

От контакта к действию

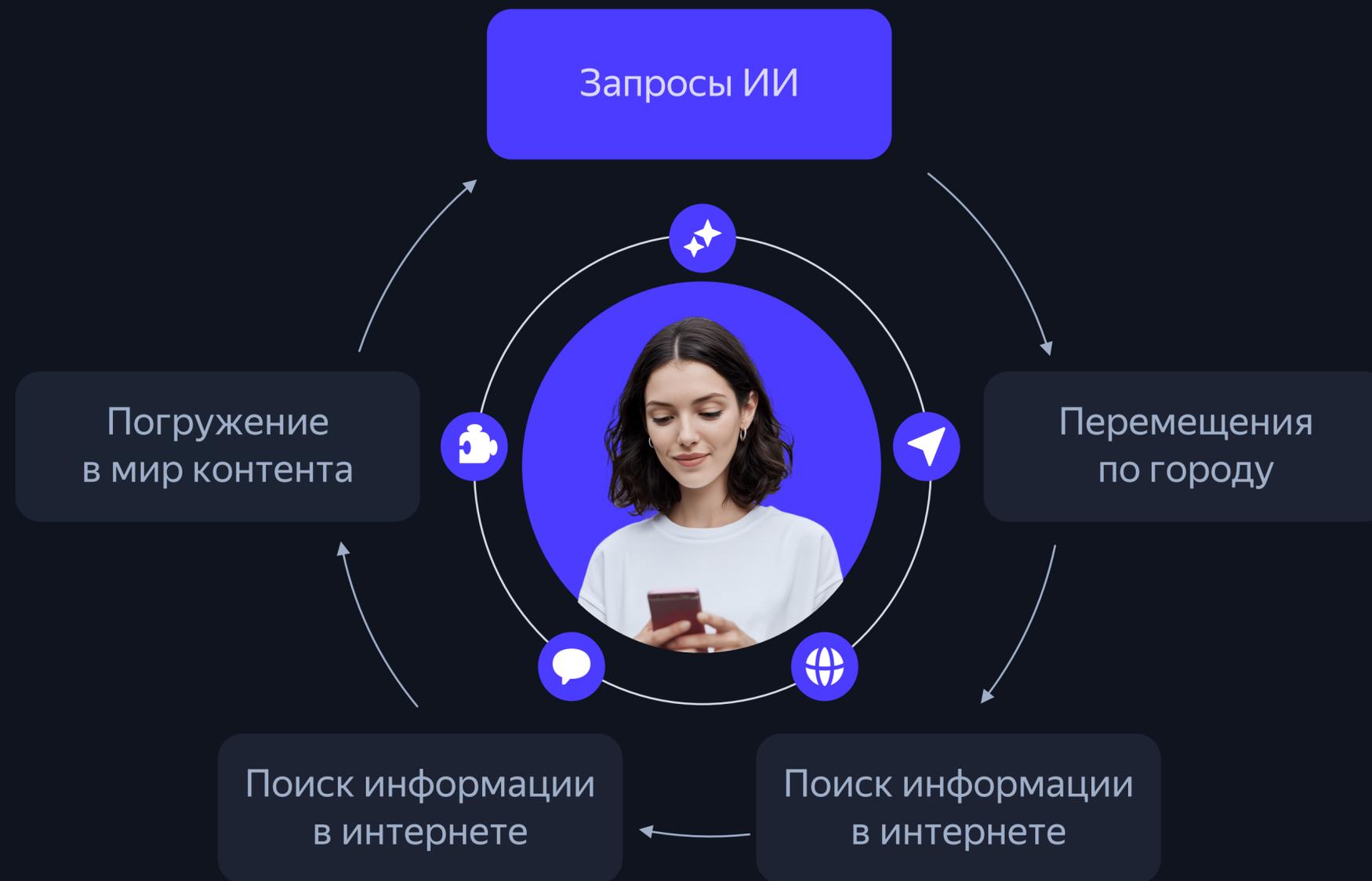
Где влиять на намерения
и выбор пользователей

Борис Саленко
Руководитель направления цифровой
наружной рекламы, Яндекс

 Реклама



Новый ЛПР в воронке продаж



19 млн

пользователей еженедельно решают задачи и ведут диалог с Алисой AI в чате

12%

ответов в чате с Алисой содержат объявления рекламодателей

3 500

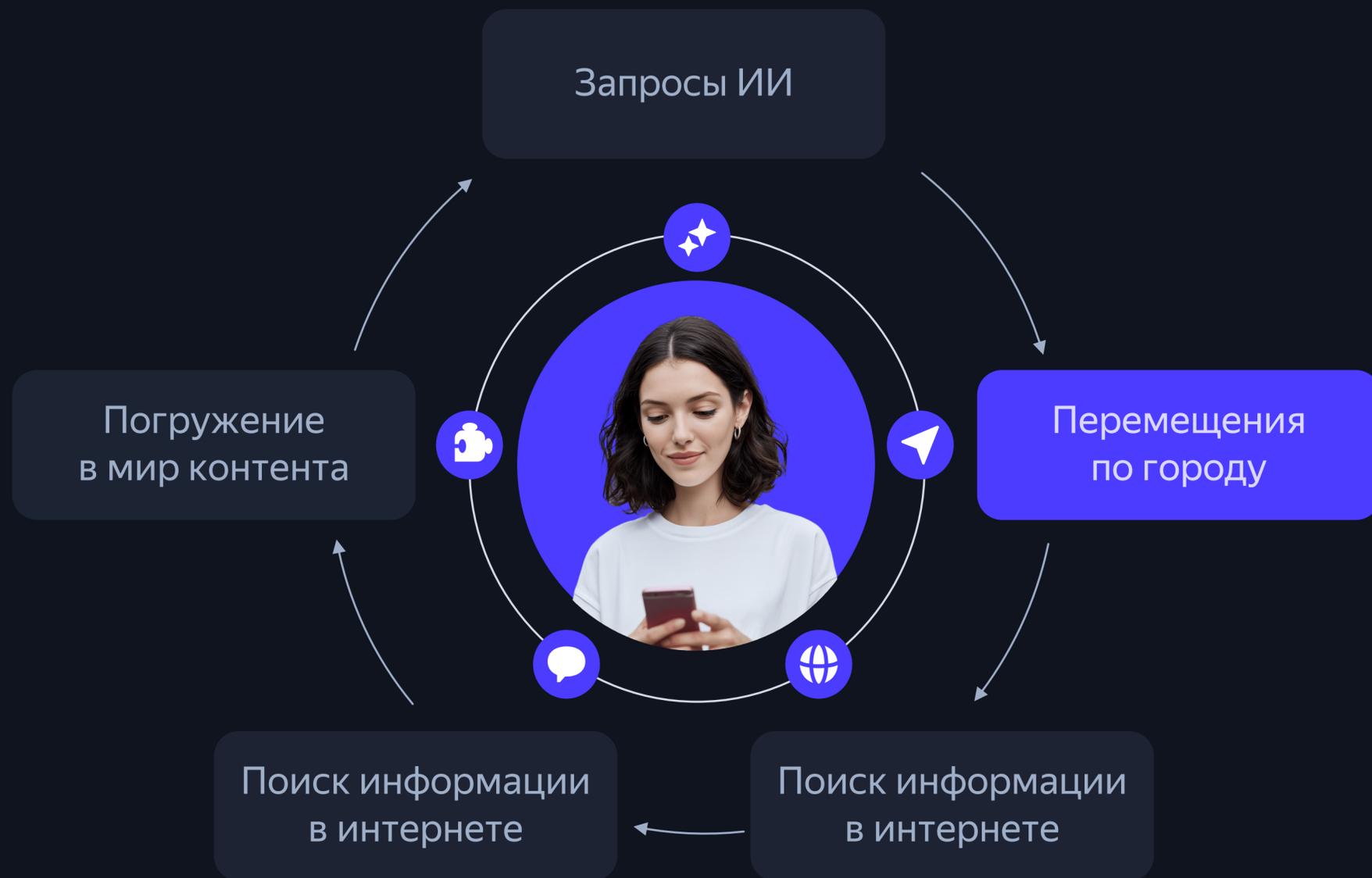
интернет-магазинов уже имеют возможность продавать товары через Алису AI и Поиск

¹ Mediascope Brand Pulse, города России от 100 тыс. человек, население от 18 до 64 чел, 2025 год

² Invesp

³ Mediascope Cross Web, Россия, мобайл и десктоп, население 12+, октябрь 2025. Охват в месяц (млн человек и % населения), время в день среди населения (с учетом не-пользователей)

Где ваша аудитория на самом деле



31%

покупают только те марки, рекламу которых видели или слышали ¹

до 89%

удерживают компании, которые активно используют кросс-канальный маркетинг ²

¹ Mediascope Brand Pulse, города России от 100 тыс. человек, население от 18 до 64 чел, 2025 год

² Invesp

³ Mediascope Cross Web, Россия, мобайл и десктоп, население 12+, октябрь 2025. Охват в месяц (млн человек и % населения), время в день среди населения (с учетом не-пользователей)

**За пределами
веба**

Ездит на автомобиле

2,8 млн

автомобилей
в день выезжает
на улицы Москвы

Данные ЦОДД, 2024 г.

64%

автовладельцев
ездят за рулём
ежедневно

Данные РОМИРа, апрель 2025 г.



Перемещается на общественном транспорте

53%

домохозяйств
не имеют
собственного авто

Данные Росстата, 2024 г.

36%

автовладельцев
не ездят за рулём
ежедневно

Данные РОМИРа, апрель 2025 г.



Цифровая наружная реклама Яндекса^β

RT OTS в основе РК

Для расчёта используются геоданные из приложений Яндекса

- Учитываются те, кто был в области видимости экрана в момент показа рекламной кампании
- Исключаются авто на высоких скоростях — больше 15 км/ч
- Фильтруется шум в данных

Real-Time Opportunity to See — объём потенциальных контактов с рекламным сообщением в реальном времени



Выстраивание диалога с аудиторией в нужное время и в нужном месте

Корректировки на целевую аудиторию*:

- ▶ по полу, возрасту, доходу
- ▶ по интересам аудитории



Расписание показов

Например, когда люди идут на работу или по выходным



Гиперлокальный таргетинг

Рядом с вашим офлайн-бизнесом или ЦА



Выбор места размещения

Например, на витринах аптек или магазинов

*На основе агрегированных обезличенных данных



Инвентарь, встроенный в повседневную среду покупателя

2,9 тыс.

экранов в витринах партнеров



в Н1 2026 года

2 тыс.

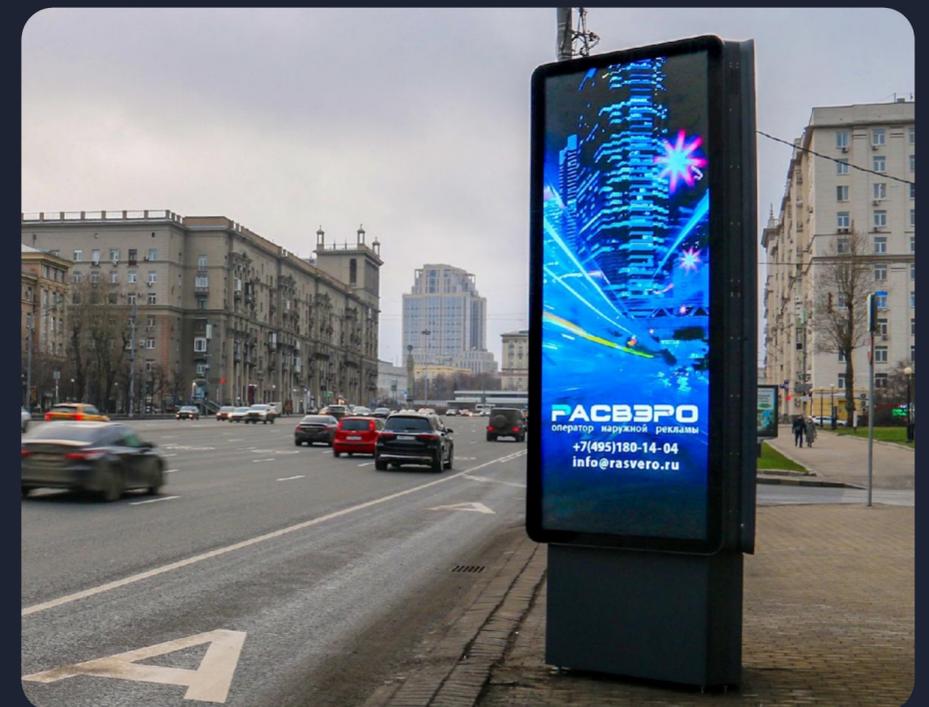
экранов на коробах на крышах такси



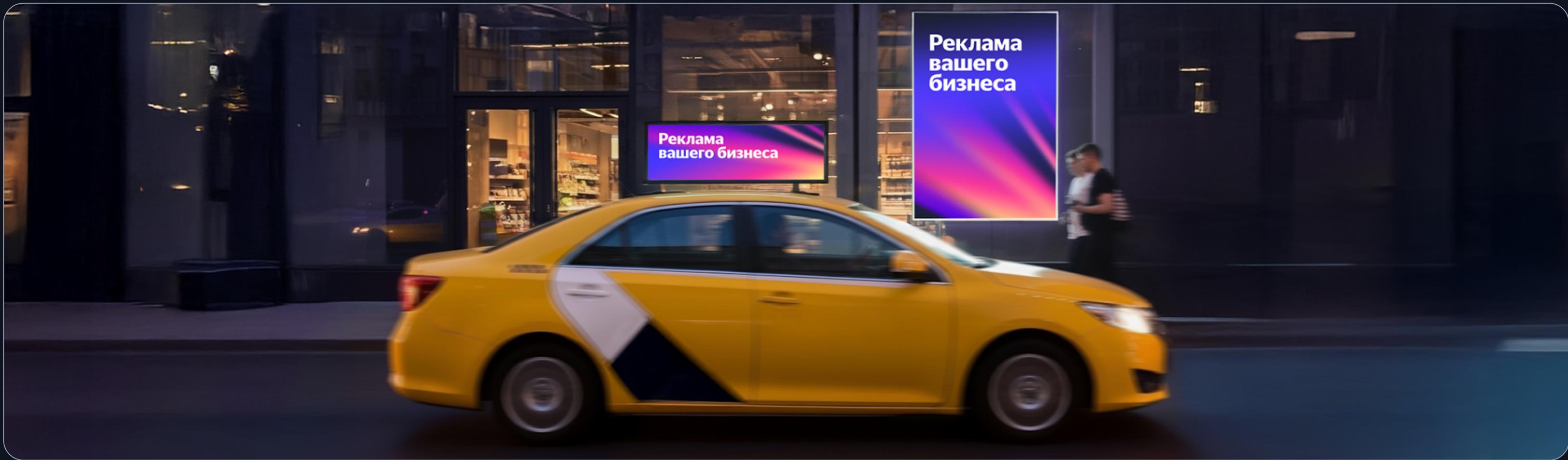
в Н1 2026 года

160

сторон на цифровых пилларах



до конца 2026 года



~17 сек.

время нахождения пользователей в области видимости рекламного сообщения ¹

Данные Яндекса

62 — 79%

замечают рекламу в витринах и на коробах на крышах такси ²

Уличное исследование Яндекса, Москва, июль 2025 года, 283 респондента

До 25%

выше качество контакта относительно традиционных форматов наружной рекламы ¹

Исследование «Трекинг эффективности рекламных кампаний». Москва, июль 2025 года, 3 000 респондентов

в 3 раза чаще

респонденты выделяют рекламу на такси и останавливаются напротив рекламы в витринах ^{2,4}

Уличное исследование Яндекса, Москва, июль 2025 года, 283 респондента. По сравнению с классическими форматами

Оценка влияния на бизнес-метрики: от охвата до продаж

Знание

RT OTS, охват и частота

Рассмотрение

Brand Lift от независимых
исследовательских агентств: Vision,
Omi, Tiburonx

Lift запросов в поиске и визитов на сайте

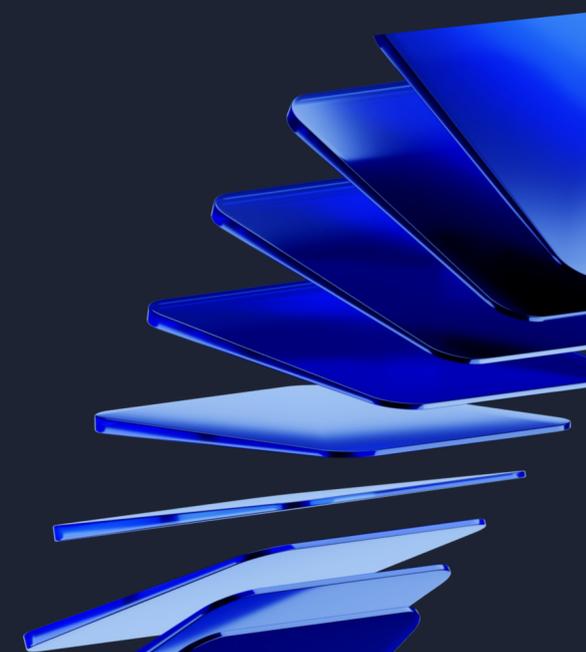
Конверсия

Post-view конверсии и доходимость
в офлайне

Retail Lift



Ретаргетинг
в онлайнe на тех,
кто мог видеть
вашу рекламу



Аналитика в действии

Гипрелокальное размещение на Юге Москвы
в радиусе вокруг мебельного центра

Получили внимание потенциального покупателя в новой среде, когда он занят своей обычной жизнью – идёт за покупками, в аптеку, в ПВЗ. Кажется, что в этот момент, он более восприимчив к рекламному сообщению.

Александр Гринько, СМО «Гранд»

* Real-Time Opportunity to See — объём потенциальных контактов с рекламным сообщением в реальном времени

18,1 млн
RT OTS*

11,5%
охват, Москва

**Lift запросов
в Поиске**

+16%
прирост брендовых
запросов

Доходимость

+6%
клиенты, которые
могли видеть
рекламу и дошли
до мебельного центра

ГРАНД ЮГ
торговый центр на Празжской
25.12-07.01

**ЧЕМОДАН
ПОДАРКОВ**
КАЖДОМУ ПОКУПАТЕЛЮ



РЕКЛАМА. ФООО "РАЗБУРН СЕРВИСИЗ ЛИМИТЕД (А3)" В МОСКВЕ, ИНН: 9909661269. СРОКИ АКЦИИ: 25.12.2025-07.01.2026. ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОРГАНИЗАТОРЕ, КОЛИЧЕСТВЕ ПРИЗОВ И УСЛОВИЯ АКЦИИ НА GRANDFS.RU/EXPO/FORTUNA

Аналитика в кейсах

Фоксфорд

3–25 Октябрь 2025 г.

Скриншот

Результаты
Lift визитов на сайте

+25,5%
посещаемость

16,6 млн
RT OTS*

Кион

1–15 Декабрь 2025 г.

Скриншот

Результаты
Lift целевых действий

+15%
покупка подписки / контента

50 млн
RT OTS*

* Real-Time Opportunity to See — объём потенциальных контактов с рекламным сообщением в реальном времени

Борис Саленко
Руководитель направления цифровой
наружной рекламы, Яндекс

 Реклама



Какая-то финальная фраза