

E-commerce Placement Ranker Click-out Category

Исследование возможностей продвижения формата
click-out на крупнейших e-com-площадках
от маркетплейсов до онлайн-ритейла

Оглавление

01 Рынок e-commerce и e-Retail Media:
динамика и прогнозы

смотреть

02 Какие задачи решает click-out

смотреть

03 Преимущества инвентаря

смотреть

04 Как меняется click-out:
главные тренды

смотреть

05 Лидеры по размещению в формате
click-out

смотреть

06 Методология исследования

смотреть

07 Анализ платформ: инструменты,
метрики, возможности

смотреть

08 Графики оценки площадок

смотреть

09 Оценки эффективности площадок

смотреть

10 Основные выводы

смотреть

Рынок e-commerce и E-Retail Media: динамика и прогнозы

По итогам 2025 года российский рынок e-commerce составил около 13,2 трлн рублей. Согласно обновленным данным АКИТ, после пересмотра методологии объем рынка вырос примерно на 29% год к году. Что касается заказов, то за 2025 год их число составило 8,3 млрд, что на 24% больше, чем в 2024 году.

По прогнозам, в 2026 году рост может составить 20% и достичь значения в 15,8 трлн рублей. По итогам 2026 года рост заказов составит 20%, достигнув 10 млрд рублей.

За последние пять лет E-Retail Media стал крупнейшим сегментом российского рекламного рынка. В 2025 году рекламодатели вложили в него 613 млрд рублей (рост +69% год к году).

В 2026 году ожидают рост на 42%, а в 2027-м — 39%. Так, к 2027 году объем сегмента превысит 1,2 трлн рублей.

Аналитики Easy Commerce ожидают, что доля E-Retail Media может превысить 50% всего рекламного рынка в ближайшие пять лет, если не будет изменений на государственном и правовом уровнях.

По прогнозу Easy Commerce, медиаинфляция в этой категории может составить 21% и будет постепенно снижаться: к 2030 году ее уровень достигнет 15%.

Прогноз развития Online Retail Media (млрд рублей)

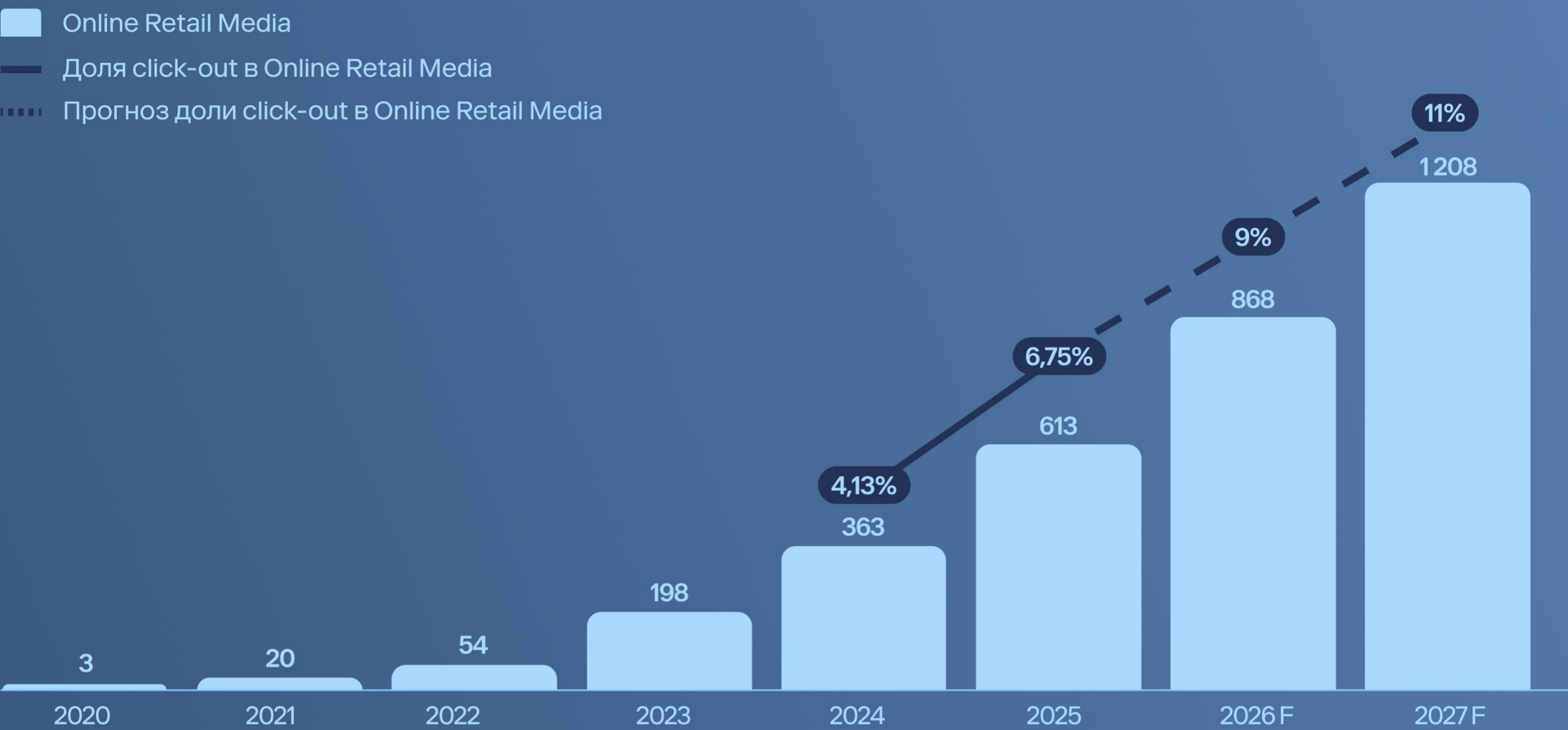
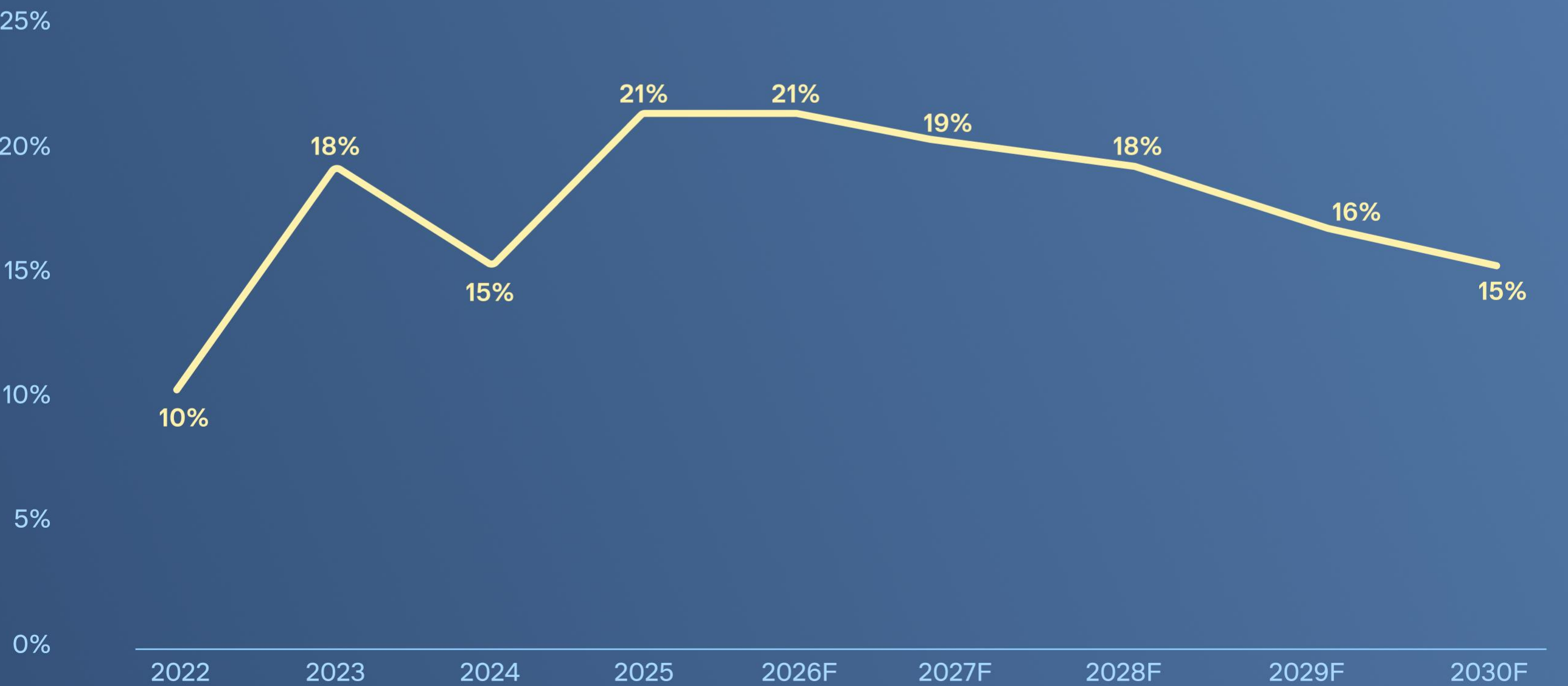


График роста медиаинфляции в E-Retail



Какие задачи решает click-out

В 2025 году денежный объем click-out-инвентаря вырос на 180% — с 15 млрд до 42 млрд рублей, а его доля в общем сплите E-Retail достигла 6,75%. Наиболее востребован он в категориях со сложной сделкой, длинным циклом выбора и невозможностью напрямую продавать продукты внутри маркетплейса. Это финансы, телеком и социальная реклама, следом — недвижимость и HoReCa.

Привлечение целевого трафика

Позволяет перевести пользователей с площадки на сайт, лендинг, каталог или карточку объекта/услуги

Доступ к аудитории в момент покупки

Позволяет работать с аудиторией, которая уже находится на стадии выбора и демонстрирует коммерческий интерес. В отличие от традиционного digital, пользователь уже находится в сценарии покупки, что снижает потери на верхних этапах воронки

Расширение охвата и медиамикса

Дает доступ к аудитории e-commerce-площадок как к дополнительному каналу помимо search, social, programmatic, retail media и других источников

Тестирование новых источников спроса

Помогает понять, насколько площадка может быть эффективна как источник качественного трафика и конверсий

Поддержка спецпроектов

Позволяет привлечь аудиторию на промолендинги, бренд-зоны, сезонные кампании, партнерские спецпроекты, квизы, подборки, конкурсы и другие специальные механики за пределами e-commerce-площадки



Преимущества инвентаря

Click-out-инвентарь обладает рядом характеристик, которые делают его сопоставимым с привычными digital-каналами, а по некоторым параметрам — более выигрышным

Расположен в месте совершения покупки платежеспособной аудитории

Контакт происходит в среде, где пользователь уже настроен на транзакцию

Не подвержен выраженному эффекту баннерной слепоты

Формат воспринимается как нативная часть пользовательского сценария, а не как рекламный шум.

Имеет широкие возможности по таргетингам

Доступны настройки, сопоставимые с классическими платформами.

Сопоставимый с привычным digital CPM

Позволяет планировать размещения в рамках стандартных медийных бюджетов

Полная brand safety

Размещение происходит в контролируемой среде маркетплейса

Возможна установка верификаторов

Поддерживается внешняя проверка качества размещения

В последние годы рынок очень динамично развивается, но проблема рекламодателей остается прежней — найти качественный уникальный трафик в нужных объемах. В этом контексте спектр click-out-форматов становится все более востребованным. Вместе с этим потенциал роста инфраструктуры выходит на новый уровень.

Чтобы найти и оценить пользователя, нужны протоколы сквозной идентификации, внедрение глубокой кросс-платформенной дедубликации. Закупать большие объемы трафика уже не приоритет — вопрос качества становится первостепенным. CTR как фокусная метрика для e-commerce-рынка перестает быть приоритетом.

Как меняется click-out: главные тренды

Click-out не только ради продаж

В России инвентарь в первую очередь ценен там, где можно:

- собирать first-party-данные;
- продавать более широкий ассортимент, чем на маркетплейсе;
- заводить пользователя в CRM и программы лояльности;
- прогревать к более сложной покупке (от авто до недвижимости);
- продвигать продукт, который неудобно показывать в стандартной карточке.

Ужесточение требований к внешним сайтам

Пользователь, пришедший с маркетплейса, ожидает предсказуемого и удобного опыта. Поэтому допуск к переходу на внешние ресурсы будет все сильнее зависеть от качества сайта бренда:

- мобильного UX;
- скорости загрузки;
- актуальности цены и наличия;
- прозрачности доставки и возврата;
- корректной аналитики;
- доверия к бренду и безопасности оформления.

Смещение ценности от клика к качеству посткликowego результата

Для брендов важно не только привлечение трафика, но и его качество: был ли качественный визит, стал ли пользователь лидом, дошел ли до покупки и какими были ROAS и LTV.

Возможность частично вернуть независимость от маркетплейсов

Чем больше доля продаж уходит на маркетплейсы, тем сильнее бренд зависит от алгоритмов ранжирования, внутренней рекламы, комиссий, правил площадки и ограниченного доступа к клиентским данным. Для брендов click-out — это возможность не раствориться внутри маркетплейса.

Переход от экспериментального формата к стандартному

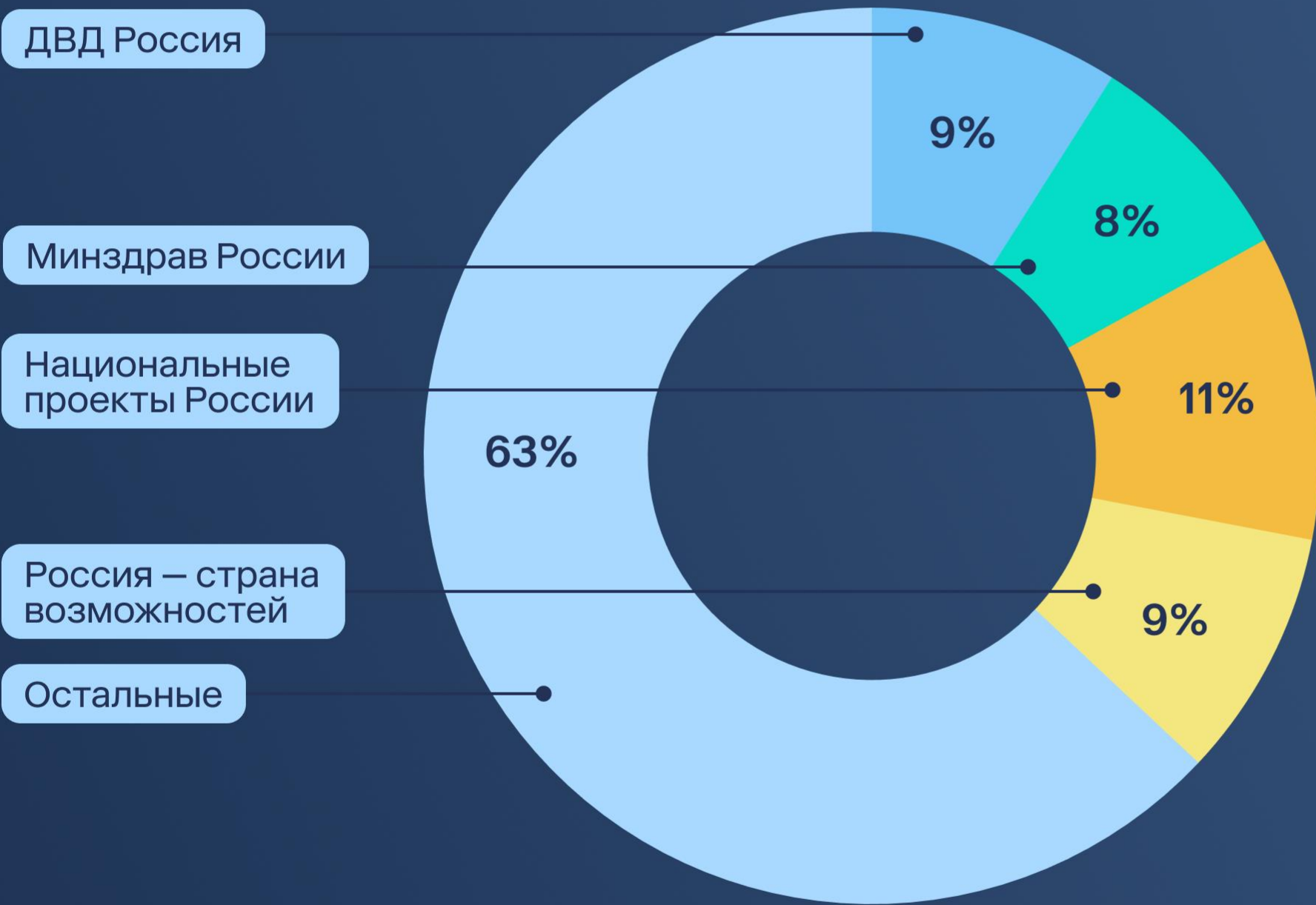
Click-out-инвентарь уже упоминается в большинстве тендеров, а крупные рекламодатели начинают выделять на него отдельные бюджеты. Одновременно растет число форматов и появляются специализированные инструменты аналитики размещений.



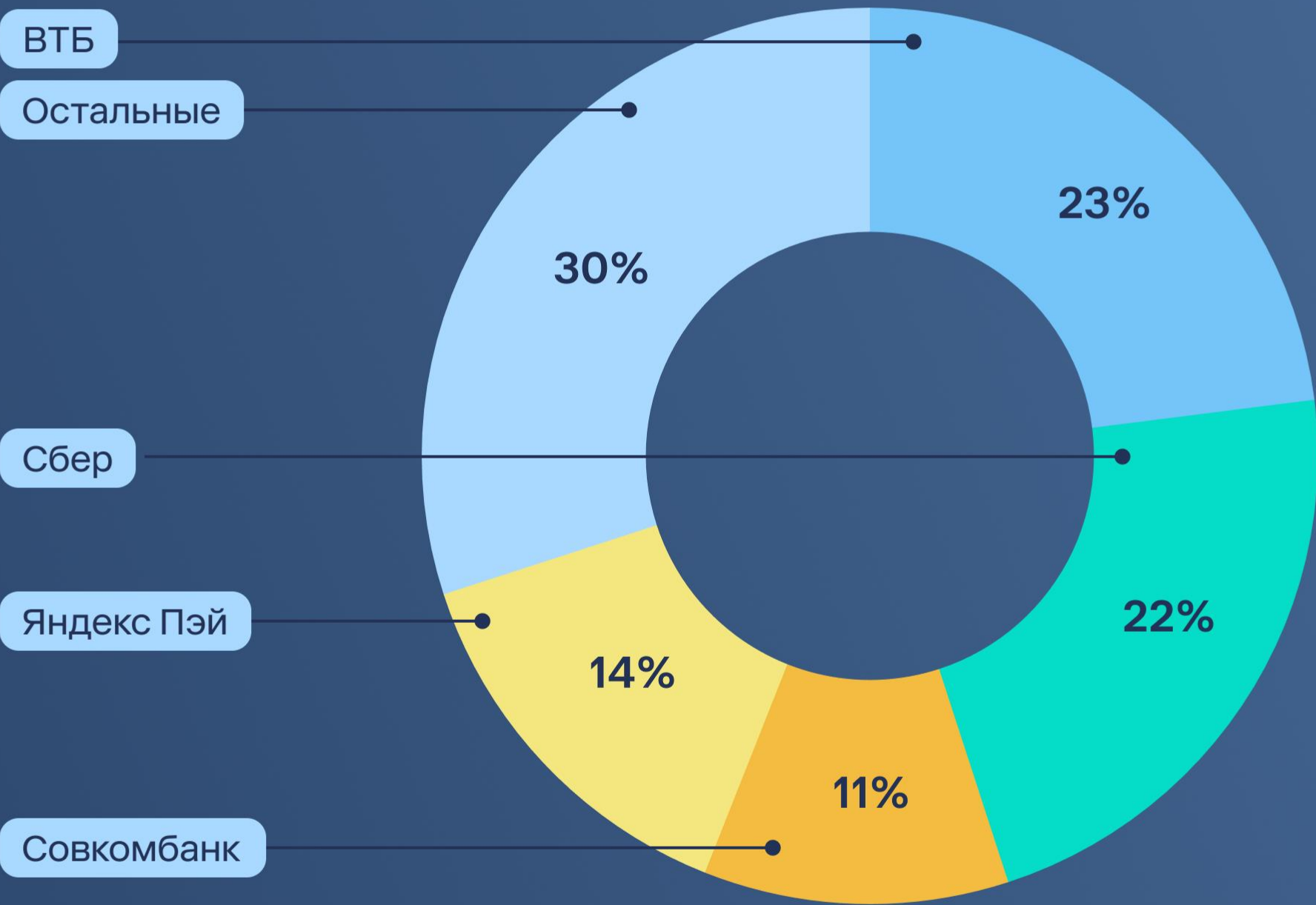
Лидеры по размещению в формате click-out

С помощью собственного инструмента Ads Detector аналитики также оценили рекламную активность в трех самых популярных категориях (финансах, телекоме и социальной рекламе) и выделили бренды-лидеры. В социальной рекламе это Национальные проекты России, среди банков — ВТБ, а в телекоме с большим отрывом лидирует Мегафон.

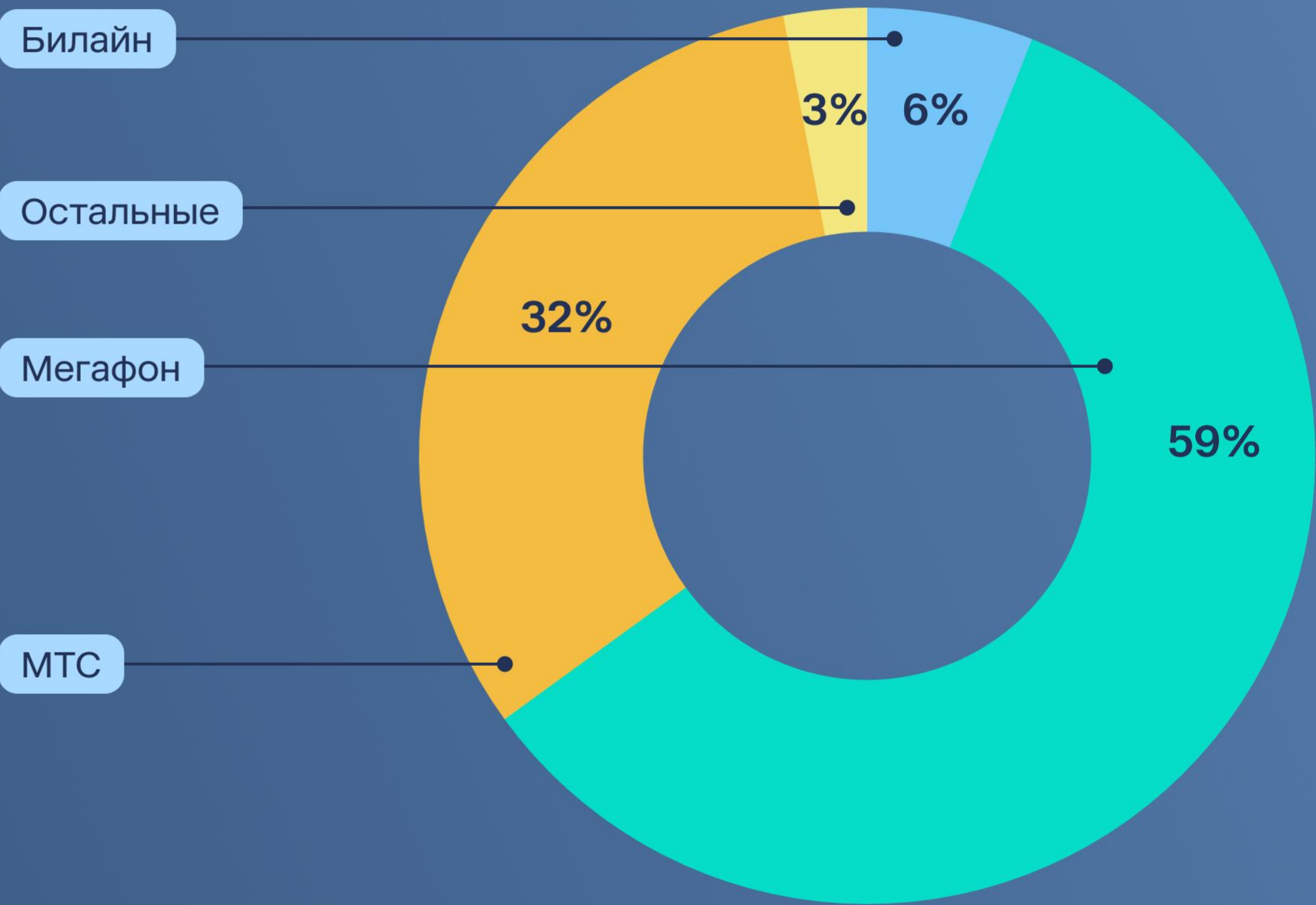
Социальная реклама



Финансы



Телеком



В телекоме конкуренция наиболее концентрированная: «МегаФон» (59%) и МТС (32%) совокупно формируют 91% рекламной активности, что во многом связано с ограниченным числом крупных игроков в категории. В банковском сегменте выделяются ВТБ (23%), Сбер (22%), Яндекс Пэй (14%) и Совкомбанк (11%), при этом еще 30% приходится на большое количество более мелких рекламодателей.

Социальная реклама наиболее фрагментированна: «Национальные проекты России» (11%), ДВД Россия (9%), «Россия — страна возможностей» (9%) и Минздрав России (8%) занимают заметные позиции, однако совокупная доля остальных игроков достигает целых 63%, что говорит о высокой конкуренции и большом количестве участников.

Методология исследования

E-Commerce Placement Ranker разделен на две части. В первой представлена сводная таблица с детальным обзором каждой исследуемой метрики. На основе этих данных можно оценить платформу и понять, какие рекламные инструменты она предоставляет, какую аналитику на ней можно собрать и какие таргетинги на ней можно использовать.

Во второй части представлены графики с оценкой площадок по заявленным метрикам. Эта часть поможет быстро сравнить площадки между собой.

В исследовании участвовали 15 платформ, которые оценивались по 29 параметрам и более чем по 435 критериям оценки. Среди них:

- коммерческие показатели
- технологические возможности
- маркетинговые инструменты
- операционная работа

Данные для исследования собирались из нескольких источников:

- официальных медиакитов компаний
- открытых данных Data Insight и Mediascope
- глубинных интервью с командами онлайн-ритейлеров, сервисов быстрой доставки и маркетплейсов
- обновляемой базы данных эффективности рекламных кампаний Easy Commerce

Такой комплексный подход позволяет получить объективную и актуальную оценку потенциала каждого участника рынка в e-commerce.

«Сегодня E-Retail Media выходит на новый этап развития: рекламодателю уже недостаточно просто получить доступ к большой аудитории — становится критично понимать качество контакта, его коммерческий контекст и результат. Click-out — хороший пример этого перехода. Пользователь находится непосредственно внутри ритейлера или маркетплейса, а рекламодатель при этом решает свои задачи за пределами самой площадки: привлекает трафик, формирует спрос и работает со сложными категориями, где в один клик никто не покупает.

Поэтому для рынка особенно важна прозрачная сравнительная оценка возможностей площадок. Мы выпускаем E-commerce Placement Ranker именно для этого — чтобы рекламодатель выбирал размещение не по субъективному восприятию площадки и не по одному CTR, а смотрел на всю картину: сколько инвентаря, какие таргетинги, что с аналитикой, как площадка работает с рекламодателем. На наш взгляд, именно переход от объема трафика к качеству и измеримости контакта будет одним из ключевых трендов развития E-Retail Media в ближайшие годы»



Сергей Абрамов
Генеральный директор
Easy Commerce



Анализ платформ: инструменты, метрики, возможности

	Маркетплейсы				Сервисы быстрой доставки					E-Grocery			Другое		
	Ozon	Яндекс Маркет Яндекс UrbanAds	Wildberries	Мегамаркет	Яндекс Лавка Яндекс UrbanAds	Деливери Яндекс UrbanAds	Яндекс Еда Яндекс UrbanAds	Самокат	Купер	Перекрёсток X5 Media	Пятёрочка X5 Media	Магнит	Яндекс Go Яндекс UrbanAds	Т-Банк	Авито
Основные показатели															
Объем уникальных посетителей в месяц*	82 054 637	42 437 251	79 632 578	6 901 061	2 893 368	1 858 604	6 491 017	5 958 035	5 654 787	6 109 410	33 874 300	33 292 865	29 076 383	48 572 489	63 677 266
Рост объема уникальных посетителей	9%	−5%	4%	−47%	8%	−40%	−3%	20%	−28%	1%	18%	18%	3%	−6%	−2%
Объем продаж (млн рублей/год)**	3 570 000	597 000	4 040 000	24 500	190 600	26 350	110 200	265 000	128 100	44 200	150 400	85 300	N/A	N/A	N/A
Рост объема продаж**	42%	11%	25%	−93%	43%	−3%	60%	8%	−27%	19%	74%	157%	N/A	N/A	N/A
Кол-во покупок (тысячи)**	2 300 000	119 500	4 300 000	4 080	140 400	20 730	57 400	290 200	41 200	16 670	86 300	59 100	N/A	N/A	N/A
Средний чек, рубли**	1 550	5 000	940	6 000	1 360	1 270	1 920	910	3 110	2 650	1 740	1 440	N/A	N/A	N/A
Форматы															
Баннер на главной	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Видеобаннер	●	●	●	○	●	●	●	●	●	○	○	○	●	○	●
Баннер в категории	○	○	○	●	○	○	○	●	●	●	●	●	○	●	○
Баннер в разделе «Спасибо за заказ»	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	○
Сторис	○	○	○	○	○	○	○	●	○	●	●	●	○	○	●
Баннер в разделе «Акции»	●	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	○	●	○
Баннер в корзине	○	●	○	●	○	○	○	●	●	●	●	●	○	○	●
Email-рассылки	●	○	○	●	○	○	○	●	●	●	●	●	○	●	●
Спецпроекты	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Настройки															
Формат закупки	CPM	CPM	CPM, CPC	CPM	CPM	CPM	CPM	CPM	CPM	Пакет	Пакет	CPM, CPO, CPD	CPM	CPM, CPC	CPM, CPC
Установка пикселя на показ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●
Установка пикселя на клик	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Настройка частоты показа	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Основные показатели

Показывает размер аудитории, объемы продаж на площадке и их динамику. Срез помогает оценить вес площадки в данном формате

Форматы

Отображает основные доступные click-out-форматы на площадках

Настройки

Показывает доступность пикселей и форматов запуска

	Маркетплейсы				Сервисы быстрой доставки					E-Grocery			Другое		
	Ozon	Яндекс Маркет Яндекс UrbanAds	Wildberries	Мегамаркет	Яндекс Лавка Яндекс UrbanAds	Деливери Яндекс UrbanAds	Яндекс Еда Яндекс UrbanAds	Самокат	Купер	Перекрёсток X5 Media	Пятёрочка X5 Media	Магнит	Яндекс Go Яндекс UrbanAds	Т-Банк	Авито
Таргетинги															
Таргетинг на категорию покупателей	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Кастомный сегмент силами площадки	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CRM-сегмент	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Look-alike-аудитория	○	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	●	●	●	●
Таргетинг по ключевым словам	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	○	○	●
Соцдем	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Аналитика															
Стандартные метрики (показы, клики)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Данные по охвату	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Выгрузки OMI/Tiburon	●	●	○	○	●	●	●	○	○	○	○	●	●	○	○
Тип пикселя	Weborama, Adriver, AdServing, Mediascope, TargetADS и Smartis	Яндекс Метрика, Adriver, AdServing, Weborama и TargetADS	Admon и Mediascope	Adriver, Weborama, TargetADS и AdServing	Яндекс Метрика, Adriver, AdServing, Weborama и TargetADS	Яндекс Метрика, Adriver, AdServing, Weborama и TargetADS	Яндекс Метрика, Adriver, AdServing, Weborama и TargetADS	Adriver, Weborama, TargetADS и AdServing	Weborama, Adriver, AdServing и TargetADS	Weborama, Adriver и Mediascope	Weborama, Adriver и Mediascope	Weborama, Adriver, TargetADS и AdServing	Яндекс Метрика, Adriver, AdServing, Weborama и TargetADS	TargetADS, Weborama и Adriver	Adriver, Weborama и TargetADS
Бренд-лифт	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SOV	●	●	○	○	●	●	●	○	○	●	●	○	●	○	●
Партнерство															
Возможность заключить сделку	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Удобство коммуникации	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
Сертификация	●	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	○	○	●

Таргетинг

Оценивает эффективность работы площадки с аудиторией и возможности использовать более глубокий и детальный таргетинг — не только по соцдему, но и по бренду, категории и ключевым словам с кастомными сегментами

Аналитика

Показывает, какую аналитику предоставляет площадка после рекламной кампании, — это второй ключевой раздел исследования. Однако единого стандарта на рынке пока не существует, поэтому важно при выборе площадки уточнять, какие данные вы получите на выходе

Партнерство

Оценивает уровень работы площадки с рекламодателями: поддержку и развитие партнерских отношений, готовность к нестандартным решениям, открытость к тестированию новых подходов

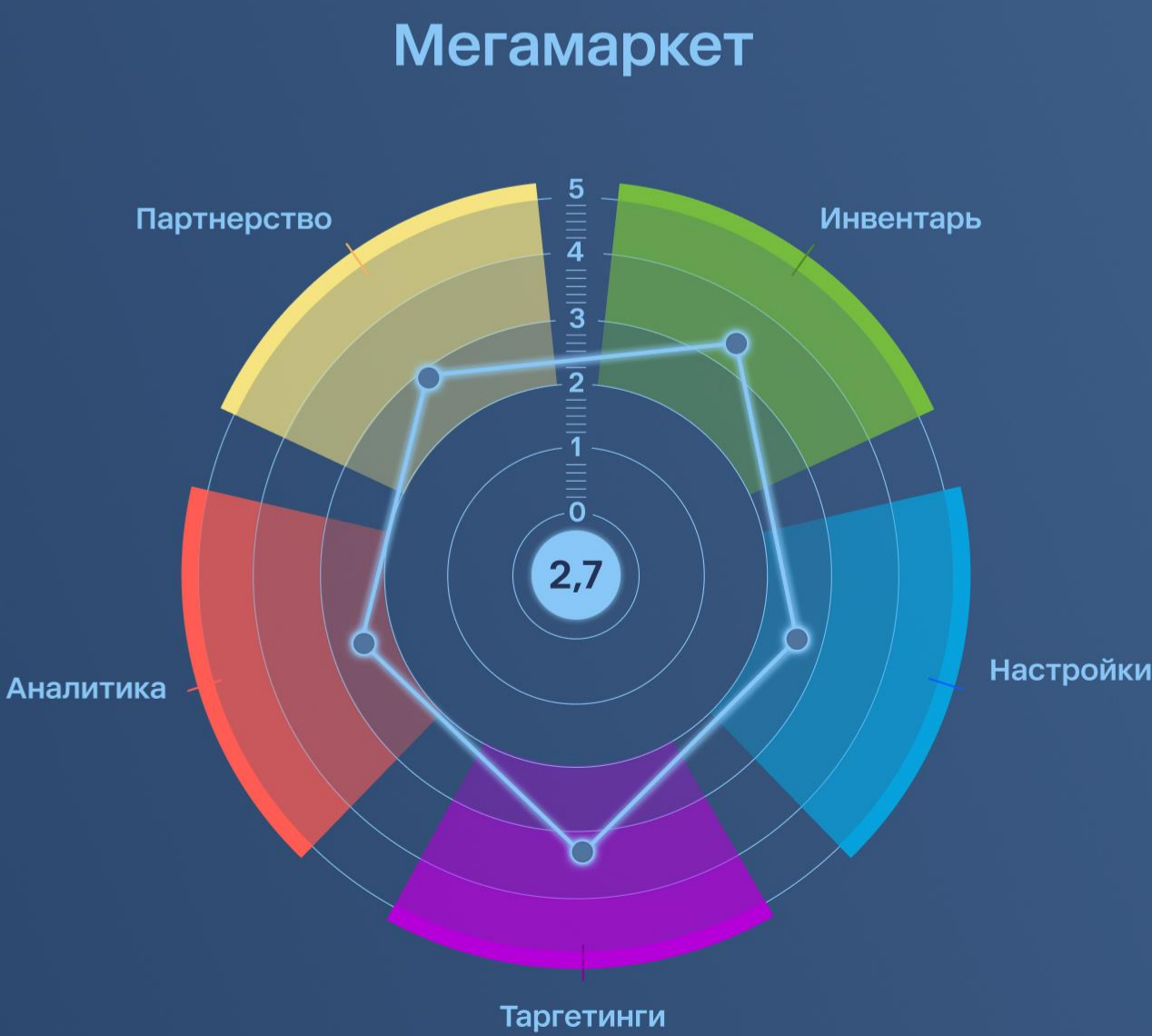
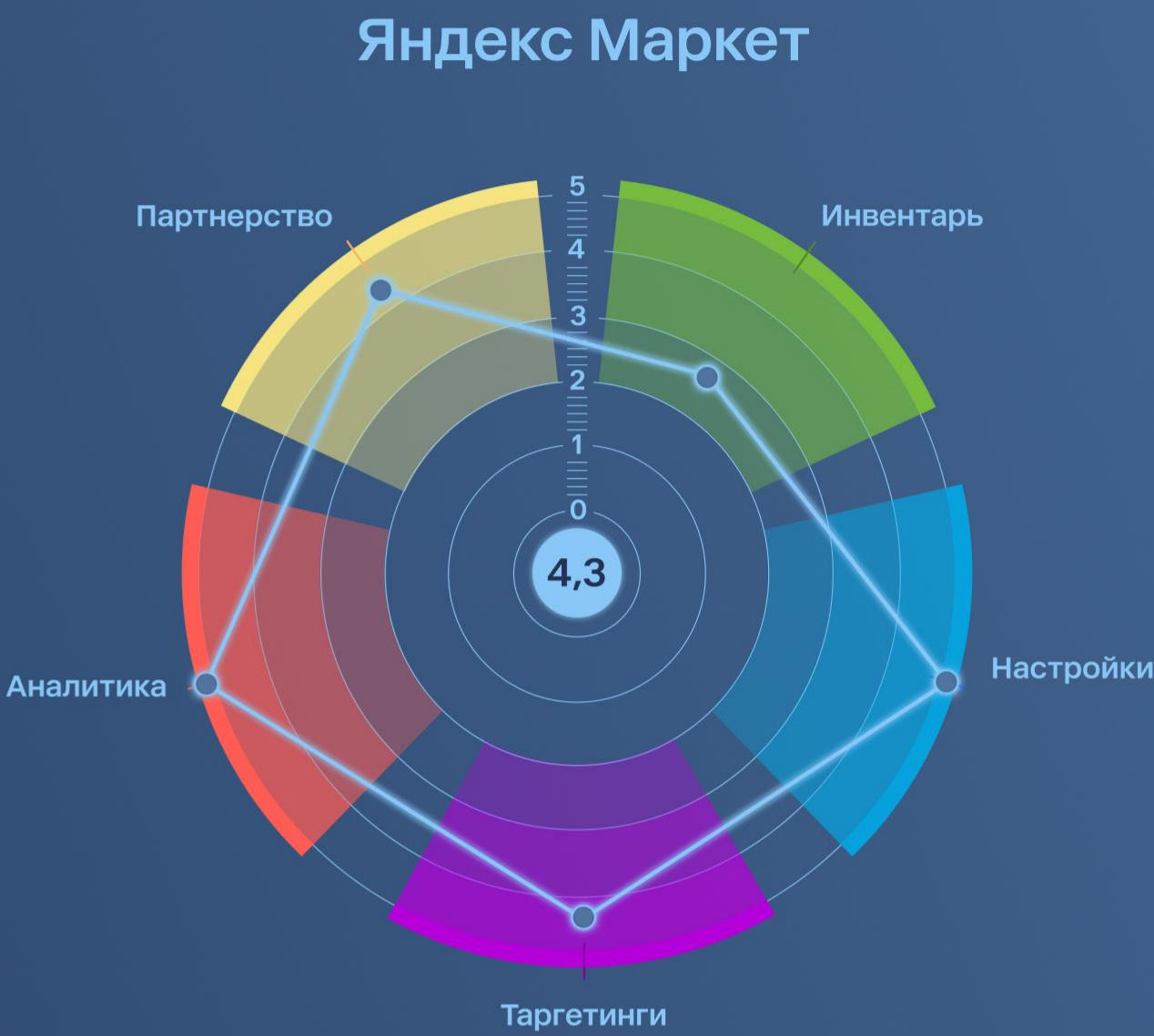
Михаил Горкунов
Руководитель группы по работе с сетевыми рекламными агентствами, Авито

«Сейчас мы развиваем click-out в Авито Рекламе по двум направлениям. Первое — масштабирование под разные бизнес-задачи: расширяем инвентарь и усиливаем аналитику, в том числе увеличиваем пул данных для post-click- и post-view-анализа, чтобы рекламодатели точнее оценивали вклад кампаний. Второе — качество трафика: развиваем таргетинги и личный кабинет, чтобы настройки были гибче, управление удобнее, а аудитория — релевантнее задачам клиента. Авито — площадка на стыке e-commerce и медиа: покупательский контекст и понятные

сценарии сочетаются здесь с широкими рекламными возможностями и охватом. В click-out рекламодатели чаще всего отмечают три преимущества: глубокое понимание аудитории и поведенческих паттернов — накопленные сигналы помогают точнее подбирать аудитории и контекст показа; высокую brand safety — размещения идут в предсказуемой среде без случайного контента, что снижает репутационные риски; широкая аудитория и гибкие таргетинги — можно работать с большим масштабом и при этом точно сегментировать»

Графики оценки площадок, маркетплейсы

2026 год



Выводы

В click-out в 2026 году маркетплейсы заметно различаются по качеству инструментов и возможностям перенаправления пользователя. Лидируют Ozon и Яндекс Маркет с наиболее сбалансированным набором параметров. Ozon выигрывает за счет аналитики, настроек и партнерских инструментов, а Яндекс Маркет показывает сопоставимый уровень с особенно сильными позициями в аналитике и таргетинге.

Wildberries занимает промежуточную позицию с сильными настройками и относительно устойчивым таргетингом, но уступает лидерам по аналитике, инвентарю и партнерству. Это ограничивает комплексную работу с click-out и снижает привлекательность для рекламодателей, которым важны управляемость и прозрачность.

Мегамаркет заметно отстает по совокупной оценке. Сильные стороны — таргетинг и инвентарь, но аналитика, настройки и партнерские возможности существенно слабее. Поэтому потенциал click-out пока реализуется через базовые инструменты, без сопоставимого с лидерами уровня контроля и оптимизации.

Конкурентное преимущество Ozon и Яндекс Маркета в click-out формируется не за счет одного параметра, а благодаря сбалансированной экосистеме — сочетанию аналитики, настроек, таргетинга, инвентаря и партнерских возможностей.

Мнение рынка

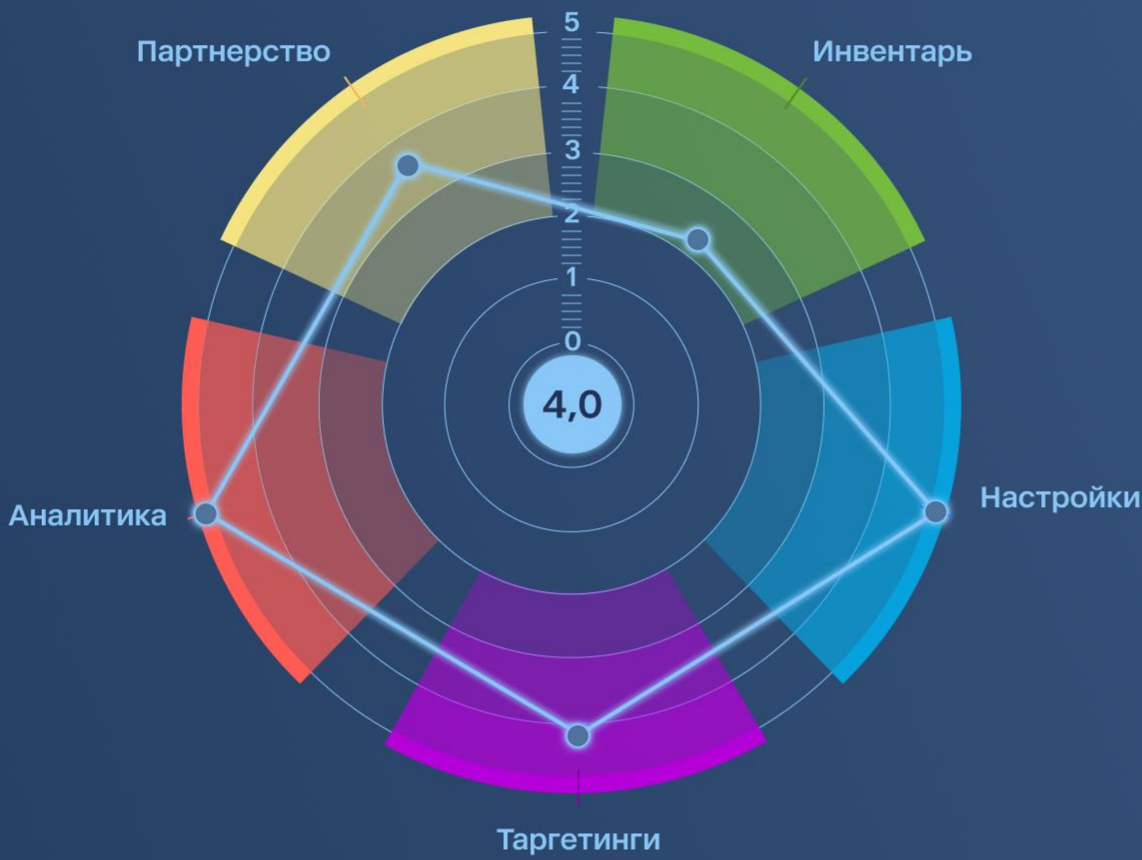
«У нас есть внешние клиенты, не представленные в контуре Ozon. Для них главная цель — рост знания о бренде и продвижение по воронке: рассмотрение и намерение покупки. Для этих этапов мы запустили нативный баннер — он выглядит как карточка товара и позволяет брендам органично предлагать свои продукты. Также из недавних бета-тестов мы открыли click-out на плейсменте с офферволом: на странице скидок внешние клиенты могут показать свои услуги пользователям, которые уже открыты к выгодным предложениям. А для роста знания о бренде есть охватные медийные форматы — баннер на главной и видеобаннер. Они помогают оставаться заметными в ленте Ozon, не перегружая пользовательский опыт»

Маргарита Модникова
Менеджер по работе с клиентами Ozon

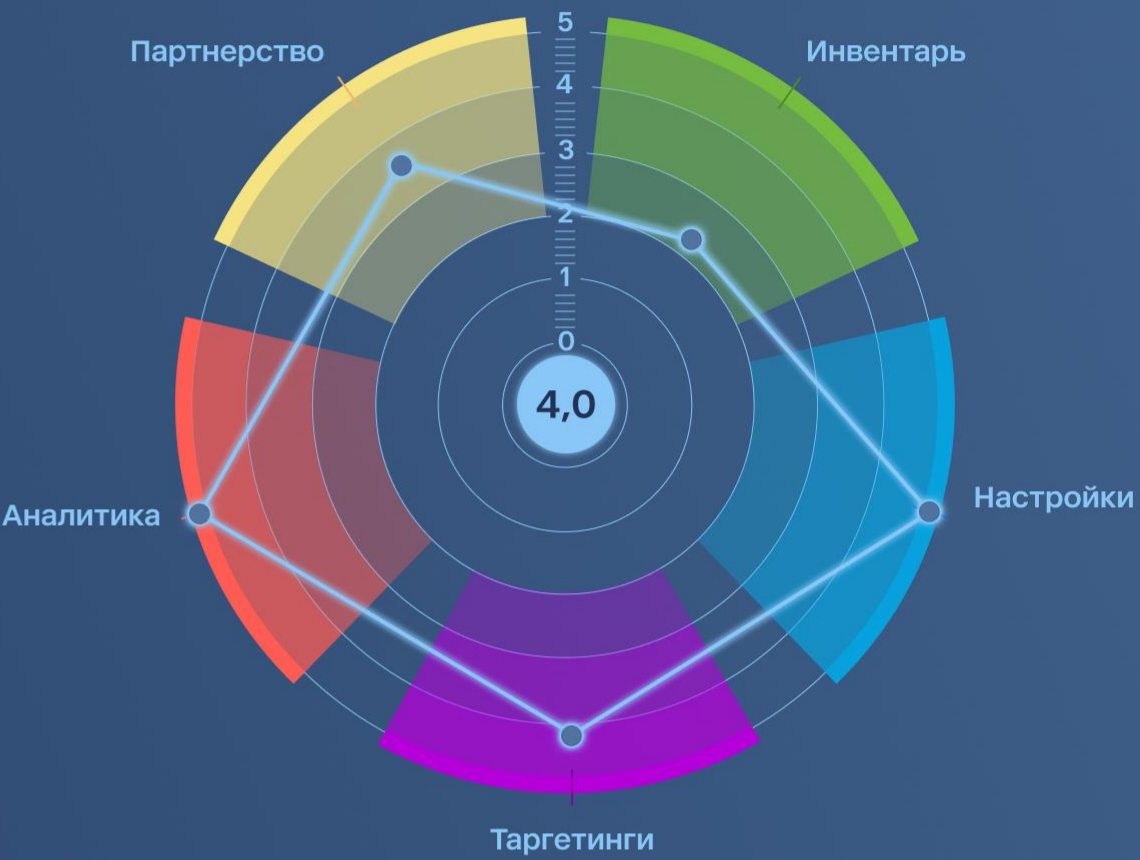
Графики оценки площадок, сервисы быстрой доставки

2026 год

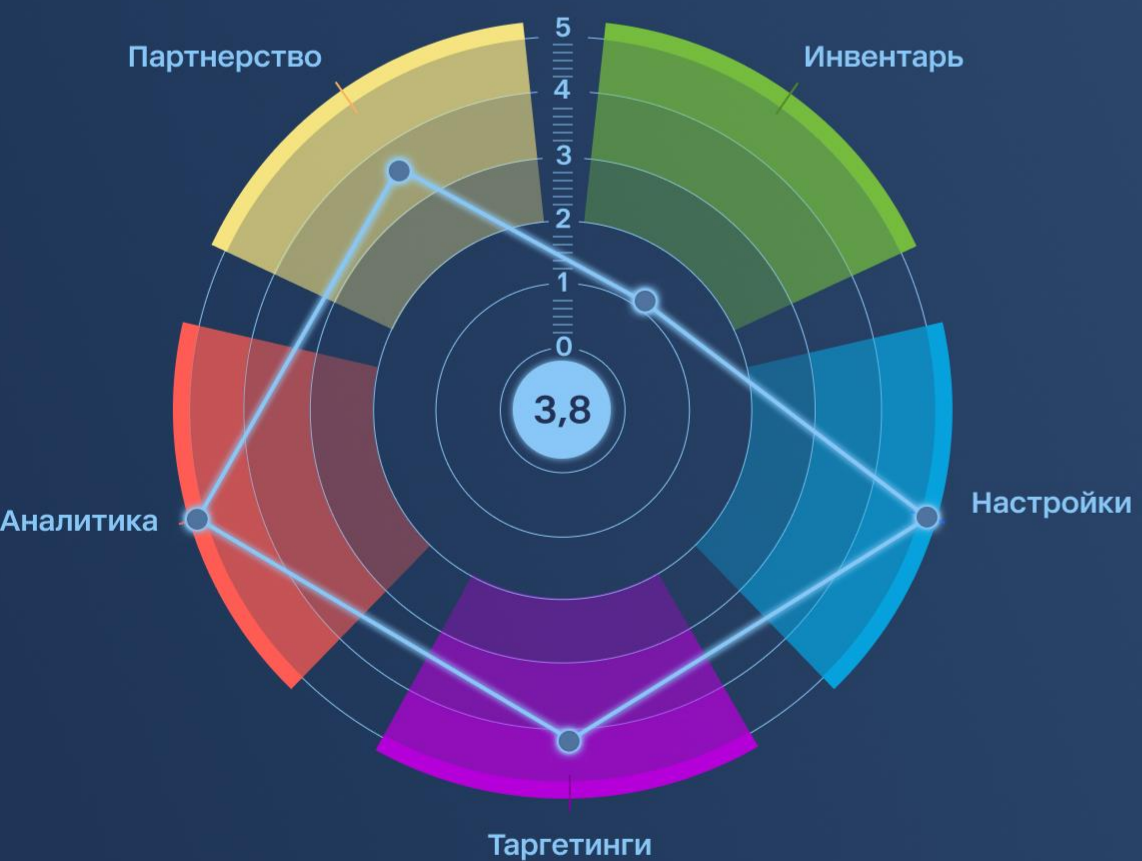
Деливери



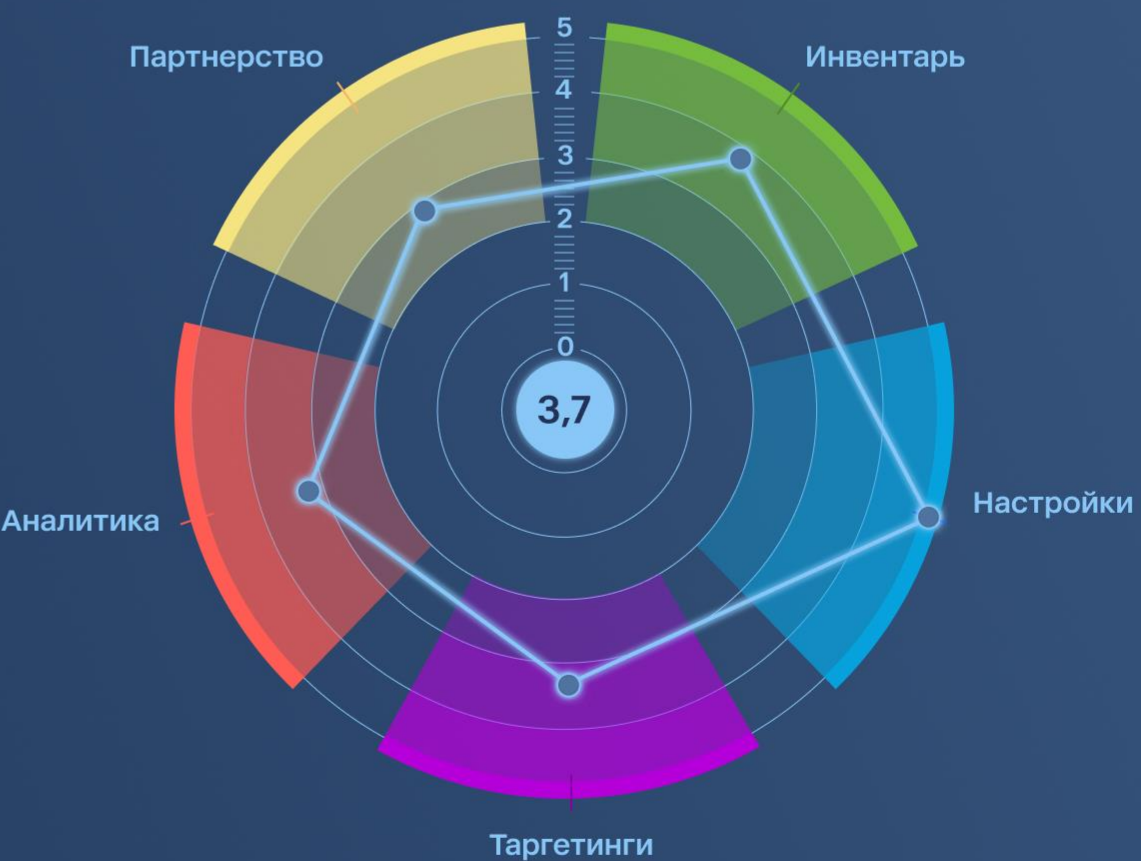
Яндекс Еда



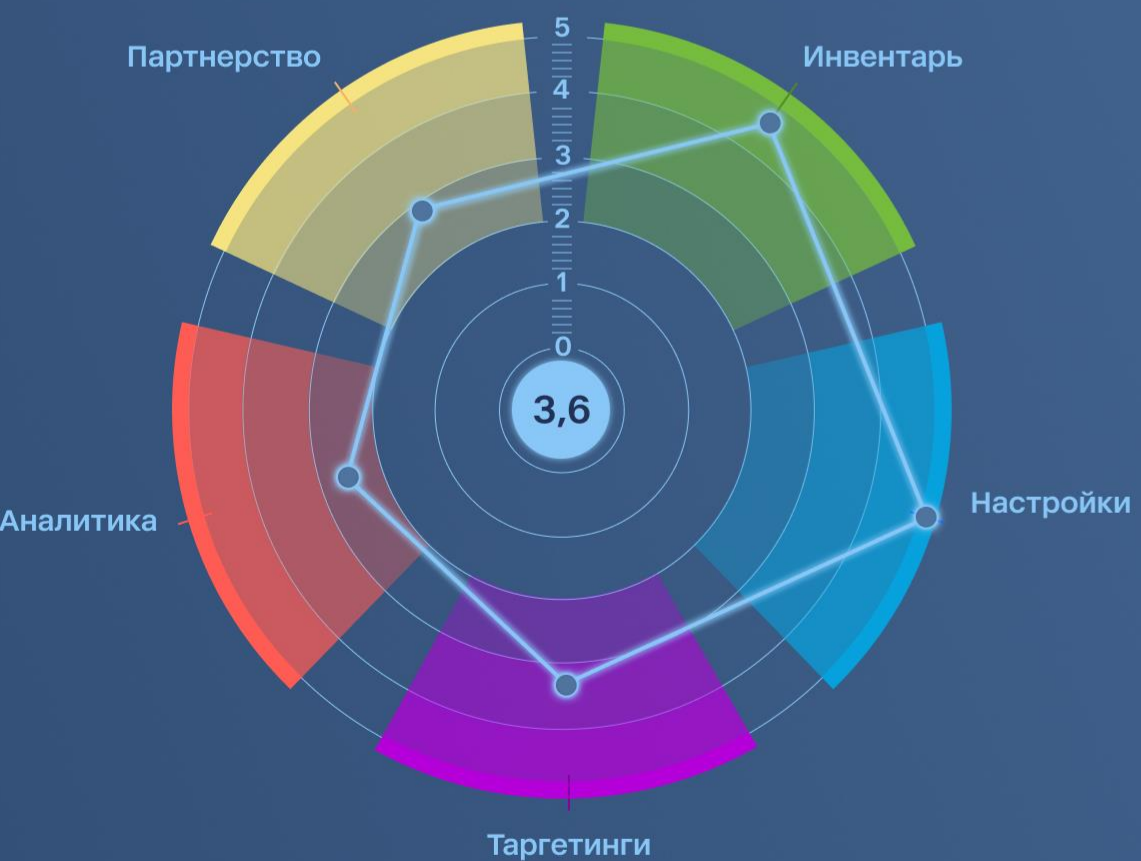
Яндекс Лавка



Купер



Самокат



Выводы

В 2026 году сервисы быстрой доставки показывают высокий и сбалансированный потенциал click-out: средние оценки большинства игроков — 3,6–4,0. Лидируют Деливери и Яндекс Еда: обе площадки особенно сильны в настройках и аналитике, что создает хорошую базу для управляемых размещений и оптимизации кампаний.

Яндекс Лавка немного уступает лидерам, но сохраняет сильные позиции в аналитике и настройках. При этом пока слабой зоной остаются инвентарь и партнерские возможности, что может ограничивать масштабирование click-out и разнообразие рекламных решений.

Деливери и Яндекс Еда — самые универсальные площадки сегмента: сильные настройки и аналитика дополняются устойчивым таргетингом и партнерством. Их можно считать наиболее готовыми к комплексной работе — от настройки кампании до оценки эффективности.

Самокат и Купер более специализированны: выделяются сильным инвентарем и настройками, но уступают лидерам по аналитике. Особенно заметен разрыв у Самоката: высокая оценка инвентаря компенсируется более слабой аналитикой и таргетингом. Поэтому потенциал хорошо раскрывается на этапе выбора и настройки размещения, но требует развития инструментов измерения и оптимизации.

Ключевое преимущество сервисов быстрой доставки — сочетание качественных настроек и аналитики.

Мнение рынка

«Click-out в экосистемах закрывает сразу две задачи: расширяет охват кампаний и позволяет работать с разными сегментами аудитории — через таргетинг и look-alike. В Яндекс UrbanAds этот формат можно нативно встраивать в повседневные сценарии пользователя и адаптировать объявления под его интересы и потребности. Мы непрерывно расширяем возможности запуска click-out: в частности, планируем интегрировать этот формат в те Городские сервисы Яндекса, где он пока не представлен»

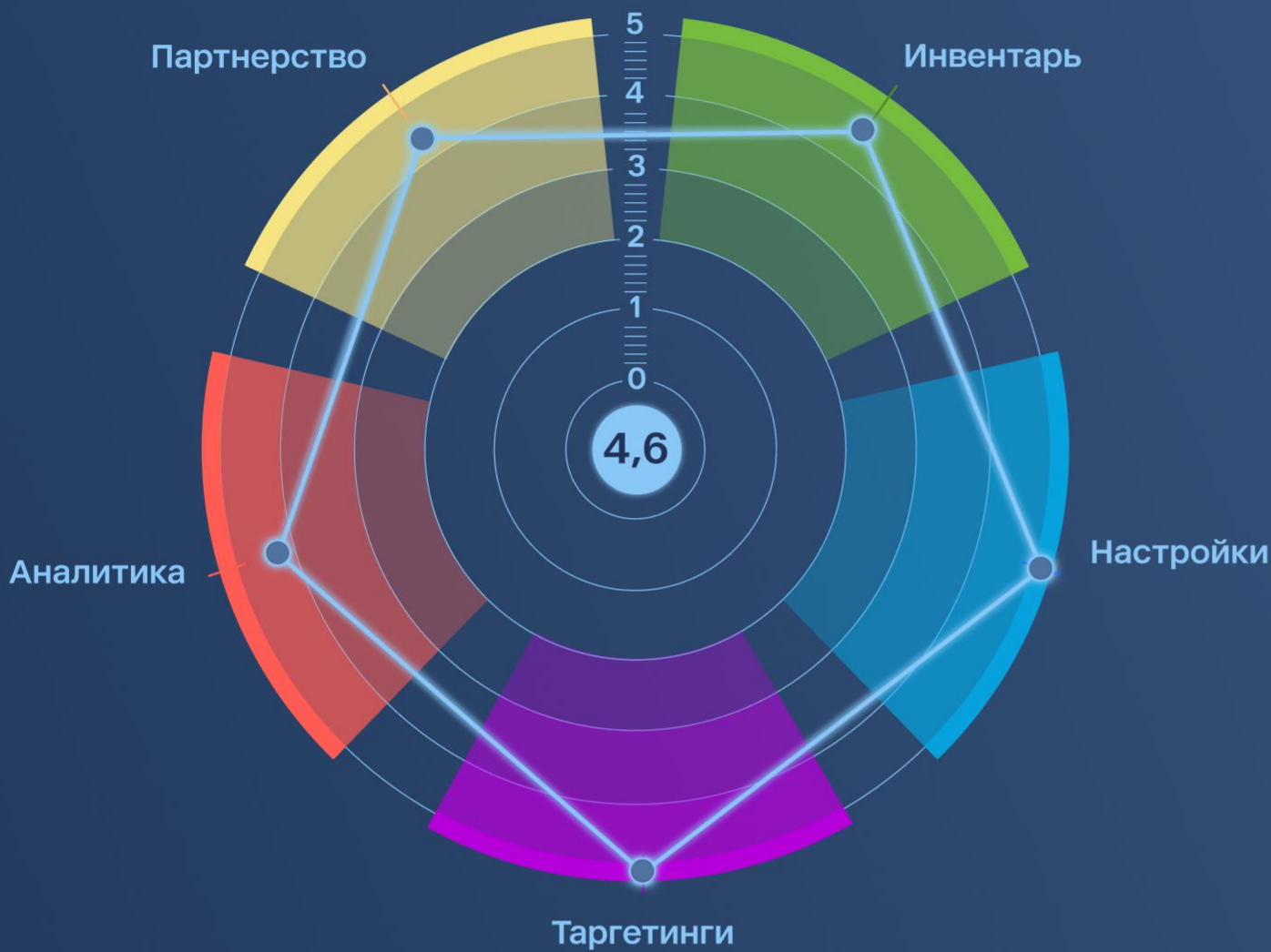


Александр Разумов
Директор по работе с партнерами Яндекс UrbanAds

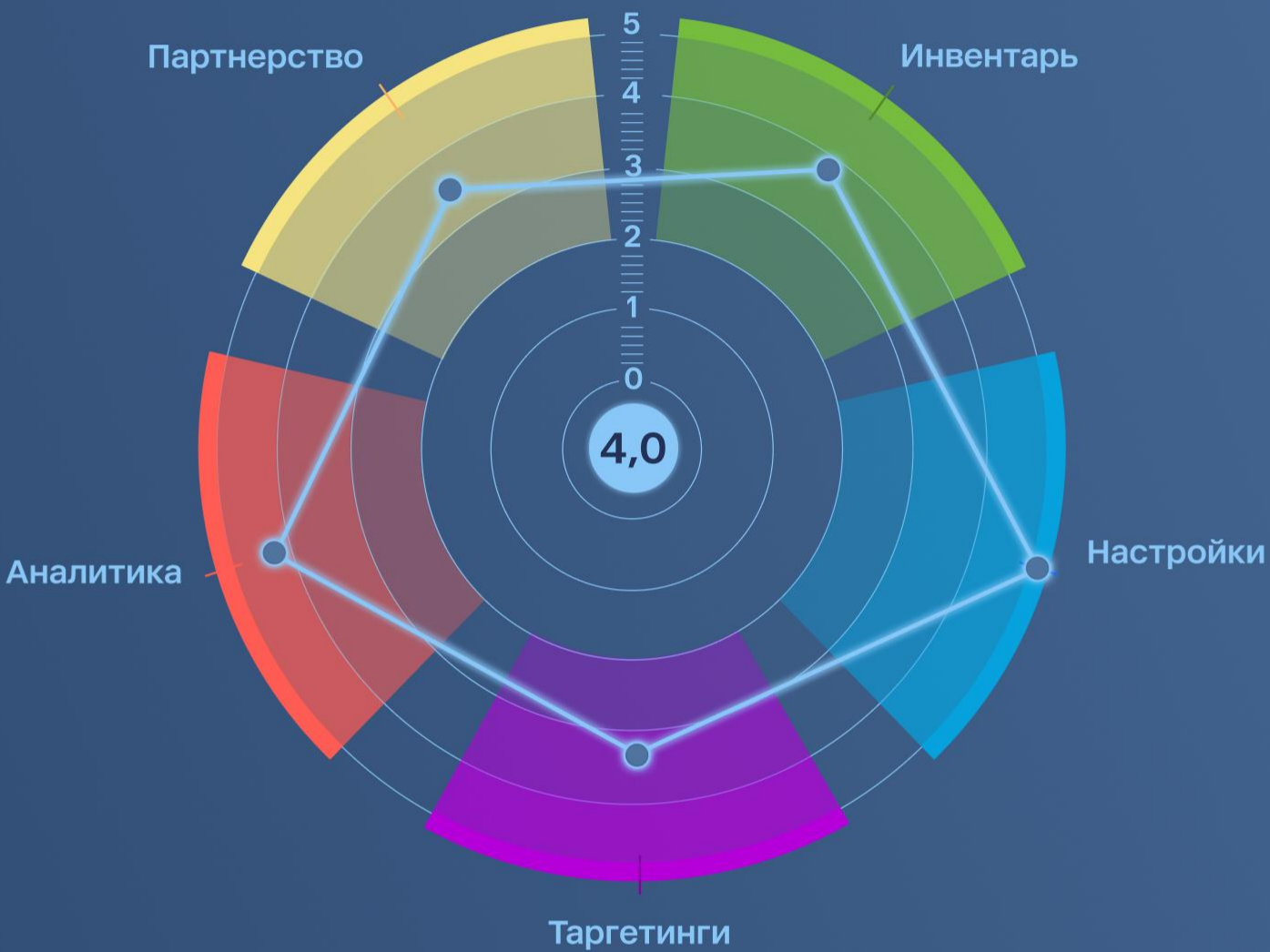
Графики оценки площадок, E-Grocery

2026 год

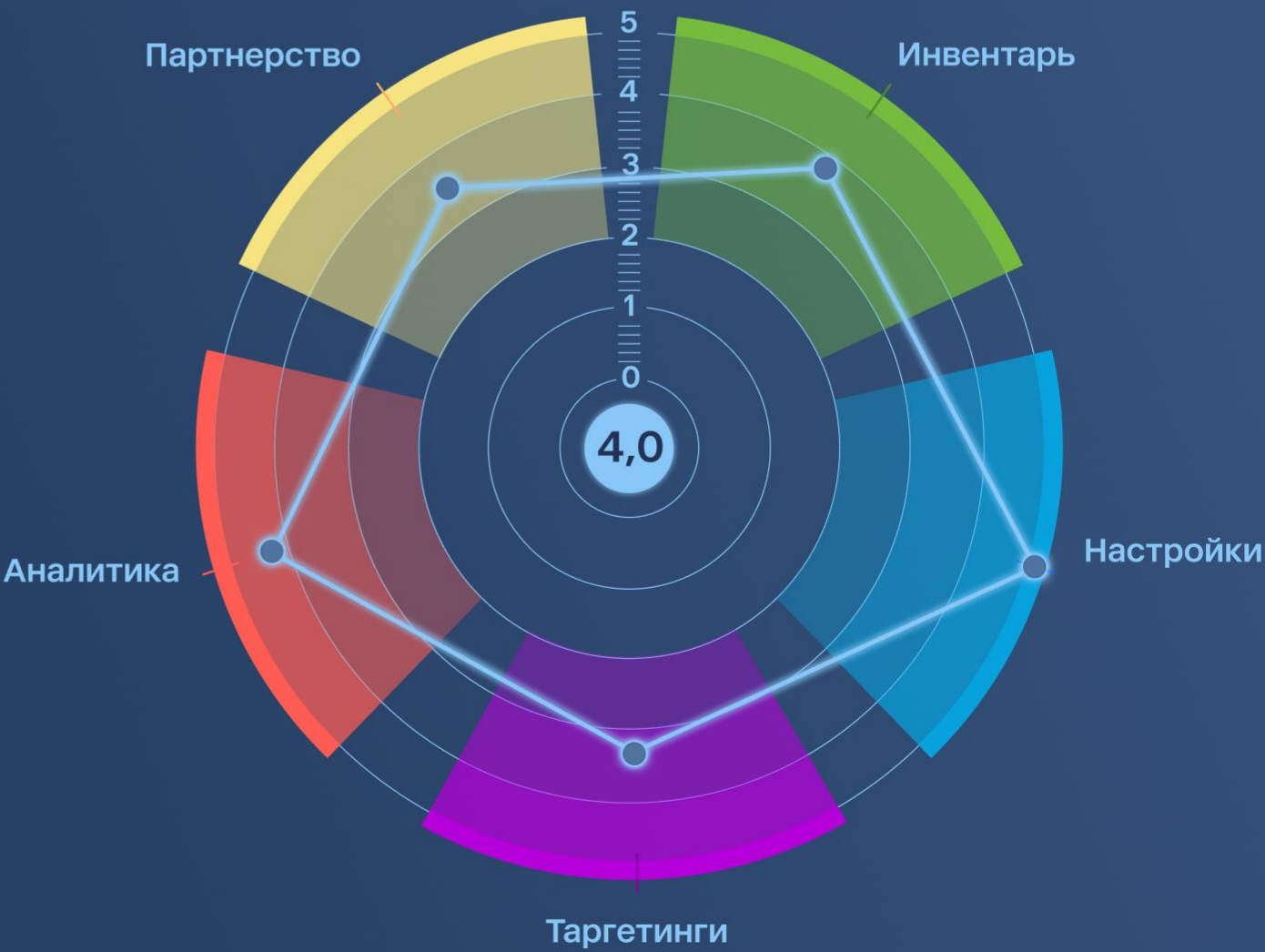
Магнит



Пятёрочка



Перекрёсток



Выводы

В 2026 году сегмент E-Grocery показывает высокий и равномерный уровень развития click-out-инструментов. «Перекрёсток» и «Пятёрочка» — практически идентичный профиль: обе площадки сильны в настройках и аналитике, сохраняя устойчивый уровень инвентаря, таргетинга и партнерских возможностей.

«Магнит» заметно опережает конкурентов. Преимущество — комплексное: высокие оценки почти по всем параметрам, особенно в таргетинге, настройках, инвентаре и партнерстве. Это говорит о более развитой и сбалансированной инфраструктуре click-out, которая позволяет не только привлекать пользователя, но и гибко управлять размещением и масштабировать кампании.

«Перекрёсток» и «Пятёрочка» сохраняют сильную базу для работы с рекламодателями. Самая выраженная сторона — настройки, дополненные высоким уровнем аналитики. Однако по сравнению с «Магнитом» обе площадки уступают в широте возможности — прежде всего в таргетинге, партнерских инструментах и объеме инвентаря.

Ключевая особенность E-Grocery — отсутствие слабых игроков и высокая зрелость всего сегмента, но «Магнит» уже формирует заметный отрыв за счет системного развития всех элементов click-out.

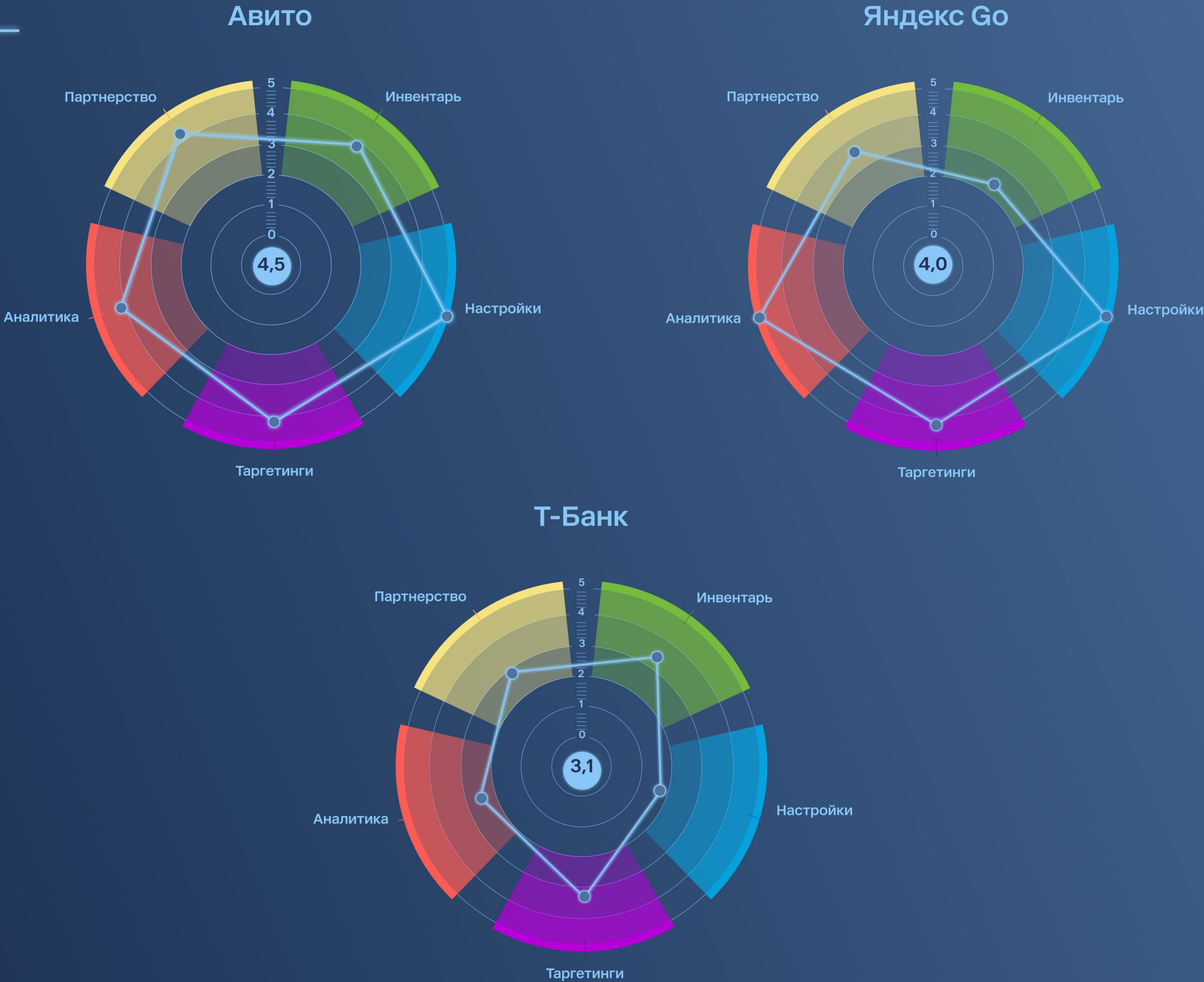
Мнение рынка

«Интеграция click-out-форматов в рекламную стратегию сегодня дает рекламодателям уникальное преимущество: высокую вовлеченность по низкой цене. Пользователи пока не “ослепли” от рекламы в ленте, а аукцион не перегрет до критических значений. Это возможность выстроить сильный контакт с аудиторией и получить дешевые лиды, пока конкуренты еще не успели занять все свободные места и разогнать стоимость контакта»

Светлана Фуженко
Руководитель отдела по маркетингу в сфере электронной торговли Easy Commerce

Графики оценки площадок, другое

2026 год



Выводы

Площадки сегмента «Другое» показывают разный уровень зрелости click-out-инструментов. Лидеры — Авито и Яндекс Go. У обеих — сбалансированный набор возможностей, но акценты в рекламном предложении разные.

Яндекс Go сильнее в аналитике и настройках, сохраняя высокий уровень таргетинга и партнерских возможностей. Слабое место — инвентарь, что может ограничивать масштаб и разнообразие размещений. В целом площадка уже обладает зрелой инфраструктурой для click-out, особенно в части управления и оценки эффективности.

Авито — самый сбалансированный профиль и максимальная оценка в группе. Площадка сочетает сильные настройки, аналитику и таргетинг с высоким уровнем партнерских возможностей и инвентаря. Это создает базу для комплексной работы с рекламодателями и позволяет использовать click-out не только для привлечения трафика, но и как управляемый рекламный канал.

Т-Банк заметно уступает лидерам. Сильная сторона — инвентарь, но аналитика, настройки и особенно партнерские возможности значительно слабее. Профиль более неоднороден: отдельные сильные стороны пока не компенсируют недостаточную развитость остальных элементов click-out.

Мнение рынка

«Click-out много лет в фокусе и умнеет. Чтобы понять, куда он движется, важен взгляд с двух сторон — платформ и рекламодателей.

Для платформ это вопрос удержания, а не монетизации: после клика пользователь должен остаться в экосистеме и растить LTV, а не уходить безвозвратно. Особенно критично для небольших retail media, где лояльность не устоялась. Даже умеренная доля click-out критична — отвлеченный пользователь забудет, зачем пришел, а без запоминания бренда платформа теряет его ценность.

Еще тренд — стирание границ: маркетплейсы рекламируют друг друга, пользователь перестает различать, где купил, получил сервис и остался доволен — все сливается в «один большой маркетплейс», и для бренда это вызов — остаться узнаваемым маркетплейсом первого выбора»



Василия Галдина
Руководитель направления по развитию платформы Т-банка

График эффективности click-out-площадок



Легенда

- По вертикали — индекс CPM: от дорогого к дешевому, где 0 — это очень дорого, 10 — очень дешево

По горизонтали — индекс охвата, где 0 — низкий охват, 10 — высокий
- Размер круга равен общему баллу на соответствующем графике

оценки площадки

Выводы и рекомендации

Маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет) и Т-Банк — лидеры по эффективности. Они сочетают высокий охват с приемлемой стоимостью контакта (CPM): рекламу видит широкая аудитория без переплат при хорошей вовлеченности. Т-Банк особенно интересен: он выбивается из группы финансовых сервисов и работает почти на уровне маркетплейсов. Это говорит об активной лояльной аудитории, которая готова переходить на сайты по релевантным для нее предложениям. Площадки подходят для масштабных кампаний, где важны и узнаваемость, и конверсия.

Среди ритейл-платформ выделяются «Пятёрочка» и «Магнит». Они уступают маркетплейсам в охвате, но их аудитория более лояльна и вовлечена в категорию. CPM выше, поэтому роль — дополняющая, эффективны для точечных категорий и локальных активностей, где важна конверсия в покупку у конкретного ритейлера.

Низкий охватный потенциал — у «Пятёрочки», «Купера», «Перекрёстка», «Смоката» и «Мегамаркета». Они не обеспечивают нужный масштаб для массовых задач, даже при CPM ниже или близком к среднему.

Мнение рынка

«В рамках медийных размещений задачи блока e-commerce аналогичны всем остальным площадкам — рост конверсий/DTV и бренд-метрики. С учетом более дорогого трафика на этих площадках ожидания также велики»

 **Иван Петрушин**
Руководитель направления
медиазакупок Авито

«Рынок развивается очень динамично, но проблема рекламодателей прежняя — найти качественный уникальный трафик в нужных объемах. Поэтому click-out-форматы становятся все более востребованными, а инфраструктура выходит на новый уровень. Чтобы найти и оценить пользователя, нужны сквозная идентификация и кросс-платформенная дедупликация. Объемы трафика уже не приоритет — на первый план выходит качество. CTR как фокусная метрика для e-commerce уходит на второй план: мы ищем уникальные охваты с максимизацией конверсий с каждого объема. Думаю, площадки это понимают и в ближайшие годы будут двигаться к гибридной модели — она позволит рекламодателям получать агрегированные инсайты о привлеченных пользователях»

 **Антон Розенбанд**
Старший менеджер в e-commerce
Kaspersky

Заключение

Click-out постепенно становится стандартным инструментом E-Retail Media. Формат уже используется не только для перенаправления трафика, но и для работы с first-party data, CRM-сценариями и более сложными покупательскими маршрутами

Зрелость click-out определяется не самим наличием формата, а инфраструктурой вокруг него. На первый план выходят аналитика, таргетинги, гибкость настроек, объем инвентаря и возможность оценивать результат после клика

Наиболее сильные позиции занимают крупные маркетплейсы и экосистемы. Ozon, Яндекс Маркет, Магнит и Авито сочетают высокий потенциальный охват с развитым рекламным инструментарием, тогда как у части других площадок предложение остается более фрагментарным

Разрыв между площадками сохраняется даже внутри одной категории. Одни игроки сильны в охвате и инвентаре, другие — в таргетинге, аналитике или performance-возможностях, поэтому универсального лидера для всех задач нет

Выбор click-out-площадки должен зависеть от конкретной задачи бренда. Для одних кампаний ключевыми становятся масштаб и CPM, для других — доступ к релевантной аудитории, аналитика и возможность связать рекламный контакт с дальнейшим действием пользователя

«Click-out — один из самых быстрорастущих форматов в E-Retail: за прошлый год направление выросло почти втрое, и в него активно заходят рекламодатели из категорий, которым раньше в E-Retail Media было тесно. Но единой прозрачной картины на рынке не было — площадок много, возможности у них разные, а понятного инструмента для сравнения не хватало.

Это первое детализированное исследование click-out-форматов в сравнении с классическими медийными форматами: мы собрали площадки в одном срезе и оценили их по ключевым параметрам — от охвата и таргетинга до качества посткликowego трафика. Ранкер помогает точнее распределить бюджет и выбрать площадки именно под задачу.

Мы ежегодно выпускаем экспертные исследования по развитию рекламных площадок, и click-out-ранкер — логичное продолжение этой работы. Мы продолжим расширять покрытие и метрики, чтобы у индустрии всегда была актуальная и объективная база для решений».



Антон Якимчук

Директор по продуктам в электронной коммерции
Easy Commerce



Помогаем делать так, чтобы ваши товары замечали и покупали в интернете

Над исследованием работали:



Сергей Абрамов
Генеральный директор



Антон Якимчук
Директор по продуктам в электронной коммерции



Светлана Фуженко
Руководитель отдела по маркетингу в электронной коммерции



Артем Болотин
Руководитель проектной команды по развитию медиапродуктов

Чем мы можем помочь:

- подготовить контент для продуктовых карточек
- вывести карточку товара в топ выдачи
- проанализировать категории на площадках
- обеспечить поставку товара
- подобрать дополнительные площадки сбыта с учетом вашей специфики
- разработать промокалендарь с динамическим ценообразованием

- подобрать эффективный микс медиаформатов внутри площадок
- управлять репутацией — от анализа ситуации до ответов на отзывы от вашего лица

Чтобы узнать детали, заходите на наш [сайт](#) или пишите на почту ecombrief@easycomm.ru

Следите за трендами, аналитикой и прогнозами — подписывайтесь на наши каналы



Скачать FMCG Ranker



Скачать Pharma Ranker

