

Яков и Партнёры

От полки до экрана: развитие рынка Retail media в России

Денис Довганич, Максим Болотских, Виктория Илюхина,
Дарья Гвоздикова, Анастасия Масловская, Юлия Хомякова

Артур Асланов, Сергей Кудряшов, Антон Огай, Юлия Лазарева,
Наталья Краснянская, Дарья Музыченко, Анна Лебедева

Москва, 2025



Содержание

Ключевые тенденции рынка Retail media 4

Retail media: от идеи к практике 6

Глава 1. Эволюция Retail media 8

Глава 2. Состояние рынка в РФ и ключевые игроки 13

Глава 3. Ценностное предложение
и модель запуска Retail media 24

Перспективы развития индустрии 38

Методология 40

Глоссарий 41

Примечания 46

Источник: открытые источники,
анализ «Яков и Партнёры»

900
млрд руб.

может достичь рынок Retail media в России к 2029 г.
против 300 млрд руб. в 2024 г.

Ключевые тенденции рынка Retail media

Первые упоминания технологии Retail media появились более десяти лет назад. За это время различные игроки рынка пошли разными путями трансформации: одни ритейлеры сосредоточились на развитии онлайн-рекламы на своих сайтах и в приложениях, другие – на офлайн-форматах в розничных точках, а третьи вышли на рынок как технологические платформы, объединяющие инвентарь сторонних ритейлеров. Сегодня сегмент включает разнообразие форматов и участников, при этом единое определение Retail media отсутствует.

Retail media (далее – RM) – рекламный канал, предоставляющий охватные и performance-форматы размещения на собственных и партнерских платформах с использованием уникального инвентаря и цифровых технологий и с задействованием больших данных. RM позволяет ритейлерам монетизировать собственный и партнерский цифровой инвентарь, а рекламодателям – эффективно взаимодействовать с аудиторией на всех этапах покупательского пути.

В России рынок RM демонстрирует стремительный рост: в 2024 г. его доля составила более 20% от общего рекламного рынка, что на 6% выше мирового среднего. По прогнозам, в ближайшие пять лет доля RM в России вырастет до 30%. Эксперты «Яков и Партнёры» оценивают, что к 2029 г. объем рынка может достичь 900 млрд руб. Основными драйверами роста являются развитие e-commerce и изменение потребительских привычек.

Однако рынок RM в России все еще далек от полного раскрытия потенциала. У крупнейших маркетплейсов доля RM в GMV составляет 3,1%, в то время как в мире показатель находится на уровне 7%.

Какие шаги важно сделать ключевым стейкхолдерам для реализации потенциала?

Крупным ритейлерам необходимо развивать RM за счет новых сегментов рекламодателей (например, технологических игроков или компаний из сферы услуг) и усиления текущего предложения:

- Рекламный инвентарь – разработка омниканальных решений.
- Данные и аналитика – обогащение собственных данных [3rd-party-данными](#) и внедрение продвинутых рекомендательных моделей на базе AI и ML для повышения точности таргетинга.
- Сервис – создание платформы по принципу «единого окна», закрывающей все потребности рекламодателя.

Небольшим игрокам, находящимся на начальном этапе развития RM, важно определиться с ключевым сегментом рекламодателей, которым может быть потенциально интересен их оффер, и сфокусироваться на одной из моделей RM (универсальный онлайн, [омниканальный охват](#), узкоспециализированный трафик, premium-инвентарь, [precision-маркетинг](#)).

Рекламодателям важно расширять охват аудитории за счет интеграции своих стратегий с различными точками контакта (онлайн и офлайн), а также использования новых форматов рекламы.

Рынок RM в России обладает огромным потенциалом, реализация которого потребует скоординированных действий всех участников рынка¹.

Retail media: от идеи к практике

За последние пять лет рынок RM в России, представляющий цифровые рекламные услуги ритейл-площадок, вырос в 300 раз и достиг рекордных 300 млрд руб. в 2024 г.² По прогнозам компании «Яков и Партнёры», его объем может увеличиться еще в 3 раза уже к 2029 г. Это связано с тремя ключевыми изменениями: трансформацией потребительского поведения, перестройкой рекламного рынка и падением маржинальности ритейлеров, которые ищут новые модели заработка.

Пандемия COVID-19 в 2019–2020 гг. ускорила переход медиапотребления в онлайн. В среднем пользователи проводили 4 часа 42 минуты в интернете и только 3 часа 22 минуты за просмотром ТВ³. Ожидаемо в период самоизоляции онлайн-шопинг превратился в одно из главных развлечений пользователей наряду с просмотром видео и пролистыванием ленты в социальных сетях. Так, в 2020 г. активных интернет-покупателей стало на 10 млн больше, а в интернет-магазины пришло поколение людей в возрасте от 44 до 55 лет⁴. Маркетплейсы стали не только платформами для покупок, но и площадками с развлекательным контентом.

В этот период в России стал активно развиваться канал RM, представленный на тот момент в онлайн-только Ozon. Уже к 2021 г. число игроков достигло десяти, а после ухода международных медиакомпаний в 2022 г. этот тренд усилился. Дефицит рекламного инвентаря привел к перераспределению бюджетов с зарубежных интернет-площадок в RM, который увеличил свою долю с 5% в 2022 г. до 20% в 2024 г.

Несмотря на рост оборота розничной торговли за последние годы, ритейлеры сталкиваются с падением рентабельности как по чистой, так и по валовой прибыли, в соответствии с данными INFOline⁵. Основным драйвером снижения является опережающий рост цен поставщиков товаров, а также операционных издержек, в том числе на персонал. Так, в период 2021–2023 гг. рентабельность по чистой прибыли ритейлеров сократилась с 3 до 2,1%. Ритейлеры столкнулись с необходимостью оптимизации бизнеса и поиска дополнительных источников прибыли. В условиях снижения маржинальности RM стал эффективным инструментом диверсификации доходов благодаря высокой прибыльности – до 90% чистой рентабельности.

Таким образом, у RM есть все шансы стать универсальным медиаканалом и занять долю до 30% рекламного рынка в перспективе пяти лет. Ключевой вопрос – смогут ли российские игроки воспользоваться трендом и активировать потенциал данного сегмента.



Глава 1.

Эволюция Retail media

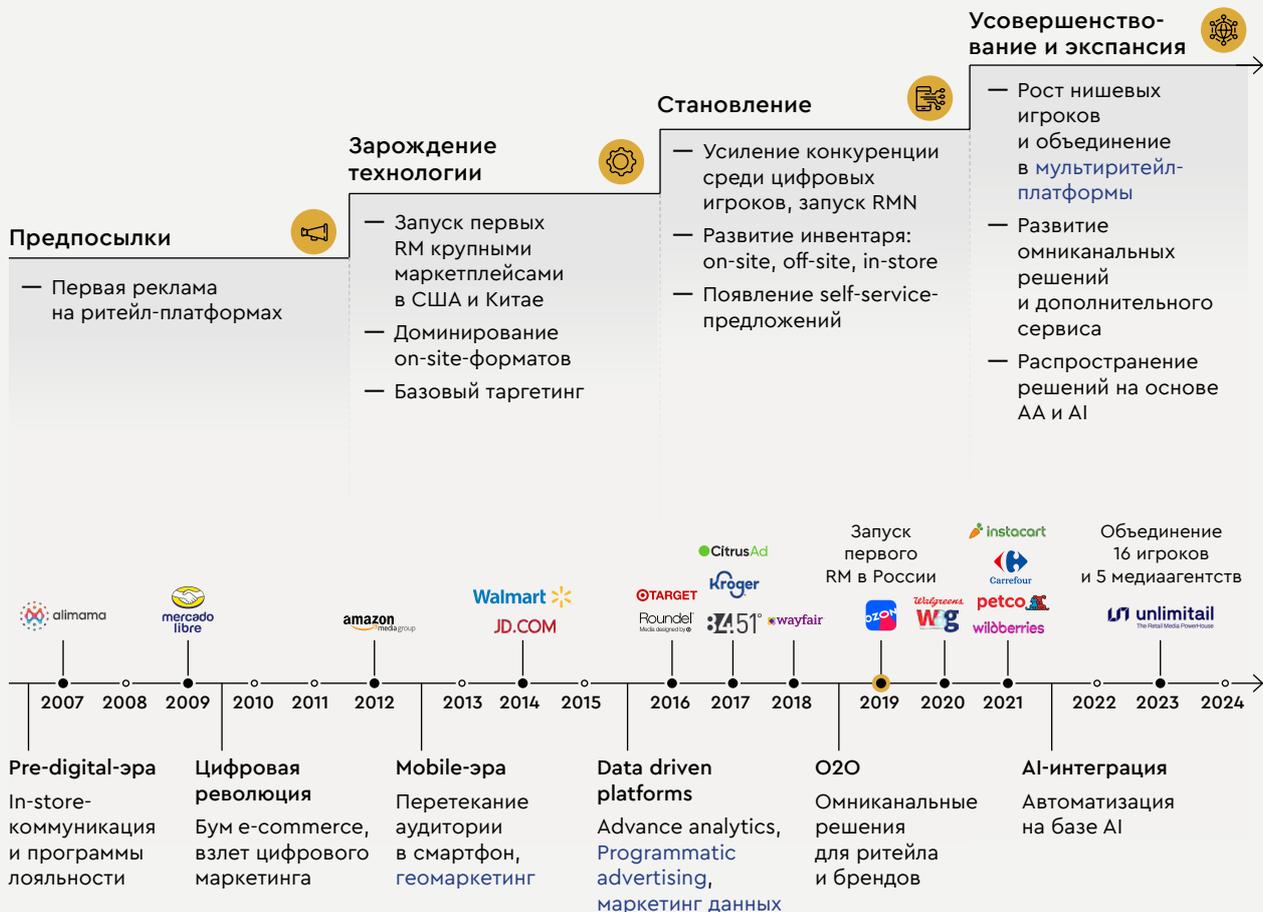
Становление технологии RM насчитывает более десятилетия и отражает важные этапы становления и трансформации. Считается, что истоки этой технологии связаны с Amazon⁶, но в 2007 г. Alibaba сделала значительный шаг вперед, запустив платформу Alimama. Она позволила размещать рекламу на платформах с миллиардом просмотров в день, предоставляя рекламодателям возможность бронировать места напрямую, без участия агентств. На раннем этапе RM был сосредоточен исключительно на онлайн-рекламе, что стало базой для дальнейших разработок.

С 2012 г. начинается более активное развитие этой сферы. Amazon создала Amazon Media Group, внедрив таргетированную рекламу, а Walmart в 2014 г. запустил Walmart Connect, делая маркетинг значимым источником дохода. В этот период on-site-реклама и таргетинг стали ключевыми инструментами, что усилило коммерческую привлекательность RM.

Следующий важный этап приходится на 2016–2020 гг., когда начали появляться специализированные платформы (например, CitrusAd в 2017 г.), которые предлагают расширенные возможности для ритейлеров. В России первопроходцем стала запущенная в 2019 г. платформа Ozon, что ознаменовало становление локального рынка RM и стимулировало развитие новых рекламных форматов.

Современный этап, начавшийся в 2021 г., стал периодом стремительной экспансии. Нишевые игроки усилили свои позиции, появились омниканальные решения, а искусственный интеллект стал важным инструментом для улучшения точности и эффективности рекламы. Примером таких технологий является стартовавшая в 2023 г. платформа Unlimitail. Она объединила 28 ритейлеров и 5 агентств, предложив сквозные решения для размещения рекламы.

Становление Retail media

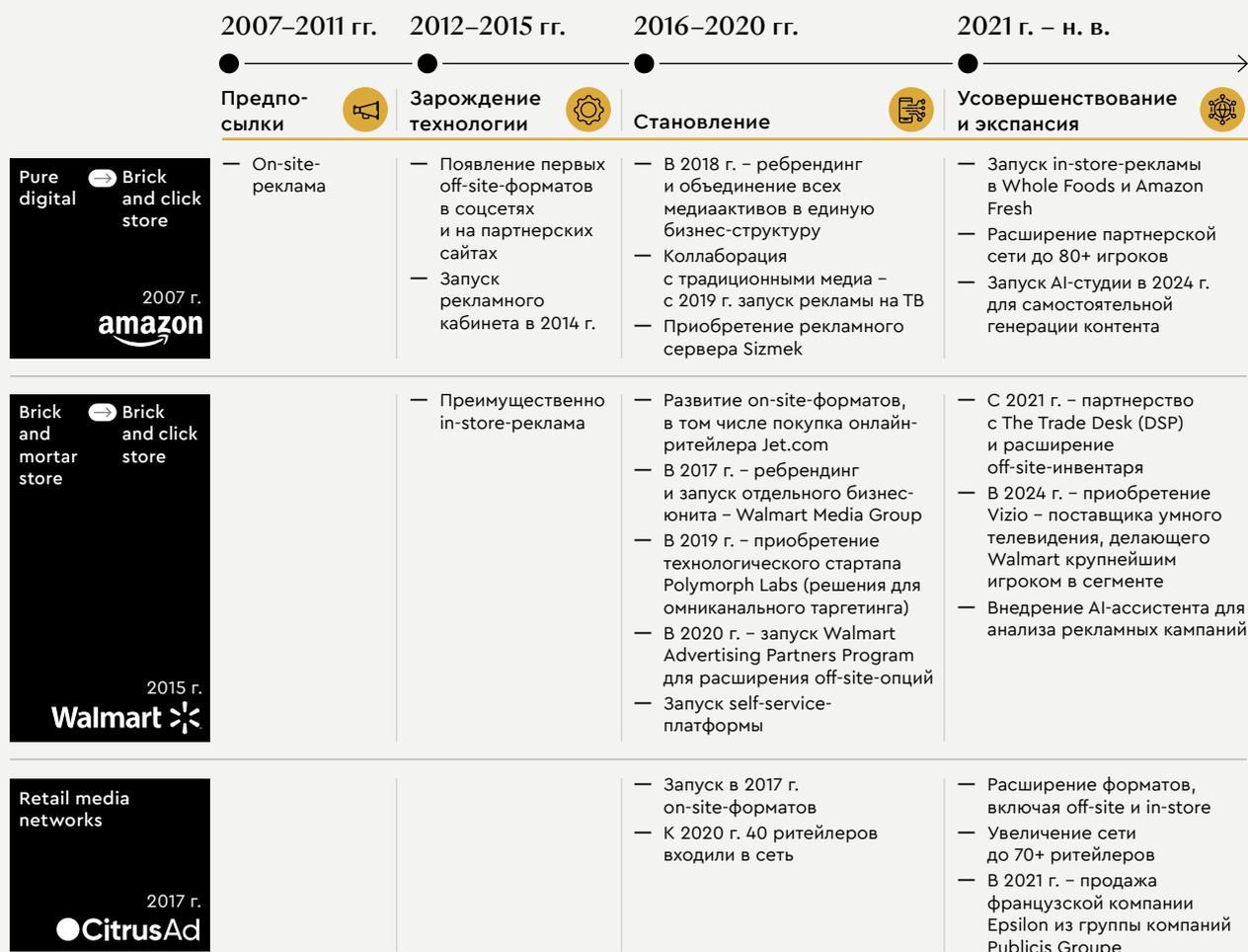


Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Разные игроки рынка Retail media прошли свои уникальные пути трансформации продуктового предложения. Эти изменения можно разделить на несколько сценариев:

- **Сценарий 1: от Pure digital к Brick and click store.**
Пример: Amazon начал с запуска рекламы на сайте, а затем вышел за рамки цифрового формата, приобретая Brick and mortar store ритейлера (Whole Foods). Это позволило компании предложить широкий пул офлайн-инвентаря через партнерскую сеть, включая возможности для размещения ТВ-рекламы.
- **Сценарий 2: от Brick and mortar store к Brick and click store.**
Пример: Walmart, начинавший с цифровых экранов в in-store и пришедший к интеграции DSP-платформ (The Trade Desk) и покупке поставщика Smart TV (Vizio).
- **Сценарий 3: присоединение к Retail media networks.**
Пример: CitrusAd начал работу в 2017 г. с инвентарем 14 ритейлеров. На сегодняшний день платформа значительно расширилась и объединяет уже более 70 игроков.

Примеры трансформации продуктового предложения Retail media



Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Каждый из этих сценариев демонстрирует разнообразие подходов к развитию RM, где игроки адаптируются к рыночным требованиям за счет внедрения новых технологий и расширения возможностей своих платформ. Как итог, под RM подразумевается широкий набор форматов. На рынке нет четкого определения, что включается в периметр RM, у игроков **разные мнения**. Одни считают, что это любая реклама, которую ритейлеры продают, включая даже **кобрендинговые форматы** в традиционных медиа, например рекламу на ТВ. Другие ритейлеры (смешанного формата Brick and click) относят к RM только онлайн-рекламу – ту, что показывается на их сайте или в приложении, а продвижение в магазинах считают частью **трейд-маркетинга**. **Агрегаторы** и **классифайды** уверены, что RM – это универсальный инструмент, который подходит всем, кто продает товары или услуги – как онлайн, так и офлайн – и использует данные о покупках клиентов.

В RM нужно включать всех участников рынка, которые продают товары и услуги на своих площадках в онлайн- и офлайне. Они также предлагают медийное продвижение на своих и партнерских платформах, используя уникальный инвентарь, цифровые технологии и большие данные

По мнению рабочей группы «Яков и Партнёры», Retail Rocket Group, Яндекс, в RM следует включать всех игроков рынка, реализующих товары и услуги на собственных площадках как в онлайн-, так и в офлайн-формате и предоставляющих возможности охватного и performance-продвижения на собственных и партнерских платформах с использованием уникального инвентаря и цифровых технологий и с задействованием больших данных. Таким образом, к RM-площадкам можно отнести маркетплейсы, e-commerce-площадки, традиционных ритейлеров с онлайн- и офлайн-магазинами, сервисы, агрегаторы и классифайды.

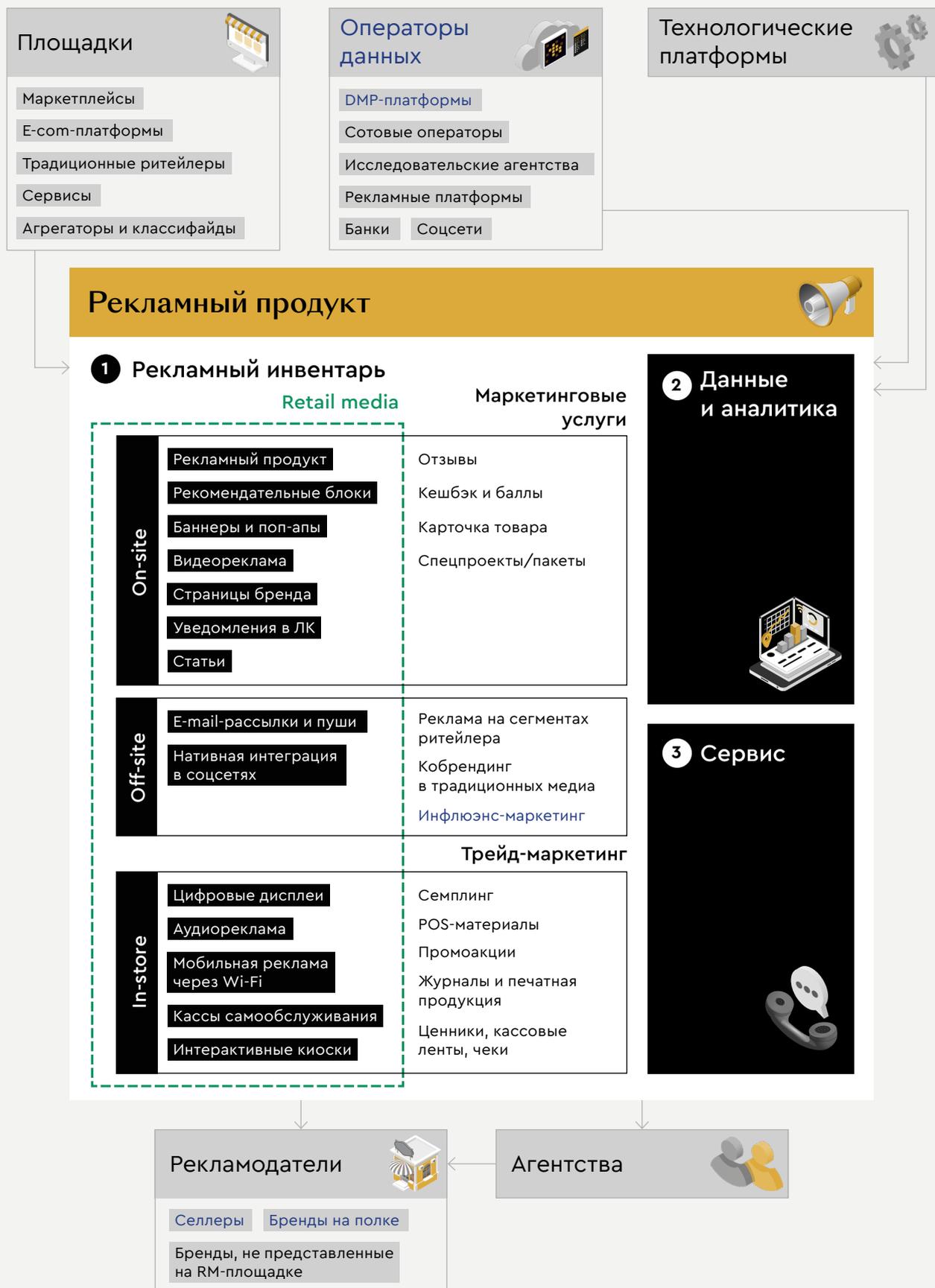
Обязательными составляющими RM-платформы⁷ являются **рекламный инвентарь** (места размещения рекламы), блок данных и аналитики, включающий в себя полноту и периодичность собираемых данных, возможности таргетинга и доступные срезы аналитики, а также дополнительный сервис, предоставляемый площадкой.

Рекламный инвентарь Retail media можно разделить на три категории:

- **On-site** – охватные и performance-форматы на сайте и в приложении площадок, такие как поисковая реклама, **рекомендательные блоки**, **баннеры** и **поп-апы**, видеореклама, брендированные страницы, уведомления в ЛК, статьи и другие контентные форматы. Но услуги, связанные с лояльностью (например, кешбэк, отзывы, бонусы), ценообразованием и оформлением товаров (карточки, проекты), считаются маркетинговыми, а не RM.
- **Off-site** – это реклама за пределами сайта, например e-mail-рассылки, **пуш-уведомления**, посты в соцсетях площадки. Здесь платная реклама относится к формату площадки: ТВ-реклама – к ТВ, соцсети – к соцсетям. Использование данных и бренда ритейлера относится к маркетинговым услугам.
- **In-store** – цифровая реклама в магазинах или пунктах выдачи: цифровые дисплеи, аудиореклама, мобильная реклама при подключении к Wi-Fi, кассы самообслуживания и **интерактивные киоски**. Оставшаяся часть non-digital-форматов, таких как **POS-материалы**, **семплинг**, журналы и печатная продукция, реклама на ценниках, кассовых лентах, чеках и промоакции, относится к трейд-маркетингу.

Экосистема Retail media

■ Скоуп Retail media



Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

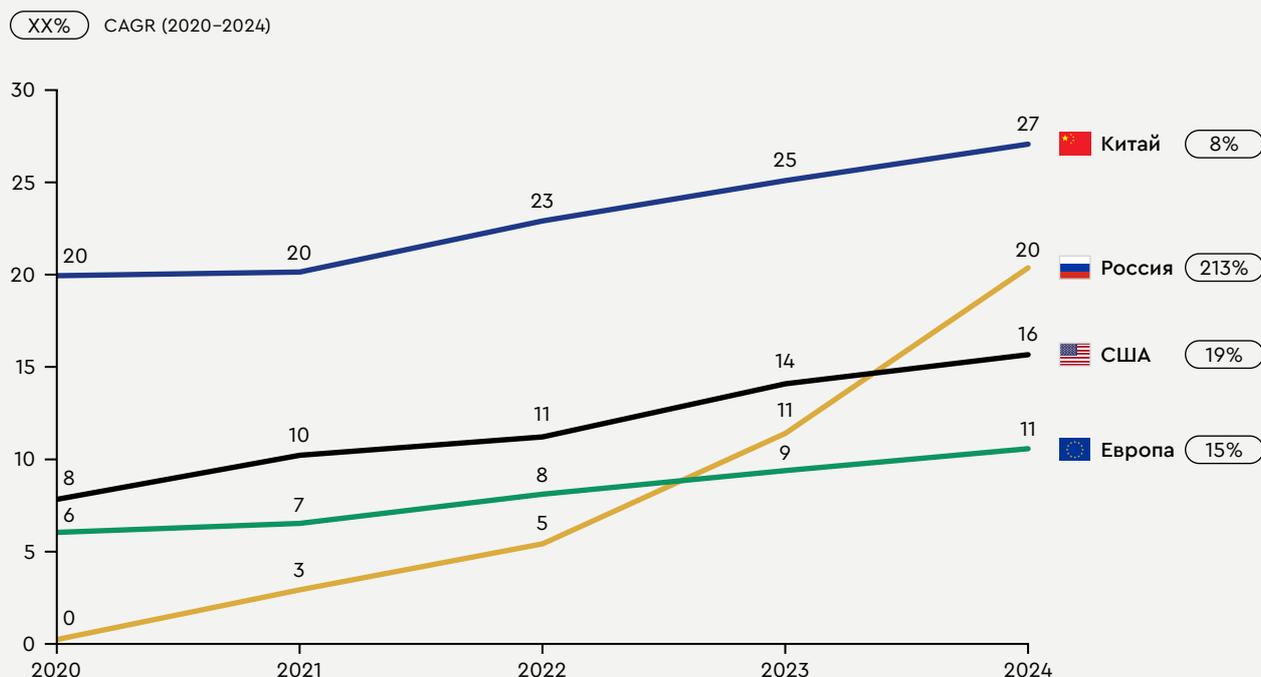
Глава 2.

Состояние рынка в РФ и ключевые игроки

Курс на рост

RM-рынок продемонстрировал взрывной рост в России в период 2020–2023 гг. На сегодняшний день он уже опережает развитые страны по доле в общем объеме рекламных инвестиций и сохраняет потенциал к активному росту в ближайшие годы. Согласно оценкам «Яков и Партнёры», в 2024 г. доля RM в России достигла 20%, в то время как глобальный показатель составил около 14%⁸.

Доля доходов* Retail media на рекламном рынке**, 2020–2024 гг., %



* Без учета Take rate маркетплейсов

** Рекламный рынок включает традиционные и диджитал-форматы (ТВ, наружная реклама, пресса, радио и интернет)

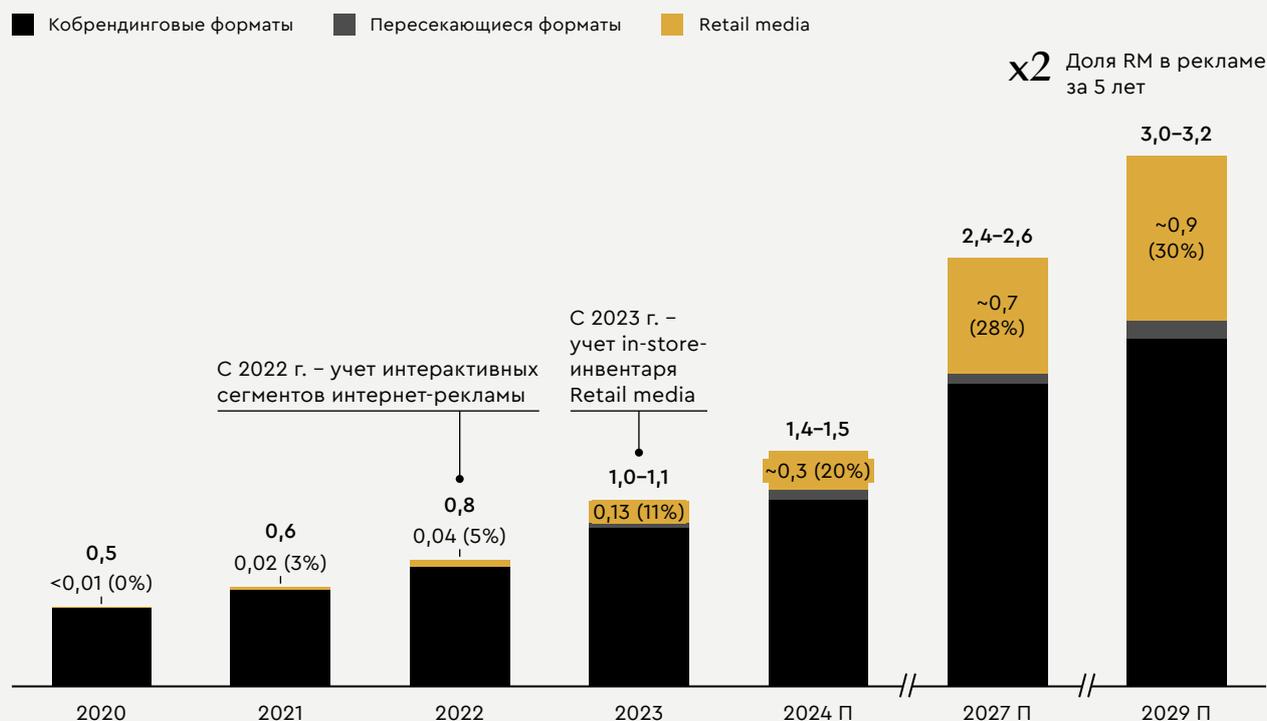
Источник: EMARKETER, IAB Europe, Data Insight, Okkam, Retail Rocket Group, АКАР, АРИП

Высокий уровень проникновения и быстрые темпы роста Retail media в России объясняются несколькими основными факторами.

Первый связан с изменением потребительского поведения, вызванным пандемией и локдаунами. В 2020 г. онлайн-расходы выросли на 20%⁹, а количество активных интернет-покупателей увеличилось на 10 млн. Онлайн-шопинг перестал быть привилегией миллениалов и поколения Z: к интернет-магазинам активно подключилось поколение 44–55-летних¹⁰. По данным Яндекс Маркета и «ГФК-Русь», почти 40% пользователей заходят в интернет-магазины не ради конкретных покупок, а ради поиска интересных товаров и приятного времяпрепровождения. Алгоритмы¹¹ рекомендаций играют здесь ключевую роль: например, 45% заказов в категории «Одежда, обувь и аксессуары» на Яндекс Маркете совершаются именно благодаря рекомендациям.

Второй фактор – сокращение доступного диджитал-performance-инвентаря из-за ухода международных платформ, таких как Google, Meta и TikTok, в 2022 г. Их совокупная доля на российском рынке упала примерно с 30% в 2021 г. до 5%¹² в 2022 г. Это создало новые возможности для российских ритейлеров, которые смогли активно монетизировать собственные 1st-party-данные и площадки, заполняя освободившуюся нишу.

Рекламный рынок и доля Retail media, 2020–2029 гг., трлн руб.



Источник: исторические данные АКАР, АРИР, Data Insight, Retail Rocket Group; прогнозы на 2024 г. ГК «Родная Речь», Group4Media, NMI Group; прогноз до 2029 г. на основе международных темпов роста доли RM от EMARKETER; прогноз российского e-com-рынка и доли маркетплейсов от «Яков и Партнёры»

С высокой вероятностью Россия закрепится среди лидеров мирового рынка RM и будет опережать Европу и США по доле этого сегмента на рекламном рынке, уступая лишь Китаю

К 2029 г. доля RM в общем объеме рекламного рынка увеличится еще в 1,5 раза, достигнув порядка 30%, благодаря следующим ключевым предпосылкам:

- Рост e-commerce-продаж на 36%¹³ в 2024 г. и прогнозируемый дальнейший среднегодовой темп роста (CAGR) около 13%¹⁴ до 2030 г. приведут к увеличению трафика и большей масштабируемости Retail media.
- Расширение предложения рекламного инвентаря в Retail media за счет выхода на рынок традиционных ритейлеров и развития in-store-форматов: например, «Магнит» внедрил RM в 2020 г. и перезапустил в собственном контуре в 2024 г.¹⁵ «Лемана ПРО» (экс «Леруа Мерлен») запустила платформу RM в октябре 2024 г.¹⁶ X5 Group анонсировала запуск self-service рекламного кабинета в 2025 г.¹⁷ «Лэтуаль» запустил на своей онлайн-площадке рекламную платформу для продавцов¹⁸.
- Согласно анализу «Яков и Партнёры», около 2/3 традиционных ритейлеров уже запустили в том или ином виде технологии в соответствии с трендами или уже получают доход от RM и верят, что он будет расти, а четверть игроков планируют активно инвестировать в будущем.
- Рост рекламных расходов игроков малого и среднего бизнеса¹⁹. В первом полугодии 2024 г. на МСБ в среднем приходилось 38% в объеме рекламных бюджетов и 45% в общем количестве рекламодателей²⁰, при этом доля маркетинговых инвестиций этого сегмента на маркетплейсах значительно выше и достигает 80%²¹.
- Увеличение инвестиций со стороны крупного бизнеса за счет перераспределения денег из других каналов. В 2022–2023 гг. площадки запустили формат [click-out-рекламы](#) для продвижения брендов, не продающихся на самом маркетплейсе. Это решение за год принесло 2–3% рынка²² рекламных доходов в RM. Более того, в 2024 г. инвестиции в этот канал выросли еще в 3 раза²³.

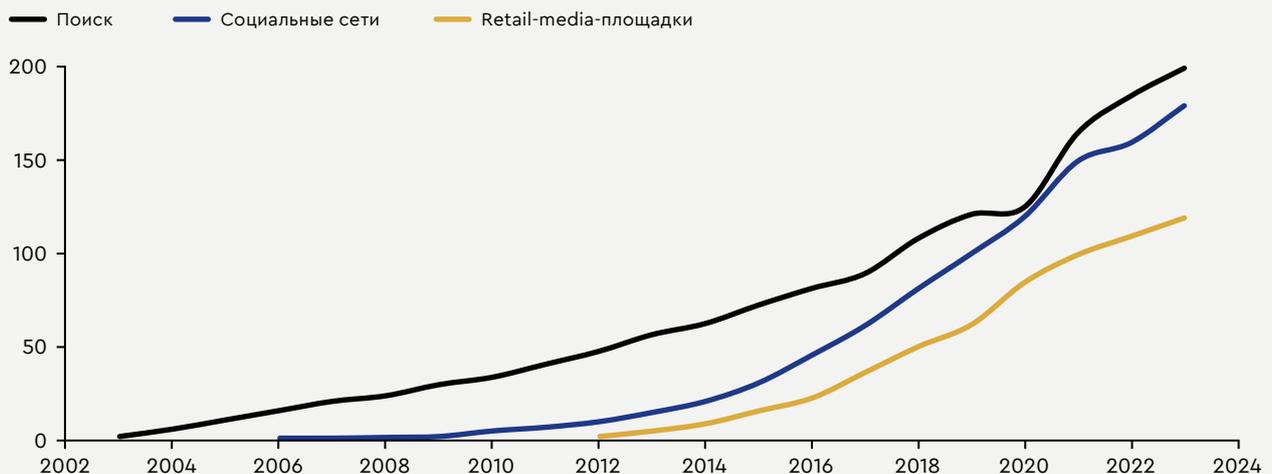
По прогнозам экспертов «Яков и Партнёры», с высокой вероятностью Россия закрепится среди лидеров мирового рынка RM и будет опережать Европу и США по доле этого сегмента на рекламном рынке, уступая лишь Китаю, где прогнозируемая доля составит до 40%²⁴ к 2029 г.

Более того, в будущем возвращение зарубежных игроков и возобновление активности сегмента performance-рекламы может снизить сегмент RM не более чем на 10% от абсолютного показателя²⁵ и не создаст серьезной конкуренции из-за смещения consideration-этапа (принятие решения о покупке) в точку продаж.

Покупатели все чаще начинают искать товары непосредственно на платформах RM вместо традиционных поисковиков. Этот тренд активно развивается как в мире, так и на российском рынке. Около 40% покупателей США начинают поиск товаров с маркетплейсов, в то время как на поисковые системы и социальные сети приходится 30 и 10% соответственно²⁶. В России в ряде категорий интернет-магазины опередили поисковики по числу запросов уже в 2021 г. Так, количество поисковых запросов на маркетплейсах в месяц за период с августа 2022 по апрель 2024 г. увеличилось на 40%, свидетельствуют данные Mediascope²⁷.

Это подтверждается и темпами роста данных рекламных сегментов. С точки зрения развития глобального рынка RM считается третьей волной цифровой рекламы после поисковых систем и социальных сетей. Его рыночная стоимость выросла с 10 более чем до 100 млрд долл. США всего за 6 лет, в то время как поисковикам и социальным сетям для достижения аналогичного результата потребовалось 14 и 8 лет соответственно.

Динамика рекламной выручки по сегментам в мире, 2003–2023 гг., млрд долл. США



Источник: GroupM, 2023 Global End-of-Year Forecast; MAGNA, Global Advertising Forecast, December 2023

Рекламный инвентарь

Для ритейлеров RM может являться новым высокомаржинальным источником дохода: в мире от 70 до 80% доходов от RM приходится на on-site-инвентарь, маржинальность которого может достигать 90%. При этом динамика развития инвентаря коррелирует со зрелостью рынка: по мере роста рекламного спроса игроки наращивают off-site-форматы.

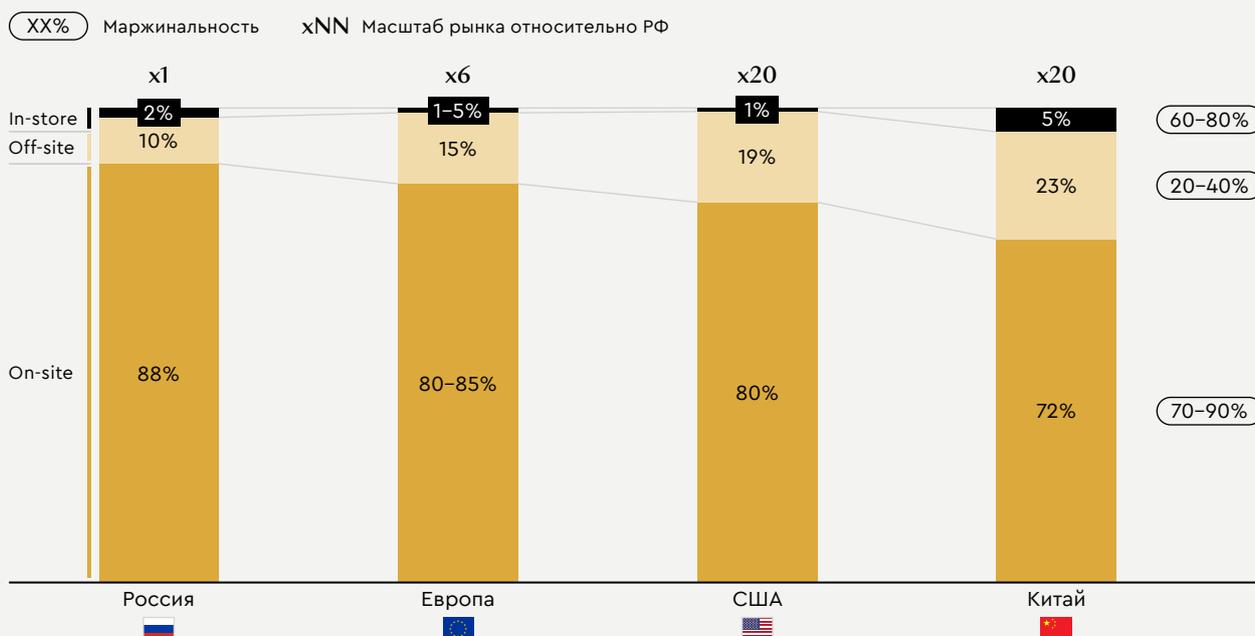
Эта тенденция обусловлена следующими факторами:

- Ограниченность on-site-инвентаря: собственные площадки имеют потолок по доступным форматам и размеру аудитории.
- Необходимость расширения охвата: off-site-реклама позволяет привлекать пользователей на других платформах и возвращать их на собственные площадки.
- Эффективное использование данных: 1st-party-данные ритейлеров становятся основой для таргетированных рекламных кампаний за пределами собственных экосистем.

В России потенциал данного сегмента остается не до конца раскрытым. Например, в Китае объем off-site-инвентаря уже достиг 23% против 10% в России ввиду популярности экосистемы супераппов (например, WeChat, Douyin, TikTok и Xiaohongshu), которые бесшовно интегрированы с маркетплейсами (Taobao, JD.com и Pinduoduo). Свой вклад вносит и высокая конкуренция среди игроков за новую аудиторию, которая еще не определилась с выбором маркетплейса.

Доля in-store-форматов на российском рынке находится на уровне других стран, однако активно развивается ввиду широких возможностей крупных омниканальных ритейлеров и высокой маржинальности по сравнению с off-site-форматами (60–80%²⁸ против 20–40%). Согласно анализу «Яков и Партнёры», более 2/3 традиционных ритейлеров считают развитие цифрового инвентаря в магазинах ключевым направлением на ближайшие три года.

Структура RM по типам рекламного инвентаря, %



Источник: EMARKETER, IAB Europe, BCG, АКАР, анализ рабочей группы «Яков и Партнёры», бенчмаркинг по кейсам Advertima

Источник: открытые источники
анализ «Яков и Партнёры»

Более 2/3

традиционных ритейлеров считают развитие цифрового инвентаря в магазинах ключевым направлением на ближайшие три года

Сегменты игроков

Большинство специализированных ритейлеров прогнозируют рост выручки от RM более чем в 2 раза в течение следующих пяти лет, при этом доля RM в их общем товарообороте (GMV) может достичь 5% в среднем

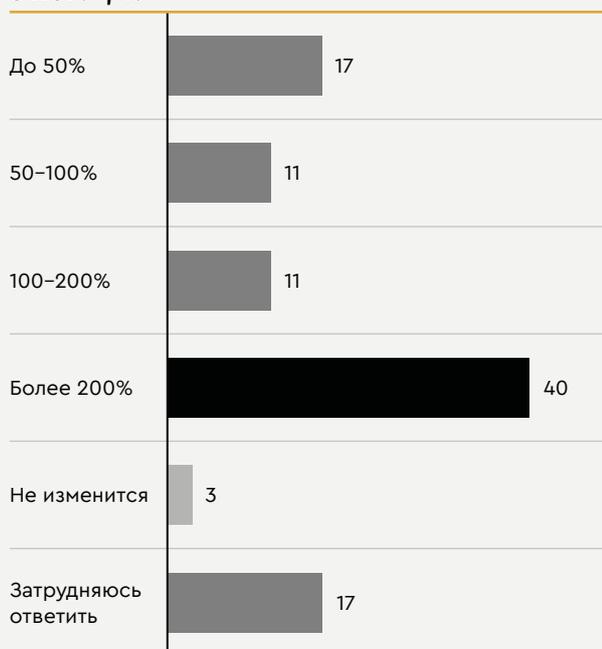
На глобальном рынке ключевым сегментом RM являются маркетплейсы, однако их доля в России (на текущий момент составляет 96%) в перспективе пяти лет будет снижаться до показателей зарубежных стран и достигнет диапазона от 79% (как в США) до 92% (как в Китае) за счет выхода игроков в других сегментах. В первую очередь речь идет о традиционном ритейле и нишевых игроках.

Так, традиционный продуктовый ритейл занимает второе место по значимости в мировых доходах от RM: его доля составляет около 5% в Китае и США и до 3% в Европе. В России же традиционные розничные сети пока только начинают запускать собственные платформы по типу тех, что сегодня продвигают «Магнит» и X5, а также развивать in-store-инвентарь, что открывает значительные возможности для будущего роста. В то же время интерес к RM активно растет и среди других сегментов ритейла.

Согласно проведенному исследованию, большинство специализированных ритейлеров прогнозируют рост выручки от RM более чем в 2 раза в течение следующих пяти лет, при этом доля RM в их общем товарообороте (GMV) может достичь 5% в среднем.

Опрос ключевых игроков рынка

«Какой рост выручки Retail media прогнозирует Ваша компания через 5 лет?», %



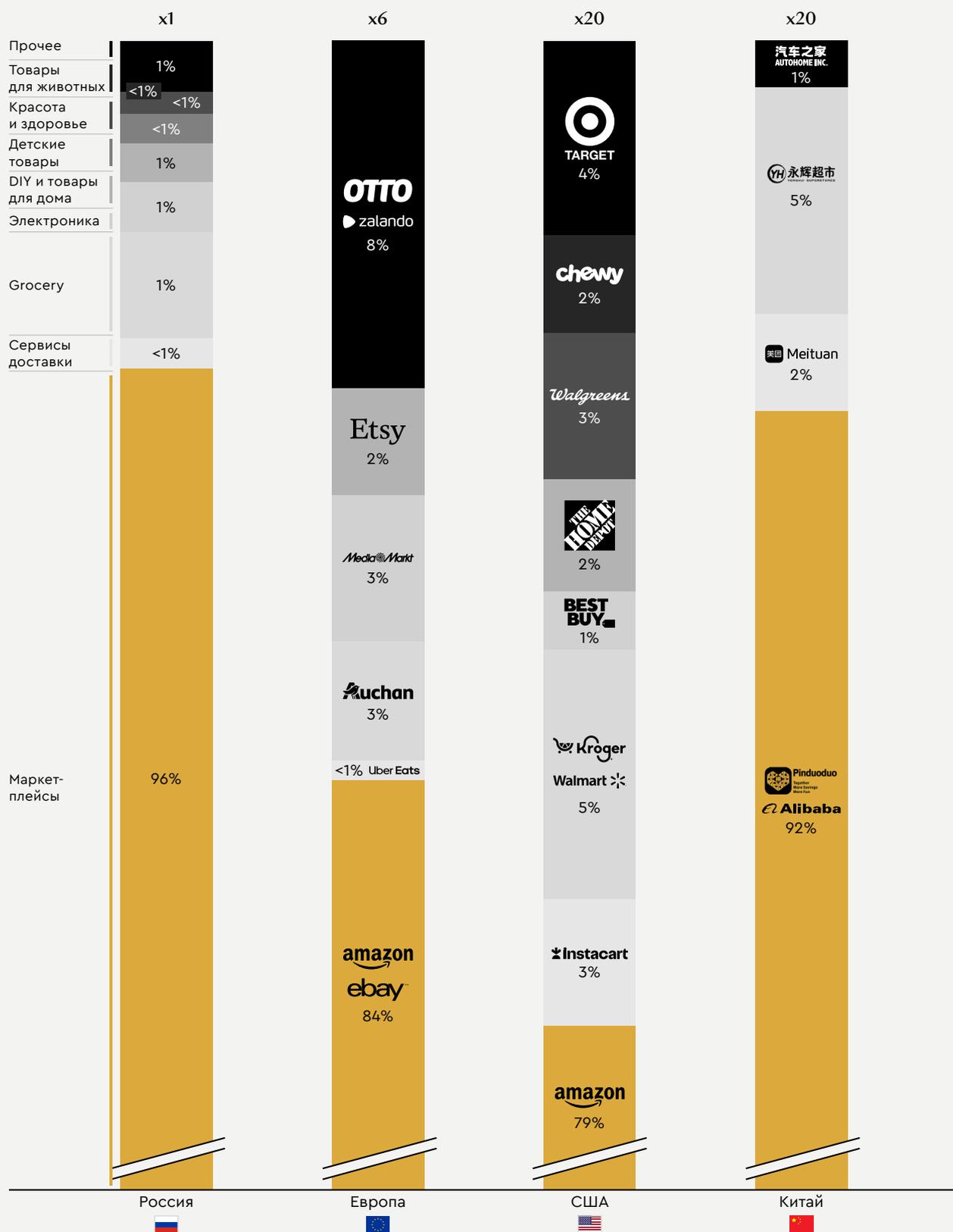
«Какой вклад (доля в процентах) в товарообороте Вашей компании Вы ожидаете от Retail media через 5 лет?», %



Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Структура рынка Retail media по регионам и игрокам, %, рекламная выручка

xNN Масштаб рынка относительно РФ

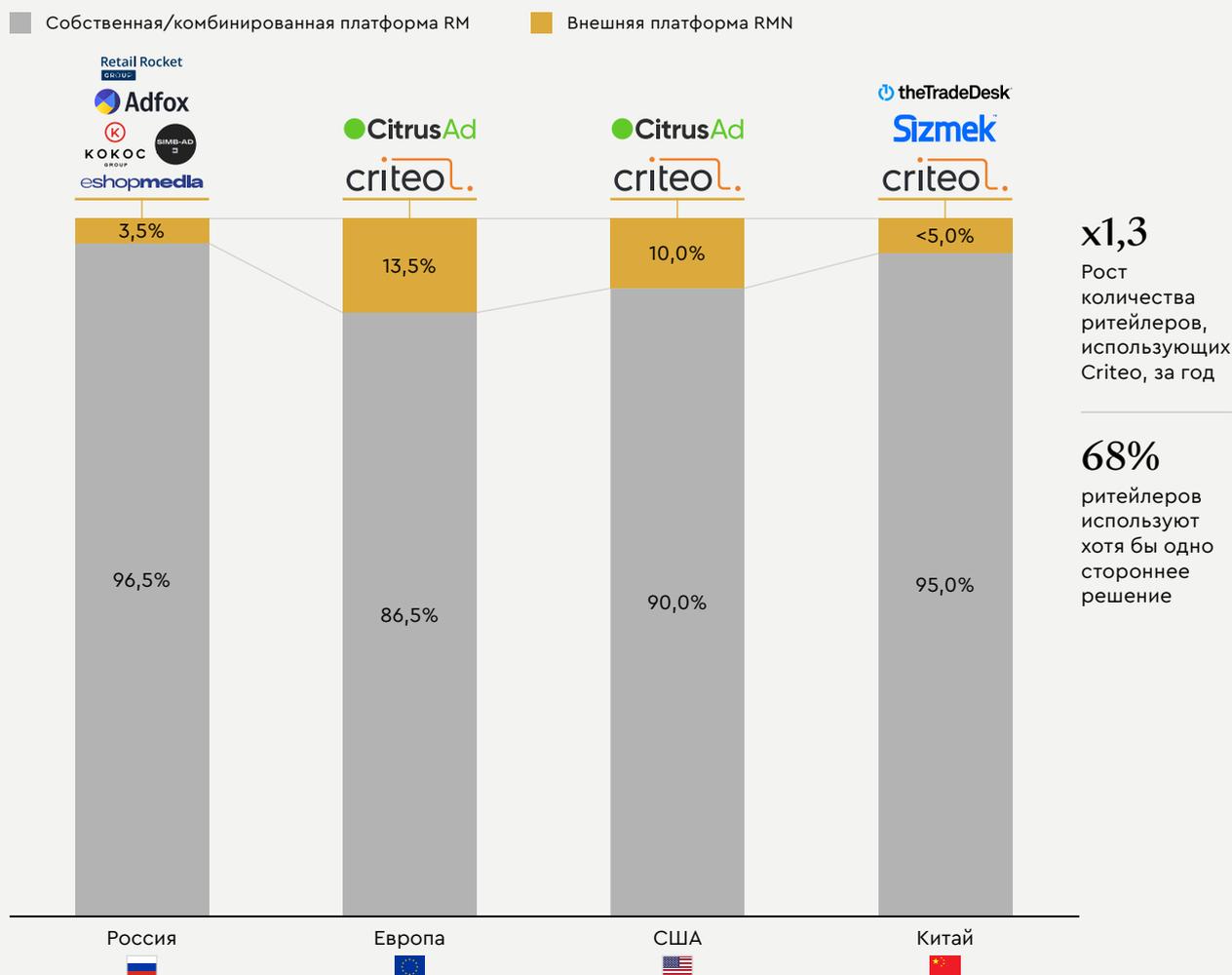


Источник: Data Insight, EMARKETER, GroupM, открытые данные компаний, анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Еще одной из последних тенденций является объединение небольших и нишевых игроков в мультиритейл-платформы и использование сторонних технологий для запуска своих RM-платформ. Согласно исследованию Skai и IAB 2023 г., 68%²⁹ ритейлеров по всему миру уже используют как минимум одно стороннее технологическое решение, а количество ритейлеров, заключающих партнерство с Criteo (один из ведущих поставщиков технологий RM в мире), за последний год увеличилось в 1,3 раза³⁰. При этом высокая степень проникновения локальных решений в Китае обусловлена концентрацией рынка вокруг крупных экосистем и сложностью адаптации международных решений из-за строгих регуляторных ограничений.

На российском рынке доля доходов RM, получаемых ритейлерами, использующими сторонние решения, пока остается менее 5%, но продолжает расти за счет подключения новых игроков и расширения их присутствия: за 2024 г. более 20 ритейлеров заключили партнерство с Retail media networks (RMN) – внешними сетями.

Структура Retail media по RMN, 2023 г.



Источник: Data Insight, EMARKETER, GroupM, открытые данные компаний, анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Кейс Unlimitail

Одним из ярких примеров стала инициатива европейского продуктового ритейлера Carrefour, который в 2023 г. в партнерстве с рекламным агентством Publicis Groupe (владеющим CitrusAd и Epsilon) создал совместное предприятие Unlimitail. Эта платформа предоставила брендам возможность комплексного размещения рекламы по всей подключенной партнерской сети ритейлеров и медиагрупп.

Для ритейлеров в Европе и Латинской Америке ключевым вызовом оставались высокая фрагментация рынка и ограничения, вызванные отказом от сторонних cookies. Это сдерживало рост доходов от RM и мешало охватить значимую долю покупателей в регионе.

Unlimitail предложил инновационное решение, которое открыло доступ к наиболее релевантным кросс-категорийным и кросс-канальным рекламным форматам для рекламодателей и позволило охватить практически любую аудиторию региона за счет обмена 1st- и 2nd-party-данными между ритейлерами. За год с момента запуска было проведено более 17 тыс. рекламных кампаний для 160 млн зарегистрированных потребителей более чем с 2 млрд ежемесячных просмотров страниц по всей сети ритейлеров³¹.

Однако на текущий момент даже маркетплейсы еще не полностью реализовали свой потенциал³². Доля доходов от RM в общем товарообороте российских игроков составляет всего 3,1% в среднем³³, что существенно ниже уровня международных лидеров, таких как Amazon и JD.com, где этот показатель может достигать 7%.

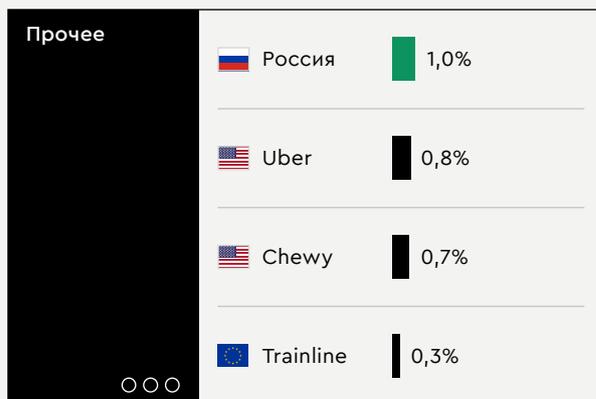
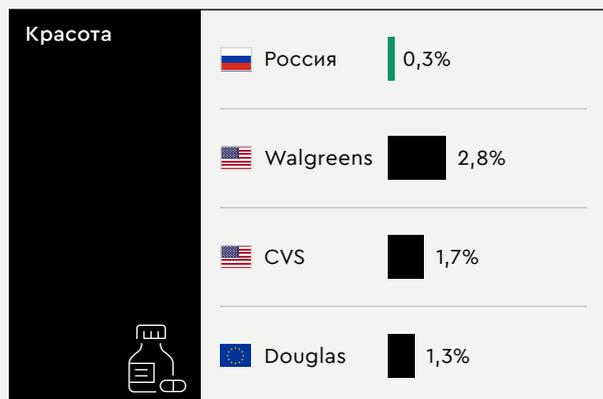
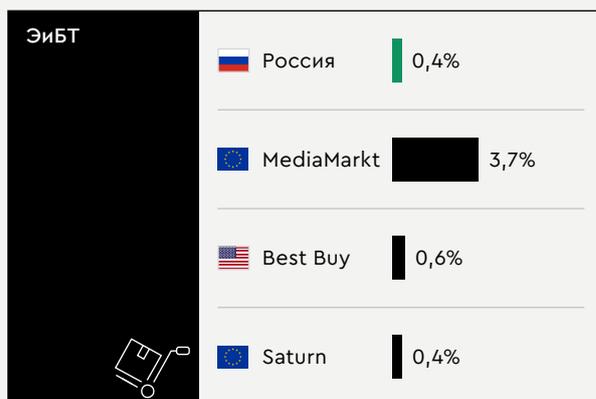
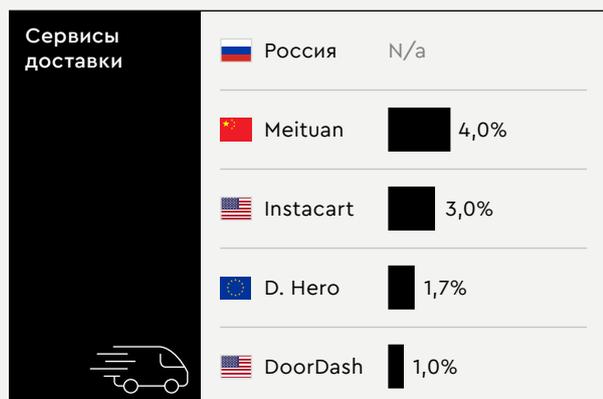
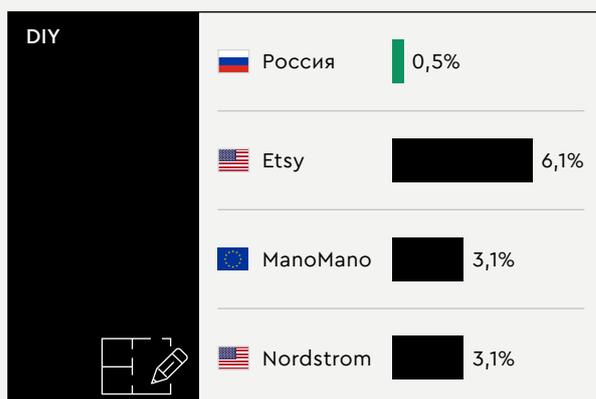
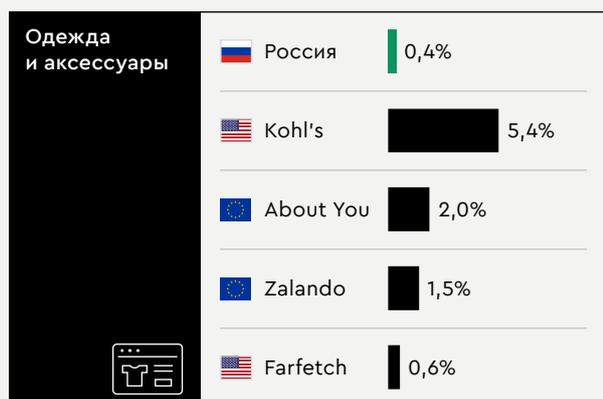
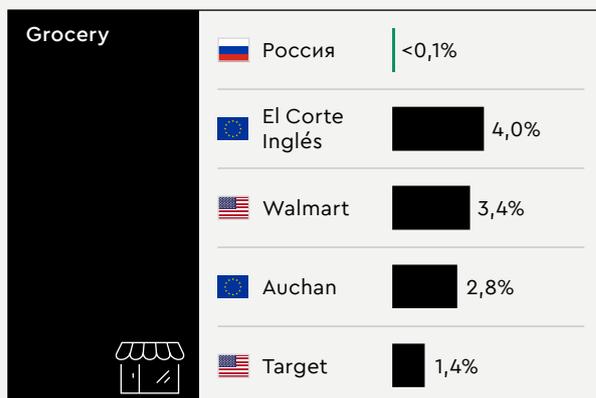
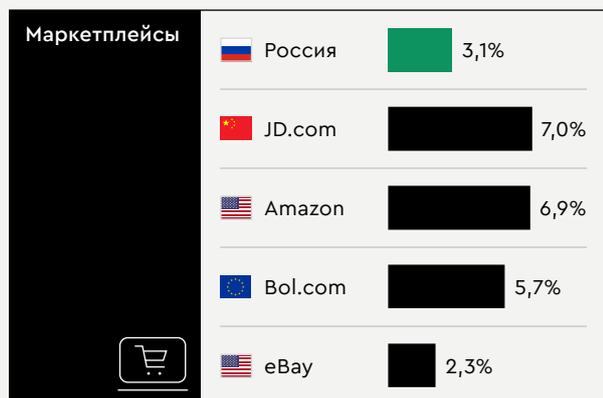
Среди других категорий наибольшую долю RM в GMV на мировом рынке занимают товары для дома (от 3,1 до 6,1%), одежда и аксессуары (от 0,6 до 5,4%) и продуктовый сегмент (от 1,4 до 4,0%). В России эти показатели ниже в каждой категории и в среднем составляют 1,2%³⁴ в доходах компаний. Впрочем, в ближайшие годы ожидается существенный рост, особенно среди продуктовых ритейлеров, которые активно инвестируют в развитие in-store-форматов и собственных RM-платформ.

Ценностное предложение Unlimitail



Источник: открытые данные компании

Доля Retail media в GMV, 2023–2024 гг., %



Источник: годовые отчеты компаний, открытые пресс-релизы, EMARKETER

Глава 3.

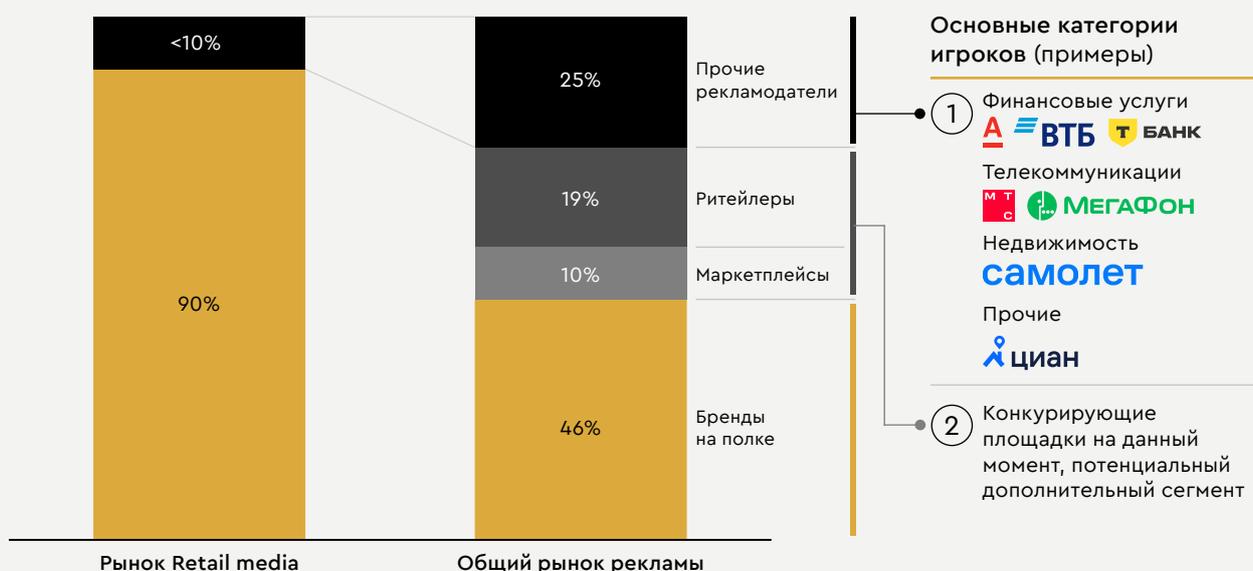
Ценностное предложение и модель запуска Retail media

Рекламодатели

Основными рекламодателями в RM сейчас являются продавцы и бренды, которые представлены на полках магазинов. Это компании из категорий FMCG, фармацевтики, одежды, аксессуаров, бытовой техники и других товаров. Однако их доля составляет меньше половины всего рекламного рынка.

Главный потенциал роста для RM – это привлечение компаний из сферы технологий и услуг, таких как банки, телекоммуникации, недвижимость и другие. Сейчас их вклад в рекламную выручку платформ RM оценивается менее чем в 10%, хотя на общем рекламном рынке они занимают около 25%. Чтобы заинтересовать таких рекламодателей, стоит делать акцент на широком выборе форматов рекламы, направляющих пользователей на их сайты (click-out).

Структура* рекламодателей в РФ, 2023 г.



* Структура доходов от рекламы

Источник: Mediascope, Admetrix, Digital Budget, экспертная оценка (Okkam, крупнейшие маркетплейсы), Росстат, анализ рабочей группы

В среднем бренды размещаются в двух-трех ритейлерах одновременно, зачастую на крупнейших маркетплейсах, и при выборе площадки ориентируются на эффективность рекламных кампаний, высокое качество и возможности таргетинга, а также общий охват аудитории

Согласно опросу «Яков и Партнёры», в среднем бренды размещаются в двух-трех ритейлерах одновременно, зачастую на крупнейших маркетплейсах, и при выборе площадки ориентируются на эффективность рекламных кампаний, высокое качество и возможности таргетинга, а также общий охват аудитории³⁵. Однако по NPS большинство RM пока имеют отрицательную оценку.

Среди ключевых барьеров увеличения инвестиций в RM бренды выделяют следующие:

- Отсутствие доверия рекламодателей к эффективности RM, что обусловлено низкой предсказуемостью результатов и высокой стоимостью размещения.
- Ограниченные возможности таргетинга. Рекламодатели хотели бы использовать продвинутое таргетинги на основе предиктивной аналитики и данных о покупках.
- Отсутствие сервиса и недостаток прозрачной отчетности. Рекламодатели отмечают важность измерения влияния на восприятие бренда (например, **Brand lift**), помимо стандартных метрик эффекта на продажи (например, **Sales lift**, **ROAS**) и эффективности рекламы (например, **CTR/VTR**, **CPC/CPM**). Также они ожидают дополнительных услуг – сравнения с конкурентами (бенчмаркинг) и советов по улучшению кампаний.

Данные барьеры отражаются и в текущей оценке зрелости игроков RM на российском рынке³⁶. В среднем на данном этапе развития RM-платформы располагают менее чем половиной возможного инструментария продукта RM³⁷. Наименее продвинутым сегментом являются продуктовые ритейлеры, средний уровень зрелости которых в 1,5 раза ниже маркетплейсов и нишевых игроков. В свою очередь, последние находятся примерно на одном уровне оснащенности и развития ввиду подключения специализированных ритейлеров к внешним RMN, которые обеспечивают продвинутое технологии и возможность быстрого запуска и масштабирования.

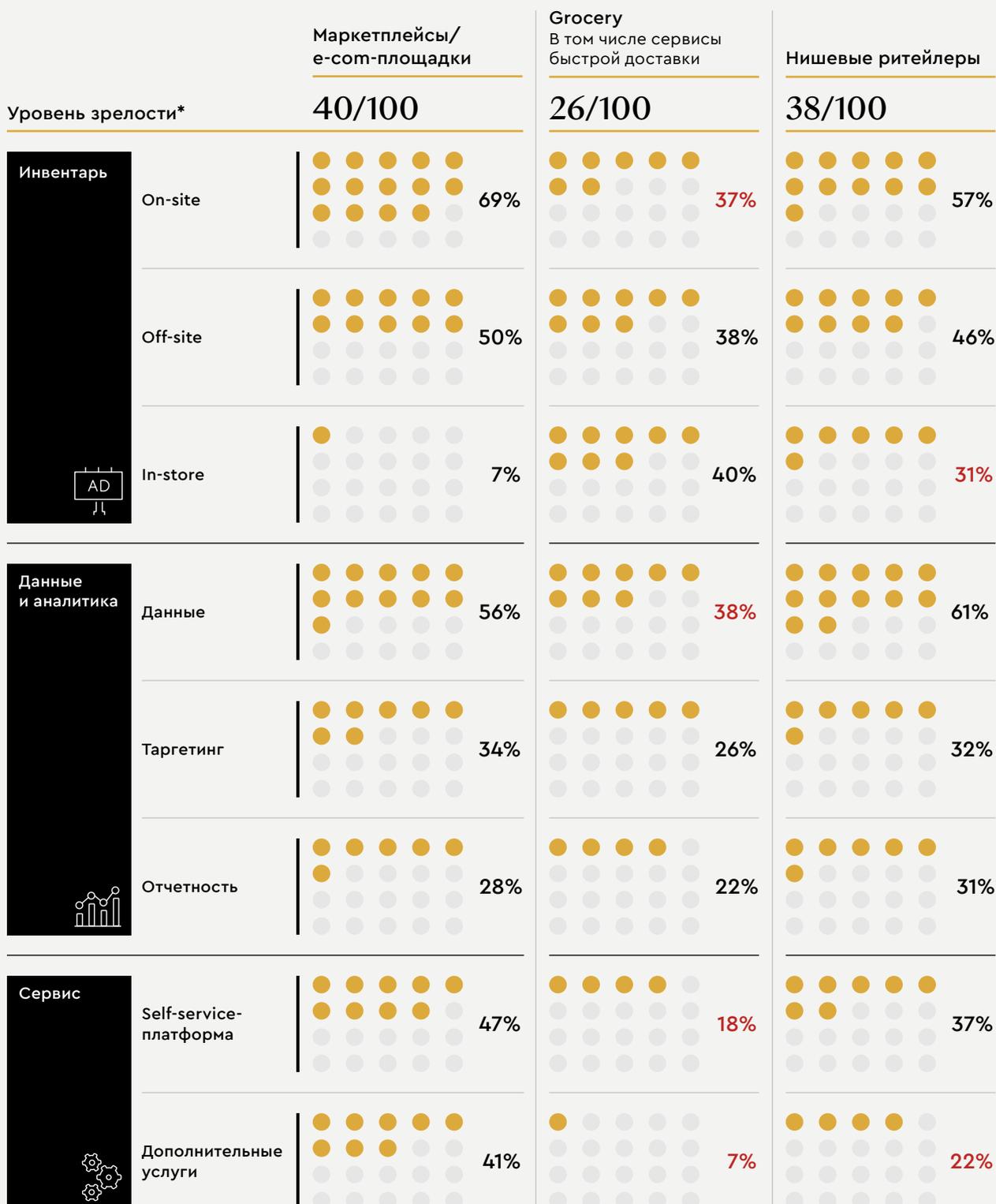
Среди ключевых элементов продукта RM дополнительные услуги, отчетность и таргетинг имеют наибольший потенциал для развития, составляя 23, 27 и 31% уровня зрелости в среднем³⁸ по сегментам.

Одной из ключевых точек роста может стать развитие ценностного предложения для рекламодателей.

Оценка зрелости российских игроков

xx/100 Общий уровень зрелости игрока

xx% Процент зрелости игрока по определенному направлению



* Итоговый уровень зрелости рассчитывается как взвешенный процент зрелости по каждому из представленных направлений

Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Рекламный инвентарь

Российские ритейлеры в основном сосредоточены на развитии своих рекламных площадок. У большинства есть реклама на собственных сайтах (on-site), где чаще всего используют баннеры (более 80%), а видеоформаты встречаются реже (менее 40%). Развитие on-site-рекламы – главный приоритет для трети компаний³⁹. Поисковая реклама, хотя и приносит хороший доход, часто недооценивается. Одной из ключевых особенностей российских ритейлеров в Retail media является активное развитие специализированных контентных форматов, которые помогают не только продвигать товары, но и вовлекать аудиторию. Например, «М.Клик» от «М.Видео» и «Эльдоблог» от «Эльдорадо» – это платформы с обзорами, сравнительными тестами и рекомендациями по выбору техники. Такие форматы позволяют ритейлерам усиливать влияние на покупателей на ранних этапах воронки продаж, формируя спрос и повышая лояльность.

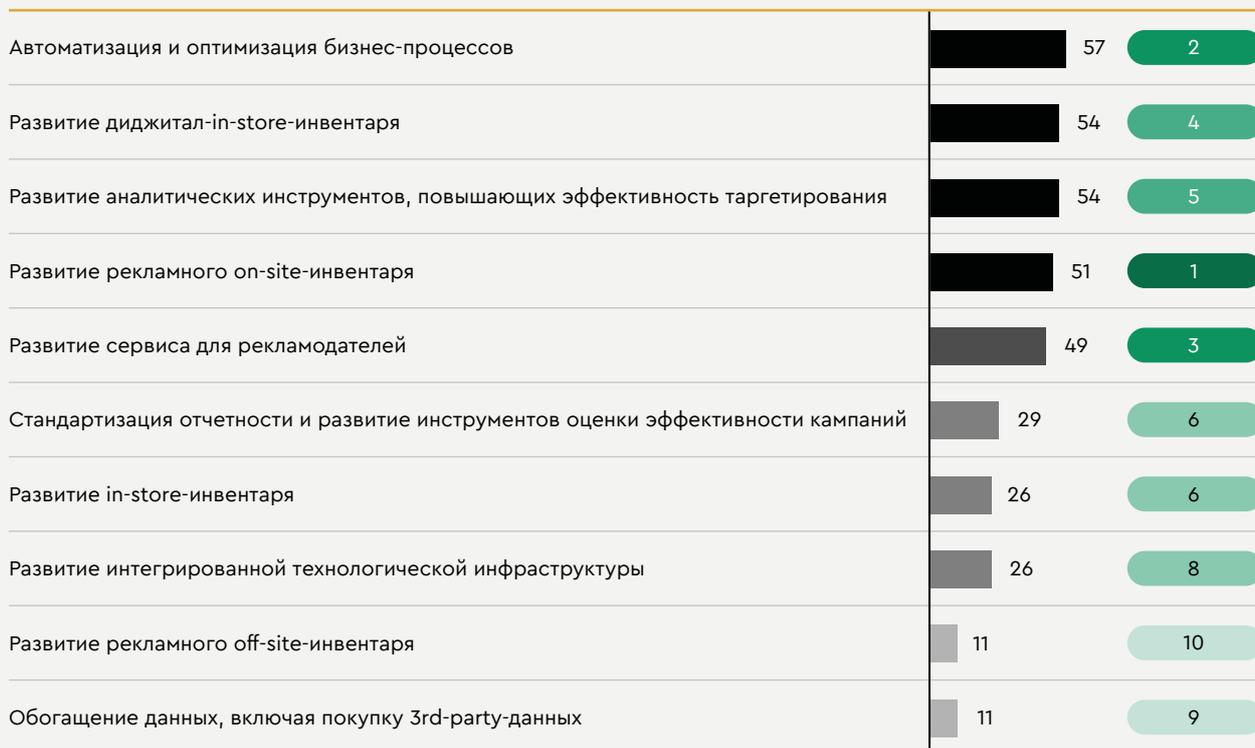
Реклама вне собственных площадок (off-site) есть только у половины ритейлеров, и пока она не в приоритете: лишь 10% компаний планируют заниматься ее развитием в ближайшие три года.

Более половины омниканальных игроков считают своим ключевым дифференциатором и направлением развития в будущем in-store-форматы инвентаря. Однако сейчас диджитал-реклама в магазинах представлена преимущественно цифровыми дисплеями и у большинства игроков не интегрирована в единую систему. Рекламные кампании по-прежнему не персонализированы и таргетируются по базовым настройкам, таким как социально-демографические данные (пол, возраст, доход, социальный статус), характеристики торговой точки (расположение магазина, торговая площадь) и дистрибуция (представленность товара на полке). Это связано во многом с пока еще низкой технологической зрелостью рынка, а также с необходимостью в значимых инвестициях и компетентных кадрах.

Опрос ключевых игроков рынка

«Какие ключевые направления Ваша компания планирует развивать в Retail media в ближайшие 3 года?», %

X Ранк приоритета

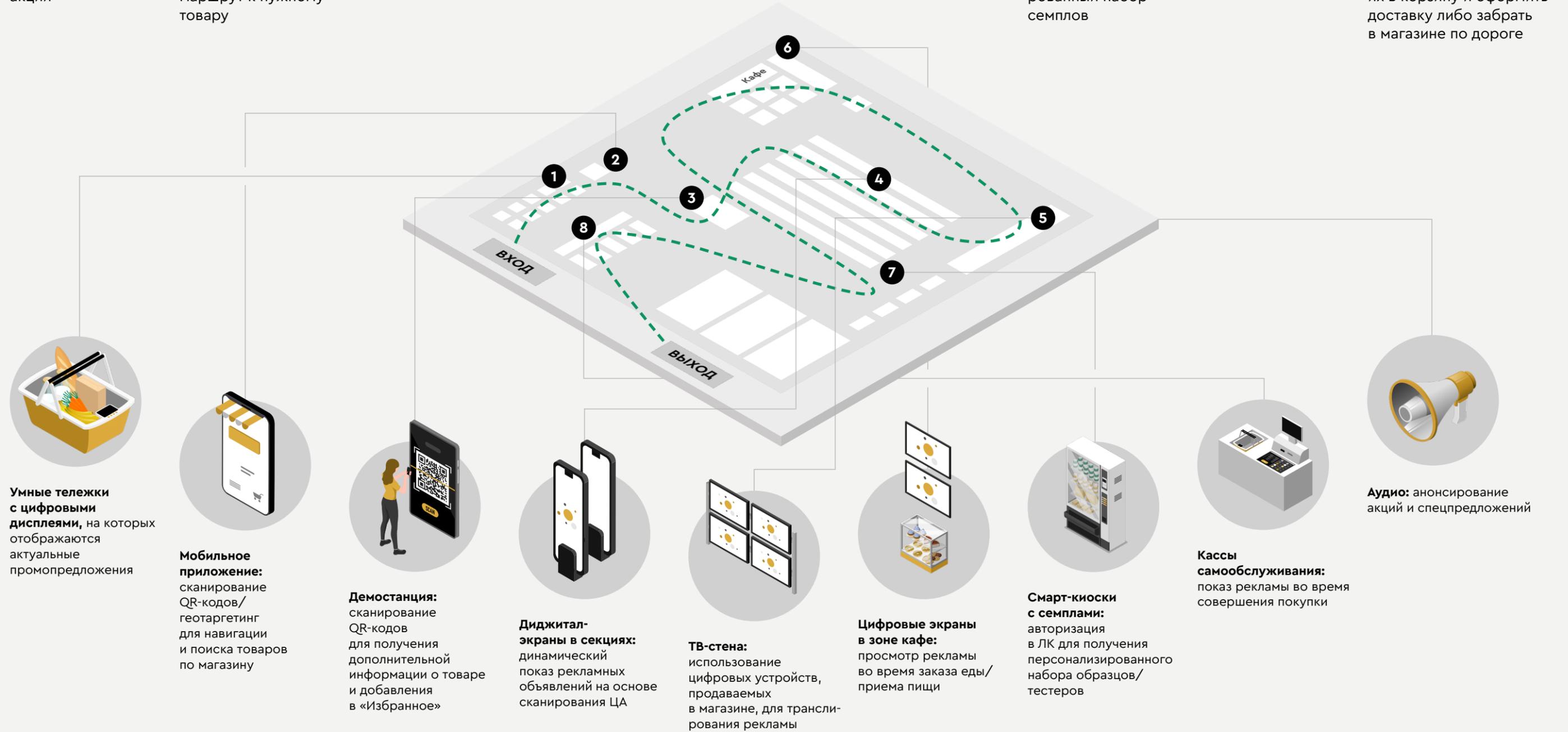


Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

В свою очередь, зрелые международные игроки, например Walmart (самая перспективная RM-сеть среди омниканальных ритейлеров⁴⁰), фокусируются на развитии омниканальных решений. Их стратегия основана на интеграции онлайн- и офлайн-каналов, что позволяет создать бесшовный опыт взаимодействия с покупателями. Так, стратегия Walmart Connect базируется на трех основных элементах:

- Постоянное развитие диджитал-инфраструктуры, включая in-store. Розничные магазины Walmart оснащены широкой линейкой цифрового инвентаря, включающего умные тележки с дисплеями, различные виды диджитал-экранов в секциях товаров, зонах кафе, на демонстрациях, ТВ-стены для транслирования рекламы на продаваемых в магазине устройствах.
- Мобильное приложение – ключевой элемент омниканальной стратегии. Оно объединяет весь пользовательский опыт: от навигации по розничным магазинам до отправки персонализированных предложений после покупки.
- Сбор данных о пользователях через QR-коды/геотеги/авторизацию в аккаунте в каждой точке взаимодействия, которые ложатся в основу CVM и персонализации.

Пример клиентского пути в розничном магазине Walmart

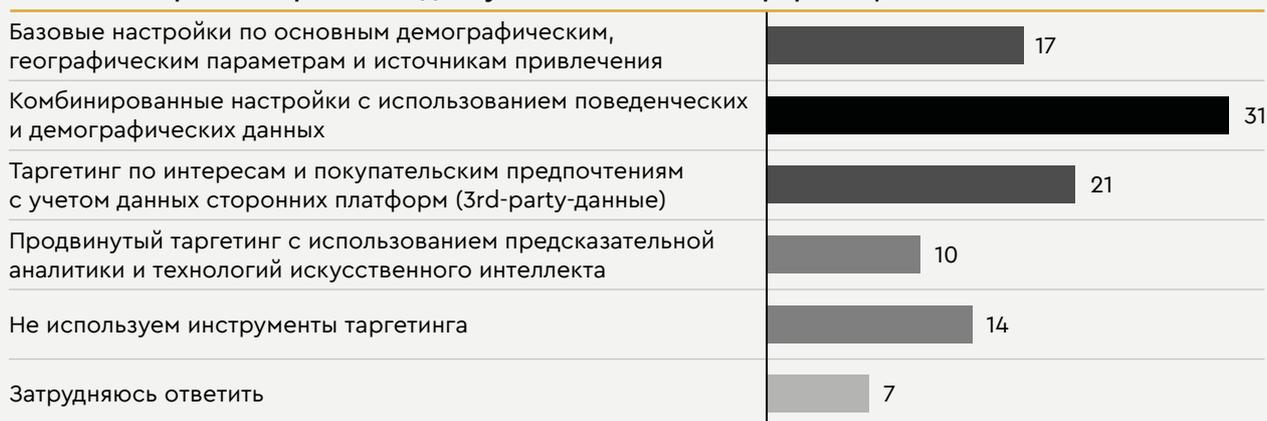


Данные и аналитика

Большинство российских ритейлеров собирают детальную статистику о покупках пользователей в режиме реального времени. Впрочем, только четверть обогащает их сторонними данными о пользователях и в основном использует данные соцсетей и рекламных платформ. Вместе с тем только 11% ритейлеров планируют развивать внешние источники данных в ближайшем будущем. А 10% респондентов используют продвинутый таргетинг на основе предиктивной аналитики и технологий искусственного интеллекта.

Опрос ключевых игроков рынка

«Какие настройки таргетинга доступны на вашей платформе?», %



Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Кейс Kroger (RMN номер один по эффективности таргетинга⁴¹) показывает, что формирование профиля 360 и персонализация способны повысить эффективность продаж в 3,7 раза. Kroger собирает более 3,5 тыс. сигналов о покупателях с помощью своей программы лояльности, а также сторонних поставщиков данных, среди которых исследовательские агентства, финансовые игроки, телеком-операторы, технологические платформы и др. Далее на основе более 130 моделей машинного обучения формируются уникальные сегменты аудитории и осуществляется персонализированная коммуникация на базе AI-решений, которая увеличивает IROAS в 1,3 раза.

Сервис

На текущем этапе развития большинство ритейлеров продают RM через менеджера или как часть торговой сделки. Вместе с тем лишь у пятой части респондентов есть self-service-платформы. Более того, только половина ритейлеров предоставляют такие базовые услуги, как планирование рекламных кампаний и рекомендации по оптимизации размещения. Автоматизация и оптимизация бизнес-процессов и улучшение сервиса для рекламодателей входят в топ-3 приоритетов для развития у игроков на ближайшем горизонте.

Цифровая реклама в ритейле

Данные о продажах, ценовой политике, потребительских инсайтах

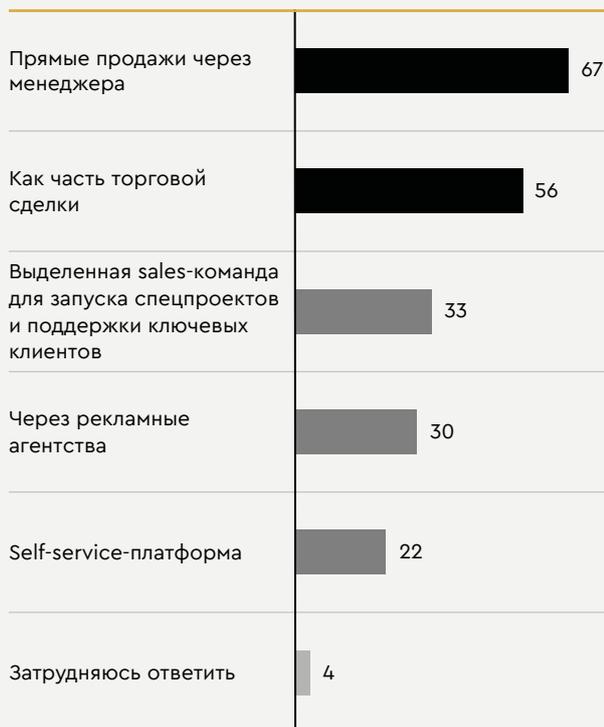
Данные о потенциальной аудитории



Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Опрос ключевых участников рынка

«Как осуществляются продажи Retail media?», %



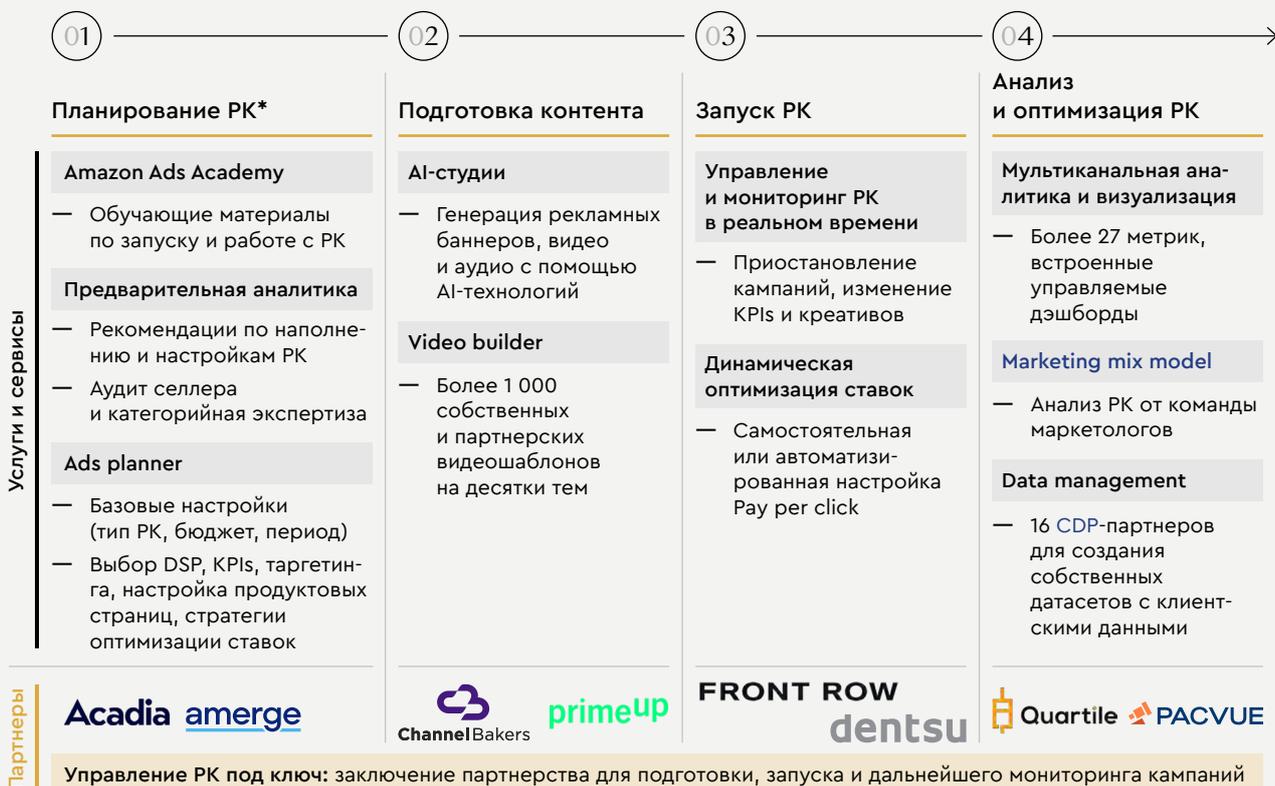
«Какие дополнительные услуги вы предоставляете рекламодателям помимо размещения рекламы?», %



Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

При этом у развитых игроков наблюдается тенденция передачи части in-house-функций по построению бренда ритейлерам. Например, Amazon активно интегрирует рекламные инструменты в self-service-платформу для формирования «единого окна» решений бизнес-задач брендов на каждом этапе реализации рекламной кампании. Так, платформа позволяет полностью спланировать и запустить рекламу, автономно настроив все необходимые параметры: бюджет, период, таргетинг, стратегию оптимизации ставок. На этапе подготовки контента рекламодатели могут самостоятельно создавать баннерные, видео- и аудиокреативы в AI-студии или видеоконструкторе. После запуска рекламы селлерам доступна панель управления РК и отслеживание омниканальной аналитики. Также Amazon развивает сеть партнерств, которая уже состоит более чем из 2 650 игроков, предоставляющих outsource-услуги по подготовке, управлению и оптимизации рекламных кампаний. Здесь селлеры могут закрыть весь спектр запросов: от помощи с контент-продакшеном до полной делегации управления рекламными кампаниями.

Кейс Amazon



* Рекламная кампания

Источник: Amazon Ads

Однако, согласно опросу, игроки отмечают три ключевых барьера, которые сдерживают развитие RM в текущих условиях:

- 1. Высокие затраты на внедрение (51%).**
Инвестиции в создание технологической инфраструктуры, интеграцию с существующими системами и обучение сотрудников требуют существенных ресурсов, что становится значительным препятствием, особенно для компаний с ограниченными бюджетами.
- 2. Сложность оценки влияния RM на EBITDA компании (31%).**
Компании испытывают сложности в установлении четкой взаимосвязи между инвестициями в RM и их влиянием на ключевые финансовые показатели. Отсутствие прозрачных и понятных метрик ROI затрудняет принятие стратегических решений и ослабляет доверие к RM как инструменту роста.
- 3. Недостаток экспертизы и специалистов (31%).**
Немаловажным барьером остается ограниченное количество квалифицированных кадров, обладающих необходимыми знаниями и опытом для работы в области RM. Это включает как техническую экспертизу, связанную с аналитикой и управлением платформами, так и стратегическое понимание, позволяющее эффективно интегрировать RM в общую бизнес-модель.

Опрос ключевых игроков рынка

«Какие основные сложности видит Ваша компания в развитии Retail media?», %

X Ранк приоритета

Высокие затраты на внедрение	51	1
Недостаток экспертизы и специалистов	31	3
Сложность оценки влияния Retail media на EBITDA компании	31	3
Отсутствие технологической инфраструктуры на рынке	29	2
Низкий спрос рекламодателей	23	5
Ограниченный выбор сторонних данных для интеграции (3rd-party-данные)	11	6
Другое	11	7

Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

В качестве оптимизации ресурсов при запуске/развитии RM ритейлер может сфокусироваться на одной из моделей RM в зависимости от его активов и ЦА предполагаемых клиентов. На основе международного опыта можно выделить пять ключевых направлений RM в зависимости от продаваемых категорий товаров и широты охвата:

1. **Универсальный онлайн** – распространен среди маркетплейсов и нацелен на широкий список клиентов из разных индустрий.
2. **Омниканальный охват** – характерен для крупных традиционных ритейлеров и нацелен на широкий пул клиентов из разных индустрий.
3. **Узкоспециализированный трафик** – распространен среди нишевых e-commerce- и омниигроков и нацелен в первую очередь на категориальные бренды, стоящие на полке.
4. **Precision-маркетинг** – может использоваться любым типом игрока и нацелен на широкий пул клиентов с фокусом на **performance-маркетинг**.
5. **Premium-инвентарь** – распространен среди монобрендовых D2C-игроков и нацелен на клиентов из смежных индустрий.

Модели Retail media

Тип игрока	RM в GMV	Ценностное предложение	Retail-media-продукт			Операционная модель
			Инвентарь	Данные и аналитика	Сервис	
<p>01</p> <p>Универсальный онлайн</p>	3–5%	Широкий охват в онлайн, низкий порог входа для МСБ-рекламодателей	Преимущественно on-site- и off-site-форматы, покрывающие всю маркетинговую воронку	Кастомные настройки таргетинга на основе большого массива 1st- и 2nd-party-данных	Self-service-платформа, автоматизированные инструменты создания креативов и анализа РК	In-house, свыше 500 млрд руб. GMV
<p>02</p> <p>Оmnikanальный охват</p>	2–4%	Оmnikanальные возможности размещения	Широкий набор on-site-, off-site- и in-store-форматов	Оmnikanальный таргетинг и замер эффективности, кастомные настройки	Self-service-платформа, инструменты Marketing mix modelling	In-house, свыше 500 млрд руб. GMV
<p>03</p> <p>Узко-специализированный трафик</p>	2–4%	Работа по всей воронке бренда в рамках ниши/категории	On-site-, off-site- и in-store-инвентарь (либо один из них) с фокусом на контентные форматы	Глубокое понимание CJM в рамках ниши, таргетинг по готовым сегментам	Self-service-платформа/через менеджера Аудиторные инсайты в рамках категории	In-house, свыше 500 млрд руб. GMV
<p>04</p> <p>Precision-маркетинг</p>	1–3%	Гранулярный таргетинг, обширные возможности кастомной настройки сегментов	On-site и расширенное предложение off-site-инвентаря	Продвинутые модели таргетинга и аналитики, включая интеграцию AI, широкий доступ к 3rd-party-данным	Self-service-платформа/через менеджера Аудиторные инсайты	In-house
<p>05</p> <p>Premium-инвентарь</p>	До 1%	Brand-safety-трафик в онлайн для смежных категорий	Ограниченный набор имиджевых on-site- и off-site-форматов	Базовые настройки таргетинга, фокус на замер awareness-метрик	Настройка кампаний через менеджера, обширные опции спецпроектов	RMN

Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Элементы Retail media для разных моделей

✓ 1-й приоритет ✓ 2-й приоритет ⊗ Не требуется

Блок	Элемент RM	Характеристики	Универ-сальный онлайн	Омника-нальный охват	Узкоспец. трафик	Precision-маркетинг	Premium-инвентарь	
Реклам-ный инвентарь 	On-site Реклама на сайте либо в приложении игрока	Поисковая реклама	✓	✓	✓	✓	⊗	
		Рекомендательные и промоблоки	✓	✓	✓	✓	⊗	
		Баннеры и поп-апы	✓	✓	✓	✓	✓	
		Видеореклама	✓	✓	✓	✓	✓	
		Страницы бренда	✓	✓	✓	✓	⊗	
		Уведомления в ЛК	✓	✓	✓	✓	⊗	
	Off-site Реклама в аккаунте игрока на внешних онлайн-площадках	Статьи и другие контентные форматы	✓	✓	✓	✓	✓	
		E-mail-рассылки и пуши	✓	✓	✓	✓	⊗	
		Нативная интеграция в соцсетях	✓	✓	✓	✓	✓	
	In-store Реклама в физических точках продаж/выдачи заказов	Цифровые дисплеи	⊗	✓	✓	⊗	⊗	
		Аудиореклама	⊗	✓	✓	⊗	⊗	
		Мобильная реклама через Wi-Fi	⊗	✓	✓	⊗	⊗	
		Кассы самообслуживания	⊗	✓	✓	⊗	⊗	
		Интерактивные киоски	⊗	✓	✓	⊗	⊗	
	Данные и аналитика 	Данные Тип и гранулярность собираемых данных	Базовые (покупки, геоданные и др.)	✓	✓	✓	✓	✓
Детализированные, включая 2nd-party-данные			✓	✓	✓	✓	✓	
Интеграция 3rd-party-данных			✓	✓	✓	✓	⊗	
Таргетинг Возможность настройки таргетинга на разные сегменты ЦА		По местам размещения рекламы	✓	✓	✓	✓	✓	
		Базовый (соц.-дем. данные, покупки и др.)	✓	✓	✓	✓	✓	
		Готовые сегменты	✓	✓	✓	✓	✓	
		Кастомные сегменты	✓	✓	✓	✓	⊗	
		Предиктивные модели	✓	✓	✓	✓	⊗	
Аналитика Набор предоставляемых метрик для оценки эффективности		Эффективность рекламы (CTR, охват и др.)	✓	✓	✓	✓	✓	
		Влияние на продажи (покупки, Sales lifts и др.)	✓	✓	✓	✓	⊗	
		Бренд-метрики (Brand lifts и др.)	✓	✓	✓	✓	✓	
		Бенчмаркинг (исторические кампании, конкуренты и др.)	✓	✓	✓	✓	⊗	
		Аудиторные инсайты (профиль покупателей и др.)	✓	✓	✓	✓	✓	
Сервис 		Кабинет	Self-service-платформа	✓	✓	✓	✓	⊗
		Дополнительные услуги Аккаунт-менеджмент и дополнительные рекламные услуги	Создание рекламных материалов (баннеров, видео и т. д.)	✓	✓	✓	✓	⊗
	Разработка рекламной стратегии и планирование кампаний		✓	✓	✓	✓	⊗	
	Рекомендации по оптимизации кампаний		✓	✓	✓	✓	✓	
	Индустриальная и категорийная экспертиза		✓	✓	✓	✓	⊗	
	Тренинги и обучение		✓	✓	✓	✓	⊗	
	Приоритетный сервис для ключевых клиентов		✓	✓	✓	✓	⊗	

Источник: анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

При этом игроки могут выбрать один из двух вариантов запуска RM-платформы. Первый предполагает строительство in-house-функции, занимающее около трех лет и требующее 250–350 млн руб. инвестиций в год, из которых более 80% составляют затраты на персонал. Альтернативным путем является запуск на базе внешней RMN, предоставляющей технологию по revenue-share-модели или за комиссионный сбор в зависимости от объема трафика площадки (в среднем 3–5 руб. за тысячу запросов). В этом случае игроку потребуется команда из менеджера проекта и разработчика на этапе интеграции с решением, занимающем около полутора-двух месяцев⁴².

Зачастую компании фокусируются на основном бизнесе и стремятся к частичному или полному партнерству со сторонними провайдерами RM из-за ряда факторов:

- Формирование команды требует значительных инвестиций ввиду необходимости наличия специализированных компетенций в области разработки аналогичных продуктов и ограниченности текущего рынка труда.
- Рентабельность self-service-кабинетов напрямую зависит от масштабов экосистемы. Успешные примеры, такие как маркетплейсы, демонстрируют, что создание таких платформ оправданно только при наличии значительного числа вендоров и рекламодателей, активно использующих платформу для всех операций (от коммуникации с покупателями до управления ассортиментом и РК).
- Подключение стороннего SaaS-решения позволяет запустить монетизацию RM примерно на 2,5 года раньше разработки in-house-платформы, дополнительно исключая необходимость в технической поддержке и обновлении со стороны компании.

Перспективы развития индустрии

Основным сегментом RM остаются маркетплейсы, однако их темпы роста и доля в России, как и за рубежом, будут постепенно снижаться. Продуктовый ритейл, напротив, имеет значительный потенциал роста, а объединение нишевых игроков в мультиритейл-платформы станет заметным трендом в ближайшие годы. Тем не менее даже у крупных маркетплейсов потенциал RM недореализован: доля RM в GMV российских игроков составляет лишь 3,1% против 7% у международных конкурентов.

Вместе с тем высокие стандарты российского рекламного рынка требуют от ритейлеров соответствия ожиданиям рекламодателей. Крупные игроки могут увеличить выручку, сфокусировавшись на привлечении новых сегментов рекламодателей и совершенствовании оффера. В настоящее время 90% рекламодателей – это бренды, представленные на полках, что составляет лишь половину рекламного рынка. Значительная точка роста лежит в привлечении технологических компаний и компаний из сферы услуг, которые занимают четверть рынка рекламы.

Для устойчивого развития в современном рекламном ландшафте ритейлерам необходимо сосредоточиться на трех аспектах. Во-первых, объединение рекламного инвентаря в омниканальные решения с интеграцией on-site-, off-site- и in-store-инструментов. Это позволит запускать кампании с прозрачным замером эффективности на всех этапах маркетинговой воронки. Во-вторых, развитие аналитики и работы с данными. Обогащение 1st-party-данных сторонней информацией (3rd-party) и использование технологий искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML) повысят точность таргетинга. В-третьих, создание платформ «единого окна» обеспечит рекламодателям удобный доступ к автоматической генерации креативов, настройке кампаний и выбору маркетингового микса.

Для нишевых игроков важно сосредоточиться на одном из пяти направлений RM: универсальный онлайн, омниканальный охват, узкоспециализированный трафик, premium-инвентарь или precision-маркетинг. Каждое из них предполагает индивидуальный подход, учитывающий специфику активов и сегмента потенциальных клиентов. Например, для сегмента «универсальный онлайн» потребуются значительный объем инвестиций, тогда как нишевой сегмент «premium-инвентарь» можно развивать с минимальными ресурсами.

Карта моделей RM

РАСПОЛОЖЕНИЕ ИГРОКОВ, ОХВАТ И КАТЕГОРИЯ УКАЗАНЫ ИЛЛЮСТРАТИВНО

● Размер – охват аудитории XX% Доля рынка RM топ-2 игроков в сегменте XX Количество текущих игроков RM в сегменте

Precision-маркетинг

Любой тип игрока может выбрать фокус на продвинутые технологии и инфраструктуру вне зависимости от широты инвентаря и категорий

Количество категорий



Источник: АРИР, «Экосистема E-Retail Media 2024»; Data Insight; анализ рабочей группы «Яков и Партнёры»

Методология

Период проведения исследования: ноябрь – декабрь 2024 г.

Дизайн исследования

01 Более 30 глубинных интервью с лидерами рынка, охватывающих следующие типы игроков:

- ① Ритейлеры в разрезе ключевых сегментов, в частности крупнейшие **RM-платформы**:
 - маркетплейсы/e-com-площадки;
 - традиционный продуктовый ритейл;
 - сервисы быстрой доставки продуктов;
 - специализированные ритейлеры.

② Бренды-рекламодатели.

③ Эксперты из рекламных и исследовательских агентств.

02 Количественный опрос 40 ритейлеров, состоящий из 30 вопросов по двум блокам:

① Стратегия Retail media.

② Оценка зрелости текущих игроков, содержащая вопросы по трем основным блокам:

- **Рекламный инвентарь** в разрезе on-site-, off-site-, in-store-форматов.
- Данные и отчетность в разрезе технологий сбора и обработки данных, возможностей таргетинга и персонализации, полноты и функциональности отчетов.
- Сервис и продажи в разрезе операционной модели, наличия и функционала **self-service-платформ**, а также разнообразия дополнительных услуг.

Глоссарий

1. **1st-party-данные** – собственные данные ритейлера. Эти данные могут включать поведенческие данные, информацию о действиях на сайте, данные из CRM-систем, а также информацию, полученную через подписки и взаимодействие в социальных сетях.
2. **2nd-party-данные** – данные, собранные в рамках размещения рекламных кампаний, например поведение пользователей на сайте (время на сайте, глубина просмотра, конверсии и т. п.).
3. **3rd-party-данные** – данные, собранные сторонними организациями или агрегаторами. Эти данные могут включать широкий спектр информации о пользователях, такой как история посещения сайтов, демографические данные и поведенческие паттерны. Владельцами 3rd-party-данных являются различные платформы и сервисы, такие как DMP- и DSP-платформы.
4. **Awareness-метрики** – показатели узнаваемости/знания бренда, измеряемые, например, с помощью Brand lift.
5. **Brand lift** – инструмент, позволяющий отследить, как изменилось восприятие бренда аудиторией в ходе конкретной или нескольких рекламных кампаний.
6. **Brick and click store** – вид розничной торговли, который подразумевает объединение электронной коммерции и физических продаж.
7. **Brick and mortar store** – вид розничной торговли, который подразумевает исключительно физические продажи.
8. **CDP (Customer data platform)** – платформа, предназначенная для сбора, хранения и анализа данных о клиентах из различных источников, которая создает единые профили клиентов, объединяя информацию об их поведении, предпочтениях и взаимодействии с брендом.
9. **CJM (Customer journey map)** – маркетинговый инструмент, который позволяет визуализировать и анализировать точки касания клиента с брендом или продуктом на каждом этапе взаимодействия: от знакомства с ним до совершения покупки и дальнейшего обслуживания.
10. **Click-out-реклама** – баннеры или рекламные блоки, по клику на которые пользователи попадают на сторонний сайт продавца или в приложение бренда.
11. **CPM (Cost per mille)** – стоимость одной тысячи показов рекламного объявления, в том числе баннеров и текстово-графических блоков.
12. **CTR (Click-through rate)** – коэффициент кликабельности, который показывает отношение количества кликов по рекламному объявлению к числу его показов.
13. **CVM (Customer value management)** – стратегия управления взаимоотношениями с клиентами на основе повышения ценности продукта для клиента.
14. **CVP (Customer value proposition)** – ценностное предложение, которое получает потребитель при покупке и использовании товара или услуги.

15. **DMP-платформа (Data management platform)** – платформа управления данными, которая позволяет собирать, систематизировать и анализировать любые типы аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd). DMP-платформа также обладает возможностью интеграции с рекламными системами и различными маркетинговыми инструментами, например с DSP, что позволяет запускать таргетированные рекламные кампании.
16. **DSP-платформа (Demand-side platform)** – платформа, предназначенная для автоматизации процесса размещения рекламы на интернет-сайтах и в мобильных приложениях.
17. **End-to-end-предложение** – комплексное решение, которое охватывает все этапы рекламной кампании, начиная от планирования и создания контента до размещения и анализа результатов.
18. **Marketing mix modelling** – инструмент прогнозирования влияния маркетинговых стратегий на бизнес-показатели на основе статистических и эконометрических методов.
19. **NPS (Net promoter score)** – индекс потребительской лояльности, который демонстрирует уровень удовлетворенности клиентов товарами и услугами.
20. **Performance-маркетинг** – стратегия маркетингового продвижения, направленная на достижение конкретных бизнес-целей, которая позволяет оценить, сколько денег приносит реклама, и получить измеримые результаты в короткие сроки. Также: performance-канал, performance-реклама, performance-инвентарь.
21. **POS-материалы (от англ. Point of sale – точка продажи)** – рекламные материалы в точках продаж, которые могут включать различные виды рекламной продукции.
22. **PPC (Pay per click)** – модель интернет-рекламы, при которой рекламодатель оплачивает каждый клик (переход) по собственному объявлению. Второй вариант термина – CPC (Cost per click).
23. **Precision-маркетинг** – рекламная модель с фокусом на гранулярный таргетинг на основе комбинации широкого набора источников данных, включая внешние, и моделей продвинутой аналитики, позволяющий формировать кастомные сегменты аудитории.
24. **Programmatic advertising** – автоматизированный способ покупки и продажи диджитал-рекламного пространства.
25. **Pure digital** – вид розничной торговли, который подразумевает исключительно электронную коммерцию.
26. **Retail media (RM)** – сегмент цифровой рекламы, в котором задействованы все игроки рынка, реализующие товары и услуги на собственных площадках как в онлайн-, так и в офлайн-формате и предоставляющие возможности медийного продвижения на собственных и партнерских платформах с использованием уникального инвентаря и цифровых технологий и с задействованием больших данных.
27. **Retail media network (RMN)** – технологическая платформа, которая предоставляет рекламодателям возможность размещать рекламу на платформах ритейлера и предоставляет доступ к данным ритейлера о покупателях, включая управление кампаниями и аналитику.
28. **RM-оффер** – ценностное предложение Retail media, которое включает в себя различные форматы рекламного инвентаря, возможности таргетинга и персонализации,

инструменты для аналитики и сервисное обслуживание с опциями самостоятельного управления рекламными кампаниями.

29. **ROAS (Return on ad spend)** – показатель рентабельности рекламных расходов, демонстрирующий уровень дохода, полученный с рекламной кампании, по отношению к понесенным затратам.
30. **SaaS-компания в розничной торговле** – компания, которая предлагает программное обеспечение как услугу (Software as a service) для ритейлеров, позволяя им управлять различными аспектами бизнеса, включая рекламу, через облачные решения. Также: SaaS-решение.
31. **Sales lift** – инструмент, показывающий, как изменились ключевые действия аудитории (количество покупок, средний чек и прочее) после проведения рекламной кампании.
32. **Self-service-платформа** – модель управления рекламными кампаниями, при которой планирование, запуск и оптимизация РК осуществляются рекламодателем самостоятельно в личном кабинете и не требуют общения с менеджером.
33. **VTR (View-through rate)** – коэффициент, который показывает отношение количества просмотров рекламного объявления к числу его показов.
34. **Агрегатор** – интернет-ресурс, который собирает информацию о товарах или услугах от различных поставщиков, позволяя пользователям сравнивать цены и характеристики. В большинстве случаев агрегаторы не продают товары напрямую, а перенаправляют пользователей на сайты продавцов для завершения покупки; при этом некоторые агрегаторы (например, «Авиасейлс») осуществляют также и прямые продажи.
35. **Баннер** – размещаемый на рекламном пространстве рекламный блок, который может содержать изображение, текст, анимированную картинку.
36. **Бренды на полке** – производители конкретных марок товаров, которые могут быть представлены как в физических магазинах, так и на онлайн-платформах.
37. **Геомаркетинг** – направление маркетинга, основанное на анализе и использовании географических данных.
38. **Интерактивный киоск (смарт-киоск)** – цифровое устройство, с помощью которого клиент может узнать информацию о товаре, выбрать и отложить продукцию в корзину, а также самостоятельно произвести оплату.
39. **Инфлюэнс-маркетинг** – способ продвижения товаров или услуг через лидеров мнений (зачастую блогеров), которые имеют влияние на целевую аудиторию.
40. **Классифайд** – платформа, где пользователи могут размещать объявления о продаже товаров или услуг. Классифайды представляют собой так называемые онлайн-доски, где объявления сгруппированы по категориям, например «Недвижимость», «Автомобили» и «Услуги». Примерами классифайдов являются «Авито», «Циан» и др.
41. **Кобрендинговые форматы** – маркетинговые стратегии, при которых два бренда или более объединяются для совместного продвижения продуктов или услуг через различные медиаформаты.

42. **Маркетинг данных (Data-driven marketing)** – маркетинг, основанный на анализе информации о клиентах, используемой для персонализации рекламных кампаний, а также сегментации аудитории.
43. **Мультиритейл-платформа** – RMN, объединяющая рекламные инструменты нескольких ритейлеров. Мультиритейл-платформа предлагает рекламодателям возможность сквозного размещения рекламы на инвентаре всех партнеров через единый кабинет.
44. **Оmnikanальный охват** – концепция, которая подразумевает обеспечение бесшовного и непрерывного клиентского опыта, когда потребитель может свободно перемещаться между онлайн- и офлайн-каналами продаж без потери информации о предыдущем взаимодействии.
45. **Оператор данных** – организация, которая осуществляет сбор, обработку, анализ и хранение данных о клиентах, их предпочтениях и поведении. Операторы данных могут сотрудничать с другими компаниями в целях обмена данными. К операторам данных могут относиться DMP-платформы, сотовые операторы, исследовательские агентства, рекламные платформы, банки, социальные сети.
46. **Поп-ап** – рекламный блок, который появляется поверх основной страницы сайта или приложения.
47. **Пуш** – рекламные уведомления, которые получает пользователь по различным каналам коммуникаций, таким как SMS, e-mail, личный кабинет.
48. **Рекламный инвентарь** – пространство для размещения рекламных креативов.
49. **Рекомендательный блок** – элемент веб-страницы, который подбирает и отображает персонализированный контент для каждого пользователя. Он представляет собой набор плиток, которые могут быть как собственным контентом сайта, так и рекламными креативами.
50. **Рекомендательный движок** – алгоритмы машинного обучения, которые обрабатывают данные о потребителях и на их основе формируют рекомендации по товарам, услугам и контенту.
51. **Селлеры (или продавцы)** – это компании или ИП, которые занимаются продажей товаров как в физических магазинах, так и на онлайн-платформах. Селлеры могут представлять как собственные бренды, так и товары других производителей.
52. **Суперапп** – многофункциональное мобильное приложение, которое объединяет несколько сервисов (например, WeChat, Douyin – китайский TikTok, Xiaohongshu, которые позволяют не только общаться и обмениваться файлами, бронировать услуги, заказывать такси, оплачивать счета и т. д., но и совершать покупки прямо в приложении благодаря интеграции с маркетплейсами, такими как Taobao, JD.com и Pinduoduo).
53. **Семплинг** – бесплатное распространение образцов товара потребителям или в качестве бонуса при покупке других товаров для стимулирования дальнейших покупок данной продукции.
54. **Трейд-маркетинг** – маркетинговая стратегия, направленная на продвижение товаров от производителей к конечным потребителям через дистрибьюторов. Инструментами трейд-маркетинга являются POS-материалы, семплинг, журналы и печатная продукция, реклама на ценниках, кассовых лентах, чеках и промоакции.



Примечания

1. <https://www.forbes.ru/mneniya/516504-v-magazin-za-reklamnymi-produktami-cto-mesaet-razvitiu-rynka-retejl-media-v-rossii>
2. Оценка включает периметр Retail media, определенный рабочей группой «Яков и Партнёры», Retail Rocket Group, Яндекс (без учета трейд-маркетинга и маркетинговых услуг).
3. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
4. <https://www.retail.ru/articles/onlayn-potreblenie-v-2020-godu-trendy-i-prognozy/>
5. INFOline, рейтинг торговых сетей FMCG России, май 2024 г.; INFOline, «Розничная торговля Non Food и потребительский рынок России. Итоги 2023 года. Тенденции 2024 года».
6. <https://rb.ru/opinion/retailmedia-platf/>
7. <https://rb.ru/opinion/retailmedia-platf/>
8. Оценка EMARKETER Retail media на мировом рынке (<https://www.emarketer.com/content/retail-media-accounts-one-fifth-of-worldwide-digital-ad-spend/>); оценка глобального рекламного рынка GroupM (<https://www.groupm.com/this-year-next-year-2024-global-end-of-year-forecast/>).
9. <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya>
10. <https://www.retail.ru/articles/onlayn-potreblenie-v-2020-godu-trendy-i-prognozy/>
11. <https://www.forbes.ru/tekhnologii/514981-sila-peretoka-pocemu-internet-poisk-perehodit-v-marketplejsy>
12. Экспертная оценка рабочей группы «Яков и Партнёры».
13. <https://www.kommersant.ru/doc/7248916#:~:text=%D0%9F%D0%BE%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B0%BC%202024%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BC,%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D1%82%2010%2C7%20%D1%82%D1%80%D0%BB%D0%BD%20%D1%80%D1%83%D0%B1>
14. Экспертная оценка рабочей группы «Яков и Партнёры».
15. <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/magnit-perevel-platformu-po-upravleniyu-tsifrovym-marketingom-na-sobstvennoe-tekhnologicheskoe-reshe/>
16. <https://adindex.ru/news/marketing/2024/10/22/326666.phtml?ysclid=m4sb9spkua770364041>
17. <https://adindex.ru/news/marketing/2024/10/4/326146.phtml>
18. <https://retailrocket.ru/blog/cases/retail-media-letual-roi-100-za-3-mesyatsa/>
19. <https://smartplacementads.ru/blog/smb-prodavtsy-marketpleysov-predpochitayut-tovarnuyu-reklamu-i-targeting/>, собственное исследование Retail Rocket Group.
20. <https://www.rbc.ru/industries/news/67322ce69a79472dd681453b>
21. <https://okkam.group/press/e-retail-media-development-forecast-for-2024-by-Easy-Commerce/>
22. <https://okkam.group/press/e-retail-media-development-forecast-for-2024-by-Easy-Commerce/>
23. <https://adpass.ru/click-out-v-chem-preimushhestva-novogo-reklamnogo-formata-wildberries-i-russ/>
24. <https://content-naf.emarketer.com/data-drop-5-charts-on-retail-media-ad-spending-china;>
<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/china#ad-spending>
25. Экспертная оценка рабочей группы «Яков и Партнёры».
26. <https://content-naf.emarketer.com/where-us-shoppers-start-their-shopping-journeys>
27. <https://www.forbes.ru/tekhnologii/514981-sila-peretoka-pocemu-internet-poisk-perehodit-v-marketplejsy>
28. <https://advertima.com/success-stories/spar-in-store-smart-signage/>
29. Skai, 2023 State of Retail Media Survey.
30. По данным компании Criteo.
31. https://www.linkedin.com/posts/unlimitail-retailmedia_unlimitail-retailmedia-innovation-activity-7209119475227312128-TSNz/
32. <https://www.forbes.ru/mneniya/516504-v-magazin-za-reklamnymi-produktami-cto-mesaet-razvitiu-rynka-retejl-media-v-rossii>

33. Data Insight, внутренний анализ «Яков и Партнёры».
34. Data Insight.
35. Топ-3 параметров в соответствии с исследованием «Яков и Партнёры», список неисчерпывающий.
36. Оценка уровня зрелости рассчитывалась на основе опроса ритейлеров и экспертной оценки значимости параметров «Яков и Партнёры», Retail Rocket Group, Яндекс. Оценка каждого блока отражает средневзвешенный балл по сегменту игроков, рассчитанный на основе значимости инструмента в каждом элементе продукта RM и количества респондентов, обладающих этим инструментом. Общий уровень зрелости отражает широту и продвинутость текущего инструментария продукта RM игроков в сегменте.
37. В соответствии с периметром продукта RM, определенным в блоке 1.
38. Из in-store-инвентаря исключен сегмент маркетплейсов/e-com-площадок ввиду нерелевантности.
39. Исследование «Яков и Партнёры», 1-й ранк значимости «Развитие рекламного on-site» среди респондентов при ответе на вопрос: «Какие ключевые направления Ваша компания планирует развивать в Retail media в ближайшие 3 года?»
40. <https://www.lotame.com/lotame-insights-report-most-promising-retail-media-networks/>
41. <https://p2pi.com/trends-2023-retailer-media-networks-ratings-and-challenges>; <https://www.8451.com/knowledge-hub/media/kroger-precision-marketing-rated-1-retail-media-network-for-audience-and/>
42. Внутренний анализ «Яков и Партнёры», открытые данные, экспертные интервью.

Вся информация, содержащаяся в настоящем документе (далее также «Исследование», «Материалы Исследования»), предназначена только для информационных частных некоммерческих целей и не является профессиональной консультацией или рекомендацией. Ни информация, содержащаяся в Исследовании, ни ее использование любым лицом не создают договора, соглашения или отношений между компанией «Яков и Партнёры» и любым лицом, получившим и рассматривающим Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании. «Яков и Партнёры» оставляют за собой право вносить изменения в информацию, содержащуюся в Исследовании, однако не берут на себя обязательств по обновлению такой информации после даты, указанной в настоящем документе, несмотря на то что информация может стать устаревшей, неточной или неполной. «Яков и Партнёры» не дают обещаний или гарантий относительно точности, полноты, адекватности, своевременности или актуальности информации, содержащейся в Исследовании. «Яков и Партнёры» не проводили независимую проверку данных и предположений, использованных в Исследовании. Изменения в исходных данных или предположениях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. «Яков и Партнёры» не предоставляют юридических, нормативных, бухгалтерских, финансовых, налоговых, регуляторных консультаций. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, несет ответственность за получение независимой консультации в вышеуказанных областях. Консультации в вышеуказанных областях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. Ничто в Исследовании не подразумевает рекомендаций о совершении действий, которые могут приводить к нарушению любого применимого законодательства. «Яков и Партнёры» не предоставляют заключений о справедливости рыночных сделок или оценок таких сделок. На Материалы Исследования нельзя полагаться как на такие заключения или оценки, и их не следует толковать как таковые. Материалы Исследования могут содержать прогнозные данные (включая рыночные, финансовые, статистические данные, но не ограничиваясь ими), будущая реализация которых не является гарантированной. Вследствие этого такие прогнозные данные связаны с некоторым труднопредсказуемым риском и неопределенностью. Фактические будущие результаты и тенденции могут существенно отличаться от описанных в прогнозах вследствие целого ряда разных факторов. Если какое-либо лицо полагается на информацию, содержащуюся в Материалах Исследования, то оно делает это исключительно на свой собственный риск. Никакие гарантированные имущественные права не могут быть получены из любого вида информации, представленной в Исследовании. В максимальной степени, разрешенной законом (и за исключением случаев, когда иное согласовано с «Яков и Партнёры» в письменной форме), «Яков и Партнёры» не несут никакой ответственности за любой ущерб, который может быть причинен в любой форме любому лицу вследствие использования, неполноты, некорректности, неактуальности любой информации, содержащейся в Исследовании. Материалы Исследования ни полностью, ни частично нельзя распространять, копировать или передавать какому-либо лицу без предварительного письменного согласия «Яков и Партнёры». Материалы Исследования являются неполными без сопроводительного комментария, и на них нельзя полагаться как на отдельный документ. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, настоящим отказывается от любых прав и требований, которые оно может иметь в любое время против «Яков и Партнёры» в отношении Исследования, содержащейся в Исследовании информации или других связанных с Исследованием материалов, выводов, рекомендаций, включая их точность и полноту. Названия продуктов, логотипы и товарные знаки компаний, указанные в настоящем документе, охраняются законом. Получение и рассмотрение настоящего документа считается согласием со всем вышеизложенным.

От полки до экрана: развитие рынка Retail media в России

Контент и аналитика отчета подготовлены консалтинговой компанией «Яков и Партнёры»:

Денис Довганич, партнер
Максим Болотских, партнер
Виктория Илюхина, руководитель проектов
Дарья Гвоздикова, консультант
Анастасия Масловская, консультант
Юлия Хомякова, эксперт

При поддержке экспертов:

Retail Rocket Group:

Артур Асланов, руководитель направления Retail Media в Retail Rocket Group

Яндекс:

Сергей Кудряшов, руководитель проектного офиса Яндекс Рекламы
Антон Огай, руководитель партнерских сервисов Рекламной сети Яндекса
Юлия Лазарева, руководитель по развитию Retail Media партнерств, Яндекс
Наталья Краснянская, руководитель функции Research and insights Яндекс Рекламы
Дарья Музыченко, ведущий менеджер проектов Яндекс Рекламы

РАЭРР:

Анна Лебедева, вице-президент по маркетингу РАЭРР

Команда «Яков и Партнёры», выпустившая материал:

Дарья Борисова, дизайнер
Никита Драль, дизайнер
Ксения Чемоданова, выпускающий редактор

«Яков и Партнёры» – международная консалтинговая компания со штаб-квартирой в Москве и обширной сетью экспертов и партнеров более чем в 120 странах мира. Мы увлечены задачами социального и экономического развития и работаем плечом к плечу с лидерами различных отраслей экономики и общественного сектора, вместе формируя поворотные моменты в истории компаний и общества, добиваясь устойчивых результатов, масштабы которых выходят далеко за рамки отдельных бизнесов.

© «Яков и Партнёры», 2025. Все права защищены.

Связаться с авторами, запросить комментарии, а также уточнить ограничения по использованию и перепечатке материалов можно направив запрос на адрес:

media@yakovpartners.ru

Больше исследований, аналитики и публикаций – на сайте:

www.yakovpartners.ru



Яков и Партнёры

© ООО «Яков и Партнёры», 2025
Все права защищены

www.yakovpartners.ru

 YakovPartners
 yakov.partners
 yakov-partners