

~~Гарри Поттер  
и рекламный инвентарь~~  
Рекламодатель  
и Авито как культура

ПРЕМЬЕРА  
СЕЗОНА

АВИТО  
ПОКАЗ

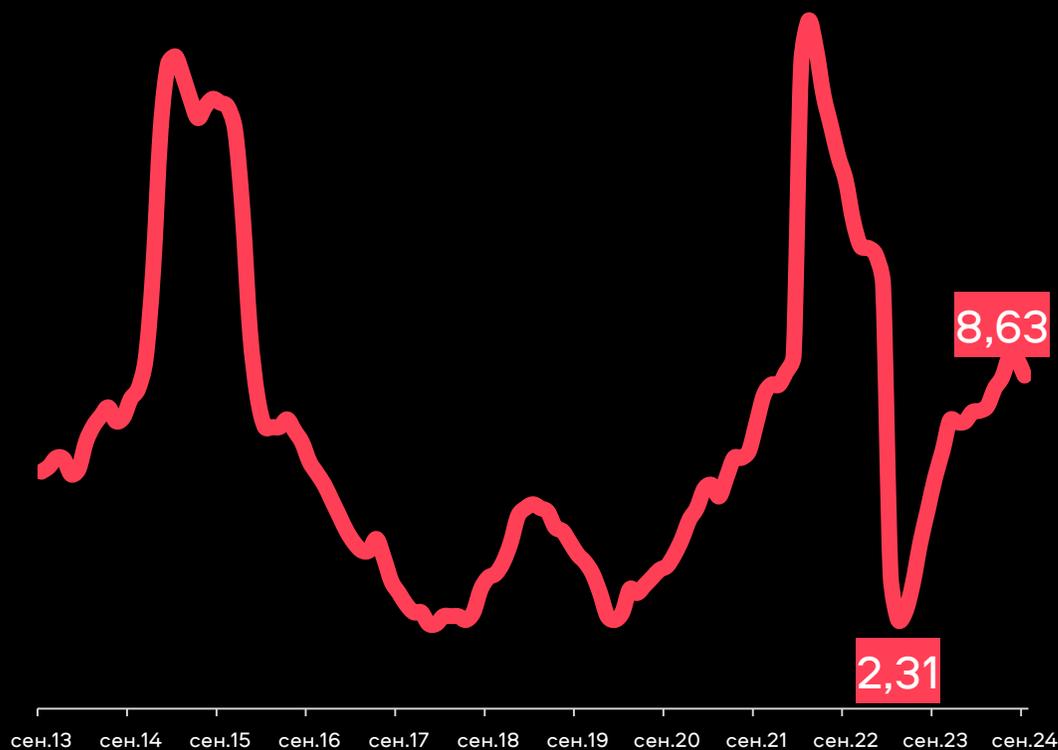
Михаил  
Шкляев  
CEO, Okkam



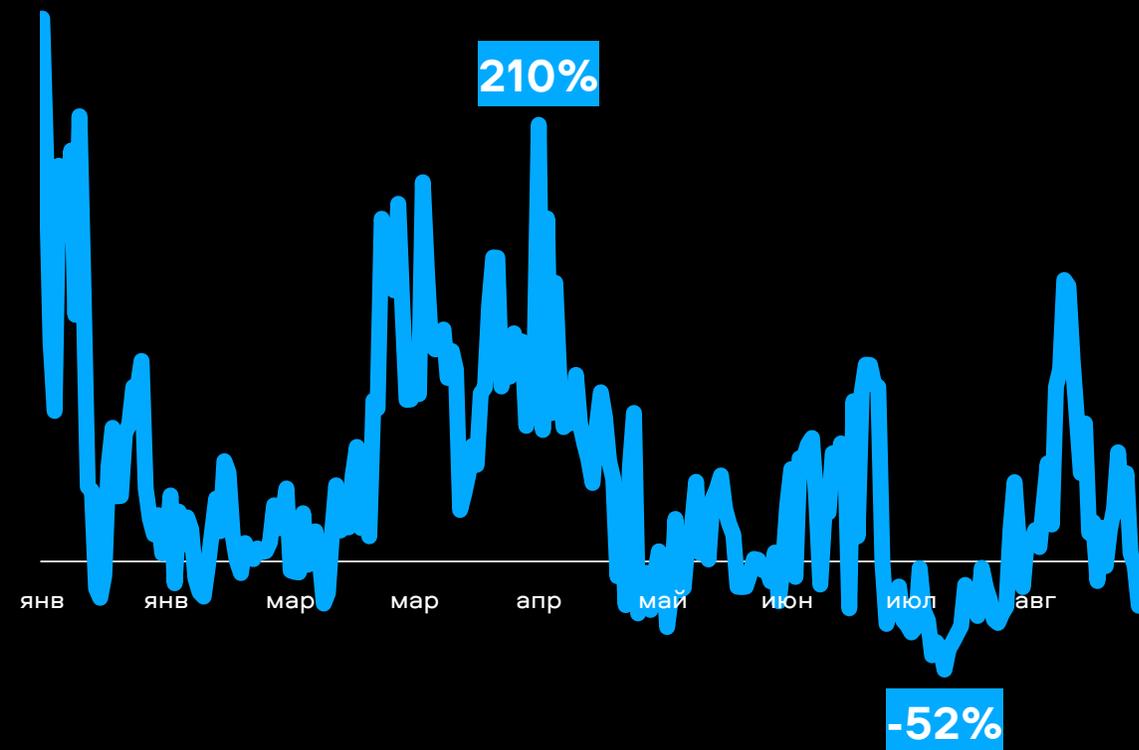
F# = 2+

# В России год инфляции

Потребительская, вероятно, начала замедляться  
но темпы всё равно примерно двузначные



Медиаинфляция тоже не теряется  
график = % разница в CPC за 2024 и 2023 год



# (тезис начала года о том, что от инфляции можно спастись в еком, подтверждается)

.. и на 2/3 этот рост — инфляционный

# 13.5

Как быть, если не играть в гонку бюджетов?

инфляция медиа, 2024

ОККАМ

18

### Новые каналы?

**3.2** миллиарда поисковых запросов в месяц, еком-каналы (+31% год к году)

**23%** удельная динамика поисковых запросов, YoY, на одного пользователя Яндекс Маркет

**22** минуты в день браузеринг внутри маркетплейсов (+37% год к году)

**46** процентов населения России каждый день пользуются сервисами Telegram (и проводят там 42 минуты в день)

ОККАМ

21

### Упрощённо можно действовать так

1	Знание, традиционные видео-каналы	минимально необходимое присутствие, чтобы бренд жил (серьёзной альтернативы ТВ на сегодня нет)
2	Знание, новые видео-каналы	SmartTV (например, Кинопоиск) — то же устройство и качество, доработка охватов + какая-то доля онлайн-видео, с оглядкой на качество
3	Рассмотрение	<b>Партнёрства с маркетплейсами (в частности, см Маркет)</b> Блоггеры (довольно сильный инструмент, но с высокими рисками)
4	Частота и конверсия	Наружная реклама Медийная реклама (онлайн) = Яндекс, ВК, ДА, Сберселлер и другие
5	Конверсия	<b>Традиционные инструменты поиска (Яндекс)</b> Поиск на маркетплейсах (Маркет, МегаМаркет, Озон) TG каналы (можно через Яндекс или МТС)

ОККАМ

27

~30-65%  
выкуп инвентаря  
в екоме, 2024

А ещё в России год без сил на труд, что ведёт к росту доходов в непривычных местах..

2,4%

Безработица в России,  
данные Росстата

47 vs 17

Рост зарплат в топ-15 профессиях, %  
(металлообработка, промышленность, СХ, склады, etc)  
ЦФО, Урал, Волга, Юг, СЗФО против среднего по РФ

.. который становится новым спросом  
в непривычных тратах ..

5.8M

A → B, C доход

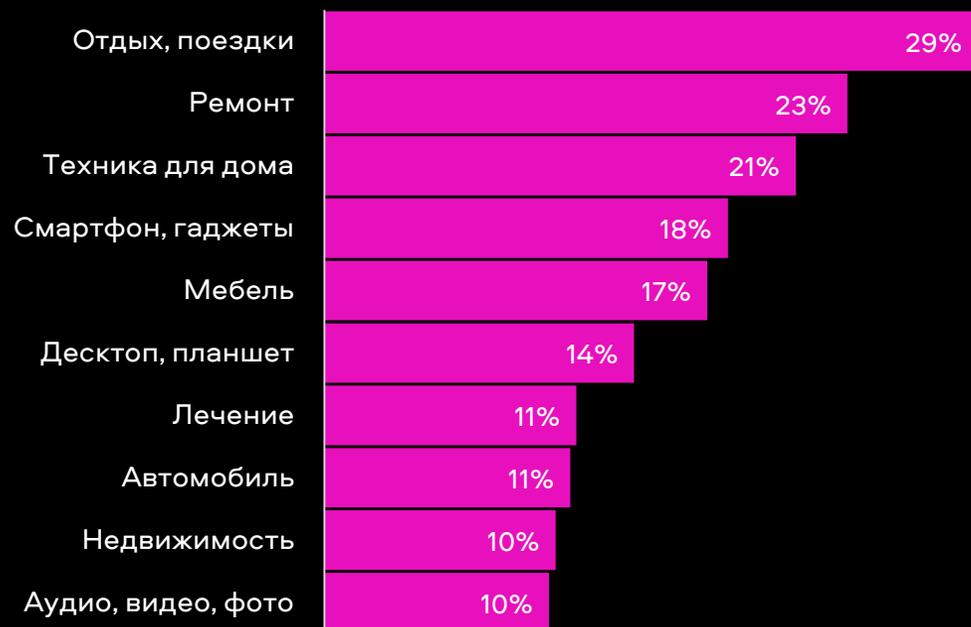
8.6M

A → B, C траты

2.5M A, B → C

# .. и компенсаторным потреблением, догоняющим уровень жизни

## Какие из расходов вы никогда не делали раньше?



## Что планируете купить в ближайшие 6 месяцев?



Меж тем, в классических софтах  
и таргетингах это всё ещё люди А

Реальные  
Ж25-44ВС

Ж25-44 ВС  
в софтах

~24%

целевых людей выпадают  
из охвата кампаний  
из-за запаздывания данных  
(а это потеря эффективности)

В связи с этим нам кажется, что бриф по соцдем метрикам чуть устарел

Жизненные ситуации  
Домохозяйство  
Текущий объём трат  
Интерес к категории

В связи с этим на  
по соц-дем мет

Жизне

Домох Авито здесь идеален 

Текущи

Интерес

В связи с этим на  
по соц-дем мет

Жизне

Домох

Текущи

Интерес

Авито здесь идеален 

и нет, не потому что на Авито много  
бывшей аудитории А (её доля лишь ~30%)

An aerial photograph of a bustling outdoor market. The scene is filled with various stalls and vendors. In the center, there's a large stall with a prominent orange roof. To its left, a stall displays a large basket of colorful produce. Other stalls are scattered throughout, some with people browsing. The market is set on a paved area with some greenery and trees visible on the left and right sides. The overall atmosphere is one of a typical, busy marketplace.

Типичное  
восприятие:

АВИТО =  
БОЛЬШОЙ-  
БОЛЬШОЙ  
РЫНОК

Рынок  
№1

Путешест-  
вия

Молл  
№2-3

Новые

Авто-  
дилер  
№1-2

Не новые

Здоровье

Ремонт

Красота

Услуги  
№1

Техника

Стройка

Доставка

DIY  
№1-2

Real  
estate  
№1-2

+ Airbnb

И ещё много всего,  
что не влезло на карту

А ещё Авито = культурное явление  
и своего рода интернет в себе

Вероятно, мессенджер №3-4 DAU > 10 млн

А ещё Авито = культурное явление  
и своего рода интернет в себе

Вероятно, мессенджер №3-4 DAU > 10 млн

Вероятно, дейтинг №3 11% познакомились на Авито

А ещё Авито = культурное явление  
и своего рода интернет в себе

Вероятно, мессенджер №3-4 DAU > 10 млн

Вероятно, дейтинг №3 11% знакомились на Авито

Вероятно, главная платформа для покупки бизнесов

А ещё Авито = культурное явление  
и своего рода интернет в себе

Вероятно, мессенджер №3-4 DAU > 10 млн

Вероятно, дейтинг №3 11% знакомились на Авито

Вероятно, главная платформа для покупки бизнесов

Скролл-лента №2 time spent / reach ratio

А ещё Авито = культурное явление  
и своего рода интернет в себе

Вероятно, мессенджер №3-4 DAU > 10 млн

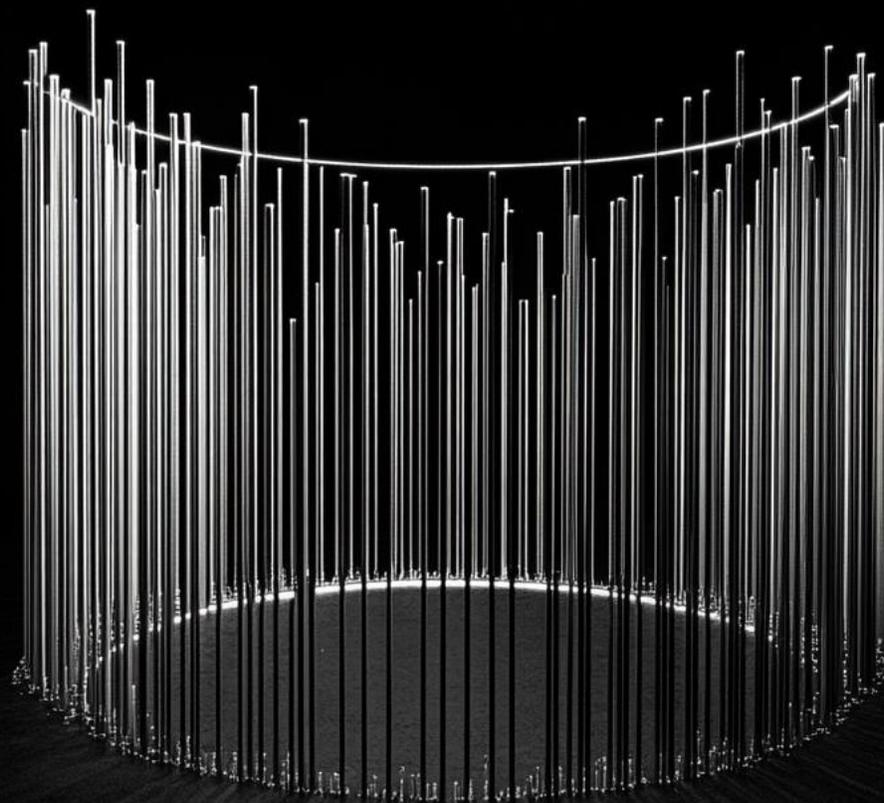
Вероятно, дейтинг №3 11% знакомились на Авито

Вероятно, главная платформа для покупки бизнесов

Скролл-лента №2 time spent / reach ratio

Десятки тысяч сообществ и чатов вокруг

Всё это живёт в одной платформе,  
внутри которой люди перемещаются  
между вертикалями в нескольких CJM сразу...



... тем самым создавая бесценные знания о ситуациях, в которых сейчас находится конкретный человек

Понимание  
СJM вертикали

Вход и выход  
из СJM, текущая  
позиция внутри  
воронки

Жизненные ситуации:  
переезд, покупка квартиры,  
появление детей,  
ремонт и мебель  
и ещё масса других вещей

Крайне полезно для задач знания:  
можно найти нужных людей без сложностей  
соцдем профиля

Широкие категории потребления

---

Новые обеспеченные

---

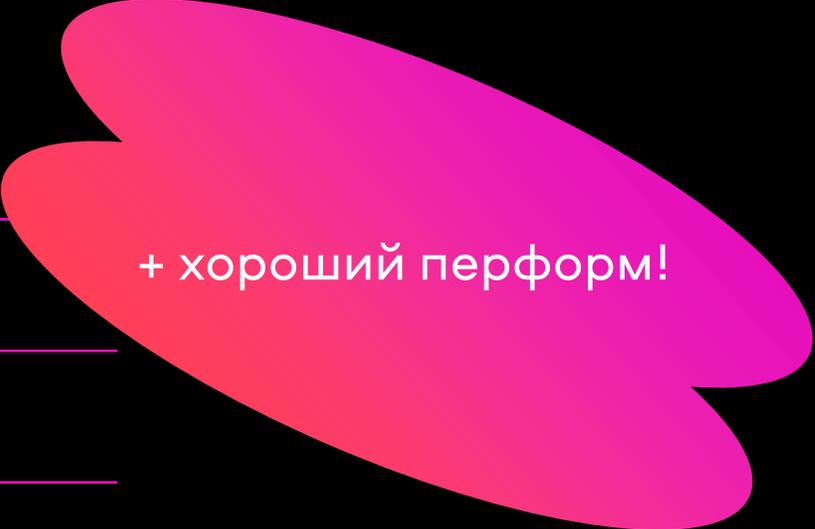
Большие траты в моменте

---

Жизненные ситуации в ассортименте

---

Нет запаздывания в данных



+ хороший перформ!

# Повторим свой тезис прошлого года: рынок меняется → идём за людьми

E-Com

---

Авито, Wildberries, Яндекс Маркет, Озон,  
Самокат, Купер, Лавка и тп

---

Trade marketing

---

X5, Магнит, и те же действия на онлайн-площадках

---

OTT и видео

---

(включая просмотр линейного ТВ  
через смарты и OTT-приложения)

---

Мессенджеры

---

Речь, конечно, про Телеграм

---

ООН

---

(прирост инвентаря через цифровизацию)

Спасибо!