



Куда движется Retail-media?



 самолет

Доля retail-media в медийном сплите

Канал закрепился в сплите — теперь вопрос не в наличии retail-media, а в его *эффективности*

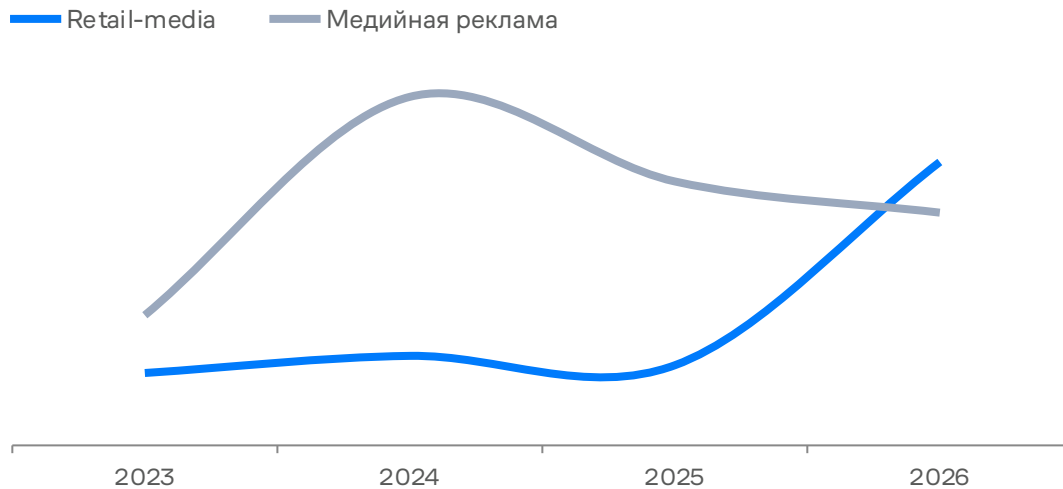


Эффективность retail-media



Retail-media растёт как рынок, но перестаёт быть *«лёгким источником эффективности»*

Сравнение динамики CPA



2024



| Площадка | Оценка |
|-----------------------|-------------|
| Ozon | 8,25 |
| Wildberries | 8,10 |
| Детский мир | 8,06 |
| Купер | 5,81 |
| Яндекс Маркет | 3,71 |
| Средняя оценка | 6,79 |

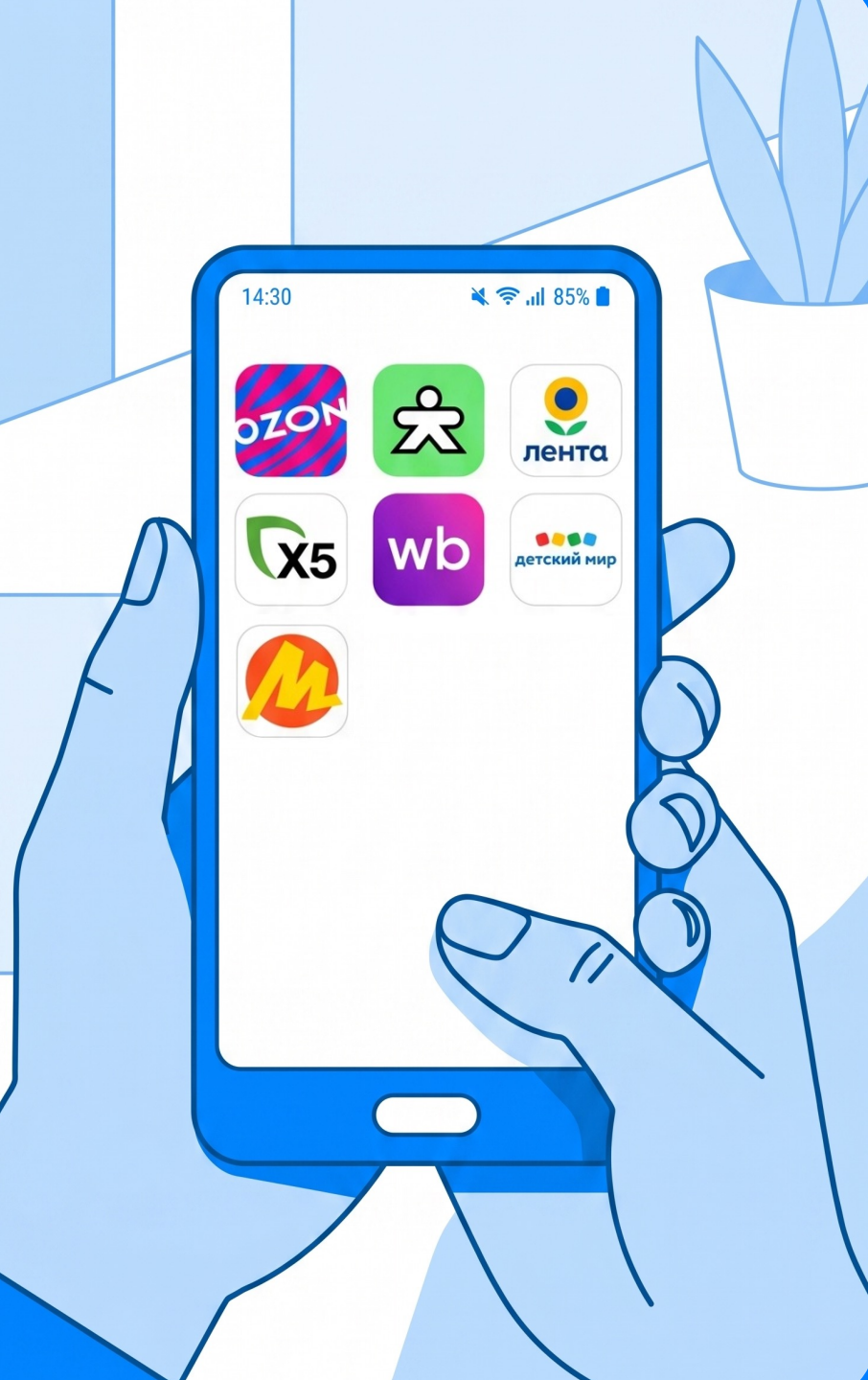
2025



| Площадка | Оценка |
|-----------------------|-------------|
| Детский мир | 7,77 |
| Wildberries | 7,31 |
| Пятерочка | 6,36 |
| Ozon | 5,13 |
| Магнит | 5,09 |
| Мегамаркет | 4,98 |
| Лента | 4,97 |
| Яндекс Маркет | 4,92 |
| Купер | 4,39 |
| Лемана Про | 4,30 |
| Яндекс Доставка | 3,64 |
| Перекрёсток | 3,63 |
| Средняя оценка | 5,21 |



самолет



Куда катится
retail-media?

Как *вернуть* эффективность retail-media?



✦ Внутри рекламодателя

- Креативы
- Подход к закупке
- Корректная оценка

✦ На стороне рынка

- Категорийные продукты
- Единый вход в retail-media
- Единые стандарты измеримости

Внутри можно вернуть *часть* эффективности.

Новый рост зависит от того, как *изменится сам* retail-media продукт.

Будем на связи!



самолет

Евгений Пшеничнов

Руководитель направления охватных digital
медиа и таргетированной рекламы

