

**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-commerce в 1П2022

11,2

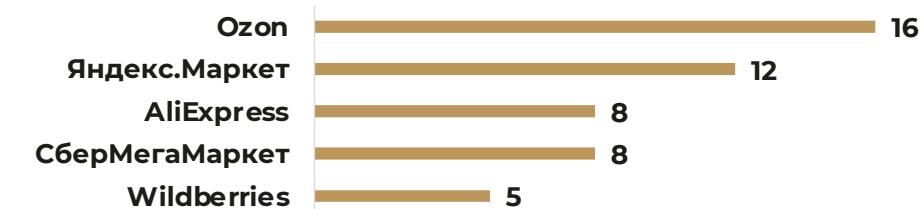
Доля от общего розничного
товарооборота в 1П2022
(+27пп vs. 1П2021)

83%

Пользователей покупают
онлайн (+1% к прошлому году)

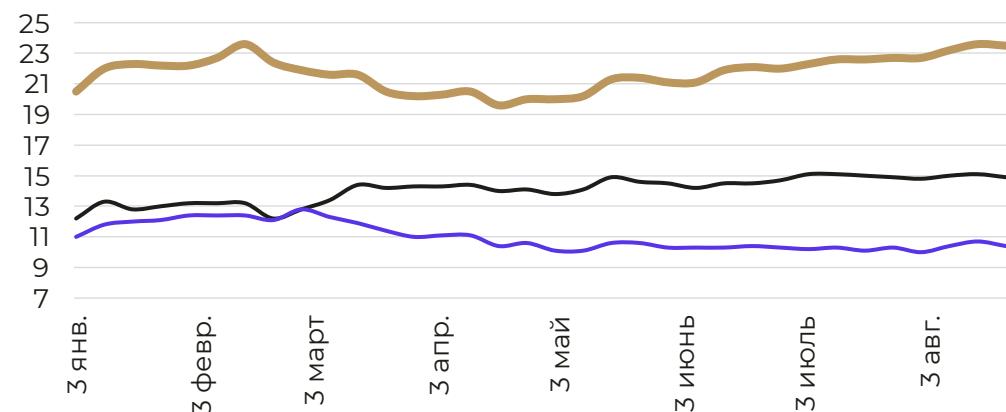
**Наблюдается рост количества продавцов
во 2К2022 по сравнению с 1К2022 года**

Прирост количества продавцов



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

— Маркетплейсы — Агрегаторы C2C — Интернет-магазины



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
(+6pp vs. июнь2021)

Маркетплейсы являются драйверами роста и консолидации e-commerce сегмента

Nº	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	M.видео	4%	3%	+15%
6	Яндекс Маркет	2%	3%	+180%
7	AliExpress	2%	3%	+116%
ТОП-7 ТОТАЛ		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 2К2022

+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

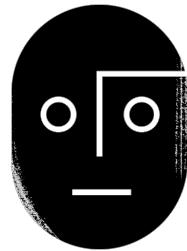
10%

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

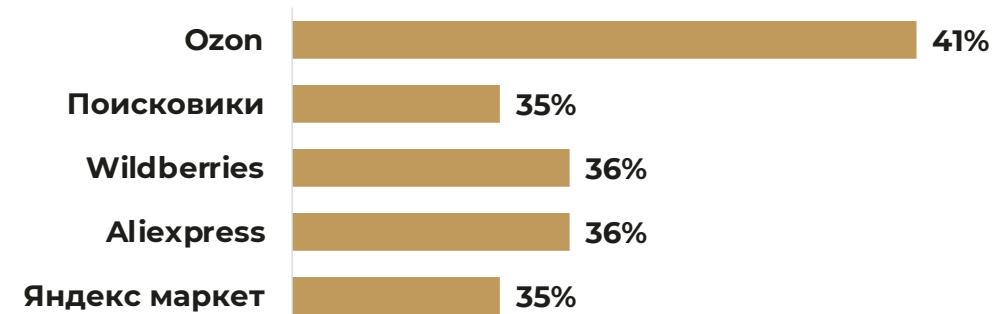


Е-сом площадки – это новые медиа

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

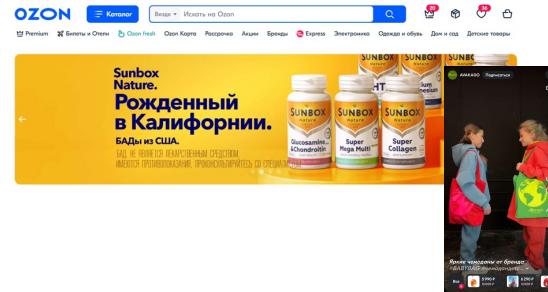


Источники: Сбериндекс «Индекс Иванова», 2021

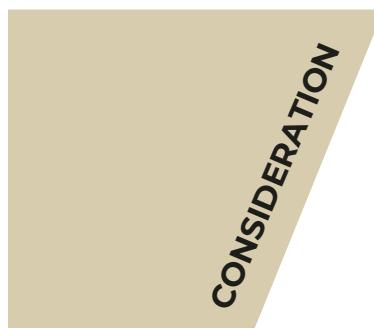
Маркетплейсы предлагают полный набор форматов по воронке продаж



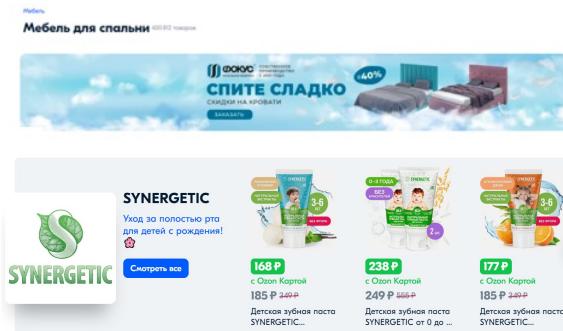
- Сториз в приложении и на сайте
- Баннеры на главной странице
- Live стримы / Моменты



Медийные метрики



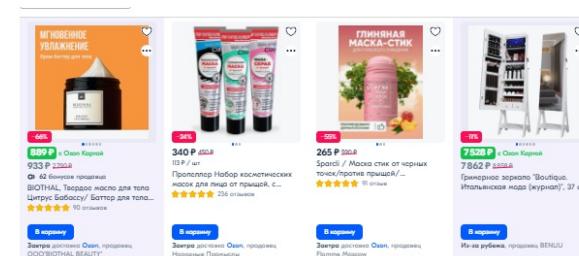
- Баннеры в категории
- Шторка на странице в категории
- Брендовая полка



Брендформанс метрики



- Бустинг
- Трафареты



Перформанс метрики

Удачный кейс

The screenshot shows the Luxvisage website's makeup section. The top navigation bar includes links for НОВИНКИ, ХИТЫ, МАКИЯЖ, LUXVISAGE (the logo), О НАС, ГДЕ КУПИТЬ, EN, and RU. Below the navigation, there are categories: ГУБЫ (selected), ЛИЦО, ГЛАЗА, БРОВИ, НОГТИ, and КИСТИ. The main heading is ПОМАДА (Lipstick). It features four product cards: 1. МАТОВАЯ СТОЙКАЯ ЖИДКАЯ ПОМАДА ДЛЯ ГУБ MATT TATTOO NO TRANSFER 12H (+6 shades); 2. ПЕРЛАМУТРОВАЯ ПОМАДА ДЛЯ ГУБ LUXVISAGE (BESTSELLER) (+38 shades); 3. МАТОВАЯ ПОМАДА ДЛЯ ГУБ PIN UP ULTRA MATT (+12 shades); and 4. КРЕМОВАЯ ПОМАДА ДЛЯ ГУБ GLAM LOOK CREAM VELVET (+11 shades).

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

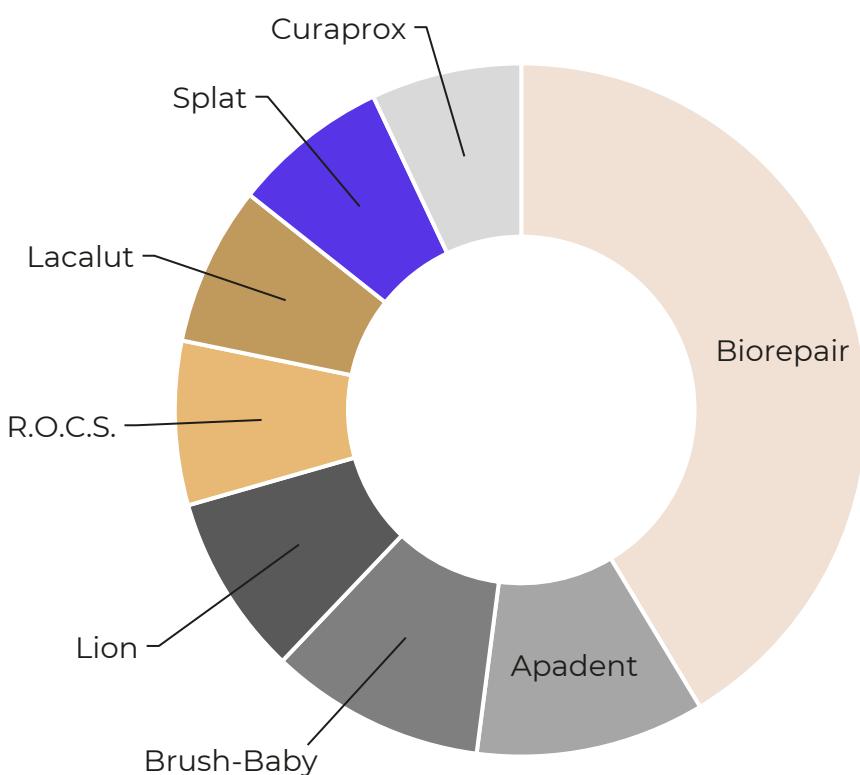
посетителей брендового
веб-сайта в месяц

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

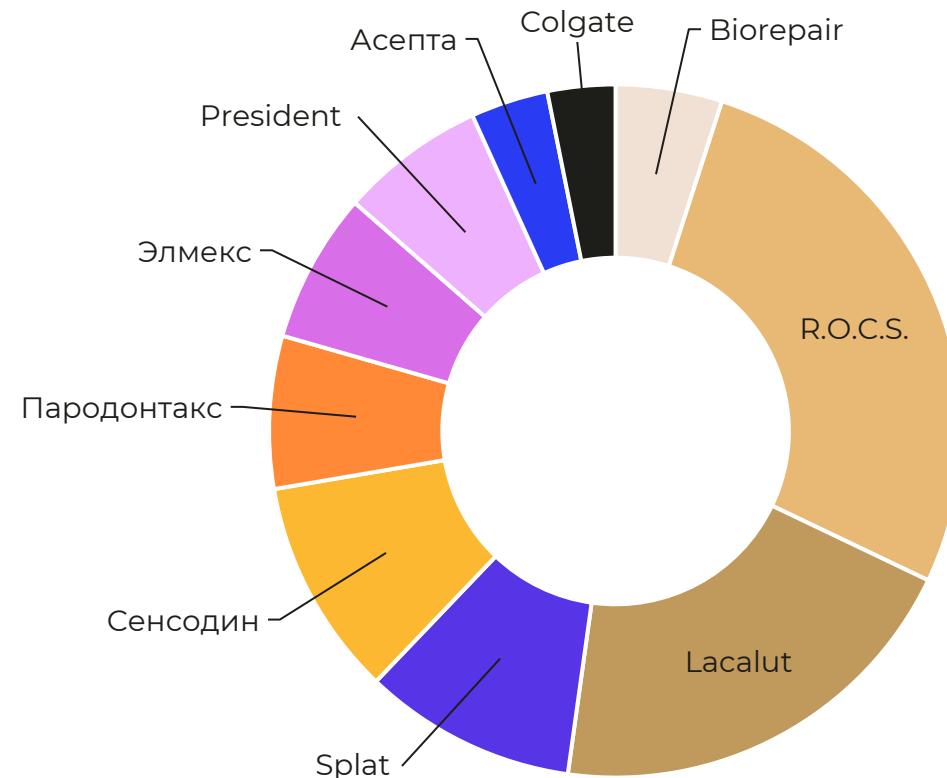
Источники: Moneyplace, сентябрь 2022, FBO. sellerstats, сентябрь 2022. Яндекс Вордстат, сентябрь 2022. Simillar Web, август 2022, Worldwide

Зубные пасты

Маркетплейс

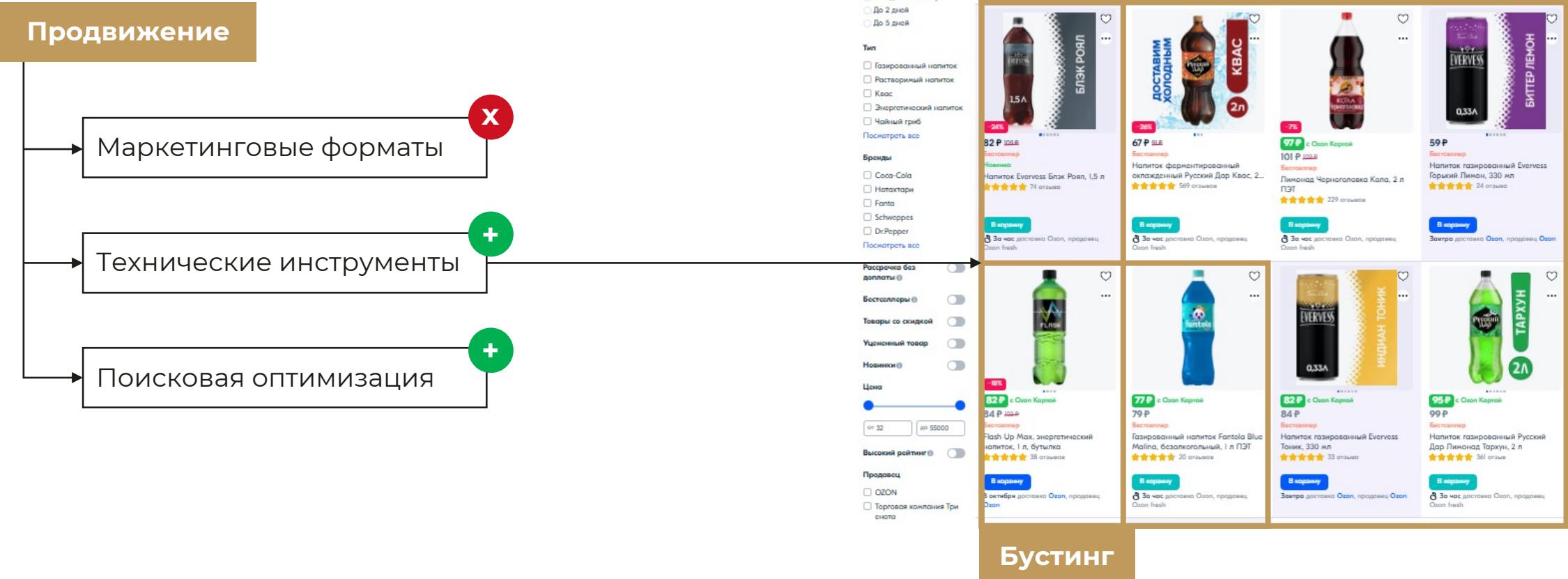


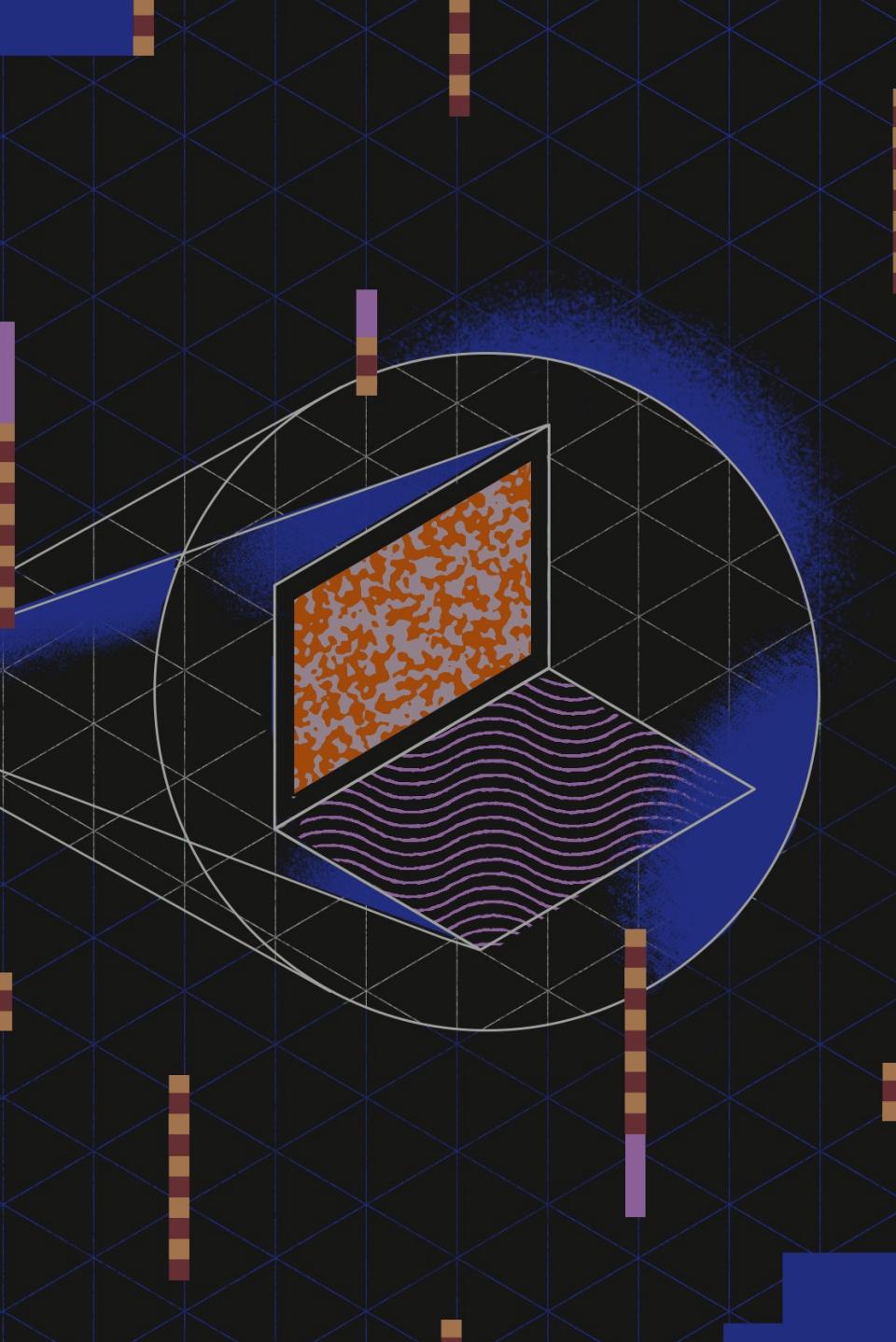
Доля рынка



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!

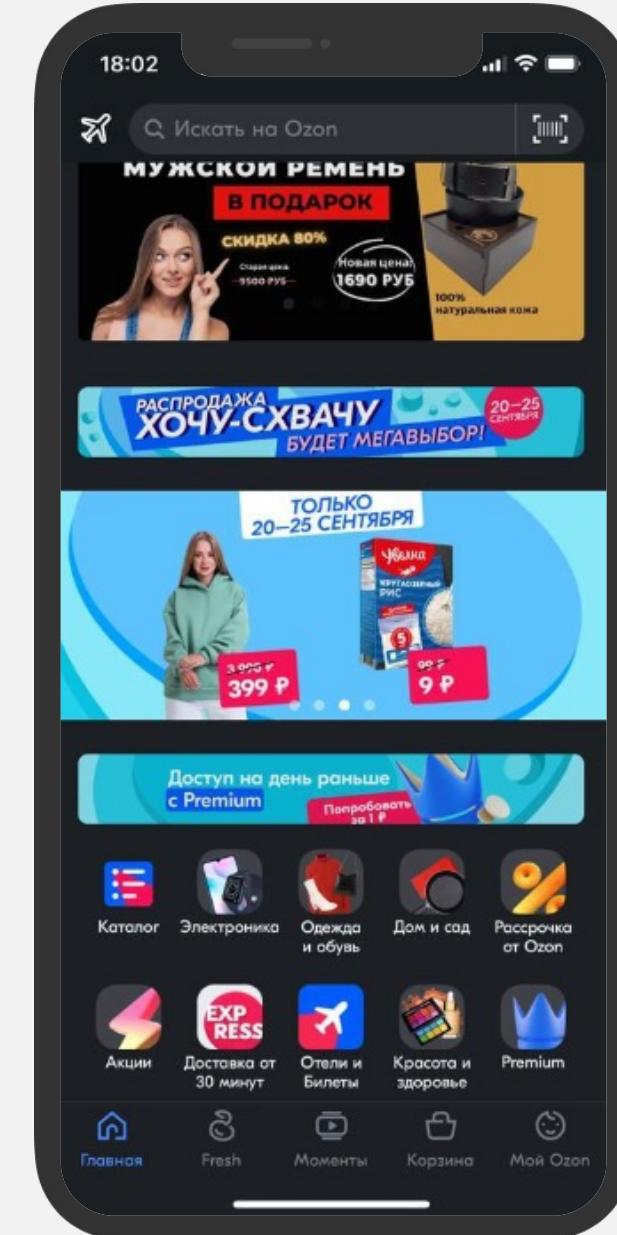
1. Замер SOV по бренду и конкурентам
2. Оценка бюджета рекламодателей в категории
3. Считываем кто есть в поиске по ключам и на какой позиции
4. Собираем статистику показов и оцениваем результаты
5. Влияние SEO на поисковую выдачу



Категория 3: как non-ecom бренду использовать инвентарь маркетплейса

Кейс билайн

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

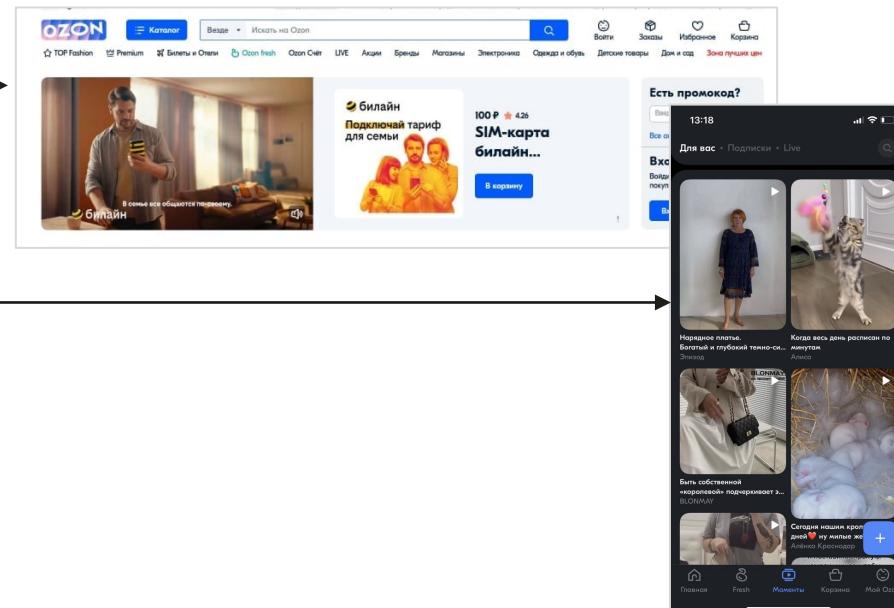


Маркетплейсы развиваются как рекламный инструмент и предлагают много новых возможностей

Новинки март-сентябрь 2022

Ozon:

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



Яндекс Маркет:

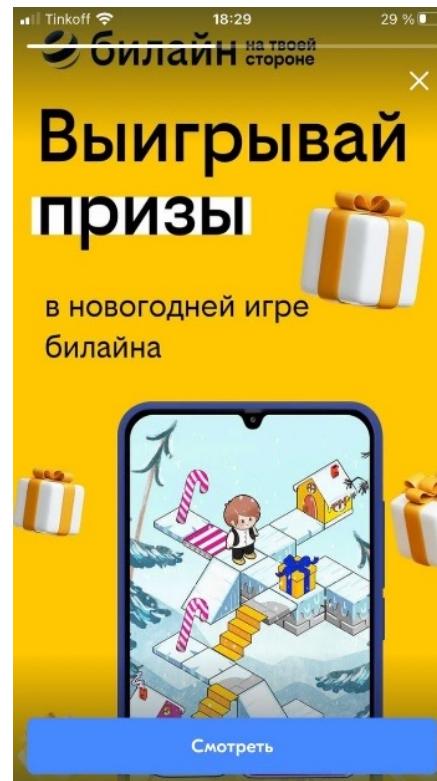
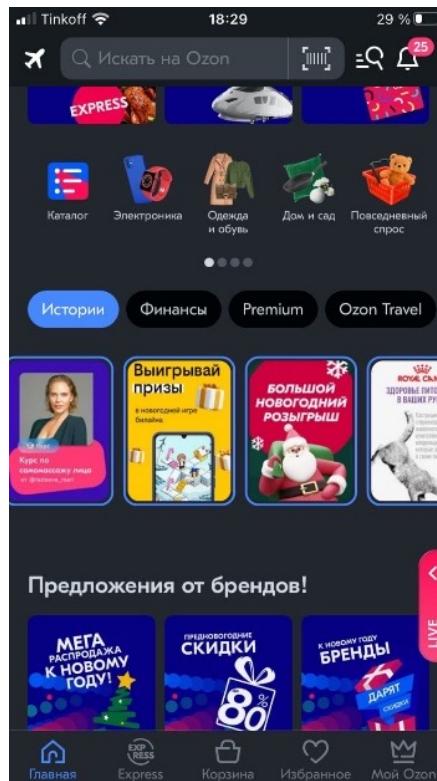
- Обновлённый вендорский кабинет

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

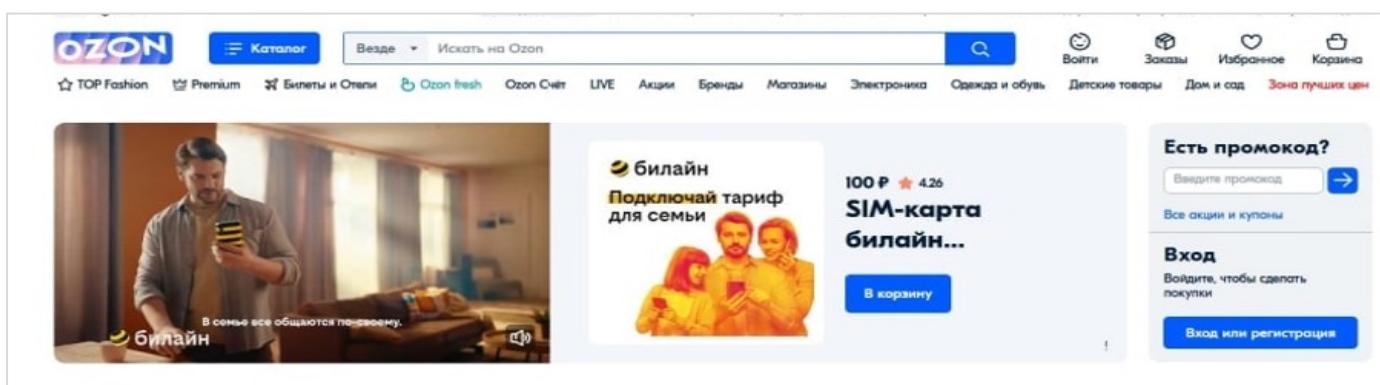
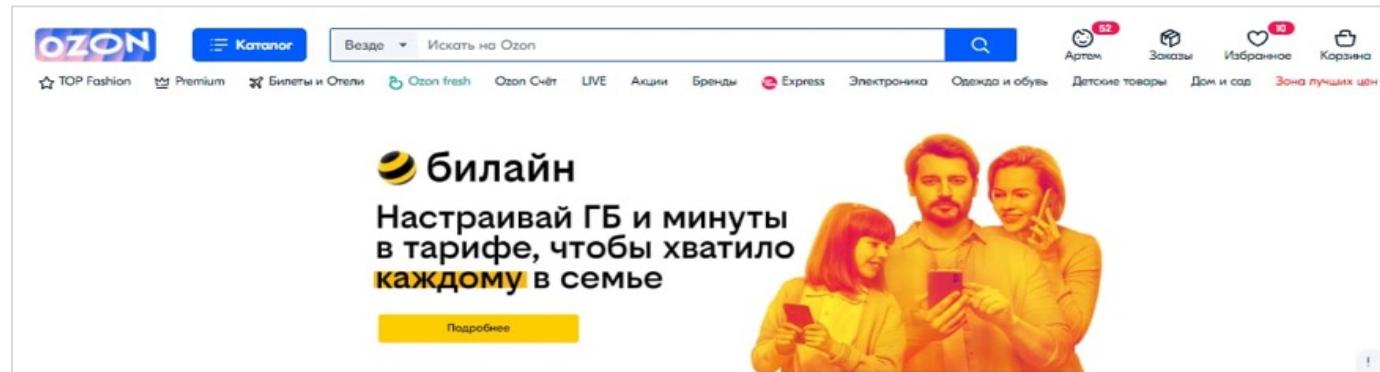
Канал	% бюджета
Маркетплейсы	7%
Другие медийные инструменты	93%

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

Второй флаит 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»

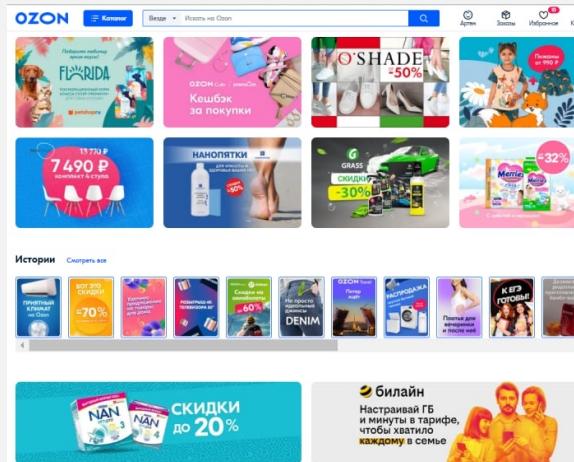
Дополнительные форматы

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

Пример СЖМ покупателя в ходе РК

1. Точки входа

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



2. Витрина магазина / лендинг

Лучшее предложение SIM

билайн Тариф для старшего поколения 100 Р Сотовый Сим карты балансом с Триофон UP для старшего поколения 5 звезд 100 Р Сотовой Сим карты 120 Р 2014 Сотовый Сим карты Альфа с Триофон UP для общего с соней 5 звезд 100 Р Сотовой Сим карты Сотовый Альфа с Триофон UP для инсайдерского общения 5 звезд 133 Р Сотовой Сим карты Сотовый Альфа с Триофон UP для развлечений без ограничений 5 звезд

билайн Настрой ГБ и минуты в тарифе, чтобы хватило **каждому** в семье

билайн Настройте связь для близких людей

Линейка тарифов **Близкие люди**

3. Карточка товара

Карточка с проработанным контентом для РК



Пример альтернативного варианта СЖМ:

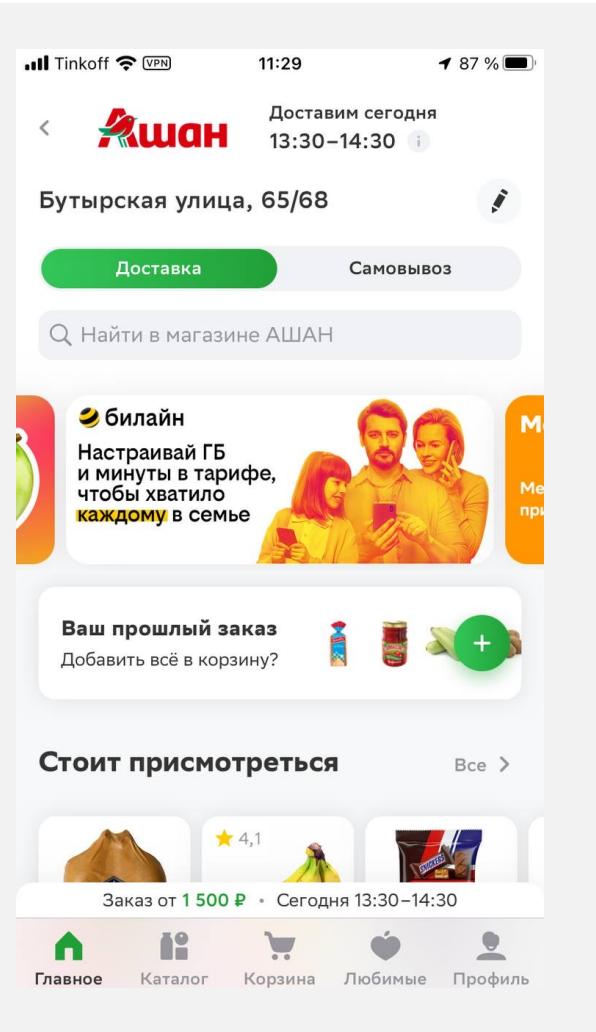
1. Точки входа

Ozon

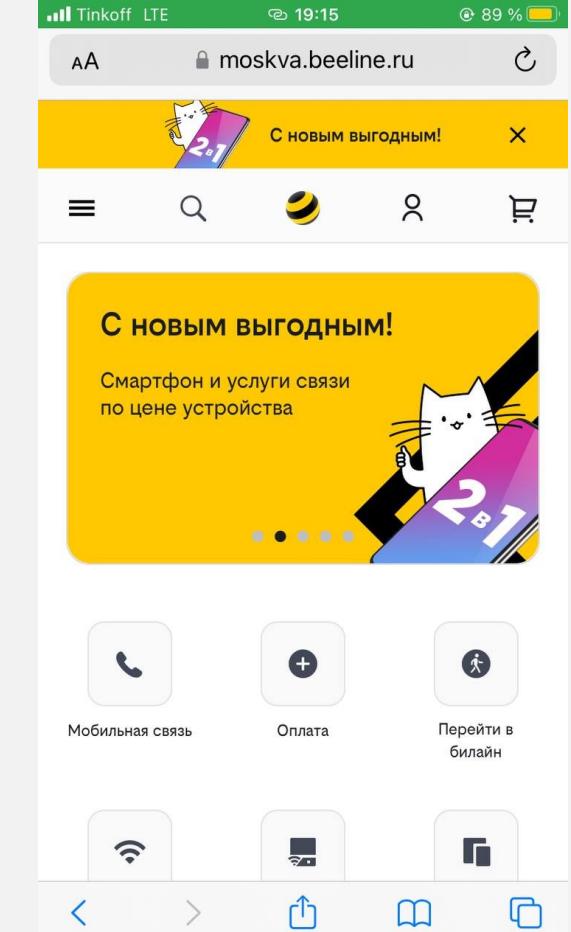
- Баннер на главной
- Шторка на главной
- Баннер в разделе «Заказ выполнен»

СберМаркет

- Баннеры на главной и в категориях



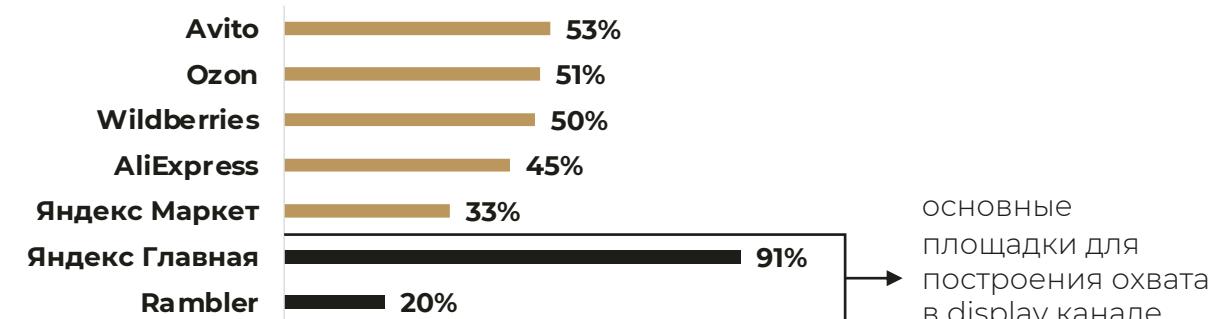
2. Сторонний сайт



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

Потенциал охвата

Охват за месяц, %, Все 18+



Качество трафика

на примере РК «На стороне твоей семьи»



Результаты компаний 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 категорий** 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-сот возможностей!**

+7 495 937 33 00

contact@rore.group

www.rore.group

