



DIGITAL
BUDGET

«Распаковка» Черной Пятницы: инсайты в цифрах

Юлия Муратова
E-commerce Director. OMD

Александр Степанов
CEO Digital Budget

Итоги 2022-2023 года

Интерес к распродаже вырос с обеих сторон

- ×2,1*** новые покупатели
- ×3,7**** продавцы-участники распродажи
- ×2,3**** заказы

2023 Яндекс Маркет

*Данные Яндекс.Маркета за 24 ноября 2023 года в сравнении с соответствующим уровнем.
**Данные Яндекс.Маркета за 25-26 ноября 2023 года в сравнении с аналогичными периодами в 2022 году.

«Чёрная пятница»: ночь 25 ноября

2,9 раз выросло количество заказов

по сравнению со средним значением ноября

2,3 раза увеличился оборот площадки

80% выручки — доля продавцов

2,3 раза больше новых клиентов пришло на Ozon

47 000 заказов в минуту сделали клиенты на гаджеты

Первый заказ — книга Андрей Усачев «Всё про Дядюшкину»

177 000 Р стоит один из самых дорогих заказов

490 товаров составил самый большой заказ

2022 Ozon

2022 Wildberries

ЧЁРНАЯ ПЯТНИЦА НА WILDBERRIES

Самые быстрорастущие категории:

- +326%** Сантехника
- +225%** Оборудование для уюта дома и безопасности
- +331%** Автоэлектроника
- +175%** Товары для взрослых
- +255%** Ноутбуки и компьютеры

рост в 2 раза год к году

106,4 млрд руб. общая сумма заказов с 18 по 28 ноября 2022 г.

106,4 млрд рублей: «Черная пятница» на Wildberries вдвое превзошла продажи прошлого года

2023 Wildberries

ЧЁРНАЯ ПЯТНИЦА Подводим итоги

Продано с 14 по 26 ноября

Более **223** млн товаров

+115%

Как отличаются покупки мужчин и женщин?

Большее количество мужчин предпочитают различную одежду и обувь, а женщины — косметику и товары для дома.

Мужчины оказались чуть более музыкальны

Наслаждались музыкой увеличением на один номер один

39% и **33%** увеличили покупки музыки

+44% продажи пластинок

Кто больше увлекается чтением?

35% и **26%** увеличили покупки книг

Топ-3 книг: «Секреты успешного инвестирования», «Психология денег», «Миллионер с нуля»

Женщины больше увлекаются творчеством

Более **1 000 000** товаров для рукоделия

+34% товаров для рукоделия

«Хобби-трек» типичного мужчины

Рост продаж товаров

+41% товаров для хобби

+10% товаров для рыбалки

Рост продаж товаров по категориям

+23% товаров для творчества

+26% товаров для спорта

+71% товаров для садоводства

Купили больше товаров для садоводства на Wildberries

В «Черную пятницу» на WB продали более 223 млн товаров

Подвели итоги акции и сравнили, как отличается поведение мужчин и женщин в период распродаж. Результаты представлены в карточках.

41.8K 18:02

2022 СберМегаМаркет

На 17% больше товаров было продано в период акции по сравнению с прошлым годом.

81,7%

87% от всех заказов пришлось на заказы в период акции.

12:00-15:00

Популярный час в среднем приходится на дневные часы — с 12:00 до 15:00.

53%

Рост по числу заказов в категории «Музыка» по сравнению с прошлым годом на 53%. В основном пользователи выбрали альбомы, синглы и подкасты.

75%

Абсолютные лидеры продаж по количеству заказов оказались товары из категории «Спортивный», «Косметика и уход», «Товары для животных».

Рост числа продаж товаров по сравнению с прошлым годом на 75%.

СберМегаМаркет поделился статистикой продаж в «Чёрную пятницу»

505 17:32

Как итог мы видим:

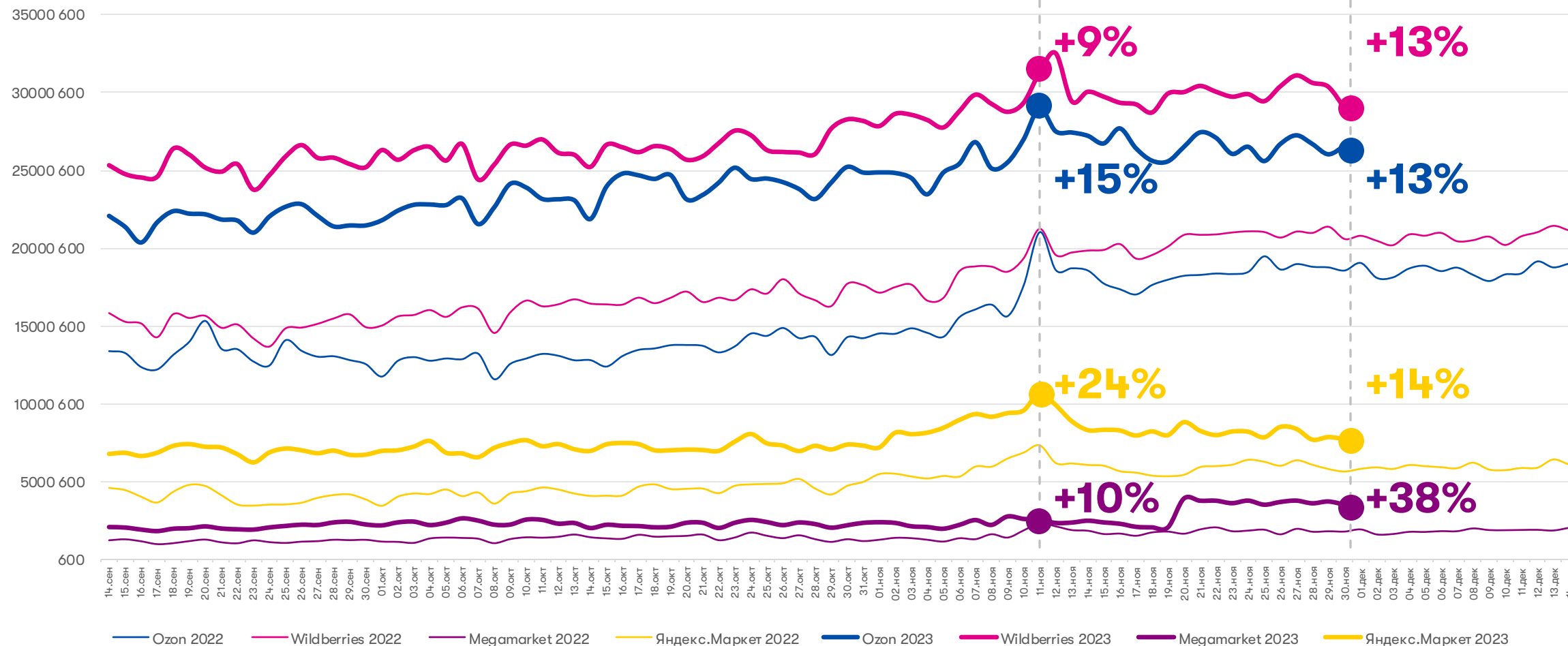
- Рост заказов
- Рост оборотов
- Рост количества покупателей
- Быстрорастущие категории

Но нет ничего про:

- Прирост рекламодателей
- Рост рекламной активности
- Рост инвестиций

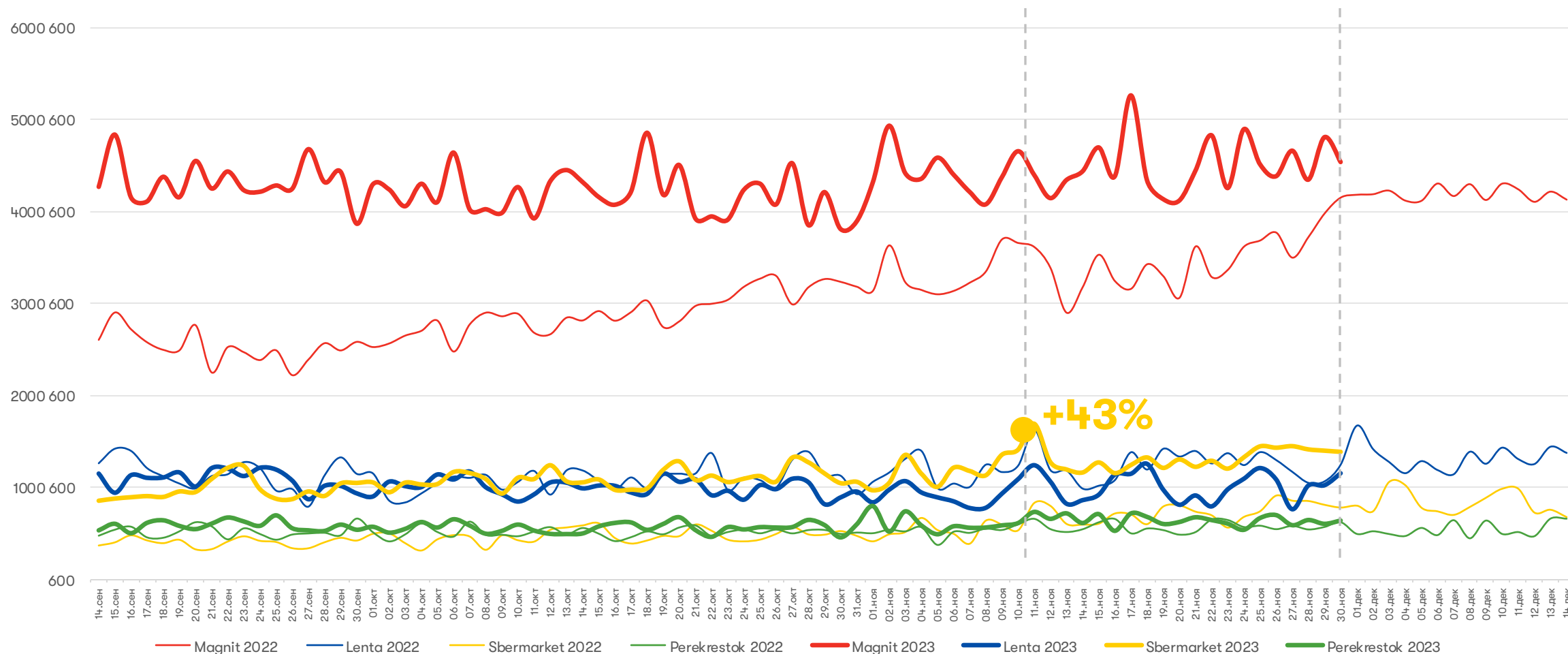
Маркетплейсы

Основной пик прироста охватов приходится на 11.11, а вот ЧП длится не один день, это период после 11.11, переходящий в предновогодние распродажи



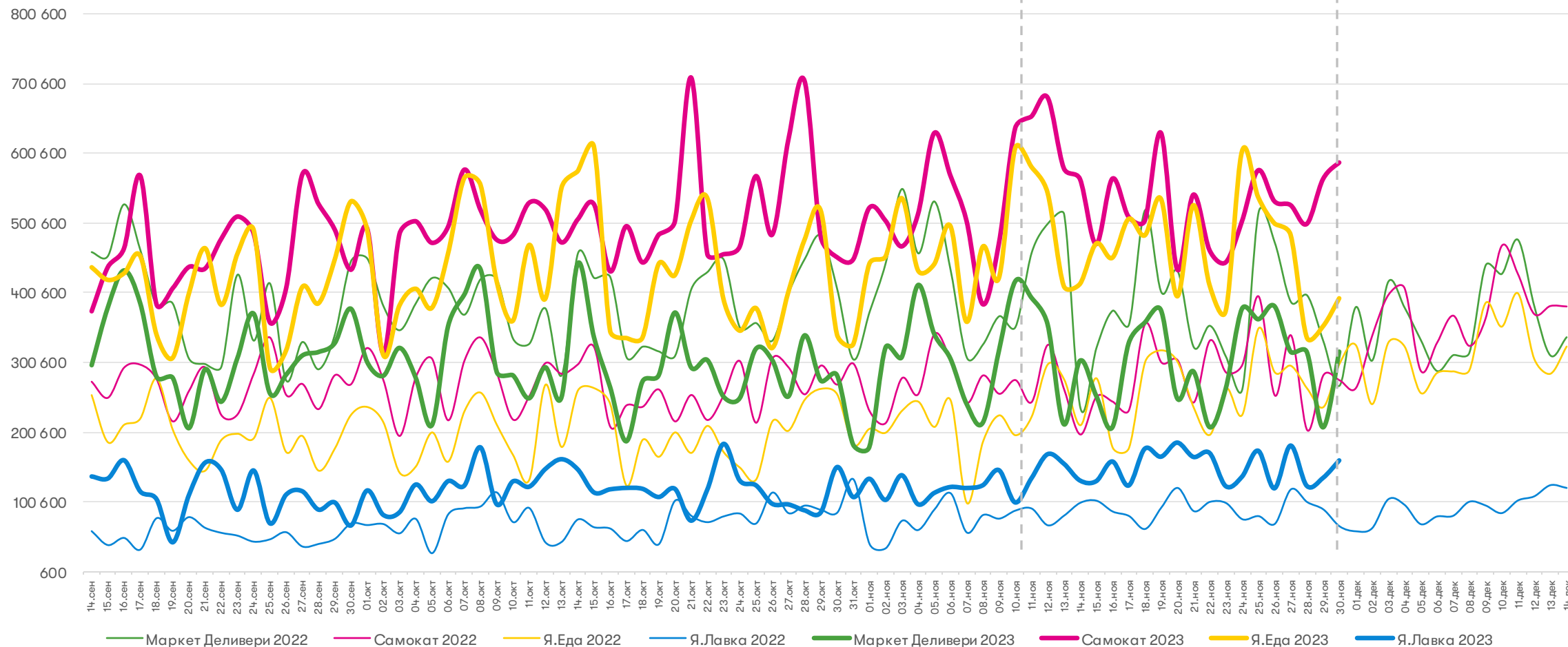
e-Grocery

Наблюдается органический рост трафика с октября и до конца года. Среди платформ выделился Сбермаркет, где 11.11 был пик прироста охватов



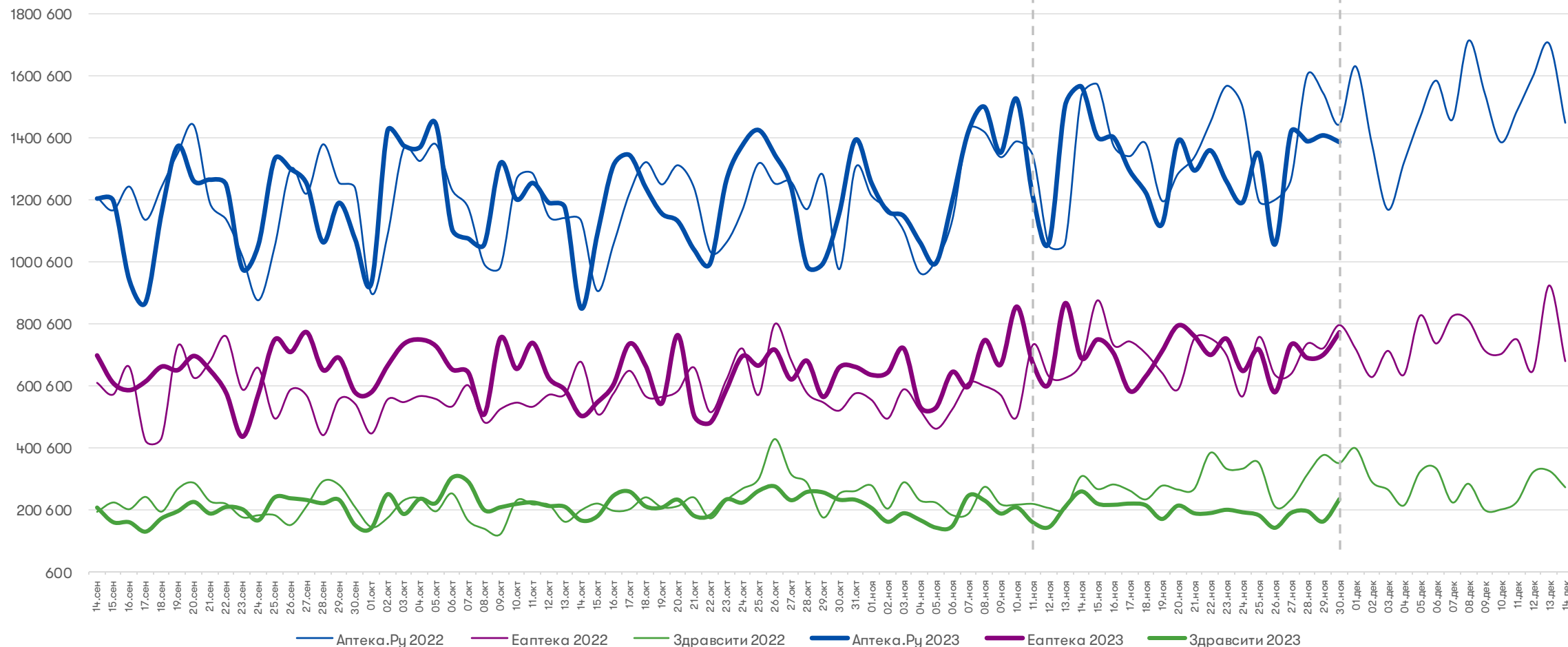
Rapid Delivery

Охваты очень волатильны, пик роста в дни распродаж не наблюдается



e-Pharma

Платформы показывают органический рост до конца года.
В дни распродаж трафик снижается

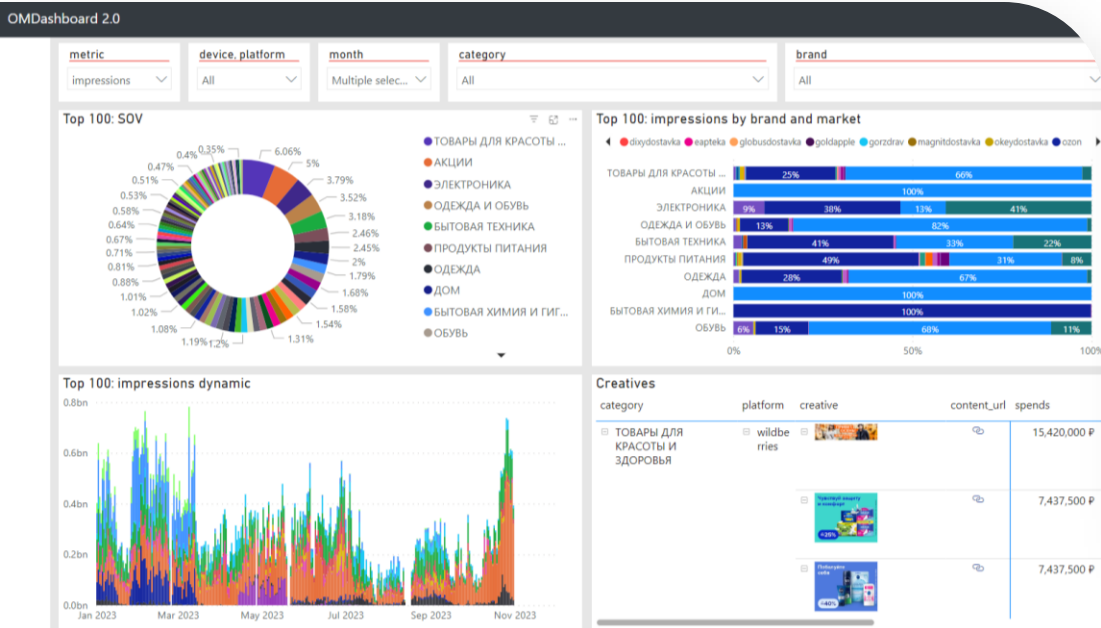


OMD eSOV tool

**Мониторинг активностей конкурентов
в канале E-com**

OMD eSOV tool

Мониторинг активностей конкурентов в канале E-com



Дашборд с мониторингом активности конкурентов по:

- Площадкам
- Брендам
- Категориям
- Дням/неделям/месяцам
- Позициям
- Баннерам и SKU
- Промо-механикам

Начало сбора данных – с 2021 года

Форматы – баннеры и товарные позиции

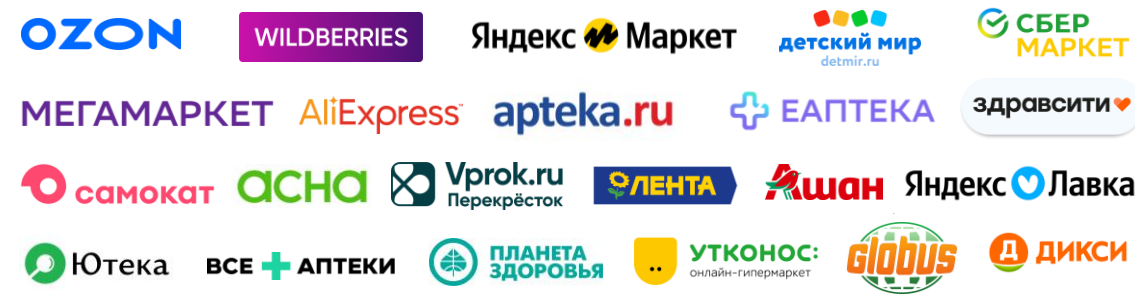
Девайсы – web/ app постепенно подключается

Плейсменты – Главные страницы (по умолчанию)

Доп.возможность: Адаптация и настройка дашборда под потребности клиента

Ограничения: таргетированная реклама и видеобаннеры

30+ платформ подключено на текущий момент



MARKETPLACE

BUDGET

Мониторинг рекламных размещений и оценка затрат
рекламодателей на маркетплейсах

Данные, которые мы собираем:

- Креативы
- Место на странице
- Время парсинга
- Атрибуция по брендам, категориям, рекламодателям
- Стоимость размещений

4

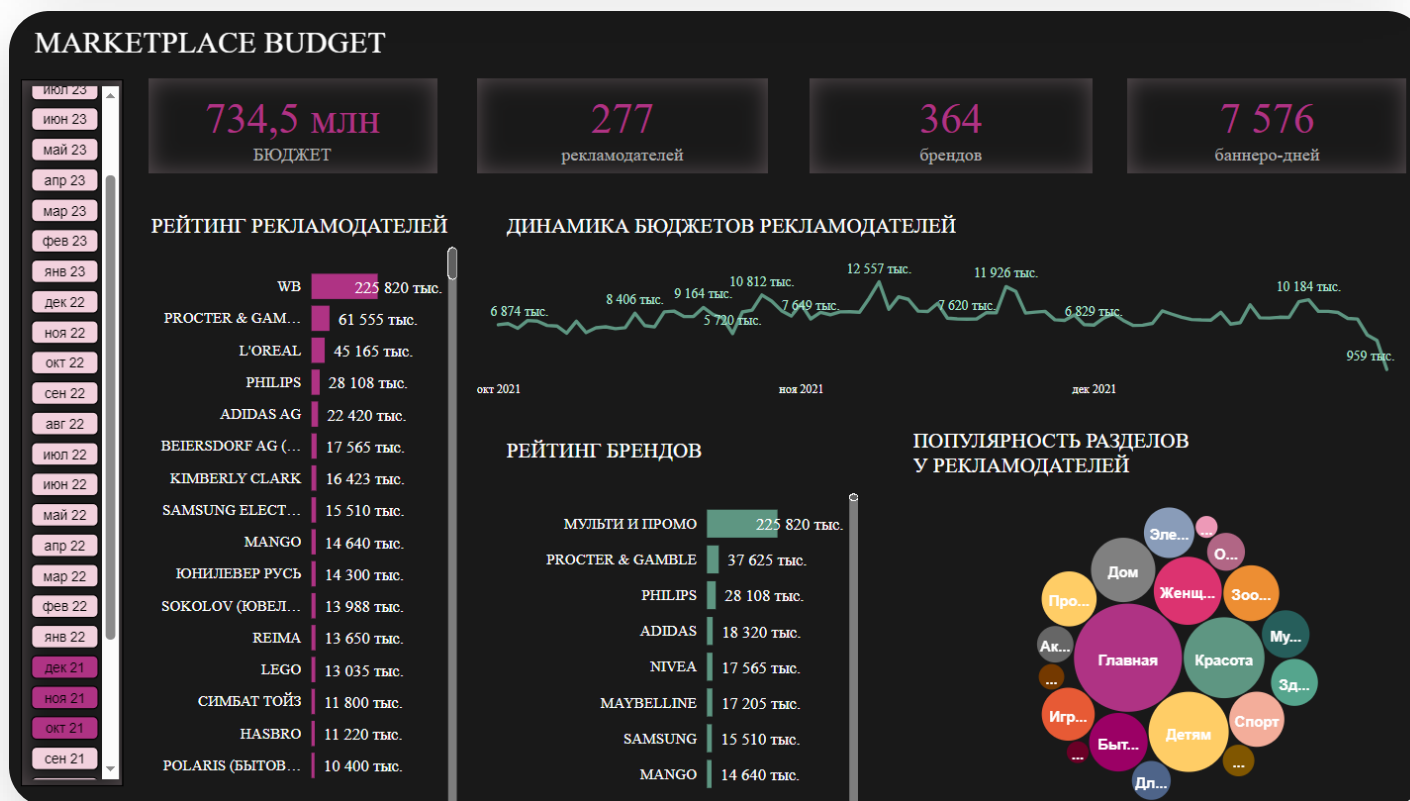
маркетплейса

2 279

рекламодателей

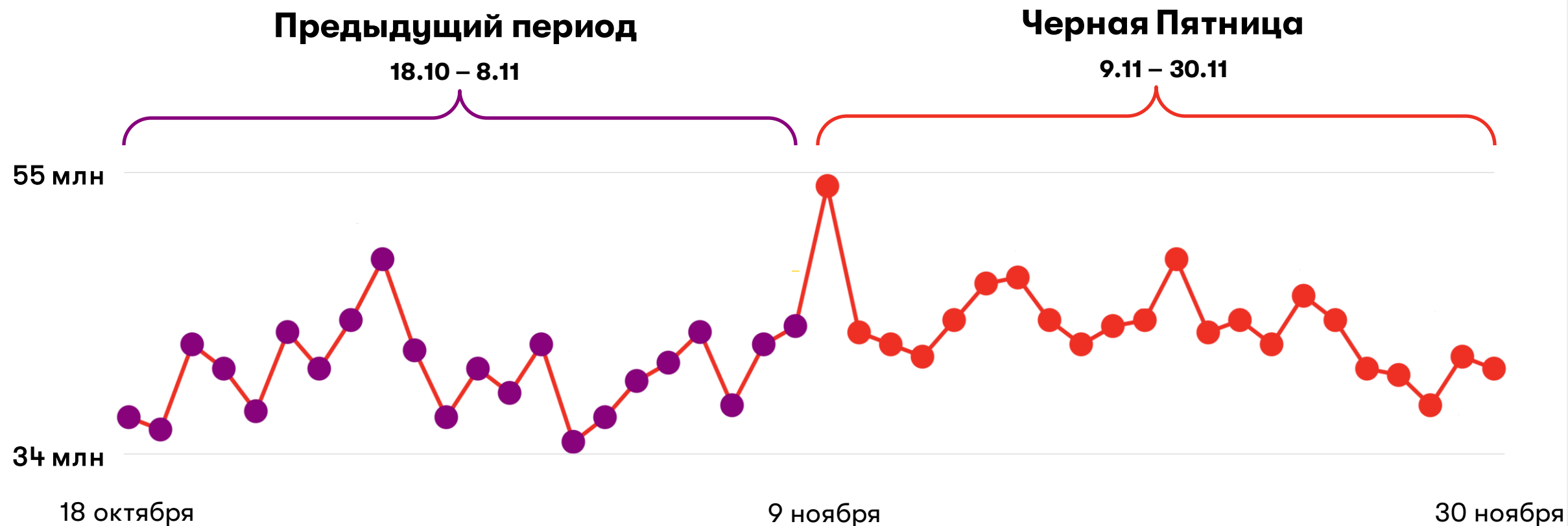
2 579

брендов



Период исследования

Динамика стоимостного объема размещений по дням, руб.



В период Черной Пятницы

530 млн

Затрат рекламодателей

+18%

Изменение к предыдущему периоду

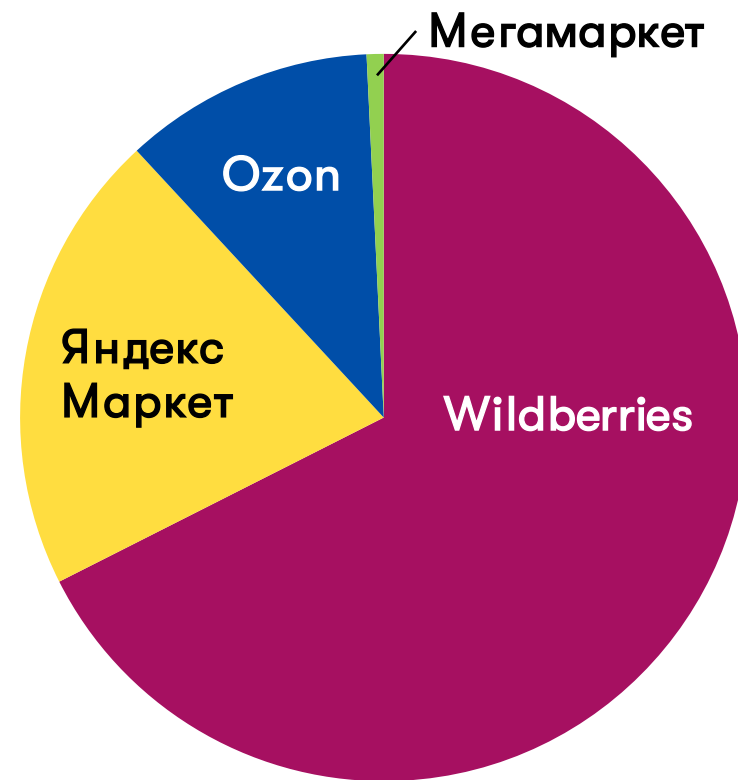
1%

Креативов с «Черной Пятницей» в общем количестве обнаруженных размещений

3%

Доля в стоимостном объеме размещений креативов с «Черной Пятницы»

| | | |
|---------------|---------|------|
| Wildberries | 358 млн | +18% |
| OZON | 59 млн | -10% |
| Мегамаркет | 4 млн | +53% |
| Яндекс Маркет | 109 млн | +38% |



ТОП-10 рекламодателей по затратам

Ozon

| | |
|-------------------------|---------|
| Transsion Holdings | 8,4 млн |
| Мистраль | 6,9 млн |
| Ресурс | 3,3 млн |
| Tabco | 2,8 млн |
| Нурроса | 2,6 млн |
| Макфа | 2,2 млн |
| Pixel | 2,2 млн |
| Московский ювелир.завод | 2,2 млн |
| Карвиль | 2,0 млн |
| Нурра | 1,8 млн |

Wildberries

| | |
|------------------|----------|
| Procter & Gamble | 33,9 млн |
| Тейковский ХБК | 23,8 млн |
| L'oreal | 20,6 млн |
| Sokolov | 20,6 млн |
| Unilever | 19,7 млн |
| Beiersdorf | 13,1 млн |
| Миксит | 11,9 млн |
| O'Shade | 11,1 млн |
| Munz | 10,7 млн |
| Polaris | 10,3 млн |

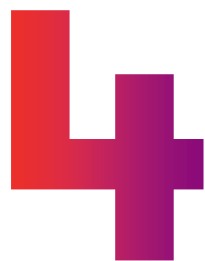
Яндекс Маркет

| | |
|--------------------|----------|
| Альфа Банк | 12,7 млн |
| Karcher | 4,9 млн |
| Inter IKEA Holding | 4,4 млн |
| Procter & Gamble | 3,7 млн |
| Kitfort | 3,6 млн |
| Realme | 2,6 млн |
| MARS | 2,5 млн |
| RDC Group | 1,9 млн |
| Циркон | 1,8 млн |
| Indesit Company | 1,6 млн |

Мегамаркет

| | |
|----------------------|---------|
| ЕАптека | 0,3 млн |
| Phillips | 0,3 млн |
| Konda | 0,2 млн |
| Sokolov | 0,2 млн |
| D&G | 0,2 млн |
| Blue Sleep | 0,2 млн |
| Coty Group Worldwide | 0,2 млн |
| Либретик | 0,2 млн |
| ИП Соколов | 0,1 млн |
| «НТС «ГРАДИЕНТ» | 0,1 млн |

Мультиразмещения рекламодателей в Черную Пятницу



рекламодателя

на **4**-х маркетплейсах

MARS

SYNERGETIC

ARAVIA

SEB GROUP

14

рекламодателей
на **3**-х маркетплейсах

80

рекламодателей
на **2**-х маркетплейсах

714

рекламодателей
на **1**-м маркетплейсе

Категорийный анализ

Категории, нарастившие бюджеты в «Черную Пятницу»

| | |
|---------------------------------|-------|
| Услуги финансовые | x 8,5 |
| Книги онлайн и книжные магазины | x 5,5 |
| Спортивные товары | x 4,5 |
| Парфюмерия | x 2,7 |
| Часы, ювелирные изделия | x 2,6 |

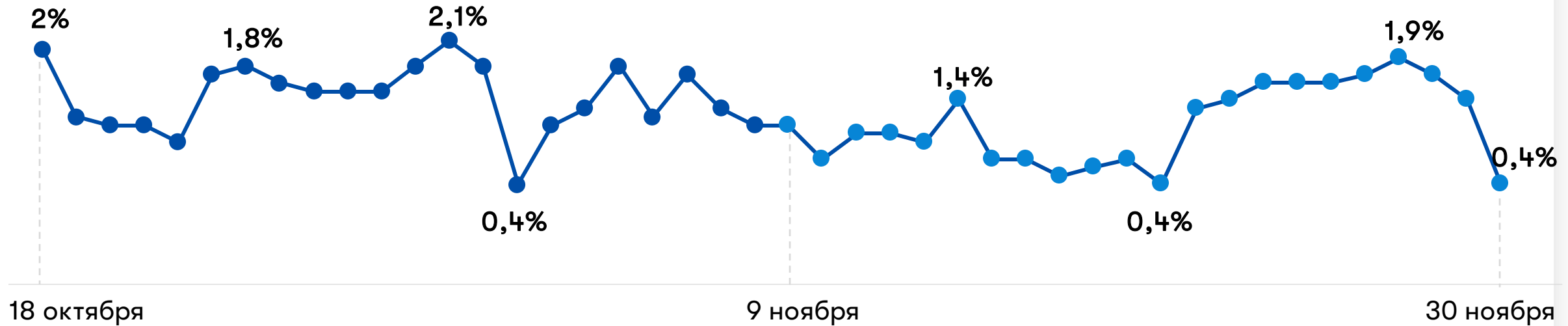
Категории, сократившие бюджеты в «Черную Пятницу»

| | |
|--------------------------------------|-------|
| Услуги связи | / 2,7 |
| Лек. Препараты и БАДы (производство) | / 2,3 |
| Кондитерские изделия | / 2,0 |
| Продукты питания | / 1,8 |
| Продажа и доставка продуктов | / 1,7 |

Доли собственных размещений площадок в общем объеме оцененного инвентаря

| | До 18.10 | Предшествующий период (18.10-8.11) | Черная Пятница (9.11-30.11) |
|----------------------|------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Доля площадок | 53% | 49% ▼ | 45% ▼ |
| Мегамаркет | 92% | 85% ▼ | 89% ▲ |
| OZON | 62% | 60% ▼ | 63% ▲ |
| Яндекс Маркет | 57% | 61% ▲ | 52% ▼ |
| Wildberries | 47% | 39% ▼ | 34% ▼ |

Динамика доли Click-out от общего количества размещений на Ozon, %



18 октября

9 ноября

30 ноября

Предшествующий период
(18.10-8.11)

Черная Пятница
(9.11-30.11)

Средняя доля за период

1,42%

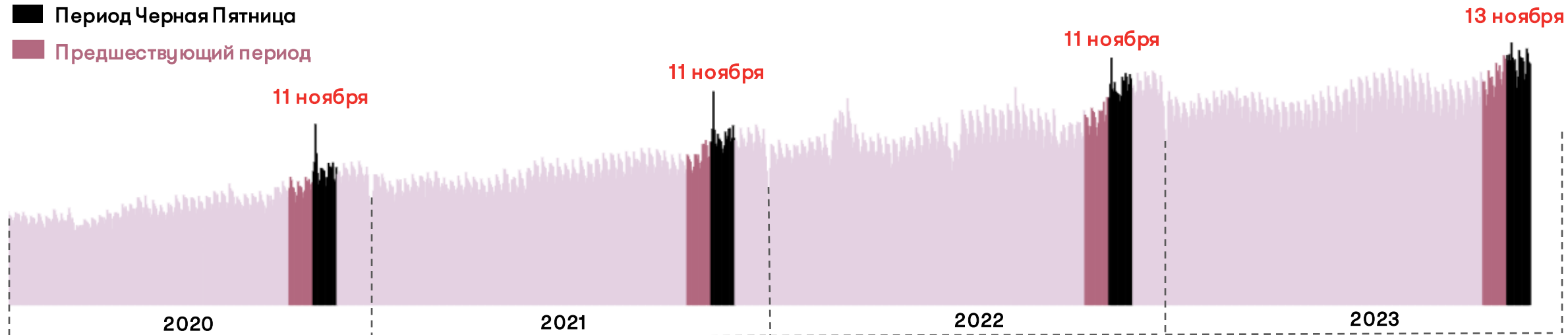
1,09%

Подневной анализ входящего трафика

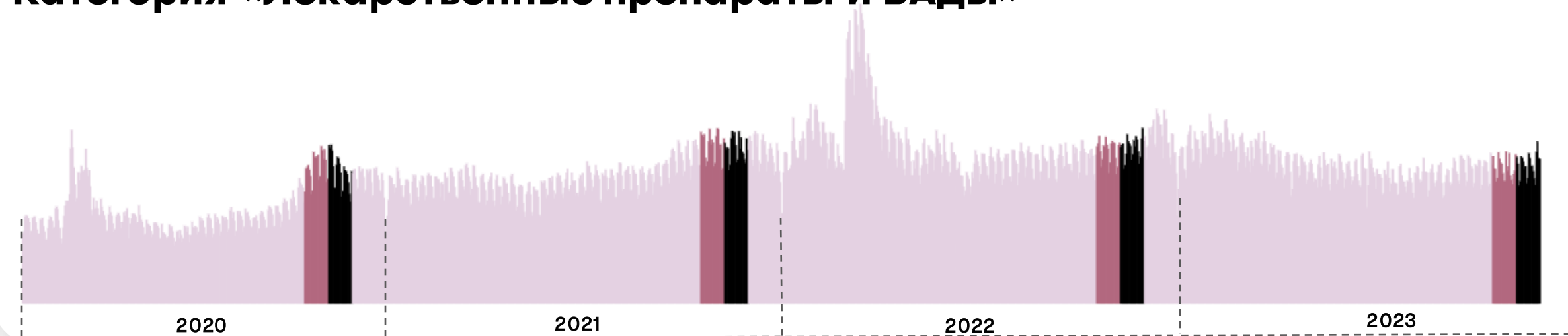
Динамика десктопного трафика на 30+ e-com платформ

■ Период Черная Пятница

■ Предшествующий период



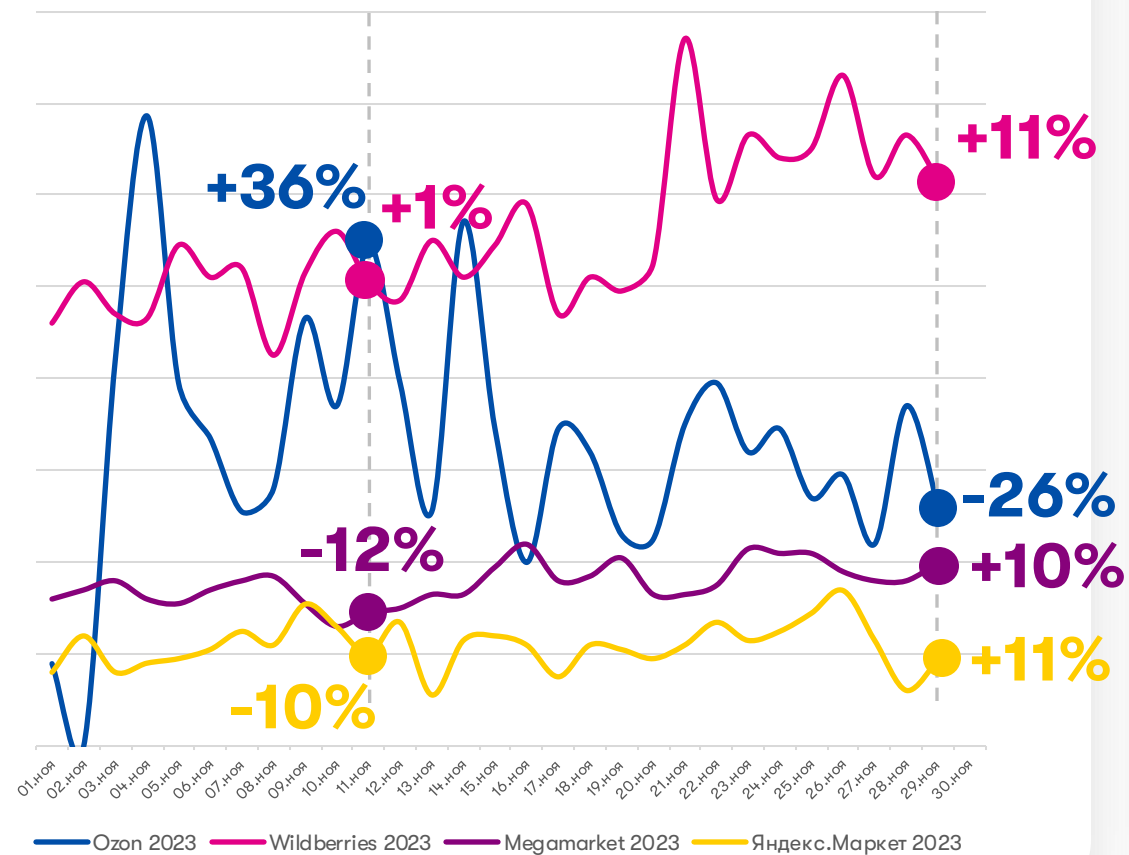
Категория «Лекарственные препараты и БАДы»



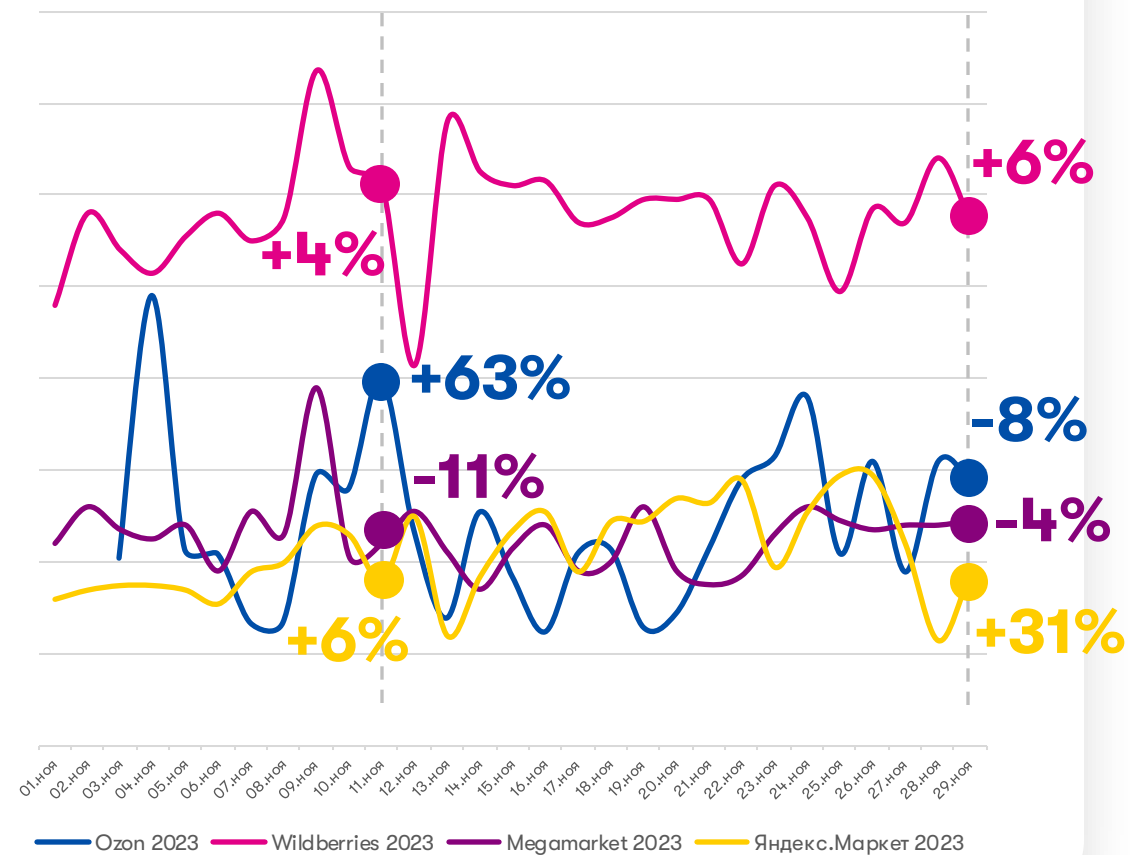
Маркетплейсы

По ноябрю видно, что в основном прирост баннеров и брендов ниже, чем прирост охватов

Количество брендов



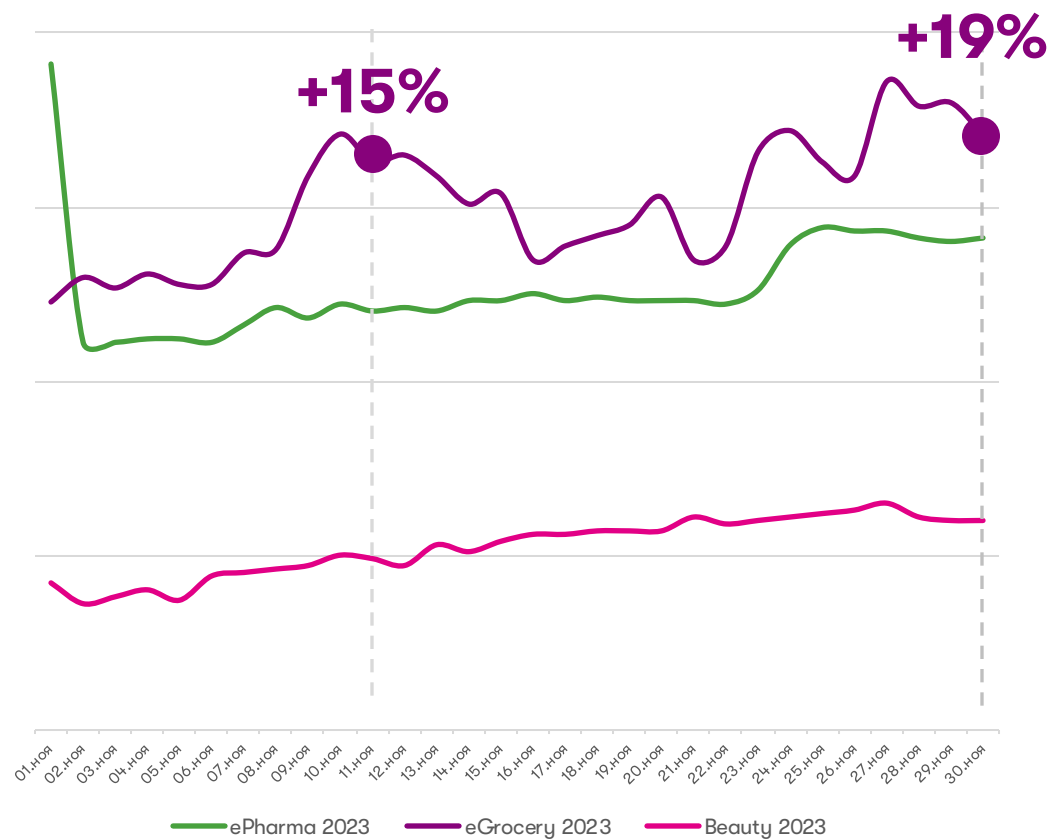
Количество баннеров



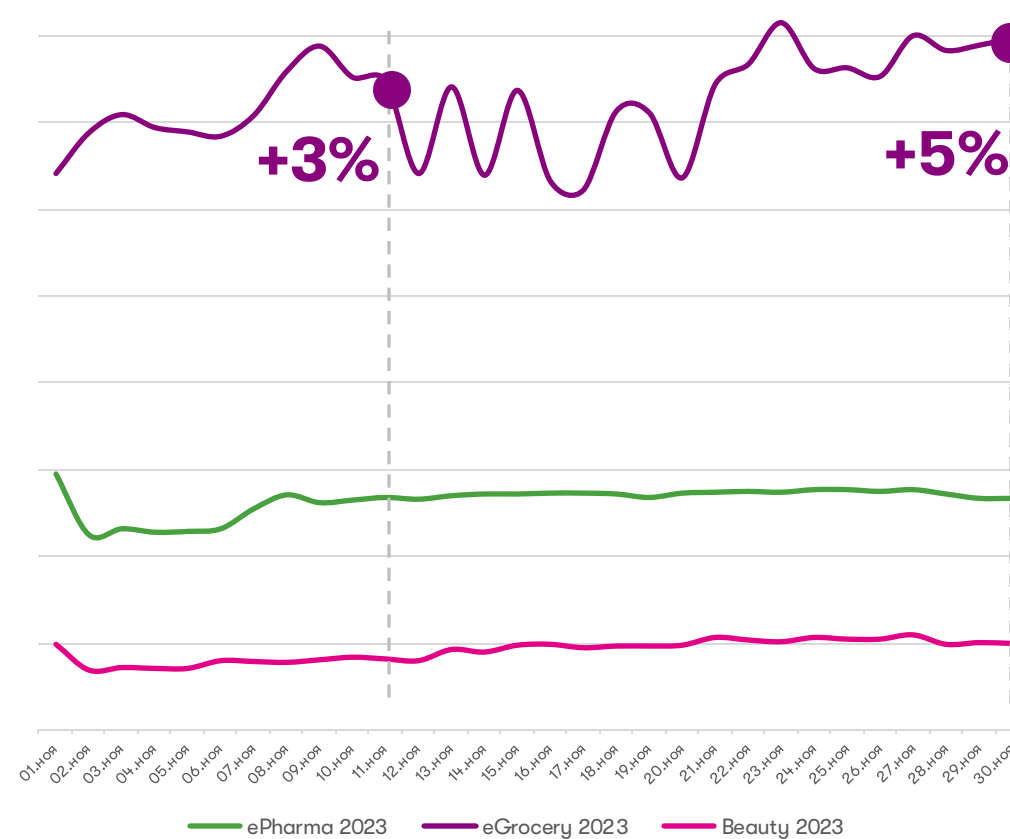
Остальные срезы

В e-Grocery заметны пики активности рекламодателей в период 11.11 и ЧП.
А вот e-Pharma и Beauty довольно стабильны и показывают небольшой рост по брендам

Количество брендов

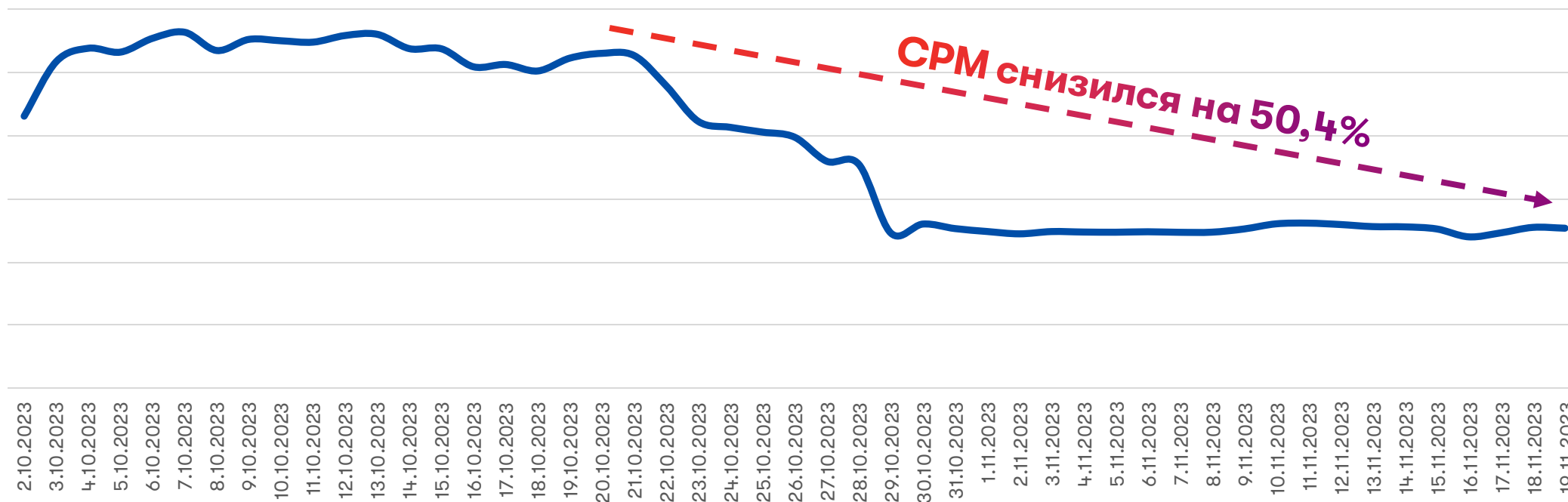


Количество баннеров



Рост охвата в период акции значительно больше роста конкуренции между рекламодателями, благодаря чему происходит снижение CPM

Динамика CPM



В период акций охват площадки значительно увеличивается, а пользователи легче принимают решение о покупке

Охватные форматы

На **66%** увеличилось показов
в период акций

В **2,3** раза увеличился **CTR**

По продающим форматам

На **39%** увеличился **CR**
из кликов в заказы

На **37%** снизился **DRP**
в период акций

В **2,2** раза снизился **SOV**
при равных бюджетах

Первое открытое исследование на рынке Екоммерс.

Основные выводы и роль e-commerce платформ в маркетинговом сплите

1

Пользователи воспринимают больше 11.11 как день распродаж, а рекламодатели повышают свою активность с 9.11. Период после перетекает в предновогодние распродажи

2

Именно маркетплейсы воспринимаются как платформы для распродаж -> больше прирост охватов и рекламной активности

3

Среди остальных игроков E-com тренд на повышение активности наблюдается только у Сбермаркета

4

45% баннеров приходится на сами платформы в период акций, что ниже, чем в период до. Эти места могут быть монитезированы

5

Доля кликаутов пока невысокая, однако уже есть РД, которые активно используют E-com платформы в качестве медийных

6

Динамика брендов и баннеров у маркетплейсов отличается в зависимости от типа закупки, но в основном прирост в ЧП ниже, чем прирост охватов

7

E-Grocery также выделяется пиками роста количества брендов и баннеров, в отличие от других категорий рынка

8

Результаты рекламных кампаний показывают снижение конкуренции, а с ней ставок. Но при этом эффективность растет в увеличении кликабельности и продаж

E-com это не просто канал для продвижения товаров, представленных внутри – это полноценный медийный канал, который также можно добавлять в сплит в период Распродаж

В период распродаж E-com инвентаря хватит всем!

Подпишитесь на наши Telegram-каналы



С вами были:

Юлия Муратова
E-commerce Director, OMD

DIGITAL
BUDGET



Александр Степанов
CEO Digital Budget