

Реклама включена. Прибыли

нет

Ozon без иллюзий:
продвигать товары
без слива бюджета



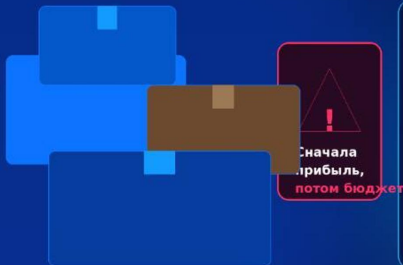
Товар в рекламе

клики есть, прибыли нет

★★★★☆

2 890 ₽

В рекламу



Рекламный результат

Показы 128 450

CTR 2,8%

ДРР 18,7%

Прибыль -46 200 ₽



Сергей Дорохович

Практическое руководство продавца с 2018 года

Сергей Дорохович

Ozon без иллюзий. Реклама

<https://litres.ru/74161157>

SelfPub; 2026

Аннотация

«Реклама включена. Прибыли нет» - третья книга серии «Ozon без иллюзий» Сергея Дороховича, селлера с 2018 года.

Эта книга не про секретные настройки рекламного кабинета и не про обещание быстро вывести товар в топ. Она про то, как селлеру перестать сливать рекламный бюджет, читать ДРР вместе с маржой и прибылью, запускать 14-дневные тесты, отключать слабые SKU и масштабировать только то, что прошло проверку экономикой.

Внутри: что проверить до запуска рекламы, почему ДРР нельзя смотреть отдельно, как связаны карточка и реклама, какие SKU нельзя рекламировать, как читать рекламный период, когда акция дает прибыль, а когда убивает маржу, как работать с остатками, отзывами, рейтингом и ChatGPT в рекламной аналитике.

Книга написана сухо, жестко и без инфоцыганства. Для новичков и селлеров до 3 млн рублей оборота в месяц, которые хотят управлять продвижением через прибыль, а не через иллюзию роста оборота.

Содержание

Правовой и фактологический дисклеймер	5
Оглавление	6
Авторская позиция	8
Жесткий вывод	9
Введение. Почему реклама не обязана давать прибыль	10
Жесткий вывод	11
Глава 1. Реклама - усилитель, а не лекарство	12
Жесткий вывод	13
Глава 2. Что проверить до запуска рекламы	14
Жесткий вывод	15
Глава 3. ДРР: почему этот показатель нельзя смотреть отдельно	16
Жесткий вывод	17
Глава 4. Рекламирывать можно не каждый SKU	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Сергей Дорохович

Ozon без иллюзий. Реклама

Реклама включена. Прибыли нет

*Ozon без иллюзий: как продвигать товары, не сливать
бюджет и считать реальный результат*

Сергей Дорохович

Практическое руководство селлера с 2018 года

Правовой и фактологический дисклеймер

Книга является независимым авторским материалом и не является официальным учебным пособием Ozon. Все товарные знаки принадлежат их правообладателям.

Правила, тарифы, рекламные инструменты, интерфейсы, комиссии и требования Ozon могут меняться. Перед применением рекомендаций проверяйте актуальную информацию в официальном кабинете продавца и в Ozon Seller Edu.

Цифры автора по марже, ДРР, рейтингу, остаткам и тестовым периодам являются рабочей системой, а не универсальной нормой для всех категорий.

Оглавление

Авторская позиция

Введение. Почему реклама не обязана давать прибыль

Глава 1. Реклама - усилитель, а не лекарство

Глава 2. Что проверить до запуска рекламы

Глава 3. ДРР: почему этот показатель нельзя смотреть отдельно

Глава 4. Рекламирывать можно не каждый SKU

Глава 5. Карточка и реклама не работают отдельно

Глава 6. Первый рекламный тест: 14 дней без самообмана

Глава 7. Рекламная гипотеза: что именно мы проверяем

Глава 8. Ошибки рекламного кабинета

Глава 9. Акции и скидки: оборот или прибыль

Глава 10. Остатки и реклама

Глава 11. Отзывы, рейтинг и реклама

Глава 12. Как читать результат рекламного периода

Глава 13. ChatGPT и ИИ в рекламной работе

Глава 14. 30-дневный план наведения порядка в рекламе

Практикум. 50 ситуаций по рекламе Ozon

Приложение 1. Чек-лист перед запуском рекламы

Приложение 2. Матрица “можно / нельзя рекламировать”

Приложение 3. Шаблон расчета допустимого ДРР

Приложение 4. Таблица 14-дневного рекламного теста

Приложение 5. Симптом - причина - действие

Приложение 6. Промты ChatGPT для анализа рекламы

Приложение 7. Еженедельный рекламный отчет

Приложение 8. Финальный фильтр перед масштабированием

нием

Фактологические опоры

Финальное послесловие

Авторская позиция

Меня зовут Сергей Дорохович. Мне 44 года. На маркетплейсах я с 2018 года.

Эта книга не про секретные настройки рекламного кабинета и не про обещание быстро вывести товар в топ. Интерфейс Ozon меняется. Инструменты меняются. Но логика денег не меняется: реклама должна помогать прибыльному SKU получать больше правильного трафика, а не маскировать слабую экономику.

Если товар слабый, карточка непонятная, цена не проходит полку, рейтинг просел, а маржа тонкая, реклама просто быстрее покажет ошибку. И покажет ее за ваши деньги.

Эта книга для селлеров, которые хотят перестать смотреть на рекламу как на магическую кнопку продаж и начать управлять продвижением через прибыль, ДРР, карточку, остатки и решения по SKU.

Жесткий вывод

Реклама должна работать на управляемую прибыль, а не на самоуспокоение оборотом.

Введение. Почему реклама не обязана давать прибыль

Реклама покупает внимание. Не прибыль.

Прибыль появляется только тогда, когда совпали товар, цена, карточка, рейтинг, логистика, маржа, остатки и рекламные расходы. Если один из элементов слабый, рекламный бюджет начинает не развивать бизнес, а оплачивать ошибку.

Новичок часто смотрит на рекламный кабинет и видит заказы. Собственник должен смотреть глубже: сколько стоил заказ, что осталось после расходов, какой запас на складе, не ухудшился ли рейтинг и не продается ли товар только благодаря платному трафику.

Главный вопрос этой книги: не как включить рекламу, а когда ее включать, когда выключать и как понять, что она работает на прибыль.

Жесткий вывод

Реклама должна работать на управляемую прибыль, а не на самоуспокоение оборотом.

Глава 1. Реклама - усилитель, а не лекарство

Реклама на Ozon усиливает то, что уже есть. Сильная карточка получает больше кликов. Прибыльный товар получает больше заказов. Понятное предложение быстрее набирает данные.

Но реклама так же усиливает ошибку. Слабое главное фото получает низкий CTR. Непонятная карточка теряет покупателя после клика. Плохая экономика превращает заказы в убыток.

Фраза “товар не продается - включим рекламу” опасна. Иногда рекламу действительно нужно включить для теста. Но чаще сначала надо проверить карточку, цену, маржу, рейтинг, отзывы, остатки и конкурентов.

Реклама не лечит плохой товар. Она покупает трафик на тот уровень подготовки, который у вас уже есть.

Жесткий вывод: перед рекламой надо диагностировать товар. Если диагноз плохой, бюджет не лечит проблему, а увеличивает ее стоимость.

Жесткий вывод

Реклама должна работать на управляемую прибыль, а не на самоуспокоение оборотом.

Глава 2. Что проверить до запуска рекламы

Перед запуском рекламы нужно пройти короткий фильтр. Если товар его не проходит, реклама преждевременна.

Первое - маржа. Если у товара нет запаса, любой рекламный расход быстро выбьет его в минус.

Второе - цена. Если товар не проходит полку, реклама будет приводить людей к предложению, которое они не готовы принять.

Третье - карточка. Главное фото, название, характеристики, описание, rich-контент, FAQ и отзывы должны работать как единая система.

Четвертое - рейтинг. Масштабировать товар с повторяющимся негативом опасно: реклама приведет больше покупателей к той же проблеме.

Пятое - остатки. Если товар быстро закончится, реклама может разогреть карточку без возможности закрепить результат. Если остаток завис, реклама может стать инструментом распродажи, но только с расчетом.

Минимальный вопрос перед запуском: какой ДРР товар выдерживает без ухода в минус? Если ответа нет, запускать рекламу рано.

Жесткий вывод

Реклама должна работать на управляемую прибыль, а не на самоуспокоение оборотом.

Глава 3. ДРР: почему этот показатель нельзя смотреть отдельно

ДРР показывает долю рекламных расходов в выручке. Но сам по себе ДРР не говорит, есть ли прибыль.

Один и тот же ДРР может быть нормальным для товара с высокой маржой и смертельным для товара с тонкой экономикой. Поэтому ДРР надо смотреть только вместе с маржой, логистикой, комиссией, скидками, возвратами и налогами.

Мой рабочий ориентир для масштабирования - ДРР до 10%. Это не универсальный закон для всех категорий, а дисциплинирующий фильтр. Если ДРР выше, нужно понимать, почему это допустимо и где товар зарабатывает.

Низкий ДРР тоже не всегда хороший знак. Если ДРР низкий, но продаж мало, товар может просто не получать достаточного трафика. Если ДРР низкий, но маржа почти отсутствует, товар все равно может быть бесполезен.

Главная формула: допустимый ДРР = запас валовой прибыли минус все остальные расходы и минимальная требуемая прибыль. Все, что выше этого уровня, покупает оборот, а не бизнес.

Жесткий вывод

ДРР надо читать только вместе с маржой и чистой прибылью. Иначе он превращается в красивый, но неполный показатель.

Глава 4. Рекламирывать можно не каждый SKU

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.