

Дайджест новостей Комитета E-Retail Media АРИР

Q2 2025

арир

Рады представить инициативу Комитета АРИР по E-Retail Media — ежеквартальную рассылку, в которой эксперты комитета и PR-службы ведущих рекламных площадок делятся ключевыми новостями рынка.

В этом выпуске — свежие данные о запуске новых рекламных форматов, изменениях в алгоритмах игроков/площадок и обновлениях рекламных кабинетов, чтобы вы всегда были в курсе главных событий отрасли.

Содержание рассылки

- 02 **Новости Комитета АРИР по E-Retail Media**
- 03 **Новости e-commerce площадок**
- 08 **Новости ритейл-медиа сетей (RMN)**
- 09 **Исследования рынка**

Новости комитета АРИР по E-Retail Media

арир

Комитет E-Retail Media АРИР на БРИФ

Сопредседатели комитета по E-Retail Media АРИР приняли участие в круглом столе по Total Retail Media в рамках БРИФ. Ключевой темой круглого стола стала эволюция рынка E-Retail Media от сегмента к самостоятельной экосистеме. В результате диалога участники дискуссии приняли ряд решений, в том числе по созданию рабочей группы для формирования карты Total Retail Media, разработке и публикации One Pager с четким определением и структурой рынка.

Желающие присоединиться к инициативам и войти в рабочие группы могут написать в Исполнительную дирекцию:

Ирина Кувшинчикова
Менеджер проектов АРИР
irina.k@interactivead.ru

Либо обратиться к сопредседателям

Новости e-commerce площадок

Wildberries

Новые рекламные форматы 2 квартала

Появилась возможность разместить баннер на странице обработки заказа через кабинет ВБ.Медиа: после того как покупатель заказал товары в приложении Wildberries, он попадает на страницу с информацией о сделанном заказе. Теперь селлеры могут размещать баннеры на этой странице и привлекать больше покупателей к своим товарам. Баннеры доступны в кампаниях по показам. Минимальная ставка за 1000 показов — 175 Р, минимальный бюджет кампании — 10 000 Р.

Новый формат — брендовые полки в поисковой выдаче в кампаниях ВБ.Медиа:

тестируется формат с 17 июня по 9 июля. Показы брендовых полок во время тестирования бесплатные. Брендовые полки показываются в поисковой выдаче мобильного приложения Wildberries, чередуясь с контекстными баннерами. Полка выглядит как баннер с заголовком «Стоит присмотреться» и подборкой карточек товаров, в которые покупатели сразу могут перейти.

Таргетирование рекламы в ВБ.Медиа по областям и городам

Настройки таргетинга в ВБ.Медиа стали точнее. Теперь в кампаниях по показам можно запускать баннеры на аудиторию из конкретных областей и городов.

Чтобы реклама достигла нужной аудитории, продавцы могут комбинировать эти настройки с другими параметрами таргетинга: по предполагаемым интересам, полу, возрасту и поведению на Wildberries.

Теперь можно отслеживать больше данных в статистике кампаний ВБ

Раньше в статистике учитывались заказы и добавления товаров в корзину в течение 7 дней после клика по карточке. Теперь там отображаются показатели за 14 дней после клика. Это позволит получать больше данных о заказах, которые покупатели сделали благодаря продвижению.

Кроме того, в статистике по кликам теперь учитываются не только открытия карточки. Если покупатели нажимают кнопку «Быстрый просмотр», добавляют товары в корзину или избранное из выдачи, — это тоже считается кликом. Благодаря этому статистика лучше отражает, как покупатели взаимодействуют с товарами, которые продвигает продавец.

Управление бюджетом кампаний ВБ: проведены два обновления, которые помогут сэкономить время на работе с кампаниями. Теперь продавцам не нужно открывать настройки кампании, чтобы пополнить её бюджет. Они могут сделать это прямо на странице «Мои кампании».

О нововведениях сообщили в пресс-службе компании.

Ozon

В «Трафаретах» и «Выводе в ТОП» упростили настройку кампаний: начали показывать объединённые карточки при добавлении товаров в продвижение, а также дали возможность создавать кампании через XLSX-шаблон. Кроме того, в Трафаретах уже перенесли все кампании с ручными ставками на стратегию «Средняя стоимость клика».

На COM.E ON Forum анонсировали интеграцию Ozon и VK AdBlogger — инструмент для продвижения товаров через блогеров с автоматическим подбором авторов и публикацией рекламы.

Изменили логику работы «Продвижения в поиске» и дали новое название инструменту — «Оплата за заказ». Теперь, если товар в том числе добавлен в активную кампанию с оплатой за клики, «Оплата за заказ» даёт дополнительные преимущества в аукционе и сниженную ставку за заказ — 9%.

В инструменте «Внешний трафик» *обновили алгоритм сбора статистики и атрибуцирования заказов*, добавили новые метрики в отчёты по заказам и источникам трафика.

Изменили принцип формирования поиска: теперь позицию товара в выдаче будет определять сочетание платного продвижения и органической релевантности: чем больше товар соответствует поисковому запросу, тем выше он будет в результатах выдачи. Позицию товара в поиске будем рассчитывать по новой формуле, единой для всех товаров — с продвижением и без.

Об изменениях и обновлениях рассказали в пресс-службе компании.

[Подробнее в Ozon Digital Digest](#)

Яндекс Маркет

Поп-апы — новый формат охватного продвижения

Теперь продавцы на Яндекс Маркете могут создавать и настраивать поп-апы — всплывающие окна на главной странице мобильного приложения. Баннеры могут вести на товар, категорию или группу товаров по фильтру в категории. С помощью поп-апов продавцы смогут рассказывать о новинках, делиться промокодами, а также быть уверенными, что покупатели точно заметят их предложения.

Настроить и запустить поп-ап можно в личном кабинете продавца. Для этого нужно добавить заголовок, текст и изображение баннера, а также ссылку, куда он будет вести. После выбора географии, возраста и интересов предпочитаемой аудитории система автоматически покажет возможные результаты кампании и рекомендованную ставку за 1000 показов. После настройки поп-ап отправится на модерацию — маркетплейс предложит улучшить его содержание, если это будет нужно. Перед запуском продавец сможет бесплатно запустить тестовую кампанию на 10 минут, чтобы убедиться, что всё выглядит корректно.

Партнёр также сможет посмотреть подробную статистику на странице кампании: например, информация о количестве показов, кликов и добавлений

товаров в корзину. Продавцу будут доступны данные CTR (от англ. click-through rate — «коэффициент кликабельности») и охваты. Так партнёр сможет оценить успешность поп-апа и скорректировать настройки для достижения своих целей.

Сегодня поп-апы — это один из самых эффективных медийных форматов в охватном продвижении на Маркете. Тестирование показало, что их коэффициент кликабельности в среднем более 3%, что выше, чем у других популярных охватных инструментов.

Продавцы теперь могут добавлять картинки к пуш-уведомлениям

Теперь в интерфейсе по умолчанию выбран вариант заведения текстового пуша, а через радиокнопку можно перейти в режим рич-пуша. Обрезать картинку до нужного размера можно прямо внутри инструмента, а заодно посмотреть, как будет отображаться ваше уведомление на iOS и Android.

Для управления рекламой продавцы Яндекс Маркета смогут настроить автоматическое управление бюджетом на продвижение с оплатой за результат

Теперь сервис позволяет установить долю от оборота товаров, которую они готовы потратить на продвижение. Алгоритм маркетплейса будет автоматически подбирать конкурентную ставку для заданного бюджета. Благодаря нововведению продавцы смогут экономить время на подборе настроек и точнее прогнозировать расходы — алгоритм будет управлять ставками эффективнее, чем в среднем при ручном управлении.

Буст продаж — основной инструмент продвижения на Маркете, с помощью которого продавцы могут привлечь внимание к своему товару и увеличить количество заказов. Его главное преимущество — продавец платит за продвижение только тех товаров, которые действительно выкупили, а не за клики или показы. Раньше продавцы могли управлять ставкой только вручную — им нужно было регулярно проверять её конкурентоспособность и решать, какой процент стоимости товара они готовы заплатить, если по итогам продвижения его купят. Такой способ по-прежнему доступен, поэтому продавцы смогут выбрать наиболее удобный для себя вариант: контролировать ставку самостоятельно или передать эту задачу алгоритмам.

Чтобы настроить автоматическое управление ставкой, достаточно выбрать долю расходов на продвижение от оборота товаров, по которым настроена кампания. После каждой их продажи Маркет будет удерживать выбранный процент в счёт бюджета кампании и автоматически подбирать ставку, которая обеспечит максимум продаж. При отключении кампании Маркет вернёт остаток средств в виде бонусов на продвижение или, если расходы превысили бюджет, покроет их за свой счёт.

Инструмент доступен как для новых, так и для уже созданных кампаний. Чтобы подключить автоуправление, нужно открыть настройки кампании и выбрать долю расходов от всего оборота в блоке «Ставка».

О новинках сообщили в пресс-службе компании.

АВИТО

«Авито Реклама» **запустила** новый рекламный кабинет для бизнеса

Как сообщили в пресс-службе компании, новый рекламный кабинет работает на базе аукционной модели: алгоритмы учитывают ставку рекламодателя, качество креатива и релевантность рекламного сообщения для пользователей. На старте стоимость клика начинается от одного рубля.

Сервис подойдет для решения разных задач бизнеса: роста знания, расширения охвата аудитории, увеличения количества клиентов и продаж. Брендам, которым важно увеличивать узнаваемость и привлекать аудиторию на собственные сайты, поможет click-out реклама. При клике на нее пользователи Авито попадают на внешние ресурсы. Для привлечения пользователей в магазины внутри площадки подойдут click-in инструменты.

Купер

По данным пресс-службы компании, рекламная платформа Купера **запустила два новых инструмента для продвижения брендов:**

1. *«Шторка в промокодах»*. Этот формат позволяет брендам интегрировать свои предложения непосредственно в раздел с промокодами внутри приложения Купера. Пользователи видят яркую интерактивную «шторку» с акционным предложением, что значительно увеличивает вовлечённость и вероятность использования промокода.
2. *«Биг Баннер»*. Это крупноформатный баннер, который размещается на главных позициях в интерфейсе сервиса. Благодаря заметному размещению и привлекательному дизайну, «Биг Баннер» обеспечивает максимальное внимание аудитории к рекламируемым акциям и новинкам.

Оба инструмента призваны повысить эффективность рекламных кампаний, сделать коммуникацию с пользователями более точной и заметной, а брендам — обеспечить высокий отклик и рост продаж.

Самокат

В Самокате **запустился новый формат — прямой кликаут, баннеры в постчекауте**. Теперь для рекламы своего бренда, не надо делать сторис. Переход на сайт партнера идет сразу в один клик.

Запущена новая услуга — *продакшн нового контента на заказ и продажа партнерам прав на контент*, подготовленный ранее в рамках их рекламных кампаний в Самокате.

Появилась возможность покупать права на фото- и видеоматериалы, произведенные для рекламных кампаний в Самокате. Об этом рассказали в пресс-службе компании.

Детский мир

Кликаут-форматы

1. Подняли баннер на главной на первый экран мобильного приложения, увеличили охваты для запуска рекламных кампаний
2. Добавили карусель баннеров, увеличили емкость показа рекламы на единые сегменты разных рекламодателей
3. Усовершенствовали аналитику: в регулярной отчетности можно ознакомиться с охватом РК за неделю

Информацией поделились в пресс-службе компании.

Лемана Про

О нововведениях рассказали в пресс-службе компании. Среди них:

Карусель баннеров на главной странице

1. Для увеличения охвата акций, новинок, построения знания о бренде.
2. Для создания ретаргета на заинтересованную аудиторию — напоминания о себе тем, кто интересовался ранее целевыми категориями. Формат позволяет разместить сразу несколько баннеров с разными предложениями от бренда.

Карусель баннеров на странице совершенного заказа (сайт и мобильное приложение Лемана ПРО). Для продвижения сопутствующих товаров, акций или предложений, которые могут заинтересовать покупателя в том, чтобы совершить повторный заказ.

Товарное продвижение в блоке «Рекомендации для вас» на главной странице (сайт Лемана ПРО). Нативное продвижение товаров в рекомендательном блоке минимум из четырех товаров. Помогает увеличить охват на целевую или кросс-аудиторию, «догнать» тех, кто интересовался товарами из целевых категорий, увеличить конверсию на этапе добавления в корзину.

Товарное продвижение в блоке «Рекомендации для вас» на странице совершенного заказа (сайт и приложение Лемана ПРО). Для продвижения сопутствующих товаров или товаров, которые нужны для следующего этапа ремонта или стройки. Блок помогает привлечь внимание смежной аудитории к товарам, показать ассортимент, который также может быть интересен покупателю, исходя из его поведения на площадках Лемана ПРО, или показать новые предложения.

Медиацит доступен [по ссылке](#)

Retail Media Networks

Eshopmedia

Как сообщили в пресс-службе компании, в рамках партнёрства ИЛЬ ДЕ БОТЭ и Eshopmedia запущены три новых рекламных инструмента:

1. Цифровые экраны внутри магазинов: позволяют запустить динамичные визуальные креативы в момент покупательского выбора
2. QR-коды на чеках: дают возможность продолжить коммуникацию после покупки, направляя клиента на сайт, лендинг или активацию
3. Таргетированные рассылки (mail, sms, push) по базе клиентов ИЛЬ ДЕ БОТЭ: доступна сегментация базы в том числе по сумме покупок и сумме накоплений по карте лояльности
4. Также завершена интеграция товарной рекламы в ИЛЬ ДЕ БОТЭ. Инвентарь располагается на основных страницах пути пользователя включая главную, страницы категорий и страницу «Спасибо за заказ».

У рекламодателей появился уникальный доступ к платежеспособной аудитории ИЛЬ ДЕ БОТЭ, средний чек в которой в 2 раза превышает чек других бьюти-ритейлеров.

Аптечная сеть «Апрель» через Eshopmedia открыла продажи кликаут-кампаний для размещения широкого перечня не-фарм брендов.

Средний CTR первых запущенных кампаний составил 6%.

Retail Rocket

В AdTech-платформе Smart Placement Ads от Retail Rocket Group был запущен новый инструмент аналитики — единый отчет по всем кампаниям.

Он позволяет рекламодателям экономить время и получать ключевую статистику в пару кликов, без необходимости заходить в каждую кампанию отдельно или запрашивать отчёты у менеджера, рассказали в пресс-службе компании.

Функциональность отчета включает:

1. Выбор произвольного периода для анализа
2. Отображение суммарных показателей по просмотрам, кликам, расходам
3. Автоматический расчет метрик CTR, CPC и CPM
4. Подсчёт уникальных пользователей на основе системы Cross Device Visitor (CDV), что позволяет:
 - Оценивать охват и частоту показов
 - Определять эффективность конкретных плейсментов
 - Анализировать поведение аудитории в кросс-категориях и выявлять новые точки роста. [Подробнее](#)

SimbAd

Размещение рекламы в SSP Яндекса на данных баз лояльности аптечных сетей. Согласно данным пресс-службы компании, в текущих форматах пополнили отчет дополнительной разбивкой по SKU, площадкам, местам размещения и устройствам. Также сделали возможность получения post-view конверсий.

Исследования

Eshopmedia и Билайн adtech представили исследование «Ретейл медиа глазами ретейлеров» — первое в России исследование, посвящённое взгляду ретейлеров на собственный рекламный инвентарь.

Цель — выявить барьеры, точки роста и стратегическое видение участников одного из самых быстрорастущих каналов цифровой рекламы.

С результатами исследования можно ознакомиться [здесь](#)