**Медиапланирование и методы оценки рекламных кампаний**

Вступление

Когда вы начинаете тестировать рекламные инструменты, вам необходимо оценивать их эффективность и планировать дальнейшие кампании. Этот материал познакомит вас с методами прогнозирования и оценки результатов рекламных кампаний.

Рассмотрим:

* алгоритм составления медиаплана,
* алгоритм оценки результатов.

Составление медиаплана

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

В начале работы можете воспользоваться нашим [шаблоном](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v-KQ39YDiV6N3FpNyyWVWwLgPgK4CO1U/edit#gid=264448946).

Медиаплан необходимо использовать в двух случаях:

* если вы хотите понять, сколько продаж получите при расходе выделенного бюджета;
* если вы хотите определить, какой инструмент будет более эффективен при текущих ставках на аукционе, чтобы корректно распределить маркетинговый бюджет.

Чтобы заполнить медиаплан, потребуются следующие метрики:

* **Средняя цена** — среднее значение цены по всем товарам в рекламной кампании.   
  Рассчитать это можно двумя способами: вручную, сложив стоимость всех товаров и разделив на их количество, и по формуле СРЗНАЧ в Excel.
* **Конверсия из карточки в корзину** — процент пользователей, добавивших товар в корзину после посещения карточки.   
  Для составления своего первого медиаплана можете использовать стандартное значение 25% или взять данные по аналогичному товару с других маркетплейсов.  
  После запуска рекламы и получения первой аналитики можете получить конверсию, разделив количество добавлений в корзину на количество кликов.  
  Повлиять на эту метрику можно с помощью улучшения контента в карточке и привлечения положительных отзывов.
* **Конверсия из показа в клик (CTR)**— процент пользователей, которые перешли на карточку товара после показа его в рекламе.   
  Для составления своего первого медиаплана вы можете использовать эталонные значения:
  + Реклама в карточке — 1%.
  + Реклама в каталоге — 1,5%.
  + Реклама в поиске — 3%.

Затем при корректировках воронки (медиаплана) используйте данные из своих рекламных отчётов.

Повлиять на улучшение этой метрики можно, изменив главную фотографию карточки, тщательно оптимизировав минус-слова и выбрав узкую категорию для показов.

* **Бюджет** — сумма в рублях, выделенная на рекламную кампанию.   
  После заполнения всех остальных метрик вы можете в режиме реального времени перераспределять бюджет между инструментами.   
  Важно: Wildberries не сразу останавливает рекламные кампании. Поэтому даже при пополнении на выделенную сумму фактический перерасход бюджета может составить до 7%.
* **Стоимость за 1000 показов (CPM)** — актуальная аукционная ставка в выбранном рекламном инструменте и выбранной группе товаров.   
  Узнать её можно через создание тестовой рекламной кампании.

При составлении медиаплана важно помнить о следующих моментах:

* Медиаплан составляется без учёта окна атрибуции. На Wildberries оно составляет 14 дней.   
  Окно атрибуции — это 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 рекламной аналитике это не учтётся.   
  Если ваш товар не относится к категории FMCG (товары повседневного спроса), которую очень быстро выкупают из корзины, фактические результаты из рекламных отчётов могут быть чуть ниже запланированных.
* Наиболее точно спрогнозировать результат всей рекламной кампании можно при расчёте медиаплана непосредственно перед её запуском и с постоянными корректировками в процессе.   
  Возможны кейсы, когда аукционная ставка увеличивается на 300% за пять рабочих дней, и к моменту запуска кампании медиаплан очень далёк от реальности.
* Предложенный [шаблон](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v-KQ39YDiV6N3FpNyyWVWwLgPgK4CO1U/edit?usp=sharing&ouid=116880880075077986838&rtpof=true&sd=true) динамичный, поэтому вы можете самостоятельно корректировать все метрики в нём на более подходящие для вашего товара и ориентируясь на опыт запуска своих рекламных кампаний.

### Оценка результативности

Чтобы понять, эффективно ли отработали ваши рекламные кампании, необходимо оценивать их в три этапа:

1. **По выгрузке из рекламных отчётов.**  
   Получить аналитику можно в разделе «Статистика». Сначала необходимо выгрузить общий отчёт, а затем посчитать возможную выручку и возможную ДРР (долю рекламных расходов).   
   Для расчёта возможной выручки потребуется зайти в каждую рекламную кампанию и посмотреть, какой именно товар был продан и сколько единиц.   
   Для расчёта ДРР необходимо разделить расход на возможную выручку и перевести ячейку в формат процентов.   
   Чем ДРР ниже, тем эффективнее рекламная кампания. Но не забывайте про окно атрибуции и то, что данные в рекламные отчёты могут подгружаться в течение двух недель с момента завершения показов.   
   Если ДРР более 50%, стоит проработать контент, тщательнее оптимизировать рекламные кампании или пересмотреть ассортимент в рекламе.
2. **В сравнении с медиапланом.**  
   Здесь вы сможете понять, на каком этапе воронки произошла просадка: кликают ли на карточку, добавляют ли её в корзину, выкупают ли её из корзины.
3. **По общему товарообороту.**  
   Как вы уже знаете, данные по товарообороту можно выгрузить из раздела «Аналитика», а его динамику в графике посмотреть на стартовой странице личного кабинета.  
   Бывают кейсы, когда рекламные отчёты показывают нулевые продажи и добавления в корзину. Причин может быть три:
   * Аналитика Wildberries работает некорректно. В таком случае при выгрузке предыдущих рекламных кампаний с подтверждёнными продажами добавления в корзину и заказы также будут по нулям.
   * Ваш товар действительно не покупают. В таком случае товарооборот не изменится.
   * Ваш товар не попал в 14 дней учёта. Если причина в этом, то вы заметите рост продаж, только сделав общую выгрузку по продажам выбранного товара или группы товаров. Важно понимать, что если вы уже сейлер с многомиллионным оборотом, а реклама была запущена на небольшой бюджет, вы не сможете наблюдать резкий скачок продаж.

Подведём итоги

Теперь вы знаете, как спрогнозировать эффективность рекламной кампании ещё до запуска и корректно оценить её результаты.

* Заполненный медиаплан позволяет не только понять, какой результат мы, возможно, получим с вложенных средств, но и выбрать инструмент, который с текущими аукционными ставками будет наиболее эффективен.
* Если на этапе медиапланирования вы получаете слишком высокие результаты по ДРР во всех рекламных инструментах, рекомендуется выбрать наиболее эффективный инструмент и протестировать его. Это позволит соотнести метрики из медиаплана с практическими результатами и сделать вывод о рентабельности вложений.
* CTR рекламных кампаний напрямую зависит от того, насколько тщательно вы их оптимизируете (ставки, поисковые фразы, ассортимент) и насколько привлекательна главная фотография вашего товара для покупателя.
* Оценку результатов рекламной кампании необходимо проводить в три этапа: по ДРР (для определения рентабельности вложений), по сравнению с медиапланом (для корректировки рекламных кампаний) и по общему товарообороту (для товаров неповседневного спроса).
* С помощью постаналитики вы сможете понять, на каком этапе пользовательского пути теряете покупателя, и работать над этим точечно, что потенциально увеличит органические (нерекламные) продажи.

Помните, что маркетплейс — это живая среда, где наравне с вами торгуют ещё тысячи сейлеров, которые тоже делают скидки, работают над оптимизацией карточки и запускают рекламу. Поэтому тщательно планируйте активности и оценивайте результаты не только по рекламным отчётам.

Желаем корректных отчётов и быстрого роста продаж!