

Etsy

ОТ ХОББИ К ДОХОДУ

КАК ПРОДАВАТЬ
РУЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
НА МИРОВОЙ
ПЛОЩАДКЕ

Адриан
Нортвейл



Адриан Нортвейл

Etsy от хобби к доходу. Как продавать ручные изделия на мировой площадке

<https://litres.ru/74296443>

SelfPub; 2026

Аннотация

Большинство людей начинают бизнес не с бизнес-плана.

Они начинают с мысли: «А что, если попробовать?»

Потом открывают Etsy, видят тысячи магазинов и быстро переходят ко второй мысли: «Наверное, уже поздно».

Нет. Поздно только ждать идеального момента.

«Etsy от хобби к доходу» написана для человека, который ещё ничего не продаёт, но хочет построить своё маленькое дело без аренды, офиса и огромного стартового капитала.

Что продавать? Как проверить спрос? Как выбрать нишу? Сколько поставить товаров? Как рассчитать цену? Где искать покупателей? Почему хороший продукт может не продаваться? И как понять, что перед вами бизнес, а не дорогое хобби?

Эта книга не обещает лёгких денег. Она предлагает кое-что полезнее: способ начать с малого, проверить идею на реальных покупателях и не потерять деньги на самых глупых ошибках.

Бизнес начинается не с уверенности.
Он начинается с первой разумной проверки.

Содержание

Введение	5
Что продавать, если хочется не просто открыть магазин, а продержаться	28
Собрать магазин так, чтобы покупатель не гадал	56
Конец ознакомительного фрагмента.	65

Адриан Нортвейл

Etsy от хобби к доходу. Как продавать ручные изделия на мировой площадке

Введение

Несколько лет назад слово «ручная работа» для многих звучало как что-то домашнее, милое, но не слишком серьезное. Человек мог связать шарф, вырезать доску, сварить мыло, сделать украшение из проволоки и камня, а потом подарить это друзьям или продать на ярмарке в выходной. В лучшем случае его знали соседи, знакомые знакомых и те люди, которые случайно проходили мимо стола с товарами. Если товар нравился, покупатель брал визитку, кивал, обещал заглянуть еще раз и часто пропадал навсегда. Не из злости. Просто жизнь уносила его дальше.

Интернет сильно изменил эту картину. Теперь маленькая вещь, сделанная на кухонном столе, в гараже, в мастерской на балконе или в комнате, где по вечерам стоит запах воска и дерева, может попасть к покупателю из другой страны. Это уже не романтика для избранных. Это обычная торгов-

ля, только устроенная иначе. Раньше мастер думал, где взять место, как оплатить аренду, как вывезти коробки на ярмарку, как пережить дождь и слабый поток людей. Теперь он думает о фотографиях, описаниях, доставке, поиске, отзывах и том, почему покупатель должен выбрать именно его работу среди сотен похожих.

Etsy как раз выросла на этой перемене. Это площадка для вещей, у которых есть след человеческой руки: украшений, декора, винтажных находок, выкроек, материалов для творчества, подарков, одежды, бумажных товаров, товаров для дома и еще множества мелочей, которые трудно загнать в одну строгую полку. На обычном маркетплейсе покупатель часто ищет самую низкую цену и быструю доставку. На Etsy он нередко ищет другое: характер, историю, ощущение, что вещь не вышла безликой партией с конвейера.

Но не стоит путать это с легкими деньгами. У многих новичков есть опасная мысль: раз я делаю красивые вещи, значит, продажи появятся сами. Не появятся. Красота помогает, но магазин не держится на одной красоте. Его держат понятный товар, честная цена, аккуратная упаковка, быстрые ответы, внятные правила и постоянная работа с тем, как покупатель видит вашу вещь до того, как взял ее в руки. На Etsy человек не может потрогать ткань, понюхать свечу, примерить серьги, провести пальцем по дереву. Он видит фото, название, цену, описание и отзывы. Вот из этого он собирает доверие.

Я написал бы эту книгу не для тех, кто хочет поставить три товара и через неделю уволиться с работы. Такие истории бывают, но на них нельзя строить план. Эта книга для тех, кто готов трезво посмотреть на ремесло как на маленькое дело. Не убивать радость от творчества бухгалтерией, но и не прятаться от цифр. Не превращать магазин в холодный отдел продаж, но и не ждать, что покупатель сам догадается, чем хорош ваш товар. У покупателя мало времени. Ему надо помочь.

Есть еще одна вещь, о которой новички часто молчат. Страшно начинать. Не потому, что регистрация сложная. Как раз открыть магазин технически не так трудно. Страшно выставить свою работу на витрину, где ее могут не купить, не заметить, сравнить с чужой, покритиковать. Дома вещь кажется удачной. В ленте товаров она вдруг становится одной из многих. Тут начинается взрослая часть истории. Вы либо обижаетесь на рынок, либо учитесь читать его сигналы.

Площадка дает мастеру большое преимущество: там уже есть люди, которые пришли искать такие товары. Вам не нужно сначала строить собственный сайт, потом годами объяснять миру, что он существует. Но площадка не делает за вас всю работу. Она дает улицу с потоком прохожих. Ваша задача - поставить витрину так, чтобы нужный человек остановился, понял, что перед ним, и захотел зайти внутрь.

В этой книге мы будем говорить простыми словами. Что продавать. Как выбрать товар. Как назвать магазин. Почему

фотографии решают больше, чем кажется. Как писать описания, чтобы они не были скучным списком материалов. Почему цена должна учитывать не только бусины, ткань или воск, но и ваше время. Как не промахнуться с доставкой. Как строить бренд без дорогих агентств и лишнего пафоса. Как общаться с покупателями так, чтобы они возвращались.

Сначала придется разобраться с самой площадкой. Не с кнопками, а с логикой. Кнопки меняются, интерфейс обновляется, правила могут уточняться. Логика остается. Etsy живет на пересечении ремесла, торговли и доверия. Если у вас есть только ремесло, вы будете делать хорошие вещи, которые никто не увидит. Если у вас есть только торговля, но нет души в товаре, покупатель быстро почувствует пустоту. Если нет доверия, человек уйдет к другому продавцу, даже если ваша вещь ему понравилась.

Представьте покупателя, который ищет подарок. Он набирает в поиске пару слов, открывает десятки вкладок, смотрит на фотографии, закрывает половину через две секунды, потом возвращается к нескольким товарам. Он не знает вас. Он не знает, сколько вечеров вы потратили на узор, сколько проб сделали, прежде чем нашли нужный оттенок, сколько раз переделывали застежку. Для него вы пока картинка и несколько строк текста. Это звучит жестко, но это полезно помнить.

Хороший Etsy-магазин начинается не с мечты о продажах, а с уважения к этому незнакомому человеку. Ему надо по-

казать товар честно. Ему надо объяснить размер. Ему надо сказать, из чего вещь сделана. Ему надо дать понять, сколько ждать отправки. Ему надо снять сомнения до того, как они стали причиной закрыть страницу. И при этом нельзя писать так, будто вы заполняете налоговую форму. Вещь ручной работы покупают не только ради функции. Ее покупают ради ощущения.

Новичку кажется, что главное - придумать что-то уникальное. Иногда это правда. Но чаще товар не обязан быть первым в мире. На Etsy уже есть тысячи свечей, кружек, браслетов, открыток, игрушек, сумок, чехлов, выкроек и свадебных мелочей. Вы можете войти в уже занятую категорию, если понимаете, чем отличаетесь. Это может быть материал, стиль, подача, упаковка, скорость, персонализация, история, настроение, узкая аудитория. Покупатель не всегда ищет изобретение. Иногда он ищет вещь, в которой совпало все: цвет, форма, цена, доверие и ощущение, что продавец не исчезнет после оплаты.

Не надо ненавидеть конкурентов. Они показывают, что рынок есть. Если в категории никто ничего не продает, это не всегда знак свободы. Иногда это знак, что покупателю оно не нужно. Смотрите на чужие магазины внимательно, но без зависти. Что у них получилось? Какие фото цепляют? Где описание отвечает на вопросы? Почему отзывы хорошие? Что можно сделать иначе? Не копировать, а понять устройство.

Еще надо заранее принять, что магазин будет меняться.

Первая версия почти никогда не бывает лучшей. Вы выберете название, сделаете фотографии, напишете описания, поставите цену, а потом увидите, что люди кликают не туда, задают одни и те же вопросы, покупают один товар чаще остальных, а тот, в который вы верили больше всего, молчит. Это не провал. Это материал для решений.

В ремесле приятно думать о вдохновении. В торговле приходится думать о повторяемости. Если вы продали вещь, сможете ли вы сделать вторую без потери качества? Если заказов станет десять, не развалится ли ваш график? Если материал закончится, есть ли поставщик? Если покупатель попросит изменить цвет, вы поймете, как это посчитать? Маленький магазин может быть уютным, но он не должен быть беспорядочным.

Главная ошибка начинающего продавца - считать Etsy отдельным миром, где обычные правила бизнеса не действуют. Действуют. Просто выглядят мягче. Вместо неоновой вывески у вас обложка магазина. Вместо продавца у прилавка - описание и сообщения. Вместо примерочной - фотографии на модели или рядом с понятным предметом. Вместо кассовой зоны - платежи и доставка. Вместо разговора после покупки - отзыв и возможность вернуться.

В то же время у Etsy есть своя особенность. Здесь покупатель часто хочет увидеть человека за товаром. Ему интересно, кто сделал вещь, почему она такая, как она упакована, можно ли попросить имя на бирке, можно ли отправить по-

дарок напрямую. Это не значит, что нужно рассказывать всю биографию. Достаточно быть живым, точным и честным.

Я буду часто возвращаться к одной мысли: продажа начинается раньше, чем покупатель нажал кнопку. Она начинается в выборе товара. В понимании аудитории. В решении, какие слова написать в названии. В том, как свет падает на изделие на фотографии. В том, есть ли в описании ответ на простой вопрос: «Что именно я получу и почему мне стоит поверить этому продавцу?»

Если у вас уже есть товар, хорошо. Если нет, тоже не беда. Иногда путь к магазину начинается не с готового изделия, а с поиска темы, которую вам не надоест развивать. Потому что один удачный товар может открыть дверь, но магазин держится на системе. Нужно будет делать новые варианты, отвечать на сезонный спрос, пробовать упаковку, считать расходы, следить за отзывами и иногда признавать, что любимая идея не продается.

Эта книга не обещает, что все получится у каждого. Такие обещания обычно ничего не стоят. Но она поможет избежать глупых ошибок, которые съедают время, деньги и желание продолжать. А желание продолжать здесь очень нужно. Первые недели могут быть тихими. Первый заказ может прийти позже, чем хотелось бы. Первое сообщение от покупателя может поставить в тупик. Это нормально. Магазин не рождается взрослым.

Итак, начнем с основы: что такое Etsy для продавца на

самом деле. Не рекламная картинка, не волшебная ярмарка и не место, где достаточно загрузить пять фото. Это рынок. Живой, шумный, местами тесный, местами щедрый. На нем можно найти своего покупателя, если не лениться смотреть на свой магазин его глазами.

Понять

Etsy

до первой продажи

Когда человек впервые слышит об Etsy, он часто представляет себе большую онлайн-ярмарку. В этом сравнении есть правда. На ярмарке идут вдоль рядов, останавливаются у столов, берут вещь в руки, задают вопросы, смотрят на продавца. На Etsy все это перенесено на экран. Стол заменяет страница магазина, разговор заменяют описание и сообщения, рука покупателя заменена фотографиями, а доверие собирается из мелочей.

Но Etsy не просто витрина. Это площадка со своими привычками, правилами и ожиданиями покупателей. Здесь продают не все подряд. Сильнее всего площадка связана с ручной работой, винтажем, материалами для творчества и товарами, которые можно подарить. Человек может искать серьги, плед, приглашения на свадьбу, деревянную игрушку, выкройку, наклейки для планера, свечу, керамическую чашку, ошейник для собаки, набор для вышивки или старую вещь с характером. Разброс большой, но общий смысл понятен: покупатель пришел не только за предметом, но и за отличием

от массового товара.

Этим Etsy отличается от многих больших маркетплейсов. Там покупатель нередко смотрит на цену, скорость и количество отзывов. На Etsy он тоже смотрит на цену и отзывы, не надо обманываться. Но рядом с этим появляется другое: стиль, история, ручная работа, возможность персонализации, ощущение редкости. Если вы продаете простую кружку, которую можно найти в любом магазине, у вас слабая позиция. Если это кружка с вашим рисунком, понятной темой, хорошей фотографией и аккуратной подачей, разговор уже другой.

Преимущество площадки в том, что покупатели уже собраны. Вам не приходится с нуля объяснять людям, зачем им вообще заходить в мир handmade. Они уже там. Они уже набирают запросы. Они уже кладут товары в избранное. Они уже сравнивают. Для новичка это большое облегчение. Собственный сайт может быть красивым, но без трафика он похож на магазин в поле. Etsy дает улицу, по которой люди ходят.

Но улица оживленная, а значит, шумная. Рядом с вами стоят другие продавцы. У кого-то больше отзывов. У кого-то лучше свет на фото. У кого-то ниже цена. У кого-то доставка быстрее. У кого-то магазин выглядит так, будто его собирали годами, а не за вечер. Это может пугать, но в этом же есть подсказка: покупатели здесь есть, и они уже платят за такие товары. Ваша задача не доказать, что весь рынок ошибает-

ся. Ваша задача найти место, где ваш товар выглядит убедительно.

Новичок часто задает вопрос: «Почему бы мне не сделать свой сайт?» Сделать можно. Иногда даже нужно. Но свой сайт требует отдельной работы: продвижения, доверия, платежей, технической поддержки, рекламы, поисковой выдачи, текстов, страниц, аналитики. На Etsy многое уже собрано в одном месте. Вы открываете магазин внутри системы, где человек привык покупать. Это снижает порог входа.

Низкий порог входа не означает легкую победу. Здесь кроется ловушка. Когда открыть магазин просто, его открывают многие. Кто-то загрузил три фото при плохом свете, написал короткое «handmade gift», поставил цену наугад и ждет. Потом через месяц говорит, что Etsy не работает. На самом деле не работал магазин. Площадка не обязана вытаскивать слабую витрину наверх только потому, что продавец старался у себя дома.

Понять Etsy - значит перестать смотреть на нее как на место, куда можно просто выложить вещь. Лучше смотреть как на систему решений. Что я продаю? Кому? Как этот человек будет искать товар? Какая фотография остановит взгляд? Какие сомнения появятся у покупателя? Как я отвечу на них заранее? Сколько стоит мой труд? Как быстро я отправлю заказ? Что будет, если посылка задержится? Эти вопросы не портят творчество. Они спасают его от хаоса.

Начинается все с аккаунта и магазина. Технически путь

простой: зарегистрироваться, выбрать настройки языка, страны и валюты, придумать название, добавить товары, настроить оплату, указать данные для списаний, открыть магазин и заполнить его так, чтобы он не выглядел пустым. Но за каждым простым шагом есть решение, которое влияет на продажи.

Например, валюта. Продавцу удобно думать в своей валюте, но покупатель может видеть цену иначе. Комиссии, конвертация, платежные сборы, стоимость доставки - все это потом войдет в реальную картину дохода. Пока магазин пустой, эти детали кажутся скучными. После первой продажи они становятся очень конкретными. Особенно когда оказывается, что радость от заказа съела слишком низкая цена.

Название магазина тоже кажется мелочью только в начале. Хорошее название легко прочитать, легко запомнить и не стыдно напечатать на карточке. Оно не должно быть слишком длинным, странно написанным или похожим на чужой бренд. Если вы продаете только подставки под чашки и называете магазин с этим словом, покупателю проще понять, что у вас есть. Но если через полгода вы захотите продавать еще и кухонные доски, название может стать тесным. Тут нет единственно верного ответа. Есть здравый смысл: не загоняйте себя в угол без причины.

Я бы не советовал начинать с названия, которое невозможно произнести. Иногда продавец пытается выглядеть оригинально и меняет буквы, добавляет лишние символы,

склеивает слова так, что сам через неделю устает объяснять. Покупатель не будет разгадывать ребус. Он уйдет туда, где проще. Оригинальность хороша, когда она помогает запомнить. Когда она мешает найти магазин, это уже не оригинальность, а камень в ботинке.

Еще до открытия магазина стоит проверить, нет ли рядом с выбранным названием чужих торговых марок, известных брендов и магазинов, с которыми вас можно спутать. Юридические проблемы маленькому продавцу не нужны. Даже если никто не подаст жалобу, похожее название ослабляет вашу самостоятельность. Вы хотите, чтобы покупатель запомнил вас, а не думал, где он уже видел что-то похожее.

После названия приходит главный труд: товары. Etsy требует, чтобы каждая позиция была представлена отдельно. Это правильно. Покупатель должен понимать, что именно он покупает. Если у вас пять вариантов цвета, разные размеры, разные материалы или персонализация, не прячьте важные отличия в тумане. Чем меньше догадок требуется от покупателя, тем спокойнее он нажимает кнопку покупки.

Фотографии в Etsy-магазине работают как продавец в торговом зале. Плохой продавец стоит спиной и бурчит. Хороший показывает вещь, поворачивает ее, объясняет размер, дает представить использование. Фото должны делать то же самое. Один кадр показывает общий вид. Другой - деталь. Третий - размер рядом с рукой, чашкой, книгой, стеной, моделью или другим понятным предметом. Четвертый - упав-

ковку или вариант применения. Пятый - материал ближе.

Многие начинающие продавцы думают, что для хороших фото обязательно нужна дорогая камера. Камера помогает, но не заменяет свет, чистый фон и внимательность. Смартфон при естественном освещении часто даст лучший результат, чем дорогая камера со вспышкой в темной комнате. Вспышка бьет по предмету, делает резкие блики, убивает фактуру. Для большинства товаров лучше мягкий дневной свет: у окна, на балконе, в тени, без прямого жесткого солнца.

Фон должен помогать товару, а не спорить с ним. Если вы продаете светлую вещь на белом фоне, она может потеряться. Если кладете яркое украшение на пеструю ткань, покупатель сначала увидит ткань. Не надо превращать кадр в натюрморт ради натюрморта. Реквизит полезен, когда объясняет настроение и масштаб. Цветок рядом с мылом может работать. Десять цветков, свеча, книга, кружево, ракушка и чашка кофе рядом с тем же мылом уже могут забрать внимание себе.

Есть простая проверка: если человек за две секунды не понял, что продается, фотографию надо переделать. Etsy полон красивых кадров, где товар теряется. Продавцу кажется, что он создал атмосферу. Покупатель видит непонятную композицию и закрывает вкладку. Атмосфера нужна, но предмет должен быть главным.

Описание товара продолжает работу фотографии. Его за-

дача не в том, чтобы звучать дорого. Его задача - ответить на вопросы. Что это? Из чего сделано? Какого размера? Сколько штук в комплекте? Это готовая вещь, цифровой файл, выкройка или индивидуальный заказ? Сколько времени нужно на изготовление? Можно ли выбрать цвет? Как ухаживать? Что входит в цену? Что не входит? Если покупатель вынужден писать вам, чтобы узнать базовые вещи, часть покупателей просто не напишет.

При этом описание не должно быть сухим складским ярлыком. На Etsy люди любят историю. Но история должна помогать продаже, а не закрывать факты. Можно написать, почему вы делаете такие свечи, откуда взялся рисунок на открытке, чем вам нравится этот материал, для какого случая подойдет вещь. Только не прячьте размер в пятом абзаце после рассказа о вдохновении. Покупатель может любить атмосферу, но ему все равно надо знать, поместится ли рамка на полку.

Хороший порядок такой: сначала самое нужное, потом подробности, потом история и уход, если они уместны. Представьте, что покупатель стоит перед вами и задает быстрые вопросы. Не заставляйте его слушать длинное вступление, если он спросил: «Это серебро или бижутерный сплав?» Ответьте сразу. Потом можно добавить, почему вы выбрали именно этот сплав и как он ведет себя при носке.

Отдельная тема - голос магазина. Вы можете писать тепло, спокойно, чуть с юмором, строго, празднично, сдержанно.

но. Главное, чтобы голос совпадал с товаром. Если вы продадите минималистичные кожаные кошельки, сюсюканье будет странным. Если продаете яркие детские повязки, холодная канцелярская фраза тоже не поможет. Покупатель считывает не только слова, но и тон.

Поиск на Etsy тоже нельзя игнорировать. Название товара, теги, категории, первые строки описания - все это помогает покупателю найти вас. Не нужно набивать текст одинаковыми словами до тошноты. Это выглядит плохо и для людей, и для поиска. Но надо думать, какими словами покупатель назвал бы ваш товар. Не как вы называете его в мастерской, а как его ищут. Вы можете любить фразу «маленькая лесная серия», но покупатель, скорее всего, введет «деревянная брошь гриб» или «подарок любителю леса».

Тут полезно открыть Etsy как покупатель и посмотреть подсказки поиска, похожие товары, названия успешных объявлений. Не для копирования. Для понимания языка рынка. Иногда разница между «кошелек из кожи» и «тонкий кожаный кошелек для карт» дает совсем другой поток людей. Чем точнее слова, тем меньше случайных просмотров и больше нужных.

Еще одна часть устройства Etsy - доверие к магазину. У нового продавца нет отзывов, и это нормально. Тогда доверие надо собирать другими способами: полная страница о магазине, понятные правила доставки и возврата, аккуратная фотография профиля или логотип, связная подача, от-

веты без задержек. Пустой магазин с одним товаром и без информации выглядит рискованно. Даже если товар хорош.

Раздел о магазине многие заполняют кое-как. Зря. Это место, где можно показать, что за витриной есть живой человек и внятное дело. Не надо писать роман. Расскажите, что делаете, почему выбрали это направление, где создаете товары, что для вас ценно в качестве. Добавьте несколько фотографий процесса, если они есть. Покупателю не нужен доступ в вашу личную жизнь. Ему нужно почувствовать, что магазин настоящий.

Правила магазина надо писать до проблемы, а не после. Как быстро вы отправляете заказ? Какие сроки обработки? Возможны ли возвраты? Что с индивидуальными товарами? Кто отвечает за таможенные сборы? Что делать, если адрес указан неверно? Что происходит, если посылка задержалась? Когда правил нет, каждую спорную ситуацию приходится решать на нервах. Когда они есть, разговор спокойнее.

Доставка заслуживает отдельной главы, но уже здесь надо сказать: Etsy-магазин не заканчивается на изготовлении вещи. Пока покупатель не получил заказ целым и в срок, продажа не завершена. Упаковка должна защищать товар и поддерживать впечатление от бренда. Если вы отправляете стекло, оно должно пережить грубую дорогу. Если отправляете бумагу, она не должна приехать согнутой. Если отправляете украшение, оно не должно болтаться в пакете так, будто его бросили в последний момент.

Некоторые продавцы относятся к упаковке как к расходу, который надо урезать. Расход считать нужно, но плохая упаковка стоит дороже. Она приносит повреждения, возвраты, раздражение, плохие отзывы и потерю повторных заказов. Хорошая упаковка не обязана быть роскошной. Она должна быть чистой, надежной, аккуратной и узнаваемой.

Теперь о цене. Это место, где начинающий мастер чаще всего обманывает сам себя. Он считает материалы, немного добавляет сверху и радуется, что цена выглядит привлекательной. Но где время? Где упаковка? Где комиссия площадки? Где платежный сбор? Где брак и пробные образцы? Где поездка за материалами? Где инструменты, которые изнашиваются? Где налоги, если они применимы? Где прибыль, без которой дело не растет?

Если вы продаете изделие ниже реальной стоимости, вы не строите магазин. Вы финансируете чужие покупки своим временем. Первые продажи могут радовать, но потом приходит усталость. Особенно когда заказов становится больше, а денег после расходов почти нет. Ручная работа не обязана быть дешевой только потому, что вы делаете ее дома.

Цена должна быть честной. Не завышенной из воздуха, но и не унижительной для вашего труда. Посмотрите на конкурентов, но не становитесь их тенью. Если похожие товары стоят от 20 до 30 долларов, странно ставить 150 без причины. Но если ваша вещь сложнее, лучше упакована, персонализируется и сделана из дорогих материалов, вы можете сто-

ить выше. Главное, чтобы покупатель видел, за что платит.

Работа с конкурентами требует спокойной головы. Не надо сразу снижать цену, когда видите чужой дешевый товар. Может быть, у продавца другой материал. Может быть, он не считает труд. Может быть, у него потоковое производство. Может быть, он новичок и скоро устанет. Ваша цена должна исходить из ваших расходов, вашего качества и вашего места на рынке.

Etsy еще хорош тем, что позволяет начинать постепенно. Не нужно сразу арендовать помещение, нанимать людей, заказывать огромный склад материалов. Можно открыть магазин с несколькими продуманными товарами, проверить спрос, улучшить фотографии, изменить описания, добавить варианты. Но постепенность не равна беспорядку. С первого дня полезно вести учет: сколько потратили, сколько времени ушло, какие товары смотрят, какие покупают, откуда приходят люди.

Магазин, где владелец ничего не измеряет, похож на лодку без весел. Кажется, что движение есть, но непонятно, куда несет. Статистика Etsy покажет просмотры, посещения, источники трафика, избранное, заказы. Не надо превращаться в аналитика с утра до ночи. Но раз в неделю стоит смотреть, что происходит. Если товар много смотрят и не покупают, возможно, проблема в цене, фото, описании или доставке. Если не смотрят вообще, возможно, проблема в поисковых словах или первой фотографии.

Еще стоит понимать роль сообщества. Etsy выросла не только как торговая площадка, но и как среда продавцов, покупателей, подборок, рекомендаций, команд, блогов, социальных сетей. Связи помогают. Другие продавцы могут подсказать, какие ошибки вы не замечаете. Покупатели могут возвращаться, если с ними хорошо обращались. Люди, которые делают подборки и обзоры, могут привести новую аудиторию. Но связи не заменят крепкого товара и нормального магазина.

Социальные сети могут поддержать Etsy-магазин, но их лучше выбирать по силам. Не надо открывать страницы везде, а потом бросать через неделю. Если ваш товар визуальный, подойдут площадки, где люди смотрят изображения и короткие видео. Если вы умеете рассказывать процесс, можно показывать мастерскую. Если товар связан с подарками, полезны сезонные подборки. Но каждый канал требует времени. Время тоже стоит денег.

Покупательский опыт не заканчивается после оплаты. Ответьте на сообщение. Подтвердите детали персонализации. Отправьте вовремя. Сообщите трек, если он есть. Вложите короткую записку, если это подходит вашему бренду. После получения заказа человек может оставить отзыв, добавить магазин в избранное, вернуться за подарком, рассказать друзьям. Или не сделать ничего. Ваша задача - дать ему причину вернуться.

Иногда будут трудные покупатели. Кто-то не прочитал

описание. Кто-то указал неправильный адрес. Кто-то ожидал другой размер, хотя размер был написан. Кто-то пишет резко. В такие моменты легко ответить тем же тоном. Не надо. Спокойный ответ часто спасает ситуацию, а иногда хотя бы показывает будущим покупателям, что вы ведете себя профессионально. Это не значит, что нужно соглашаться на все. Это значит, что нужно отвечать без раздраженной самозащиты.

Надо заранее принять и юридическую сторону. В зависимости от страны и региона могут потребоваться регистрация бизнеса, учет налогов, правила по продажам, сборы, требования к маркировке или безопасности товаров. Особенно это касается косметики, детских товаров, пищевых изделий, свечей, изделий с аллергенами и всего, что связано с телом, детьми или огнем. Etsy не отменяет законов вашей страны. Лучше узнать требования до продаж, чем после жалобы.

Есть товары, с которыми надо быть осторожным не только юридически, но и по смыслу. Оскорбительные надписи, чужие бренды, изображения персонажей, спорные символы, материалы без права использования - все это может привести к блокировкам, жалобам и конфликтам. Новичку иногда кажется: «Все так делают». Это плохой аргумент. Если жалоба придет к вам, отвечать будете вы.

Понять Etsy до первой продажи - значит увидеть всю цепочку, а не только красивую витрину. Товар рождается в мастерской, но продается в голове покупателя. Он должен най-

ти его, понять, захотеть, довериться, оплатить, получить и остаться довольным. Любое слабое звено может оборвать цепочку. Плохие фото не дадут перейти к описанию. Непонятное описание не даст купить. Неверная цена съест прибыль. Плохая упаковка испортит впечатление. Молчание в сообщениях убьет доверие.

Начинать стоит спокойно. Не надо пытаться за один вечер построить идеальный магазин. Выберите несколько товаров, которые можете сделать хорошо и повторить без паники. Сфотографируйте их при нормальном свете. Напишите описания, которые отвечают на реальные вопросы. Посчитайте цену честно. Укажите сроки. Заполните страницу магазина. Проверьте, как все выглядит глазами человека, который вас не знает. Потом открывайте.

После открытия не сидите перед экраном, как перед рыболовной лункой, ожидая, что поплавок сразу дернется. Работайте дальше. Улучшайте одну карточку. Добавляйте варианты. Читайте правила. Смотрите статистику. Отвечайте быстро. Учитесь у сильных магазинов. Убирайте лишнее. Делайте новые фото, если старые слабые. Это скучнее, чем мечта о внезапном успехе, зато надежнее.

Самое приятное в Etsy - возможность начать с малого и вырасти. Самое неприятное - никто не сделает рост за вас. Площадка даст инструменты, поток людей, привычную систему покупок, место для витрины. Но она не заменит выбора товара, вкуса, дисциплины и уважения к покупателю.

Если это принять с самого начала, первая продажа перестает быть чудом. Она становится результатом работы, которую можно повторять и улучшать.

И когда первый заказ все-таки придет, вы почувствуете странную смесь радости и ответственности. Кто-то далеко от вас выбрал вещь, которую вы сделали. Теперь надо не только обрадоваться, но и выполнить обещание: изготовить, упаковать, отправить, ответить, довести дело до конца. Именно с этого момента магазин перестает быть идеей и становится настоящим делом.

Поэтому первая глава не про кнопки. Кнопки вы найдете. Она про взгляд. Смотрите на Etsy как продавец, но проверяйте каждый шаг глазами покупателя. Такой взгляд сразу отрезвляет. Он показывает, где непонятно, где дешево выглядит хорошая вещь, где вы недосказали, где переоценили терпение человека, где забыли посчитать собственный труд. И он же помогает сделать магазин лучше без лишней суеты.

Если удержать эту простую мысль, дальше будет легче. Вы не будете ждать милости от алгоритма, не будете винить конкурентов за каждую тишину, не будете бросаться в скидки при первом сомнении. Вы начнете задавать нормальные вопросы: что видит покупатель, что он понимает, чему верит, чего боится, почему должен купить сейчас и почему должен вернуться. На Etsy эти вопросы стоят дороже любых красивых обещаний.

Первая продажа начинается задолго до первой продажи.

Она начинается в том, как вы понимаете площадку. Не как волшебную витрину, а как рынок, где ручная работа встречается с обычной покупательской осторожностью. Кто уважает обе стороны, тот имеет шанс построить магазин не на случайности, а на повторяемом, внятном труде.

Есть еще одна практическая причина разобраться с площадкой заранее. Когда магазин уже открыт, каждое слабое место начинает стоить денег или нервов. Непонятная карточка приносит лишние вопросы. Слишком короткое описание рождает недоверие. Случайная цена превращает заказ в работу себе в убыток. Непродуманная доставка заставляет извиняться там, где можно было просто заранее выбрать коробку лучше. Поэтому подготовка не задерживает старт, она делает старт спокойнее. Вы не обязаны знать все, но обязаны не идти вслепую там, где ответы можно получить до первой ошибки.

Что продавать, если хочется не просто открыть магазин, а продержаться

После решения открыть магазин почти сразу появляется вопрос, который звучит проще, чем есть на самом деле: что продавать? Не как назвать магазин, не какую валюту выбрать, не где найти кнопку добавления товара. Все это потом. Сначала надо понять, с чем вы выходите к покупателю. Etsy-магазин строится вокруг товара. Товар задает фотографии, описание, цену, упаковку, аудиторию, доставку, сезонность, рекламу и даже ваш будущий график.

Многие хотят проскочить этот этап быстрее. Кажется, что главное - начать, а товар по дороге найдется. Иногда так бывает, но чаще человек открывает магазин, выставляет случайные вещи, устает от тишины и бросает. Не потому, что он бездарен. Просто он начал без ясного выбора. На Etsy случайный набор изделий выглядит как коробка после переезда: вроде внутри есть что-то полезное, но разбираться лень.

Хороший товар для Etsy не обязан быть гениальным. Он обязан быть понятным, желанным, выполнимым и достаточно вашим. Если убрать хотя бы одну часть, начнутся проблемы. Понятный товар легко объяснить покупателю. Желанный товар кому-то нужен. Выполнимый товар можно делать

без постоянного срыва сроков и нервов. Ваш товар - это такой, к которому у вас есть интерес, вкус или хотя бы честное желание разобраться в теме.

Начать стоит с неприятной правды: "я умею это делать" еще не значит "это стоит продавать". Человек может прекрасно вязать сложные салфетки, но рынок может быть узким. Может делать красивые деревянные шкатулки, но доставка окажется дорогой и рискованной. Может рисовать открытки, но не понимать, кому они нужны и почему их купят именно у него. Навык важен, но магазин появляется там, где навык встречается с покупательским спросом.

С другой стороны, не стоит бежать только за тем, что сейчас популярно. Если все продают свечи, это не значит, что вам срочно надо варить свечи. Если модны наклейки для планеров, это не значит, что вы должны сидеть ночами за дизайном стикеров, хотя терпеть не можете планеры. Тренд может дать продажи, но если вы не понимаете товар и не чувствуете аудиторию, магазин быстро станет чужой работой, от которой хочется спрятаться.

Поэтому первый фильтр простой: что вы готовы делать не один раз? Не один красивый образец для фотографии, а десять, двадцать, сто. Сможете ли вы повторить качество? Не надо отвечать героически. Лучше ответить честно. Есть изделия, которые приятно сделать один раз, а потом они превращаются в наказание. Сложная вышивка может радовать на первом экземпляре и раздражать на пятом заказе с тем же

узором. Индивидуальные портреты животных могут выглядеть мило, пока не появятся клиенты, которые просят переделать усы кота три раза.

Второй фильтр - материалы. Доступны ли они вам? Стабильны ли цены? Можно ли докупить тот же оттенок, ту же фурнитуру, тот же сорт дерева, ту же бумагу? Новичок часто считает только первый набор материалов и радуется, что все недорого. А потом поставщик исчезает, партия отличается по цвету, доставка дорожает, а покупатель уже ждет повтор товара. Маленькая мастерская не обязана иметь склад как фабрика, но она должна понимать, откуда берется сырье.

Третий фильтр - время. Время всегда обманывает. Пока делаешь вещь для себя, кажется: "Да это вечер работы". Когда делаешь для клиента, вечер превращается в подбор материалов, переписку, уточнение имени, изготовление, сушку, исправление, фото перед отправкой, упаковку, печать этикетки, дорогу до пункта приема. Время надо считать не по красивому моменту творчества, а по всей цепочке.

Возьмем свечу. На бумаге все выглядит просто: отмерить воск, растопить, добавить аромат, подготовить емкость, закрепить фитиль, залить, подождать, подрезать фитиль, наклеить этикетку. Вроде бы ничего страшного. Но если вы хотите продавать свечи, вам придется думать о другом: как аромат ведет себя после застывания, не коптит ли фитиль, не трескается ли поверхность, безопасна ли тара, как свеча переносит жару при доставке, что писать в инструкции, где

хранить готовые партии.

Именно в этих мелочах товар перестает быть идеей и становится бизнесом. Идея свечи приятна. Продажа свечи требует контроля. То же самое с мылом, украшениями, керамикой, игрушками, одеждой, выкройками, цифровыми файлами, свадебным декором. Пока вы делаете для себя, можно простить неровность. Когда человек платит деньги, неровность становится обещанием, которое вы нарушили.

Не надо этого бояться. Надо просто заранее посмотреть на товар как взрослый продавец. Могу ли я сделать его качественно? Могу ли повторить? Могу ли объяснить? Могу ли безопасно отправить? Могу ли заработать после всех расходов? Если ответы слабые, товар можно доработать или отложить. Иногда отложить идею - не поражение, а экономия нервов.

Теперь о популярных категориях. На Etsy хорошо живут украшения, товары для свадеб, вещи для детей, товары для питомцев, бумажные изделия, наклейки, цифровые шаблоны, предметы для дома, свечи, мыло, косметика, винтаж, швейные материалы, выкройки, персонализированные подарки, одежда, аксессуары. Этот список можно продолжать долго. Но список сам по себе ничего не решает. Важно не то, что категория популярна, а можете ли вы найти внутри нее свой угол.

Украшения - хороший пример. Их ищут часто, покупают в подарок и для себя, легко показать на фото, можно делать

варианты. Но конкуренция огромная. Если вы просто продаете "браслет ручной работы", вы теряетесь. Если это тонкие браслеты с камнями по месяцам рождения, или серьги в стиле старых ботанических рисунков, или минималистичные украшения для невест, или грубоватые мужские браслеты из кожи и металла, покупатель быстрее понимает, куда попал.

Кружки и изделия с надписями тоже выглядят заманчиво. Порог входа кажется низким: взял основу, придумал рисунок, нанес, сфотографировал. Но именно из-за низкого порога там много похожего. Значит, надо думать не только о фразе, но и о стиле, теме, качестве нанесения, упаковке, аудитории. Кружка "для всех" обычно не нужна никому. Кружка для вязальщицы, которая ненавидит, когда ее отвлекают от ряда, уже понятнее. Кружка для ветеринара с сухим юмором - еще точнее.

Детские товары требуют отдельной осторожности. Повязки, игрушки, коробочки для памятных мелочей, деревянные развивающие предметы - все это может продаваться. Но товары для детей связаны с безопасностью. Материалы, мелкие детали, краски, прочность, возрастные ограничения - это не украшение текста, а ответственность. Если вы не готовы разбираться в требованиях и рисках, лучше начать с другой категории.

Товары для питомцев часто покупают охотно, потому что люди любят своих собак, кошек и других домашних живот-

ных почти без меры. Ошейники, адресники, миски, лежанки, игрушки, персонализированные таблички, портреты питомцев - все это может работать. Но и тут нужен угол. Ошейник для собаки - слишком широко. Легкий ошейник с вышитым именем для маленьких собак, подарочный набор для нового щенка, портрет кота по фото в винтажной манере - уже понятнее.

Планеры, наклейки и цифровые товары привлекают тем, что их можно продавать без физической доставки. Один файл может продаваться много раз. Звучит прекрасно. Но цифровой товар требует вкуса, аккуратности, технической понятности и хороших инструкций. Покупатель должен легко скачать, распечатать или использовать файл. Если он запутается, вам все равно будут писать, хотя вы ничего не отправляете почтой.

Свадебные товары дают хороший простор, потому что свадьба - событие, где люди готовы платить за особенность. Приглашения, номера столов, декор, таблички, подарки гостям, украшения, аксессуары, шаблоны, коробочки, персонализация. Но свадебный покупатель часто нервничает и следит за сроками. Тут нельзя быть рассеянным. Если вы обещали отправить к дате, эта дата для клиента не просто число. Это часть большого события.

Самодельная косметика, мыло, масла, бальзамы и похожие товары могут выглядеть уютно и дорого, но здесь особенно важно не играть в профессионала без знаний. Состав

вы, аллергии, сроки годности, маркировка, правила продажи в вашей стране - все это надо изучать. Нельзя просто написать "натуральное" и считать, что вы в безопасности. Слово красивое, но покупатель наносит товар на кожу. Ответственность выше, чем у открытки.

Швейные материалы и выкройки интересны тем, что покупатель там часто сам творческий человек. Он понимает ценность ткани, фурнитуры, схемы, хорошей инструкции. Но такой покупатель может быть требовательным. Если выкройка непонятная, размерная сетка странная, файл плохо печатается, отзыв будет неприятным. Продавать инструменты для чужого творчества - значит уважать чужое время.

Есть еще винтаж. Это отдельный мир. Вы не производите вещь, но должны уметь находить, описывать, фотографировать и честно показывать состояние. Винтажный товар продается через историю, редкость и вкус. Но надо ясно писать о потертостях, сколах, запахе, следах времени, размерах. Покупатель может любить старые вещи, но не любит сюрпризы, которые скрыли.

Если вы пока не знаете, что продавать, не надо паниковать. Лучше начать с наблюдения. Откройте Etsy и просто смотрите. Не десять минут, а несколько вечеров. Что вам хочется открыть? Какие товары вы сохраняете? Где вы думаете: "Я бы купил это"? Где вы думаете: "Я мог бы сделать лучше"? Записывайте не только категории, но и причины. Цвет. Стил. Тема. Упаковка. Персонализация. Цена. Фотография.

Иногда собственная реакция дает больше, чем сухой список трендов.

Потом посмотрите свою жизнь. Что вы уже покупаете? На что тратите деньги без долгих уговоров? Какие подарки любите выбирать? Какие вещи замечаете в магазинах? Если вы равнодушны к украшениям, вам будет трудно говорить с покупателем украшений. Если вы любите собак, знаете привычки владельцев собак и видите, какие товары им неудобны, у вас уже есть преимущество. Рынок любит тех, кто понимает своего человека.

Не стоит выбирать товар только потому, что кто-то в интернете сказал: "Это хорошо продается". В интернете много таких списков. Сегодня они советуют свечи, завтра цифровые планеры, послезавтра принты для детской. Списки полезны как повод подумать, но опасны как приказ. Если вы возьмете чужой совет без проверки, получите чужой магазин, который вам неинтересно вести.

Проверка спроса начинается с простых действий. Наберите название предполагаемого товара на Etsy. Посмотрите, сколько результатов. Посмотрите, какие товары стоятверху. Откройте магазины с продажами и отзывами. Что люди хвалят? На что жалуются? Какие цены? Сколько вариантов у продавцов? Как они фотографируют? Какие слова используют в названиях? Есть ли персонализация? Как оформлена доставка?

Если результатов очень много, конкуренция сильная, но

спрос есть. Вам придется сузиться. Если результатов почти нет, возможны два варианта: вы нашли свободную нишу или товар никому не нужен. Отличить одно от другого помогает здравый смысл и поиск в других местах: Pinterest, Google, Amazon, соцсети, тематические форумы. Если люди обсуждают такую вещь, ищут ее, показывают похожее, шанс есть. Если тишина везде, осторожнее.

Сужение ниши - не мелочь, а один из главных способов выжить. Не "подарки", а "подарки для учителей музыки". Не "свечи", а "свечи с запахами старой библиотеки, кофе и древесины". Не "наклейки", а "наклейки для людей, которые ведут садовый дневник". Не "украшения", а "украшения для невест, которые не любят блеск и хотят что-то спокойное". Чем яснее аудитория, тем легче говорить с ней.

Есть страх: если сузиться, покупателей станет меньше. Да, случайных станет меньше. Зато нужным людям проще понять, что магазин для них. В маленьком магазине лучше быть сильным для конкретной группы, чем слабым для всех. Большие бренды могут продавать всем подряд. У вас, скорее всего, нет такого бюджета. Зато у вас есть возможность говорить точнее.

Подумайте о человеке, который купит ваш товар. Не о "женщина 25-45", как пишут в плохих маркетинговых таблицах. О живом человеке. Он покупает себе или в подарок? Он спешит? Он боится ошибиться? Ему важнее цена или ощущение особенности? Он любит яркое или спокойное? Ему

надо, чтобы товар пришел к празднику? Он любит читать длинные истории или хочет сразу увидеть размер и цвет? Чем лучше вы представляете покупателя, тем меньше пишите в пустоту.

Например, вы хотите продавать деревянные игрушки. Кто покупатель? Родители маленьких детей, бабушки, крестные, люди, которые любят натуральные материалы, воспитатели, магазины? У каждого будут разные вопросы. Родитель спросит о безопасности. Бабушка может искать подарок к дню рождения и бояться ошибиться с возрастом. Человек, который любит натуральные материалы, обратит внимание на покрытие и дерево. Значит, описание и фото должны отвечать не абстрактному рынку, а этим людям.

Если вы продаете свадебные приглашения, покупатель может быть уставшим от выбора. Он уже сравнил площадки, цвета, шрифты, сроки, бюджеты. Ему нужна уверенность: шаблон легко редактировать, печать получится нормальной, продавец отвечает, стиль совпадает с праздником. Если вы продаете brutальные кожаные кошельки, покупатель может смотреть на прочность, швы, толщину, запах, старение кожи. Это разные разговоры.

Товар надо рассматривать еще и с точки зрения расширения. Можно ли создать линейку? Если вы делаете одну свечу, можно ли сделать серию ароматов? Если продаете ошейники, можно ли добавить поводки, адресники, подарочные наборы? Если продаете принты, можно ли сделать наборы по

темам? Если товар не дает развития, магазин может быстро упереться в один потолок.

Расширение не означает, что надо сразу делать двадцать позиций. Наоборот, лучше начинать с малого. Но полезно видеть дорогу. Один товар может быть центром будущей коллекции. Например, вы делаете керамические чашки с простыми растительными рисунками. К ним могут появиться тарелки, маленькие миски, ложки, подставки, наборы, сезонные серии. Покупатель, которому понравился стиль, сможет вернуться.

Еще товар надо проверять на доставку. Это скучно, но решает многое. Легкие и небьющиеся товары проще. Бумага требует защиты от сгибания и влаги. Стекло требует серьезной упаковки. Керамика красива, но может разбиться. Большие предметы дороги в отправке. Жидкости и косметика могут иметь ограничения. Если доставка съедает желание покупателя, товару будет трудно.

Иногда выгоднее выбрать товар, который не самый эффектный в мастерской, но хорошо переносит путь. Маленькое украшение, набор наклеек, цифровой файл, плоский принт, тканевый аксессуар могут быть удобнее для старта, чем тяжелая хрупкая ваза. Это не правило на всю жизнь. Просто новичку лучше не начинать с товара, где каждая отправка похожа на экзамен.

Нужно учитывать и сезонность. Новогодние игрушки, свадебные товары, подарки ко Дню матери, осенний декор,

выпускные, открытки ко дню святого Валентина - все это может давать всплески. Но сезонный товар требует подготовки заранее. Если вы начинаете делать елочные украшения 20 декабря, вы опоздали. Покупатель ищет, выбирает и ждет доставку раньше. Магазин должен жить на месяц-два вперед, иногда больше.

Сезонность полезна, но опасна, если весь магазин зависит от одного праздника. После всплеска наступит тишина. Лучше иметь базовые товары и сезонные дополнения. Например, магазин свечей может круглый год продавать основные ароматы, а к праздникам выпускать наборы. Магазин бумажных товаров может иметь постоянные открытки и временные серии. Так вы не зависите от одного месяца.

Особое внимание стоит уделить персонализации. Etsy-покупатели любят вещи с именами, датами, надписями, цветами на выбор, портретами, индивидуальными деталями. Персонализация повышает ценность товара, но усложняет работу. Надо четко указать, что именно можно изменить, как покупатель должен оставить данные, сколько времени это займет, можно ли увидеть макет, сколько правок входит в цену.

Если правила персонализации размытые, вы получите хаос. Один покупатель попросит поменять имя. Другой - цвет. Третий - шрифт. Четвертый захочет совсем новый дизайн по цене маленькой правки. Лучше сразу ограничить рамки: доступные цвета, количество символов, сроки, условия отмены. Это не отпугивает нормального покупателя. Это защи-

щает вас обоих.

Теперь поговорим о качестве. На Etsy люди готовы платить за ручную работу, но это не значит, что они простят небрежность. "Сделано руками" не равно "может быть криво". Ручная работа допускает живую фактуру, небольшие отличия, след мастера. Но швы должны держаться, краска не должна липнуть, застежка не должна ломаться через день, файл должен открываться, свеча не должна быть опасной. Романтика заканчивается там, где товар не выполняет обещание.

Полезно сделать несколько пробных изделий и отдать их знакомым не для похвалы, а для проверки. Пусть носят браслет, жгут свечу, стирают ткань, печатают файл, собирают выкройку, дают игрушку ребенку под наблюдением, упаковывают и распаковывают. Спросите, что неудобно. Не защищайтесь. Слушайте. Лучше услышать неприятное до продажи, чем в отзыве.

Еще одна проверка - фотография. Иногда вещь в руках красивая, но на фото выглядит бедно. Для Etsy это проблема. Товар должен быть фотогеничным или вы должны научиться его показывать. Если предмет теряется на снимке, покупатель его не заметит. Это не значит, что надо выбирать только яркое. Минималистичные вещи тоже отлично продаются, если их грамотно снять: свет, масштаб, фактура, контекст.

Если товар сложно объяснить фотографией, описание должно работать сильнее. Например, цифровой шаблон мо-

жет выглядеть как обычная картинка. Нужно показать, что входит в файл, как он используется, какие размеры, где редактировать, что покупатель получит после оплаты. Если товар имеет скрытую ценность - ручная полировка, редкий материал, сложная технология - это надо показывать и говорить. Молчаливая ценность не продает.

Не забывайте о цене еще на этапе выбора товара. Бывает, изделие нравится, спрос есть, но после подсчета становится ясно: чтобы заработать, надо поставить цену, которую рынок в этой категории не принимает. Или наоборот: рынок принимает цену, но вы не можете делать товар достаточно быстро. Тогда лучше изменить конструкцию, упростить процесс, найти другой материал или выбрать другой товар.

Подсчет можно сделать грубо, но честно. Сколько стоят материалы на одну штуку? Сколько упаковка? Сколько комиссия и платежные сборы? Сколько доставка, если вы включаете ее в цену? Сколько времени уходит? Какую ставку за час вы считаете минимально нормальной? Какой процент заложить на брак, расходники, инструменты, рекламу, скидки? После этого появляется реальная цена. Она может удивить.

Если цена получается слишком высокой, не спешите снижать свою оплату до нуля. Сначала посмотрите, можно ли изменить товар. Может быть, делать наборы выгоднее. Может быть, стоит продавать цифровую инструкцию вместо физического изделия. Может быть, надо убрать слишком трудо-

емкую деталь, которую покупатель почти не замечает. Может быть, стоит выделить премиальную версию и простую версию. Цена - это не только цифра, это конструкция товара.

Есть товары, которые хорошо выглядят в единичном экземпляре, но плохо масштабируются. Например, полностью уникальные сложные изделия, где каждый заказ начинается с нуля. Они могут стоить дорого и быть частью магазина, но если вы хотите стабильность, полезно иметь товары, которые можно повторять. Повторяемость не убивает творческий подход. Она дает магазину дыхание.

Не надо превращать себя в фабрику, если вы этого не хотите. Но даже маленький авторский магазин выигрывает от понятных процессов. Где лежат материалы. Как записываются заказы. Какие шаблоны сообщений используются. Как проверяется качество перед упаковкой. Как фиксируются варианты персонализации. Чем меньше каждый заказ похож на пожар, тем дольше вы продержитесь.

Выбор товара связан и с вашим характером. Если вы любите спокойную работу и точность, вам могут подойти аккуратные изделия с повторяемыми шагами. Если вам нравится общение и индивидуальные истории, возможно, персонализированные подарки или портреты. Если вы не любите переписку, не выбирайте товар, где каждый заказ требует десяти уточнений. Если ненавидите упаковку хрупких вещей, не начинайте с хрупкого.

Это звучит слишком земно, но магазин живет в вашей

жизни. У вас есть работа, семья, здоровье, настроение, пространство, деньги, руки, время. Товар, который не помещается в вашу реальность, будет давить. Большие деревянные изделия требуют места. Керамика требует оборудования и контроля. Косметика требует чистоты и сроков. Бумажные товары требуют хранения без влаги. Цифровые товары требуют технической аккуратности. Романтика должна пройти проверку бытом.

Теперь о различии между товаром и брендом. В начале они часто сливаются. Вы делаете одну вещь и думаете, что это и есть магазин. Но со временем покупатель должен понимать не только отдельный товар, но и общий стиль. Если сегодня вы продаете милые детские наклейки, завтра кожаные браслеты, послезавтра мыло с лавандой, магазин выглядит случайно. Может быть, все это вы умеете. Но покупателю трудно запомнить, кто вы.

Лучше выбрать направление и внутри него развиваться. Не обязательно узко навсегда. Но на старте нужна связность. Товары должны разговаривать друг с другом. Цвета, материалы, настроение, аудитория, назначение - хоть что-то должно их объединять. Тогда магазин выглядит не как кладовка талантливого человека, а как место с характером.

Иногда начинающий продавец боится отказаться от лишнего. Ему кажется, что чем больше разных товаров, тем больше шансов на продажу. На практике слишком широкий набор часто размывает впечатление. Покупатель заходит за

свадебными приглашениями и видит рядом собачьи ошейники, серьги, мыло и цифровые календари. Он не понимает, чему вы действительно посвящаете внимание. Доверие падает.

Это не значит, что нельзя иметь несколько направлений. Можно. Но их надо связывать или разделять. Если направления совсем разные, иногда лучше делать отдельные магазины или хотя бы отдельные коллекции с понятной логикой. Не надо заставлять покупателя самому искать порядок в вашем творческом изобилии.

Хороший способ выбрать первый товар - сделать маленькую матрицу на бумаге. В одну колонку выпишите идеи. В другие - интерес, спрос, сложность изготовления, стоимость материалов, время, удобство доставки, возможность повторять, возможность расширять, юридические риски. Поставьте оценки от одного до пяти. Это не научный прибор, но он быстро охлаждает фантазии. Идея, которая казалась прекрасной, может набрать мало баллов из-за доставки и времени. Скромная идея может оказаться сильнее.

После этого выберите не десять идей, а одну-две для теста. Сделайте несколько образцов. Сфотографируйте. Посчитайте цену. Напишите описание. Покажите людям, которые могут быть похожи на покупателей. Не спрашивайте: "Нравится?" Почти все скажут да. Спросите: "Кому бы ты это подарил? Сколько бы заплатил? Что непонятно? Что мешает купить? Как бы ты это искал?" Ответы будут полезнее похвалы.

Когда товар попадет в магазин, тест продолжится. Просмотры, избранное, вопросы, продажи, отзывы - все это обратная связь. Если товар добавляют в избранное, но не покупают, возможно, цена или доставка пугает. Если много вопросов про размер, значит, фото и описание плохо объясняют масштаб. Если люди покупают один цвет чаще других, сделайте вывод. Если никто не кликает, меняйте первое фото и поисковые слова.

Не надо воспринимать изменения как признание ошибки. Магазин растет через правки. Даже опытные продавцы меняют фотографии, названия, варианты, цены, упаковку. Рынок не статуя. Покупатели меняются, сезоны меняются, тренды приходят и уходят. Задача не угадать навсегда, а научиться замечать.

Отдельно скажу о трендах. Следить за ними полезно. Etsy, Pinterest, соцсети, поисковые подсказки, журналы, блоги, маркетплейсы - все это показывает, что сейчас ищут и обсуждают. Но тренд надо пропускать через себя. Если в моде грибы, не обязательно лепить грибы на все подряд. Можно подумать, почему людям это нравится: лесная тема, уют, сказочность, натуральность, ретро. И уже из этого сделать вещь, которая подходит вашему стилю.

Слепое копирование тренда приводит к одинаковым товарам. Покупатель видит сотню похожих принтов, свечей, наклеек и перестает различать магазины. Лучше взять не поверхность тренда, а настроение. Если людям нравится уют-

ная деревенская эстетика, можно сделать не очередную надпись, а набор кухонных полотенец, деревянные таблички, открытки с рецептами, керамические бирки для банок. Тренд должен стать материалом, а не хозяином.

Еще полезно искать пересечения. Сильные товары часто рождаются на стыке интересов. Не просто свеча, а свеча для любителей книг. Не просто открытка, а открытка для садоводов. Не просто украшение, а украшение с мотивами старинных карт. Не просто лежанка для кошки, а лежанка, которая красиво выглядит в маленькой квартире. Пересечение сужает аудиторию и делает товар узнаваемым.

Но пересечение должно быть настоящим. Нельзя просто прилепить модное слово к обычной вещи. Покупатель чувствует фальшь. Если вы делаете товар для любителей книг, подумайте о запахах бумаги, закладках, цитатах без нарушения прав, спокойной палитре, упаковке как у старой посылки, наборах для чтения. Если для садоводов - о земле, сезонах, семенах, бирках, дневниках посадок, практичности. Уважайте мир, в который входите.

Хороший товар также решает маленькую проблему. Красота сама по себе работает, но проблема усиливает покупку. Некуда хранить украшения. Нужен подарок человеку, у которого все есть. Хочется персональный сувенир для свадьбы. Нужна удобная выкройка без путаницы. Хочется красивый ошейник с именем собаки. Нужно отправить подарок сразу получателю. Чем яснее проблема, тем проще объяснить цен-

ность.

Проблема не обязана быть драматичной. Etsy часто продает маленькие радости. Но даже радость имеет повод. Человек хочет украсить дом, порадовать подругу, отметить рождение ребенка, вспомнить питомца, сделать рабочий стол приятнее, добавить в свадьбу личную деталь. Если вы понимаете повод, вы лучше пишете описание и лучше фотографируете.

Например, товар "деревянная табличка с фамилией" можно сфотографировать на пустом фоне. А можно показать на двери, на стене у входа, в подарочной упаковке, рядом с ключами. Тогда покупатель видит не доску, а ситуацию: новый дом, подарок семье, уютный вход. Фотография помогает ему представить место товара в жизни.

Не забывайте о подарочности. Многие покупки на Etsy делаются в подарок. Это значит, что товару помогает красивая упаковка, возможность добавить записку, понятные сроки, вариант отправки напрямую получателю, фотографии упаковки в листинге. Иногда покупатель выбирает не самый дешевый товар, а тот, который легче подарить без стыда.

Но подарочность не должна превращаться в лишние расходы, которые вы забыли посчитать. Коробка, лента, бумага, наклейка, открытка, вкладыш - все стоит денег и времени. Если вы обещаете красивую упаковку, включите ее в цену. Если предлагаете подарочную упаковку как доплату, покажите ее на фото. Покупатель должен понимать, за что платит.

Есть еще вопрос ассортимента на старте. Сколько товаров нужно выставить? Один товар может выглядеть слишком пусто. Сотня товаров может убить вас до открытия. Для начала достаточно небольшой, но связной группы: например, 8-15 позиций или вариантов, если вы можете их сделать хорошо. Главное - не количество ради количества, а ощущение магазина. Пусть покупатель видит, что это не случайная проба, а начало направления.

Если у вас мало физических изделий, можно расширить ассортимент вариантами: цвета, размеры, наборы, персонализация, комплекты. Но не надо плодить карточки без различий. Покупатель устанет, а магазин станет шумным. Каждая позиция должна иметь смысл.

Перед публикацией товара задайте себе несколько прямых вопросов. Купил бы я это у незнакомого продавца по такой цене? Понятно ли по первой фотографии, что продается? Ясно ли, какого это размера? Есть ли у товара повод для покупки? Знаю ли я, кто его ищет? Могу ли я сделать еще один экземпляр так же хорошо? Не потеряю ли деньги после комиссии и упаковки? Если на половину вопросов ответ мутный, товар еще сырой.

Не стоит ждать идеального момента. Слишком долгая подготовка тоже опасна. Можно месяцами выбирать категорию, улучшать образец, читать советы, смотреть чужие магазины и ничего не выставить. Etsy учит через действие. Но действие должно быть не слепым, а подготовленным. Сде-

лайте достаточно хорошо, чтобы не стыдиться, и выпускайте. Потом улучшайте.

Иногда первый товар окажется не тем. Это неприятно, но не смертельно. Вы можете думать, что продаваться будут серьги, а покупатели полюбят маленькие броши. Можете ставить на свадебные карточки, а люди начнут покупать шаблоны для дней рождения. Можете сделать сложную коллекцию, а продаваться будет самый простой набор. Рынок не обязан подтверждать вашу любимую версию. Он показывает факты.

Умный продавец не спорит с фактами слишком долго. Он смотрит, что происходит, и решает: развивать удачное, исправлять слабое, убрать лишнее. Это не предательство творчества. Это уважение к тому, что магазин должен жить. Если покупатели показывают интерес к направлению, которое вам не противно и экономически разумно, присмотритесь.

Но есть и другая крайность: бегать за каждым случайным сигналом. Один человек спросил о синем цвете - продавец срочно меняет всю коллекцию. Один товар не продан за неделю - продавец снимает его. Один конкурент сделал скидку - продавец снижает цены. Так магазин превращается в нервную реакцию на шум. Дайте товарам время, но не закрывайте глаза на повторяющиеся признаки.

Выбор товара - это не один раз и навсегда. Это навык. Сначала вы выбираете первый ассортимент. Потом учитесь видеть, какие товары тянут магазин, какие поддерживают стиль, какие занимают место, какие требуют много сил и ма-

ло дают. Через несколько месяцев вы будете понимать свой рынок лучше, чем в первый день. Главное - вести записи, а не полагаться на память.

Записывайте себестоимость, время, вопросы покупателей, частые просьбы, повреждения при доставке, отзывы, возвраты, идеи для улучшения. Эти записи скучны, пока их нет. Когда понадобится решение, они станут золотом. Вы увидите, что один товар приносит мало прибыли, хотя продается часто. Другой продается реже, но дает больше денег и меньше хлопот. Третий дает много вопросов и мало заказов. Без учета все кажется на глаз.

Выбирая товар, думайте и о фотографиях будущей коллекции. Можно ли создать единый визуальный язык? Будут ли товары хорошо смотреться рядом? Понятна ли палитра? Есть ли настроение? Etsy-магазин часто воспринимается через сетку изображений. Если там хаос, доверие падает. Если товары разные, но сняты в едином духе, магазин выглядит собранно.

Это не призыв делать все бежевым и одинаковым. Живой стиль может быть ярким, смешным, дерзким, детским, темным, винтажным, деревенским. Но он должен быть управляемым. Покупатель должен чувствовать, что попал в место, где кто-то принимает решения, а не выгружает все, что получилось за год.

Еще одна практичная мысль: выбирайте товар, о котором можете писать. Вам понадобятся названия, описания, посты,

ответы, истории, инструкции. Если вы не знаете, что сказать о товаре кроме "красивый", будет трудно. Хороший товар дает слова: материал, процесс, повод, уход, настроение, кому подойдет, чем отличается, как использовать, как подарить. Если слов нет, возможно, идея слишком пустая.

Например, мыло можно описать как "мыло ручной работы". А можно рассказать о составе, аромате, типе кожи, форме, упаковке, способе хранения, подарочном наборе, небольших отличиях между партиями. Деревянную доску можно описать через породу дерева, обработку, уход, размер, назначение, подарочность, фактуру. Цифровой планер - через страницы, формат, совместимость, инструкцию, сценарии использования.

Покупатель не обязан любить ваш товар заранее. Вы должны дать ему причины. Не давить, не уговаривать, не писать фальшивые восторги, а спокойно раскрыть ценность. Чем больше вы понимаете товар, тем проще это сделать.

Когда будете выбирать, не забывайте о себе через год. Представьте, что магазин пошел. Вы делаете этот товар каждый день, отвечаете на вопросы, закупаете материалы, снимаете новые варианты, отправляете заказы. Вам все еще нормально? Если при этой мысли хочется закрыть ноутбук, идея плохая для вас, даже если рынок горячий. Etsy-магазин требует терпения. Терпение легче сохранять там, где вам не отвратителен сам предмет.

Можно начать с того, что уже умеете, но добавить ры-

ночную форму. Если вы шьете, не обязательно сразу продавать сложную одежду по меркам. Можно начать с аксессуаров, небольших предметов для дома, выкроек, наборов. Если рисуете, можно делать принты, открытки, стикеры, цифровые файлы, персонализированные портреты. Если работаете с деревом, можно начать с небольших предметов, которые проще отправлять. Умение можно развернуть в разные товары.

Важный вопрос: делать ли товар самому или использовать готовые основы? На Etsy есть разные модели, и правила площадки надо читать внимательно. Но с точки зрения покупателя главное - честность. Если вы покупаете заготовку и наносите свой дизайн, не выдавайте это за полностью сделанную с нуля вещь. Если работаете с производственным партнером, указывайте это там, где требуется. Доверие трудно восстановить, если покупатель почувствует обман.

Ручная работа не всегда означает, что вы лично сделали каждую молекулу предмета. Но она означает, что ваш вклад ясен и честен. Дизайн, сборка, роспись, подбор материалов, персонализация, реставрация, упаковка - все это может быть частью ценности. Просто не надо украшать правду.

Если вы хотите продавать материалы для творчества, помните: ваш покупатель будет использовать их в своем деле. Ему важны точные размеры, количество, цвет, состав, совместимость, сроки отправки. Красивые фото нужны, но факты важнее. Продавец фурнитуры, ткани, выкроек или за-

готовок должен быть особенно точным. Ошибка в размере может испортить чужой проект.

Если вы выбираете цифровые товары, сделайте тестовую покупку сами через черновой процесс или попросите знакомого пройти путь. Понятно ли, где файл? Открывается ли он? Хорошее ли качество печати? Есть ли инструкция? Не слишком ли тяжелый архив? Не нужен ли покупателю платный сервис, о котором вы не предупредили? Цифровой товар не ломается при доставке, но ломается в непонятности.

Если выбираете хрупкие физические товары, протестируйте упаковку жестко. Упакуйте предмет и потрясите коробку. Отправьте себе или знакомому. Посмотрите, что пришло. Лучше потратить деньги на тест, чем получить первый отзыв с разбитой вещью. Напишите на коробке "хрупкое", но не верьте, что это спасет. Спасает внутренняя упаковка.

Если товар связан с запахом, цветом или фактурой, помните: экран передает это плохо. Значит, описание должно компенсировать. Запах описывайте не только красивыми словами, но и понятными ориентирами: сладкий, свежий, древесный, цитрусовый, пряный, мягкий, сильный, легкий. Цвет показывайте при естественном свете и пишите, что оттенок может отличаться на экране. Фактуру снимайте близко.

Наконец, не выбирайте товар, который нарушает чужие права. Персонажи, логотипы, названия брендов, цитаты из защищенных произведений, изображения известных людей,

спортивные команды - все это может казаться легким путем к спросу. На деле это риск. Лучше строить свое. Свой стиль растет медленнее, но стоит крепче.

Итак, что продавать? То, что находится на пересечении четырех вещей: вы можете это делать, люди хотят это купить, экономика сходится, товар можно показать и доставить без постоянной беды. Звучит не романтично. Зато работает. Романтика появляется потом, когда покупатель получает вашу вещь, радуется и возвращается.

Не пытайтесь найти идеальный товар в голове. Сделайте короткий список, проверьте спрос, посчитайте расходы, изготовьте образцы, покажите, сфотографируйте, выставьте, наблюдайте. Etsy любит тех, кто не только мечтает, но и уточняет. Выбор товара - это не вдохновение на один вечер. Это разговор между вашим умением и рынком.

В следующем шаге, когда товар выбран хотя бы в первой версии, придется строить магазин вокруг него. Название, карточки, фотографии, описания, поисковые слова, первые правила - все это должно служить товару и покупателю. Но без выбранного товара магазин остается пустой рамкой. Красивой, может быть. Только рамка ничего не продает.

Поэтому не торопитесь, но и не застревайте. Выберите то, что можете сделать хорошо сейчас, улучшить через месяц и развить через полгода. Пусть первый ассортимент будет небольшим, но честным. Пусть он покажет, кто вы и для кого работаете. На Etsy этого уже достаточно, чтобы начать не

вслепую.

Собрать магазин так, чтобы покупатель не гадал

Когда товар выбран хотя бы в первой версии, начинается следующая работа. Она менее приятна, чем придумывать изделие, и менее торжественна, чем первая продажа, но без неё магазин будет стоять пустым даже при хороших вещах. Надо собрать витрину. Не просто загрузить фотографии и написать пару строк, а сделать так, чтобы незнакомый человек понял, куда попал, что перед ним, можно ли вам верить и почему ему стоит остаться.

Многие новички относятся к настройке магазина как к технической помехе. Скорее выбрать название, скорее поставить фото, скорее открыть. Кажется, что потом всё можно поправить. Поправить действительно можно, но первая версия магазина всё равно должна быть внятной. Покупатель не обязан ждать, пока вы разберётесь. Он видит то, что есть сейчас. Если сейчас у вас темные фотографии, пустой профиль, странное название и описание из двух слов, он уходит.

Интернет-магазин ручной работы устроен жестче, чем кажется. В обычной лавке человек может взять вещь в руки, спросить, посмотреть вам в глаза. На Etsy он видит экран. Экран не прощает путаницы. Всё, что вы не объяснили, покупатель додумывает сам. И чаще всего додумывает не в ва-

шу пользу. Если не указан размер, он боится ошибиться. Если нет сроков, он сомневается. Если фото мутные, он предполагает, что товар тоже так себе. Если магазин без лица, ему кажется, что продавец может исчезнуть.

Поэтому первый принцип простой: магазин должен отвечать на вопросы до того, как их зададут. Не на все вопросы мира, но на основные. Что вы продаёте? В каком стиле? Кто это делает? Как выглядит товар? Какого он размера? Из чего сделан? Когда его отправят? Как он приедет? Что делать, если нужен другой цвет или имя? Что входит в заказ? Что не входит?

Начинается всё с названия. Название магазина не продаёт само по себе, но оно может помочь или помешать. Хорошее название легко прочитать, легко запомнить, легко написать в поиске и не стыдно поставить на упаковку. Оно должно звучать так, будто вы сможете прожить с ним не неделю, а несколько лет. Не выбирайте название в минуту восторга от одной идеи, если через месяц хотите расширяться.

Есть соблазн сразу вставить в название товар: candles, mugs, jewelry, coasters, prints. В этом есть польза. Покупатель быстрее понимает, что вы делаете, и поиску проще связать магазин с темой. Но слишком узкое название может стать клеткой. Если сегодня вы продаёте только подставки под чашки, а через год захотите делать кухонный текстиль, имя с одним товаром начнет мешать. Надо решить, что важнее: точность сейчас или свобода позже.

Можно выбрать название по настроению или образу. Это даёт больше пространства, но требует сильной подачи. Если магазин называется условно «Северная полка», покупатель сам не поймёт, что там продают: свечи, керамику, открытки или винтажные книги. Значит, фотографии, баннер, описание и первые товары должны быстро объяснить смысл. Красивое название без ясной витрины висит в воздухе.

Не усложняйте написание. Лишние буквы, замены вроде цифр вместо слов, странные символы, нарочито неправильная орфография - всё это кажется оригинальным только продавцу. Покупатель может увидеть название один раз и потом не найти его снова. Если человеку приходится вспоминать, где была двойная буква и был ли там дефис, вы сами ставите между ним и магазином препятствие.

Проверьте название в поисковиках, в самой Etsy, в соцсетях и, по возможности, в базах товарных знаков вашей страны. Не нужно превращаться в юриста на три недели, но явные совпадения лучше отсеять сразу. Особенно не стоит использовать чужие бренды, имена известных персонажей, названия фильмов, групп, спортивных команд. Это может привлечь быстрый трафик, но такой трафик часто заканчивается жалобой.

Когда название выбрано, не спешите сразу заполнять магазин как попало. Представьте, что вы делаете маленькую улицу, где у каждого элемента есть работа. Баннер задаёт настроение. Фото профиля или логотип показывает лицо. Опи-

сание магазина объясняет, кто вы. Товары формируют доверие. Правила снимают тревогу. Разделы помогают не потеряться. Всё это вместе должно говорить одно и то же.

Логотип для старта не обязан быть произведением дизайнера. Лучше простой и аккуратный знак, чем сложная картинка, которая превращается в грязное пятно в маленьком размере. Etsy часто показывает аватар магазина маленьким квадратом. Если там тонкая надпись, много деталей и несколько цветов, покупатель ничего не увидит. Логотип должен читаться быстро. Иногда достаточно чистой типографики и одного небольшого элемента.

Если вы пока не готовы делать логотип, можно начать с хорошей фотографии себя за работой или с аккуратного изображения товара. Для магазина ручной работы живое лицо иногда работает лучше, чем слабый псевдобренд. Покупатель видит, что за магазином есть человек. Только фотография должна быть нормальной: без грязного фона, случайных людей, темноты, беспорядка. Домашность не равна неряшливость.

Баннер или обложка магазина нужны не для красоты ради красоты. Они задают первое впечатление. Если вы продаёте спокойную керамику, баннер с кричащими цветами будет спорить с товаром. Если магазин яркий и детский, слишком строгая обложка будет холодной. Баннер должен подхватывать стиль вещей: материалы, цвет, настроение, ритм. Его задача - за две секунды дать покупателю ощущение места.

Не перегружайте баннер текстом. Люди не читают обложку как страницу книги. Лучше показать несколько сильных предметов, рабочий процесс, фактуру, упаковку или короткую ясную фразу. Если пишете фразу, пусть она будет понятной. Не надо туманных обещаний вроде «вдохновение в каждом мгновении». Покупателю полезнее понять: персонализированные подарки для дома, деревянные игрушки ручной работы, бумажный декор для свадеб, керамика малых серий.

Дальше идут разделы магазина. Разделы нужны не вам, а покупателю. Если у вас десять товаров, можно обойтись без сложной структуры. Если товаров больше, разделы помогают быстро найти нужное: серьги, браслеты, наборы, цифровые файлы, свадебные шаблоны, подарки для собак, товары в наличии. Не называйте разделы слишком загадочно. Покупатель не обязан понимать ваши внутренние коллекции.

Товарная карточка - центр магазина. Именно там человек решает, покупать или нет. В карточке работают фото, заголовок, цена, варианты, описание, доставка, отзывы, политика возврата и общее чувство доверия. Если хотя бы один важный элемент слабый, покупатель может не дойти до покупки.

Начнем с фотографий. Etsy - визуальная площадка. Первое фото должно остановить взгляд и сразу показать товар. Не упаковку, не атмосферу, не красивый угол стола, а товар. Да, можно добавить настроение, но главный предмет должен быть очевиден. Человек листает выдачу быстро. Он не будет

разглядывать, что там лежит на дальнем плане рядом с веточкой эвкалипта.

Сделайте первое фото чистым. Хороший свет, понятный фон, точный фокус, товар занимает достаточно места. Если продаёте серьги, их должно быть видно. Если продаёте принт, покажите сам принт, а не только комнату с рамкой где-то на стене. Если продаёте свечу, пусть покупатель увидит банку, этикетку, цвет воска, размер. Первое фото не обязательно рассказать всё. Оно должно заставить открыть карточку.

Второе фото может показать товар в использовании. Чашка в руке. Картина на стене. Ошейник на собаке. Заколка в волосах. Свеча на столе рядом с книгой. Приглашение в свадебной сервировке. Такое фото помогает покупателю представить вещь в жизни. Он покупает не предмет в пустоте, а будущую сцену.

Третье фото нужно для размера. Это особенно важно для маленьких вещей, цифровых принтов, украшений, игрушек, декора. Положите рядом понятный предмет или покажите товар в руке. Но делайте это аккуратно. Если рука закрывает половину изделия или фон отвлекает, смысла мало. Масштаб должен помогать, а не мешать.

Четвёртое фото может показать детали: шов, фактуру, застежку, край, рисунок, бумагу, древесные волокна, внутреннюю сторону, упаковку. Покупатель любит детали, потому что они заменяют прикосновение. Чем дороже товар, тем

важнее детали. Человек хочет видеть, за что платит.

Пятое фото полезно отдать под варианты или комплектацию. Какие цвета доступны? Что входит в набор? Как выглядит упаковка? Какие размеры можно выбрать? Если продаётся цифровой файл, покажите страницы или примеры использования. Если товар персонализируется, покажите образцы имён, шрифтов, гравировки.

Не используйте фотографии, которые сильно искажают цвет. Фильтры могут сделать ленту красивой, но покупатель ждёт реальный товар. Если вещь придет совсем другого оттенка, отзыв может быть плохим. Лучше честный цвет и аккуратный свет, чем модная обработка. Особенно это касается ткани, бумаги, камней, дерева и всего, где оттенок важен.

Фотографировать лучше сериями. Не пытайтесь сделать один идеальный кадр за пять минут. Поставьте товар, найдите свет, снимите с разных сторон, измените фон, посмотрите на экране, увеличьте, проверьте резкость. Иногда на маленьком экране всё выглядит нормально, а при загрузке видно пыль, кривую этикетку, пятно на фоне, лишний предмет. В Etsy эти мелочи становятся частью доверия.

Фон выбирайте под товар. Белый фон хорош не всегда. Светлые вещи на белом фоне исчезают. Черный фон может выглядеть дорого, но показывает пыль и делает некоторые товары тяжелыми. Дерево добавляет тепла, но может спорить с деревянным товаром. Ткань даёт мягкость, но складки выглядят небрежно. Самый простой путь - несколько ней-

тральных фонов и проверка, где товар виден лучше.

Не надо превращать каждое фото в постановку для журнала. Покупатель пришёл купить товар. Реквизит должен объяснять стиль и масштаб. Если продаёте мыло с травами, веточка рядом уместна. Если продаёте украшение, слишком много камней, чашек и цветов вокруг может запутать. Правило грубое, но рабочее: если реквизит красивее товара, убедите реквизит.

После фотографий идёт заголовок товара. Заголовок должен быть не поэтическим, а полезным. В него стоит включить основные слова, по которым покупатель ищет вещь: что это, для кого, материал, назначение, стиль, персонализация, повод. Не надо писать набор одинаковых ключевых слов через запятую без человеческого смысла. Заголовок видит не только поиск, но и человек.

Сравните два варианта. «Лесной сон» - красиво, но непонятно. «Деревянная брошь гриб, подарок любителю леса, ручная роспись» - менее загадочно, зато покупатель сразу понимает, что перед ним. Можно сохранить название коллекции в описании или в конце заголовка, но первые слова лучше отдать ясности.

Описание товара должно начинаться с главного. Не с долгой истории, не с благодарности за визит, не с десяти строк о вдохновении. Сначала скажите, что это за вещь и чем она полезна или хороша. Покупатель открыл карточку не для того, чтобы искать ответ. Он хочет быстро понять, подходит

ли товар.

Первые строки описания особенно важны. На разных экранах покупатель видит только начало, а остальное раскрывает позже. Если в начале пустые фразы, вы тратите самое дорогое место. Напишите конкретно: «Небольшая керамическая чашка ручной лепки на 250 мл с матовой глазурью. Подойдёт для кофе, чая или как подарок человеку, который любит спокойную посуду без фабричной гладкости». Это живее, чем «уникальное изделие, созданное с любовью».

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.