

Retail Media

Как производители товаров воспринимают
и используют новый канал продвижения

Январь 2026



Методология

Ресурсы, источники, период



Данные онлайн-опроса Яндекса на b2b access-панели

Маркетологи всех уровней (от UA-менеджеров до СМО), управляющие маркетинговыми бюджетами

Время проведения опроса — ноябрь - декабрь 2025 г.



Профиль компаний

Компании-вендоры малого-среднего и крупного бизнеса, продающие товары на онлайн-площадках независимого ecom и маркетплейсах из следующих индустрий: фарма, товары для авто (автозапчасти), БТиЭ, FMCG, Beauty, Fashion, детские товары, спортивные товары, мебель, товары для строительства и ремонта.

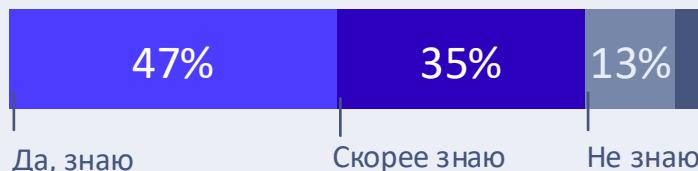


Объем выборки

400 респондентов

82%
производителей
товаров знакомы
с ритейл-медиа

Знаете ли вы, что такое ритейл-медиа?



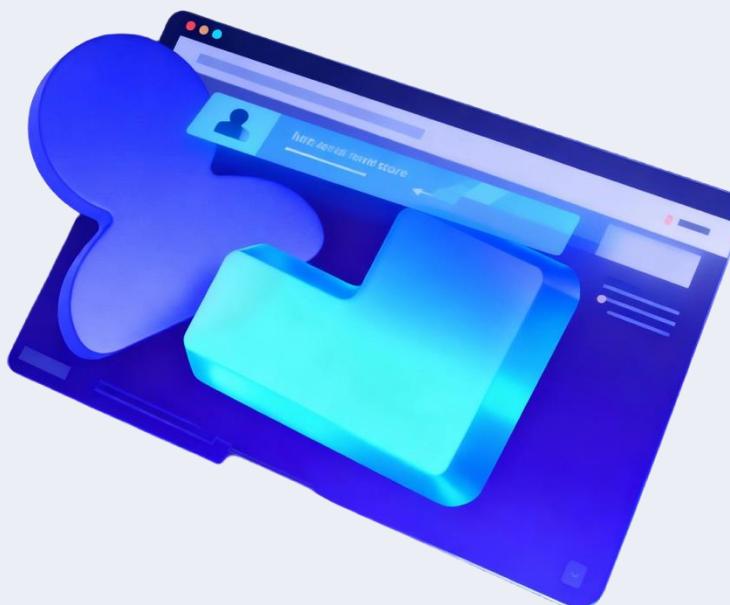
Данные опроса Яндекса на b2b access-панели, РФ, ноя-дек 2025,
маркетологи компаний-внедоров, 400 респондентов

28% компаний ассоциируют ритейл-медиа
исключительно с маркетплейсами, не учитывая
рекламные размещения на сайтах и в приложениях
независимых интернет-магазинов

В: Что из нижеперечисленного, на ваш взгляд, относится
к ритейл-медиа? (Открытый вопрос)

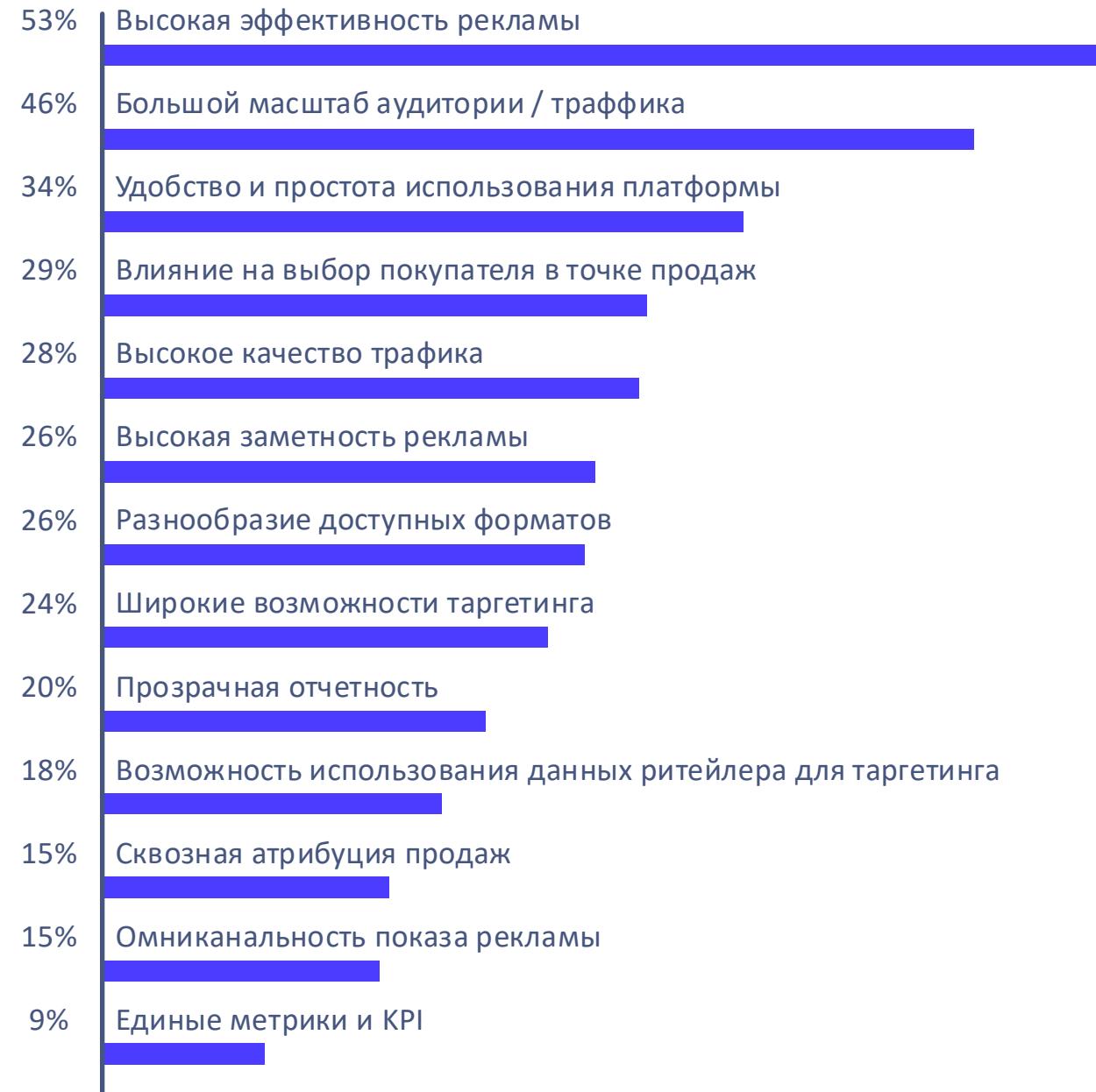


Основной драйвер размещения в ритейл-медиа - высокая эффективность рекламы



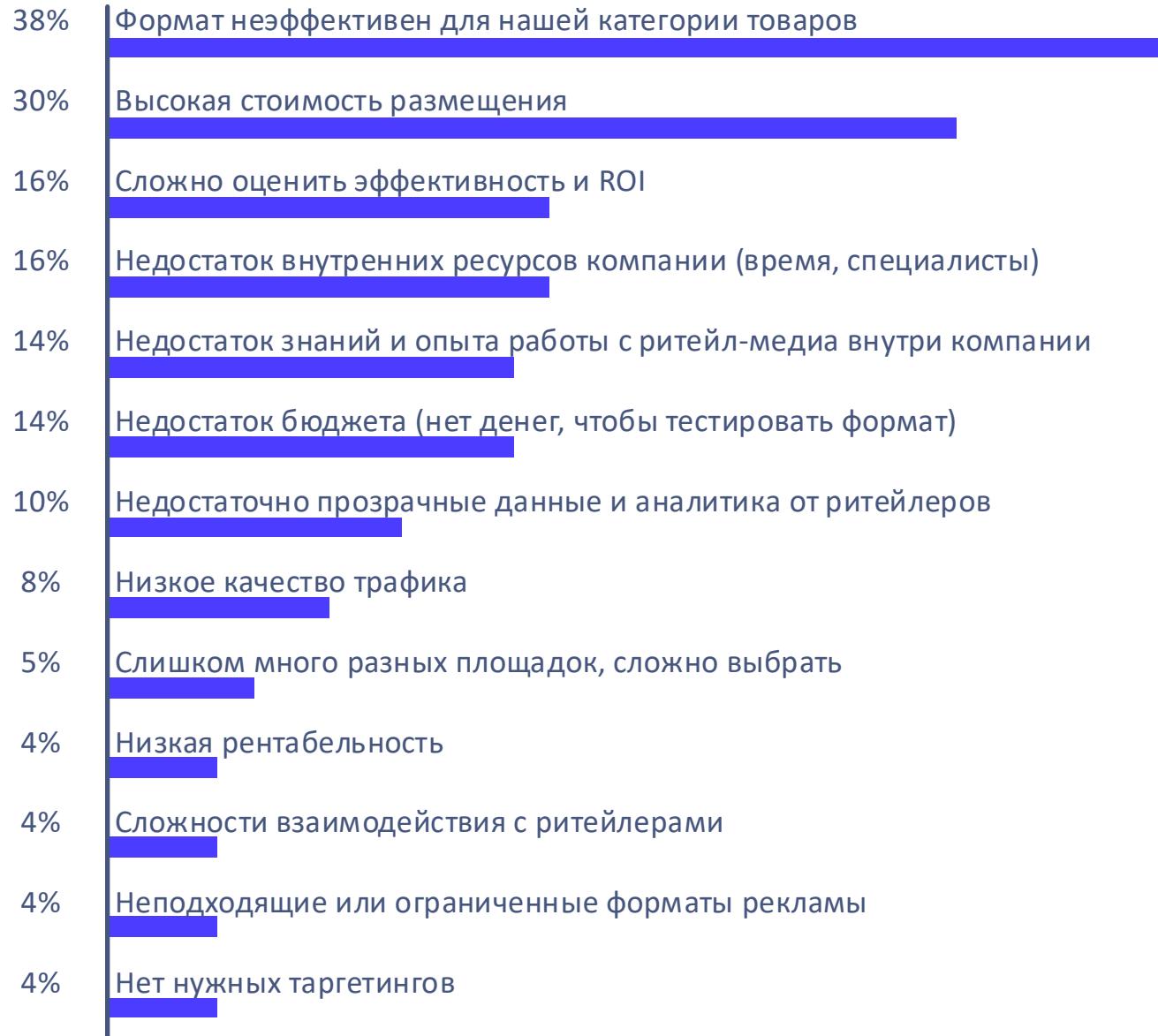
Данные опроса Яндекса на b2b access-панели, РФ, ноя-дек 2025,
маркетологи компаний-внедоров, 400 респондента

В: Какие преимущества ритейл-медиа наиболее важны для вас?



Главными барьерами для продвижения в ритейл-медиа остаются высокая стоимость (30% респондентов) и сложность оценки эффективности (16%)

В: Почему ваша компания в настоящий момент не размещается на ритейл-медиа платформах?

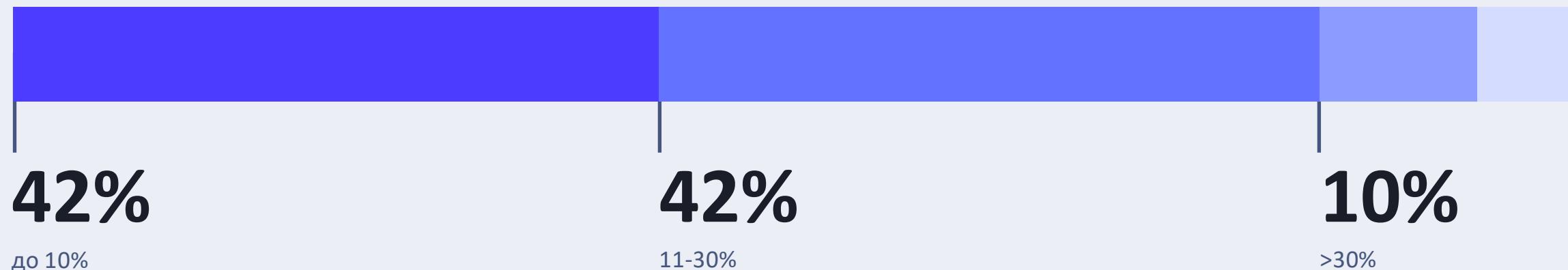


86% производителей размещаются на ритейл-медиа платформах

*

Среди них у 84% на этот канал приходилось до трети всех рекламных расходов

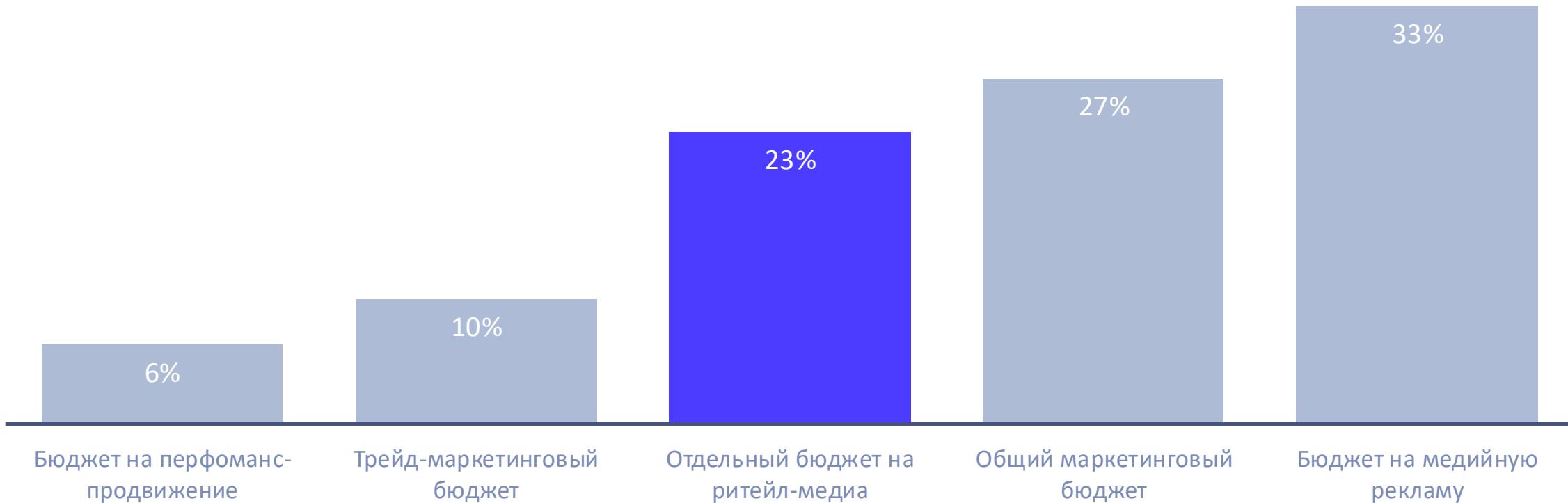
В: Какую долю от общего рекламного бюджета занимают траты на ритейл-медиа?



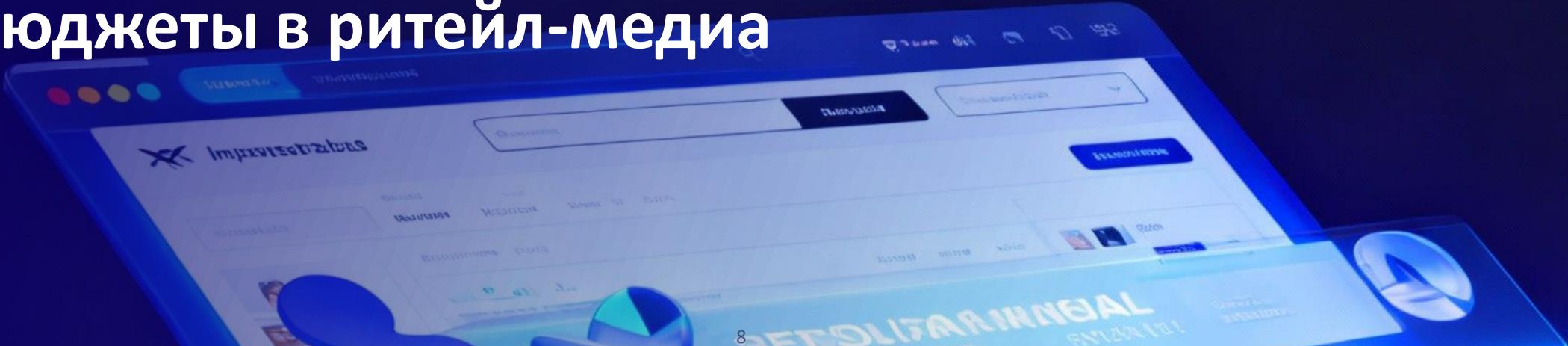
6% затруднились ответить

* В: На каких ритейл-медиа платформах вы размещаетесь в настоящий момент? Выбор из списка платформ
Данные опроса Яндекса на b2b access-панели, РФ, ноя-дек 2025, маркетологи компаний-вендоров, 400 респондентов

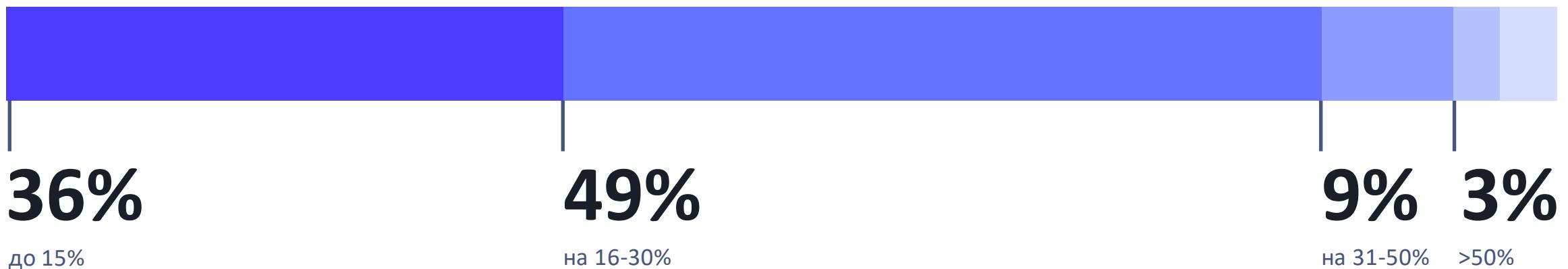
23% поставщиков уже закладывают бюджеты на ритейл-медиа отдельной строкой в своих маркетинговых расходах



52% производителей товаров планируют увеличить бюджеты в ритейл-медиа



Среди них планируют рост бюджетов



3% затруднились ответить

Данные опроса Яндекса на b2b access-панели, РФ, ноя-дек 2025, маркетологи компаний-вендоров, 400 респондентов