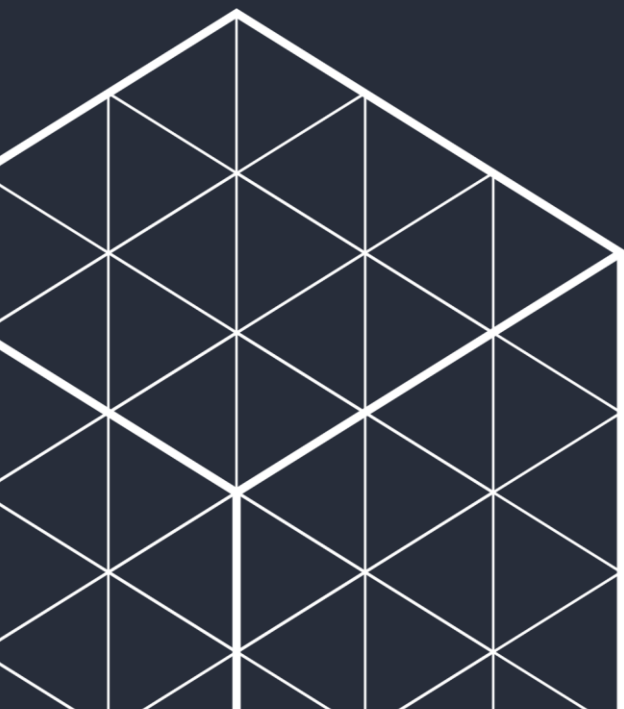

Аналитический отчет
по результатам исследования

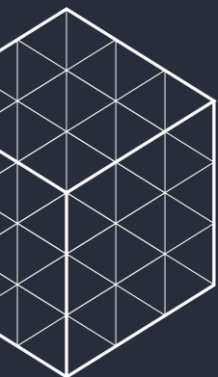
E-COMMERCE 2021

Содержание

1. Введение	4
Вступительное слово	5
Методология исследования	6
Команда проекта	7
Ключевые эксперты	8
Предмет исследования	12
Структура медиа в Digital	13
Особенности исследования	14
2. Рынок Digital в цифрах	14
Объем рынка и темпы роста Digital	17
Прогноз динамики рекламного рынка	18
Динамика каналов в общей структуре Digital	19
Структура рынка Digital	21
3. Тренды Digital	24
Ключевые тренды Digital	26
In-house vs Outsource	28
4. E-commerce в цифрах	32
Прогноз динамики мирового рынка e-commerce	33
Прогноз динамики российского рынка e-commerce	34
Факты о e-commerce в количественных оценках	35
5. Ключевые тренды в e-commerce	36
Основные выводы	38
Мнения экспертов	40



Содержание



6. E-commerce: тренды в маркетинге	53
Paid Search	56
Paid Social	58
Programmatic	62
Classifieds & Price Aggregators	65
CPA & Affiliate	67
Mobile (in-app)	69
Mobile	70
Marketplace	74
Influence Marketing	79
Креативы	82
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce	96
8. Анализ структуры распределения трафика	104
9. Тренды в аналитике	121
KPI	123
Модель атрибуции	129
Аналитика	132
10. Дополнительная информация	136
Авторы исследования	137
Сертификаты агентства	138
Список и количество хэштегов	139
Термины, понятия, обозначения	140
Контакты	143

Раздел #1

Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Команда проекта
- Ключевые эксперты
- Предмет исследования
- Структура медиа в Digital
- Особенности исследования

Содержание

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Проектная команда

Ключевые эксперты

Предмет исследования

Структура медиа в Digital

Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

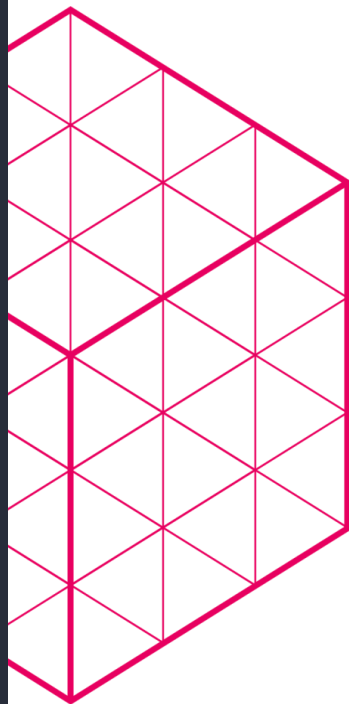
9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

Вступительное слово



Клиенты в отрасли e-commerce показывают самые высокие темпы роста в индустрии маркетинга, этот тренд стал очевиден в период пандемии. С весны 2020 годакратно выросло и число решаемых задач, и количество занятых в отрасли специалистов и активных рекламодателей.

Перед нами, как участниками рынка, встает задача проанализировать эффективность рекламных каналов, структурировать их, оценить влияние инструментов друг на друга и спрогнозировать тенденции в отрасли.

В 2020 году мы опубликовали отчет Paid Search Data Driven Approach с анализом основного performance канала — контекстной рекламы. В рамках текущего отчета мы презентуем результаты исследования e-commerce, как самой быстрорастущей отрасли.

В основу исследования легли более 30 экспертных интервью, а также анализ данных из открытых источников.

Отчет содержит текущие тренды отрасли и прогнозы на ближайшее время, построенные на оценках площадок, рекламодателей, агентств и представителей технологических компаний.

Результаты исследования будут полезны большинству участников рынка как со стороны рекламодателей, так и со стороны площадок и агентств.

Мы уверены, что информация от крупнейших игроков рынка, агрегированная в отчете, позволяет грамотно оценивать и формировать верные тренды в будущем. Будьте на шаг впереди вместе с E-Promo!



Антон Черноталов

CEO
E-Promo

Содержание

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Проектная команда
- Ключевые эксперты
- Предмет исследования
- Структура медиа в Digital
- Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

Методология исследования

#1 Проведение интервью с экспертами

30+

экспертов

50+

часов интервью

1 000+

страниц цитат

Направления компаний:

- Digital-агентства
- Рекламодатели
- Маркетплейсы
- Ad-Tech Companies
- CPA-сети
- Media & Publishers

#2 Анализ вторичных источников информации

- CityAds
- DataInsight
- eMarketer
- Forbes
- GFK
- iAB
- Infoline
- Magna Global
- MediaScope
- PWC

- RBC.RU
- SimilarWeb
- Sostav.RU
- Statista.com
- Think with Google
- АКАР
- АКИТ
- РАЗК

Содержание

1. Введение

Вступительное слово
Методология исследования
Проектная команда
Ключевые эксперты
Предмет исследования
Структура медиа в Digital
Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

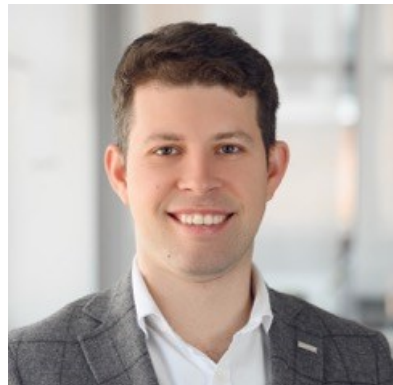
9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

Команда проекта



Антон Черноталов

CEO
E-Promo

- EMBA (HKUST+Skolkovo)
- Более 15 лет в Digital и IT
- Основатель Школы интернет-маркетинга на базе НИУ ВШЭ
- Соавтор исследований Paid Social Data Driven Approach и Paid Search Data Driven Approach
- Основатель веб-интегратора "Моризо Диджитал"



Иван Федин

Руководитель вертикали
e-commerce
E-Promo

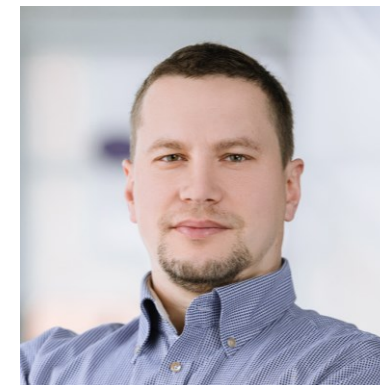
- MA in Digital Marketing and Social Media, The University of Sheffield, UK
- Более 7 лет в Digital
- Преподаватель НИУ ВШЭ
- Занимается разработкой мультимедийных стратегий для клиентов из e-commerce



Дмитрий Ершов

Директор по данным
RAI

- EMBA (HKUST+Skolkovo)
- Кандидат экономических наук, кандидат социально-философских наук
- Ведёт научную и преподавательскую деятельность в области маркетинга, потребительского поведения, экономики и управления в НИУ ВШЭ, университете TH Koeln (Германия), университете ZUYD (Нидерланды)



Кирилл Мальцев

Директор по аналитике
RAI

- Доктор экономических наук, профессор
- Более 15 лет в индустрии маркетинговых исследований
- Автор более 100 научных и исследовательских работ в сфере экономики, маркетинга, социологии и управления



1. Введение

Ключевые эксперты

Яндекс

Google

MGCCom

iProspect^{IP}
Driving Business Performance

OWOX BI

VK

Adlabs

Admitad

GO MOBILE

mindbox

K★50

Calltouch

AliExpress

TrackAd™

СБЕР
МАРКЕТИНГ

Blondinka.ru
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Эконика
ОБУВЬ & АКСЕССУАРЫ

КОКОС
GROUP

Alytics

cityads

KUPIVIP.RU
МИРОВЫЕ БРЕНДЫ БЕЗ ПЕРЕПЛАТ

Etam
PARIS

АРМАИМПЕКС

retailrocket

artics
internet solutions

FIBA
GROUP

HOLODILNIK.RU

bon
prix

Содержание

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Проектная команда
- Ключевые эксперты
- Предмет исследования
- Структура медиа в Digital
- Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация



Содержание

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Проектная команда
- Ключевые эксперты
- Предмет исследования
- Структура медиа в Digital
- Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

Ключевые эксперты

Эксперты

В алфавитном порядке

Сергей Абрамов

E-commerce Strategy Director
iProspect / Агентство

Никита Айгистов

Head of Mobile
Admitad / CPA-сеть

Екатерина Библик

Head of e-commerce Team
Admitad / CPA-сеть

Виталий Бочкарев

Country Marketing Manager Russia
Admitad / CPA-сеть

Иван Боровиков

Founder
MindBox / Технология

Анна Ветринская

Руководитель агентского
направления
СберМаркетинг / Агентство

Юрий Гаврилов

Head of Brandformance
Profitator (Kokoc Group)
/ Агентство

Алексей Голубицкий

Head of Domestic
Google / Медиа

Артём Графов

Director of e-commerce
Фармаимпекс / Рекламодатель

Наталья Гуськова

E-commerce PM – Russia
Marketing Manager for Marketplaces
Etam / Рекламодатель

Алексей Евсеев

CEO
Go Mobile / Агентство

Александр Егоров

Управляющий партнер
Alytics / Технология

Денис Егоров

Директор по маркетингу
и коммерции
Холодильник.ру / Рекламодатель

Евгения Игнатенко

Head of Clients Relationship
TrackAd / Агентство

Александр Казаков

Руководитель Программатик
и Adtech
MGCom / Агентство



Содержание

1. Введение

Вступительное слово
 Методология исследования
 Проектная команда
 Ключевые эксперты
 Предмет исследования
 Структура медиа в Digital
 Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

Ключевые эксперты

Эксперты

В алфавитном порядке

Дмитрий Князев

Industrial E-commerce Manager
 Artics Internet Solutions /
 Агентство

Андрей Крисяк

CEO
 iProspect / Агентство

Стас Коробочка

Head of Omni-channel
 Эконика / Рекламодатель

Евгений Кузьмичев

E-commerce Director
 MGCom / Агентство

Анна Лопусова

CEO
 CityAds / CPA-сеть

Павел Мрыкин

Эксперт по сквозной аналитике
 Calltouch / Технология

Александр Назаров

Performance E-commerce Director
 AdLabs / Агентство

Валерия Немирова

Руководитель проектов
 индустрии Fashion в отделе
 B2B-маркетинга
 Яндекс.Директ / Медиа

Олег Никитин

Руководитель продуктового
 маркетинга e-commerce
 ВКонтакте / Медиа

Мария Оприцова

Генеральный директор
 K50 / Технология

Евгений Орлов

E-commerce Director
 Marks&Spencer | GAP |
 Banana Republic Fiba Retail
 Group / Рекламодатель

Анна Симонцева

Global CMO
 CityAds / CPA-сеть

Оксана Сорочкина

Head of Programmatic
 E-Promo / Агентство

Дмитрий Тимофеев

Head of Digital Marketing
 KupiVIP / Рекламодатель

Влад Флакс

CEO
 OWOX / Технология



Содержание

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Проектная команда
- Ключевые эксперты
- Предмет исследования
- Структура медиа в Digital
- Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

Ключевые эксперты

Эксперты

В алфавитном порядке

Антон Хрипко

E-commerce Group Head

Блондинка / Агентство

Николай Хлебинский

CEO & co-founder

Retail Rocket / Технология

Надежда Шилова

CEO

AdLabs / Агентство

Дмитрий Шубин

Head of Media

Aliexpress / Рекламодатель

Содержание

1. Введение

Вступительное слово
 Методология исследования
 Проектная команда
 Ключевые эксперты
 Предмет исследования
 Структура медиа в Digital
 Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

Предмет исследования

Предмет нашего исследования — B2C-сегмент электронной торговли

Термин e-commerce интерпретируется участниками рынка по-разному. В самом широком смысле — это совокупность всех коммерческих операций, совершаемых в интернете. Перечень таких операций, осуществляемых с помощью компьютерных сетей, расширяется от года к году, а e-commerce постепенно захватывает все большее количество сфер деятельности.

В более узком понимании, e-commerce — это способ ведения бизнеса, при котором все бизнес-процессы или некоторые из них (маркетинг, заказ, продажа, логистика, постпродажный сервис и др.) осуществляются в электронной коммуникационной среде. Для сферы Digital представители e-commerce являются ключевыми игроками, формирующими значительную долю рекламных бюджетов.

Рынок e-commerce состоит из сегментов, сформированных по типу продаваемых товаров: fashion (одежда, обувь и аксессуары), beauty (уход и здоровье), электроника (бытовая техника, гаджеты и др.), фарма, подарки и развлечения, FMCG и др.

В данном исследовании мы рассматриваем e-commerce как отрасль торговли, в которой присутствует возможность совершения сделки онлайн. Сделкой может являться как покупка (транзакция), так и бронирование товара.

Несмотря на разницу в прочтении, современный e-commerce развивается именно как классический канал продаж. Доминирующая философия потребления превращает продажу товаров и услуг в ключевой драйвер развития экономики.

Динамика развития данного канала и его эволюция будут определяться несколькими направлениями развития.

Прежде всего, это персонализация товаров и услуг, дополнительные возможности продвижения. Речь идет об инструментах, доступных именно

в Digital — о широком выборе параметров сегментирования и таргетировании до уровня индивидуального покупателя. Такие инструменты появились благодаря сбору и накоплению информации о покупательском поведении, причем не только в цифровом пространстве, но и в традиционных каналах торговли.

Второе направление, которое окажет положительное влияние на динамику канала — существенное снижение транзакционных издержек не только на этапах логистики и производства товаров и услуг, но и на этапах разработки и проектирования.

Есть и нежелательные направления развития. Одно из них связано с концентрацией и, как следствие, монополизацией информации (Walled Gardens) или ее цензурованием (в любой форме).

Отрицательно на развитии e-commerce может сказаться низкий уровень или полное отсутствие Privacy для конечных пользователей.



Содержание

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Проектная команда
- Ключевые эксперты
- Предмет исследования
- Структура медиа в Digital
- Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

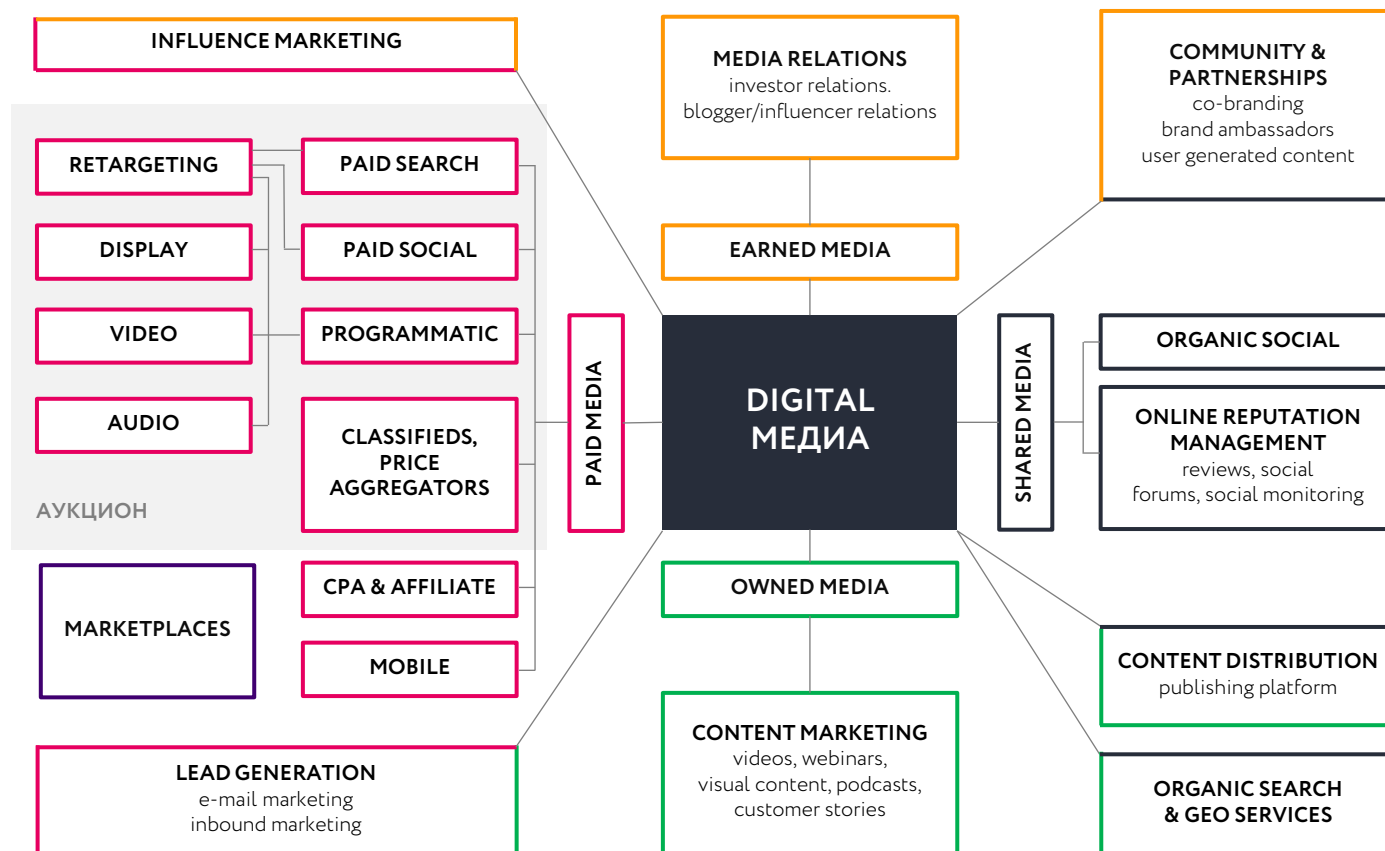
Структура медиа в Digital

Схема Digital Marketing

*. Основано на модели PESO, Gini Dietrich, 2020

Существуют различные подходы к структурированию диджитал-маркетинга и интерпретации каналов. В международной и российской практике общепринятой классификации нет. Несмотря на то, что все участники Digital-рынка активно используют названия большинства каналов, часто одни и те же термины обозначают различные объекты, процессы, активности. В рамках данного исследования мы сформулировали определения каналов платной рекламы (Paid Media) в соответствии с используемой структурой Digital Marketing.

- Marketplaces
- Paid Media
- Earned Media
- Owned Media
- Shared Media



Содержание

1. Введение

Вступительное слово
 Методология исследования
 Проектная команда
 Ключевые эксперты
 Предмет исследования
 Структура медиа в Digital
 Особенности исследования

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

1. Введение

Особенности исследования

E-commerce — относительно новая и активно развивающаяся сфера. Для этого сегмента характерно постоянное появление новых технологий, изменения информационной среды, маркетингового инструментария и других факторов, требующих постоянного реагирования на новые вызовы рынка.

Исследование e-commerce в таких условиях сталкивается с рядом методологических сложностей, которые мы постарались решить:

#1

Разработали единый терминологический аппарат

#2

Выработали единый подход к оценке всего многообразия метрик, характеризующих предмет исследования

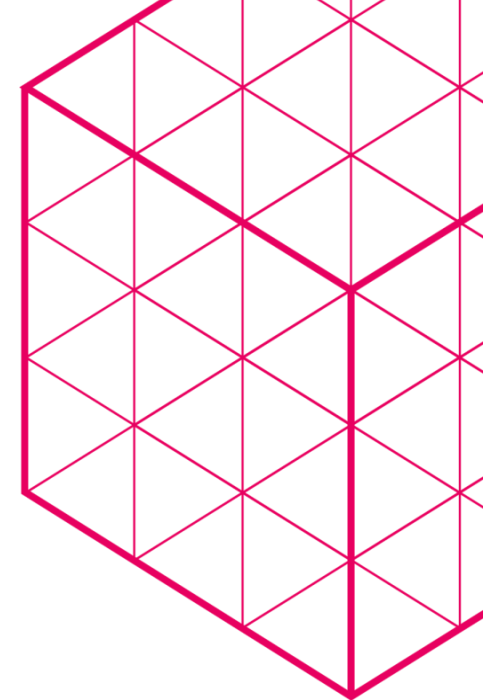
#3

Представили единый инструментарий для оценки e-commerce

#4

Предложили подход к выделению и систематизации отраслей e-commerce

Всё это, а также сопоставление оценок, полученных различными методами, дает понимание основных трендов рынка. Результат исследования может быть использован для разработки стратегических решений и тактических действий на рынке.



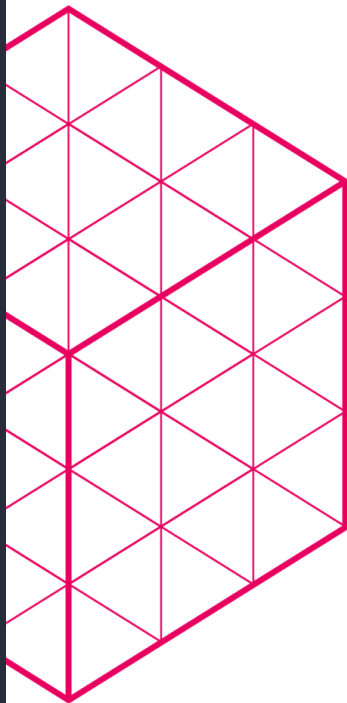
Раздел #2

Рынок Digital в цифрах

- Объем рынка и темпы роста
- Прогноз динамики рынка
- Динамика каналов в общей структуре медиасплита
- Структура рынка

Содержание

1. Введение
2. **Рынок Digital в цифрах**
 - Объем рынка и темпы роста Digital
 - Прогноз динамики рынка Digital
 - Динамика каналов в общей структуре Digital
 - Структура рынка Digital
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



Раздел содержит анализ основных количественных показателей рынка Digital.

Мы исследовали открытые источники данных (в частности, данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), прогнозы специалистов GroupM и DAN и др.), собрали экспертные оценки, а также подключили собственные методы анализа и прогнозирования данных.

В ходе исследования мы описали общую структуру рекламного рынка России и структуру сегмента Digital в разрезе e-commerce, определили динамику роста рекламных каналов и представили свои прогнозы развития рекламного рынка в 2021 году. Результаты анализа мы представили в виде графиков и таблиц, а также экспертных оценок, характеризующих динамику объема рынка Digital.

2. Рынок Digital в цифрах

Объем рынка и темпы роста Digital

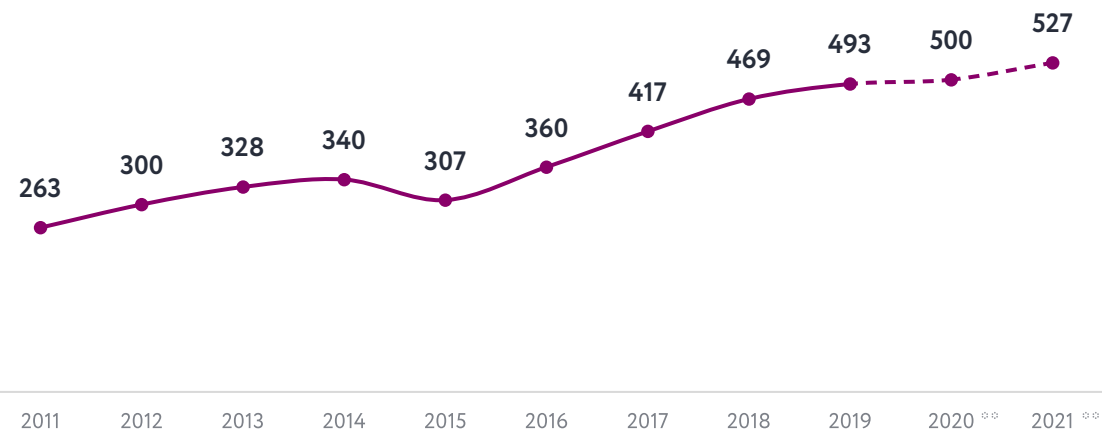
На графиках мы отображали динамику объемов рекламного рынка, рассчитанную на основе данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)*. В течение 10 лет рынок демонстрировал уверенный рост, среднегодовой показатель с 2011 по 2019 год составил около 9%.

В общей динамике выделяется 2015 год — тогда объем рынка рекламы снизился на 10% по отношению к 2014 году в связи со сложной экономической ситуацией в стране и в мире.

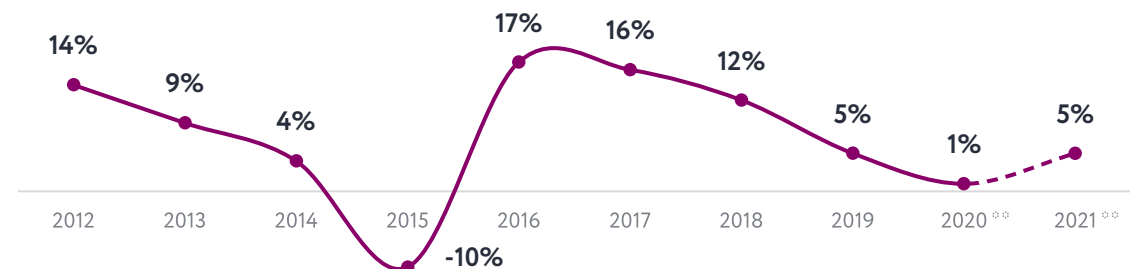
По итогам трех кварталов 2020 года объем рынка оценивается в 316 млрд. рублей. Это на 8% меньше, чем в том же периоде 2019 года. Основная причина — резкое падение рынка весной 2020 года.

Ожидается, что по общим итогам года объем рынка вырастет на 1,4% относительно 2019 года и составит 500 млрд. рублей.

Объем рынка рекламы, млрд. руб (за вычетом НДС)*



Темпы роста рынка, %



* www.akarussia.ru/knowledge/market_size

** прогнозные значения

Содержание

1. Введение

2. Рынок Digital в цифрах

Объем рынка и темпы роста Digital

Прогноз динамики рынка Digital

Динамика каналов в общей структуре Digital

Структура рынка Digital

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
 - Объем рынка и темпы роста Digital
 - Прогноз динамики рынка Digital
 - Динамика каналов в общей структуре Digital
 - Структура рынка Digital
3. Тренды Digital (на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce (на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге (на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce (на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика (на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике (на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

2. Рынок Digital в цифрах

Прогноз динамики рекламного рынка

В июне 2020 года GroupM* прогнозировала падение российского рекламного рынка на 11% по отношению к 2019 году. Однако в спустя 3 месяца эксперты скорректировали прогноз**. Актуальные на тот момент данные демонстрировали более оптимистичные темпы восстановления рекламного рынка, прогнозное падение 2020 года по отношению к 2019 году оценивалось в размере 9%.

В 2021 году аналитики GroupM предполагают рост российского рынка рекламы на 5%, при условии роста ВВП России на 3,3%***

Более пессимистичные прогнозы дают эксперты рекламного холдинга DAN****: в сентябре 2020 они прогнозировали падение российского рынка рекламы от 10,6% до 17,5% в 2020 году по отношению к 2019 году. В 2021 г. аналитики DAN ожидают продолжения спада еще на 6,1-9,2%

Учитывая не столь высокое падение ВВП по итогам 2020 года и постепенное снижение всех ограничений из-за пандемии, эксперты E-Promo более оптимистично смотрят на прогноз роста ВВП и на динамику рекламного рынка.

Прогноз динамики объема рекламного рынка в РФ

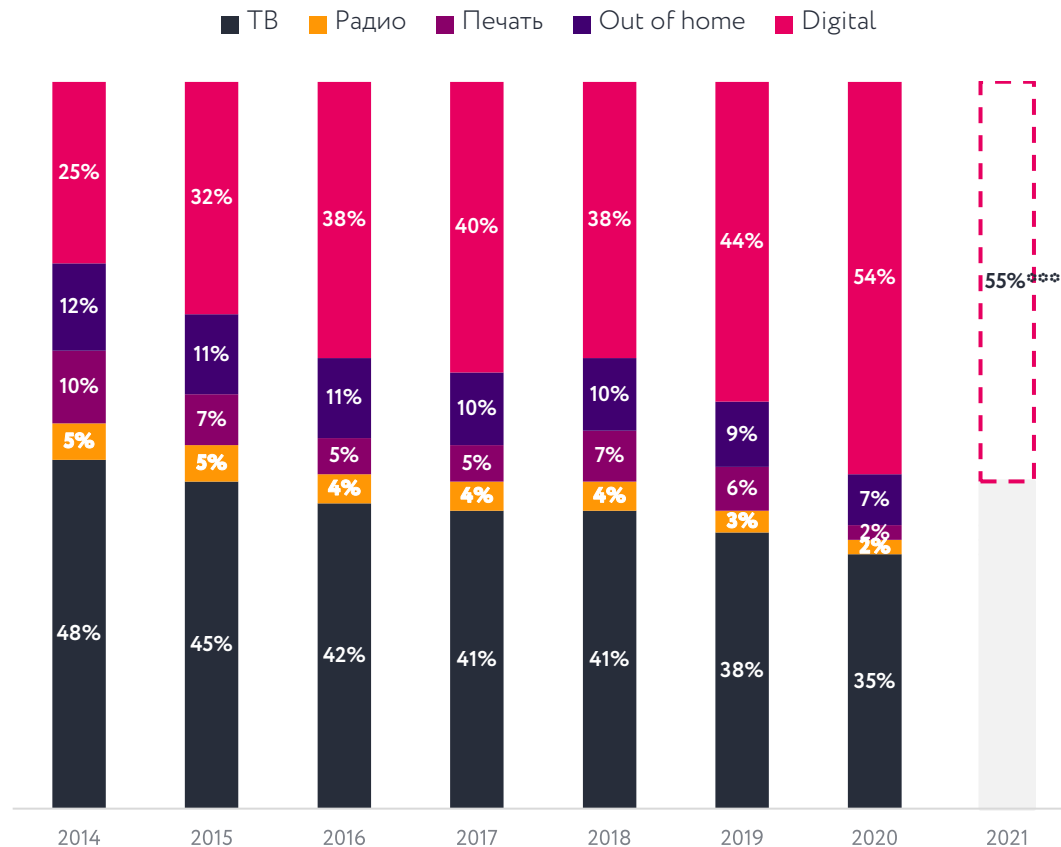
	2020	2021
GroupM	-9%	+5%
DAN	от -10,6% до -17,5%	от +6,1% до +9,2%
E-Promo	+1,4%	+5,4%

*<https://adindex.ru/news/researches/2020/06/2/282380.phtml>**<https://www.sostav.ru/publication/prognoz-groupm-na-2020-god-45596.html>*** https://alladvertising.ru/pr/advertising_market_2021.html****<https://adindex.ru/news/researches/2020/09/3/284996.phtml>

2. Рынок Digital в цифрах

Динамика каналов в общей структуре

Данные АКАР* о структуре бюджетов в рекламном рынке России



На графике четко видны основные тренды:

- Доля Digital растет — с 25% в 2014 году до 54% в первых трех кварталах 2020 года. В среднем от года к году 14% или на 5 процентных пунктов.
- Доля ТВ снижается — с 48% в 2014 году до 35% в 2020 году*. В среднем от года к году на 5% или на 2 процентных пункта.
- Доля всех других каналов также снижается.

Прогнозное значение доли Digital в 2021 году — 55% (около 290 млрд рублей).

*https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

** на основе данных за январь-сентябрь 2020 года

*** Прогноз составлен на основе комплексной оценки количественных данных и экспертных оценок.

Содержание

1. Введение

2. Рынок Digital в цифрах

Объем рынка и темпы роста Digital

Прогноз динамики рынка Digital

Динамика каналов в общей структуре Digital

Структура рынка Digital

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

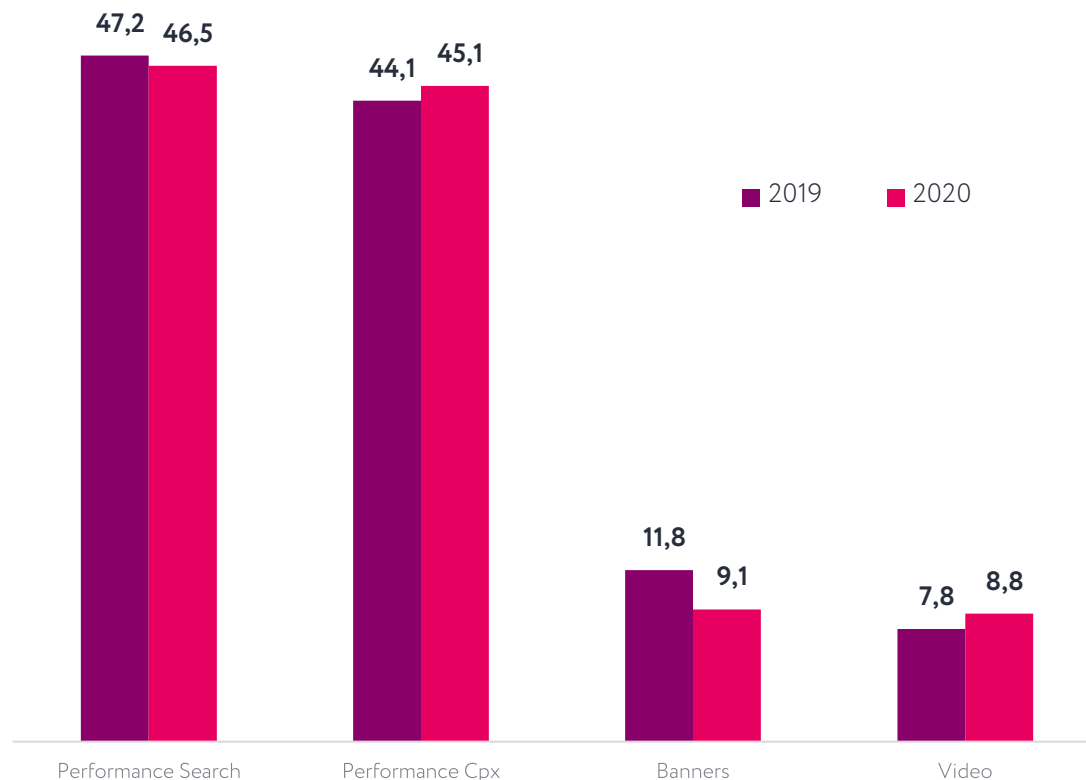
(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

2. Рынок Digital в цифрах

Динамика каналов в общей структуре Digital

Объем интернет-рекламы по каналам в первых полугодиях 2019 года и 2020 года в млрд руб.



Данные взяты из отчета индустриального комитета по исследованиям IAB*. По оценкам экспертов, объем рынка интернет-рекламы за первое полугодие 2020 года составил 109,5 млрд. руб., что ниже аналогичного периода 2019 года на 1,2% – 2,6%. Ниже представлена классификация каналов, использованных в отчете:

- Performance Search (поисковая реклама);
- Performance Cpx (таргетированная реклама);
- Banners (медийная (баннерная) реклама);
- Video (медийная (видео) реклама).

*<https://iabrus.ru/news/1887>

Содержание

1. Введение

2. Рынок Digital в цифрах

Объем рынка и темпы роста Digital

Прогноз динамики рынка Digital

Динамика каналов в общей структуре Digital

Структура рынка Digital

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Общие тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике и автоматизации

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

2. Рынок Digital в цифрах

Структура рынка Digital



Сопутствующие технологии

Публишеры и рекламные сервисы

Обслуживают и управляют рекламой

Аналитика

Анализируют веб-трафик, рекламу и конверсии

Браузеры

Показывают рекламу, предоставляют куки и теги

Сервисы по работе с данными

Верификаторы данных

Проверяют viewability

DMPs

Предоставляют хранение и обработку данных

Поставщики данных

Собирают и продают 3rd party data

* в таблице приведены примеры компаний

Содержание

1. Введение

2. Рынок Digital в цифрах

Объем рынка и темпы роста Digital

Прогноз динамики рынка Digital

Динамика каналов в общей структуре Digital

Структура рынка Digital

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

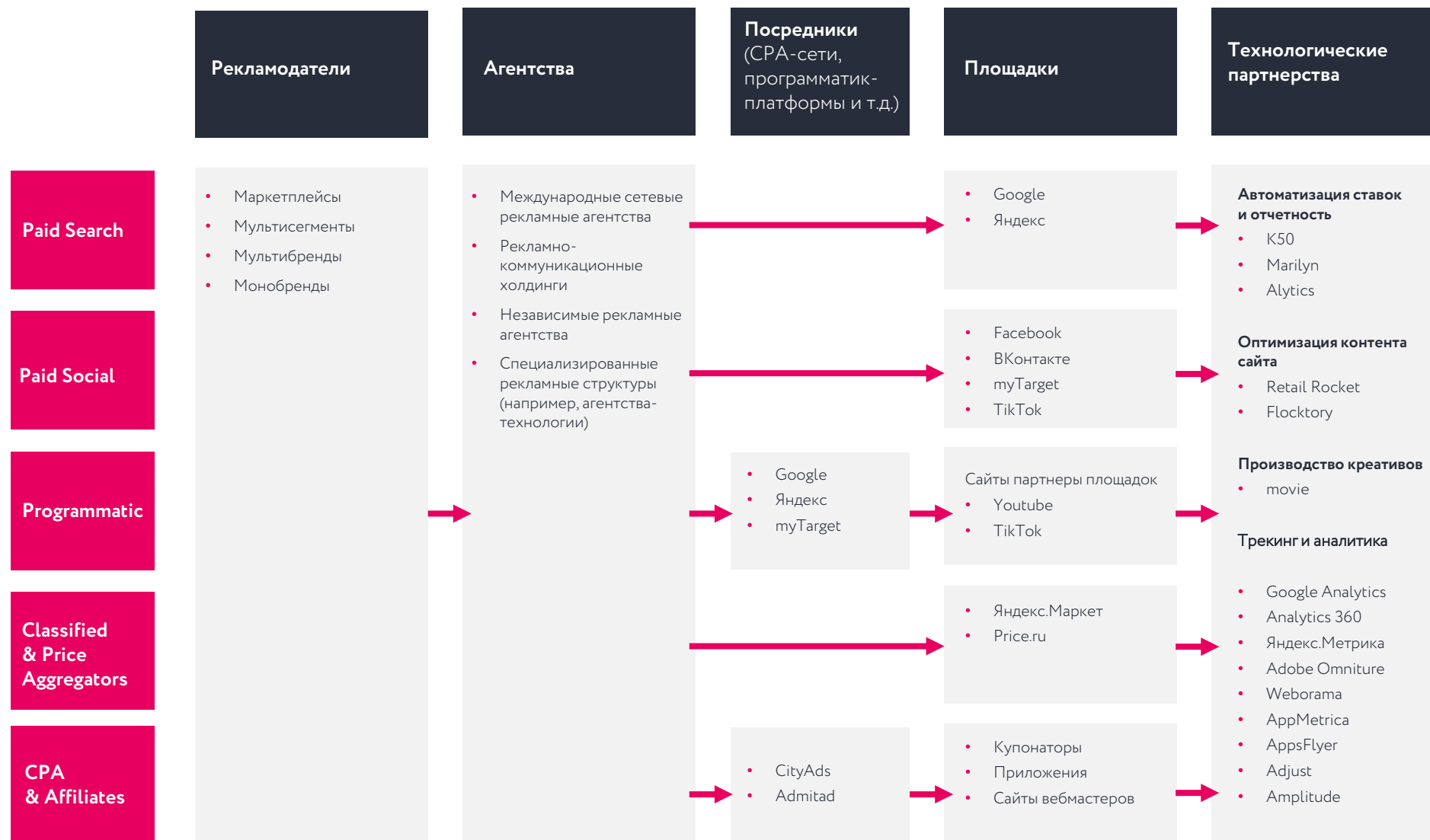
2. Рынок Digital в цифрах

Структура рынка Digital



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
 - Объем рынка и темпы роста Digital
 - Прогноз динамики рынка Digital
 - Динамика каналов в общей структуре Digital
 - Структура рынка Digital
3. Тренды Digital (на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce (на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге (на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce (на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика (на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике (на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



2. Рынок Digital в цифрах

Структура рынка Digital

Рекламодатели

Монобренд

магазин, продающий товары/услуги только одного производителя или бренда, как правило фирменный магазин бренда.

Мультибренд

магазин, в котором представлены товары или услуги нескольких производителей, брендов в одной категории (доля основной категории составляет не менее 70%).

Мультисегмент

магазин, которые продает товары или услуги нескольких производителей, брендов в нескольких категориях. На основную (большую категорию) приходится не более 70% продаж.

Маркетплейс

торговое пространство с едиными правилами торговли или организацией продаж, на котором одновременно присутствует несколько продавцов.

Агентства

Международные сетевые рекламные агентства

коммуникационные и рекламные компании, имеющие подразделения в разных странах мира. В результате появились политики крупных международных рекламодателей, в рамках которой они обязаны сотрудничать с одним подрядчиком на всех рынках сбыта и присутствия.

Рекламно-коммуникационные холдинги

международные организации, которые занимаются всеми маркетинговыми, PR и рекламными активностями. Часто в холдинги входят международные сетевые рекламные агентства.

Независимые рекламные агентства

агентства, которые не входят в рекламные холдинги и не принадлежат сетевым рекламным агентствам. Могут объединяться в группы компаний.

Специализированные рекламные структуры (например, агентства-технологии)

компании со специализацией в одном или нескольких рекламных каналах в Digital и с определенной спецификой оказываемых услуг. В качестве примера приведены агентства-технологии, у которых практически отсутствует клиентский сервис в классическом его понимании. Но они предоставляют возможность вести рекламные кампании в нескольких рекламных системах из одного интерфейса, при этом большая часть работы автоматизирована.

Содержание

1. Введение

2. Рынок Digital в цифрах

Объем рынка и темпы роста Digital
Прогноз динамики рынка Digital
Динамика каналов в общей структуре Digital
Структура рынка Digital

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в E-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

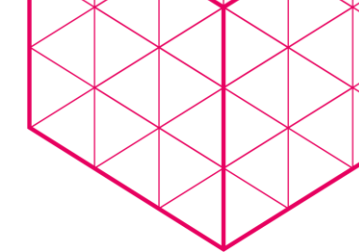
8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация



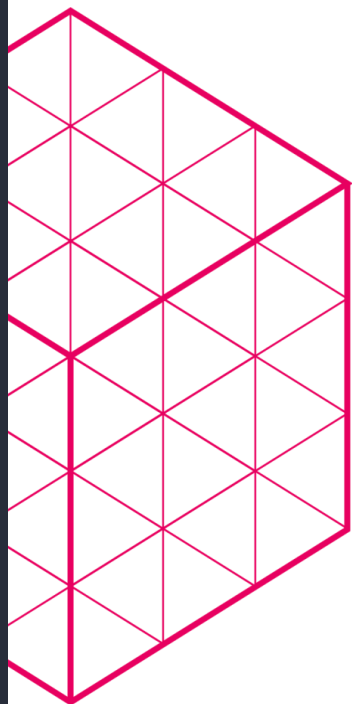
Раздел #3

Тренды Digital на основе экспертных интервью

- Общие тренды
- In-house vs Outsource

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
 - Ключевые тренды Digital
 - In-house vs Outsource
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



В ходе исследования мы провели глубинные интервью с экспертами, обсудили настоящее и будущее Digital: основные тренды, направления и перспективы развития, влияние пандемии, изменения объемов рынка и его динамику.

Ниже мы привели выводы и рекомендации, основанные на экспертном мнении участников исследования.

Они полезны для формирования рекламных стратегий, определения инвестиционной политики, оптимизации экономических и организационных ресурсов.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
- 3. Тренды Digital**
(на основе экспертных интервью)

Ключевые тренды Digital
In-house vs Outsorce
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

3. Тренды Digital

Ключевые тренды Digital

#1

Walled Gardens (Закрытые сады)

Термин, обозначающий организации с внушительными технологическими возможностями, которые собирают, обрабатывают и анализируют данные в рамках собственной закрытой экосистемы. Полученную информацию они используют в собственных целях и не делятся ей с игроками рынка.

В США и Европе компании-монополисты — Google, Apple, Facebook, Amazon — функционируют как walled gardens. В России к таким можно отнести Яндекс и Mail.Ru Group (с ее соцсетями «ВКонтакте» и «Одноклассники»). Эти корпорации получают огромный пул пользовательских данных за счет таких продуктов, как собственные поисковые системы, почтовые сервисы, операционные системы, системы аналитики и т.д.

Компания-рекламодатель, использующая рекламные и аналитические сервисы данных систем, не может получить полный спектр сведений о своих пользователях, так как предоставляемые данные не всегда однородны и не могут быть объединены в рамках одной системы аналитики.

#2

Mobile

Мобильный канал продолжает активно развиваться. В 2020 году пользователи во всем мире потратили в мобильных приложениях 111 млрд долларов. Рост относительно 2019 года составил 30%.*.

По мнению экспертов, скачивание приложения — признак интереса к бренду. Как правило, такие пользователи становятся лояльными клиентами и тратят в три раза больше.

Эффективность мобильного трафика растет. По оценкам экспертов в некоторых сегментах (например, Beauty) рост CR в 2020 году составил 30% по отношению к 2019 году.

#3

Персонализация

Около 20% экспертов обратили внимание на такой тренд, как персонализация рекламы, которая заключается в детализации торгового предложения для конкретных покупателей, с учетом социально-демографических параметров, круга интересов, стиля жизни и покупательского поведения в целом. Диалоговый маркетинг стал более развитым. Растет эффективность УТП, акцентирующих внимание на безопасности, удобстве, быстрой/бесконтактной доставке, возможности возврата.

#4

Ответственность за персональные данные

(GDPR, CCPA, Brand Safety, Brand Suitability и др.)

Эксперты отмечают, что брендам необходимо заботиться не только о защите данных потребителей с юридической точки зрения и соблюдения законодательных норм, но и с точки зрения этики, социальной ответственности, учитывая контент и информационную среду, в рамках которой размещается реклама бренда.

* <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2020>

3. Тренды Digital

Ключевые тренды Digital

#5

Искусственный интеллект, машинное обучение

Объемы данных, хранящихся на рекламных площадках, позволяют автоматизировать различные процессы с помощью методов машинного обучения. Например, оптимизировать подбор таргетингов, создание креативов и выполнение KPI рекламных размещений. По мнению экспертов, алгоритмы искусственного интеллекта пока недостаточно развиты, и автоматизация рекламных процессов не всегда приносит ожидаемые результаты. Однако тренд на использование ИИ очевиден. Алгоритмы искусственного интеллекта активно применяются в различных сервисах, например в подборе средств ухода по фото, виртуальной примерке одежды. С помощью алгоритмов машинного обучения интернет-магазин Ozon адаптирует главную страницу сайта на основе анализа предыдущих действий пользователя.

#6

Видео

Рост популярности видеоконтента среди пользователей ведет к увеличению бюджетов на рекламу в формате видео. Эксперты оценивают эффективность видеорекламы выше, чем других форматов медийной рекламы, например, статических баннеров.

Согласно прогнозам экспертов, к 2022 году доля видео в формировании потребительского трафика в интернете составит более 80%. Увеличится доля форматов с динамично меняющимся контентом. Это связано с объективным изменением привычек и скорости восприятия контента потребителями.

#7

Автоматизация

По мнению 75% экспертов, автоматизация — важнейший тренд для всех рекламных площадок и платформ. Это подтверждает количество автоматизированных инструментов, которые рекламные площадки выпустили за последнее время: автотаргетинги, автоматическое создание объявлений и др.

Разнородность данных о покупателях, покупательском поведении, эффективности рекламных размещений усложняет процессы автоматизации. Информация аккумулируется в различных источниках: на стороне площадок, рекламодателей, агентств. На российском рынке представлены лишь несколько сторонних систем, которые умеют сопоставлять и объединять такие данные (например: K50, Marilyn, Alytics), визуализировать их для принятия управленческих решений и создавать автоматические правила управления ставками на их основе для оптимизации рекламных размещений.

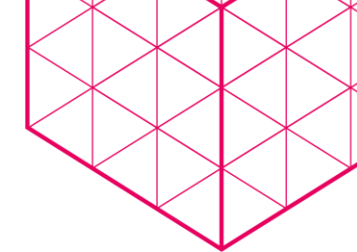
Автоматизация креативов (ресайзы, контент и др.) — одно из важнейших направлений развития автоматизации.

На текущий момент из-за отсутствия унифицированной системы аналитики, интеграторов и других необходимых элементов, невозможно полностью исключить участие человека в настройке рекламных кампаний. По мнению экспертов, в ближайшем будущем может измениться основная компетенция специалистов: будут востребованы не навыки ручной настройки рекламных кампаний, а умение максимально эффективно использовать инструменты автоматизации.

Далеко не всегда использование автоматизации экономически выгоднее, чем традиционная, ручная работа специалистов.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
 - Ключевые тренды Digital
 - In-house vs Outsorce
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
- 3. Тренды Digital**
(на основе экспертных интервью)
 - Ключевые тренды Digital
 - In-house vs Outsource
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

3. Тренды Digital

In-house vs Outsource

Как отмечает большинство экспертов, все больше крупных рекламодателей ориентируются на создание собственных in-house команд для управления Digital-маркетингом. Они частично или полностью формируют и реализуют маркетинговую стратегию, составляют медиапланы, разрабатывают и проводят рекламные кампании и оценивают их эффективность.

Такое стремление рекламодателей обусловлено желанием оптимизировать затраты на Digital, повысить управляемость процессов, увеличить эффективность рекламных размещений и обеспечить информационную безопасность, сохраняя данные в контуре компании.

С другой стороны, не каждая компания располагает достаточными ресурсами, чтобы формировать, содержать и развивать собственную команду, способную конкурировать по глубине и широте экспертизы с агентством. Специалисты, обладающие всеми необходимыми компетенциями, навыками работы с площадками и Digital-инструментами, опытом участия в серьезных проектах, стоят достаточно дорого. Затраты на такую команду ставят под вопрос ее эффективность.

Участники исследования высказали предположения о том, как будет развиваться этот тренд и в какой степени он повлияет на функциональность агентств. Особое внимание в этом вопросе эксперты уделили существующим схемам взаимодействия основных игроков рынка.

По мнению большинства экспертов, перевод всех маркетинговых активностей in-house характерен для крупных компаний, которые могут позволить содержать большой штат высококвалифицированных специалистов с достаточным уровнем экспертизы, нанимать, развивать их внутри компании.

Треть экспертов убеждена в том, что перевод команды in-house повысит эффективность маркетинговых процессов в компании. Собственные специалисты обладают более глубокими знаниями предметной области и специфики бизнеса компании, лучше контролируют процессы и управляют рекламными активностями.

Однако большая часть опрошенных нами участников (почти 50%) считают, что компания рискует снизить эффективность маркетинга, забирая все задачи внутрь компании. Причины: отсутствие актуальных данных по рынку, недостаток экспертизы и сложность масштабирования команды

при увеличении объема задач. Также в качестве негативных моментов эксперты отмечают высокую стоимость квалифицированных специалистов и зависимость от собственной команды. Лишь немногие компании могут позволить себе содержать и увеличивать штат.

Существует несколько распространенных моделей взаимодействия между рекламодателем и агентством:

- Рекламодатель передает агентству весь цикл работ, включая разработку маркетинговой стратегии
- Рекламодатель передает агентству часть направлений или инструментов
- Рекламодатель ставит агентству отдельные задачи, например, запуск флайта, подбор семантики и т.д., тщательно контролируя ход и результаты работ
- Рекламодатель закупает инструменты через агентство, но ведет их самостоятельно

Как правило, даже если клиенты хотят оптимизировать рекламные кампании по выкупленным заказам, в 80% случаев они не готовы передавать реальные данные о продажах агентству.



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
- 3. Тренды Digital**
(на основе экспертных интервью)
 - Ключевые тренды Digital
 - In-house vs Outsourcing
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

3. Тренды Digital

In-house vs Outsource

#inhouvsoutsourcing

Думаю, что **в будущем роль агентств сместится в сторону консультирования. В агентствах будут сформированы команды, которые отвечают за консалтинг, команды, которые будут отвечать за аналитику, оптимизацию.** Клиенту, как мне кажется, зачастую сложно содержать большую in-house команду, сложно разобраться в огромном количестве технологических решений, которые есть на рынке. Развить внутри компании такую же экспертизу, какой обладают агентства, очень сложно и дорого.



Андрей Крисюк

iProspect / Агентство

#inhouvsoutsourcing

Не вижу смысла сильно «раздувать» штат, формировать in-house команду и развивать внутри нее экспертизу. Агентство справится с большинством задач гораздо лучше. Мы оставляем за собой управление процессом, а основную часть задач отдаем на аутсорс.



Евгений Орлов

Mark&Spencer | Gap | Banana Republic / Рекламодатель

#inhouvsoutsourcing

68% наших рекламодателей имеют маркетолога в команде, 22% имеют менеджера, специализирующегося только на CPA. И только 10% работают с агентствами. Доля агентств, в данном случае, не такая большая. По сути, внешние агентства между CPA-сетью и рекламодателями не нужны. Мы можем полностью закрыть все этапы взаимодействия с клиентом. Однако для неопытного маркетолога могут потребоваться пояснения и обучение работе с системой, на что надо обращать внимание, чтобы продвигать свое предложение среди web-мастеров. И для этого у нас есть Академия, в которой есть курсы, где специально обучают рекламодателей: как продвигать, что делать, на что обращать внимание. Это одно из наших конкурентных преимуществ, потому что это единственное, пожалуй, предложение на рынке.



Виталий Бочкарев

AdmitAd / CPA-сеть

#inhouvsoutsourcing

Мы работаем через агентство. **Мы приняли решение, что сейчас проще отдать задачи агентству с достаточной экспертизой, хорошо знающему технологии, чем нанимать и содержать штат команды in-house.**



Артем Графов

Фармаимпекс / Рекламодатель

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)

 Ключевые тренды Digital
 In-house vs Outsourcing
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

3. Тренды Digital

In-house vs Outsource

#inhouvsoutsourcing

У нас нет Digital-маркетолога в команде. Есть отдел, который глобально следит за всеми странами и дает нам свои рекомендации. Централизованная политика бренда предполагает согласование всех активностей с головным офисом. **Считаю, что не обязательно нанимать in-house отдельного специалиста на каждый канал. Но в команде, мне кажется, важно иметь человека, который бы обладал знанием о широком спектре каналов продвижения, понимал их специфику, следил за тенденциями на рынке, адекватно реагировал на рыночные изменения.** Отдать все на аутсорс, наверное, было бы неправильно. В таком случае мы перестаем контролировать ситуацию и теряем скорость реакции.

**Наталья Гуськова**

Etam / Рекламодатель

#inhouvsoutsourcing

Растить экспертизу внутри in-house-команды сложно. Экспертиза агентства, работающего с большим количеством проектов и всем спектром каналов, существенно выше. Вместе с тем, твои инвестиции в конкретного сотрудника могут закончиться тем, что он уйдет, например, в то же агентство. Это значимый риск. На мой взгляд, ключевую экспертизу нужно держать in-house, а рутинные операции отдавать на outsource. Экономическая эффективность выше у схемы с outsource-командой. Возможно, на начальном этапе есть смысл отдавать задачи на аутсорс, а потом, частично переключать их на команду in-house.

**Денис Егоров**

Холодильник / Рекламодатель

#inhouvsoutsourcing

Повального перехода в in-house нет.

Для перехода на эту модель должны быть причины. Если кто-то переходит в in-house, то делает это для выполнения конкретной цели: экономии, быстрой коммуникации, повышенной эффективности и т.д. Рекламодатели могут найти «дешевых» сотрудников, в том числе в агентстве, но встает вопрос о качестве их работы. Если же цель стоит в повышении качества, то в штат могут взять человека из агентства, чьей работой довольны, а платить ему больше, чем он получает в агентстве. В случае, когда перед компанией стоит задача совершить прорыв, то в команде пригодится эксперт в этой области, про экономию в этом случае говорить не приходится.

Глобального тренда на построение in-house-команд я не вижу, у крупных игроков это занимает не один день: взять и передать рекламные кампании и аналитику день в день невозможно, это длительный и планомерный процесс.

**Павел Мрыкин**

Calltouch / Технология

3. Тренды Digital

In-house vs Outsource

#inhouvsoutsourсe #пандемия

Говоря об in-house, важно разделить понятия in-house-команда и inhouse-агентство. Для большинства компаний экономически невыгодно собирать в отделе маркетинга штат digital-экспертов, способный конкурировать с профильным агентством, поэтому трендом это в ближайшие годы не станет. Однако очевидна тенденция последних лет на развитие inhouse-агентств, так как бренды ищут способы сделать маркетинг более прозрачным, быстрым, эффективным. Так, запуск собственного агентства для Сбера уже в первый год дал результат: например, выполнение KPI выросло на 120% при расходовании бюджета на 80%, условия закупки рекламы в digital-media улучшились на 5%. Впрочем СберМаркетинг очень быстро перестал быть in-house-агентством: теперь мы работаем не только с экосистемой нашего акционера, но и с рыночными клиентами, предлагая им возможности, которые ранее были доступны только Сберу. Мы пока единственный подобный прецедент на рынке. Остальные бренды предпочитают развивать классический in-house. **Запрос бизнеса на прозрачность и управляемость в маркетинге будет усиливаться, так что тренд на запуск внутренних агентств продолжится, но затронет только крупные компании, так как с бюджетом менее 500 млн. это экономически необоснованно.**



Анна Ветринская

СберМаркетинг / Агентство

#inhouvsoutsourсe #пандемия

Я считаю, что тренд на рост in-house, особенно в digital-рекламе, в России — ошибочен или преувеличен. Рынок активно обсуждает эту тему, основываясь на информации о европейском рынке, либо приводя в пример Wildberries, Lamoda и/или других гигантов, которые сами стали полноценными поисковыми и рекламными площадками. Это не совсем правильно, так как они не являются рядовыми рекламодателями.

На российском рынке представлено сотрудничество и в формате in-house, и outsource, часть рекламодателей комбинируют обе модели. Но нельзя говорить о том, что рекламодатели замещают функционал агентств командой внутри. Рынок меняется, меняются потребности и задачи, которые закрывает та или иная сторона. Например, мы, как агентство, оказываем услуги не только рекламного характера, но также занимаемся анализом рынка, проводим аудиты, оказываем услуги медиабайнга, консалтинга, обучаем команду клиентов и многое другое. Корректнее сказать, что существует тренд на трансформацию оказываемых услуг со стороны рекламных агентств, а не передачу всех активностей рекламодателям.



Иван Федин

E-Promo / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
 - Ключевые тренды Digital
 - In-house vs Outsource
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Раздел #4

E-commerce в цифрах

- Прогноз динамики мирового рынка
- Прогноз динамики российского рынка
- Факты об индустрии в количественных оценках

e-promo

4. E-commerce в цифрах

Прогноз динамики мирового рынка e-commerce

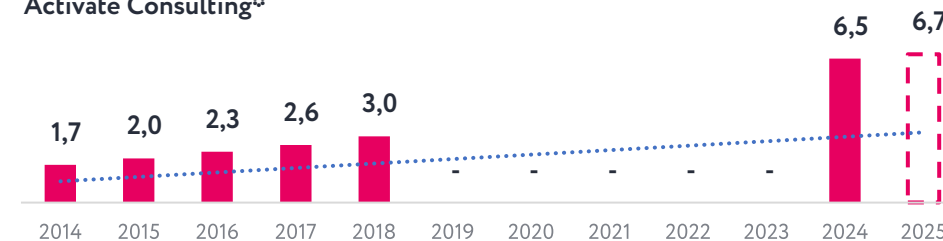
Для прогноза динамики развития мирового рынка e-commerce мы использовали оценочные данные из трех источников: отчеты Activate Consulting*, Statista** и eMarketer***. Основываясь на фактических данных и прогнозных значениях объема мирового рынка e-commerce? спрогнозировали объем рынка в 2025 году. По нашим оценкам объем мирового рынка e-commerce в 2025 году составит около 7 трлн долл. Прогнозное значение среднего прироста год к году (CAGR) в периоде 2020-2025 гг. — 10,5%.

Источник	Прогноз объема мирового рынка e-commerce в 2025 г., трлн долл.	Прогноз средних темпов прироста (CAGR) мирового рынка e-commerce 2020-2025 гг.
E-Promo	7,0	10,5%
Activate Consulting	6,7	9,5%
Statista	7,3	11,9%
eMarketer	6,8	9,6%

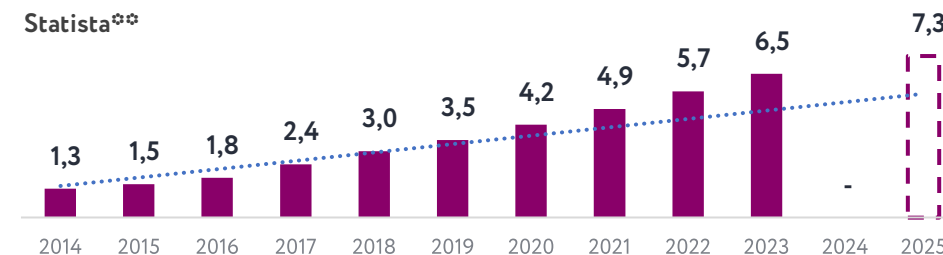
Данные графиков за 2025 год не являются прямыми прогнозами компаний eMarketer, Statista, Activate Consulting. Значения построены аналитиками агентства E-Promo на основе экстраполяции данных из представленных источников.

Объем мирового рынка e-commerce, трлн долл.:
фактические исторические данные и прогноз

Activate Consulting*



Statista**



eMarketer***



*<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/10/21/44-of-global-ecommerce-is-owned-by-4-chinese-companies/?sh=1721c2c61645>

**<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

***<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
Прогноз динамики мирового рынка e-commerce
Прогноз динамики российского рынка e-commerce
Факты о e-commerce в количественных оценках
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

4. E-commerce в цифрах

Прогноз динамики российского рынка e-commerce

Прогноз динамики развития российского рынка e-commerce основан на оценочных данных из трех источников: отчеты Data Insight*, Infoline** и Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ***). Наше прогнозное значение объема рынка e-commerce в России в 2025 году – 7,5 трлн руб. Средний прирост год к году (CAGR) в периоде 2020-2025 гг. прогнозируется в размере 22,8%.

Источник	Прогноз объема рынка e-commerce в РФ в 2025 г., трлн руб.	Прогноз средних темпов прироста (CAGR) рынка e-commerce в РФ 2020-2025 гг.
E-Promo	7,5	22,8%
АКИТ	6,1	15,0%
Infoline	7,6	24,0%

Данные за 2025 год не являются прямыми прогнозами АКИТ, Infoline. Значения построены аналитиками E-Promo на основе экстраполяции данных из представленных источников.

*https://datainsight.ru/sites/default/files/D1_eCommerce2020_2024.pdf

**<http://www.finmarket.ru/news/5343198>

***<https://retail-loyalty.org/news/infoline-rynok-online-torgovli-produktami-v-rf-mozhet-uvlichitsya-v-10-raz-k-2022-g/>

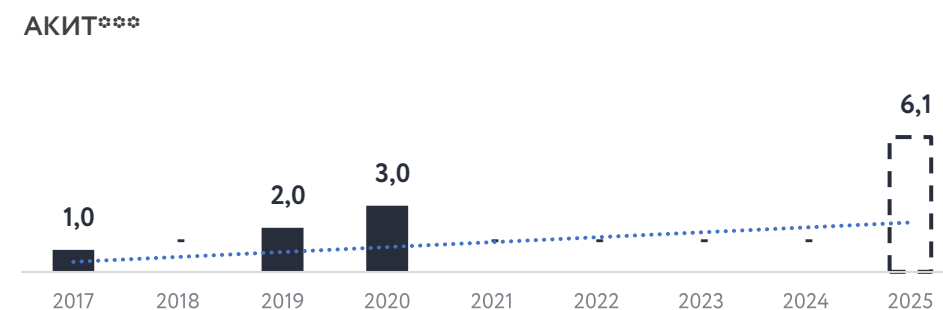
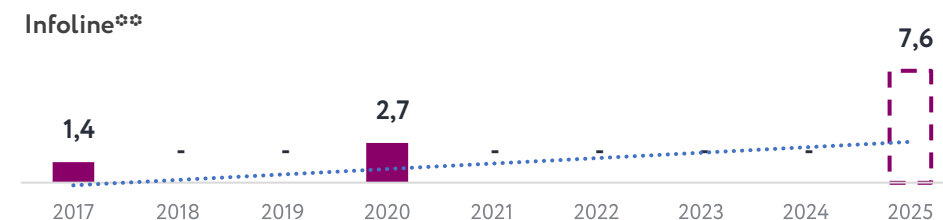
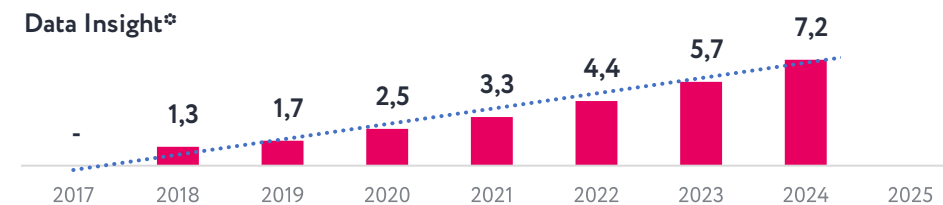
***https://akit.ru/online_saved_retail/

***<https://www.if24.ru/rossijskij-e-commerce/>

***<https://pro.rbc.ru/demo/5c4f7a5e9a79474f8b31a609>

Объем российского рынка e-commerce, трлн. руб.:

фактические исторические данные и прогноз



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
Прогноз динамики мирового рынка e-commerce
Прогноз динамики российского рынка e-commerce
Факты о e-commerce в количественных оценках
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

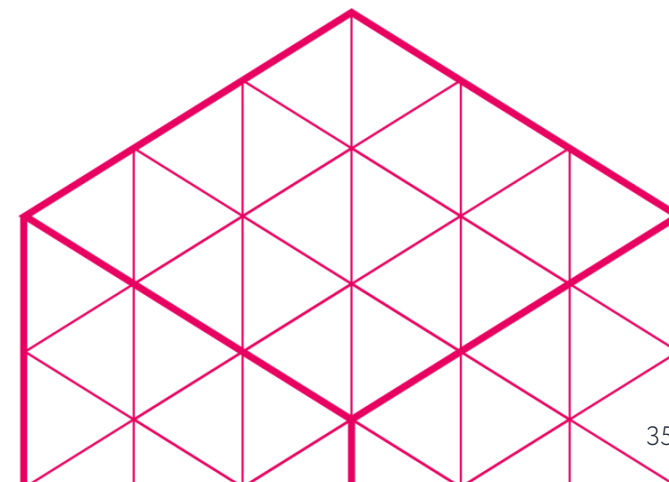
1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах

Прогноз динамики мирового рынка e-commerce
Прогноз динамики российского рынка e-commerce
Факты о e-commerce в количественных оценках
5. Ключевые тренды в E-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

4. E-commerce в цифрах

Факты о e-commerce в количественных оценках

1. По данным АКИТ, в первом полугодии 2020 г. доля российского e-commerce в общем обороте розничной торговли достигла 10,9% (в 2019 г. показатель был равен 6,1%), весь оборот онлайн-торговли составил 1,6 трлн руб.* Объем всего рынка розничной торговли за шесть месяцев года Росстат оценивал в 15,2 трлн руб.
2. Проникновение e-commerce в России достигнет в 2025 г. 16,5% против 6% в 2019 г.**
3. Емкость рынка онлайн-продаж продуктов питания и товаров сегмента FMCG России в 2020 г. увеличилась в 3 раза относительно 2019 г.***
4. К 2023 г. до 10% жителей городов-миллионников будут покупать товары категории Food преимущественно онлайн.***
5. К 2022 г. онлайн-продажи продуктов питания в России составят 400 млрд руб.***
6. В 2020 г. аудитория российского e-commerce (число тех, кто совершал хотя бы одну покупку в интернете) приблизилась к 60 млн человек против 47,2 млн в 2019 г.****
7. По данным Росстата, в апреле, после введения в России режима «нерабочих» дней и закрытия непродовольственных магазинов, оборот розничной торговли рухнул на 22,6% по сравнению с апрелем 2019 г. и на 27,9% по сравнению с мартом. В мае падение составило 18,6% в годовом выражении (а к предыдущему месяцу российская розница продемонстрировала рост на 6,7%), затем динамика продолжила улучшаться, но так и не выбралась в положительную зону. По итогам 11 месяцев оборот торговли упал на 4,1%, причем снижение в сегменте продовольственных товаров было менее значительным (2,4%), а непродовольственная розница пострадала сильнее (падение за январь-ноябрь составило 5,5%)****.
8. Fashion-ритейл из-за пандемии может потерять до трети оборота (в 2019 г. — 2,29 трлн руб.), прогнозирует гендиректор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс. И основное падение «обеспечит» офлайн-торговля. Сокращение офлайн-площадей станет очевидным к весеннему сезону и оценивается в 35-40%****.
9. По данным АКИТ, одежда и обувь, цифровая и бытовая техника остаются крупнейшими категориями в сегменте онлайн-продаж (по итогам первого полугодия 2020 на их долю приходилось соответственно 30,2% и 29,5% локального рынка)****.
10. В период самоизоляции от 34% до 64% россиян (в зависимости от категории товара) совершали онлайн-покупки чаще, чем до введения ограничений. От 3% до 6% респондентов впервые попробовали заказывать товары через интернет. От 56% до 75% респондентов не планируют сокращать долю онлайн-покупок даже после снятия всех ограничений. (Яндекс.Взгляд****)

* <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f592c909a79471b55995534?from=newsfeed>** <http://www.finmarket.ru/news/5343198>*** <https://e-pepper.ru/news/infoline-k-2022-godu-onlayn-prodazhi-produktov-pitaniya-v-rossii-sostavyat-400-mlrd-rublej.html>**** https://akit.ru/online_saved_retail/***** <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/fmcg-effekty-samoizolyatsii>

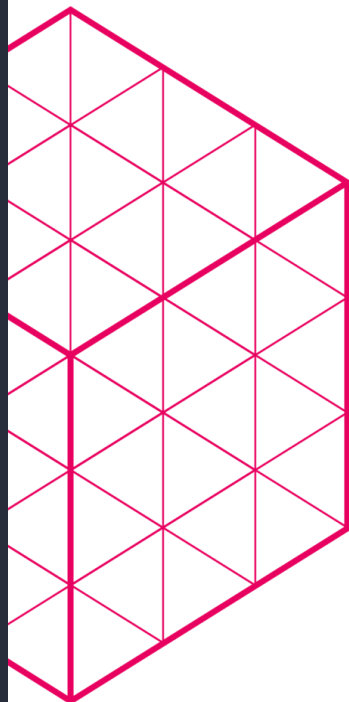
Раздел #5

Ключевые тренды в e-commerce на основе экспертных интервью

e-promo

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. **Ключевые тренды в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



В 2020 г. рынок e-commerce претерпел серьезные изменения в связи с пандемией и последовавшим за ней изменением модели потребления.

Мы проанализировали динамику рынка в целом и в отдельных его сегментах (Fashion, Электроника и бытовая техника, Beauty, FMCG и др.), вместе с экспертами оценили влияние негативных факторов и сформулировали прогнозы на 2021 г.:

- ожидаемые темпы роста
- развитие каналов
- развитие игроков рынка
- развитие инструментария
- изменения структуры рынка и др.

Мнения экспертов, которые мы включили в отчет, подтверждают сделанные выводы. Экспертные оценки основаны на субъективном опыте участников исследования и различаются по отдельным вопросам, что значительно расширяет картину рынка, отраженную в отчете.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
- 5. Ключевые тренды в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Основные выводы

№1

Объемы и темпы роста

Объем рынка e-commerce рос последние 5 лет, ежегодно увеличивая темп. Экспертные и количественные оценки роста варьируются от 5% до 30% в год.

По мнению всех без исключения экспертов, рост рынка e-commerce в ближайшие годы продолжится относительно высокими темпами, но не такими как в 2020 году, который был аномальным с точки зрения изменения потребительского поведения. Ключевые факторы роста, определяемые экспертами:

- продолжение воздействия пандемии, формирование привычки онлайн-покупок;
- повышение доверия к онлайн-покупкам у потребителей;
- взросление и увеличение уровня платежеспособности поколения, для которого онлайн-покупки являются привычным институтом;
- повышение среднего чека онлайн-покупок;
- выход новых отраслей в e-commerce (например, фарма, авто, ювелирные изделия и др.), увеличение количества категорий в e-commerce и ассортимента в целом.

По мнению 30% экспертов, в 2020 году увеличилась доля регионов в онлайн-продажах. Несмотря на то, что Москва и Санкт-Петербург по-прежнему лидируют по объему продаж, регионы активно развиваются, и ожидается рост их доли.

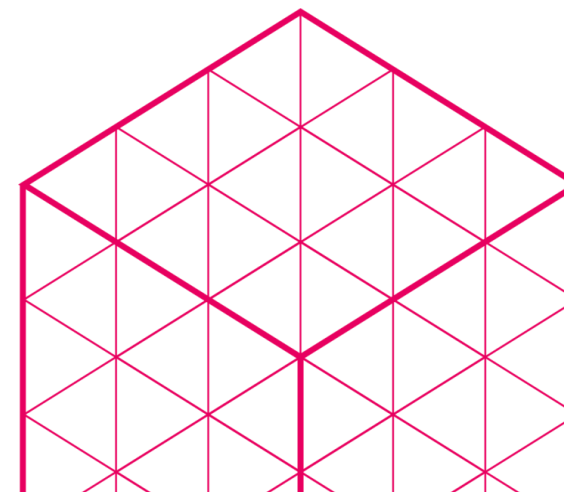
№2

Влияние пандемии

Пандемия сыграла роль катализатора процессов развития электронной торговли, увеличив долю онлайн продаж, изменив привычные модели покупательского поведения людей, вынужденных частично или полностью отказаться от офлайн-покупок во время самоизоляции.

Степень влияния пандемии на общие объемы розничной торговли (офлайн и онлайн) в отраслях была различна. Характер влияния на динамику был примерно одинаков — резкое падение продаж в марте-апреле 2020 года и постепенное восстановление, возвращение к допандемическим показателям в мае-июле 2020 года, во многих сегментах это произошло благодаря увеличению именно онлайн-продаж.

⁹<https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-2020>



5. Ключевые тренды в e-commerce

Основные выводы

№3

Создание экосистем

Крупные компании и игроки рынка e-commerce (маркетплейсы, соцсети, рекламные площадки и др.) нацелены на формирование собственных экосистем. Это дает бизнесу ряд конкурентных преимуществ:

- удержание лояльных пользователей и получение более информативных данных о покупателях и их потребительском поведении;
- привлечение новой аудитории за счет дополнительной функциональности и расширения предложений;
- контроль всей цепочки взаимодействия с пользователем и ее оптимизация.

№4

Партнерство

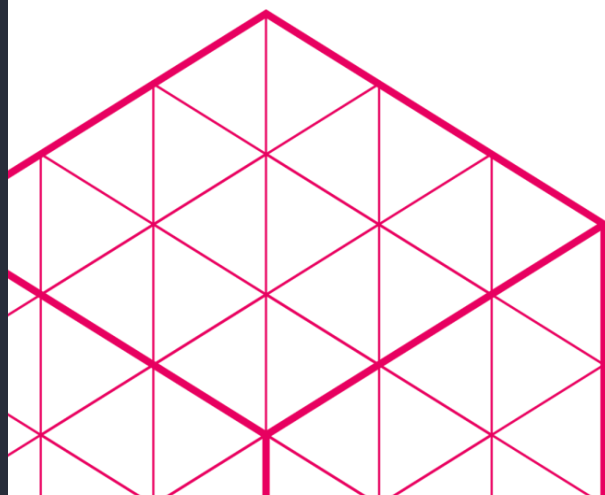
Растет популярность партнерских взаимоотношений между различными продавцами из различных отраслей. Такие активности, как коллаборации, интеграции, выпуск совместных лимитированных коллекций, позволяют повысить узнаваемость сотрудничающих брендов, а также увеличить объем продаж. В рамках таких партнерств пользователи могут получить новые продукты, коллекции или бонусы в виде одного продукта при покупке другого.

Участники партнерств расширяют свою аудиторию и увеличивают охват без создания собственной экосистемы.

³<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/Digital-marketing-trends-predictions/>

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#темпыроста #трендырынка #пандемия

Мы существенно выросли как по объему клиентов, так и по объему выручки бюджетов наших клиентов. **E-commerce в целом стабильно растет.** На мой взгляд, 20-ый год подарил нам несколько трендов:

- **Площадки стали более лояльны к брендам и стимулируют их идти в e-commerce;**
- Facebook collaborative ads, аналогичные решения от Criteo и других – платформы, которые позволяют покупать трафик, который ведет на сайт ритейлера, но по собственным SKU. Это отличный доступ для брендов в e-commerce без открытия собственного магазина. Сюда же можно отнести внутренние инструменты маркетплейсов;
- **Во время пандемии многие сети были вынуждены полностью закрыть офлайн-продажи, это вынудило переориентироваться на e-commerce,** но рост конверсии существенно опередил рост посещаемости, таким образом, офлайн-игроки смогли оценить объем ROPO-эффекта в трафике. Например, для одного из крупнейших DIY-ритейлеров из пула наших клиентов это увеличение составило 250%(!), только малая часть которых (10-15%) осталась покупать на сайте после открытия физических магазинов.



Дмитрий Князев

Artics Internet Solutions /
Агентство

#темпыроста

В нашей компании всегда был прогнозируемый рост e-commerce: год к году он составлял минимум 20%. **Весной 2020 года случился рост 200-300%.**



Стас Коробочка

Эконика / Рекламодатель

#темпыроста

Последние 5 лет e-commerce в России рос в среднем на 15-18% год к году. Крупные e-commerce компании росли плавно, 5-8% в среднем. Мелкий же бизнес рос более быстрыми темпами. **Некоторые источники говорят о росте екома на 20-25% в год.** Мы такого роста среди крупных рекламодателей не наблюдаем. К быстрорастущим сегментам можно отнести Food, FMCG в целом. Вероятно, Fashion также будет активно развиваться. У электроники потенциал для роста отсутствует, на мой взгляд.



Андрей Крисюк

iProspect / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#темпыроста #трендырынка #пандемия

Сейчас происходит скачок во всех нишах e-commerce. Но при этом **сильный рост наблюдался в товарах повседневного/ежемесячного спроса, которые нужно постоянно покупать** — еда, детские товары, некоторые сегменты одежды и т.д.

Интересный тренд — на фоне этого скачка многие сократили рекламный бюджет во время пандемии. И даже не с целью сэкономить, а с целью справиться с возросшим спросом. Это похоже на аналогичный декабрьский скачок перед Новым годом, когда некоторые компании, неготовые к предновогоднему спросу, начинают сокращать рекламу просто потому, что не успевают доставить до Нового года все заказы.

В апреле-мае 2020 года, как мы видим по собственной статистике, у многих онлайн-ритейлеров продажи резко выросли, а рекламные бюджеты упали. Таково было ситуативное влияние пандемии на e-commerce.

Что касается перспектив развития рынка, на мой взгляд, **в ближайшие годы рост усилится.** По сравнению с тем ростом, который был до пандемии, он будет быстрее. Причина в том, что **благодаря пандемии скорость перетекания покупок из офлайна в онлайн ускорилась.**



Евгений Кузьмичев

MGCom / Агентство

#трендырынка #пандемия #food #beauty

Сегмент Beauty, по моим наблюдениям, только увеличивает свой объем, он не снижался даже во время пандемии.

Food с учетом пандемии очень хорошо вырос. Очевидно, рост связан с тем, что люди не хотели идти в магазин, лишней раз подвергать себя риску и начали пользоваться сервисами, которые предлагали «Перекресток», «Вкусвилл», «Пятерочка» и другие игроки, которые успели организовать доставку.



Антон Хрипко

Блондинка / Агентство

#трендырынка #пандемия #fashion #beauty

Сегменты Beauty, товары для дома, одежда однозначно демонстрируют рост. Пандемия для этих сегментов стала фактором роста, благодаря которому люди на какое-то время перестали ходить в торговые центры и эта часть досуга перешла в интернет. **Поход в торговый центр — это зачастую не необходимость, а развлечение.** Теперь его заменяет заказ товаров на Lamoda или Wildberries и примерка одежды дома.

Удивительно выглядит отрицательная динамика в сегменте ювелирных товаров. Казалось бы, что инвестиция в драгметаллы тоже должна была быть простимулирована пандемией и общим экономическим спадом, однако, наблюдается обратный тренд.



Мария Оприцова

K50 / Технология

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. **Ключевые тренды в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#темпыроста #трендырынка #пандемия #fashion #beauty
#электроникаибытоваятехника #фарма

Food, на мой взгляд, в ближайшее время будет демонстрировать сотни процентов прироста. В период пандемии огромное количество людей научились заказывать продукты, поняли, что можно не тратить время на то, чтобы тащить пакеты и куда-то отдельно выезжать на машине и покупать 70 позиций в чеке, когда можно удобно все это сделать в онлайн, ничего не заплатив за доставку или заплатив 100-200 рублей. При чеке 7 тысяч рублей это не такая большая разница. Не так давно появились Delivery Club, Яндекс.Еда, Яндекс.Лавка и др. **Появились совершенно отдельные направления, например, быстрая доставка готовой еды: «Кухня на районе», «Самокат».** На горизонте ближайших 3 лет, наверное, будет **упятерение объемов**, в рамках которого мы все придем в состояние, когда даже у взрослой аудитории сформируется привычка покупать онлайн. Все будут экономить свое время — самый ценный ресурс.

Фарма, по моим прогнозам, также будет расти в ближайшее время огромными темпами благодаря изменениям в законодательстве в этой сфере.

Сегмент электроники, бытовой техники будет расти медленно, пик своего развития это сегмент пережил 3 года назад.

Fashion активно развивался последние 2-3 года, но в итоге серьезно пострадал во время пандемии. В этом сегменте наблюдается сильное влияние игроков, демонстрирующих очень большие темпы прироста. Эти крупные игроки предприняли соответствующие шаги, чтобы научить людей покупать в маркетплейсах, установив всем пользователям скидки на товары 17-20%, тем самым оттянув огромную долю заказов от стандартных интернет-магазинов. **Дальнейшие темпы роста сегмента Fashion сомнительны, хотя они явно будут выше, чем у электроники, бытовой техники.**

В сегменте Beauty (Красота и здоровье) фактически есть 5-7 крупных игроков, которые у всех на слуху. Есть пара компаний, которые активно зашли в e-commerce и ведут себя на этом рынке весьма агрессивно, вливая

значительные средства в маркетинг в целях захватить максимально широкую аудиторию. Вероятно, такая стратегия будет реализовываться ими ближайшие пару лет с целью забрать максимально возможную часть аудитории у “стандартных” игроков, которые, в свою очередь, все больше перераспределяют охватное размещение в пользу Digital и все больше отходят от ТВ, чтобы не потерять молодую аудиторию.



Евгений Кузьмичев

MGCom / Агентство

#трендырынка #пандемия #электроникаибытоваятехника

Электроника может начать расти за счет метаморфозы внутри сегмента, например, отказа от части офлайн-точек, перехода на новые модели коммуникации в Digital. Например, «Эльдорадо» начали делать консультации в WhatsApp. **Большой потенциал для этого сегмента, на мой взгляд, имеет формат онлайн-стрима.** Например, у AliExpress в Китае эффективно работает такой формат: инфлюенсер-блогер или первое лицо компании, бренда ведут двухчасовой стрим, и за это время происходит колоссальное количество продаж.



Андрей Крисюк

iProspect / Агентство

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#темпыроста #трендырынка #пандемия #fashion #food
#электроникаибытоваятехника #маркетплейсы

Крупные e-commerce проекты продолжают расти и растут они быстрее рынка. У мелких игроков ситуация сложнее. Как правило, небольшой e-commerce, который не может быстро масштабироваться, переживает все стандартные проблемы: низкую маржинальность, сильную конкуренцию и все вытекающие отсюда сложности и проблемы.

Существенное влияние на динамику и структуру e-commerce оказывают маркетплейсы. Крупные игроки вынуждены предпринимать шаги, чтобы не отдавать аудиторию маркетплейсам.

Food — сегмент, с самым большим темпом роста. Люди во время пандемии закрылись дома, уехали на дачу и покупали продукты онлайн. И очевидно, что часть из них так и продолжит покупать продукты онлайн. Поэтому, как мне кажется, наибольший рост в результате будет у сегмента Food.

Fashion, по данным Analytics Fashion, в пандемию серьезно пострадал, причем даже Luxury-сегмент, который никогда, ни в какие кризисы не падал. И кажется, что у них не будет сильного скачка после пандемии, то есть, они не будут развиваться так же быстро, как до нее.

Динамика сегмента электроники зависит от мировых трендов на гаджеты. Если после бума персональных компьютеров и смартфонов появится бум каких-нибудь новых девайсов, то возможен резкий рост рынка. В противном случае этот сегмент, достигший своего потолка на данный момент, не будет расти.



Александр Егоров

Alytics / Технология



#темпыроста #трендырынка #пандемия #fashion #food # beauty

В начале 2020 года сложилась экономическая ситуация, спровоцировавшая множество страхов и опасений у населения: динамика рубля, локдаун и др. Люди покупали электронику, вкладывали в нее деньги, ценность которых снижалась. По этой причине Электроника выросла, даже возникали проблемы с ассортиментом, потому что люди все раскупали.

Очевидно, что существенно вырос сегмент Food.

Находясь на самоизоляции, люди стали покупать что-то для спорта, для ухода за телом. Благодаря этому рос сегмент Beauty. На росте объема продаж сказались также то, что косметические бренды, пытаясь выжить в сложной ситуации, предлагали покупателям большие скидки.

Сегмент Fashion существенно пострадал из-за пандемии, потому что новая одежда, новая обувь – это то, что интересовало людей в последнюю очередь в условиях самоизоляции. Если верить вторичным источникам, у монобрендов (LOUIS VUITTON, Chanel и другие) в 4-5 раз упали продажи, доходы. Fashion существует благодаря продажам новых коллекций. Пандемия коснулась нескольких сезонов. Новые коллекции выходили, но маркам приходилось делать на них существенные скидки.



Екатерина Бибики

AdmitAd / CPA-сеть

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
- 5. Ключевые тренды в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#трендырынка #пандемия #фарма #регионы

Распространение интернета во всех регионах России явилось также фактором развития e-commerce. За последние пять лет существенный прорыв сделали некоторые региональные игроки. В Москве, Санкт-Петербурге онлайн-потребление уже стало практически нормой, особенно в таких сегментах как food, бытовая техника, косметика и др. Безусловно, пандемия подстегнула пользователей к онлайн-покупкам.

Наше исследование показало, что **в онлайн активно стали покупать люди возраста 40+, то есть та часть населения, которая до пандемии не доверяла интернет-покупкам.**

Благодаря изменениям в законодательстве значительно вырос сегмент Фармы: была разрешена продажа в электронных аптеках с доставкой в саму аптеку.

Сегмент E-grocery по нашим данным вырос в 2,6 раза за время пандемии.



Сергей Абрамов

iProspect / Агентство

#трендырынка #пандемия #электроникаибытоваятехника #fashion #beauty #фарма

Последние 3-5 лет рынок e-commerce однозначно рос. И даже в пандемию прогноз роста e-commerce был достаточно хорошим. Она, безусловно, внесла свои корректировки.

Рынок рос во многом за счет привлечения новых покупателей, которые не имели ранее опыта покупок в онлайн. Это коснулось и косметики, хотя покупка этой категории подразумевает возможность попробовать, прежде чем покупать. Тем не менее, **по нашим данным, сегмент косметики рос, в том числе, за счет больших городов России. Росла также логистическая составляющая: пункты выдачи, постаматы.**



Евгений Орлов

Mark&Spencer | Gap | Banana Republic / Рекламодатель

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#трендырынка

На фоне прошлогодних событий вся сфера e-commerce получила резкий рост количества first-time buyers, т.е. покупателей, которые совершили свою первую покупку в конкретном интернет-магазине.

И перед бизнесом встала важная задача — удержать их и превратить в постоянных клиентов.

Второй важный момент — это падение лояльности* к брендам и магазинам: 36,6% покупателей делают покупки у большего количества брендов, чем год назад, а 46,2% стали менее лояльны к любимым брендам. Клиенты становятся все более требовательными и ждут персонального подхода во всех каналах коммуникации и бесшовного опыта при переключении между каналами и устройствами. С учётом, что лояльная аудитория обычно приносит максимальную прибыль, ее удержание также становится важнейшей задачей.

Системная работа над Retention требует постоянной эволюции интернет-маркетинга. Основной тренд, который можно отметить в этой эволюции, — это переход от ситуативного маркетинга к стратегическому.

От создания массовых директ-кампаний с флеш-акциями сначала к data-driven-маркетингу, когда мы подключаем CRM, запускаем автоматизацию, внедряем модели атрибуции и т.д. И затем к следующему уровню — стратегическому маркетингу, где речь идет уже о **системном управлении удержанием клиентской базы и сложной автоматизации на основе искусственного интеллекта, что помогает переходить от CAC (Customer Acquisition Cost) к LTV (Lifetime Value)**. Без фокуса на работу с клиентской базой бизнесу очень сложно оценить эффективность своей стратегии в долгосрочной перспективе, а значит, и эффективность бизнеса.



Николай Хлебчинский

Retail Rocket / Технология

*<https://www.mediapost.com/publications/article/354475/bye-bye-loyalty-data-reveals-start-of-messy-holid.html?edition=119391>

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#темпыроста #трендырынка #пандемия

Я считаю, что e-commerce достаточно давно начал развиваться в России и развивается очень быстро. Пандемия позволила нам быстрее осознать, что не следует четко разделять потребителей на офлайн и онлайн. Это может быть один и тот же человек, он может приходить к нам через абсолютно разные каналы. Необходимо добиться того, чтобы пользовательский путь позволял соприкоснуться с брендом омниканально.

Разделять потребителя неверно, и жестко делить команду, которая будет заниматься маркетинговой стратегией только онлайн или только офлайн, я считаю, не совсем корректно. У каждого направления есть свои задачи, но стратегия едина. И пандемия для многих бизнесов стала таким показательным примером. Она научила нас быстро выявлять слабые места и быстро на них реагировать. Мы говорим не только про маркетинг, мы говорим про полный цикл e-commerce, даже в большей степени про операционную составляющую.

Привести во время пандемии на сайт трафик, который действительно ищет этот продукт, не составляет особого труда, потому что в данном случае идти больше некуда. **Необходимо исполнить все ожидания клиента, ответить всем требованиям.**

Во время пандемии всем пришлось быстро научиться принимать решения и выявлять, что работает/не работает, и как сделать так, чтобы покупатель остался доволен и получил тот же самый опыт, что и при шоппинге. Существует уже довольно много исследований о том, что мы все движемся к некоему social-e-commerce. И я убеждена, что будущее будет за социальными площадками и маркетплейсами, это подтверждает опыт Facebook и Insagram, например.



Наталья Гуськова

Etam / Рекламодатель

#темпыроста #трендырынка

Все предыдущие годы рынок e-commerce переживал бурный рост.

Компании много инвестировали в инфраструктуру и наращивали логистические мощности, включая открытие новых региональных распределительных центров.

Однако **логистика до сих пор остается узким местом для большинства игроков и препятствует их быстрому росту.** Многие крупные классические ритейлеры во время пандемии и изоляции осознали важность интернета и либо полностью перевели свою работу в онлайн, либо заметно увеличили инвестиции в интернет-маркетинг.



Алексей Голубицкий

Google / Медиа

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#трендырынка #маркетплейсы

Если оценивать последние лет 5, то рынок в России становится, не скажу, что зрелым, но он двигается постепенно к своему юности. Детские шаги мы проделали уже давно: номинально у нас e-commerce появился в начале нулевых, но конечно не на том же уровне, что в США и Китае.

Мне довелось побывать в Китае и посмотреть, как у них устроен e-commerce и торговля в целом. В Китае нет как таковой классической торговли, это смесь e-commerce с offline – скорее ближе к кросс-канальной продаже. Даже если что-то покупаешь в офлайне, ты зачастую выбираешь товар/услугу и расплачиваешься электронными средствами – через приложения AliPay, Wechat и др. Даже в традиционных кафе пельмени заказываешь, сидя за столиком и сканируя QR код, оплата через тот же AliPay, без необходимости общаться с официантом. В сравнении со всем этим «космосом» мы только в начале пути.

Лет 5 назад мы начали развиваться в сторону перехода от специализированных магазинов — весь магазин — это одна-две смежные категории, — к мультикатегорийному шоппину — когда в одном магазине можно купить всё.

Начали появляться первые попытки создать маркетплейсы. В этом направлении активно развивается Ozon, начав продавать не только книги, но и другие категории товаров. Wildberries, помимо одежды, решил также продавать и товары других категорий. У них были похожие сложности — пришлось потратить достаточно много денег и времени, чтобы убедить аудиторию, что они продают не только одежду и аксессуары, но и товары массового спроса, электронику и многое другое.



Дмитрий Шубин

Aliexpress / Рекламодатель



#темпыроста #трендырынка #пандемия #fashion #маркетплейсы

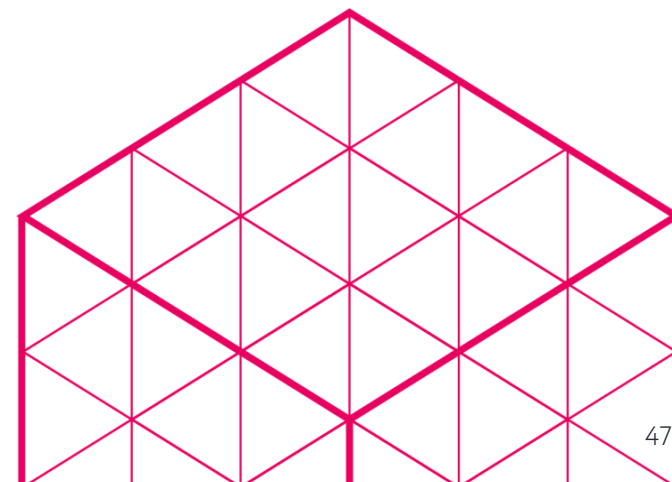
Три года назад рост в e-commerce, в том числе в Fashion, был значительным. Пандемия ударила по индустрии, но несмотря на всё, мы нормально прошли её, даже не царапнули дно.

И в целом я вижу большой плюс: много людей стали покупать в онлайн. Допустим, май 2020 года у нас стал рекордным, несмотря на пандемию. В целом пандемия ударила по Fashion, но мы быстро перекалифицировались, стали маркетплейсом. Это правильно сыграло на развитии бизнеса.



Дмитрий Тимофеев

KupiVip / Рекламодатель



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
- 5. Ключевые тренды в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#темпыроста #трендырынка #электроникаибытоваятехника
#спорттовары #товарыдлядома #food

Мы прогнозируем стабильный рост рынка e-commerce в рамках 7%. В силу пандемии в онлайн стихийно пришло много новых пользователей, и только 50% из них — активные покупатели. Поэтому электронная коммерция будет активно развиваться и с точки зрения формирования покупательского спроса.

Мы работаем практически со всеми направлениями электронной коммерции в четырех регионах мира и видим тренды, основанные на данных системы. **Стоимость лида и CR колеблется в меньшую или большую сторону на уровне 5%.** Меняется и закупка трафика: из-за перегретых аукционов часть источников теряют свою актуальность.

По нашим данным, в России в период пандемии взрывной рост показали развлекательные видеосервисы, социальные сети и игры. Пиковый рост пришелся на заказ продуктов и готовой еды. Ни доставка, ни фулфилмент ритейлеров не были готовы к пандемии, что вызвало стремительную цифровизацию этого сегмента.

Люди озаботились тем, как они выглядят на камеру компьютера или телефона — начали расти продажи товаров для спорта, красоты и здоровья. Многие поняли, что квартира или дача должны быть удобными и уютными — увеличился интерес к строительным материалам и товарам для дома.

В условиях неопределенности люди пытались вкладывать деньги, самый простой способ в этом случае — покупать технику и электронику. Семьи начали больше времени проводить с близкими, поэтому закономерно снизился спрос на детские товары. Для правильного ухода за питомцами, напротив, в условиях изоляции понадобились дополнительные покупки в магазинах для животных.



Анна Лопусова
CityAds / CPA-сеть

#трендырынка #пандемия. #фарма

В 2020 весь рынок отметил значительный рост онлайн-продаж в целом и в частности на сегменте онлайн-аптек. Это был мощнейший скачок в развитии, который никто не мог предусмотреть заранее, такой «черный лебедь» для всей планеты.

После введения карантина в марте значительно вырос трафик и объем продаж у большинства аптечных сетей. Однако в апреле-июне было отмечено снижение запросов и трафика, поскольку потребители находились дома с минимумом контактов, соответственно, меньше требовался лекарственный ассортимент. Также сказалось снижение потребления в целом. Думаю, это заметили все сегменты, за исключением food-ритейла.

Осенью, в связи с ростом заболеваемости, вновь возник большой спрос, но уже с упором на препараты для лечения и профилактики коронавируса.

Положительными для фармацевтического рынка были изменения в законодательстве о дистанционной торговле лекарствами, снявшие часть ограничений на онлайн продажи. Большинство аптечных сетей в достаточно сжатые сроки запустили доставку: самостоятельно или же с помощью логистических партнеров, например, агрегаторов такси.

Сейчас рынок ждет принятия законов, регламентирующих дистанционную продажу рецептурных лекарств. Тестируются в отдельных регионах электронные рецепты. Возможность использовать их повсеместно даст мощнейший импульс для развития e-commerce в фарм-сегменте онлайн-торговли.



Артем Графов
Фармаимпекс / Рекламодатель

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. **Ключевые тренды в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#трендырынка #пандемия #fraud #видео

За последние три года большую популярность получили антифрод-сервисы. Они отслеживают подозрительное поведение пользователей: подозрительные девайсы, только что зарегистрированные, с которых происходит необычная активность, либо по другим метрикам определяют тот или иной трафик как подозрительный. Рекламодатели получили инструменты для отслеживания нечестного трафика, сразу же прониклись к ним доверием, иногда даже чрезмерным. Но, тем не менее, это навело дополнительный порядок в индустрии.

До появления этих инструментов приходилось вручную анализировать список конверсий и вычлнять оттуда подозрительные установки, например, те, которые были сделаны быстрее, чем за 10 секунд от клика до установки приложения, или с одинаковых IP и т.д. Раньше это надо было делать вручную, сейчас это автоматизировано, что, конечно, упрощает жизнь и в целом повышает уровень доверия к индустрии. Появилось много mobile-only сетей для закупки трафика. Получили распространение премиум-сетки, такие как Unity, Wingle, Snapchat. Такие сети, откуда закупается трафик именно на мобильные приложения с прямой ссылкой на скачивание приложения, иногда с возможностью поставить deeplink на определенный товар, который у вас откроется после запуска приложения, что тоже ускоряет путь пользователя от клика до целевого действия.

То есть если пользователь видит в рекламе вещь, которую он хочет купить, и, скачивая приложение, сразу попадает на ее страничку, то уровень конверсии выше.

В марте-апреле 2020 года был период максимальной неопределенности в экономике, что спровоцировало появление у рекламодателей множества страхов и опасений. В этот период можно было наблюдать отключение рекламодателей, которые занимались доставкой продуктов — у них сильно вырос органический трафик, им не было необходимости докупать трафик в платных каналах. Некоторые из них могли не справляться с объемом заказов от людей, которые вынуждены были сидеть дома, заказывать себе продукты. Вместе с тем росли бюджеты и количество заказов

от рекламодателей из сегмента развлечений. Например, мобильное онлайн-телевидение или подписки на каналы с сериалами, мультфильмами, фильмами. С марта по июль мы отмечали кратный рост сервисов, которые предлагают подписки на телевидение или музыку. TikTok начал очень сильно расти по ряду показателей с марта месяца.

Пандемия в самом начале спровоцировала падение рынка, в начале апреля было пройдено дно, после этого рынок стал восстанавливаться.

По результатам июля-августа мы вышли на докризисные показатели. К этому моменту вернулись рекламодатели, которые занимаются доставкой еды, поскольку конкуренция обострилась, необходимо было бороться за клиента, корректировать ставки, условия трафика.

Начали появляться бюджеты у банков под продвижение своих продуктов. Вернулся в продвижение каршеринг, которому нужно было восстанавливать прибыль после 2 месяцев простоя. **Думаю, что 2021 год пройдет под флагом рекламы из TikTok, который сейчас завоевывает мир, и, по-моему, в 2020 году это самое скачиваемое приложение, что в AppStore, что в GooglePlay.** Наиболее популярными и эффективными становятся рекламные креативы в формате коротких видеороликов, очень близких к формату TikTok.

Уверен, что в ближайшем будущем продолжится модернизация spy-сервисов, antifraud-сервисов, и в целом продолжится тренд в сторону увеличения прозрачности и доверия, борьбы с фродом, безопасности клиентских данных.



Никита Айгистов
Admitad / CPA-сеть

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#темпыроста #трендырынка #пандемия #электроникаибытоваятехника

Последние 6 лет рынок, если мы говорим про электронику и бытовую технику, находился в стагнации. Реальные доходы населения начали сокращаться с 2014 года, поэтому, безусловно, рынок претерпел изменения в плане перехода покупательского интереса в наиболее дешевый сегмент. Условно говоря, те, кто раньше покупал Liebherr, переключились на Bosch, те, кто покупал Bosch – на «Атлант», а те, кто приобретал «Атлант» – начали хранить свои продукты за форточкой на улице. Мы наблюдали, конечно, рост e-commerce-сегмента. И этот рост опередил падение рынка за счет перехода клиентов из офлайн-розницы в онлайн.

В этом году ситуация изменилась. **По данным GFK, рынок e-commerce растет на 20-50%.** Связано это, конечно, с пандемией. Мы объясняем этот факт двумя драйверами.

Первый драйвер – это ослабление интереса к туризму и развлекательной индустрии в целом. **Люди стали тратить меньше денег на досуг и отдых и больше времени проводить дома, обращать внимание на вещи, которые их окружают, в том числе, и на технику.**

Вторым драйвером, конечно, стали социальные выплаты государства. **Коллеги фиксировали, что в течение недели после социальных выплат растут продажи в сегменте дешевых смартфонов.**

Большая стагнация офлайн-рынка в этом году, связанная как и с пандемией, так и с закрытием торговых центров, также стала для нас положительным моментом. Открытие офлайн-магазинов не приводит к таким же высоким результатам, как это было до пандемии. Рынок онлайн-продаж в этом году растет больше, чем обычно. Некоторые коллеги фиксируют рост более 100%.

Многое на нашем рынке зависит и от волатильности рубля. Когда рубль слабый, люди стараются от него избавиться. Мы все помним 2014 год, когда многие покупали по 5 телевизоров. Такой драйвер тоже может стимулировать рост рынка. Другим драйвером способно стать, безусловно, закрытие офлайн-розницы и меры социальной дистанции.

Я думаю, что до конца года ситуация не изменится. Онлайн-продажи будут выше, чем в прошлом году.

Что будет в 2021 году, предсказать довольно сложно. Волатильность рубля дает положительный эффект в определенный момент, но через какое-то время начинается ситуация под названием «долина смерти», когда у людей закончились все деньги, курс доллара подскочил до 100 рублей, средний чек и средняя цена выросли на 20%. При таком раскладе люди, конечно, ничего не захотят покупать. Может быть и другой сценарий: курс доллара быстро поднялся, а потом опустился. Те, кто беспокоились – расслабились и купили себе что-то. Не так критично, как в 2014 году. Вдобавок ко всему, 4-й квартал для всех, кто занимается бытовой техникой и электроникой, как правило, равен двум вторым кварталам: Новый год и распродажи ноября.



Денис Егоров

Холодильник / Рекламодатель

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
- 5. Ключевые тренды в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#темпыроста #трендырынка #инфлюенсеры #видео

Компании начали использовать искусственный интеллект, как в выборе аудитории, так и в каких-то рекомендациях для клиента, они стараются персонализировать подход к пользователю. Как до его прихода на сайт, так и в во время посещения сайта ему пытаются показать что-то интересное, полезное. Скорее всего, это повлияет на конверсию именно новых пользователей, которые не совершали заказы ранее.

Замечаю тренд с блогерами. Весь опыт наших клиентов, с кем я общалась по данному направлению, все наши собственные тесты в этом плане пока говорят, что использование блогеров не окупается в желаемой мере. Блогеры, на мой взгляд — это очень непростой канал, поддержка которого требует достаточно больших человеческих ресурсов. То есть он пока сложно автоматизируется, а автоматизация себя не окупает.

Другой тренд — это видеоформаты и адаптация рекламы в сторону более нативных форматов.

**Евгения Игнатенко**

TrackAd / Агентство

#трендырынка

В целом, на рынке можно наблюдать тенденцию к росту конверсии. Это во многом связано с повышением уровня доверия к онлайн-покупкам.

**Евгений Кузьмичев**

MGCom / Агентство

#трендырынка

На мой взгляд, в ближайшее время не стоит ожидать появления новых медиаканалов, их набор понятен, конечен. Я бы рекомендовал e-commerce обратить внимание на примеры успешных партнерств.

Очень хороший пример был в разгар пандемии – М.Видео и ряд ритейлеров начали сотрудничать с Яндекс.Такси, чтобы решить вопросы с доставкой. Это помогло им с точки зрения развития бизнеса и поддержания уровня продаж.

Также целесообразно, на мой взгляд, инвестировать в создание и развитие своей экосистемы, активно инвестировать в приложения, активизировать работу со своей CRM.

Я бы отметил также важный момент, который часто публично не обсуждается. Тем не менее, при тесной работе с тем или иным клиентом всплывает большое количество проблем. Часто в команде e-ритейлера нет лидера, который стратегически отвечает за направление в целом. В такой ситуации с большой вероятностью срывается «силосное мышление» (силос – хранилище зерен, в котором отдельно хранятся различные культуры и между собой никак не перемешиваются). Иначе говоря, в компании есть несколько разрозненных подразделений, участвующих в развитии e-commerce: команда CRM, команда, отвечающая за сайт; команда, отвечающая за маркетинг; команда, отвечающая за продажи и др. У каждого подразделения свой лидер, свои задачи, свой график, своя стратегия. И действуют эти команды разрозненно, поскольку нет единого организационного ресурса, который мог бы системно планировать, контролировать, управлять в целом направлением. Отсутствие синергии в такой ситуации существенно снижает эффективность.

**Андрей Крисюк**

iProspect / Агентство

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#трендырынка

Малозаметный тренд, который, наверняка, усилится в ближайшие несколько лет — это персональные контакты, персональные рекомендации, персональные сообщения пользователю. Мы много говорим про то, что крупные игроки пытаются собрать себе аудиторию. А дальше возникает вопрос ее удержания. Удержание – это e-mail рассылки, пуши, СМС. Но это не просто рассылка, это персональный контакт с клиентом, персонализация в коммуникации.

Вполне возможно, что персональные коммуникации будут способствовать появлению персональных каналов.

Мы прекрасно понимаем, что аудитория интернета не растет, она поделена между крупными игроками. Перетекание аудитории если и происходит, то совсем небольшое. Соответственно, задача каждого игрока — удерживать клиентов. Например, с помощью более персональных предложений через привычные РСЯ и КМС. Таким образом, пользователь видит не просто контекстную рекламу телевизора, а рекламу телевизора ценового сегмента в соответствии с его уровнем дохода, сразу с рекомендацией купить новый Sony PlayStation, потому что он геймер.



Александр Егоров

Alytics / Технология

#темпыроста #пандемия #электроникаибытоваятехника

В сегменте Электроника (например, группа компаний М-видео, Эльдorado), действительно, онлайн вырос больше, чем на 50%, если сравнивать первое полугодие 2019 и аналогичный период 2020 года.

Это объясняется тем, что закрылись физические магазины и вместе с тем был большой всплеск спроса на электронную технику, которая была нужна людям в марте-апреле для работы в удаленном режиме: ноутбуки, устройства для стационарного компьютера и др. Эти категории достаточно хорошо выросли. Мобильные телефоны тоже оставались в топе.

Всплеск продаж весной 2020 года все же носит аномальный характер. В следующем году категория с большой вероятностью не вырастет. **Если история с локдауном не повторится, то, скорее всего, показатели продаж в сегменте год к году упадут.** Необходимо также отметить, что растет потребление в регионах, люди все больше доверяют онлайн-продажам.



Сергей Абрамов

iProspect / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. **Ключевые тренды в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
 - Общие выводы
 - Мнения экспертов
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

5. Ключевые тренды в e-commerce

Мнения экспертов

#регионы

Распределение российской аудитории по географическому признаку более-менее равномерное в соответствии с плотностью населения регионов. Мы уже давно не видим перевеса Москвы и Санкт-Петербурга.

В целом, проникновение наших сервисов равно проникновению интернета в стране. Но мы знаем, что уровень дохода жителей Москвы в среднем выше, чем по России, соответственно, и эффективность продаж для рекламодателя там, скорее всего, будет выше. Там более высокие средние чеки и покупательская способность.



Алексей Голубицкий

Google / Медиа

#регионы

Онлайн приходит в Россию неравномерно. **Региональные рекламодатели не рассматривают Москву для запуска рекламных кампаний из-за агрессивности рынка. Москва не спешит уходить в регионы из-за разной модели потребления.** В городах-миллионниках привыкли делать заказы онлайн с доставкой, в маленьких городах сайт — это скорее витрина для сравнения цен, чем полноценный магазин.

Поэтому сейчас очень актуально выстраивать связь между онлайн и офлайном с учетом географии и покупательского поведения. Один из таких источников, который набирает популярность среди FMCG-производителей — купоны и кешбэки.



Анна Лопусова

CityAds / CPA-сеть

#регионы

Доля Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга без Ленинградской области всех продаж в РФ у федеральных клиентов составляет 50-60%. И до настоящего времени значимого изменения доли регионов не наблюдается.



Александр Егоров

Alytics / Технология

#регионы

Москва и миллионники в целом продолжают оставаться лидерами онлайн-продаж. Доля Москвы и Санкт-Петербурга имеет заметный отрыв от доли регионов в общем объеме продаж.

Я не вижу пока что каких-то предпосылок к тому, чтобы регионы догнали Москву и Питер, или хотя бы Москву. **Это связано с экономической ситуацией, платежеспособностью и разницей в уровне доходов.**

С точки зрения инструментария, медиамикса географический фактор не сильно влияет на них. Москва — более плодородная почва для каких-то экспериментов, нестандартных механик. Но я считаю, что набор основных активностей для крупных городов и регионов мало отличается.



Андрей Крисюк

iProspect / Агентство

Раздел #6

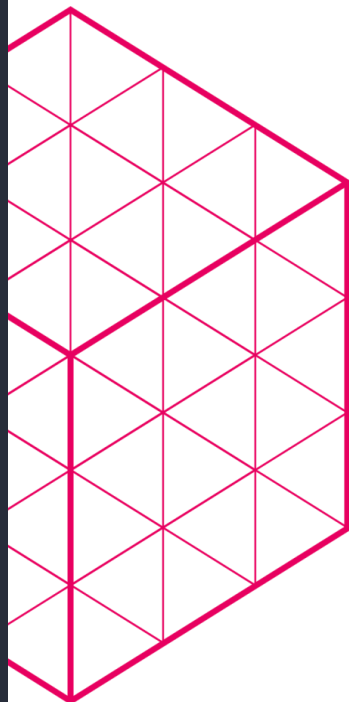
E-commerce: тренды в маркетинге

- Paid Search
- Paid Social
- Programmatic
- Classifieds & Price Aggregators
- CPA & Affiliate
- Mobile (in-app)
- Mobile
- Marketplace
- Influence Marketing
- Креативы

e-promo

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



В данном разделе мы рассмотрим ключевые тренды в Digital-маркетинге, сформулированные по итогам экспертных интервью.

Мнения экспертов систематизированы по ключевым каналам:

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| 1. Paid Search | 5. CPA & Affiliate |
| 2. Paid Social | 6. Mobile |
| 3. Programmatic | 7. Marketplace |
| 4. Classifieds & Price Aggregators | |

Для каждого канала были определены следующие показатели:

- диапазоны темпов роста 2020-2021 гг., прогнозируемые экспертами
- доля каналов в медиамиксе
- роль канала в общей маркетинговой стратегии
- для каких рекламодателей использование канала является эффективным
- аудитория канала и его охват
- доступность канала для рекламодателей
- оценка эффективности канала
- применяемые KPI
- прогноз развития канала и особенности работы с ним

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Paid Search

Темпы роста 2020-2021 гг.

11% — прогнозируемые темпы роста на 2021 г. Объемы канала в абсолютных значениях растут, но динамика роста существенно ниже относительно других каналов.

Доля в медиамиксе

30-70%. Заметен тренд на снижение доли paid search в медиамиксе.

Роль канала

Работа с существующим спросом, как правило на средних и нижних этапах воронки. Paid Search — один из основных инструментов продаж для рекламодателей.

Кто использует

Большинство рекламодателей.

Аудитория канала

Аудитория поисковых площадок Яндекс, Google, а также их партнеров.

Эффективность

Высокая, особенно в тематиках со сформированным спросом.

KPI

CR, количество продаж, доход, DPP.

Особенности канала

- Не эффективен в категориях с несформированным спросом;
- Наиболее эффективный и недорогой тип трафика — по брендовым запросам. Не работает, если спрос по бренду отсутствует;
- Прозрачные настройки и доступная аналитика;
- Низкий «порог входа» в канал. Не требует больших вложений;
- Самая высокая скорость возврата инвестиций среди других рекламных каналов.

Прогноз развития

- Основной тренд — снижение доли платной поисковой рекламы за счет расширения рекламного инвентаря в других каналах и увеличения его эффективности;
- Увеличится доля динамических форматов объявлений, повысится эффективность автотаргетингов и автостратегий. Возможности ручных настроек рекламных кампаний будут сокращаться.

Содержание

1. Введение

2. Рынок Digital в цифрах

3. Тренды Digital

(на основе экспертных интервью)

4. E-commerce в цифрах

5. Ключевые тренды в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

6. E-commerce: тренды в маркетинге

(на основе экспертных интервью)

Paid Search

Paid Social

Programmatic

Classifieds & Price Aggregators

CPA & Affiliate

Mobile (in-app)

Mobile

Marketplace

Influence Marketing

Креативы

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

(на основе экспертных интервью)

8. Анализ структуры распределения трафика

(на основе данных SimilarWeb)

9. Тренды в аналитике

(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Paid Search

#контекст

Доля контекста в performance немного сокращается, но это незначительное падение. Мне кажется, люди, которые говорят, что его доля падает сильно, не умеют его готовить. Если мы говорим про какие-то другие истории – брендинговые, увеличение нашего аффинити, то, возможно, доля контекста несколько падает, но в целом она может падать только исключительно из-за того, что уменьшается у самих поисковиков, внутри. Хотя, на мой взгляд, контекст окончательно съест какую-нибудь органическую выдачу буквально в ближайшее время. Скорее, падает доля органики за счет того, что все большее и большее количество мест в выдаче начинает продаваться за деньги.

**Денис Егоров**

Холодильник / Рекламодатель

#трендырынка #маркетингмикс

Еще несколько лет назад можно было сказать что контекст занимает 70% и большинство смотрит туда. Но сейчас, чем дальше заходим, тем сложнее выделить какой-то один канал для всех сегментов рынка. Даже для сегмента одежды можно сказать, что ключевым каналом продаж у большинства игроков является все-таки не сайт, а приложение. Когда мы говорим о продвижении и получении заказов, продвижение приложения дает больше заказов, чем контекстная реклама. Соответственно и маркетинговый оборот должен распределяться с учетом того, как происходит потребление.

**Сергей Абрамов**

iProspect / Агентство

#трендырынка #маркетингмикс

Контекст был и продолжает оставаться основным инструментом продаж для интернет-магазинов. Несмотря на расширение рекламного инвентаря, появление новых форматов размещений, основной объем продаж приносит аудитория со сформированным спросом. Контекстная, в частности поисковая реклама, один из инструментов, который помогает этот спрос обрабатывать эффективнее остальных.

Один из наиболее возможных сценариев развития канала – работа с платным поиском выйдет за пределы Яндексa и Google. Специалистам важно научиться работать с поиском маркетплейсов, таких как Aliexpress, Wildberries, Ozon и т.д., так как они уже конкурируют с Google и Яндекс за поисковые запросы, используемые аудиторией при покупке товаров.

**Иван Федин**

E-Promo / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social**
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Paid Social

Темпы роста 2020-2021 гг.

Соцсети показывают высокий темп роста — 25%, благодаря разнообразию форматов размещения и возможностям таргетинга.

Доля в медиамиксе

25-40%. Популярность канала у рекламодателей объясняется высокой эффективностью и разнообразием форматов, подходящих под любой бюджет.

Роль канала

Соцсети обеспечивают вовлечение пользователя на каждом этапе воронки за счет разнообразия таргетингов и форматов размещений.

Кто использует

Если раньше такой тип продаж подходил для небольших продавцов, то теперь этим пользуются и крупные компании.

Аудитория канала

Охват аудитории социальными сетями огромен — более 80% пользователей интернета.

Доступность

Доступен всем типам рекламодателей. Особенно тем, чье присутствие развито в социальных медиа.

Эффективность

Высокая. Также эксперты отдельно отмечают более высокую эффективность нативной рекламы/рекомендаций от первого лица в социальных сетях в сравнении со стандартным баннером.

KPI

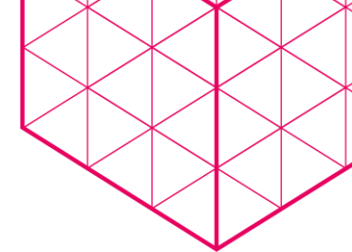
Охват, SOV, CR, количество продаж, доход, DPP.

Особенности канала

- Развитие социальных сетей тесно связано с растущей популярностью мобильного трафика. Приложения и хорошо адаптированные для мобильных устройств сайты удерживают и увеличивают аудиторию;
- Эксперты оценивают Telegram как самостоятельное направление развития соцсетей. Telegram привлекает большое количество пользователей, группируя их по интересам, что дает большие возможности для работы с отдельными сегментами аудитории;
- Социальные сети располагают большим объемом данных о своих пользователях, включая поведенческую информацию, социально-демографические данные и др. и предоставляют широкие возможности для охвата ЦА. Например, ВКонтакте дает возможность таргетироваться по конкретным запросам, которые собираются не только в рамках этой соцсети, но в рамках всего холдинга Mail.ru;
- TikTok активно развивается как рекламная платформа. Охват аудитории растет высокими темпами благодаря использованию формата коротких видео. Аудитория данного канала взрослеет, растет доля платежеспособных пользователей.

Прогноз развития

Будут развиваться новые форматы, а соцсети будут подхватывать новые тренды и реализовывать их у себя. Например, Twitter, Instagram и Facebook уже создают свои аналоги Clubhouse. На волне популярности TikTok, многие площадки предложили пользователям свои сервисы коротких видео, например, «Клипы» в ВК, Reels в Instagram. В соцсетях также заметен тренд на создание экосистем, многие площадки развивают собственные супераппы, яркий пример — ВКонтакте.

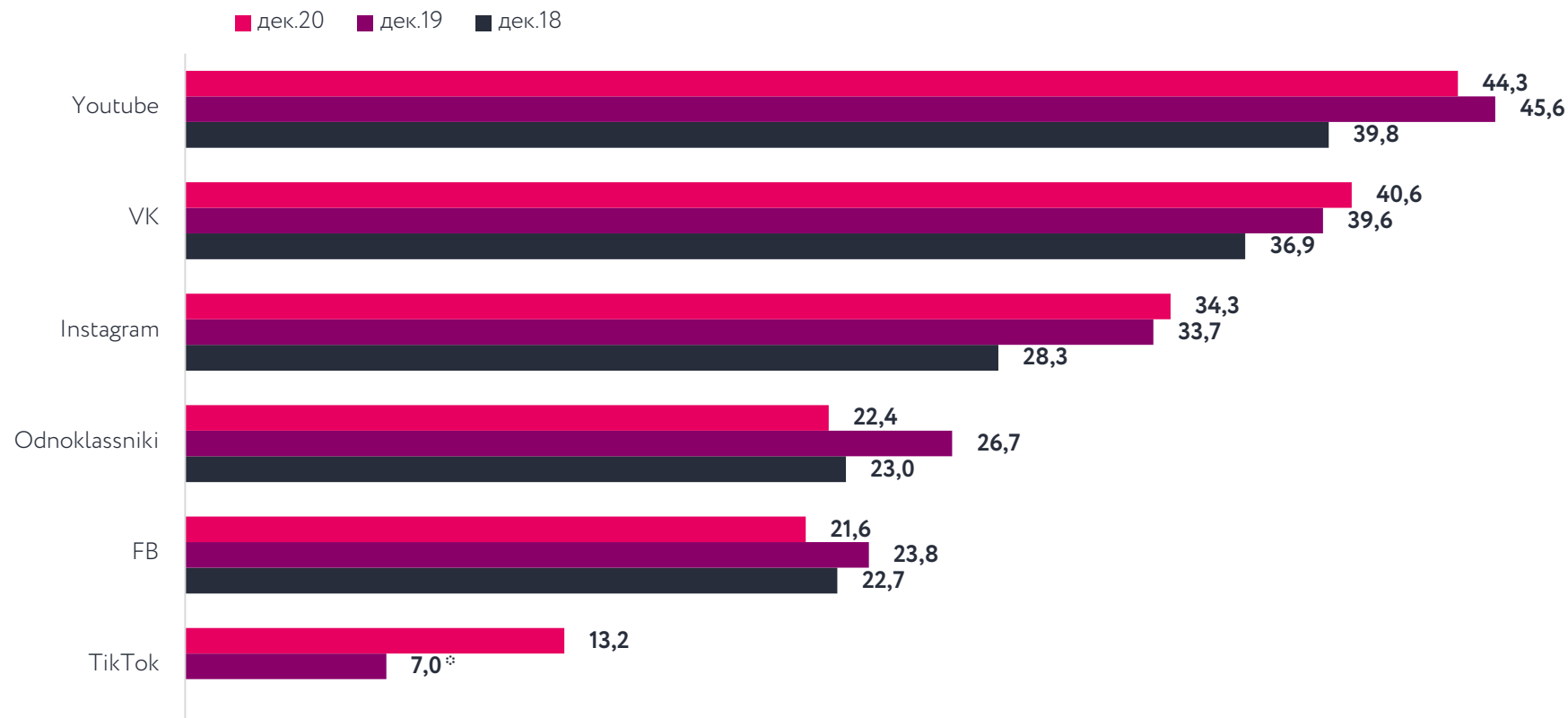


6. E-commerce: тренды в маркетинге

Paid Social

Динамика охвата аудитории соцсетей, млн. человек**

Россия, города с населением 100к+, 12-64



ВКонтакте, Instagram продолжают увеличивать свою аудиторию. «Одноклассники» и Facebook теряют охват. TikTok — самая быстрорастущая социальная сеть в течение последнего года

*Данные по TikTok за февраль 2020

**<https://webindex.mediascope.net/>

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Paid Social

#соцсети

ВКонтакте сейчас — это и социальная сеть, и мессенджер, и крупнейшая музыкальная платформа в России. И вдобавок к этому, мы работаем над тем, чтобы привнести в эту экосистему еще ряд сервисов: доставку еды, заказ такси, и, конечно, e-commerce. **ВКонтакте меняется в сторону того, чтобы стать максимально интересным, в том числе, для взрослой и платежеспособной аудитории, благодаря чему рекламодателям, которые тоже на нее ориентируются, взаимодействие с ВКонтакте станет еще выгоднее.**

В ВКонтакте недавно запустился отдельный инструмент по продвижению товаров для малого бизнеса, которому сложно разбираться с настройками рекламы, но при этом желает продавать свои товары в онлайн. Для них VK сделали автостратегию: им необходимо лишь загрузить определенное количество товаров в сообщество, указать бюджет, а далее система сама подберет аудиторию и предложит ей товары. Также в ВКонтакте появилась возможность таргетироваться по конкретным запросам, которые собираются в рамках всего холдинга Mail.ru.



Олег Никитин

ВКонтакте / Медиа

#соцсети

Тренд социальных сетей неоспорим. Они начинают отвоевывать рынок у контекстной рекламы, поскольку позволяют «вести» покупателей по всей воронке. Например, ВКонтакте — это уже целая экосистема с фидами, магазинами, чат-ботами, поддержкой и новостями, которая работает и на привлечение, и на удержание пользователей.



Анна Симонцева

CityAds / CPA-сеть

#соцсети

Сейчас активно развиваются Telegram-каналы. У нас есть много веб-мастеров, которые привлекают очень хорошие объемы с помощью Telegram-каналов. Иногда они могут конкурировать с основными площадками — купоны, кешбэки. При условии, что канал точно попадает в аудиторию рекламодателя, результаты могут быть потрясающими. У нас есть кейс с одним Telegram-каналом, который проводит квизы со своими пользователями, предоставляя им скидки. Эта механика оказалось очень эффективной.



Екатерина Бибики

AdmitAd / CPA-сеть

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Paid Social

#соцсети

Говоря про новые каналы, необходимо отметить появление новой площадки для размещений — **TikTok, которая начинала с молодой аудитории, но сейчас существенно расширила категории своих пользователей.**



Мария Оприцова

K50 / Технология

#соцсети

Генеральный директор TikTok Блейк Шенли (бывший сотрудник из Facebook, один из первых работавших с Марком Цукербергом) **еще год назад на конференции анонсировал выход e-commerce-инструмента в TikTok, который позволит работать с нижней частью воронки.**



Андрей Крисюк

iProspect / Агентство

#соцсети

Мир социальных медиа существенно расширился в последние годы за счет роста TikTok, Likee и расширения функционала мессенджеров, как Telegram. Новые игроки создают собственные рекламные форматы или анонсируют эти планы на 2021 год, что говорит о скором перераспределении части рекламных бюджетов в этот инвентарь. За счет тренда ограничения шаринга данных между рекламными системами именно **Paid Social получит максимальный толчок в развитии в ближайшие пару лет. А индустрия e-commerce получит, скорее всего, максимальные преимущества благодаря развитию discovery-commerce подходов.**



Антон Черноталов

E-Promo / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Programmatic

Темпы роста 2020-2021 гг.

120%. Рост объясняется появлением более эффективных алгоритмов сбора и обработки аудитории таргетинга. Также programmatic все чаще используется в performance-задачах, а не только как инструмент для повышения охвата и брендинга.

Доля в медиамиксе

5-10%. Доля programmatic растет, и это обусловлено расширяющимся инвентарем в рамках данного канала.

Роль канала

Применяется на всех этапах воронки, начиная от увеличения узнаваемости бренда и формирования спроса, заканчивая продажами.

Кто использует

Крупные и средние интернет-магазины, исчерпавшие емкость спроса в поисковой сети или формирующие ее.

Аудитория канала

Релевантная аудитория без явно выраженных признаков сформированного спроса.

Доступность

Часть инструментария доступна абсолютному большинству рекламодателей вне зависимости от рекламного бюджета. Например, GDN, РСЯ, МСЯ. Более сложный инвентарь, например, DV360, доступен только средним и крупным рекламодателям. При малых бюджетах эффективность programmatic может быть нулевой. Уровень минимального порога при заходе в канал зависит от ряда параметров.

Эффективность

Зависит от большого количества слабоформализуемых факторов, что на данном этапе развития канала не позволяет достичь необходимой точности прогнозирования его результатов. Рекламодатели и агентства обучаются на собственном опыте методом проб и ошибок.

KPI

Охват, CPM, CPV, Post-view Conversions. Реже — количество транзакций, CPO, ассоциированные конверсии. Эксперты отмечают тренд в изменении подхода к оценке эффективности programmatic-инструментов: если ранее его оценивали с точки зрения охвата, то в настоящее время, все чаще оценивают с помощью performance-KPI.

Особенности канала

Определение programmatic-канала в практическом применении не имеет четких границ. Для одних это только работа с DMP сегментами, а для других — все аудиторные размещения. По этой причине весьма сложно оценивать эффективность канала, а экспертные мнения по поводу перспектив его развития расходятся.

Прогноз развития

Рекламодатели продолжают эксперименты по использованию 1st party и 3d party данных для повышения эффективности programmatic. Прогнозы по поводу перспектив его развития неоднозначны, но темпы роста останутся самыми высокими среди всех рекламных каналов.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic**
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



6. E-commerce: тренды в маркетинге

Programmatic

#программатик

Программатик используется и в performance, и в брендинге. Вообще все то, что мы используем в диджитале, так или иначе – программатик, поскольку мы используем данные, используем алгоритмическую закупку.

Программатик-баннеры используем и в брендинг-кампаниях (скорее как дополнение к основной видеокампании), и в performance, когда у нас конкретная задача протестировать какой-нибудь подход, определенную аудиторию, и посмотреть, как это будет отрабатывать – конвертируется она или нет, если конвертируется, то с каким LTV.

В брендинге программатик баннер скорее занимает второстепенную роль, т.к. лучший канал для построения запоминаемости рекламы, согласно всем исследованиям, что мы видим – это видео. **У видео выше всего конверсия из охвата в запоминаемость рекламы. У программатик-баннеров и, в принципе, у баннеров, конверсия запоминаемости ниже раз в 5-10.** Да, понятно, что баннеры стоят дешевле, но за счёт более низкой конверсии для того, чтобы только баннерами донести какое-то сообщение, приходится покупать в 5-10 раз больше.



Дмитрий Шубин

Aliexpress / Рекламодатель

#программатик

Программатик категорически растет. Мы сделали большой прорыв с точки зрения продажи этого инструмента, с точки зрения обоснования его эффективности и с точки зрения поиска закономерностей. **Я думаю, до 1/3 бюджета практически любой клиент может эффективно тратить на программатик.**



Дмитрий Князев

Artics Internet Solutions /
Агентство

#программатик

Заходить в канал программатик с небольшим бюджетом, например, 50-100 тысяч рублей, нецелесообразно.



Стас Коробочка

Эконика / Рекламодатель

#программатик #видео

Программатик растет вместе с видео, которое показывает космические темпы по приростам. Программатик находится где-то между перформанс и медийкой. Для того, чтобы он был поближе к перформансу, программатик обогащается данными банков, телеком-операторов, запускается на более охватные инструменты, условно говоря, как медийка.

Но персонализируется и таргетируется на ту аудиторию, которой мы с большей уверенностью можем доверять, чем автоматически сформированным сегментам (черная коробочка, которая изначально стоит в самом программатике).

Поэтому те рекламодатели, у которых в сплите доля охватных размещений больше, доля программатика начинает расти в целом. Безусловно, программатик не станет перформансом на 100%, но он может быть существенно эффективнее с точки зрения перформанса.

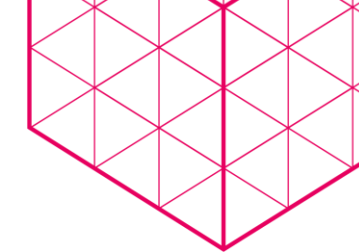


Евгений Кузьмичев

MGCom / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



6. E-commerce: тренды в маркетинге

Programmatic

#программатик #видео

Программатик к 2021 году превратился из канала закупки систем DSP-SSP по сегментам в определенно нечто большее. Прежде всего — это: закупка почти всего (везде есть сегменты и аукцион), построение атрибуции и кастомных биддингов при помощи дата-сигналов, тестирование, аналитика и проверка гипотез (от простых, но честных гео-тестов, до анализа пользовательского пути от показа до офлайна,) и даже база для работы с динамическими креативами.

2021 будет сложным и определяющим для канала по нескольким причинам:

- Прежде всего — это отмена 3rd party cookies, что является основой для большинства программатик-платформ. Никто не успеет перестроиться, потеряют не только возможность работы с сегментами на показе, но и огромный пласт данных для анализа;
- Рост числа walled gardens площадок и их нежелание передавать данные во вне: YouTube, Facebook как основные драйверы этих процессов;
- Продолжающийся рост инвестиций в данный канал и, как следствие, появление новых международных и локальных игроков, что, приведет к бОльшей фрагментарности закупки. Рынку нужен будет единый стандарт измерения эффективности и аудита кампаний;
- Необходимость делать упор на креативы как ключевой элемент в борьбе за результат. Это огромная зона для поиска эффективности: DCO (dynamic creative oprimization), Creative Management Platform (CMP), новые форматы и новые возможности измерения старых (ждем connected TV);
- Тренд на построение in-house решений. Рекламодатели зачастую не готовы отдавать не только свои данные (сегменты) наружу, но и объемы закупки, а также подходы к биддингу.



#программатик #видео

Победит тот, кто будет готов к быстроизменяющемуся рынку и у кого будет построена инфраструктура для быстрой и дешевой проверки самых различных гипотез для поиска бОльшей эффективности.



Александр Казаков

MGCom / Агентство

#программатик #видео

На данный момент рынок насыщен предложениями: любому уровню рекламодателей можно найти решение для себя, и мы не ждем появления новых программатик-платформ. Да и сейчас отличия между ними условны и зависят, в первую очередь, от качества работы команды внутри и доступа к интересным для рекламодателей данным (операторам сотовым, фискальным и пр.), недоступным внутри рекламных интерфейсов напрямую. Новым игрокам будет сложно завоевать внимание и доверие рекламодателей и агентств, найти уникальные предложения для них будет еще сложнее на фоне закрепившегося мирового тренда на приватность пользователя. Скорее, наоборот, **некоторые текущие программатик-платформы будут вынуждены прекратить свою деятельность:** рекламодателям необходимо выстраивать стратегию продвижения на разных уровнях воронки внутри одного или нескольких гигантов технологий, например, Google, Facebook, Яндекс и др. Так образовывается рекламная экосистема конкретного рекламодателя, но на базе мировых лидеров рекламной индустрии (участников walled gardens).



Оксана Сорочкина

E-Promo / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге**Classifieds & Price Aggregators****Темпы роста 2020-2021 гг.**

11%. Интерес рекламодателей к этому каналу сохраняется. Но ситуация может измениться, если Яндекс.Маркет, как крупнейший прайс-агрегатор, сместит фокус в сторону маркетплейса, а новых игроков в этом сегменте не появится.

Доля в медиамиксе

3-7%. Высокая конкуренция и сложности с соблюдением регламентов площадки не позволяют увеличивать долю канала в медиамиксе.

Роль канала

Возможность показать лучшую цену в сравнении с конкурентами, а также ознакомиться с отзывами о товаре и продавце.

Кто использует

Большинство рекламодателей, особенно в категории «Электроника и бытовая техника».

Аудитория канала

Посетители прайс-агрегаторов и тематических площадок. В случае с Яндекс.Маркетом — пользователи сервисов экосистемы Яндекса — Поиск, Приложения и т.д.

Доступность

Необходима техническая возможность создания фида и соответствие требованиям площадок.

Эффективность

Высоко эффективен при выгодном ценовом предложении по отношению к конкурентам, а также высоком рейтинге и наличии положительных отзывов. Большую роль также играет квалификация отдела продаж и условия доставки.

KPI

CR, количество звонков (classifieds), количество продаж, доход, DPP.

Особенности канала

80% трафика ото всех прайс-агрегаторов приходится на Яндекс.Маркет. Требуется соблюдение правил площадок, а также соответствие техническим требованиям.

Прогноз развития

Яндекс.Маркет — крупнейший игрок среди всех прайс-агрегаторов. Сейчас основные усилия направлены на развитие Яндекс.Маркета как маркетплейса, за счет чего возможны разные варианты развития ситуации:

1. Яндекс потеряет часть трафика, как прайс-агрегатор, из-за неудобства пользования площадкой;
2. Яндекс привлечет дополнительную аудиторию, которая начнет пользоваться сервисом.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. **E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators**
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



6. E-commerce: тренды в маркетинге**Classifieds & Price Aggregators**

#classifieds

К сожалению, есть ощущение, что в перспективе 3-5 лет прайс-агрегаторы перестанут существовать в качестве значимого источника трафика и продаж. Часть функционала забирают на себя маркетплейсы и социальные сети, где можно выбрать товар, прочитать отзывы, сравнить цены. Тот же Яндекс.Маркет, который является лидером среди всех прайс-агрегаторов и на чью долю приходится порядка 80% трафика всех прайс-агрегаторов в РФ, стал активнее развиваться как маркетплейс, нежели агрегатор, после ликвидации "Беру".

**Иван Федин**

E-Promo / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

CPA & Affiliate

Темпы роста 2020-2021 гг.

Изменений объема канала выявлено не было — 0%.

Доля в медиамиксе

5-15%. В отдельных случаях до 50% (для небольших рекламодателей).

Роль канала

Применяется на последних этапах воронки, с целью закрыть сделку/совершить продажу.

Кто использует

Большой пул рекламодателей. Лучше всего работает у крупных мультибрендовых магазинов.

Аудитория канала

Пользователи, приходящие через CPA (купоны, кэшбэк) — как правило, покупатели с низкой степенью лояльности, заинтересованные в моментальной выгоде. Данная аудитория сложно трансформируется в лояльную и редко совершает повторные покупки.

Доступность

Крупные CPA-сети недоступны для небольших рекламодателей. Они либо отказывают в работе с ними, либо ставят фиксированную комиссию.

Эффективность

Целесообразно оценивать не ранее, чем через 3 месяца после запуска. Это обусловлено особенностями структуры и характера взаимодействия рекламодателя, площадки и вебмастеров. Эффективность различных моделей привлечения покупателей может зависеть, в том числе, от внутристрановых особенностей, привычек, сложившихся традиций: в Арабских Эмиратах преимущественно используются купоны и не используют кэшбэки. В Испании, наоборот, используют кэшбэки и не используют купоны. Эту особенность важно учитывать при выходе на международные рынки.

KPI

CPO, количество заказов, количество выкупленных заказов, доход.

Особенности канала

- основные каналы продаж CPA-сетей — купонаторы, кэшбэк сервисы.
- в CPA-сетях появилась возможность работы с блогерами/инфлюенсерами по модели оплаты за целевое действие (CPA). По мнению экспертов, это один из трендов 2021.

Прогноз развития

Главный фокус CPA площадок в 2020 г. — борьба с фродом, включая снижение доли невыкупленных заказов. Он останется актуальным и в 2021 г.

6. E-commerce: тренды в маркетинге

CPA & Affiliate

#сраaffiliate

Маркетмикс зависит, кроме всего прочего, от этапа развития проекта. **Мелкий рекламодатель, который только выходит на рынок, использует один контекст.** Если он подключился к CPA-сети, заплатил фикс за подключение, продолжает его платить, то доля CPA в totale выручки интернет-магазина может составлять 30-50%.

У крупных рекламодателей, у которых есть полный микс как performance, так и охвата, доля CPA находится в диапазоне от 5 до 15%. Рекламодатели обязательно проверяют историю соотношений исполняемости заказов CPA по отношению к другим каналам для того, чтобы не возникла история, в которой люди из офлайна генерят заявки, потом сами осуществляют переходы по ссылкам, оформляют заказы, добавляют какие-то дополнительные заказы, которые доводят уже до доставки, и в самый последний момент — отказываются.



Евгений Кузьмичев
MGCom / Агентство

#сраaffiliate

CPA-канал отлично подходит для привлечения новой аудитории. Но стоит понимать, что люди пришедшие через CPA вряд ли станут лояльными покупателями, так как основной трафик – это покупки с купонаторов и кешбэк-сервисов. **Если основная стратегия магазина – работа с лояльностью, то с большой долей вероятности, CPA не станет основным каналом в медиамиксе.**



Иван Федин
E-Promo / Агентство



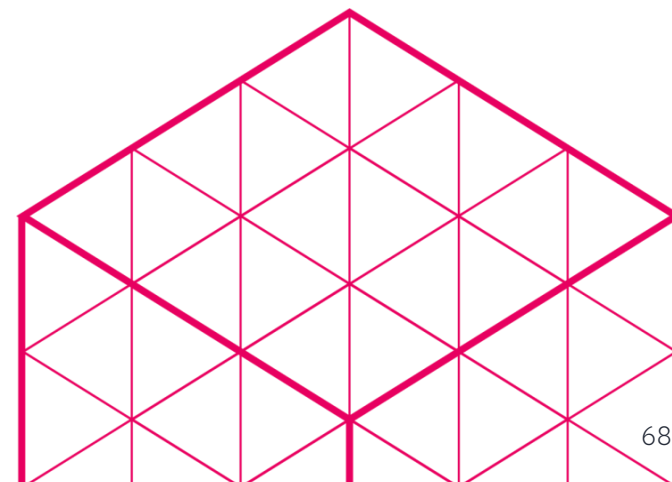
#сраaffiliate

В лидогенерации в сфере e-commerce 70% трафика аккумулируют купонные сервисы и кешбэки. Прежде чем подключить этот источник, стоит внимательно изучить конкретный регион присутствия и покупательское поведение в нем. Например, в Арабских Эмиратах востребованы только купоны, а в Испании только кешбэк-сервисы.

В этом мы видим свои точки роста: если рынок недостаточно развит, то в нем нет строгих законодательных ограничений. А значит мы можем предлагать пользователям новые работающие механики лидогенерации.



Анна Лопусова
CityAds / CPA-сеть



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге**Mobile (in-app)**

Темпы роста 2020-2021 гг.	70%. Рост обусловлен высокой частотой использования мобильных приложений.
Доля в медиамиксе	1-2%. Канал достаточно молодой, не все рекламодатели технически готовы к продвижению in-app.
Роль канала	Продвижение мобильных приложений для рекламодателей, где приложение является одним из основных каналов продаж.
Кто использует	Рекламодатели с собственными приложениями, как правило — мультибрендовые/мультикатегорийные магазины или маркетплейсы.
Аудитория канала	Аудитория с высокой степенью лояльности к интернет-магазину.
Доступность	Доступен для большинства рекламодателей.
Эффективность	Эффективность продвижения приложения зависит от наличия соответствующих компетенций на стороне рекламодателя.
KPI	Reach, Ad Impression to Install, Installs per Mille, Ad Impression to Purchase, Cost Per Install, CPA, ROAS/ROMI.
Особенности канала	Сплит источников трафика выглядит следующим образом: 30% — собственные приложения, 30% — медиабайеры, и 40% — это мобильный веб, Telegram-каналы и закупка сетей, которая постепенно уступает место премиальным сеткам из-за риска получить фрод.
Прогноз развития	Доля мобильных покупок с помощью приложений в e-commerce продолжает расти. Это напрямую связано с ростом объемов продаж ритейлеров, задействующих мобильный канал. У крупных ритейлеров более 70% транзакций совершаются с помощью приложений. Соответственно, бюджеты на продвижение мобильных приложений будут увеличиваться.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. **E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)**
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



6. E-commerce: тренды в маркетинге

Mobile (in-app)

#mobile #fraud

Первый тренд — знаем свой LTV (lifetime value).

В 2021 году порядка 50% игроков рынка e-commerce в России не понимают, сколько прибыли им принесёт клиент за все время сотрудничества. 40% проводят некорректные расчеты, оставшиеся 10% делают все хорошо.

Второй тренд — смотрим на длинную дистанцию, понимаем pLTV (predicted lifetime value).

Примерно 5% игроков рынка e-commerce может с высокой точностью предсказать LTV пользователя. Эти данные позволяют существенно оптимизировать закупку трафика.

Третий тренд — anti-fraud. За чистый трафик будем платить больше.

Ужесточение контроля за in-app фродом. Задача «привлечь новых покупателей по ставке в 100₽» не будет выполнена. Ставка будет условные 250₽, но зато органический трафик никто сам у себя покупать не будет.

Четвертый тренд касается iOS 14 и атрибуции трафика.

В погоне за приватностью пользователей мы теряем качество трекинга рекламы. Без деталей для нас это означает одно — стоимость привлечения трафика растёт. Тренд – не думаем про горы дешевого трафика, ценим и работаем с текущей аудиторией.



Алексей Евсеев

Go Mobile / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



6. E-commerce: тренды в маркетинге

Mobile

Ключевые тренды

- Растет значимость приложений как канала продаж, особенно для крупных мультибрендовых магазинов и маркетплейсов. Для большинства из них приложения — это основной канал дистрибуции;
- Для монобрендов приложения — это инструмент для работы с лояльностью аудитории, и в меньшей степени — канал продаж;
- Доля покупок с помощью приложений в e-commerce продолжает расти, и это напрямую связано с ростом объемов продаж магазинов, которые эти приложения используют. У крупных ритейлеров более 70% транзакций совершаются с помощью приложений;
- Повышается доступность канала: активно развиваются технические платформы, позволяющие разработать приложение и осуществлять его регулярную поддержку без серьезных вложений.

#mobile

Сейчас происходит очень важное перераспределение маркетинговых бюджетов из классического Web в продвижение приложений, которое заметно на рынке. Это своеобразный тектонический сдвиг, который меняет рынок.

Все больше рекламодателей увеличивают бюджеты на продвижение мобильных приложений. Это связано с тем, что продолжается рост мобильной аудитории и, самое главное, приходит новое поколение, которое становится платежеспособным клиентом для e-commerce игроков, поколение, для которых мобильный телефон — первое и основное устройство. Они привыкли им пользоваться и для них это очень понятно и органично. Коммуникация любого интернет-магазина со своим клиентом через приложение — более точная, более частотная.



Алексей Голубицкий

Google / Медиа

#mobile

По нашим наблюдениям, все больше крупных брендов разрабатывают свои приложения, такие, как М.Видео, Спортмастер, Райффайзенбанк, Пятерочка. Все крупные игроки приходят к тому, что у них должно быть мобильное приложение, и это станет новой нормой.

Низкая эффективность мобильных приложений может быть обусловлена отсутствием необходимых компетенций внутри компании.

Компании, которые находятся на этапе вывода приложения на рынок, часто поручают управление приложением тем же специалистам, кто управляет десктопом, не учитывая то, что это два отличных друг от друга канала, требующие разных подходов, с различными метриками, различными трекерами, различными системами сверок, KPI.



Никита Айгистов

Admitad / CPA-сеть

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile**
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Mobile

#mobile #fraud

Статистика показывает, что при продвижении мобильного приложения 30% всего трафика генерируют веб-мастера со своими мобильными приложениями. Еще 30% трафика — медиабайеры, работающие с такими площадками как TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, Google, myTarget. Эти каналы продвижения наиболее популярны и востребованы рекламодателями, поскольку в них фрод в принципе исключен. Остальные 40% трафика делят между собой мобильный веб, например, онлайн-кино, собственные сайты с обзорами, сайты, посвященные маркетплейсам (например, Бери, Joom, Lamoda). И туда же, в эти же 40%, входят владельцы Telegram-каналов, которые предпочитают работать не за установку приложения, а за действие, потому что у них аудитория относительно немногочисленная, действий не так много, но они всегда целевые, им лучше получать выплату за более дорогое и редкое действие, чем получить за небольшое количество установок.

В итоге сплит источников трафика выглядит следующим образом: 30% — собственные приложения, 30% — медиабайеры, и 40% — это мобильный веб, Telegram-каналы и закупка сетей, которая постепенно уступает место премиальным сеткам из-за риска получить фрод.



Никита Айгистов
Admitad / CPA-сеть

#mobile

Мы считаем, что монобренду не нужно мобильное приложение, потому что все уйдет в маркетплейсы.



Наталья Гуськова
Etam / Рекламодатель

#mobile

Далеко не все монобренды могут себе позволить сделать собственное мобильное приложение, в таком случае, целесообразно найти способ интегрироваться в площадку, у которой есть приложение.



Сергей Абрамов
iProspect / Агентство

#пандемия #mobile

На протяжении последних пары лет был уверенный поступательный тренд на мобильные приложения. Сейчас в связи с пандемией он у нас увеличился кратно. И для ряда наших клиентов из e-ритейла продажи из мобилки в общем сплите имеют значительный вес, хоть и не занимают первого места. Не 50/50 пока, но приближается к этому.



Андрей Крисюк
iProspect / Агентство

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Mobile

#mobile

По нашей статистике у нас абсолютное большинство пользователей в мобильных приложениях. На мобильную версию ВК приходится совсем небольшой процент, на десктоп — около 20% трафика. Примерно 70% приходится на мобильное приложение. Остальное — на мобильный веб. Для того, чтобы запустить рекламу, не нужен десктоп, все можно делать из мобильного приложения Вконтакте.

Мы однозначно видим тренд на мобильность и по своим продуктам, и по продуктам наших рекламодателей.



Олег Никитин
ВКонтакте / Медиа

#mobile

Мы понимаем, что без мобильного приложения сейчас нельзя. Для монобрендовых магазинов приложение является составляющей и онлайн, и офлайн-продаж, как инструмент работы с лояльностью. Для мультибрендовых магазинов приложения более эффективны.



Евгений Орлов
Mark&Spencer | Gap | Banana Republic / Рекламодатель

#mobile

Помимо разработчиков приложений на рынке появляются готовые решения под мобильный трафик. Они работают с товарными фидами, создают витрины, удобные с точки зрения юзабилити. Подобные сервисы оказывают позитивное влияние на развитие e-commerce, поскольку создание собственного приложения — это дорогая и не всегда оправданная история. Такие решения используют не только стартапы, но и всемирные известные бренды. Среди них — LEGO.



Анна Лопусова
CityAds / CPA-сеть

#пандемия #mobile

Раньше у покупателя был физический кошелек, и в его кошельке было, как правило, всего шесть мест для пластиковых карт. И эти места занимали разные банковские и дисконтные карты, попасть в их число почти нереально, высокая конкуренция и далеко не каждую карту покупатель мог носить постоянно с собой. Сейчас эта проблема решается с помощью мобильного приложения.



Стас Коробочка
Эконика / Рекламодатель

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Marketplace

Темпы роста 2020-2021 гг.

Обороты маркетплейсов растут и в денежном выражении, и в количестве покупателей. Рост числа пользователей маркетплейсов во многом подстегнула пандемия. Многие, вынужденно попробовав заказывать продукты дистанционно, убедились в удобстве и безопасности сервиса.

Доля в медиамиксе

Для отдельных рекламодателей маркетплейсы являются основным каналом продаж. Если рассматривать маркетплейс как рекламный инструмент, то его доля в общем бюджете составляет менее 5%, по мнению экспертов.

Роль канала

Основная роль — канал продаж. При этом монобренды рассматривают маркетплейсы не как канал продаж, а как инструмент рекламы и завоевания новой аудитории. Они используют маркетплейс как витрину, выставляя туда свой товар. Рекламный инвентарь используется редко.

Кто использует

Все интернет-магазины используют как канал продаж. Рекламными возможностями маркетплейсов пользуются только крупные ритейлеры, причина — высокая стоимость рекламного инвентаря.

Аудитория канала

75% пользователей сети интернет.

Доступность

Маркетплейсы упрощают поставщикам условия захода на площадку. Несмотря на свою доступность, маркетплейсы — это инструменты, с которыми необходимо уметь работать. По мнению экспертов, многие небольшие компании, не понимая специфики работы данного канала, затерялись среди обилия ассортимента и не могут справиться с ценовой конкуренцией. Для подобных игроков маркетплейс становится «братской могилой».

Эффективность

Высокая эффективность в качестве канала продаж для сильных брендов и/или магазинов с выгодными ценовыми предложениями. Эффективность в качестве рекламного инструмента измерить сложно, ввиду ограниченной возможности аналитики, предоставляемой маркетплейсами в РФ.

KPI

Объем продаж.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace**
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



6. E-commerce: тренды в маркетинге**Marketplace****Особенности канала**

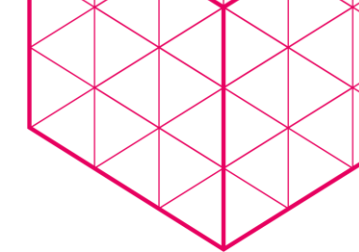
- Большинство маркетплейсов уходят от узкой специализации и стремятся к мультикатегорийности, убирают ограничения по спектру ассортимента, развивают продажу сервисов (еда с доставкой и т.п.);
- Маркетплейсы забирают функционал поисковых систем и уже конкурируют с ними за пользователей;
- Маркетплейсы захватывают регионы, либо развивая собственную логистическую систему, либо плотно взаимодействуя с существующими службами доставки;
- На российском рынке пока отсутствует явный лидер, такой как, например, Amazon в США;
- Функциональность маркетплейсов в России, как площадки продвижения, на текущий момент довольно сильно ограничена из-за отсутствия внутренних и/или внешних систем аналитики, что не позволяет оценивать эффективность рекламного размещения. В Европе и США рекламный инвентарь площадок заметно шире, как и возможности аналитики. В РФ развитие аналитики и инвентаря пока является перспективой ближайшего будущего;
- Эксперты отмечают, что в период пандемии маркетплейсы стали замещать физические торговые центры. Они стали не только местом для совершения покупок, но и способом проведения досуга. То есть для многих пользователей маркетплейс — это онлайн-версия торгового центра.

Прогноз развития

- Один из перспективных performance-каналов, используемый маркетплейсами — life stream. Это онлайн-стримы в формате близком к «магазину на диване». Изначально инструмент рассматривался как охватный, но показал относительно высокую эффективность как канал продаж;
- Маркетплейсы, как и социальные сети, развивают свои экосистемы. По мнению экспертов, это с большой вероятностью может привести к появлению суперапов.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. **E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace**
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



6. E-commerce: тренды в маркетинге

Marketplace

#маркетплейсы

AliExpress тоже активно развивался за последние 5 лет. Ранее нас воспринимали исключительно как продавца дешёвых китайских товаров стоимостью менее 5 USD (шнурки, чехлы для телефонов и т.п.). **Сейчас у нас уже достаточно широкий спектр категорий и, можно сказать, что на AliExpress можно найти и купить всё.** Можно смело покупать iPhone (Евротест, с гарантией и отгрузкой с локального склада), можно дом купить на AliExpress (набор, который тебе привезут, можно собрать и жить), недавно запустился сервис «AliExpress Есть» — теперь можно заказывать и продукты питания с быстрой доставкой. Мы будем и дальше развивать мультикатегорийность, ведь пользователю удобнее всё купить в одном месте, чем ходить по разным платформам и заказывать по отдельности.

Основной тренд за последние 5 лет — это переход от монокатегорийного шоппинга к мультикатегорийному, от search shopping (когда приходишь за конкретным товаром) к window-shopping (когда приходишь просто посмотреть, что есть интересного и набираешь корзину). **Поэтому сейчас наступает время маркетплейсов – у них больше ассортимент.**

И, конечно, у нас есть большой отдел PR-коммуникаций, который позволяет широкой общественности узнавать о новинках, помогает донести тонкие детали нашего позиционирования – что такое AliExpress.

Вероятно, вы слышали про последнюю кампанию, которую мы делали, **«Собери модный лук за 5 тысяч рублей».** Сделали красивую, качественную фотосессию в одежде с AliExpress, которая действительно стоит в сумме не более 5 тысяч рублей за лук, с привлечением известных блогеров и моделей. Сделали из этого наружную рекламу и разместили возле ЦУМа, ГУМа и других мест шоппинга, где ценник в 10, 20, 30 раз больше. Вообще, очень классно сработало, особенно с учётом того, что мы параллельно открыли Pop-up store (небольшой шоу-рум в центре Москвы), в котором все эти вещи можно посмотреть, пощупать, убедиться, в том, что они действительно хорошего качества.

Таким образом, мы подтвердили, что мы не просто платформа по продаже

китайских, дешёвых, некачественных товаров, мы уже платформа, на которой можно купить качественные и уникальные вещи, которые в России в принципе не продаются, и это будет стоить существенно дешевле, нежели то же самое купить в ЦУМе.

Единственное, что пользователю нужно — перестать бояться заказывать и научиться находить эти вещи на AliExpress. Это сейчас не очень простая задача для нас, с учётом того, как продуктово реализован у нас поиск, как сделано описание товаров и с учётом огромного количества SKU. Например, вводишь «красная кофточка», появляется более 400 тысяч товаров и пользователь теряется во всем этом многообразии. Но есть люди, которым важно как раз это наличие выбора.



Дмитрий Шубин

Aliexpress / Рекламодатель

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Marketplace

#маркетплейсы

Мы стали свидетелями настоящего бума e-commerce — для брендов это означает существенное увеличение количества и разновидностей точек продаж. Появляется всё больше интернет-магазинов, новые маркетплейсы, развиваются сайты/приложения ритейлеров, а также магазины/брендзоны внутри социальных сетей. Кроме того, я уверена, что российский рынок ждёт ещё много изменений: на нём пока нет безусловного лидера как, например, Amazon в США, только-только начинают развиваться супераппы. Несомненно, площадки будут уделять больше внимания рекламному инвентарю: у всех значимых игроков появятся рекламные кабинеты по примеру Ozon, увеличится количество доступных форматов, моделей оплаты.



Надежда Шилова

AdLabs / Агентство

#маркетплейсы

Я думаю, что **монобрендам целесообразно рассматривать маркетплейсы не как инструмент продаж, а как инструмент рекламы и завоевания новой аудитории.**



Евгений Орлов

Mark&Spencer | Gap | Banana Republic / Рекламодатель

#маркетплейсы

Маркетплейсы развиваются сами по себе в рамках основного направления, и, вместе с тем, многие рекламодатели расширяют свой ассортимент, начинают вводить новые категории, которые для них изначально были нехарактерны. Например, LaRedoute, который изначально работал в сегменте Fashion, теперь продает еще и мебель. Hoff стали тоже себя позиционировать как маркетплейс в мебельной тематике. На Утконосе появились товары, которые не относятся к продуктам. Это устойчивый тренд.



Екатерина Бирик

AdmitAd / CPA-сеть

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Marketplace

#маркетплейсы

На российском рынке есть пять крупных игроков, которые забирают на себя треть рынка — это Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress Россия, Ozon и М.Видео. На них приходится 700 млрд рублей GMV в год. Это означает, что рынок недополучает 70-90 млрд рублей рекламных бюджетов, поскольку эти игроки совершают сделки за рекламодателей из самых разных сегментов. **Малым и средним предпринимателям сложно составить конкуренцию таким гигантам, поэтому они присоединяются к маркетплейсам в качестве продавцов и используют их как агрегатор трафика и основной канал продвижения.**



Анна Лопусова
CityAds / CPA-сеть

#маркетплейсы

Маркетплейсы сотрудничают друг с другом. Например, «Бутик» – наш партнер и его товар выставлен на нашей площадке. На Ozon множество товара с соседних маркетплейсов. **Опыт показывает, что синергия маркетплейсов выгодна каждому из партнеров.** Все равно, через кого идут продажи, главное, что достигнут результат.



Дмитрий Тимофеев
KupiVip / Рекламодатель

#маркетплейсы

Мы видим значительный рост онлайн-сегмента непродовольственного ритейла. Например, количество запросов к Яндексу в индустрии Fashion по итогам 2020 года выросло на 15%. С одной стороны, компании перераспределяют часть стоков в сторону маркетплейсов, с другой стороны — именно сильный собственный бренд по итогам 2020 стал залогом успешного бизнеса во многих индустриях. **Наши клиенты выстраивают стратегии, инвестируя, в первую очередь, в рост бренда, при этом сохраняя баланс между разными онлайн-площадками.**



Валерия Немирова
Яндекс / Площадка

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Influence Marketing

Темпы роста 2020-2021 гг.

50%. Интерес к каналу растет благодаря появлению контента в разных форматах, разного уровня экспертности и практически в любой области знаний. Результат сотрудничества с блогерами становится более измеримым, к нему применяются performance-KPI.

Доля в медиамиксе

< 5%. Работа с инфлюенсерами связана с рядом организационных и бюрократических сложностей.

Роль канала

Инструмент используется преимущественно для охвата релевантной аудитории. При этом набирают популярность модели оплаты по CPA.

Кто использует

Порог входа практически отсутствует из-за разнообразия и количества блогеров, инфлюенсеров и т.д. Канал не подходит для рекламодателей с жесткими внутренними бюрократическими ограничениями, которые не позволяют сотрудничать с контрагентами без государственной регистрации (не оформленными как ИП или юридическое лицо).

Аудитория канала

Многие рекламодатели предпочитают работать не с крупными «звездами», а с микроблогерами. Степень доверия к ним значительно выше, несмотря на относительно небольшой охват аудитории. Кроме того, аудитория микроблогеров является более однородной с точки зрения круга интересов, образа жизни. Для монобренда предпочтительнее выбирать микроблогеров, специализирующихся на одной, релевантной, актуальной категории. В случае с мультикатегорийными площадками более эффективен другой подход в выборе микроблогера: круг его интересов и тем должен быть широким, целевая аудитория более разнообразной.

Доступность

Доступен всем типам рекламодателей.

Эффективность

При сотрудничестве с микроблогерами появился формат оплаты за действие (CPA), который позволяет более точно оценить результат рекламного размещения. Тем не менее, он пока не слишком распространен, так как не всегда экономически интересен для самих блогеров.

KPI

Преимущественно охват. Существуют модели взаимодействия по CPA.

Особенности канала

Существуют сложности, связанные с оформлением договорных отношений между рекламодателем и блогером, так как деятельность блогеров часто не оформлена официально, блогеры не имеют государственной регистрации в качестве ИП или юридического лица. И это является барьером для юридического оформления договорных отношений между рекламодателями и блогерами.

Прогноз развития

Канал будет развиваться, особенно активно в формате видеоконтента и групп/каналов в мессенджерах, например Telegram.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing**
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



6. E-commerce: тренды в маркетинге

Influence Marketing

#инфлюенсеры

Тренд, который уже есть и продолжит усиливаться — это так называемый маркетинг через лидеров мнений. К примеру, в Beauty e-commerce можно найти очень много классных кейсов. Я думаю, что они действительно классные не только на бумаге, но и в реальности, когда через лидеров мнений e-commerce продвигает Beauty-продукт или себя. Речь идет об инстаграм- и Youtube-блогерах, причем не только миллионниках. У блогеров второго-третьего эшелона тоже есть успешные кейсы. Думаю, этот тренд продолжится, потому что людям нужно кому-то доверять выбор своих покупок, и они в меньшей степени доверяют рекламе, в большей — лидерам мнений.

Еще из каналов будущего и настоящего – это видеоформаты в онлайн.

Я убежден, что это один из лучших форматов медийного продвижения в интернете, и за этим будущее. С другой стороны, могут возникать новые форматы, такие как реклама в стримах. Это прямо тренд в игровой индустрии, когда огромное количество людей смотрят стримы, и большие бренды замечают, что там есть целевая аудитория. По сути, это рекламный канал без конкуренции, и они туда рано или поздно пойдут. Мы не знаем в каком виде будет реклама в стримах. Может, это будут ролики, вставки, врезки, рекламные интеграции.



Егоров Александр

Alytics / Технология

#инфлюенсеры

Микро- и макроблогеры, работающие по CPA — это очень интересный тренд. Появилась возможность вступить в интеграцию с блогером не просто по объемам показов, кликов, просмотров, но и по целевому действию за покупку.

Очень важный момент: ни в коем случае нельзя блогера ограничивать в способах того, как он должен интегрировать в свой канал твой продукт. Иначе он будет выглядеть неестественно для своей аудитории, и реклама не сработает. А если он сможет это очень хорошо встроить в свой рассказ, показ, в свой контент, тогда это действительно хорошо работает и это то, что сейчас очень активно набирает популярность как за рубежом, так и у нас. Работа с блогерами подойдет абсолютно всем: и моно-, и мультибрендовым магазинам.

Должен быть разный подход к выбору блогера, потому что для монобренда лучше выбирать тех, кто специализируется на какой-то одной категории, чтобы это было актуально, релевантно. Когда мы говорим про мультикатегорийные площадки, конечно, нужен другой подход: блогер должен быть разносторонним и лучше его не спускать до какой-то отдельной категории.



Сергей Абрамов

iProspect / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Influence Marketing

#инфлюенсеры

Крупные рекламодатели не очень активно сотрудничают с микроблогерами. Такое взаимодействие более эффективно для средних и мелких компаний. Очень часто они используют бартерные схемы взаимодействия или действуют в рамках относительно небольших бюджетов на продвижение. Их основная задача — зацепить лояльную блогеру аудиторию. С учетом того, что формат видео активно растет, объем бюджетов, выделяемых на блогеров также увеличивается значительными темпами.



Евгений Кузьмичев
MGCom / Агентство

#инфлюенсеры

Уверен, что в ближайшее время продолжит расти Instagram, блогосфера в целом. **Все меньше доверяют рекламе, которая оформлена как реклама. И это является фактором роста для блогеров.**



Евгений Орлов

Mark&Spencer | Gap | Banana Republic / Рекламодатель

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing**
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы**
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы

Креатив — смысловое ядро рекламной кампании. Можно правильно определить целевую аудиторию, подобрать максимально эффективный канал, идеально настроить все параметры размещения, но ошибка с креативом может обесценить все предыдущие усилия. В то же время, яркий, привлекающий внимание, побуждающий к действию креатив, максимизирует эффективность рекламной кампании в целом. В рамках исследования эксперты высказали свое мнение об эффективности креативов, способах ее оценки, форматах креативов, УТП и о существующих трендах. Основные выводы сформулированы ниже.

Эффективность креативов

1. Основной и фактически единственный объективный метод оценки эффективности креатива — это тестирование.
2. В среднем и высоком ценовом сегменте лучше всего работают lifestyle-креативы с яркими, красивыми фото/моделями и высоким качеством графики.
3. Эксперты также отмечают, что рекомендация микроинфлюенсера в формате нативной рекламы часто более эффективна, чем дорогостоящий рекламный креатив. Важно, что рекламодателю не следует ограничивать или направлять инфлюенсера, определяя формат или контент рекламы, поскольку при этом теряется основной фактор эффективности — нативность.
4. При продаже товаров из низкой или средней ценовой категории в креативах важно упоминать о ценовой выгоде. Это может быть акция, скидка, бесплатная доставка и т.д. Креативы, содержащие данную информацию, отработывают лучше всего. Качество изображения в графических креативах и/или видео должно быть высоким, без видимых пикселей. Само изображение, как правило, не имеет значения.
5. Крупные международные компании часто сталкиваются с ограничениями в креативах, что может негативно влиять на эффективность рекламных объявлений. Это связано с жесткими требованиями следовать общему бренду.

УТП

1. Основным УТП по-прежнему остается экономическая выгода (скидки, акции и прочее), по частоте использования в рекламных объявлениях с ней конкурирует лишь бесплатная доставка, которую также можно отнести к возможности сэкономить.
2. Третью позицию по частоте использования в тексте рекламных объявлений занимает УТП, связанное с широким ассортиментом. Акцент на ассортимент прослеживается в рекламе таких сегментов как товары для детей, товары для дома, автотовары, электроника.
3. Жизненный цикл. Единого подхода к определению оптимального срока жизни креатива выявлено не было. В основном креатив заменяется ввиду изменения условий продажи или акции, а также исходя из его эффективности.



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 6. E-commerce: тренды в маркетинге**
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы**
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы

При формировании рекламных объявлений важно акцентировать внимание на наиболее эффективных УТП, это помогает существенно повысить конверсию. Мы проанализировали семантику более 1,5 миллионов рекламных объявлений топ-100 интернет-магазинов.

и получили мнение экспертов о том, каким УТП, на их взгляд, стоит уделять больше или меньше внимания с учетом динамики покупательского поведения. Результаты анализа представлены в виде лепестковых диаграмм, отображающих реальную частоту использования УТП в рекламных объявлениях и мнения экспертов о степени важности УТП.

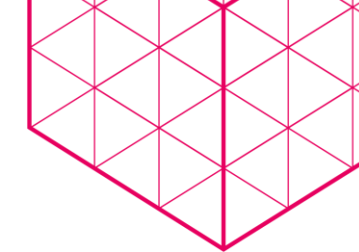
В разделе представлена фактическая частота использования УТП в сравнение с экспертной оценкой важности УТП. Обращаем внимание, что фактическая частота использования УТП представлена в качестве примера и построена для сравнения и демонстрации отличий УТП между отраслями, а также для сравнения с экспертной оценкой важности УТП согласно целям данного исследования. Для оценки фактической частоты использования УТП в рамках категории/отрасли необходимо использовать более детализированные данные, репрезентирующие категорию/отрасль.

Данный анализ мы провели для интернет-магазинов следующих сегментов:

- красота;
- аптеки;
- одежда, обувь и аксессуары;
- спорт и активный отдых;
- товары для детей;
- товары для дома;
- универсальные магазины;
- электроника и техника.

В текстах рекламных объявлений были выделены наиболее часто встречающиеся словосочетания, относящиеся к следующим УТП

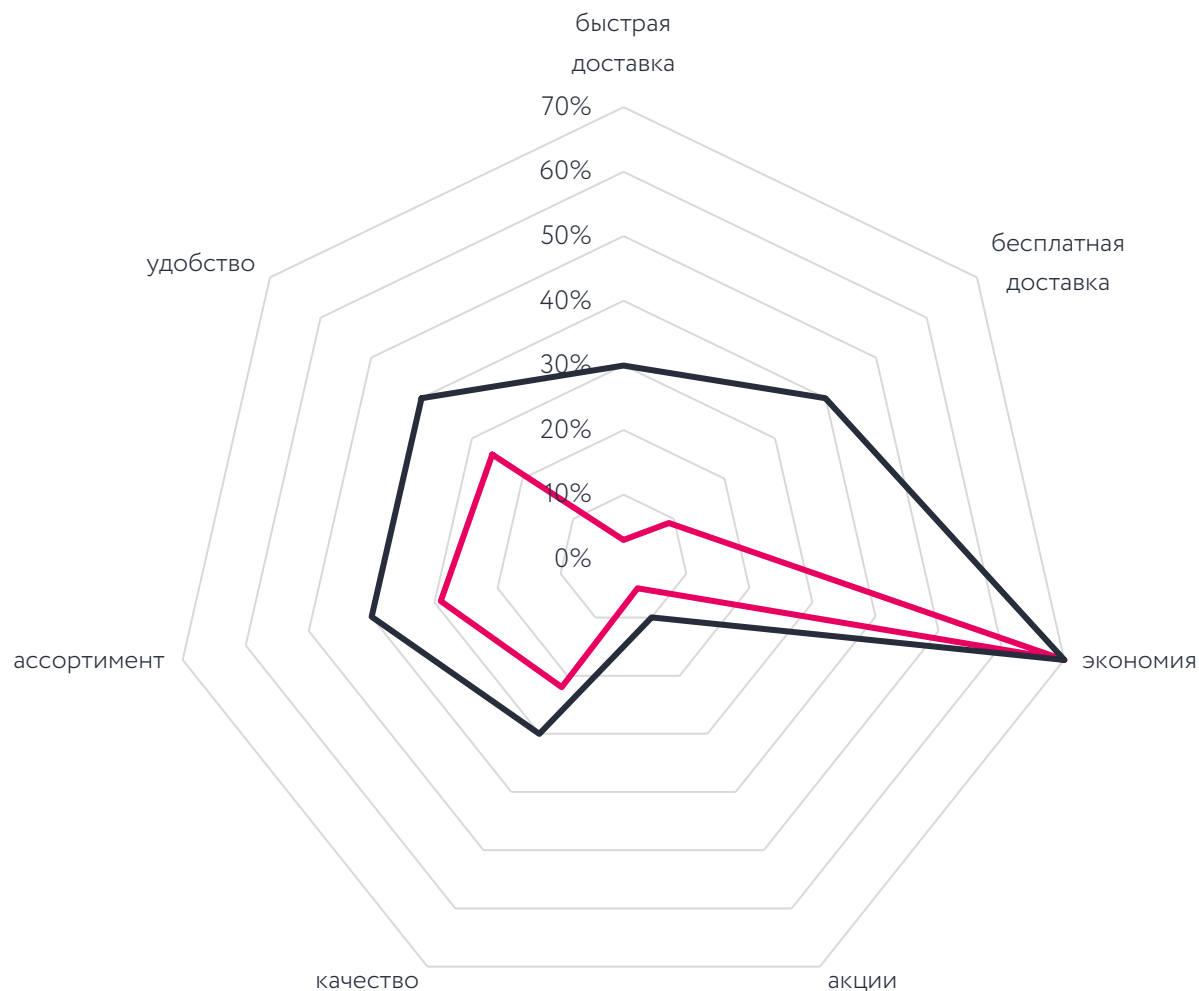
- быстрая доставка;
- бесплатная доставка;
- доставка по всей РФ;
- экономия (скидки, выгодные цены, бонусы и др.);
- акции;
- качество товара;
- широкий ассортимент;
- удобство сервиса;
- возврат — возможность вернуть товар;
- безопасность транзакции;
- отзыв — возможность ознакомиться с отзывами;
- мода, стиль (в отношении одежды, обуви) — новые коллекции и др.;
- примерка (в отношении одежды, обуви) — возможность примерить.



6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. FMCG

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



— Фактическая частота использования УТП в рекламе
 — Экспертная оценка важности УТП

Примеры интернет-магазинов:

- perekrestok.ru
- utkonos.ru
- av.ru

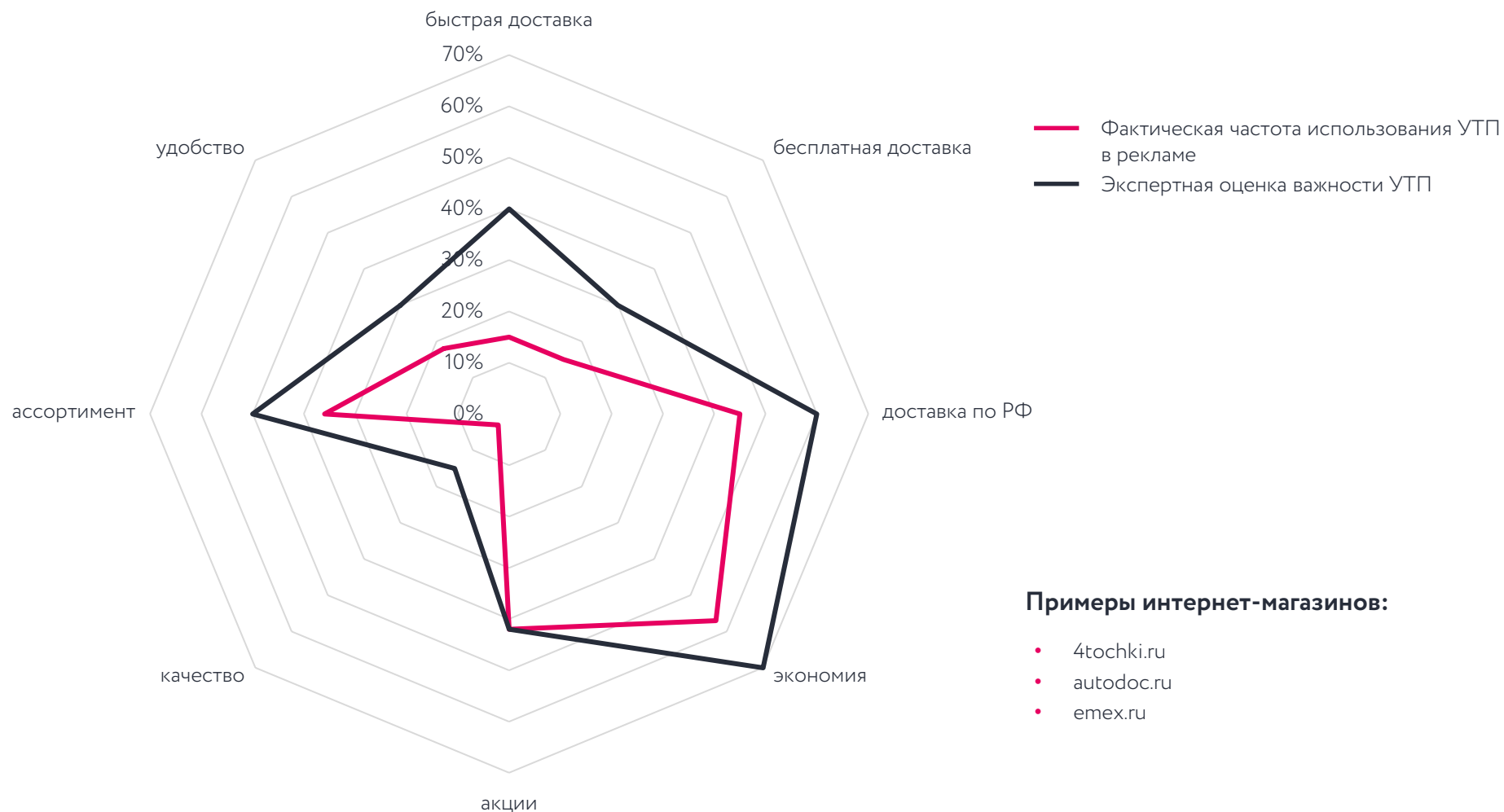
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Автотовары

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- 4tochki.ru
- autodoc.ru
- emex.ru

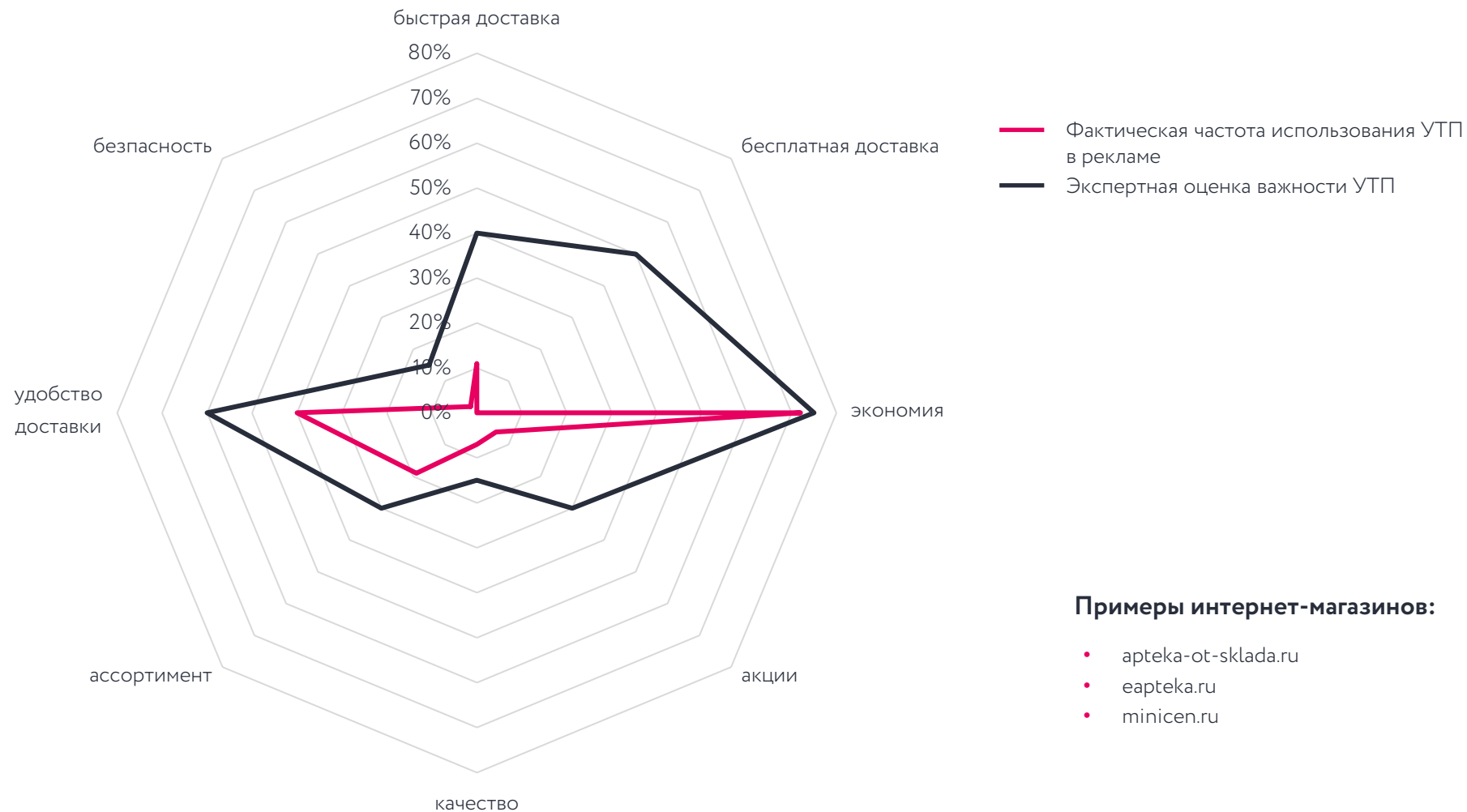
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Аптеки

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- apteka-ot-sklada.ru
- eapteka.ru
- minicen.ru

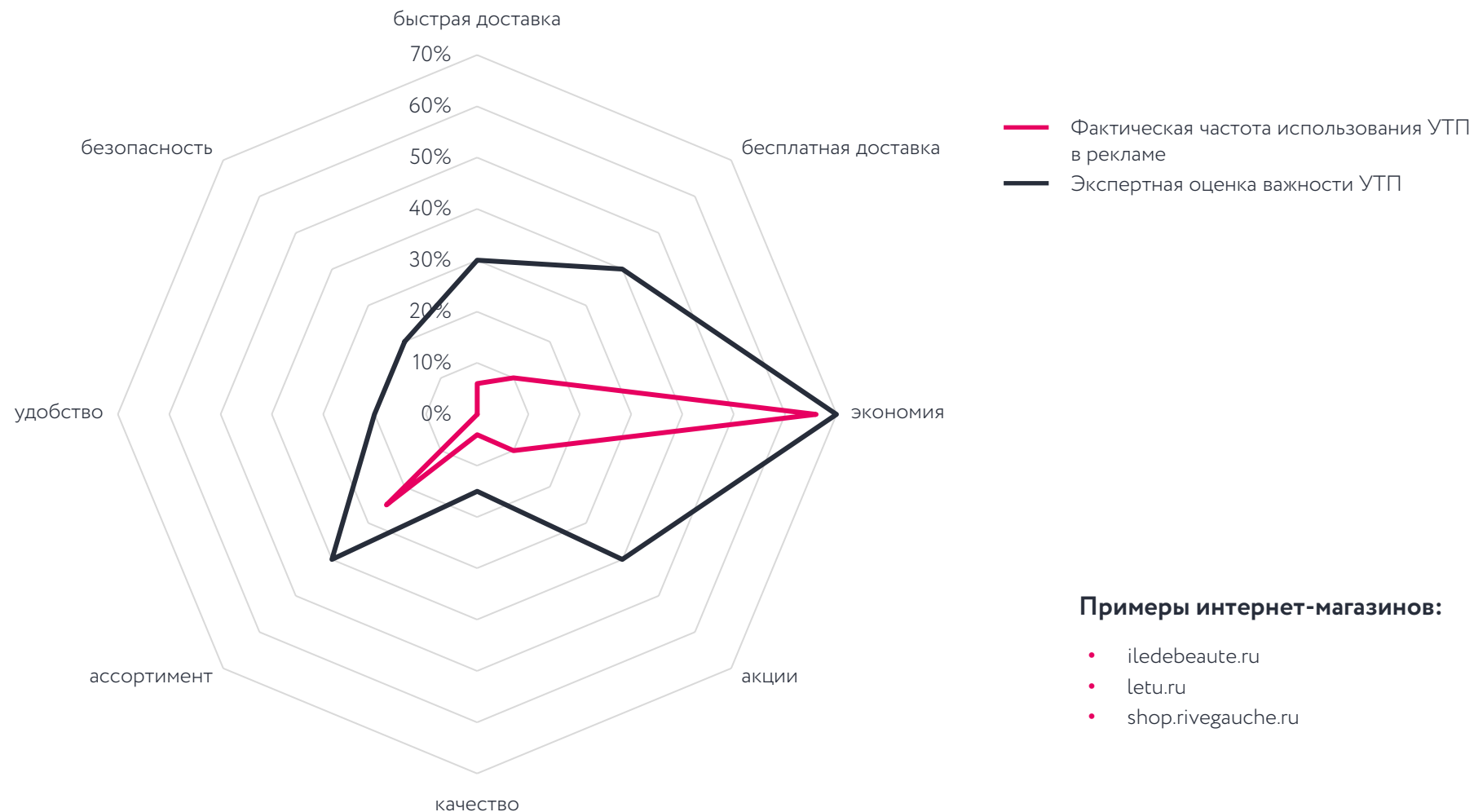
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Красота

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- iledebeaute.ru
- letu.ru
- shop.rivegauche.ru

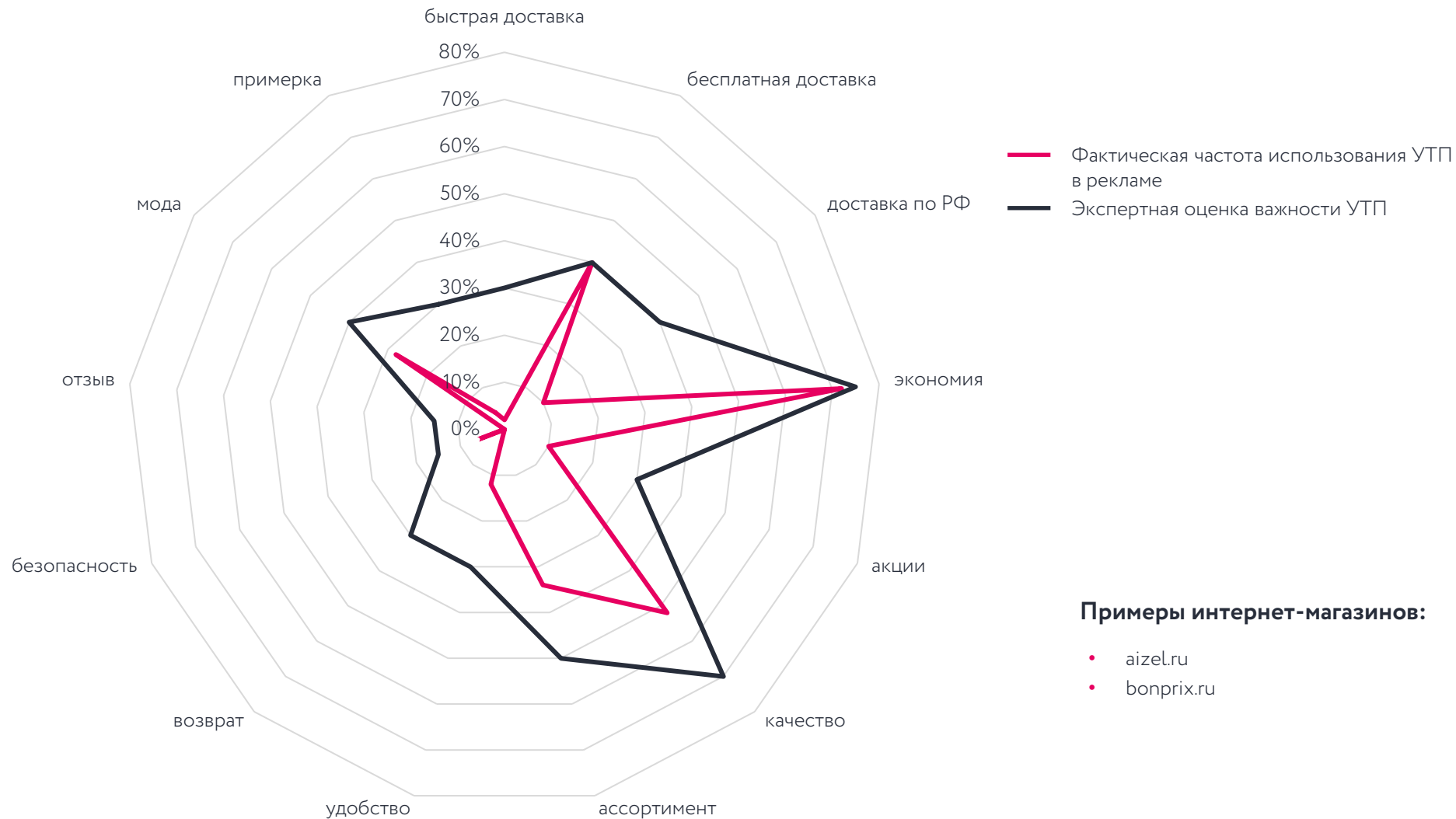
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Одежда, обувь, аксессуары (монобренды)

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- aizel.ru
- bonprix.ru

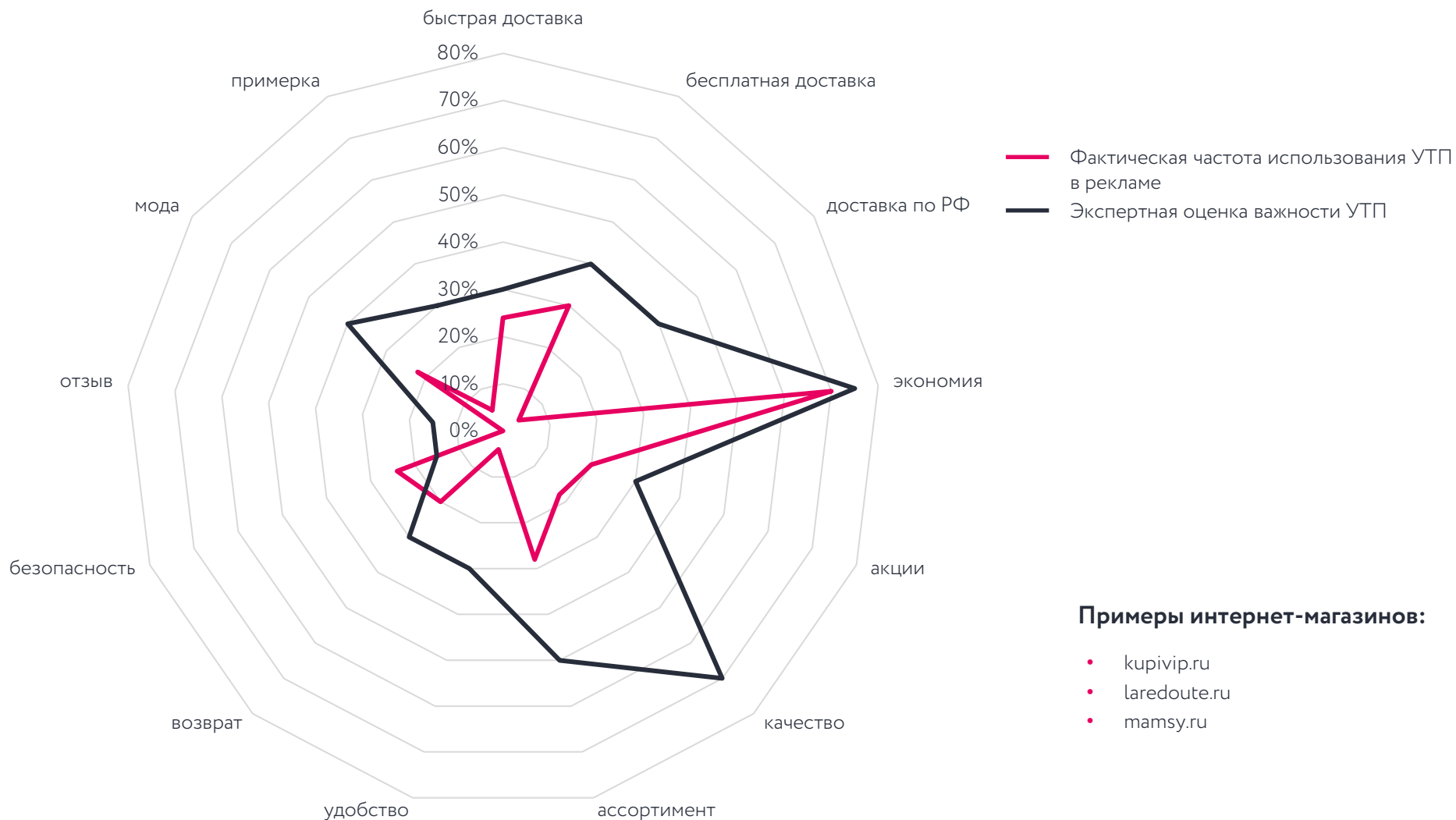
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Одежда, обувь, аксессуары (мультибренды)

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- kupivip.ru
- laredoute.ru
- mamsy.ru

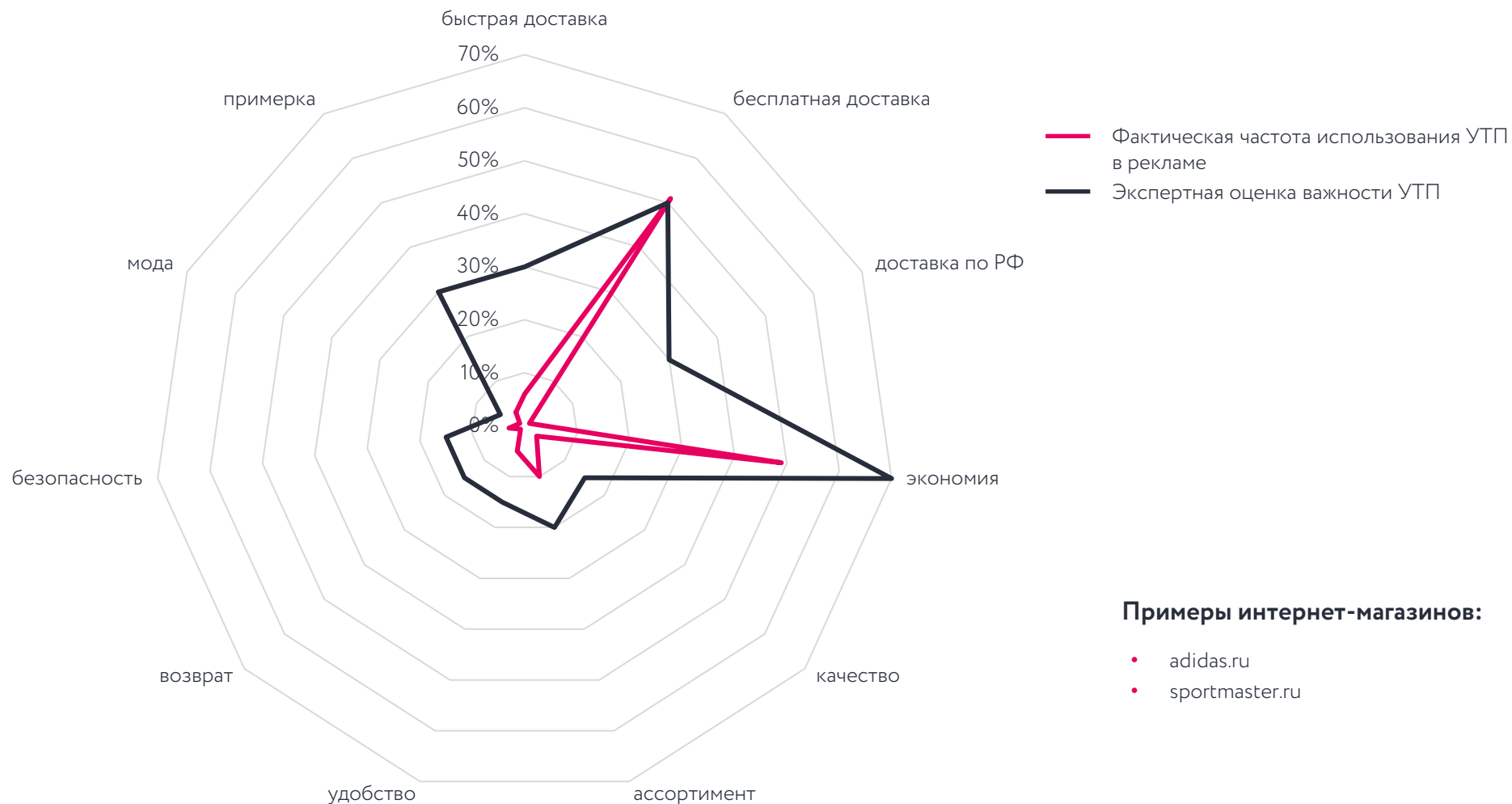
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Спортивные товары

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- adidas.ru
- sportmaster.ru

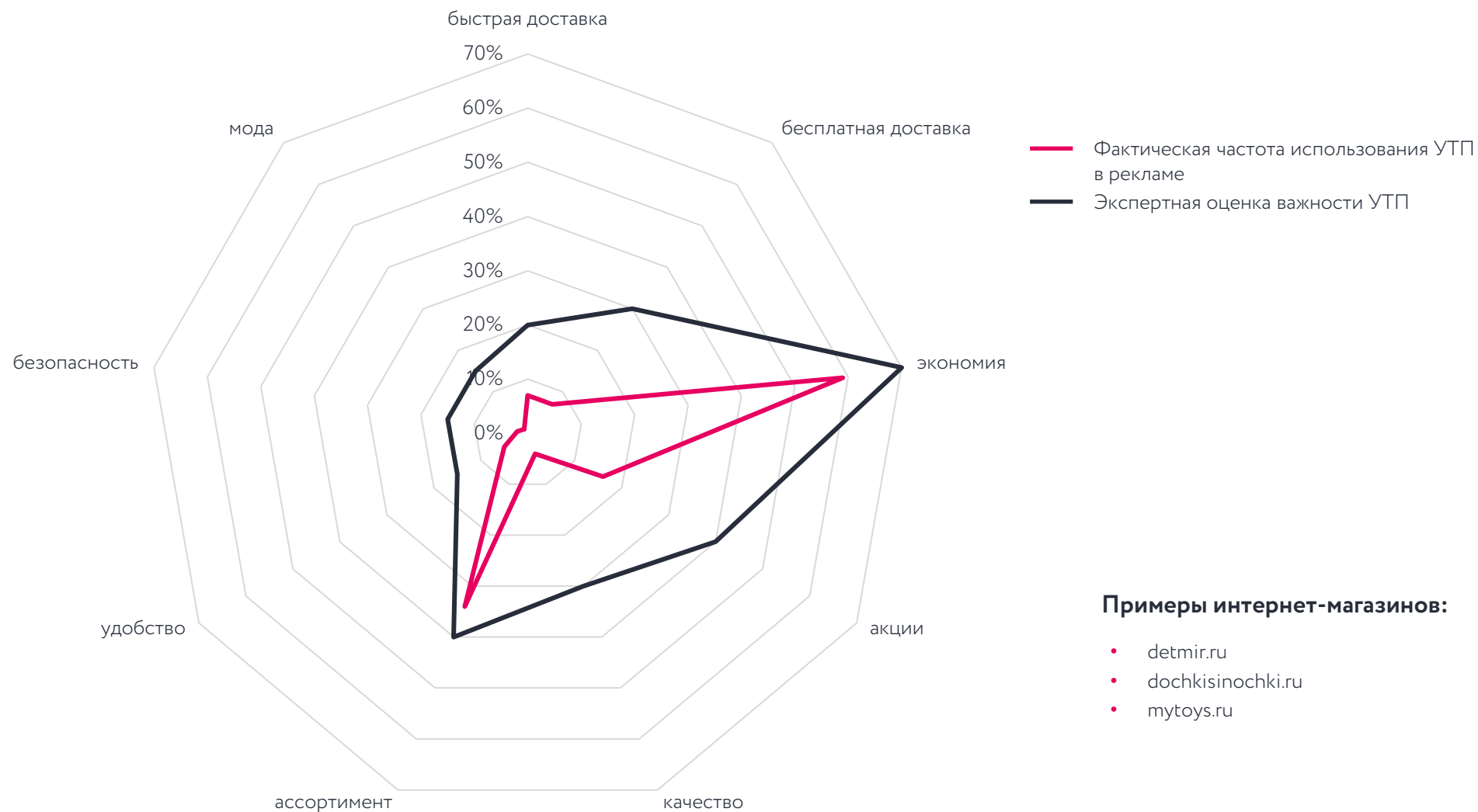
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Товары для детей

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- detmir.ru
- dochkisinochki.ru
- mytoys.ru

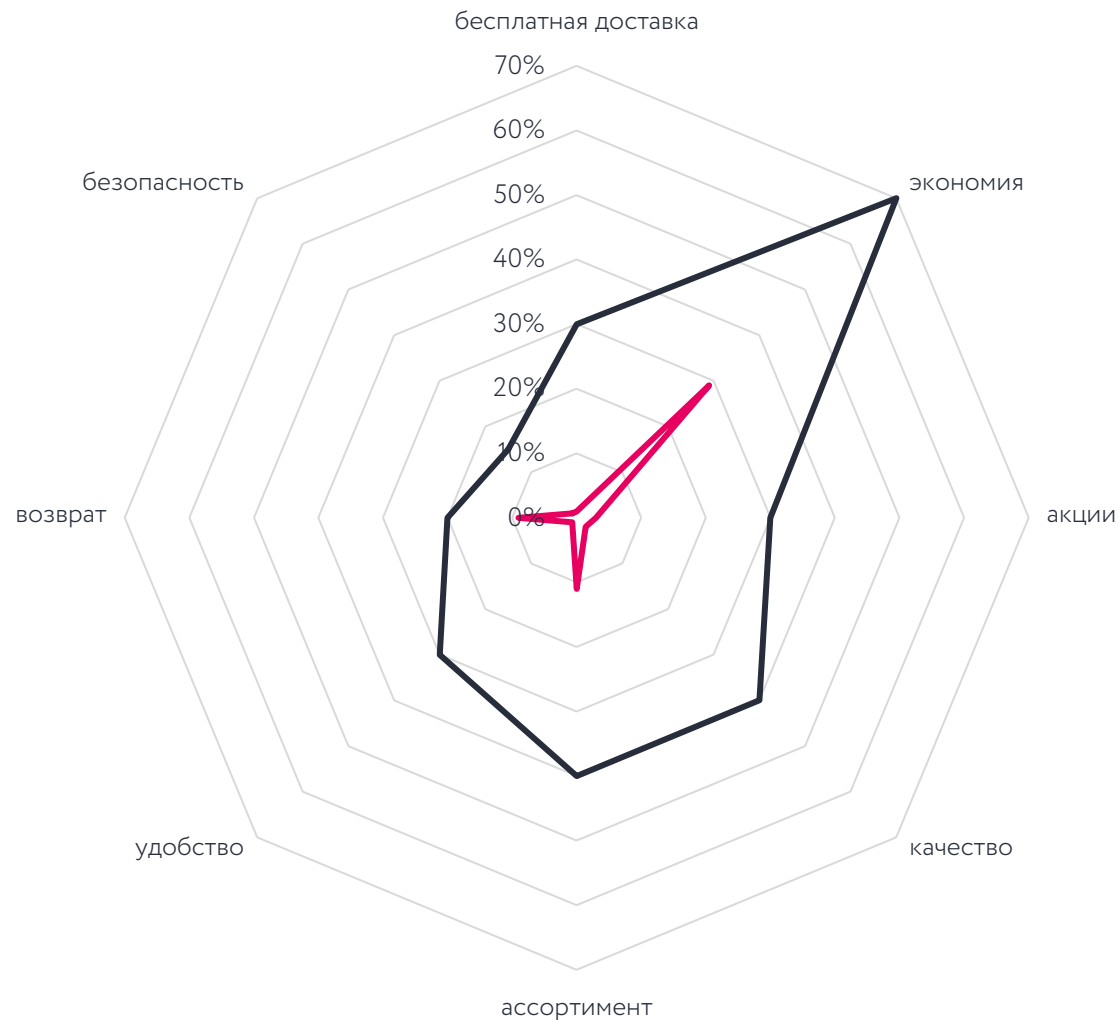
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Товары для дома (монобренды)

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



— Фактическая частота использования УТП в рекламе
 — Экспертная оценка важности УТП

Примеры интернет-магазинов:

- askona.ru
- ikea.com

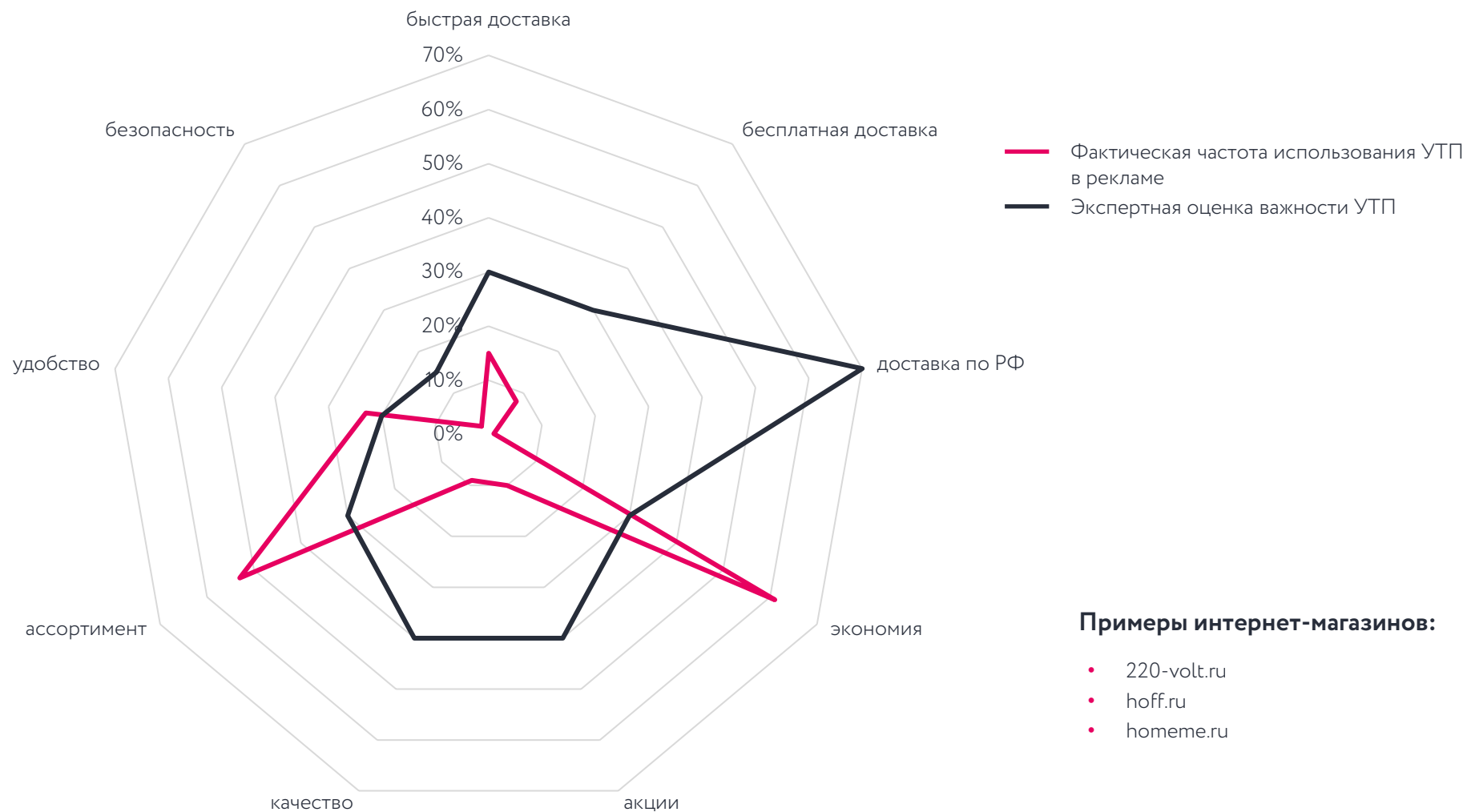
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital (на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce (на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге (на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce (на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика (на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике (на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Товары для дома (мультибренды)

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- 220-volt.ru
- hoff.ru
- homeme.ru

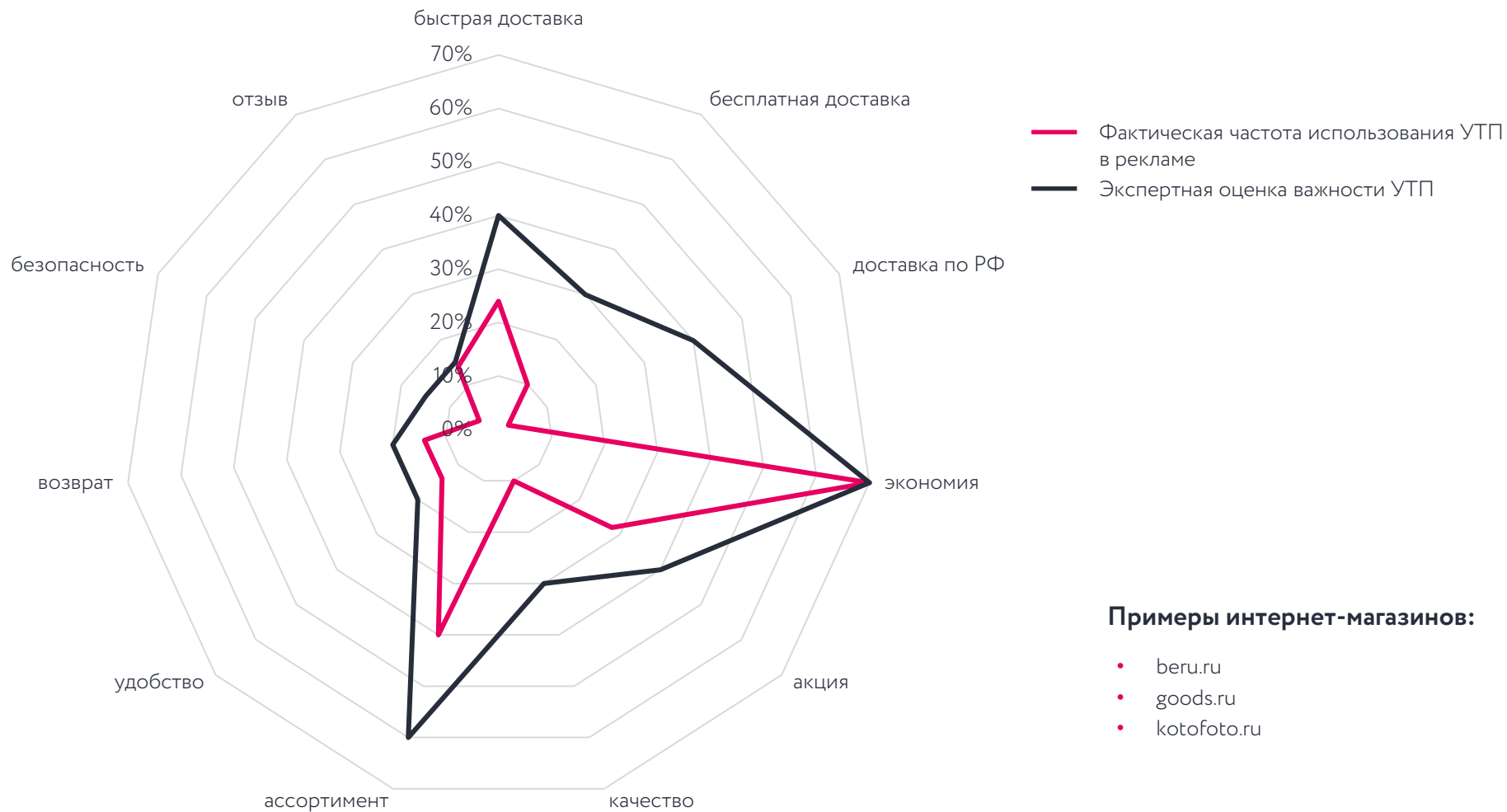
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Универсальный магазин

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- beru.ru
- goods.ru
- kotofoto.ru

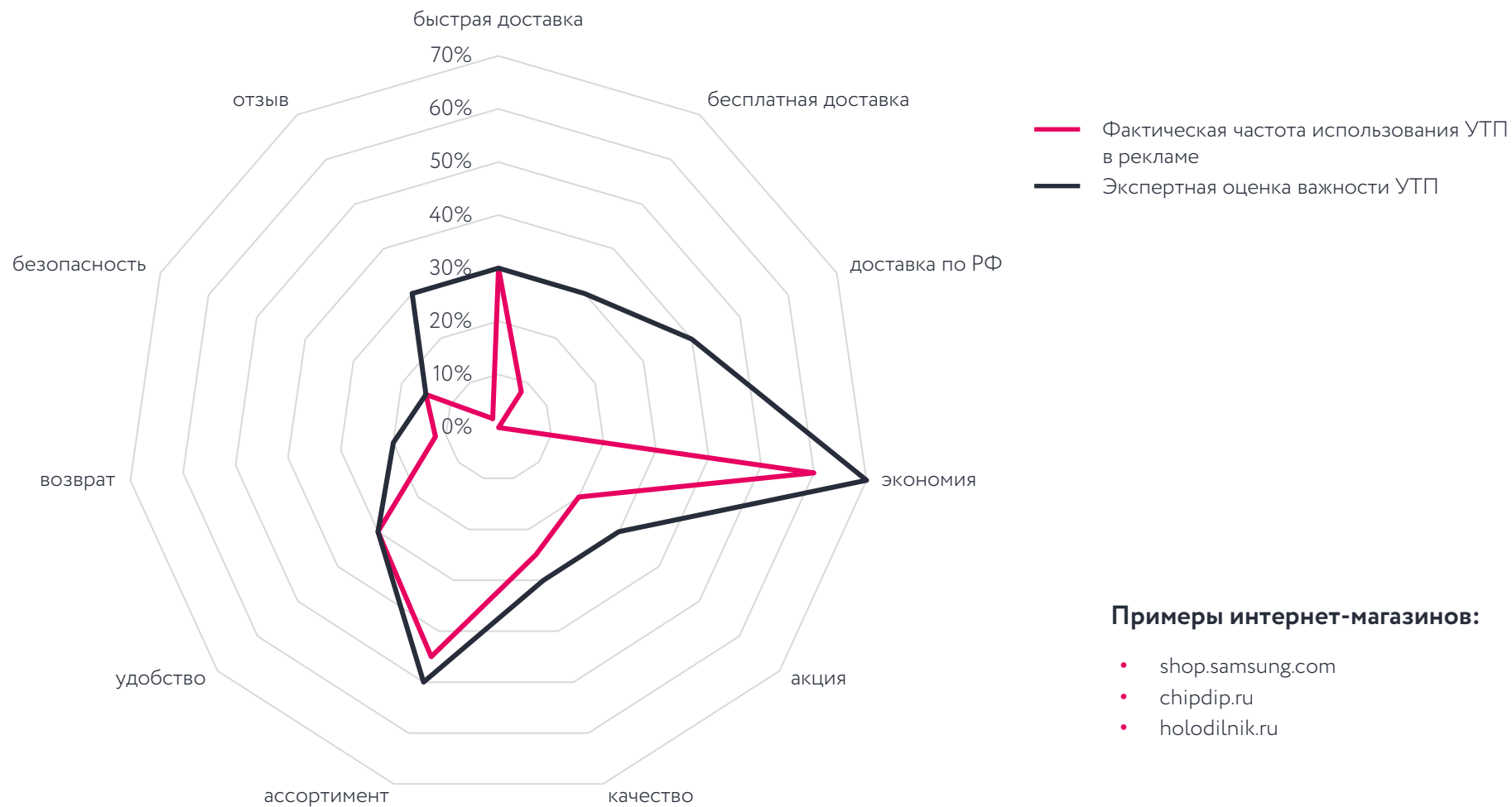
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

6. E-commerce: тренды в маркетинге

Креативы. Электроника, бытовая техника

Частота использования vs экспертная оценка важности УТП



Примеры интернет-магазинов:

- shop.samsung.com
- chipdip.ru
- holodilnik.ru

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
 - Paid Search
 - Paid Social
 - Programmatic
 - Classifieds & Price Aggregators
 - CPA & Affiliate
 - Mobile (in-app)
 - Mobile
 - Marketplace
 - Influence Marketing
 - Креативы
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

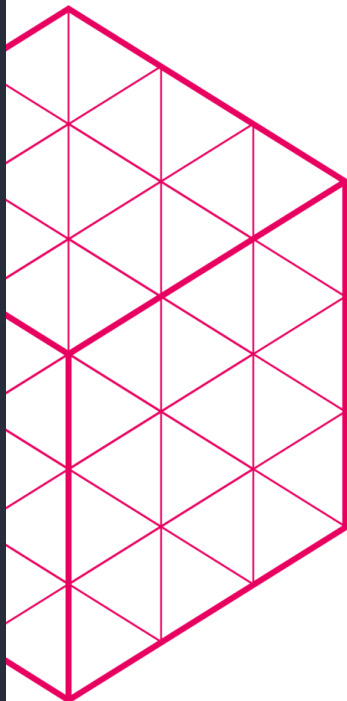
Раздел #7

Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce на основе экспертных интервью

e-promo

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



Одна из ключевых маркетинговых задач рекламодателя — сформировать максимально эффективный медиамикс.

В ходе интервью с экспертами мы обсудили модели оптимального распределения каналов для разных сегментов и типов рекламодателей, динамику каналов внутри медиамикса, факторы, от которых зависит эффективность медиамикса и степень их влияния.

Анализ количественных данных и экспертных оценок говорит о том, что на рынке e-commerce отсутствует единый подход к формированию эффективного медиамикса. Распределение рекламных бюджетов по каналам и форматам зависит от ряда факторов.

Эксперты выделяют следующие условия, от которых зависит структура медиамикса:

- Объем и динамика рынка (спрос, конкуренция);
- Сила бренда;
- Моно/Мультибренд;
- Объем рекламного бюджета;
- Общая маркетинговая стратегия, этап жизненного цикла компании/проекта;
- Особенности целевой аудитории;
- Программа лояльности;
- Отрасль;
- Категория товара, ценовой сегмент;
- Условия покупки;
- Тренды;
- Институциональная среда (законодательство, экономика, социально-экономические процессы и др.);
- Методы оценки эффективности каналов;
- Экспертиза рекламодателя.

Содержание

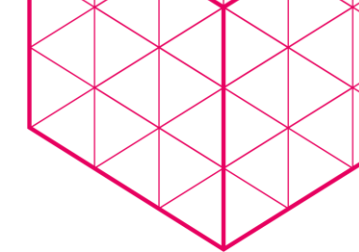
1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
- 7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

Выводы по результатам опроса экспертов

Общие выводы:

- Единый подход к формированию эффективного медиамикса отсутствует, поскольку зависит от множества факторов и нюансов;
- В рамках обсуждения с экспертами был сформирован список из 14 факторов, влияющих на эффективность медиамикса: начиная от размера и типа рекламодателя, заканчивая внешними социально-экономическими факторами;
- Платный поисковый трафик по-прежнему занимает наиболее существенную долю в медиасплитах большинства рекламодателей и является одним из самых эффективных каналов;
- Однако, около 50% экспертов утверждают, что в целом доля платного поискового трафика сокращается, в то время как доля программатик-размещений — растет;
- Вторым по значимости каналом является Paid Social. Его средняя доля в сплите 25-40%. При этом доля трафика, генерируемого каналом, относительно невысока. Эксперты отмечают рост доли этого канала и прогнозируют его активное развитие;
- Средняя доля программатика в сплите — 5-10% и отмечается ее рост. Эффективность этого канала не всегда однозначно оценивается. Практика применения программатика показывает совершенно разные результаты. Тем не менее, эксперты довольно высоко оценивают перспективность канала;
- CPA-сети в среднем занимают 5-15% в медиамиксе. Канал наиболее эффективен для широко известных мультибрендовых магазинов;
- Маркетплейсы имеют большое значение в качестве канала продаж, но при этом вложения в них, как в рекламный канал, невелики;
- 30% экспертов отметили повышение эффективности сетевых рекламных кампаний и стали пересплитовывать бюджет в их пользу.



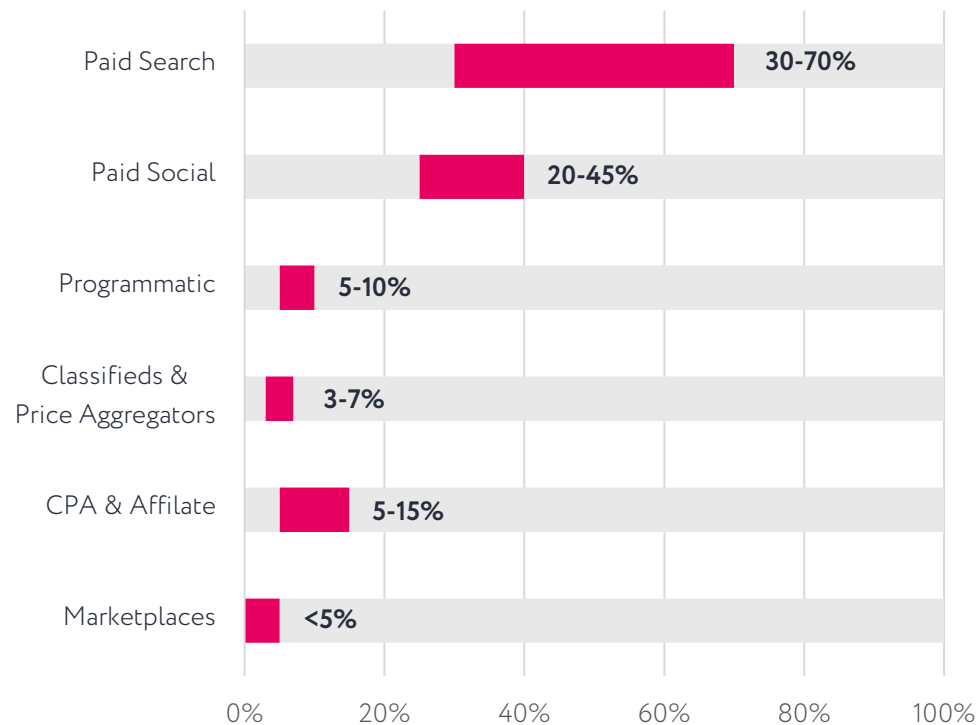
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

Выводы по результатам опроса экспертов

Общие выводы:

Эксперты отметили что доля классических каналов (ТВ, радио, печать и др.) снижается от года к году, рекламные бюджеты перераспределяются на Digital. Вместе с тем, эксперты утверждают, что исключать традиционные медиа из медиамикса нецелесообразно. Максимальная эффективность от рекламы достигается при формировании омниканальной стратегии, включающей, например, размещения на ТВ для максимизации охвата и параллельном использовании онлайн-каналов для увеличения продаж.

Доля каналов в медиамиксе по оценке экспертов*



*На графике доля маркетплейсов в медиамиксе отображается в качестве канала продвижения, не канала продаж.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
- 7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

Мнения экспертов

#маркетингмикс

Маркетинг-микс во многом зависит от возраста проекта, продукта, который мы продвигаем как рекламодатель. Рынок в каждом конкретном сегменте растет на определенный процент. Есть отдельные игроки, которые очень давно на рынке и не показывали значительного, кардинального прироста последние годы. И только в течение последних 1,5 лет начали расти. До этого они двигались с точки зрения самокупаемости, пытались на маленьком объеме показывать максимальную экономическую эффективность, потому что есть ограничение по объему спроса. Потом появился значительный спрос и, вместе с тем, появилось еще дополнительно большое количество игроков. И дальше возраст проекта, можно сказать, обновился.

Рекламодатель пересмотрел свой маркетинг-микс, понимая то, что за один год можно занять огромную долю рынка, при этом ее можно за один год так же очень сильно потерять. То есть маркетинг-микс зависит от сегмента и долгосрочных целей, которые ставят перед собой рекламодатели и бренд, например: занять такую-то долю рынка в течение 5 лет. А с каким темпом прироста будет предположительно расти этот сегмент? Если он растет медленно, то, скорее всего, рекламодатель будет в своих планах менее амбициозен. Если он будет менее амбициозен, и там не появятся новые игроки, которые будут активно инвестировать и пытаться отжать новые доли рынка — они будут себя вести более спокойно. Если там все бурлит и развивается невероятными темпами, то политика будет агрессивной.



Евгений Кузьмичев
MGCom / Агентство

#маркетингмикс #соцсети

Я бы сказал, что **лучше всего срабатывает микс, когда идет рекламная кампания на ТВ и тут же идет поддержка в медийных каналах, социальных сетях.** Тогда может быть достигнут очень хороший результат. Попытки влить деньги просто в ТВ обычно к резкому росту все-таки не приводят.



Олег Никитин
ВКонтакте / Медиа

#маркетингмикс #контекст

Доля контекста в целом начинает сокращаться у всех клиентов. Это связано с тем, что рекламодатели начинают эффективнее расходовать бюджет, и все больше рекламодателей приближаются к пределам своих возможностей в контексте. Сказать, что именно в e-commerce сильно растет медийка — не могу. Она везде растет, везде диверсифицируется медиамикс.

Мне кажется, что у крупных клиентов перфоманс вряд ли занимает меньше половины рекламных расходов. Следует отметить, что у малого или среднего интернет-магазина практически нет медийных размещений. У них около 70-80% — это контекст. Остальное — это разные виды ремаркетинга или CPA. В данном случае сплит включает только платные каналы, без e-mail, SEO и т.д. У крупных компаний за медийные и performance-стратегии (размещения) отвечают разные структурные подразделения. Но в последнее время наблюдается тренд, что эти подразделения начинают объединяться и/или плотнее взаимодействовать друг с другом для достижения общей цели.



Юрий Гаврилов
Profitator (Kokoc Group) / Агентство

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

Мнения экспертов

#маркетингмикс #контекст

Доля контекста в медиамиксе стала сокращаться. На это влияет перегретый аукцион, обновление алгоритмов поисковых систем, которые стремятся решить и свои стратегические задачи, искусственно повышать в выдаче другие проекты своих экосистем.

Необходимо существенно повышать ставки, чтобы эффективно с ними конкурировать. Иногда это приводит к тому, что мы перестаем укладываться в рамки заложенной цены за действие. Поэтому партнерские сети начинают искать альтернативные источники трафика, которые покажут более высокую эффективность по оптимальной цене.



Анна Лопусова
CityAds / CPA-сеть

#маркетингмикс #контекст #соцсети

Все, что касается каналов Digital, у нас примерно **50-55% уходит на контекст, 30-35% — на social-каналы.** В разные периоды, например, sale, эти доли могут изменяться.



Наталья Гуськова
Etam / Рекламодатель

#маркетингмикс

Безусловно, медиамикс зависит от размера компании. Прежде всего это связано с тем, что не у каждого мелкого и среднего бизнеса есть ресурс с необходимой экспертизой. Конечно, есть большое количество среднего бизнеса, у которого все прекрасно скоординировано. И также есть крупный бизнес, у которого с экспертизой может быть не все хорошо, но возможность нарастить экспертизу у крупного бизнеса сильно выше. Они могут нанимать уже хороших, дорогих специалистов, у них есть средства на различные эксперименты для того, чтобы использовать инструмент, который требует больших вложений. Ну и в целом, если мы говорим про большие бюджеты, про большие бизнесы, сравнивая их со средними, то стратегия работы с брендом тоже играет большую роль. Средние бизнесы существенно меньше вкладывают в развитие и продвижение собственного бренда.



Алексей Голубицкий
Google / Медиа

#маркетингмикс #контекст

Контекст — важнейшая составляющая медиамикса. **У нас доля контекста составляет 30-32%.**



Дмитрий Тимофеев
KupiVip / Рекламодатель

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

Мнения экспертов

#маркетингмикс #маркетплейсы

Раньше перфоманс-клиенты ориентировались на атрибуционное моделирование direct-click, когда внимание акцентируется на тех каналах, которые уже добивают спрос на нижних этапах воронки и, непосредственно, приносят продажи. Такой метод анализа эффективности обуславливал ограничения перечня каналов в медиамиксе интернет-магазинов: в основном использовались контекстная реклама, ремаркетинг в социальных сетях, контекстной рекламе, CPA-сети. Если использовать более продвинутые модели атрибуции, позволяющие анализировать все точки контакта, точки конверсии — становится понятно, что подключение более охватных каналов (программатик-реклама, охватная реклама в социальных сетях, OLV) достраивает воронку. И если смотреть на цепочку конверсии на длительном промежутке времени — охватные каналы дают отложенный эффект.

В медиамиксах клиентов появляются охватные инструменты, даже если у клиента цель только продажа и нет задачи нарастить спрос. Доля перфоманс-инструментов все равно больше, но постепенно происходит изменение медиамикса в пользу охвата. Также появляется доля бюджетов на маркетплейсы. Есть популярные интернет-магазины, которые для достраивания своей воронки дополнительно выходят на маркетплейсы, продвигаются там. Конечно, появляется бюджет на маркетинговое продвижение уже внутри маркетплейса. Это тоже размывает традиционную долю каналов: медиамикс становится более комплексным. На мой взгляд, на формирование медиамикса, кроме всего прочего, влияют два важных фактора. Первый — стратегия онлайн-продаж: через собственный интернет-магазин или через маркетплейс. Второй — насколько продвинута методология анализа. Если ориентироваться на анализ стандартной модели атрибуции Google Analytics, можно попасть в ловушку отчетности, которая будет говорить о том, что охватные каналы ничего не драйвят, значит, подключать их нет смысла.



Александр Назаров

AdLabs / Агентство

#маркетингмикс

Медиамикс у монобрендов и мультибрендов, очевидно, различается.

Монобренды фокусируются на одной категории: их медиамикс направлен на то, чтобы именно эту категорию развивать. Мультикатегорийные продавцы имеют дело с пакетными стратегиями. Они акцентируются на продукции, которая дает больше маржинальности.

Сейчас контекст теряет лидирующую позицию в медиамиксе, какую он занимал еще несколько лет назад: тогда его доля составляла в среднем 70%.

Чем больше развиваются технологии внутри различных каналов, тем сложнее выделить какой-то один канал даже в рамках одного сегмента.



Сергей Абрамов

iProspect / Агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
- 7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce**
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce

Мнения экспертов

#маркетингмикс #маркетплейсы

Медиамикс различается у крупных и мелких компаний. У мелких компаний структура медиамикса относительно проста и неизменна: контекст (Яндекс, Google), Яндекс.Маркет или аналог – маркетплейс. Безусловно, в некоторых нишах могут использоваться специфические каналы. Но их использование ведет к увеличению стоимости привлечения клиента и потенциальная прибыль тут же начинает превращаться в убытки.

У крупных компаний стратегия — привлечь и удержать аудиторию, чтобы она не перешла в маркетплейс или к конкурентам. Их экономика позволяет использовать охватные инструменты, в том числе, традиционные (телевидение, радио, билборды) и Digital.

**Александр Егоров**

Alytics / Технология

#маркетингмикс

Кардинально медиамикс у мульти- и монобрендов отличаться не будет. В большей степени микс зависит от имеющегося бюджета. Компании с небольшими бюджетами вынуждены отказываться от каналов с низкой конверсией.

**Андрей Крисюк**

iProspect / Агентство



#маркетингмикс

При формировании медиамикса важно учитывать большое количество факторов, которые могут повлиять на выбор рекламных каналов: размер компании, ее положение на рынке, бюджет и т.д.

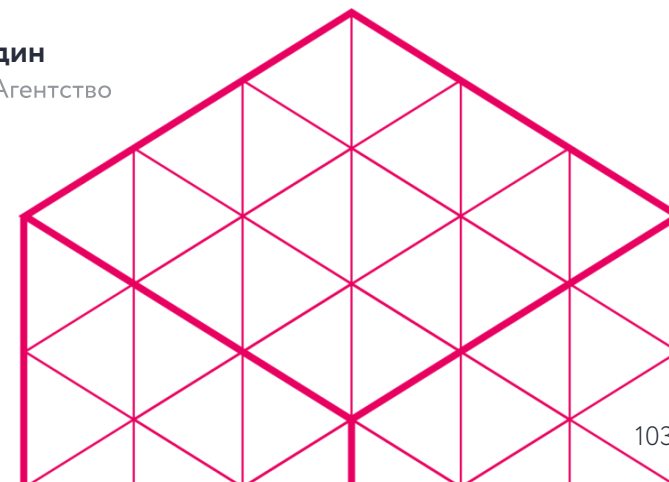
В первую очередь важно понять, для чего все это делается, обозначить цели и задачи, которые необходимо выполнить, выбрать корректные KPI.

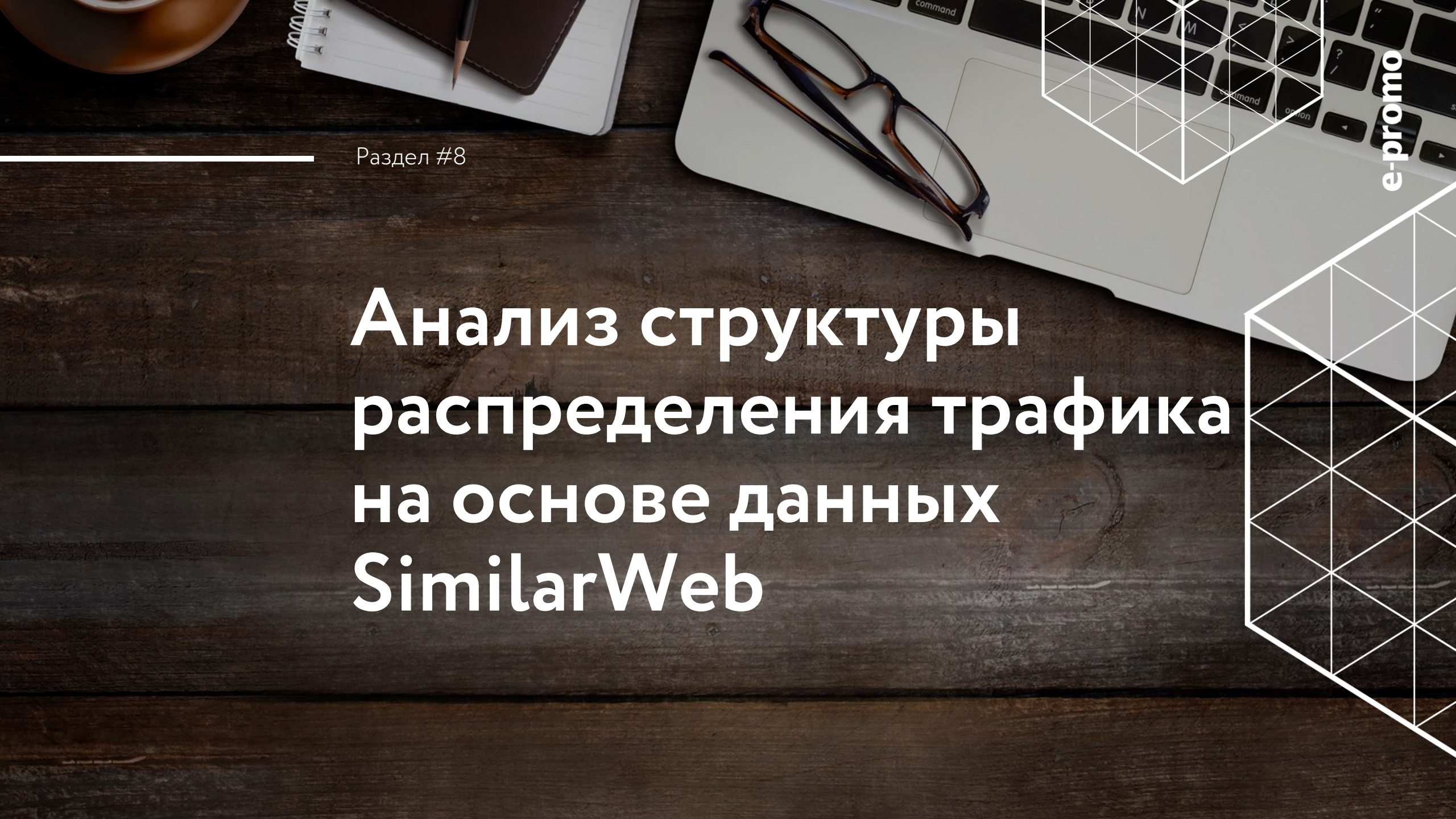
Если у вас есть емкость по спросу, ваш бренд известен или вы продаете товары известных брендов, есть бюджет, чтобы этот спрос обработать, а конкуренция не задирает аукцион — скорее всего, в вашем медиамиксе более 50% будет занимать контекст. Если вы выходите на рынок с новым брендом или продуктом, то с большей долей вероятности вам необходимо вкладываться в медийные инструменты и соц. сети для повышения охвата и узнаваемости.

Я не рекомендовал бы слепо следовать тому, что вы где-то прочли или услышали. Эти данные должны стать ориентиром для разработки собственного микса, который будет эффективен именно для вас, с учетом ваших целей и задач, а также всех нюансов, которые окружают ваш бизнес. Путем проб и ошибок, вы достигнете того результата, который будет вас удовлетворять..

**Иван Федин**

E-Promo / Агентство





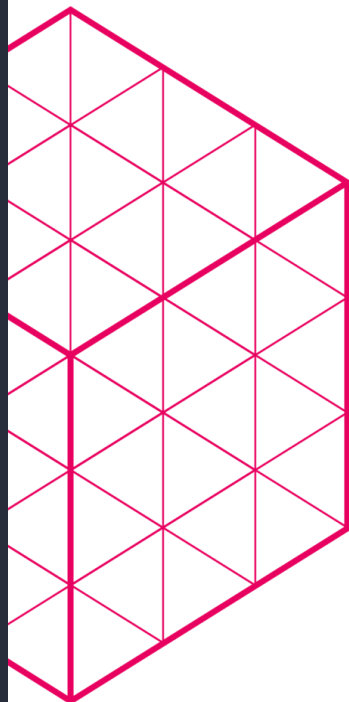
Раздел #8

Анализ структуры распределения трафика на основе данных SimilarWeb

e-promo

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



Данные о фактических медиамиксах компаний — коммерческая тайна, в открытом доступе их нет, а значит невозможно провести количественный анализ структуры рекламных бюджетов на объективных данных.

Приблизиться к пониманию того, как распределяются бюджеты рекламодателей по каналам, помогут данные, которые опосредованно, с рядом допущений, позволяют сформировать определенные ориентиры в предмете исследования.

Мы использовали данные SimilarWeb об объемах трафика интернет-магазинов, генерируемых различными каналами. Классификация каналов SimilarWeb отличается от структуры, которую мы используем в отчете. Четко сопоставить две разные структуры, определив границы, отличия и схожесть каналов, не представляется возможным, поэтому мы сохраняем классификацию Digital, используемую SimilarWeb. Описание каналов представлено ниже.

С помощью этого метода мы также проверим гипотезу о том, что каналы демонстрируют различную эффективность генерации трафика в зависимости от размера интернет-магазина и сегмента, в котором он работает.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Каналы по классификации SimilarWeb и примеры использования

Direct

Трафик от пользователей, которые ввели URL напрямую в адресную строку браузера, пришедших на сайт из закладок или по ссылкам из других систем (например, Microsoft Word).

Данный вид трафика обычно идет от людей, которые знакомы с сайтом. Как правило, это самая лояльная и вовлеченная аудитория. Данная метрика может быть использована для оценки силы бренда (осведомленность и спрос).

Referrals

Трафик с одного сайта на другой посредством перехода по прямой ссылке. Данный вид трафика включает переходы с сайтов партнеров, контента партнеров, из прямых медиазакупок или новостных источников.

У сайтов с большой долей реферального трафика, как правило, стратегия сильно ориентирована на партнерский маркетинг, или такие сайты имеют сильное медийное покрытие.

Organic Search

Трафик из органической (бесплатной) выдачи поисковых систем Google или Яндекс, а также с сайтов их поисковых партнеров.

Сайты с большой долей органического трафика оптимизированы для выдачи на топ-позициях поисковой системы. У пользователей, пришедших из поисковых систем, уровень вовлеченности выше, чем в среднем по сайту.

Email

Трафик из почтовых клиентов (Gmail, Яндекс.Почта)

Сайт с большой долей email-трафика скорее всего имеет большую базу лояльных пользователей и взаимодействует с ними через почту.

Paid Search

Трафик из платной выдачи поисковых систем Google или Яндекс, а также с сайтов их поисковых партнеров.

Сайт, который генерирует большую долю платного поискового трафика, тратит деньги на увеличение узнаваемости бренда и таргетируется на релевантную аудиторию. Кампании платного поиска могут приводить аудиторию с более высоким уровнем конверсии за счет таргетинга на заинтересованных пользователей. Данный тип трафика также позволяет рекламодателю оптимизировать KPI (показы, клики, конверсии, CPO и т.д.).

Display

Трафик от рекламы в видеоформате или баннеров, размещаемых через рекламные системы, например GDN (Google Display Network), DoubleClick, РСЯ (Рекламная сеть Яндекса).

Сайт с большой долей дисплейного трафика преимущественно тратит бюджеты, чтобы увеличить уровень узнаваемости бренда и привлечь релевантную аудиторию.

Social

Трафик из социальных сетей, например Facebook или VK, включая прямую медиа закупку через эти платформы.

Трафик из социальных сетей наиболее подвержен влиянию (в результате виральных статей, мемов и т.д.). Сайты с большой долей трафика из социальных сетей, как правило имеют в соцсетях группы с высокой лояльностью пользователей.



8. Анализ структуры распределения трафика

Общие выводы

Ниже представлены графики, отображающие диапазон доли трафика каналов в различных сегментах.

- Доля **Social** в большинстве сегментов не превышает 5%. В сегменте «одежда, обувь, аксессуары» он достигает 7% (мультибренд) и 12% (монобренд). Относительно высокие значения доли social также в сегменте «подарки и развлечения», «универсальные магазины» — до 10%, «спорт, активный отдых» — 9%;
- Доля **Referrals** в сегментах «универсальные магазины», «электроника и техника» достигает 48%. У остальных сегментов — не превышает 18%;
- Среднее значение доли **Paid Search** в медиамиксе находится в диапазоне 10-20%, максимальная доля канала — 37% (товары для дома, электроника). Наименьшие доли Paid Search у сегментов «книги и диски», «одежда, обувь, аксессуары», «офис и бизнес»;
- Доля **Organic Search** у всех сайтов не менее 9%, у ряда сегментов доля этого канала превышает 70%: «товары для дома» (мультибренд), «универсальные магазины» (маркетплейс), «офис и бизнес», «красота и здоровье» (мультибренд);
- Доля **E-mail** во всех сегментах находится в диапазоне от 1% до 39%. Наибольшая доля (>30%) встречается у сайтов в сегменте «одежда, обувь, аксессуары» (мультибренд, монобренд). Наименьшая доля (<7%) у монобрендовых сайтов в сегментах «электроника и техника», «спорт и активный отдых»;
- Доля **Display Ads** у сайтов не превышает 18%. Более 10% она составляет у сегментов «одежда, обувь и аксессуары», «товары для детей»;
- Канал **Direct** генерирует трафик, который составляет долю от 8 до 77%. В сегментах «электроника и техника», «автотовары» есть мультибрендовые сайты, у которых доля Direct более 70%. В сегментах «красота и здоровье», FMCG она может превышать 50%.

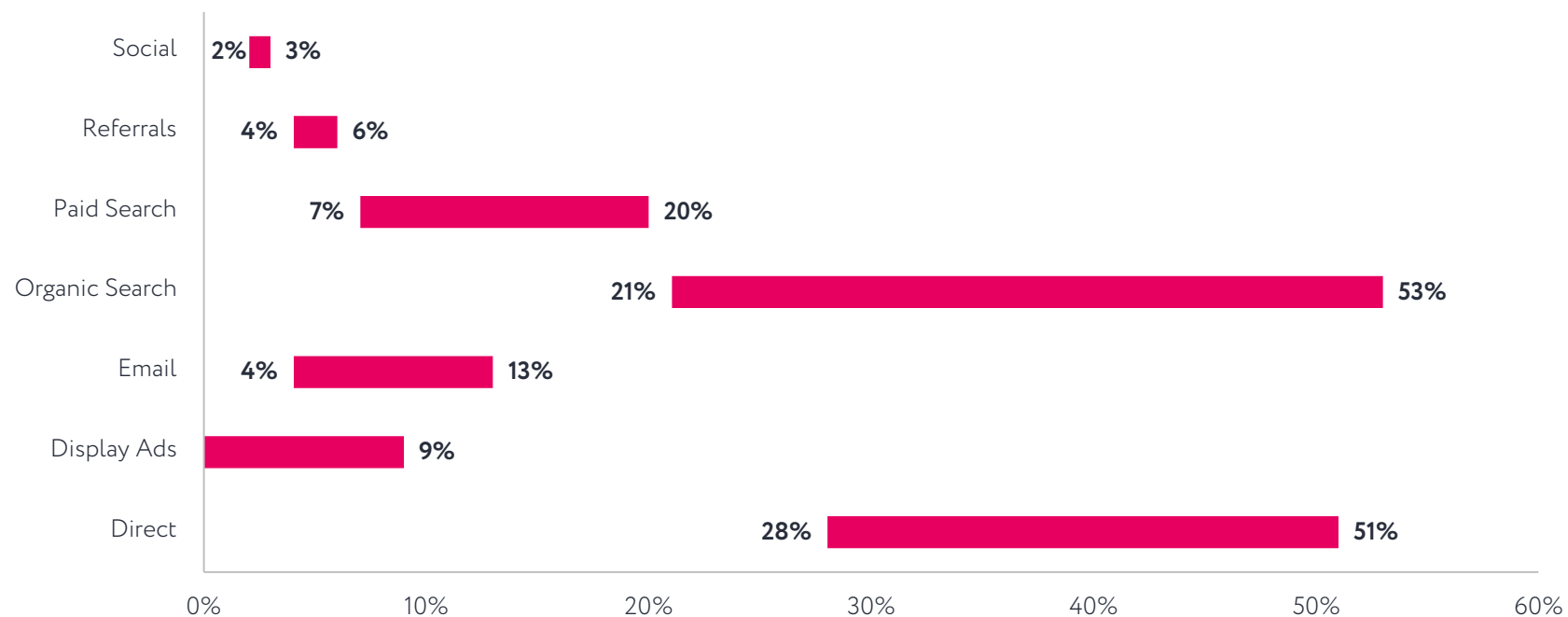
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. FMCG

Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

- perekrestok.ru
- utkonos.ru
- av.ru

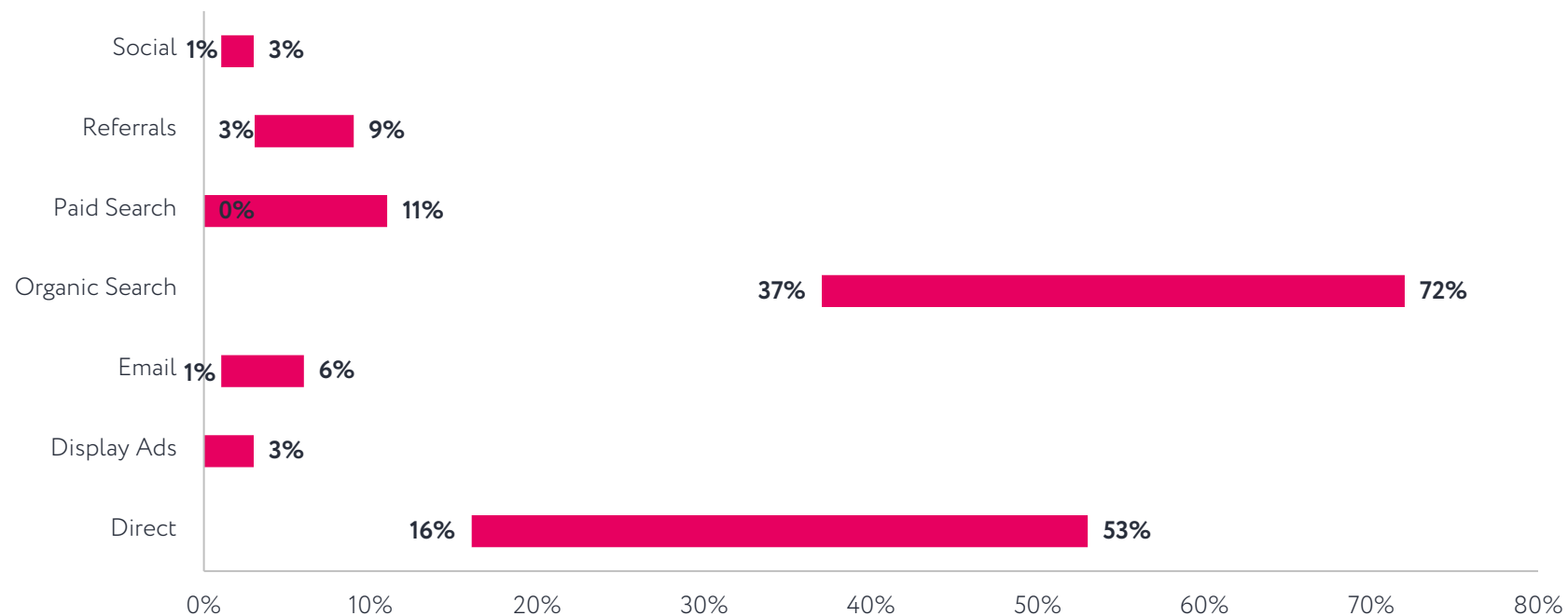
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Аптеки

Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

- apteka-ot-sklada.ru
- eapteka.ru
- minicen.ru

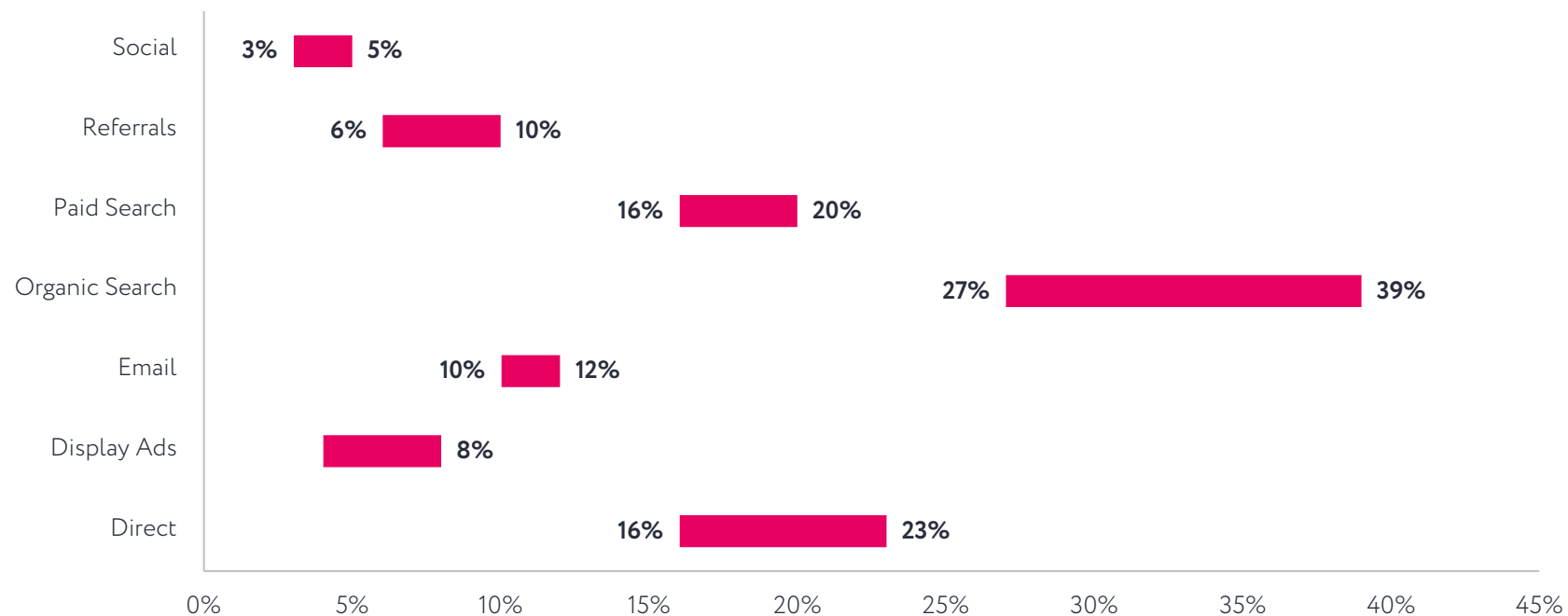
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика**
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Красота

Диапазоны долей трафика каналов

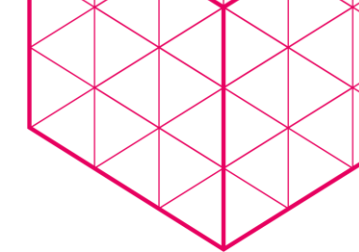


Примеры интернет-магазинов:

- iledebeaute.ru
- letu.ru
- shop.rivegauche.ru

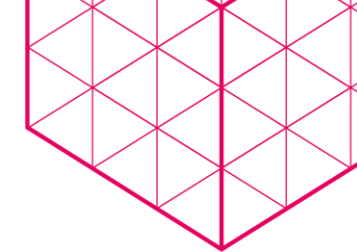
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

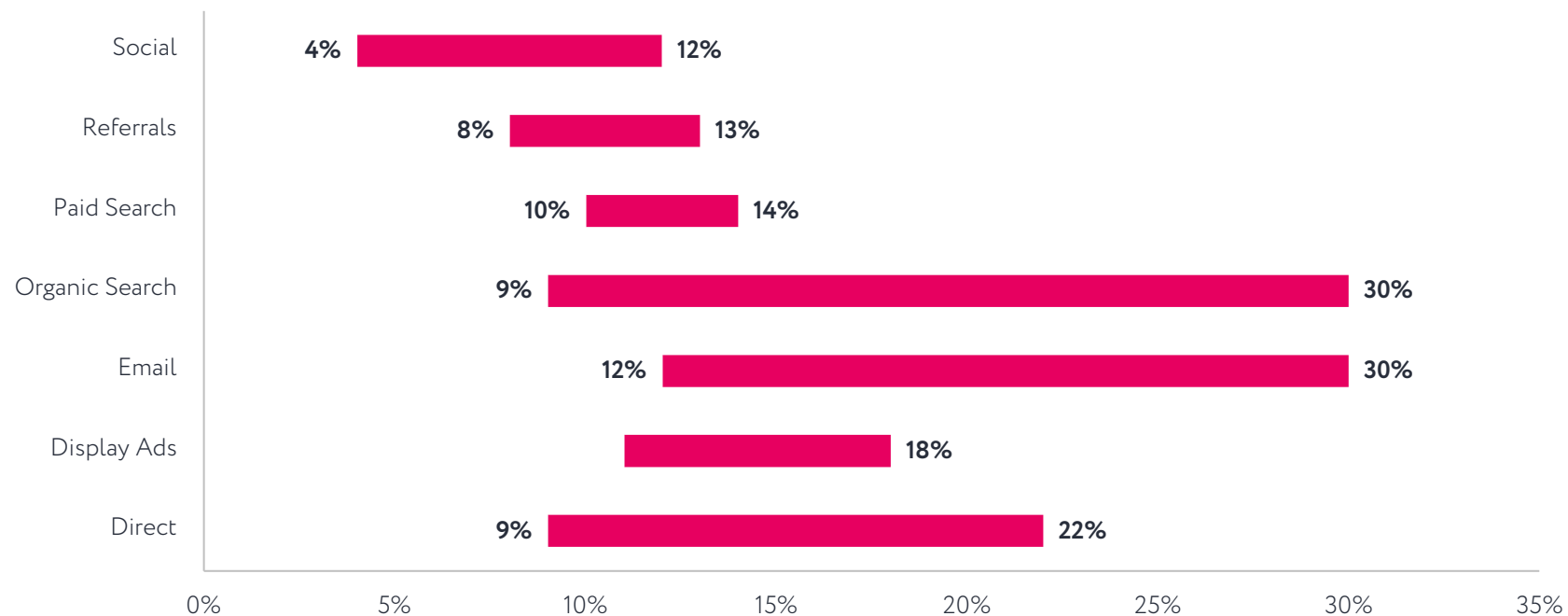


8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Одежда, обувь, аксессуары (монобренды)



Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

- aizel.ru
- bonprix.ru
- lamoda.ru

Содержание

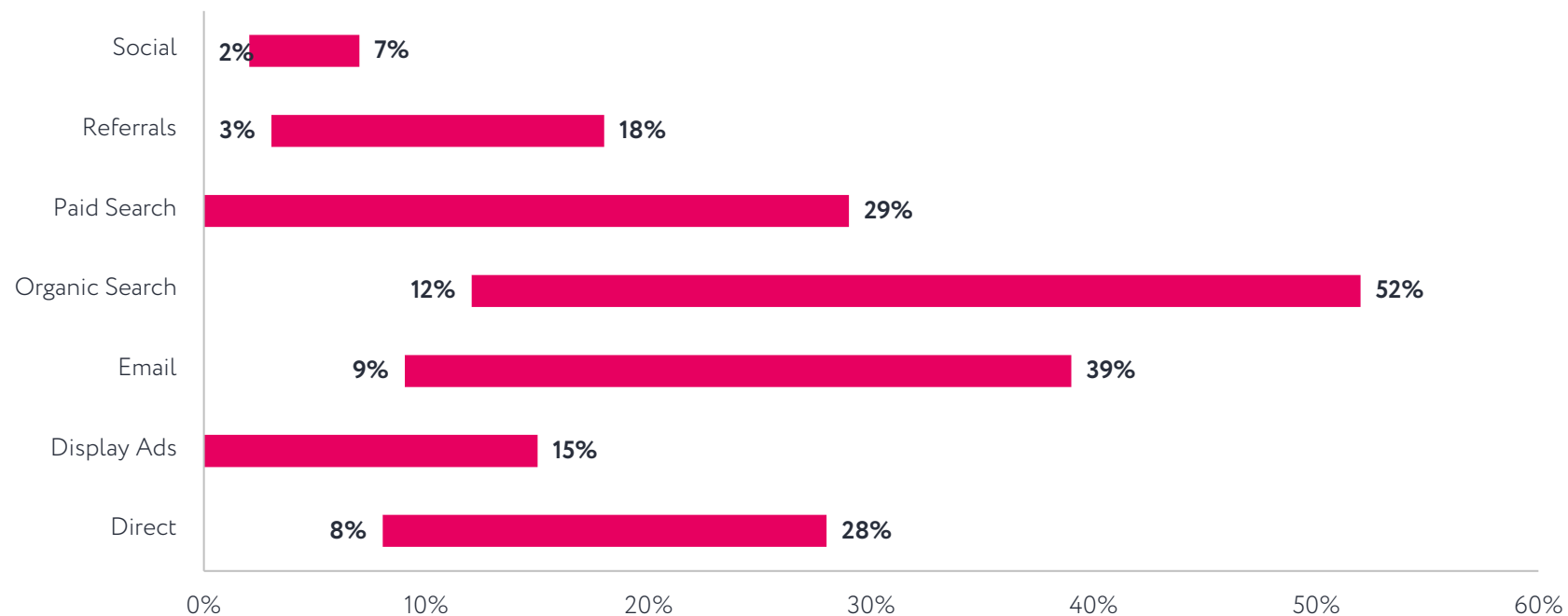
1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Одежда, обувь, аксессуары (мультибренды)

Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

- kupivip.ru
- laredoute.ru
- mamsy.ru

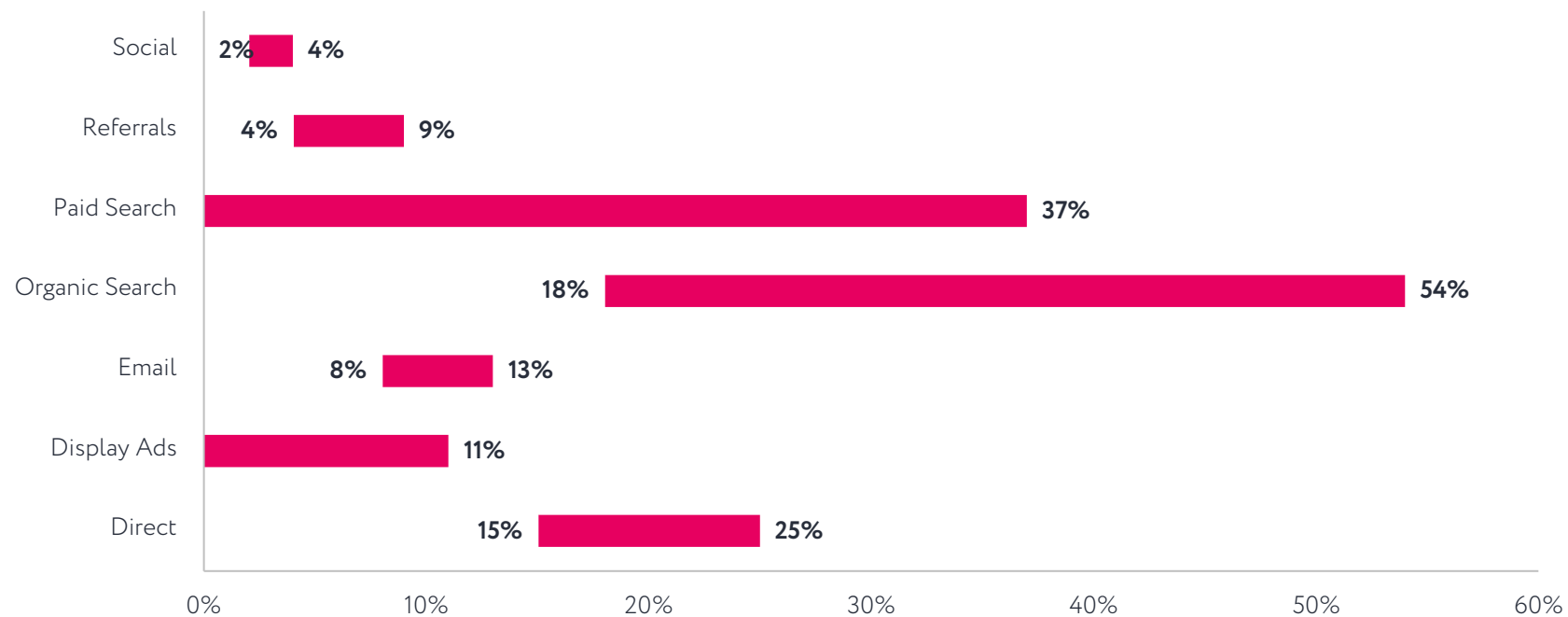
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Товары для детей

Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

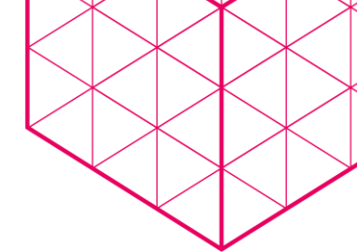
- detmir.ru
- dochkisinochki.ru
- mytoys.ru

Содержание

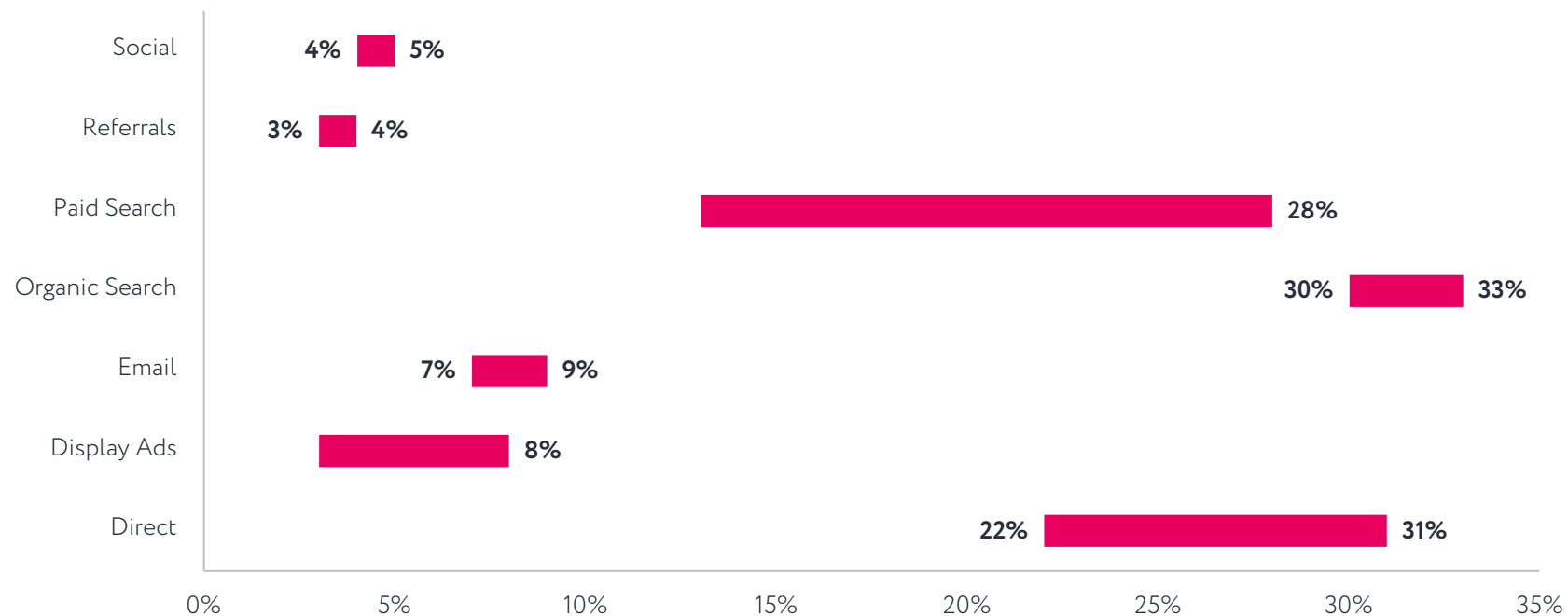
1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Товары для дома (монобренды)



Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

- askona.ru
- ikea.com

Содержание

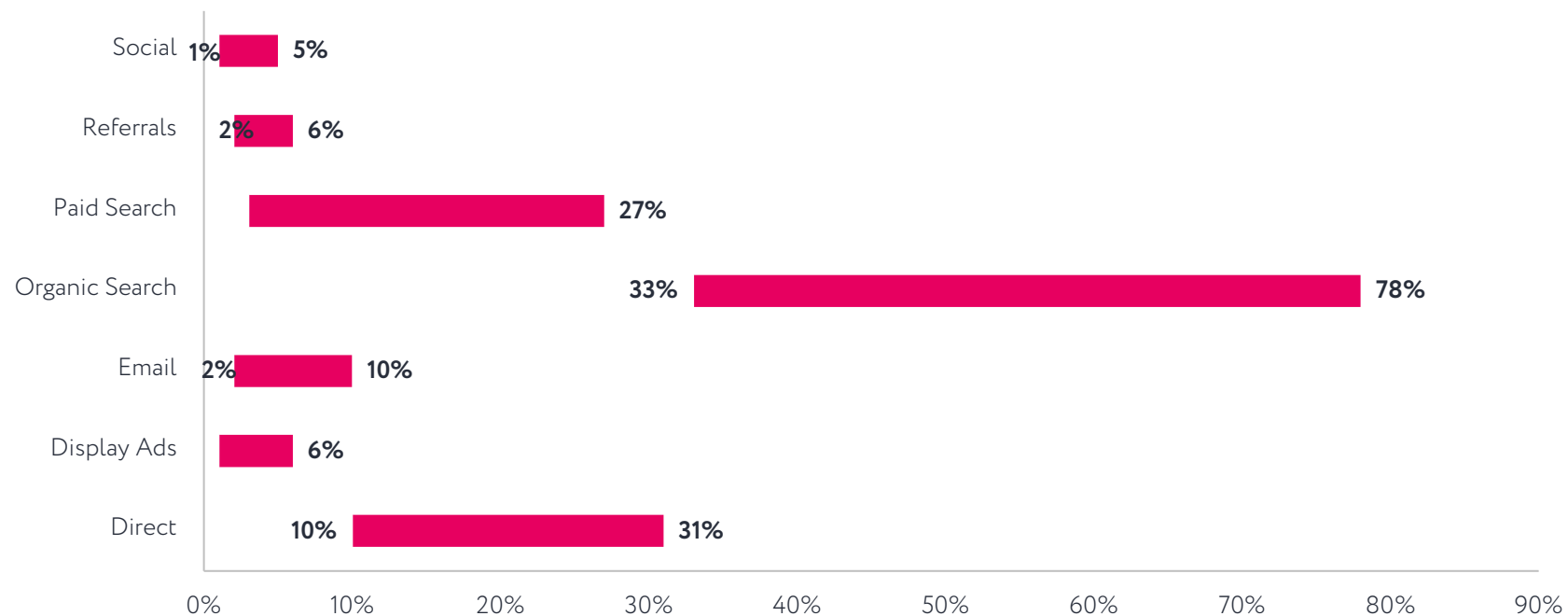
1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Товары для дома (мультибренды)

Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

- 220-volt.ru
- hoff.ru
- homeme.ru

Содержание

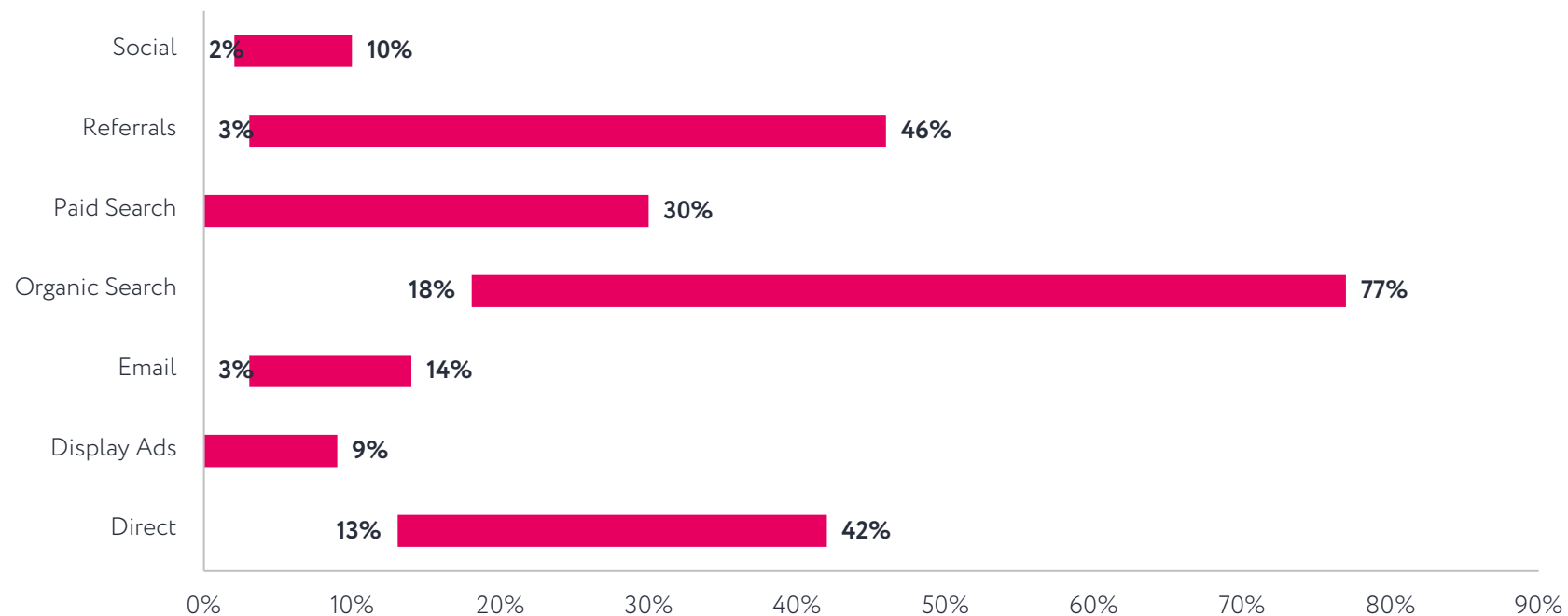
1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Универсальные магазины

Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

- beru.ru
- goods.ru
- kotofoto.ru

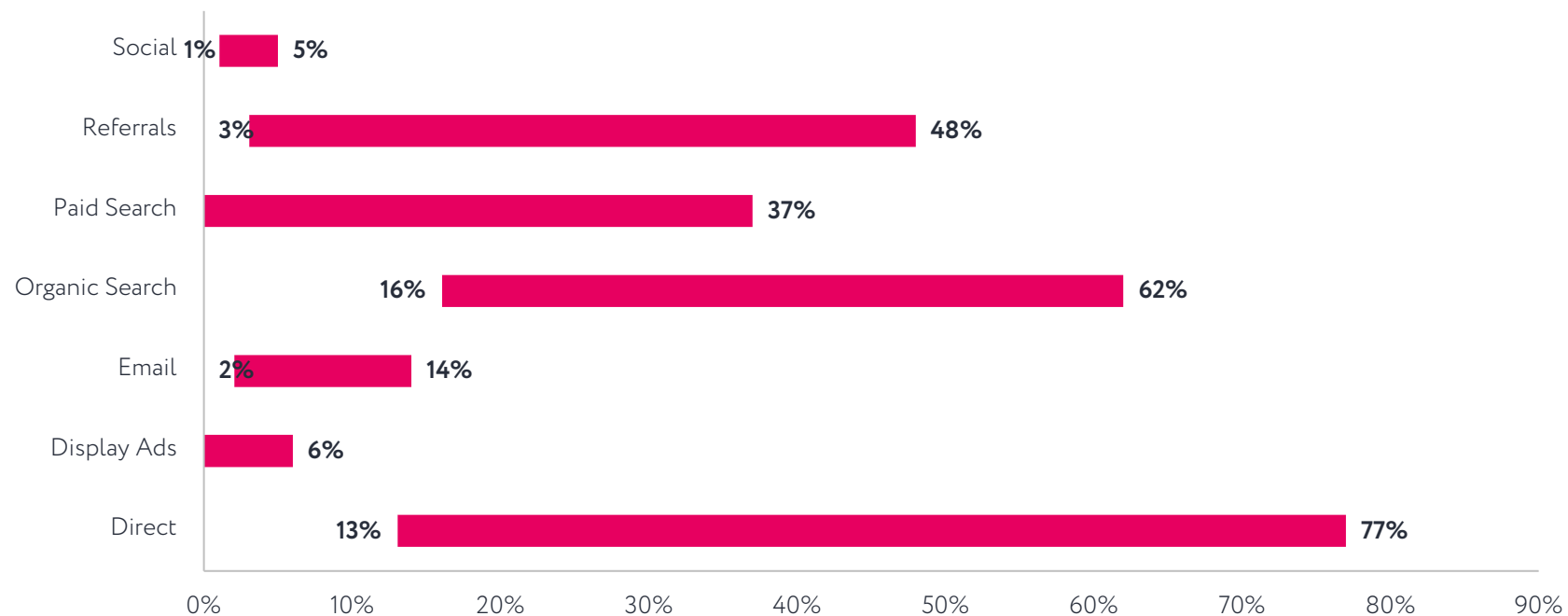
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Электроника и бытовая техника

Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

- shop.samsung.com
- chipdip.ru
- holodilnik.ru

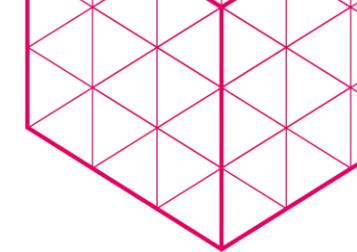
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

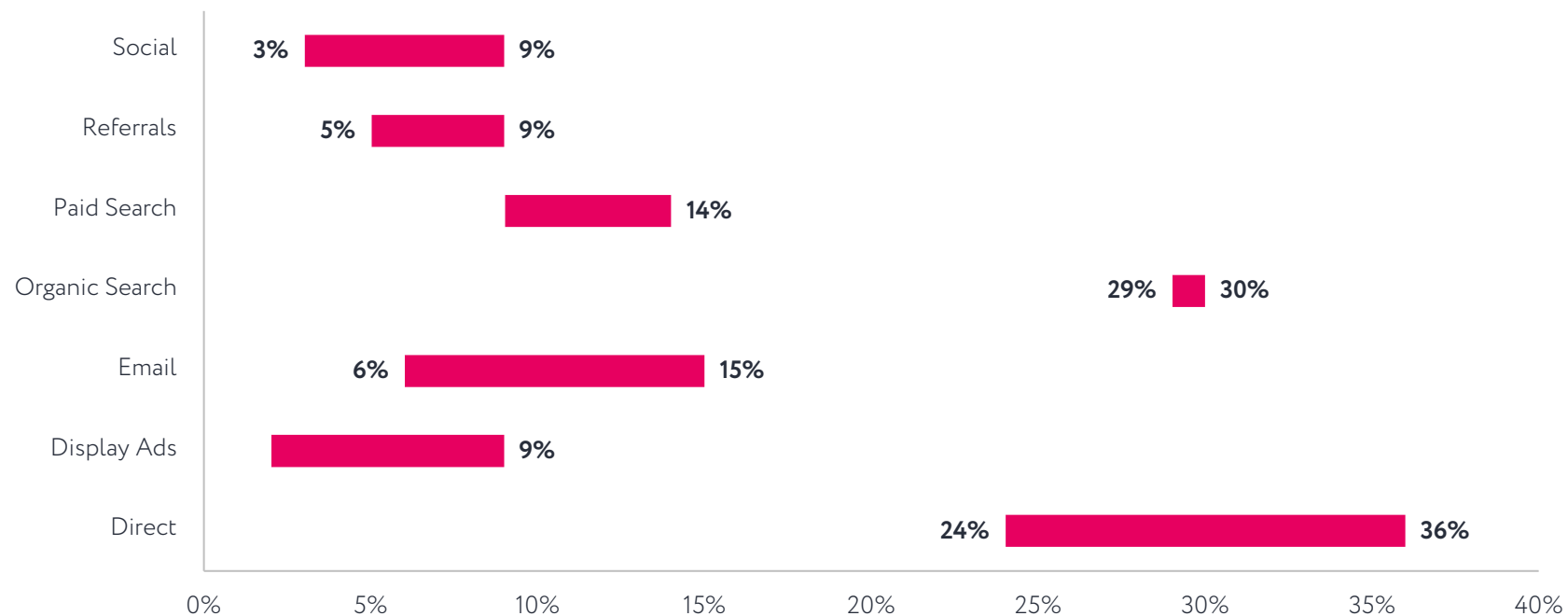


8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика. Спортивные товары



Диапазоны долей трафика каналов



Примеры интернет-магазинов:

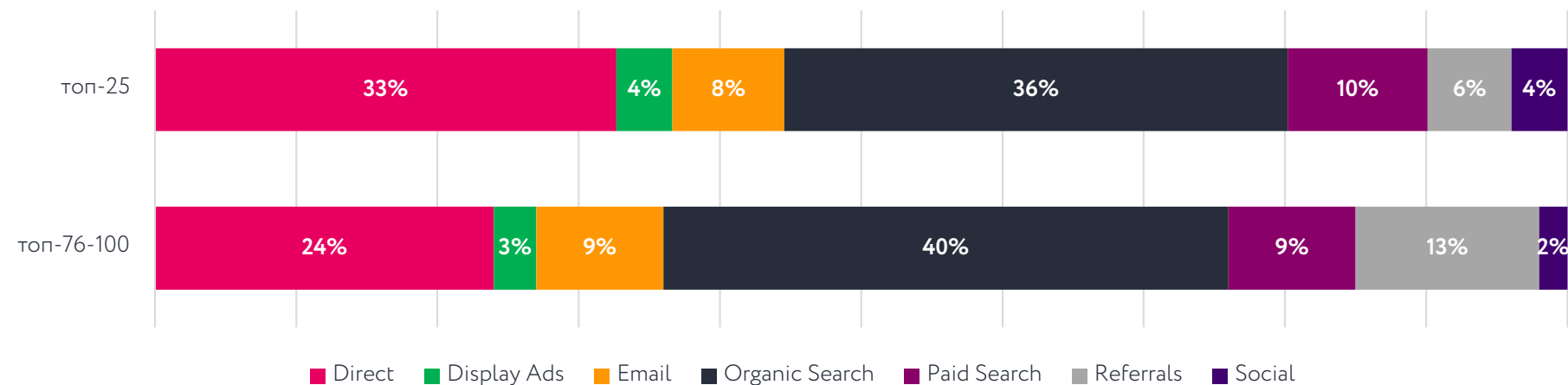
- adidas.ru
- sportmaster.ru

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
- 8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)**
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика в зависимости от размера интернет-магазина



Чтобы проверить гипотезу о том, что эффективность каналов в генерации трафика меняется в зависимости от размера интернет-магазина и найти закономерности этих изменений, мы сравнили сплиты трафика у первой и последней четвертей интернет-магазинов из топ-100 по объему трафика.

В группу топ-25 вошли 25 сайтов с максимальным объемом трафика, топ 76-100 — последняя четверть интернет-магазинов по мере убывания трафика в топ-100.

Необходимо учитывать, что распределение трафика не тождественно медиасплиту.

Данный анализ позволяет сделать вывод о том, что с увеличением трафика:

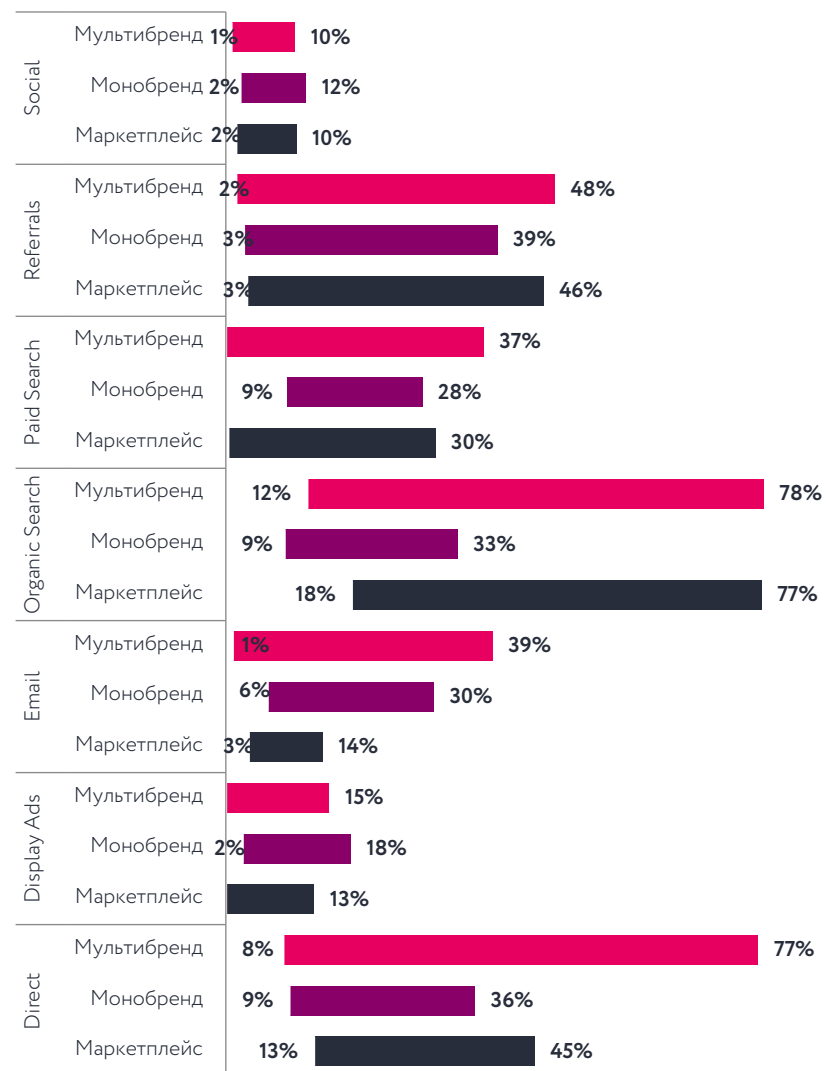
- уменьшается доля Referrals (6% у топ-25, 13% — у топ-76-100)
- увеличивается доля Social (с 2% до 4%),
- увеличивается доля Direct (с 24% до 33%)

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

8. Анализ структуры распределения трафика

Структура распределения трафика по типу магазина



На графике представлены доли различных каналов у топ-100 сайтов, которые были сгруппированы в три сегмента по типу магазинов.

К монобрендам относятся рекламодатели, которые занимаются продажей только одного бренда.

К мультибрендам – рекламодатели занимающиеся продажей нескольких брендов, как правило в одном сегменте.

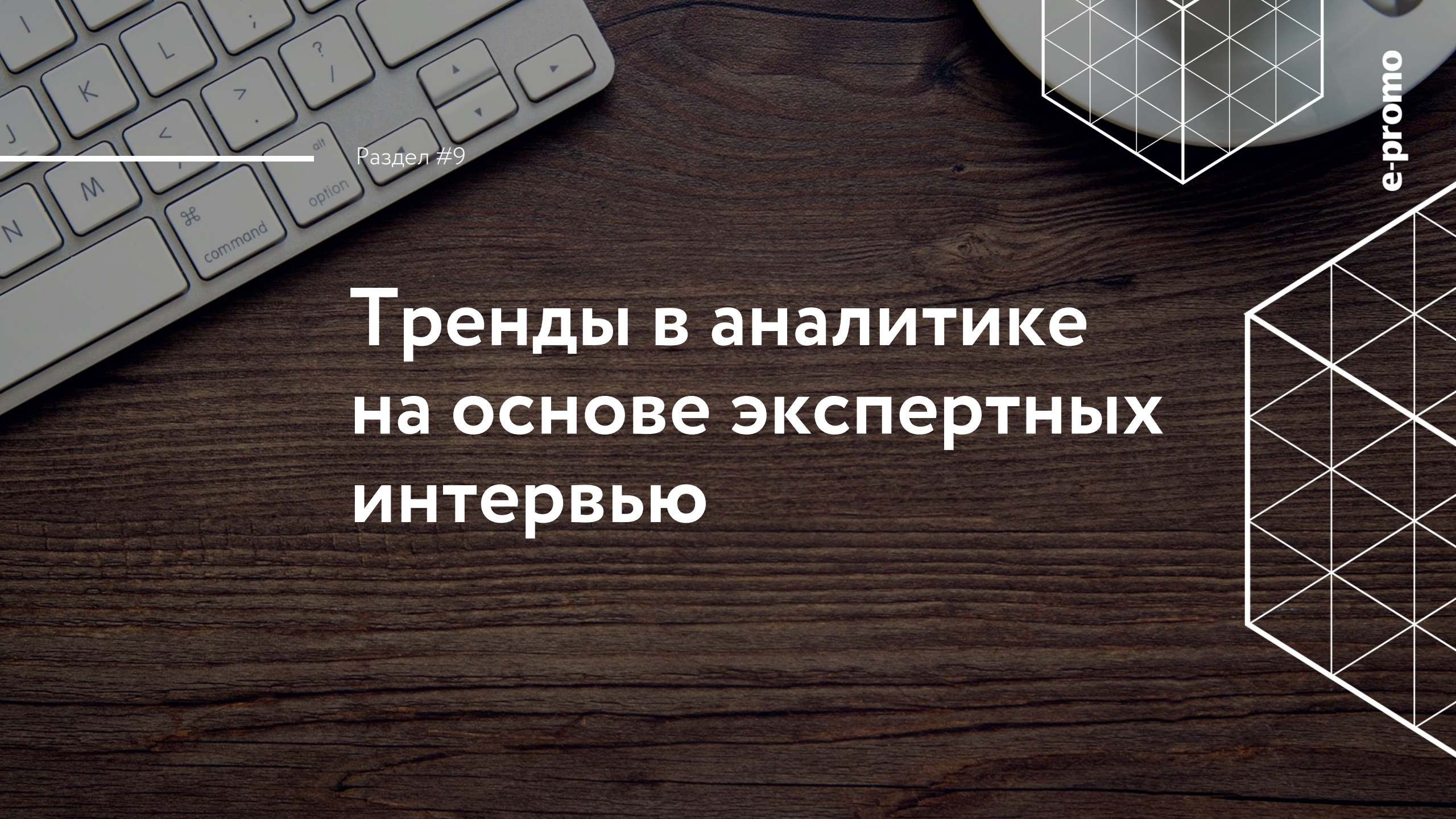
К маркетплейсам относятся магазины, на которых продукцию могут продавать разные продавцы.

Проведенный анализ позволяет сделать выводы о том, что:

- доля прямых переходов (Direct) у мультибрендов может составлять рекордные 77%;
- доля органического трафика у маркетплейсов и мультибрендов схожа;
- на сайты крупных интернет-магазинов пользователи приходят напрямую и находят нужный товар в каталоге. К небольшим ритейлерам покупатели чаще попадают после поиска товара в Яндекске или Google или на тематических площадках;
- у монобрендов выше доля сетевых размещений. Это связано с недостатком доли прямых переходов на сайт и/или органического трафика. Такие магазины вынуждены привлекать аудиторию за счет визуальной составляющей.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



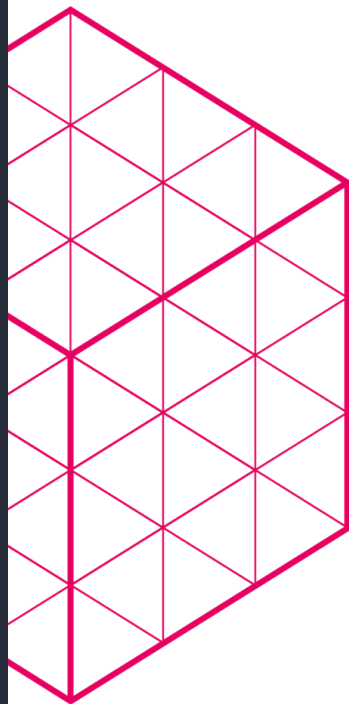
Раздел #9

Тренды в аналитике на основе экспертных интервью

e-promo

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
- KPI
- Модель атрибуции
- Аналитика
10. Дополнительная информация



Выбор KPI для рекламных активностей существенно влияет на их эффективность и достижение бизнес-целей.

Некорректные KPI могут сфокусировать внимание на вторичных, с точки зрения конечных целей, показателях, высокие значения которых могут вводить в заблуждение и создавать иллюзию развития бизнеса в ожидаемом направлении и эффективного расходования рекламных бюджетов.

Очевидно, что на различных уровнях управления могут использоваться различные KPI.

Выбор KPI также зависит от сегмента, стратегических целей бизнеса, этапа жизненного цикла, на котором он находится, и этапа воронки, на котором формируются маркетинговые задачи. При выборе KPI также учитываются особенности целевой аудитории, география рекламного охвата, сила бренда и др.

Рекомендуется выбирать KPI, которые соответствуют следующим принципам:

- KPI должен быть релевантным решаемой маркетинговой задаче;
- KPI должен быть количественно измерим, должны быть доступны объективные данные для его оценки;
- объем временных, организационных, финансовых ресурсов, необходимых для расчета KPI, не должны превышать разумных пределов;
- KPI должен быть использован в системе мотивации и в общей экономической модели бизнеса, иначе его применение не будет приносить должного эффекта.

9. Тренды в аналитике

KPI

Опираясь на мнения экспертов об используемых KPI, их эффективности и трендах в их применении, мы вывели следующие ключевые тезисы:

- Выбор модели оценки эффективности, равно как и показателей, по-прежнему один из наиболее сложных и спорных вопросов для маркетологов. Выбор зависит от множества параметров: целей и задач, этапа проекта и этапа воронки, с которым работает рекламодатель;
- Большинство рекламодателей в отрасли e-commerce в качестве основных KPI выделили следующие показатели: ДРР, объем продаж (количество транзакций и в денежном выражении). Следующие по мере снижения частоты использования: CPO/CPA. В редких случаях рекламодатели также оценивают долю новых пользователей;
- Менее половины экспертов указали, что KPI различен для разных каналов продвижения. По мнению другой части экспертов, показатели в разбивке по каналам или типам рекламных кампаний не важны при выполнении общего плана продаж;
- За последние годы рекламодатели стали более избирательны в методах оценки рекламных размещений. Если несколько лет назад эффективность рекламных кампаний оценивалась только по кликам, то сейчас рекламодатели стараются применять бизнес-показатели для оценки размещений, включая расчет ROMI, ROI, LTV и т.д.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
 - KPI
 - Модель атрибуции
 - Аналитика
10. Дополнительная информация

9. Тренды в аналитике

KPI

#kpi

В сфере e-commerce, если **веб-мастер оплачивает установки, то, конечно, он смотрит на конверсию заказа. Обычно — в течение первых 2-7 дней. По этому показателю он может прогнозировать: качественно этот трафик идет или нет.** Соответственно, мы обычно работаем с KPI в размере 80% от показателей органического трафика. То есть, если на органическом трафике у рекламодателя конверсия в заказ, например, первую неделю 5%, то для веб-мастеров на покупном трафике имеет смысл выставлять KPI заказа 3,5-4% от установок на заказы.

При таком показателе конверсии рекламодатель оплачивает веб-мастеру установки. Если веб-мастер не дотягивает до этого уровня, показывает, например, 2,5-3%, то на усмотрение рекламодателя: либо совсем отклонить установки, либо мы рекомендуем выплачивать пропорционально выполнению KPI. То есть e-commerce в основном использует KPI в заказ.

Другой вариант KPI: покупатель совершал заказы не только в первую неделю, и размер заказа за вторую неделю был не меньше 30% от размера заказов за первую неделю. Такой KPI позволяет избежать мотивированного трафика, пользователи остаются в приложении, и это живые пользователи.



Никита Айгистов
Admitad / CPA-сеть

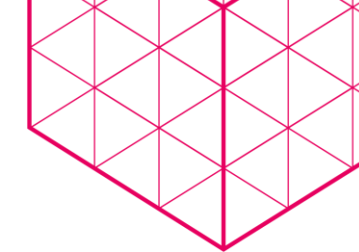
KPI

Модель атрибуции

Аналитика

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация



#kpi

ВКонтакте чаще всего используются два вида KPI — это либо охват, либо CPA. Выбор зависит от типа кампании и цели клиента. Все показатели при открутке рекламы в ВК доступны в рекламном кабинете. И если рекламодатели подходят к процессу нормально и определяют четкий KPI заранее — дальше отследить их выполнение уже не представляет сложности.



Олег Никитин
ВКонтакте / Медиа

9. Тренды в аналитике

KPI

#kpi

Основные KPI — это CPA, CPO, ROI, ROMI, DPP. Сплит продаж разделен. Какая-то техника продается на одних каналах, какая-то на других. Поэтому одинаковый KPI поставить невозможно хотя бы потому, что маржинальность разная.

**Денис Егоров**

Холодильник / Рекламодатель

#kpi

Наши клиенты используют фактически весь спектр KPI. Есть исключительно медийные клиенты, которые целятся на охват и в качестве KPI используют охват и его стоимость. Есть клиенты, которые используют CPO и DPP. Есть клиенты, которые считают LTV.

**Дмитрий Князев**Artics Internet Solutions /
Агентство

#kpi

Выбор KPI сильно зависит от стадии развития e-commerce в компании. Если он находится на стадии старта или на стадии захвата рынка, захвата аудитории, и он готов тратить деньги на маркетинг, то чаще всего в качестве KPI используется объем заказов, выраженный в количестве или в выручке, возможно с учетом CPA. Второй распространенный вариант KPI — это DPP. Он используется в том случае, когда e-commerce ориентируется на прибыль, а не на захват рынка. Иногда в качестве альтернативы DPP используется ROI.

**Александр Егоров**

Alytics / Технология

#kpi

В 99% случаев в качестве KPI используется DPP, либо оформленная выручка, либо оплаченная.

В договорах мы фиксируем зависимость агентских комиссий от достижения поставленных целей. Есть ли на разные каналы отдельные KPI? Скорее, нет. Фиксировать это в рамках договора достаточно бессмысленно, потому что все стремительно меняется.

**Евгений Кузьмичев**

MGCom / Агентство

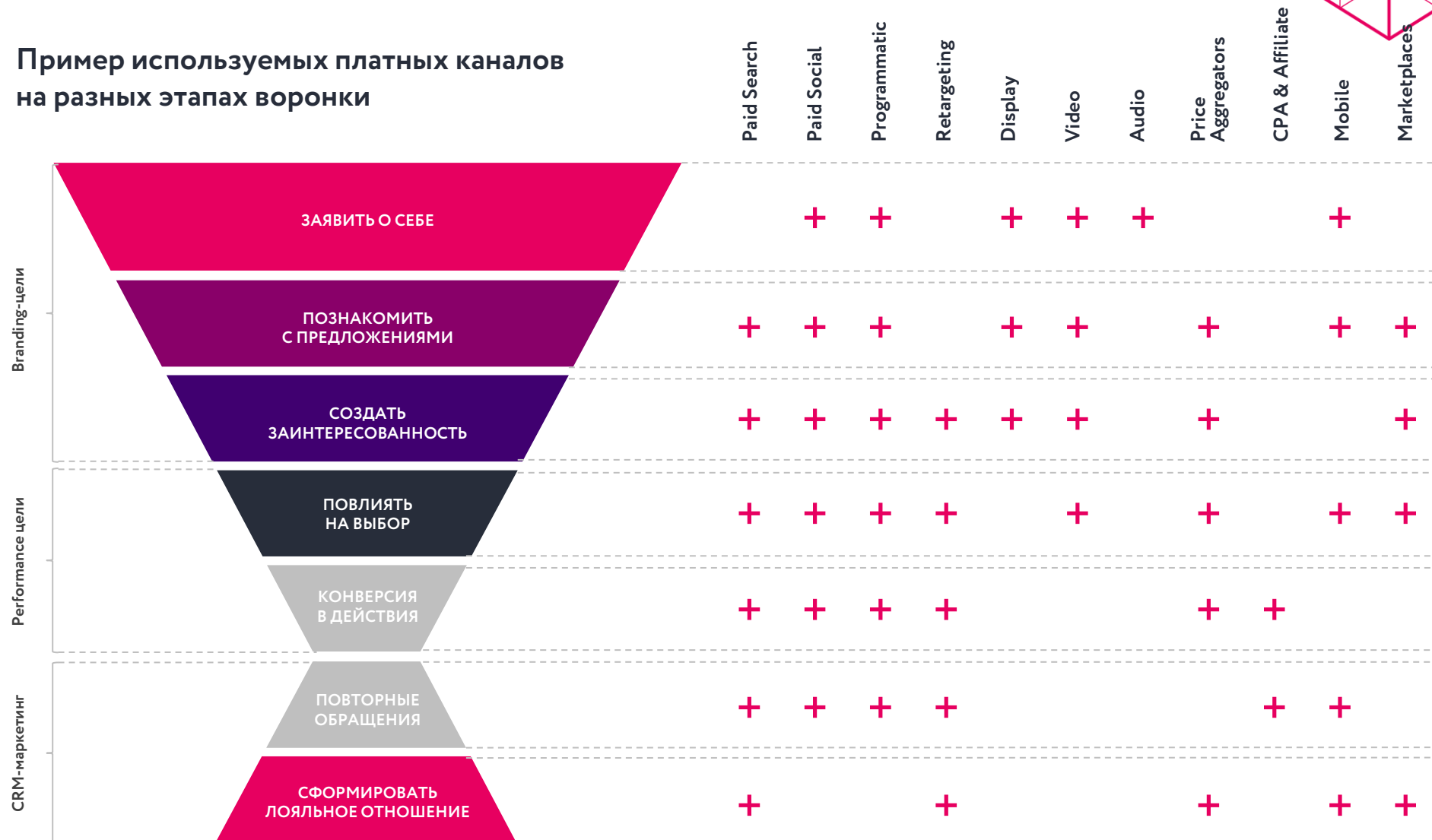
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
 - KPI
 - Модель атрибуции
 - Аналитика
10. Дополнительная информация

9. Тренды в аналитике

KPI

Пример используемых платных каналов на разных этапах воронки



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

KPI

Модель атрибуции

Аналитика



9. Тренды в аналитике

KPI

Этапы воронки и KPI

	Описание	Основные KPI
Branding-цели	ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ Показы рекламы по широким запросам наравне с конкурентами и гигантами рынка	Охват, CPM, CPV, SOV
	ПОЗНАКОМИТЬ С ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ Информирование потребителей о предоставляемых выгодах и продуктах с помощью элементов объявлений	Охват, CPM, Клики, CPC, % новых пользователей, время на сайте, показатель отказов
	СОЗДАТЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ Отклик максимально релевантными рекламными предложениями на целевые запросы пользователей	Клики, CPC, постклики, время на сайте, показатель отказов, % досмотров, микроконверсии
Performance цели	ПОВЛИЯТЬ НА ВЫБОР Оповещение о выгодах и преимущества сотрудничества пользователя с продавцом	время на сайте, показатель отказов, % досмотров, кол-во страниц, микроконверсии
	КОНВЕРСИЯ В ДЕЙСТВИЯ Создание условий для коммуникации и конверсии через дополнительную функциональность объявлений	CR, CPA, ROI/ROMI, ROAS, DPP, Доход
CRM-маркетинг	ПОВТОРНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ Реклама сопутствующих товаров и привлечение внимания текущих клиентов к новым предложениям	CR, CPA, ROI/ROMI, ROAS, DPP, Доход, % новых пользователей
	СФОРМИРОВАТЬ ЛОЯЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ Эффективная коммуникация с аудиторией по брендовым поисковым запросам	CR, CPA, ROI/ROMI, ROAS, DPP, Доход, LTV

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

KPI

Модель атрибуции

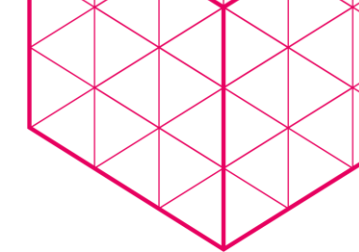
Аналитика

9. Тренды в аналитике**Рекомендации постановки KPI****Мы сформировали пошаговые рекомендации для эффективной постановки KPI:**

1. Определите цели, которых вы хотите достичь за счет рекламных размещений.
2. Определите наиболее приоритетные задачи, которые стоят перед бизнесом на текущий момент времени и которые могут повлиять на будущее компании.
3. Выберите самый важный показатель эффективности, влияющий на работу бизнеса.
4. Определите 2-3 вспомогательных показателя, которые необходимы для решения поставленных задач.
5. Подберите инструментарий, наиболее подходящий под те задачи, которые необходимо решить в рамках определенных KPI.
6. Настройте системы аналитики на сайте/в приложении.
7. Убедитесь, что корректно установлены пиксели, тэги ремаркетинга и прочие инструменты, необходимые для корректной работы рекламных инструментов.
8. Убедитесь, что данные из рекламных инструментов корректно передаются в системы аналитики.
9. Убедитесь, что данные из систем аналитики корректно передаются в системы оптимизации. Это необходимо для эффективного управления рекламными кампаниями.
10. Убедитесь, что данные из систем аналитики, рекламных кабинетов, CRM-баз и других источников данных корректно собираются и мэтчатся в рамках вашей системы аналитики.
11. Проведите первый срез эффективности рекламных размещений на основе KPI, которые задали в начале размещения. Посмотрите, помогло ли достижение этих KPI решить бизнес-задачи.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
- 9. Тренды в аналитике**
(на основе экспертных интервью)
 - KPI
 - Модель атрибуции
 - Аналитика
10. Дополнительная информация



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

KPI

Модель атрибуции

Аналитика

9. Тренды в аналитике

Модель атрибуции

Определение

Модель атрибуции — это правило или совокупность правил, на основе которых определяется ценность точек взаимодействия в конверсии, а также определяется канал взаимодействия, который сыграл решающую роль в совершении покупателями ожидаемого действия.

Поскольку модель атрибуции оценивает роль каналов в достижении маркетинговых целей, она напрямую оказывает влияние на формирование медиамикса, целью которого является перераспределение бюджетов в пользу наиболее эффективных каналов. Переоценить значение модели атрибуции в формировании медиамикса довольно сложно.

Существуют различные виды моделей атрибуции. Их спектр распространяется от «простых», оценивающих ценность каналов по одному признаку, до «комплексных», анализирующих взаимодействие с множеством точек касания с разной их ценностью. «Простые» модели атрибуции доступны большинству рекламодателей, но они могут вводить в заблуждение о значении каналов в цепочки конверсии, обесценивая одни и переоценивая другие. «Комплексные» модели, с одной стороны, дают объективную картину по всей цепи CJM, с другой стороны, у рекламодателей часто отсутствуют технические и методологические возможности для их корректного использования.

Виды моделей атрибуции

- **Атрибуция по последнему взаимодействию (Last Interaction or Last click)** — 100% ценности конверсии присваивается последнему каналу в цепочке взаимодействий.
- **Атрибуция по первому клику (First Interaction or First Click)** — 100% ценности конверсии присваивается первому каналу в цепочке взаимодействий.
- **Линейная модель атрибуции (Linear model)** — все каналы равноценны.
- **Атрибуция «временной спад» (Time Decay)** — ценность канала растет по мере его близости к конверсии в цепочке взаимодействия.
- **Атрибуция с привязкой к позиции (Position Based)** — первому и последнему взаимодействиям присваивается по 40% ценности, всем остальным каналам равномерно распределяется 20%.
- **Атрибуция по последнему непрямому клику (Last Non-Direct Click)** — 100% ценности присваивается последнему каналу в цепочке, который оказался перед всеми прямыми переходами.
- **Атрибуция на основе данных (data-driven)** — оценивает реальный вклад каждого взаимодействия в конверсию.
- **Пользовательская (кастомная, динамическая) модель атрибуции** — оценка ценности каналов на основе собственных наблюдений рекламодателя.

Универсальной модели атрибуции, разумеется, нет. Выбор модели осуществляется в зависимости от того, насколько прост или сложен конкретный CJM. В зависимости от структуры покупательского поведения выбирается та или иная модель атрибуции.



9. Тренды в аналитике

Модель атрибуции

Мы выяснили у экспертов, какие модели атрибуции используют они, от чего зависит их выбор, какие модели, на их взгляд, эффективны, какие существуют тренды в этой области. Тезисы по результатам опроса представлены ниже:

- По мнению 70% экспертов, по-прежнему наиболее распространенная модель атрибуции — last-click;
- Кастомные или динамические модели атрибуции используют менее 10% рекламодателей. Это связано со сложностью и трудоемкостью сбора, хранения и обработки большого объема данных, необходимых для применения таких моделей атрибуции;
- Кастомные модели атрибуций могут быть неэффективны — далеко не все системы аналитики позволяют настроить данную модель. И далеко не все площадки позволяют осуществлять оптимизационные действия на основе кастомных моделей;
- В России больше Walled Gardens систем, чем в остальном мире. За счет этого данные, получаемые с рекламных площадок и связанных с ними систем аналитики, разнородны и сложно синхронизируются с другими системами. Этот фактор не позволяет достичь необходимого уровня точности в расчетах показателей. Также проблема остро стоит в кросс-канальной атрибуции и ROPO-моделях;
- Некоторые эксперты отметили, что аналитика на основе разных моделей атрибуций является «аналитикой ради аналитики» и не приводит к улучшению бизнес-показателей. Это связано как с описанными выше проблемами, так и с тем, что многие рекламодатели не готовы к тотальной диджитализации своего бизнеса и находятся на начальных этапах Digital maturity. Тем не менее, было отмечено, что компании, которым удалось развиваться в этом направлении, могут позволить себе эксперименты с атрибуцией и они бывают успешны.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
 - КPI
 - Модель атрибуции
 - Аналитика
10. Дополнительная информация

9. Тренды в аналитике

Модель атрибуции

#модельатрибуции

Наша компания и группа компаний активно сотрудничает с SegmentStream, и, скорее всего, в этом есть смысл. Это ребята, которые ставят свой счетчик на сайт, собирают все хиты, и во-первых, визуализируют, во-вторых, прогоняют через ML-атрибуцию, и выдают веса на источники, существенно отличающиеся от любой модели атрибуции, которую может предложить Google Analytics .

У нашей компании есть кейс, когда доходы выросли на 12% при неизменных маркетинговых расходах буквально на следующий месяц, причем никаких существенных изменений в конъюнктуре не было. Очевидный успех был достигнут чисто из-за смены атрибуционной модели, что было для меня большим сюрпризом. Я очень скептически относился к атрибуционным моделям, никак не учитывающим кросс-девайс из-за отсутствия технической возможности, но, оказывается, это может работать, по крайней мере, для клиентов, у которых широкий пул дженериков.



Юрий Гаврилов

Profitator (Kokoc Group) / Агентство

#модельатрибуции

10% клиентов используют уникальные модели атрибуции.

Чтобы использовать разные модели атрибуции, необходимо научиться работать с собственными данными и внешними данными, научиться предоставлять агентству всю необходимую информацию по выкупу, считать LTV.



Евгений Кузьмичев

MGCom / Агентство

#модельатрибуции

Чаще всего рекламодатели используют last-click. Однако многие понимают, что last-click ослепляет бизнес, и они осознанно переходят на более честные модели, которые учитывают вклад всех каналов в цепочке до покупки.



Александр Егоров

Alytics / Технология

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
 - KPI
 - Модель атрибуции
 - Аналитика
10. Дополнительная информация

9. Тренды в аналитике

Аналитика

Общие выводы:

- По мнению экспертов, запрос на аналитику со стороны клиентов существует во многом благодаря популярности и эффективности data-driven подхода. Вместе с тем, есть ряд факторов, наличие которых не позволяет предоставлять аналитику, в частности:
 - отсутствие у клиентов системы сбора, хранения и анализа данных о продажах, клиентах;
 - отсутствие интеграторов, умеющих мэтчить данные из разных источников;
 - на рынке не хватает квалифицированных кадров, способных выстраивать процессы сбора и анализа данных.
- Ряд экспертов отмечают также, что существует риск ужесточения регулирования в сфере обращения с данными, что может помешать сбору данных, необходимых для развития аналитики.
- Со стороны клиентов есть запрос на автоматизацию анализа данных (аналитика Real-time), получение отчетов в реальном режиме времени в формате дэшбордов, BI, актуальных данных об эффективности рекламных размещений.
- Существует тренд на ROPO-аналитику, т.е. поиск товаров онлайн для дальнейшей покупки офлайн (и наоборот).

#аналитика

Мне кажется, что в любом случае имеет смысл вкладываться в аналитику, потому что с тем количеством рекламных каналов, которые использует e-commerce, и их многообразием, очень просто запутаться в цифрах и в оптимизации затрат. **Тот, кто не вкладывается в аналитику — проиграет.**



Олег Никитин

ВКонтакте / Медиа

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
 - КPI
 - Модель атрибуции
 - Аналитика
10. Дополнительная информация

9. Тренды в аналитике

Аналитика

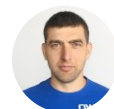
#аналитика

Из-за новых требований начала уменьшаться доля взаимодействий с рекламными объявлениями, которые можно связать на уровне пользователей. Если раньше это касалось в основном медийной рекламы, то теперь распространяется на посетителей сайта и мобильных приложений. Поэтому **больше распространение получат подходы на основе вероятностных моделей атрибуции.**

Если говорить о клиентах сегмента e-commerce, то для них существует две сложности: половины данных нет, а со второй — непонятно, что делать. Да, на рынке полно коннекторов и сервисов для построения аналитики. У многих компаний нет полноценной аналитики, когда данные из разных источников регулярно собираются, актуальны, очищены и объединены для построения отчетов. А даже если это все есть — данные доступны только формально, они остаются не business-ready. Нельзя просто получить ответ на свой вопрос (а ведь данные содержат очень много нераскрытых полезных инсайтов), нужно ставить задачу аналитику, ждать отчет, снова ставить задачу аналитику, так как у тебя появился еще новый вопрос. Поэтому менеджерам, принимающим решения, сложно использовать данные на регулярной основе и они вынуждены опираться на предзаданные отчеты или ждать ответа аналитиков.

У многих бизнесов есть запрос на развитие культуры работы с данными, так как они понимают, что данные содержат очень много полезных инсайтов, но нужного уровня специалистов на рынке не хватает. В результате качество данных остается на низком уровне, и ожидания бизнеса не оправдываются.

В целом, по нашим наблюдениям, **аналитика давно стала объективной необходимостью и реально используется. Другой вопрос, на каком уровне она используется и какой потенциал данных остается нераскрытым.** Мы верим, что в скором будущем наибольшую ценность принесет не абстрактное «машинное обучение», а упрощение инструментов для бизнес-пользователей, чтобы они могли быстро находить инсайты и внедрять управленческие решения, принятые на данных.



Влад Флак

OWOX / Технологии

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
 - KPI
 - Модель атрибуции
 - Аналитика
10. Дополнительная информация

9. Тренды в аналитике

Аналитика

#аналитика

Прежде чем внедрять аналитику — простую или сквозную — нужно понять, зачем вам это нужно, и кто с этим будет работать. На конференциях, а теперь и в Clubhouse, постоянно рассказывают о разных инструментах, и клиенты начинают внедрять их. Но после — часто не понимают, что с ними дальше делать.

Бывает и так, что управлением трафика у клиента занимается агентство, а клиент в обход агентства занимается сквозной аналитикой и данные агентству не отдает. С одной стороны, это реализовывалось, чтобы сократить маркетинговые расходы. Но в итоге — люди, которые могут это сделать, не получают необходимую информацию. Деньги и время потрачены впустую.

Иногда аналитика начинается с простого: клиенту достаточно видеть транзакции в Яндекс.Метрике или Google Analytics. С помощью этих данных он оптимизирует рекламные кампании, а потом понимает, что есть смысл изучать трафик глубже, отслеживать фрод, экспериментировать с лидами, связывать их с заявками в CRM. До этого этапа доходят не все.



Павел Мрыкин
Calltouch / Технология

#аналитика

Тренд на автоматизацию сильно трансформировался и обрел человеческое лицо. Это выражается прежде всего в гиперсегментации: один клиент = один сегмент. То есть каждый клиент должен получать интересные именно ему предложения в удобном канале и в подходящее время.

Персонализацию уже внедрили* от 50% до 70% крупнейших онлайн-ритейлеров, и по прогнозам к концу 2021 года этот показатель превысит 90%. Более половины опрошенных e-commerce-маркетологов назвали причиной использования этого инструмента спрос со стороны самих клиентов: персонализированный онлайн-опыт ждут от компаний 75% пользователей.

Естественно, что это требует больших затрат ресурсов маркетолога, поэтому реализовывать такую стратегию помогают возможности искусственного интеллекта. Он анализирует данные каждого покупателя и формирует его единый профиль, а полученные данные позволяют строить персональную коммуникацию с каждым сегментом.



Николай Хлебникий
Retail Rocket / Технология

*<https://www.yieldify.com/blog/ecommerce-personalization-trends-after-covid-19/>

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
10. Дополнительная информация

KPI

Модель атрибуции

Аналитика

9. Тренды в аналитике

Аналитика

#аналитика

В 2021 году (а дальше — больше) **одной из самых существенных проблем маркетинга в ритейле будет являться интеграция данных, каналов коммуникации и технологий**. Уже сейчас ритейлер использует в среднем 5-7, а иногда и больше, различных маркетинговых технологий (движок программы лояльности, разного рода рассылщики, средства для персонализации и прочее), каждая из которых взаимодействует с покупателями по своей логике, ориентируясь на какой-то “свой” кусочек данных. Иногда это дополнительно усугубляется схожей схемой организационного деления маркетинга компании: разные отделы, конфликтующие/конкурирующие между собой.

Думаю, что не будет преувеличением сказать, что такой “интеграционный хаос” — ключевая точка неэффективности в маркетинге на сегодня: дорого, непрозрачно, неэффективно, непонятно как улучшить. В добавок, **интеграционный хаос значительно снижает и эффективность суперсовременных технологий, основанных на искусственном интеллекте, т.к. эта эффективность полностью зависит от качества и полноты исходных данных**. Garbage in — garbage out!

Поэтому роль CDP, как системы мастер-данных в ритейле будет дальше возрастать. В частности, в Mindbox мы ожидаем рост числа активных клиентов практически на 50%, при далеко не нулевой базе. Связано это с растущим давлением на ритейл со стороны крупных сетей и маркетплейсов, куда активно вливаются венчурные деньги и приходит Сбер. Это создает растущую потребность в а) увеличении эффективности маркетинга, б) неценовой дифференциации продукта ритейлера.

CDP, как технология, существенно помогает в обеих ситуациях:

а) делает маркетинг эффективнее, прозрачнее и быстрее, одновременно снижая затраты по сравнению с набором технологий, выполняющих схожие функции. Думаю, что нарастающим **трендом станет использование CDP не только как мастер-систем для маркетинга лояльности и прямых каналов (рассылок), но и для управления/оптимизации acquisition-частью воронки**.

б) CDP и целевой маркетинг в целом показывает высокий ROI (>1000%), который только растет со временем, снижая “зависимость” компаний от маркетплейсов и улучшая качество сервиса для покупателей. Таким образом, интегрированные технологии для осознанного использования first-party данных в дифференциации ритейл-продукта, думаю, станут ключевыми в стратегии развития многих компаний.



Иван Боровиков

MindBox/Технология

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)
 - KPI
 - Модель атрибуции
 - Аналитика
10. Дополнительная информация

Раздел #10

Дополнительная информация

- Авторы исследования
- Сертификаты агентства
- Список и количество хэштегов
- Термины, понятия, обозначения
- Контакты

10. Дополнительная информация

Авторы исследования

E-Promo – Data Driven Marketing Agency

Мы занимаемся стратегическим омниканальным медиапланированием и проведением рекламных кампаний в диджитале для международных брендов, крупных и средних российских рекламодателей.

Для решения performance- и brandformance-задач мы используем инструменты:

- Paid Search
- Paid Social
- Programmatic и Retargeting
- Organic Search
- Маркетплейсы и прайс-площадки
- CPA и партнерские программы

2008

год основания

350

специалистов в штате

3 офиса

Москва
Санкт-Петербург
Нижний Новгород

10 млрд руб.

бюджет рекламных кампаний
в диджитале под управлением
в 2020

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды
в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования
эффективного медиамикса
в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры
распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

Авторы исследования

Сертификация агентства
Список и количество хэштегов
Термины и обозначения
Контакты

10. Дополнительная информация

Авторы исследования

RAI Data Science R&D



Сегодня мы делаем с данными то, о чем все говорят. Видим взаимосвязи. Находим инсайты. Выстраиваем лучшие алгоритмы. Повышаем операционную и стратегическую эффективность. Работаем с лидерами.

Мы знаем как работает и успешно применяем:

- Data Science
- AI
- Machine Learning

2001

год основания

100+

публикаций, методик,
патентов, книг

500+

Реализованных проектов

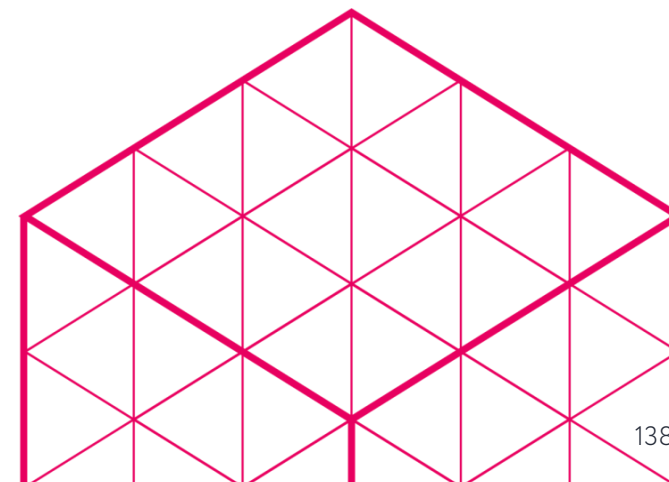
Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

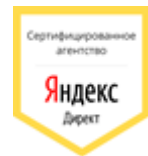
Авторы исследования

- Сертификация агентства
- Список и количество хэштегов
- Термины и обозначения
- Контакты



10. Дополнительная информация

Сертификация агентства



Сертифицированное агентство с 2008 года



Google Premier Partner с 2016 года



Сертифицированное агентство с 2014 года



Сертифицированное агентство с 2018 года



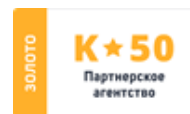
Рекомендованное агентство по performance-маркетингу



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Золотой партнер



Сертифицированное агентство



Первое сертифицированное агентство

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

Авторы исследования

Сертификация агентства

Список и количество хэштегов

Термины и обозначения

Контакты

10. Дополнительная информация**Список и количество хэштегов**

хэштег	количество ссылок
#трендырынка	23
#пандемия	18
#темпыроста	15
#маркетплейсы	12
#маркетингмикс	11
#mobile	10
#KPI	9
#соцсети	8
#электроникаибытоваятехника	7
#fashion	6
#inhousvsoutsourc	6
#инфлюенсеры	6
#программатик	6
#beauty	5

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

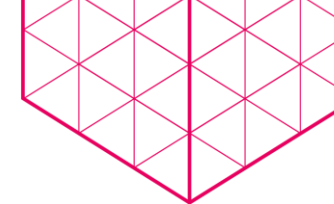
Авторы исследования

Сертификация агентства

Список и количество хэштегов

Термины и обозначения

Контакты





10. Дополнительная информация

Термины, понятия, обозначения

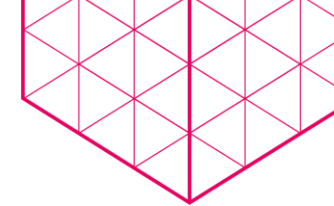
Клики	Количество касаний пользователем объявлений, которые ведут к переходу на сайт, мобильное приложение или ко включению видео.
Конверсии	Количество выполненных целевых действий на сайте или странице социальной сети: покупок, регистраций, подписок, посещений определённой страницы сайта, переходов по рекламной ссылке.
Лид (Lead)	Потенциальный клиент, который тем или иным образом отреагировал на маркетинговую коммуникацию.
Охват	Количество уникальных представителей целевой аудитории, имевших контакт с рекламой в рамках рекламной кампании.
Показы	Количество отображений рекламного объявления пользователю в браузере или мобильном приложении за выбранный период.
Просмотры	Количество просмотров рекламного объявления.
Товарный фид	Систематизированный и структурированный список данных о товарных предложениях или услугах.
CPA (Cost Per Action)	Стоимость конверсии — действий пользователей, таких как покупка, заполнение формы, звонок в отдел продаж и др. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной компании к количеству совершенных действий.
CPC (Cost Per Click)	Стоимость одного клика. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной компании к общему количеству кликов по рекламе.
CPE (Cost Per Engagement)	Стоимость 1 взаимодействия с постом. Под взаимодействием понимается лайк, репост, комментарий, просмотр, переход в группу и по ссылке и др.
CPF (Cost Per Follower)	Стоимость одного подписчика.
CPM (Cost Per Mile)	Стоимость за 1 000 показов. Показатель рассчитывается как отношение бюджета рекламной компании к общему количеству показов рекламы поделенных на 1 000.
CPV (Cost Per View)	Стоимость за 1 просмотр видео. Просмотром может считаться заданная длительность (например, 15 секунд) или просмотр всего видео.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

Авторы исследования
Сертификация агентства
Список и количество хэштегов
Термины и обозначения
Контакты



Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

Авторы исследования
Сертификация агентства
Список и количество хэштегов
Термины и обозначения
Контакты

10. Дополнительная информация

Термины, понятия, обозначения

CR (Conversion rate)	Коэффициент конверсии, рассчитывается как доля пользователей, совершивших ожидаемое действие (покупка, оформление подписки и др.) в числе общего количества пользователей, кликнувших на рекламу.
CRR(Cost Revenue Ratio) DPP (Доля Рекламных Расходов)	Показатель отражает отношение рекламных расходов к доходам от этой рекламы.
CTR	Соотношение кликов к показам.
DSA (Dynamic Search Ads)	Динамические поисковые объявления. Тип рекламных кампаний, которые позволяют автоматически формировать рекламные объявления на основе заданных страниц сайта либо товарного фида.
LTV (Lifetime Value)	Совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.
ROI (Return On Investment)	Коэффициент возврата инвестиций, рентабельность вложений в рекламу.
Paid Search	Платная реклама в поисковых сетях Яндекса и Google, а также их партнеров.
Paid Social	Платная реклама в социальных сетях, например ВК, myTarget, Facebook и др..
Programmatic	Баннерные (display), аудио-, видеоразмещения с таргетингами по внешним сегментам аудиторий, а также собственным данным (ретаргетинг).
Retargeting	Рекламный механизм, направляющий рекламу пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя в социальных сетях. Ретаргетинг может относиться к каналам Paid Search, Paid Social, Programmatic.
Classified & Price Aggregator	Агрегаторы цен, например, Яндекс.Маркет или Price.ru, а также классифайд (тематические) площадки, например banki.ru, avito.ru и т.д. Основная задача агрегатора цен — привлечение целевого трафика на сайт, классифайда — генерация звонков.
CPA & Affiliate	Партнерский маркетинг, в рамках которого оплата партнерам осуществляется за совершенное действие (покупку, заявку и др.). Партнеры могут использовать различные механизмы мотивации аудитории к действиям.
Mobile	Может являться как каналом продвижения, так и таргетингом (по мобильным устройствам), в данном случае под mobile имеется в виду продвижение мобильных приложений, а также увеличение продаж за счет закупки in-app рекламы, т.е. рекламы в мобильных приложениях.

10. Дополнительная информация**Термины, понятия, обозначения****Marketplace**

Торговая онлайн-площадка, которая размещает информацию о продуктах или услугах третьих лиц. На маркетплейсе представлены множество продавцов, предлагающих товары и услуги из разных категорий. В отличие от прайс-агрегаторов, покупка совершается на сайте или в приложении маркетплейса. Маркетплейсы могут специализироваться на одном сегменте e-commerce, например fashion, или размещать предложения без ограничений по ассортименту.

Inbound marketing

Маркетинговый механизм, направленный на привлечение пользователей через создание интересного и полезного контента, а также на оптимизацию используемых ресурсов. К Inbound marketing относят email-рассылки, SEO-продвижение, SMM, блоггинг и т.д.

Influence marketing

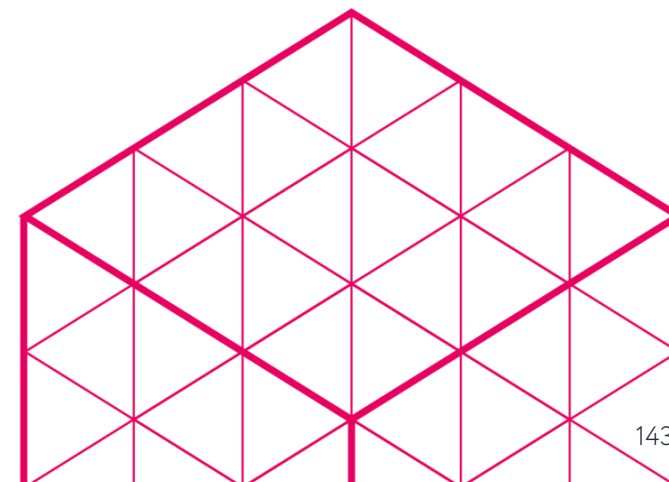
Способ продвижения услуг с помощью лидеров мнений в социальных сетях, каналах мессенджеров, блогах и т.д. посредством рекомендаций, продакт-плейсмента и других механик.

Содержание

1. Введение
2. Рынок Digital в цифрах
3. Тренды Digital
(на основе экспертных интервью)
4. E-commerce в цифрах
5. Ключевые тренды в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
6. E-commerce: тренды в маркетинге
(на основе экспертных интервью)
7. Принципы формирования эффективного медиамикса в e-commerce
(на основе экспертных интервью)
8. Анализ структуры распределения трафика
(на основе данных SimilarWeb)
9. Тренды в аналитике
(на основе экспертных интервью)

10. Дополнительная информация

- Авторы исследования
- Сертификация агентства
- Список и количество хэштегов
- Термины и обозначения
- Контакты



Условия распространения материала

**При использовании результатов
исследования обязательно
упоминание E-Promo и RAI**

research@e-promo.ru

Контакты

e-promo.ru

sales@e-promo.ru



Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

Нижний Новгород

ул. Нестерова 5, 6 этаж

Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж