

прозрачность как стандарт: каким должен стать рынок Retail Media



модератор

Евгения Алейникова

операционный директор и руководитель
агентского направления Яндекс UrbanAds



Григорий Богачев

коммерческий директор
Easy Commerce



Ирина Козлова

директор практик коммерс,
перфоманс, программатиг, группа
компаний «Родная Речь»



Александр Фомин,

директор дивизиона Kokos
Marketplaces (входит в Kokos Group)



Алексей Белугин

руководитель отдела по работе
с Retail Media, MGCom



Елизавета Сорокина

управляющий директор era
(Group4Media)

ретроспектива ритейл медиа

начало
2000-х годов

появление Retail Media —
баннеры на сайтах
ритейлеров и рекламные
решения в офлайн-
точках продаж

2012

появление рекламной
платформы Amazon

2018

рост Retail Media
в России

2019

появление рекламной
платформы OZON

2021

появление рекламной
платформы WB

2022

появление click-out
рекламы в российском
ритейл медиа

2023

появление единой
платформы e-com
и райдтех сервисов
Яндекса

2025

появление рекламной
платформы Яндекс
UrbanAds

+ 300
млрд руб.

2019

2024

товарное продвижение
на маркетплейсах

проникновение
в офлайн

фрагментированная
работа с аудиторией

нетаргетированное
размещение

retail media в 2025 — пространство экспериментов

2026 — год меняющий ландшафт retail media

от количества → к качеству

1

омниканальность

отсутствие границы
онлайн/офлайн

нетаргетированное
размещение

2

персонализация

и выстраивание долгосрочных
отношений с покупателем

фрагментированная
работа с аудиторией

3

целостная стратегия

максимальная эффективность
медиа-инвентаря

товарное продвижение
на маркетплейсах

карта click-out возможностей ключевых ритейл-медиа

	Управление	Медийные форматы			Таргетинги			Модель закупки			Верификация, аналитика		
	Рекламный кабинет	Баннеры	Видео-баннеры	География	Пол, возраст	Интересы, категории	Кастомный Сегмент	CPM-аукцион	CPM-фикс	CPD	UTM	Сторонний верификатор	Посадочная в приложение (onelink) Brand Lift
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

новое
 доступно
 скоро будет доступно
 CPD – стоимость за период размещения

мифы и барьеры на рынке Retail Media

ограниченность аналитики
и аналитическая слепота

отсутствие единой валюты
и стандартов измерения

ограниченная роль
в построении бренда

ценовой перегрев
и дорогие спецпроекты

воронка рекламодателя в ритейл медиа

формирование запроса, изучение предложений

выбор площадки, выделение бюджета на тест

запуск рекламной кампании, получение первых результатов

завершение рекламной кампании, оценка результатов

принятие решения о масштабировании / закрытии канала

