



СЕКЦИЯ: МЕДИАИНФЛЯЦИЯ · 26/06/26

Медиаинфляция как фильтр

Кто умеет считать инкремент, тот выигрывает

Борис Базанов · ex digital директор O'KEY



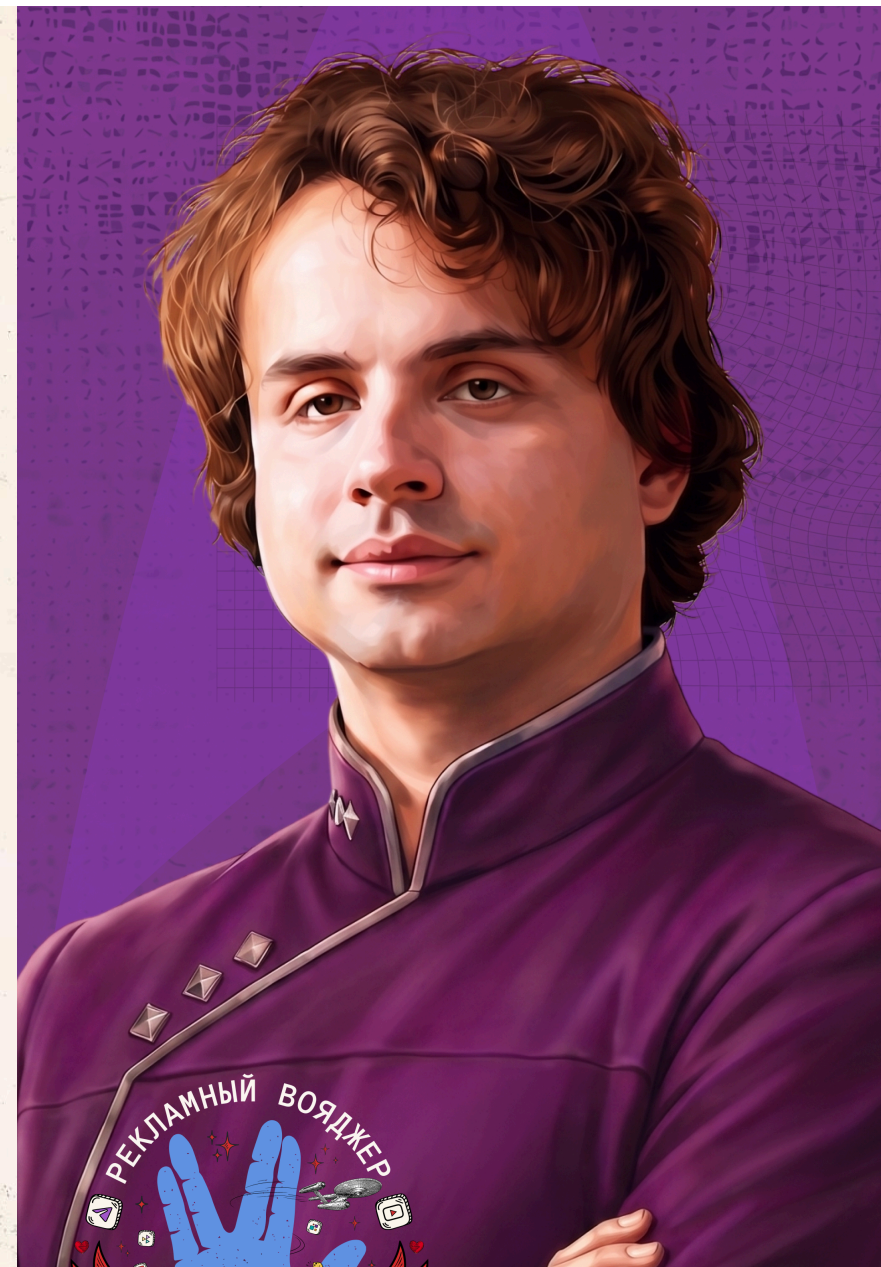
СПИКЕР

02 / 09

Борис Базанов

ex digital директор O'KEЙ

Доклад про то, как медиаинфляция отделяет инкремент от шума и переписывает аллокацию бюджета.

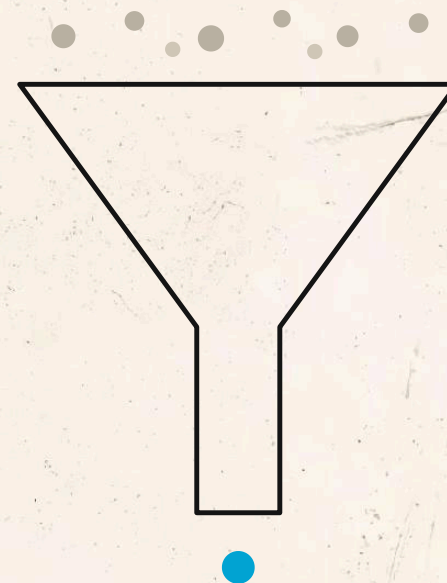


03 / 09

Инфляция это не про цены

Рынок обсуждает рост CPM. **Это не та
проблема.**

Дорогой инвентарь больше не прощает
ленивую аллокацию.



04 / 09

Цены растут, и это надолго

В условиях сжимающегося инвентаря и общей макроэкономики цены растут.

Вопрос не в том, что цены растут, а в том, **как ты на это отвечаешь.**



Сначала аналитика, потом деньги

ПЛОЩАДКА

более 35% медийного бюджета
атрибуцию не отдавала
предлагала открыть за доплату

НАШ ОТВЕТ

данные ОФД и реальные чеки
O2O-атрибуция на Shapley и Markov
видно рубли, а не показы

Сначала покажите, что канал работает. Потом обсуждаем бюджет.

Деньги нашёл не срез. Их нашли данные.

Бюджет переложили туда, где он двигает продажи.

35%



БЫЛО



3%



СТАЛО

перераспределение дало

**более
200 млн ₽**

ПРИРОСТА

Инфляция награждает за **инкремент**, наказывает за **показы**



Показы

Дешёвый инвентарь позволял мерить охват и не краснеть.



Инкремент

Дорогой инвентарь это убирает: считаем рубли, которые двигают продажи.

Правильный вопрос не «как пережить рост CPM», а «**какие наши рубли реально двигают продажи**».

08 / 09

Считай **прирост**, а не **закупку**

Инфляция это тест на измеримость. Выживает тот, кто умеет отделить инкремент от шума.





Спасибо за внимание!

Борис Базанов

ex digital директор О'КЕЙ

ADINDEX CITY · 26/06/26