

## Ozon

Маркетинг Ozon (одного из крупнейших маркетплейсов России) имеет ряд ключевых особенностей, связанных с моделью маркетплейса, конкуренцией между продавцами, большим ассортиментом и активной цифровой аналитикой

## Платформа как экосистема

Ozon — не просто маркетплейс, а целая экосистема с широким набором сервисов и платформ:

- Ozon - основной маркетплейс
- Ozon Seller - Ozon для продавцов
- Ozon Business - b2b-маркетплейс
- Ozon Bank - финансовая система
- Ozon Travel - билеты, отели

(далее подробнее рассмотрим особенности этих сервисов)

## Маркетплейс Ozon

Суть маркетинга Ozon в том, что он превращает простой маркетплейс в платформу привычки: тебе выгодно, удобно, весело, и ты не хочешь искать альтернативу

### 1. Персональный подход

Ты видишь не просто товары, а подборку специально под тебя. Ozon анализирует твои просмотры, заказы и предпочтения — и показывает то, что действительно может быть интересно. Кроме того, тебе могут предложить уникальные скидки или купоны, которые не видит никто другой.

Используется Big Data и A/B тестирование

Технологии используемые для персонализации:

#### 1. Рекомендательные системы

- Матричная факторизация — для подбора похожих товаров на основе интересов
- Collaborative Filtering (коллаборативная фильтрация) — находит пользователей с похожими интересами и рекомендует то, что они покупали
- Content-based Filtering — анализирует характеристики товаров, которые ты уже смотрел или покупал, и находит похожие
- Используется LightFM, XGBoost, CatBoost и собственные решения

#### 2. Big Data и поведенческий анализ

- Сбор и анализ огромного массива пользовательских данных: что ты искал, что клал в корзину, что добавлял в избранное, в какое время и с каких устройств заходил
- На основе этого выстраиваются персональные витрины, подборки, акции, push-уведомления

### 3. A/B и мультивариантное тестирование

- Регулярные A/B-тесты интерфейсов, фраз, алгоритмов рекомендаций
- Находятся наиболее конверсионные варианты карточек товара, акций, баннеров

### 4. Персонализация выдачи и поисковых подсказок

- Поиск адаптируется под пользователя: учитываются частые запросы, покупки, категория интересов
- Автодополнение и сортировка результатов подбираются под тебя (например, сначала показываются бренды, которыми ты интересовался ранее)

### 5. Персонализированный маркетинг

- Email и push-рассылки на основе: истории заказов, географии, предыдущих действий (например: «вы смотрели — но не купили»)
- Примеры: «Товар подешевел», «Ваша любимая категория — новинки», «Подарки ко дню рождения»

### 6. Купоны, скидки и бонусы «только для вас»

- Динамическое ценообразование и индивидуальные предложения на основе покупательского поведения и сегмента
- Покупатель может увидеть скидку, которой нет у других
- Основания для скидки: часто смотрел товар, но не купил; покупал похожие товары; давно не делал заказ; регулярно покупает в этой категории
- Помимо специальных предложений от озона, продавец может создать купоны, которые: действуют только для новых покупателей, для повторной покупки или только по ссылке (например, через рассылку или внешнюю рекламу)

### 7. AI-аналитика по категориям и клиентам

- Выделение кластеров покупателей (например: «мамы с детьми», «любители гаджетов», «экономные»)
- Подбор акций и акцентов в интерфейсе в зависимости от сегмента

## 2. Игровая механика и вовлечение

На Ozon часто проходят марафоны баллов, розыгрыши и мини-игры вроде «призововли». Например, за выполнение заданий (купить товар, оставить отзыв и т.д.) ты получаешь "билетики", с помощью которых появляется шанс (очень малый) выиграть приз. А за покупки начисляются баллы-кэшбэк, которые можно потратить на следующий заказ

## 3. Удобная логистика и возвраты

Ozon делает акцент на быструю, бесплатную и удобную доставку. Хочешь — привезут курьером, хочешь — заберёшь в пункте выдачи или постамате. А если что-то не подошло — возврат можно оформить прямо в приложении буквально за минуту. Для подписчиков Ozon Premium доставка бесплатная, даже курьером (с некоторыми ограничениями)

#### 4. Постоянная активность в приложении

Ozon не даёт забыть о себе. Он присылает push-уведомления: «у вас купон», «цена на избранное снизилась», «товар снова в наличии». В приложении — баннеры, временные акции, персональные предложения и вся активность под рукой

#### 5. Программа Ozon Premium

Подписчики, получают:

- Бесплатную курьерскую доставку
- Доступ к закрытым акциям и скидкам
- Приоритетную поддержку
- Бонусы на карту Ozon и дополнительные категории кэшбэка
- Доступ к онлайн-кинотеатру KION Подписка привязывает пользователя к платформе (как Amazon Prime)

#### 6. Обратная связь и отзывы

На Ozon очень важны отзывы. Люди пишут, прикрепляют фото, ставят оценки — и ты легко можешь понять, стоит ли брать. Также можно задать вопрос прямо под товаром и получить ответ от других покупателей или продавца. Иногда продавцы даже поощряют баллами за отзыв, чтобы получить больше обратной связи

Если хочется разобраться детально — вот [официальная справка](#)

### Ozon Seller

Платформа Ozon Seller — это не просто личный кабинет для торговли, а полноценный инструмент для продвижения, аналитики и роста продаж. Ozon Seller превращает маркетинг в системную, аналитически управляемую деятельность, где ты не просто "выставляешь товар", а работаешь с трафиком, узнаваемостью и лояльностью

Если ты планируешь продавать на Ozon, обязательно загляни в [Базу знаний для продавца](#) — там собрана вся практическая информация

#### 1. Миллионы покупателей — сразу

На Ozon уже огромная аудитория. Как продавец, ты сразу попадаешь в витрину, которую видят миллионы пользователей каждый день. Не нужно строить сайт, запускать рекламу с нуля — трафик уже есть, просто правильно используй его. Ozon помогает логистикой, доверием со стороны клиентов

#### 2. Аналитика и дашборды

Внутри кабинета есть:

- Воронка продаж: просмотры → клики → добавления в корзину → покупки
- Конкурентный анализ: средние цены по категориям, бестселлеры
- Оценка эффективности рекламы (ROI, конверсии, CTR)

- Тепловые карты, отчёты по регионам, сегментация по покупателям

### 3. Работа с отзывами и рейтингом

Хороший рейтинг = доверие = продажи

Ты можешь:

- Отвечать на отзывы
- Просить клиентов оставить фидбек
- Улучшать карточку товара, если видишь негатив И даже настроить вознаграждение за отзыв, чтобы собирать больше обратной связи

### 4. Повторные продажи и лояльность

На Ozon можно не только "продал и забыл", но и работать с постоянными покупателями:

- Делать им персональные скидки
- Отправлять push-уведомления
- Давать промокоды или бонусы Система CRM внутри платформы поможет это организовать

### 5. Интеграции с внешними сервисами

Работаешь через 1С, МойСклад, CRM или свою CMS?

Через API можно связать Ozon Seller со всем, чем нужно. Это позволит автоматизировать загрузку товаров, обновление остатков, обработку заказов и даже рекламу

### 6. Ozon Premium и выделение в выдаче

Товары с Premium-доставкой получают выше позиции в поиске Продавцы могут подключиться к программе и повысить охват без рекламы

### 7. Разные схемы логистики

Ozon предоставляет несколько вариантов логистики для ведения бизнеса. Продавцу стоит внимательно выбирать, какой из вариантов выбрать для определённых товаров. Например систему FBO лучше выбирать для товаров с высоким оборотом, которые не залеживаются на складе

Варианты логистики:

- *FBO (Fulfillment by Ozon)* Продавец привозит товар на склад Ozon. Всё остальное — доставка, упаковка, возвраты — делает Ozon. Выгодно при большом обороте
- *RFBS (Real FBS)* Продавец отгружает только в пункт доставки, Ozon сам упаковывает и доставляет до клиента. Упрощённый FBS
- *FBS (Fulfillment by Seller)*  
Продавец сам хранит и упаковывает товары. Когда приходит заказ, он доставляет его на сортировочный пункт Ozon. Гибкий вариант
- *rFBO (Remote FBO)* Хранение на удалённом складе-партнёре Ozon. Подходит для регионов, не охваченных основной сетью складов. Почти как FBO, но логистика ближе к продавцу

| Параметр /<br>Схема             | <i>FBO (Fulfillment<br/>by Ozon)</i>  | <i>RFBS (Real FBS)</i>                                   | <i>FBS (Fulfillment<br/>by Seller)</i>                     | <i>rFBO (Remote FBO)</i>   |
|---------------------------------|---|--|--|--|
| <i>Хранение<br/>товара</i>      | На складе Ozon  | У продавца   | У продавца   | На складе партнёра Ozon  |
| <i>Сборка и<br/>упаковка</i>    | Ozon  | Ozon при<br>доставке                                     | Продавец   | Ozon   |
| <i>Доставка<br/>покупателю</i>  | Ozon  | Ozon   | Ozon   | Ozon   |
| <i>Управление<br/>остатками</i> | Через Ozon  | Через<br>продавца  | Через продавца   | Через Ozon   |
| <i>Поддержка<br/>Ozon</i>       | Полная<br>логистика   | Только<br>доставка                                       | Только<br>доставка   | Полная логистика   |
| <i>Плата за<br/>хранение</i>    | Да  | Нет  | Нет  | Возможно (зависит от<br>партнёра)  |
| <i>Скорость<br/>запуска</i>     | Средняя (нужно<br>отправить на<br>склад)  | Быстрая  | Быстрая<br>(можно сразу<br>продавать)                      | Средняя  |
| <i>Плюсы</i>                    | Меньше забот,<br>высокий рейтинг<br>у товаров   | Быстрый старт,<br>минимум<br>затрат                      | Гибкость, нет<br>расходов на<br>хранение                   | Всё как FBO, но без<br>необходимости ввозить в<br>центральные склады                       |
| <i>Минусы</i>                   | Долгая<br>логистика,<br>расходы на<br>хранение  | Меньше<br>контроля над<br>упаковкой                      | Больше задач<br>на продавце                                | Требуется договор с<br>партнёром склада  |
| <i>Затраты<br/>(плата Ozon)</i> | - Комиссия за<br>продажу<br><br>- Хранение (от<br>1,5 ₽/день/м³)<br><br>- Сборка (от 15–<br>50 ₽)<br><br>- Доставка (от<br>30–90 ₽) | - Комиссия за<br>продажу<br><br>- Упаковка и<br>доставка | - Комиссия за<br>продажу<br><br>- Доставка (от<br>30–90 ₽) | - Комиссия за продажу<br><br>- Хранение и сборка (по<br>договору)<br><br>- Доставка (Ozon) |

## Ozon Business

Ozon — не просто ритейлер (компания, которая продаёт товары конечным покупателям, то есть в формате B2C (business-to-consumer)), а платформа для множества продавцов. Маркетинг ориентирован как на конечного покупателя, так и на b2b-продавцов

B2B-продавцы на Ozon — это бизнесы, которые продают товары другим бизнесам, а не конечным покупателям (B2C). Они:

- Продаю оптом или с расчётом на использование в бизнесе (например, офисные принадлежности, расходники, техника)
- Работают через площадку Ozon Business — специальное направление маркетплейса для корпоративных клиентов

Зачем Ozon работает с B2B-продавцами?

- Это отдельный рынок с высоким средним чеком
- Он менее чувствителен к скидкам, но важна стабильность, логистика и доверие
- B2B-сегмент помогает расширить модель маркетплейса — это уже торговая платформа, а не просто интернет-магазин

## Ozon Bank

Ozon Bank — это финансовое направление внутри экосистемы Ozon, созданное для того, чтобы упростить расчёты и улучшить обслуживание как покупателей, так и продавцов на маркетплейсе. Суть в том, что Ozon Bank делает маркетплейс самодостаточной финансовой платформой, где можно покупать, продавать и управлять деньгами — всё внутри одного приложения. Также Ozon предлагает кэшбек на сторонние покупки (вне Ozon), что ещё больше закрепляет клиента в экосистеме. К тому же, с Premium подпиской появляются дополнительные категории кэшбека, что делает подписку ещё выгоднее

## Ozon Travel

Ozon Travel — это сервис внутри Ozon, с помощью которого можно покупать билеты на самолёты, поезда, автобусы, а также бронировать отели. Он встроен прямо в мобильное приложение и сайт Ozon

Что предлагает Ozon Travel:

- Авиабилеты — внутренние и международные рейсы (через авиапартнёров)
- Ж/д билеты — работает с РЖД, можно выбрать место, вагон и оплатить баллами
- Автобусы — междугородние и международные маршруты
- Отели и жильё — бронирование по России и за рубежом
- Пакетные туры (в разработке или через партнёров)

Особенности:

- Удобная покупка — в 1 клик, как обычный товар на Ozon
- Можно оплатить баллами Ozon
- Вся информация приходит в приложение, ничего не теряется
- Часто бывают акции и скидки на билеты и отели

## Продвижение

Продвижение на Ozon включает как бесплатные, так и платные инструменты, которые помогают увеличить видимость товаров и продажи. Прежде всего стоит использовать бесплатные методы, а только потом платные (и то осознанно)

### 1. SEO-оптимизация

Покупатель выбирает глазами — и на Ozon это работает буквально: если карточка выглядит плохо, не помогает даже самый большой рекламный бюджет. Сделайте качественные фото и видео, оптимизируйте заголовок, описание, характеристики и не забывайте про рич-контент

### 2. Акции и скидки — временное усиление интереса





Это инструмент повышения конверсии за счёт снижения цены и попадания в видимые блоки платформы. Основные варианты:

- *Участие в глобальных акциях Ozon* (11.11, Чёрная пятница, Ozon День):
  - Товар попадает в специальную витрину
  - Продавец сам назначает скидку (обычно от 10%)
  - Требуется: FBO, рейтинг выше 4.2, быстрая доставка и др.
- *Собственные акции продавца*:
  - Скидка по %, фиксированной сумме или объёму
  - Механики: «Купи 2 — получи 3-й бесплатно», «-10% от 3000 ₽»
- *Флеш-акции* (ограниченные по времени и количеству):
  - Показываются в разделе "Горящие предложения" и в push-уведомлениях
  - Используются для быстрой распродажи остатков или сезонных товаров

### 3. Ozon Performance — платная реклама внутри платформы

Ozon Performance — это рекламная система, работающая по модели CPC (оплата за клик, то есть оплата только за переходы по рекламе). Продавец настраивает кампанию: указывает бюджет, ключевые слова, тип размещения. Система показывает товар в приоритетных зонах платформы.

Типы размещения:

| Вид рекламы  | Где работает                | Механика  |
|--|-----------------------------|---|
|  Поисковая              | В поисковой выдаче          | При совпадении с ключевыми словами товар показывается над/внутри списка |
|  В карточке конкурентов | Под чужими товарами         | Появляется как альтернатива — работает на перехват внимания             |
|  В категориях           | В начале страницы категории | Увеличивает видимость на этапе выбора                                   |
|  Баннеры/главная        | Главная страница            | Широкий охват, доступно по договору с                                   |

|  |      |            |
|--|------|------------|
|  | Ozon | менеджером |
|--|------|------------|

Можно настроить автоматическую оптимизацию рекламы по цели либо регулировать ставку на клики вручную. (ставка — это максимальная цена за клик, которую ты готов заплатить, чтобы твой товар показался в рекламной зоне)

| Стратегия                         | Что делает система   |
|-----------------------------------|--|
| <i>Максимум кликов</i>            | Повышает ставки там, где больше CTR (отношение числа кликов к числу его показов)                   |
| <i>Максимум заказов</i>           | Снижает показы по дорогим, но неэффективным кликам, усиливает по конверсионным                     |
| <i>Удержание стоимости заказа</i> | Ozon старается удерживать среднюю стоимость покупки в рамках заданного значения (влияет на ставки) |
| <i>Ручное управление</i>          | Ты сам задаёшь ставку на клик  |

Как работает ставка:

1. Пользователь вводит поисковый запрос
2. Ozon запускает внутренний аукцион между рекламируемыми товарами
3. Товары с более высокой ставкой + CTR + качественной карточкой попадают выше
4. Если пользователь кликнул на товар, с тебя списывается сумма (минимум, достаточный для победы над конкурентами (это называется второй ценой, как в Google Ads))

Также можно настроить распределение бюджета, таргетинг по регионам, аудиториям и даже интересам

*Трафареты* (шаблоны рекламных кампаний) — это один из инструментов Ozon Performance для быстрого и массового запуска рекламы. Они упрощают настройку кампании, особенно если у продавца большой каталог. Трафарет — это шаблон с заранее заданными параметрами:

- Формат рекламы (поиск, карточка, категория)
- Цель (например, максимальный трафик или конверсии)
- Тип ставок (фиксированная или автоматическая)
- Бюджет
- Условия показа (регион, категория, ключевые слова)

Как это работает:

1. Создаёшь трафарет один раз — выбираешь стратегию, цели, форматы
2. Применяешь его ко многим товарам — без необходимости настраивать рекламу вручную для каждого
3. Ozon сам генерирует кампании по шаблону и обновляет их при изменении ассортимента (например, при добавлении новых товаров)



#### 4. Купоны и промокоды

- Продавец может выдавать промокоды на свои товары
- Возможна настройка:
  - по категориям
  - по объёму покупок
  - по аудитории (новым или постоянным клиентам)

#### 5. Influencer-маркетинг

- Через партнёрские платформы можно настроить рекламу у блогеров с переходом на карточку товара в Ozon
- Доступна интеграция через Ozon Seller, где Ozon сам подбирает инфлюенсеров под категорию товара







#### 6. CRM и push-уведомления

Продавец может сегментировать аудиторию и отправлять:

- Личное предложение тем, кто уже покупал
- Напоминание тем, кто смотрел, но не купил
- Информацию о скидке, новой версии товара или акции Всё это делается из личного кабинета через встроенные инструменты коммуникации

#### 7. Аналитика и отчёты

Все продвижения сопровождаются статистикой:

| Метрика   | Что показывает                |
|---|-------------------------------|
|  Показы    | Сколько раз товар был замечен |
|  Клики     | Сколько раз товар открыли     |
|  CPC       | Средняя цена клика            |
|  Конверсии | Клики → покупки               |
|  Возвраты  | Статистика по возвратам       |
|  Отзывы    | Динамика отзывов и рейтинга   |

Аналитику можно выгружать, использовать в BI-системах или подключить через API

#### Рекомендации по продвижению

1. *Экспериментируйте, но с контролем*
  - Запускайте трафареты или рекламные кампании на 5–7 дней и отслеживайте динамику продаж. Это даст понять, работает ли выбранная стратегия

- Сравнивайте A/B — один товар с продвижением, другой без
- Включайте кампании только на те позиции, где вы готовы к спросу (остатки, логистика, маржа)

2. *Учитывайте сезонность и рост рынка*

- Трафареты эффективнее, когда спрос в категории растёт (например, в сезон или перед праздниками)
- Анализируйте тренды в разделе «Аналитика» — не запускайте рекламу в мёртвый период (например когда хайп на товар спал)

3. *Не продвигайте пустые карточки*

- Не запускайте рекламу на товары без отзывов, плохих фото или низкого рейтинга
- В первую очередь улучшите карточку: текст, фото, цена, доставка

4. *Устанавливайте бюджеты и лимиты*

- Задайте лимит расходов, особенно при автоматической стратегии
- Ориентируйтесь на маржинальность: если вы тратите более 30–40% прибыли на рекламу, стоит по другому настроить рекламную кампанию или вообще уделить внимание другому товару

5. *Продвигайте только сильные товары*

- Лучше вложить бюджет в карточку, которая уже продаётся, чем пытаться «реанимировать» товар, который не заходит
- В некоторых категориях продвижение бессмысленно из-за запредельной конкуренции или низкой маржи

6. *Используйте связки товаров через карточки-агрегаторы*

- Продвигайте одну карточку с вариациями (например: разные размеры, цвета, комплектации)
- Это увеличивает конверсию: покупатель может остаться в вашем ассортименте, даже если конкретный вариант ему не подошёл

7. *Следите за аналитикой*

- Изучайте отчёты по ACoS, ROAS, CTR и конверсии
- Если реклама не работает — остановите её, скорректируйте карточку, стратегию или цену