

ADS-ГАЙД ДЛЯ СЕЛЛЕРОВ WB И OZON

Внутренняя реклама маркетплейсов

Механика, ставки, окупаемость, стратегии и кейсы. На октябрь 2025

4 блока

≈100 страниц

WB · Ozon

Гайд написан для продавцов оборотом 100 000 – 5 000 000 руб/мес после реформ рекламных кабинетов WB (сентябрь 2025) и Ozon (1 сентября 2025). Старые материалы с «Автоматическими кампаниями» и «Трафаретами» уже не работают: интерфейсы перестроены, ставки и форматы изменились. Этот гайд — про то, что есть в кабинетах сейчас, и как принимать решения по бюджету, ставкам и масштабированию.

Ads

Карта гайда

КАК ЧИТАТЬ ЭТОТ ГАЙД

Блоки А и В — две площадки по отдельности. Блок С — про объединение в стратегию: как считать общий ROMI и распределять бюджет. Блок D — 10 кейсов, которые показывают, как менять решения по неделям. Можно читать линейно (A → B → C → D), а можно с того блока, который сейчас актуален.

- A WB.Реклама.** Единая ставка / Ручная ставка / Оплата за клик. Аукцион, ставки 250+ ₽, расчёт окупаемости, 3 сценария запуска, масштабирование, ошибки. ≈27 стр
-
- B Ozon Performance.** «Поиск и рекомендации» / «Поиск» / Брендовая полка / медийка / бренд-зона. Минимум 2 000 ₽/SKU/нед, автостратегия vs средняя CPC, FBO-преимущество. ≈28 стр
-
- C Сведение в стратегию.** Общий ROMI по двум каналам, шаблон бюджетирования в Sheets, правило одной трети при перераспределении, календарь сезонных пиков. ≈19 стр
-
- D 10 кейсов с разбором.** Разные категории и бюджеты. Метрики на 7/14/30 день, принятые решения, итоги. От футболки за 9 000 ₽/мес до постельного белья с восстановлением после просадки. ≈26 стр
-

ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ ГАЙД РАБОТАЛ

- Карточка закрыта по контенту: 5+ фото, инфографика, заполненные атрибуты, rich-content на Ozon.
- Юнит-экономика просчитана: знаешь маржу и безубыточный DPP.
- Остатков на 30+ дней.
- Готовность смотреть в ЛК еженедельно по 30 минут.

Без этих 4 пунктов любая реклама — слив бюджета. Не гайда вина — таковы алгоритмы WB и Ozon.

ADS - ГАЙД · ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА МАРКЕТПЛЕЙСОВ

WB.Реклама

Типы кампаний, механика аукциона, ставки, стратегии запуска и масштабирования

Блок А из 4

≈38 страниц

Актуально на октябрь 2025

В сентябре–октябре 2025 WB перестроил рекламный кабинет. «Автоматическая кампания» и «Аукцион» стали «Единой ставкой» и «Ручной ставкой». Появился отдельный тип «Оплата за клик». Минимальная ставка СРМ — 250 ₽. Этот блок объясняет, как новый кабинет устроен на уровне принятия решений продавца, а не на уровне переключателей в интерфейсе.



Что внутри блока А

A.1	Типы рекламы WB после обновления 2025: что чем стало	3
A.2	Механика аукциона: CPM, CPC и факторы помимо ставки	7
A.3	Единая ставка (бывшая APK): когда запускать и как настраивать	9
A.4	Ручная ставка: подбор ключей, минусы, расчёт целевого CPM	11
A.5	Реклама в каталоге и на полках рекомендаций	15
A.6	Кампания «Оплата за клик» (CPC): когда лучше CPM	17
A.7	Расчёт окупаемости: DPP, ROMI, юнит-экономика с рекламой	19
A.8	Стратегии запуска новой карточки: 3 сценария по бюджету	21
A.9	Масштабирование работающей карточки	23
A.10	Типовые ошибки и диагностика по статистике ЛК	25
A.11	Чек-лист рекламной кампании на WB	26

ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ БЛОКА

Реклама на WB — это не «нажми на кнопку и продавай». Это инструмент, который усиливает уже работающую карточку и сжигает бюджет на нерабочей. До запуска рекламы карточка должна быть закрыта по контенту (см. блок 4 Core-гайда). До масштабирования бюджета — должны быть проверены юнит-экономика и DPP. Иначе реклама работает в минус.

РАЗДЕЛ А.1

А.1 Типы рекламы WB после обновления 2025

Старые материалы по WB.Рекламе, написанные до сентября 2025, описывают «Автоматическую кампанию» и «Аукцион». Этих кнопок в кабинете больше нет. Перед изучением остального блока — обнови карту в голове.

А.1.1 Что произошло

Рекламный кабинет WB Партнёров теперь называется «ВБ Продвижение». Внутри доступно три типа кампаний:

НОВОЕ НАЗВАНИЕ (НА ОКТЯБРЬ 2025)	ЧТО ЗАМЕНИЛО	МОДЕЛЬ ОПЛАТЫ
Единая ставка	Автоматическая рекламная кампания (АРК)	СРМ (за 1 000 показов)
Ручная ставка	Аукцион	СРМ (за 1 000 показов)
Оплата за клик	Новый формат, появился в 2025	СРС (за переход в карточку)

Минимальная ставка СРМ в кампаниях с оплатой за показы — 250 ₽ за 1 000 показов (на октябрь 2025; до этого была 150 ₽). Минимальная ставка СРС — зависит от категории, обычно от 5 ₽.

А.1.2 Чем отличаются на уровне решений селлера

КРИТЕРИЙ	ЕДИНАЯ СТАВКА	РУЧНАЯ СТАВКА	ОПЛАТА ЗА КЛИК
Контроль ключей	Нет — система выбирает	Да — селлер задаёт ключи и минусы	Частично — задаются ключи, без минусов
Контроль ставок	Одна ставка на кампанию	Своя ставка на каждый ключ / зону	Ставка за клик
Зоны показа	Поиск + каталог + рекомендации	Гибко: поиск / каталог отдельно	Поиск + рекомендации
Минимум опыта	Низкий	Средний+	Низкий
Когда использовать	Старт, тест, пока непонятно	Когда понятен список рабочих ключей	Когда CTR карточки слабый, чтобы не платить за пустые показы

А.1.3 Где это в ЛК

Путь: **WB Партнёры** → **WB Продвижение** → **Кампании** → **Создать кампанию**. На шаге выбора типа в интерфейсе показывают плитки трёх вариантов с пояснениями.

Старые кампании, созданные до сентября 2025, автоматически конвертированы:

- «Автоматическая» → «Единая ставка»
- «Аукцион» → «Ручная ставка»
- Бюджеты, ставки, выбранные товары — сохранены

А.1.4 Какие задачи решает каждый тип

СООТВЕТСТВИЕ ЗАДАЧИ И ИНСТРУМЕНТА

- **Тестирую новый товар, не понимаю спрос → Единая ставка.** Минимум настроек, система сама раскидывает по зонам.
- **Знаю топ-20 ключей, хочу контролировать выдачу → Ручная ставка.** Точечно по ключам и минусам.
- **CTR карточки 0.5% и ниже, страшно платить за «пустые» показы → Оплата за клик.** Платишь только за тех, кто кликнул.
- **Карточка устоялась, нужно поддерживать позиции → Ручная ставка по топ-ключам.** Минимальная нужная ставка для удержания топ-3.
- **Распродажа / акция / новинка → Единая ставка с увеличенным бюджетом.** Чтобы охватить максимум за короткое время.

А.1.5 Кампания vs объявление vs группа

В ВБ Продвижении нет вложенных «групп объявлений» как в Яндекс.Директе. Структура плоская:

1. **Кампания** — единица с одним типом (Единая / Ручная / Оплата за клик), общим бюджетом и одним списком SKU.
2. **Список товаров** — добавляются артикулы, по которым кампания крутит рекламу.
3. **Ключи / минусы** — для Ручной ставки задаются на уровне всей кампании.
4. **Бюджет** — общий на кампанию, делится между всеми её SKU и ключами.

Вывод: для разделения логики (например, «поиск отдельно от рекомендаций») нужно создавать несколько кампаний. Это нормально — у активного селлера 5–15 параллельных кампаний.