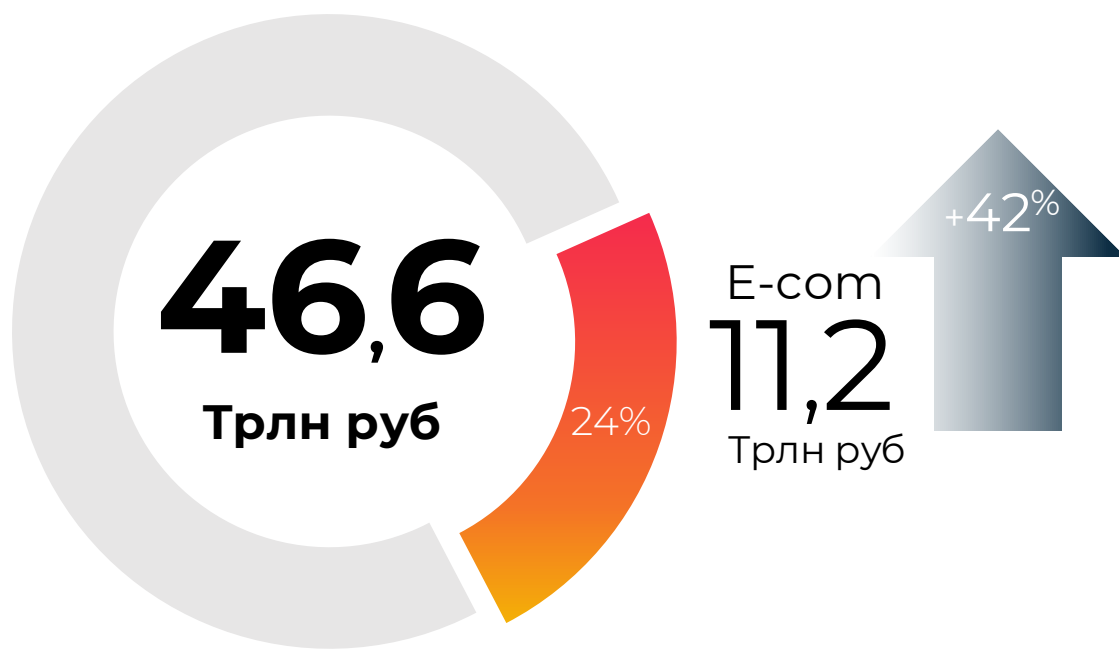


Е-com как НОВОЕ медиа

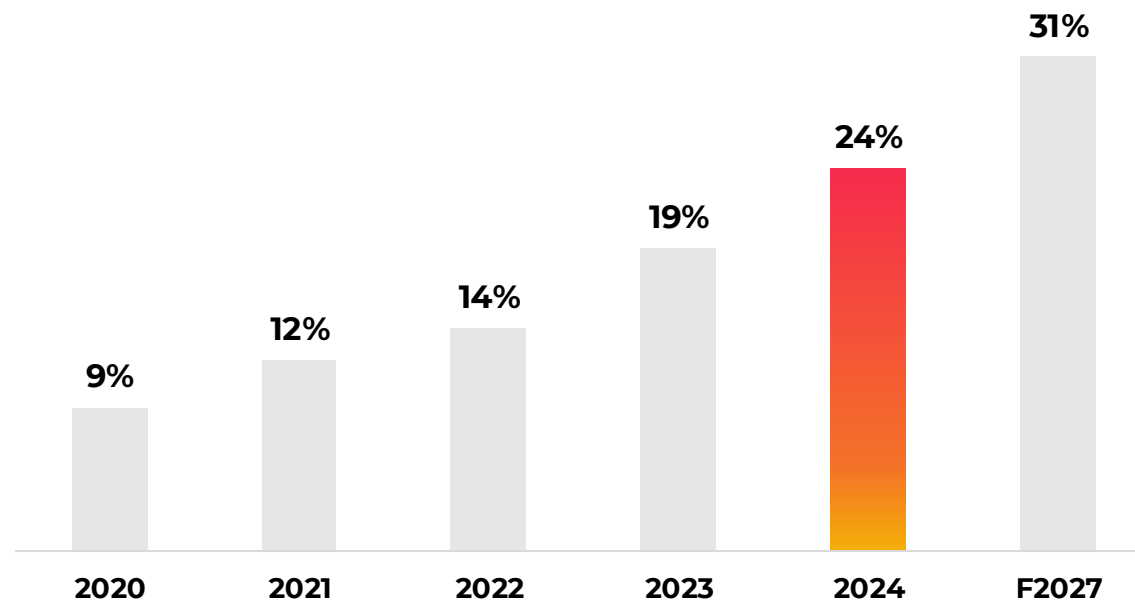
факторы влияние Е-com как медиа
канала, особенности строения канала

Объем Ритейла и E-commerce

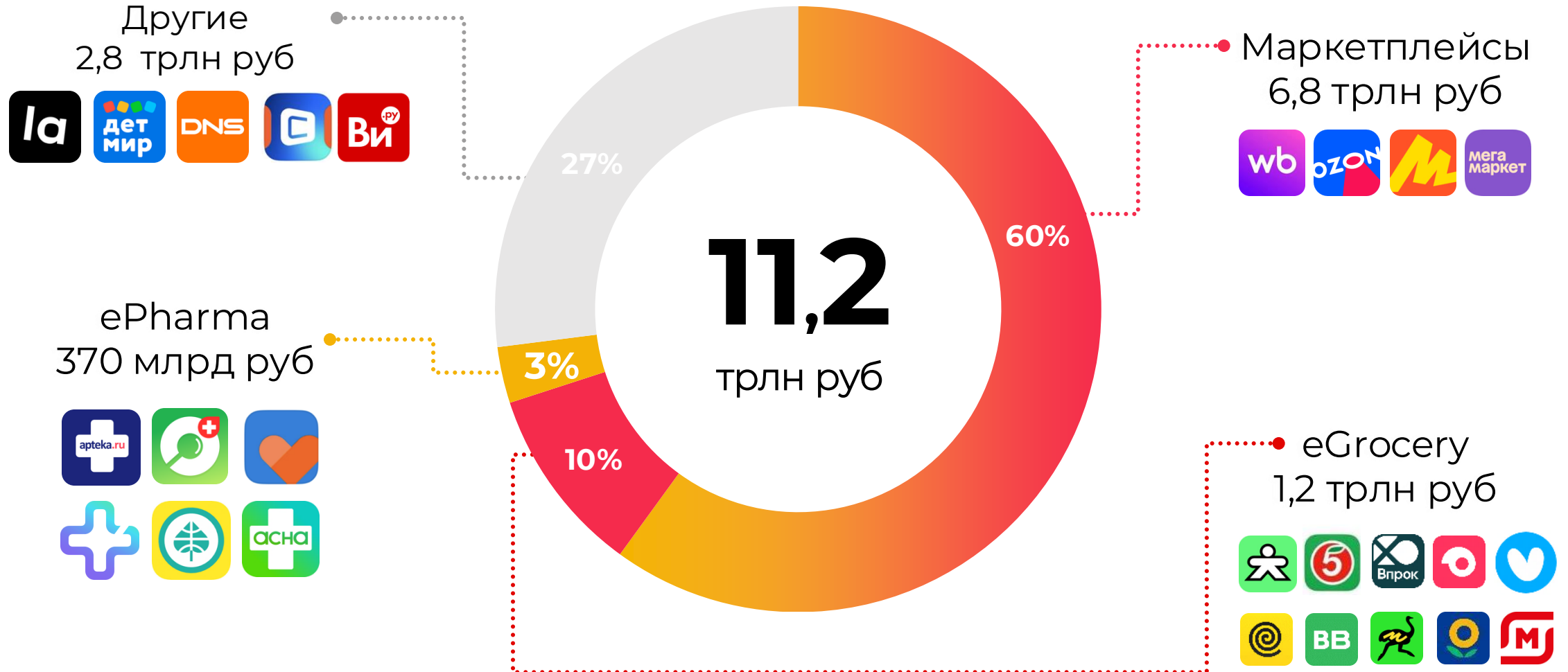


Рост доли E-commerce

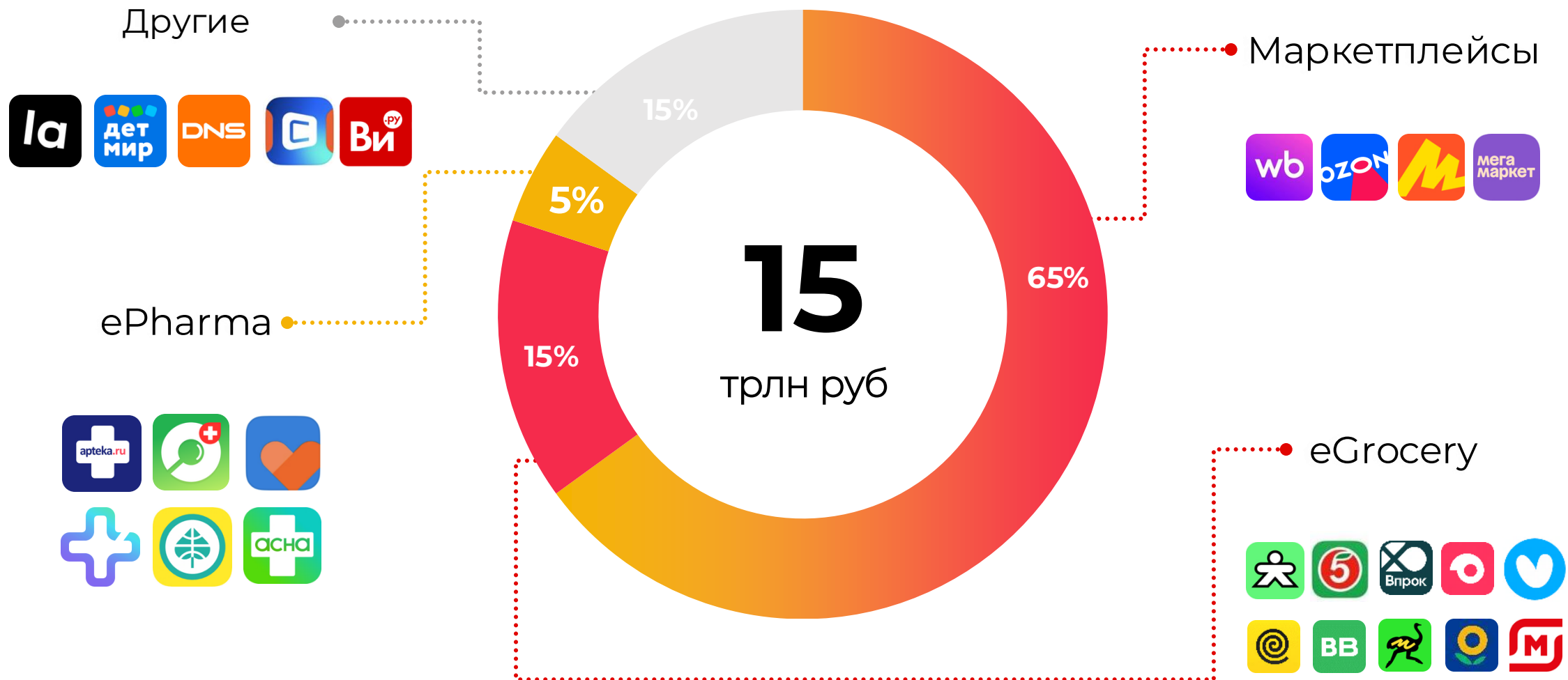
Каждый третий потраченный рубль
будет в онлайнe



Карта и оборот площадок по типам, 2024



Карта и оборот площадок по типам, 2025*



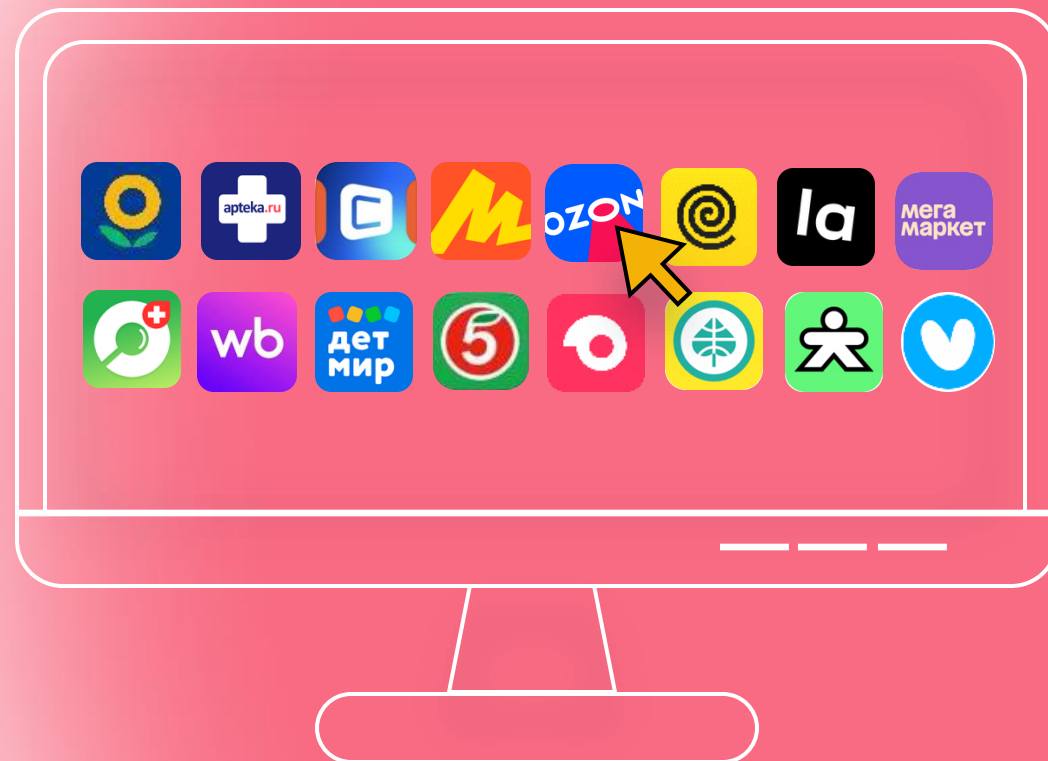
Е-com как медиа: диверсифицированный рынок с множеством игроков

Отдельные каналы и группы объединились под 1 входным окном



■ Национальный
Рекламный
Альянс

Е-com не монополизированный рынок:
множество самостоятельных площадок



Е-com среди всех рекламных каналов*

Е-commerce инвестиции
занимают уже почти 1/3 от
всего Медиа рынка



≈ **30%**



FUN FACT: и это при том, что
Е-com как **отдельное медиа**
существует всего около **5 лет**



Media
Instinct
Group

COMMETA

Прогноз по итогу 2025, без учёта трейда



Эффект дуальности теперь наша новая реальность

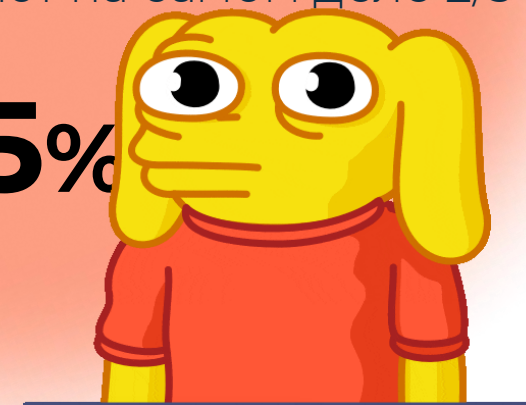


Общие E-com инвестиции уже приближаются к 900 млрд



Е-commerce инвестиции занимают на самом деле 2/3

≈ 65%

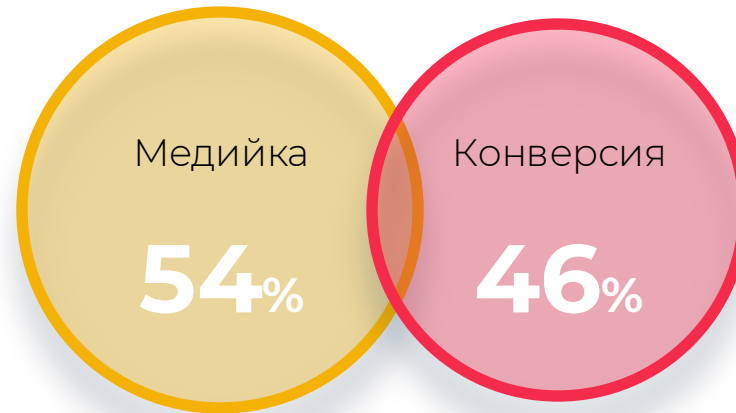


FUN FACT: сколько имиджей с рекламой WB вы насчитаете на диджитал ООН, пока горит красный сигнал светофора?

Сплит отличается по категориям, но всегда работает на одну и ту же задачу

Для роста бренда
нужна **синергия**:
медийное
продвижение
усиливают
продвижение
товарное и
наоборот

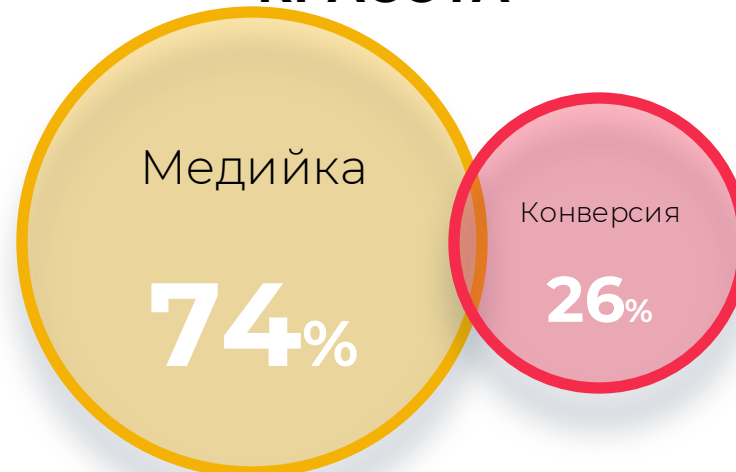
ФАРМА



FMCG



КРАСОТА



ТЕХНИКА



Click Out

не "новое", а "глобальное" медиа

Click Out – новое **глобальное** медиа

**РОСТ КОЛИЧЕСТВА
ПЛОЩАДОК**

1 **>>>** **15**
2022 2025

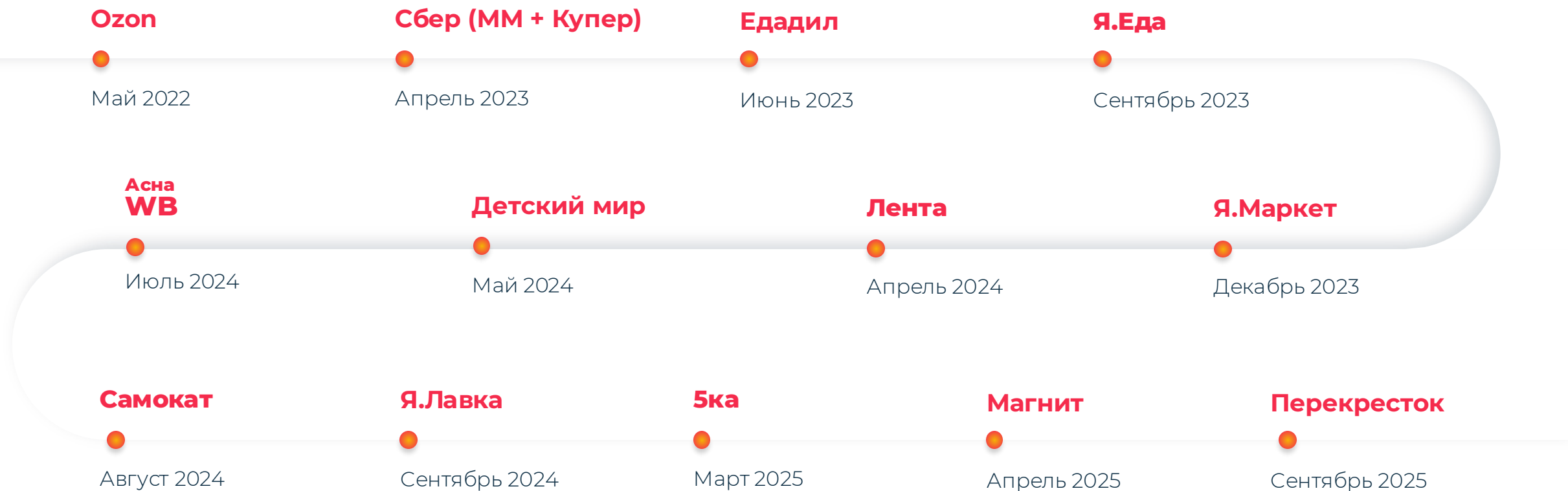
**УВЕЛИЧЕНИЕ ЧИСЛА
ФОРМАТОВ В РАМКАХ
ОДНОЙ ПЛОЩАДКИ**

1 **>>>** **5**
2022 2025

**ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ
КЛИЕНТОВ РАЗНЫХ
КАТЕГОРИЙ**

7 **>>>** **ВСЕ**
2022 2025

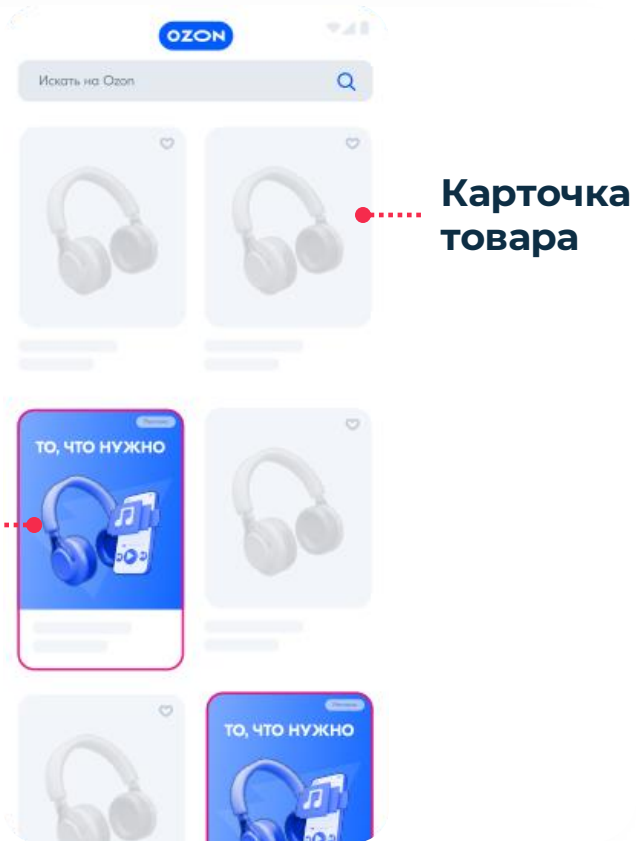
Хронология развития Click Out направления



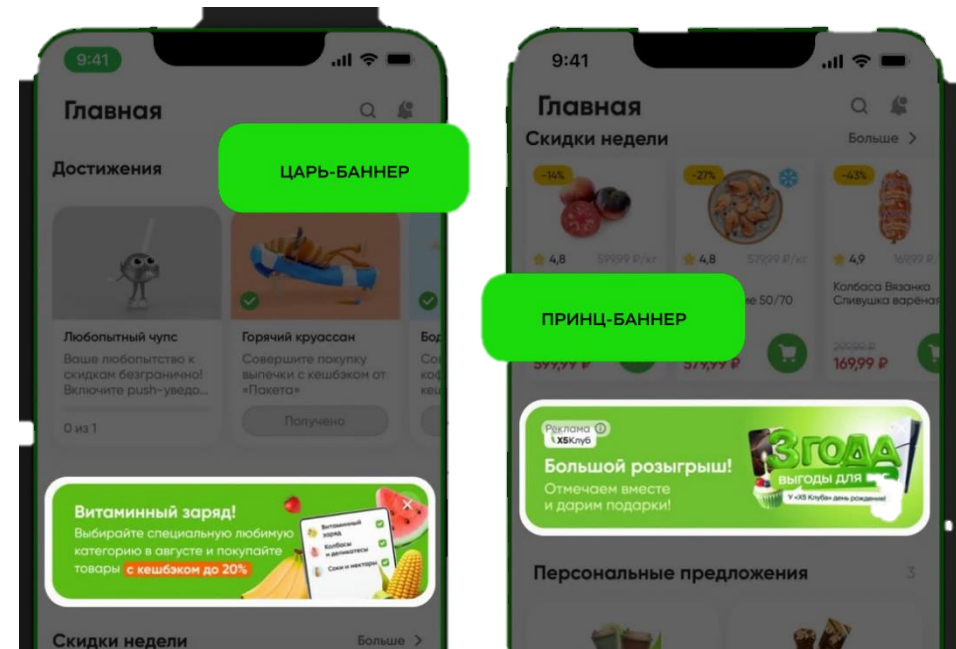
Помимо «классических» форматов площадки стараются внедрять «изюминки»

Нативный баннер на Ozon: угадайте, где карточка, а где СО баннер

Нативный баннер



X5: Королевское семейство баннеров



Всё больше брендов включают СО в свои медиа планы

Click Out
существует

3,5 года

>20%

включают СО в МП
на постоянной
основе

>15%

тестируют СО
периодически

Тренд 2026:

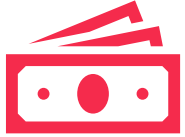
СО уже не просто
часть диджитала, а
**самостоятельное
медиа** с
**отдельными
бюджетами**

Казалось бы СО уже попробовали все – но есть куда расти

КТО УЖЕ ИСПОЛЬЗУЕТ



Общепит



Финансы



Недвижка



Авто



Телеком



Ретейл



Развлечения
и сервисы
подписок



Страхование



Путешествия

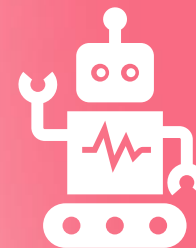
КОМУ ЕЩЁ ПОДОЙДЁТ



Нишевые игроки тех
же категорий:
Общепит → Рестораны



Внутренние
селлеры



D2C



Онлайн
образование

Декомпозиция клиентского брифа



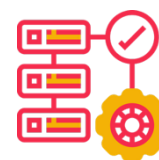
Фокус на Majors

Инфляция, фрод, изменение диджитал ландшафта привели к тому, что клиенты сокращают количество площадок в своих брифах, предпочитая фокусироваться на 2-3 крупных игроках



Стабильная эффективность

За 3,5 года ставки выросла на 25-35%, причём основной рост произошел только в 2025 году. Среди разных площадок E-com показывает стабильную и низкую стоимость



Повсеместное присутствие

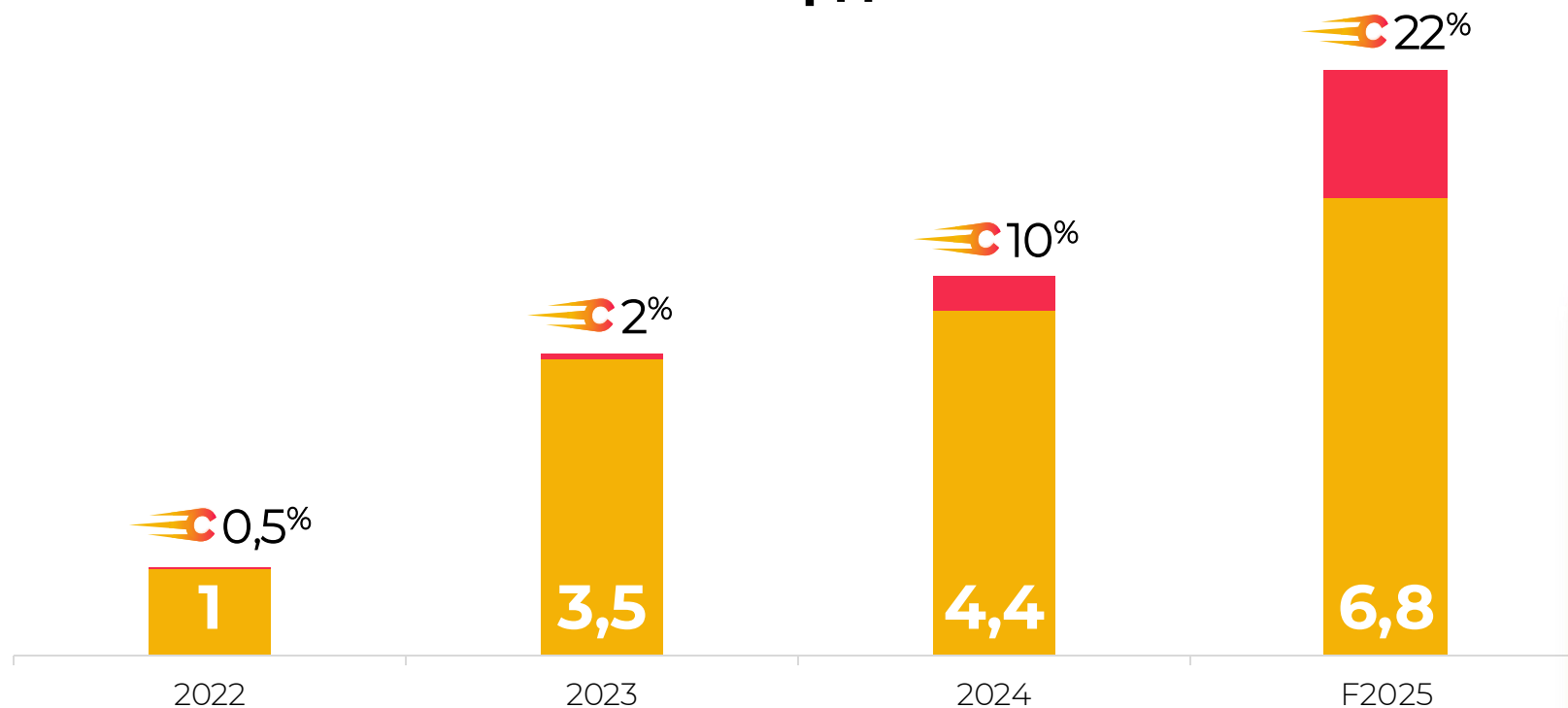
На сегодняшний день СО присутствует в каждом брифе, тендерном задании, баинговой табличке, как полноценный игрок диджитал сплита



FUN FACT: У многих **внутренних клиентов СО** есть **в брифе** отдельно от классического продающего E-com, как **часть охватного** сплита

Commeta – самый большой селлер СО среди агентств

Развитие СО бюджетов, млрд



FUN FACT: мы не просто успешно используем существующие **СО форматы**, но и **запускаем** их **с новыми** для этого сегмента рынка **площадками**



Media
Instinct
Group

COMMETA

СПАСИБО