Политика DRR и рекламных расходов

Как принимаются решения по рекламе, какие метрики контролируются и как защищается экономика кабинета

01

Целевой DRR

Мы определяем целевой уровень DRR для каждой категории и артикула, исходя из маржинальности, стадии жизненного цикла и конкурентного окружения. Это позволяет масштабировать продажи без потери экономики.

ПРАВИЛЬНЫЙ DRR – ОСНОВА РОСТА

02

Логика рекламных затрат

Рекламный бюджет распределяется в зависимости от целей: запуск, рост, удержание позиций или сезонный спрос. Мы инвестируем в те инструменты, которые приносят прогнозируемый результат и улучшают общую экономику кабинета.

ИНВЕСТИРУЕМ ТАМ, ГДЕ ЕСТЬ ЭФФЕКТ

03

Контроль метрик

Мы ежедневно отслеживаем ключевые показатели: DRR, ROMI, ДРР, CPC, CTR, конверсию и долю рекламных продаж. Анализируем эффективность по кампаниям, категориям и артикулам, быстро реагируем на отклонения.

ДАННЫЕ ДАЮТ УВЕРЕННОСТЬ

04

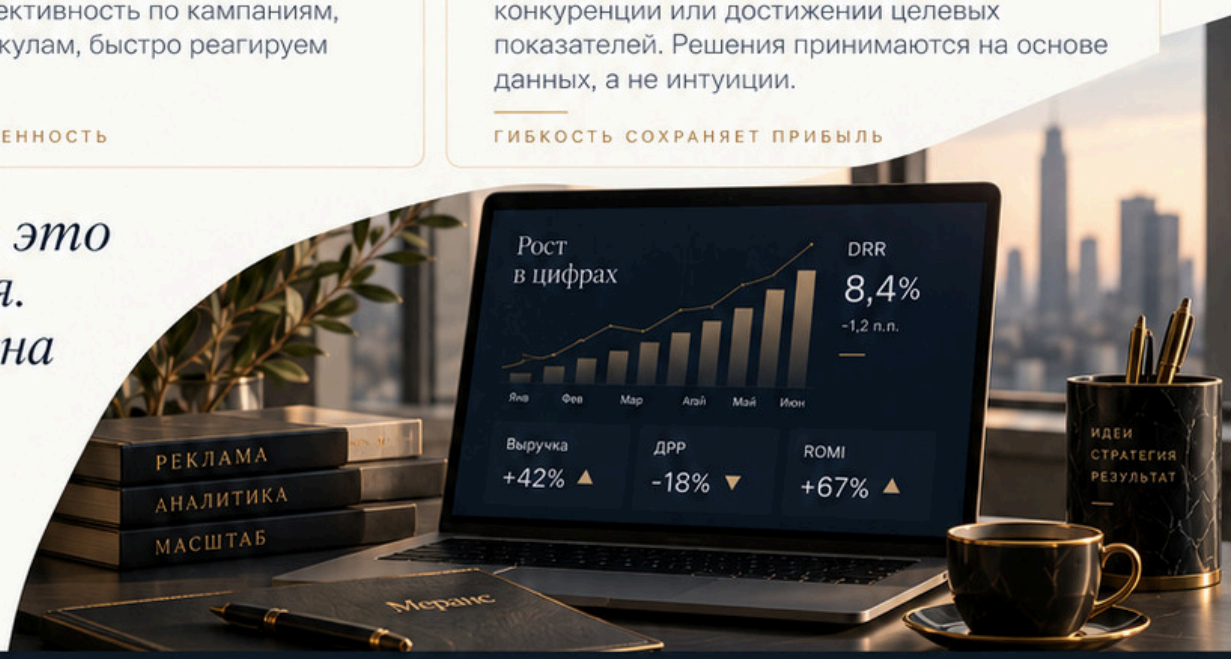
Когда расходы пересматриваются

Мы пересматриваем рекламные расходы при изменении маржинальности, падении эффективности, изменении спроса, усилении конкуренции или достижении целевых показателей. Решения принимаются на основе данных, а не интуиции.

ГИБКОСТЬ СОХРАНЯЕТ ПРИБЫЛЬ

Реклама — это инвестиция. И она должна работать.

УПРАВЛЯЕМ ПОКАЗАТЕЛЯМИ. РАСТИМ ВМЕСТЕ.



Политика DRR и рекламных расходов

Краткие правила управления рекламой, бюджетом и действиями в жёлтой/красной зоне.

1. Ключевой принцип

Главный KPI — ROI. DRR — вспомогательная метрика: высокий DRR допустим, если ROI остаётся высоким и экономика SKU сохраняется.

2. Целевые ориентиры DRR по ценовым зонам

Ценовая зона	Ориентир
До 1 000 ₽	Цель DRR: около 20%
1 000–2 000 ₽	Цель DRR: 12–15%
2 000–5 000 ₽	Цель DRR: 10–12%
Этап разгона	На старте допускается DRR выше целевого диапазона

3. Светофор управления

- 🟢 Зелёный: целевой диапазон ±2 п.п. — работаем по плану.
- 🟡 Жёлтый: выше цели на 3–8 п.п. до 10 дней — оптимизируем бюджет, открутку, ставку, цену и кампании.
- 🔴 Красный: выше жёлтого порога или дольше 10 дней — пересобираем кампании, карточку, оффер и тестируем новые настройки.

4. Правила открутки бюджета

- Бюджет может распределяться равномерно на неделю, чтобы избежать резкого слива бюджета за один день.
- Если ниша конкурентная и бюджет низкий, карточка не занимает позиции — в этом случае бюджет увеличивается.
- Ставка повышается только в ситуации, когда утверждённый бюджет не откручивается.
- Тесты Ozon-инструментов (например, ОЗЗ) проводятся по SKU и фиксируются в рабочем дашборде.

5. Что Агент может делать без отдельного согласования

- Менять ставки и структуру кампаний внутри утверждённого бюджета.
- Перераспределять бюджет между кампаниями, если это удерживает ROI и позиции.
- Корректировать цену в пределах согласованного ценового коридора.