

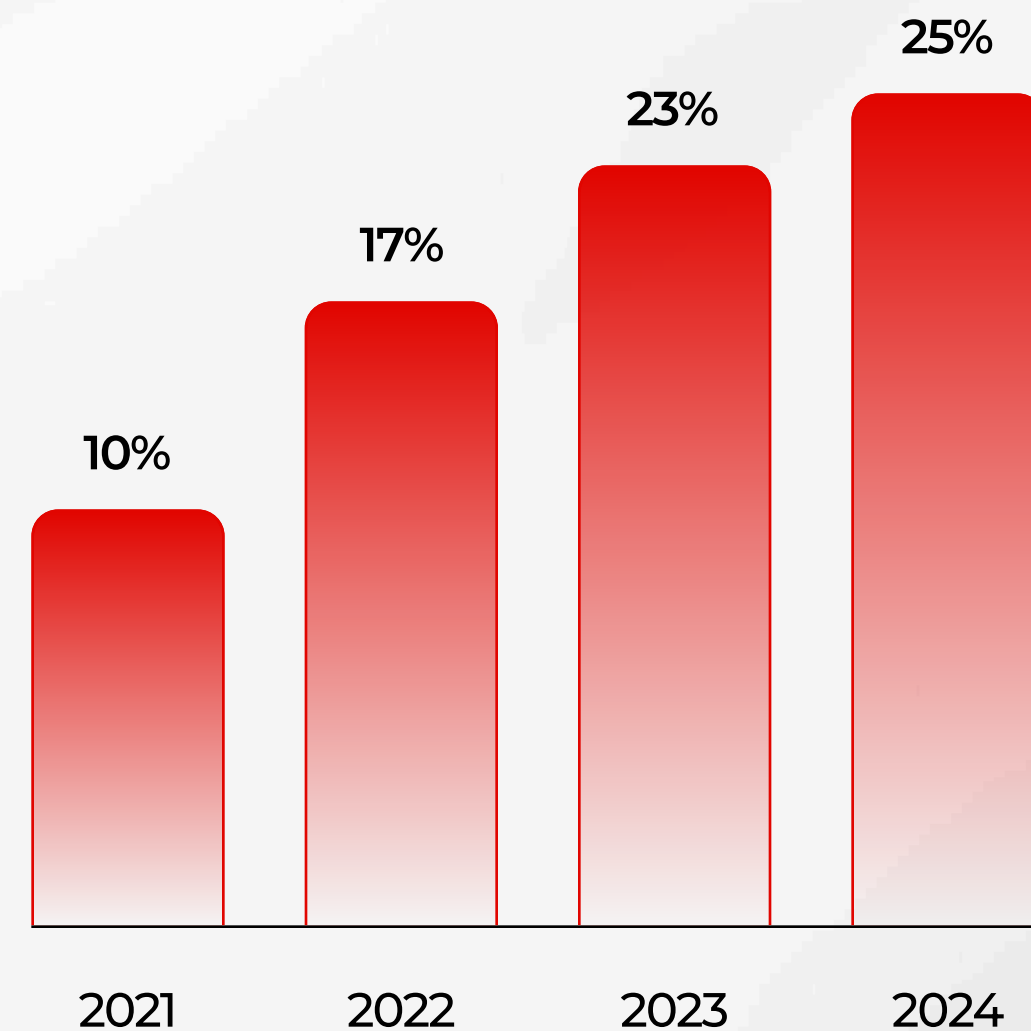
Как бренду выделиться, если нет миллиардного бюджета?



Технические трудности с инвентарем в Digital

Постоянно растёт фрод

Причина – нехватка инвентаря

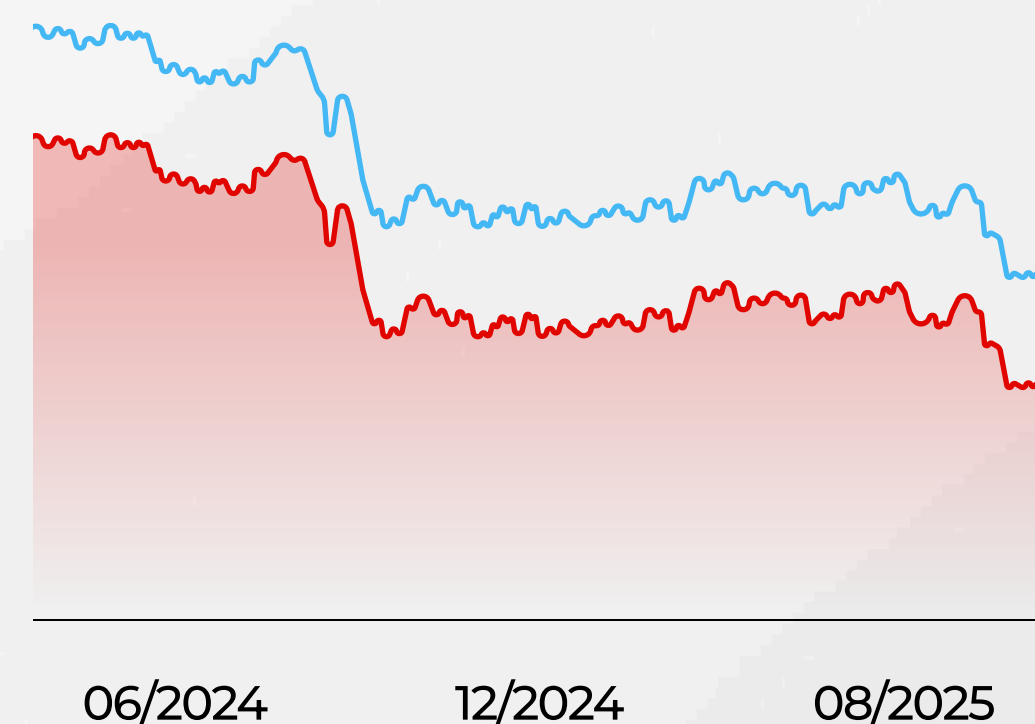


Инвентарь не растёт

YouTube по-прежнему есть и не особо монетизируем

Средний дневной OTS 2024-2025

YouTube:	Другие:
Декабрь '24 -7%	Декабрь '24 +9%
Июль '25 -3%	Июль '25 +15%



Источник BrandPulse, август 2025

Точность таргетингов

Снижается из-за доп. настроек и использования VPN

[36%] В сегменте 18+

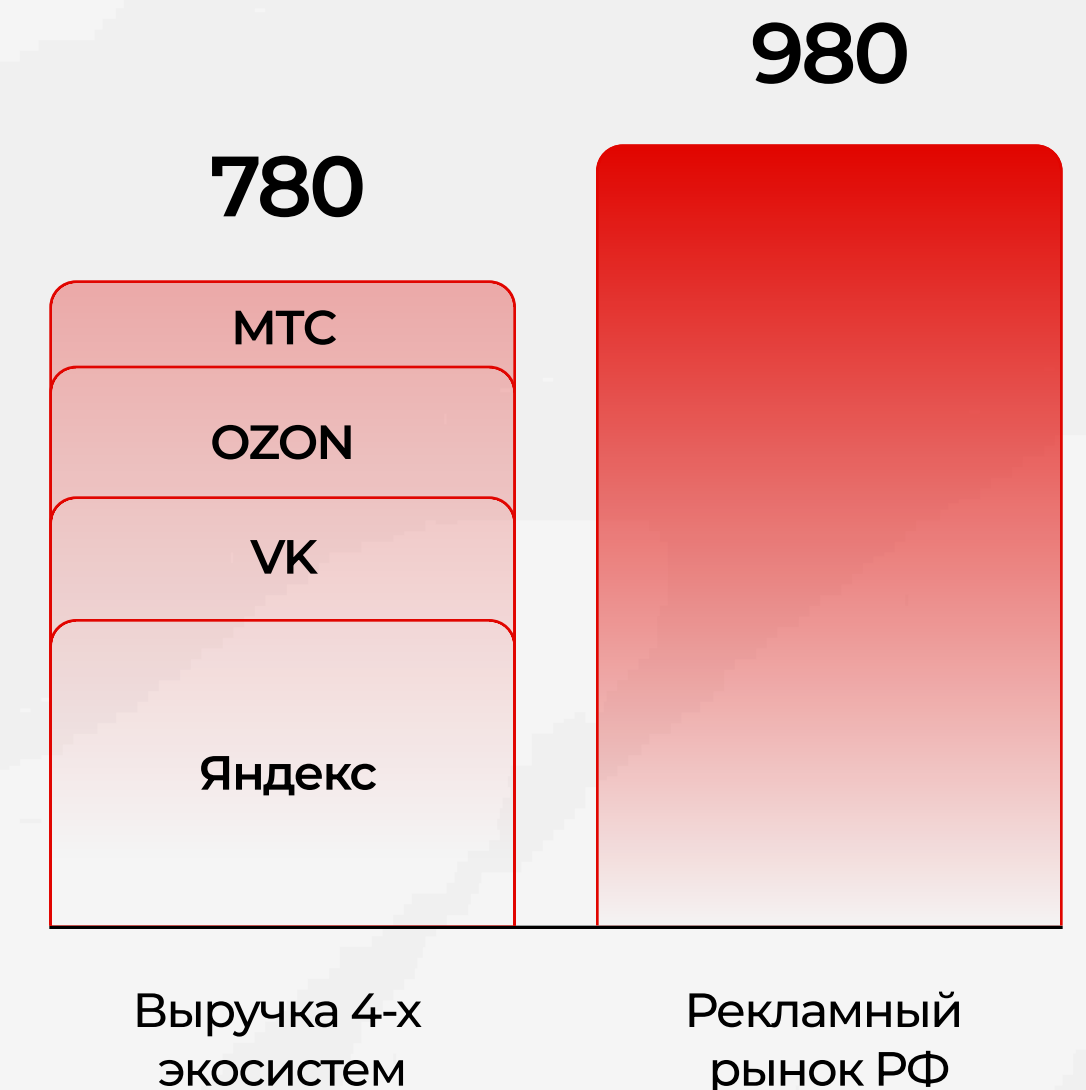
[61%] В сегменте 18-25

Источник BrandPulse, август 2025

Эпоха без cookies

С усилением регулирования данных рынок разворачивается в сторону **экосистемных и платформенных подходов**

Рекламный рынок России и выручка экосистем в 2024, млрд ₽



Источник Spektr, май 2025

Аудиторные изменения в Digital

Настраивать кампании всё сложнее

Аудитория концентрируется у мейджеров

Причём трафик очень сконцентрирован и в Digital

[64%] Доля телесмотрения
ТОП-10 ТВ-каналов

[71%] Доля трафика ТОП-10
сайтов Рунета

Прогноз на 2027

Сужение фокуса внимания в диджитале
до 6-8 точек: банки, транспорт, мессенджер,
маркетплейс, ИИ-ассистент и контент

Источники: RTGI Q1 25, Mediascope H1 2025, SemRush март 2025

Но частоту на пользователя набирать сложно

На частоте 1+ Знание не растёт.
А более высокие частоты Digital набирает с трудом

Сколько нужно контактов для Знания Рекламы:

[3+] Для видео

[11+] Для баннеров

Мейджеры спрятали лучших подпиской

И только они знают их и умеют их достать

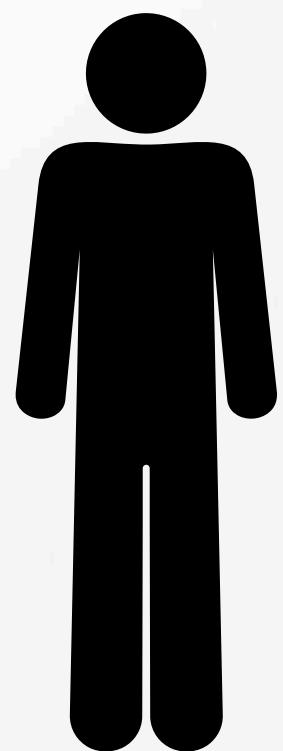
[27%] Доля россиян, пользующихся
подпиской

[3] Среднее количество подписок
у одного человека

ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ=

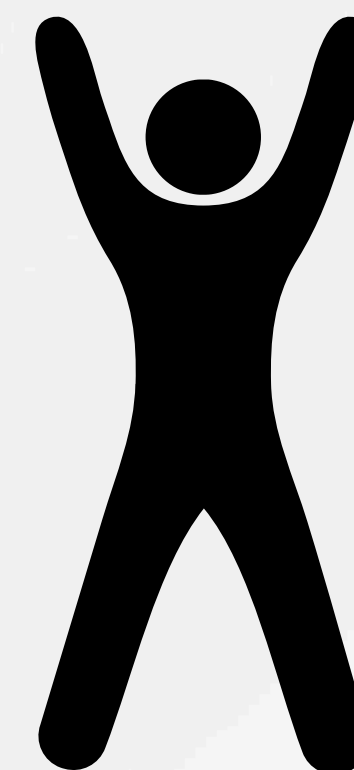
ОХВАТ+ЧАСТОТА

Любой человек находится исключительно
в бинарном состоянии:



А

«Я не знаю этот бренд»



Б

«Я знаю этот бренд»

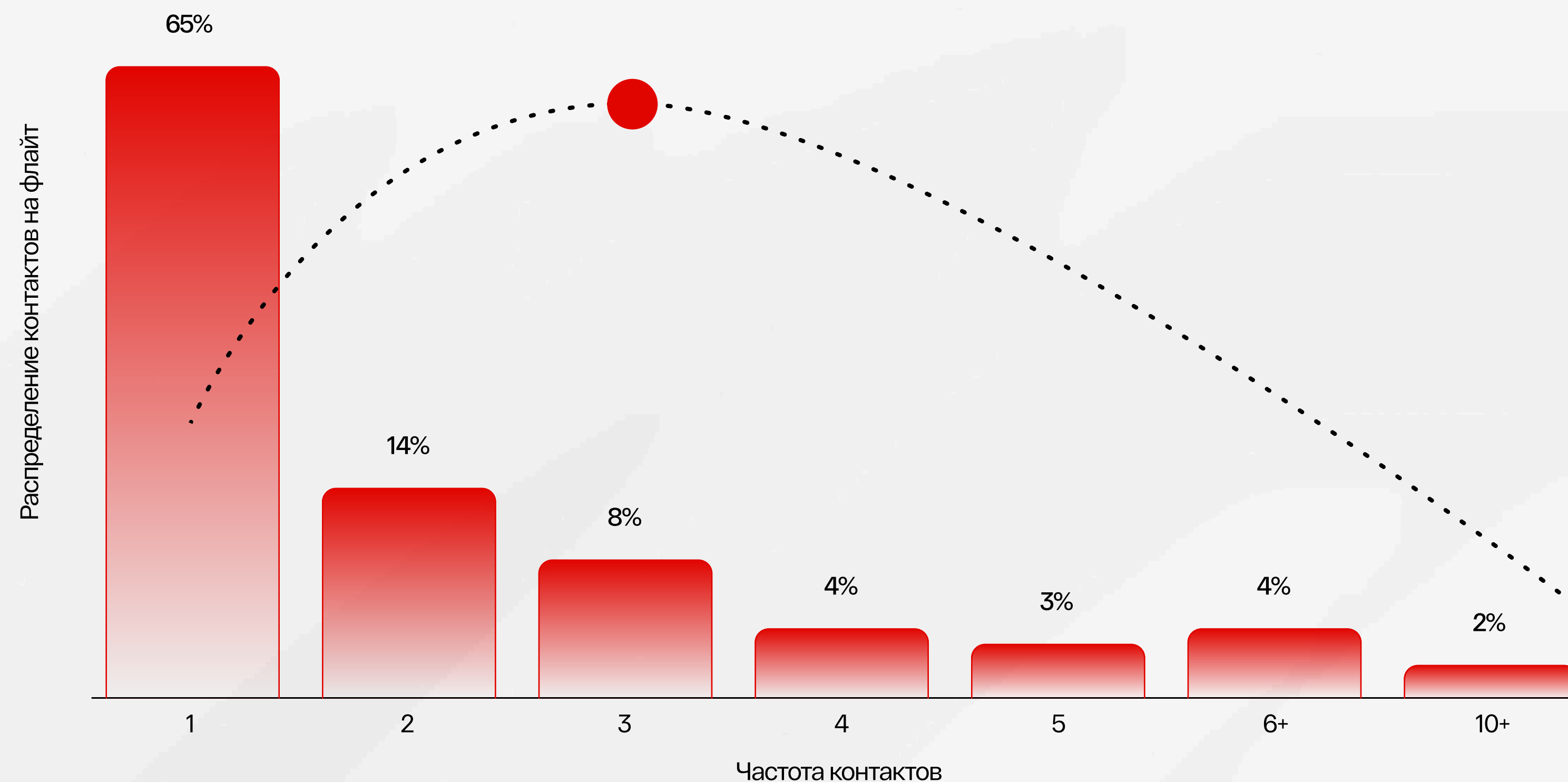
Чтобы перевести из состояния **А** в состояние **Б**,
нужно показать сообщение **определённое количество раз**

Не нужно делать медиапланы на 100 строк

- Нужно сконцентрироваться для набора нужной частоты для построения Знания
- 1-2 контакта – недостаточно!
3+ – это таргет для Знания

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО НАБОРА ЗНАНИЯ БРЕНДА

Данные Media Instinct



Не нужно делать медиапланы на 100 строк

- Нужно сконцентрироваться для набора нужной частоты для построения Знания
- 1-2 контакта – недостаточно!
3+ – это таргет для Знания

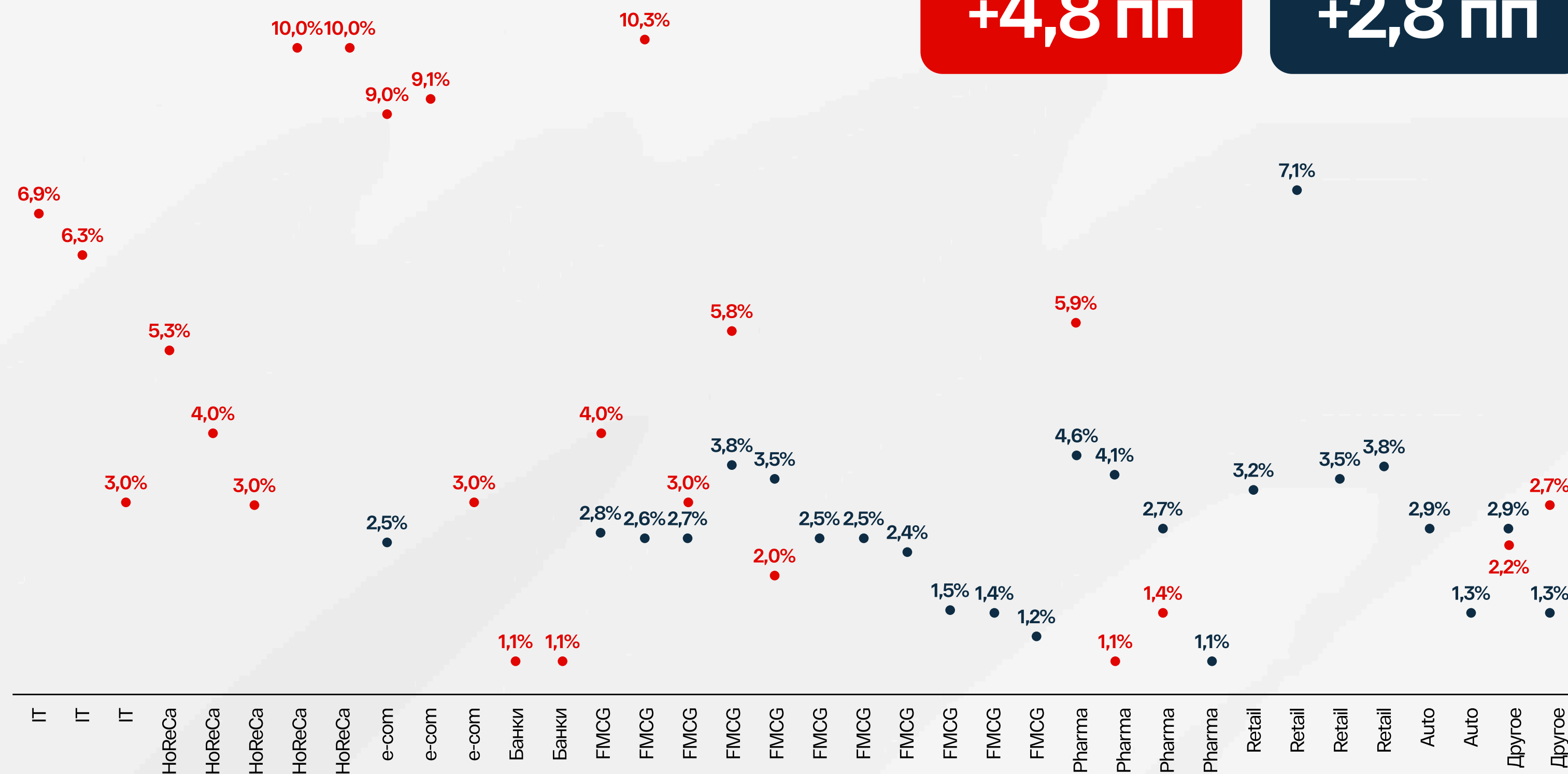
BRAND AWARENESS UPLIFT

Диджитал Бренд Лифты

TB

+4,8 пп

+2,8 пп

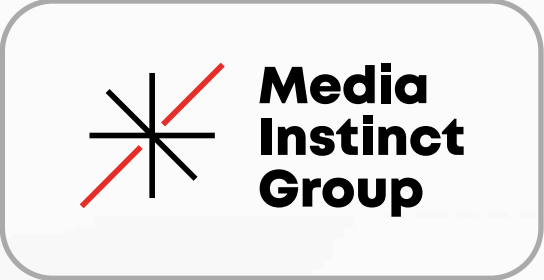




**ЗАЧЕМ ТОГДА
НУЖНО БОЛЬШОЕ
АГЕНТСТВО?**



Бенчмарки



Мы провели 1 652 запуска за последние 3 года и знаем:

- Где, что и как работает
- Когда нас пытаются обмануть

01 Чек-лист

- Мы пользуемся не только верификаторами, но и собственной системой предиктивного выявления рисков фрода

Источник:
<https://adindex.ru/publication/opinion/digital/2025/06/27/334606.phtml>

Пол + возраст	✓
Целевые действия	✓
Браузеры	✓
Устройства	✓
Источники трафика и домены	✓
«Вебвизор»	✓
Города	✓
Операционная система	✓
Визиты и истории	✓

Поиск

Adindex

авноеРейтингиКаталогКейсы

авная / Публикации / Мнение / Digital

30 Июня 2025 | 11:30

Реклама | erid: 2VtzqxmDGfQ

Как обнаружить и доказать скрытый фрод в медийной кампании

Несмотря на развитие технологий верификации трафика, рынок диджитал-рекламы продолжает сталкиваться с фродом — все более изощренным и сложным для обнаружения. Банк ДОМ.РФ и Media Instinct Group рассказывают, как выявить бот-трафик в медийной кампании, даже когда автоматизированные инструменты не видят отклонений, а поведенческие метрики кажутся безупречными



Бенчмарки

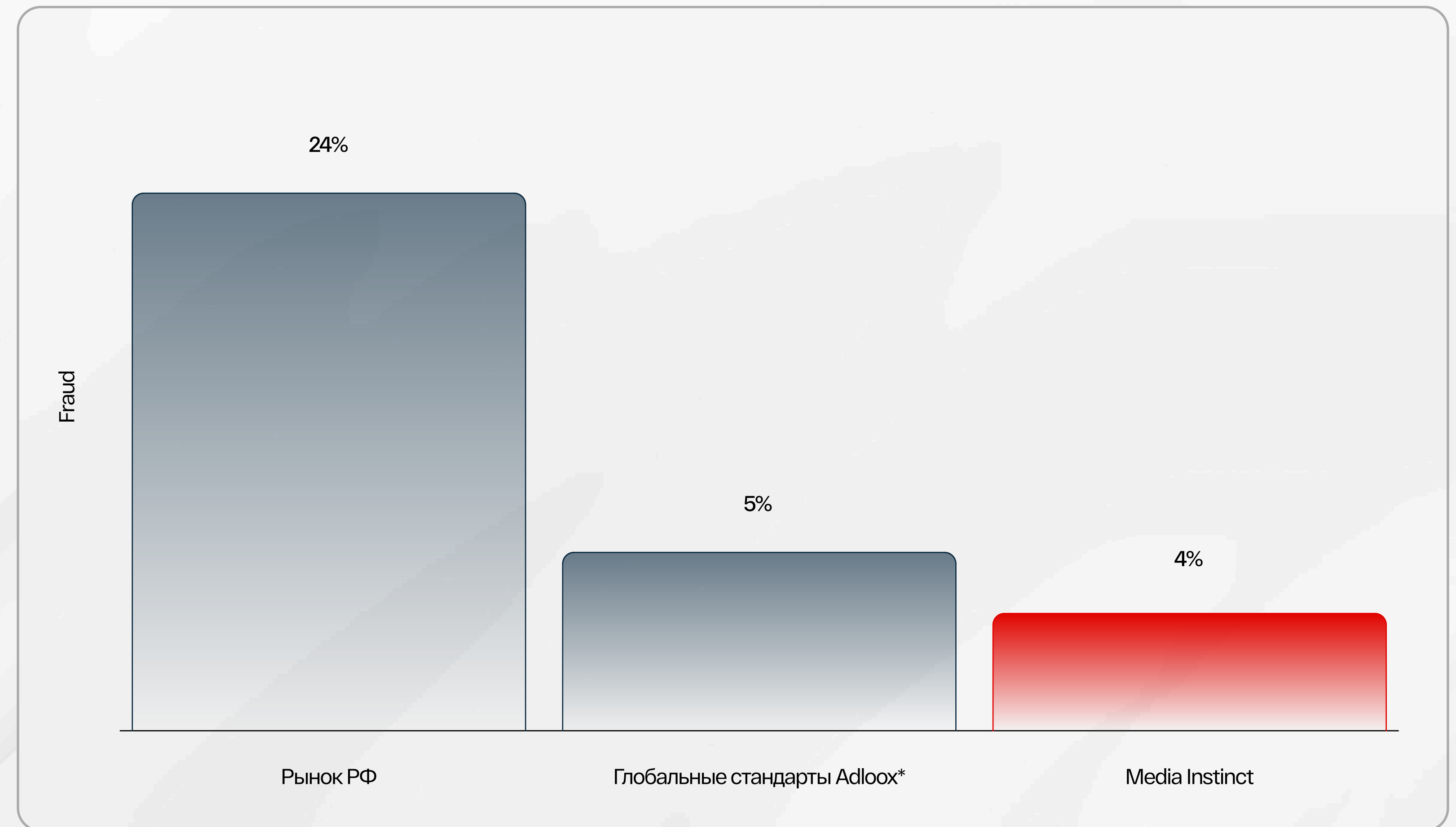
Мы провели 1 652 запуска
за последние 3 года
и знаем:

- Где, что и как работает
- Когда нас пытаются обмануть

02 Сила баинга

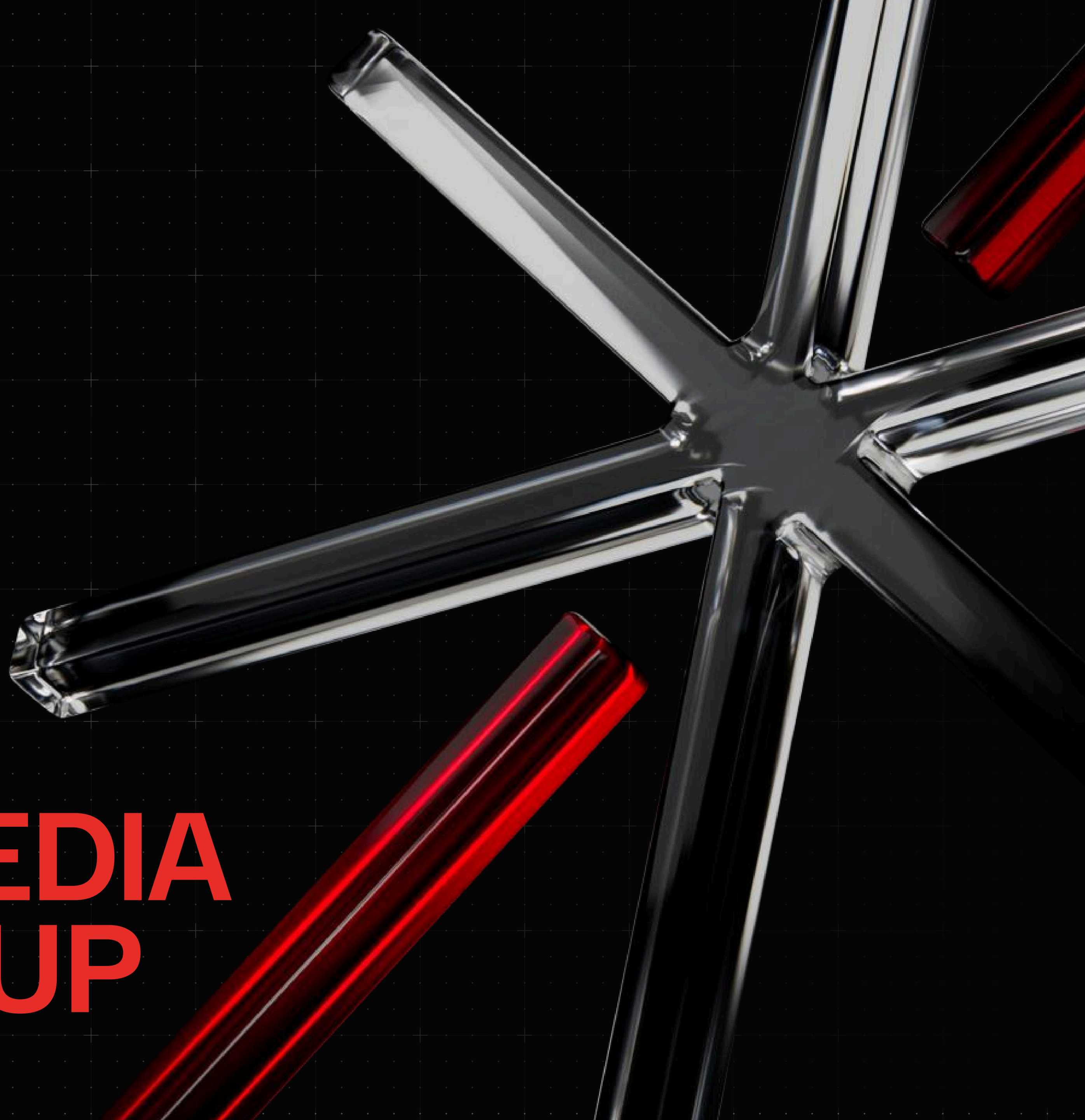
- Поставщики знают, что мы следим за всеми кампаниями и боятся лить фрод по любому клиенту, проходящему через нас

*Adloox – независимая платформа по верификации и анализу рекламы





РЕЦЕПТ
СЧАСТЬЯ С MEDIA
INSTINCT GROUP



Два правила игры для суперконтроля в Digital

Работа с 1-2 поставщиками или в рамках экосистемы

- Значимый для поставщика бюджет
- Оптимизация стоимости
- Сквозной идентификатор
- Рост качества кампаний
- Борьба с фродом

wildberries

СБЕР СЕЛЛЕР

GAZPROM MEDIA

q.bid

OZON

DIGITAL
ALLIANCE

М
Т
С

ЗВЕРЕСТ
СЕРВИС-ХАУС

И

Контроль, который не подкрутить

[5 000 000 УНИКОВ]

Необходимое количество на кампанию,
для проведения репрезентативного независимого
замера Знания

OMI
ONLINE MARKET
INTELLIGENCE

tiburón
RESEARCH

(ориентировочный бюджет для накопления такого
охвата на нужной частоте >4 млн руб в мес)

Два правила игры

для суперконтроля в Digital

>50 МЛН ₽

Оптимальный бюджет
на крупного поставщика
в год

Работа с 1-2 поставщиками или в рамках экосистемы

- Значимый для поставщика бюджет
- Оптимизация стоимости
- Сквозной идентификатор
- Рост качества кампаний
- Борьба с фродом

wildberries

СБЕР СЕЛЛЕР

GAZPROM MEDIA

q.bid

OZON

DIGITAL
ALLIANCE

М
Т
С

ЗВЕРЕСТ
СЕРВИС-ХАУС

И

Контроль, который не подкрутить

[5 000 000 УНИКОВ]

Необходимое количество на кампанию,
для проведения репрезентативного независимого
замера Знания

OMi
ONLINE MARKET
INTELLIGENCE

tiburón
RESEARCH

(ориентировочный бюджет для накопления такого
охвата на нужной частоте >4 млн руб в мес)

«Золотые правила»

Digital 2025

Anti-Fraud механизмы

- Работа с площадкой через крупное агентство снижает риски фрода в 2-3 раза

3+ частота

- Охват необходимой критической массы ЦА на верной частоте

1-2 поставщика

- Управляемость и гибкость кампаний для более чётких таргетингов

> 50 млн руб.

- Стоимость годового флайта в рамках одной верифицируемой экосистемы

Эти и другие факты,
цифры и рекомендации
выкладываем в Telegram-
канале **MI Pulse**

