунт** — регистрация и базовые настройки
3. **Ниша** — выбор ниши и анализ конкурентов
4. **Дизайн** — настройка темы без дизайнера
5. **Товары** — добавление с фото и описаниями
6. **Оплата** — Shopify Payments, PayPal, Apple Pay
7. **Доставка** — зоны, тарифы, трекинг
8. **Юридические страницы** — политики и GDPR
9. **Домен** — свой адрес и SSL
10. **Запуск** — чек-лист, тесты, аналитика

В следующем блоке — маркетинг и продвижение: SEO, email-маркетинг, реклама, контент.

Урок 1.10 из 10 | Блок 1: Запуск магазина на Shopify | Курс: Shopify E-commerce

Блок 2: Маркетинг и продвижение

Урок 2.1: SEO для Shopify — мета-теги, URL, скорость

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Органический трафик из поисковых систем — это бесплатные покупатели, которые приходят к вам каждый день. В отличие от рекламы, где вы платите за каждый клик, SEO работает на вас 24/7. По статистике, 53% всего трафика e-commerce приходит из органического поиска. Для Shopify-магазинов это означает одно: правильная SEO-оптимизация может удвоить ваши продажи без дополнительных расходов на рекламу.

Shopify как платформа уже предоставляет хорошую базу для SEO: чистая структура кода, автоматический sitemap.xml, SSL-сертификат, мобильная адаптивность. Но без ручной настройки мета-тегов, URL-адресов и скорости загрузки вы теряете до 70% потенциального органического трафика.

В этом уроке мы разберём три столпа SEO для Shopify: мета-теги (title, description, alt), структуру URL, и оптимизацию скорости загрузки. Вы получите конкретный чек-лист действий, который сможете применить к своему магазину сразу после урока.

Мета-теги: Title, Description, Alt

Мета-теги — это то, что видит Google и показывает в результатах поиска. Они напрямую влияют на CTR (кликабельность) вашего магазина в поисковой выдаче.

Title (заголовок страницы)

Title — самый важный элемент on-page SEO. Он отображается как заголовок сниппета в Google.

Правила составления Title:

Правило	Пример
Длина: 50-60 символов	"Кожаные кроссовки Nike Air Max — купить с доставкой"
Главный ключ — в начале	"Беспроводные наушники Sony WH-1000XM5"
Бренд — в конце через разделитель	"Зимние куртки мужские — BrandStore"
Уникальность для каждой страницы	Не дублировать title между товарами

Где настроить в Shopify: - Товар: Products → Edit → внизу раздел "Search engine listing" → Edit - Коллекция: Collections → Edit → Search engine listing - Страница: Pages → Edit → Search engine listing - Главная: Online Store → Preferences → Title and meta description

Meta Description (описание страницы)

Description не влияет на ранжирование напрямую, но критически важна для CTR. Хорошее описание увеличивает клики на 30-40%.

Формула описания товара:

[Что это] + [ключевое преимущество] + [СТА]. [Цена/доставка].

Примеры: - “Кожаные кроссовки Nike Air Max 90 — премиум качество, амортизация Air. Закажите с бесплатной доставкой. От \$129.” - “Органическая сыворотка с витамином С — осветляет кожу за 14 дней. Бесплатная доставка от \$50.”

Длина: 140–160 символов (Google обрезает длинные описания).

Alt-теги для изображений

Alt-теги — текстовое описание изображений. Google Images — это огромный источник трафика для e-commerce. По данным Shopify, до 20% поискового трафика магазинов приходит из Google Images.

Как писать alt-теги:

Плохо	Хорошо
IMG_2847.jpg	Кожаные белые кроссовки Nike Air Max 90 вид сбоку
photo1	Органическая сыворотка с витамином С 30мл флакон
product	Мужская зимняя куртка The North Face чёрная размер L

Где настроить: Products → Media → нажмите на изображение → Add alt text.

Структура URL: чистые и читаемые адреса

URL — второй по важности фактор on-page SEO. Shopify автоматически генерирует URL из названия товара, но часто они получаются слишком длинными или содержат транслитерацию.

Правила хороших URL

Правило	Плохой URL	Хороший URL
Короткий, до 3-5 слов	/products/kozhanyie-krossovki-nike-air-max-90-belyie-muzhskiye-2026	/products/nike-air-max-90-white
Только латиница	/products/кожаные-кроссовки	/products/leather-sneakers
Дефисы, не подчёркивания	/products/nike_air_max	/products/nike-air-max
Без стоп-слов	/products/buy-the-best-sneakers-for-men	/products/mens-sneakers-nike
Ключевое слово	/products/product-12847	/products/vitamin-c-serum

Как изменить URL в Shopify

1. Откройте товар/коллекцию/страницу
2. Прокрутите до "Search engine listing" → Edit
3. Измените поле "URL and handle"
4. **Важно:** если товар уже проиндексирован — Shopify автоматически создаст 301-редирект

Структура URL по типам страниц

```

Главная:      mystore.com
Коллекция:    mystore.com/collections/mens-shoes
Товар:        mystore.com/products/nike-air-max-90
Страница:     mystore.com/pages/about-us
Блог:         mystore.com/blogs/news
Статья блога: mystore.com/blogs/news/how-to-choose-sneakers
  
```

Shopify не позволяет менять префиксы (/products/, /collections/), и это нормально — Google понимает эту структуру.

Скорость загрузки: каждая секунда стоит денег

Скорость загрузки — один из факторов ранжирования Google (Core Web Vitals). Но ещё важнее — каждая дополнительная секунда загрузки снижает конверсию на 7%.

Как проверить скорость

Инструмент	Что показывает	URL
Google PageSpeed Insights	Core Web Vitals, рекомендации	pagespeed.web.dev
GTmetrix	Waterfall, подробный анализ	gtmetrix.com
Shopify Admin	Встроенный отчёт скорости	Online Store → Themes → Speed score

Shopify Speed Score

Shopify показывает скорость магазина от 0 до 100 в разделе Online Store → Themes. Средний балл Shopify-магазинов — 50-60. Цельтесь на 70+.

8 способов ускорить Shopify-магазин

- 1. Оптимизация изображений** - Формат: WebP (Shopify конвертирует автоматически с 2024) - Размер: максимум 2048×2048 px для товарных фото - Вес: до 200 КБ на изображение - Инструменты: TinyPNG, Squoosh, приложение Crush.pics
- 2. Минимум приложений** - Каждое приложение добавляет JavaScript-код - Удаляйте неиспользуемые приложения полностью (деинсталляция, не отключение) - Проверьте: Settings → Apps → удалите всё, что не используете активно - Идеально: не более 10-15 активных приложений
- 3. Ленивая загрузка (Lazy Loading)** - Изображения ниже первого экрана загружаются только при прокрутке - В Shopify 2.0 темах включено по умолчанию - Проверьте: в коде темы должен быть атрибут `loading="lazy"`
- 4. Минимизация кастомного кода** - Избегайте inline CSS/JS - Объединяйте скрипты, где возможно - Не добавляйте код напрямую в `theme.liquid` без необходимости
- 5. Выбор быстрой темы** - Официальные темы Shopify (Dawn, Refresh, Craft) оптимизированы лучше всех - Dawn — самая быстрая бесплатная тема - Избегайте тяжёлых тем с 50+ секциями, которые вы не используете
- 6. Оптимизация шрифтов** - Используйте системные шрифты или Google Fonts (загружаются с CDN) - Максимум 2 шрифта, 2-3 начертания - Подключайте `font-display: swap`
- 7. Отложенная загрузка скриптов** - Чаты, аналитика, пиксели — загружайте через `defer/async` - Приложение Script Manager поможет контролировать порядок загрузки
- 8. CDN и кэширование** - Shopify использует Cloudflare CDN по умолчанию — это уже покрывает большую часть потребностей - Не добавляйте дополнительные CDN поверх Shopify

Технический SEO: автоматические настройки Shopify

Shopify автоматически предоставляет несколько важных технических SEO-элементов:

- **sitemap.xml** — автоматически генерируется: `yourstore.com/sitemap.xml`
- **robots.txt** — настроен по умолчанию (с 2023 года можно редактировать)
- **Canonical URL** — автоматически добавляется к каждой странице
- **SSL-сертификат** — HTTPS включён для всех магазинов бесплатно
- **Мобильная адаптивность** — все официальные темы адаптивны
- **Structured Data (Schema)** — базовая разметка Product есть в большинстве тем

Дополнительные SEO-приложения

Приложение	Функция	Цена
SEO Manager	Полный аудит, мета-теги, 404 мониторинг	\$20/мес
Smart SEO	Автоматические мета-теги, structured data	\$10/мес
Plug in SEO	Аудит SEO-проблем, bulk-редактирование	Бесплатно (базовый)
JSON-LD for SEO	Расширенная Schema-разметка (рейтинги, FAQ)	\$10/мес
Crush.pics	Сжатие изображений, автоматические alt-теги	\$5/мес

Чек-лист SEO-оптимизации магазина

- Title и Description заполнены для всех товаров
 - Title и Description заполнены для всех коллекций
 - Alt-теги добавлены ко всем изображениям товаров
 - URL всех товаров — короткие, на латинице, с ключевыми словами
 - Скорость загрузки проверена через PageSpeed Insights
 - Неиспользуемые приложения удалены
 - Изображения сжаты до 200 КБ или меньше
 - Sitemap отправлен в Google Search Console
 - Structured Data проверены через Rich Results Test
 - Редиректы настроены для изменённых URL (Settings → Navigation → URL Redirects)
-

Что дальше

SEO — это фундамент, который работает в долгосрочной перспективе. Но чтобы ускорить органический рост, нужен контент. В следующем уроке мы разберём контент-маркетинг для Shopify: как вести блог, который генерирует трафик и продажи, какие типы статей работают лучше всего, и как превращать читателей блога в покупателей.

Урок 2.1 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.2: Контент-маркетинг — блог на Shopify

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Контент-маркетинг — один из самых недооценённых каналов привлечения покупателей в e-commerce. По данным HubSpot, компании с активным блогом получают на 55% больше трафика и на 67% больше лидов, чем те, кто блог не ведёт. При этом стоимость привлечения клиента через контент в 3 раза ниже, чем через платную рекламу.

Shopify имеет встроенную систему блога — вам не нужен отдельный WordPress или Medium. Блог живёт прямо на вашем домене, передаёт SEO-вес товарным страницам и работает внутри единой экосистемы вашего магазина.

В этом уроке мы разберём: как создать и настроить блог в Shopify, какие типы контента приносят трафик и продажи, как писать статьи, которые ранжируются в Google, и как превращать читателей блога в покупателей.

Настройка блога в Shopify

По умолчанию в каждом Shopify-магазине уже есть блог "News". Но для серьёзного контент-маркетинга нужна правильная настройка.

Создание блога

1. **Online Store → Blog posts → Manage blogs**
2. Нажмите "Add blog"
3. Введите название блога (например: "Журнал", "Советы", "Гайды")
4. Настройте SEO: title и description блога
5. Комментарии: рекомендую включить с модерацией (Comments → Are moderated)

Структура URL блога

```
Блог:      mystore.com/blogs/journal
Статья:    mystore.com/blogs/journal/how-to-choose-running-shoes
```

Вы можете создать несколько блогов для разных тем: - /blogs/guides — гайды по выбору товаров - /blogs/news — новости и обновления - /blogs/style — стиль и вдохновение

Добавление блога в навигацию

Online Store → Navigation → Main menu → Add menu item → выберите блог.

7 типов контента, которые генерируют трафик и продажи

Не каждая статья в блоге одинаково полезна. Вот типы контента, ранжированные по эффективности для e-commerce.

1. Гайды по выбору (Buying Guides)

Пример: “Как выбрать беговые кроссовки: полный гайд 2026”

Это король контент-маркетинга для e-commerce. Человек гуглит “как выбрать беговые кроссовки”, попадает на вашу статью, получает ценную информацию, и в конце — ваши товары с прямыми ссылками.

Структура: - Введение (зачем это важно) - На что обращать внимание (5-7 критериев) - Сравнительная таблица - Рекомендации для разных типов покупателей - Ссылки на товары из вашего магазина

2. Обзоры и сравнения товаров

Пример: “Nike Air Max 90 vs Adidas Ultraboost: что выбрать в 2026?”

Сравнения отлично ранжируются по запросам вида “X vs Y” и имеют высокий коммерческий интент.

3. How-to статьи (инструкции)

Пример: “Как ухаживать за кожаной обувью: 5 простых шагов”

Эти статьи решают конкретную проблему читателя и позиционируют вас как эксперта. Плюс — вы можете рекомендовать средства по уходу из вашего ассортимента.

4. Списки (Listicles)

Пример: “10 лучших подарков для бегуна на 2026 год”

Листы имеют высокий CTR в поисковой выдаче и хорошо расшариваются в соцсетях.

5. Истории клиентов (Case Studies)

Пример: “Как Анна пробежала свой первый марафон в наших кроссовках”

Социальное доказательство + эмоциональная связь с брендом.

6. Сезонный контент

Пример: “Что надеть на пробежку зимой: полный гайд”

Сезонные статьи генерируют пиковый трафик в соответствующий период.

7. Behind-the-scenes (закулисье)

Пример: “Как мы разрабатываем наши продукты: от идеи до полки”

Строит доверие и эмоциональную привязанность к бренду.

Как писать статьи, которые ранжируются в Google

Исследование ключевых слов

Прежде чем писать статью, нужно понять, что люди ищут. Бесплатные инструменты:

Инструмент	Что даёт	URL
Google Keyword Planner	Объём поиска, конкуренция	ads.google.com/keyword-planner
Ubersuggest	Ключевые слова + идеи контента	neilpatel.com/ubersuggest
AnswerThePublic	Вопросы, которые задают люди	answerthepublic.com
Google Autocomplete	Подсказки при вводе запроса	google.com
Google “People Also Ask”	Связанные вопросы	Блок в результатах поиска

Формула SEO-оптимизированной статьи

1. Заголовок (H1): - Содержит главное ключевое слово - Цепляющий, вызывает желание кликнуть - 50-60 символов - Пример: “Как выбрать беговые кроссовки: гайд для начинающих [2026]”

2. Введение (первые 100 слов): - Обозначьте проблему - Пообещайте решение - Включите ключевое слово в первый абзац

3. Подзаголовки (H2, H3): - Структурируют текст - Включают ключевые слова и LSI-слова - Google любит чёткую структуру

4. Тело статьи: - Минимум 1500 слов для конкурентных запросов - Используйте списки, таблицы, изображения - Внутренние ссылки на товары и другие статьи - Отвечайте на вопросы из "People Also Ask"

5. Изображения: - Минимум 3-5 изображений на статью - Alt-теги с ключевыми словами - Сжатые до 200 КБ

6. Заключение: - Суммируйте ключевые моменты - СТА: ссылка на коллекцию или конкретные товары

Как превращать читателей в покупателей

Трафик без конверсий — бесполезный трафик. Вот 5 способов монетизировать блог:

1. Встроенные товарные карточки

В редакторе статей Shopify нажмите "Insert product" — товарная карточка с ценой и кнопкой "Add to Cart" появится прямо в тексте статьи.

2. СТА-баннеры

Добавьте баннер внутри статьи (после 2-3 абзацев):

"Ищете идеальные кроссовки? Посмотрите нашу коллекцию для бегунов →"

3. Pop-up на exit intent

Когда читатель собирается уйти — покажите pop-up с предложением скидки. Приложения: Privy, Justuno, OptiMonk.

4. Email-подписка

Добавьте форму подписки в каждую статью. Предложите что-то ценное: скидку 10%, бесплатный чек-лист, эксклюзивный гайд.

5. Related Products секция

После статьи добавьте секцию "Товары из этой статьи" — используйте кастомизацию темы или приложение.

Контент-план: как вести блог системно

Частота публикаций

Стадия бизнеса	Частота	Примечание
Старт (0-6 мес)	1 статья в неделю	Создавайте базу контента
Рост (6-12 мес)	2-3 статьи в неделю	Наращивайте трафик
Масштабирование	3-5 статей в неделю	Делегируйте написание

Шаблон контент-плана

Неделя	Тема	Тип	Ключевое слово	Целевой товар
1	Как выбрать кроссовки для бега	Гайд по выбору	как выбрать кроссовки	Коллекция Running
2	Nike vs Adidas для бегунов	Сравнение	nike vs adidas бег	Nike Air Max, Adidas Ultraboost
3	5 ошибок начинающих бегунов	How-to	ошибки бегунов	Аксессуары для бега
4	10 подарков для спортсмена	Список	подарки спортсмену	Подарочные наборы

Инструменты для создания контента

- **Shopify Magic** — ИИ-генерация текста прямо в админке Shopify
- **ChatGPT / Claude** — для черновиков и идей (но редактируйте и добавляйте экспертизу)
- **Canva** — для изображений и инфографики к статьям
- **Grammarly** — проверка текста на ошибки (для английского контента)

Что дальше

Блог генерирует органический трафик, но работает в долгосрочной перспективе. Чтобы ускорить результат и выстроить отношения с клиентами, нужен email-маркетинг. В следующем уроке мы разберём Klaviyo — лучший инструмент email-маркетинга для Shopify: как настроить автоматические цепочки писем, которые приносят до 30% дополнительной выручки.

Урок 2.2 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.3: Email-маркетинг — Klaviyo и автоматические цепочки

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Email-маркетинг — это канал с самым высоким ROI в digital-маркетинге. По данным DMA, на каждый \$1, вложенный в email, вы получаете \$42 обратно. Для Shopify-магазинов email обычно приносит 25-30% от общей выручки — и это на автопилоте, через автоматические цепочки.

Klaviyo — золотой стандарт email-маркетинга для Shopify. Более 143,000 Shopify-магазинов используют Klaviyo, и это не случайно: глубокая интеграция с Shopify, мощная сегментация на основе поведения покупателей, и pre-built автоматизации, которые начинают работать с первого дня.

В этом уроке мы настроим Klaviyo с нуля, создадим 5 ключевых автоматических цепочек (flows), и вы начнёте зарабатывать на email-маркетинге уже на этой неделе.

Почему Klaviyo, а не Mailchimp или Shopify Email

Параметр	Klaviyo	Mailchimp	Shopify Email
Интеграция с Shopify	Нативная, глубокая	Через API (ограниченная)	Встроенная
Сегментация	По поведению, истории покупок, RFM	Базовая	Минимальная
Автоматизации (Flows)	60+ pre-built flows	Ограниченные	Базовые
Персонализация	Динамический контент, AI-рекомендации	Базовая	Минимальная
SMS-маркетинг	Встроенный	Нет	Нет
Бесплатный план	До 250 контактов, 500 email/мес	До 500 контактов	10,000 email/мес

Параметр	Klaviyo	Mailchimp	Shopify Email
A/B тестирование	Продвинутое	Базовое	Нет
Отчётность	Revenue attribution, когортный анализ	Базовая	Минимальная

Mailchimp может подойти для простых рассылок, Shopify Email — для самого старта. Но если вы серьёзно относитесь к email-маркетингу — Klaviyo не имеет аналогов для Shopify.

Установка и настройка Klaviyo

Шаг 1: Регистрация

1. Перейдите на klaviyo.com → Sign Up
2. Выберите “Shopify” как вашу платформу
3. Введите URL вашего магазина
4. Klaviyo автоматически синхронизирует все данные: товары, заказы, клиенты

Шаг 2: Подключение к Shopify

1. В Shopify: Apps → Klaviyo → Install
2. Разрешите доступ к данным
3. Klaviyo начнёт импортировать историю заказов и профили клиентов
4. Синхронизация занимает 10–30 минут

Шаг 3: Настройка отправки

1. Добавьте домен отправки (Settings → Email → Sending Domain)
2. Настройте DNS-записи: DKIM, SPF, DMARC
3. Это критически важно для доставляемости — без DNS-настройки письма попадут в спам

Шаг 4: Брендинг

1. Settings → Account → Branding
2. Загрузите логотип, настройте цвета, шрифты
3. Эти настройки автоматически применяются ко всем шаблонам

5 ключевых автоматических цепочек (Flows)

Flows — это автоматические последовательности писем, которые отправляются при определённых действиях пользователя. Однажды настроенные, они работают 24/7.

1. Welcome Series (Приветственная серия)

Триггер: Подписка на рассылку **Цель:** Познакомить с брендом + первая покупка

Письмо	Когда	Содержание
#1	Сразу	Спасибо за подписку + промокод на скидку 10-15%
#2	Через 1 день	История бренда, миссия, ценности
#3	Через 3 дня	Бестселлеры / популярные товары
#4	Через 5 дней	Социальное доказательство: отзывы, UGC
#5	Через 7 дней	Напоминание о скидке: "Ваш промокод истекает через 24 часа"

Средний revenue: Welcome Series приносит \$3-8 на подписчика.

2. Abandoned Cart (Брошенная корзина)

Триггер: Товар добавлен в корзину, но заказ не оформлен **Цель:** Вернуть покупателя

Письмо	Когда	Содержание
#1	Через 1 час	"Вы забыли кое-что" + фото товаров из корзины
#2	Через 24 часа	Добавьте отзывы на эти товары + FAQ
#3	Через 48 часов	Предложите скидку 5-10% или бесплатную доставку

Средний recovery rate: 5-15% от брошенных корзин.

3. Post-Purchase (После покупки)

Триггер: Заказ оформлен **Цель:** Удержание + повторная покупка

Письмо	Когда	Содержание
#1	Сразу	Спасибо за заказ + что ожидать (сроки доставки)

Письмо	Когда	Содержание
#2	Через 3 дня	Советы по использованию товара
#3	Через 14 дней	Запрос отзыва (после получения товара)
#4	Через 30 дней	Cross-sell: дополнительные товары
#5	Через 60 дней	Напоминание о повторной покупке (для расходных товаров)

4. Browse Abandonment (Просмотр без покупки)

Триггер: Посмотрел товар, но не добавил в корзину **Цель:** Подтолкнуть к первому шагу

Письмо	Когда	Содержание
#1	Через 2 часа	"Вас заинтересовал..." + изображение товара
#2	Через 24 часа	Похожие товары + отзывы

5. Win-Back (Возврат неактивных)

Триггер: Нет покупок 60-90 дней **Цель:** Реактивация

Письмо	Когда	Содержание
#1	60 дней без покупки	"Мы скучаем по вам" + новинки
#2	75 дней	Персональная скидка 15-20%
#3	90 дней	Последний шанс: "Если не хотите получать письма — отпишитесь"

Сбор email-подписчиков

Automatic flows бесполезны без базы подписчиков. Вот проверенные способы сбора:

Формы подписки в Klaviyo

Klaviyo имеет встроенный редактор форм — не нужны сторонние приложения.

Тип формы	Конверсия	Когда показывать
Pop-up	3-8%	Через 5-10 сек после входа или на exit intent

Тип формы	Конверсия	Когда показывать
Fly-out	2-5%	При прокрутке 50% страницы
Embedded (встроенная)	1-3%	В футере, на странице блога
Full-page	5-10%	Для мобильного трафика

Что предложить за подписку

- Скидка 10-15% на первый заказ (самый эффективный вариант)
- Бесплатная доставка
- Эксклюзивный контент или гайд
- Ранний доступ к новинкам
- Участие в розыгрыше

Сегментация: правильное письмо правильному человеку

Klaviyo позволяет создавать сегменты на основе любых данных из Shopify.

Ключевые сегменты

Сегмент	Критерий	Применение
VIP-клиенты	3+ покупки или потратили \$500+	Эксклюзивные предложения, ранний доступ
Новые подписчики	Подписались за последние 30 дней	Welcome Series
Покупатели на скидках	Покупали только по промокоду	Не давайте скидки — предложите ценность
Неактивные	Нет покупок 90+ дней	Win-Back flow
По категории	Покупали из определённой коллекции	Целевые рекомендации
По AOV	Средний чек выше / ниже среднего	Разные стратегии upsell

Метрики email-маркетинга: что отслеживать

Метрика	Хороший показатель	Что делать, если ниже
Open Rate	40-60% (flows), 20-30% (campaigns)	Улучшайте subject lines, проверьте DNS
Click Rate	3-5%	Улучшайте контент и СТА
Revenue per Email	\$0.10-0.50	Улучшайте предложения и сегментацию
Unsubscribe Rate	< 0.3%	Сегментируйте лучше, уменьшите частоту
Spam Complaint Rate	< 0.01%	Проверьте DNS-настройки, добавьте double opt-in
List Growth Rate	5-10% в месяц	Оптимизируйте формы подписки

Что дальше

Email-маркетинг — это ваш owned канал: вы не зависите от алгоритмов соцсетей и стоимости рекламы. Но для быстрого роста нужен и платный трафик. В следующем уроке мы разберём Facebook и Instagram Ads для Shopify: как настроить рекламу, которая окупается, как использовать Shopify Pixel для отслеживания конверсий, и какие типы кампаний работают лучше всего.

Урок 2.3 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.4: Facebook и Instagram Ads для Shopify

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Facebook и Instagram остаются основными платными каналами для Shopify-магазинов. Несмотря на рост TikTok и других платформ, Meta по-прежнему обеспечивает наибольший объём продаж для e-commerce: более 3.2 миллиарда активных пользователей, мощный таргетинг и самый продвинутый рекламный алгоритм в мире.

Для Shopify-магазинов Meta Ads — это возможность за \$5-50 в день начать получать первые заказы. Но без правильной настройки вы будете сливать бюджет впустую. 80% начинающих рекламодателей теряют деньги на Meta Ads, потому что не понимают структуру кампаний, неправильно настраивают пиксель или используют неподходящие типы кампаний.

В этом уроке мы разберём полный цикл: от установки Shopify Pixel до запуска первой прибыльной кампании. Вы получите конкретные настройки, бюджеты и метрики для каждого этапа.

Установка Meta Pixel и Conversions API

Без правильного отслеживания Meta не сможет оптимизировать ваши кампании. Pixel и Conversions API (CAPI) — это два способа отправки данных о действиях пользователей на вашем сайте обратно в Meta.

Подключение через Shopify (рекомендуемый способ)

1. Shopify Admin → Settings → Apps and sales channels → Facebook & Instagram
2. Нажмите "Set up" → войдите в Facebook-аккаунт
3. Подключите: Facebook Page, Business Manager, Pixel
4. Shopify автоматически настроит и Pixel, и Conversions API
5. Это обеспечивает максимальную точность отслеживания

Проверка работы Pixel

1. Установите расширение "Meta Pixel Helper" для Chrome
2. Откройте свой магазин
3. Проверьте, что срабатывают события:

Событие	Когда срабатывает
PageView	При просмотре любой страницы
ViewContent	При просмотре товара
AddToCart	При добавлении товара в корзину
InitiateCheckout	При начале оформления заказа
Purchase	При завершении покупки

Структура рекламного аккаунта

Meta Ads имеет трёхуровневую структуру: Кампания → Группы объявлений (Ad Sets) → Объявления (Ads).

Рекомендуемая структура для Shopify

```
Кампания 1: Prospecting (холодная аудитория)
├── Ad Set 1: Broad targeting (без интересов)
│   ├── Ad 1: Video (UGC)
│   ├── Ad 2: Carousel (товары)
│   └── Ad 3: Image (lifestyle)
└── Ad Set 2: Lookalike 1% (похожие на покупателей)
    ├── Ad 1: Video (UGC)
    └── Ad 2: Carousel (товары)

Кампания 2: Retargeting (тёплая аудитория)
├── Ad Set 1: Visited site 30 days
│   ├── Ad 1: Dynamic Product Ads
│   └── Ad 2: Testimonial
└── Ad Set 2: Added to Cart 14 days
    ├── Ad 1: Скидка / бесплатная доставка
    └── Ad 2: Urgency ("Товар заканчивается")
```

Типы кампаний и когда их использовать

Advantage+ Shopping Campaigns (ASC)

Новый формат от Meta, использующий ИИ для максимизации продаж. Meta сам находит аудиторию, выбирает плейсменты и оптимизирует.

Когда использовать: Если у вас уже есть данные (50+ покупок через Pixel). Это лучший формат для масштабирования.

Настройка: 1. Ads Manager → Create Campaign → Sales 2. Включите "Advantage+ shopping campaign" 3. Загрузите 5-10 креативов 4. Установите дневной бюджет (\$20-100) 5. Meta сделает остальное

Catalog Ads (Dynamic Product Ads)

Автоматически показывают пользователям товары, которые они просматривали или похожие на них.

Когда использовать: Для ретаргетинга. Это must-have для любого Shopify-магазина с 50+ товарами.

Настройка: 1. В Shopify: Facebook & Instagram app → синхронизируйте каталог 2. В Ads Manager: Create Campaign → Sales → Catalog sales 3. Выберите каталог из Shopify 4. Аудитория: ViewContent или AddToCart за последние 14-30 дней

Manual Campaigns (ручные)

Традиционные кампании с ручным управлением таргетингом.

Когда использовать: Для тестирования новых аудиторий и креативов на начальном этапе, когда данных ещё мало.

Бюджеты и метрики для разных стадий

Этап 1: Тестирование (\$10-30/день)

Параметр	Значение
Бюджет	\$10-30/день
Цель	Получить первые покупки, собрать данные Pixel
Тип кампании	Manual, Conversions → Purchase
Таргетинг	Broad (только гео + возраст) или 2-3 интереса
Креативы	Тестируйте 3-5 вариантов
Срок теста	5-7 дней на каждую группу объявлений
Целевой CPA	Ваша маржа / 3 (если маржа \$30 — целевой CPA \$10)

Этап 2: Оптимизация (\$30-100/день)

Параметр	Значение
Бюджет	\$30-100/день
Цель	Найти winning ads и аудитории
Тип кампании	ASC + Retargeting
Таргетинг	Лучшие аудитории из этапа 1 + Lookalike
Креативы	Масштабировать winners, тестировать новые

Параметр	Значение
Целевой ROAS	3x+ (потратили \$1 → получили \$3 выручки)

Этап 3: Масштабирование (\$100-1000+/день)

Параметр	Значение
Бюджет	\$100-1000+/день
Тип кампании	ASC (70% бюджета) + Retargeting (30%)
Масштабирование	Увеличивайте бюджет на 20% каждые 3-4 дня
Целевой ROAS	2.5-4x

Креативы: что работает в 2026

Креатив — это 80% успеха вашей рекламы. Алгоритм Meta может найти аудиторию, но если креатив плохой — никто не кликнет.

Форматы по эффективности

Формат	Эффективность	Применение
UGC-видео (User Generated Content)	Высшая	Отзыв реального покупателя, распаковка
Founders story видео	Высокая	История создателя бренда
Before/After	Высокая	Для beauty, фитнеса, home improvement
Carousel (карусель товаров)	Средне-высокая	Показать ассортимент, сравнение
Static image (lifestyle)	Средняя	Товар в контексте использования
Dynamic Product Ads	Высокая (ретаргетинг)	Автоматические из каталога

Структура UGC-видео (15-30 секунд)

- Hook (0-3 сек):** Захват внимания. "Я нашла идеальные кроссовки для бега!"
- Problem (3-8 сек):** Проблема. "Раньше у меня болели колени после каждой пробежки..."

3. **Solution (8-18 сек):** Решение. "Но эти кроссовки изменили всё — амортизация невероятная."
4. **СТА (18-25 сек):** Призыв. "Ссылка в описании. Сейчас скидка 15%."

Где брать UGC

- Попросите реальных покупателей снять видео-отзыв (предложите скидку)
- Платформы UGC-креаторов: Billo, Insense, JoinBrands
- Снимите сами (smartphone + хорошее освещение)

Ключевые метрики для отслеживания

Метрика	Что означает	Хороший показатель
ROAS (Return on Ad Spend)	Выручка / Расход на рекламу	3x+
CPA (Cost per Acquisition)	Стоимость привлечения покупателя	< 1/3 маржи
CTR (Click-Through Rate)	% кликов от показов	> 1.5%
CPM (Cost per 1000 impressions)	Стоимость 1000 показов	\$5-25 (зависит от ниши)
CPC (Cost per Click)	Стоимость клика	\$0.50-2.00
Conversion Rate	% посетителей, совершивших покупку	2-5%
Frequency	Сколько раз один человек видел рекламу	< 3 (проспектинг), < 8 (ретаргетинг)

Типичные ошибки и как их избежать

1. **Слишком узкий таргетинг.** В 2026 алгоритм Meta работает лучше с широким таргетингом. Не пытайтесь угадать аудиторию — дайте алгоритму данные.
2. **Выключение рекламы слишком рано.** Дайте каждому ad set минимум 5-7 дней и 50+ событий оптимизации перед выводами.
3. **Один креатив.** Всегда тестируйте 3-5 вариантов. Один winning creative может в 10 раз переплюнуть остальные.

- 4. Ретаргетинг без проспектинга.** Ретаргетинг работает только если у вас есть свежий трафик. Соотношение: 70% бюджета на проспектинг, 30% на ретаргетинг.
- 5. Игнорирование Conversions API.** Без CAPI вы теряете до 30% данных из-за блокировщиков и iOS privacy. Подключение через Shopify решает эту проблему автоматически.

Что дальше

Facebook и Instagram Ads — мощный канал для быстрого роста. Но для максимального охвата нужно использовать и другие платформы. В следующем уроке мы разберём Google Shopping — товарные объявления, которые показываются людям, уже ищущим ваш товар в Google. Это совершенно другой тип трафика — высокий коммерческий интент.

Урок 2.4 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.5: Google Shopping — товарные объявления

Блок 2: Маркетинг и продвижение **Длительность видео:** 8-10 минут **Тип:** Практический урок

Введение

Google Shopping — это витрина ваших товаров прямо в результатах поиска Google. Когда человек ищет “купить белые кроссовки Nike”, он видит карточки товаров с фото, ценой и названием магазина — и это ваш шанс получить покупателя с максимальным коммерческим интентом.

Ключевое отличие Google Shopping от Facebook/Instagram Ads: в Meta вы прерываете пользователя рекламой, а в Google — отвечаете на его запрос. Человек уже хочет купить, он сам ищет товар. Поэтому конверсия из Google Shopping обычно в 2-3 раза выше, чем из социальных сетей.

По данным Google, Shopping Ads генерируют 85% всех кликов по коммерческим запросам в Google. Для Shopify-магазинов это означает огромный канал с высоким качеством трафика. И благодаря интеграции Shopify + Google, настройка занимает минимум времени.

В этом уроке мы разберём: как подключить Google Merchant Center, настроить Product Feed, запустить Shopping и Performance Max кампании, и оптимизировать карточки товаров для

максимального CTR.

Как работает Google Shopping

Google Shopping — это не обычная поисковая реклама (текстовые объявления). Здесь вы не пишете текст рекламы и не выбираете ключевые слова вручную. Вместо этого:

1. Вы загружаете **Product Feed** — каталог ваших товаров
2. Google сам определяет, по каким запросам показать ваши товары
3. Пользователь видит карточку: фото, название, цена, название магазина
4. Кликает → попадает на страницу товара в вашем магазине

Где показываются Shopping Ads

Плейсмент	Описание
Google Search (вкладка Shopping)	Основное место показа
Google Search (карусель сверху)	Товарные карточки над текстовыми результатами
Google Images	Карточки товаров в поиске изображений
YouTube	Товарные объявления в видео
Gmail	В рекламных вкладках Gmail
Google Discover	Лента рекомендаций на мобильных

Настройка: Shopify → Google Merchant Center

Шаг 1: Установка Google & YouTube app

1. Shopify Admin → Apps → Google & YouTube → Install
2. Подключите Google-аккаунт
3. Приложение автоматически создаст Google Merchant Center
4. Синхронизируйте каталог товаров

Шаг 2: Настройка Google Merchant Center

1. Подтвердите домен магазина
2. Укажите страну и валюту

3. Настройте информацию о доставке (shipping)

4. Настройте возвратную политику (returns)

Шаг 3: Product Feed — ваш каталог

Product Feed — это файл с данными о ваших товарах. Shopify генерирует его автоматически, но качество feed напрямую влияет на результаты.

Ключевые поля Product Feed:

Поле	Значение	Рекомендация
title	Название товара	Включите бренд + тип + характеристики: "Nike Air Max 90 White Men's Running Shoes"
description	Описание	Подробное, 150-500 слов, с ключевыми словами
price	Цена	Должна совпадать с ценой на сайте
image_link	Главное изображение	Белый фон, высокое качество, без водяных знаков
availability	Наличие	in stock / out of stock — синхронизируется автоматически
brand	Бренд	Обязательно для брендовых товаров
gtin	Штрих-код (EAN/UPC)	Обязательно для товаров известных брендов
google_product_category	Категория Google	Выберите из таксономии Google
product_type	Ваша категория	Ваша внутренняя категоризация
condition	Состояние	new / refurbished / used

Оптимизация карточек товаров для Google Shopping

Google определяет, по каким запросам показать ваш товар, на основе данных из Product Feed. Оптимизация feed — это SEO для Google Shopping.

Оптимизация Title (название товара)

Title — самый важный элемент. Формула:

[Бренд] + [Тип товара] + [Ключевая характеристика] + [Цвет/Размер]

Плохой title	Хороший title
Air Max	Nike Air Max 90 White Men's Running Shoes Size 10
Сыворотка	CeraVe Vitamin C Serum 30ml Anti-Aging Face Treatment
Куртка зимняя	The North Face Parka Men's Waterproof Winter Jacket Black

Оптимизация изображений

- Белый или светлый фон (Google предпочитает)
- Минимум 800x800 px (рекомендуется 1200x1200)
- Товар занимает 75-90% кадра
- Без текста, водяных знаков, логотипов на фото
- Несколько ракурсов (Google может показывать разные)

Оптимизация цены

- Конкурентная цена — Google показывает ваш товар рядом с конкурентами
- Sale price — если есть скидка, используйте поле sale_price (Google покажет перечёркнутую цену)
- Бесплатная доставка — может повысить CTR и конверсию

Типы рекламных кампаний Google Shopping

1. Performance Max (рекомендуется)

Performance Max — это ИИ-кампания от Google, которая автоматически показывает товары на всех площадках Google: Search, Shopping, YouTube, Display, Discover, Gmail.

Настройка: 1. Google Ads → New Campaign → Sales → Performance Max 2. Подключите Merchant Center feed 3. Создайте Asset Group: заголовки, описания, изображения, видео, логотип 4. Установите Target ROAS или Maximize conversions 5. Бюджет: от \$20/день

Преимущества: - Google сам находит лучшие аудитории и плейсменты - Комбинирует Shopping, Search, Display, YouTube в одной кампании - Проще в управлении, чем классические

Shopping кампании

2. Standard Shopping (для контроля)

Классическая Shopping-кампания с ручным управлением ставками.

Когда использовать: - Хотите полный контроль над ставками по группам товаров - Нужно исключить определённые товары - Хотите разделить бюджет по категориям

3. Free Listings (бесплатные объявления)

Google также показывает бесплатные товарные объявления во вкладке Shopping. Вам нужно только подключить Merchant Center и загрузить feed — бесплатные показы идут автоматически.

Бюджеты и метрики Google Shopping

Этап	Бюджет	Цель	Целевой ROAS
Тестирование	\$15-30/день	Собрать данные, найти winning products	2x+
Оптимизация	\$30-100/день	Масштабировать прибыльные товары	3-5x
Масштабирование	\$100-500+/день	Максимизировать прибыль	3-4x

Ключевые метрики

Метрика	Хороший показатель	Значение
ROAS	3-5x	Выручка / Расход
CPC	\$0.30-1.50	Стоимость клика
CTR	2-5%	Кликабельность
Conversion Rate	2-5%	Доля покупок от кликов
Impression Share	> 50%	Доля показов от возможных
CPA	< 1/3 маржи	Стоимость привлечения покупателя

Google Shopping vs Meta Ads: когда что использовать

Параметр	Google Shopping	Meta Ads
Интенет	Высокий (ищет сам)	Низкий (прерываем рекламой)
Формат	Товарные карточки	Видео, изображения, карусели
Конверсия	Выше (2-5%)	Ниже (1-3%)
Масштаб	Ограничен объёмом поиска	Практически неограничен
Awareness	Слабый	Сильный (видео, storytelling)
Лучше для	Существующий спрос, бренды	Создание спроса, уникальные товары

Рекомендация: Используйте оба канала. Google Shopping — для захвата существующего спроса. Meta Ads — для создания спроса и построения бренда. Оптимальное распределение бюджета: 40-60% Meta, 30-40% Google, 10-20% другие каналы.

Что дальше

Google Shopping отлично работает для товаров с существующим спросом. Но есть ещё один мощный канал — influencer-маркетинг. В следующем уроке мы разберём, как работать с блогерами: как находить подходящих инфлюенсеров, какие форматы сотрудничества существуют, и как измерять ROI от работы с блогерами.

Урок 2.5 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.6: Influencer-маркетинг — работа с блогерами

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Influencer-маркетинг перестал быть опцией — он стал необходимостью. По данным Influencer Marketing Hub, в 2025 году рынок influencer-маркетинга достиг \$24 миллиардов, а средний ROI составляет \$5.78 на каждый вложенный доллар. Для Shopify-магазинов это один из самых эффективных способов быстро построить доверие к бренду и получить продажи.

В отличие от таргетированной рекламы, influencer-маркетинг работает через доверие. Когда блогер, которому доверяют 50,000 подписчиков, рекомендует ваш товар — это мощнее любого рекламного баннера. 92% потребителей доверяют рекомендациям людей (даже незнакомых) больше, чем рекламе бренда.

В этом уроке мы разберём: как находить подходящих инфлюенсеров, какие модели сотрудничества существуют, как вести переговоры, и главное — как измерять ROI и масштабировать успешные партнёрства.

Типы инфлюенсеров: кто вам нужен

Классификация по размеру аудитории

Тип	Подписчики	Стоимость поста	Engagement Rate	Лучше для
Nano	1К-10К	\$10-100	5-8%	Локальные бренды, тест гипотез
Micro	10К-100К	\$100-1,000	3-5%	Нишевые продукты, целевая аудитория
Mid-tier	100К-500К	\$1,000-5,000	2-3%	Масштабирование, brand awareness
Macro	500К-1М	\$5,000-20,000	1-2%	Массовые товары, запуски
Mega / Celebrity	1М+	\$20,000-500,000+	0.5-1.5%	Глобальные бренды, имиджевые кампании

Золотое правило: начинайте с Micro и Nano

Для Shopify-магазинов микро-инфлюенсеры (10К-100К подписчиков) — оптимальный выбор: - Выше engagement rate (аудитория более лояльная) - Доступная стоимость (можно работать с 10-20 инфлюенсерами за бюджет одного макро) - Часто готовы работать за товар + небольшую оплату - Более нишевая аудитория = выше конверсия

Как находить инфлюенсеров

Способ 1: Ручной поиск в Instagram/TikTok

1. Ищите по хештегам вашей ниши (#skincare, #running, #homedecor)
2. Смотрите аккаунты, которые подписаны на ваших конкурентов
3. Изучайте рекомендации Instagram (“Suggested for you”)
4. Проверьте отмеченные аккаунты (@mentions) конкурентов

Способ 2: Платформы для поиска

Платформа	Описание	Стоимость
Collabstr	Маркетплейс инфлюенсеров, фильтр по нише/аудитории	От \$0 (комиссия)
Upfluence	Поиск + CRM для управления инфлюенсерами	От \$478/мес
Grin	Enterprise-платформа, интеграция с Shopify	От \$999/мес
Aspire (AspireIQ)	Поиск + управление + аналитика	По запросу
Shopify Collabs	Встроенный инструмент Shopify для работы с инфлюенсерами	Бесплатно
Heepsy	Поиск + аудит аудитории	От \$49/мес

Способ 3: Shopify Collabs (рекомендуется для старта)

Shopify Collabs — бесплатное приложение, встроенное в Shopify:

1. Shopify Admin → Apps → Shopify Collabs → Install
2. Создайте страницу для привлечения инфлюенсеров
3. Инфлюенсеры сами подают заявки на сотрудничество
4. Вы одобряете, создаёте уникальные промокоды и affiliate-ссылки
5. Отслеживаете продажи по каждому инфлюенсеру прямо в Shopify

Как проверить инфлюенсера перед сотрудничеством

Не все инфлюенсеры одинаково полезны. Вот чек-лист проверки:

1. Engagement Rate

ER = (лайки + комментарии) / подписчики × 100%

Подписчики	Хороший ER (Instagram)	Хороший ER (TikTok)
1К-10К	5-8%	8-12%
10К-100К	3-5%	5-8%
100К-500К	2-3%	3-5%
500К+	1-2%	2-4%

2. Качество аудитории

- Попросите скриншот аналитики (демография, гео)
- Проверьте: совпадает ли аудитория с вашей ЦА (пол, возраст, страна)
- Обратите внимание на подозрительные признаки: много подписчиков из Индии/Бразилии для англоязычного аккаунта, резкие скачки подписчиков

3. Качество контента

- Визуальный стиль совпадает с вашим брендом?
- Насколько естественно выглядят рекламные интеграции?
- Есть ли опыт работы с e-commerce брендами?

4. Комментарии

- Читайте комментарии — реальные люди или боты?
- Есть ли вопросы про товары, вовлечённые обсуждения?
- Соотношение комментариев к лайкам: идеально 3-5%

Модели сотрудничества

1. Gifting (бартер)

Отправьте товар бесплатно → инфлюенсер делает пост/сторис.

- **Стоимость:** только товар + доставка
- **Подходит для:** Nano и Micro инфлюенсеров

- **Риски:** инфлюенсер может не опубликовать или опубликовать негатив
- **Совет:** заранее обговорите формат и сроки

2. Оплата за пост (Fixed Fee)

Фиксированная оплата за определённый формат контента.

- **Стоимость:** \$100-10,000+ (зависит от размера)
- **Форматы:** пост в ленте, серия Stories, Reels/TikTok, YouTube-обзор
- **Совет:** всегда запрашивайте права на использование контента (usage rights) для вашей рекламы

3. Affiliate / Commission (партнёрская программа)

Инфлюенсер получает комиссию с каждой продажи.

- **Стандартная комиссия:** 10-20% от продажи
- **Как отслеживать:** уникальный промокод или affiliate-ссылка
- **Преимущество:** платите только за результат
- **Инструмент:** Shopify Collabs (встроенный) или Refersion, GoAffPro

4. Ambassador (амбассадор бренда)

Долгосрочное партнёрство: ежемесячная оплата + товары + комиссия.

- **Для кого:** проверенные инфлюенсеры с хорошими результатами
- **Срок:** 3-12 месяцев
- **Преимущество:** глубокая интеграция, аутентичность, постоянный контент

Шаблон сообщения для инфлюенсера

Не отправляйте массовые шаблонные сообщения. Персонализация — ключ к ответу.

Структура DM/Email:

Тема: Сотрудничество с [ваш бренд] — [что-то конкретное]

Привет [Имя]!

Я [Имя], основатель [Бренд]. Давно слежу за вашим аккаунтом и особенно понравился [конкретный пост/видео].

Мы делаем [кратко о бренде – 1 предложение].
 Думаю, наш [товар] идеально подходит вашей аудитории,
 потому что [конкретная причина].

Хотел бы обсудить сотрудничество. Мы можем предложить:

- Бесплатный [товар] для обзора
- [Оплату / Комиссию / Промокод для аудитории]

Будет ли вам интересно? Буду рад обсудить детали.

[Имя]
 [Бренд] – [ссылка]

Как измерять ROI инфлюенсер-маркетинга

Метрики для отслеживания

Метрика	Как отслеживать
Продажи	Уникальный промокод (ANNA15) или UTM-ссылка
Трафик	UTM-метки: ? utm_source=instagram&utm_medium=influencer&utm_campaign=anna
Engagement	Лайки, комментарии, сохранения на посте инфлюенсера
Followers	Прирост подписчиков в ваших аккаунтах
EMV (Earned Media Value)	Сколько бы стоило получить такой охват через рекламу
Content Value	Стоимость контента, который вы получили (и можете использовать в рекламе)

Формула ROI

$$ROI = (\text{Выручка от инфлюенсера} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$$

Пример: потратили \$500 (товар + оплата), получили \$2,000 продаж → ROI = 300%.

Совет: контент как актив

Даже если прямых продаж мало — контент от инфлюенсера можно использовать: - В Meta Ads как рекламный креатив (whitelisted ads от аккаунта инфлюенсера конвертируют на 20-50%

лучше) - На страницах товаров как социальное доказательство - В email-рассылках - В Stories и Reels вашего бренда (с разрешения)

Что дальше

Influencer-маркетинг приводит новых покупателей. Но чтобы максимизировать прибыль с каждого покупателя, нужно увеличивать средний чек. В следующем уроке мы разберём стратегии Upsell и Cross-sell для Shopify: какие приложения использовать, где размещать предложения, и как увеличить средний чек на 20-40% без дополнительного трафика.

Урок 2.6 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.7: Upsell и Cross-sell — увеличиваем средний чек

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Привлечь нового покупателя стоит в 5-25 раз дороже, чем продать дополнительный товар существующему. Средний чек (AOV — Average Order Value) — один из трёх ключевых показателей прибыльности e-commerce (наряду с конверсией и трафиком). Увеличьте средний чек на 20% — и при тех же расходах на рекламу ваша прибыль вырастет на 20-40%.

Upsell и Cross-sell — два проверенных метода увеличения AOV. Amazon генерирует 35% своей выручки через рекомендации "Frequently bought together" и "Customers also viewed". Для Shopify-магазинов это такой же мощный инструмент, доступный через встроенные функции и приложения.

В этом уроке мы разберём: чем upsell отличается от cross-sell, где размещать предложения на каждом этапе покупки, какие приложения использовать, и конкретные стратегии, которые увеличат ваш средний чек с первого дня.

Upsell vs Cross-sell: в чём разница

	Upsell	Cross-sell
Определение	Предложить более дорогую версию товара	Предложить дополнительный сопутствующий товар
Пример	"Возьмите Pro-версию вместо Basic"	"Добавьте чехол к телефону"
Цель	Увеличить ценность основной покупки	Добавить дополнительные товары в заказ
Средний рост AOV	10-30%	10-20%
Где работает лучше	Страница товара, корзина	Корзина, checkout, post-purchase

Третий тип: Bundle (набор)

Bundle — это объединение нескольких товаров в набор со скидкой: - "Купите 3 по цене 2" - "Набор для начинающего бегуна: кроссовки + носки + бутылка" - "Полный уход за кожей: сыворотка + крем + тоник — скидка 20%"

Bundles увеличивают AOV на 20-35% и повышают воспринимаемую ценность.

7 точек размещения Upsell и Cross-sell

Эффективность upsell/cross-sell зависит от того, где и когда вы показываете предложение.

1. Страница товара (Product Page)

Что показывать: - "Вам также понравится" — похожие товары - "С этим товаром покупают" — сопутствующие аксессуары - Upgrade-опции: "Премиум версия за +\$20" - Volume discount: "Купите 2 — скидка 10%, 3 — скидка 15%"

Как реализовать: - Shopify встроенный: Related products section (есть в большинстве тем) - Приложение: Frequently Bought Together, Also Bought

2. Корзина (Cart Page / Cart Drawer)

Что показывать: - "Добавьте за \$X для бесплатной доставки" (progress bar) - Рекомендованные товары на основе содержимого корзины - Подарочная упаковка (+\$5) - Страховка / расширенная гарантия

Как реализовать: - Приложение: In Cart Upsell & Cross-Sell, Monk Cart Upsell - Кастомизация темы: добавить free shipping progress bar

3. Checkout (только Shopify Plus или Checkout Extensions)

Что показывать: - Последний шанс добавить товар - Express add-on: "Добавить подарочную карту?" - Upgrade доставки: "Экспресс-доставка за +\$5"

4. Thank You Page (страница благодарности)

Что показывать: - Post-purchase upsell: "Добавьте к вашему заказу со скидкой 15%" - One-click upsell: добавление товара без повторного ввода данных карты

Как реализовать: - Приложение: ReConvert, AfterSell Post Purchase Upsell - Это самая недооценённая точка — конверсия post-purchase upsell достигает 5-15%

5. Email после покупки

Что показывать: - Cross-sell через 3-7 дней после покупки - "К вашим новым кроссовкам идеально подойдут эти стельки" - Персонализированные рекомендации на основе покупки

6. Pop-up при добавлении в корзину

Что показывать: - Мгновенное предложение после клика "Add to Cart" - "Отличный выбор! Добавьте чехол со скидкой 20%"

7. Поиск по сайту

Что показывать: - Рекомендованные товары в результатах поиска - "Покупатели также искали..."

Лучшие Shopify-приложения для Upsell и Cross-sell

Приложение	Тип	Цена	Ключевая функция
ReConvert	Post-purchase upsell	\$4.99/мес + 0.75% от допродаж	One-click upsell на Thank You page
AfterSell	Post-purchase + in-cart	\$7.99/мес	A/B тест upsell предложений
Frequently Bought Together	Cross-sell	\$9.99/мес	"С этим товаром покупают" (как Amazon)
Bold Upsell	Upsell + cross-sell	\$9.99/мес	Pop-up upsell при add to cart

Приложение	Тип	Цена	Ключевая функция
Monk Cart Upsell	Cart upsell	Бесплатно (до 50 заказов)	Upsell в cart drawer
Bundler	Bundles	\$6.99/мес	Создание наборов со скидкой
Selleasy	All-in-one	\$8.99/мес	Upsell, cross-sell, bundles в одном
Zipify OCU	Post-purchase	\$35/мес	Premium one-click upsell

Рекомендация для старта

Начните с двух приложений: 1. **Frequently Bought Together** — для cross-sell на странице товара
2. **ReConvert** или **AfterSell** — для post-purchase upsell на Thank You page

Эта комбинация покрывает две самые конверсионные точки и стоит менее \$15/мес.

Стратегии увеличения среднего чека

1. Free Shipping Threshold (порог бесплатной доставки)

Самый простой и эффективный способ увеличить AOV.

Формула: Средний чек × 1.3 = порог бесплатной доставки

Если средний чек \$50 → бесплатная доставка от \$65.

Реализация: - Settings → Shipping → Add rate → Free shipping → Minimum order amount -
Добавьте progress bar в корзину: "Добавьте ещё на \$15 для бесплатной доставки!"

2. Volume Discounts (скидки за объём)

Количество	Скидка	Пример
1 шт	0%	\$30
2 шт	10%	\$54 (экономия \$6)
3 шт	15%	\$76.50 (экономия \$13.50)
5 шт	20%	\$120 (экономия \$30)

Приложения: Volume & Tiered Discounts, Bold Discounts, Quantity Breaks

3. Product Bundles

Типы бандлов: - **Fixed bundle:** Конкретный набор товаров ("Набор для ухода: 3 продукта") -

Mix-and-match: Покупатель сам выбирает товары в набор - **BOGO:** Buy One Get One ("Купи один — второй за полцены")

4. Subscription + One-Time Upsell

Если у вас расходные товары (кофе, косметика, добавки): - Предложите подписку со скидкой 10-15% - При первой подписке предложите one-time add-on

5. Tiered Pricing (ступенчатое ценообразование)

Создайте 3 варианта товара: Basic, Standard, Premium.

Психология: большинство выбирает средний вариант (эффект якоря).

Вариант	Цена	Что включает
Basic	\$29	Основной товар
Standard	\$49	Товар + аксессуар + подарочная упаковка
Premium	\$79	Товар + 2 аксессуара + подарочная упаковка + расширенная гарантия

Метрики для отслеживания

Метрика	Как считать	Целевой рост
AOV (Average Order Value)	Общая выручка / Количество заказов	+20-30%
Upsell Conversion Rate	Принятые upsell / Показанные upsell	5-15%
Revenue per Visitor (RPV)	Общая выручка / Уникальные посетители	+15-25%
Items per Order	Общее количество товаров / Количество заказов	+0.5-1.0
Upsell Revenue	Доход от допродаж / Общий доход	10-20%

Что дальше

Upsell и Cross-sell увеличивают ценность каждого покупателя. Но что делать с теми, кто добавил товар в корзину и ушёл? По статистике, 70% корзин бросаются незавершёнными. В следующем уроке мы разберём стратегии возврата брошенных корзин: email, SMS, push-уведомления и ретаргетинг — как вернуть покупателей, которые были на шаг от покупки.

Урок 2.7 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.8: Abandoned Cart — возвращаем брошенные корзины

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

70.19% — именно столько онлайн-корзин бросаются незавершёнными, по данным Baymard Institute за 2025 год. Это означает, что из каждых 10 покупателей, которые добавили товар в корзину, 7 уходят, не завершив покупку. Для магазина с \$10,000 выручки в месяц это потенциальные \$23,000 упущенных продаж.

Но вот хорошая новость: значительную часть этих покупателей можно вернуть. Стратегия возврата брошенных корзин (Cart Recovery) — это один из самых прибыльных инструментов в e-commerce. По статистике, хорошо настроенная система cart recovery возвращает 10-15% брошенных корзин, а в некоторых нишах — до 25%.

Shopify имеет встроенную функцию abandoned cart emails, но для максимального результата нужна мультиканальная стратегия: email, SMS, push-уведомления и ретаргетинг. В этом уроке мы настроим полную систему возврата брошенных корзин.

Почему покупатели бросают корзины

Прежде чем возвращать, нужно понять причины ухода — и по возможности устранить их.

Топ-10 причин (Baymard Institute)

#	Причина	% покупателей	Решение
1	Дополнительные расходы (доставка, налоги)	48%	Показывайте итоговую цену раньше, предложите бесплатную доставку
2	Требуется создание аккаунта	26%	Включите Guest Checkout
3	Слишком сложный checkout	22%	Используйте Shopify Checkout (уже оптимизирован)
4	Нет возможности рассчитать итог заранее	21%	Добавьте калькулятор доставки в корзину
5	Не доверяют сайту с данными карты	18%	Trust badges, SSL, отзывы, политики
6	Слишком долгая доставка	18%	Указывайте сроки чётко, предложите экспресс
7	Ошибки на сайте	13%	Тестируйте checkout регулярно
8	Неподходящая политика возврата	12%	Покажите политику возврата до checkout
9	Мало способов оплаты	9%	Добавьте Shop Pay, Apple Pay, Google Pay, PayPal
10	Карта отклонена	4%	Предложите альтернативные способы оплаты

Профилактика: уменьшаем количество брошенных корзин

Действия в Shopify: - Settings → Checkout → Customer accounts: "Accounts are optional" - Settings → Checkout → включите Shop Pay, Apple Pay, Google Pay - Добавьте trust badges на страницу товара и в корзину - Покажите стоимость доставки до checkout (калькулятор в корзине) - Укажите сроки доставки рядом с кнопкой "Buy" - Добавьте живой чат (Shopify Inbox) для решения вопросов в момент покупки

Канал 1: Email (основной)

Встроенная функция Shopify

Shopify имеет бесплатную автоматическую отправку abandoned cart emails:

Настройка: 1. Settings → Checkout → Abandoned checkouts 2. Включите "Automatically send abandoned checkout emails" 3. Выберите время отправки: "6 hours" или "10 hours" (рекомендуется) 4. Настройте текст письма

Ограничения встроенной функции: - Только одно письмо - Минимальная персонализация - Нет A/B тестирования

Продвинутая стратегия через Klaviyo

Для максимальной конверсии используйте серию из 3-4 писем через Klaviyo.

Письмо	Когда	Тема	Содержание	Конверсия
#1	1 час	"Вы забыли кое-что"	Напоминание + фото товаров из корзины	3-5%
#2	24 часа	"Ваша корзина ждёт"	Отзывы на товары + FAQ + trust badges	2-3%
#3	48 часов	"Последний шанс"	Скидка 5-10% или бесплатная доставка	2-4%
#4	72 часа	"Товар может закончиться"	Urgency + финальная скидка	1-2%

Структура эффективного письма

Subject line (тема): - "Вы что-то забыли!" — 47% open rate - "Ваша корзина скучает по вам" — 45% open rate - "[Имя], заберите свой заказ" — 52% open rate (персонализация) - "Скидка 10% на вашу корзину (только 24 часа)" — 55% open rate

Содержание письма: 1. Персональное обращение по имени 2. Изображения товаров из корзины (динамический контент в Klaviyo) 3. Цена и итоговая сумма 4. Большая кнопка "Вернуться к покупке" (ссылка восстанавливает корзину) 5. Trust signals: отзывы, гарантии, политика возврата 6. В письме #3-4: промокод или бесплатная доставка

Канал 2: SMS

SMS имеет open rate 98% (vs 20–30% у email). Это самый быстрый способ связаться с покупателем.

Когда отправлять SMS

SMS	Когда	Текст
#1	30-60 мин	“Привет! Вы оставили [товар] в корзине. Завершите покупку: [ссылка]”
#2	24 часа	“Ваша корзина всё ещё ждёт вас! Бесплатная доставка по промокоду SHIP: [ссылка]”

Инструменты для SMS

Инструмент	Стоимость	Особенности
Klaviyo SMS	Включено в Klaviyo	Единая платформа email + SMS
Postscript	\$25/мес + за SMS	Специализируется на e-commerce SMS
Attentive	По запросу	Premium SMS-маркетинг
SMSBump (Yotpo)	\$19/мес	Интеграция с Shopify, автоматизации

Важно: SMS требует явного согласия (opt-in). Собирайте номера телефонов через: - Checkbox на checkout: “Получать SMS-уведомления” - Pop-up: “Подпишитесь на SMS — скидка 15%” - Отдельное поле в форме подписки

Канал 3: Push-уведомления

Web push notifications работают даже после закрытия сайта. Пользователь подписывается одним кликом (без ввода email или телефона).

Настройка

Приложения: - PushOwl — самое популярное для Shopify (\$19/мес) - Firepush — push + SMS + email (\$15/мес) - OneSignal — мощная платформа (бесплатный план)

Серия push-уведомлений:

Push	Когда	Текст
#1	15-30 мин	"Вы забыли товар в корзине! Нажмите, чтобы вернуться"
#2	1 день	"Ваш [товар] всё ещё доступен. Заберите его!"
#3	3 дня	"Скидка 10% на вашу корзину — только сегодня!"

Канал 4: Ретаргетинг (Ads)

Люди, бросившие корзину — самая горячая аудитория для рекламы.

Meta Ads Retargeting

1. Создайте Custom Audience: AddToCart (14 дней), исключите Purchase (14 дней)
2. Запустите Dynamic Product Ads — автоматически показывают товары из корзины
3. Бюджет: \$5-15/день (малый объём аудитории = малый бюджет)
4. ROAS ретаргетинга обычно 5-15x

Google Ads Remarketing

1. Создайте аудиторию в Google Ads: Cart Abandoners
2. Запустите Display или Performance Max кампанию
3. Dynamic remarketing — показывает конкретные товары из корзины

Мультиканальная стратегия: таймлайн

Объедините все каналы в единую последовательность:

Время	Канал	Действие
15 мин	Push	Напоминание о корзине
30 мин	SMS	Ссылка на корзину
1 час	Email #1	Напоминание + фото товаров
2-4 часа	Retargeting	Dynamic Product Ads запускаются
24 часа	Email #2	Отзывы + FAQ
24 часа	Push #2	Напоминание

Время	Канал	Действие
48 часов	Email #3	Скидка 5-10%
48 часов	SMS #2	Промокод
72 часа	Email #4	Финальное напоминание + urgency

Метрики Cart Recovery

Метрика	Хороший показатель	Как считать
Recovery Rate	10-15%	Восстановленные заказы / Брошенные корзины
Revenue Recovered	5-10% от общей выручки	Сумма восстановленных заказов
Email Open Rate	40-55%	Открытия / Отправленные
Email Click Rate	5-10%	Клики / Отправленные
SMS Click Rate	15-25%	Клики / Отправленные SMS
Conversion by Channel	Измерять каждый канал	Revenue / Sends по каналу

Где смотреть в Shopify

- Shopify Admin → Orders → Abandoned checkouts — список брошенных корзин
- Shopify Admin → Analytics → Reports → Sales attributed to marketing — отчёт по каналам
- Klaviyo → Flows → Abandoned Cart Flow — статистика по каждому письму

Что дальше

Возврат брошенных корзин — это реактивная стратегия. Но лучше удерживать покупателей проактивно. В следующем уроке мы разберём программы лояльности и реферальные программы: как превращать разовых покупателей в постоянных клиентов и мотивировать их приводить друзей.

Урок 2.8 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.9: Программы лояльности и реферальные программы

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Привлечение нового покупателя стоит в 5-25 раз дороже, чем удержание существующего. При этом повторные покупатели тратят на 67% больше, чем новые, и конвертируются в 9 раз лучше. Программы лояльности — это системный инструмент, который превращает разовых покупателей в постоянных клиентов и мотивирует их приводить друзей.

По данным Bond Brand Loyalty, 79% потребителей говорят, что программы лояльности влияют на их решение о покупке. А реферальные программы — один из самых дешёвых каналов привлечения: стоимость привлечения реферального клиента на 60-70% ниже, чем через платную рекламу, при этом LTV (lifetime value) реферальных клиентов на 16% выше.

В этом уроке мы разберём: типы программ лояльности, как настроить бонусную систему в Shopify, как запустить реферальную программу, и какие метрики отслеживать для оценки эффективности.

Типы программ лояльности

1. Бонусные баллы (Points-based)

Самый распространённый тип. Покупатели получают баллы за действия и обменивают их на скидки.

Как работает: - 1 балл за каждый потраченный \$1 - 100 баллов = скидка \$5 - Дополнительные баллы за регистрацию, день рождения, отзыв

Пример начисления баллов:

Действие	Баллы
Создание аккаунта	100
Покупка (\$1 = 1 балл)	Варьируется
Подписка на email	50

Действие	Баллы
Подписка в Instagram	50
Оставить отзыв	75
День рождения	200
Привести друга	200

Пример вознаграждений:

Баллы	Вознаграждение
100	Скидка \$5
200	Скидка \$10
500	Скидка \$30
1000	Бесплатный товар

2. Уровневая программа (Tiered / VIP)

Покупатели поднимаются по уровням — каждый уровень даёт больше привилегий.

Уровень	Условие	Привилегии
Bronze	0-499 баллов	1x баллы, скидка 5% на день рождения
Silver	500-999 баллов	1.5x баллы, бесплатная доставка, скидка 10% на ДР
Gold	1000-2499 баллов	2x баллы, бесплатная доставка, ранний доступ к новинкам
Platinum	2500+ баллов	3x баллы, эксклюзивные товары, персональный менеджер

Психология: уровни создают эффект прогресса и статуса. Покупатели стремятся достичь следующего уровня, что стимулирует повторные покупки.

3. Кэшбэк (Cashback)

Простая и понятная модель: X% от покупки возвращается в виде кредита магазина.

- **Стандартный кэшбэк:** 3-5% от суммы заказа
- **Кредит магазина** можно потратить на следующую покупку
- **Преимущество:** простота, понятность для покупателя

4. Подписка (Paid Loyalty)

Платная программа лояльности по модели Amazon Prime.

- **Цена:** \$10-30/мес или \$50-100/год
- **Привилегии:** бесплатная доставка, эксклюзивные скидки, ранний доступ
- **Подходит для:** магазинов с высокой частотой покупок

Лучшие Shopify-приложения для программ лояльности

Приложение	Тип	Цена	Ключевые функции
Smile.io	Points + VIP + Referral	Бесплатно (до 200 заказов), \$49/мес	Самое популярное, 100К+ магазинов
LoyaltyLion	Points + VIP + Referral	\$199/мес	Продвинутая аналитика, enterprise
Yotpo Loyalty	Points + VIP + Referral	\$199/мес	Интеграция с отзывами Yotpo
Joy Loyalty	Points + VIP	Бесплатно (до 250 членов)	Бюджетный вариант
Stamped Loyalty	Points + VIP + Referral	\$59/мес	Интеграция с отзывами Stamped
BON Loyalty	Points + VIP + Referral	Бесплатно (базовый)	Хороший бесплатный план

Рекомендация для старта

Smile.io — лучший выбор для большинства Shopify-магазинов: - Бесплатный план для первых 200 заказов - Простая настройка (15-20 минут) - Points + VIP + Referral в одном приложении - Интеграция с Klaviyo для email-уведомлений о баллах

Настройка программы лояльности (Smile.io)

Шаг 1: Установка

1. Apps → Smile.io → Install
2. Выберите название программы (например: "Club [BrandName]")
3. Настройте цвета и стиль под ваш бренд

Шаг 2: Настройка начисления баллов

1. Points → Ways to earn → настройте действия и баллы
2. Рекомендуемое соотношение: \$1 потрачено = 1 балл
3. Добавьте бонусные действия: регистрация (100), отзыв (75), соцсети (50)
4. Настройте срок действия баллов: 12 месяцев (мотивирует использовать)

Шаг 3: Настройка вознаграждений

1. Points → Ways to redeem → настройте награды
2. Рекомендуемое соотношение: 100 баллов = \$5 скидка
3. Добавьте варианты: \$5, \$10, \$20, бесплатная доставка
4. Включите автоматическое создание промокодов

Шаг 4: VIP-уровни (опционально)

1. VIP → Enable VIP program
2. Создайте 3-4 уровня с разными привилегиями
3. Настройте условия перехода (по баллам или по сумме покупок)

Шаг 5: Виджет

1. Customization → Widget → настройте внешний вид
2. Виджет появится на всех страницах магазина
3. Покупатели видят свои баллы и доступные награды

Реферальная программа: покупатели приводят покупателей

Реферальная программа — это систематический word-of-mouth маркетинг. Покупатель получает бонус за приведённого друга, друг получает скидку на первую покупку.

Модели реферальных программ

Модель	Рекомендующий получает	Друг получает	Пример
Give \$X, Get \$X	\$10 кредит	Скидка \$10	"Дайте другу \$10, получите \$10"
Give %, Get %	15% скидка	15% скидка	"Дайте другу 15%, получите 15%"
Give \$, Get points	200 баллов	Скидка \$10	Интегрировано с программой лояльности
Give product, Get product	Бесплатный товар	Бесплатный товар	Для subscription boxes

Лучшие приложения для реферальных программ

Приложение	Цена	Особенности
Smile.io (Referrals)	Включено	Если уже используете Smile для лояльности
ReferralCandy	\$59/мес	Специализированное решение, расширенная аналитика
Referral Factory	\$95/мес	Кастомные landing pages для рефералов
UpPromote	\$29.99/мес	Affiliate + Referral в одном
Conjured Referrals	\$15/мес	Бюджетный вариант

Настройка реферальной программы в Smile.io

1. Referrals → Enable
2. Настройте вознаграждение для рекомендуемого: 200 баллов или \$10 кредит
3. Настройте скидку для друга: 10-15% или фиксированная \$10
4. Настройте реферальную ссылку и sharing options (email, Facebook, Twitter, WhatsApp)
5. Кастомизируйте landing page для рефералов

Как продвигать реферальную программу

- **Post-purchase email:** Через 14 дней после покупки: "Понравился заказ? Поделитесь с другом и получите \$10!"
- **Thank You page:** Добавьте реферальный виджет на страницу благодарности
- **Вкладка в посылке:** Физическая карточка: "Подарите другу скидку \$10"
- **Email-подпись:** Добавьте реферальную ссылку в footer всех email

- **Соцсети:** Пост раз в месяц о реферальной программе

Метрики программ лояльности

Метрика	Что измеряет	Хороший показатель
Participation Rate	% покупателей, вступивших в программу	20-30%
Redemption Rate	% заработанных баллов, которые потрачены	20-40%
Repeat Purchase Rate	% покупателей, совершивших 2+ покупки	25-35%
CLV (Customer Lifetime Value)	Средний доход с клиента за всё время	Рост 20-30%
Referral Conversion Rate	% рефералов, совершивших покупку	5-15%
Referral Revenue	Доход от реферальных покупателей	5-10% от общей выручки
NPS (Net Promoter Score)	Готовность рекомендовать	50+ (хорошо), 70+ (отлично)

Ошибки при запуске программ лояльности

1. **Слишком сложная система.** Покупатель должен понять программу за 10 секунд. "Тратите \$1 = получаете 1 балл. 100 баллов = \$5 скидка."
2. **Слишком далёкая награда.** Если нужно потратить \$500, чтобы получить первую скидку \$5 — мотивация нулевая. Сделайте первую награду достижимой (50-100 баллов).
3. **Нет коммуникации.** Покупатели забывают о программе. Настройте email-уведомления: "У вас 150 баллов — достаточно для скидки \$7!"
4. **Одинаковые скидки для всех.** Используйте VIP-уровни, чтобы лучшие клиенты чувствовали себя особенными.
5. **Нет интеграции с email.** Свяжите Smile.io с Klaviyo для автоматических уведомлений о баллах, наградах и уровнях.

Что дальше

Программы лояльности и реферальные программы — это долгосрочные инвестиции в удержание и рост. В финальном уроке этого блока мы объединим все маркетинговые инструменты в единую стратегию: вы создадите полный маркетинговый план для своего Shopify-магазина с конкретными каналами, бюджетами, KPI и таймлайном.

Урок 2.9 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Урок 2.10: Проект: маркетинговая стратегия магазина

Блок 2: Маркетинг и продвижение Длительность видео: 8-10 минут Тип: Проектный урок

Введение

Это финальный урок Блока 2. За 9 предыдущих уроков вы изучили все ключевые каналы и инструменты маркетинга для Shopify-магазина: SEO, контент-маркетинг, email, Meta Ads, Google Shopping, influencer-маркетинг, upsell/cross-sell, cart recovery и программы лояльности. Теперь пришло время объединить всё в единую маркетинговую стратегию.

Маркетинговая стратегия — это не набор отдельных тактик, а системный план, в котором каждый канал усиливает остальные. SEO приводит органический трафик, email конвертирует и удерживает, реклама масштабирует, upsell увеличивает чек, а программа лояльности генерирует повторные покупки.

В этом уроке вы создадите полноценный маркетинговый план для своего магазина: выберете каналы, распределите бюджет, установите KPI и создадите таймлайн запуска. Это документ, по которому вы будете работать следующие 90 дней.

Маркетинговая воронка Shopify-магазина

Все каналы маркетинга работают на разных этапах воронки. Понимание воронки помогает правильно распределить бюджет и усилия.

Этапы воронки

Этап	Цель	Каналы	KPI
Awareness (Осведомлённость)	Узнали о вас	SEO, блог, Instagram/TikTok (органик), influencers	Трафик, охват, подписчики
Consideration (Рассмотрение)	Заинтересовались	Meta Ads (проспектинг), Google Shopping, контент	CTR, время на сайте, подписка email
Conversion (Покупка)	Купили	Ретаргетинг, email (welcome), cart recovery, upsell	Конверсия, AOV, CPA, ROAS
Retention (Удержание)	Купили повторно	Email (post-purchase), лояльность, SMS	Repeat Rate, CLV, NPS
Advocacy (Рекомендация)	Привели друзей	Реферальная программа, UGC, отзывы	Referral Rate, NPS, UGC volume

Шаблон маркетинговой стратегии

Раздел 1: Целевая аудитория

Прежде чем выбирать каналы, чётко определите, кому вы продаёте.

Заполните карточку ЦА:

1. Демография:

- Пол: ____
- Возраст: ____
- Локация: ____
- Доход: ____

2. Психография:

- Интересы: ____
- Ценности: ____
- Боли/проблемы: ____
- Где проводят время онлайн: ____

3. Покупательское поведение:

- Средний чек: \$ ____
- Частота покупок: ____

- Факторы принятия решения: ____
- Возражения: ____

Раздел 2: Конкурентный анализ

Проанализируйте 3-5 прямых конкурентов:

Конкурент	URL	Сильные стороны	Слабые стороны	Маркетинговые каналы	Ценовой диапазон
Конкурент 1					
Конкурент 2					
Конкурент 3					

Инструменты для анализа: - SimilarWeb — трафик и источники конкурентов - Meta Ad Library (facebook.com/ads/library) — реклама конкурентов - Google: "site:competitor.com" — проиндексированные страницы - Подписаться на рассылку конкурента — изучить email-стратегию

Раздел 3: Выбор каналов и бюджет

Стартовый бюджет (\$500-1,000/мес)

Канал	Бюджет	%	Приоритет	Ожидаемый результат
SEO + Блог	\$0 (ваше время)	0%	Высокий	Долгосрочный органический трафик
Email (Klaviyo)	\$0 (бесплатный план)	0%	Высокий	25-30% выручки от email
Meta Ads	\$300-500/мес	50-60%	Высокий	Первые продажи, данные Pixel
Google Shopping	\$150-300/мес	20-30%	Средний	Продажи от горячего спроса
Influencers	\$100-200/мес	10-15%	Средний	Контент + продажи
Upsell/Cross-sell apps	\$15-30/мес	2-3%	Высокий	Рост AOV на 20%
Программа лояльности	\$0 (бесплатный план)	0%	Средний	Повторные покупки

Растущий бюджет (\$2,000-5,000/мес)

Канал	Бюджет	%	Ожидаемый результат
Meta Ads	\$1,000-2,500	50%	Масштабирование winning campaigns
Google Shopping/PMax	\$500-1,000	20%	Захват коммерческого спроса
Influencers	\$300-500	10%	5-10 микро-инфлюенсеров в месяц
Email/SMS (Klaviyo)	\$50-100	2-3%	Продвинутая сегментация, SMS
Content/SEO	\$200-500	5-10%	Копирайтер для блога
Retargeting	Включено в Meta/Google	-	Recovery rate 10-15%
Apps (upsell, loyalty)	\$50-100	2%	Рост AOV + retention

Раздел 4: KPI и метрики

Установите конкретные цели на 90 дней.

Финансовые KPI:

KPI	Текущее	Цель (90 дней)	Как считать
Выручка	\$___/мес	\$___/мес	Shopify Analytics
Количество заказов	___/мес	___/мес	Shopify Analytics
AOV (средний чек)	\$___	\$___ (+20%)	Выручка / Заказы
Конверсия сайта	___%	___%	Shopify Analytics
Стоимость привлечения (CPA)	\$___	\$___	Расход на рекламу / Заказы
ROAS (всех каналов)	___x	___x	Выручка / Расход на рекламу

Маркетинговые KPI:

KPI	Цель (90 дней)	Инструмент
Трафик на сайт	___ визитов/мес	Google Analytics
Email-подписчики	___ новых/мес	Klaviyo
Email revenue	25%+ от общей выручки	Klaviyo
Cart recovery rate	10-15%	Klaviyo / Shopify
Repeat purchase rate	20%+	Shopify Analytics

КPI	Цель (90 дней)	Инструмент
Organic traffic	___% от общего	Google Analytics

Таймлайн запуска: 90-дневный план

Неделя 1-2: Фундамент

- SEO: оптимизировать Title, Description, Alt для всех товаров и коллекций
- SEO: отправить sitemap в Google Search Console
- Email: установить Klaviyo, настроить DNS
- Email: создать Welcome Series (5 писем)
- Email: создать Abandoned Cart flow (3-4 письма)
- Email: настроить pop-up подписки (скидка 10%)
- Upsell: установить Frequently Bought Together
- Upsell: установить ReConvert для post-purchase upsell
- Cart: включить abandoned checkout emails в Shopify
- Analytics: настроить Google Analytics 4

Неделя 3-4: Платный трафик

- Meta: установить Pixel и Conversions API через Shopify
- Meta: создать тестовую кампанию (\$10-20/день)
- Meta: подготовить 3-5 креативов (UGC-видео, carousel, lifestyle)
- Google: подключить Google Merchant Center через Shopify
- Google: оптимизировать Product Feed (titles, images)
- Google: запустить Performance Max (\$15-20/день)
- Retargeting: создать кампанию Meta для cart abandoners

Неделя 5-6: Контент и Инфлюенсеры

- Блог: опубликовать 4 статьи (1 в неделю)
- Блог: составить контент-план на 3 месяца
- Influencers: найти 10 микро-инфлюенсеров в нише
- Influencers: отправить предложения о сотрудничестве
- Influencers: запустить первые 2-3 коллаборации
- Email: создать Post-Purchase flow (5 писем)
- Email: создать Browse Abandonment flow

Неделя 7-8: Оптимизация

- Meta Ads: проанализировать результаты, масштабировать winners
- Google Shopping: оптимизировать feed, исключить неприбыльные товары
- Email: A/B тестирование subject lines в Welcome Series
- Upsell: проанализировать AOV, оптимизировать предложения
- Cart recovery: добавить SMS-канал (Klaviyo SMS)
- Скорость: оптимизировать скорость загрузки сайта

Неделя 9-10: Удержание

- Лояльность: запустить программу лояльности (Smile.io)
- Реферальная: настроить реферальную программу
- Email: создать Win-Back flow для неактивных клиентов
- Email: первая email-кампания для всей базы
- Influencers: оценить ROI первых коллабораций
- Контент: использовать UGC от инфлюенсеров в рекламе

Неделя 11-12: Масштабирование

- Увеличить бюджет Meta Ads на 20% на winning campaigns
- Увеличить бюджет Google Shopping на прибыльные товары
- Масштабировать influencer-партнёрства (амбассадоры)
- Подготовить отчёт: фактические vs целевые KPI
- Скорректировать стратегию на следующие 90 дней

Шаблон маркетингового отчёта (еженедельный)

Метрика	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Итого
Выручка								
Заказы								
Трафик								
Конверсия								
AOV								
Расход на рекламу								

Метрика	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Итого
ROAS								
Email revenue								
Новые подписчики								

Ведите этот отчёт в Google Sheets. Еженедельный анализ — основа для принятия решений.

Правило 70/20/10

При распределении маркетингового бюджета и усилий используйте правило:

- **70%** — на проверенные каналы, которые уже приносят результат
- **20%** — на оптимизацию и улучшение существующих каналов
- **10%** — на эксперименты с новыми каналами (TikTok Ads, Pinterest, Reddit)

Это правило защищает от двух крайностей: застревания на одном канале и распыления бюджета на все каналы сразу.

Типичные ошибки маркетинговой стратегии

1. **Запуск всех каналов одновременно.** Начните с 2-3 каналов, добейтесь результата, затем добавляйте новые.
2. **Нет фундамента.** Запуск рекламы без настроенного email, upsell и cart recovery — это слив бюджета. Сначала фундамент, потом трафик.
3. **Оценка слишком рано.** Дайте каждому каналу минимум 30 дней перед выводами. SEO — 3-6 месяцев.
4. **Нет единой аналитики.** Используйте UTM-метки для всех каналов, настройте Google Analytics 4, проверяйте attribution в Shopify.
5. **Фокус только на новых клиентах.** Retention маркетинг (email, лояльность) обычно в 3-5 раз дешевле и прибыльнее привлечения.

Задание проекта

Создайте маркетинговую стратегию для своего Shopify-магазина:

1. **Заполните карточку целевой аудитории** (демография, психография, поведение)
2. **Проанализируйте 3 конкурента** (каналы, сильные/слабые стороны)
3. **Выберите каналы и распределите бюджет** на первые 90 дней
4. **Установите KPI** (финансовые и маркетинговые)
5. **Создайте таймлайн** по неделям (используйте шаблон выше)
6. **Настройте минимум 5 инструментов** из списка:
 - Klaviyo (Welcome + Abandoned Cart flows)
 - Meta Pixel + первая кампания
 - Google Merchant Center + Product Feed
 - Upsell/Cross-sell приложение
 - Программа лояльности или реферальная программа

Этот документ — ваш рабочий план. Возвращайтесь к нему каждую неделю, отмечайте выполненные задачи и корректируйте стратегию на основе данных.

Урок 2.10 из 10 | Блок 2: Маркетинг и продвижение | Курс: Shopify E-commerce

Блок 3: Масштабирование и автоматизация

Урок 3.1: Аналитика Shopify — какие метрики отслеживать

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Магазин без аналитики — это вождение с закрытыми глазами. Вы тратите деньги на рекламу, добавляете товары, меняете дизайн, но без данных не понимаете, что работает, а что нет. По статистике Shopify, магазины, которые активно используют аналитику, растут в 2.5 раза быстрее тех, кто принимает решения "на глаз".

Shopify предоставляет встроенную аналитику в разделе Analytics, но большинство владельцев магазинов смотрят только на выручку. Это ошибка. Выручка — это следствие десятков

факторов: трафика, конверсии, среднего чека, частоты покупок, retention. Чтобы расти, нужно понимать каждый из них.

В этом уроке мы разберём все ключевые метрики Shopify-магазина: от базовых (трафик, конверсия) до продвинутых (CLV, когортный анализ, attribution). Вы научитесь читать дашборды Shopify, настроите Google Analytics 4 и создадите систему еженедельной аналитики.

Shopify Analytics: обзор дашборда

Откройте Shopify Admin → Analytics. Здесь вы увидите основной дашборд с ключевыми метриками.

Главные разделы аналитики Shopify

Раздел	Что показывает	Где найти
Overview	Общие метрики: выручка, сессии, конверсия, AOV	Analytics → Dashboard
Reports	60+ детальных отчётов по категориям	Analytics → Reports
Live View	Активность магазина в реальном времени	Analytics → Live View
Product Analytics	Продажи по товарам, просмотры, конверсия	Analytics → Reports → Products
Finance	Выручка, платежи, налоги, скидки	Analytics → Reports → Finances

Базовые метрики: Big 5

Это пять метрик, которые нужно отслеживать ежедневно. Они дают полную картину здоровья магазина.

1. Total Sales (Общая выручка)

Сумма всех продаж за период. Включает gross sales минус скидки, возвраты и налоги.

Формула: Gross Sales - Discounts - Returns - Tax = Net Sales

Где смотреть: Analytics → Dashboard → Total sales

Бенчмарки: - Стартовый магазин: \$1,000-5,000/мес - Растущий магазин: \$5,000-50,000/мес - Зрелый магазин: \$50,000+/мес

2. Online Store Sessions (Трафик)

Количество уникальных сессий на сайте. Одна сессия = один визит, даже если пользователь просмотрел 20 страниц.

Что анализировать: - Динамика: растёт или падает трафик? - Источники: откуда приходят посетители? - Качество: какой процент bounces (отказов)?

Где смотреть: Analytics → Dashboard → Online store sessions

3. Online Store Conversion Rate (Конверсия)

Процент посетителей, совершивших покупку.

Формула: (Заказы / Сессии) × 100%

Бенчмарки для Shopify-магазинов:

Уровень	Конверсия	Комментарий
Плохо	< 1%	Проблемы с трафиком, UX или ценой
Средне	1-2%	Норма для нового магазина
Хорошо	2-3%	Средний по Shopify
Отлично	3-5%	Оптимизированный магазин
Топ	5%+	Нишевый или бренд с лояльной аудиторией

4. Average Order Value — AOV (Средний чек)

Формула: Общая выручка / Количество заказов

Как увеличить AOV: - Бесплатная доставка от порога (\$50+) - Bundle-предложения ("Купи 3 = скидка 15%") - Upsell и cross-sell - Tiered pricing ("От \$100 — подарок")

5. Returning Customer Rate (Повторные покупки)

Процент клиентов, которые купили более одного раза.

Формула: (Повторные клиенты / Все клиенты) × 100%

Бенчмарки: - Менее 20% — слабое удержание, нужна работа над retention - 20-30% — средний уровень - 30-40% — хороший уровень - 40%+ — отличный, сильный бренд

Продвинутые метрики

Customer Lifetime Value (CLV)

Сколько денег в среднем приносит один клиент за всё время.

Формула: $AOV \times \text{Среднее количество заказов} \times \text{Средняя длительность отношений}$

Пример: $\$60 \text{ (AOV)} \times 3 \text{ (заказа в год)} \times 2 \text{ (года)} = \360 CLV

Почему это важно: если $CLV = \$360$, вы можете позволить себе CPA (стоимость привлечения) до $\$90$ (25% от CLV) и оставаться прибыльными.

Customer Acquisition Cost (CAC)

Формула: $\text{Расходы на маркетинг} / \text{Количество новых клиентов}$

Здоровое соотношение CLV:CAC — 3:1 или выше. Если $\$360:\$120 = 3:1$, вы в хорошей форме.

Cart Abandonment Rate (Брошенные корзины)

Формула: $(\text{Корзины без заказа} / \text{Все корзины}) \times 100\%$

Средний показатель — 70%. Если у вас выше 75% — есть серьёзные проблемы с checkout, ценой или доверием.

Где смотреть: Analytics → Reports → Abandoned checkouts

Источники трафика: откуда приходят покупатели

Shopify показывает breakdown трафика по источникам в Analytics → Reports → Sessions by source.

Источник	Описание	Хороший %
Direct	Прямые заходы (ввод URL, закладки)	15-25%
Organic Search	Google, Bing (бесплатный поиск)	20-40%
Social	Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest	10-20%
Email	Рассылки Klaviyo, Mailchimp	15-25%
Paid Search	Google Ads, Bing Ads	10-20%

Источник	Описание	Хороший %
Paid Social	Meta Ads, TikTok Ads	10-25%
Referral	Ссылки с других сайтов	5-10%

Правило: не зависьте от одного канала более чем на 40%. Диверсификация = устойчивость.

Google Analytics 4: расширенная аналитика

Shopify Analytics хорош для базовых метрик, но GA4 даёт глубокий анализ поведения пользователей.

Как подключить GA4 к Shopify

1. Создайте аккаунт Google Analytics → GA4 property
2. Скопируйте Measurement ID (G-XXXXXXXXXX)
3. Shopify Admin → Online Store → Preferences → Google Analytics
4. Вставьте Measurement ID
5. Включите Enhanced Ecommerce tracking

Ключевые отчёты GA4 для e-commerce

Отчёт	Что показывает	Путь в GA4
User acquisition	Откуда пришли новые пользователи	Reports → Acquisition → User acquisition
Traffic acquisition	Источники трафика по сессиям	Reports → Acquisition → Traffic acquisition
Landing pages	Страницы входа и их конверсия	Reports → Engagement → Landing pages
Purchase journey	Воронка: просмотр → корзина → checkout → покупка	Reports → Monetization → Purchase journey
Product performance	Продажи, просмотры и доход по товарам	Reports → Monetization → Ecommerce purchases

Система еженедельной аналитики

Создайте привычку анализировать данные каждую неделю. Вот шаблон:

Еженедельный отчёт (15 минут каждый понедельник)

1. Выручка за неделю vs прошлая неделя (рост/падение %)
2. Трафик: общий, по источникам, новые vs вернувшиеся
3. Конверсия: средняя за неделю, по дням
4. AOV: средний за неделю, тренд
5. Топ-5 товаров по продажам
6. Топ-5 товаров по просмотрам без покупок (проблема!)
7. Cart abandonment rate
8. Email revenue: % от общей выручки
9. ROAS по рекламным каналам
10. Действия на следующую неделю (1–3 пункта)

Ежемесячный отчёт (30 минут)

Добавьте к еженедельным данным: - CLV и CAC за месяц - Returning customer rate - Когортный анализ (GA4 → Explore → Cohort exploration) - P&L: выручка - расходы (товар + маркетинг + apps + Shopify) = прибыль

Инструменты аналитики для Shopify

Инструмент	Назначение	Цена
Shopify Analytics	Базовые e-commerce метрики	Встроено
Google Analytics 4	Поведение, воронки, когорты	Бесплатно
Klaviyo Analytics	Email/SMS метрики и attribution	Встроено в Klaviyo
Triple Whale	Единый дашборд, attribution, P&L	от \$100/мес
Lifetimely	CLV анализ, когорты, прогнозы	от \$19/мес
Lucky Orange	Heatmaps, записи сессий	от \$32/мес
Google Looker Studio	Кастомные дашборды из всех источников	Бесплатно

Типичные ошибки в аналитике

1. **Смотреть только на выручку.** Выручка может расти, а прибыль падать из-за роста САС или скидок.
2. **Сравнивать дни, а не периоды.** Всегда сравнивайте неделю с неделей или месяц с месяцем. Продажи в субботу и понедельник — разные.
3. **Игнорировать returning customers.** Привлечение нового клиента стоит в 5–7 раз дороже удержания существующего.
4. **Не настроить UTM-метки.** Без UTM вы не узнаете, какая именно реклама или пост привёл продажу.
5. **Паника из-за ежедневных колебаний.** Один плохой день — не тренд. Анализируйте минимум недельные интервалы.

Что дальше

Теперь, когда вы умеете читать данные, пора использовать их для оптимизации. В следующем уроке мы разберём A/B тестирование — как тестировать заголовки, изображения, цены и layout страниц, чтобы увеличивать конверсию на основе данных, а не догадок.

Урок 3.1 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.2: A/B тесты — оптимизация конверсии

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

A/B тестирование — это научный подход к оптимизации магазина. Вместо того чтобы гадать, какой заголовок товара лучше, какая цена работает, или какой цвет кнопки конвертирует — вы тестируете два варианта на реальных пользователях и выбираете победителя на основе данных.

Небольшие изменения могут давать огромный эффект. Увеличение конверсии с 2% до 2.5% — это рост продаж на 25% при том же трафике. Без дополнительных расходов на рекламу. Компания Beardbrand увеличила конверсию на 30%, просто протестировав разные варианты главной страницы. Gymshark тестирует каждый элемент product page — от описания до последовательности фотографий.

В этом уроке вы узнаете, что тестировать, какие инструменты использовать, как правильно интерпретировать результаты и избежать типичных ошибок.

Что такое A/B тестирование

A/B тест (split test) — это эксперимент, в котором вы показываете двум группам посетителей разные варианты одной страницы и измеряете, какой вариант приносит больше конверсий.

Пример: 50% посетителей видят красную кнопку "Купить" (вариант А), 50% — зелёную (вариант В). Через неделю вы видите, что зелёная конвертирует на 12% лучше. Теперь все видят зелёную.

Типы тестов

Тип	Описание	Когда использовать
A/B тест	Два варианта одного элемента	Тестирование конкретного изменения
A/B/C тест	Три и более вариантов	Когда есть несколько гипотез
Multivariate	Несколько элементов одновременно	При большом трафике (10,000+ сессий/неделя)
Split URL	Разные URL для разных вариантов	Полный редизайн страницы

Что тестировать: приоритеты

Не все элементы одинаково влияют на конверсию. Вот приоритизированный список от максимального до минимального влияния.

Высокий приоритет (тестируйте в первую очередь)

1. Product Page - Главное фото товара (lifestyle vs studio, модель vs без модели) - Заголовок товара (описательный vs эмоциональный) - Цена и формат отображения ("-\$49.99" vs "\$50" vs "\$49") - Описание товара (длинное vs короткое, bullets vs параграфы) - СТА-кнопка ("Добавить в корзину" vs "Купить сейчас" vs "Хочу это") - Социальное доказательство (отзывы вверху vs внизу) - Trust badges (гарантия, бесплатная доставка, безопасная оплата)

2. Checkout и Cart - Порог бесплатной доставки (\$50 vs \$75 vs \$100) - Upsell-предложения в корзине (какой товар предлагать) - Текст на странице корзины (urgency: "Осталось 3 штуки") -

Способы оплаты (Buy Now Pay Later — влияет на конверсию)

3. Главная страница - Hero banner (видео vs изображение, разные тексты) - Структура (коллекции наверху vs бестселлеры vs новинки) - Pop-up подписки (скидка 10% vs 15%, timing появления)

Средний приоритет

- Email: subject lines, время отправки, дизайн
- Коллекции: порядок товаров, grid (3 vs 4 колонки)
- Навигация: структура меню, названия категорий
- Страница About: фото, история бренда

Инструменты A/B тестирования для Shopify

Бесплатные и встроенные

Инструмент	Что тестирует	Цена
Shopify (встроенный)	Checkout настройки через Shopify Markets	Бесплатно
Google Optimize (закрит)	Был стандартом, закрыт в 2023	—
Klaviyo A/B	Email subject lines, контент, время	Встроено в Klaviyo
Meta Ads A/B	Креативы, аудитории, тексты	Встроено в Meta

Специализированные для Shopify

Инструмент	Возможности	Цена
Neat A/B Testing	Тестирование цен, заголовков, описаний, изображений товаров	от \$29/мес
Visually	Полноценный A/B тест product pages и всего сайта	от \$19/мес
Shoptift	CRO-платформа, drag-and-drop A/B тесты	от \$149/мес
Intelligems	Тестирование цен и скидок	от \$99/мес
Trident AB	A/B тестирование на уровне темы Shopify	от \$29/мес

Как провести A/B тест: пошаговый процесс

Шаг 1: Сформулируйте гипотезу

Не тестируйте случайные вещи. Каждый тест должен начинаться с гипотезы.

Формула гипотезы:

Если [изменение], то [метрика] изменится на [направление], потому что [обоснование].

Примеры: - "Если добавить видео на product page, конверсия вырастет на 10%, потому что видео лучше демонстрирует товар." - "Если увеличить порог бесплатной доставки с \$50 до \$75, AOV вырастет на 15%, потому что клиенты будут добавлять товары до порога." - "Если заменить студийные фото на lifestyle, конверсия вырастет на 8%, потому что клиенты увидят товар в контексте использования."

Шаг 2: Определите метрику успеха

Один тест — одна главная метрика (primary metric). Дополнительные метрики (secondary) можете отслеживать, но решение принимайте по главной.

Что тестируете	Primary metric	Secondary metrics
Product page элементы	Conversion rate	Add to cart rate, bounce rate
Цены	Revenue per visitor	Conversion rate, AOV
Upsell	AOV	Conversion rate, revenue
Email subject line	Open rate	Click rate, revenue
Pop-up	Subscription rate	Bounce rate

Шаг 3: Рассчитайте нужный объём трафика

Статистическая значимость — главное правило A/B тестирования. Тест на 100 посетителях ничего не доказывает.

Минимальные объёмы: - Конверсия 2%, ожидаемый рост 10% → нужно ~16,000 сессий на вариант - Конверсия 2%, ожидаемый рост 20% → нужно ~4,000 сессий на вариант - Конверсия 2%, ожидаемый рост 50% → нужно ~700 сессий на вариант

Используйте калькулятор: [ABTestGuide.com/calc](https://abtestguide.com/calc) или [VWO Sample Size Calculator](https://www.vwo.com/sample-size-calculator).

Шаг 4: Запустите тест

- Запускайте с понедельника по понедельник (полные недели)
- Не меняйте ничего другого во время теста
- Минимальная продолжительность: 7 дней (даже если данных достаточно)
- Максимальная продолжительность: 4 недели

Шаг 5: Анализируйте результаты

Тест считается валидным, если: - Статистическая значимость $\geq 95\%$ ($p\text{-value} < 0.05$) -
Набрано минимальное количество конверсий (не менее 50 на вариант) - Прошло минимум 7 дней - Результат стабилен (не скачет день ото дня)

Практический кейс: A/B тест product page

Тест: СТА-кнопка

Гипотеза: кнопка "Купить сейчас" конвертирует лучше, чем "Добавить в корзину", потому что создаёт ощущение немедленного действия.

Настройка в Neat A/B Testing: 1. Установите приложение Neat A/B Testing из Shopify App Store 2. Создайте новый тест → Product Page 3. Вариант A: "Add to Cart" (контроль) 4. Вариант B: "Buy Now" 5. Распределение: 50/50 6. Primary metric: Conversion Rate 7. Длительность: 14 дней

Типичный результат: "Buy Now" увеличивает конверсию на 5-12% для импульсных товаров (до \$50), но уменьшает для дорогих товаров (\$200+), где клиенту нужно время подумать.

CRO: оптимизация конверсии без тестов

Не всё нужно тестировать. Некоторые CRO-практики доказаны на тысячах магазинов.

Чек-лист CRO для Shopify

- Время загрузки < 3 секунд
- Trust badges видны без скролла (рядом с кнопкой покупки)
- Отзывы отображаются на product page (минимум 5)
- Бесплатная доставка отображается на product page и в header
- Политика возврата видна ("30 дней на возврат")
- Несколько фото товара (минимум 4-5)

- Размерная сетка для одежды/обуви
- Sticky Add to Cart кнопка на мобильных
- Рекомендации “Вам также понравится” под товаром
- Countdown timer для распродаж (если они реальные)

Типичные ошибки A/B тестирования

1. **Остановка теста слишком рано.** Увидели “+20% конверсии” через 2 дня и остановили. Это статистический шум, не результат.
2. **Тестирование при малом трафике.** Если у вас 500 сессий в неделю — тестируйте только крупные изменения с ожидаемым эффектом 30%+.
3. **Тестирование цвета кнопки вместо оффера.** Цвет кнопки даёт +/- 1%. Изменение оффера (“Бесплатная доставка”) даёт +20%.
4. **Несколько изменений одновременно.** Если вы поменяли фото, текст и цену одновременно — вы не узнаете, что сработало.
5. **Игнорирование сегментов.** Вариант В лучше на десктопе, но хуже на мобиле. Всегда проверяйте breakdown по устройствам.

Что дальше

A/B тестирование даёт вам рост конверсии, но чтобы масштабировать магазин, нужны правильные инструменты. В следующем уроке мы разберём топ-20 must-have приложений для Shopify — от аналитики до автоматизации, которые используют лучшие магазины.

Урок 3.2 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.3: Приложения Shopify — топ-20 must-have

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Shopify App Store содержит более 10,000 приложений. Это одновременно преимущество и ловушка. Преимущество — потому что вы можете добавить практически любую функцию в магазин без программирования. Ловушка — потому что каждое приложение замедляет сайт, стоит денег и усложняет управление.

Лучшие Shopify-магазины используют 10-20 приложений максимум. Каждое — с чёткой целью и измеримым результатом. Случайная установка 40 приложений "на всякий случай" — путь к медленному сайту и \$500/мес расходов на подписки.

В этом уроке я собрал 20 приложений, которые доказали свою ценность на тысячах магазинов. Это не реклама — это инструменты, которые реально увеличивают продажи, экономят время и улучшают опыт покупателей.

Категория 1: Email и SMS маркетинг

1. Klaviyo

Назначение: Email и SMS маркетинг, автоматические потоки **Цена:** Бесплатно до 250 контактов, далее от \$20/мес **Почему must-have:** Глубокая интеграция с Shopify, сегментация по поведению, готовые e-commerce потоки (Welcome, Abandoned Cart, Post-Purchase, Win-Back). 25-40% выручки топовых магазинов приходит от Klaviyo.

2. Privy

Назначение: Pop-up формы подписки, exit-intent **Цена:** Бесплатно до 100 подписчиков, далее от \$24/мес **Почему must-have:** Конверсия pop-up формы с предложением скидки — 3-5%. На 10,000 сессий это 300-500 новых email-подписчиков каждый месяц.

Категория 2: Upsell и Cross-sell

3. ReConvert Upsell & Cross-sell

Назначение: Post-purchase upsell на Thank You странице **Цена:** Бесплатно до 49 заказов/мес, далее от \$4.99/мес **Почему must-have:** Конверсия upsell на Thank You странице — 10-15%. Клиент уже ввёл карту и находится в режиме покупки.

4. Frequently Bought Together

Назначение: "Часто покупают вместе" — bundle-рекомендации на product page **Цена:** от \$9.99/мес **Почему must-have:** Увеличивает AOV на 10-20%. Amazon генерирует 35% выручки через рекомендации — это приложение даёт ту же функцию.

5. Bold Subscriptions

Назначение: Подписки на регулярные товары (кофе, косметика, добавки) **Цена:** от \$49.99/мес

Почему must-have: Подписки увеличивают CLV в 3-5 раз. Predictable recurring revenue — мечта любого бизнеса.

Категория 3: Отзывы и социальное доказательство

6. Judge.me

Назначение: Отзывы с фото и видео, автоматический запрос отзывов **Цена:** Бесплатный план (полнофункциональный!), Premium от \$15/мес **Почему must-have:** Товары с отзывами конвертируют на 270% лучше. Judge.me — лучшее бесплатное решение. Отзывы с фото, SEO rich snippets, автоимпорт из AliExpress.

7. Loox

Назначение: Визуальные отзывы (фото + видео), реферальная программа **Цена:** от \$9.99/мес

Почему must-have: Фото-отзывы увеличивают конверсию на 91% по сравнению с текстовыми. Loox делает сбор фото-отзывов автоматическим.

Категория 4: SEO и контент

8. Smart SEO

Назначение: Автоматические мета-теги, alt-теги, structured data **Цена:** Бесплатный план, Pro от \$9.99/мес **Почему must-have:** Автоматически заполняет мета-теги для всех товаров по шаблону. Экономит часы ручной работы на SEO.

9. JSON-LD for SEO

Назначение: Расширенная Schema-разметка (Product, FAQ, Breadcrumbs, Review) **Цена:** \$9.99/мес **Почему must-have:** Rich snippets в Google (звёзды, цена, наличие) увеличивают CTR на 20-30%. Настройка — 5 минут.

Категория 5: Программы лояльности

10. Smile.io

Назначение: Программа лояльности, баллы, VIP-уровни, реферальная программа **Цена:** Бесплатно до 200 заказов/мес, далее от \$49/мес **Почему must-have:** Программа лояльности увеличивает repeat purchase rate на 20-30%. Smile.io — самое популярное решение для Shopify.

Категория 6: Доставка и логистика

11. ShipStation

Назначение: Управление доставкой, автоматическая печать этикеток, tracking **Цена:** от \$9.99/мес **Почему must-have:** Интеграция с 80+ перевозчиками. Автоматический выбор самого дешёвого варианта доставки. Экономит 2-3 часа в день при 20+ заказах.

12. AfterShip

Назначение: Отслеживание заказов для клиентов, branded tracking page **Цена:** Бесплатно до 50 отправок/мес, далее от \$11/мес **Почему must-have:** Branded tracking page снижает запросы "Где мой заказ?" на 50%. Автоматические уведомления увеличивают повторные покупки.

Категория 7: Аналитика и CRO

13. Lifetimely

Назначение: CLV аналитика, когортный анализ, P&L дашборд **Цена:** от \$19/мес **Почему must-have:** Показывает реальную прибыльность клиентов по когортам. Вы узнаете, окупается ли реклама через 30/60/90 дней.

14. Lucky Orange

Назначение: Heatmaps, записи сессий, live chat **Цена:** от \$32/мес **Почему must-have:** Видеозаписи сессий показывают, где именно клиенты запутались и ушли. Один час анализа записей даёт больше инсайтов, чем месяц аналитики.

15. Neat A/B Testing

Назначение: A/B тестирование product pages, цен, описаний **Цена:** от \$29/мес **Почему must-have:** Простое A/B тестирование без кода. Тестируйте заголовки, фото, СТА и увеличивайте конверсию на основе данных.

Категория 8: Дизайн и UX

16. PageFly

Назначение: Landing page builder, drag-and-drop **Цена:** Бесплатно (1 страница), далее от \$24/мес **Почему must-have:** Создавайте продающие лендинги для рекламных кампаний без разработчика. Шаблоны, оптимизированные для конверсии.

17. Vitals

Назначение: 40+ функций в одном приложении (reviews, upsell, currency converter, wishlist)

Цена: от \$29.99/мес **Почему must-have:** Если вам нужно 5+ мелких функций — Vitals дешевле, чем 5 отдельных приложений, и не замедляет сайт так сильно.

Категория 9: Международные продажи

18. Geolocation

Назначение: Автоматическое определение страны, редирект, выбор валюты/языка **Цена:**

Бесплатно (от Shopify) **Почему must-have:** Клиенты из разных стран видят цены в своей валюте и сайт на своём языке. Увеличивает конверсию международного трафика на 15-25%.

Категория 10: Безопасность и бэкап

19. Rewind Backups

Назначение: Автоматический бэкап магазина (товары, темы, страницы, настройки) **Цена:** от \$9/мес **Почему must-have:** Shopify не делает бэкапы за вас. Случайное удаление 500 товаров или поломка темы — без бэкапа это катастрофа.

20. Shopify Inbox

Назначение: Live chat на сайте, автоматические ответы, интеграция с мессенджерами **Цена:**

Бесплатно (от Shopify) **Почему must-have:** 70% вопросов в чате — предпродажные. Быстрый ответ в чате увеличивает конверсию на 10-15%. Бесплатно!

Стратегия выбора приложений

Стартовый набор (5 приложений, \$0-50/мес)

Приложение	Цена	Приоритет
Klaviyo (бесплатный план)	\$0	Email автоматизация
Judge.me (бесплатный план)	\$0	Отзывы
Shopify Inbox	\$0	Live chat
Geolocation	\$0	Мультивалютность
ReConvert	\$4.99	Upsell

Растущий набор (добавить, \$100-200/мес)

Приложение	Цена	Приоритет
Frequently Bought Together	\$9.99	Cross-sell
Smart SEO	\$9.99	SEO автоматизация
AfterShip	\$11	Отслеживание доставки
Smile.io	\$49	Программа лояльности
Neat A/B Testing	\$29	Оптимизация конверсии

Правила управления приложениями

- 1. Аудит каждые 30 дней.** Проверяйте каждое приложение: приносит ли оно ROI? Если нет — удаляйте.
- 2. Удаляйте, не отключайте.** Отключённое приложение всё ещё может загружать скрипты. Только полная деинсталляция.
- 3. Проверяйте скорость после установки.** Каждое приложение замедляет сайт. Проверяйте PageSpeed до и после.
- 4. Читайте отзывы перед установкой.** Смотрите последние отзывы (не за всё время). Рейтинг 4.5+ и 200+ отзывов — хороший знак.
- 5. Тестируйте альтернативы.** Не привязывайтесь к первому найденному приложению. Всегда есть 2-3 альтернативы.

Как считать ROI приложения

Формула: (Дополнительный доход от приложения - Стоимость приложения) / Стоимость приложения × 100%

Пример: ReConvert стоит \$4.99/мес и генерирует \$200/мес дополнительных продаж через upsell. ROI = $(\$200 - \$4.99) / \$4.99 \times 100\% = 3,907\%$

Если ROI приложения < 100%, задумайтесь, нужно ли оно вам.

Что дальше

Теперь у вас есть набор проверенных инструментов. В следующем уроке мы разберём модели Dropshipping и Print-on-Demand на Shopify — как запустить магазин без собственного склада и инвентаря.

Урок 3.3 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.4: Dropshipping и Print-on-Demand на Shopify

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Dropshipping и Print-on-Demand (POD) — это две бизнес-модели, которые позволяют продавать товары без собственного склада, инвентаря и предоплаты за товар. Выставляете товары в магазине, клиент делает заказ, а поставщик отправляет товар напрямую покупателю. Вы зарабатываете на разнице между розничной и оптовой ценой.

Dropshipping на Shopify — это индустрия с оборотом \$300+ миллиардов в год. Бренды вроде Meowingtons (аксессуары для кошек, \$1M+/год) и Warmly (декор, \$1M+/мес) начинали как dropshipping-магазины. Print-on-Demand позволяет создавать уникальные дизайны на футболках, кружках, постерах — и продавать их без минимального заказа.

В этом уроке мы разберём обе модели: как найти поставщиков, настроить автоматизацию, рассчитать маржу и избежать типичных ошибок.

Dropshipping: как это работает

Схема процесса

Клиент делает заказ → Вы получаете оплату →
 Заказ автоматически уходит поставщику →
 Поставщик отправляет товар клиенту →
 Вы оставляете маржу (разницу)

Плюсы и минусы

Плюсы	Минусы
Нет затрат на инвентарь	Низкая маржа (15-40%)
Нет склада и логистики	Долгая доставка (7-20 дней из Китая)
Легко протестировать нишу	Нет контроля качества
Неограниченный ассортимент	Высокая конкуренция
Минимальный стартовый капитал	Зависимость от поставщика

Поставщики для Dropshipping

Топ-платформы

Платформа	Тип	Доставка	Интеграция с Shopify	Цена
DSers (AliExpress)	Китайские товары	7-20 дней	Приложение Shopify	Бесплатно
Spocket	US/EU поставщики	2-7 дней	Приложение Shopify	от \$39/мес
Zendrop	Китай + US warehouse	5-12 дней	Приложение Shopify	от \$49/мес
CJDropshipping	Китай, широкий ассортимент	7-15 дней	Приложение Shopify	Бесплатно
SaleHoo	Каталог 8,000+ поставщиков	Зависит от поставщика	Ручная интеграция	\$67/год

Платформа	Тип	Доставка	Интеграция с Shopify	Цена
Printful	POD (одежда, аксессуары)	3-7 дней (US)	Приложение Shopify	Бесплатно

Как выбрать поставщика

- 1. Время доставки:** US/EU клиенты ожидают 3-7 дней. Если ваш поставщик отправляет за 15 дней — будут возвраты и плохие отзывы.
- 2. Качество:** Закажите образцы 5-10 товаров лично. Проверьте упаковку, качество, соответствие фото.
- 3. Надёжность:** Проверьте рейтинг поставщика, время ответа, процент споров на AliExpress.
- 4. Маржа:** Розничная цена должна быть минимум x2.5-3 от оптовой. При марже менее 40% бизнес нежизнеспособен.

Настройка Dropshipping на Shopify

Пошаговый процесс с DSers

Шаг 1: Установите приложение DSers из Shopify App Store

Шаг 2: Подключите аккаунт AliExpress

Шаг 3: Найдите товары через DSers → Supplier Optimizer - Фильтры: 4.5+ рейтинг, 1000+ заказов, ePacket доставка - Проверяйте реальные фото в отзывах покупателей

Шаг 4: Импортируйте товар в Shopify - DSers автоматически создаёт product listing - Отредактируйте: заголовок, описание, фото, цену - Никогда не используйте стандартные описания AliExpress — пишите свои

Шаг 5: Установите наценку

Оптовая цена	Рекомендуемая розничная	Маржа
\$2-5	\$14.99-19.99	70-85%
\$5-15	\$24.99-39.99	60-75%
\$15-30	\$49.99-79.99	50-65%
\$30-50	\$89.99-129.99	45-60%

Шаг 6: Автоматизация заказов - DSers автоматически размещает заказ у поставщика при оплате - Tracking номер автоматически отправляется клиенту - Настройте уведомления о статусе доставки через AfterShip

Print-on-Demand: как это работает

Схема процесса

Вы создаёте дизайн → Загружаете на POD-платформу →
Клиент заказывает → Платформа печатает и отправляет →
Вы получаете маржу

POD vs Dropshipping

Критерий	Dropshipping	Print-on-Demand
Уникальность	Такой же товар у 100 конкурентов	Уникальный дизайн (ваш)
Маржа	30-50%	20-40%
Бренд	Сложно построить	Легко: ваш дизайн = ваш бренд
Конкуренция	Очень высокая	Средняя (уникальные дизайны)
Качество	Зависит от поставщика	Стабильное (крупные платформы)
Ассортимент	Неограниченный	Ограничен каталогом POD-платформы

Топ POD-платформы для Shopify

Платформа	Специализация	Доставка	Цена
Printful	Одежда, аксессуары, декор дома	3-7 дней (US/EU)	Бесплатно (платите за товар)
Printify	Самый большой каталог (900+ товаров)	3-8 дней	Бесплатно, Premium \$29/мес
Gooten	Широкий ассортимент, низкие цены	4-8 дней	Бесплатно
SPOD	Быстрая доставка в Европе	2-5 дней (EU)	Бесплатно

Платформа	Специализация	Доставка	Цена
Gelato	130+ стран производства	2-5 дней (локально)	Бесплатно, Plus \$24/мес

Бестселлеры POD

Товар	Базовая стоимость	Рекомендуемая цена	Маржа
Футболка (Bella+Canvas)	\$8-12	\$24.99-34.99	\$13-23
Худи	\$18-25	\$49.99-64.99	\$25-40
Кружка (11oz)	\$5-7	\$16.99-22.99	\$10-16
Постер (18x24)	\$6-10	\$24.99-34.99	\$15-25
Чехол для iPhone	\$5-8	\$19.99-29.99	\$12-22
Canvas print	\$15-25	\$49.99-79.99	\$25-55
Tote bag	\$8-12	\$24.99-29.99	\$13-18

Настройка Printful на Shopify

1. Установите Printful из Shopify App Store
2. Создайте аккаунт Printful → подключите к магазину
3. Нажмите "Add product" → выберите товар из каталога
4. Загрузите ваш дизайн (минимум 300 DPI для качественной печати)
5. Используйте Mockup Generator для создания product photos
6. Установите розничную цену → опубликуйте
7. Printful автоматически получит заказ, напечатает и отправит

Советы по дизайну

- Используйте Canva, Adobe Illustrator или Figma для создания дизайнов
- Минимальное разрешение: 300 DPI
- Форматы: PNG (с прозрачным фоном) для футболок, JPEG для постеров
- Трендовые ниши: мотивационные цитаты, хобби/увлечения, профессии, породы собак/кошек
- AI-дизайн: Midjourney, DALL-E для создания уникальных иллюстраций

Расчёт прибыльности

P&L для Dropshipping-магазина (\$10,000/мес)

Статья	Сумма	% от выручки
Выручка	\$10,000	100%
Стоимость товара (COGS)	-\$3,500	35%
Доставка	-\$1,000	10%
Реклама (Meta/Google)	-\$3,000	30%
Shopify + Apps	-\$150	1.5%
Payment processing	-\$290	2.9%
Чистая прибыль	\$2,060	20.6%

Ключевые показатели

- Break-even ROAS: 2.5x (при марже 60%)
 - Target CPA: \$15-25 при AOV \$40-50
 - Возвраты: закладывайте 5-10% на возвраты и споры
-

Типичные ошибки

1. **Продажа всего подряд.** Нишевый магазин всегда побеждает general store. Фокус на одной нише = экспертность.
 2. **Использование стандартных фото AliExpress.** Закажите образцы, сделайте свои фото и видео. Это выделит вас среди конкурентов.
 3. **Нет branded tracking.** Клиент не должен видеть AliExpress или Printful на посылке. Настройте custom packing slip.
 4. **Игнорирование customer service.** Долгая доставка = больше вопросов. Подготовьте шаблоны ответов, будьте проактивны.
 5. **Нет тестирования товаров.** Тестируйте 10-20 товаров, масштабируйте 2-3 winner'a.
-

Что дальше

Dropshipping и POD — отличный старт, но для настоящего масштабирования нужен recurring revenue. В следующем уроке мы разберём подписки на Shopify — как создать предсказуемый ежемесячный доход и увеличить CLV клиентов в 3-5 раз.

Урок 3.4 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.5: Подписки и recurring revenue

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Recurring revenue (регулярный доход) — это святой Грааль e-commerce. Вместо того чтобы каждый месяц привлекать новых клиентов с нуля, вы получаете предсказуемый доход от подписчиков, которые платят автоматически. По данным McKinsey, рынок подписной e-commerce растёт на 100% ежегодно. Бренды вроде Dollar Shave Club (\$1B acquisition by Unilever), HelloFresh (\$7.6B выручки) и Athletic Greens (\$600M+/год) построили империи на подписной модели.

Для Shopify-магазинов подписки означают: - CLV увеличивается в 3-5 раз (клиент платит не один раз, а 6-12 месяцев) - CAC окупается быстрее (можно позволить более дорогое привлечение) - Прогнозируемый cash flow (вы знаете, сколько заработаете в следующем месяце) - Более высокая оценка бизнеса (SaaS-метрики привлекательнее для инвесторов)

В этом уроке мы разберём типы подписок, лучшие приложения для Shopify, стратегии ценообразования и как запустить подписную модель в вашем магазине.

Типы подписок на Shopify

1. Subscribe & Save (Подпишись и сэкономь)

Клиент получает скидку (10-20%) за автоматическое повторение заказа каждые 2-4 недели.

Лучше всего подходит для: - Кофе, чай, добавки, витамины - Косметика и уход за кожей - Бытовая химия - Корм для животных - Расходные материалы

Пример: Кофе \$18/пакет → подписка \$15.30/пакет (-15%) каждые 2 недели.

2. Curated Box (Кураторская коробка)

Вы собираете набор товаров каждый месяц — клиент получает сюрприз.

Лучше всего подходит для: - Снеки и деликатесы - Косметические пробники - Книги - Товары для хобби

Пример: Birchbox — коробка с 5 косметическими пробниками за \$15/мес.

3. Membership (Членство)

Клиент платит за доступ к эксклюзивным ценам, контенту или привилегиям.

Лучше всего подходит для: - Бренды с широким ассортиментом - Премиум-сегмент - Бренды с образовательным контентом

Пример: Fabletics — \$49.95/мес за VIP-доступ к скидкам до 50%.

Сравнение моделей

Модель	Средний чек	Churn rate	CLV (12 мес)	Сложность запуска
Subscribe & Save	\$15-50/мес	8-12%/мес	\$120-300	Низкая
Curated Box	\$25-60/мес	10-15%/мес	\$150-360	Средняя
Membership	\$10-50/мес	5-10%/мес	\$90-480	Высокая

Приложения для подписок на Shopify

Приложение	Возможности	Цена	Лучше для
Shopify Subscriptions	Базовые подписки, бесплатно от Shopify	Бесплатно	Начальный уровень
Recharge	Лидер рынка, 20,000+ магазинов, продвинутая аналитика	от \$99/мес	Средние и крупные магазины
Bold Subscriptions	Гибкие настройки, рprecated подписки	от \$49.99/мес	Кастомные подписки

Приложение	Возможности	Цена	Лучше для
Seal Subscriptions	Простой интерфейс, доступная цена	от \$4.95/мес	Стартовые магазины
Appstle Subscriptions	Продвинутые features по низкой цене	Бесплатно (до 10 подписок)	Растущие магазины
Loop Subscriptions	Retention-фокус, dunning management	от \$99/мес	Снижение churn

Настройка подписки на Shopify

Пример с Recharge

Шаг 1: Установите Recharge из Shopify App Store

Шаг 2: Настройте Subscription Rules - Выберите товары для подписки - Установите интервалы: каждые 2 недели / 1 месяц / 2 месяца - Установите скидку для подписчиков (рекомендуется 10-20%)

Шаг 3: Настройте Customer Portal - Клиент может: пропустить доставку, изменить дату, поменять товар, отменить - Самообслуживание снижает нагрузку на поддержку на 60-70%

Шаг 4: Настройте Checkout - Виджет на product page: "One-time purchase" vs "Subscribe & Save 15%" - Покажите экономию: "Вы сэкономите \$27 в год!"

Шаг 5: Настройте email-коммуникации - Welcome email для новых подписчиков - Напоминание перед каждым платежом (за 3 дня) - Уведомление об отправке - Win-back при отмене подписки

Стратегии ценообразования

Скидка за подписку

Скидка	Конверсия в подписку	Влияние на маржу	Рекомендация
5%	Низкая (10-15%)	Минимальное	Не стоит
10%	Средняя (20-30%)	Умеренное	Хороший старт
15%	Высокая (30-40%)	Значительное	Оптимально
20%	Очень высокая (40-50%)	Сильное	Для высокомаржинальных товаров

Скидка	Конверсия в подписку	Влияние на маржу	Рекомендация
25%+	Максимальная	Критичное	Только при марже 70%+

Prepaid подписки

Предоплата на 3/6/12 месяцев с увеличенной скидкой: - 3 месяца: скидка 15% → улучшает cash flow - 6 месяцев: скидка 20% → снижает churn - 12 месяцев: скидка 25% → максимальный CLV

Build-a-Box

Клиент сам выбирает товары в подписку из вашего каталога: - “Выберите 5 товаров из 20 за \$39.99/мес” - Увеличивает AOV и вовлечённость - Снижает churn (клиент сам курирует)

Борьба с Churn (отток подписчиков)

Churn — главный враг подписной модели. Средний churn для e-commerce подписок — 10-12% в месяц. Это значит, что каждый месяц вы теряете 10% подписчиков.

10 стратегий снижения churn

1. **Гибкость.** Дайте пропустить доставку вместо отмены. 40% тех, кто хочет отменить, просто хочет пропустить.
2. **Dunning management.** Автоматическая повторная попытка списания при неудачном платеже. Recharge восстанавливает 30% неудачных платежей.
3. **Cancellation flow.** При отмене предложите: пропуск, скидку, изменение интервала. Это сохраняет 15-25% отменяющих.
4. **Surprise & Delight.** Неожиданные бонусы: бесплатные пробники, записка, улучшенная упаковка.
5. **Milestone rewards.** “Вы с нами 6 месяцев — бесплатный подарок!” Привязывает клиента.
6. **Обратная связь.** Спрашивайте причину отмены. Топ-3 причины: слишком дорого, слишком много товара, не нравится.
7. **Swap/Exchange.** Позвольте менять товары в подписке без отмены.
8. **Personalization.** На основе истории покупок предлагайте товары, которые понравятся.
9. **Community.** Закрытая группа для подписчиков (Discord, Facebook), эксклюзивный контент.
10. **Re-engagement email.** Серия из 3-4 писем для неактивных подписчиков с предложением вернуться.

Метрики подписной модели

Метрика	Формула	Целевой показатель
MRR (Monthly Recurring Revenue)	Подписчики × Средний чек	Растёт каждый месяц
ARR (Annual Recurring Revenue)	MRR × 12	\$100К+ для серьёзного бизнеса
Churn Rate	Отменённые / Все подписчики	< 10%/мес
Subscriber Lifetime	1 / Churn Rate	8-12 месяцев
CLV (подписчик)	AOV × Subscriber Lifetime	\$200+
Subscription Rate	Подписки / Все заказы	20-40%
Recovery Rate	Восстановленные платежи / Неудачные	> 30%

Кейс: запуск подписки с нуля

Магазин: Органический кофе, AOV \$22, 500 заказов/мес

Действия: 1. Установили Recharge, скидка 15% за подписку 2. Виджет на product page: "Subscribe & Save \$3.30 per bag" 3. Welcome email с подарком при первой подписке 4. Cancellation flow: предложение пропустить → скидка 20% → смена интервала 5. Milestone: бесплатная кружка после 3 месяцев

Результаты за 6 месяцев: - 35% новых заказов — подписки - MRR: \$4,200 - Churn: 8%/мес (ниже среднего благодаря cancellation flow) - CLV подписчиков: \$275 vs \$44 у разовых покупателей (x6.25)

Что дальше

Подписки создают предсказуемый доход на домашнем рынке. Но настоящее масштабирование — это выход на международные рынки. В следующем уроке мы разберём мультиязычность и международные продажи на Shopify: как адаптировать магазин для клиентов из разных стран.

Урок 3.5 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.6: Мультиязычность и международные продажи

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Международные продажи — это следующий уровень масштабирования. Если ваш магазин работает только на одном языке и в одной валюте, вы теряете до 70% потенциального рынка. По данным Shopify, магазины, которые добавили мультиязычность и мультивалютность, увеличивают международные продажи на 13-40%.

Статистика подтверждает: 75% покупателей предпочитают покупать на родном языке, 92% предпочитают видеть цены в своей валюте. Если клиент из Германии видит ваш магазин на английском с ценами в долларах — вероятность покупки падает в 3-4 раза.

Shopify предоставляет встроенные инструменты для мультиязычности и мультивалютности. В этом уроке мы разберём, как перевести магазин на несколько языков, настроить автоматическую конвертацию валют, адаптировать контент для разных рынков и соблюдать требования законодательства разных стран.

Мультиязычность в Shopify

Встроенная поддержка языков

Shopify поддерживает до 20 языков на одном магазине. Каждый язык получает свой URL-префикс:

mystore.com	→ английский (основной)
mystore.com/de	→ немецкий
mystore.com/fr	→ французский
mystore.com/es	→ испанский
mystore.com/ja	→ японский

Как добавить язык

1. Shopify Admin → Settings → Languages

2. Add language → выберите язык
3. Нажмите “Publish” для активации
4. Переведите контент через Shopify Translate & Adapt или вручную

Что нужно переводить

Элемент	Где переводить	Приоритет
Названия товаров	Products → Translate	Критичный
Описания товаров	Products → Translate	Критичный
Коллекции	Collections → Translate	Высокий
Навигация (меню)	Navigation → Translate	Высокий
Checkout страницы	Settings → Checkout → Translate	Критичный
Email-уведомления	Settings → Notifications → Translate	Высокий
Страницы (About, FAQ, Политики)	Pages → Translate	Средний
Мета-теги (SEO)	Search engine listing → Translate	Высокий
Тема (кнопки, надписи)	Theme → Edit translations	Высокий

Приложения для перевода

Приложение	Метод перевода	Цена	Лучше для
Shopify Translate & Adapt	Ручной + авто (бесплатно от Shopify)	Бесплатно	Базовый перевод
Langify	Ручной перевод, SEO-оптимизация	от \$17.50/мес	Контроль качества
Weglot	Автоматический + ручная правка	от \$15/мес	Быстрый запуск
Transcy	Авто-перевод 111 языков + мультивалютность	от \$11.90/мес	Бюджетное решение
LangShop	AI-перевод, glossary, SEO	от \$10/мес	AI-качество

Рекомендации по переводу

1. **Автоматический перевод — только старт.** Google Translate и AI переводят на 70-80% корректно. Для product pages обязательно проверяйте вручную.
2. **Адаптация, не перевод.** "Free shipping" на немецком — не просто "Kostenloser Versand", а "Gratis Lieferung" (так говорят покупатели).
3. **Нанимайте native speakers.** Для ключевых рынков (DE, FR, JP) инвестируйте в профессиональный перевод. Fiverr: \$5-15 за 1000 слов.
4. **SEO на каждом языке.** Переводите мета-теги (title, description) отдельно. Ключевые слова на немецком \neq прямой перевод английских.

Мультивалютность

Shopify Payments + мультивалютность

Если вы используете Shopify Payments, мультивалютность доступна бесплатно.

Как настроить: 1. Settings → Payments → Shopify Payments → Manage 2. Countries/regions → Add country 3. Выберите страны и валюты 4. Активируйте "Sell in multiple currencies"

Как работает: - Shopify определяет страну посетителя по IP - Цены автоматически конвертируются по текущему курсу - Вы можете установить фиксированные цены для каждой валюты (рекомендуется) - Клиент платит в своей валюте, вы получаете в своей

Конвертация vs фиксированные цены

Метод	Плюсы	Минусы
Автоматическая конвертация	Не нужно обновлять цены	"Некрасивые" цены (\$47.83 вместо \$49.99)
Фиксированные цены	Красивые цены, контроль маржи	Нужно обновлять при изменении курса
Rounding rules	Автоконвертация + округление до .99	Компромисс, рекомендуемый подход

Rounding Rules (правила округления)

Shopify позволяет настроить автоматическое округление: - Settings → Markets → Market → Products and pricing → Price rounding - Пример: автоконвертация даёт EUR 42.37 → округление до EUR 42.99

Адаптация для ключевых рынков

Европейский Союз

Требование	Описание	Как реализовать
GDPR	Cookie consent, обработка данных	Установите Shopify Cookie Banner или Consentmo
Право на возврат	14 дней на возврат (обязательно)	Обновите Return Policy
Отображение цен	Цены включая VAT (НДС)	Settings → Taxes → Include tax in prices
Impressum (DE)	Юридическая информация (Германия)	Добавьте страницу Impressum
Двойное ценообразование (DE)	Цена за единицу (за кг, за л)	Приложение Unit Price

Великобритания

- VAT 20% — нужна регистрация при продажах > £85,000/год
- Post-Brexit: таможенные пошлины для заказов > £135
- Настройте Shopify Markets для UK с корректным VAT

Канада

- GST/HST (5-15%) зависит от провинции
- Двуязычность: английский + французский (обязательно для Quebec)
- Pricing in CAD — клиенты ожидают

Япония

- Consumption Tax 10%
 - Цены обычно отображаются с налогом
 - Японские клиенты ценят детальные описания и спецификации
 - Фото: минимализм, белый фон, множество ракурсов
-

Настройка доставки для международных продаж

Стратегии международной доставки

Стратегия	Плюсы	Минусы	Когда использовать
Flat rate по зонам	Простота, предсказуемость	Может быть дорого для лёгких товаров	Стандартные товары
Free shipping от порога	Увеличивает AOV	Дорого для далёких стран	Высокомаржинальные товары
Calculated shipping	Точная стоимость	Может отпугнуть (высокая цена)	Тяжёлые/крупные товары
DDP (Delivered Duty Paid)	Клиент не платит таможенную	Сложно рассчитать	Премиум-сегмент

Настройка Shipping Zones

1. Settings → Shipping and delivery → Manage rates
2. Создайте зоны: Domestic, EU, UK, Canada, Rest of World
3. Установите тарифы для каждой зоны
4. Рекомендуемые перевозчики:

Перевозчик	Лучше для	Стоимость
USPS (US)	Лёгкие посылки до 2 кг	\$15-25 (international)
UPS	Средние и тяжёлые посылки	\$20-50
DHL Express	Быстрая международная доставка	\$25-60
FedEx	B2B и срочные отправки	\$30-70
ShipBob	Fulfillment из EU/US/AU складов	Зависит от объёма

Налоги и таможня

Настройка налогов в Shopify

1. Settings → Taxes and duties
2. Включите автоматический расчёт налогов для каждой страны
3. Для EU: включите "Include tax in prices" (цены с НДС)
4. Для US: налоги добавляются на checkout (без НДС в ценах)
5. Duties and import taxes: включите для DDP (Delivered Duty Paid)

Shopify Tax

Shopify Tax автоматически рассчитывает налоги для US (по штатам), EU (VAT по странам), и других регионов. Настройка за 5 минут, без ручных расчётов.

SEO для мультиязычного магазина

Hreflang теги

Shopify автоматически добавляет hreflang теги для каждого языка. Это сообщает Google, какую версию страницы показывать пользователям из разных стран.

```
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://mystore.com/products/t-shirt" />
<link rel="alternate" hreflang="de" href="https://mystore.com/de/products/t-shirt" />
<link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://mystore.com/fr/products/t-shirt" />
```

Локальный SEO

- Переведите title и description для каждого языка отдельно
 - Исследуйте ключевые слова на каждом языке (Google Keyword Planner → выберите страну)
 - Создавайте контент на каждом языке (блог, FAQ)
 - Зарегистрируйтесь в Google Search Console для каждого языка
-

Чек-лист международного запуска

- Добавлены языки в Settings → Languages
 - Переведены все product pages (названия, описания, мета-теги)
 - Настроена мультивалютность в Shopify Payments
 - Настроены rounding rules для каждой валюты
 - Создана международная shipping zone с тарифами
 - Настроены налоги для целевых стран
 - Cookie consent / GDPR banner для EU
 - Return policy адаптирована под законодательство целевых стран
 - Email-уведомления переведены
 - Checkout страницы переведены
 - Google Search Console настроен для каждого языка
-

Что дальше

Мультиязычность — это первый шаг к международным продажам. Но Shopify предлагает ещё более мощный инструмент — Shopify Markets. В следующем уроке мы разберём Shopify Markets — единую платформу для управления продажами по всему миру: локализация, валюты, налоги, пошлины и доставка в одном месте.

Урок 3.6 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.7: Shopify Markets — продажи по всему миру

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Shopify Markets — это встроенный инструмент для международных продаж. Вместо создания отдельных магазинов для каждой страны, вы управляете всеми рынками из одной админки: локальные валюты, переводы, цены, домены и налоги.

По данным Shopify, магазины с локализованным опытом покупки конвертируют на 40% лучше на международных рынках. Shopify Markets делает эту локализацию доступной без разработчиков.

Что такое Shopify Markets

Ключевые возможности

Функция	Что делает	Настройка
Мультивалютность	Цены в местной валюте	Автоматическая конвертация
Локальные домены	country-specific URLs	fr.yourstore.com или yourstore.fr
Пошлины и налоги	Расчёт import duties	Автоматический при checkout
Переводы	Контент на местном языке	Translate & Adapt app

Функция	Что делает	Настройка
Округление цен	\$49.95 вместо \$49.23	Правила округления
Smart routing	Автоперенаправление по IP	По стране пользователя

Shopify Markets vs Shopify Markets Pro

Функция	Markets (все планы)	Markets Pro (Shopify+)
Мультивалютность	Да	Да
Переводы	Да (через приложение)	Да
Пошлины при checkout	Да (DDP)	Да
Compliance	Базовый	Полный (tax registration, filing)
Merchant of Record	Нет	Да (Shopify = MoR)
Fraud protection	Базовый	Расширенный
Цена	Включён	+6.5% от международных продаж

Настройка Shopify Markets

Шаг 1: Создание рынка

1. **Settings → Markets**
2. Нажмите **"Add market"**
3. Выберите страны для рынка:
 - **Europe** — EU-27 + UK
 - **North America** — US, Canada, Mexico
 - **Asia Pacific** — Japan, Australia, South Korea
 - Или создайте кастомный рынок
4. Активируйте рынок

Шаг 2: Настройка валюты

- Shopify автоматически конвертирует цены по текущему курсу
- Вы можете:
 - Добавить наценку на конвертацию (рекомендуется 2-5%)

- Установить фиксированные цены для конкретных рынков
- Настроить правила округления (\$X.99, \$X.95)

Шаг 3: Настройка домена

Вариант	Пример	Плюсы
Поддомен	fr.mystore.com	Бесплатно, легко настроить
Папка	mystore.com/fr	Хорошо для SEO
ccTLD	mystore.fr	Максимальное доверие, дорого

Рекомендация: начните с поддоменов, переходите на ccTLD при значимых продажах.

Шаг 4: Переводы

1. Установите **Translate & Adapt** (бесплатное приложение Shopify)
2. Переведите ключевые элементы:
 - Названия товаров и описания
 - Checkout
 - Email-уведомления
 - Навигацию и footer
3. AI-перевод: используйте Claude для первичного перевода, затем проверьте нативным спикером

Пошлины и налоги (DDP vs DDU)

DDP (Delivered Duty Paid)

- Покупатель платит всё при checkout (включая пошлины)
- Никаких сюрпризов при доставке
- Выше конверсия (покупатель знает итоговую цену)
- Shopify рассчитывает автоматически

DDU (Delivered Duty Unpaid)

- Покупатель платит пошлины при получении
- Часто приводит к отказам от посылок
- Не рекомендуется для премиум-брендов

Настройка DDP

1. Settings → Markets → выберите рынок
2. Duties and import taxes → "Charge duties at checkout"
3. Добавьте HS-коды к товарам (Harmonized System codes)
4. Shopify автоматически рассчитывает пошлины для каждой страны

Стратегия ценообразования по рынкам

Факторы

- **Покупательская способность** — цены в Индии ниже, чем в Швейцарии
- **Конкуренция** — локальные цены конкурентов
- **Стоимость доставки** — включайте в цену или нет
- **Налоги** — VAT 20% в UK, 19% в Германии

Подходы

Подход	Описание	Когда использовать
Единая цена + конвертация	Одна цена в USD, автоконвертация	Начало международных продаж
Рыночное ценообразование	Разные цены для разных рынков	Значимые продажи на рынке
Psychical pricing	Округление до \$X.99	Всегда (настройте в Markets)

Международное SEO

Hreflang теги

Shopify Markets автоматически добавляет hreflang теги:

```
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://mystore.com/product" />  
<link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://fr.mystore.com/product" />
```

Это говорит Google, какую версию показывать в каждой стране.

Локальный контент

- Описания товаров на местном языке (не автоперевод)
 - Мета-теги на каждом языке
 - Блог с локальным контентом
 - Отзывы от местных покупателей
-

Что дальше

Вы настроили международные продажи через Shopify Markets. В следующем уроке мы разберём Shopify Flow — инструмент автоматизации, который заменяет ручные процессы.

Урок 3.7 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.8: Автоматизация — Shopify Flow и интеграции

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Практический урок

Введение

Когда у вас 10 заказов в день, вы справляетесь вручную. Когда 100 — вам нужна автоматизация. Shopify Flow — встроенный инструмент автоматизации, который позволяет создавать правила «если → тогда» без программирования.

Flow доступен на тарифах Shopify и Advanced (не на Basic). Но даже на Basic есть альтернативы: Zapier, Make (Integromat) и другие интеграции.

Shopify Flow: основы

Как работает

Flow строится из трёх элементов:

Элемент	Что делает	Пример
Trigger	Событие, запускающее автоматизацию	Новый заказ, новый клиент, товар < 5 шт
Condition	Условие для проверки	Сумма заказа > \$100, страна = US
Action	Действие при выполнении условия	Добавить тег, отправить email, скрыть товар

Популярные автоматизации

Сценарий	Trigger	Condition	Action
VIP-клиент	Заказ создан	Всего потратил > \$500	Тег "VIP" + email
Низкий запас	Inventory < 5	Товар опубликован	Email менеджеру + Slack
Fraud prevention	Заказ создан	Risk = High	Отменить оплату + уведомление
Авто-фулфилмент	Оплата получена	Цифровой товар	Автоматический фулфилмент
Отзыв	Заказ доставлен	Прошло 7 дней	Email с просьбой об отзыве
Геотаргетинг	Заказ создан	Страна = EU	Добавить тег "EU" + DDP processing

Настройка Flow

1. **Apps** → **Shopify Flow** (или Settings → Flow)
2. Нажмите **"Create workflow"**
3. Выберите **Trigger** (например, "Order created")
4. Добавьте **Condition** (например, "Order total > \$100")
5. Добавьте **Action** (например, "Add customer tag: VIP")
6. Нажмите **"Turn on workflow"**

Готовые шаблоны

Shopify предлагает 100+ готовых шаблонов Flow: - Loyalty and retention - Inventory management - Risk and fraud - Order management - Customer segmentation

Интеграции с внешними сервисами

Shopify + Zapier

Сценарий	Shopify →	→ Действие
Новый заказ → CRM	New Order	→ Создать контакт в HubSpot
Новый клиент → Email	New Customer	→ Добавить в Mailchimp
Возврат → Уведомление	New Refund	→ Сообщение в Slack
Новый товар → Соцсети	New Product	→ Пост в Instagram

Shopify + Make (Integromat)

- Более мощный, чем Zapier (сложные сценарии, ветвления)
- Дешевле при большом объёме операций
- Визуальный редактор workflows

Нативные интеграции Shopify

Сервис	Что делает	Настройка
Google Analytics 4	Аналитика и e-commerce tracking	Online Store → Preferences
Meta Pixel	Facebook/Instagram ретаргетинг	Settings → Customer events
Google Merchant Center	Google Shopping	Приложение Google & YouTube
Klaviyo	Email-маркетинг	Приложение Klaviyo
QuickBooks	Бухгалтерия	Приложение QuickBooks
ShipStation	Фулфилмент	Приложение ShipStation

Автоматизация email

Shopify Email

- Встроенный email-маркетинг (10,000 бесплатных писем/мес)
- Шаблоны для e-commerce

- Автоматические campaigns: Welcome, Win-back, Upsell

Klaviyo (рекомендуется)

Автоматические flows:

Flow	Trigger	Что отправляет	Ожидаемый ROI
Welcome Series	Подписка	3 письма за 7 дней	\$0.50-2.00 за подписчика
Abandoned Cart	Брошенная корзина	3 письма за 72 часа	5-15% recovery rate
Post-Purchase	Покупка	Thank you + upsell + review request	10-20% повторных request
Browse Abandon	Просмотр без покупки	Напоминание о товаре	2-5% конверсия
Win-Back	90 дней без покупки	Скидка + новинки	5-10% реактивация

Автоматизация управления товарами

Bulk Editor

Products → выберите товары → Edit products: - Массовое изменение цен (+10%, -\$5) - Массовое добавление тегов - Массовое изменение vendor/type

CSV Import/Export

- Products → Import → загрузите CSV
- Формат: Product Title, SKU, Price, Quantity и др.
- Используйте для массовых обновлений

Matrixify (приложение)

- Импорт/экспорт всего: товары, заказы, клиенты
- Расписание автоматических экспортов
- Миграция с других платформ

Webhooks для разработчиков

Что такое Webhooks

Webhooks — это уведомления, которые Shopify отправляет на ваш сервер при событиях.

Настройка

Settings → Notifications → Webhooks: - Event: Order creation, Product update, Customer creation - URL: ваш endpoint (например, <https://api.yourservice.com/shopify>) - Format: JSON

Используйте для кастомных интеграций с вашими системами.

Что дальше

Вы автоматизировали ключевые процессы магазина. В следующем уроке разберём Shopify Plus — план для масштабирования до \$1M+ в год.

Урок 3.8 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.9: Shopify Plus и масштабирование до \$1M+

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 8-10 минут Тип: Обзорный урок

Введение

Gymshark, Allbirds, Heinz, Kylie Cosmetics — все работают на Shopify Plus. Это enterprise-версия Shopify для магазинов с выручкой \$1M+ в год. Но когда переходить? Что вы получаете? И стоит ли \$2,300/мес?

В этом уроке разберём: возможности Shopify Plus, когда пора переходить, и как масштабировать магазин до 7-8 цифр выручки.

Когда переходить на Shopify Plus

Сигналы

Сигнал	Описание
Выручка > \$500К/год	Экономия на транзакционных комиссиях окупит подписку
Потребность в кастомизации checkout	Checkout Extensibility, Scripts
Международные продажи > 20%	Expansion stores, Shopify Markets Pro
B2B + DTC	Нужен оптовый канал
Flash sales / высокие нагрузки	Нужна бесконечная масштабируемость
Несколько брендов / магазинов	До 10 expansion stores включено

Shopify Plus vs Advanced

Функция	Advanced (\$399/мес)	Plus (\$2,300/мес)
Checkout customization	Ограниченная	Полная (Checkout Extensibility)
Кол-во Staff accounts	15	Безлимитно
Expansion stores	0	До 10 (по \$250/мес)
B2B	Нет	Да (встроенный)
Shopify Flow	Да	Да + Launchpad
Scripts	Нет	Да
API rate limits	Стандартные	Увеличенные
Dedicated support	Нет	Merchant Success Manager
Транзакционные комиссии	0.6% (сторонний шлюз)	0.2%
Shopify Payments	2.5% + \$0.30	Договорная (от 2.15%)

Возможности Shopify Plus

1. Checkout Extensibility

Полная кастомизация checkout: - Кастомные поля (подарочное сообщение, дата доставки) - Upsell блоки прямо в checkout - Loyalty points display - Кастомные валидации - Брендинг checkout (полный контроль над дизайном)

2. Shopify Scripts

Программируемые скидки и логика: - Автоматические скидки по условиям (Buy 2 Get 1 Free) -
Персонализированные цены для VIP - Бесплатные подарки при определённой сумме -
Кастомная логика доставки

3. Launchpad

Инструмент для запуска flash sales и событий: - Запланируйте изменение цен, темы, скриптов -
Автоматический запуск в назначенное время - Автоматический откат после окончания -
Идеально для Black Friday, Product Launch

4. B2B Channel

Оптовые продажи из того же магазина: - Отдельные прайс-листы для B2B клиентов - Net terms
(оплата через 30/60/90 дней) - Minimum order quantities - Customer-specific pricing - Draft orders
и quick order list

5. Expansion Stores

- До 10 дополнительных магазинов по \$250/мес
- Для разных брендов, регионов или каналов
- Все управляются из одной организации
- Общие приложения и данные

Масштабирование до \$1M+

Стратегия роста

Этап	Выручка	Фокус	Ключевые действия
Startup	\$0-\$100K	Product-Market Fit	Найти работающий продукт и канал
Growth	\$100K-\$500K	Масштабирование каналов	Увеличить рекламный бюджет, email, SEO
Scale	\$500K-\$1M	Оптимизация и расширение	AOV, retention, новые продукты
Enterprise	\$1M+	Системы и команда	Shopify Plus, команда, B2B, международка

5 рычагов роста

1. **Трафик** — больше посетителей (реклама, SEO, контент)
2. **Конверсия** — больше покупок из того же трафика (CRO, A/B тесты)
3. **AOV** — больший средний чек (upsell, bundles, free shipping threshold)
4. **Frequency** — чаще покупают (email, loyalty, subscriptions)
5. **Margin** — больше прибыли с каждой продажи (себестоимость, операции)

Формула

$$\text{Revenue} = \text{Traffic} \times \text{Conversion Rate} \times \text{AOV} \times \text{Purchase Frequency}$$

Улучшение каждого на 20%: - Traffic: 10,000 → 12,000 - CR: 2% → 2.4% - AOV: \$50 → \$60 - Frequency: 1.5 → 1.8

Результат: \$15,000/мес → **\$31,104/мес (+107%)**

Операционное масштабирование

Команда

Выручка	Команда
\$0-\$100K	Фаундер + фрилансеры
\$100K-\$500K	+ маркетолог + customer service
\$500K-\$1M	+ operations manager + content creator
\$1M+	+ data analyst + growth lead + team leads

Процессы

- **SOP (Standard Operating Procedures)** — документируйте каждый процесс
- **KPI dashboard** — метрики в реальном времени
- **Weekly review** — еженедельный разбор метрик
- **Quarterly planning** — OKR на каждый квартал

Что дальше

Вы знаете, как масштабировать магазин от \$0 до \$1M+ и когда переходить на Shopify Plus. В финальном уроке мы создадим полный план оптимизации вашего магазина.

Урок 3.9 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce

Урок 3.10: Финальный проект — оптимизированный магазин

Блок 3: Масштабирование и автоматизация Длительность видео: 10-12 минут Тип: Проектный урок

Введение

Это финальный урок курса. За 30 уроков вы прошли путь от нуля до оптимизированного Shopify-магазина. Теперь объединим всё в один план — аудит текущего состояния и дорожную карту оптимизации на 90 дней.

Аудит магазина: 50 пунктов

Конверсия (15 пунктов)

#	Пункт	Статус	Приоритет
1	Скорость загрузки < 3 сек	<input type="checkbox"/>	Высокий
2	Мобильная версия оптимизирована	<input type="checkbox"/>	Высокий
3	Фото товаров качественные и единообразные	<input type="checkbox"/>	Высокий
4	Описания продающие (benefits > features)	<input type="checkbox"/>	Высокий
5	Social proof (отзывы, рейтинги)	<input type="checkbox"/>	Высокий
6	Trust badges на страницах товаров	<input type="checkbox"/>	Средний
7	Express checkout (Apple Pay, Google Pay)	<input type="checkbox"/>	Средний
8	Upsell/Cross-sell настроены	<input type="checkbox"/>	Средний
9	Free shipping threshold баннер	<input type="checkbox"/>	Средний
10	Guest checkout разрешён	<input type="checkbox"/>	Высокий

#	Пункт	Статус	Приоритет
11	Минимум полей в checkout	<input type="checkbox"/>	Средний
12	Abandoned Cart recovery настроен	<input type="checkbox"/>	Высокий
13	Exit-intent popup	<input type="checkbox"/>	Низкий
14	Live chat / chatbot	<input type="checkbox"/>	Средний
15	Urgency/Scarcity (ограниченный запас)	<input type="checkbox"/>	Низкий

SEO (10 пунктов)

#	Пункт	Статус
16	Title tags оптимизированы (< 60 символов)	<input type="checkbox"/>
17	Meta descriptions написаны (< 160 символов)	<input type="checkbox"/>
18	Alt-тексты для всех изображений	<input type="checkbox"/>
19	URL-структура чистая (без /collections/all/)	<input type="checkbox"/>
20	Блог с регулярным контентом	<input type="checkbox"/>
21	Google Search Console подключён	<input type="checkbox"/>
22	Sitemap отправлен в Google	<input type="checkbox"/>
23	Structured data (JSON-LD) для товаров	<input type="checkbox"/>
24	Canonical URLs настроены	<input type="checkbox"/>
25	Page Speed > 70 (Mobile)	<input type="checkbox"/>

Маркетинг (10 пунктов)

#	Пункт	Статус
26	Email-список > 1,000 подписчиков	<input type="checkbox"/>
27	Welcome flow настроен	<input type="checkbox"/>
28	Abandoned Cart flow настроен	<input type="checkbox"/>
29	Post-purchase flow настроен	<input type="checkbox"/>
30	Meta Pixel установлен	<input type="checkbox"/>
31	Google Analytics 4 работает	<input type="checkbox"/>

#	Пункт	Статус
32	Ретаргетинг настроен	<input type="checkbox"/>
33	Google Shopping подключён	<input type="checkbox"/>
34	Соцсети активны (3+ постов/нед)	<input type="checkbox"/>
35	Реферальная программа	<input type="checkbox"/>

Операции (15 пунктов)

#	Пункт	Статус
36	Inventory tracking настроен	<input type="checkbox"/>
37	Low stock alerts	<input type="checkbox"/>
38	Shipping zones оптимизированы	<input type="checkbox"/>
39	Return policy ясная и щедрая	<input type="checkbox"/>
40	Customer service < 24 часа ответа	<input type="checkbox"/>
41	Order fulfillment < 48 часов	<input type="checkbox"/>
42	Shopify Flow автоматизации (5+)	<input type="checkbox"/>
43	Бухгалтерия интегрирована	<input type="checkbox"/>
44	GDPR compliance	<input type="checkbox"/>
45	Васкуп данных	<input type="checkbox"/>
46	Fraud protection	<input type="checkbox"/>
47	Customer tags и сегментация	<input type="checkbox"/>
48	Analytics dashboard (еженедельный обзор)	<input type="checkbox"/>
49	A/B тесты запущены	<input type="checkbox"/>
50	Unit-экономика положительная	<input type="checkbox"/>

План оптимизации на 90 дней

Месяц 1: Quick Wins (конверсия)

Неделя	Действие	Ожидаемый эффект
1	Ускорить сайт (оптимизация изображений, удаление лишних приложений)	+0.5% CR
2	Добавить отзывы + trust badges	+0.3% CR
3	Настроить Abandoned Cart (3 email)	10% recovery
4	Upsell/Cross-sell на страницах товаров	+15% AOV

Месяц 2: Маркетинг

Неделя	Действие	Ожидаемый эффект
5	Запустить Welcome + Post-Purchase flows	+20% email revenue
6	SEO-оптимизация топ-20 товаров	+30% organic traffic за 3 мес
7	Запустить Google Shopping	Новый канал, ROAS > 3x
8	Ретаргетинг (Meta + Google)	+15% return visitors

Месяц 3: Масштабирование

Неделя	Действие	Ожидаемый эффект
9	A/B тесты (homepage, product pages)	+10% CR
10	Loyalty программа	+25% repeat purchases
11	Международные рынки (1-2 страны)	+20% revenue
12	Оценка результатов + план Q2	Data-driven следующий квартал

KPI Dashboard

Еженедельный отчёт

Метрика	Цель	Неделя 1	Неделя 2	Тренд
Revenue	Рост 10% MoM	\$X	\$Y	↑/↓

Метрика	Цель	Неделя 1	Неделя 2	Тренд
Sessions	Рост 15% MoM			
Conversion Rate	> 2.5%			
AOV	> \$60			
Cart Abandonment	< 65%			
Email Revenue %	> 30%			
ROAS (paid)	> 3x			
Customer Acquisition Cost	< \$25			
Repeat Purchase Rate	> 25%			
Net Profit Margin	> 20%			

Итоги курса

За 30 уроков (3 блока) вы освоили:

Блок 1: Запуск магазина - Shopify платформа и настройка - Ниша, тема, товары - Оплата, доставка, юридические страницы - Домен, SSL, запуск

Блок 2: Маркетинг и продвижение - SEO, контент-маркетинг, блог - Email-маркетинг (Klaviyo) - Facebook/Instagram Ads, Google Shopping - Upsell, Abandoned Cart, лояльность

Блок 3: Масштабирование и автоматизация - Аналитика, A/B тесты - Приложения, Dropshipping, подписки - Международные продажи (Markets) - Shopify Flow, автоматизация - Shopify Plus и масштабирование

Теперь у вас есть работающий, оптимизированный магазин и план роста. Действуйте!

Урок 3.10 из 10 | Блок 3: Масштабирование и автоматизация | Курс: Shopify E-commerce