

**RO  
RE** группа  
компаний  
родная  
речь

# Экспансия в маркетплейсы

возможности для разных категорий бизнеса

IZMENI

2022

SOZNANIE

После турбулентности  
в марте на маркетплейсы  
активно возвращается  
аудитория и приходит  
новый бизнес

-8%

прогнозируемое снижение  
товарооборота в 2022

58%

населения откладывают  
деньги (+14пп к 2012)

+43%

Рост продаж  
e-com в 1П2022

11,2

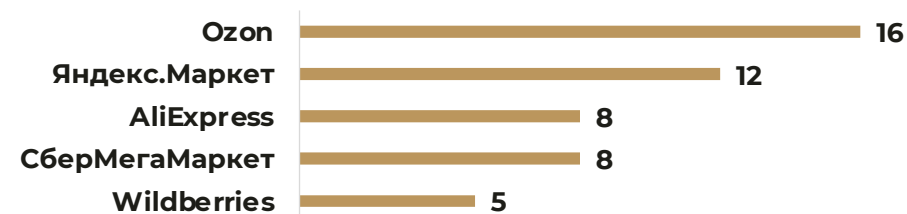
Доля от общего розничного  
товарооборота в 1П2022  
(+27пп vs. 1П2021)

83%

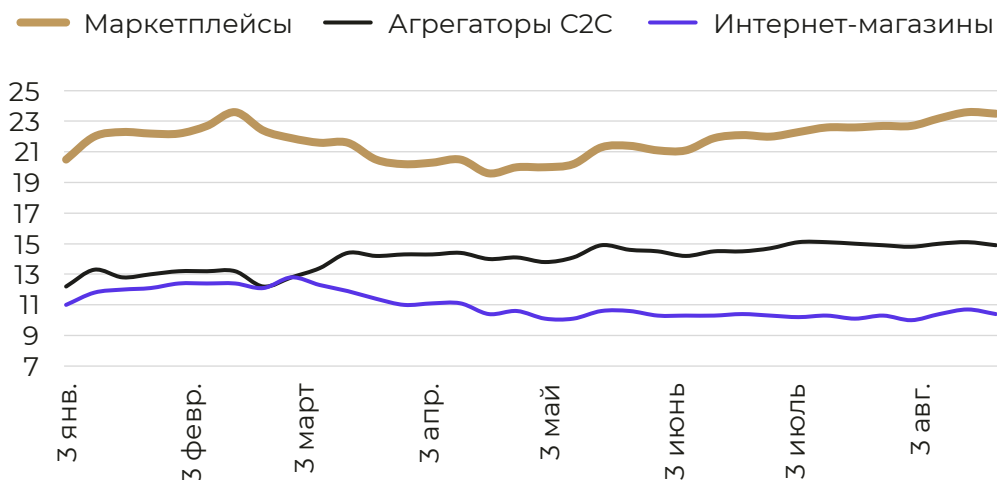
Пользователей покупают  
онлайн( +1% к прошлому году)

Наблюдается рост количества продавцов  
во 2К2022 по сравнению с 1К2022 года

Прирост количества продавцов



На маркетплейсы активнее возвращается аудитория  
в сравнении с классическими e-com-игроками



Источники: CrossWeb (Россия 0+, Все 12+); GSK; Росстат;  
ВЦИОМ, август 2022, Россия, Все 18+; АКИТ; Сбер; DataInsight



# 69%

Доля двух маркетплейсов  
Wildberries и OZON в июне 2022  
(+6пп vs. июнь2021)

## Маркетплейсы являются драйверами роста и консолидации e-com сегмента

№	Ритейлеры	Доля рынка 2021	Доля рынка 2022	Рост 2021 vs 2020
1	Wildberries	15%	20%	+95%
2	Ozon	7%	11%	+126%
3	DNS	4%	5%	+41%
4	Ситилинк	5%	4%	+24%
5	М.видео	4%	3%	+15%
6	Яндекс Маркет	2%	3%	+180%
7	AliExpress	2%	3%	+116%
ТОП-7 ТОВАР		39%	48%	

Источники: Mediascope Brand Pulse All 12-64, Россия 0+ (Профиль 2022); Data insight

# Какие изменения в медиа-рынке уже случились и какие можно прогнозировать в будущем

2022

**+220%**

Рост доходов от рекламы в Ozon во 2K2022

**+195%**

Рост доходов от рекламы в Ozon во 2П2022

**-20%**

Прогноз снижения объемов интернет рекламы в 2022

2023

**20%**

Доля ритейл медиа в общем объеме цифровой рекламы в США

**\$50 млрд**

**10%**

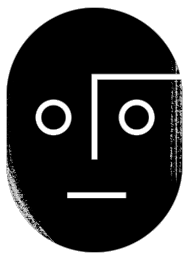
Доля ритейл медиа в общем объеме цифровой рекламы в России

Источники: АКАР; Ozon; Emarketer



# Как действовать брендам в текущих турбулентных условиях рынка?

Рассмотрим три типа брендов с разными вводными в рамках бизнеса и маркетинга



## Отечественный бренд

Отсутствует бюджет на маркетинг для эффективного продвижения



## Международный бренд

Сокращение / отсутствие ТВ бюджета в маркетинговом сплите



## Non-ecom бренд

Нет товаров для выхода и продвижения на маркетплейсах

Для каждого из брендов можно найти эффективное решение в рамках **маркетплейсов**



# Категория 1: как действовать, если нет «гигантских» бюджетов на вывод продукта на рынок

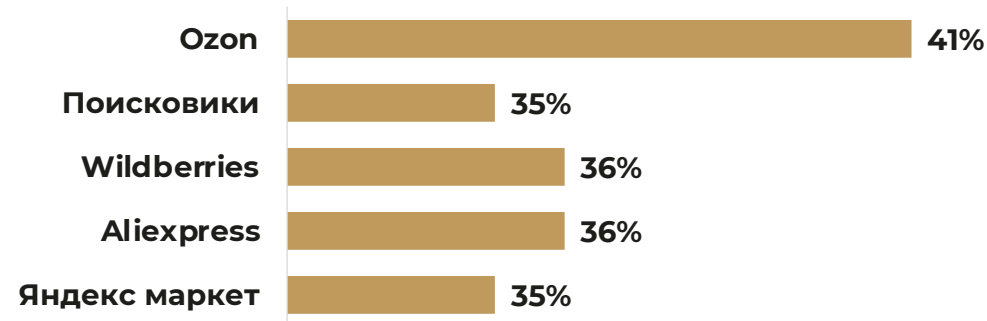
Традиционная роль e-com	ЗНАНИЕ	ИНТЕРЕС	ПОКУПКА	ЛОЯЛЬНОСТЬ
Новая роль e-com	ЗНАНИЕ	ИНТЕРЕС	ПОКУПКА	ЛОЯЛЬНОСТЬ

Е-com площадки – это новые медиа

Представленность бренда на топовых маркетплейсах – это продажи и способ медийного присутствия для построения знания и драйва продаж

Начальная точка потребительского поиска при покупках сместилась с поисковиков на маркетплейсы

Сентябрь 2021



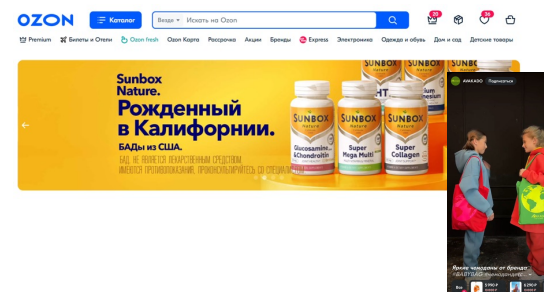
Источники: Сбериндекс «Индекс Иванова», 2021



# Маркетплейсы предлагают полный набор форматов по воронке продаж

AWARENESS

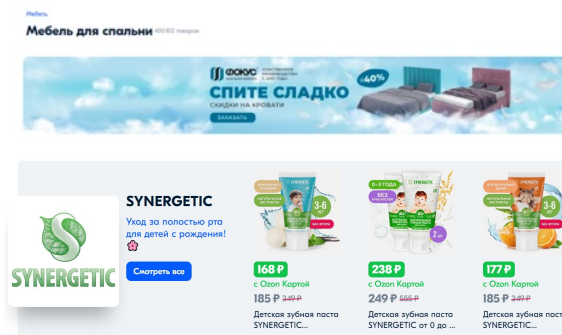
- Сториз в приложении и на сайте
- Баннеры на главной странице
- Live стримы / Моменты



Медийные метрики

CONSIDERATION

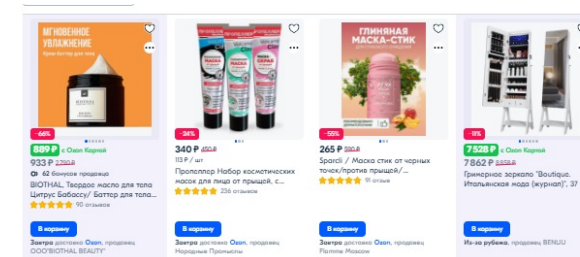
- Баннеры в категории
- Шторка на странице в категории
- Бренддовая полка



Брендформанс метрики

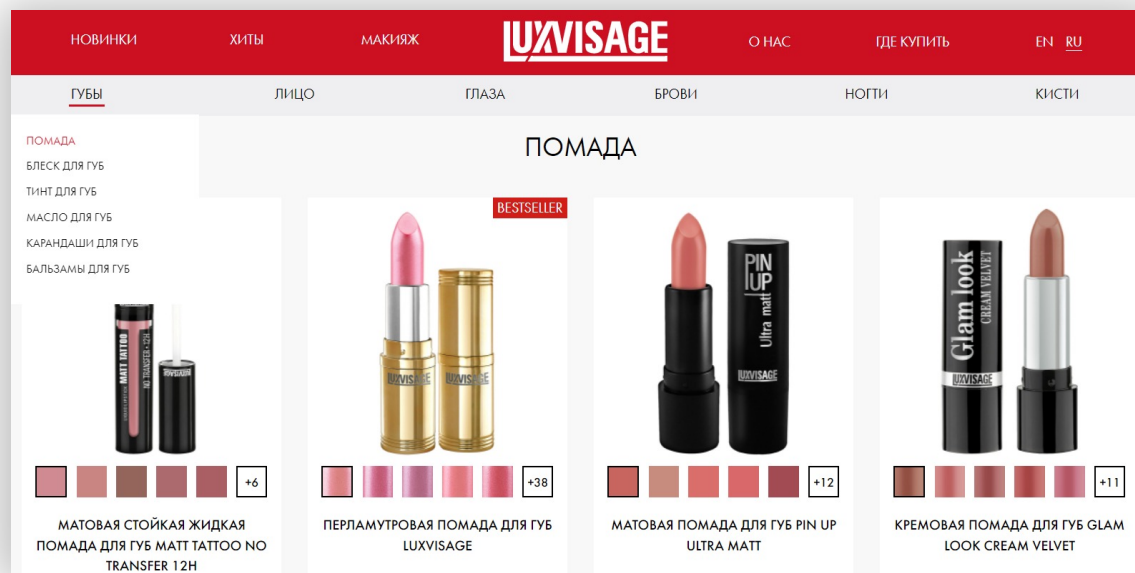
PURCHASE

- Бустинг
- Трафареты



Перформанс метрики

# Удачный кейс



## TOP-5 брендов по категории «Макияж» в сентябре по данным категоризации Moneyplace

### Озон

1. Luxvisage
2. L'Oreal Paris\*
3. Vivienne Sabo
4. Art-Visage
5. Relouis

### Wildberries

1. Vivienne Sabo
2. Luxvisage
3. Eveline Cosmetics
4. L'Oreal Paris\*
5. Relouis

150 000 vs 41 000

брендовых поисковых запросов в WB в месяц

брендовых поисковых запросов в Яндекс в месяц

16 000

посетителей брендового веб-сайта в месяц

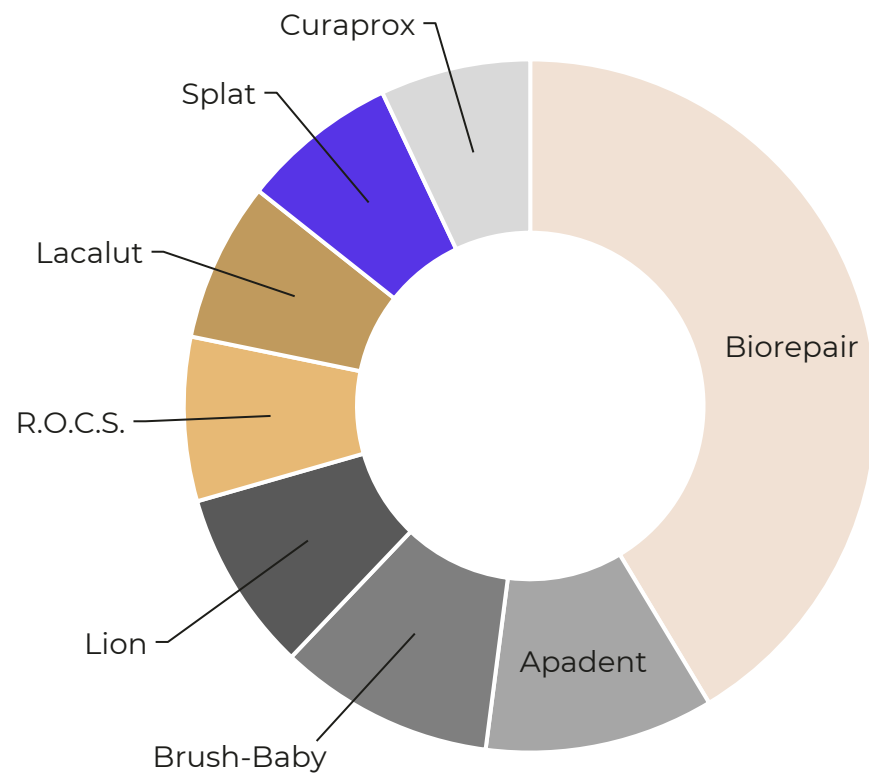
\* могут попадать продукты смежных категорий, ввиду сложности идентификации товарных категорий на маркетплейсах

Источники: Moneyplace, сентябрь 2022, FBO. sellerstats, сентябрь 2022. Яндекс Вордстат, сентябрь 2022. Similar Web, август 2022, Woldwide

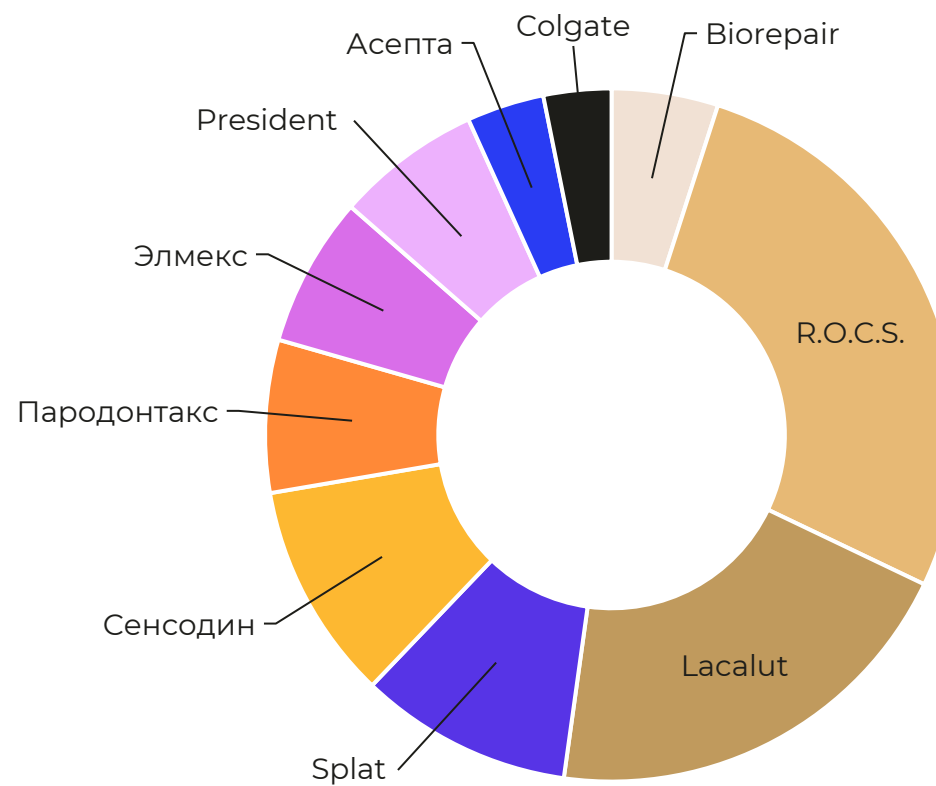


# Зубные пасты

## Маркетплейс

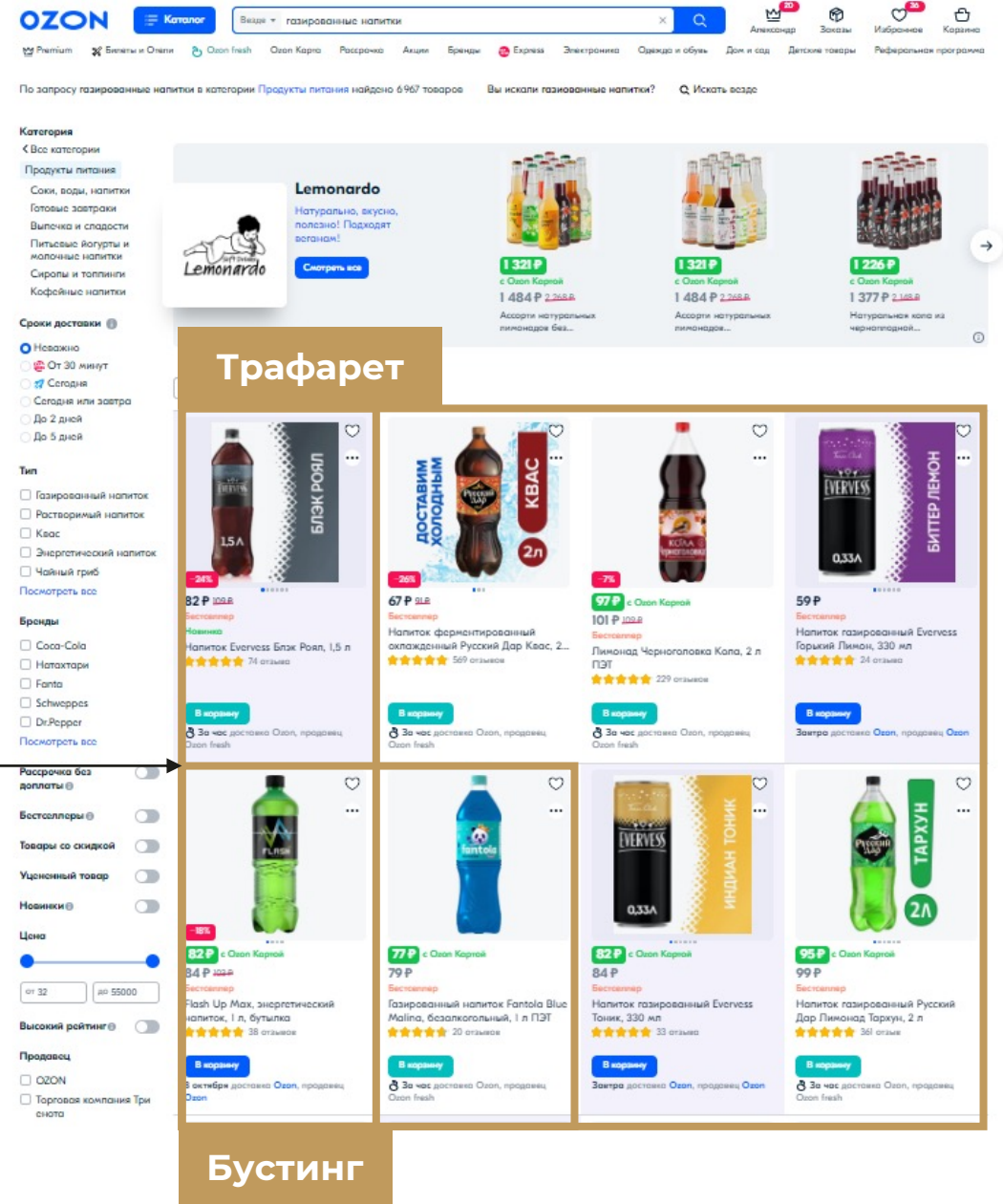
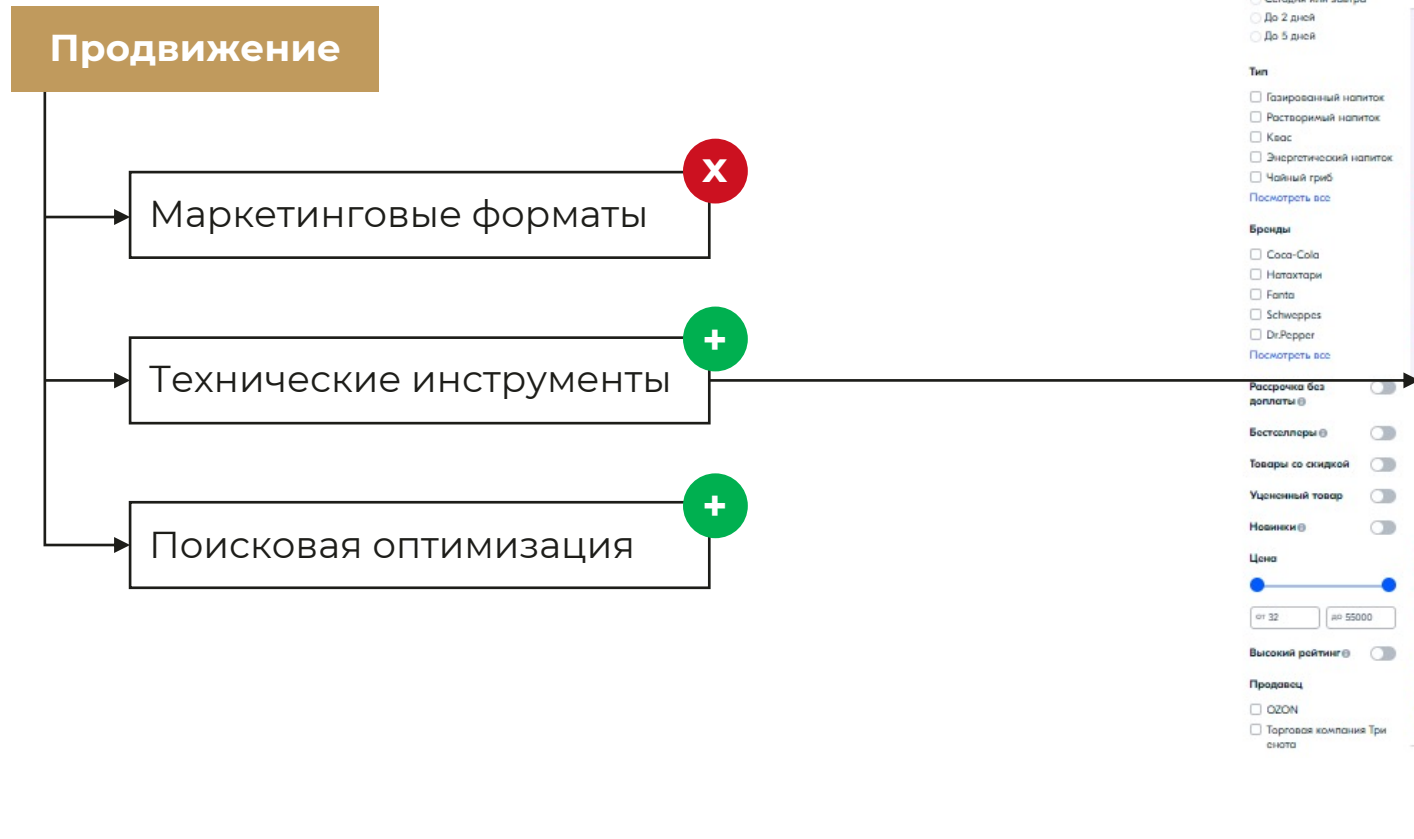


## Доля рынка



Источники: Moneyplace, данные по Ozon, категория «Зубные пасты», FBO, сентябрь 2022. Исследование DSM Group, май 2022 «Обзор аптечных продаж зубных паст в 2021 году»

# Категория 2: как эффективно действовать при полном отсутствии бюджетов на маркетинг





# Кейс Международного бренда на примере Ozon

## Инструмент

## Возможности использовать

Медийная реклама по резерву



Медийная реклама по аукциону



Бустинг



Трафареты



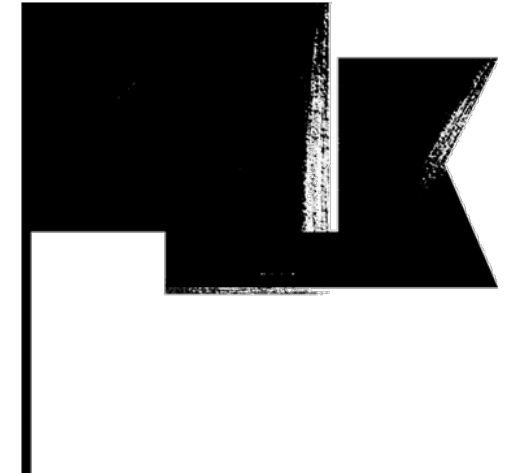
SEO



Позволяет удерживать SOV  
на маркетплейсе на уровне января 2022

# Рекомендация к действию!

1. Замер SOV по бренду и конкурентам
2. Оценка бюджета рекламодателей в категории
3. Считываем кто есть в поиске по ключам и на какой позиции
4. Собираем статистику показов и оцениваем результаты
5. Влияние SEO на поисковую выдачу

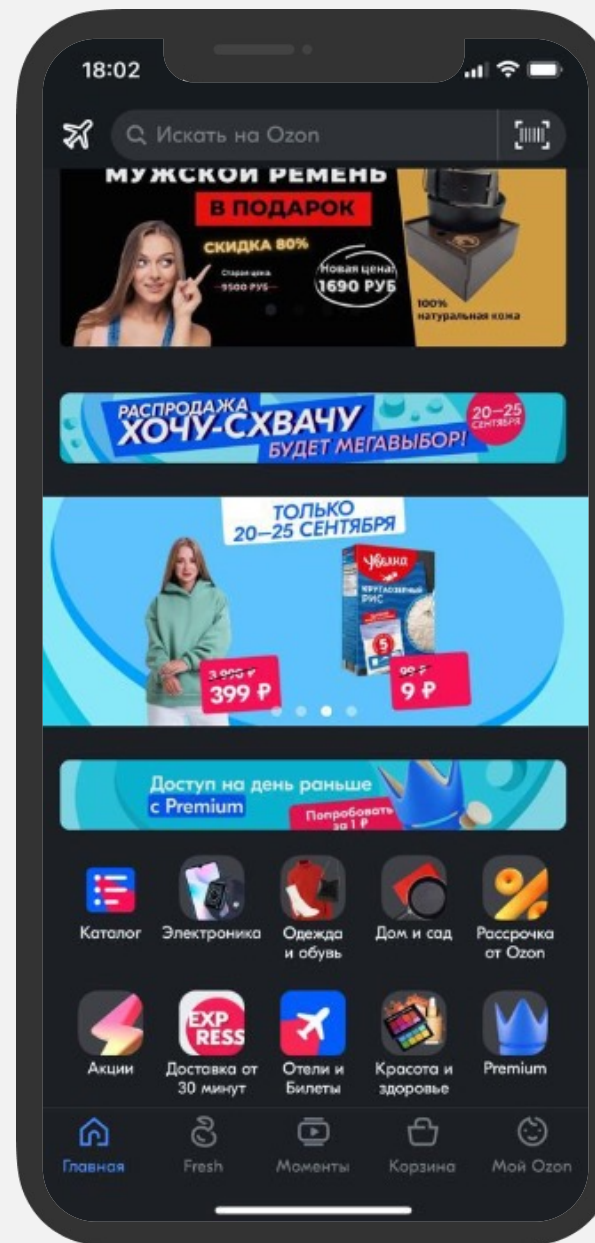




# Категория 3: как non-ecom бренду использовать инвентарь маркетплейса

## Кейс билайн

билайн первым из телеком операторов начал тестирование ритейл медиа канала для определения точек роста, накопления лернингов и оптимизации медиасплита

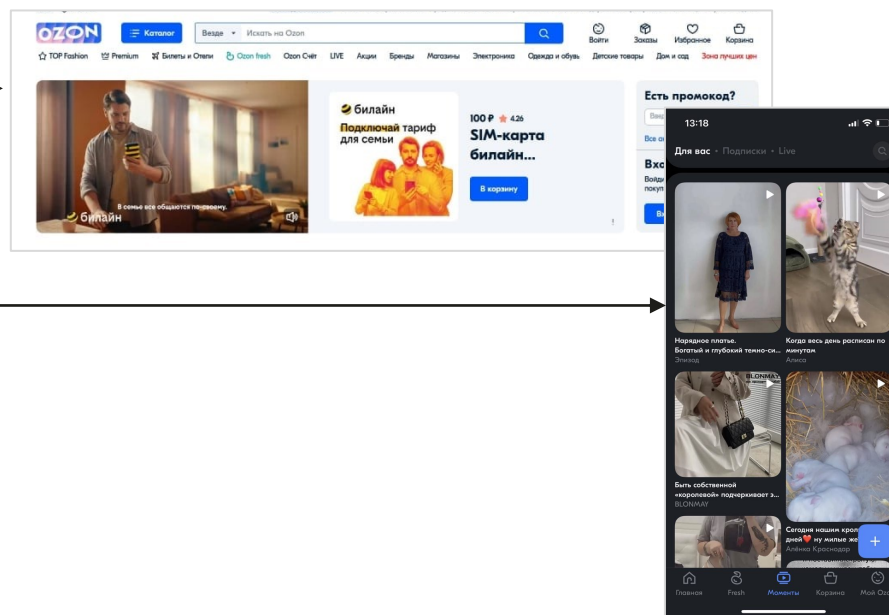


# Маркетплейсы развиваются как рекламный инструмент и предлагают много новых возможностей

## Новинки март-сентябрь 2022

### Ozon:

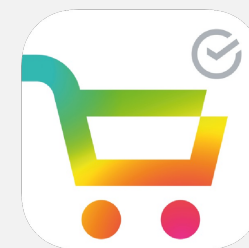
- Видеобаннер
- Видеообложки в карточках товаров
- Ozon моменты
- Верификация



### Яндекс Маркет:

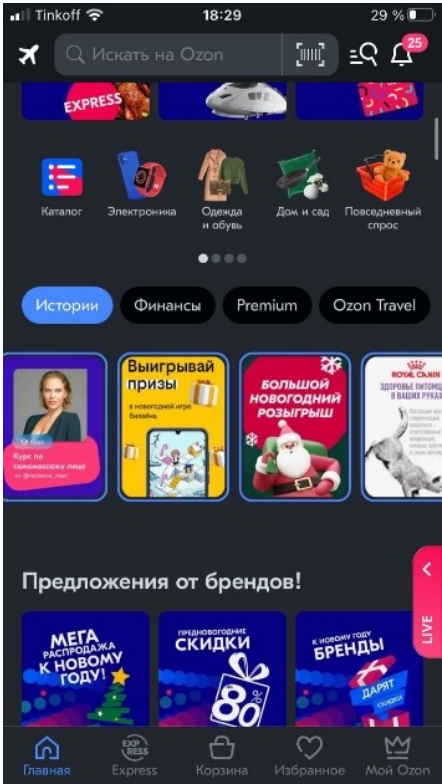
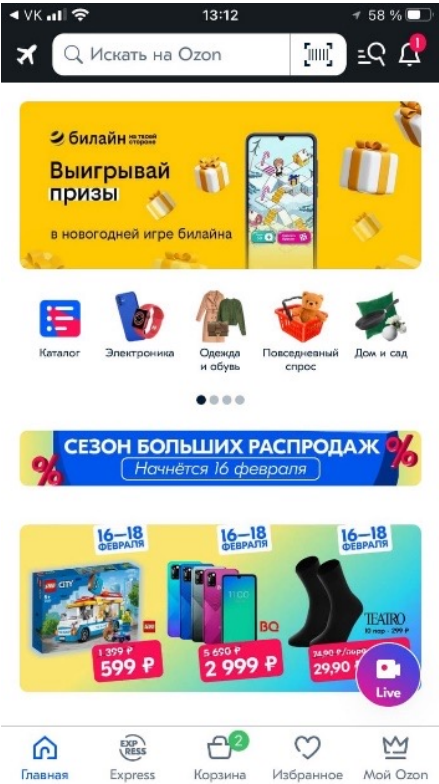
- Обновлённый вендорский кабинет

## Переход на сайт бренда



# Первый запуск случился в преддверии Новогодних праздников

Нативное встраивание в еком  
оккейжн (Новый год) с промо оффером



Медийный сплит  
рекламных каналов

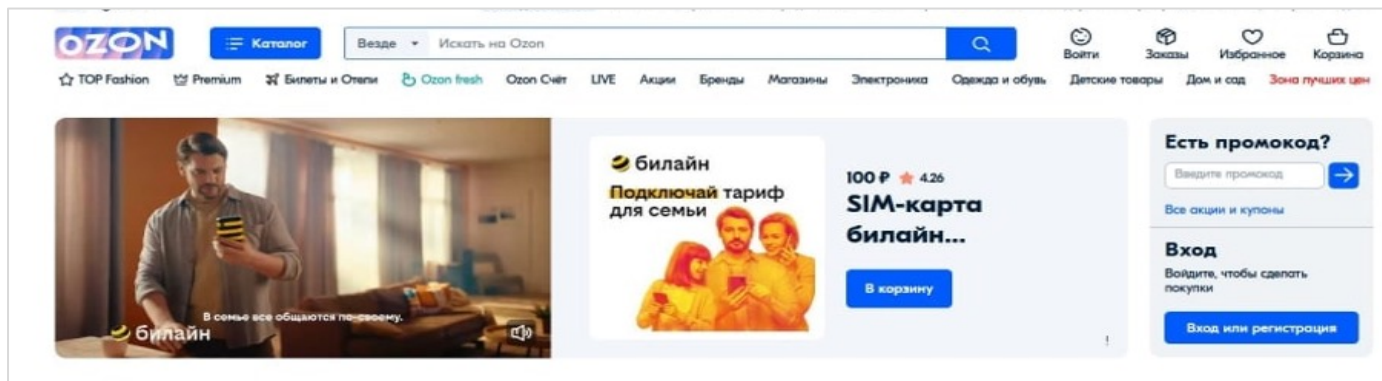
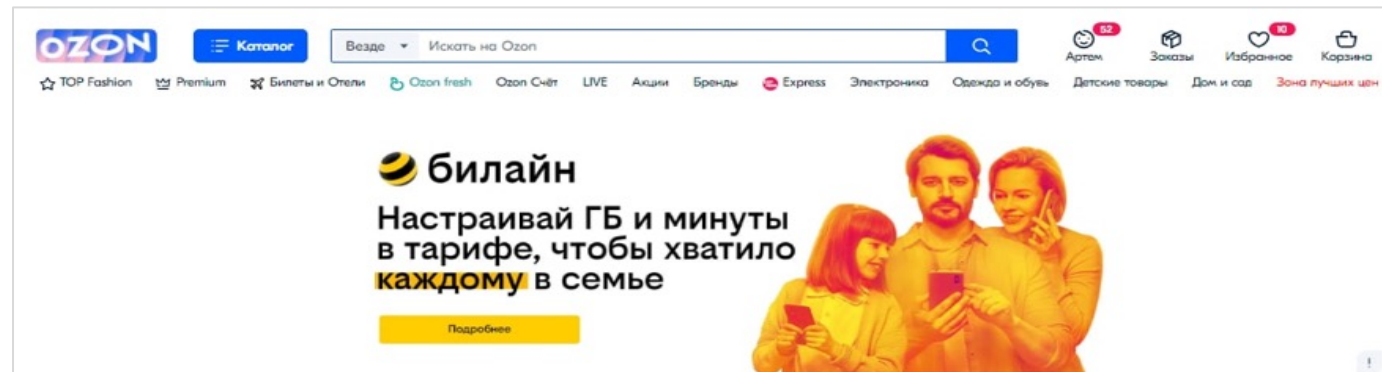
Канал	% бюджета
Маркетплейсы	7%
Другие медийные инструменты	93%

По результатам **CTR в 4 раза**  
был выше **других медийных инструментов**

# Второй флайт был нацелен на продвижение Нового тарифа

Запустили два формата для максимизации охвата и повышения узнаваемости

Дополнительно решили протестировать и сравнить результаты форматов при одинаковых настройках таргетинга



## Таргетинги:

- «Игрушки и игры»,
- «Спорт и игры на улице»
- «Товары для школы и обучения»
- «Книги и одежда»
- «Детям и родителям
- «Детям»

## Дополнительные форматы

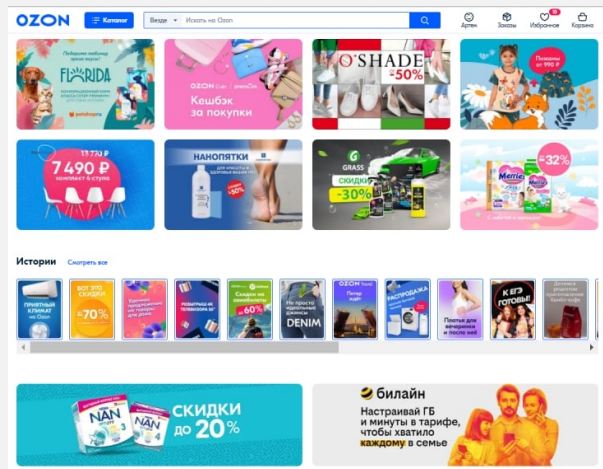
- Баннер в разделе «Заказ выполнен»
- Целевые коммуникации (E-mail, Push, Alerts)
- Сториз на главной



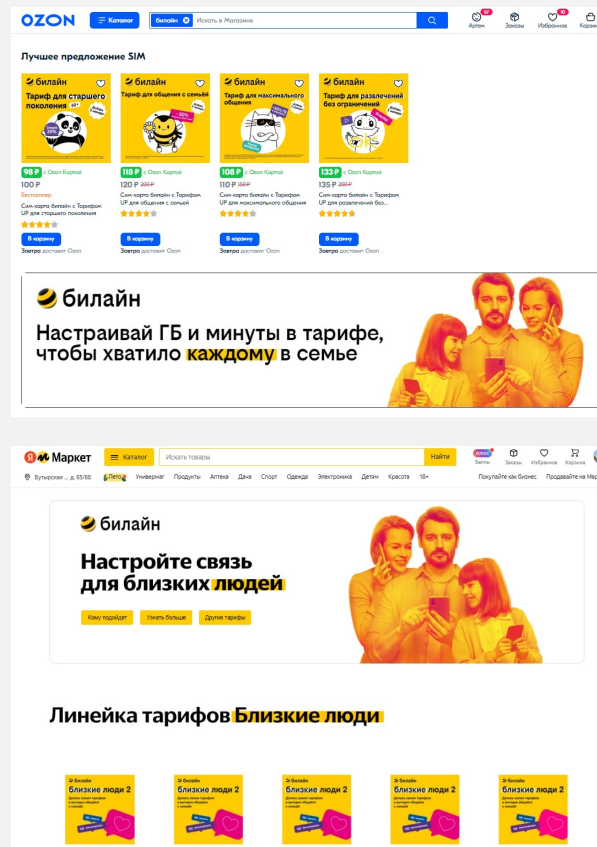
# Пример CJM покупателя в ходе РК

## 1. Точки входа

- Баннеры на главной, в категориях и промо лендингах
- Сториз
- Целевые коммуникации (E-mail, Push, Alerts)
- Videобаннеры
- Внешний трафик

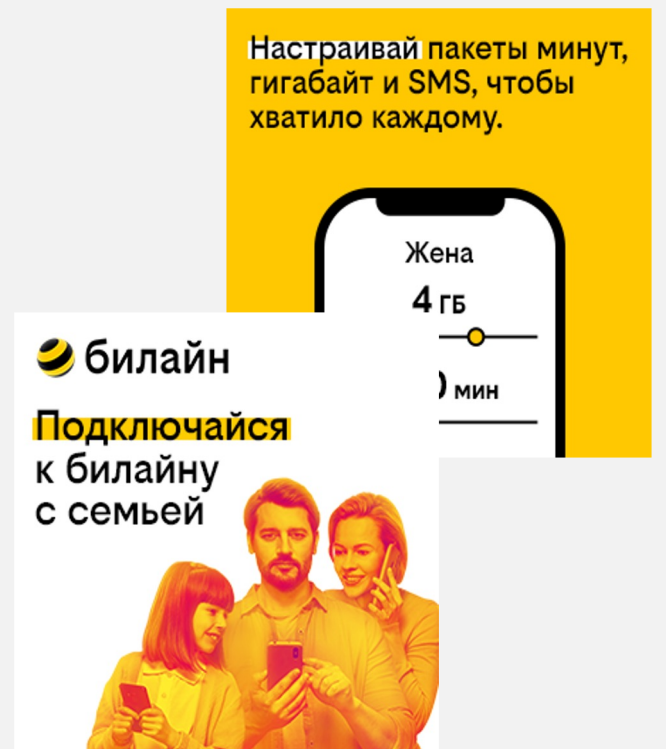


## 2. Витрина магазина / лендинг



## 3. Карточка товара

Карточка с проработанным контентом для РК



# Пример альтернативного варианта CJM:

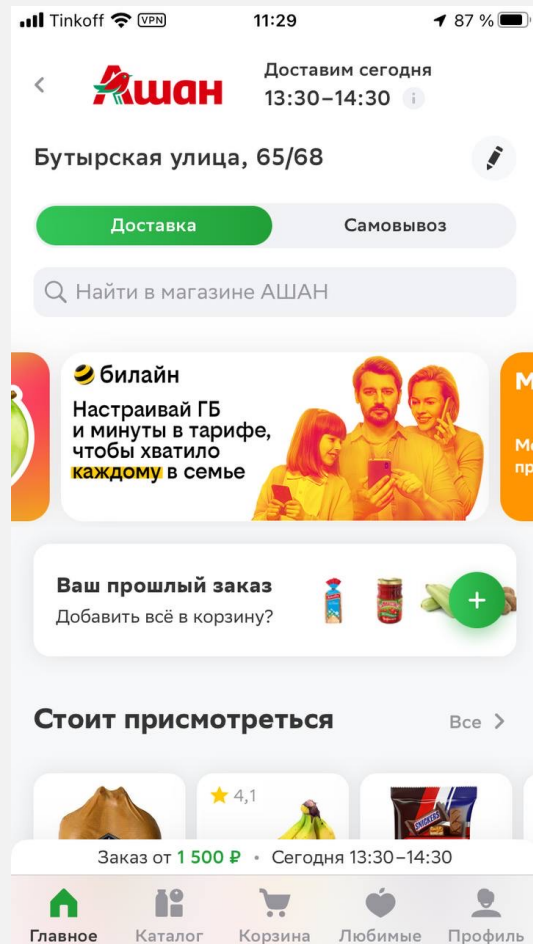
## 1. Точки входа

### Ozon

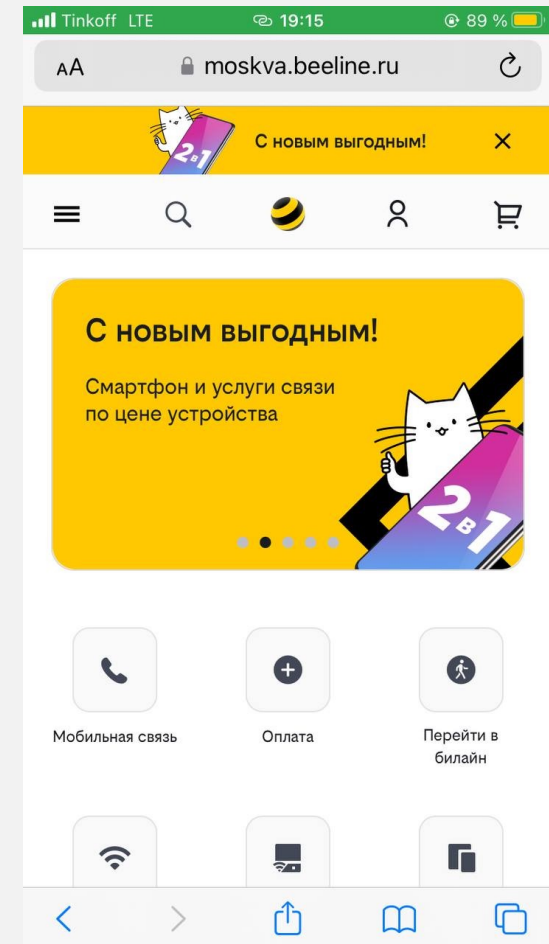
- Баннер на главной
- Шторка на главной
- Баннер в разделе «Заказ выполнен»

### СберМаркет

- Баннеры на главной и в категориях



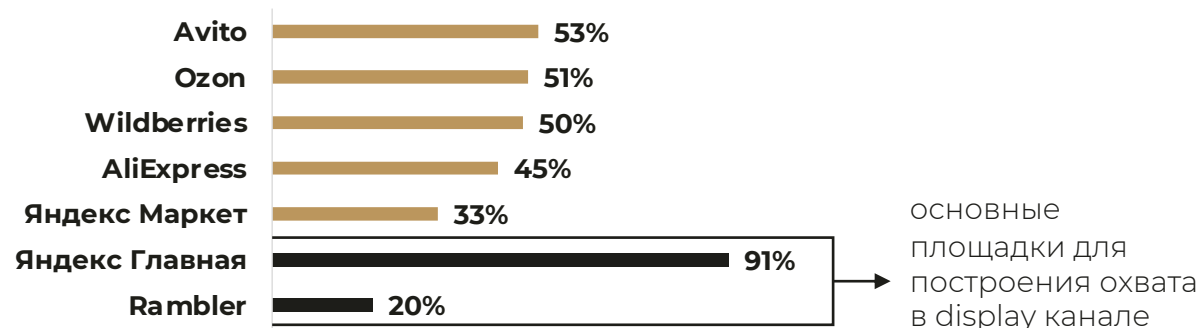
## 2. Сторонний сайт



## Проведенные тесты показали, что потенциал охвата и качество трафика e-com канала сопоставимы с традиционным Display

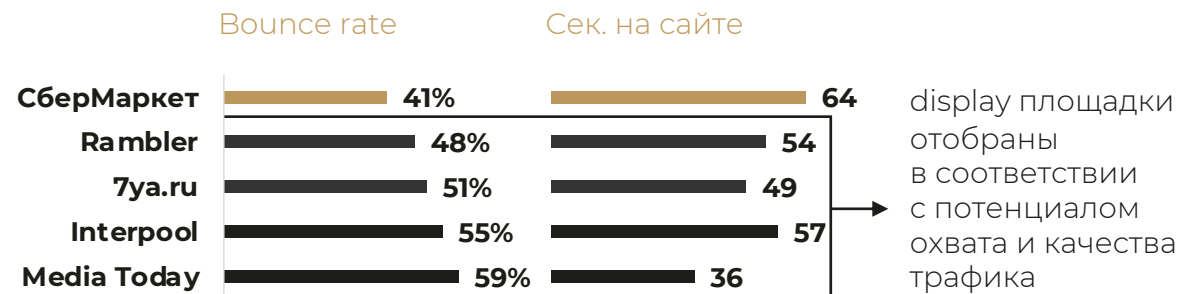
### Потенциал охвата

Охват за месяц, %, Все 18+



### Качество трафика

на примере РК «На стороне твоей семьи»



Результаты компании повлияли на посещаемость и продажи продвигаемых товаров:

CTR видеобаннера выше статичного при одинаковых настройках таргета: **x4**

CTR видеобаннера по сравнению с CTR out-stream video: **x3**

Трафик на карточки: **+948%**

Продажи: **+19%**



# Выводы:

1. **Экспансия** маркетплейсов на рынок будет продолжать **усиливаться**
2. **Медиа-миксы 2023 будут включать Ритейл-медиа**, важно в этом году провести тесты для приоритизации и оценки бюджета
3. У любого бренда **есть потенциал вместе с маркетплейсами** улучшить свое положение на рынке, даже если есть внутренние ограничения
4. Важно проводить **мониторинг активности категории** и анализировать **конкурентный ландшафт всех игроков** в плоскости маркетинговых и бизнес-метрик



**RO  
RE** группа  
компаний  
родная  
речь

**Давайте вместе продолжать  
совершенствоваться  
и развиваться на новом поле  
е-сop возможностей!**

+7 495 937 33 00

[contact@rore.group](mailto:contact@rore.group)

[www.rore.group](http://www.rore.group)

