**Что вы узнали**

Вступление

В этом модуле вы изучили механику запуска рекламного продвижения

* на Wildberries. Подробно рассмотрели:
* алгоритм органического ранжирования карточек;
* особенности внутреннего и внешнего рекламного продвижения на маркетплейсе;
* возможности маркетплейса;
* интерфейс внутреннего рекламного кабинета;
* алгоритм составления медиаплана;
* оценку результатов продвижения.

В этом материале мы коротко вспомним каждую из тем, чтобы закрепить знания перед выполнением практики:

* Факторы ранжирования для органической выдачи.
* Виды и особенности рекламы на Wildberries.
* Медиапланирование и оценка результатов.

Факторы ранжирования для органической выдачи

Wildberries выдаёт в поиске самые актуальные и популярные товары, поэтому ваша основная цель — попасть в этот список. Для этого нужно знать и ориентироваться на факторы ранжирования. Всего их шесть:

1. Совпадение полей карточки товара с запросом.
2. Прибыльность товара за последние десять недель.
3. Текущий процент выкупа товара.
4. Среднестатистическое время доставки до покупателя.
5. Наличие на ближайших к региону поиска складах (это влияет на сроки доставки).
6. Количество размеров товара в наличии.

Все эти факторы влияют именно на органическую выдачу товара. Для быстрого попадания карточки в топ лучше всего использовать рекламу.

Виды и особенности рекламы на Wildberries

Всю рекламу можно разделить по нескольким параметрам:

1. Внутренняя (запускается в рекламном кабинете маркетплейса):
   * товарная (направлена на привлечение внимания к товару и стимулирование продаж):
     + реклама в карточке;
     + реклама в поиске;
     + реклама в каталоге;
   * медийная (направлена на повышение узнаваемости бренда):
     + баннеры в разделах сайта;
     + баннеры на странице «Акции»;
     + email-рассылка;
     + push-рассылка;
     + TV-реклама;
     + OLV-реклама;
   * спецпроекты.
2. Внешняя (запускается через сторонние рекламные сервисы):
   * контекст и таргет;
   * блогеры;
   * спецпроекты.

Выбор инструмента зависит от того, какие у вас цели и бюджеты. Для начала советуем вам использовать внутреннюю товарную рекламу. С ней вы сможете контролировать свой бюджет (за счёт постоянного прогноза и оптимизации) и повысить продажи.

Напомним, что есть несколько базовых принципов, которые необходимо применять ко всем товарным инструментам:

* Одна рекламная кампания — одна группа товаров. Так каждый товар в рекламе получит примерно одинаковое количество показов.
* В названии рекламной кампании рекомендуем прописывать название группы товаров. Так вам будет проще анализировать данные в отчётах.
* Если у вас небольшой бюджет, то пополняйте баланс кампании постепенно, а не общей суммой.
* Не забывайте выставлять дневной лимит рекламной кампании. Минимальная сумма — 500 рублей.
* Карточки должны быть подготовлены к продвижению: инфографика, УТП, положительные отзывы, продающее описание. В сравнении с обычным магазином: вы можете потратить миллион рублей на оформление витрины, но если внутри будет грязно, а продавец станет хамить, то никто ничего не купит. А значит, деньги будут слиты впустую.

Медийные форматы больше направлены на узнаваемость бренда и подходят для долгосрочных стратегий. Ещё один принципиальный минус — это сложность прогнозирования и определения результата.

В модуле мы подробно рассмотрели рекламный кабинет и возможности запуска рекламных инструментов. Особое внимание уделили внутренним инструментам.

Медиапланирование и оценка результатов

Если вы начали пользоваться рекламными инструментами, значит, вам нужно их оценивать и планировать распределение бюджета для продвижения.

Составление медиаплана необходимо для понимания:

* количества продаж при конкретном выделенном бюджете;
* наиболее подходящего инструмента с учётом ставок и распределения бюджета по инструментам.

В модуле мы дали вам [шаблон медиаплана](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v-KQ39YDiV6N3FpNyyWVWwLgPgK4CO1U/edit?usp=sharing&ouid=116880880075077986838&rtpof=true&sd=true) с примером, который вы можете использовать в работе уже сейчас и дорабатывать при необходимости. Важно помнить, что медиаплан составляется без учёта окна атрибуции (период учёта продаж с момента показа рекламы и первого касания с клиентом), которое на Wildberries составляет 14 дней.

С помощью медиаплана вы можете оценивать эффективность инструментов и корректировать свои действия (перераспределять бюджет или выбирать инструмент с самым низким показателем ДРР — доли рекламных расходов). Рекомендуется проводить оценку в три этапа:

1. Оценивать инструменты по выгрузке из рекламных отчётов (для определения рентабельности вложений).
2. Сравнивать с вашим медиапланом (для корректировки рекламных кампаний).
3. Оценивать товарооборот (для товаров неповседневного спроса).

С помощью оценки результатов вы сможете понять поведение ваших покупателей (на каком этапе они совершают те или иные действия) и корректировать своё рекламное продвижение.

Помните, что лучше всё тестировать: начните с товарной рекламы, составьте медиаплан и посмотрите на результаты, а после меняйте распределение бюджетов или убирайте какой-то из инструментов.

В качестве дополнения к модулю советуем прочесть материал [«Как работает реклама и бесплатное продвижение на Wildberries: обзор для новичков»](https://skillbox.ru/media/marketing/kak-rabotaet-reklama-i-besplatnoe-prodvizhenie-na-wildberries-obzor-dlya-novichkov/).