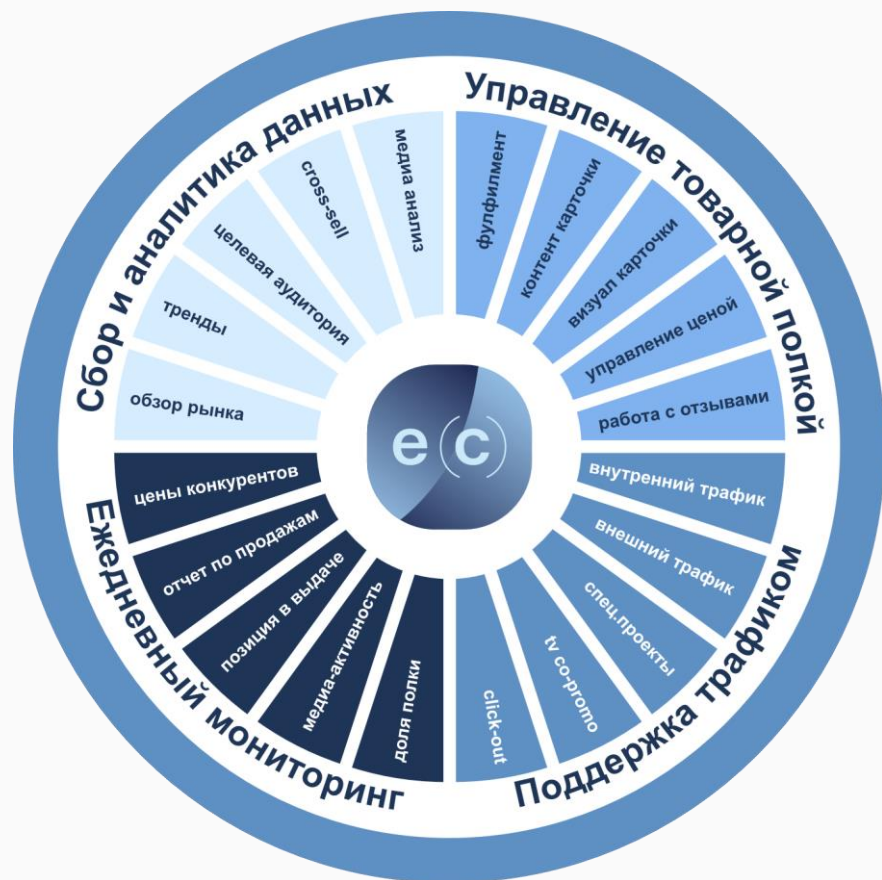


Борьба за внимание в e-commerce: рекламные стратегии и лидеры категорий

Копылова Александра
Директор по продуктам
Easy Commerce

Знаем, как работает E-Commerce



Собственный отдел разработки и свои продукты

Мониторинг

Commerce
Analytics Tool
Monitoring whole
market

Анализ

Ads Detector
Media monitoring

Reviews Insights
ORM automatization

Управление

Easy-SellersTool
Marketplaces
management

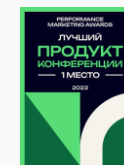
Продукты, которые признает рынок

ecom
AWARDS

MARTECH
STAR
AWARDS

MARTECH
STAR
AWARDS

MARTECH
STAR
AWARDS



РЕЕСТР
ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Сертифицированные и технологические партнеры

OZON

Яндекс

мегамаркет

Avito



Commerce Analytics Tool — анализ рынка онлайн коммерции 360°

Полный набор метрик по **100+** онлайн платформам,
15 городам России и **250 000** адресам
на ежедневной основе

SOV
в рекламе

Видимость
в выдаче

Цены, скидки

Качество
контента

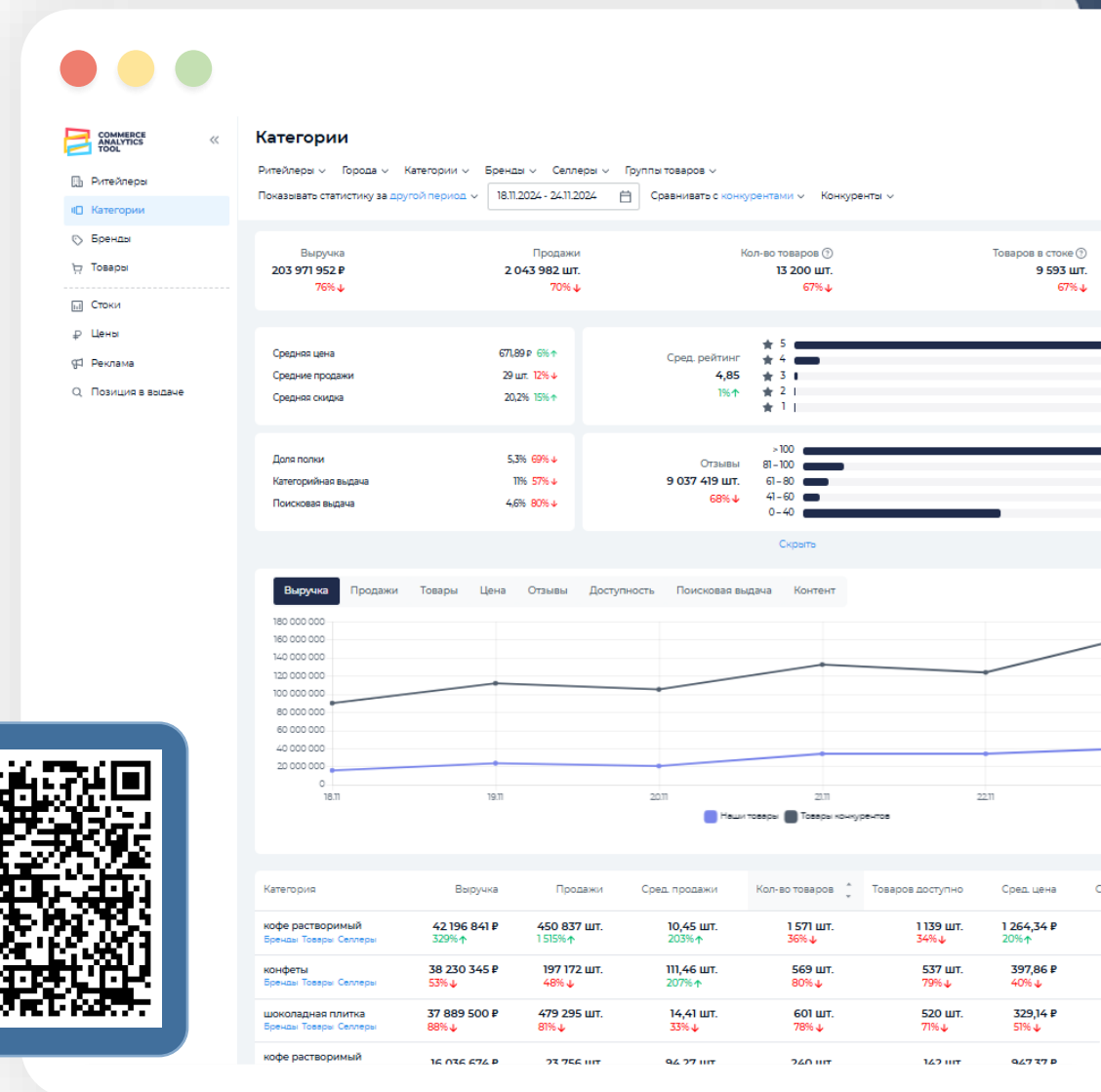
Сравнение
с эталоном

Рейтинги
и отзывы

Семантика
отзывов

Состояние
стоков, OOS

Продажи
в категории

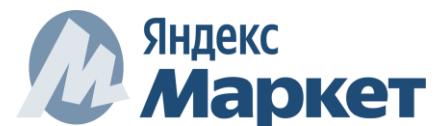


Цель исследования

Проанализировать механизмы
привлечения внимания в e-commerce:
определить ведущие рекламные
стратегии брендов и категории-лидеры

Период анализа

Апрель — август 2025



детский мир

OZON



Золотое Яблоко

Количество уникальных брендов, размещенных на главных страницах

423

Ozon
+49 с прошлого года

536

Wildberries
-149 с прошлого года

290

Яндекс Маркет
+40 с прошлого года

Распределение рекламной активности по брендам

Ozon



20% брендов контролируют 84% рекламы

Wildberries



20% брендов контролируют 71% рекламы

Яндекс Маркет



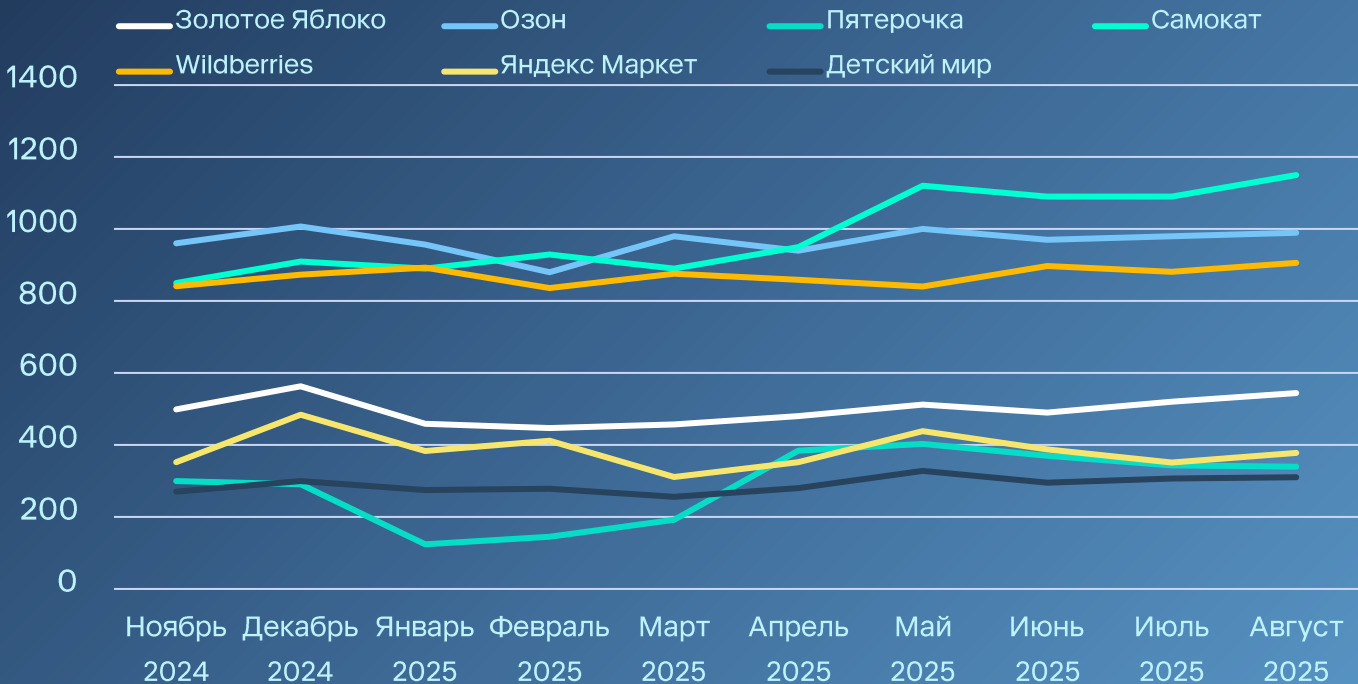
20% брендов контролируют 89% рекламы

Большая часть рынка охватных форматов контролируется небольшим количеством крупных брендов. Брендам поменьше немного легче на WB, так как рынок менее захвачен большими брендами

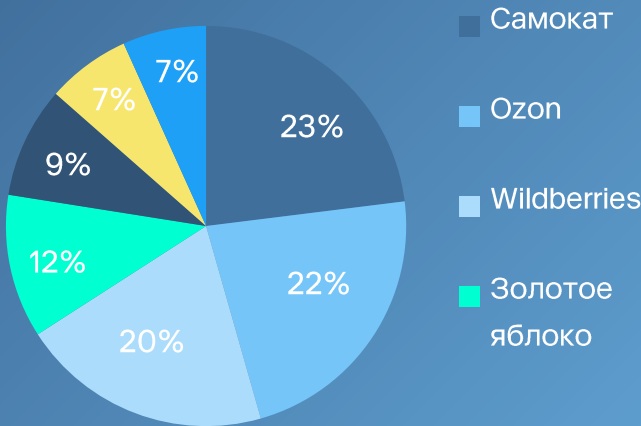
На Яндекс Маркете самая высокая конкуренция. Крупные бренды занимают большой % рекламы

Динамика рекламных баннеров

Заметен рост рекламных баннеров с пиками в декабре, мае. Сервисы доставки продуктов (Самокат и Пятёрочка) растут быстрее — в среднем 2,4% в месяц. Больше всего баннеров у Самоката, Ozon и Wildberries в количественном выражении



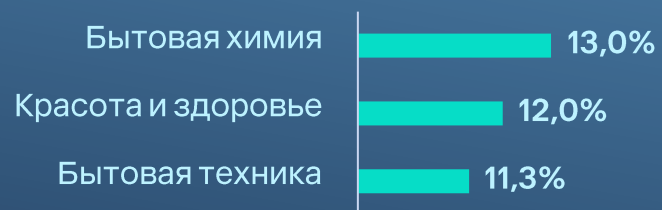
Общая доля рекламы по маркетам



Каналы	Среднемесячный рост
Маркетплейсы	0,6%
Сервисы доставки продуктов питания	2,4%
Онлайн-ритейлеры (ЗЯ, ДМ)	1,2%

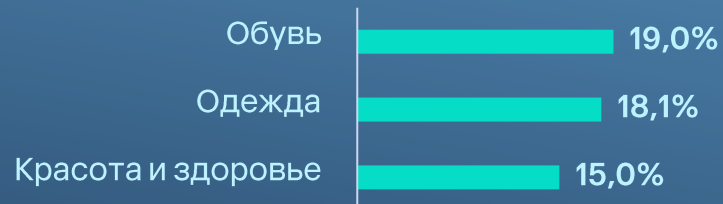
Топ-3 категории по уровню активности (SoV) на маркетплейсах

Ozon



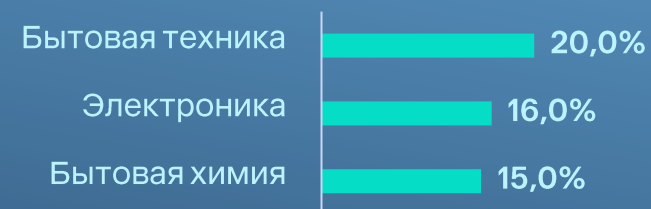
Самой большой прирост в категории «Бытовая химия» (+6%)

Wildberries



Самой большой прирост в категории «Дом и Сад» (+5%)

Яндекс Маркет



Самой большой прирост в категории «Автотовары» (+4%)

Топ наиболее заметных брендов (SoV, %)

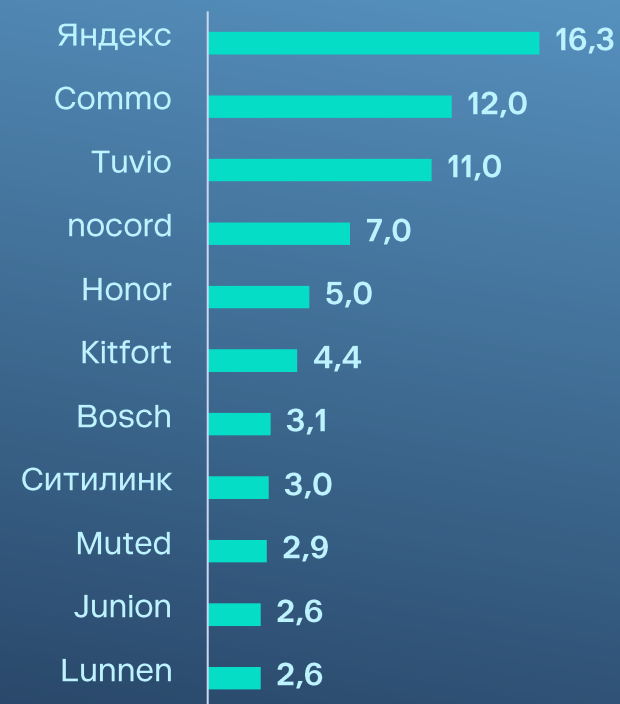
Ozon



Wildberries



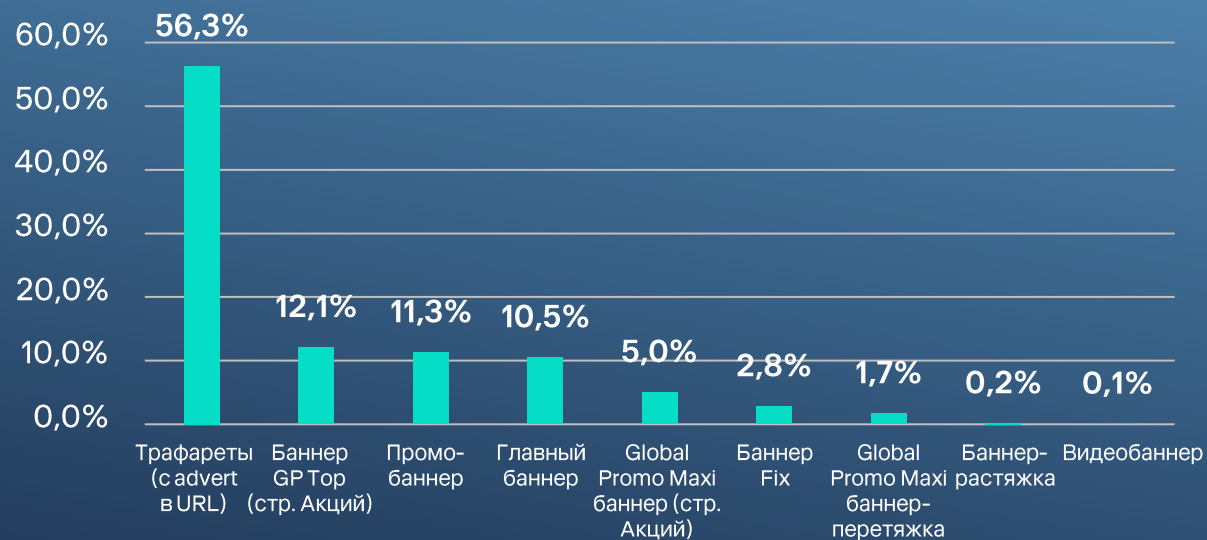
Яндекс Маркет



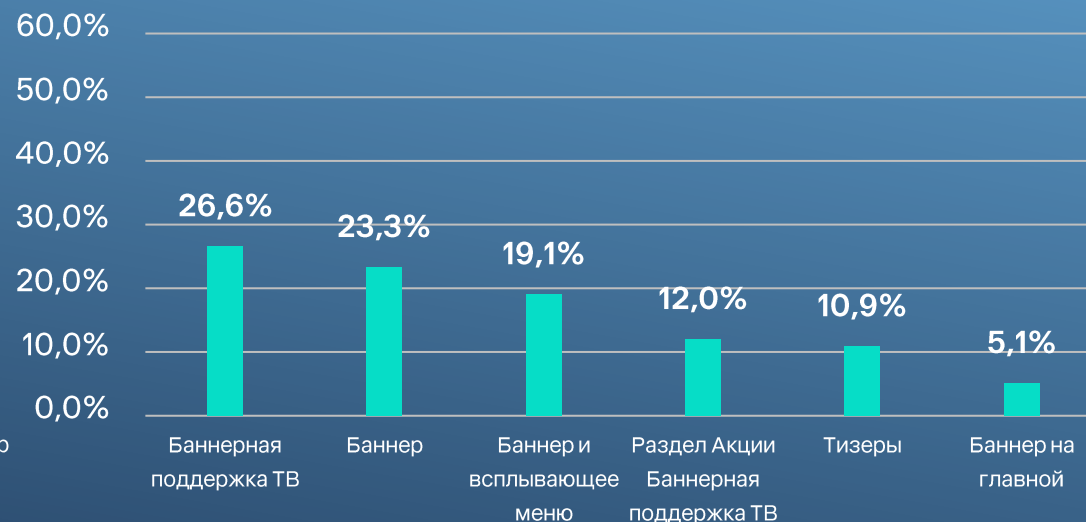
*Ozon Travel, Ozon банк, Ozon Seller

Популярность рекламных форматов

Ozon



Wildberries



Количество уникальных брендов, размещенных на главных страницах

590

Самокат
+220 с прошлого года

215

Пятёрочка
+59 с прошлого года

175

Детский мир
+90 с прошлого года

399

Золотое Яблоко
+134 с прошлого года

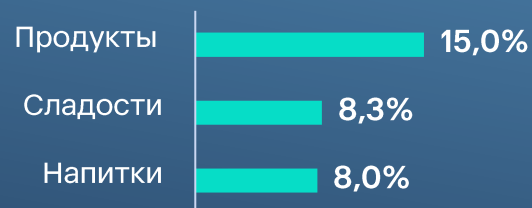
Топ-3 категории по уровню активности (SoV) в онлайн-ритейле

Самокат



Самой большой прирост в категории «Детское питание» (+5 %)

Пятёрочка



Самой большой прирост в категории «Продукты» (+4 %)

Детский мир



Самой большой прирост в категории «Детская одежда» (+3,5%)

Золотое Яблоко



Самой большой прирост в категории «Средства для волос» (+3%)

Топ наиболее заметных брендов, %

Самокат



Пятёрочка



Детский мир



Золотое Яблоко



Популярность рекламных форматов

Пятёрочка

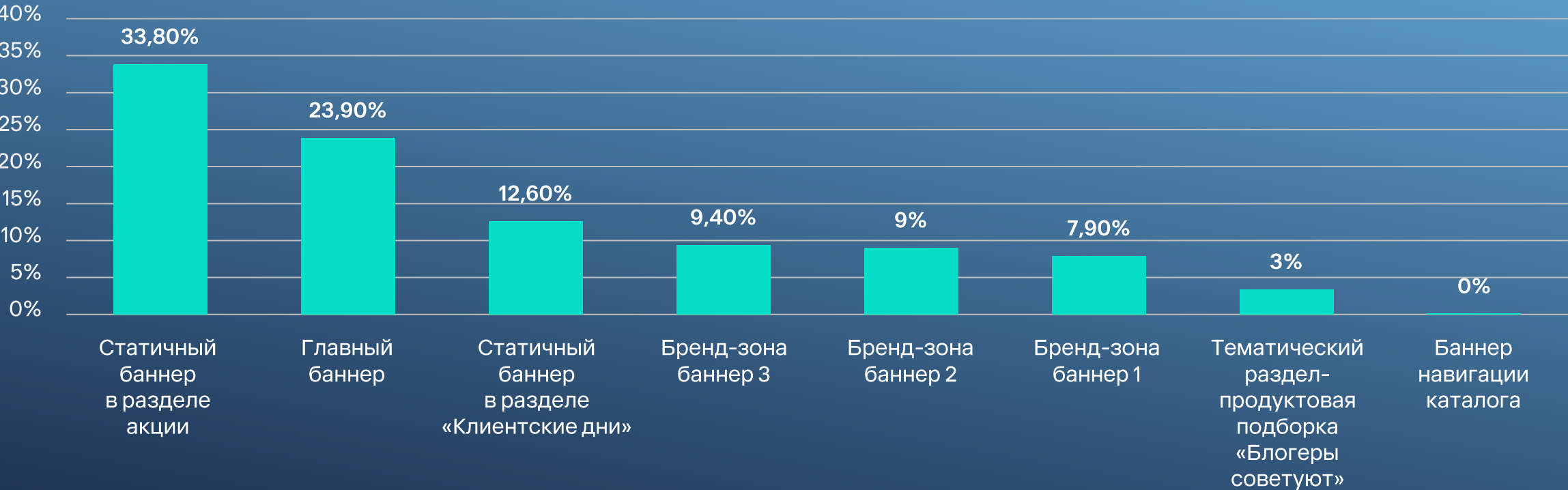


Детский мир



Популярность рекламных форматов

Золотое яблоко

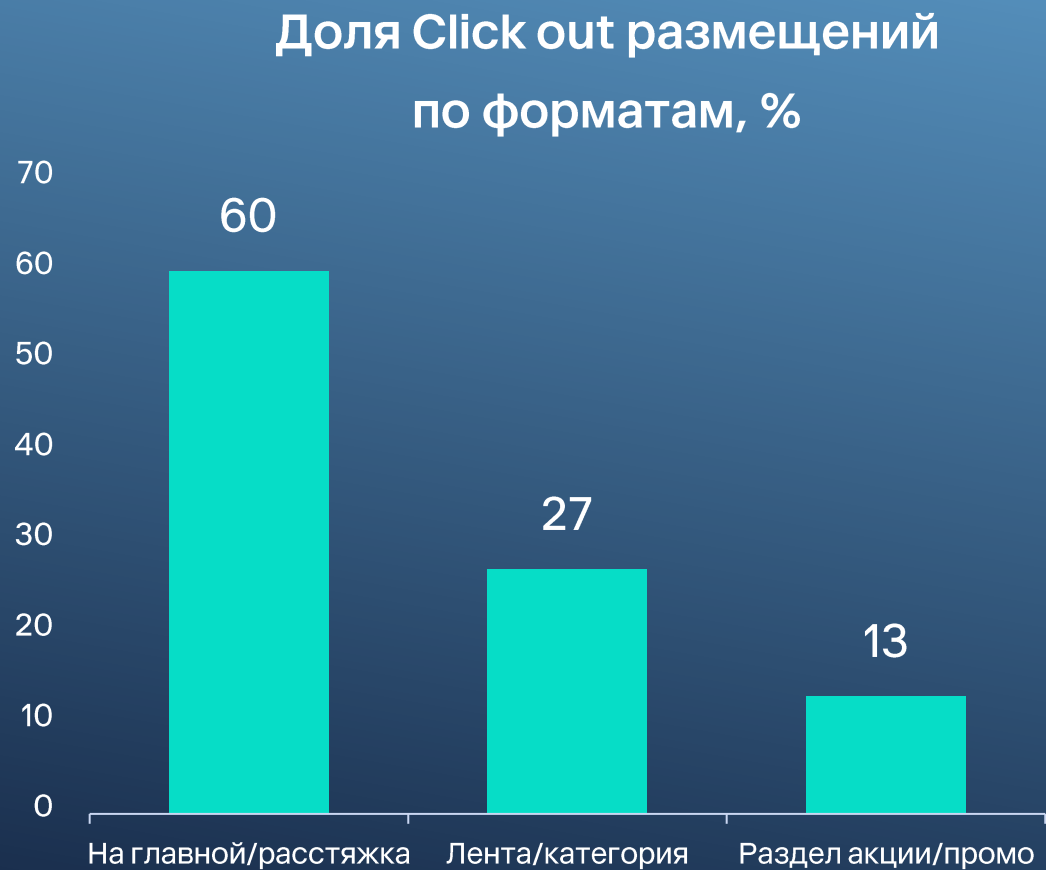


Топ категорий и брендов (SoV) по всем платформам

По всем исследуемым платформам топ-3 самые активные категории: Красота и здоровье, Обувь и Бытовая техника.

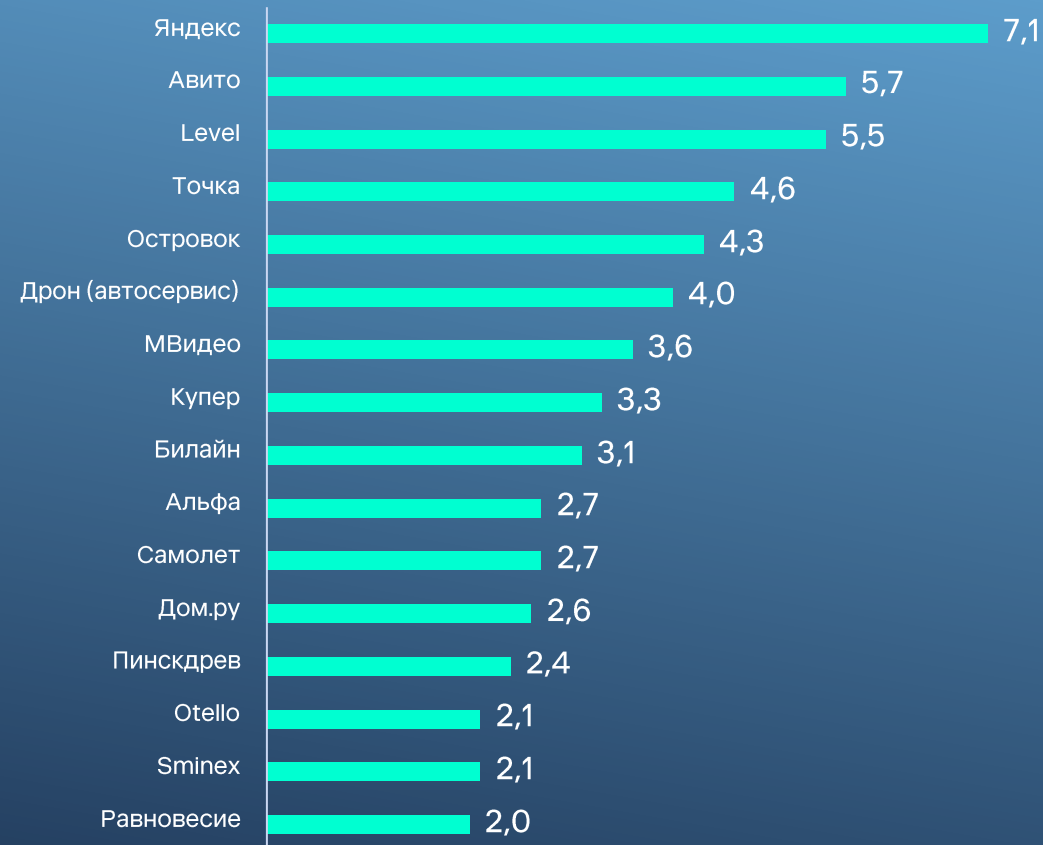


Доля Click-Out размещений



Платформа	Доля Click out от всей рекламной видимости (SOV)
Яндекс Маркет	11,5%
Ozon	8,1%
Пятёрочка	7%
Детский Мир	1%
Wildberries	0,4%

Топ категорий и брендов с наибольшей SOV в Click out размещениях



Как по компаниям в среднем изменение рекламной доли (SoV) влияет на продажи

Вывод:

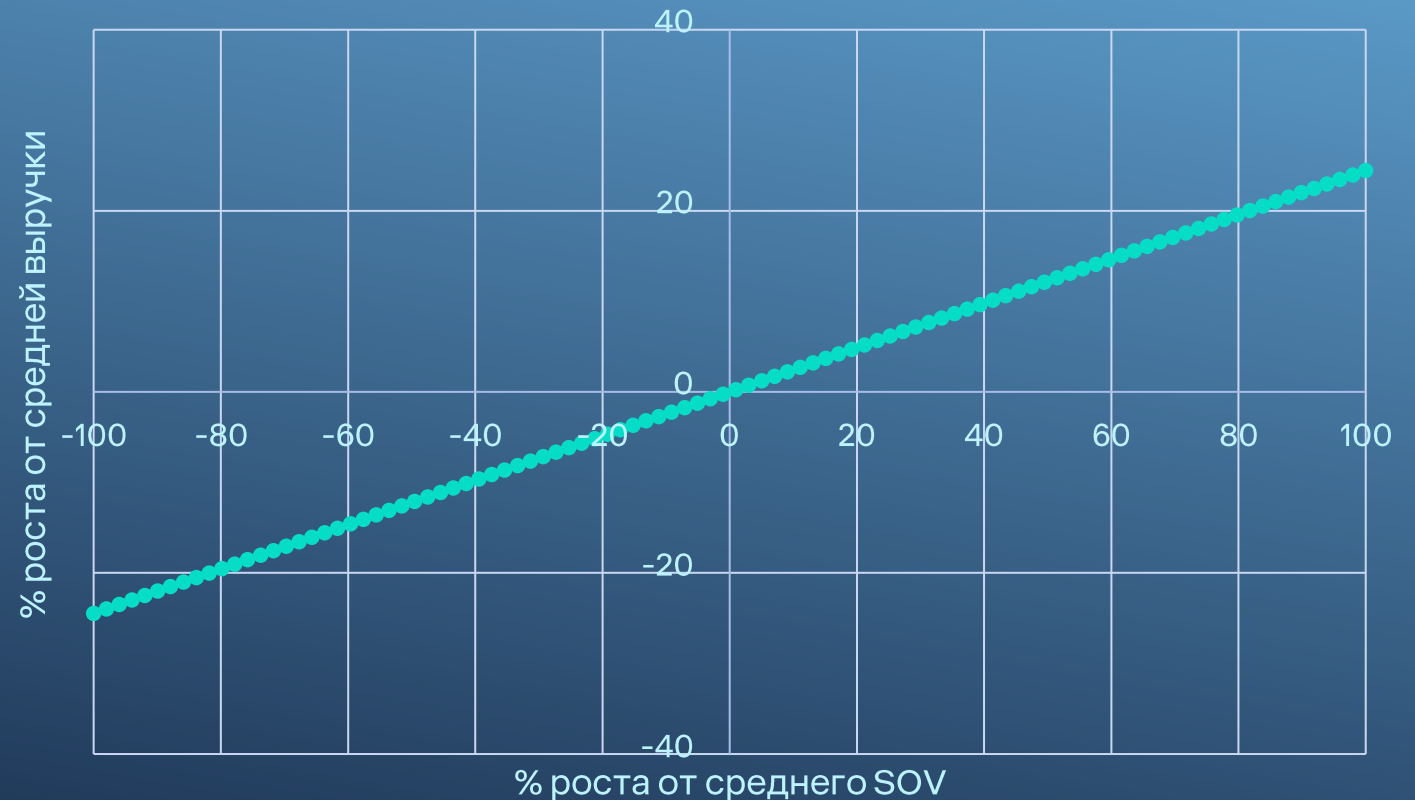
На уровне компаний (в среднем), наблюдается умеренная положительная связь между изменением SOV и изменением продаж. Корреляция: 0.3

То есть, чем больше компания увеличивает SOV, тем больше прирост продаж.

У большинства компаний изменения SOV и изменения Продажи невелики.

Средний уровень SoV.
Средний уровень продаж.

Рост выручки (%) от роста SOV



Выводы

01

Основной объем рекламных размещений приходится на ограниченный круг лидеров

Около 20% брендов формируют до 80% активности. Важно анализировать свою заметность в категории, так как инвестиции на рекламу могут быть недостаточными для построения знания

02

Категории с наибольшим уровнем активности (SOV) различаются по площадкам

- Wildberries — мода и красота,
- Ozon — товары повседневного спроса
- Яндекс Маркет — техника и электроника
- Самокат и Пятёрочка — продукты
- Золотое Яблоко — beauty
- Детский мир — детские товары

03

Рекламные стратегии брендов преимущественно одноформатные в части охвата (особенно на Ozon)

Диверсификация заметна только у Детского мира. Высокая конкуренция за видимость в формате в категории может стимулировать рассматривать аналогичные не менее заметные форматы как альтернатива

04

Реклама оказывает положительное влияние на продажи (корреляция ~0,3), но остается лишь частью комплексной стратегии роста

Ads Detector: мониторинг и анализ рекламной активности

Сбор
баннеров

Определение
бренда

Коммерческие
слова

Категория
баннера

01 Сбор баннеров каждые 15 секунд - 1 час
(зависит от частоты обновления баннера)

02 Более 40 форматов, как баннеры на главной
странице и в категориях, так и реклама
по поисковым запросам

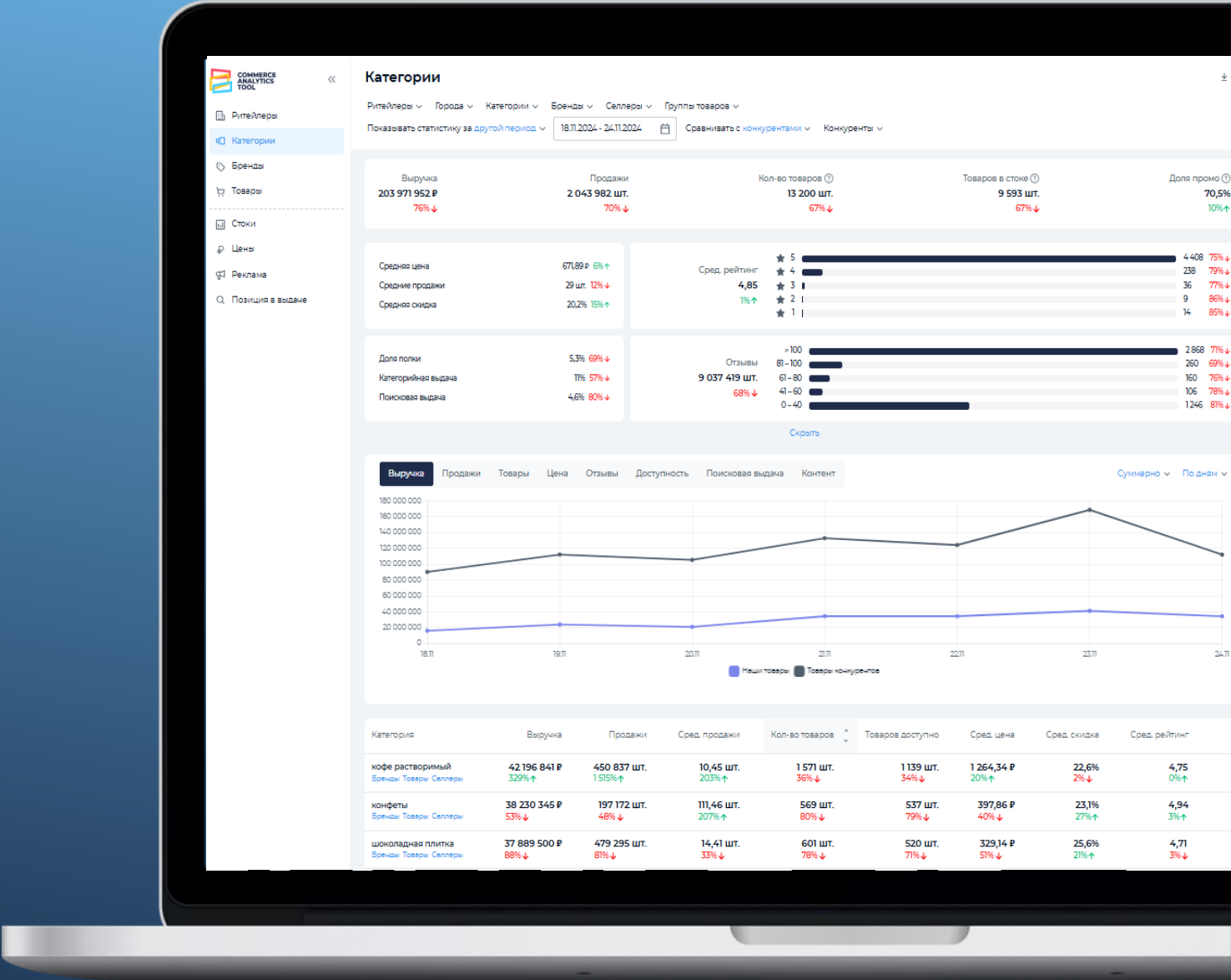
03 Геозависимый мониторинг рекламы



Спасибо!

Остались вопросы?
esombrief@easycomm.ru

Доступ к демо-версии
Commerce Analytics Tool



Спасибо!

Остались вопросы?
esombrief@easycomm.ru

Презентация скоро будет
в наших Telegram-каналах [↗](#)

