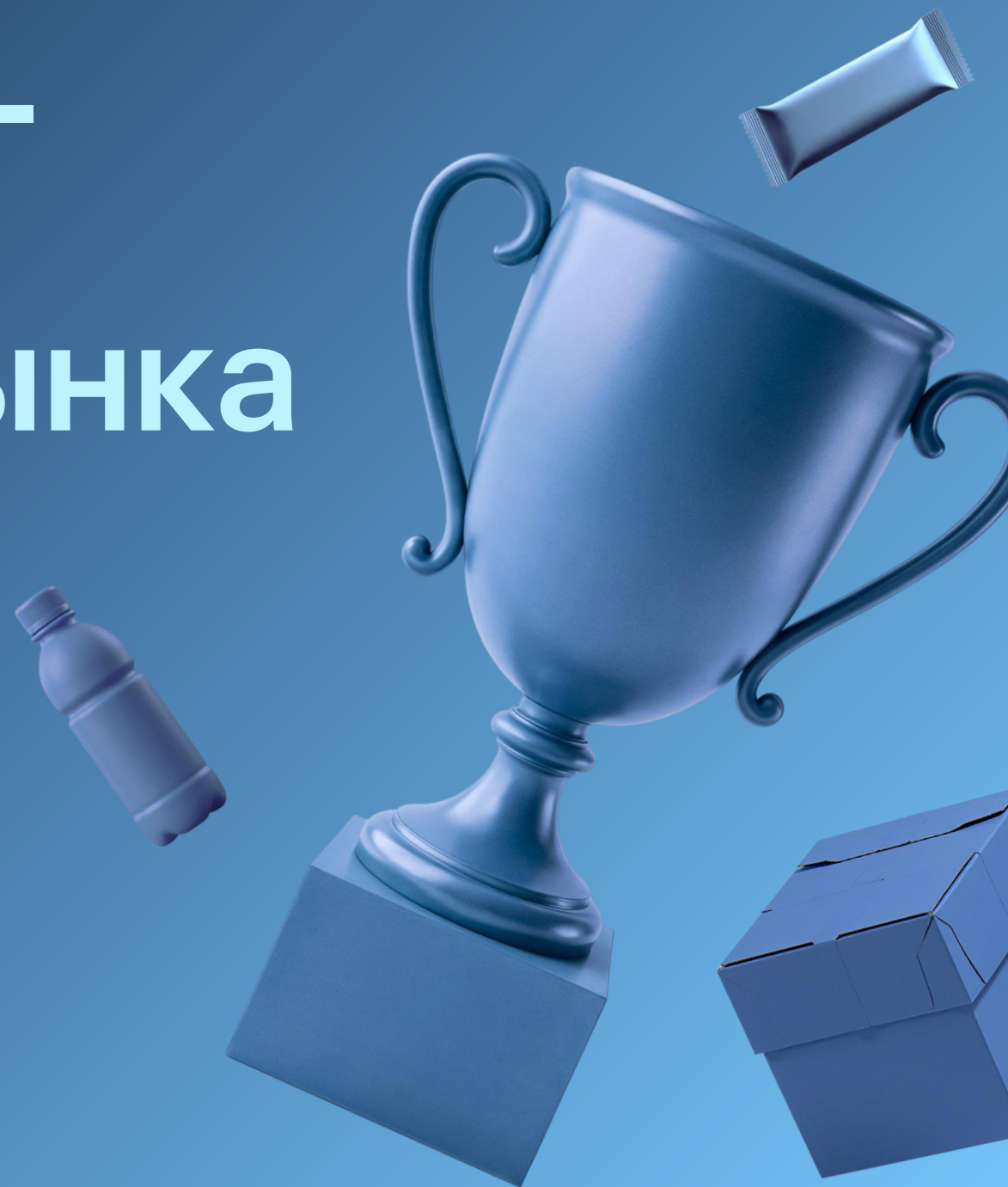


E-retail media – новый лидер рекламного рынка

Аналитика, тренды
и эффективность управления

Сергей Абрамов

Генеральный директор
Easy Commerce



Easy Commerce — 360° партнер в e-commerce

Признанные лидеры в e-commerce



«Агентство Года»

Победители премии
«Выгода-2025»



Лучшая e-com команда

Победители премии
«Ecom Awards»

РЕЙТИНГ
РУНЕТА

#1 Рейтинг
Рунета

В работе с маркетплейсами



Ключевые преимущества

■ Собственные технологии

Внутренняя команда разработчиков. Продукты для управления на базе всех данных в канале

■ Экспертиза полного цикла

Команда на каждый сервис с фокусом на конечную юнит-экономику клиента

■ Эксклюзивность

Уникальный инвентарь. Доступ ко всем новинкам



Продукты, признанные рынком

■ Мониторинг

Commerce Analytics Tool
Monitoring whole market

■ Анализ

Ads Detector
Media monitoring
Reviews Insights
ORM automatization

■ Управление

Easy-Sellers Tool
Marketplaces management



Рынок стабилизируется после активного роста. В этом году значительного роста не ожидается

прогноз рекламного рынка на 2026

+24% с учетом e-commerce & retail media

+7% в традиционных каналах

- Инфляция во многих категориях является основным драйвером роста
- Сложнее всего инфляция «продается» в продовольственных товарах
- Ставка все еще стимулирует сберегательные настроения

	2025		2026 прогноз	
	Объем рекламных инвестиций (₽ млрд)	Рост vs 24 (%)	Объем рекламных инвестиций (₽ млрд)	Рост vs 25 (%)
Диджитал	585 (543)	▲ 8%	614	▲ 5%
ТВ	270 (246)	▲ 10%	297	▲ 10%
ООН	111(97)	▲ 14%	119	▲ 8%
Радио	24 (24)	▲ 3%	25	▲ 4%
Пресса	5 (5)	0%	5	0%
Retail Media	807 (515)	▲ 57%	1 168	▲ 45%
ИТОГО	1 802 (1 430)	▲ 26%	2 228	▲ 24%

Online Retail Media (E-Retail Media) – канал #1 в 2025, а в 2026 – сильнее закрепит свое лидерство

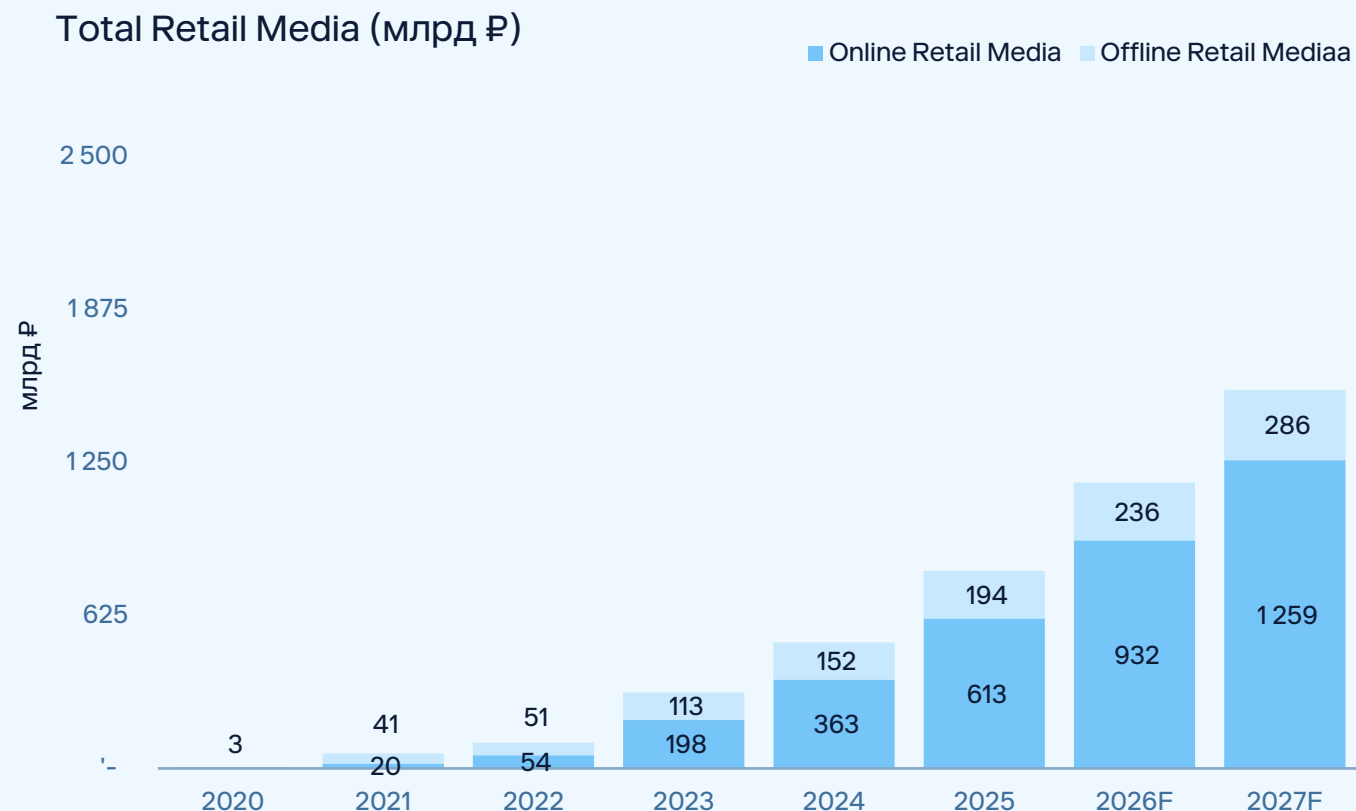
В 2026 году селлерский бюджет СМБ (~400 млн из 613 млн в 2025) будет смещаться с маркетплейсов — тренд замечен уже с Q4 2025 — в сторону онлайн-площадок как медиаинвентаря с качественным post-click.

Обратная сторона:
CPM агрессивно растет на фоне высокого спроса.

ИСТОЧНИК: ПУБЛИЧНАЯ И БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЁТНОСТЬ КОМПАНИЙ, СОБСТВЕННЫЕ РАСЧЁТЫ ОККАМ; ОТЧЁТНОСТЬ ФНС ПО СЕЛЛИНГОВЫМ АГЕНТСТВАМ В ПОСМ, ДАННЫЕ СЕТЕЙ;

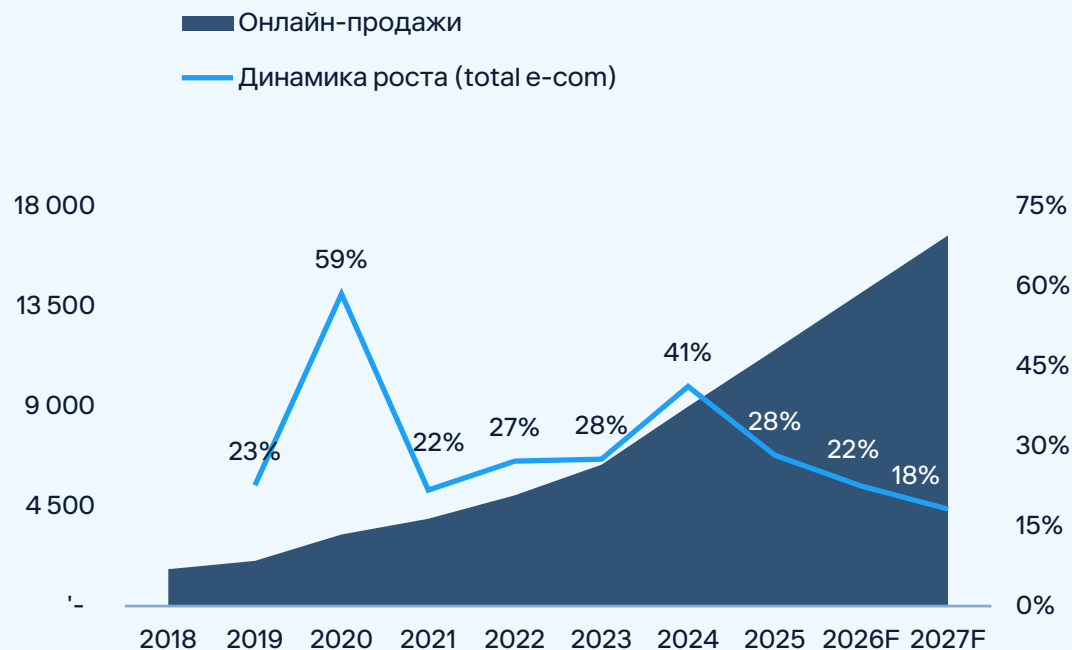
ДАННЫЕ ПЛОЩАДОК, ЭКСПЕРТИЗА EASY COMMERCE НА ОСНОВЕ ТЕКУЩЕГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИХ БЮДЖЕТОВ ПО ПЛОЩАДКАМ И ПРОГНОЗА РАЗВИТИЯ ИНВЕНТАРЯ ПЛОЩАДОК

*ПРОГНОЗ



Основной рост в e-commerce переместится в категорию «продукты питания»

Рынок интернет-торговли в России (млрд ₽)



Рост составил +28%

замедление после +41% в 2024 году.

За 9 месяцев 2025-го динамика была выше: +32%.

Попутатель стал осторожнее

В непродуктовых категориях падают продажи в штуках, рост в деньгах — это инфляция и вынужденные покупки на замену.

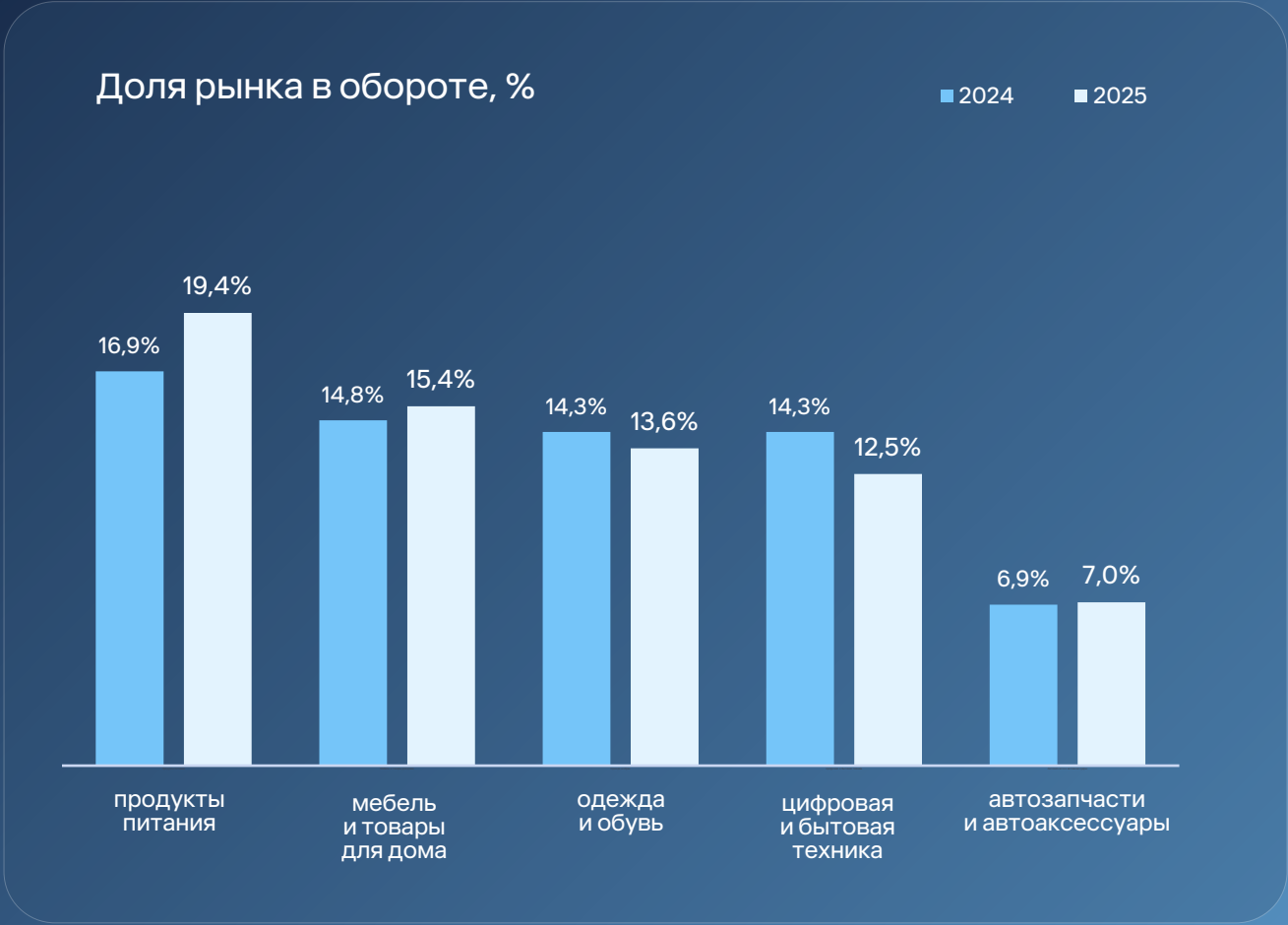
Регионы догоняют Москву

ее доля в обороте снизилась с 17,3% до 16,5%. В Чечне и Ингушетии рост превысил 100%.

В 2026 году главный драйвер роста — инфляция

Повышение НДС, рост комиссий и логистики лягут в цену: маркетплейсы могут подорожать на 15–25%.

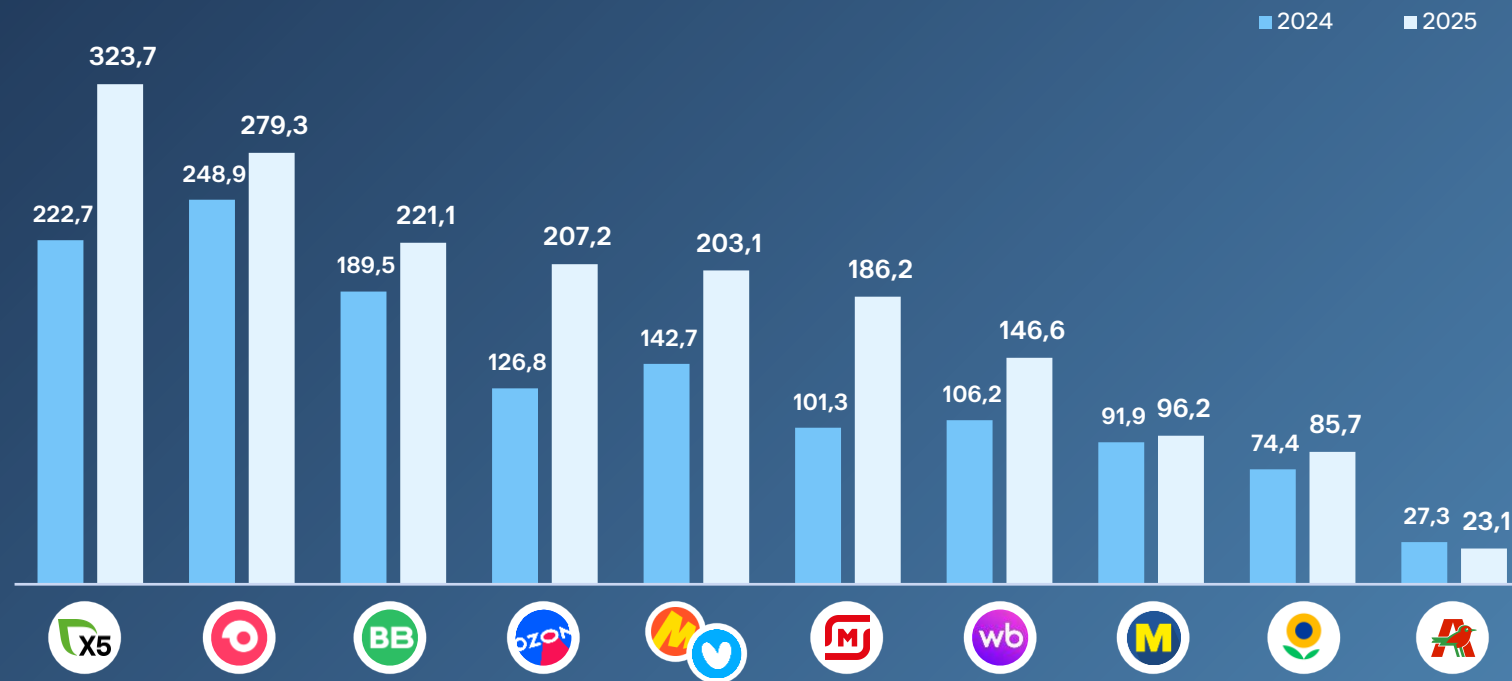
В 2025 «продукты питания» стали лидерами среди всех категорий в e-commerce



Категория	Товарооборот 2025 (прирост к 2024%), млрд ₽
Продукты питания	2 149 (+46%)
Мебель и товары для дома	1 706 (+32%)
Одежда и обувь	1 507 (+21%)
Цифровая и бытовая техника	1 385 (+11%)
Автозапчасти и аксессуары	775 (+29%)

Яндекс — в топ-5 площадок в категории «продукты питания» и в топ-3 по темпам роста в 2025-м

Оборот, включая промо, бонусы и стоимость доставки, млрд ₽ (с НДС)



5,5%

доля e-grocery от всего
продуктового ритейла (+0,6 п.п.)

94%

объема рынка генерируют
топ-10 площадок

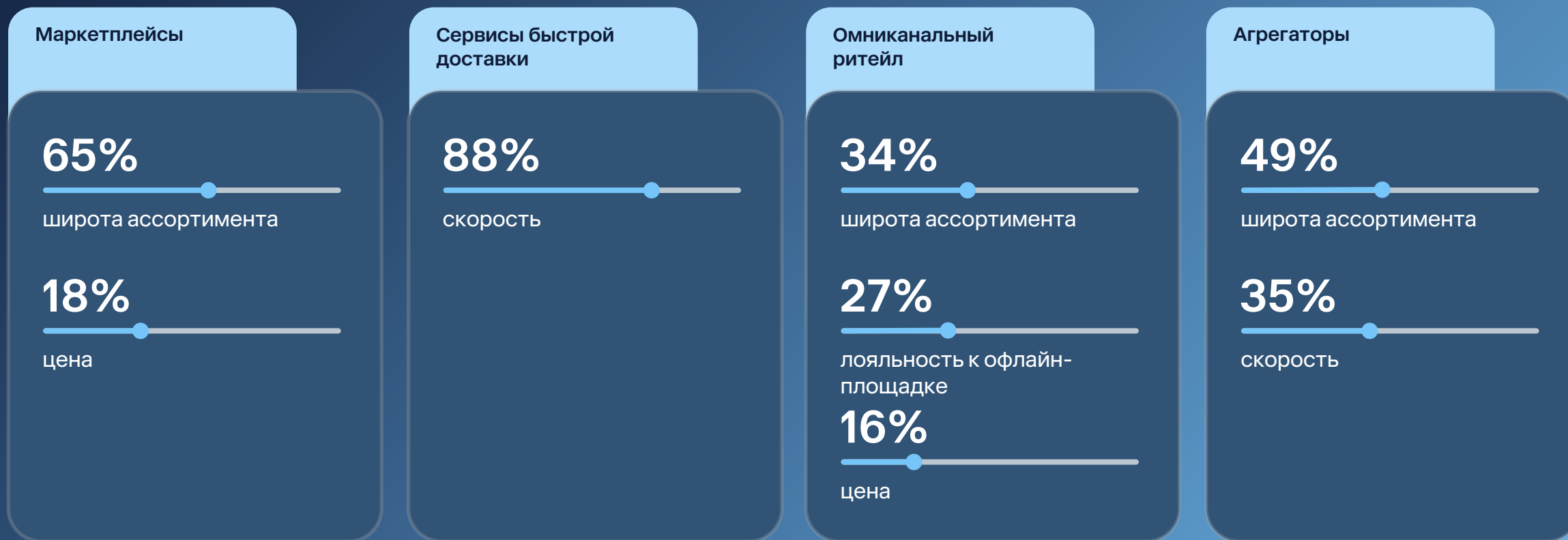
ключевые драйверы в категории

свежая продукция

готовая еда

регионы

Почему люди выбирают разные типы e-com-площадок?



Что это значит для продавцов и брендов?

1

На маркетплейсы выводите максимально широкий ассортимент иставляйте конкурентную цену — это то, чего ждут покупатели на этих площадках

2

Цена имеет наименьшее значение в сервисах быстрой доставки — есть возможность продавать дороже

Выводы и рекомендации по работе на разных типах e-com-площадок

Типы площадок

Особенности пути пользователя

Маркетплейсы

- Обладают самым широким функционалом поиска и разнообразием типов контента в карточке товара
- Наибольшее количество респондентов* часто оставляют отзывы и обращают на них внимание при выборе
- Большая доля респондентов не сразу покупают товар, а откладывают его в корзину/ «Избранное», формируя список «отложенных» покупок

Сервисы быстрой доставки

- Основные каналы поиска: по ключевым словам, через разделы каталога, через раздел акций
- Более ограниченный перечень технических возможностей в карточке товара. Чаще всего обращают внимание на текстовое описание и фото
- Характерна более выраженная приверженность бренду (часто совершают повторные покупки)
- Чаще всего покупатели сразу совершают покупку, не откладывая
- Редко оставляют отзывы

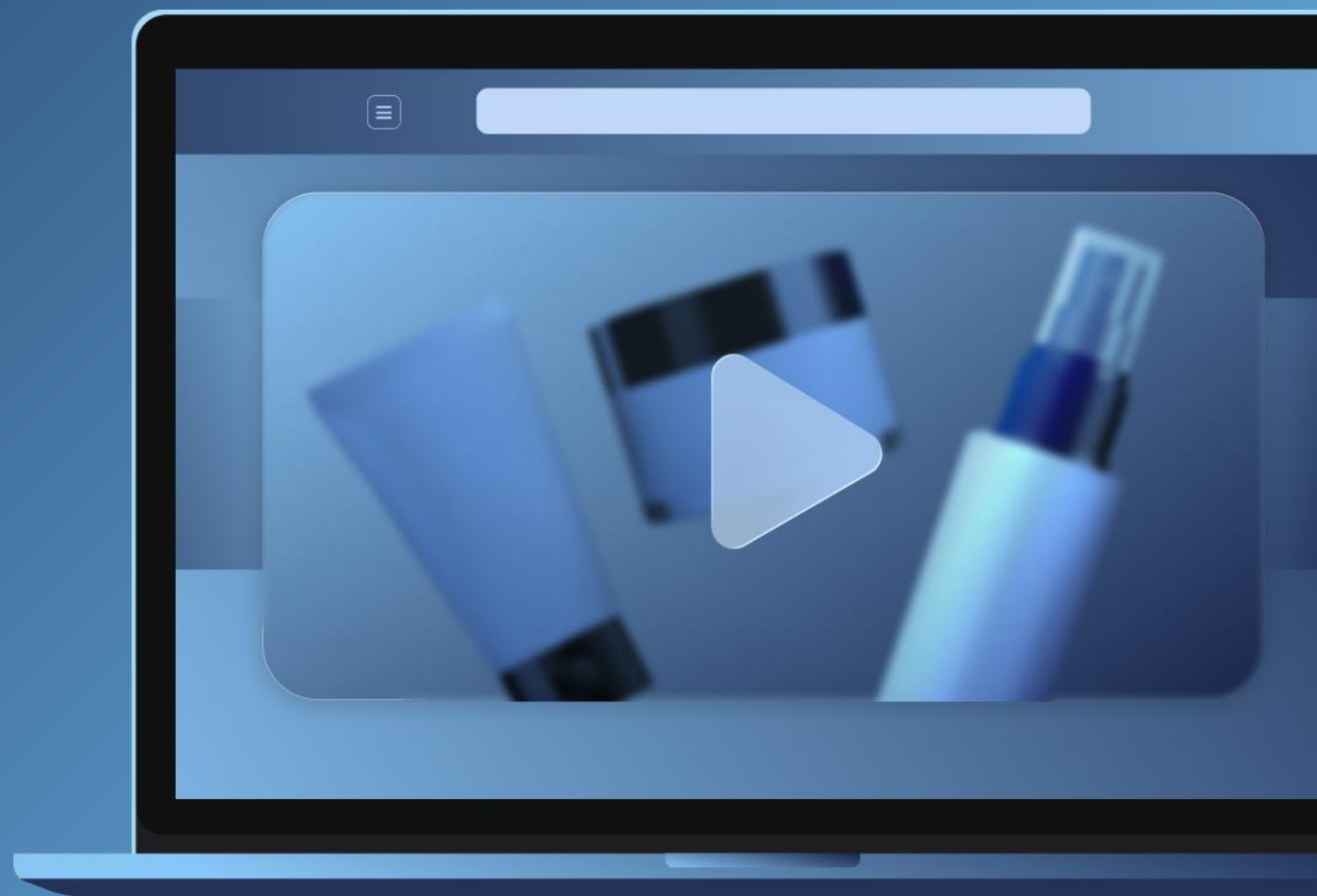
Омниканальный ритейл

Агрегаторы

Рекомендации брендам

- 1 Учитывать **разные технические возможности** e-com площадок для поиска товаров и коммуникации бренда
- 2 Использовать форматы для **удержания** покупателей и **переключений** с конкурентов
- 3 Адаптировать search-стратегию под конкретный тип площадки
- 4 Использовать максимум возможностей площадки в проработке контента карточки
- 5 Отстраиваться от конкурентов с помощью персонализированной коммуникации и/или оффера

Рекламный инвентарь e-commerce-площадок

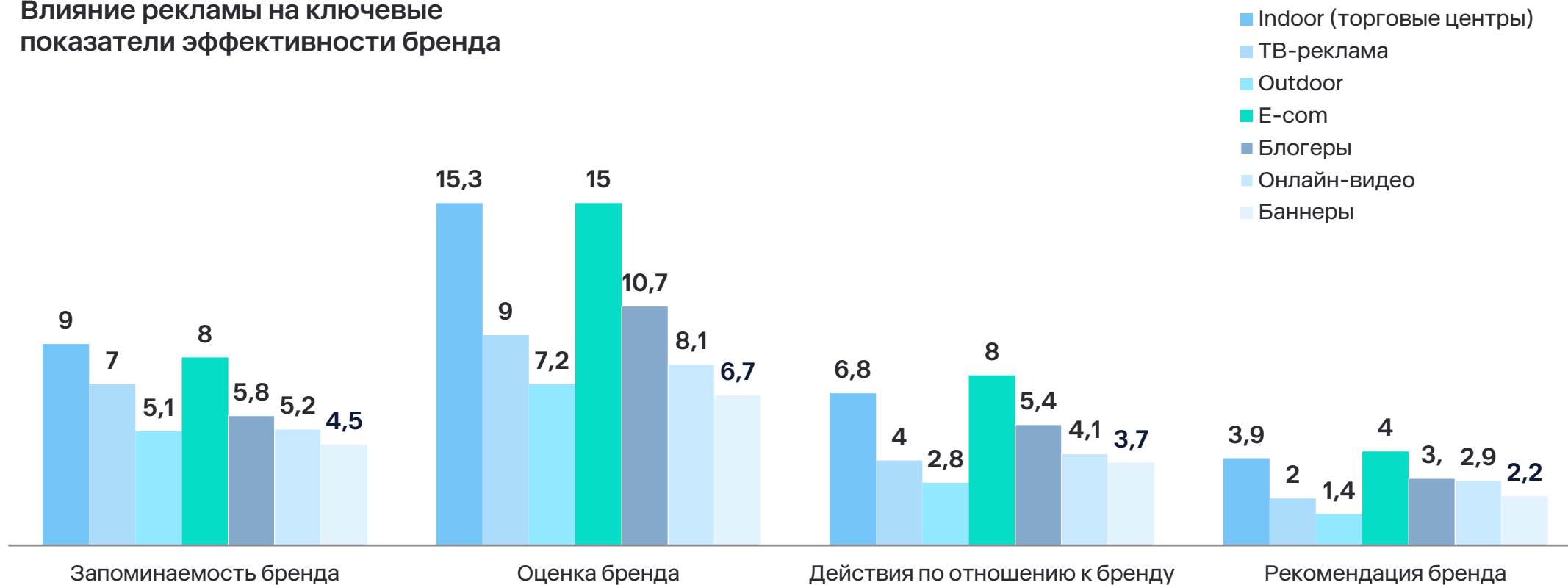


Для каждого этапа клиентского пути есть специальные форматы взаимодействия

ЭТАП	пассивное знание	триггер	исследование	принятие решения	покупка	клиентский опыт	повторные покупки
роль медиа	Создание осведомленности о бренде для привлечения внимания потенциальных потребителей	Стимуляция интереса пользователя к продукту и удержание внимания потребителей	Помощь потребителям в изучении продукта и принятии информированного решения о покупке	Помощь потребителям в изучении продукта и принятии информированного решения о покупке	Напоминание потребителям о продукте и стимулирование их к совершению покупки	Медиа могут помочь потребителям делиться своим опытом использования продукта и влиять на других потребителей	Стимуляция повторной покупки, удержание клиентов, поддержка лояльности
медиа тачпоинты	Offline Reach-builders OLV Banners Social Media	Offline Reach-builders OLV Banners Social Media Bloggers	OLV Banners Social Media Bloggers Search Сайты отзывов	Search		Social Media	CRM
e-com тачпоинты	Баннер на главной странице, Товар на главной странице, Допродажа, Истории	Баннер в категории, Закреп в категории, Приоритизация в поиске, Трендовая лента, Бестселлеры недели	Бренд полка, Рекомендательная полка на главной странице, Бренд зона	Полка в категории, Брендовые коллекции, Продуктовая приоритизация в каталоге и поиске	Рекомендации и полка в корзине	Отзывы за баллы	Программы кэшбека, Сэмплинг, CRM marketing

Е-com и indoor показывают высокую эффективность влияния рекламы на всех уровнях воронки

Влияние рекламы на ключевые показатели эффективности бренда



Маркетплейсы лидируют по охвату сегодня, экосистема UrbanAds со сквозной закупкой может стать лидером по охватам и стоимости в 2026



Яндекс Лавка — в лидерах по эффективности конверсионного инвентаря, показывает высокий CR по FMCG, что важно при оптимизации CPA



Easy Commerce регулярно выпускает ранкер инвентаря е-сom-площадок для категории FMCG

скачать исследование
E-commerce Placement Ranker



Подход к выбору форматов кампании

- 1 Цели продвижения бренда
- 2 Эффективность форматов (основано на базе бенчмарков)
- 3 Стоимость привлечения (ROAS)
- 4 Аналитические возможности

Пример выбора формата в зависимости от цели кампании

Поддержка узнаваемости бренда + увеличение частоты покупок

- Охватные форматы для поддержки национальных акций
- Запуск конверсионных форматов для повышения видимости в категории

Рост знания и продаж

- Охватные форматы для повышения узнаваемости.
- Запуск конверсионных форматов для повышения видимости на онлайн-полке, работа с отзывами

Лидерство по SOV на онлайн-полке

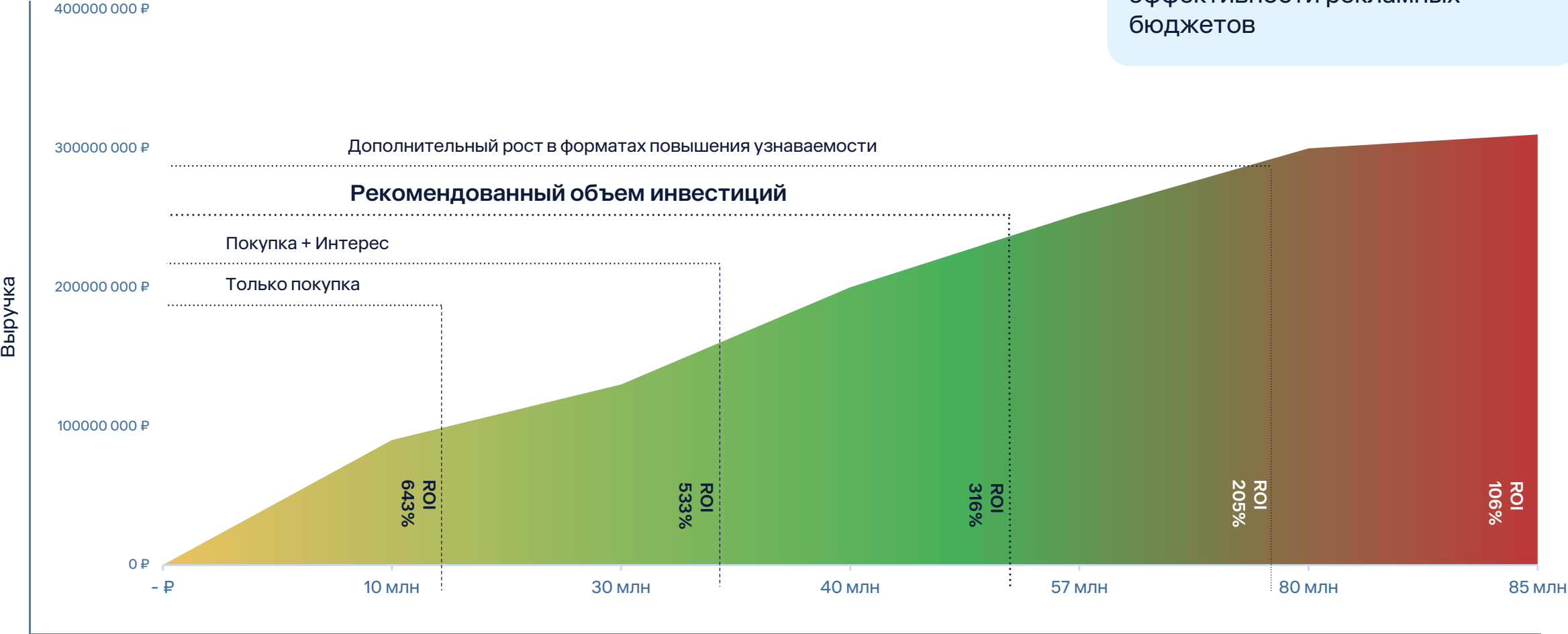
- Использование форматов для продвижения карточек в топ выдачи

Запуск нового бренда

- Фокус на построении знания внутри категории с использованием охватных форматов
- Стимулирование триала через сэмплинг

Ключевая задача – найти оптимальный объем инвестиций

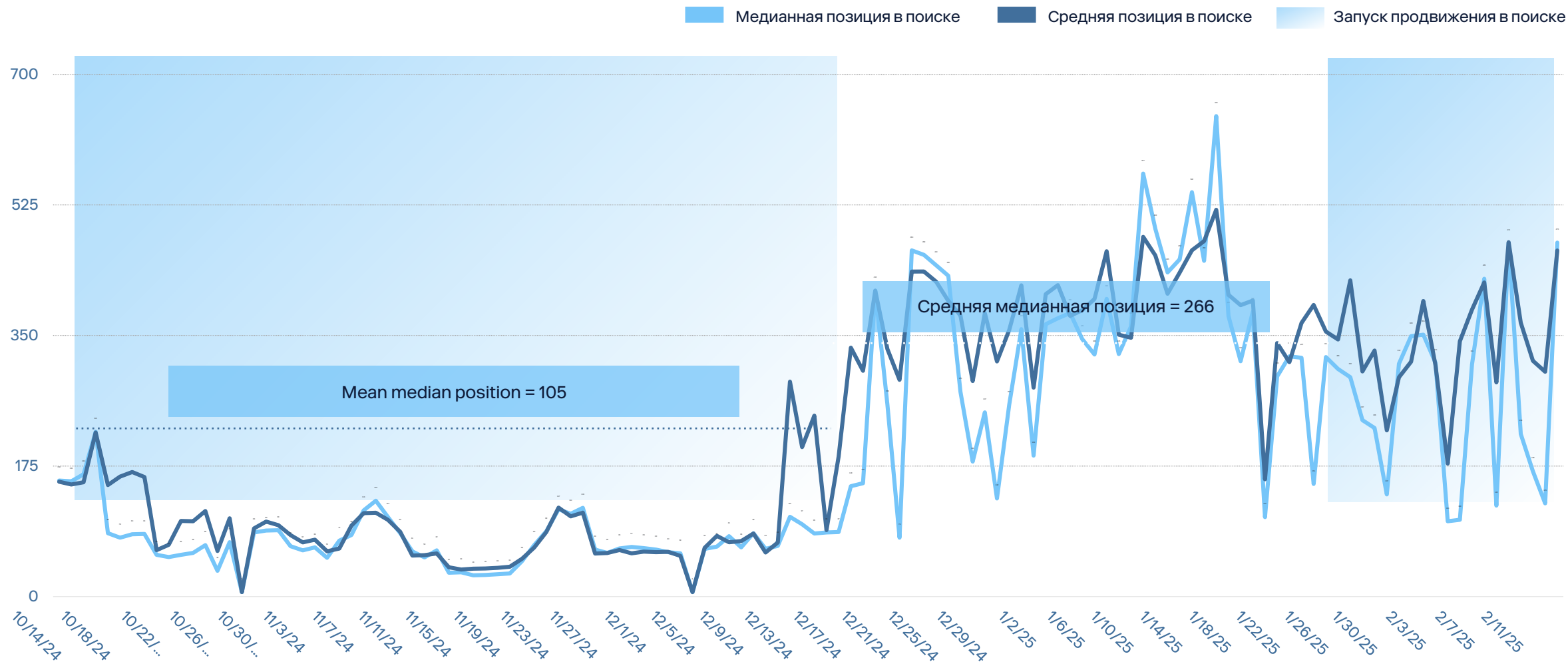
пример, как построить и анализировать график эффективности рекламных бюджетов



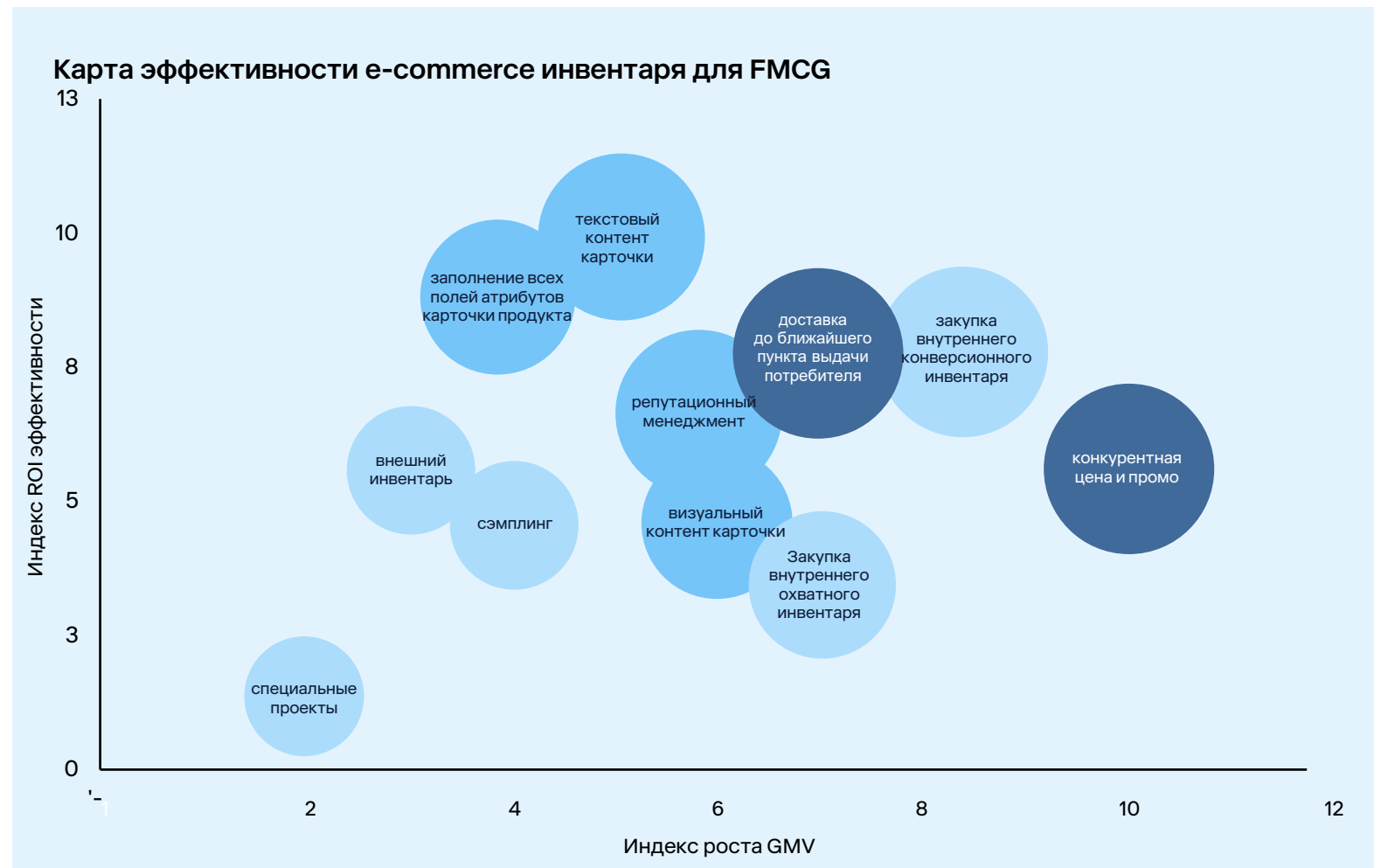
Работа с медиа на всех этапах воронки позволяет усилить эффект от всех медийных форматов и получить +10% инкрементальных органических продаж даже после завершения флайта



Товарные форматы также повышают видимость товаров в поиске



Успех бренда на платформах электронной коммерции зависит от множества факторов



- Конкурентные цена и промо
- Текстовый контент карточки товара
- Схема мониторинга расхода запасов и доставки в ближайшие дарксторы
- И только после этого покупка внутренних форматов на площадках

приоритетные инструменты для роста выручки с максимальным ROI в категории «Шоколад» на маркетплейсах и онлайн-ритейлерах

Чтобы быть эффективным в E-Retail (или любом другом performance-канале)

Выберите ценовую и промо-стратегию, которые будут эффективно конкурировать в категории

Невозможно продвигать продукт по цене 600₽, когда средняя цен в категории составляет 150₽

Оформите карточку товара так, чтобы она визуально выделялась и содержала всю необходимую информацию

А также чтобы она хорошо ранжировалась

Разработайте специальные креативы для запуска баннеров на e-com-площадках

Е-сом-площадки требуют лаконичности и рациональности в креативах

Больше отзывов — обязательно

Разница в эффективности продвижения товара без отзывов и товаром с 10 000 будет отличаться на сотни процентов

Крайне важно: синхронизируйте активности с промо-календарём и конкурентами

Запускаясь с небольшими бюджетами в «Чёрную пятницу», вы с большой вероятностью останетесь незамеченными

Использование категорийных данных для оптимизации рекламных кампаний в E-Retail

Товар не в наличии

- Срочная приостановка рекламных кампаний

Товар конкурентов не в наличии

- Усиление рекламных кампаний

Снижение цены в категории

- Сокращение рекламных инвестиций до тех пор, пока демпингующий конкурент не уйдет с рынка

Лучшая цена в категории

- Усиление рекламных кампаний

Замедление динамики отзывов

- Интеграция форматов для стимулирования отзывов

Низкая позиция в категории/поиске

- Усиление бустинга

Облако отзывов

- Использование инсайтов для создания креативов

Высокий SOV у конкурентов

- Усиление охватных кампаний

Собственный инструмент мониторинга

Видимость

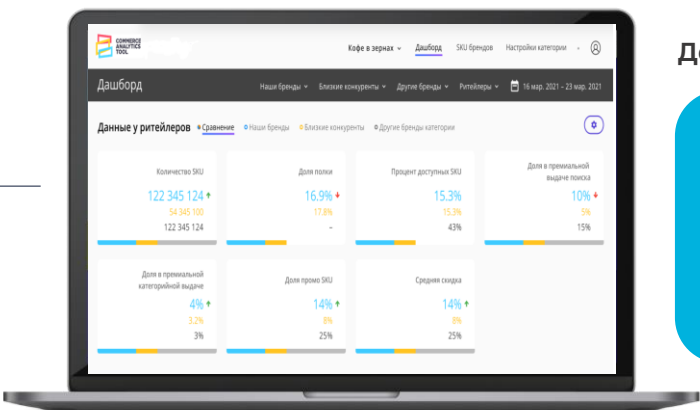
Мы анализируем количество всех брендов, товарных единиц (SKU) и продавцов в категории и отображаем долю полки для конкретного бренда

Цена

Сбор цен на все товары в категории до и после скидок. Расчет средней скидки в категории, а также доли промоакций для каждого бренда

Наличие товара

Мы оперативно уведомляем о дефиците товаров на складе и также можем отслеживать исчезновение товаров конкурентов из ассортимента



Демо-доступ к САТ



2021



2023



2024



2025



Медиаактивность

Оценка медиаактивности внутри платформ, которая позволяет рассчитывать долю голоса (SOV), объем инвестиций и креативы для активаций

Поисковая выдача

Расчёт веса каждого элемента на позиции карточки товара в результатах поиска на основе корреляционного анализа. Мониторинг позиции внутри категории и результатов поиска.

Рейтинги и отзывы

Модель для сбора и кластеризации отзывов с целью автоматического выявления ключевых сильных и слабых сторон как бренда, так и конкурентов

На что стоит обратить внимание в 2026 или основные тренды E-Retail Media



Основные тренды 2026 в e-Retail Media и источники роста для брендов

① Social Commerce

② Нейропоиск

③ Премиум

④ СТМ сетей

Выстраивать коммуникации и продажи в Social Commerce

Social Commerce

Нейропоиск

Премиум

СТМ сетей

5%

пользователей в России совершают покупки в социальных сетях и/или мессенджерах

Драйверы роста

Умные алгоритмы подбора

Эмоциональный отклик через визуальный контент

Удобство прямых покупок из ленты соцсетей

24%

пенетрация Social Commerce к концу 2025 года в мире

32%

рост Social Commerce к 2030 году в мире

Ozon

Интеграция с «ВКонтакте»

Wildberries

Разработка приложения WIBES

Яндекс Маркет

Реферальная программа

Развитие нейропоиска на е-сom-площадках и в отдельных AI-агентах

Social Commerce

Нейропоиск

Премиум

СТМ сетей

- Доля покупок, совершаемых AI-агентами в мире, будет заметно расти и сможет занять существенную часть онлайн-транзакций к 2030 г. (The Paypers, McKinsey)
- В России е-сom-площадки уже внедряют чат-ассистентов на основе ИИ для поиска и сравнения товаров

Яндекс Лавка

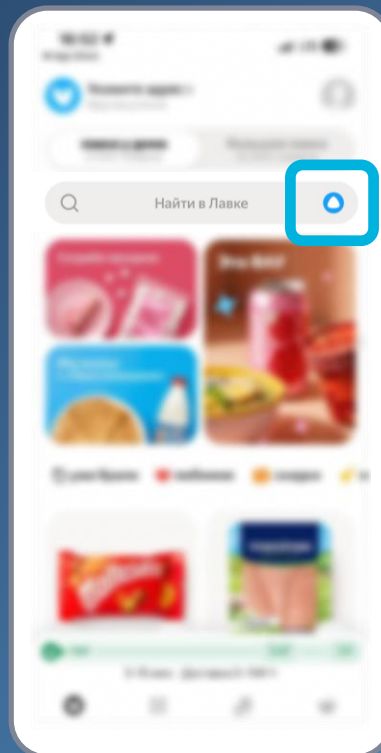
Яндекс @ Еда

Яндекс Маркет

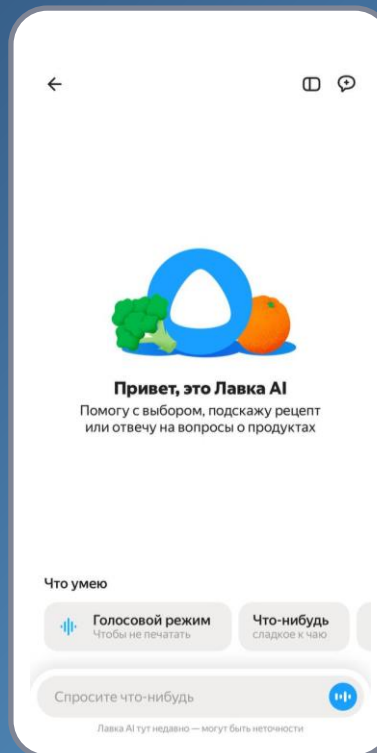
самокат

МАГНИТ

Где находится?



Как выглядит?



Примеры ответов



посетителей Еды и Лавки уже используют нейропоиск

15%

заказов Еды и Лавки сформированы с помощью нейропоиска

50%

пользователей будут использовать нейропоиск к концу 2026 года

Нейропоиск vs обычный поиск в e-com

Social Commerce

Нейропоиск

Премиум

СТМ сетей

Показатель

Разница нейропоиск
vs обычный поиск

Конверсия в покупку (CR)

в 2,5 раза выше

Средний чек (AOV)

+30%

Размер корзины

до +50% больше

Время на один заказ

в 2 раза быстрее

Почему конверсия у AI-пользователей выше?

- снижение когнитивной нагрузки
- точность попадания

Почему средний чек выше?

- сценарные покупки — например, если запрос звучит как «что подарить маме на 8 марта»
- discovery-эффект — ИИ часто предлагает товары, которые пользователь раньше не пробовал, но они идеально вписываются в запрос

Маркетплейсы — новая точка коммуникации и продаж для премиальных брендов

- Social Commerce
- Нейропоиск
- Премиум
- СТМ сетей

Популярные категории сегмента премиум на базе запросов с МП



Рост продаж в премиум-сегментах, 2024-2025

Платформа	Категория	Год к году
	Женские сумки	107%
	Бытовая техника и электроника	233%
	Антиквариат	124%

Доля СТМ продолжает расти и уже в 2025 году составила более 10%

Social Commerce

Нейропоиск

Премиум

СТМ сетей

Доля СТМ в в общих онлайн-продажах в России



глобальные тренды

Миллениалы и поколение Z покупают СТМ практически в два раза чаще, чем это делают «Бумеры»

44%
покупателей предпочитают СТМ или цены по низкой стоимости

Как это можно использовать:

Так как это только набирающий популярность тренд, рекомендуем внимательно анализировать свои категории на предмет наличия СТМ от торговых сетей

бренды X5 на Яндекс Маркете



Давайте подведем итоги

**E-Retail Media —
ключевой драйвер
рекламного рынка
в 2026 году**



если нет в сплите,
значит что-то не так

**FMCG показывает
самый большой
прирост в 2025
и продолжит
в 2026**



конкуренция
еще жестче

**Для потребителей
важны все
площадки,
где они могут
купить товары**



нужно
присутствовать
везде

**Все площадки
разные с точки
зрения своих
технологических
возможностей**



важно учитывать
особенности
площадок

**E-Retail Media
покрывает
все этапы воронки**



используйте полный
функционал площадок
и смотрите на общий
DRP/ROMI

**Важно
контактировать
с потребителем
не только внутри
площадки**



используйте полный
функционал
UrbanAds, как
отличный пример

**Любые действия
должны быть
оцифрованы**



проводите
эксперименты,
накапливайте данные

**Не все всегда
зависит от рекламы
в ecommerce**



обеспечьте базовую
гигиену продуктовой
карточки, чтобы реклама
была эффективной

**Управление
рекламой должно
осуществляться
постоянно**



используйте категорийные
данные для проактивной
оптимизации

**Экспериментируйте
с новинками**



тестируйте подходы
в нейропоиске и social
commerce. Следите за
премиум-сегментом и CTM

Спасибо!

Остались вопросы?
ecombrief@easycomm.ru

Презентация скоро будет
в наших Telegram-каналах

