OPTI
MIZA
TION

OZON ✦ SF RU

ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНО, НО НИЧЕГО НЕ ПОНЯТНО!

Как эффективно продавать на маркетплейсе при высокой конкуренции

OPTI
MIZA
TION

OPTI
MIZA
TION

Почему Озон

Ozon — крупнейший маркетплейс по месячной посещаемости

>50 млн

уникальных посетителей в месяц [1]

49%

лидеры знания в России [2]

>30 млн

активных покупателей [3]

>80%

доля заказов из приложений [4]

1. Месячная активная аудитория, Mediascope Cross Web, Вся Россия, население 12+, Desktop&Mobile, Август 2022
2. TOP OF MIND среди покупателей интернет магазинов в России, ВНТ Ozon, июль 2022
3. Активный покупатель = уникальный покупатель,
4. По итогам 2 квартала 2022 года

Наши клиенты — самая желанная аудитория

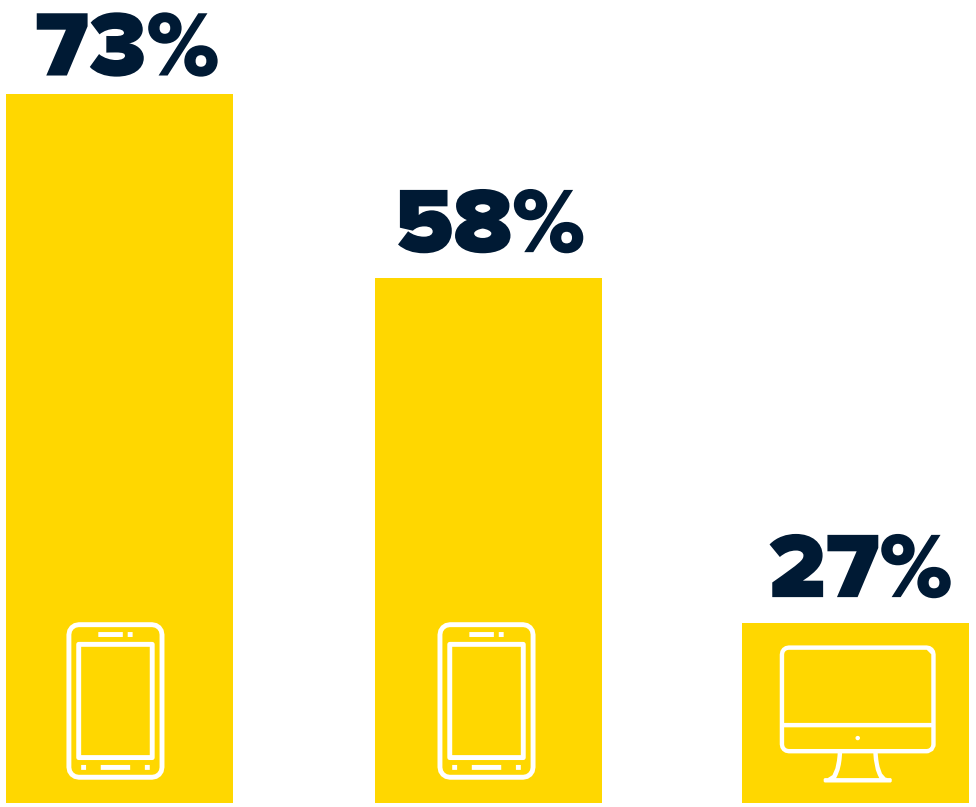
55% **45%**

12-24 лет	18%
25-34 лет	23%
35-44 лет	24%
45-54 лет	16%
55 лет и старше	19%
Москва и МО	14%
Санкт-Петербург	6%
Регионы	80%

70%
с доходом «средний» и «выше среднего»

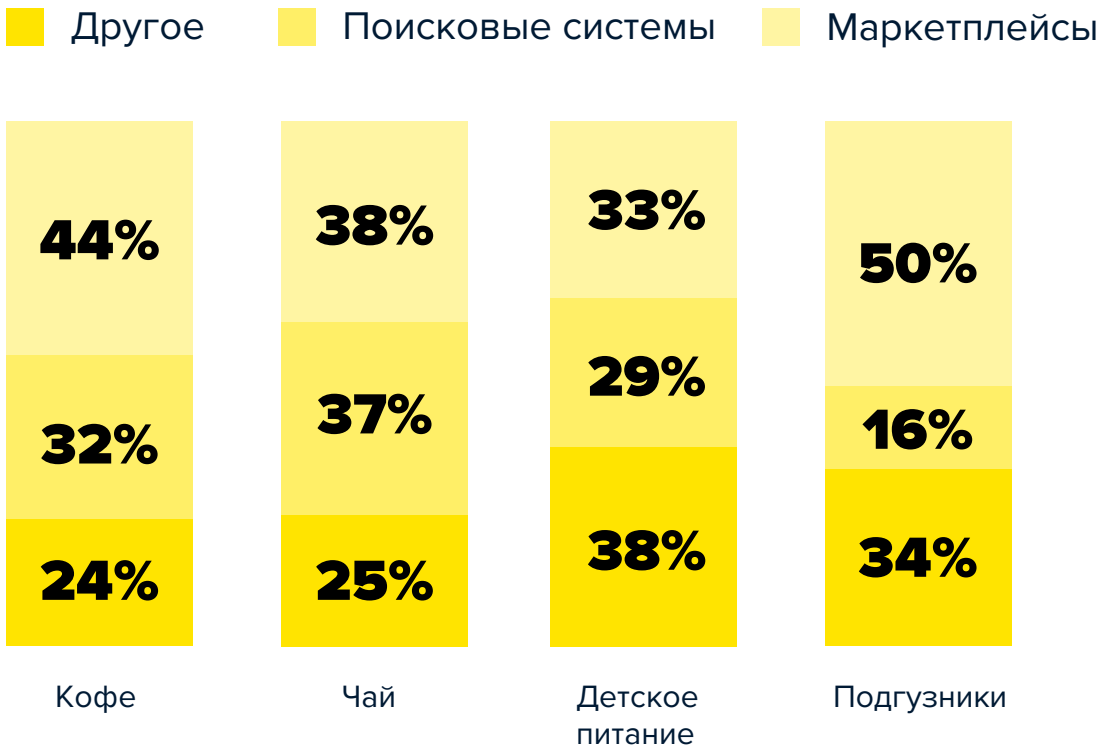
Источник: Mediascope Cross Web август 2022

Ozon — это mobile-first интернет-магазин

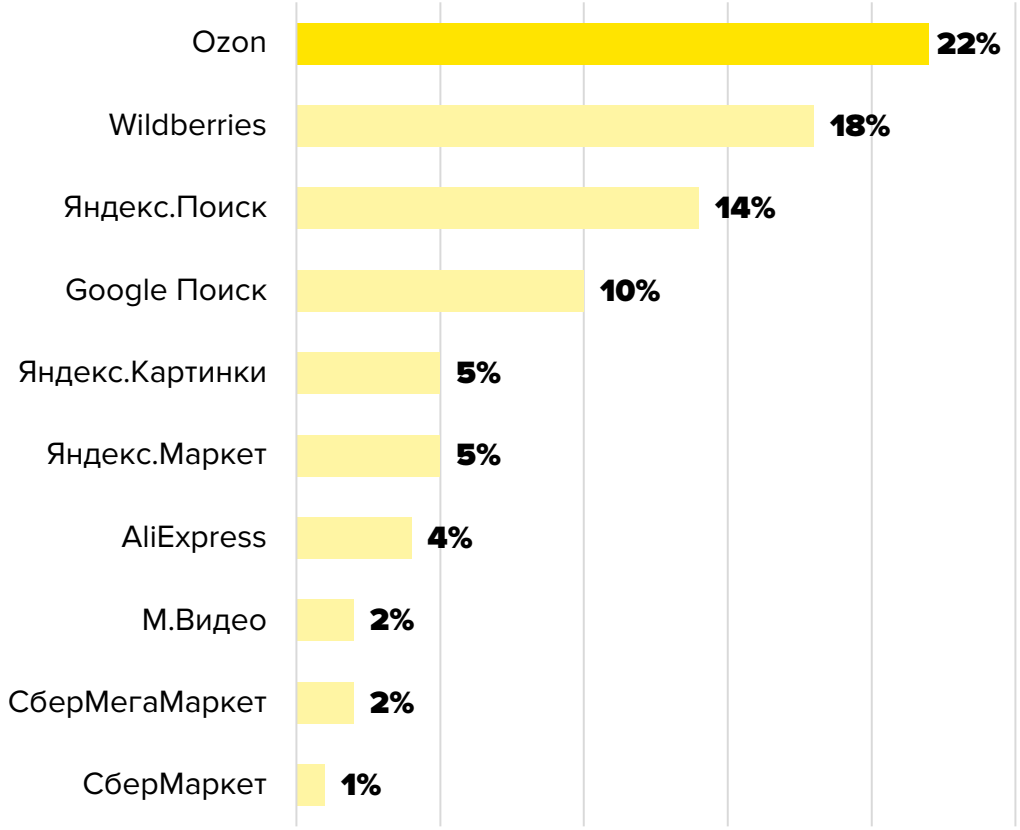


Данные: Ozon Tracker, визиты за период июль-август 2022

Маркетплейсы становятся стартовой точка для поиска товаров



Запросы в категории «Кофе»



Источник: исследование Mediascope, регион: вся Россия, аудитория: 12, устройства: Desktop&Mobile, период: 12.09.21–12.12.21

Маркетинговая воронка продаж товара на маркетплейсе

OPTI
MIZA
TION

Конкурентный анализ для маркетплейсов

Особенности применения знакомого инструмента на новых площадках

Что такое конкурентный анализ

Конкурентная разведка

англ. Competitive Intelligence, сокр. CI

Сбор и обработка данных из разных источников, для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности коммерческой организации, проводимые в рамках закона и с соблюдением этических норм (в отличие от промышленного шпионажа); а также структурное подразделение предприятия, выполняющее эти функции.

Источник: Википедия

Зачем нужен анализ конкурентов

ПОДОБРАТЬ НИШИ ПРИ ВЫХОДЕ НА РЫНОК

ПОНЯТЬ РАБОТЫ ОТРАСЛИ

- Понимание направления и особенностей развития бизнеса способствует тщательной проработке собственной стратегии — как в длительной так и в ближайшей перспективе
- Управление рисками

НАЙТИ ТОЧКИ РОСТА БРЕНДА

Особенности анализа конкурентов на маркетплейсе

1. Большой объем информации из-за постоянно растущей конкуренции

2. Необходимо раз в квартал повторять анализ, так как маркетплейсы быстро развиваются

3. Так как у каждой площадки своя конкурентная среда, их нужно анализировать отдельно

4. Каждого поставщика следует анализировать отдельно, так как один и тот же товар может быть представлен сразу у нескольких поставщиков

5. Помимо анализа ассортимента, цен и положения в каталоге существенная часть анализа должна быть сосредоточена на оценке контента

Чек-лист анализа конкурентов на площадке

- [ ] Определите цели — что именно вы хотите понять в ходе анализа?
- [ ] Подготовьте план работ
- [ ] Выберите товары из собственного ассортимента, конкуренты для которых вас интересуют
- [ ] Заполните сравнительную таблицу по вашим товарам
- [ ] Определите конкурентов вашего товара при помощи поисковой выдачи
- [ ] Заполните сравнительную таблицу по конкурентам
- [ ] Оцените страницы продавцов товаров из вашей подборки конкурентов
- [ ] Внесите данные по вашей странице и странице продавца в таблицу
- [ ] Проанализируйте данные своего магазина по внутренней аналитике площадки
- [ ] Информацию о конкурентах проанализируйте через сервисы внешней аналитики

Сервисы внешней аналитики

Шаблон сравнительной таблицы

Что дальше?

ПРОВЕДИТЕ МОЗГОВОЙ ШТУРМ, ЧТОБЫ:

- Определить стратегию дальнейшей работы
- Сформировать рекомендации по доработке контента
- Пересмотреть ценовую политику
- Заново оценить ассортимент
- Подобрать инструменты для продвижения

Что даёт продвижение на Ozon?

x2 В среднем рост просмотров товаров продавцов с продвижением

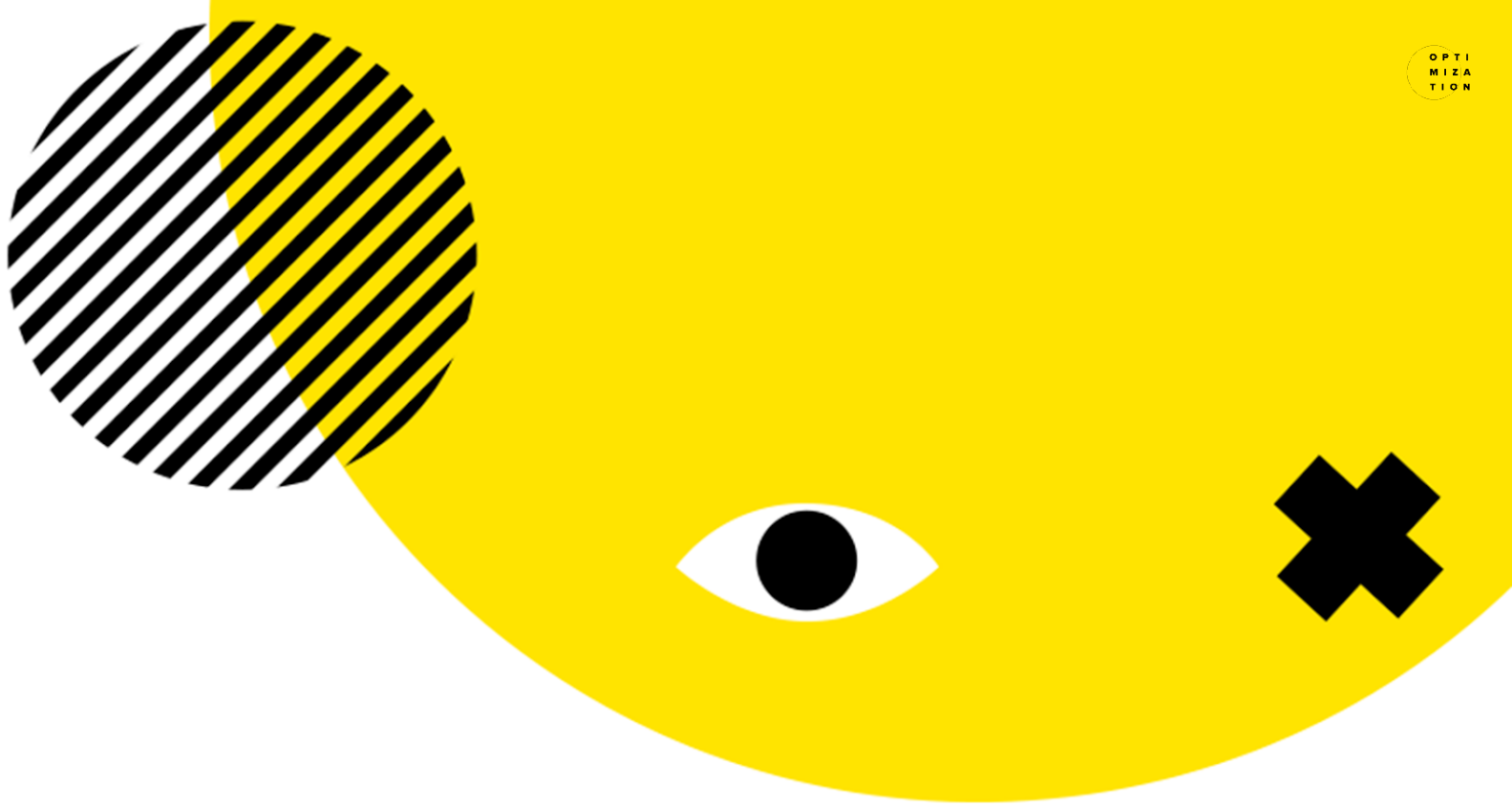
x3,7 В среднем больше оборот у продавцов с продвижением

+ рост знания для новых товаров и брендов

На основе средних показателей по данным Ozon.
Период: октябрь 2021 – февраль 2022. Все категории.

OPTI
MIZA
TION

Внешняя реклама



Ozon приветствует всех рекламодателей из индустрии

- Телекоммуникации, операторы связи и интернет-провайдеры
- Финансы и страхование
- Недвижимость и строительство
- Товары и услуги B2B
- Транспорт, такси и городская мобильность
- HoReCa
- Услуги
- Досуг: от мероприятий до онлайн-игр.

Баннер на главной

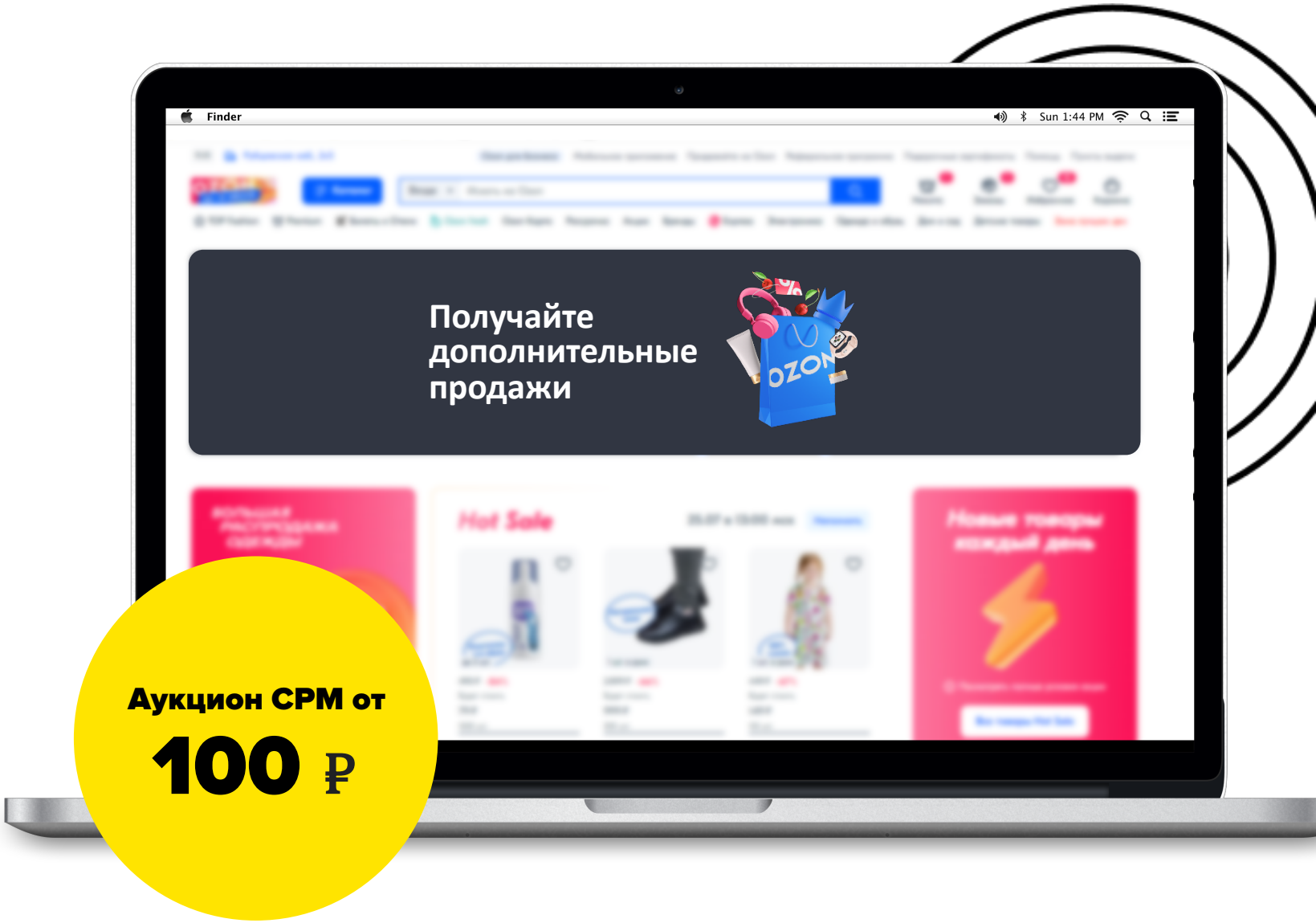
Заметный и яркий формат анонсирования. Позволит разместить информацию о проекте на самом посещаемом месте Ozon – на главной странице.

Метрики

- CTR: 1,5 – 2%
- Конверсия из клика в корзину: 25 – 50%

Доступно для самостоятельного размещения в рекламном кабинете Ozon.

Оплата за фактические показы.



Видеобаннер

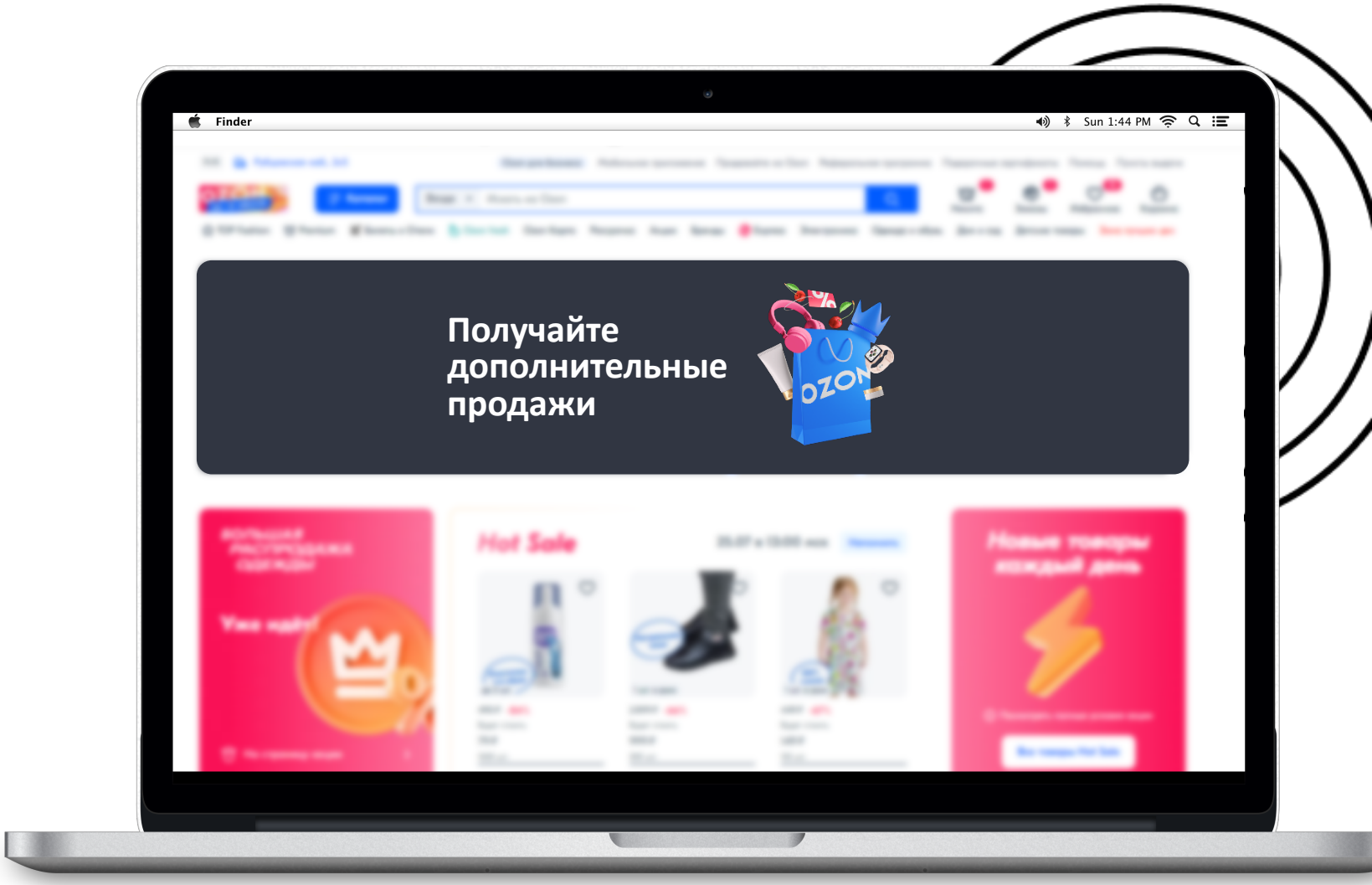
Размещение видеобаннера
на главной странице сайта
и мобильного приложения

Метрики

- CTR – 1%
- Viewable impressions 87%

Отчет по баннеру включает:

- Показы
- Клики
- CTR
- Видимые показы IAB (2 секунды 50% в зоне видимости)
- Доля видимых показов
- Просмотры со звуком
- Досмотры по квартилям (25%, 50%, 75%, 100%)
- Доля досмотров 25%/50%/75%/100%



Баннер на странице «Заказ выполнен»

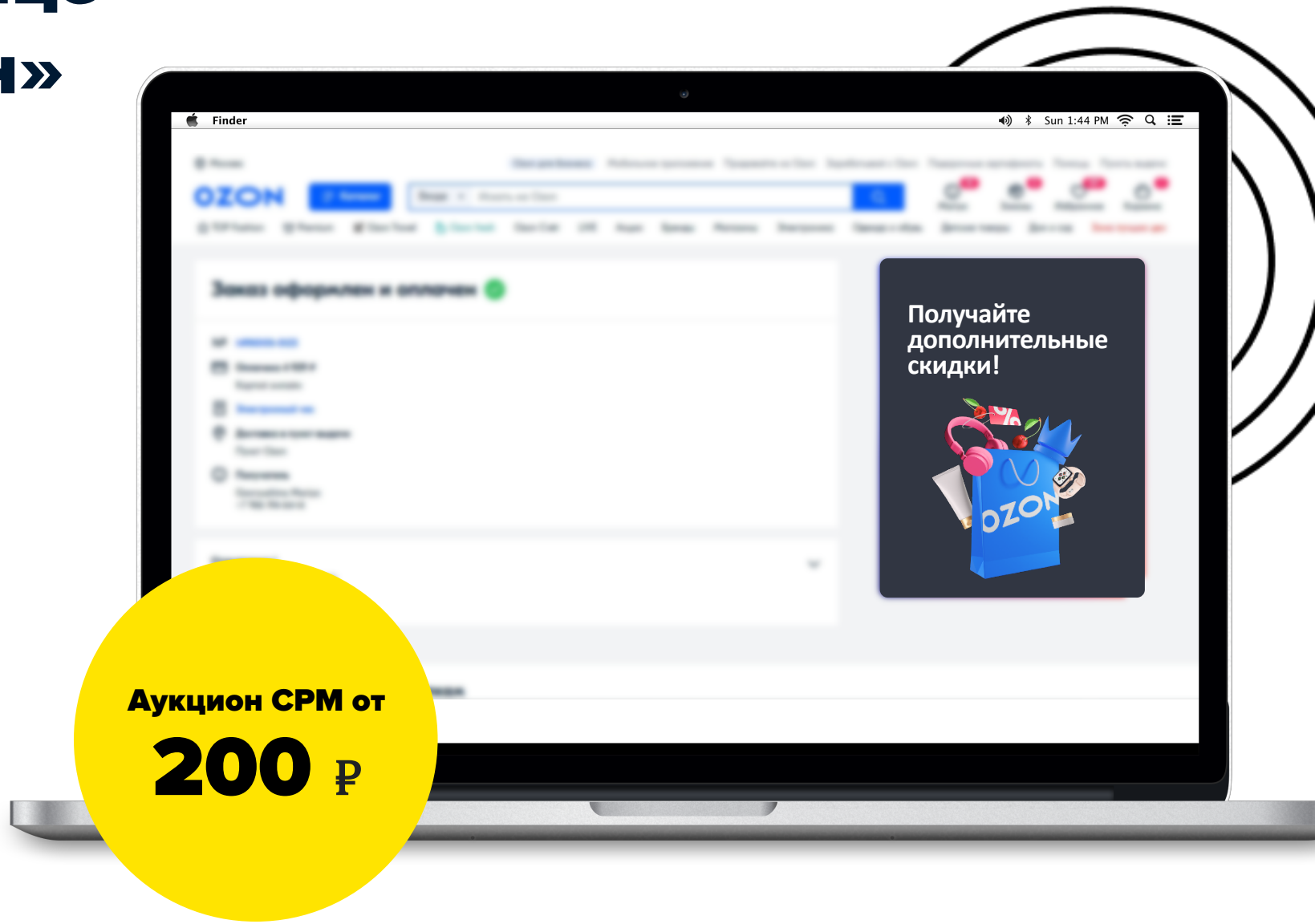
Контекстное размещение, которое позволит «поймать» пользователя на этапе совершенной покупки и анонсировать ему преимущества участия в спецпроекте.

Метрики

- CTR 0,3-0,7%

Доступно для самостоятельного размещения в рекламном кабинете Ozon;

Оплата за фактические показы.



Аукцион CPM от

200 ₽

Ozon Alerts (шторка)

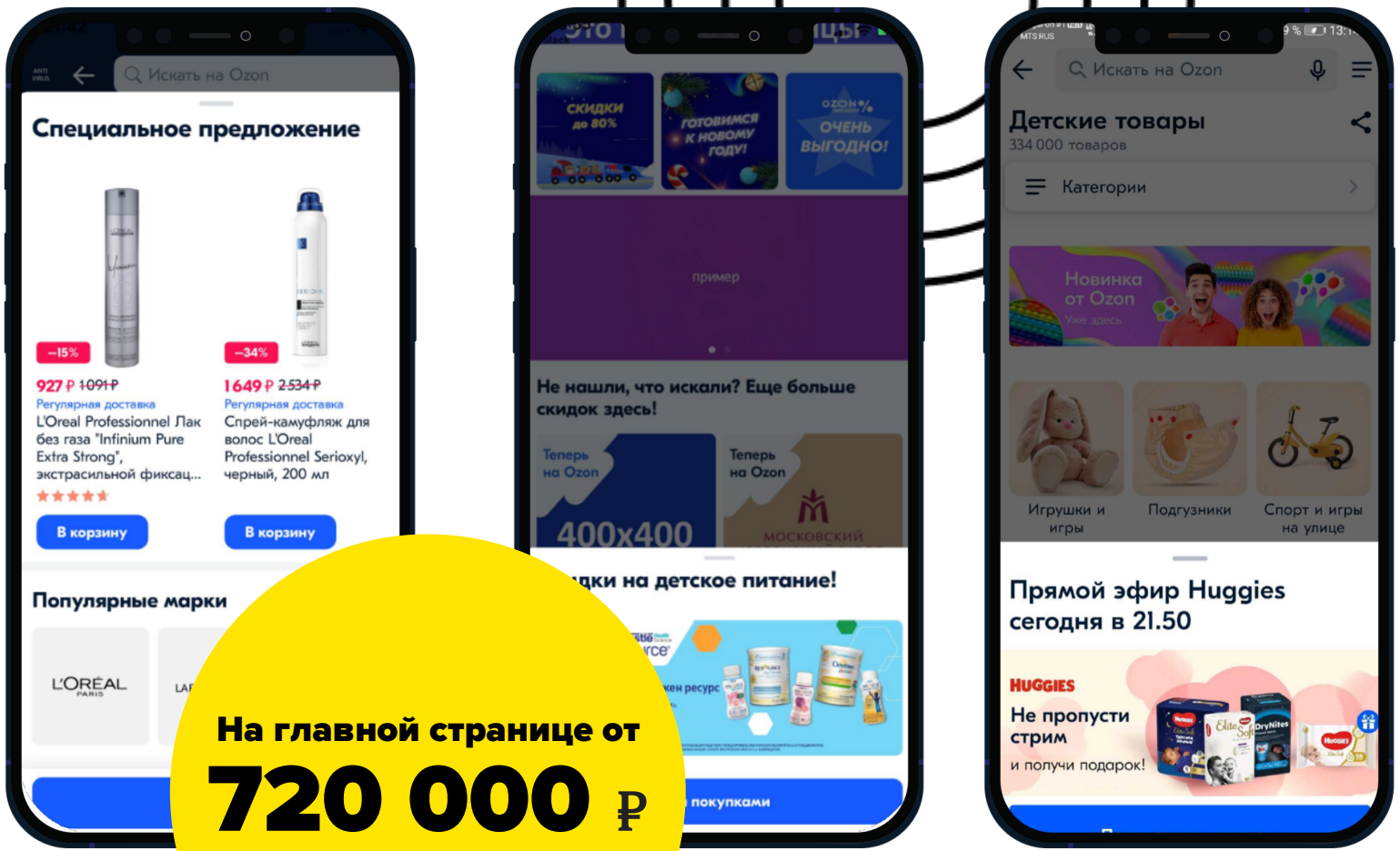
Ozon Alerts — таргетированный виджет, который всплывает в мобильном приложении Ozon. Он появляется, затемняя основной экран. Вы можете использовать инструмент для охватного размещения и показываться на всю категорию, либо на широкий сегмент на Главной странице приложения.

Метрики

- Avg. CTR 10,5%

Отчетность
По запросу (охват, CTR, продажи бренда + скриншот).
Готовность: 3 рабочих дня

Сроки бронирования
5 рабочих дней до старта



На главной странице от
720 000 ₽

Широкие возможности таргетинга

Интересовался товарами (в категории)

Таргетинг по просмотрам товаров в категории

Добавлял в корзину товары (по категории)

Реклама будет показана пользователям, готовым совершить покупку

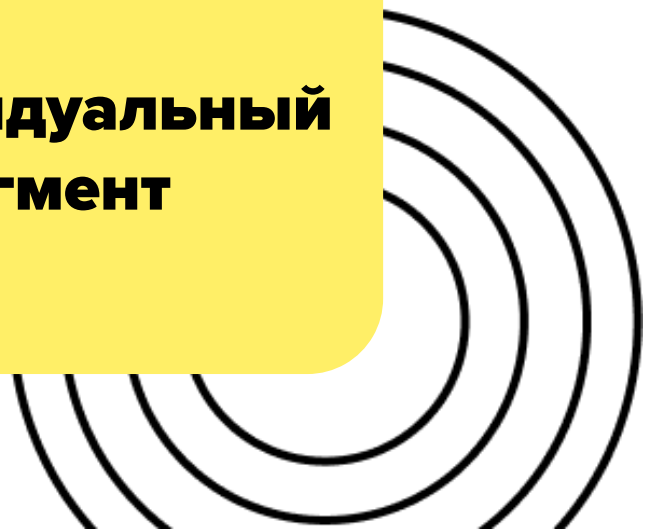
Покупает товары (в категории)

Таргетинг по покупательской активности в отдельной категории товаров

Зарегистрирован на площадке как юридическое лицо

Позволяет выделить B2B сегмент

Индивидуальный сегмент



OPTI
MIZA
TION

Реклама и продвижение на Ozon

Брендовая полка

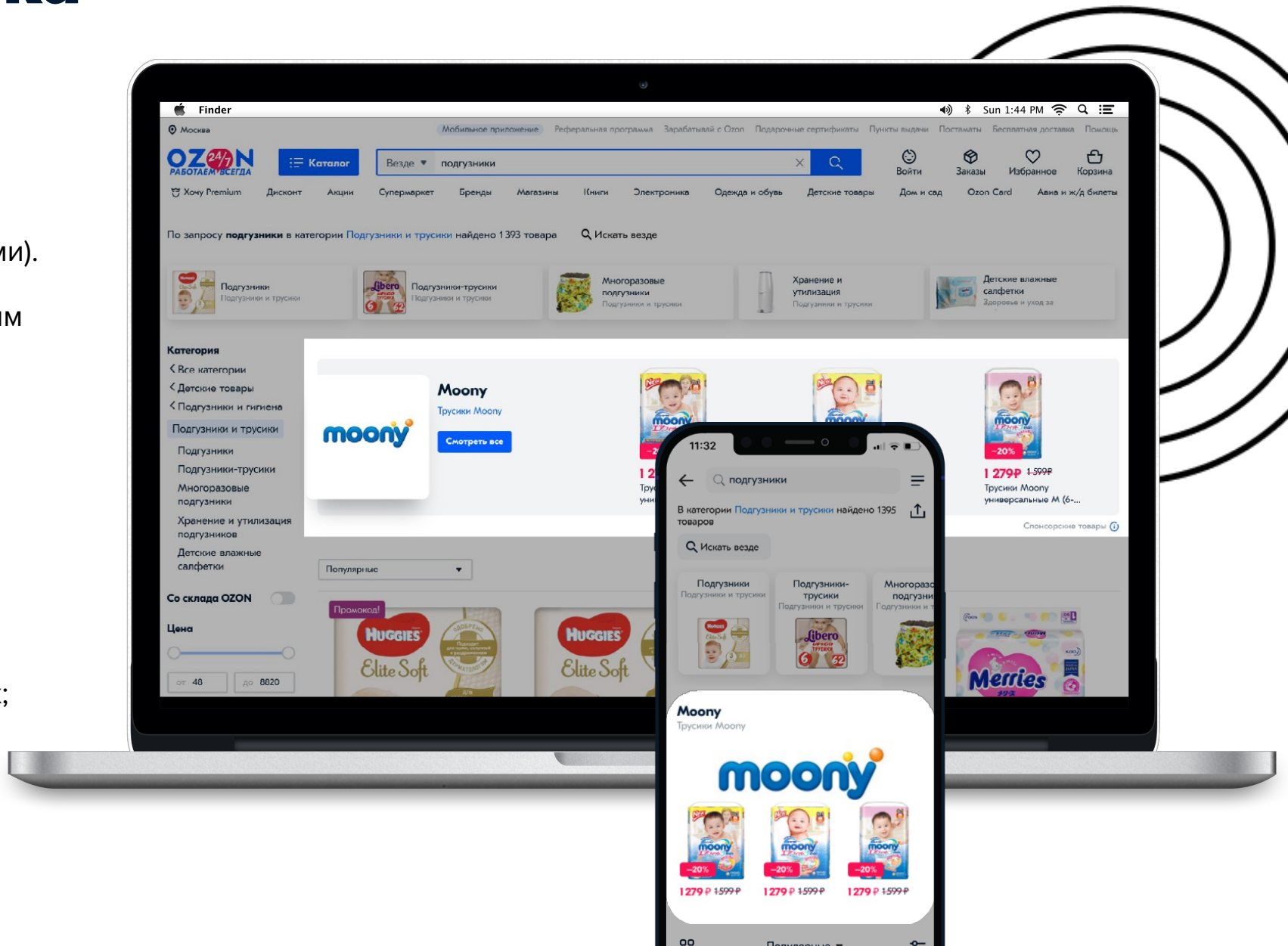
Блок на странице категории
и листинга, полностью посвященный
вашему бренду (категории
и поисковые фразы определяете сами).

Визуализация в виде баннера с вашим
логотипом + от 3 до 9 товаров
на десктопе, 3 товара в приложении.

Цель инструмента – повышение
узнаваемости бренда, подсветка
продвигаемых товаров, увеличение
посещаемости карточек товаров.

Метрики

- Показы в результатах поиска,
  а также в релевантных категориях;
- Данные по продажам.



Товарная реклама в поиске с оплатой за показы

Предложения появляются непосредственно в поисковой выдаче и выделяются цветным фоном.

Цель – увеличить посещаемость карточек товаров, привлечь дополнительное внимание.

Инструмент работает в режиме аукциона: необходимо выставлять ставки и конкурировать за показы.

Продвижение в поиске

Повышение товара
в результатах поисковой выдачи.

Цель инструмента – повысить количество переходов и просмотров карточек товара, увеличить количество заказов, занять более выигрышную позицию в листинге относительно конкурентов.

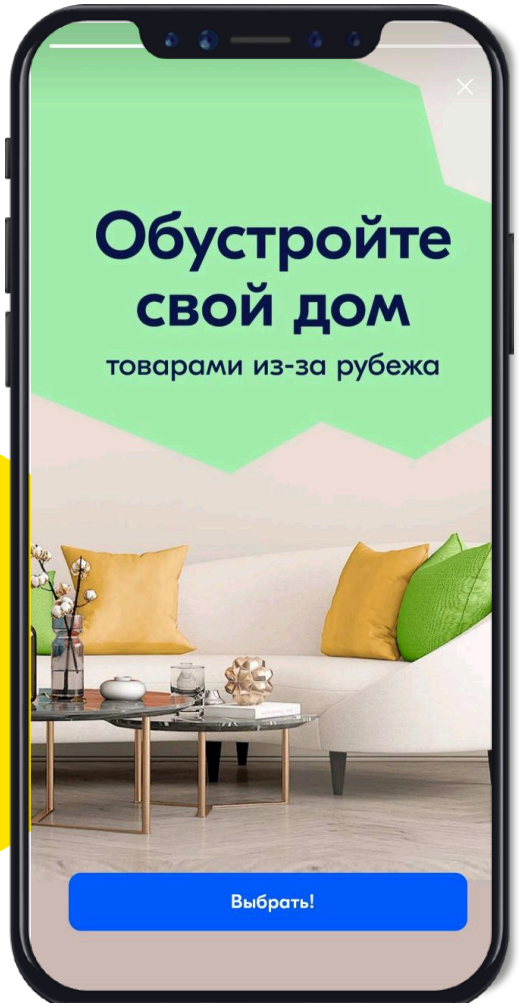
Инструмент работает в режиме аукциона: необходимо выставлять ставки и конкурировать за показы.

Метрики

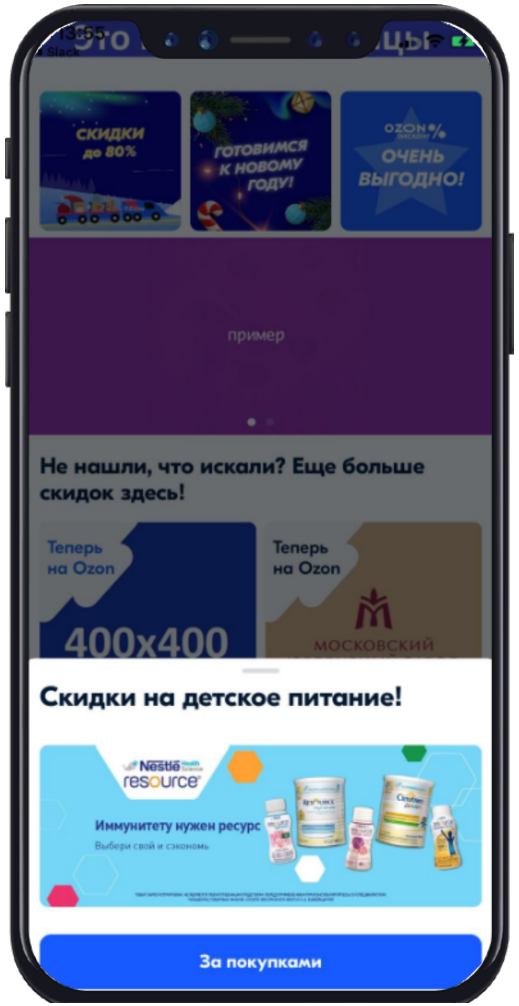
- заказы
- потрачено на продвижение
- доля рекламных расходов
- выручка

% от стоимости товара, минимум 5%

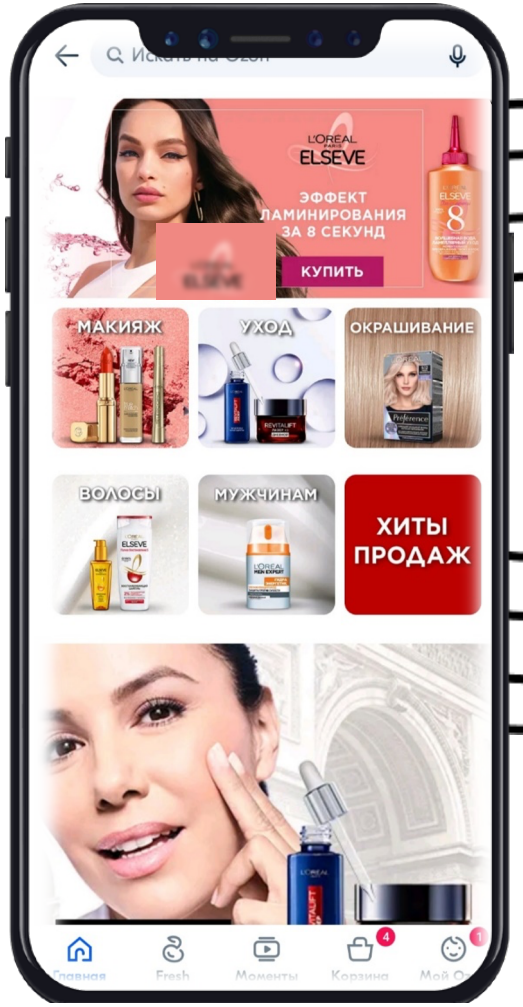
Различные инструменты под любые типы задач



Stories в приложении и на сайте



Шторка



Брендзона

Вопросы?

OPTIMIZATION

OZON
Юлия Лазарева
yulazareva@ozon.ru

SF RU
Юлия Новикова
hello@sf.ru