

Шифры

Чёрную пятницу



Методология исследования

Ресурсы, источники,
период



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели

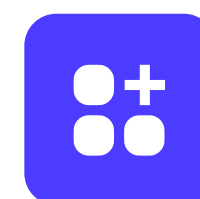
Интернет-пользователи в возрасте 18–64 лет из городов России с населением 100 000+, 2 711 человек. Время проведения опроса: август 2025 г.

Интернет-пользователи в возрасте 18–64 лет из городов России с населением 100 000+, 939 человек. Время проведения опроса: декабрь 2024 г.



Аналитика поискового спроса и поведения аудитории

Данные Яндекса по поисковому поведению пользователей. 2023–2025 гг.




Внутренние обезличенные данные

Данные Яндекса о медиаинвестициях, 2024 г.
Данные Яндекса о продажах и потребительском поведении в еcom в Рунете, 2024 г.

Что покупают в Чёрную пятницу

Категории товаров

 Одежда, обувь

 Аксессуары

 Бытовая техника

 Электроника, гаджеты

 Косметика

 Лекарства

 Товары для дома

 Парфюмерия

 Мебель

 Товары повседневного спроса

 Товары для детей

 Ювелирные изделия

 Витамины, БАДы

Категории услуг

 Косметические процедуры

 Кафе, рестораны

 Спа-услуги

 Театр, кино

 Цирки

 Сервисы подписок

 Образование

 Бары

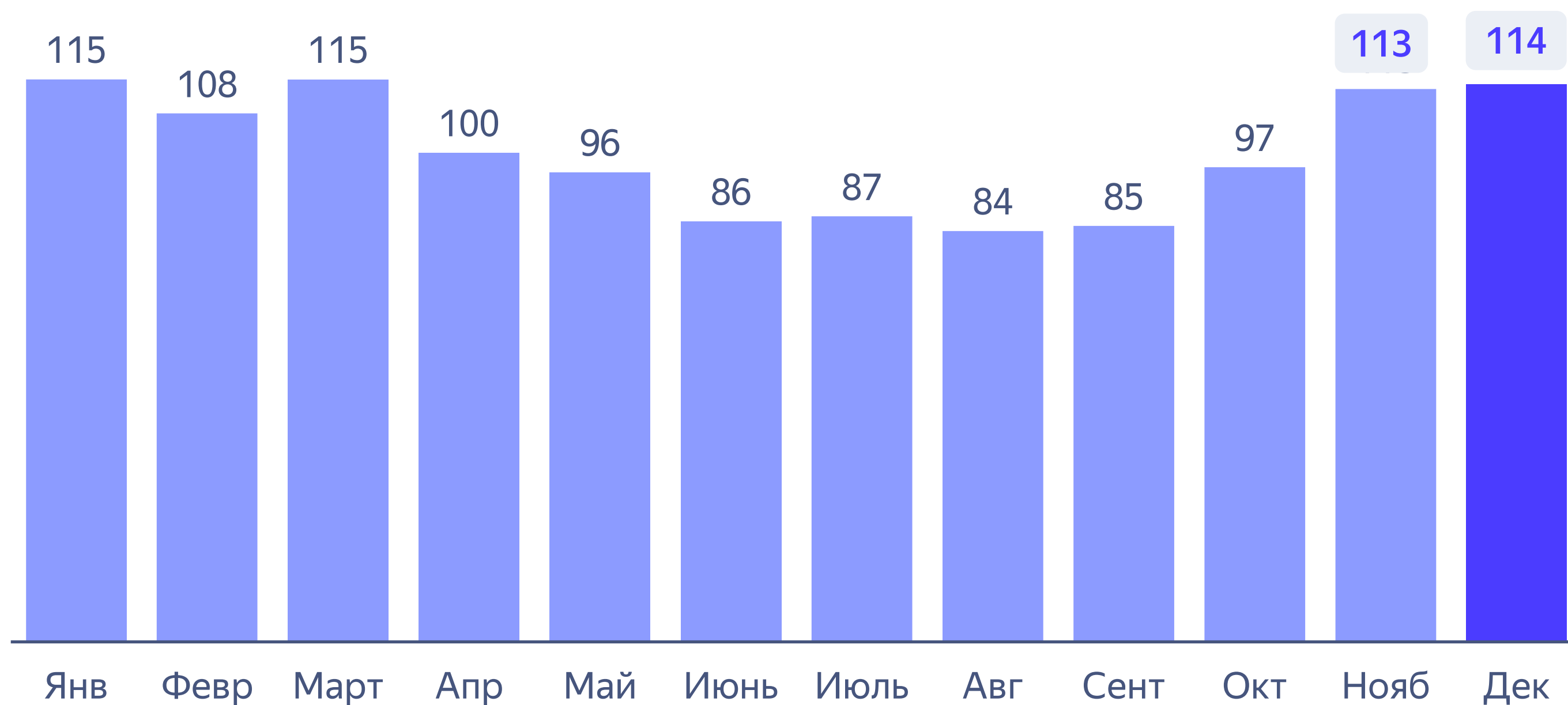
 Абонементы на фитнес

 Путешествия

 Бытовые услуги

К концу года растёт число запросов о распродажах и скидках в Поиске

Индекс аффинитивности к запросам о распродажах



Данные поиска Яндекса. Январь — декабрь 2024 г., Россия



Распродажа

Найти

222 млн

поисковых запросов
о распродажах
за прошлый год



СЕЗОН РАСПРОДАЖ

89%

россиян слышали
о Чёрной пятнице

Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 г., 2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек

Q: Совершали ли вы покупки в Чёрную пятницу в ноябре 2024 года?



Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в декабре 2024 года, 1 940 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек

СЕЗОН РАСПРОДАЖ

61%

россиян не знают
точной даты
проведения Чёрной
пятницы

Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе
2025 г., 2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов
России с населением более 100 тыс. человек

Q: Когда проходит распродажа «Чёрная пятница»?



Почти половина покупателей узнаёт о распродаже в Чёрную пятницу из рекламы

Накануне Чёрной пятницы бренды увеличивают инвестиции в своё продвижение

прирост ноябрь 2024 vs 12 мес.

+20%

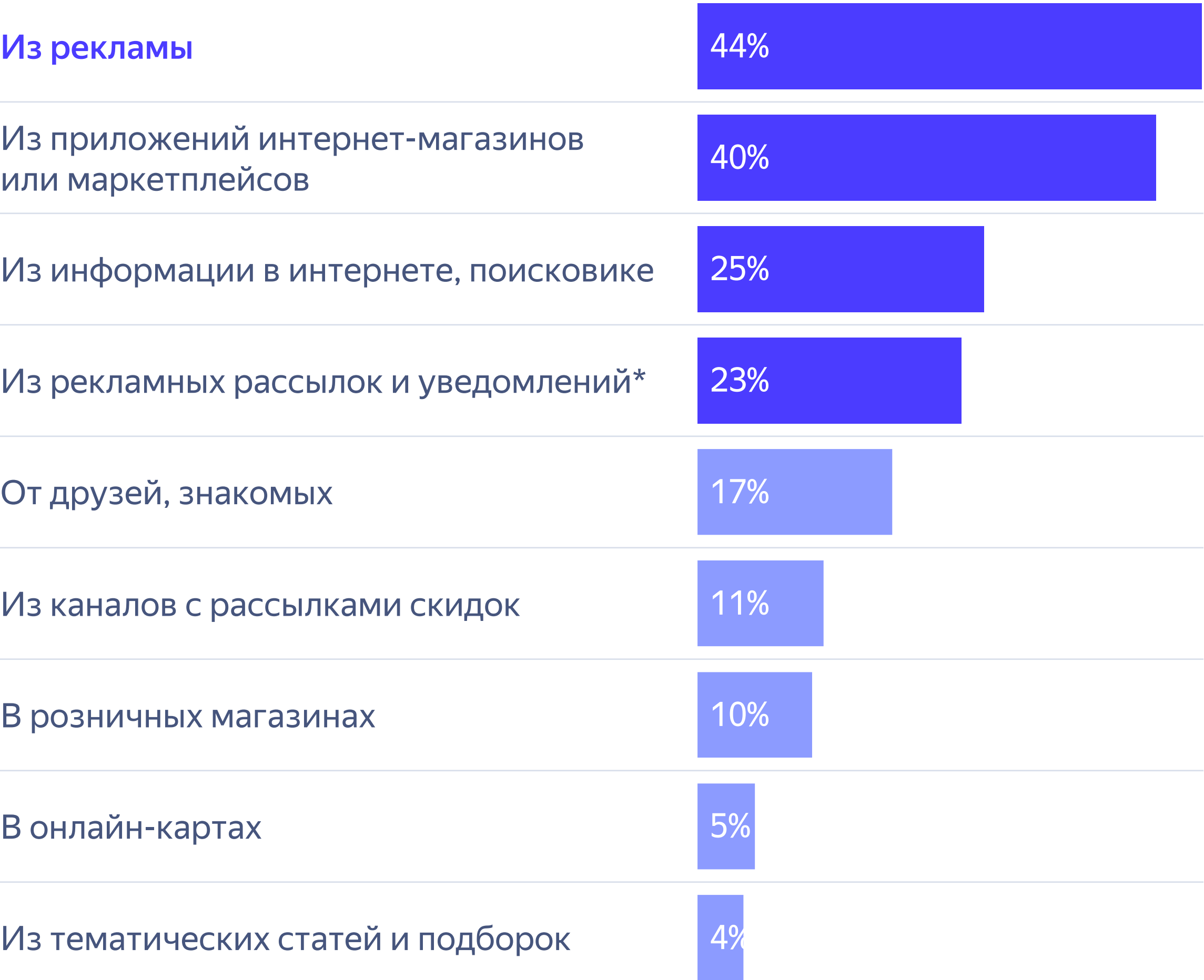
Рост инвестиции в медийную рекламу

+18%

Рост инвестиций в performance-кампании

Данные Яндекса, январь — декабрь 2024 г.

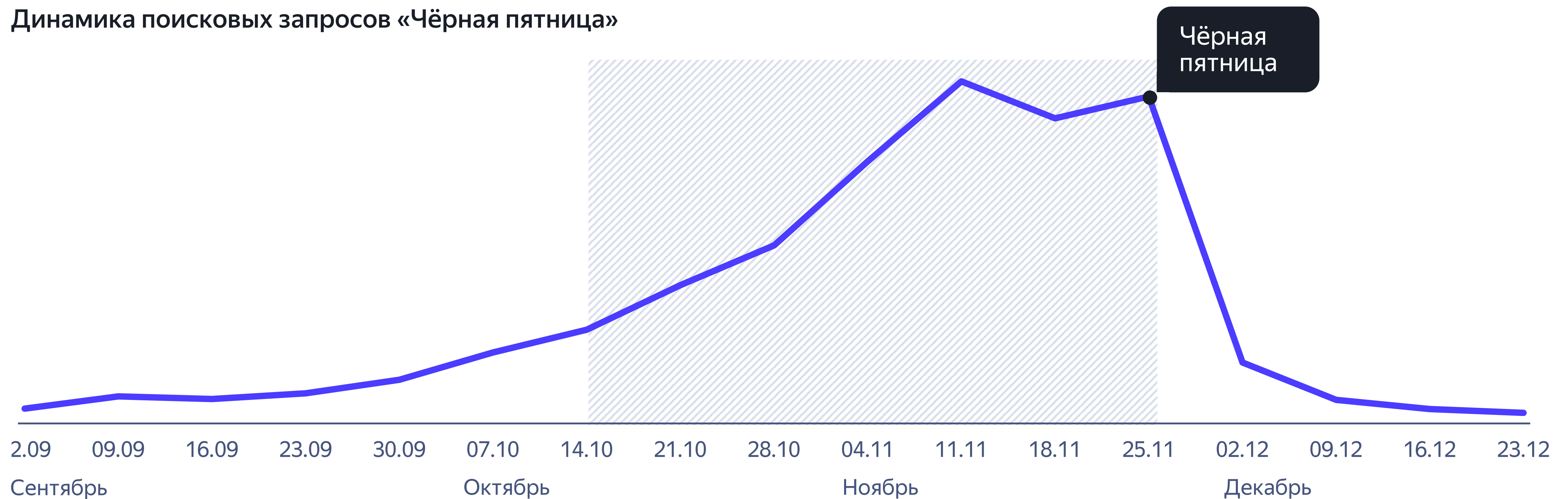
Q: Откуда вы узнали о скидках в Чёрную пятницу?



* На почту, в мессенджеры и пр.
Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в декабре 2024 г., 1 940 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек

Запросы о Чёрной пятнице начинают расти с середины октября и достигают пика во второй половине ноября

Динамика поисковых запросов «Чёрная пятница»



Данные поиска Яндекса. Сентябрь — декабрь 2024 г., Россия

Чего брендам ожидать в Чёрную пятницу

1



Половина потребителей собирается участвовать в Чёрной пятнице — 2025

 **46%**

планируют совершать покупки в Чёрную пятницу в этом году¹

Большинство покупателей планируют потратить столько же, сколько в прошлом году, или больше²



Q: Сколько вы планируете потратить в Чёрную пятницу в этом году по сравнению с прошлым годом?

33%

думают потратить больше

41%

думают потратить столько же

10%

думают потратить меньше

16%

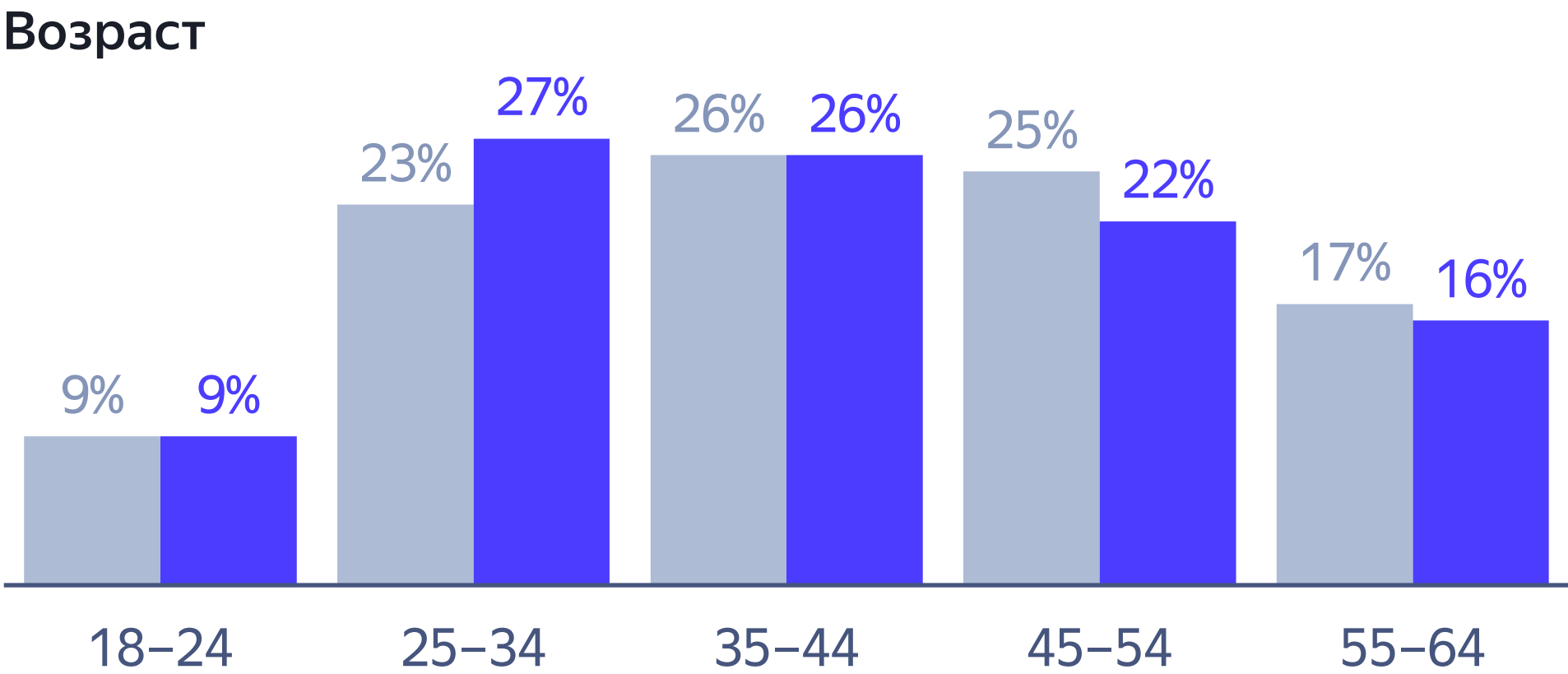
затруднились ответить

¹ Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 г., 2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек

² База (покупатели в Чёрную пятницу — 2025): 772 человека

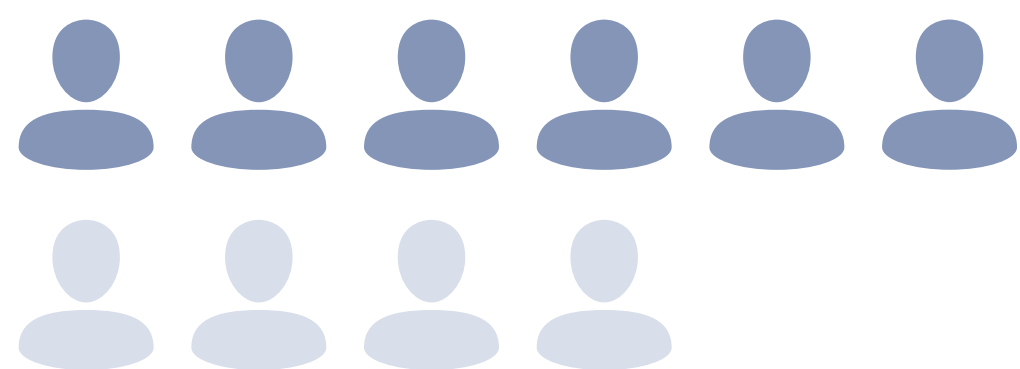
Аудитория покупателей в Чёрную пятницу широкая и разнообразная

Женщины, семьи с детьми и люди со средним и высоким доходом активнее вовлекаются в покупки в период распродаж



▼▲ Значимо ниже/выше, чем в среднем по выборке на 95% уровне доверия

Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в декабре 2024 г., 1 939 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (делали покупки в Чёрную пятницу — 2024): 896 человек



6 из 10

покупателей, которые
участвовали в летней
или зимней распродаже,
делали покупки в Чёрную
пятницу¹

¹ Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 г., респонденты старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. База (делали покупки на зимней или летней распродаже 2025 г. и знают о скидках в Чёрную пятницу): 718

² База (делали покупки на летней распродаже — 2025 и знают о скидках в Чёрную пятницу): 874

³ База (делали покупки на зимней распродаже — 2025 и знают о скидках в Чёрную пятницу): 688

67%

из тех, кто покупал что-то
на летней распродаже, совершали
покупки и в Чёрную пятницу²

Делали покупки
в Чёрную пятницу

Делали покупки
на летней распродаже



61%

из тех, кто покупал что-то
на зимней распродаже, совершали
покупки и в Чёрную пятницу³

Делали покупки
в Чёрную пятницу

Делали покупки
на зимней распродаже



64%

покупателей готовятся к Чёрной пятнице заранее — как минимум за несколько дней до старта распродажи¹



На этапе подготовки в основном изучают цены и ассортимент товаров

¹ Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в декабре 2024 года, 1 939 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (делали покупки в Чёрную пятницу — 2024): 896

Q: Как вы обычно готовитесь к распродаже на Чёрную пятницу?²

56%



отслеживают цены или сравнивают их в разных магазинах

46%



заранее планируют список покупок¹

30%



изучают ассортимент товаров в магазинах

28%



читают отзывы на товары

20%



заблаговременно кладут товар в корзину до старта распродаж

12%



изучают детальные условия покупки (доставка, гарантия)

² Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 года, 2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (знают о Чёрной пятнице): 2 402

Поиск требует
времени — сохраняйте
контакт с аудиторией
на всём пути

От начала поиска до финальной покупки в Чёрную пятницу	Посещают сайтов	Задают запросов
 Мебель	4	5–6
 Бытовая техника и электроника	9	14–15
 Товары для ремонта	9	12
 Одежда и обувь	6	9
 Товары для дома	3	3

Важно сформировать доверие к вашему магазину и товарам

Сделать это можно с помощью работы с рейтингом и отзывами



Каждый второй покупатель изучает их перед покупкой товаров



Каждый третий проверяет наличие гарантии на товар

Q: На что, помимо стоимости и скидки, вы обычно обращаете внимание при покупке на распродаже в Чёрную пятницу?



Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 года, 2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (делают покупки в Чёрную пятницу): 1 999. 1% покупателей не выбрал ни одного фактора выбора

Покупатели будут искать информацию и изучать рейтинг и отзывы в Картах

▲ XX% Прирост в Чёрную пятницу — 2024

354 тыс.

▲ 13%

Число запросов
в категории БТиЭ

396 тыс.

▲ 11%

Число открытий карточек
магазинов БТиЭ

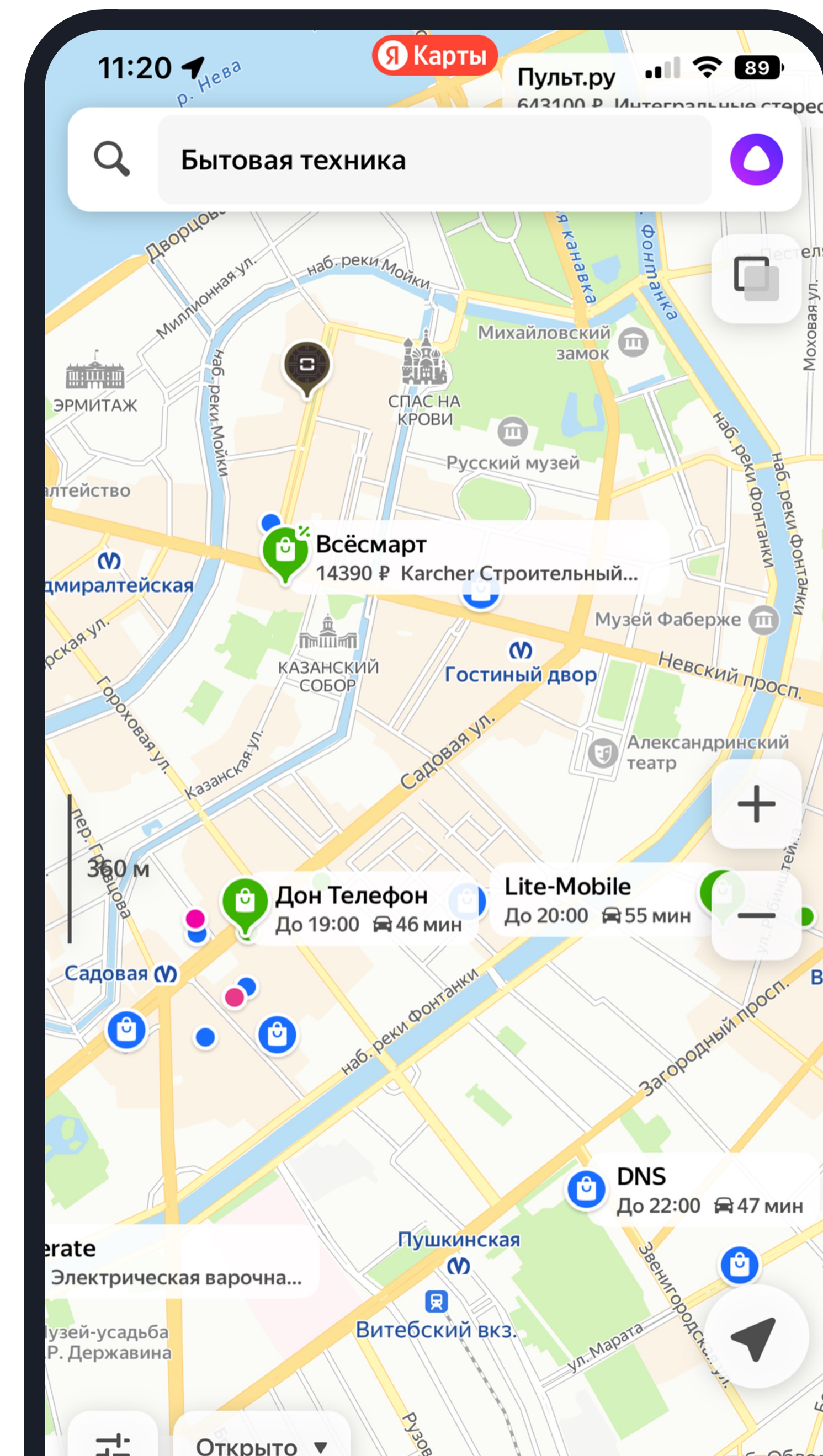
74 тыс.

▲ 12%

Построения маршрутов



Yandex Геосервисы, число запросов 29 ноября — 1 декабря,
приросты 29 ноября — 1 декабря к 1–3 ноября 2024 г.



Покупатели ждут снижения цен на товары, чтобы купить их на распродаже

Q: Как вы совершали покупки в Чёрную пятницу?



Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в декабре 2024 года, 1 939 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (делали покупки в Чёрную пятницу — 2024): 896 человек



Среди наиболее привлекательных промомеханик — скидка на товар или кешбэк в рублях

Какая из промоакций наиболее привлекательна для вас?



Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 года, 2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. 9% покупателей не выбрали ни одну из механик

47%

купили товары, которые
положили в корзину во время
Чёрной пятницы, уже после
завершения распродажи

Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 года,
2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России
с населением более 100 тыс. человек. База (делали покупки в Чёрную
пятницу — 2024): 958 человек

Q: Сколько покупателей купили товары, которые положили в корзину
во время Чёрной пятницы, уже после распродажи

42%



продукты питания

25%



товары для строительства
и ремонта

16%



бытовая техника
и электроника

15%



одежда, обувь, аксессуары

10%



мебель и товары для дома



Данные Яндексa, ноябрь — декабрь
2024 г., Россия

Что будут покупать в Чёрную пятницу

2



В Чёрную пятницу потребители покупают товары в среднем из трёх категорий¹

48%

купили товары, которые раньше не пробовали²

¹ Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в декабре 2024 года, 1 939 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (делали покупки в Чёрную пятницу — 2024): 896 человек

² Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 года, 2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (делали покупки в Чёрную пятницу — 2024): 958

Топ товаров в Чёрную пятницу¹

Одежда, обувь, аксессуары	52%
Косметика, парфюмерия	34%
Товары для дома	28%
Электроника, гаджеты	24%
Бытовая химия	24%
Малая бытовая техника	23%
Продукты питания	22%
Детские товары	21%
Лекарства, витамины, БАДы	17%
Спортивные товары	11%
Товары для ремонта	11%
Ювелирные изделия	10%
Товары для сада и дачи	9%
Мебель	9%
Крупная бытовая техника	9%

Топ услуг в Чёрную пятницу¹

Поход в ресторан, кафе, доставка еды	17%
Сервисы подписок	15%
Билеты в театр, кино, на концерты	13%
Услуги в сфере красоты и здоровья	11%
Бытовые услуги	7%
Абонементы на фитнес	6%
Образовательные услуги	6%
Путешествия	5%

69%



покупателей всегда проверяют,
есть ли скидки на товары любимых
брендов на распродажах¹

37%



в Чёрную пятницу купили товары
брендов, которые никогда раньше
не пробовали²

¹ Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница»
в августе 2025 года, 2 711 респондентов в возрасте
старше 18 лет из городов России с населением более
100 тыс. человек

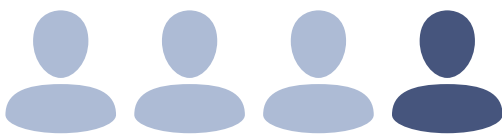
² База (делали покупки в Чёрную пятницу — 2024): 958



Онлайн — основной канал покупки в Чёрную пятницу для большинства категорий товаров

Q: Где вы купили товары в рамках Чёрной пятницы?¹

	Онлайн	Гибрид	Офлайн
Одежда, обувь, аксессуары	81%	13%	6%
Товары для дома	80%	11%	9%
Косметика, парфюмерия	75%	15%	10%
Лекарства, витамины, БАДы	74%	11%	15%
Электроника, гаджеты	73%	12%	16%
Малая бытовая техника	72%	12%	16%
Товары для ремонта	68%	16%	16%
Ювелирные изделия	63%	17%	20%
Мебель	63%	22%	15%
Продукты питания	59%	21%	20%
Крупная бытовая техника	55%	17%	28%



Каждый 4-й
отмечает, что покупал
в новых для себя магазинах
в Чёрную пятницу²

² Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в августе 2025 года, 2 711 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (делали покупки в Чёрную пятницу — 2024): 958 человек

¹ Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в декабре 2024 г., 1 939 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (покупатели категорий, без 3О): 461/248/406/154/216/202/153/92/81/199/80

Каждый пятый использует заёмные средства при оплате товаров в Чёрную пятницу¹

61%



рассчитывали только
на имеющиеся деньги

24%



заранее откладывали
деньги

19%



использовали
заёмные средства

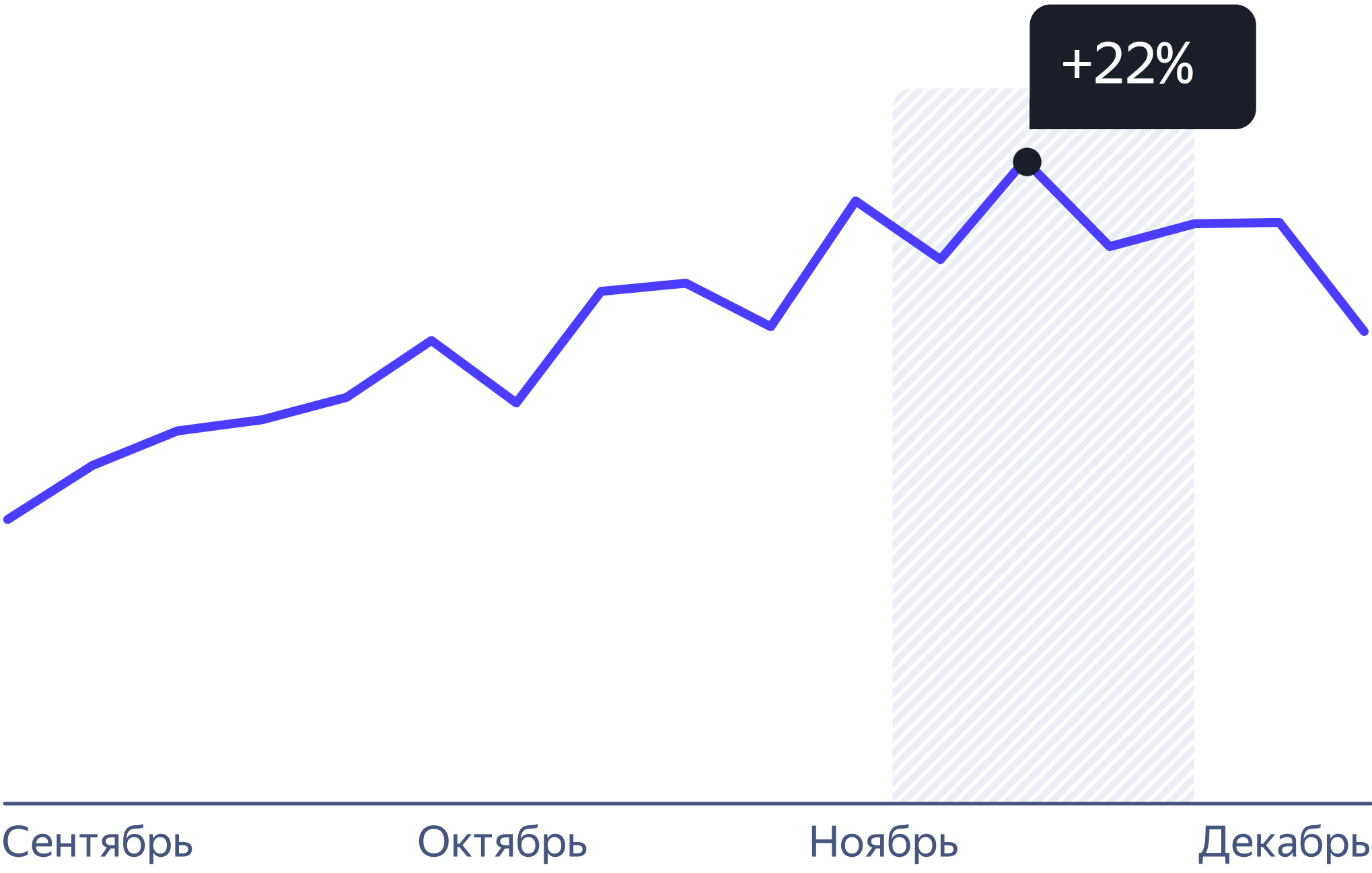
9%



воспользовались
рассрочкой от магазина

¹ Данные опроса на access-панели «Чёрная пятница» в декабре 2024 года, 1 939 респондентов в возрасте старше 18 лет из городов России с населением более 100 тыс. человек. База (делали покупки в Чёрную пятницу — 2024): 896 человек

Динамика поисковых запросов
«Потребительские кредиты и рассрочки»²
Неделя перед Чёрной пятницей (25.11–1.12) vs 2024 г.



Подключите **Сплит** и предложите пользователям оплачивать покупки в удобном им графике, а сами получите полную оплату сразу

² Данные поиска Яндекса. Сентябрь — декабрь 2024 г., Россия

 **44%**

**покупателей узнают о Чёрной
пятнице из рекламы**

Не бойтесь экспериментировать и создавать
тематические креативы для распродаж

 **64%**

**покупателей готовятся к Чёрной пятнице
заранее — как минимум за несколько дней
до старта распродажи**

Настраивайте офферный ретаргетинг, чтобы
показывать в объявлениях предложения, которыми
уже интересовались пользователи на сайте

6 из 10

**покупателей, которые участвовали в летней
или зимней распродаже, совершали покупки
в Чёрную пятницу**

Создавайте сегменты тех, кто делал покупки на летних
и зимних распродажах, чтобы показывать им объявления
с товарами на Чёрную пятницу.

В креативах напомните, что в прошлый раз покупатели
уже нашли всё необходимое именно у вас.

А чтобы расширить аудиторию, создавайте сегменты похожих
пользователей и показывайте им релевантные объявления.



**купили в Чёрную пятницу товары, которые
никогда раньше не пробовали**

Создавайте подборки с новинками и продвигайте их с помощью объявлений для страниц каталога в ЕПК



**купили товары, которые положили в корзину
во время Чёрной пятницы, уже после
завершения распродажи**

Продолжайте коммуникацию с клиентами после завершения распродажи — напомните о товарах, оставленных в корзине, других акциях и программах лояльности, новинках и других возможностях



**Среди наиболее привлекательных промомеханик —
скидка на товар или кешбэк в рублях**

Подчеркните эти преимущества с помощью промоакций в Единой перфоманс-кампании

Запросы о Чёрной пятнице начинают расти с середины октября и достигают пика во второй половине ноября

- Подключайте продвижение до и в течение всего периода повышенного спроса.
- Начинайте строить знание заранее — за 1–2 месяца до начала пикового интереса. Делать это максимально эффективно поможет медийная стратегия «Рост брендовых метрик».
- Выстроить знание о бренде и повысить поисковый интерес помогут медийные премиум-форматы в Поиске, Баннер под поисковой строкой, а также видеореклама и медийные баннеры. Помимо стратегии «Рост брендовых метрик», используйте «Рост запросов в Поиске», чтобы стимулировать поисковый интерес.
- Увеличивайте охваты и знание о бренде с помощью инструментов наружной рекламы Яндекса^{β*} на экранах в витринах, такси и автобусах.

* Инструмент находится на этапе закрытого бета-тестирования.
Чтобы получить доступ, обратитесь к своему менеджеру в Яндексе

Почти половина покупателей узнаёт о распродаже в Чёрную пятницу из рекламы

- Используйте аукционную видеорекламу на Smart TV, чтобы получить возможность охватить до 27 млн пользователей на каждом втором умном экране различных производителей. По данным исследования Яндекс Рекламы, реклама на Smart TV воспринимается позитивнее, чем обычная ТВ-реклама. Так что вы сможете рассказать о своих предложениях позитивно настроенным пользователям.
- Задействуйте возможности наружной рекламы Яндекса^{β*} для эффективного размещения:
 - Расширенная аналитика — для оценки влияния наружной рекламы на поисковый интерес и трафик сайта, конверсии и посещаемость в офлайне
 - Ретаргетинг в онлайн на сегмент аудитории, которая могла видеть вашу наружную рекламу
 - Гиперлокальный таргетинг — возможность рекламы рядом с местами продаж
 - Корректировки по агрегированным признакам аудитории (полу, возрасту, доходу)

* Инструмент находится на этапе закрытого бета-тестирования. Чтобы получить доступ, обратитесь к своему менеджеру в Яндексе

Аудитория покупателей в Чёрную пятницу широкая и разнообразная

Охватите её с помощью медийной видеорекламы на Smart TV. Ядро аудитории Smart TV — мужчины и женщины от 25 до 44 лет с доходом выше среднего. И среди них есть ваши потенциальные клиенты

Потребители покупают в Чёрную пятницу товары в среднем из трёх категорий

- Запускайте охватную видеорекламу и добавляйте в ролики карусель, чтобы рассказать широкой аудитории сразу о нескольких товарах в одном видео
- Используйте Videobanner в поиске и добавьте в него карусель, чтобы привлечь дополнительное внимание к своим предложениям на максимально заметной позиции

Поиск требует времени — сохраняйте контакт с аудиторией на всём пути

- Выстраивайте комплексную стратегию продвижения на всех этапах воронки. На этапе формирования знания используйте премиальные форматы, например Премиум-баннер в поиске и Videобаннер в поиске, а также умную стратегию «Рост брендовых метрик». На этапе рассмотрения — видеобаннеры, медийные баннеры, кнопку и карусель в видео, чтобы показать разные товары в одном объявлении. А чтобы привести пользователей к конверсии, задействуйте умную стратегию «Рост целевых действий на сайте».
- Применяйте данные об аудитории наружной рекламы Яндекса^{β*} для ретаргетинга в онлайн, чтобы выстраивать омниканальную коммуникацию.
- Повышайте частоту контакта с помощью ретаргетинга в медийных и перфоманс-кампаниях, чтобы сопровождать пользователя на всём пути — от посещения сайта до покупки.

* Инструмент находится на этапе закрытого бета-тестирования. Чтобы получить доступ, обратитесь к своему менеджеру в Яндексе

Онлайн — основной канал покупки в Чёрную пятницу для большинства категорий товаров

Используйте умную стратегию «Рост целевых действий на сайте», чтобы привлекать пользователей, которые после контакта с медийной рекламой вероятнее всего заинтересуются предложением и в дальнейшем совершат покупку. Привлечь внимание к вашим товарам поможет охватная видеореклама и аукционное видео на Smart TV. А карусель в Видеобаннере в Поиске поможет рассказать сразу о нескольких предложениях

**Желаем больших
продаж в Чёрную
пятницу!**