

Финальная работа по курсу «Быстрый старт на маркетплейсах»

Вы дошли до финишной прямой в освоении курса. Поздравляем!

Осталось совсем немного — выполнить финальную работу. Вы продемонстрируете полученные знания и покажете, насколько хорошо вы усвоили информацию и как умеете применять её на практике.

Итог финальной работы — кейс в ваше портфолио, который можно будет показывать работодателю. Это полезно, даже если вы не ищете работу прямо сейчас. Например, выполненный вами проект поможет закрепить знания, полученные на курсе, и вырасти внутри компании.

После выполнения финальной работы напишите на hello@skillbox.ru, чтобы получить сертификат об окончании курса.

Описание финальной работы

Цель финальной работы

Подготовить стратегию размещения на **двух** маркетплейсах для собственного товара или одного из предложенных нами товаров.

Что вас ждёт в работе

- Провести анализ товара.
- Подобрать для него маркетплейсы.
- Рассчитать unit-экономику.
- Создать продающую карточку.

Для работы вы можете выбрать товар любой близкой вам категории или использовать [один из предложенных](#) нами. Вы будете работать [в Google-документе](#) и [шаблоне](#).

Дополнительно можете оформить кейс по анализу товара в виде [презентации](#) для портфолио, которое в дальнейшем сможете разместить в своём резюме. При этом обязательно заполнение [Google-документа](#) и шаблона [«Анализ товара и маркетплейсов»](#).

В каждом разделе, помимо указания, что должно быть сделано, вы найдёте рубрики «Рекомендации» и «Критерии оценки». В рубрике «Рекомендации» указаны формат сдачи соответствующего раздела и советы по его выполнению. В рубрике «Критерии оценки» приведены критерии, по которым будет оцениваться ваше задание.

Внимательно ознакомьтесь с критериями, прежде чем сдавать работу, и убедитесь, что верно выполнили все пункты раздела.

Как сдать финальную работу

Рекомендуемые сроки по работе над финальным проектом — 14 дней, на проверку — до трёх дней. Оформите финальную работу [в Google-документе](#) и приложите ссылку на заполненный [шаблон](#). Отправьте ссылки куратору: с помощью этих материалов он сможет качественно оценить вашу работу и сделанные выводы, а главное — убедиться, что вы не допустили ошибок при выборе товара и маркетплейса.

Структура финальной работы

Раздел 1. Анализ товара.

Раздел 2. Выбор маркетплейса.

Раздел 3. Unit-экономика по товару.

Раздел 4. Создание продающей карточки товара.

Раздел 1. Анализ товара

Цель раздела

Выбрать товар, описать товар и провести его анализ.

Описание раздела

1. Изучите [предложенные нами товары](#) и выберите **один**, по которому вы будете выполнять финальную работу.
2. Вы также можете выполнять проект на собственном товаре, если он удовлетворяет следующим критериям:
 - не является товаром высокого ценового сегмента (себестоимость меньше 10 тыс. руб.);
 - не является крупногабаритным товаром;
 - имеет минимум десять конкурентов на крупных маркетплейсах.

Если ваш товар соответствует критериям, максимально подробно заполните по нему информацию [в шаблоне \(лист «Выбор товара»\)](#) по аналогии с предложенными товарами. Без описания товара куратор не сможет оценить вашу работу.

3. Укажите информацию о вас и выбранном товаре [в Google-документе](#).
4. Проведите анализ выбранного товара по критериям [в шаблоне, лист «Анализ товара»](#). Используйте сервисы аналитики с бесплатным доступом [из базы бонусов](#). Если по техническим причинам один из сервисов работает некорректно, используйте другие.
5. [В Google-документе](#) напишите выводы по товару, который анализировали. Если вы работаете со своим товаром, то на этапе анализа можно понять, стоит ли запускать и продвигать именно эту продукцию. Сложные товары требуют больше ресурсов, при этом и рисков больше.

6. Это нормально, если вы поймёте, что товар неподходящий. Если выводы показывают, что ниша и товар не подходят конкретно вам, то оставьте информацию о товаре в финальной работе и попробуйте проанализировать другой товар, пока не найдёте подходящий. Также можно взять для анализа [один из предложенных нами товаров](#).

Критерии оценки

- Если выбран свой товар, то подробно заполнено описание товара [в шаблоне, лист «Выбор товара»](#).
- [В шаблоне](#) проанализированы все критерии по выбранному товару.
- Анализ данных по критериям корректный, полный и соответствует выбранному товару.
- Указана информация о вас и выбранном товаре [в Google-документе](#).
- Прописаны выводы по товару, один из товаров подходит для выхода на маркетплейс.

Раздел 2. Выбор маркетплейса

Цель раздела

Выбрать два подходящих маркетплейса для размещения товара.

Описание раздела

1. Используйте воронку выбора маркетплейсов [в шаблоне, лист «Воронка выбора маркетплейсов»](#), чтобы проанализировать маркетплейсы с точки зрения требований и имеющихся у вас ресурсов и отсеять неподходящие.
2. Пройдите путь клиента — определите первые 5 маркетплейсов из первой и второй страницы поиска в Яндексe или Google и запишите в таблицу.
3. Проанализируйте, подходит ли ваш товар требованиям каждого маркетплейса. Например, какие нужны документы, а может данный товар запрещено реализовывать на конкретной площадке. Требования маркетплейсов вы сможете найти в базах знаний маркетплейсов, например [Ozon](#), [Wildberries](#), [eBay](#), [AliExpress](#), [Яндекс Маркет](#).
4. Изучите условия каждого маркетплейса для селлеров — как зарегистрироваться, какие нужны документы и юридическое лицо. Подходит ли это вам? Если вы планируете работать менеджером маркетплейсов, пропустите этот шаг, так как работодатель обычно имеет собственное юридическое лицо.

5. Проанализируйте логистические возможности каждого маркетплейса в вашем городе. Удобно ли организована логистика, есть ли пункты выдачи и склады? Подходит ли вам маркетплейс в плане логистики?
6. На основании требований к товару, условий для селлеров и логистики, примите решение по каждому маркетплейсу. Для дальнейшего анализа используйте только те площадки, по которым решение положительное.
7. Проанализируйте подходящие маркетплейсы по критериям в таблице.
8. Для некоторых маркетплейсов могут быть недоступны такие критерии, как количество продаж, выручка товара в месяц, ёмкость ниши. В этом случае используйте другие критерии, которые могут повлиять на решение о размещении товара. Например, оценка фотоконтента конкурентов, наличие видео. Укажите эти критерии в столбце «Комментарии» в таблице.
9. На основе анализа выберите **два** маркетплейса, которые подойдут для продвижения товара, и обоснуйте вывод [в Google-документе](#).

Критерии оценки

- Использована воронка выбора маркетплейса для определения подходящих маркетплейсов, анализ корректен.
- Подходящие маркетплейсы проанализированы в соответствии с критериями. Недоступные критерии заменены на другие, позволяющие судить о возможности вывода товара на маркетплейс.
- Дополнительные критерии написаны в комментариях.
- По итогу аналитики выбрано **два** маркетплейса для дальнейшей работы. Выбор или отказ обоснованы [в Google-документе](#).

Раздел 3. Unit-экономика по товару

Цель раздела

Рассчитать unit-экономику для товара для запуска на **двух** выбранных маркетплейсах.

Описание раздела

1. Откройте [шаблон, лист «Ценообразование»](#).
2. В таблице заполните **незакрашенные** ячейки, в закрашенных ячейках стоит формула, которая подтянется автоматически. Важно вносить данные в таблицу в том формате, в каком требуется в шаблоне, иначе формула подтянется неверно.

3. Для каждого маркетплейса сделайте отдельный расчёт. Используйте калькуляторы для расчёта комиссий для [Ozon](#) и [Яндекс Маркета](#). Для расчёта хранения и логистики для Wildberries скачайте [калькулятор](#). Важно знать габариты упаковки (длина, ширина, высота) и вес товара. Если вы не знаете габариты своего товара, найдите аналогичный товар на маркетплейсе и используйте его габариты для расчёта.
4. Проанализируйте цены десяти конкурентов на **двух** выбранных площадках. На основе ценовой политики конкурентов и полученной себестоимости товара со всеми расходами подберите наиболее оптимальную цену продажи товара. Добавьте расчёты [в Google-документ](#).
5. Сформулируйте преимущества и возможные риски вывода товара на маркетплейс с выбранной ценой [в Google-документе](#).

Рекомендации

- Стоимость комиссий и логистики вы можете также найти в базах знаний маркетплейсов, например [Ozon](#), [Wildberries](#), [eBay](#), [AliExpress](#), [Яндекс Маркет](#).
- Перед выполнением задания ещё раз изучите [инструкцию по заполнению таблицы](#) (содержит советы для Wildberries, но логика подходит для всех площадок).

Критерии оценки

- Присутствуют все необходимые расчёты по каждому из выбранных маркетплейсов.
- Расчёты проведены корректно и основаны на данных площадки.
- Цена продажи товара вписывается в средние показатели цен конкурентов и приносит прибыль продавцу.
- Представлено аргументированное объяснение выбора цены продажи [в Google-документе](#), а также прописаны плюсы и минусы выхода на маркетплейс с этой ценой.

Раздел 4. Создание продающей карточки товара

Цель раздела

Составить продающие карточки товара для выбранных маркетплейсов на основе анализа конкурентов.

4.1. Анализ карточек конкурентов

1. Откройте [шаблон, лист «Анализ карточек конкурентов»](#).
2. Проведите анализ **десяти конкурентов** (суммарно на **двух** выбранных маркетплейсах), исследуя магазин, карточку товара и отзывы клиентов, и занесите данные [в шаблон](#).
3. Определите, что вы готовы применить для карточки своего товара, и занесите информацию [в Google-документ](#).

Рекомендации

- Внимательно изучайте отзывы клиентов конкурентов. Каждый отзыв — это основа для доработки собственного продукта и составления продающего описания.
- Обращайте внимание на маркетинговые активности конкурентов, например на подарочную упаковку или подарок к заказу.

Критерии оценки

- Проанализировано десять конкурентов на **двух** платформах, на которых планируется размещение товара.
- [В Google-документе](#) сформулированы практические выводы для применения в своей карточке.

4.2. Составление ТЗ фотографий и дизайна для карточки товара

1. Откройте [шаблон, лист «ТЗ для дизайнера»](#).
2. В базах знаний выбранных вами маркетплейсов (например [Ozon](#), [Wildberries](#), [eBay](#), [AliExpress](#), [Яндекс Маркет](#)) найдите требования к фотографиям для карточек товаров и занесите их [в шаблон](#).
3. Ещё раз изучите конкурентов, обратив особое внимание на фото карточек товара, и подумайте, какие фото позволят вам выделиться на их фоне.
4. Пропишите ТЗ (техническое задание) для дизайнера, который будет делать продающие фото вашего товара, **минимум для десяти** фотографий.
5. В колонке «Выводы» укажите, почему вы выбрали такие сценарии и такой стиль оформления на конкретном маркетплейсе. Пишите обоснование не для каждого сценария, а для маркетплейса в целом.

Рекомендации

- В ТЗ обязательно укажите, как обработать фото и какие эффекты использовать.

- Если при анализе вы понимаете, что большинство конкурентов используют спокойную цветовую гамму для оформления фото, имеет смысл использовать более яркие цвета для карточек товара, чтобы выделяться. И наоборот: используйте спокойные, светлые тона, если конкуренты предпочитают цветные карточки.
- Названия сценариев для фотографий товара вы можете вспомнить, пересмотрев модуль «Продвижение на маркетплейсах».
- Для поиска референсов вы можете использовать как карточки конкурентов на маркетплейсах, так и визуальные доски, например [Pinterest](#).

Критерии оценки

- Прописаны технические требования к фото для каждого маркетплейса, требования корректны.
- Подробно прописано ТЗ для подготовки и оформления не менее десяти фото товара, ТЗ заполнено подробно и понятно, использовано разнообразие сценариев.
- Для **двух** маркетплейсов обоснован выбор оформления на основании анализа конкурентов.

4.3. Сбор поисковых запросов

1. Откройте [шаблон, лист «SEO-оптимизация для карточки товара»](#).
2. Составьте список как минимум из 15 поисковых запросов для своего товара, используя сервис [Яндекс Вордстат](#), а также анализируя заголовки конкурентов и категории товаров на маркетплейсах.
3. Заполните частотность запросов в сервисе [Яндекс Вордстат](#) и сделайте скриншоты.
4. Если у вас есть доступ к аналитике маркетплейсов, заполните также частотность запросов по вашему товару и сделайте скриншоты.
5. Добавьте [в Google-документ](#) скриншоты [из Яндекс Вордстата](#) и аналитики маркетплейсов, чтобы подтвердить данные.

Рекомендации

- Поисковые запросы могут касаться не только товара, но и поводов, например подарок на Новый год, подарок маме.
- Вы можете использовать узкие запросы, если они максимально подходят для вашего товара.

Критерии оценки

- Собрано не менее 15 релевантных поисковых запросов через Яндекс Вордстат и анализ маркетплейсов.
- К каждому запросу указана частотность.
- [В Google-документе](#) приложены скриншоты, подтверждающие данные.

4.4. Составление карточки товара

1. Откройте [шаблон. лист «Seo-оптимизация для карточки товара»](#).
2. Составьте заголовок товара для каждого из выбранных маркетплейсов с учётом собранных поисковых запросов из предыдущего шага.
3. Составьте продающее описание товара для каждого из выбранных маркетплейсов с учётом анализа конкурентов и поисковых запросов. Выделите **цветом** поисковые запросы, которые использовали в тексте.

Рекомендации

- Учитывайте, что наиболее эффективно использовать поисковые запросы с большей частотой.

Критерии оценки

- Составлен корректный заголовок для каждой карточки на двух выбранных маркетплейсах.
- Составлен продающий текст для описания товара на каждом маркетплейсе с учётом собранных поисковых запросов и анализа конкурентов.
- Использованные в описании ключевые слова для каждого маркетплейса отмечены цветом.