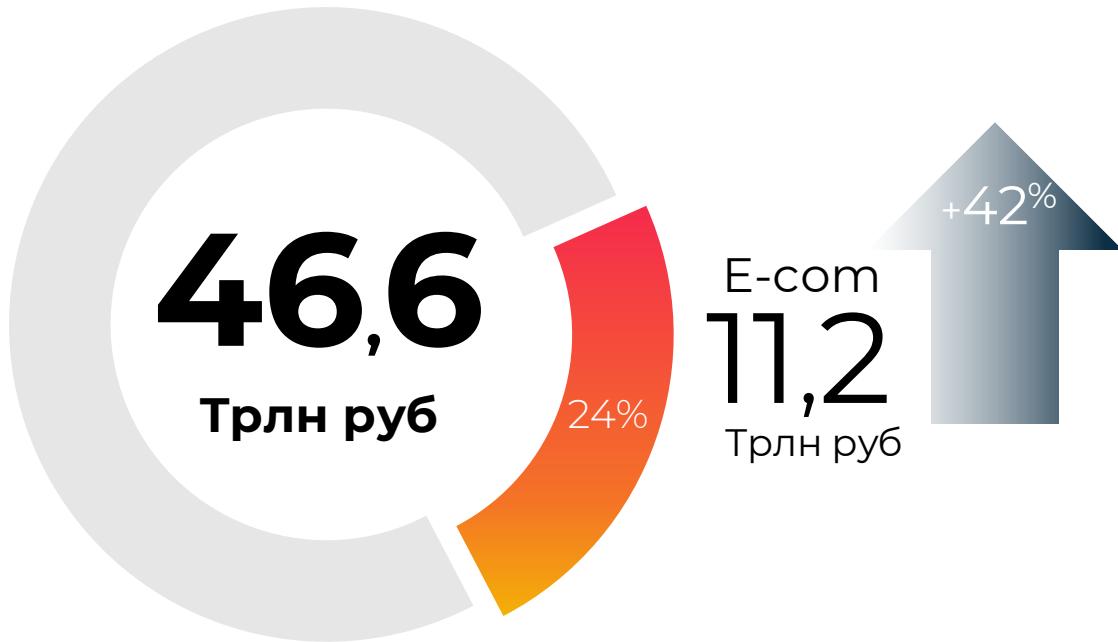


Е-сом как новое медиа

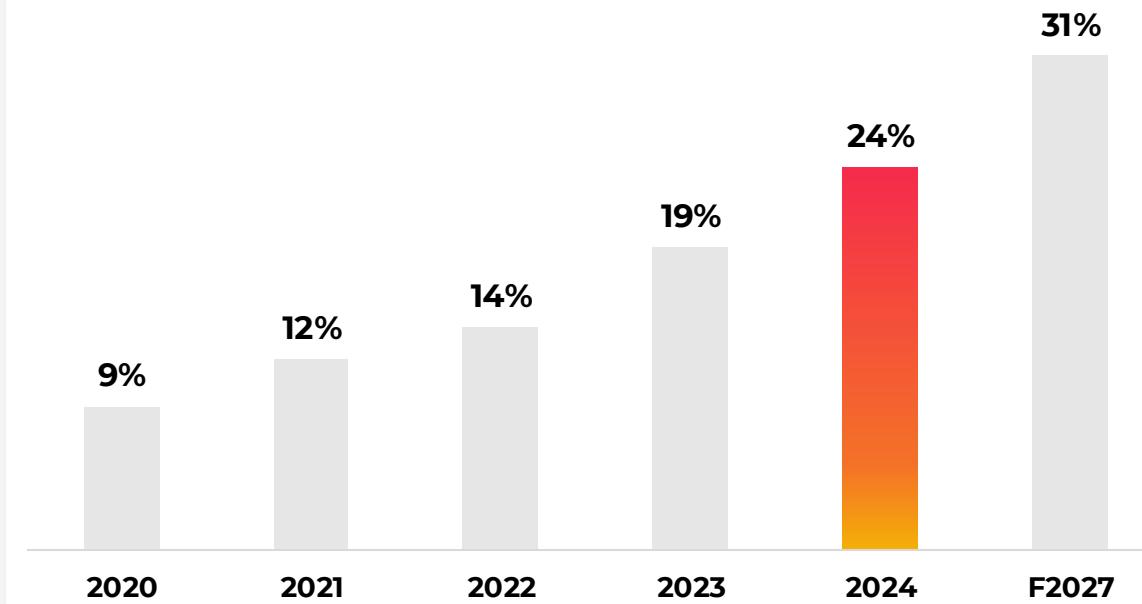
факторы влияние Е-сом как медиа
канала, особенности строения канала

Объем Ритейла и E-commerce

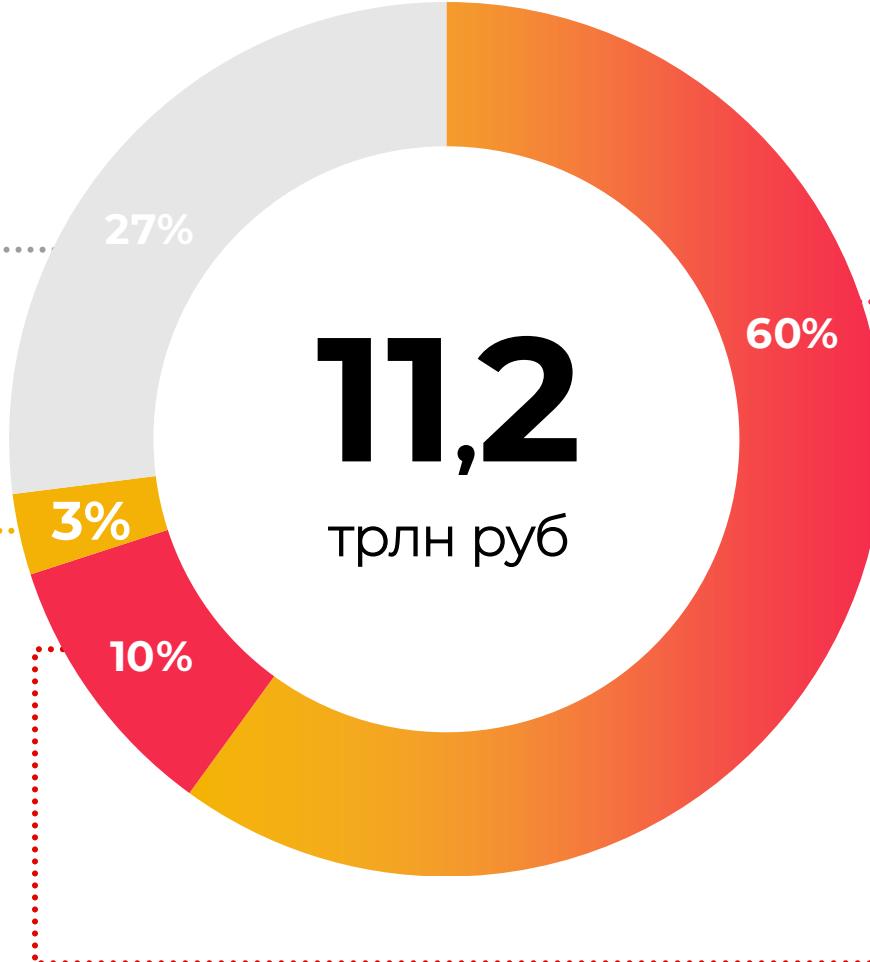


Рост доли E-commerce

Каждый третий потраченный рубль
будет в онлайне



Карта и оборот площадок по типам, 2024



Другие
2,8 трлн руб



ePharma
370 млрд руб



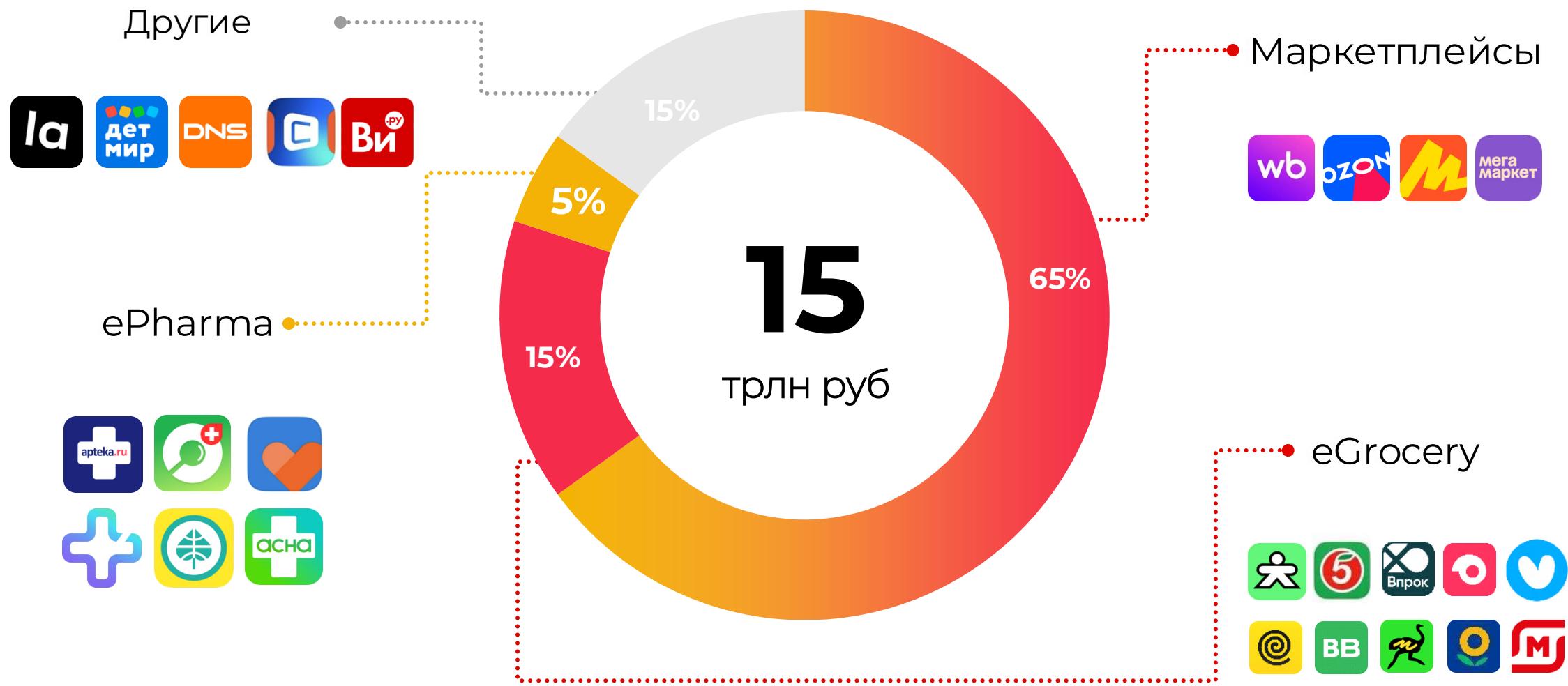
Маркетплейсы
6,8 трлн руб



eGrocery
1,2 трлн руб



Карта и оборот площадок по типам, 2025*



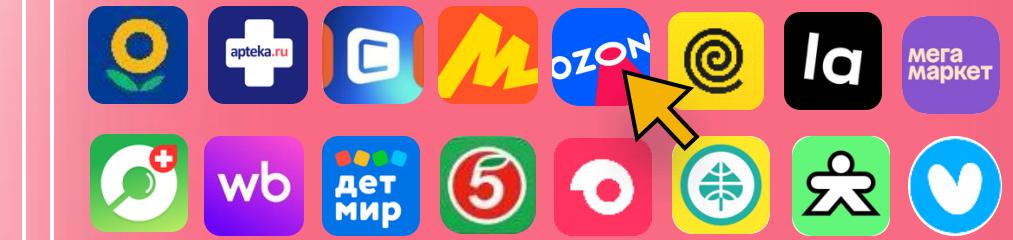
Е-сом как медиа: диверсифицированный рынок с множеством игроков

Отдельные каналы и группы объединились под 1 входным окном



- Национальный Рекламный Альянс

Е-сом не монополизированный рынок: множество самостоятельных площадок

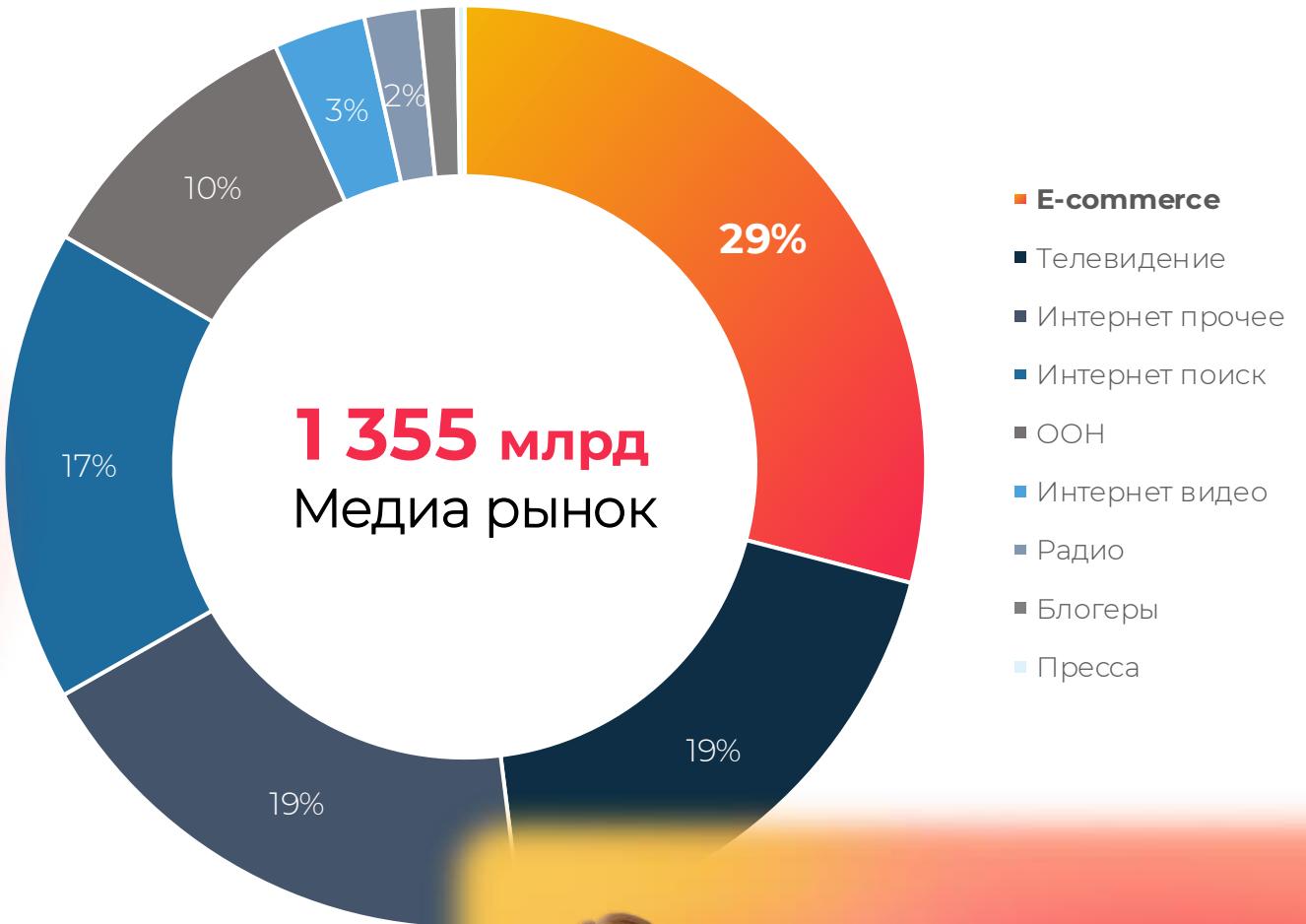


Е-сом среди всех рекламных каналов*

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

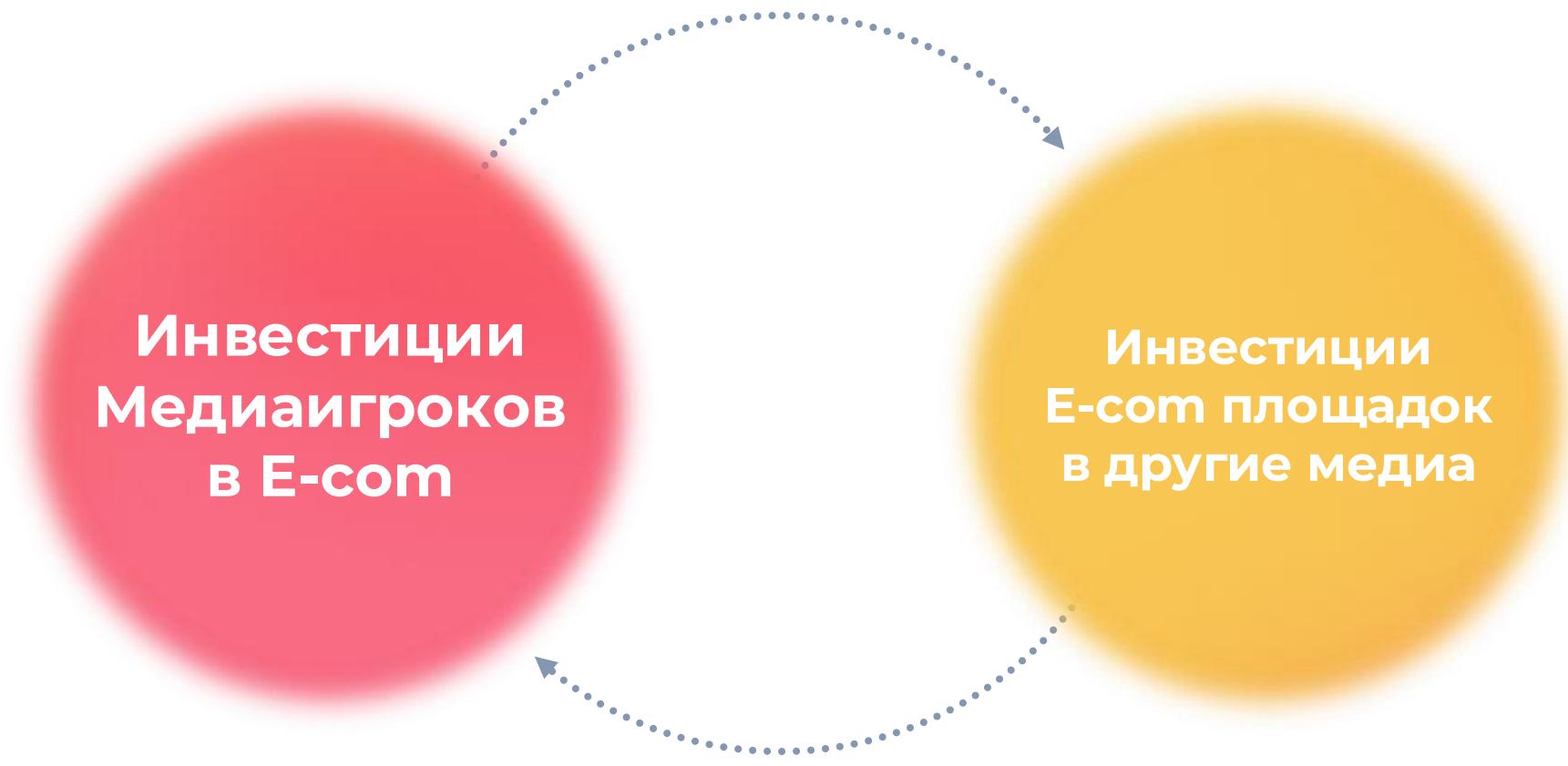


≈ 30%



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

Эффект дуальности теперь наша новая реальность



Общие Е-сом инвестиции уже приближаются к 900 млрд



E-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**:
медицинское
продвижение
усиливают
продвижение
товарное и
наоборот

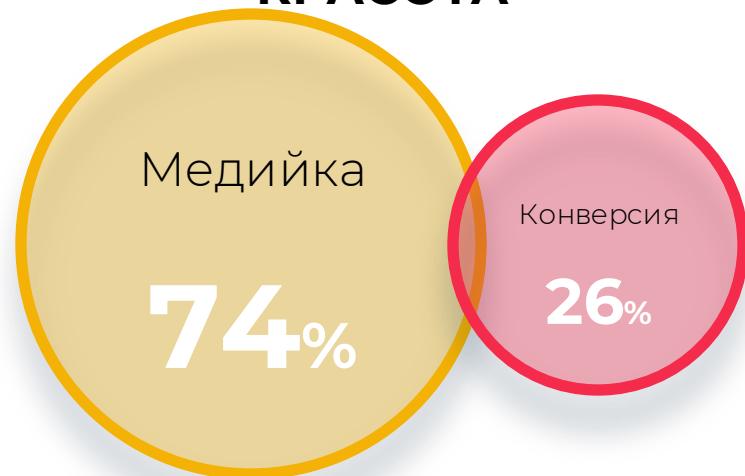
ФАРМА



FMCG



КРАСОТА



ТЕХНИКА



Click Out

не "новое", а "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

Ozon



Май 2022

Сбер (ММ + Купер)



Апрель 2023

Едадил



Июнь 2023

Я.Еда



Сентябрь 2023

**Асна
WB**



Июль 2024

Детский мир



Май 2024

Лента



Апрель 2024

Я.Маркет



Декабрь 2023

Самокат



Август 2024

Я.Лавка



Сентябрь 2024

5ка



Март 2025

Магнит



Апрель 2025

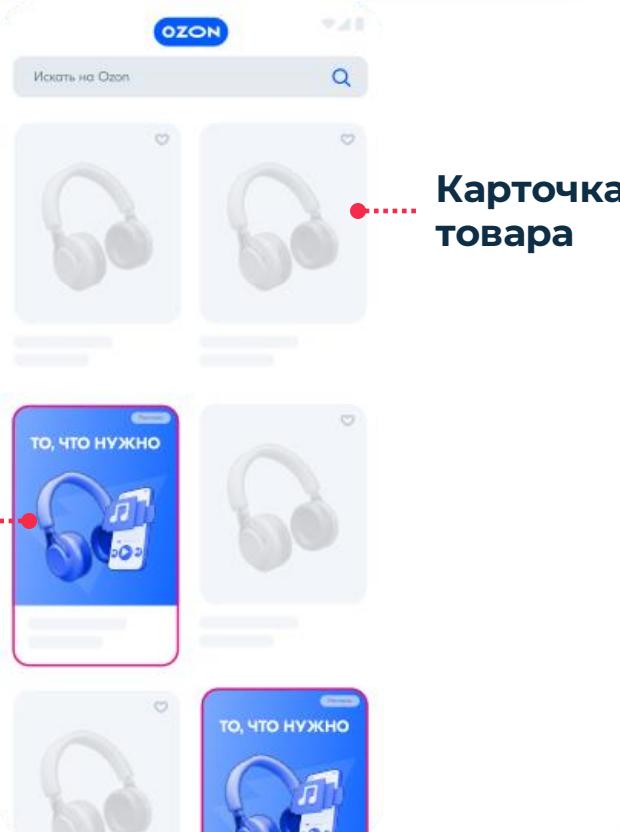
Перекресток



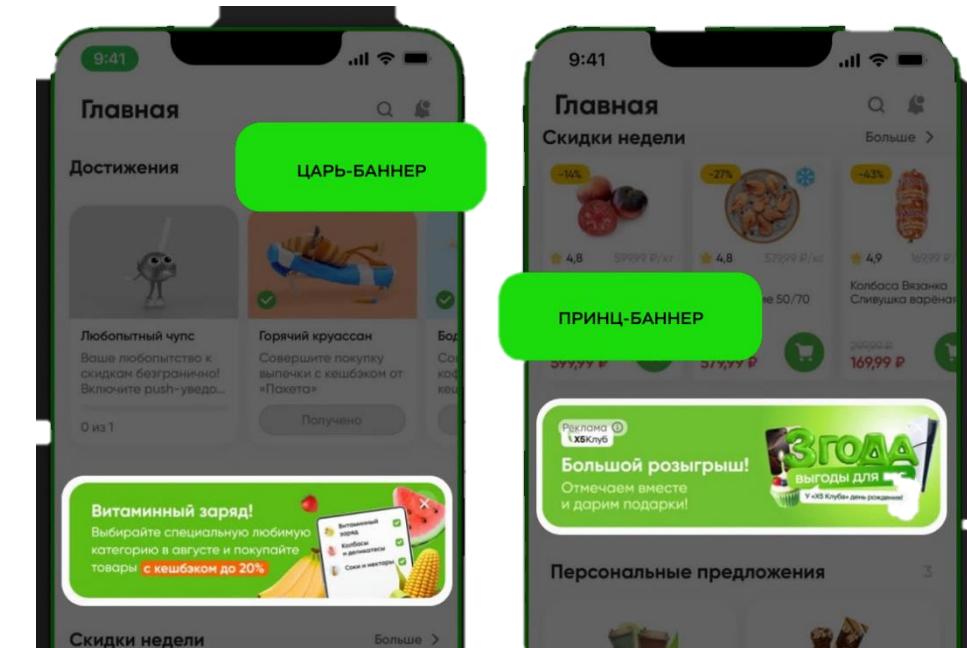
Сентябрь 2025

Помимо «классических» форматов площадки стараются внедрять «изюминки»

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

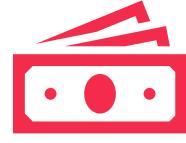
Тренд 2026:
СО уже не просто
часть диджитала, а
**самостоятельное
медиа с
отдельными
бюджетами**

Казалось бы СО уже попробовали все – но есть куда расти

КТО УЖЕ ИСПОЛЬЗУЕТ



Общепит



Финансы



Недвижимка



Авто



Телеком



Рetail



Развлечения
и сервисы
подписок



Страхование



Путешествия

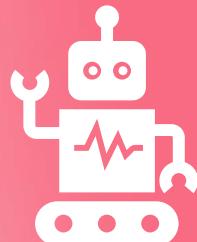
КОМУ ЕЩЁ ПОДОЙДЁТ



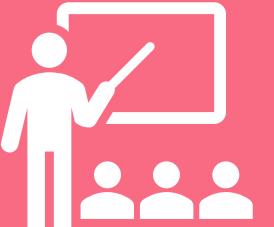
Нишевые игроки тех
же категорий:
Общепит → Рестораны



Внутренние
селлеры



D2C



Онлайн
образование

Декомпозиция клиентского брифа



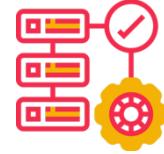
Фокус на Majors

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



Стабильная эффективность

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



Повсеместное присутствие

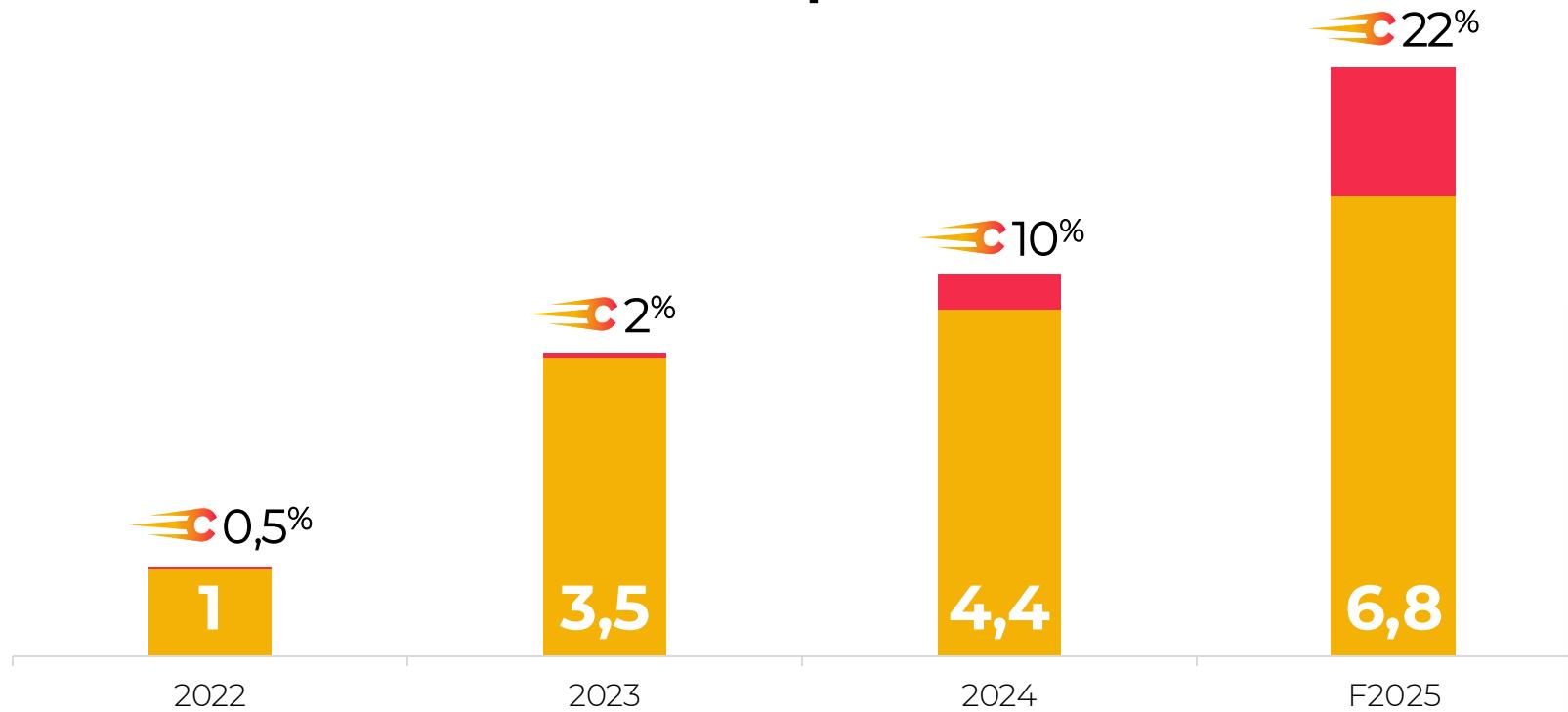
На сегодняшний день СО присутствует в каждом брифе, тендерном задании, байнговой табличке, как полноценный игрок диджитал сплита



FUN FACT: У многих **внутренних** клиентов **СО** есть **в брифе** отдельно от классического продающего Е-сом, 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**



СПАСИБО