



CDEK Shopping & E-Promo

Развитие в условиях трансформации
импорта, бизнеса и рынка E-Commerce

0 клиенте

CDEK

Сервис международного
логистического оператора CDEK.
Компания занимается комплексом
услуг в области международного
шопинга: выкупает и доставляет
товары из онлайн-магазинов Азии,
Европы и США.

SHOPPING

10+ млн

брендовых
товаров

20 стран

география
брендов-партнеров

60 тыс

зарубежных
брендов на
площадке

Задача

Построить гибкую медиастратегию, которая обеспечит успешный запуск, масштабирование и адаптацию сервиса в условиях меняющихся таможенных правил, курса валют и структуры потребительского спроса

Период: март 2023 — июнь 2025

В 2023 году eCommerce-рынок достиг пика, а в 2024-м его объем составил 11,2 трлн рублей

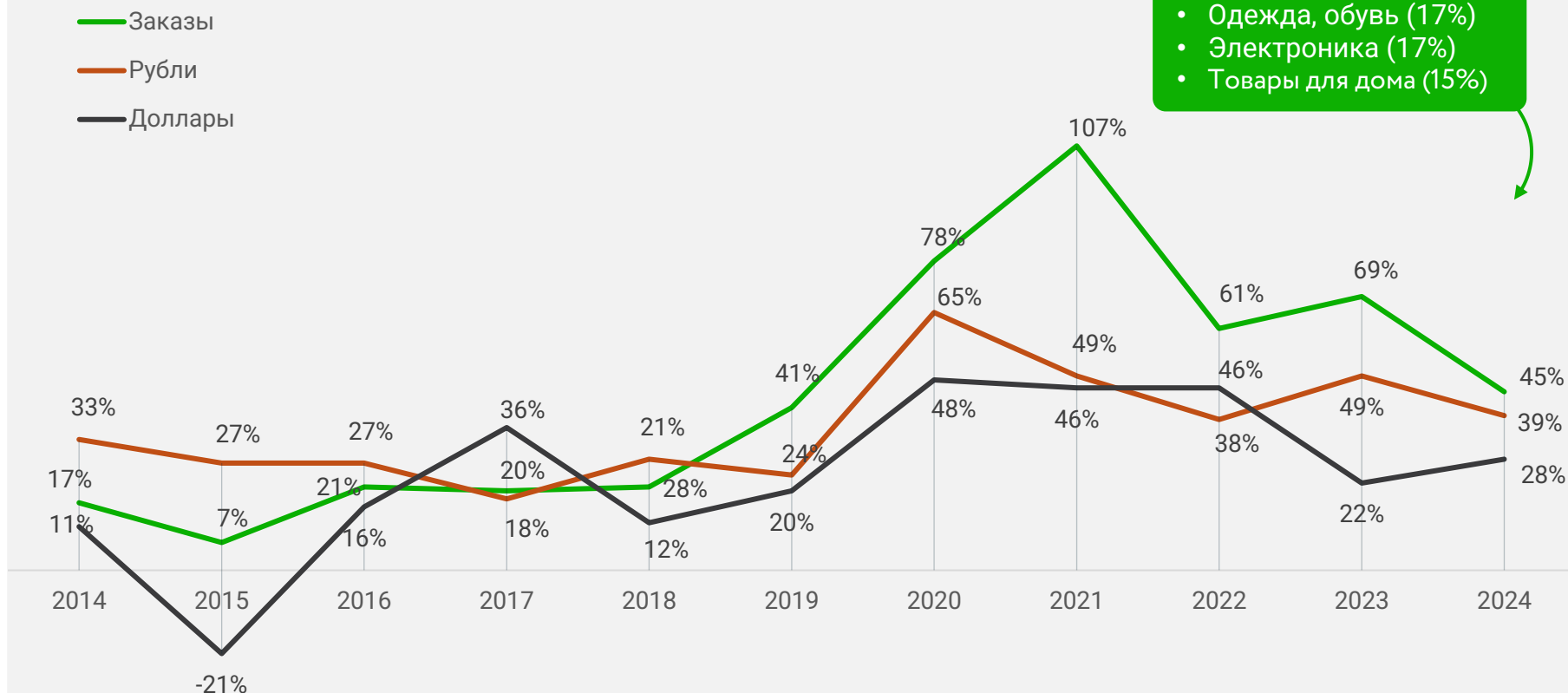
Основные драйверы роста:

- Уход зарубежных брендов
- Доминирование маркетплейсов (WB и Ozon: 77% заказов, 53% продаж)
- Перестройка логистики и снижение спроса на офлайн
- Спрос на частые покупки с удобной доставкой

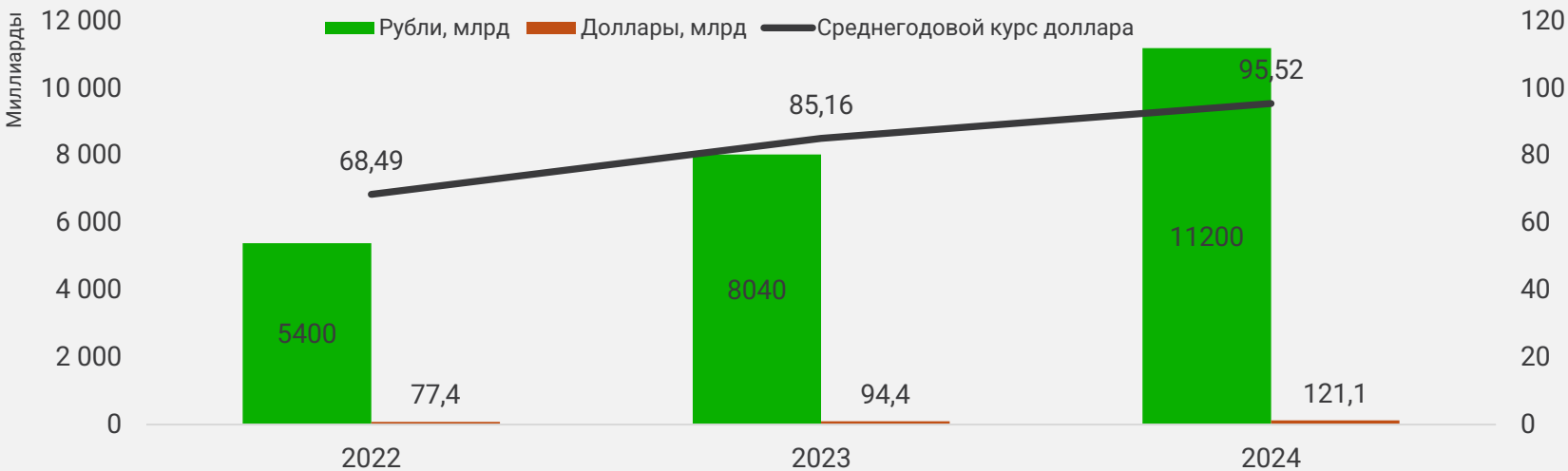
76%

покупок пришлось на регионы, что открывает большой потенциал для развития

Темпы роста рынка e-commerce, 2014-2024



Онлайн-продажи в России



- Объем продаж в денежном выражении неуклонно растет, начиная с 2022 года – начала санкционного периода
- Среднегодовой курс доллара вырос в 1,39 раз – с 68 рублей до 95 рублей за доллар
- Прогнозируется и дальнейший рост объемов онлайн-продаж в России – до 15-16 трлн рублей в ближайшие 2 года

Введенные пошлины по годам:



Динамика трансграничных онлайн-заказов частных лиц в России, 2021-2025

Объем параллельного импорта*:

2022-2023:

\$70 млрд

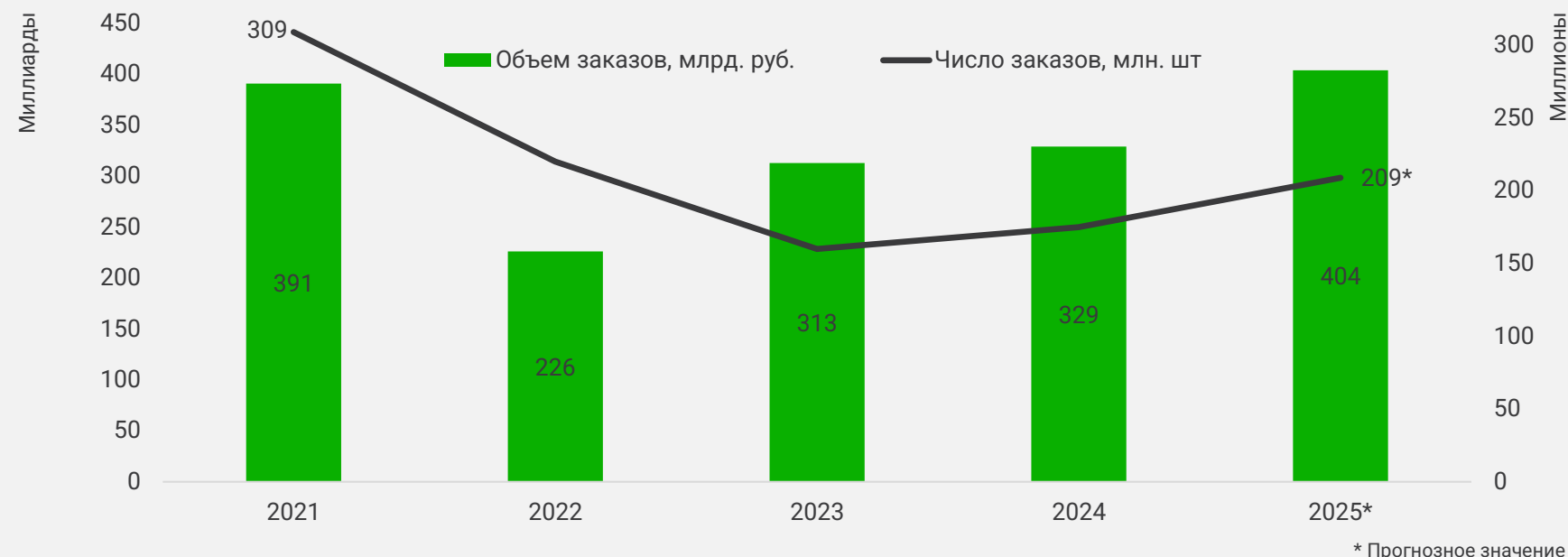
2024:

\$36 млрд

2025 (прогноз):

\$25 млрд

Темпы роста рынка e-commerce, 2014-2024



- Среднегодовой прирост рынка — 4-5%, но в 2025 году ожидается резкое ускорение до 23%.
- Популярность сервисов доставки из-за рубежа выросла: в 2024 году число их пользователей увеличилось на 32%. Основные игроки — Cdek.Shopping, Usmall, Shopotam. Продавцы получают высокую прибыль благодаря наценкам, достигающим до 80%.
- Интерес к иностранным товарам остается высоким во многом благодаря налаженным связям и логистике с Китаем.

Март 2023 — Март 2024

От запуска к стабильной эффективности

Запуск проекта с нуля, вывод на плато эффективности в РФ и последующая экспансия на международные рынки

За 12 месяцев реализован полный цикл: запуск, выход на плато в РФ и экспансия на международные рынки

Факторы успеха

Гибкая медиастратегия, основанная на последовательном применении комплекса Performance и Brandformance инструментов и глубокой сегментации данных для дальнейшей оптимизации.

DRP контекстная реклама

42% → 14%

RV DRP медийная реклама

4,2% → 3,8%

Апрель 2024 — Декабрь 2024

Масштабирование проекта в условиях изменения таможенного законодательства

Запуск проекта с нуля, вывод на плато эффективности в РФ и последующая экспансия на международные рынки

Этап «Масштабирование» был успешно реализован благодаря превентивной и гибкой медиастратегии

Факторы успеха:

Проактивность: сценарное планирование для адаптации омниканальной стратегии до вступления новых правил в силу.

Синергия каналов: масштабирование эффективных связок Performance и Brandformance по товарным группам.

Data-driven подход: решения по ассортименту и новым рынкам на основе анализа данных.

Работа с репутацией: открытый диалог и превентивный контент для усиления лояльности.

DRP контекстная реклама

17% → удержание

Январь 2025 — Июнь 2025

Адаптация медиастратегии в условиях кризиса валютного регулирования и изменения товарной матрицы

Сохранить рентабельность и объём продаж при резком сокращении товарной матрицы из-за роста пошлин. Адаптировать медиамикс под снижение доли импорта, работу с ограниченным числом SKU и поиск новых каналов роста

Медиастратегия была успешно адаптирована под новые условия с сохранением объемов продаж в рамках плана

Факторы успеха:

Data-driven формирование ассортиментной матрицы для каждого канала

Подключение и масштабирование нового канала трафика (in-app)

Вывод: Кризис стимулировал диверсификацию каналов, оптимизацию товарной матрицы и поиск новых логик для каждого канала.

DRP контекстная реклама

15% → сохранение

RV DRP медийная реклама

8% → удержание

От запуска к стабильной эффективности

Цель – запуск проекта, достижение плановых KPI по эффективности и выход на «плато рентабельности» в РФ с последующей экспансией на международные рынки.

Performance. Тактические решения

Задача

Преодолеть невыполнение KPI и выйти на стабильно эффективные показатели

Ограничение: Доля брендового трафика не должна превышать 30%. Основной объем должен привлекаться с небренда

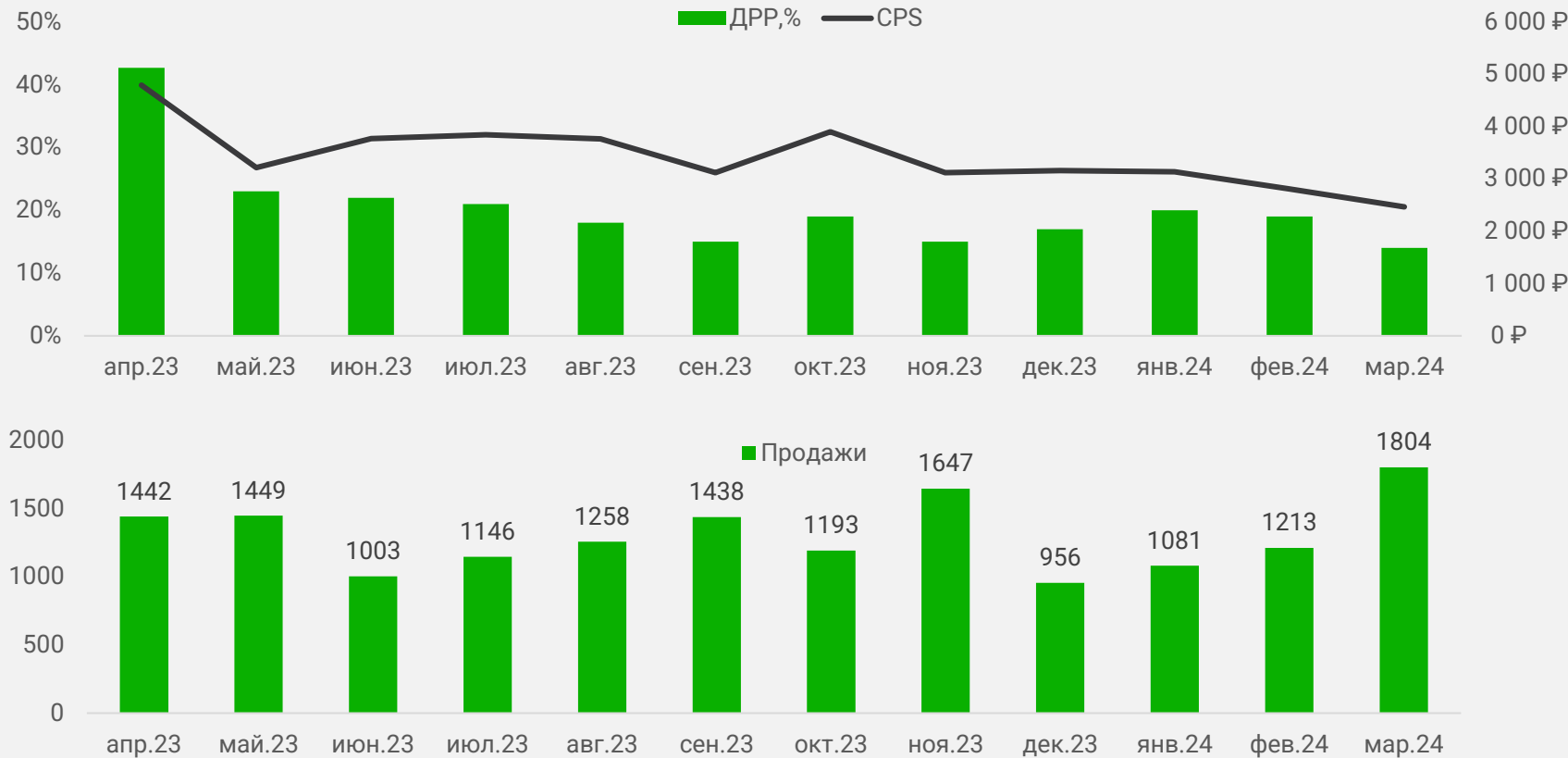
Решения

Фундаментальная переработка архитектуры товарных фидов и использование категориального подхода

Создана модульная структура из 11 фидов вместо одного на 1 млн SKU. Это позволило точно управлять ставками и бюджетами, повысить релевантность объявлений и корректировать стратегию для разных категорий товаров.

Результат

Обработка более 8 млн SKU. Архитектура фидов стала ключевым фактором, позволившим выйти на стабильное выполнение KPI и достичь «плато эффективности» с **ДРР 14% и CPS 2500**



От запуска к стабильной эффективности

Цель – запуск проекта, достижение плановых KPI по эффективности и выход на «плато рентабельности» в РФ с последующей экспансией на международные рынки.

Brandformance. Тактические решения

Задача

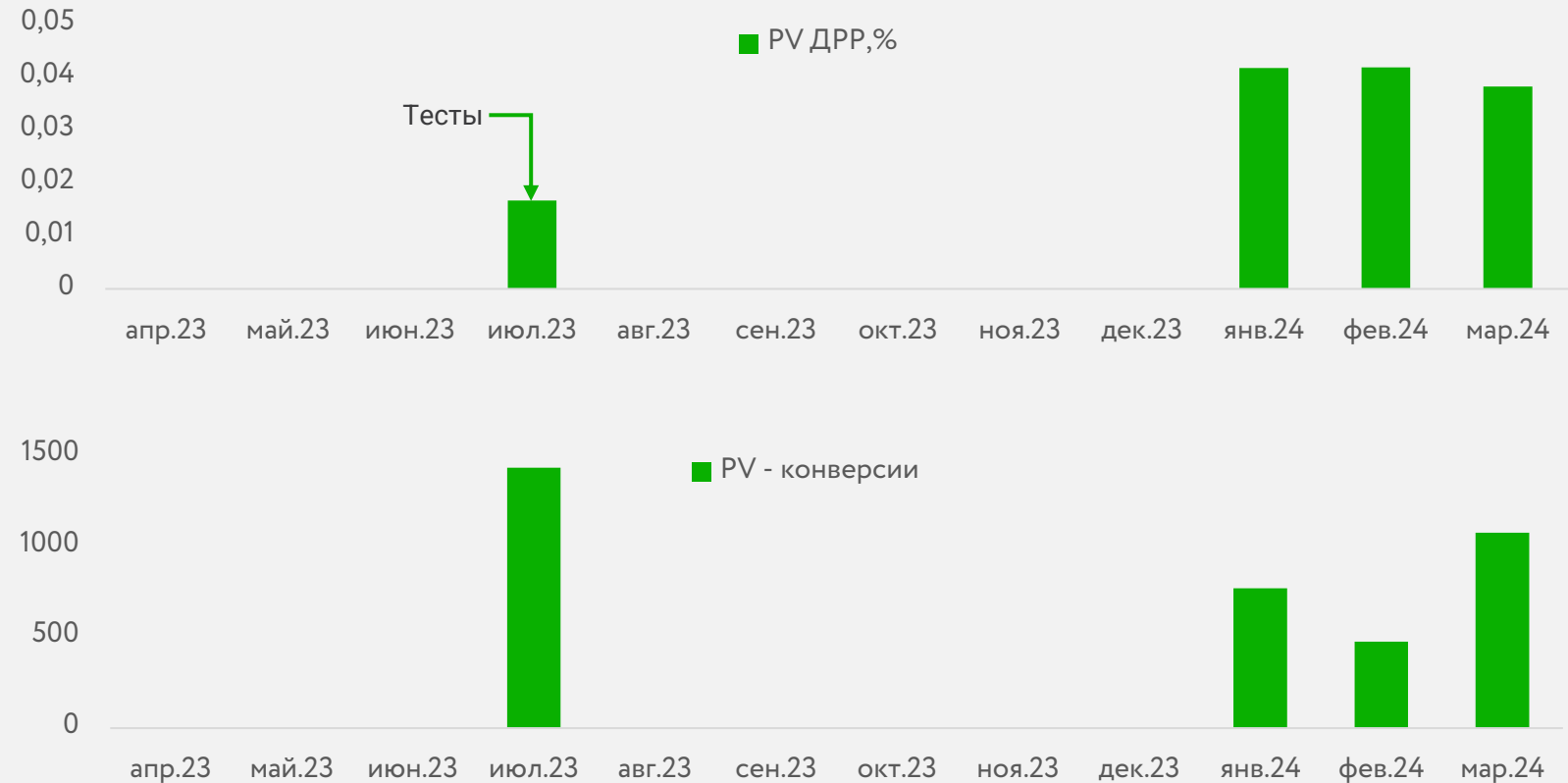
Запуск нового проекта с одновременным решением задач верхней и нижней части воронки — формирование осведомленности и генерация PV конверсий

Решения

Фокус на эксклюзивности брендов и их недоступности в РФ
Data-driven экспансия: тестирование гипотез и масштабирование на основе поведенческого анализа аффинитивных интересов

Результат

Выбор наиболее эффективных категорий позволил достичь **PV DPP 3,8%**



Масштабирование проекта в условиях изменения таможенного законодательства

Цель – активный рост и захват доли рынка на фоне снижения беспошлинного лимита до 200 евро.

Performance. Тактические решения

Задача

Нивелировать негативный эффект от новых пошлин и продолжить рост.

Решения

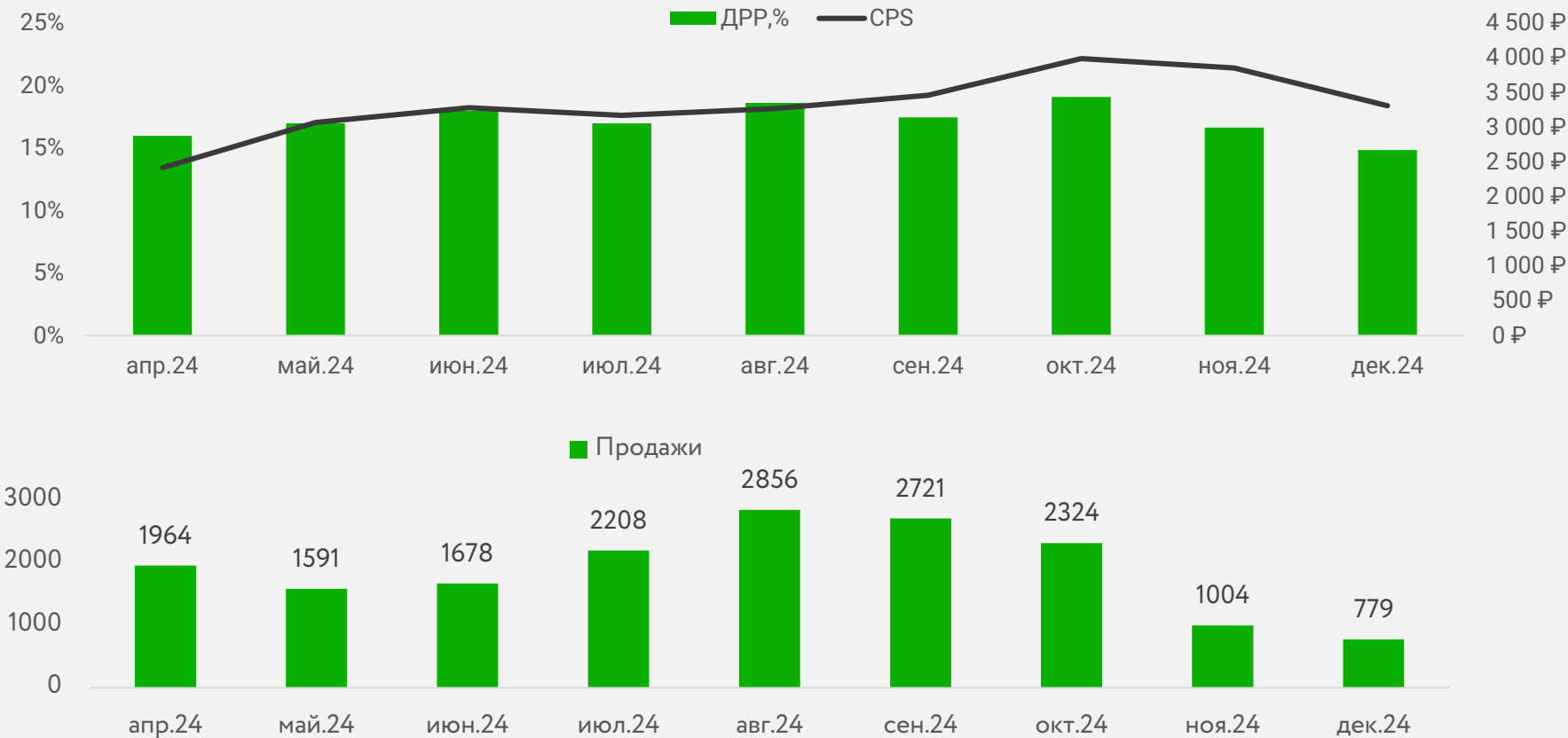
Приоритет товаров: ротация с упором на товары до 200 евро для избегания таможенных сборов.

Расширение матрицы: запуск более дорогих категорий, менее чувствительных к пошлинам.

Оптимизация кампаний: пересбор и настройка рекламы с фокусом на товары до 200 евро.

Результат

Сохранение темпов роста GMV и количества заказов благодаря перенаправлению спроса в «беспошлинный» ценовой сегмент и **удержание DPP на уровне 17%**



Масштабирование проекта в условиях изменения таможенного законодательства

Цель – активный рост и захват доли рынка на фоне снижения беспошлинного лимита до 200 евро.

Brandformance. Тактические решения

Задача

Борьба с ключевым барьером — негативом относительно долгой доставки.

Решения

Реализованный продакшен: честное объяснение сроков в рекламе, трансформация ожиданий в преимущество (слоган: «Всё лучшее из-за рубежа для вашего балдежа»)

Расширение вендоров в рамках новых категорий

Задача

Комплексный подход работа на укрепление бренда и генерацию PV– конверсий.

Решения

Флайтовая охватная кампания с выстроенной воронкой привлечения и удержания:

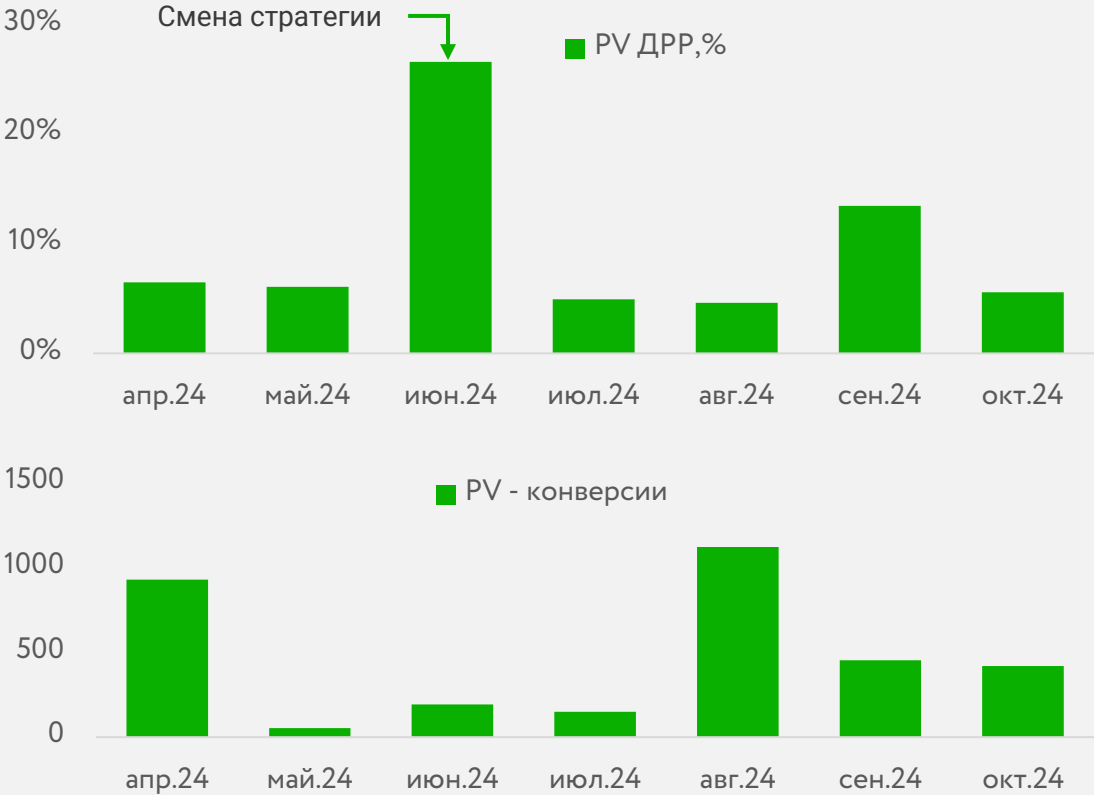
- Видео на новую аудиторию (max показов).
- Баннеры на видевших видео (рост запросов в поиске).
- Баннеры на перешедших на сайт (рост целевых действий)

Кампания с оптимизацией на PV конверсии с узкосегментированным аудиторным подходом:

- Анализ товарного ассортимента для отбора топ-категорий по аффиативности и привлекательности офферов
- Таргетинг на пользователей с историей онлайн-покупок
- Персонализация креатива в зависимости от выбранного таргетинга

Результат

Повышение лояльности аудитории и снижение уровня оттока из-за долгой доставки. Привлечение новой аудитории с удержанием **PV ДРР на уровне 5%.**



Адаптация медиастратегии в условиях кризиса валютного регулирования и изменения товарной матрицы

Цель – адаптация к резкому росту ввозных пошлин и курса валют, сохранение маржинальности и поиск новых точек роста.

Performance. Тактические решения

Задача

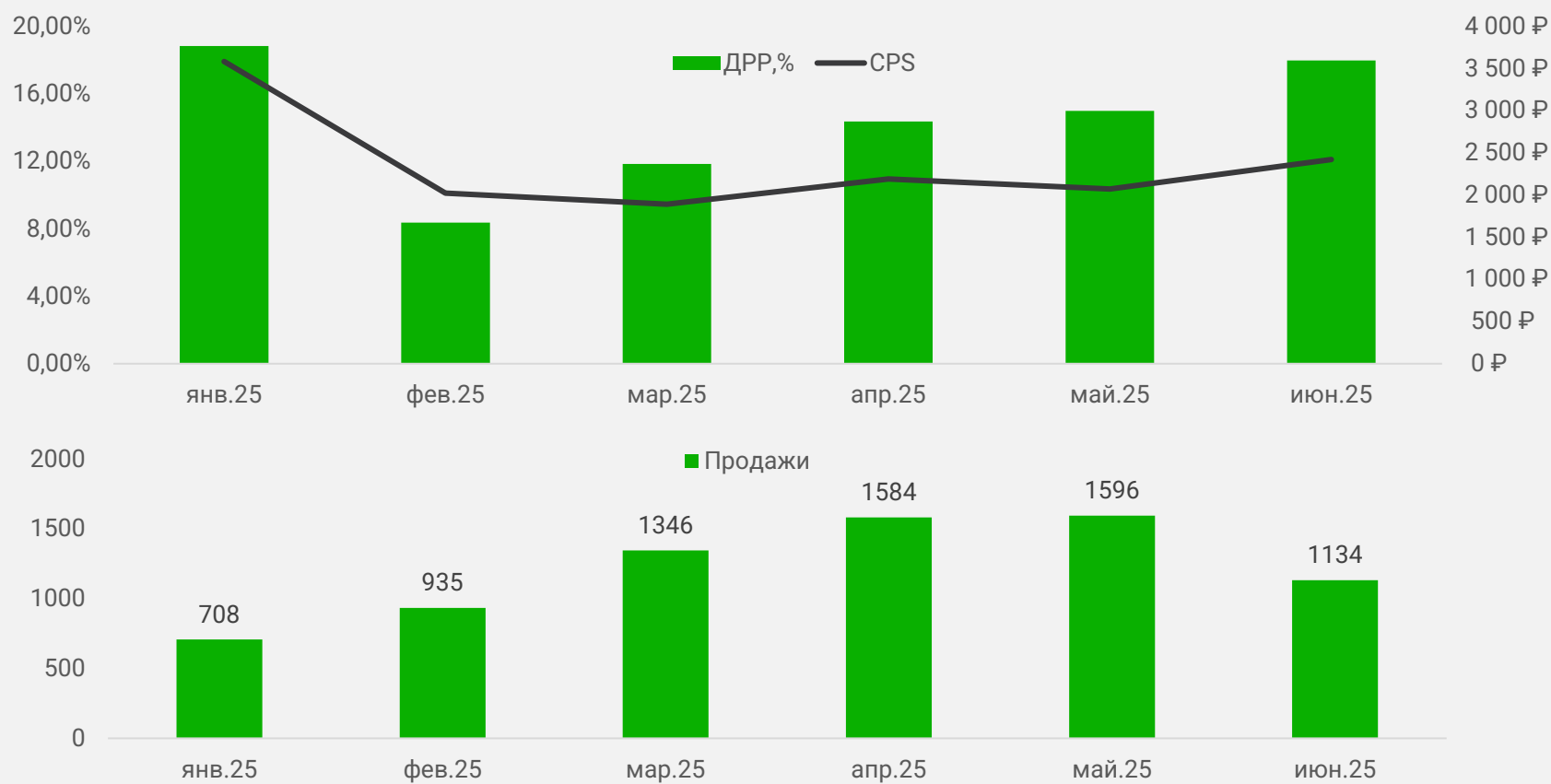
Работа в условиях кратного сокращения SKU и падения маржинальности.

Решения

- Жесткий отбор ассортимента с фокусом на маржинальность и акции для стимуляции спроса
- Тестирование новых категорий, SKU и трендов
- Аудит и отключение неэффективных групп (расход > 3 тCPS без результата, низкая конверсия и средний чек)
- Доработка категориальных фидов по маржинальности
- Многофакторное медиапланирование с учетом трендов, сезонности и макроэкономики (курс доллара)

Результат

Удержание DPP в контекстной рекламе на уровне 15%.



Адаптация медиастратегии в условиях кризиса валютного регулирования и изменения товарной матрицы

Цель – адаптация к резкому росту ввозных пошлин и курса валют, сохранение маржинальности и поиск новых точек роста.

Performance. Тактические решения

Задача

Работа в условиях кратного сокращения SKU и падения маржинальности.

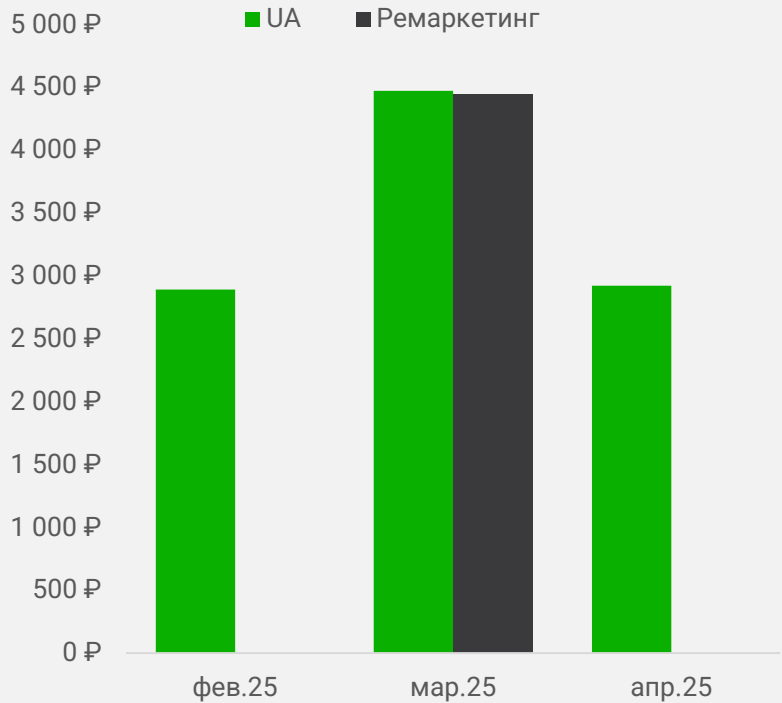
Решения

- Поиск новых источников трафика: «Мобильная экспансия»
- Подключение классических каналов продвижения Яндекс.Директ и VK ads на UA и REM аудитории
- Подключение OEM каналов Harads и Petal с возможностью контекстного таргетинга

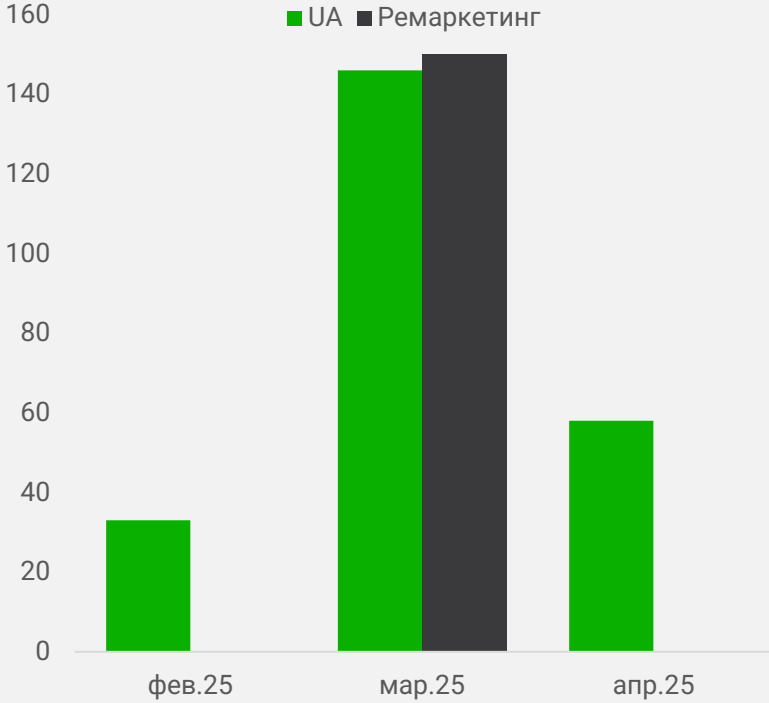
Результат

Получение дополнительного дохода с высококачественной аудитории приложения CDEK, что компенсировало снижение емкости WEB-каналов

Стоимость продажи в канале мобильной рекламы



Объем продаж в канале мобильной рекламы



Адаптация медиастратегии в условиях кризиса валютного регулирования и изменения товарной матрицы

Цель – адаптация к резкому росту ввозных пошлин и курса валют, сохранение маржинальности и поиск новых точек роста.

Brandformance. Тактические решения

Задача

Масштабирование объема привлекаемой новой аудитории. Поддержка продаж и коммуникация изменений в ассортименте.

Решения

Расширение медиамикса: включение промостраниц с тактикой «нативные анонсы»: для плавного вывода новых товарных категорий, пришедших на смену ушедшим.

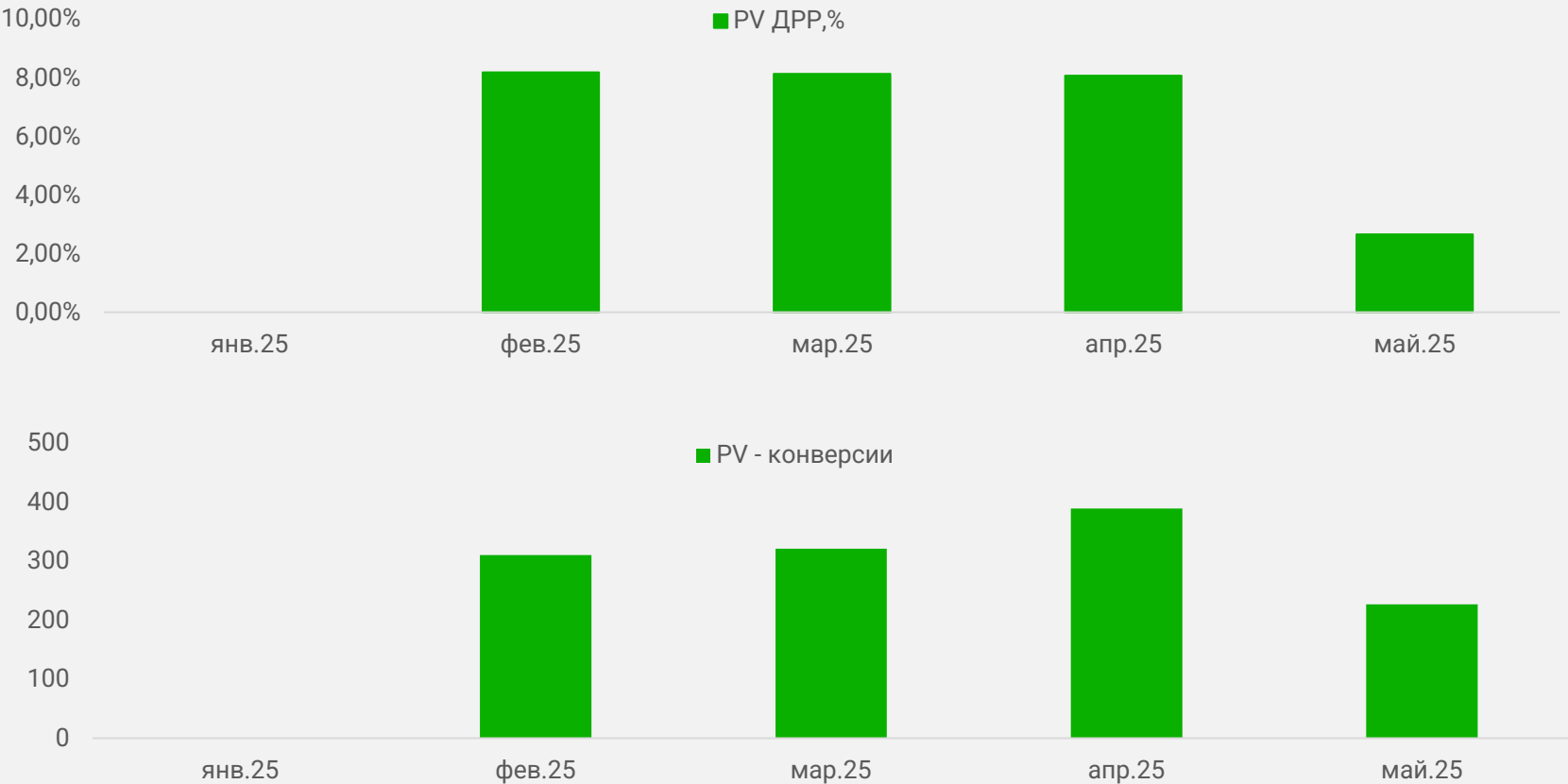
Адаптивная стратегия: поддержка вендорных размещений с акцентом на товары:

- сохранившие маржу
- с акционными предложениями
- продемонстрировавшие на основании накопленных данных PV CPO, PV DPP в рамках плана

Работа с менее зависимой от ценовых изменений аудиторий

Результат

Удержание аудитории и плавная переориентация пользователей на новый, актуальный ассортимент. **Сохранение PV DPP на уровне 8%.**



Общие результаты и выводы



За два года сотрудничества команда E-Promo зарекомендовала себя стратегическим партнером, способным работать в условиях высокой волатильности.

Команда оперативно перестраивала медиастратегию и тактики закупки под изменения внешней среды (таможенные правила, курс валют) и всегда вовремя предлагала эффективные варианты действий. Благодаря проактивной адаптации мы стабильно масштабировали бизнес, сохраняя плановые DPP и CPS.

Ценим профессиональный подход команды E-Promo и глубокое понимание специфики нашего рынка»

Дмитрий Колосов

СМО

CDEK
SHOPPING

Ключевые факторы успеха

e-promo × **CDEK**
SHOPPING

Медиастратегия не просто сопровождала бизнес, а стала активным инструментом управления его ростом и устойчивостью в условиях рыночной волатильности

Гибкость и скорость реакции

Архитектура фидов, пересбор кампаний под новые реалии, быстрый вывод in-app трафика

Brand-активности боролись с барьерами

Brand-активности боролись с барьерами, а Performance — эффективно конвертировали

Data-driven подход к экспансии

Выход на международные рынки был взвешенным решением, основанным на логистических возможностях и данных о спросе



Вызовы: сокращение SKU и падения маржи

- Появление новых конкурентов, следовательно трудности с удержанием доли рынка
- Увеличение НДС с 2026 года, которое приведёт к повышению цен для конечного потребителя

CDEK
SHOPPING

Performance. Тактические решения

Задача

Работа при кратно сокращённых SKU и падении маржинальности

Решения

- Автоматизация анализа данных и Real-time Marketing для запуска кампаний под тренды
- Многофакторное планирование с учётом трендов, сезонности и макроэкономики
- Интеграция с медийными каналами, CRM и использование накопленных аудиторий
- Оптимизация через тестирование стратегии "Максимум прибыли" (приоритет gross margin над DPP)
- Технологические улучшения: интеграция GPT для контента, скрипты проверки фидов СДЭК, автоматизация выявления ошибок

Brandformance. Тактические решения

Задача

Масштабирование объема привлекаемой новой аудитории

Решения

Аудиторно-категорийный подход

- Сохранение принципа сегментации по аудиториям и категориям
- Соответствующий подбор таргетингов и коммуникаций в креативах

Расширение инструментария

- Подключение кастомных аудиторных сегментов Яндекс
- Использование данных ОФД для таргетинга