



В активном поиске

Как оценить потребительский интерес
к брендам в онлайн-среде

Антон Честных
Mediascope

Потребление е-ком

80%

населения заходят
на е-ком площадки
хотя бы раз **в месяц**

52%

населения заходят
на е-ком площадки
в среднем **в день**

25 мин

среднее **время** в день
на е-ком площадках
(на пользователя)

Динамика потребления е-ком

+1%

рост охвата
в месяц



% населения

+3%

рост времени
на пользователя



минут в день

+8%

рост охвата
в сутки



% населения

+15%

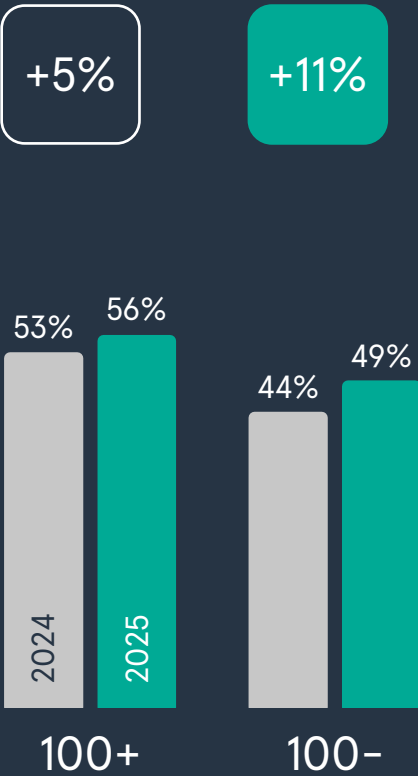
рост количества
поисковых запросов



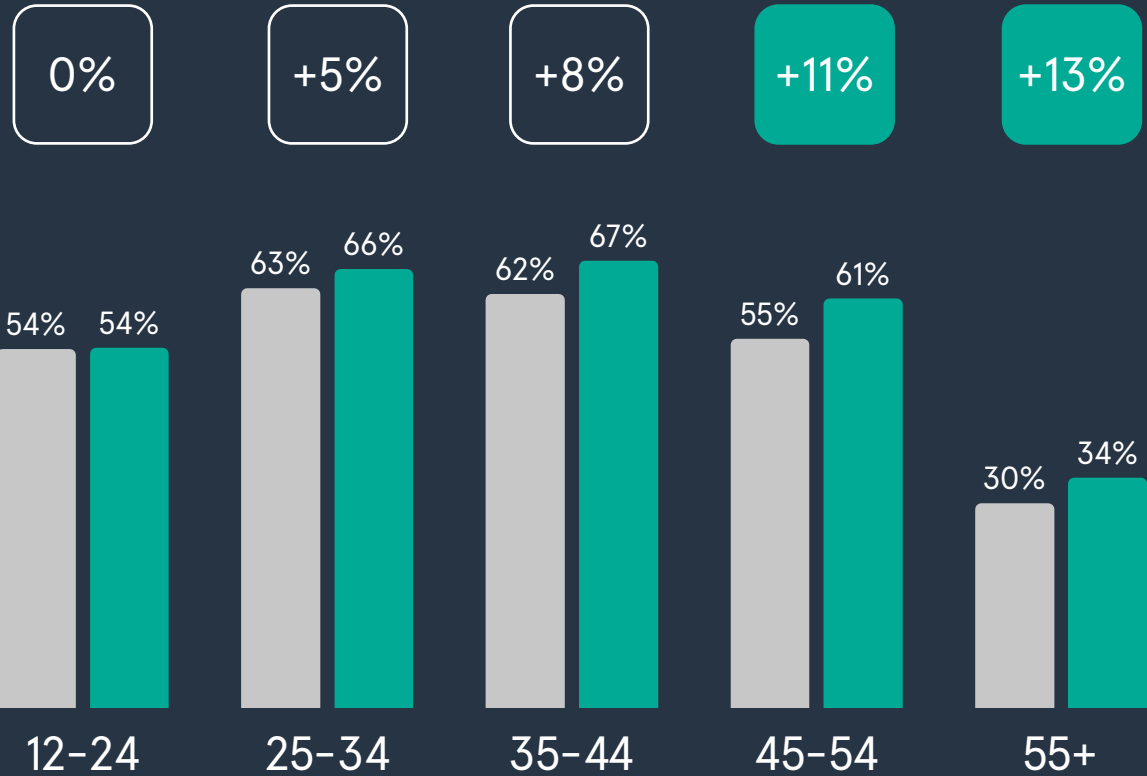
млрд в месяц

Динамика суточного охвата e-ком

Место жительства

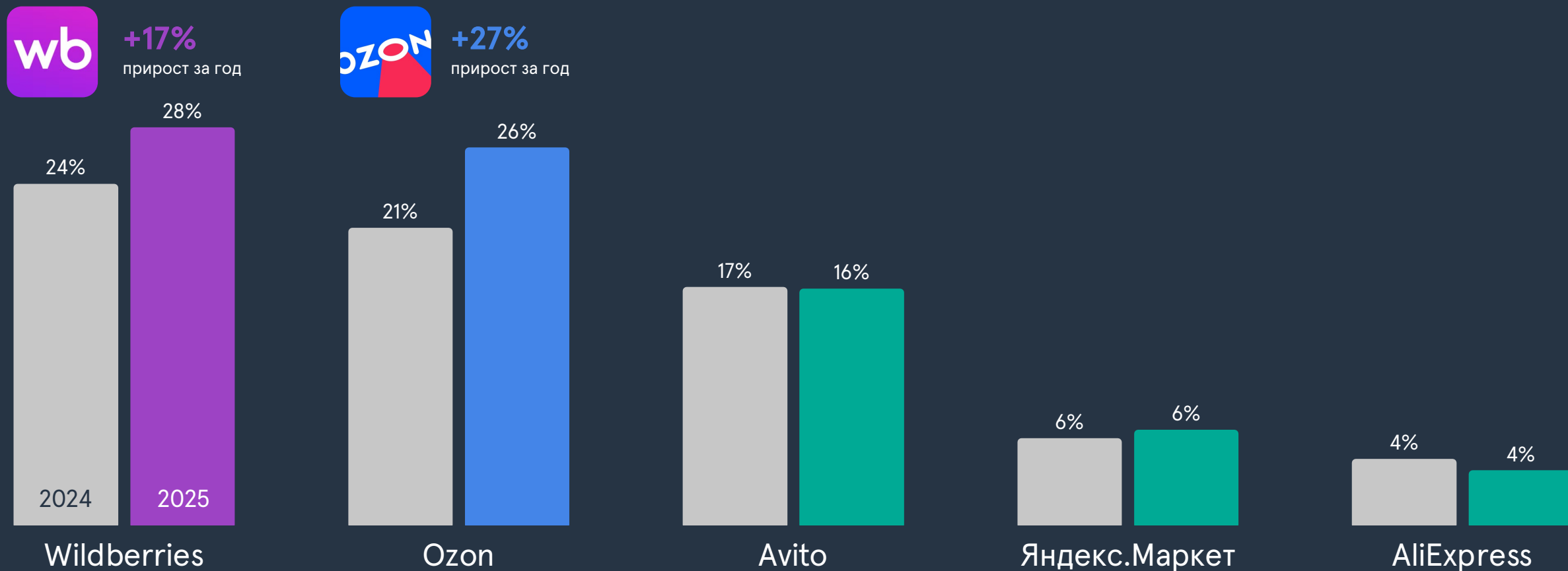


Возраст



Динамика охвата топ-5 площадок

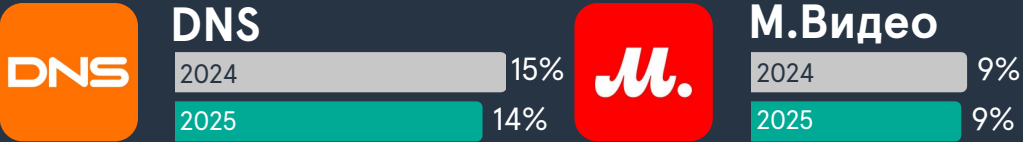
Среднесуточный охват площадок (сайт + приложение), % населения



Профильные магазины

Охват площадок в месяц (сайт + приложение), % населения

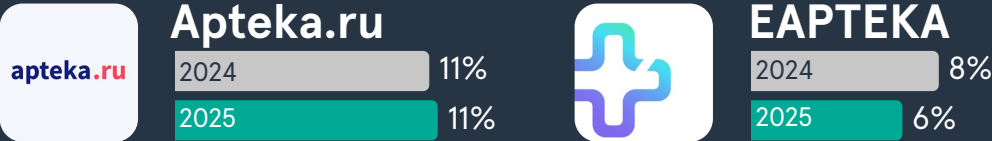
Техника и электроника



Строительство и ремонт



Аптеки



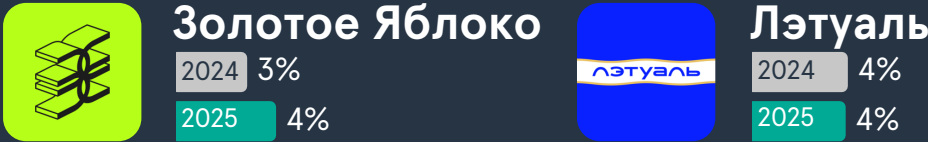
Продукты



Одежда и обувь



Косметика



Поиск товаров и брендов



Важность поиска

Поиск как источник анализа

Поиск как инвестиция и инструмент привлечения



Рост retail media

Переток запросов в е-ком, потребность в учете
полного объема запросов с учетом всех ресурсов



Важность понимания аудитории

Портрет пользователей, делающих запросы

Сегменты пользователей

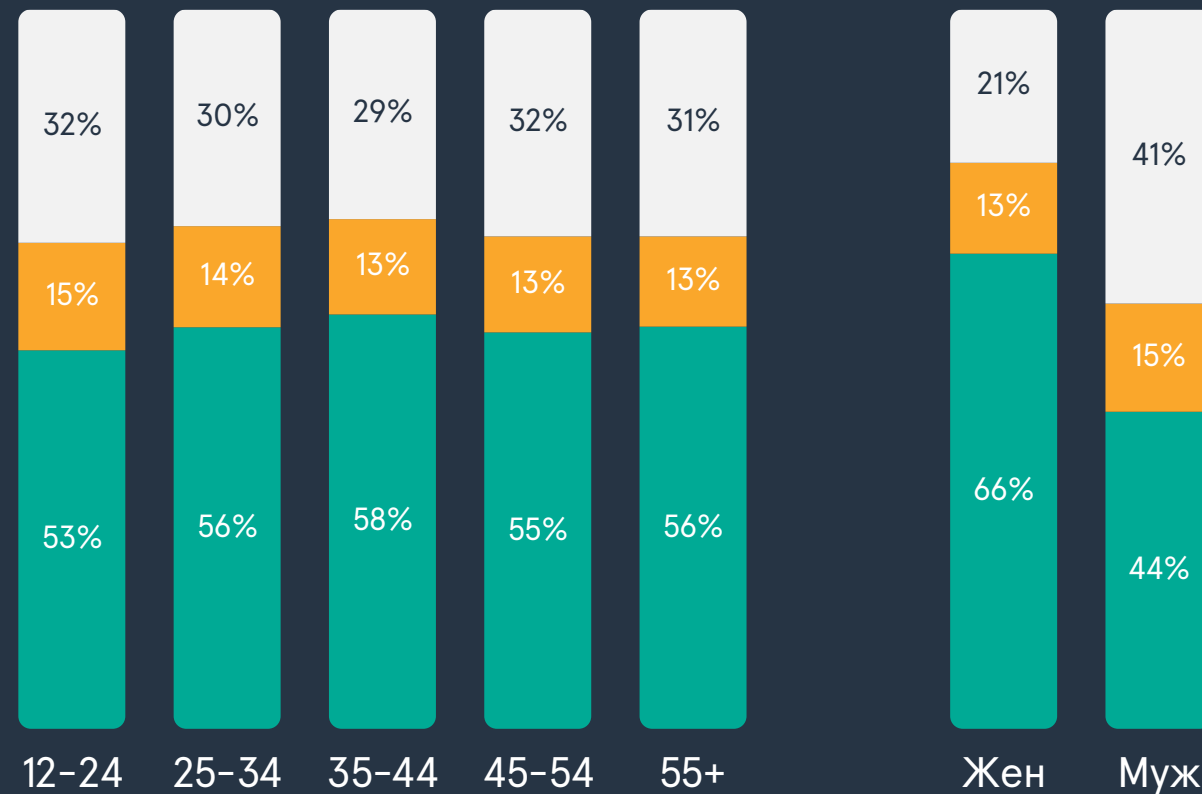
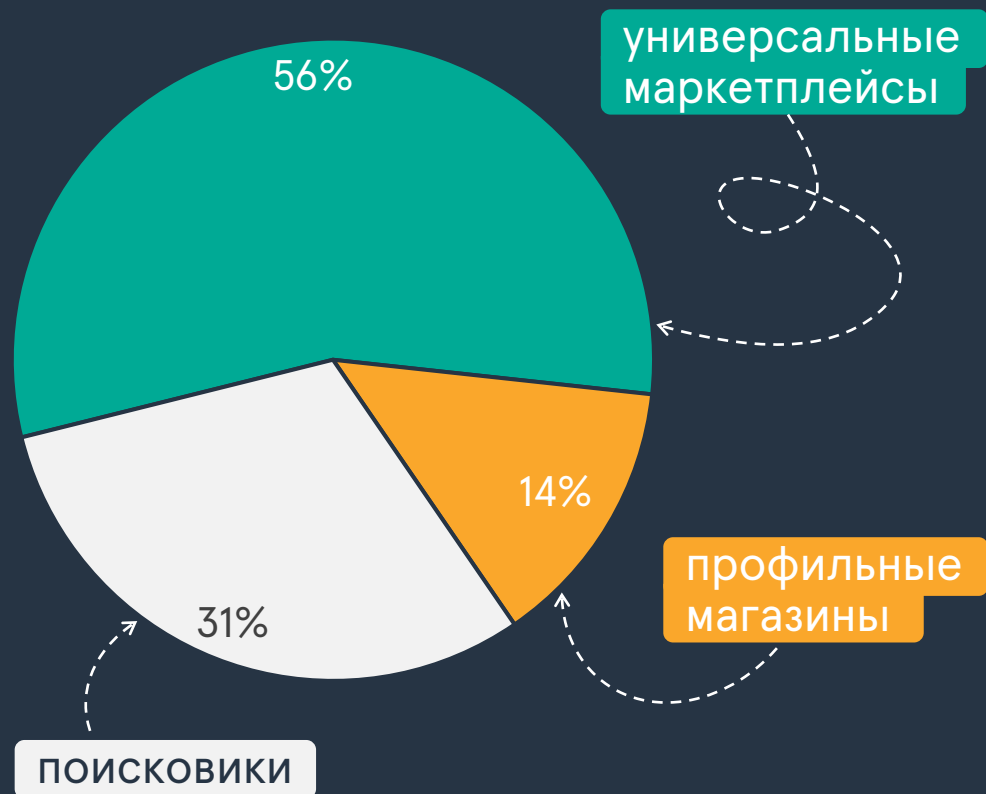


Потребность в конкурентном анализе

Анализ поиска в контексте других брендов
(share of search)

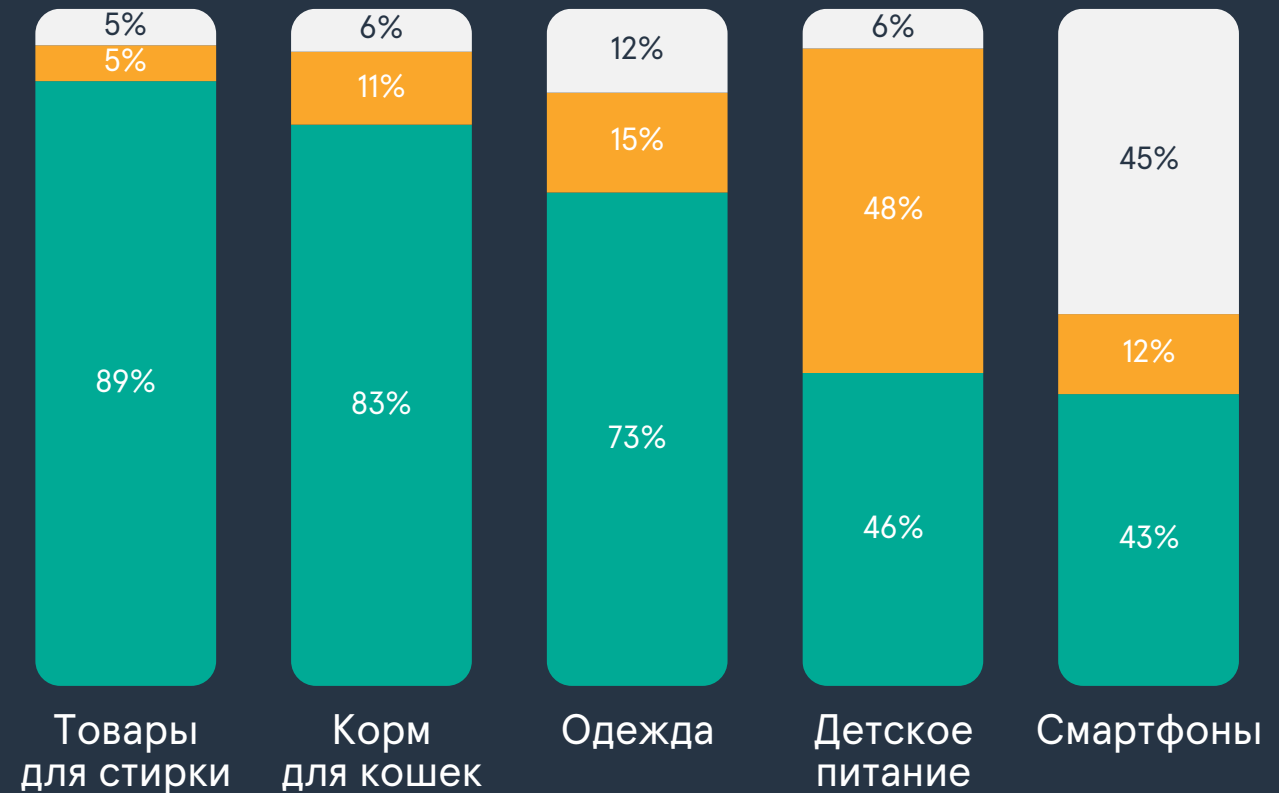
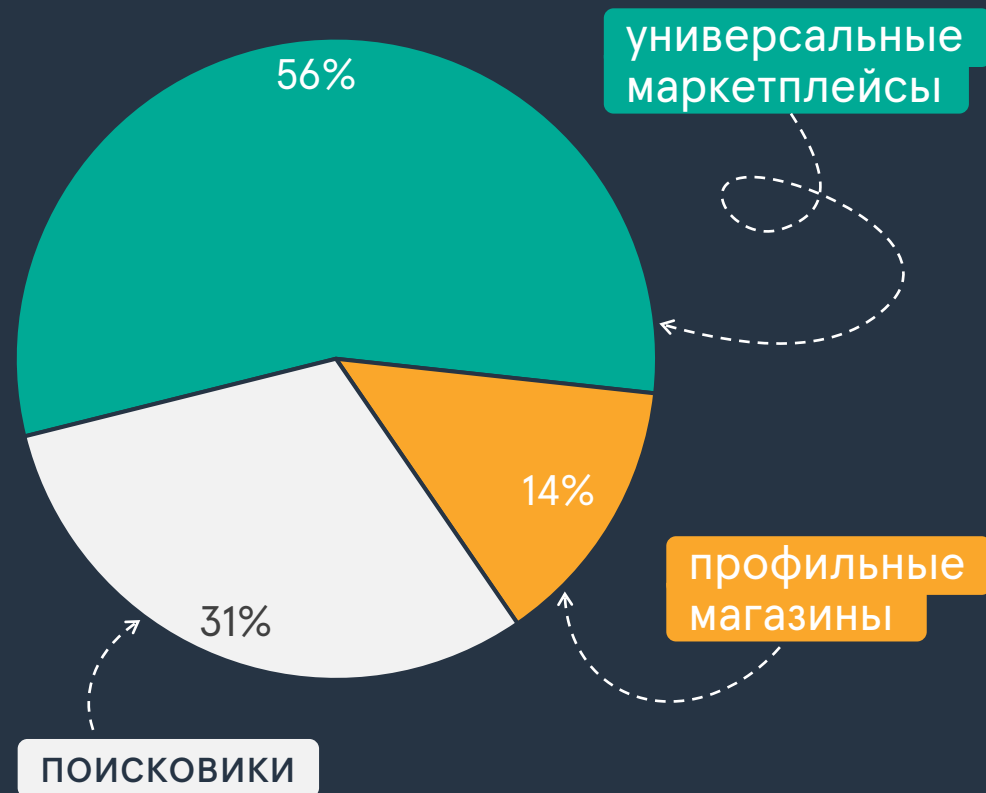
Share of Search: площадки поиска и соц-дем

Доля запросов с брендами по типам площадок внутри сегментов аудитории (% поисковых запросов)



Share of Search: разница площадок по категориям

Доля запросов с брендами по типам площадок внутри категорий (% поисковых запросов)



Share of Search: поиск в категории Одежда

Доля запросов с брендами по типам площадок внутри категории (% поисковых запросов)



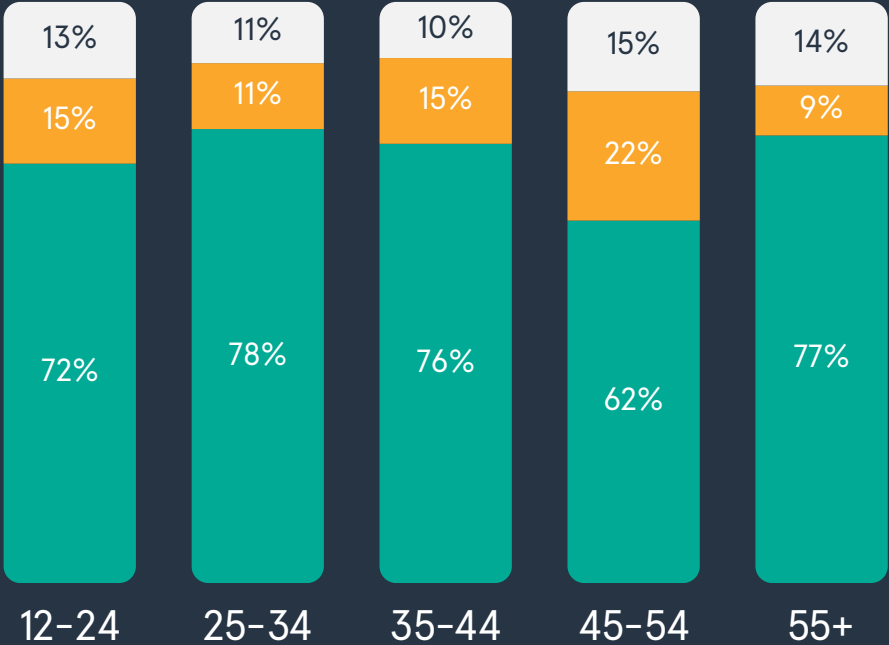
Одежда

универсальные маркетплейсы

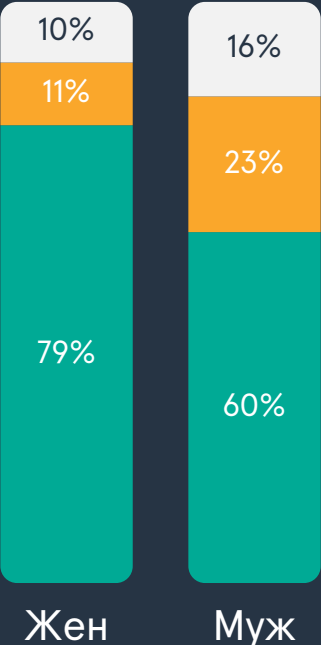
профильные магазины

ПОИСКОВИКИ

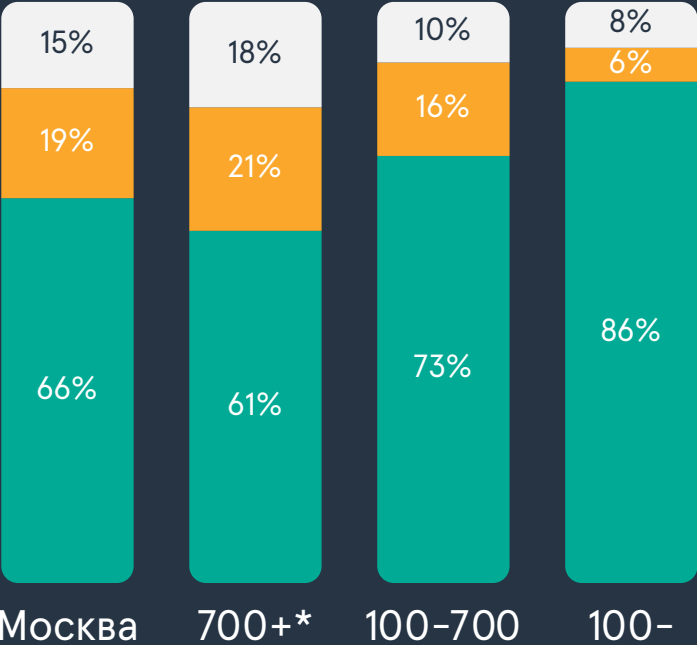
Возраст



Пол



Место жительства



Share of Search: изменение доли площадок

Доля поиска на каждой площадке от всего поиска товаров категории (% поисковых запросов)

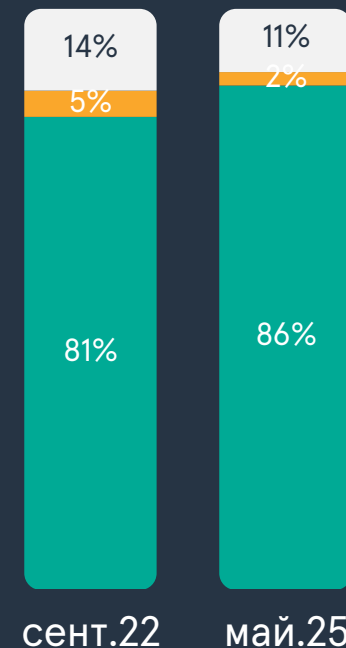
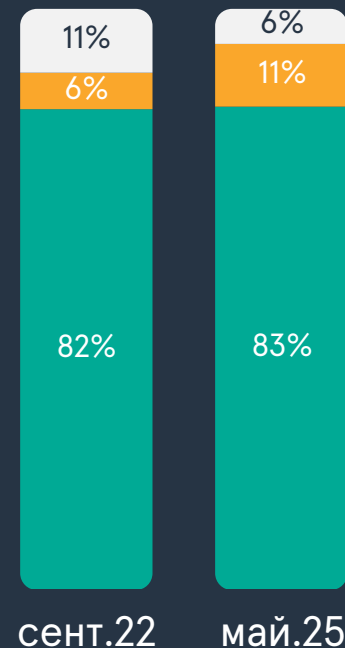
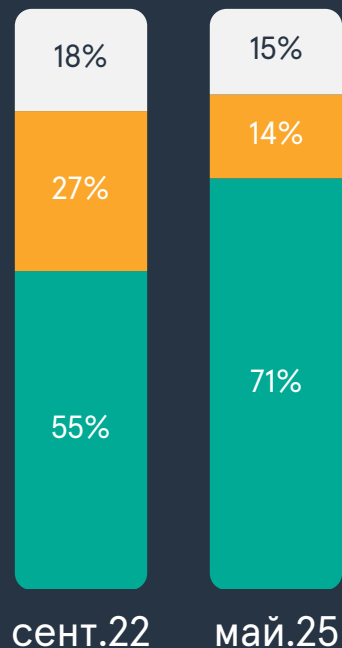
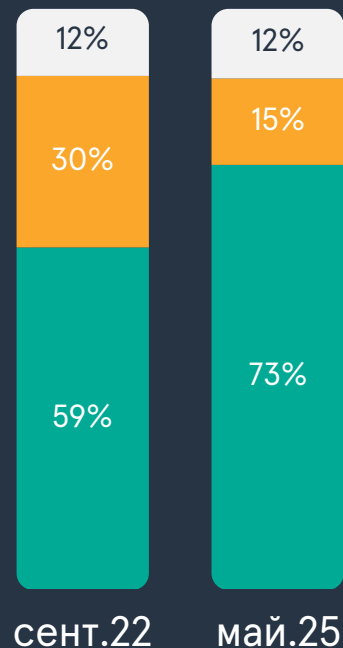


Одежда

Обувь

Корм для кошек

Корм для собак



ПОИСКОВИКИ

профильные
магазины

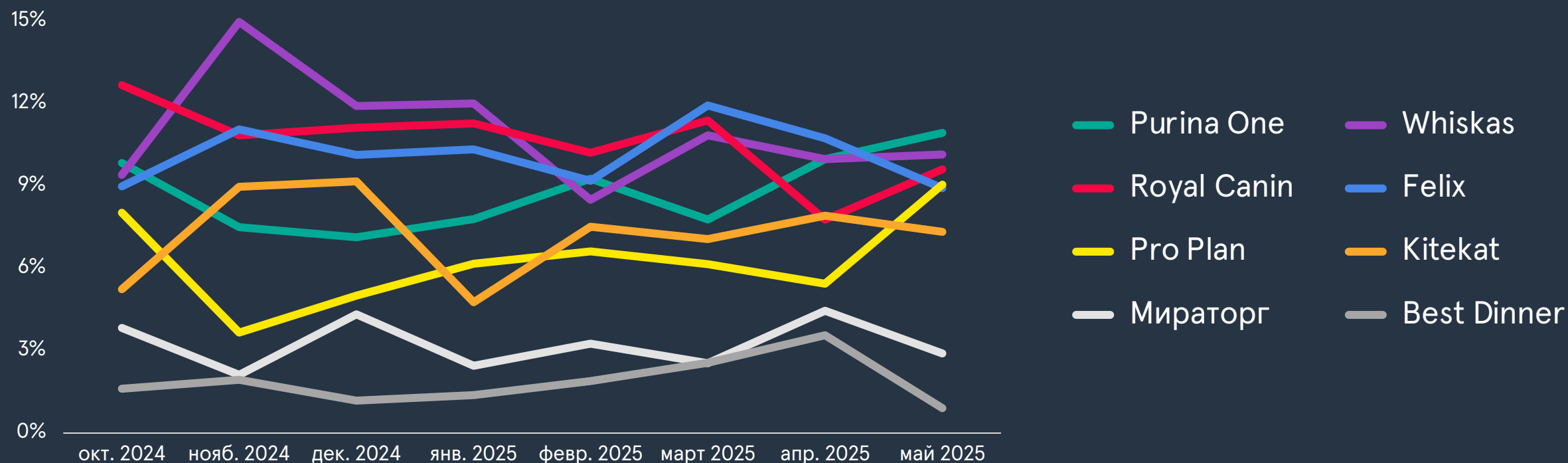
универсальные
маркетплейсы

Share of Search: динамика брендов

Доля брендов в поиске товаров категории в е-ком ресурсах и поисковиках (% поисковых запросов)

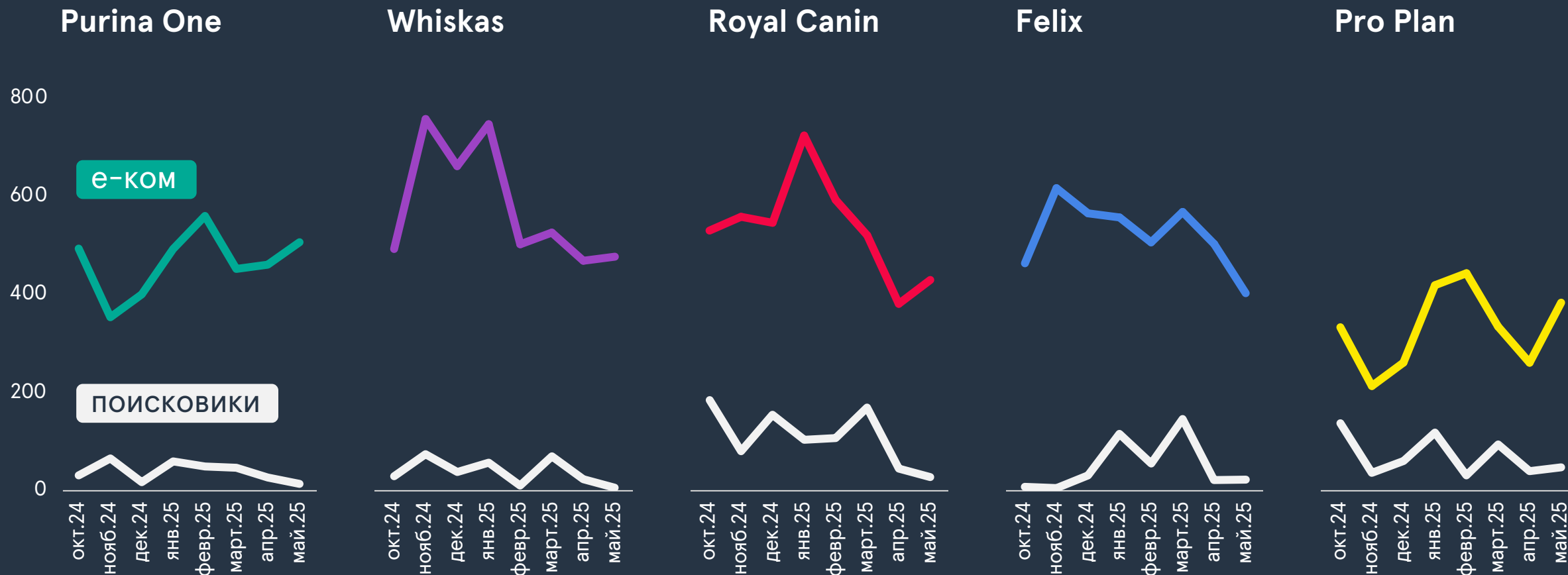


Корм для кошек



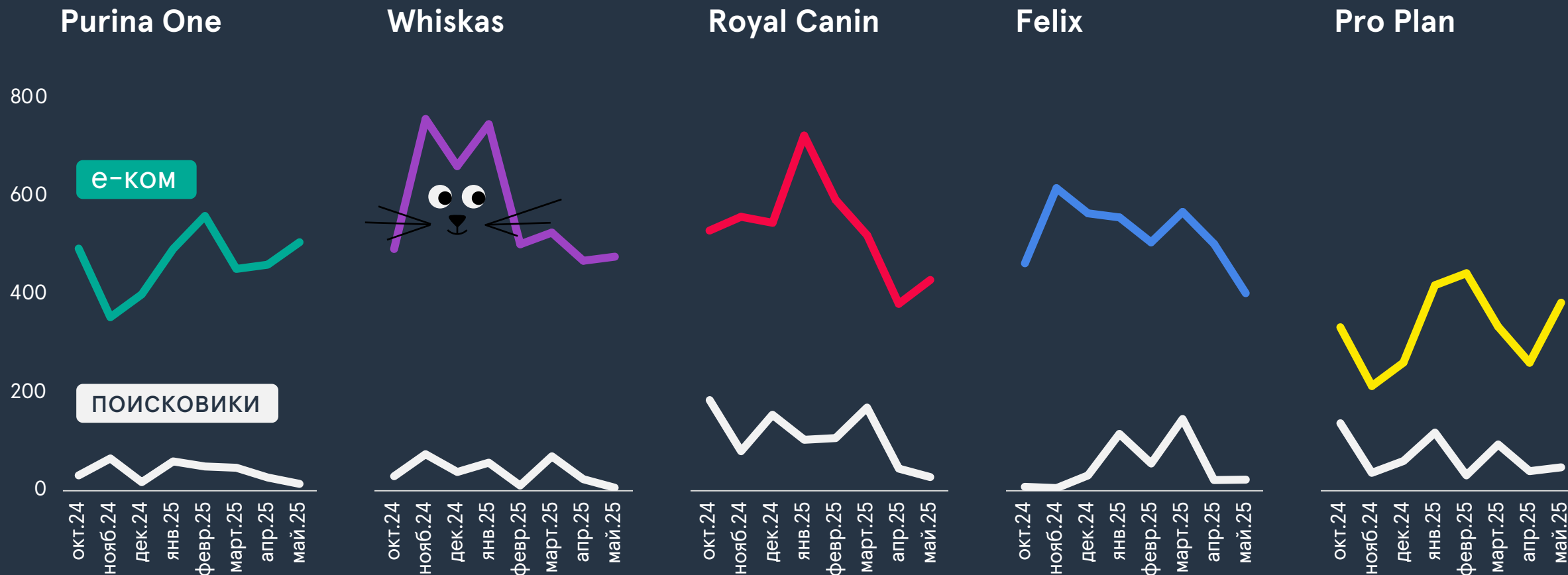
Share of Search: динамика брендов

Количество запросов (тыс.) на разных типах площадок



Share of Search: динамика брендов

Количество запросов (тыс.) на разных типах площадок



Share of Search на базе Cross Web



Мобайл

30 000 человек в панели

Инструмент – **мобильное приложение Cifrasort:**

- установленные приложения
- использование мобильных приложений и веба
- URL
- поисковые запросы
- звук внутри и снаружи (ТВ, радио...)
- мобильный трафик (хосты)

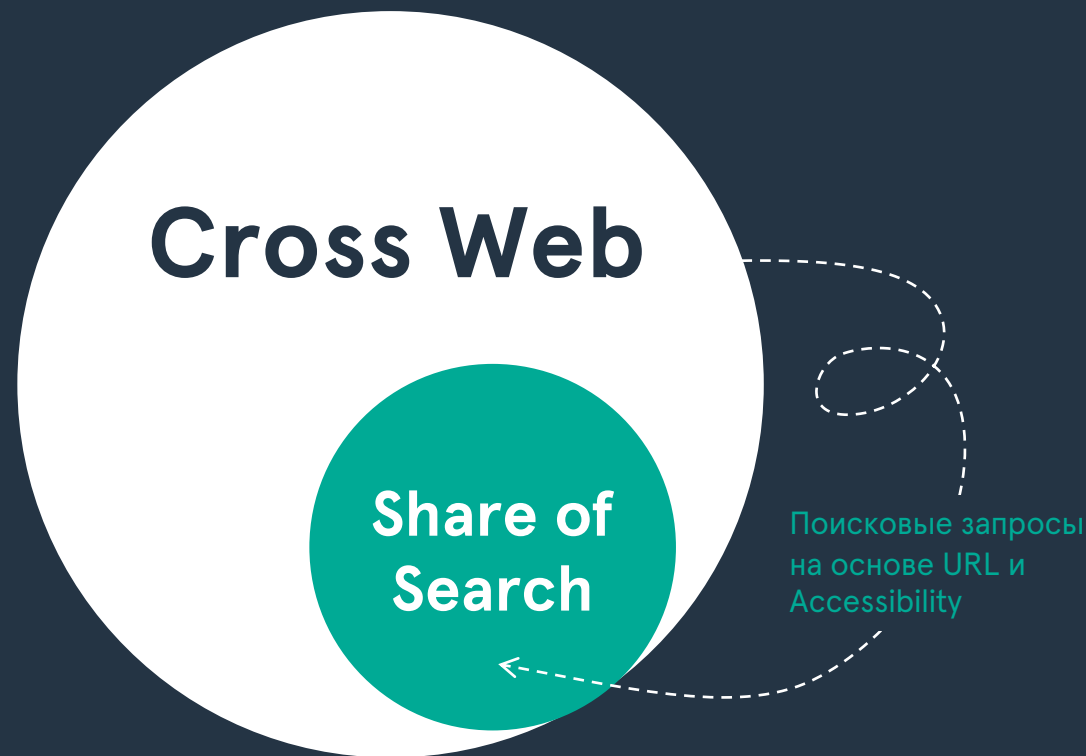


Десктоп

10 000 человек в панели

Инструмент – браузерный плагин **Research Bar:**

- полный URL
- набор сессий / непрерывных контактов пользователя с сайтом
- информация об активном окне



Поисковые запросы
на основе URL и
Accessibility

Типы поисковых запросов

Включаем:

Транзакционные

когда человек хочет узнать что-то про товар или услугу для покупки с указанием бренда

белая футболка **Levi's** для вечеринки

Не включаем:

Информационные

когда человек хочет получить некоммерческую информацию о чем-либо

как отстирать красное вино с белой футболки

Навигационные

поиск места или ресурса

где ближайшая химчистка

Как формируется поисковый запрос

Исходные данные

WEB:

[https://www.ozon.ru/... text=футболка+levis](https://www.ozon.ru/...text=футболка+levis)

APP:

«футболка Левайс»

Финальные данные

Категория: «Одежда»

Тип ресурса: «Универсальные маркетплейсы»

Бренд: Levis

Атрибуцирование (ML+ручной контур)

Cat 1

Cat 2

Cat 3

...

Источник поисковых запросов

Поисковые системы

Яндекс

Google

Сайты e-com

OZON

lqmoda

apteka.ru

Приложения e-com

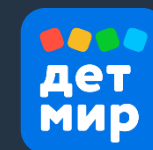


Типы e-com площадок

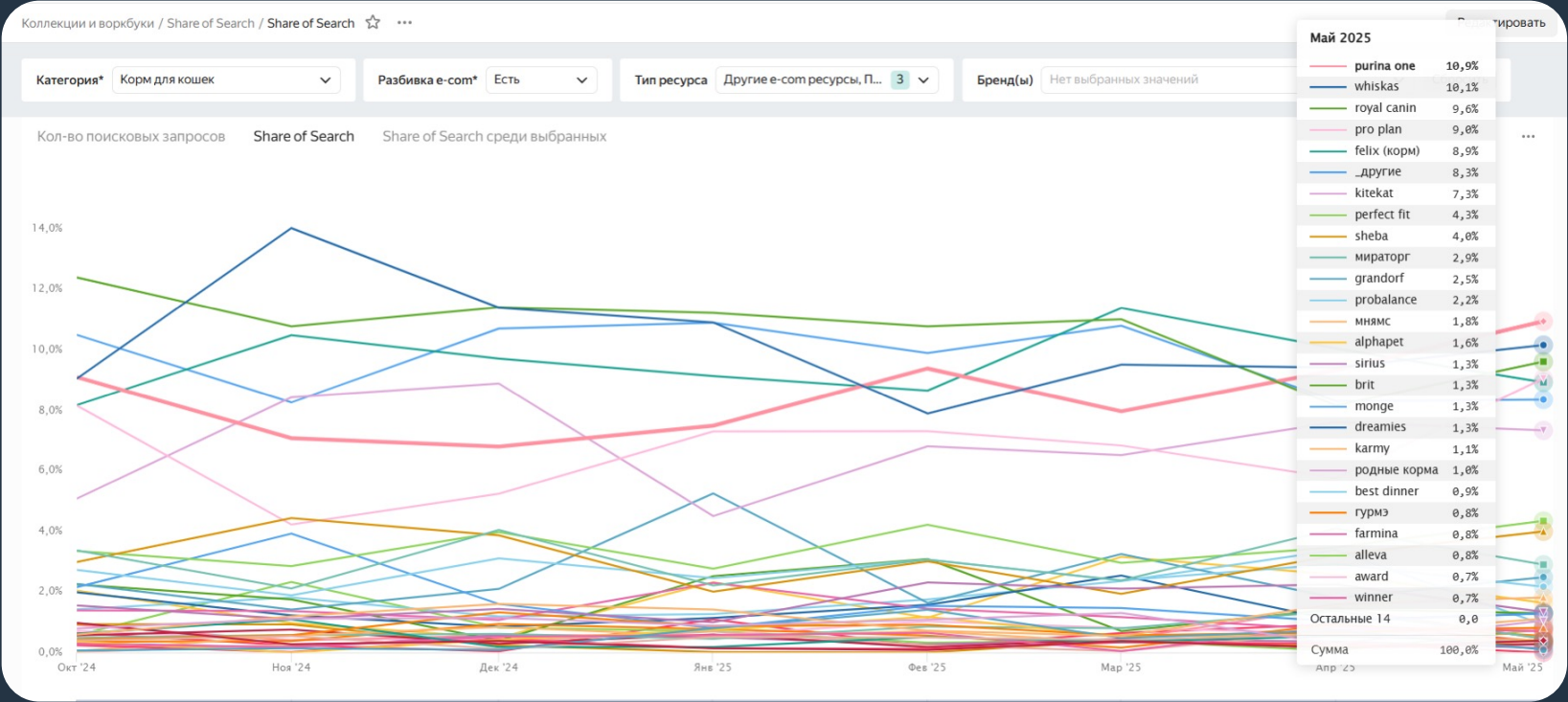
Универсальные маркетплейсы:



Другие e-com ресурсы:



Показатель Share of search



Share of search, %

Количество поисковых
запросов бренда

× 100%

Количество поисковых
запросов в категории

Пример: за май 2025 года 10,9% всех поисковых запросов, сделанных пользователями в категории «Корм для кошек» на всех ресурсах, содержали указание на бренд Purina One

Товарные категории



Красота

- Макияж: лицо
- Макияж: глаза
- Макияж: ногти
- Макияж: губы
- Краски для волос



Техника

- Крупная БТ
- Мелкая БТ
- Смартфоны
- Смарт-часы и браслеты
- Аудиотехника (наушники и колонки)



Одежда и обувь

- Одежда взрослая и подростковая
- Обувь взрослая и подростковая



Товары для уборки

- Освежители воздуха
- Средства для мытья посуды
- Средства для унитаза
- Универсальные моющие средства



Гигиена и средства по уходу за телом

- Женская гигиена
- Туалетная бумага
- Уход за полостью рта
- Дезодоранты
- Средства для волос
- Товары для мытья тела
- Средства для мытья и ухода за руками
- Средства для умывания и ухода за лицом
- Товары для ухода за телом



Детские товары

- Детская одежда, обувь, аксессуары
- Подгузники
- Детское питание



Корм для животных

- Корм для собак
- Корм для кошек



Спасибо!

t.me/mediascopedata

