

# Аналитика, тренды и инсайты рынка крупной бытовой техники в 2025 году



# План

- 1 Что происходит на рынке КБТ в 2025 году: отложенный спрос
- 2 Как находить активных покупателей. Где, когда и в каких каналах максимальный потенциал?
- 3 Как выбирают технику в рамках ремонта и обустройства
- 4 Как бренд техники и сервис магазина работают в паре: синергия бренда и ритейлера
- 5 Как поймать покупателя на его омниканальном пути
- 6 Как подтолкнуть к покупке, когда скидки уже недостаточно

# Что происходит на рынке КБТ в 2025 году:

отложенный спрос

# Доходы и накопления россиян растут

## На 8,5%

выросли реальные  
располагаемые доходы  
россиян в 2024 году<sup>1</sup>

<sup>1</sup> РБК

<sup>3</sup> РИА

<sup>2</sup> РБК

<sup>4</sup> Росстат

## 18–20%

прогнозный рост накоплений  
россиян по итогам 2024 год<sup>2</sup>

в 2 раза вырос объём средств

которые размещают на  
краткосрочных вкладах на месяц<sup>3</sup>

## 1,5

федерального  
бюджета

или рекордные 60 трлн руб.  
находятся на счетах россиян в Q1'25

С прогнозом роста до 68 трлн руб.  
до конца 2025 года<sup>4</sup>

# Растущие сбережения россиян формируют отложенный спрос

# 62%

▲ 5 п. п.

формируют накопления

52% — на крупные траты

# 56%

Потратят деньги, если появится большая сумма\*

Q: На какие покупки вы делаете сбережения?\*

Самая популярная цель — 48% опрошенных

Поездки, путешествия — 48%

Популярные цели — 20–35% опрошенных

Ремонт — 36%

Покупка недвижимости — 34% ▲ 4 п. п.

Покупка машины — 30%

Лечение, медицина — 27%

Покупка БТиЭ — 27%

Покупка мебели — 23% ▲ 3 п. п.

▲ ▼ Динамика к опросу в феврале 2024 г.

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели. Пользователи в возрасте 18–64 лет из городов России с населением 100 000+. Период проведения опроса — январь 2025 г.

Ответы респондентов, ответивших, что цель сбережений — крупные траты.

\* Ноябрь 2025 г.

# Бытовая техника — в ближайших планах на покупку

Потребители планируют покупку техники

**47%**

в ближайшие 6 месяцев

**25%**

в ближайшие 3 месяца

**42%**

планируют покупку КБТ

Среди категорий КБТ:

Холодильник — 13%

Кондиционер — 11%

Стиральную машину — 12%

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q1 2025

Q: По каким причинам вы будете совершать покупки?

Обновить до более новой модели / заменить устаревшую технику

33%

Обустройство во время ремонта

22%

Чаще для крупной бытовой техники

Хочу купить технику более высокого качества / престижную

19%

Попробовать новую технику, которой не пользовались ранее

19%

Заменить технику после поломки

14%

Шоппинг во время распродаж

7%

В подарок

2%

# Запланированные покупки часто связаны с обустройством, а спонтанные — с поломкой

**61%** планируют покупки товаров из этой категории заранее

**45%** планируют покупку крупной бытовой техники в течение месяца и более

## Драйверы

Поломка — 24%

Обустройство нового жилья — 22%

Потребовалась более функциональная техника — 20%

**36%** не планировали покупку, но её пришлось совершить

**3%** приобрели крупную бытовую технику спонтанно, без необходимости

Половина покупателей предпочтёт ремонт крупной бытовой техники вместо покупки новой

## Драйверы

Поломка — 77% (в частности в жаркие сезоны)

Увидели рекламу, получили консультацию в магазине — 13%

# Как находить активных покупателей

Где, когда и в каких каналах максимальный потенциал?

# Интерес к крупной бытовой технике возрастает летом

## Сезонность поискового спроса

■ Высокий — affinity 115 и выше
 ■ Повышенный — affinity от 100 до 115
 ■ Нормальный — affinity от 85 до 100
 ■ Пониженный — affinity 85 и ниже

Категория	Янв	Фев	Март	Апр	Май	Июнь	Июль	Авг	Сент	Окт	Нояб	Дек
Мелкая бытовая техника	108%	103%	110%	91%	87%	84%	87%	98%	96%	103%	113%	119%
Крупная бытовая техника	101%	94%	95%	92%	91%	94%	105%	111%	103%	107%	109%	99%
Стиральные машины	99%	90%	116%	94%	94%	93%	97%	103%	99%	106%	108%	98%
Холодильники	86%	83%	108%	89%	92%	105%	124%	126%	103%	100%	98%	86%
Духовые шкафы	109%	103%	131%	90%	84%	79%	84%	95%	95%	105%	115%	110%
Кондиционеры	43%	53%	84%	98%	129%	227%	223%	145%	64%	49%	44%	40%
Встраиваемая техника	88%	85%	108%	91%	98%	123%	130%	117%	91%	91%	93%	85%

Годовые премии, каникулы и февральские праздники

Обустройство после черновых работ / загородное обустройство

Чёрная пятница и Новый год

# Потребность в обустройстве и покупке КБТ смещается в сторону регионального покупателя<sup>1</sup>

на **5%**

Третий квартал подряд

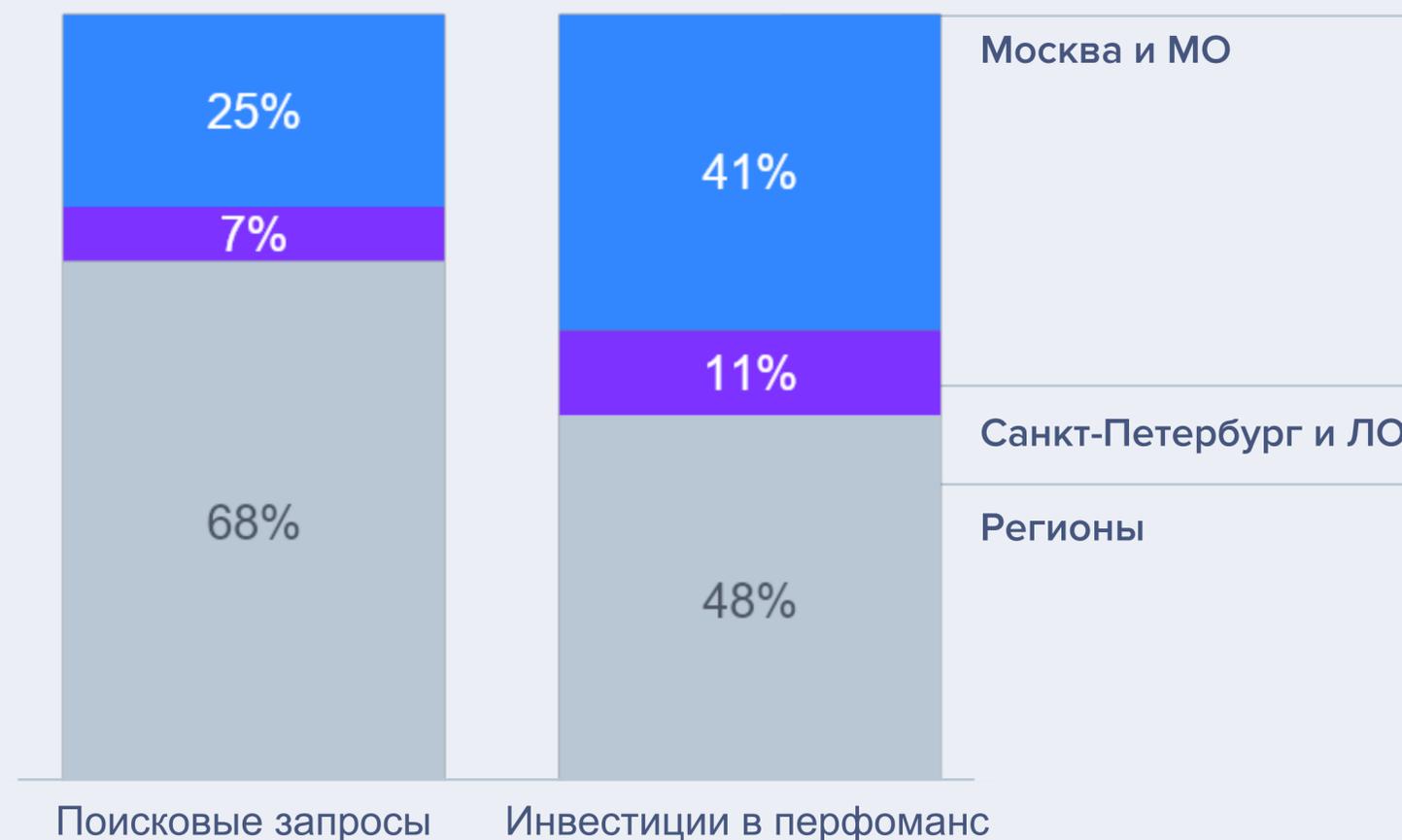
объём запуска проектов многоквартирного жилья в регионах за пределами топ-10<sup>2</sup> превысил объём запуска в крупнейших округах

<sup>1</sup> ДОМ.РФ

<sup>2</sup> Учитываются регионы, где строится менее 1 млн м<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Данные Яндекса, Q1'2025

Структура инвестиций рекламодателей категории «БТиЭ» по регионам<sup>3</sup>, Q1 2025



Усиливайте рекламную активность в регионах, где уже есть ваши офлайн-точки и доступна доставка. А там, где логистика пока не налажена, используйте возможности Яндекс Доставки



# Рост рынка недвижимости коррелирует с интересом к покупке КБТ

## Динамика строительства и интерес к КБТ в регионах РФ

Топ регионы по вводу жилья<sup>1</sup>

Дом.РФ 2024



Найти

Москва	+11%
Санкт-Петербург	-4%
Краснодар	+2%
Казань	+7%



Топ регионов по динамике доли интереса к КБТ среди крупных городов<sup>2</sup>

Поиск 2025



Найти

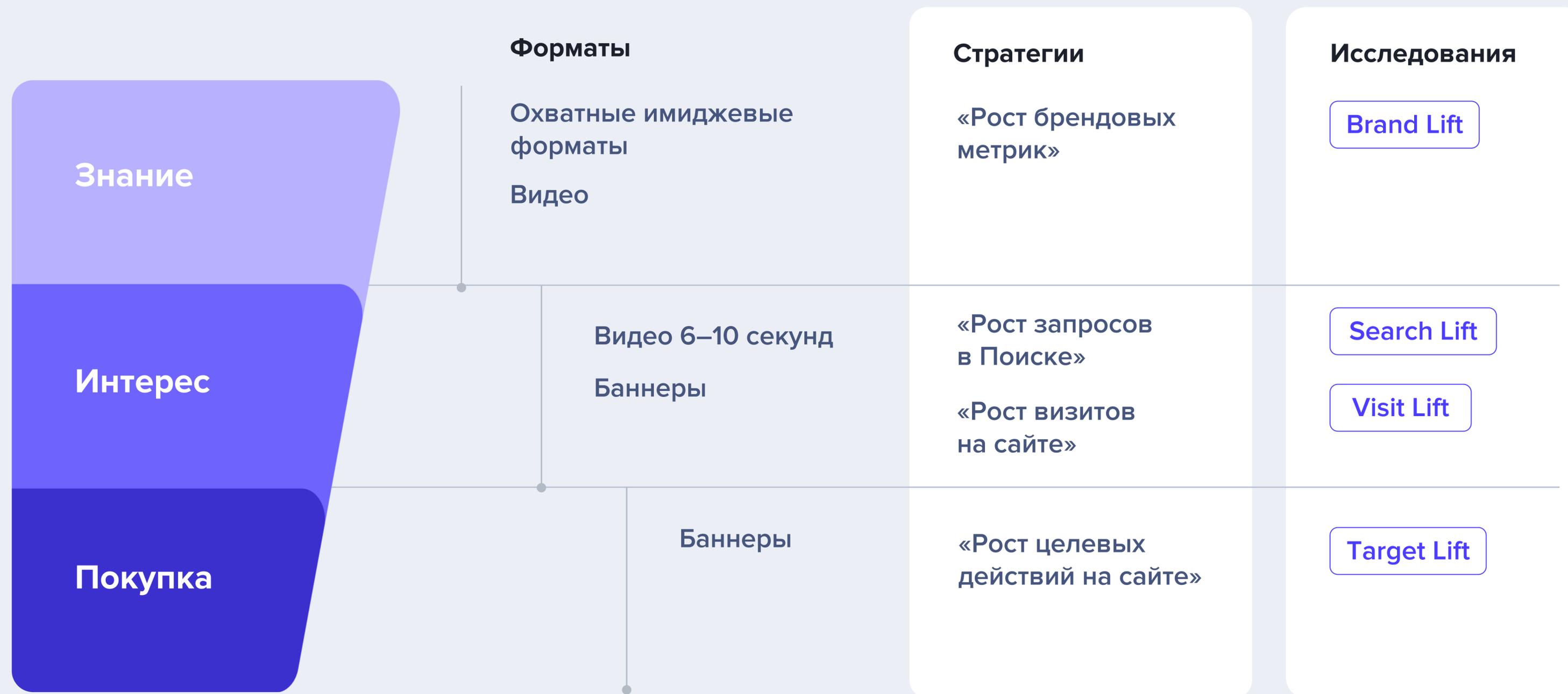
Казань	+12%
Нижний Новгород	+11%
Краснодар	+8%
Ростов-на-Дону	+6%



<sup>1</sup> ДОМ.РФ

<sup>2</sup> Данные Яндекса, Q1 2025

# Повышайте знание о бренде в регионах, где сдаётся много новостроек



кейс

### Контекст

Компания «Московские окна» — крупнейший производитель пластиковых окон в России.

РЕХАУ — производитель оконных ПВХ-профилей

### Задача

1. Построить широкое знание о бренде
2. Повысить интерес к «Окнам будущего»
3. Привлечь новых клиентов

### Решение

Запустили Баннер под поисковой строкой и мобильный премиум-билборд на Москву и область.

Для Баннера под поисковой строкой подключили пакет «Начинающий». Он отличается от обычного сниженными вдвое минимальным количеством показов и рекламным бюджетом, что позволяет выгодно протестировать медийные рекламные форматы.

☆ МОСКОВСКИЕ ОКНА & РЕХАУ

## Как медийная реклама помогла производителям окон привлечь новых клиентов

Медийная реклама помогла компании «Московские окна» увеличить не только знание о бренде, поисковый интерес к нему и количество визитов на сайт, но и количество целевых звонков

Brand Lift

На 20%

увеличилась  
узнаваемость  
бренда



Search Lift

+75%

поисковые запросы

Visit Lift

+432%

визиты на сайт

-17%

снизилась CPA в цепочках,  
которые начинались  
с медийной рекламы

Target Lift

103

целевых звонка



# Реклама в видеосети Яндекса повысила знание бренда на 72% среди аудитории с высоким доходом

## ★ Клиент

ВсеИнструменты.ру — крупнейший онлайн-гипермаркет в сфере DIY в России

## 🚩 Задача

Повысить узнаваемость бренда и лояльность к нему, потенциально увеличить продажи

## ✔ Решение

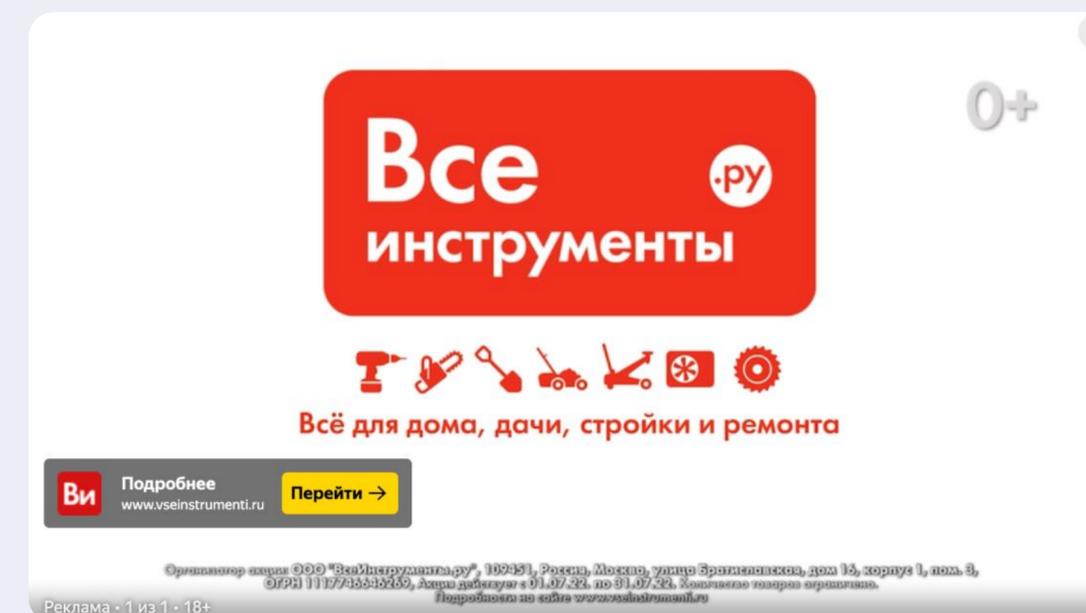
Специалисты Яндекса предложили попробовать рекламу в видеосети Яндекса, во время кампании провести Brand Lift, замерить post-view конверсии и рост поискового интереса.

Форматы InStream и Rewarded Video охватили максимум аудитории и повысили её вовлечённость.

Пользователи, которые видели размещение, проводили больше времени на сайте и показывали меньший процент отказов

на 15%

CR выше у аудитории post-view, чем у контрольной группы



	В среднем по аудитории	Аудитория с высоким доходом
Знание бренда	+20%	+72%
Предпочтение	+24%	+85%

# Цифровое ТВ становится источником дополнительного охвата для брендов

Аудитория онлайн-ТВ практически  
не пересекается со зрителями  
традиционного телеэфира

Охват в день<sup>1</sup>

**84%**

интернет

**65%**

телевидение

**81%**

онлайн-зрителей  
каналов смотрят  
их только в интернете<sup>2</sup>

**19%**

совмещают просмотр  
традиционного эфирного  
ТВ и онлайн-вещания

<sup>1</sup> Исследование Mediascope, I квартал 2025 года, 18+

<sup>2</sup> По результатам исследования ГПМ Рекламы и Getads  
при поддержке Ассоциации развития интерактивной  
рекламы (АРИР), 18+



# Расширьте рекламные возможности с помощью показов на Smart TV

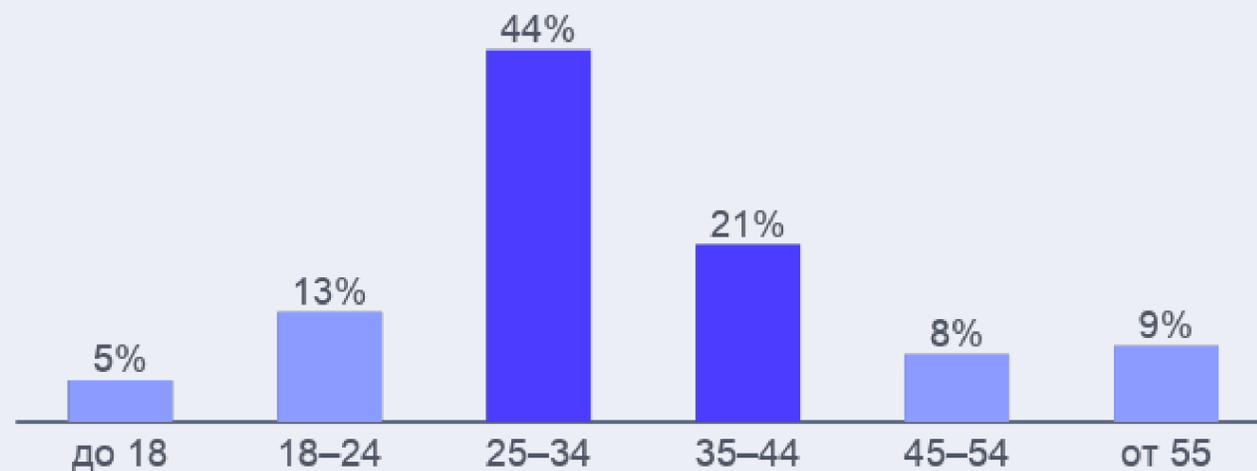
## 27 млн

Ежемесячный охват

Ядро аудитории —  
мужчины и женщины от 25  
до 44 лет с доходом выше  
среднего



Возраст



# **Как выбирают технику в рамках ремонта и обустройства**

# Ремонт и покупка КБТ — часть общей потребности

Усредненная поисковая цепочка для двух категорий запросов

% пользователей, которые искали обе категории и начали поиск с одной из них



**39%**

спланировали покупку всей крупной бытовой техники сразу во время подготовки плана ремонта или дизайн-проекта

**433 тыс.**

уникальных пользователей искали крупную бытовую технику с помощью запросов, которые относятся к ремонту, в Q1 2025 года

**i**

Выходите на территорию ремонта и дизайна интерьеров, задействуя кросс-таргетинг, публикуя контент на смежные тематики, и задействуя ко-промо, например, в сегменте встраиваемой техники и мебели

# Челендж: как стать «лавмарк» в домохозяйстве для роста в смежных категориях



Покупатели редко приобретают все товары в одном канале. Важно поддерживать контакт с аудиторией и возвращать клиентов с помощью офферного ретаргетинга и кастомных сегментов Яндекс Аудиторий, которые могут включать, например, тех, кто уже что-то покупал у вас

## 20%

покупателей крупной бытовой техники находятся на активной стадии ремонта

Что планируют покупать для обустройства, топ-3 категории:

Духовой шкаф 37%

Вытяжка 29%

Холодильник 26%

## 70%

планируют приобрести крупную бытовую технику, но в рамках нескольких покупок

## 28%

выбирают крупную бытовую технику одного бренда для всего проекта

## 62%

будут покупать технику в разных сервисах или магазинах

## 42%

планируют покупку только встраиваемой техники



# Решение: подключение к единой домашней экосистеме умного дома формирует лояльность

31%

пользуются  
устройствами  
для умного дома

49%

устройствами  
для кухни

15%

устройствами  
для ванны



63%

в рамках покупки  
КБТ обращают  
внимание на наличие  
у техники функционала  
умного дома



62%

покупателей крупной  
бытовой техники  
пользуются Алисой



44%

стараются покупать  
устройства,  
работающие в рамках  
единой экосистемы



# Важно уметь работать с разными сегментами, в том числе, B2B

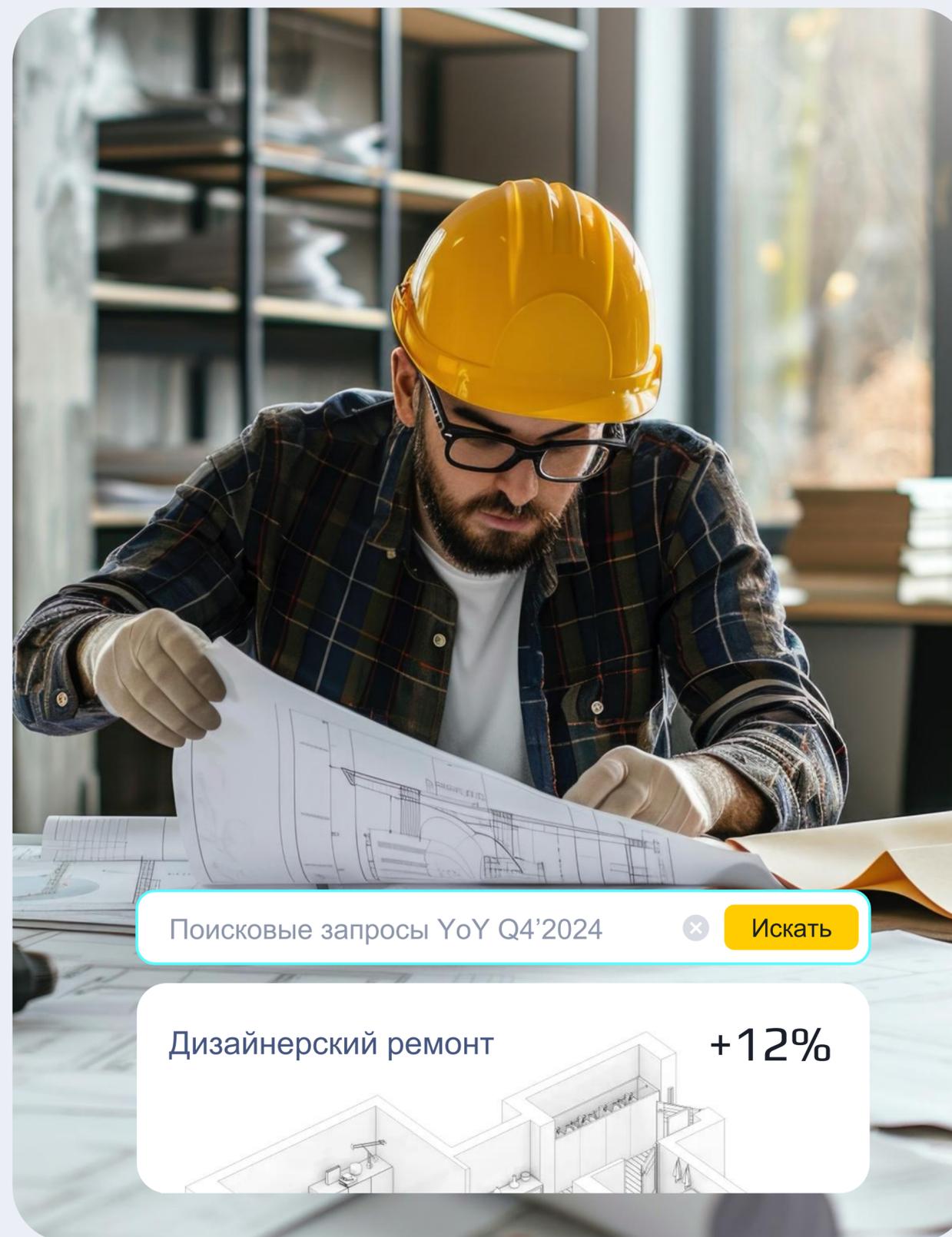
## 38%

пользователей, которые начинают свой первый ремонт, не хотят разбираться в деталях и вовлекаться в процесс

## 24%

готовы полностью доверить ремонт специалистам — бригаде или дизайнеру

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, декабрь 2024 г.



# Как бренд техники и сервис магазина работают в паре:

синергия бренда и ритейлера

## Знание вендора играет важную роль при выборе смартфонов

Доля брендовых запросов vs категорийных<sup>1</sup>



## При выборе бытовой техники в категорию выходят с общим запросом

Доля брендовых запросов vs категорийных<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Данные Яндекс, Q1'2025

# Знание марки продолжает определять предпочтения в покупке

Динамика подсказанного знания брендов стиральных машин / наиболее вероятной покупки, 2024 г. / 2020 г.

**по 4 из 5**

брендов стиральных машин  
снизилось знание

**на 7%**

в среднем за 4 года



**Половину брендов**

стали реже рассматривать  
в качестве вероятной покупки

**на 12%**

в среднем за 4 года



**Известные бренды  
стали чаще  
выбирать к покупке**

**на 38%**

в среднем вырос показатель  
конверсии из знания в покупку



# Пользователи взаимодействуют как с перформанс так и с медийной коммуникацией брендов перед покупкой

83%

Конверсионная аудитория,  
которая видела  
контекстную рекламу



62%

Конверсионная аудитория,  
которая также видела  
медийные объявления

Используйте медийные стратегии  
для работы на всех этапах воронки

+39%

Повышение поискового  
интереса при использовании  
стратегии «Рост запросов  
в Поиске»<sup>1</sup>

+25%

Увеличение количества  
целевых действий при  
использовании стратегий «Рост  
целевых действий на сайте»<sup>2</sup>

Использованы медианные значения. Данные Яндекса, Q1 2025

<sup>1</sup> Медианный прирост, по данным исследования Search Lift, январь — август 2024 г.

<sup>2</sup> Медианный прирост, по данным исследования Target Lift, январь — август 2024 г.

# В категориях со сложным выбором, таких как КБТ, характеристики и место покупки определяют выбор бренда

Что имеет наибольшее значение для вас?

**64%**

купить товары с подходящими характеристиками

**21%**

совершить покупку в удобном/знакомом магазине

**6%**

купить товары только определённого бренда

# На принятие решения влияет сервис магазина

# 68%



покупателей КБТ обращают внимание на наличие услуг по установке при покупке

Важность параметров при покупке

Топ-1 = % для 5 баллов



# Знание бренда ритейлера приводит к росту конверсий

Среднее время до покупки по различным типам запросов

С чего начинался первый запрос

Время от первого поиска до первой покупки

Сайты/запросы до покупки\*

Бренд ритейлера

19



2/2

Категорийный запрос

27



5/3

Бренд вендора

31



9/6

## На 39%

меньше времени требуется пользователям, которые знают бренд магазина, на совершение покупки КБТ



Продвигайте бренд магазина в связке с категорией, наращивайте объём брендовых запросов с помощью умной стратегии медийной рекламы «Рост запросов в Поиске»

Данные Яндекс, Q1 2025

\* Медианное количество запросов, среднее количество сайтов

# Электроника и бытовая техника — популярные покупки в дачный сезон

88%

покупателей бытовой техники и электроники пользуются Яндекс Картами<sup>1</sup>

+12%

Открытия карточек организаций<sup>2</sup>

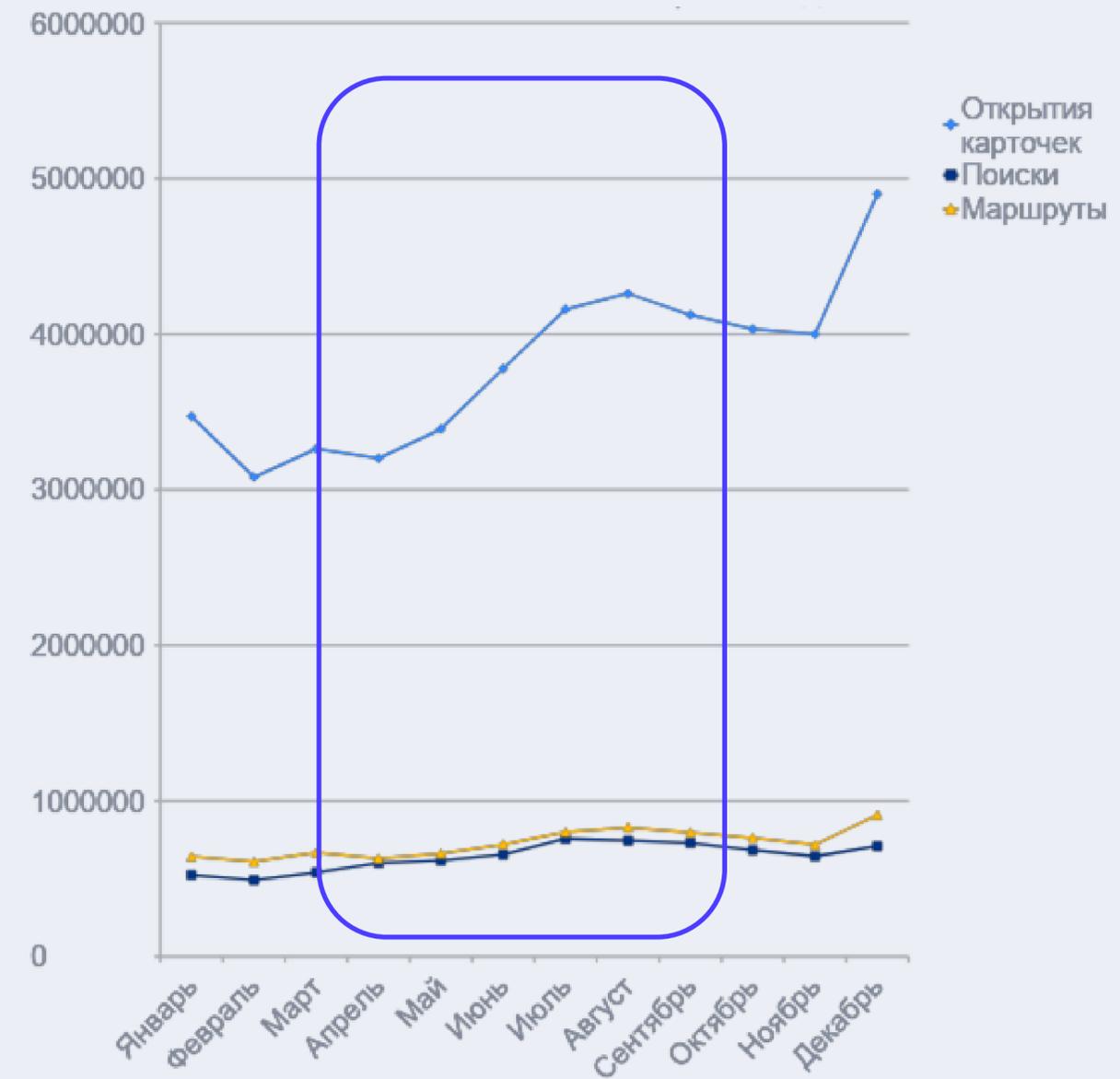
+18%

Рубричные поиски<sup>2</sup>

+14%

Построения маршрутов<sup>2</sup>

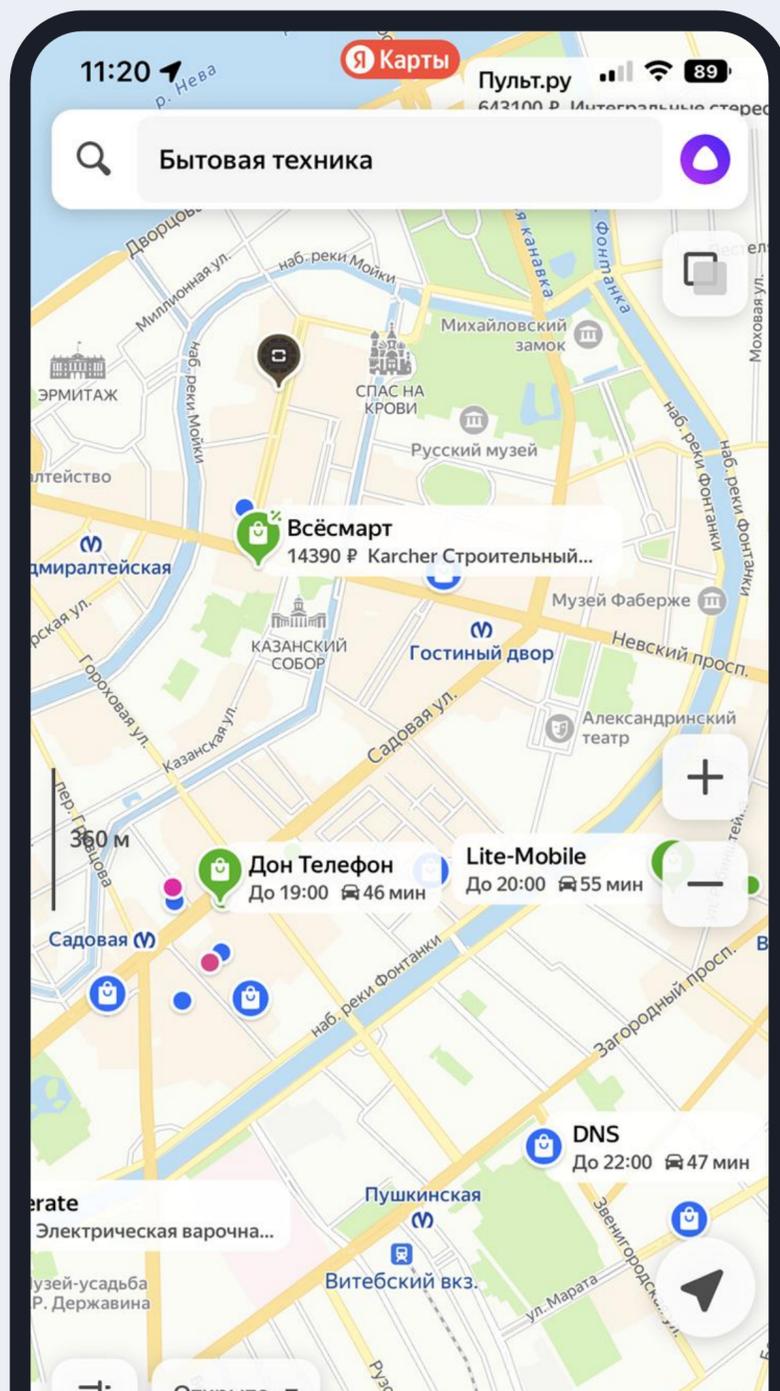
Активность пользователей в группе Рубрик электроника и бытовая техника, 2024 год



<sup>1</sup> Исследование среди пользователей Яндекс Карт, май 2024 г. Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро

<sup>2</sup> В пиковый месяц дачного сезона по сравнению со среднемесячным значением за 2024 г.

# Как привлечь трафик в магазин и выиграть конкуренцию за офлайн-покупателя



## 68%

пользователей, посещают несколько офлайн-магазинов перед покупкой КБТ\*

## +30%

рост количества уникальных пользователей в поиске БТ в Картах

Данные Геосервисов, Q1 2025  
\* Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q1 2025

В январе — феврале 2025 года значительно вырос интерес к магазинам бытовой техники в Картах в крупных городах

	Открытия карточек	Построенные маршруты
★ Москва	122%	121%
🏠 СПб	143%	165%
🏢 Миллионники	125%	128%
📍 Остальные	84%	79%
🇷🇺 РФ	134%	158%

кейс

#### Контекст

Restore: — сеть магазинов и сервисных центров техники Apple, а также других известных брендов: Dyson, Smeg, GoPro, Samsung, Bork, PlayStation

#### Задача

Увеличить трафик и объём продаж в 6 офлайн-магазинах сети

#### Решение

Запустили рекламу в Картах и Навигаторе двух форматов:

- Рекомендация маршрута с оплатой за построение маршрута и ограничением по полигону до 5 км, чтобы привлекать пользователей в целевые офлайн-точки
- Пины в Геосервисах
- Билборды в Геосервисах

☆ RESTORE:

## Как реклама в Картах помогла ритейлеру электроники увеличить трафик в офлайн-точки и доход

С помощью рекламы в Картах Restore: усилила поисковый интерес к бренду, увеличила количество построенных маршрутов до офлайн-точек и покупок

**+140%**

доход с сайта

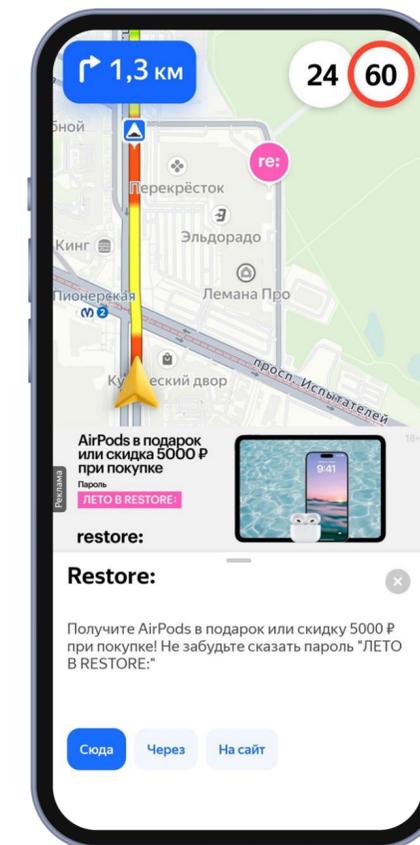


**2,6 тыс.**

построений маршрутов

**151**

визит на сайт с покупкой



**1,9 тыс.**

**+55%**

запросов о бренде в поиске Яндекс\*

**1,6 тыс.**

**+63%**

запросов о бренде в поиске Геосервисов\*

\* По сравнению с теми, кто не контактировал с рекламой

# **Как поймать покупателя на его омниканальном пути**

**В сложной категории  
КБТ важно помочь  
покупателю  
определиться**

# Вдохновение — ключевая роль Поиска в сложной категории

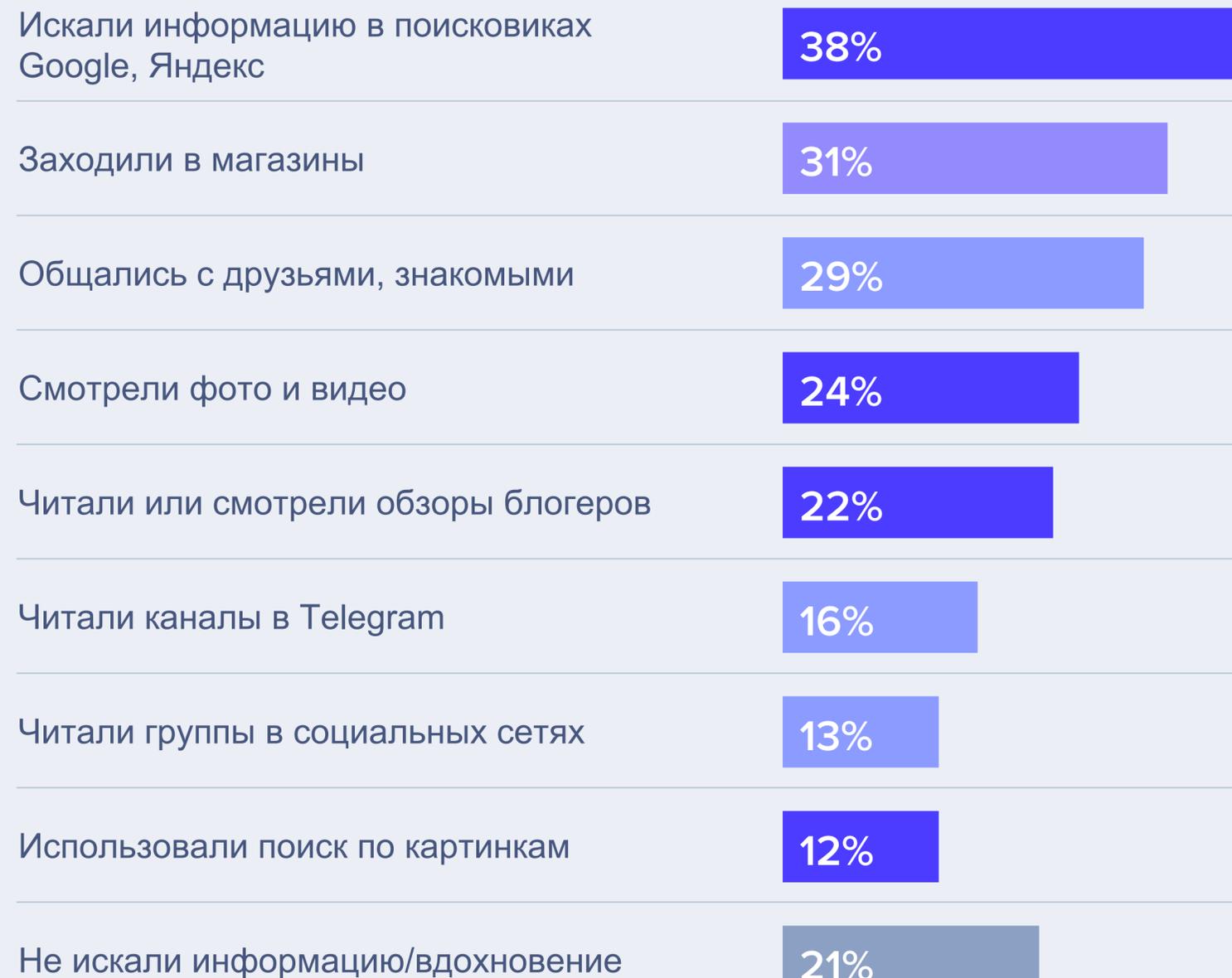
**57%** знают сразу, какие бренды крупной бытовой техники будут покупать

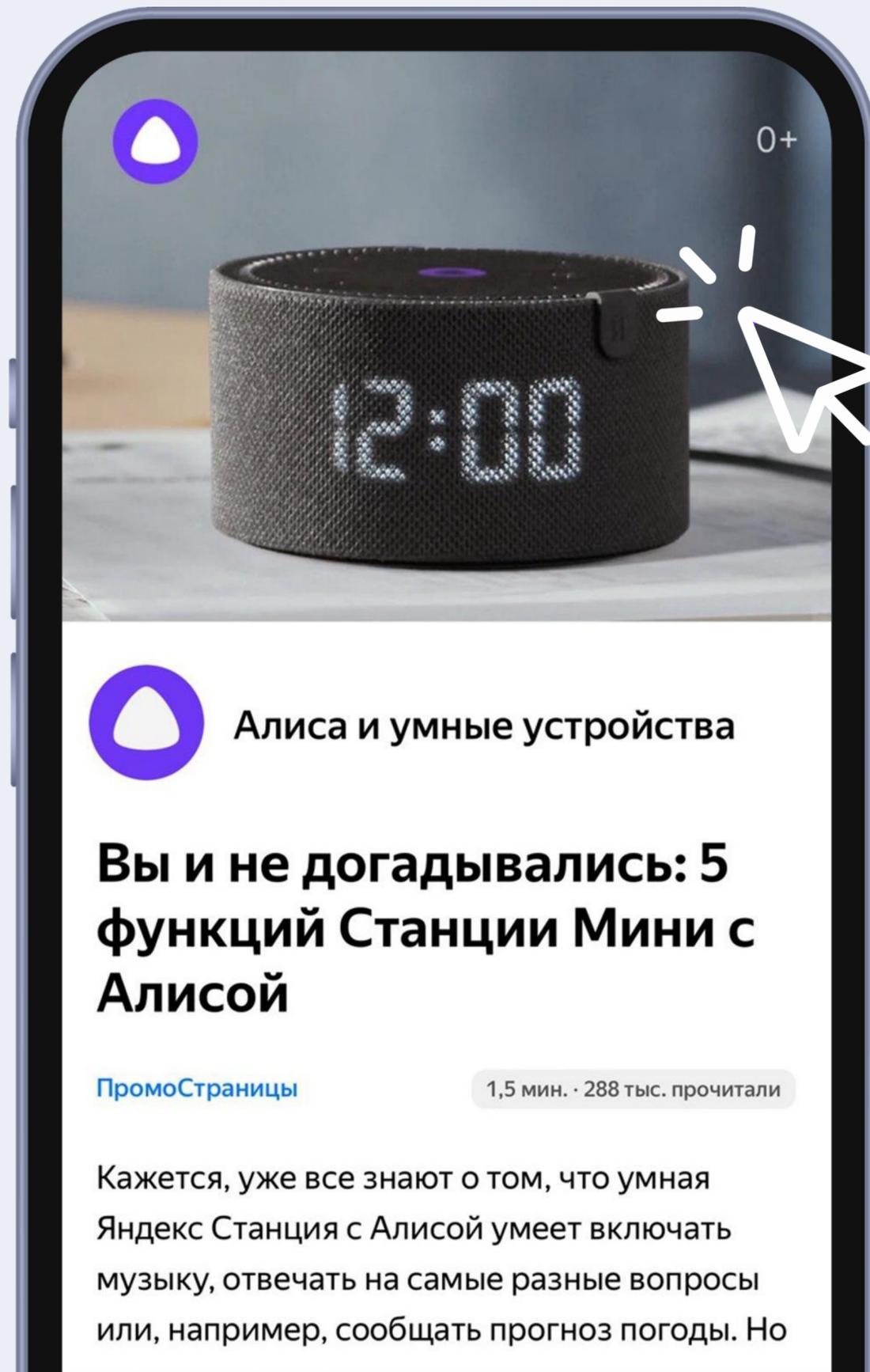
**23%** не определились с конкретными товарами на этапе поиска

**i** Поддерживайте высокую видимость товаров в Поиске, используйте Товарную галерею и подключайте страницы каталога в ЕПК

Q: Вы сразу знали, бытовую технику и электронику каких брендов вы купите?

Q: Где вы вдохновлялись перед тем, как совершить покупку крупной бытовой техники?





# ПромоСтраницы

Сервис Яндекса для создания и размещения рекламных статей, которые обеспечивают вовлечённый контакт с аудиторией и побуждают её к совершению целевых действий

**ПромоСтраницы  
драйвят воронку  
на этапе рассмотрения**

кейс

#### Контекст

«Холодильник.ру» — интернет-магазин бытовой техники и электроники

#### Задача

Настроить контентный инструмент для привлечения новой аудитории и роста продаж

#### Решение

- Запустили рекламу в ПромоСтраницах
- Подготовили 29 статей и протестировали пять форматов одновременно: описание одного товара, большие и маленькие подборки, юзкейсы, общие материалы о доступных позициях
- Охватили разные категории товаров — от холодильников до садового инвентаря
- В дополнение к основной кампании подключили продвижение в Поиске
- Публиковали от 2 до 9 статей в месяц, следили за результатами кампаний и сравнивали их с KPI
- При необходимости корректировали публикации для повышения эффективности
- Параллельно анализировали продажи, отслеживая post-view конверсии и конверсии по первому переходу в Яндекс Метрике и GA

☆ «ХОЛОДИЛЬНИК.РУ»

## Увеличили поисковый брендовый спрос на 69% с помощью ПромоСтраниц

«Холодильник.ру» попал в топ-3 по объёму дочитываний среди всех рекламодателей сегмента «Бытовая техника» при меньшем количестве публикаций по сравнению с конкурентами

	«Холодильник.ру»	Категория «Бытовая техника»
CTR в статью	1,9%	1,1%
Процент дочитываний	59%	53%
Процент переходов от дочитываний	51%	64%
Стоимость дочитывания	12 ₺	23 ₺
CPC	24 ₺	36 ₺

+69%

Прирост запросов о бренде в Поиске



#### Как выбрать сушилку для овощей и фруктов? Советы опытных

Привет! Уже готовитесь к тому, что скоро придется солить, мариновать или варить варенье из осеннего урожая? Это понятный способ сохранить овощи, фрукты, ягоды и грибы — но не единственный. Все эти продукты можно засушить — так у вас получатся вкусные заготовки для супов или легкий и полезный перекус. И уже есть специальные сушилки, в которых процесс идет гораздо быстрее естественной сушки. Меня зовут Даша, и я хочу поделиться с вами своим опытом в выборе сушилки.

Есть несколько правил того, как выбрать модель, которая подойдет именно вам. Изучите их перед покупкой сушилки, чтобы сделать правильный выбор.



# Долгий выбор в сложной категории КБТ

**17 дней**

среднее время от первого поиска до покупки в категории КБТ<sup>1</sup>

**~6**

посещённых сайтов с техникой на пользователя до покупки<sup>1</sup>

**62%**

покупателей КБТ взаимодействуют с несколькими онлайн-магазинами перед покупкой<sup>2</sup>

**25%**

возвращаются в Поиск после первого визита в точки продаж<sup>2</sup>



**~8**

запросов совершают пользователи до покупки<sup>1</sup>

**На 38%<sup>3</sup>**

выше доля информационных запросов в КБТ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Данные Яндекс, Q1 2025

<sup>2</sup> Данные онлайн-опроса Яндекс на access-панели, Q1 2025

<sup>3</sup> По сравнению с техникой в целом

# Пользователи активно сравнивают цены

69%

покупателей крупной бытовой техники сравнивают цены перед покупкой

\* Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q1 2025

Q: К каким источникам информации вы обращались, когда сравнивали цены на бытовую технику или электронику\*

69%

Сравнивали цены в интернет-магазинах / на маркетплейсах

45%

Искали информацию в поисковике (Яндекс, Google)

▲ 10 п. п. по сравнению с техникой в целом

27%

Заходили в офлайн-магазины или торговые точки

13%

Читали обзоры или статьи со сравнением техники

5%

Советовались с друзьями

Повышайте присутствие в Поиске, чтобы переключить или удержать аудиторию, которая ищет места для покупки с лучшим предложением по цене



# Динамические места на Поиске

**Я** crosby hardy 1000push ✕ 🔊

**поиск** алиса товары картинки видео карты финансы квартиры перевс

**М** **Кухонная вытяжка MAUNFELD Crosby Hardy 10...**

Кухонная вытяжка MAUNFELD Crosby Hardy 1000Push черный. 17 990 ₹ -20%, скидка 4500 ₹. ... Благодаря...

★ 4,8 · 318 отзывов на магазин 🗣 «...На сайте постоянно ак-ции...»

**17 990 ₹** -27% 24 490 ₹

**Картинки**



**В** **Вытяжка Maunfeld Crosby Hardy 1000Push White**

Похожие товары. Вытяжка Maunfeld Crosby Hardy 1000Push чер-ный.

★ 3,6 · 301 отзыв на магазин 🚚 Экспресс 📍 Со склада

**19 490 ₹**

**🔥** **Кухонная вытяжка MAUNFELD Crosby Hardy 1000 Push...**

Кухонная вытяжка встраиваемая MAUNFELD Crosby Hardy 1000 Push черный.

★ 4,6 · 128К отзывов на магазин 🗣 «Доставка в сроки...» 📍 В ПВЗ 📦 Курьер

🔄 Сплит

**Я** атлант холодильник хм 4624 109md ✕ 🔊

**поиск** алиса товары картинки видео карты финансы квартиры

**📺** **ATLANT XM-4624-109 Nd купить на OZON по низкой цене**

Быстрая и бесплатная доставка, большой ассортимент, бонусы, рассрочка и кэш-бэк.

★ 4,7 · 94,7К отзывов на магазин 🗣 «...доставка и возврат» 📍 В ПВЗ 📦 Курьер

**📺** **Холодильник ATLANT XM-4624-109-ND, белый,...**

Холодильник ATLANT XM-4624-109-ND - это современное и функциональное решение для хранения продуктов.

★ 4,4 · 199 отзывов на магазин 🗣 «...Очень впечатлил большой выбор» 📦 Курьер 📍 В ПВЗ

Оплата · Доставка · Пункты выдачи · Бонусы за покупки

**48 160 ₹** -23% 62 610 ₹

промо

**wb** **Двухкамерный холодильник XM-4624-109 ND, ...**

Холодильник, который действительно удобен для всех членов семьи вот, пожалуй, главное, что можно сказать...

★ 4,6 · 78,2К отзывов на магазин 🗣 «...Товары различной цены...» 📍 В ПВЗ 📦 Курьер

**46 817 ₹**

**🏠** **Отдельностоящий холодильник Atlant XM-462...**

Купите такие товары, как Отдельностоящий холодильник Atlant XM-4624-109 ND 59.5x196.8 см цвет белый, в...

★ 4,5 · 33,2К отзывов на магазин 🗣 «Отличный магазин и цены приемлемые» 📍 В ПВЗ СДЭК и др. 📦 Курьер 📍 Из магазина

кейс

#### Клиент

Ситилинк — интернет-магазин техники, электроники, товаров для дома и ремонта

#### Задача

Увеличить продажи на сайте и сохранить долю рекламных расходов на уровне ниже 3%

#### Решение

Протестировали новый вид размещения — Динамические места на поиске<sup>β</sup>.

Для этого добавили место показа «Динамические места на поиске»<sup>β</sup> в Единой перформанс-кампании, где уже были товарные, текстово-графические объявления и реклама страниц каталога для разных категорий товаров.

☆ СИТИЛИНК

## Как Динамические места на поиске<sup>β</sup> помогли получить дополнительные конверсии по оптимальной стоимости

Новое место показа помогло ритейлеру увеличить продажи. При этом в кампаниях с динамическими местами стоимость целевого действия и доля рекламных расходов оказались ниже, чем в кампаниях, где не было подключено новое место показа

–7%

CPA по сравнению с кампаниями без Динамических мест на поиске<sup>β</sup>



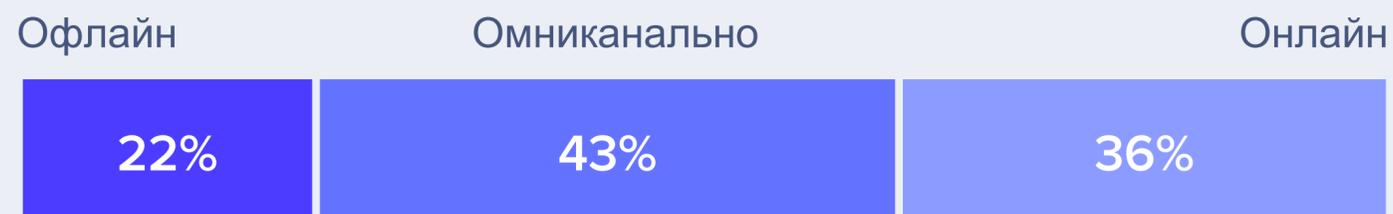
–28%

DRP по сравнению с кампаниями без Динамических мест на поиске<sup>β</sup>



# Роль офлайна для КБТ по-прежнему высока

Q: Где вы покупали бытовую технику и электронику за последние 6 месяцев?



Все покупатели бытовой техники и электроники



Покупатели исключительно крупной бытовой техники

- i** Подключайте Центр конверсий и настраивайте передачу офлайн-конверсий для эффективной работы с омниканальными покупателями

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q1 2025



# Аудитория, которая покупает офлайн, контактирует и с онлайн-каналом

CJM в категории КБТ

**65%**

респондентов, купивших технику офлайн, обращались к онлайн-каналам на этапе поиска

Начали поиск КБТ



**72%**

с онлайн-канала



**28%**

с офлайн-канала

От продолживших поиск\*



**76%**

в онлайн-канале

**43%**

в офлайн-канале



**83%**

в онлайн-канале

**37%**

в офлайн-канале

Совершили покупку



**27%**

в онлайн-канале

**46%**

в офлайн-канале



**53%**

в онлайн-канале

**54%**

в офлайн-канале

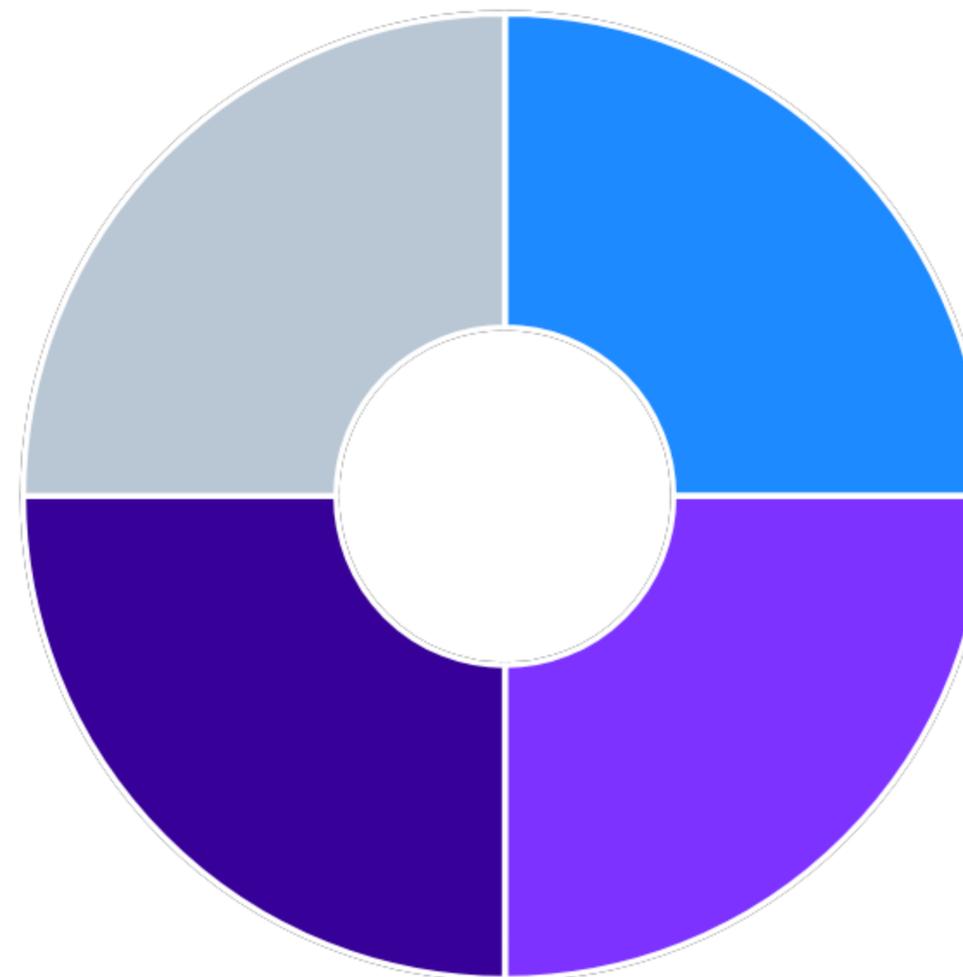
# Важно передавать все обращения для оптимизации рекламных кампаний

Их можно анализировать в отчётах Метрики  
и использовать в оптимизации рекламы

- ✓ Решения об инвестировании принимаются на основе реальных данных
- ✓ Стратегии видят аудиторию, которая приносит реальные конверсии, и работают с ней
- ✓ Появляется возможность создавать офлайн-сегменты, например с тегом «Спам», чтобы исключить их из показов рекламы

ДРУГОЕ  
Например, сделки из CRM, письма на почту, обращения в мессенджер

звонки  
**Динамические**  
Интеграция с коллтрекером



**Заявки**  
Из форм обратной связи на сайте

звонки  
**Статические**  
Передача данных из CRM

**Как подтолкнуть  
к покупке, когда  
скидки уже  
недостаточно**

# Перед совершением покупки пользователи обращают внимание на общую выгоду от промо и сервисов

69%

пользуются программами лояльности и различными сервисами для более выгодных покупок

**i** Сделайте свои предложения ещё выгоднее: подключайте баллы Плюса, чтобы покупатели могли использовать их вместе с кешбэком от Выгоды и скидками Едадила

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q1 2025

Q: Какие способы совершить более выгодную покупку БТиЭ вы используете?



**3 сервиса** в среднем использовали при покупке техники за последние полгода

# Даже высокодоходная аудитория заинтересована в BNPL

25%

28%

у высокодоходной ЦА

покупателей бытовой техники и электроники уже пользовались оплатой частями хотя бы раз

29%

ЦА 25–34 оплачивает частями чаще всего

Сколько стоила покупка, которую вы оплачивали частями?

До 2 тыс. рублей — 17%

От 2 до 15 тыс. рублей — 27%

От 15 до 30 тыс. рублей — 10%

От 30 до 100 тыс. рублей — 36%

Дороже 100 тыс. рублей — 13%

Яндекс Сплит

Планшет Samsung Galaxy Tab S10 Ultra



204 075₽



Сегодня  
0 ₽

Далее 4 ежемесячных платежа  
по 51 019₽ · Переплата 0 ₽

# Дополнительный кешбэк и возможность оплаты частями повышают вероятность покупки

Кешбэк баллами влияет так же сильно, как подарок за покупку, а оплата частями — гораздо сильнее, чем кредит

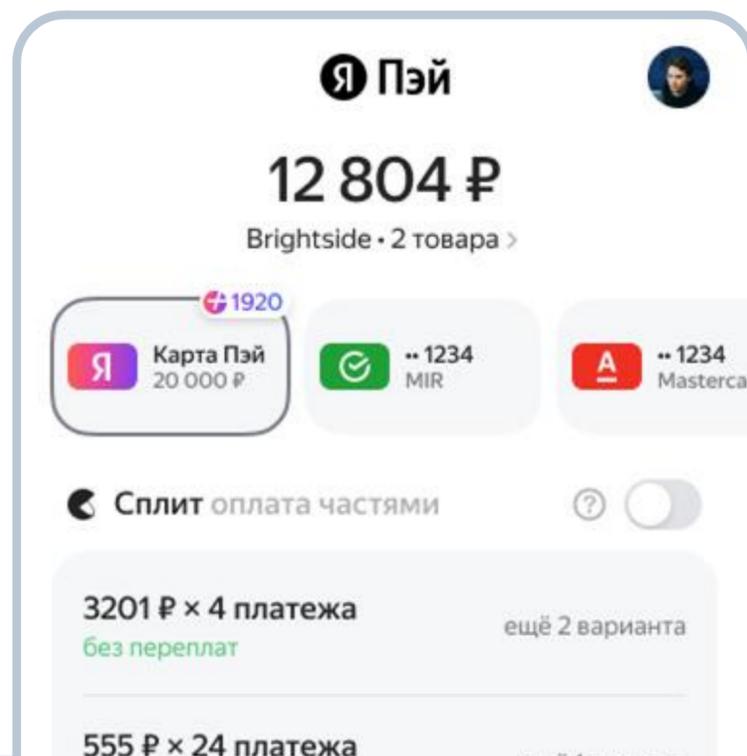


# Рост конверсий благодаря комплексу финтех-решений

 Пэй

×2,2

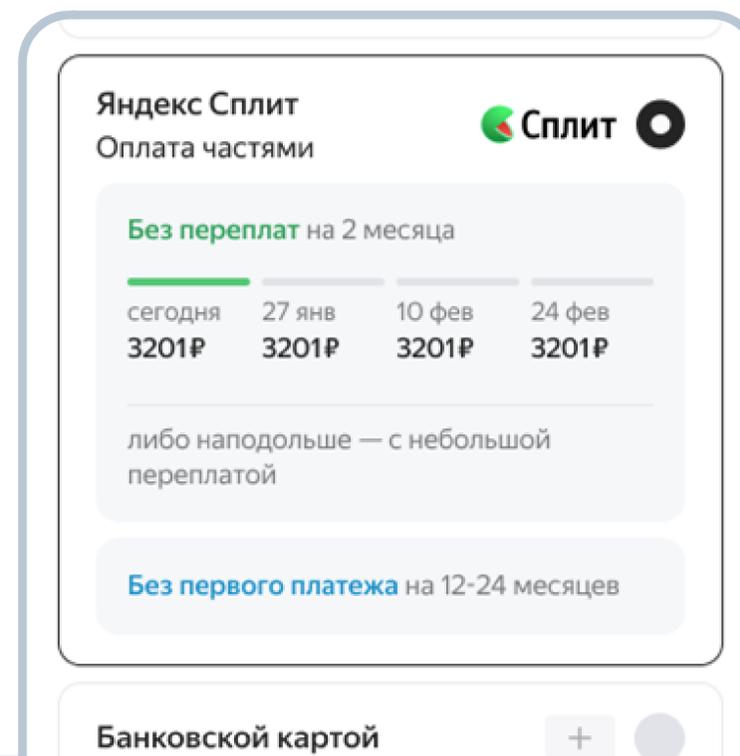
покупателей мотивирует доп. кешбэк с Яндекс Пэй



Яндекс  Сплит

+19%

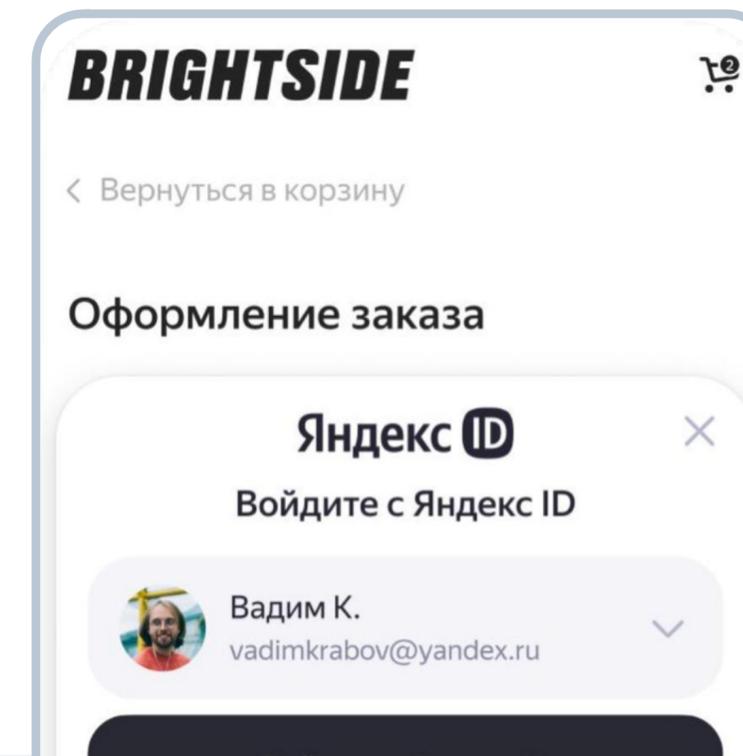
рост среднего чека в категории БТиЭ



Яндекс  ID

до 95%

рост конверсии в успешную оплату



# restore: заменил Apple Pay сервисами Яндекса

**25%**

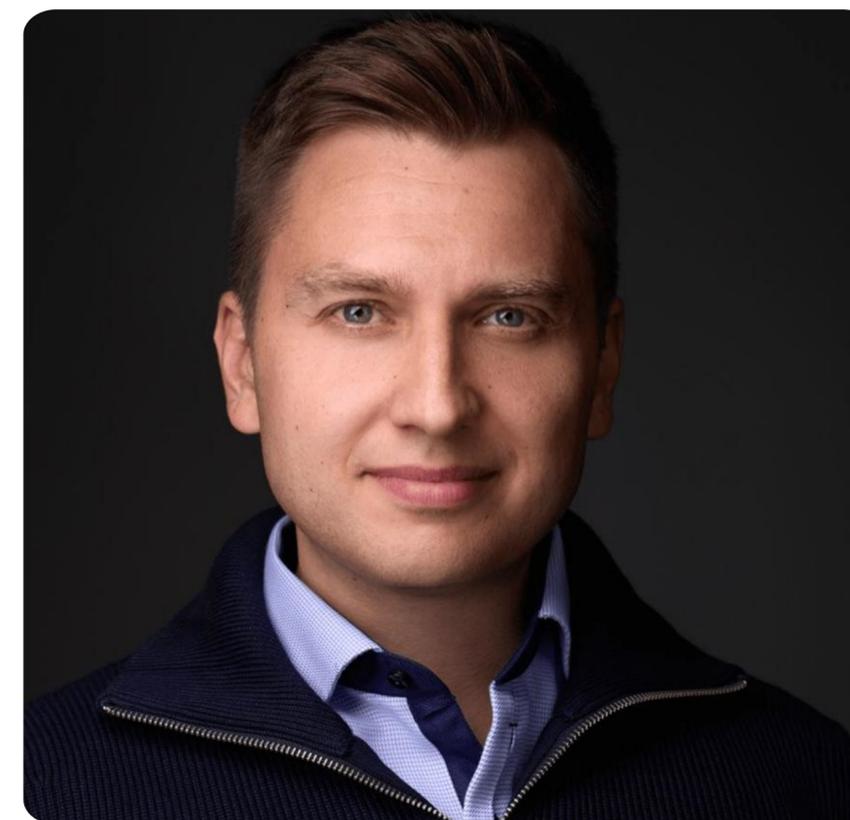
Доля онлайн покупок  
с Яндекс Пэй в обычный сезон

**38%**

Доля онлайн покупок  
с Яндекс Пэй в сезон распродаж

«Мы хотели сохранить путь пользователя, чтобы ему не приходилось постоянно вводить данные карты или выбирать удобный магазин, а можно было просто сделать два клика и оплатить покупку»

Андрей Васильев,  
руководитель e-commerce



**restore:**

**Какими финансовыми  
сервисами вы  
пользуетесь и как  
оцениваете их  
эффективность?**

# Вызовы

✓ Отложенный спрос:  
крупные покупки  
конкурируют с вкладами

✓ Поиск активных  
покупателей: как стать  
«лавмарк» во время  
ремонта

✓ Знание бренда  
производителей снижается  
— ритейлер выходит  
на первый план

✓ Длительный и сложный  
выбор техники —  
покупатели действуют  
омниканально

✓ Скидки уже недостаточно:  
даже высокодоходная  
аудитория ищет выгоду



# Решения

- Работа на верхних этапах воронки с помощью медийной рекламы
- Работа с кросс-сегментом: инвестиции и вклады
- Высокий сезон — лето, акцент на регионы с новым жилым фондом
- Охват высокодоходного сегмента через Смарт ТВ
- Умный дом и голосовой помощник Алиса
- Сервис ритейлера становится решающим фактором выбора
- Яндекс Карты приводят трафик в офлайн-магазины
- Поиск сопровождает покупателя на всех этапах выбора — динамические места на Поиске
- ПромоСтраницы помогают лучше разобраться в ассортименте
- Оптимизация рекламы с учётом офлайн-событий
- Инструменты ID и Пэй повышают конверсию успешной оплаты, а Сплит увеличивает средний чек



**Спасибо!**