

Биддер — сервис автоматического управления ставками на основе заданных параметров.

Бренд-зона — личная страница бренда с отдельным URL. Покупатель переходит на неё, кликнув на название бренда в карточке товара. Чаще всего бренд-зону используют крупные селлеры/производители, для которых важна медийная представленность.

Примеры бренд-зон:

- <https://www.wildberries.ru/brands/acoola>
- <https://www.wildberries.ru/brands/adidas>
- <https://www.wildberries.ru/brands/barbie>

Бюджет — сумма в рублях, выделенная на рекламную кампанию.

Виды рекламы:

1. **Внутренняя** — реклама, которая запускается через личный кабинет WB и размещается на маркетплейсе.
 - **Товарная** — формат рекламы без использования дополнительных креативов, направленный на увеличение продаж:
 - **реклама в карточке** — вид товарной рекламы, который показывается в карточках-конкурентах той же категории. Рекламный блок располагается под основным описанием;
 - **реклама в поиске** — вид товарной рекламы, который показывается в органической выдаче по поисковому запросу. В десктопной версии на каждой странице выдачи это пять рекламных мест, каждое из которых помечено плашкой «Реклама»;
 - **реклама в каталоге** — вид товарной рекламы, который показывается в органической выдаче в каталоге. В десктопной версии на каждой странице выдачи это пять рекламных мест, каждое из которых помечено плашкой «Реклама».
 - **Медийная** — формат рекламы с фиксированной оплатой за размещение. Она направлена на увеличение узнаваемости бренда:
 - баннеры;
 - email-рассылка;
 - push-рассылка.
 - **Спецпроекты** — комплексное размещение рекламы с уникальными форматами, созданное по запросу селлера специалистами WB (пример: интерактивные страницы).
2. **Внешняя** — реклама, которая размещается за пределами маркетплейса, но ведёт на одну из его страниц.
 - **Контекстная реклама** — вид рекламы, показывающийся в поисковых системах на основании подобранной семантики, гео и других параметров.
 - **Таргетированная реклама** — вид рекламы в социальных сетях, показывающийся на основании выбранного портрета аудитории.
 - Реклама у блогеров.

- Спецпроекты — формат, направленный на эффективную коммуникацию покупателей с брендом. Примерами спецпроектов могут быть коллаборации с другими площадками, интерактивные игры на посадочных страницах и офлайн-мероприятия.

DRP (доля рекламных расходов) — показатель, отражающий отношение рекламных расходов к доходам от этой рекламы. Обычно измеряется в процентах

Конверсия из карточки в корзину — процент пользователей, добавивших товар в корзину после посещения карточки.

Конверсия из показа в клик (CTR) — процент пользователей, которые перешли на карточку товара после показа его в рекламе.

Медиаплан — маркетинговый инструмент, который позволяет контролировать размещение рекламы и содержит в себе бюджет, используемые форматы, сроки и другие данные.

Минус-слова — слова или фразы, которые необходимо добавлять при создании списка ключевых слов для рекламной кампании, чтобы ограничить показ объявлений по определённым запросам и избежать лишних трат.

Окно атрибуции — период учёта продаж с рекламы с момента касания с клиентом. Что это значит: сегодня на ваш товар кликнули в рекламе и добавили его в избранное, но купили только через месяц. В таком случае продажа не попадает в окно атрибуции и не будет учтена в рекламной аналитике.

Органическая выдача (органическое ранжирование) — ранжирование товаров по релевантности карточки согласно внутренним автоматизированным алгоритмам.

Открытый аукцион — формат выставления ставок с точной суммой, которую необходимо заплатить за каждое рекламное место.

Охват — метрика, с помощью которой определяют число уникальных пользователей, увидевших рекламное объявление.

Парсеры — сервисы, которые помогают собирать и систематизировать информацию, находящуюся в открытом доступе на странице маркетплейса.

Подборка — список товаров, который выносится маркетплейсом на отдельную посадочную страницу (лендинг) со своим уникальным URL-адресом.

Продвижение — набор действий, в результате которых увеличивается объём продаж товара, из-за чего товар попадает в топ (верхние позиции поисковой выдачи).

Рекламная кампания — целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели.

Средняя цена — среднее значение цены по всем товарам в рекламной кампании.

Ставки — цена, которую вы готовы заплатить для показа объявления по конкретной фразе.

Стоимость за 1 000 показов (CPM) — актуальная аукционная ставка в выбранном рекламном инструменте и выбранной группе товаров. Узнать её можно через создание тестовой рекламной кампании.

Трафик — объём информации, который передаётся по интернет-сети за определённое время.

Факторы ранжирования — факторы, которые влияют на попадание товара в ТОП выдачи:

1. Совпадение полей карточки товара с запросом.
2. Прибыльность товара за последние десять недель.
3. Текущий процент выкупа (посмотреть его можно в разделе «Аналитика» → «Сводный по поставщику»).
4. Среднестатистическое время доставки до покупателя.
5. Наличие на ближайших к региону поиска складах.
6. Количество размеров товара в наличии.

АВС-анализ — способ ранжирования товарной матрицы по степени влияния каждого отдельно взятого товара на общие результаты продаж.

А/В-тест — исследование, которое предполагает использование нескольких вариантов креативов для показа одной аудитории.

WB Guru — площадка от WB для обзоров товаров. Есть возможность создания собственного контента или участия в подборке от маркетплейса.

UTM-метки — своего рода теги, которые добавляют в адресную строку сайта или страницы. Они нужны для того, чтобы получить подробную информацию о каждом источнике трафика.