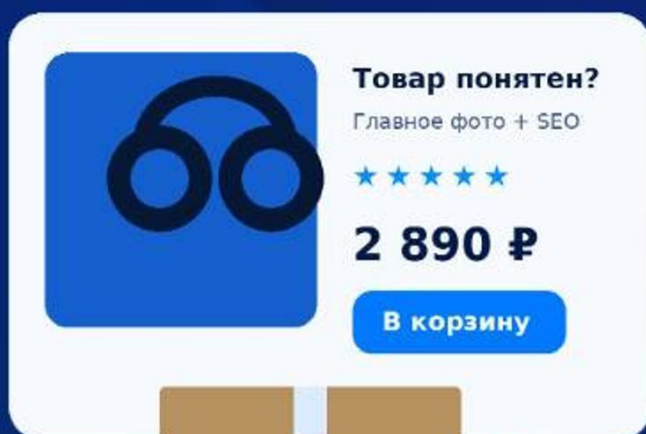


OZON БЕЗ ИЛЛЮЗИЙ

Карточка есть. Заказов нет

Ozon без иллюзий:

фото, SEO, rich-контент
и конверсия без воды



Диагностика карточки



Показы

18 420

есть

CTR

0,7%

низкий

Заказы

0

стоп

ДРР

18,9%

риск



Проблема не в трафике,
а в слабой карточке

Сергей Дорохович

Практическое руководство селлера с 2018 года

Сергей Дорохович

Ozon без иллюзий. Карточка.

«Автор»

2026

Дорохович С.

Ozon без иллюзий. Карточка. / С. Дорохович — «Автор», 2026

«Карточка есть. Заказов нет» - практическая книга Сергея Дороховича о том, почему товар на Ozon может получать показы, клики и даже рекламный трафик, но не давать заказов и прибыли. Книга не обещает секретные алгоритмы и быстрый выход в топ. Она разбирает карточку как коммерческую систему: главное фото, название, SEO, характеристики, описание, фотоворонку, rich-контент, видео, отзывы, вопросы покупателей, метрики и A/B-тесты. Внутри - жёсткая диагностика: что делать, если CTR низкий, клики есть, а заказов нет, реклама съедает прибыль, покупатели спрашивают одно и то же, рейтинг падает, а карточка создаёт неправильные ожидания. Отдельная глава посвящена использованию ChatGPT в работе с карточками: анализ отзывов, SEO, FAQ, фотоворонки, ТЗ дизайнеру и промты без самообмана. Книга подходит новичкам и селлерам до 3 млн рублей оборота в месяц, владельцам брендов, менеджерам карточек и контент-специалистам.

© Дорохович С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. Почему карточка - это не оформление, а продавец	5
Авторская позиция	5
Кому книга поможет	6
Как читать эту книгу	7
Глава 1. Покупатель не обязан разбираться в вашем товаре	8
Правило жесткое, но честное	8
Что покупатель видит первым	9
Практический вывод	10
Глава 2. Главное фото: клик или потеря покупателя	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Сергей Дорохович

Ozon без иллюзий. Карточка.

Введение. Почему карточка - это не оформление, а продавец

Авторская позиция

Меня зовут Сергей Дорохович. Мне 44 года. На маркетплейсах я с 2018 года. Эта книга не про волшебную карточку, не про секретные алгоритмы и не про красивую упаковку ради упаковки.

Я смотрю на карточку товара как на коммерческий инструмент. Она либо помогает покупателю быстро понять товар и принять решение, либо мешает продаже. Третьего варианта почти нет.

На Ozon карточка не является простой страницей с фотографиями и текстом. Это продавец, консультант, фильтр доверия, объяснение товара, SEO-сущность и часть юнит-экономики SKU. Если карточка слабая, реклама начинает покупать трафик на слабое предложение. Если карточка вводит в заблуждение, покупатель отвечает возвратами и негативом. Если карточка непонятна алгоритму, товар получает не тот трафик или теряет релевантные показы.

Здесь не будет инфоцыганских обещаний вроде “выведите карточку в топ за семь дней”. Будет жёсткая прикладная система: что смотреть, где искать слабое место, как исправлять, как тестировать и когда остановиться.

Кому книга поможет

Книга рассчитана на новичков и селлеров до 3 млн рублей оборота в месяц, владельцев брендов, менеджеров карточек, контент-специалистов, дизайнеров маркетплейсов и предпринимателей, которые хотят перестать спорить с карточкой на уровне вкуса и начать управлять ею через метрики.

Главная задача книги - дать систему диагностики. Не “сделайте красиво”, а “найдите конкретный участок, где покупатель отваливается: выдача, главное фото, цена, название, характеристики, описание, отзывы, доставка, rich-контент, FAQ или ожидание/реальность”.

Как читать эту книгу

Не читайте её как теорию. После каждой главы берите одну реальную карточку и проверяйте её по чек-листу. Иначе книга останется текстом, а карточка останется слабой.

Рабочая логика простая: сначала диагностика, потом исправление, потом тест 14 дней, потом решение. Без этого селлер превращает карточку в бесконечный ремонт без понимания результата.

Глава 1. Покупатель не обязан разбираться в вашем товаре

Правило жесткое, но честное

Покупатель на Ozon не обязан разбираться в вашем товаре. Он не обязан читать всё описание, увеличивать каждую фотографию, искать совместимость в характеристиках и угадывать, что входит в комплект. Это ваша задача - объяснить товар так, чтобы человек понял его быстро.

В выдаче покупатель сравнивает не ваш товар с вашим представлением о товаре. Он сравнивает вашу карточку с соседними карточками. Там рядом цена, рейтинг, доставка, фото, количество отзывов, визуальная понятность и обещание. Если ваша карточка требует усилия, покупатель уходит туда, где понятнее.

Слабая карточка часто маскируется фразой “товар хороший”. Но хороший товар не продаёт себя автоматически. На маркетплейсе сначала продаёт восприятие товара, потом уже сам товар подтверждает или разрушает это восприятие.

Что покупатель видит первым

В первый контакт он видит главное фото, цену, название, рейтинг, отзывы и сроки доставки. Описание, характеристики и rich-контент включаются позже. Поэтому сильная карточка строится от первого экрана, а не от длинного текста.

Если человек за две секунды не понял тип товара, главный параметр и сценарий применения, вы теряете шанс на клик. Если он кликнул, но внутри карточки не нашёл ответ на свой страх, вы теряете заказ.

Практический вывод

Перед тем как менять рекламу, цену или SEO, задайте себе один вопрос: что именно покупатель должен понять за первые две секунды? Если ответа нет, карточка не готова к продвижению.

Глава 2. Главное фото: клик или потеря покупателя

Эта книга написана для тех, у кого товар есть, карточка есть, а заказов нет. Или заказы есть, но реклама съедает прибыль. Или покупатели кликают, но не покупают. Или отзывы показывают, что покупатель ожидал другое.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.