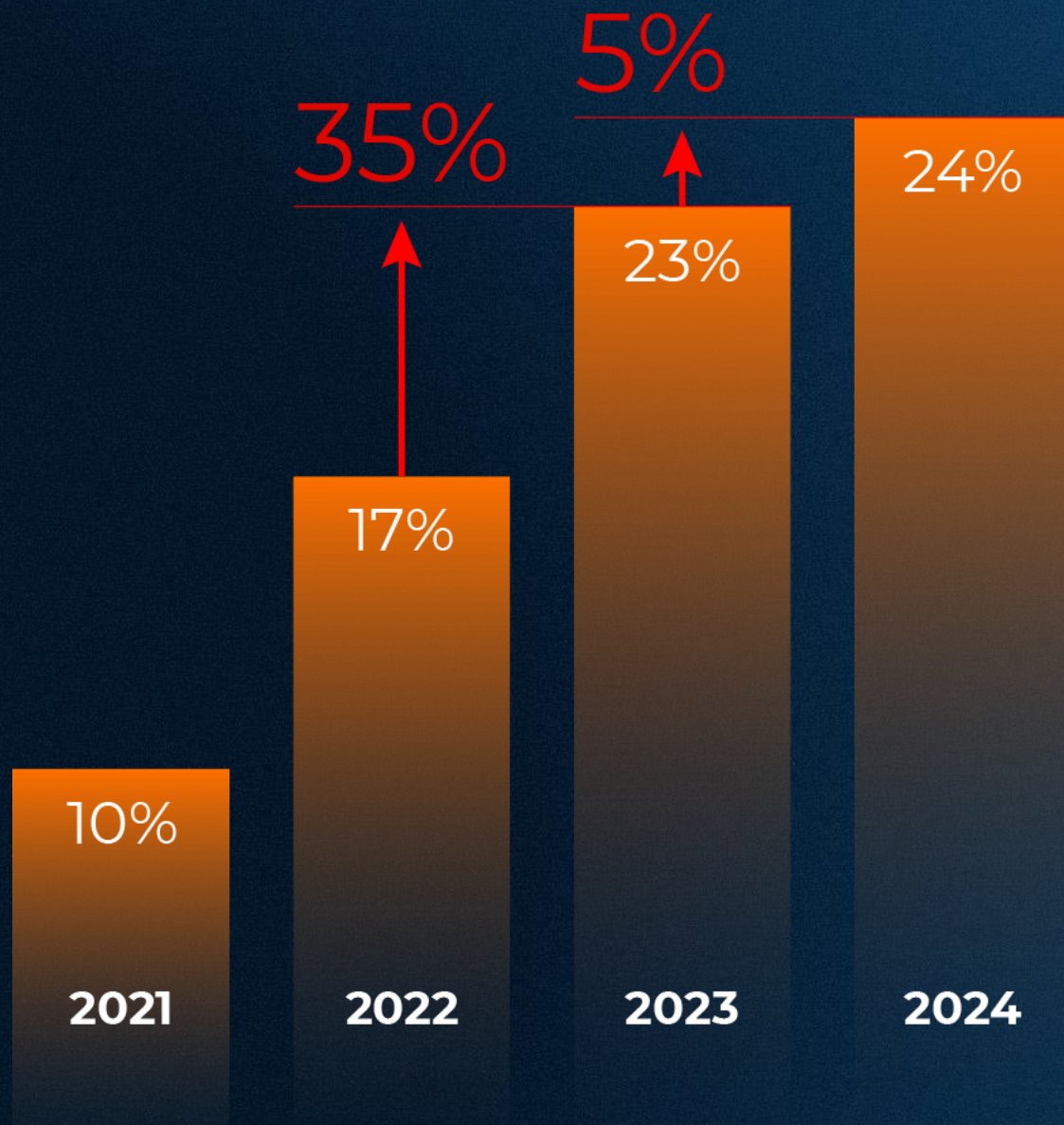


КОНЦЕНТРАЦИЯ УСИЛИЙ — ключевой фактор конкуренции

1 Фрод — рост почти прекратился

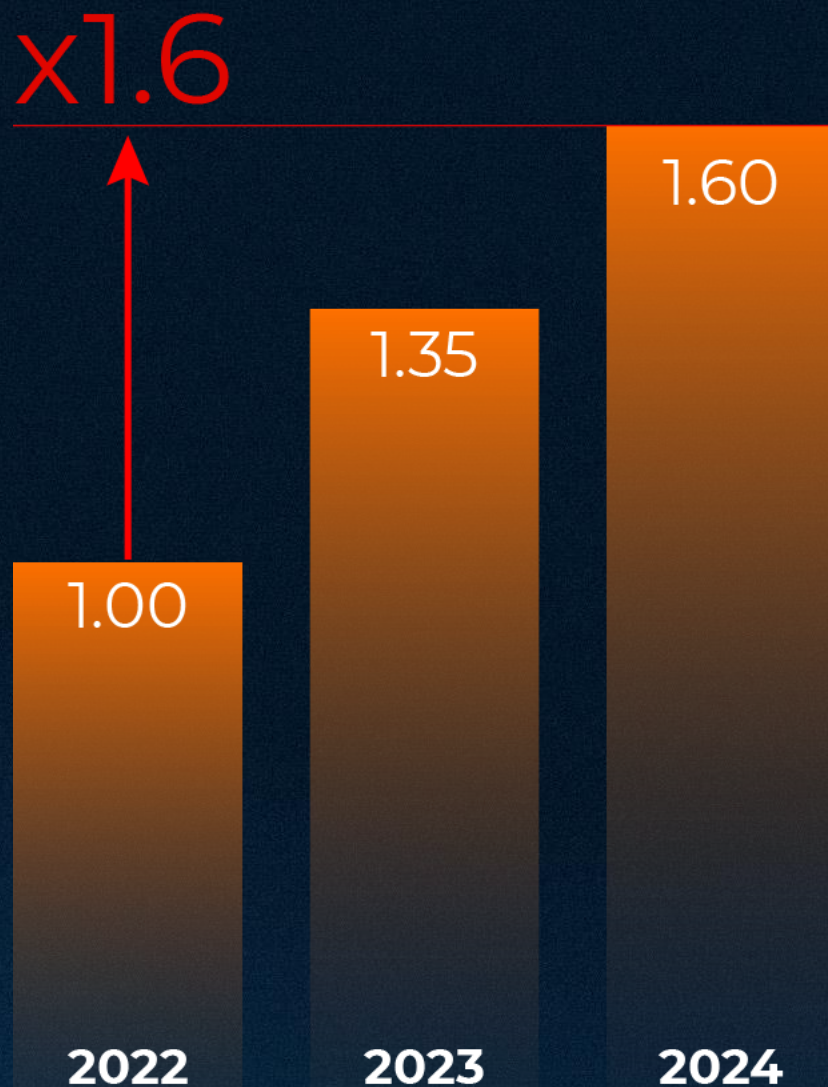
- Объём вырос **в 2,5 раза** за 3 года
- Но за последний год рост составил всего **5%**
- Пик перегрева в **2023**



Инфляция в performance

2

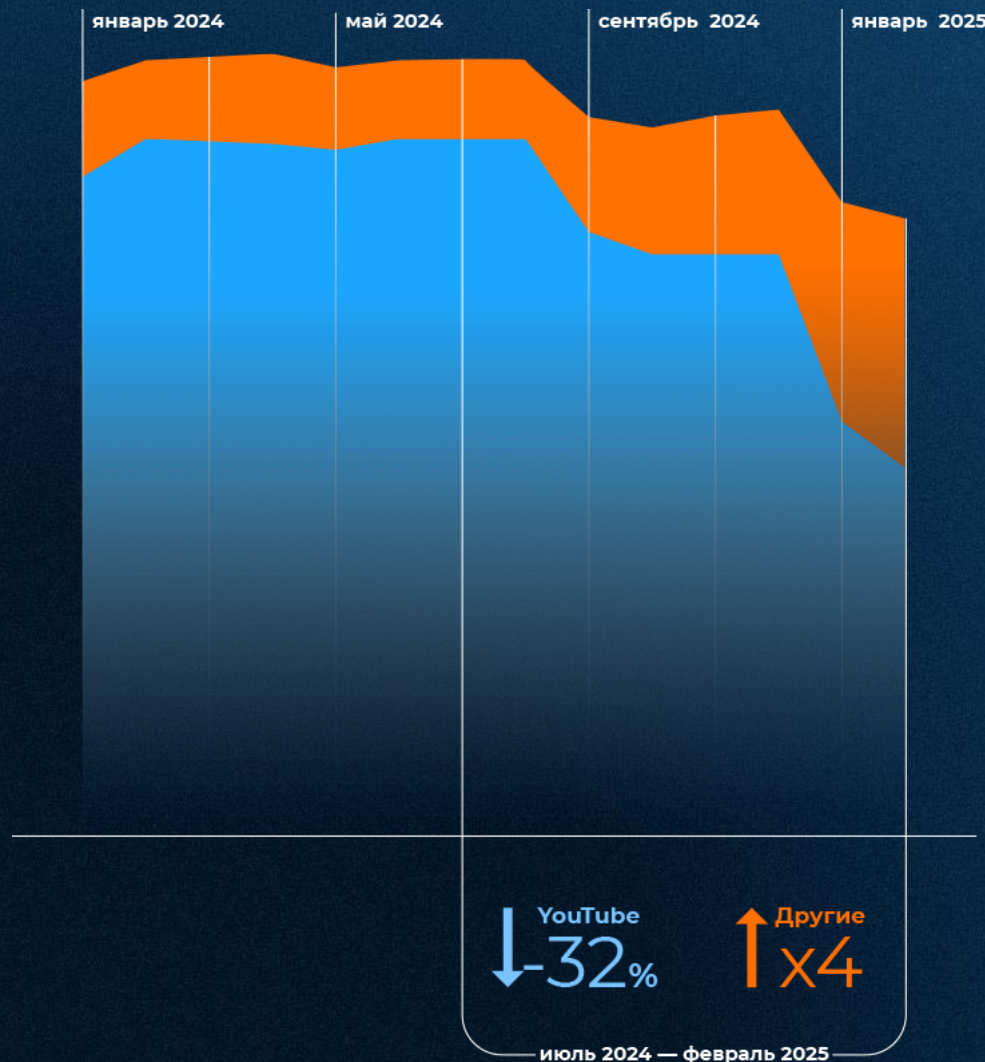
- Рост CPA в контексте за последние годы составил **60% и более**
- Для многих категорий d2c продажи стали недоступны



Инвентарь растёт, но медленно

3

- На миграцию аудитории потребуется ещё 1-1,5 года
- При переходе с Youtube на другие видеосервисы потерялись **5,5 млн человек**



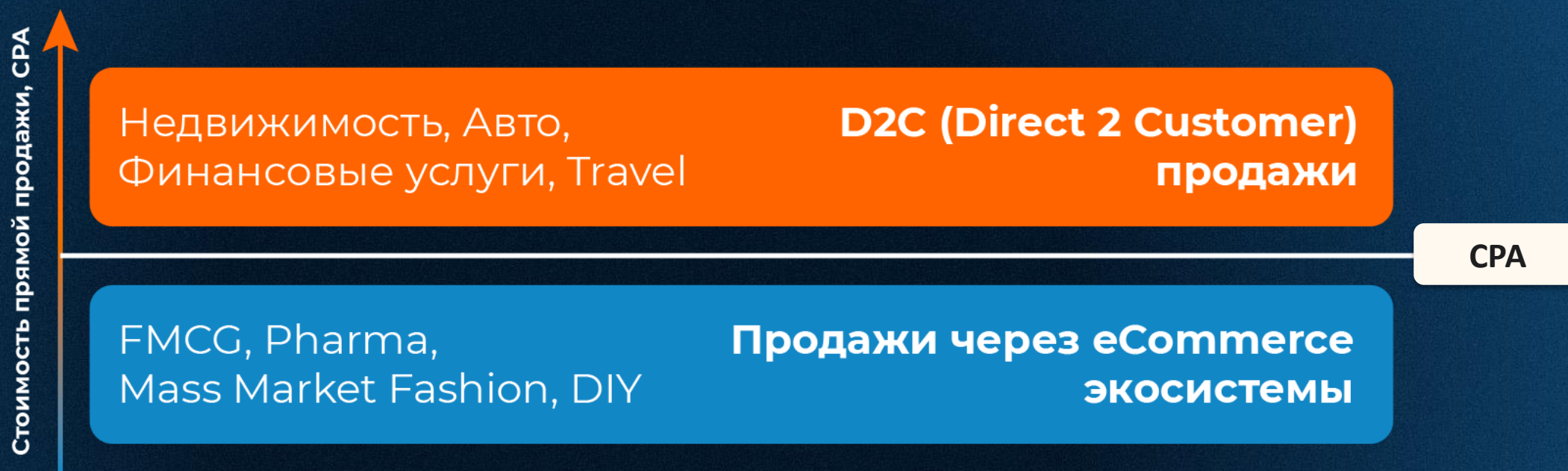
Маркетплейсы не только retail media

4
Несмотря на хайп вокруг
восприятия ecom как медиа
спрос остаётся достаточно скромным
относительно общего объёма
инвестиций



приходится
на имиджевые click-out форматы
(~7 млрд из 220 млрд)

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ и классификация брендов по приоритетному каналу продаж сбалансировует рынок





“As you grow your brand value and your equity, that’s what gives you the confidence that the future momentum of your business is going to stay strong”.

Ian Borden, CFO of McDonald’s,
выступление на Cannes Lions International
Festival of Creativity 2024



Сила бренда даёт измеримое преимущество в Performance: CPA ниже у брендов с высоким знанием — в 4 раза*



* — ВНТ, 2021, Открытые данные от CPA бирж

СУПЕРКОНЦЕНТРАЦИЯ – следующий шаг во взаимодействии игроков в индустрии

Вызовы

- Растущий объём фрода
- Немонетизируемый инвентарь
- Итоговый рост цен ставит под угрозу окупаемость инвестиций

2022 — сегодня

Стратегические партнёрства

Старт развития партнёрских программ брендов с крупными рекламными экосистемами



2025 — завтра

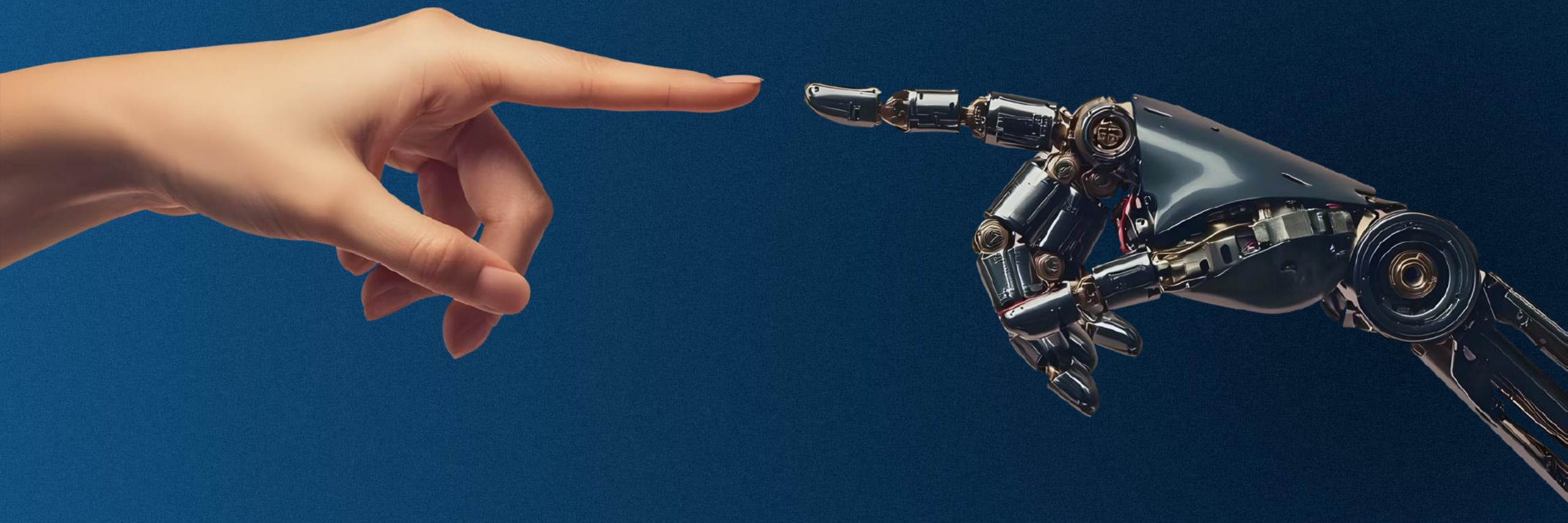
Суперконцентрация

Переход к выбору и работе с **ключевым стратегическим партнёром**

Преимущества

Лучшие баинговые условия
Снижение объёма фродового трафика
Появление нового инвентаря
Рост доверия

ДОВЕРИЕ через КОНКУРЕНЦИЮ



Максим Ермолаев

Chief Digital Officer



Давайте

расти

ВМЕСТЕ



Media
Instinct
Group

