

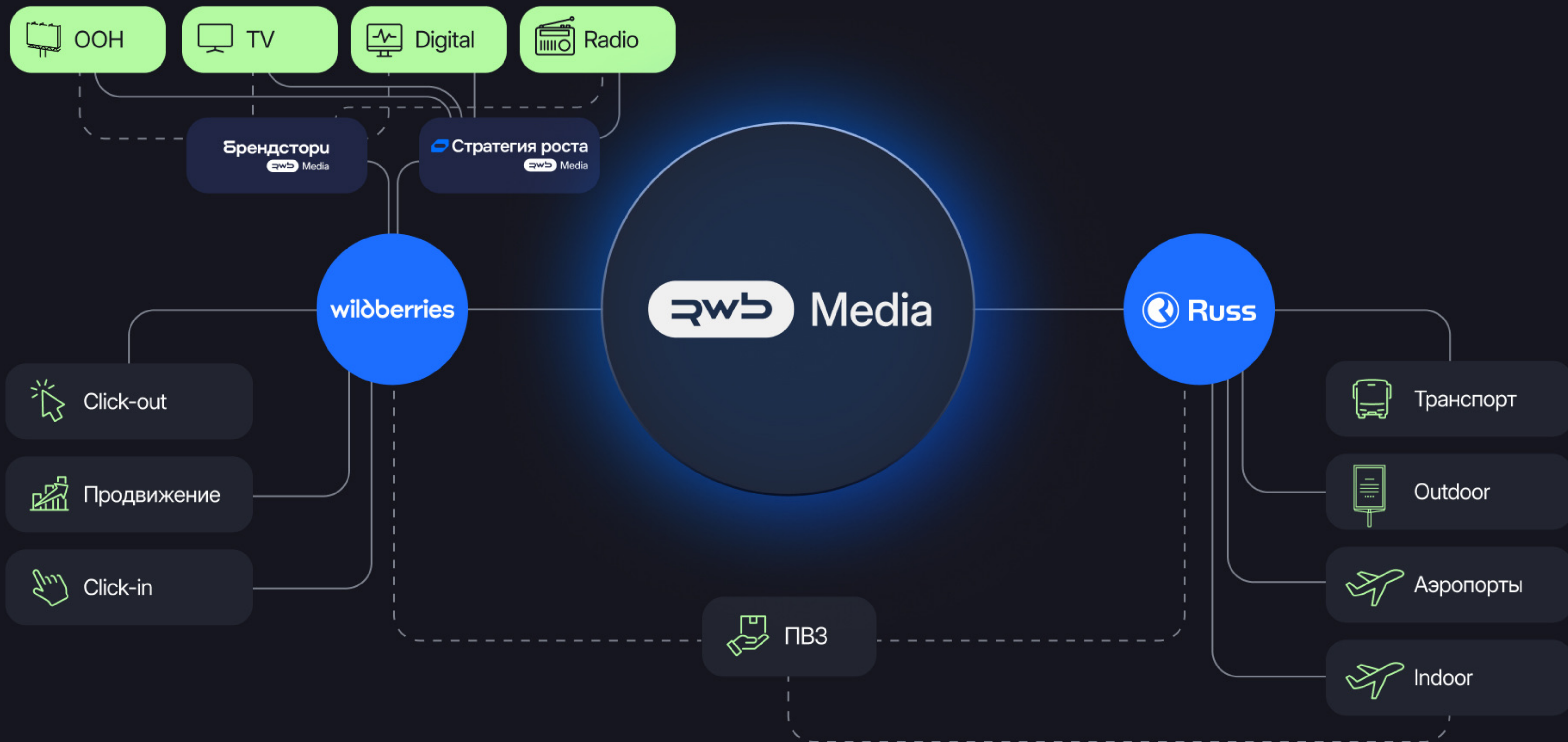
Умное медиапространство

Как цифровой Indoor меняет
квантовое поле принятия решений

Елена Кукарина

Руководитель отдела развития
программатик-продаж Russ





Экономика **внимания и доверия**

Внимание — это дефицитный ресурс

Конкуренция брендов идет за время, фокус и интерес аудитории



Между собой



С новостями



С соцсетями



С мессенджерами



С онлайн-видео



С маркетплейсами

Выигрывает ТОТ, КТО



Быстрее
«зацепит» внимание



Удержит
(создаст контекст)

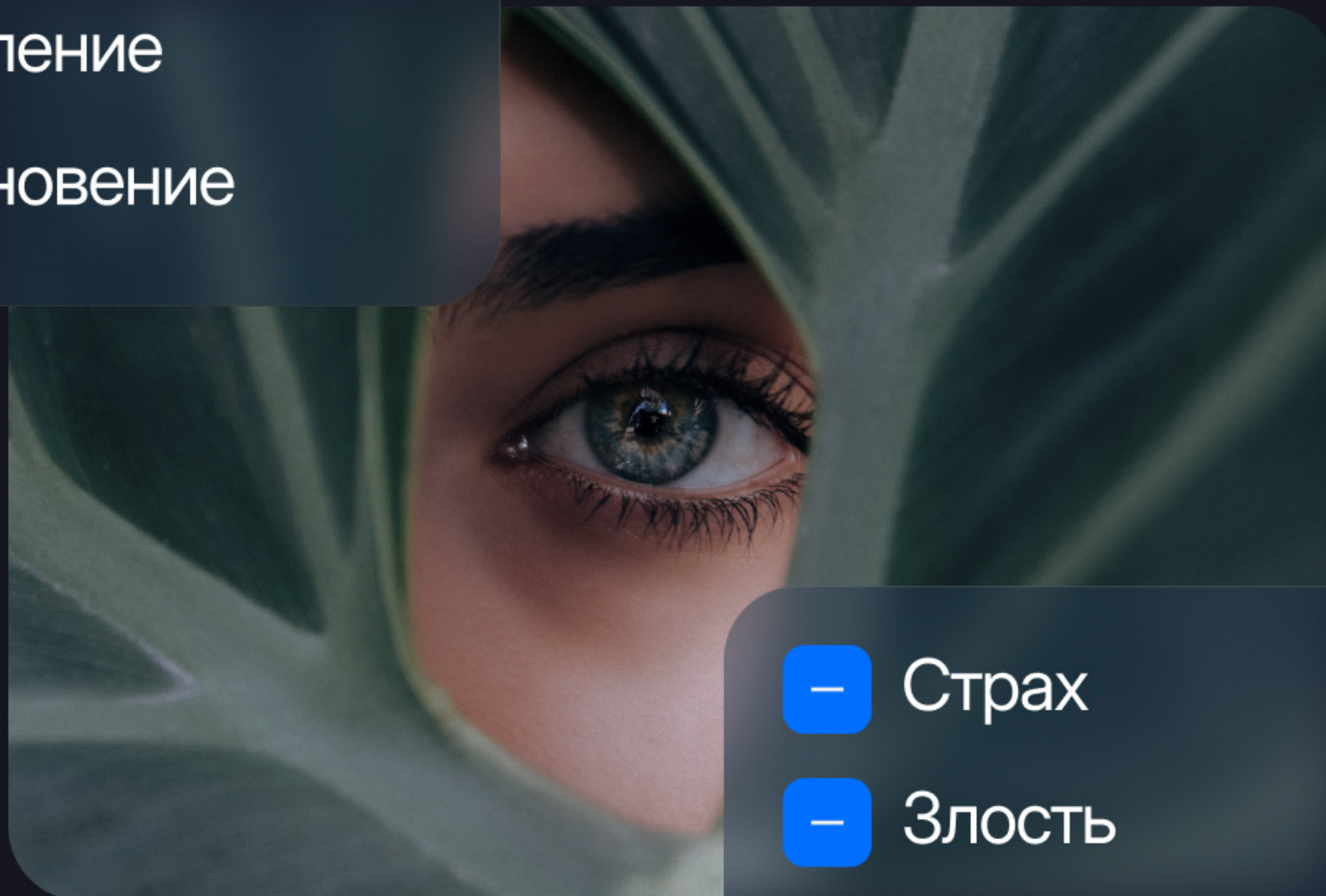


Превратит внимание в действие
(поиск, покупку, подписку и т.д.)

Эмоции = валюта внимания

Контент запоминается
и распространяется
лучше, если вызывает

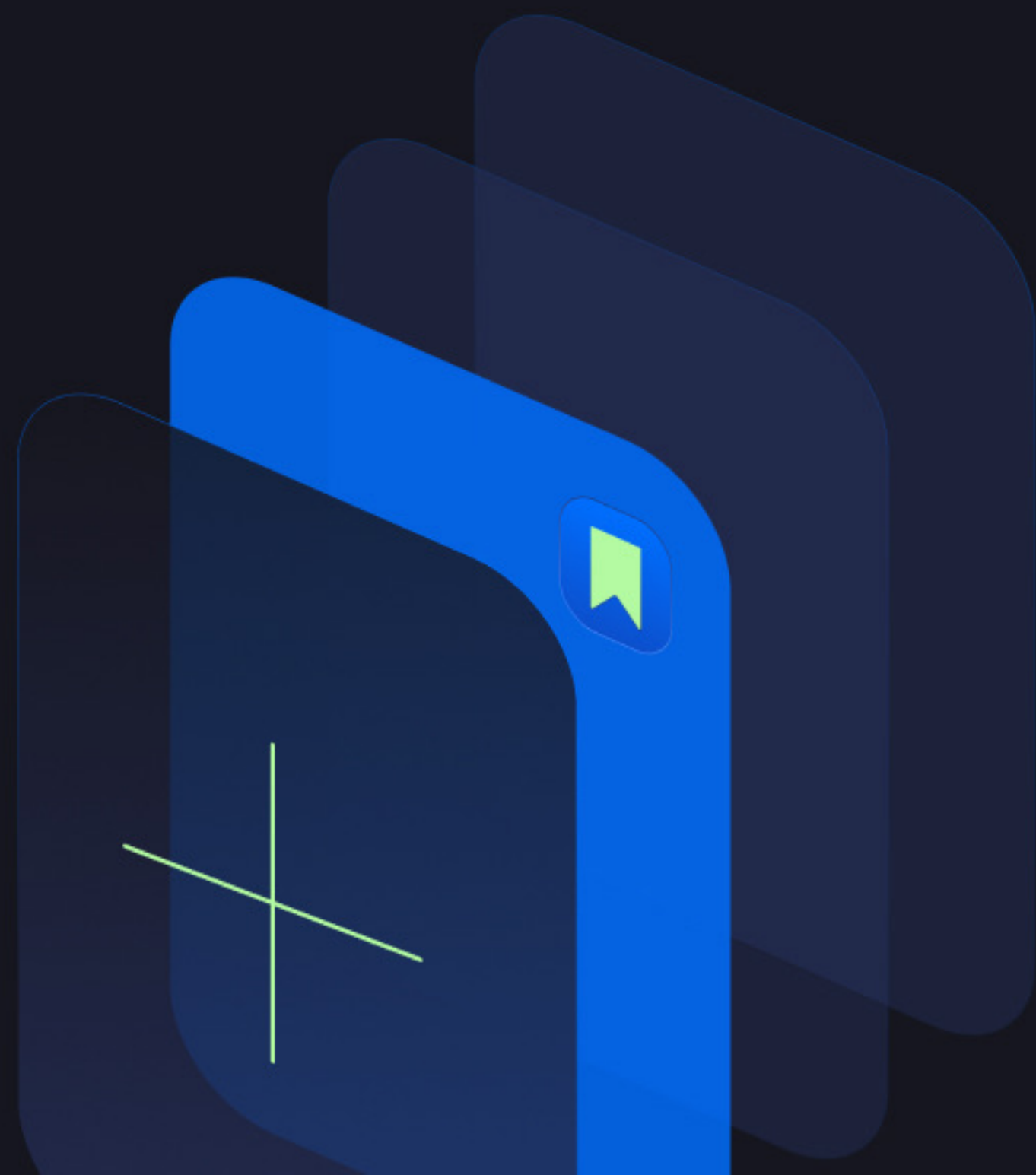
- + Смех
- + Удивление
- + Вдохновение



- Страх
- Злость



Единый креатив на всех носителях



Увеличивает
эффект присутствия



Снижает «баннерную слепоту» во всех каналах: увеличивается CTR в онлайн, повышается узнаваемость в офлайне

Programmatic в DOOH и Indoor охват в рамках всей России

~90% инвентаря DOOH
в RUSS, дальше
больше...

21 000+



экранов разных
форматов

800+



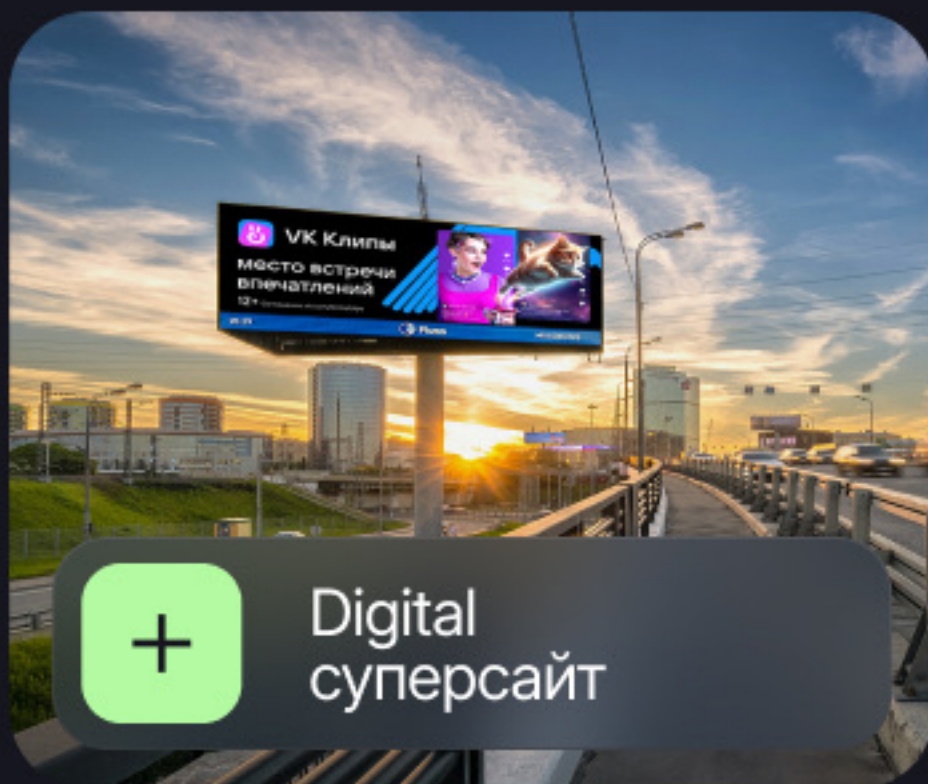
населенных
пунктов

88+ млн

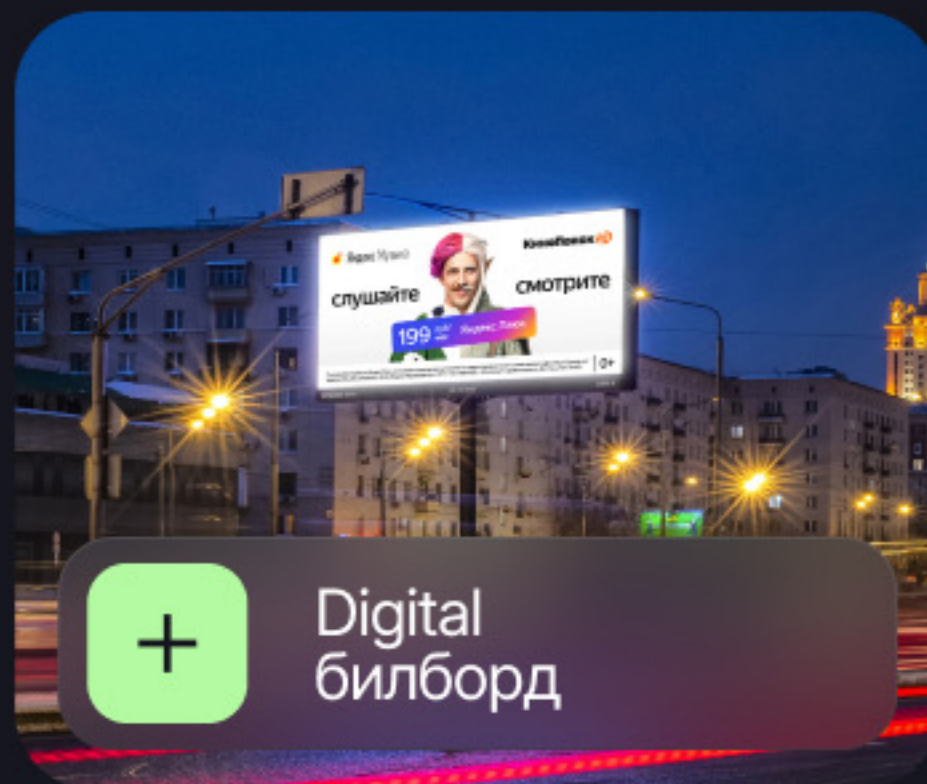


человек

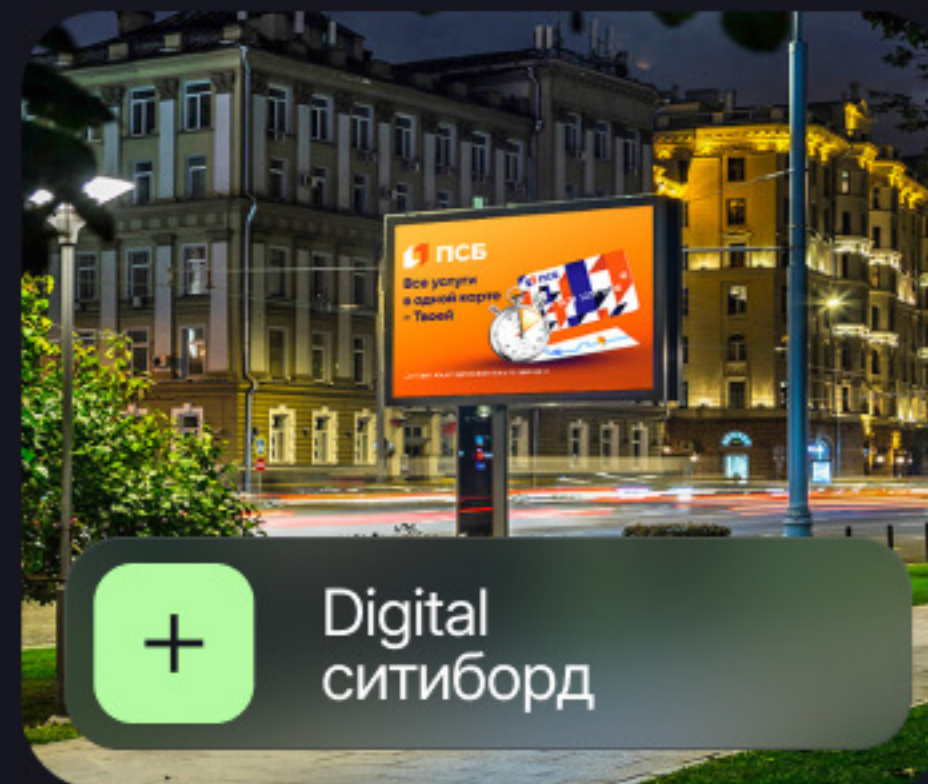
Форматы в программатик



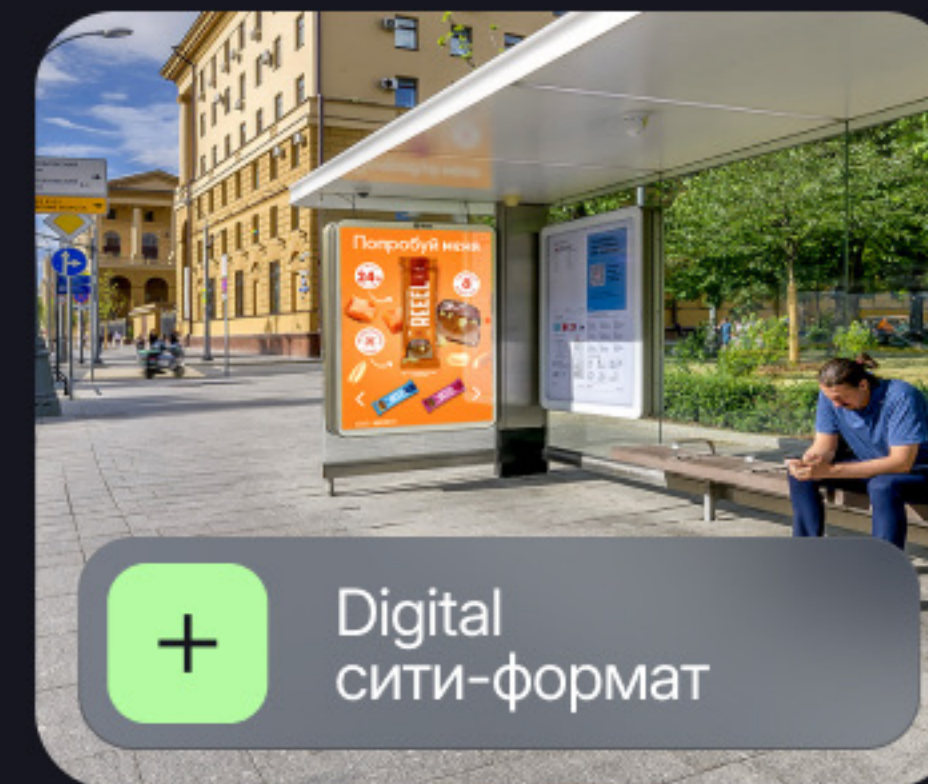
+ Digital суперсайт



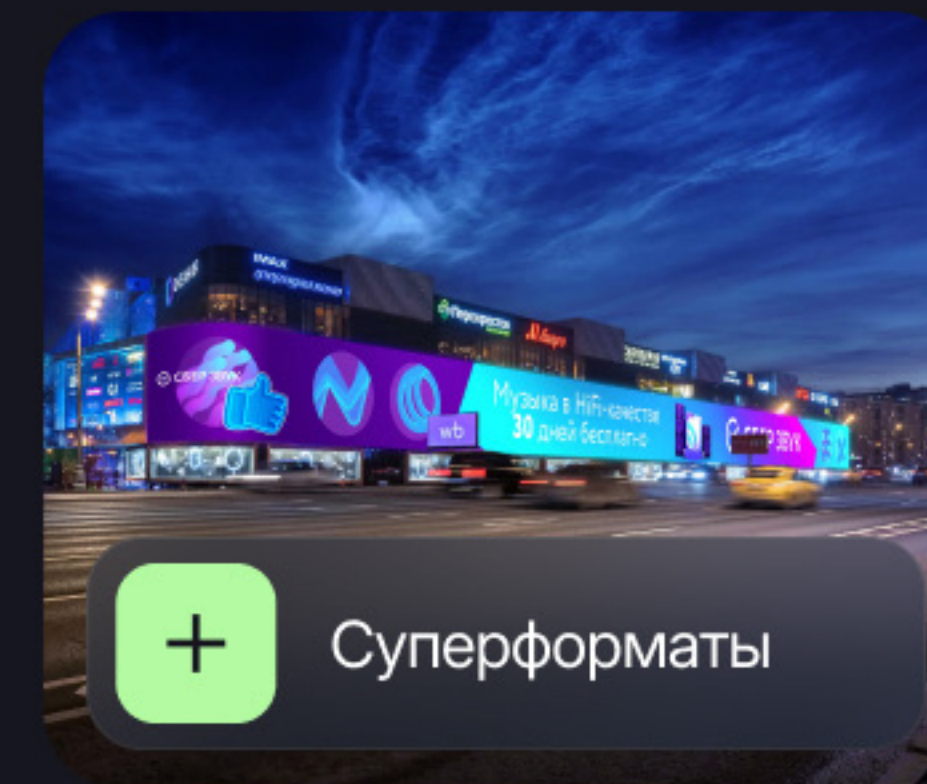
+ Digital билборд



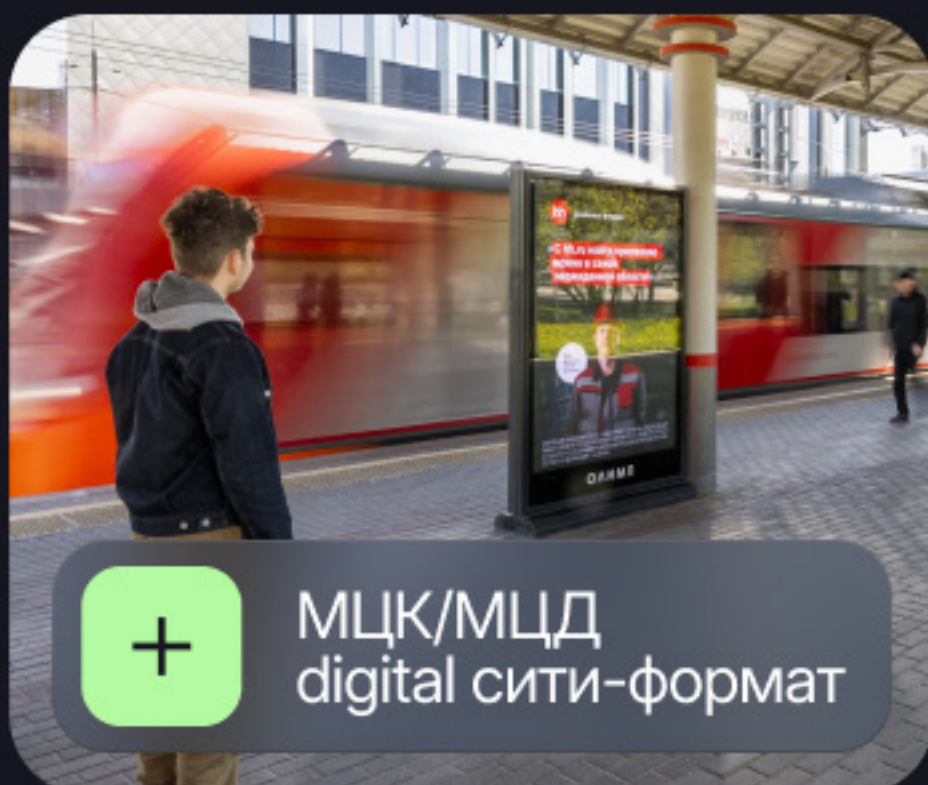
+ Digital ситиборд



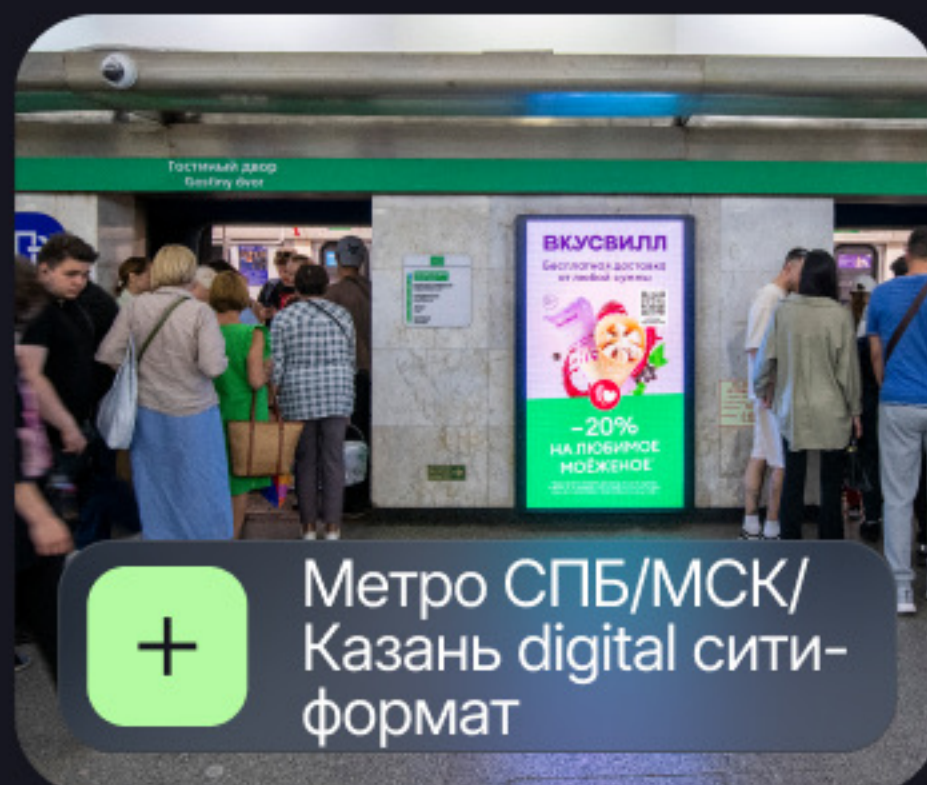
+ Digital сити-формат



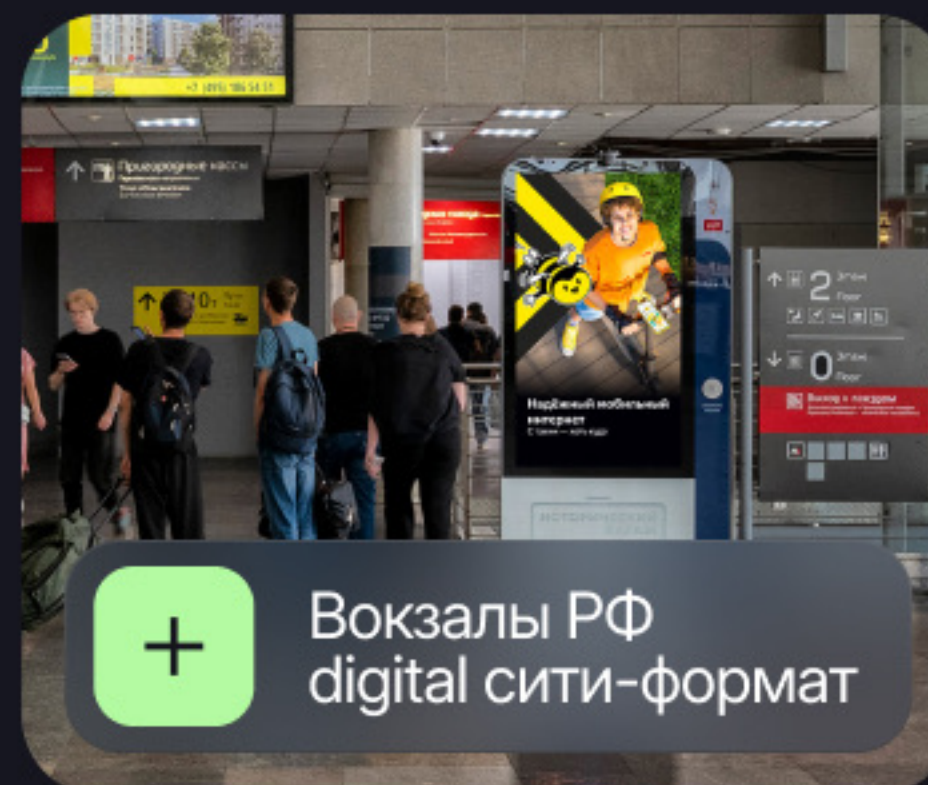
+ Суперформаты



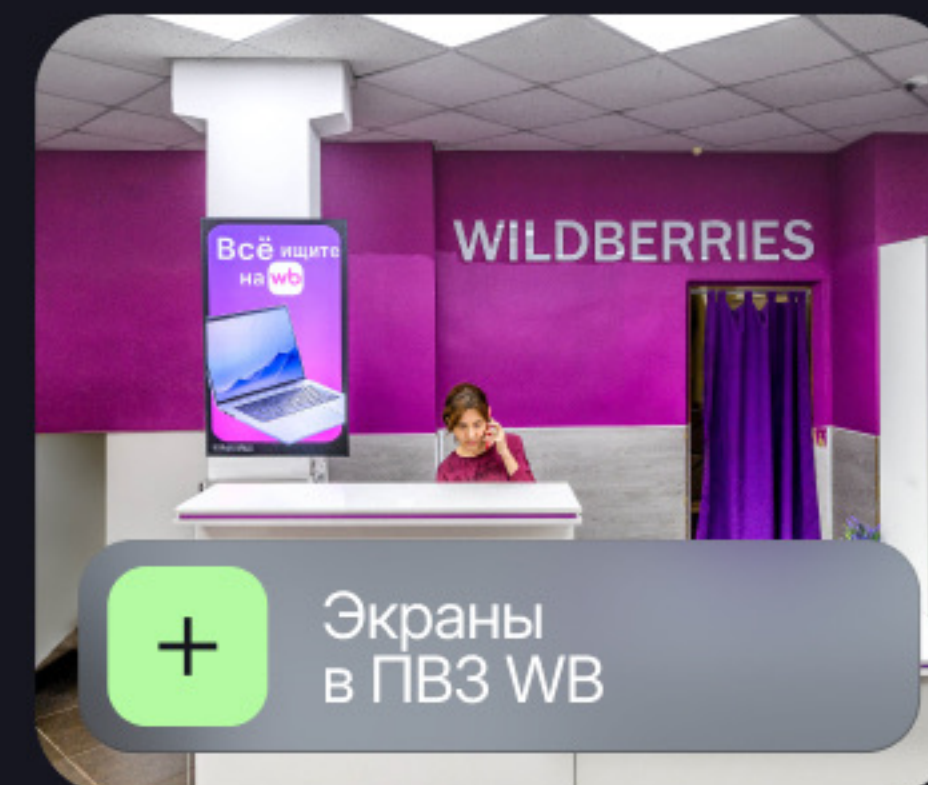
+ МЦК/МЦД digital сити-формат



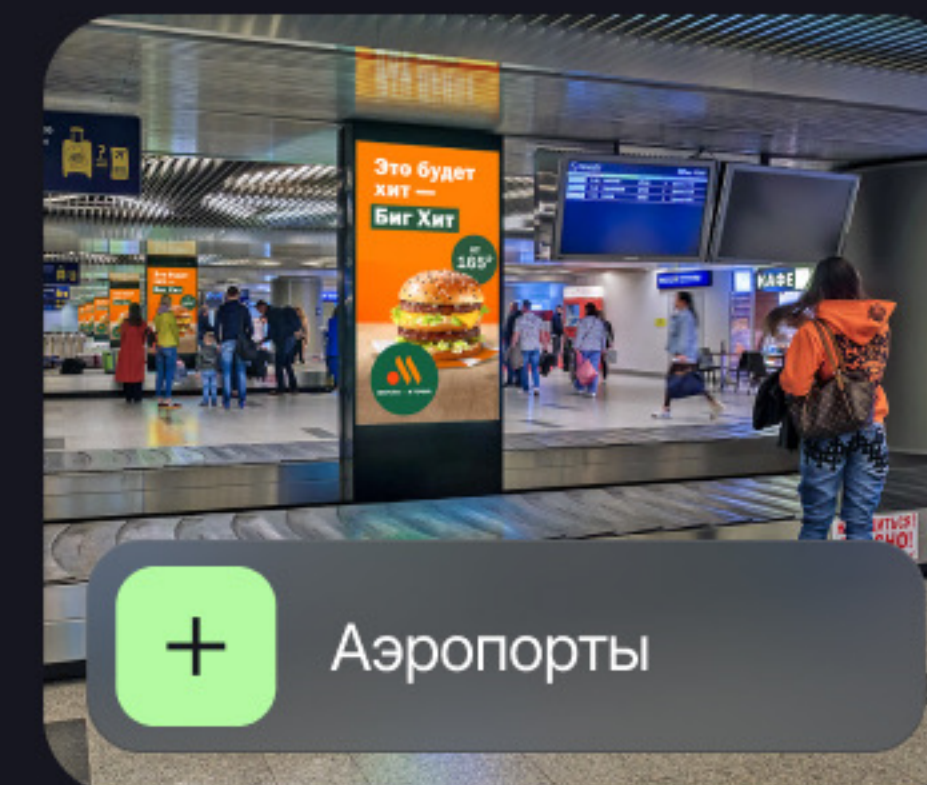
+ Метро СПб/МСК/Казань digital сити-формат



+ Вокзалы РФ digital сити-формат

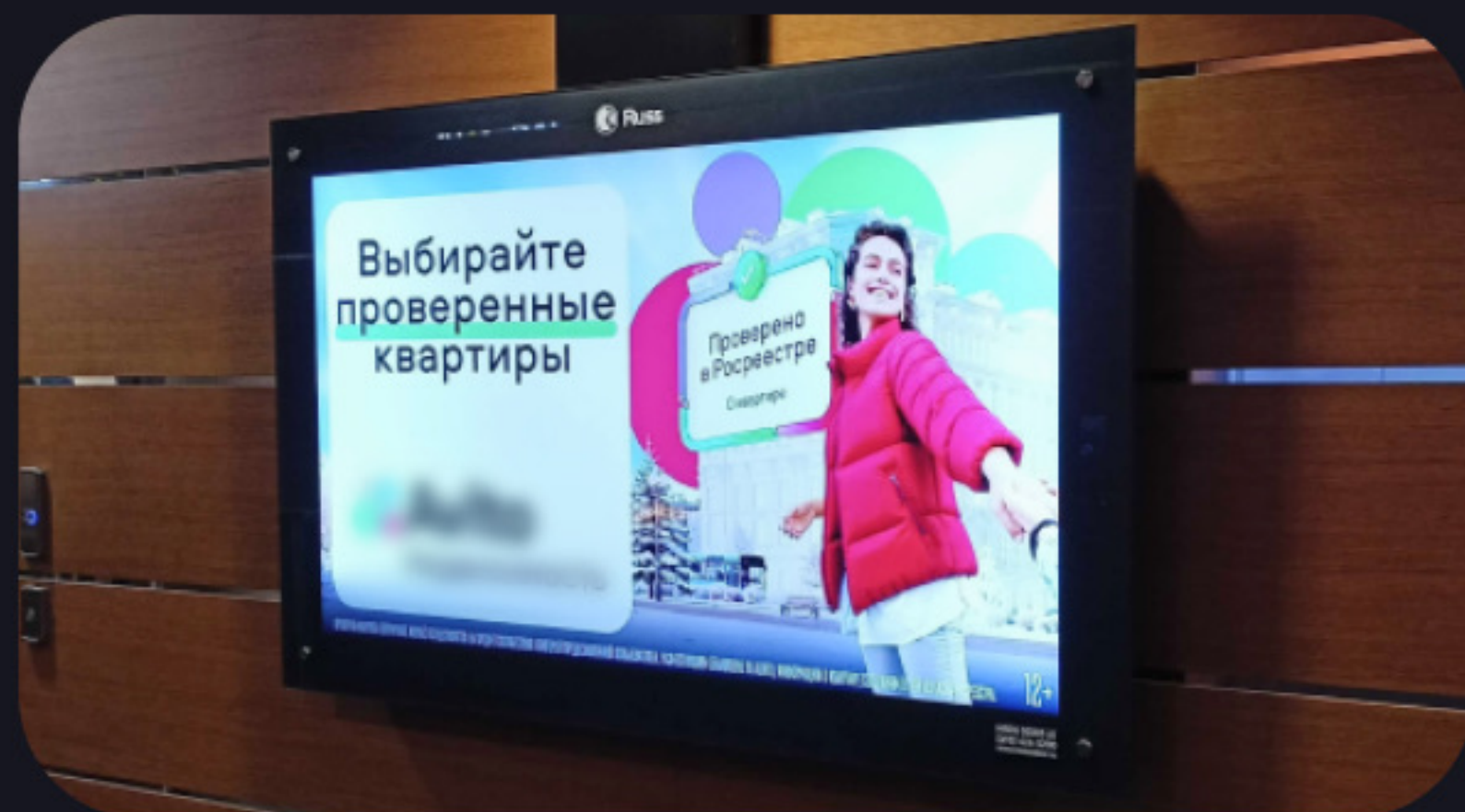


+ Экраны в ТВЗ WB



+ Аэропорты

Indoor: RWB Медиа



МСК и СПБ

география

298

экранов

155

бизнес центров*

*Категории: А, А+, В, В+

БЦ

Вся РФ*

география

*>800 городов, в т.ч.
с населением < 10 000

>11 000

ПВЗ

ПВЗ

Вся РФ

география

500

экранов

244

магазина*

*>20% в МСК

«Рив Гош»

Indoor: Рекламная сеть, аудитория

Бизнес-центры

Аудитория

80%

Посетители

20%

Сотрудники

- Доход в зависимости от категории БЦ

Длительность ролика

10

секунд

Длительность контакта

2

минуты

Зоны представленности

- Лифтовая зона

ПВЗ Wildberries

Аудитория

59%

Женщины

41%

Мужчины

36 лет

Ср. возраст

- Доход — ср./выше среднего **73%**

Длительность ролика

10

секунд

Длительность контакта

5

минут

Зоны представленности

- Зона выдачи товаров

«РиВ Гош»

Аудитория

91%

Женщины

9%

Мужчины

33 года

Ср. возраст

- Доход — ср./выше среднего

Длительность ролика

15

секунд

Длительность контакта

>15 мин

минут

Зоны представленности

- Входная группа, витрины, прикассовая зона

Запуск кампаний в связке с ПВЗ

Таргетинг по покупательской способности

Сканируй
QR-код



Анализ
профиля



Показ релевантного
рекламного
сообщения

Сквозной ретаргетинг

Показ
рекламы
в ПВЗ



Сохранение аудиторного
сегмента «видевших
рекламу»



Показ того же
ролика на сайте
и в приложении WB



WB Partners

Кабинет для закупки
селлеров

WB Медиа

Кабинет
для закупки РА

Управление инвентарём — самостоятельно

и не только...

01

Russ Online

02

WB Partners

03

WB Медиа

04

Клиентский сервис

05

Платформа роста



Russ Online

Платформа для программатик-закупки федеральных и гиперлокальных рекламных кампаний



Таргетирование по GEO, форматам, день/время вещания



Автомедиапланирование

Охват, ROE, произвольное



Настройка частоты выхода креатива



Отчётность в реальном времени

5 сек vs 10 сек или длительность имеет значение

идеально
для имидж + продукт

10 сек.
в Programmatic



Кейс в категории FMCG

Косметика и парфюмерия

Период

- Февраль – март 2026 г. (1 месяц)

ЦА

- Пол: женщины
- Возраст: 20-55

География показов

- Москва, Санкт-Петербург и Ленинградская область
- 300 экранов
- Доля инвентаря в Москве — 70%

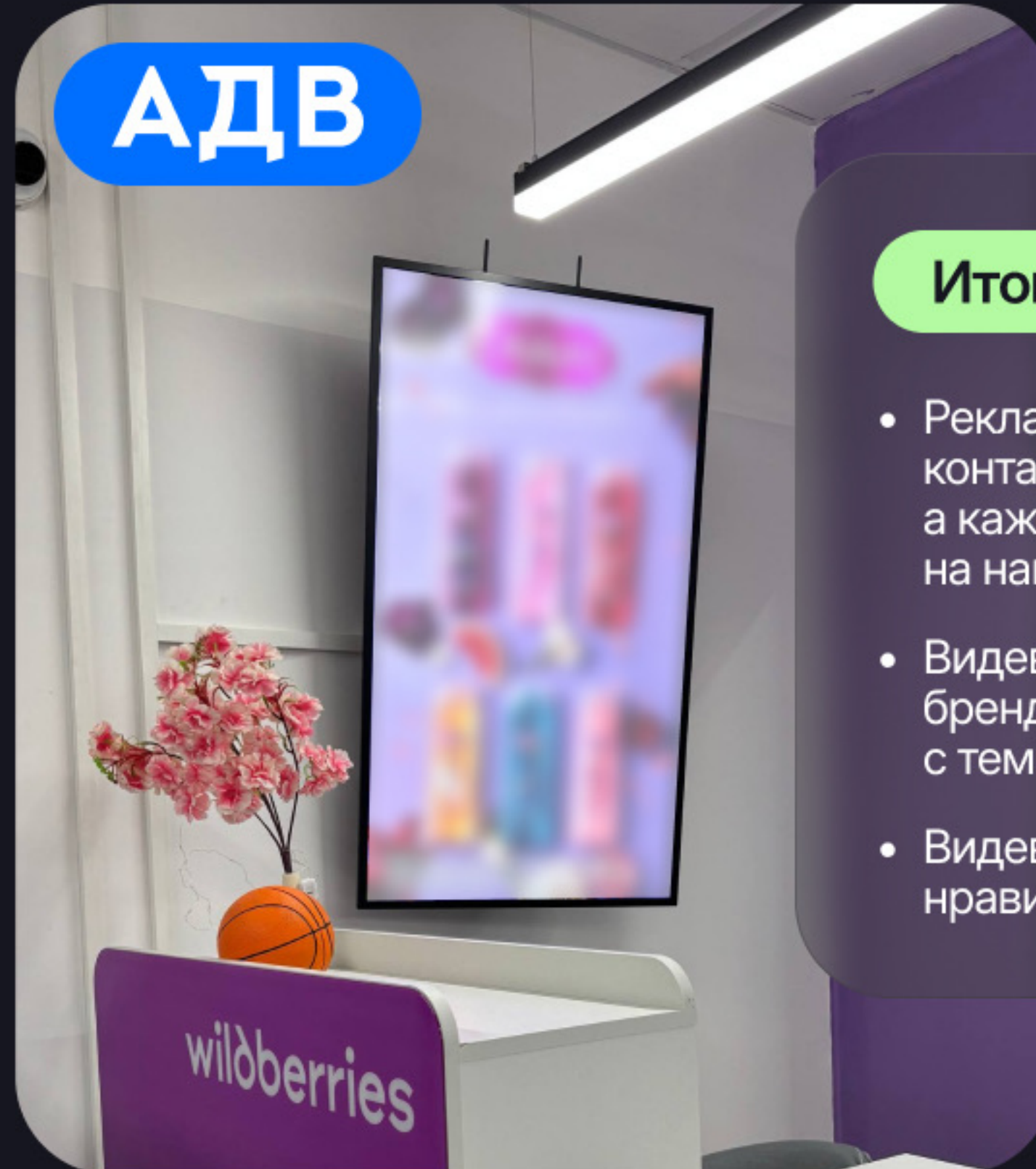
Цели

- Повысить знание о бренде

Задачи

- Усилить позиции бренда

АДВ



Итоги BrandLift-исследования

- Рекламная кампания обеспечила заметный охват в точках контакта: ролик видели ¼ покупательниц Wildberries (24%), а каждая пятая отметила для себя позитивное влияние на намерение покупки товаров бренда;
- Видевшие РК в ПВЗ — повысилось спонтанное знание бренда и намерение о покупке на 6 п.п. по сравнению с теми кто не посетил ПВЗ
- Видевшим рекламный ролик больше, чем остальным, нравится пользоваться продукцией бренда

От физического касания к цифровому следу

Бойко Елена

Руководитель отдела по работе с партнёрами RWB Медиа



«Рив Гош» сегодня

>5 млн



покупателей
в год

>4 млн



посетителей сайта
и приложения ежемесячно

+45%



роста
онлайн-продаж

>20 тыс.



партнёрских ПВЗ,
доставка по всей России

>250



магазинов
по всей России

Статистика



79%

аудитории
женщины

44%

пользователей
регионы

42%

используют
android

ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

из офлайна в онлайн на практике



Вовлечение
аудитории с помощью
Indoor-форматов



Контакт с брендом,
не выходя из ПВЗ



Дополнительное касание
медийными форматами
на Wildberries



Выходим за рамки
классического подхода

Итог



**Рост продаж,
узнаваемости**

Как удержать аудиторию в период пост-гендерного падения спроса

To My Skin

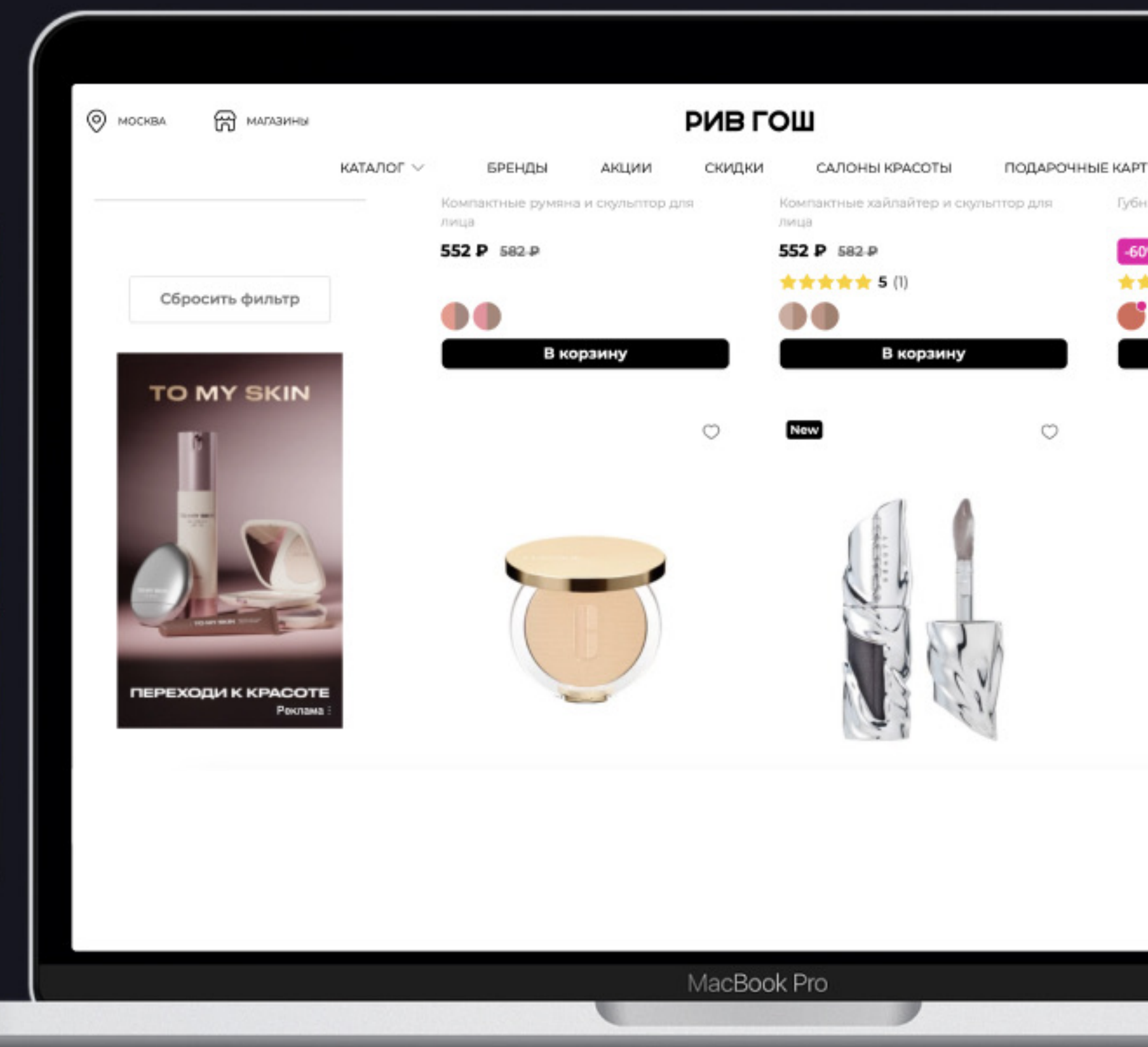
Категория
Красота



Ценовой сегмент
Выше среднего



Запуск рекламы ПВЗ
Март 2026 года



Давайте делать запуски **вместе**



@Russ_Outdoor



@Media_RWB

