

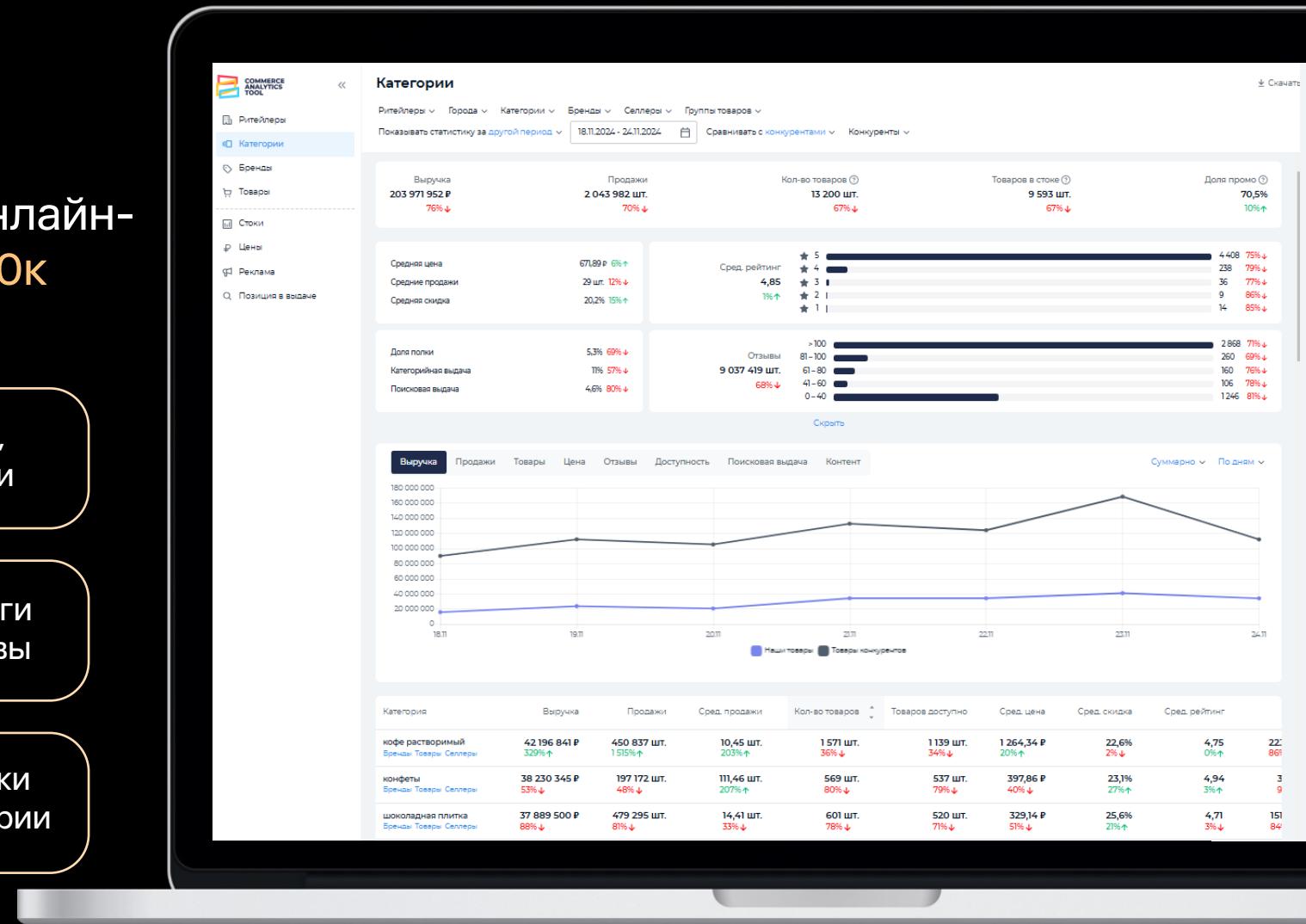
# Анализ рекламной активности в е-сом: ключевые категории и бренды-лидеры

Александра Копылова  
Директор по продуктам  
Easy Commerce

# Commerce Analytics Tool — анализ рынка e-commerce 360°

Полный набор метрик по 100+ онлайн-платформам, 15 городам РФ и 150к 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



# Commerce Analytics Tool в цифрах

**110**  
платформ

Ежедневный сбор 110+  
платформ в web-версии  
или мобильного приложения

**30 ТВ**  
входящих данных

Ежедневный сбор  
неочищенных данных

**72**  
города

Сбор по России

**150 000**  
адресов

Сбор данных в разрезе  
на склады/магазины



**OZON**

**WILDBERRIES**

**СБЕР МАРКЕТ**

**KOME**

**СБЕР  
МЕГА МАРКЕТ**

**ЭЛЬДОРАДО**

**М.Видео**

**ОНЛАЙН ТРЕЙД** Покупай все онлайн

**Ашан**

**УТКОНОС:**  
онлайн-гипермаркет

**METRO**

**Впрок**

**SPAR**

**О'КЕЙ**

**Globus**

**АЗБУКА  
ВКУСА**

**ЯМ Маркет**

**Яндекс  
Лавка**

**ДИКСИ**

**О**

**здравсити**

**аптека.ru**

**36·6**

**АПТЕКА  
РИГЛА**

# Количество уникальных брендов, размещенных на главных страницах

423

Ozon

+49 с прошлого года

536

Wildberries

-149 с прошлого года

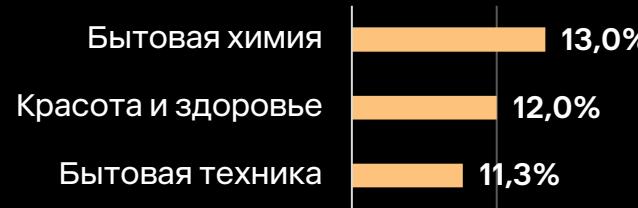
290

Яндекс Маркет

+40 с прошлого года

# Топ-3 категории по уровню активности (Sov) на каждой платформе

## Ozon



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

## Wildberries



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

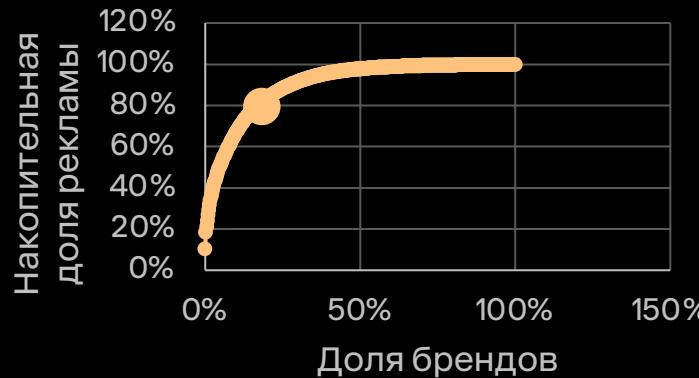
## Яндекс Маркет



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

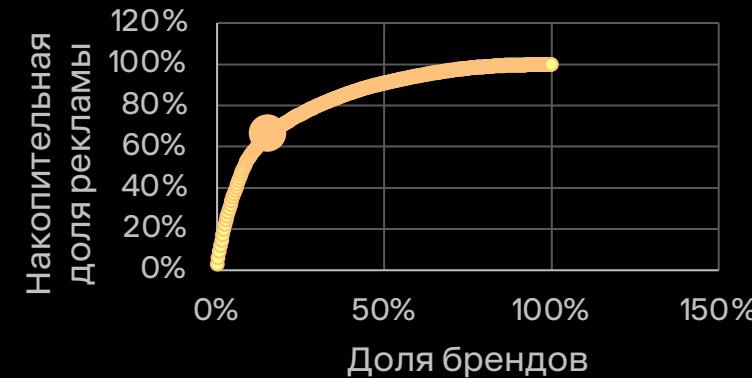
# Распределение рекламной активности по брендам

Ozon



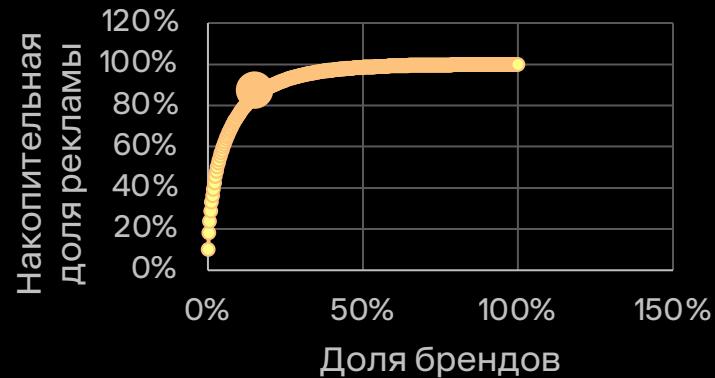
20% брендов контролируют  
84% рекламы

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

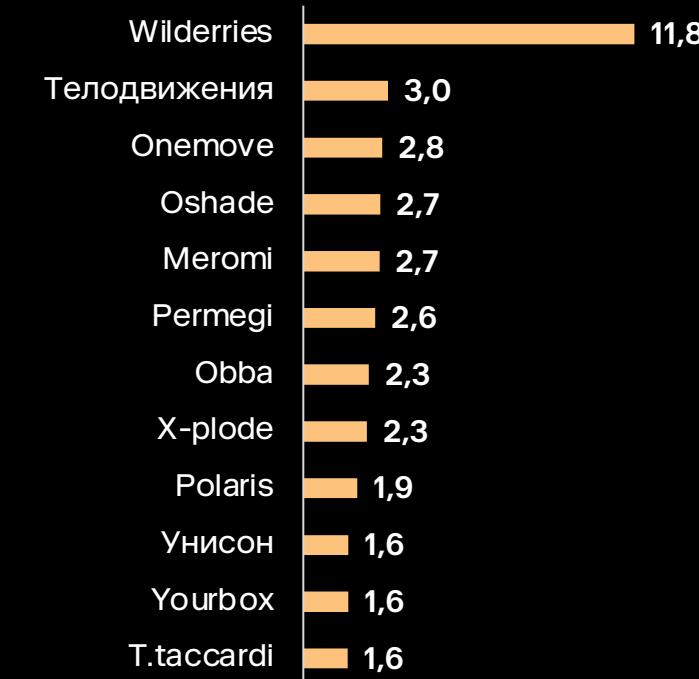
# Топ наиболее заметных брендов

## Ozon

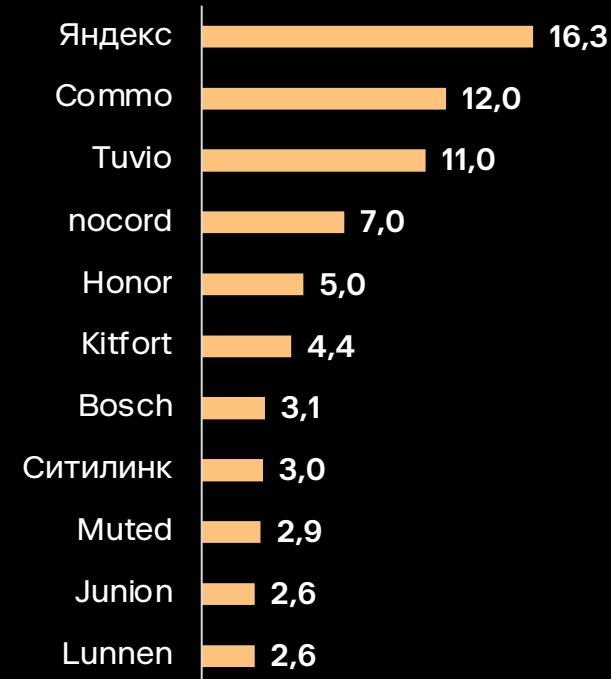


\*Ozon Travel, Ozon банк, Ozon Seller

## Wildberries

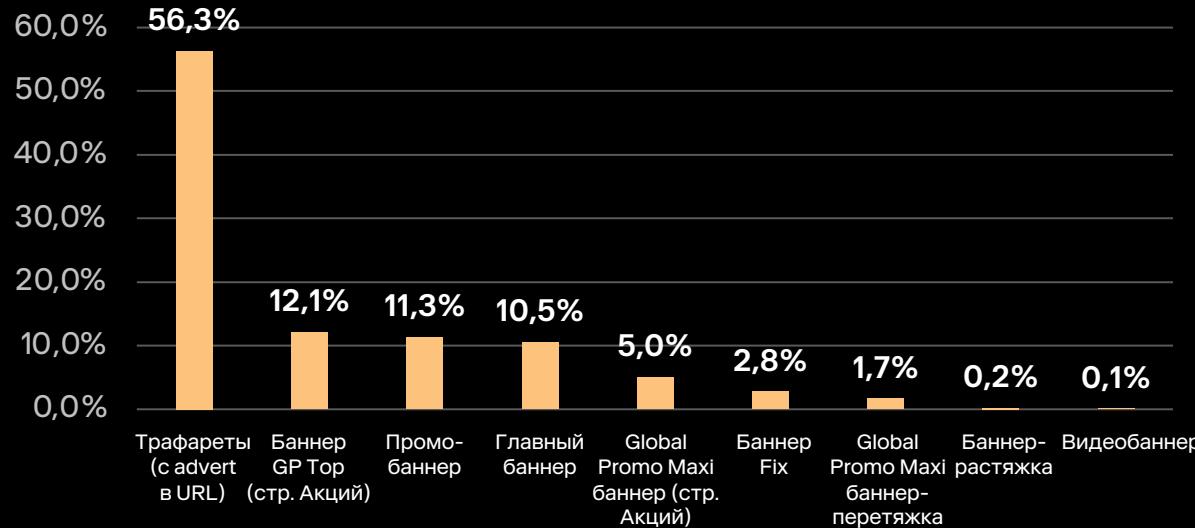


## Яндекс Маркет

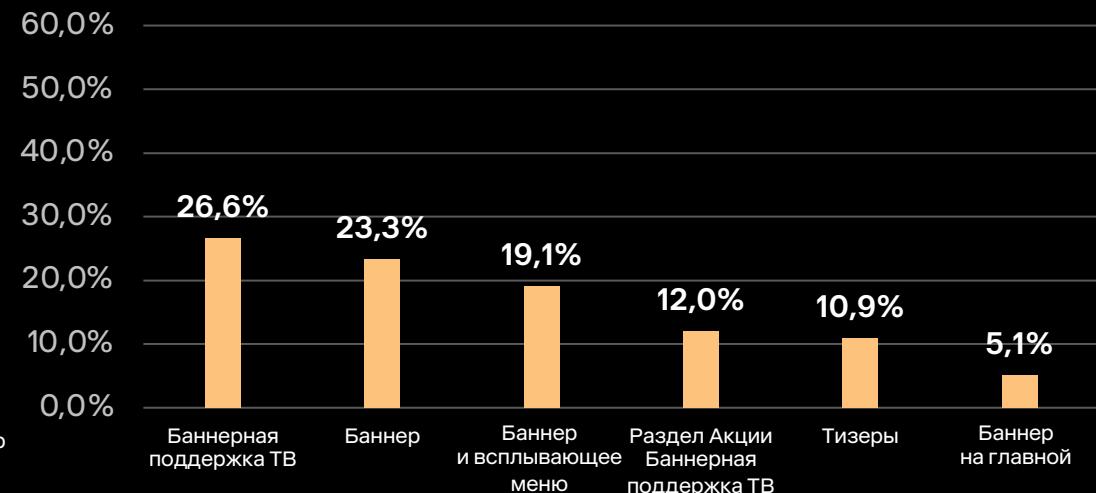


# Популярность рекламных форматов

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) на каждой платформе

Самокат



Пятёрочка



Детский мир



Золотое Яблоко



# Топ наиболее заметных брендов

Самокат

Самокат	18,00
Alcreme	5,15
Простоквашино	2,09
Arive Makeup	2,01
Lipton	1,93
Snickers	1,84
Lays	1,75
Twix	1,66
Cheetos	1,52
Черноголовка	1,48
Fitness Shock	1,32

Пятёрочка

Пятёрочка	14,00
M&m's	13,00
Snickers	12,00
Evervess	12,00
Milka	10,00
Вкус&польза	9,00
Агуша	7,00
Красная цена	7,00
Orbit	5,00
Lipton	5,00
Twix	4,00
Чудо	4,00

Детский мир

BabyGo	11,22
Детский мир	10,00
Huggies	4,74
Pampers	4,51
Nestle	3,59
Мое солнышко	2,35
BaBy GO	2,24
Brauberg	2,22
Futurino	2,21
Kreiss	1,83

Золотое Яблоко

Золотое яблоко	10,46
Okolo	3,83
SHISEIDO	3,76
Nudibranches	2,91
Darling	2,73
Remez	2,58
Real Techniques	2,48
Lure	2,48
Clio	2,39
Mytaui	1,97

# Популярность рекламных форматов

## Пятёрочка

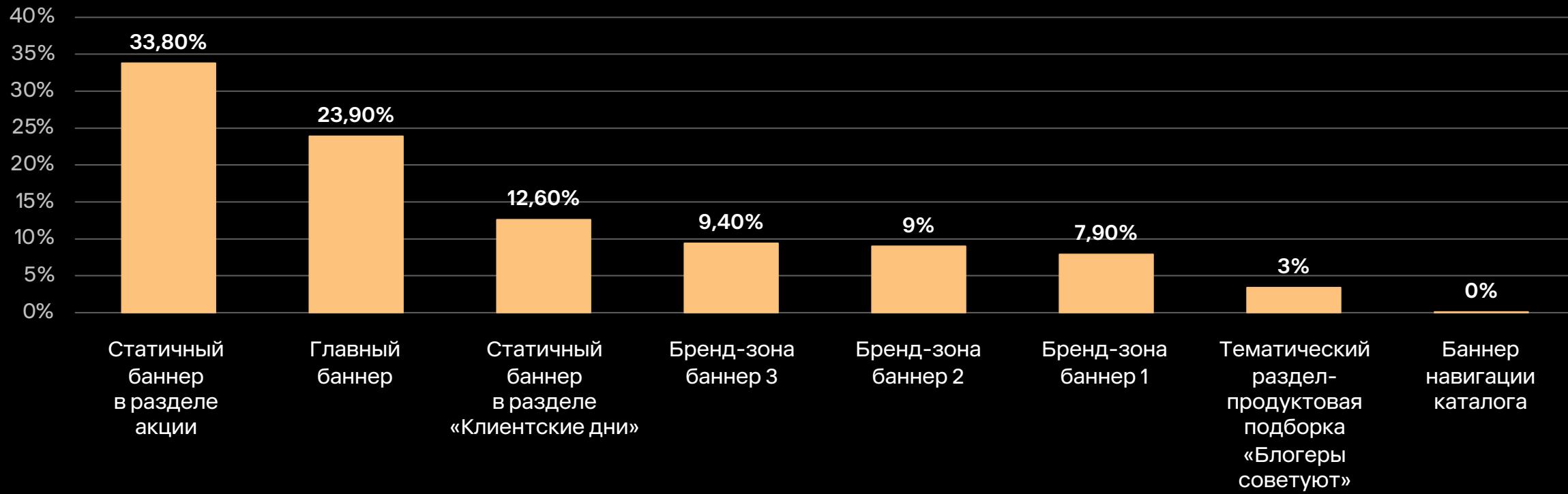


## Детский мир

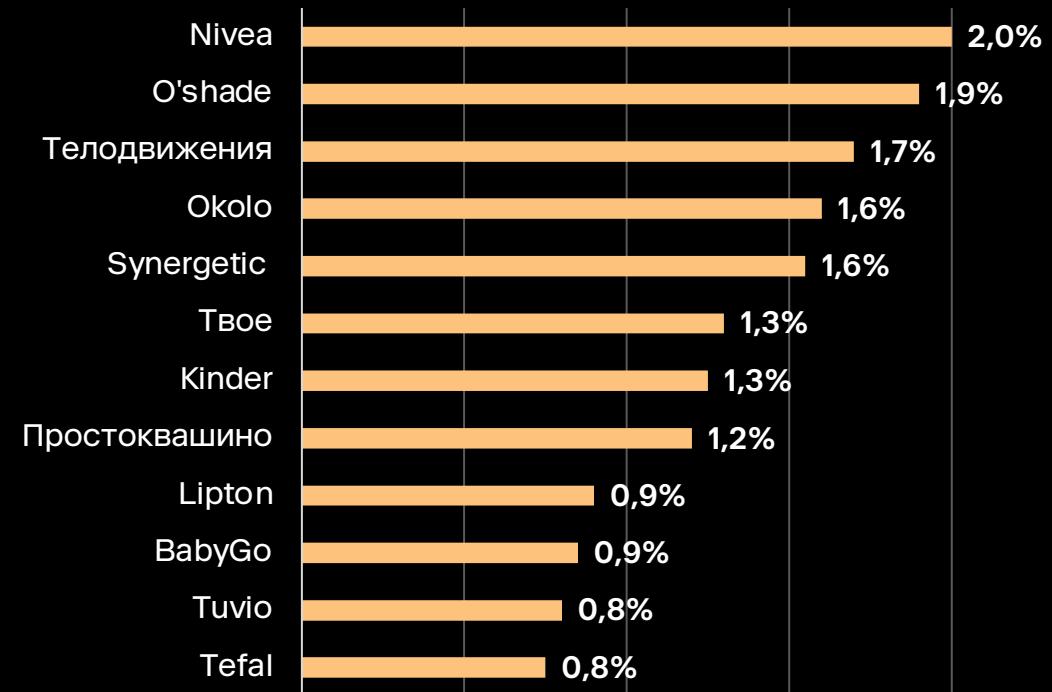


# Популярность рекламных форматов

## Золотое Яблоко



# Топ категорий и брендов (SoV) по всем платформам



По всем исследуемым платформам топ-3 самые активные категории — это «Красота и здоровье», «Обувь» и «Бытовая техника».

# Доля Click out размещений

Платформа

Какой % всей рекламной видимости (SOV) пришелся на Click out размещений

Yandex Market

11,5%

Ozon

8,1%

Пятёрочка

7%

Детский Мир

1%

Wildberries

0,4%

Доля Click out размещений по форматам



# Топ категорий (Sov) брендов с Click out размещениями



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

## Вывод:

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

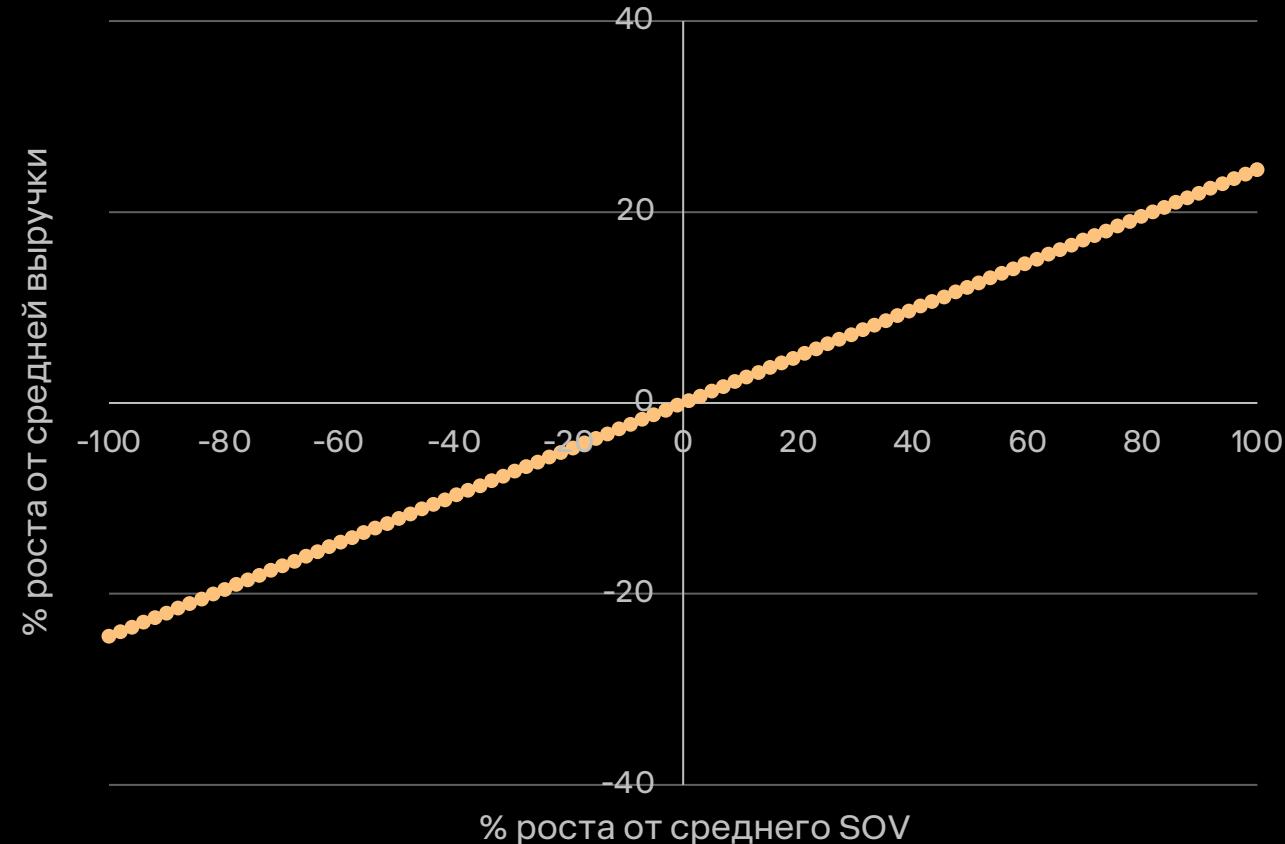
То есть чем больше компания  
увеличивает SOV, тем больше  
прирост продаж

У большинства компаний изменения  
SOV и изменения продаж невелики

Средний уровень SOV

Средний уровень продаж.

## Рост выручки (%) от роста SOV



# ИТОГО

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 альтернативу

04

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

# Спасибо!

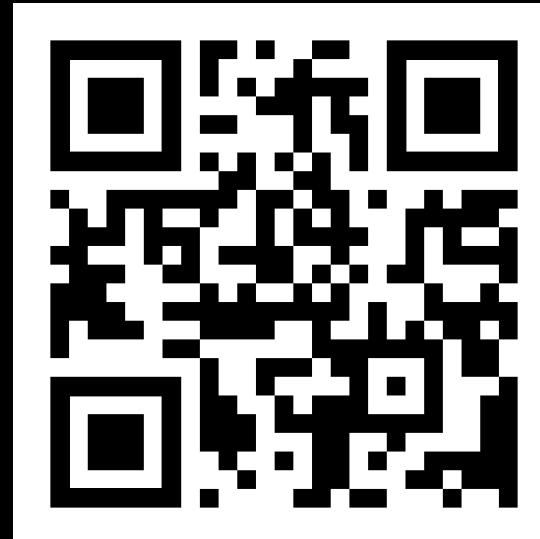


Остались вопросы?

Пишите нам на почту:

ecombrief@easycomm.ru

Оставьте заявку на демо  
Commerce Analytics Tool



Презентация скоро будет  
в наших Telegram-каналах ↗

