

ПОСЛЕ ОХВАТОВ

Как изменились эффективные медиа

СЕРГЕЙ ТИМОХИН

Коммерческий директор Яндекс Плюс AdTech



Плюс AdTech

2026 ГОД НЕПРОСТОЙ



РОСТ ВВП*, 2026 ГОД

+0.7%

**ВЫСОКАЯ КЛЮЧЕВАЯ
СТАВКА*, ПРОГНОЗ К ДЕКАБРЮ
2026**

12%

**ДЕФИЦИТ БЮДЖЕТ*,
% ОТ ВВП**

2,5%

**ВЫСОКАЯ СТОИМОСТЬ ДЕНЕГ = БИЗНЕСЫ СТАЛИ
СЧИТАТЬ **ЕЩЕ ЛУЧШЕ****

МЕДИАИНФЛЯЦИЯ **СЪЕДАЕТ МАРЖУ**

*Прогноз «Эксперт РА»

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ



01

ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ НЕ РАСТЁТ

02

ИНВЕНТАРЬ ДОРОЖАЕТ

03

**КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ
УСИЛИВАЕТСЯ**

04

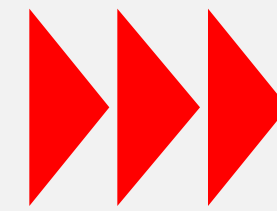
**СТОИМОСТЬ ОШИБКИ В МЕДИАПЛАНЕ
СТАНОВИТСЯ ВЫШЕ**

**ПРОБЛЕМА НЕ В ТОМ, КАК КУПИТЬ БОЛЬШЕ ПОКАЗОВ.
ПРОБЛЕМА В ТОМ, КАК КУПИТЬ **БОЛЬШЕ РЕЗУЛЬТАТА.****

РАНЬШЕ



Привёл клиента — отбил затраты на следующей покупке



СЕЙЧАС



Остаётся меньше категорий и индустрий, где первая покупка хотя бы нейтральна по экономике

**КАЖДЫЙ НОВЫЙ ПРИВЛЕЧЁННЫЙ КЛИЕНТ СТОИТ ДОРОЖЕ. А ВОЗВРАТ — ТОТ ЖЕ ИЛИ НИЖЕ!
РЕКЛАМОДАТЕЛЬ НАЧИНАЕТ СЧИТАТЬ НЕ КЛИКИ И ОХВАТЫ, А ВОЗВРАТ ИНВЕСТИЦИЙ**

**ПРИ ДОРОГОМ ПРИВЛЕЧЕНИИ ОСТАЕТСЯ
ЕДИНСТВЕННЫЙ ВАРИАНТ...**



РАБОТАТЬ С ТЕМИ, КТО **УЖЕ ЕСТЬ**

LTV

РЕТЕНШЕН

РЕКЛАМОДАТЕЛИ **ГОЛОСУЮТ РУБЛЁМ ЗА ЭФФЕКТИВНЫЕ
МЕДИАФОРМАТЫ**

ЧТО ДЕЛАЕТ МЕДИА ЭФФЕКТИВНЫМ В 2026 ГОДУ?



НЕ ФОРМАТ, НЕ ЭКРАН, НЕ ОХВАТ. **А ДАННЫЕ.**

01

ОНИ ЗНАЮТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

02

ОНИ УМЕЮТ ЕГО ИДЕНТИФИЦИРОВАТЬ

03

ОНИ МОГУТ СВЯЗАТЬ КОНТАКТ С ДЕЙСТВИЕМ

04

ОНИ МОГУТ ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТ

КТО ЛУЧШЕ ЗНАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ?



РИТЕЙЛ-МЕДИА

- Место совершения покупки
- Знает покупки в категории
- Понимает поведение покупателя внутри категории
- Знает, что уже купили

Яндекс  UrbanAds  wildberries  OZON

ФИНТЕХ-МЕДИА

- Знает расходы между категориями
- Понимает финансовое поведение пользователя (что покупает, чем платит)
- Видит более полную картину потребления

 СВОИ ПЛЮСЫ  Я ПЭЙ  Я Плюс AdTech
 Т БАНК  Альфа Банк

ЦЕННОСТЬ 1ST PARTY DATA РАСТЁТ – И ФИНТЕХ ВЛАДЕЕТ ЕЮ НА УРОВНЕ ТРАНЗАКЦИЙ

НЕ ВСЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ **ОДИНАКОВО ЦЕННЫ** ДЛЯ БИЗНЕСА



RFM – СЕГМЕНТАЦИЯ

ФИНТЕХ-МЕДИА

=

**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ НА УРОВНЕ ОФЕРА
В НУЖНЫЙ МОМЕНТ**

Основа - реальное поведение: что купил,
что не купил, что мог бы купить

ЭТО НОВЫЙ УРОВЕНЬ РЕЛЕВАНТНОСТИ – И НОВЫЙ УРОВЕНЬ КОНВЕРСИИ!

BIG TECH



ДЕЛАЮТ СВОИ БАНКИ

FIN TECH



**РАЗВИВАЮТ СВОИ
КОНТЕНТНЫЕ СЕРВИСЫ**

В ФИНАНСОВОМ КОНТУРЕ КОНТАКТ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ ОГРАНИЧЕН, А ЗНАЧИТ **ОТСУТСТВУЕТ
ЗНАНИЕ О ЕГО НЕТРАНЗАКЦИОННОМ ПОВЕДЕНИИ**



Плюс AdTech

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ



ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ



ФИНАНСОВЫЕ СЕРВИСЫ



ЕДАДИЛ



**ПОВЕДЕНИЕ
И ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ**



КОНТЕНТНЫЕ СЕРВИСЫ

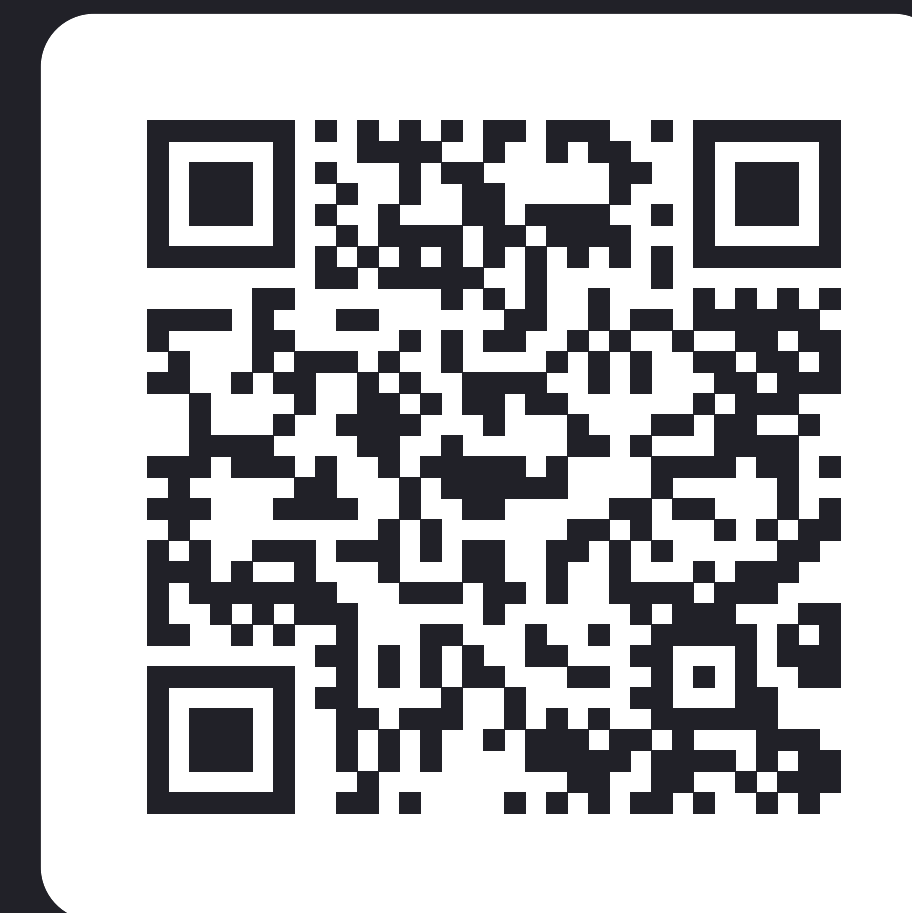


**ТРАНЗАКЦИОННАЯ
АКТИВНОСТЬ**

ЕДИНЬИЙ ID

**ФИНТЕХ-МЕДИА — НЕ БУДУЩЕЕ.
ЭТО УЖЕ СЕЙЧАС.**

**ПРИХОДИТЕ ОБСУДИТЬ,
КАК ЭТО РАБОТАЕТ
ДЛЯ ВАШЕЙ КАТЕГОРИИ.**



Сайт
yandex.ru/plusadtech

