

Group4Media
Intelligence
Webinars

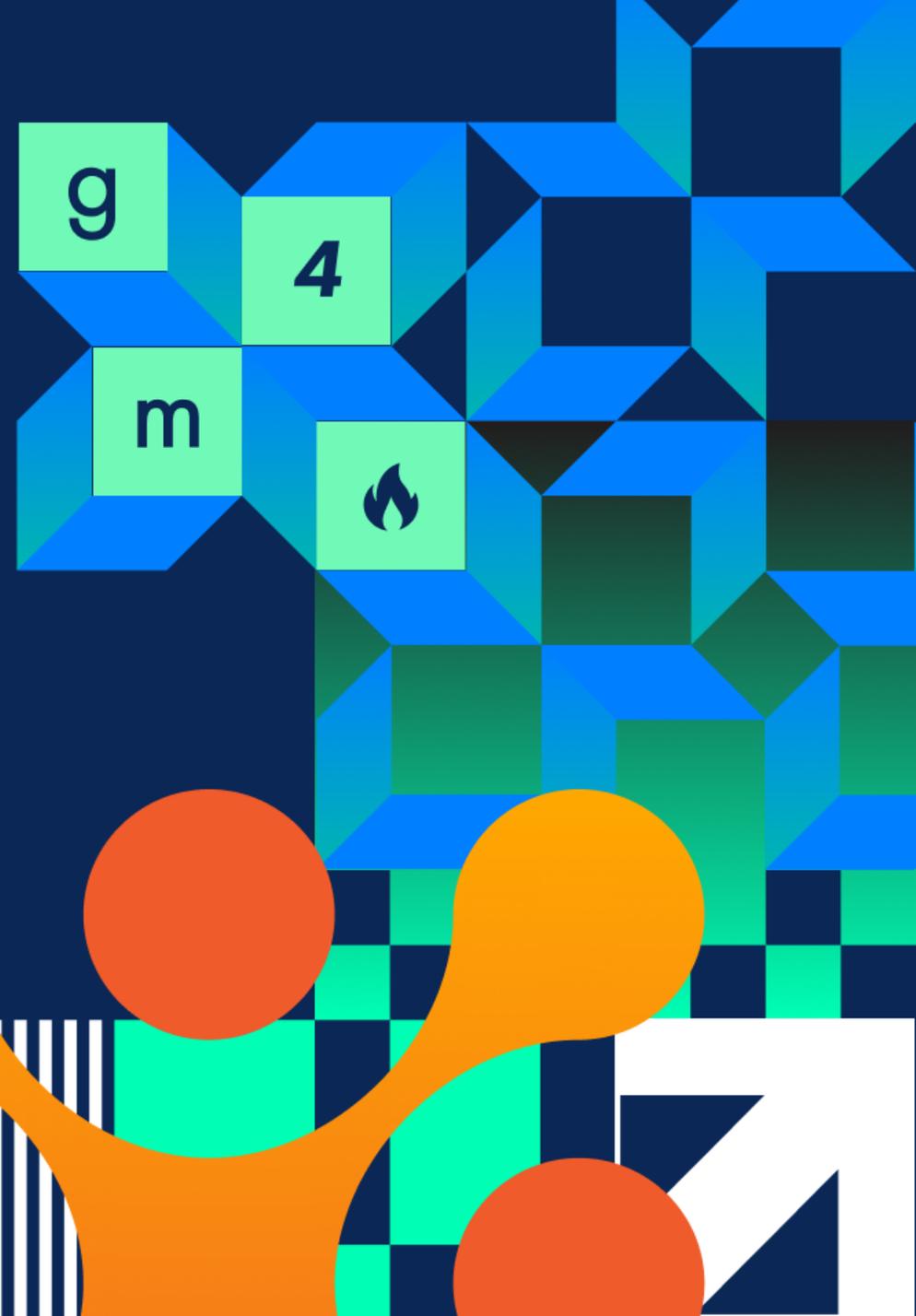
ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШ КАНАЛ
В TELEGRAM



RETAIL ROCKS 2.0

БОЛЬШЕ, ЧЕМ МЕДИА

31 МАЯ



С ВАМИ СЕГОДНЯ СУПЕР- КОМАНДА



**ДЕНИС
ШОЛОХОВ**

Начальник отдела
продвижения Dialog.X5



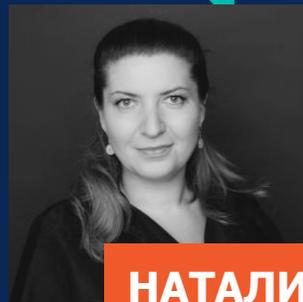
**ЕЛИЗАВЕТА
СОРОКИНА**

Директор
по электронной
коммерции ega



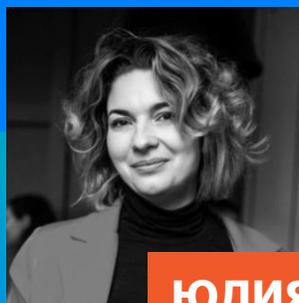
**ЯНА
БЕЛАВИНСКАЯ**

Директор по работе
с клиентами Mediasystem



**НАТАЛИЯ
БАЛУТА**

Директор департамента
инноваций и аналитики
Group4Media



**ЮЛИЯ
ЛАЗАРЕВА**

Руководитель
по развитию рекламного
бизнеса OZON



**АЛЕКСАНДР
ШАРОВАТОВ**

Директор по развитию
бизнеса ega



О ЧЕМ МЫ ПОГОВОРИМ СЕГОДНЯ

- 1 ПОЧЕМУ РИТЕЙЛ-МЕДИА?
- 2 ЧТО ПРОИСХОДИТ С РЫНКОМ?
- 3 ПОДХОД К ПЛАНИРОВАНИЮ:
ОТ СТРАТЕГИИ ДО ЗАМЕРОВ



СЕГОДНЯ РИТЕЙЛ-МЕДИА ФОРМИРУЕТ ОПЫТ ПОТРЕБИТЕЛЯ НАРЯДУ С ТРАДИЦИОННЫМИ МЕДИА

Традиционные медийные каналы: ТВ, ОЛВ, ООН, радио, соцсети, баннеры и т.п.

Ритейл-медиа каналы: реклама в онлайн и офлайн-точках продаж



Контент-каналы: интеграции в контент (шоу, статьи), масс-мероприятия, сайт бренда и т.п.

Немедийные каналы: рекомендации

ЭКОСИСТЕМА РИТЕЙЛА ПОДСТРАИВАЕТСЯ ПОД ПУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ставка на рекламную монетизацию

Консолидация рекламного инвентаря

ОНЛАЙН-ПОЛКА

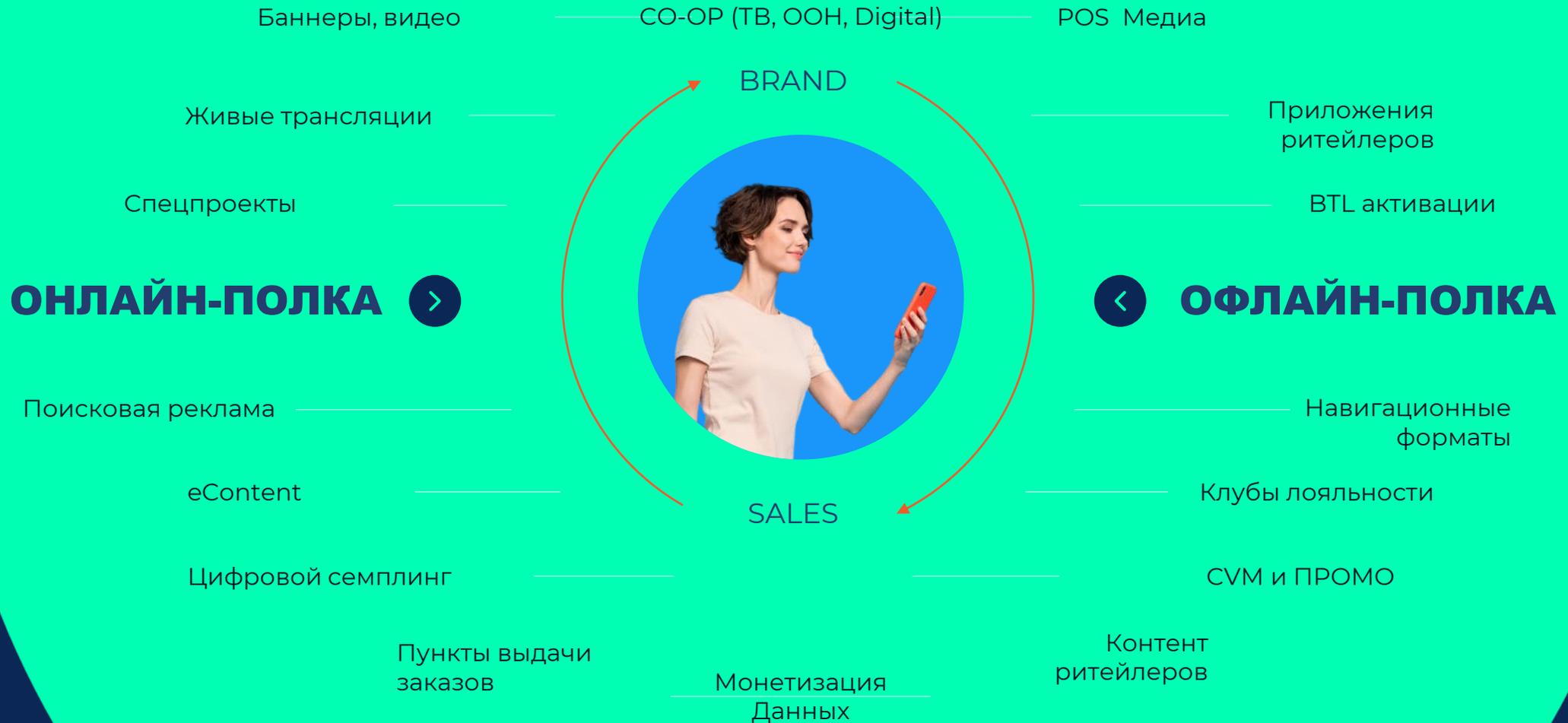


ОФЛАЙН-ПОЛКА

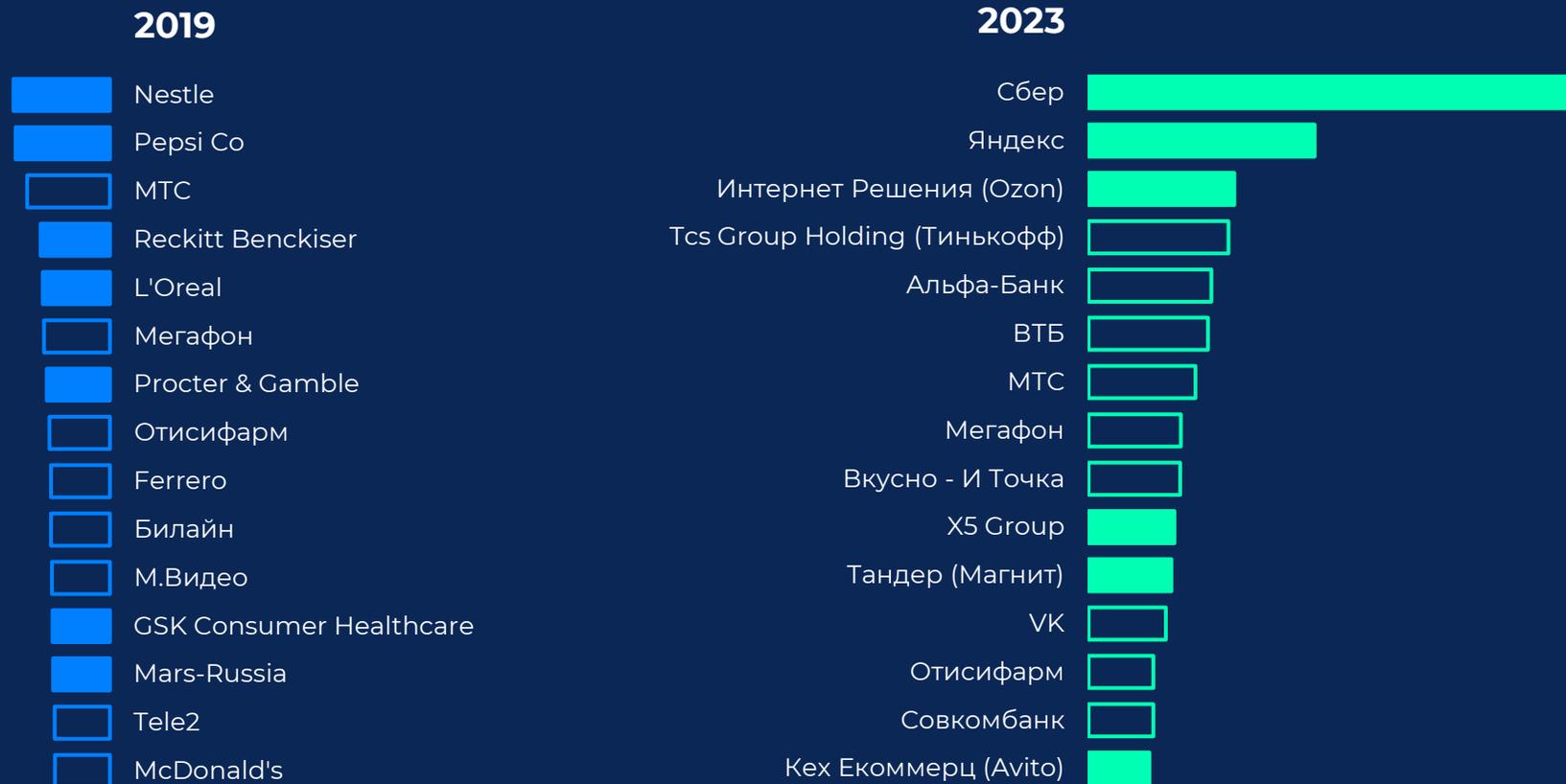
Рост пенетрации платформ

Цифровизация федеральных ритейлеров

ЭКОСИСТЕМА РИТЕЙЛА ПОДСТРАИВАЕТСЯ ПОД ПУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ



РАНЕЕ В МЕДИА ОСНОВНОЙ ФОКУС БЫЛ НА БРЕНДАХ. СЕЙЧАС – ГДЕ И С ПОМОЩЬЮ КАКИХ ИНСТРУМЕНТОВ ИХ МОЖНО ПРИОБРЕСТИ



РИТЕЙЛ-МЕДИА РАБОТАЮТ...

ДЛЯ ЛЮБОЙ КАТЕГОРИИ



ПОД РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ

ОХВАТ ШИРОКОЙ АУДИТОРИИ

АНОНС ПРОМО-АКЦИИ

ОХВАТ СЕГМЕНТОВ

КОНВЕРСИЯ В ПОКУПКУ

ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА

ЗАГРУЗКА БРЕНД-ПРИЛОЖЕНИЯ

НО У РОССИЙСКИХ МАРКЕТОЛОГОВ ПОКА ЕСТЬ ВОПРОСЫ

Опрос в Telegram Group4Media_News: какие у вас барьеры перед размещением в онлайн/офлайн ритейл-медиа?



**КАК ЗАМЕРИТЬ
ИТОГОВУЮ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
РАЗМЕЩЕНИЯ?**



**2 ГОД УДЕРЖИВАЕТ
ЛИДЕРСТВО СРЕДИ
БАРЬЕРОВ**

**КАК ВЫБРАТЬ
ЭФФЕКТИВНЫЙ
И ВЫГОДНЫЙ
ПО ЦЕНЕ ФОРМАТ?**

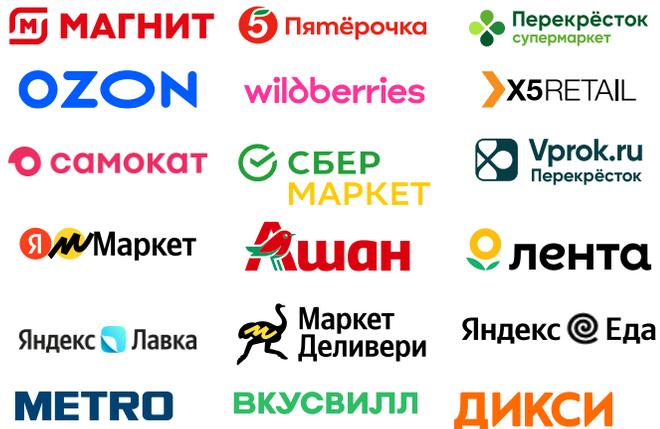
**КАК ОПРЕДЕЛИТЬ
РОЛЬ РИТЕЙЛ-МЕДИА
ДЛЯ ЗАДАЧ БРЕНДА?**

**КАК УПРОСТИТЬ
ПРОЦЕСС ЗАКУПКИ
И ВЫБРАТЬ НАДЕЖНЫХ
ПАРТНЕРОВ?**

ПАРТНЕРСТВА И СОБСТВЕННЫЕ MEDIA И TRADE-РЕШЕНИЯ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ И РАЗВИТИЯ БРЕНДОВ В РИТЕЙЛЕ

ПАРТНЕРСТВА

С ТОП РЕТЕЙЛЕРАМИ



ЕДИНАЯ СИСТЕМА

ПЛАНИРОВАНИЯ ОХВАТА
И КОНВЕРСИИ



Retail Calk: Reach
& Conversion



Retail ROI Modeling



360 Инструментарий:
Instore, CVM, DMP, Promo

ИННОВАЦИИ

В ПОДХОДАХ
К ИЗМЕРЕНИЯМ



Оmnиканальность
на базе Stable ID



Нейротестирование
CJM

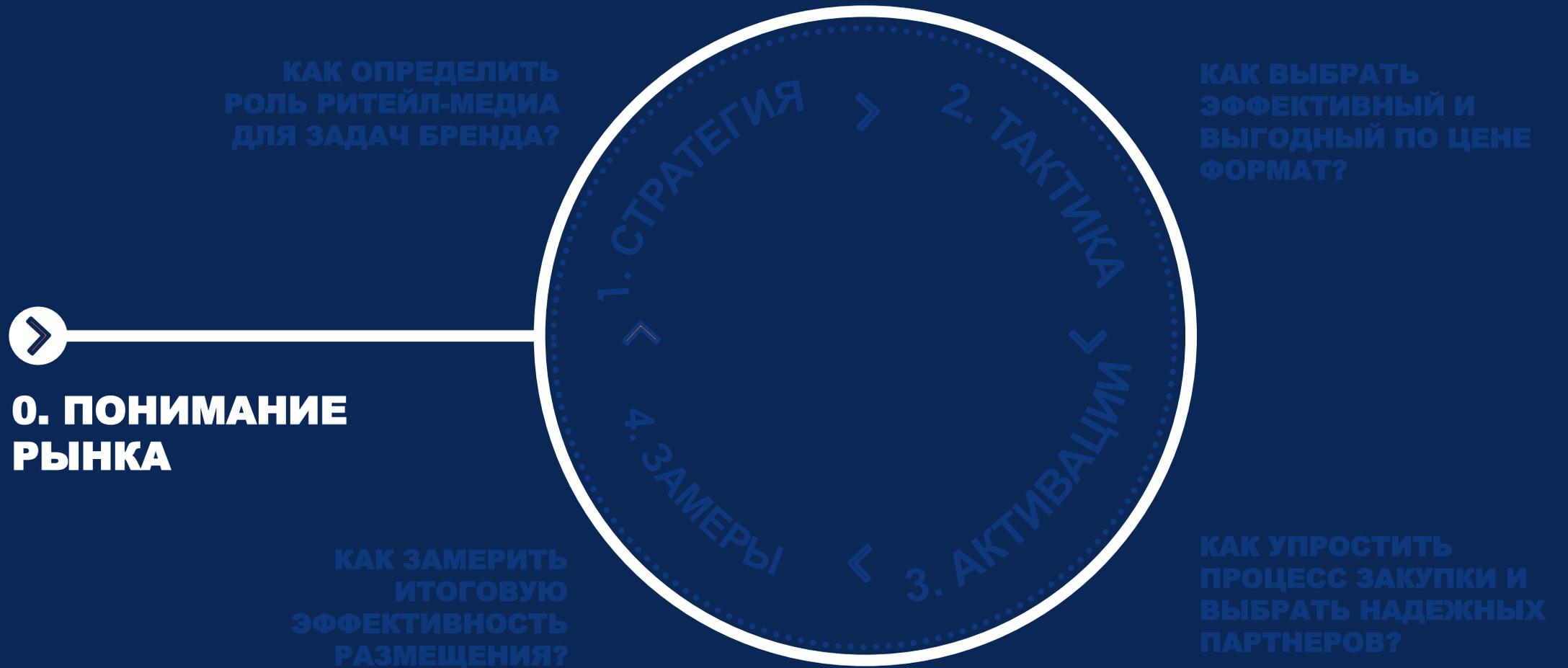


Продвинутый анализ
BIG DATA ритейлеров

И У НАС, КОНЕЧНО, ЕСТЬ ОТВЕТ И СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД



СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К РИТЕЙЛ-МЕДИА



ДАВАЙТЕ ОПРЕДЕЛИМСЯ С ТЕРМИНАМИ

КАМЕННАЯ ПОЛКА

**ОМНИКАНАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ:
ОФЛАЙН + ОНЛАЙН**

М.видео

 Перекрёсток

 МАГНИТ

 5

Пятёрочка

 ЛЕНТА

DNS ВКУСВИЛЛ

 ROSNEFT

FIX price

 ЧИЖИК



ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЛКА

**PURE DIGITAL/ E-РИТЕЙЛ:
100% ОНЛАЙН***

WILDBERRIES

OZON

 Delivery Club

 Маркет

Яндекс  Лавка

 СБЕР
МАРКЕТ

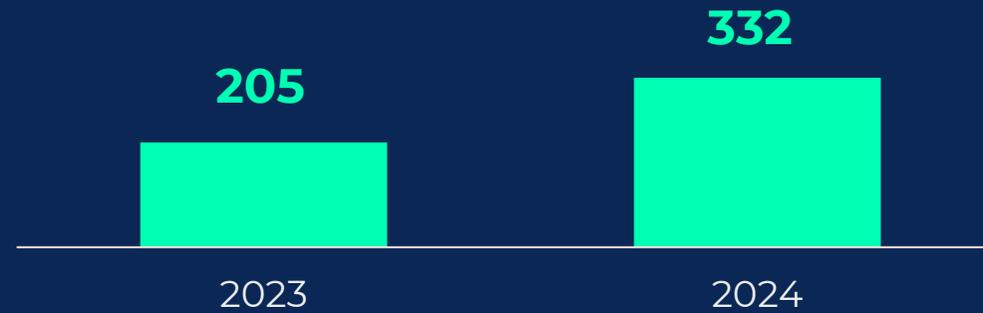
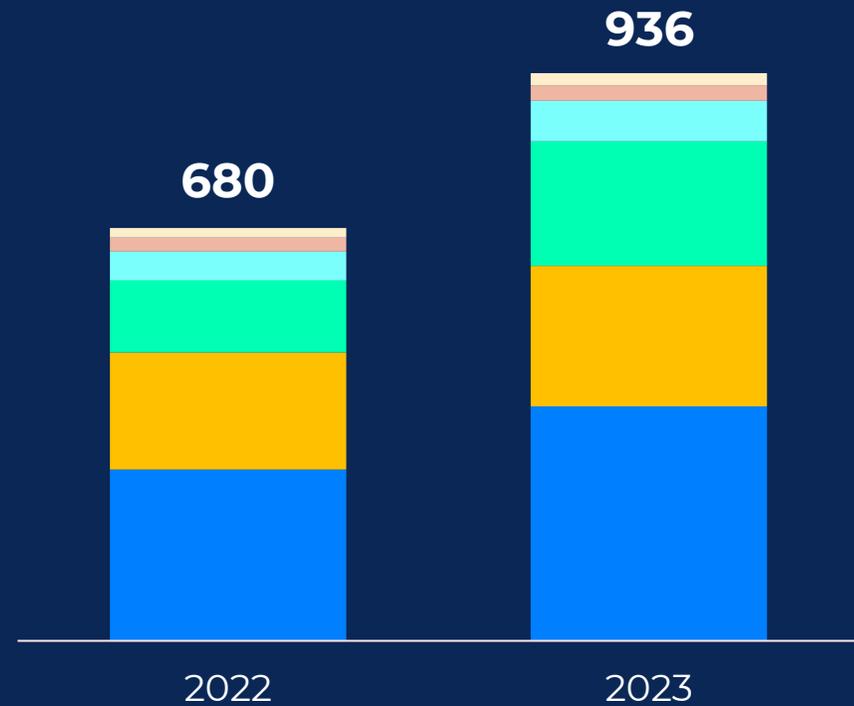
lamoda

* Офлайн-формат у Pure Digital пока мал (например, видео в ПБЗ)

Е-COM МЕДИА В РОССИИ РАСТЕТ ТЕМПАМИ ОПЕРЕЖАЮЩИМИ МЕДИАРЫНОК

Объем рекламного рынка РФ
(млрд руб.)

Объем e-com медиа в России:
Доход от рекламы (млрд руб.)



+62%

Рост
e-com медиа
2024 к 2023

- Интернет-сервисы
- Видео (ТВ+OLV)
- E-com
- Out of Home
- Издательский бизнес
- Аудио

Источник: АКАР, Оценка Group4Media по ecom-медиа

ФАКТОРЫ РОСТА – СИСТЕМНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ РЫНКА, В РФ ЕСТЬ ВСЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ РОСТА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ДРАЙВЕРЫ ПОМИМО ГЛОБАЛЬНЫХ

- 1. Рост e-сoм:** растет канал, развиваются ритейлеры
- 2. Монетизация:** большой фокус и разнообразие инструментов
- 3. Рынок сервисов:** развиваются сопутствующие услуги, партнеры, технологии и пр.
- 4. Подключение новых ритейлеров:** на лидеров роста начинают равняться все больше ритейл-игроков
- 5. Потребность рынка в альтернативных моделях:** dark mode, смена диджитал ландшафта

Ориентир глобального рынка: RMR = 5% от GMV
В РФ лишь Озон и Сбер близки к этой отметке, у остальных игроков большой диапазон для роста

Online GMV vs. Retail Media Revenue %, 2021



КРАТНЫЙ РОСТ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ E-COM В 2023 И ЭТО НЕ ПРЕДЕЛ

> OZON



> СБЕР МАРКЕТ

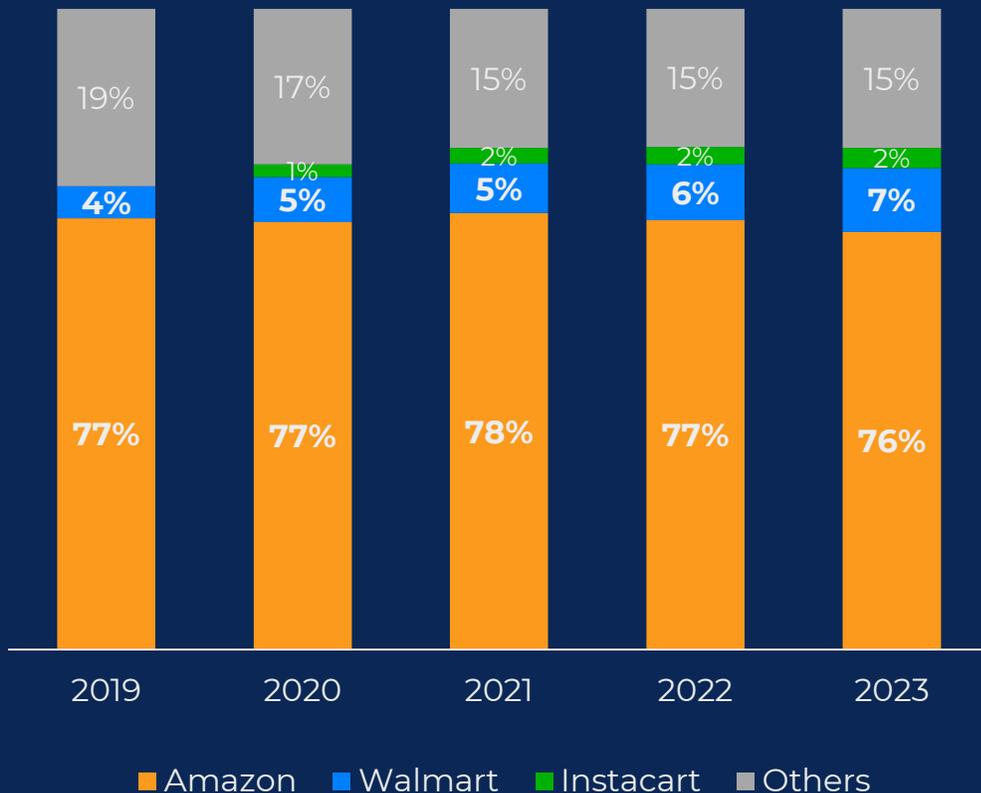
170% рост выручки от рекламы в 2023 vs 2022

66 млн заказов Сбермаркет в 2023

X1.8 количество клиентов рекламной платформы

ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ МЕДИА СТАНОВИТСЯ НОВЫМ ИСТОЧНИКОМ РОСТА, ПРИНОСЯ НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ПРИБЫЛИ И УКРЕПЛЯЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА РЫНКЕ – ЭТО НАДОЛГО

Доли ритейлеров в совокупном объеме диджитал ритейл-медиа, США



Доля доходов от ритейл-медиа в общей глобальной прибыли компании



Источники: BCG, How Retail Media Is Reshaping Retail, 2022. eMarketer insiderintelligence.com

1. СТРАТЕГИЯ



НАШИ ДАННЫЕ И ИНСТРУМЕНТЫ ПОЗВОЛЯЮТ ВИДЕТЬ ВАЖНОСТЬ РИТЕЙЛ-МЕДИА НА РАЗНЫХ УРОВНЯХ ВОРОНКИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПУТИ К ПОКУПКЕ В КАТЕГОРИИ

Знакомство с брендом
(Awareness), Top15, Все 18+

Рассмотрение к покупке
(Consideration), Top15, Все 18+

Первая покупка
(Trial), Top15, Все 18+



[m]POWER ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ВСЕХ ТАЧПОЙНТОВ ЗНАЧИМЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПУТИ К ПОКУПКЕ В КАТЕГОРИИ

а так же количественно оценить конкурентные преимущества и точки роста в ритейл-медиа

УНИКАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОНИМАНИЯ КАТЕГОРИИ И ЦА

360-охват тачпойнтов категории в соответствии с CJM
ВОЗДЕЙСТВИЕ ТАЧПОЙНТОВ

Понимание позиций брендов в каждой точке взаимодействия:
АССОЦИАЦИЯ БРЕНДОВ

Оцифрованные разрывы с конкурентами и наиболее важные точки взаимодействия, влияющие на рост доли
СИЛА ОПЫТА БРЕНДА

BRAND EXPERIENCE (BEP) ВЕДЕТ К РОСТУ ДОЛИ БРЕНДА



Основано на кастомном опросе

Охватывает десятки тачпойнтов

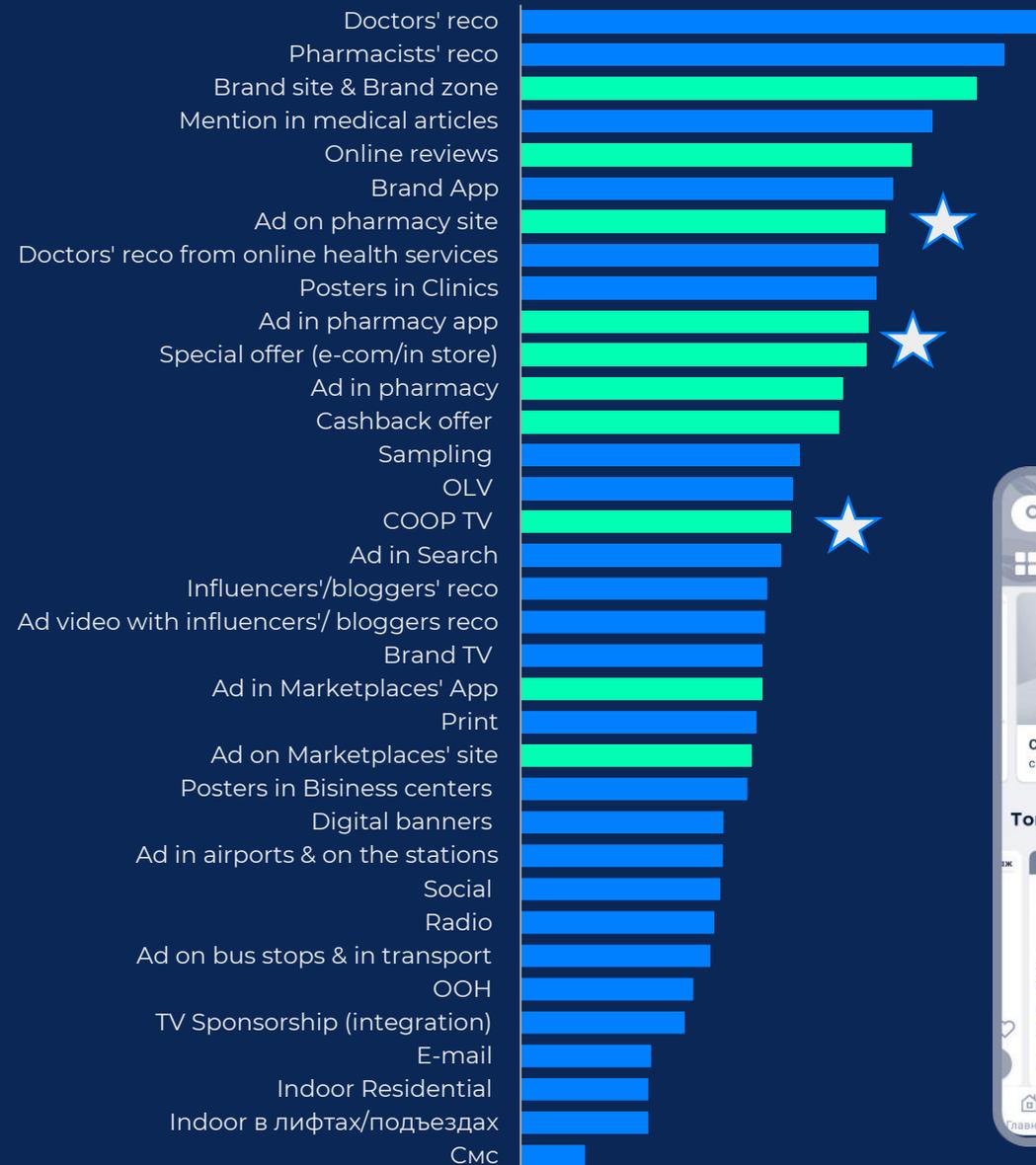
Включает все значимые бренды категории



**С ПОМОЩЬЮ [m]POWER
МЫ ПОМОГАЕМ БРЕНДУ
ОЦЕНИТЬ СРАВНИТЕЛЬНУЮ
ВАЖНОСТЬ ВСЕХ ТОЧЕК
ВЗАИМОДЕЙВИЯ
КАТЕГОРИИ
С ПОТРЕБИТЕЛЕМ
НА ПУТИ К ПОКУПКЕ**

**а так же количественно оценить
конкурентные преимущества
и точки роста в ритейл-медиа**

Важность тачпойнтов для покупки в категории (фарма)



ЭКОНОМЕТРИКА КАК ПОДХОД НЕ ТЕРЯЕТ СВОЕЙ ЗНАЧИМОСТИ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ВЫБОРОВ БРЕНДА

Сравнительная эффективность тачпойнтов для роста продаж бренда (FMCG Food). Электронная полка = 100



1. Делать модели на офлайн- и на онлайн -продажи
2. Включать длинную историю: три-четыре года истории 2021 – YTD 2024.
3. Учитывать новые ритейл-форматы и детально диджитал (не ОЛВ, а ОЛВ Ютьюб, ОЛВ Яндекс, и тд.).
4. Использовать понедельные данные
5. Анализировать широкий контекст

2. ТАКТИКА



МНОГООБРАЗИЕ РИТЕЙЛ-МЕДИА ИНСТРУМЕНТОВ И НЕСТРУКТУРИРОВАННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЕЛАЕТ ВЫБОР ОЧЕНЬ СЛОЖНЫМ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

25

Ритейлеров

359

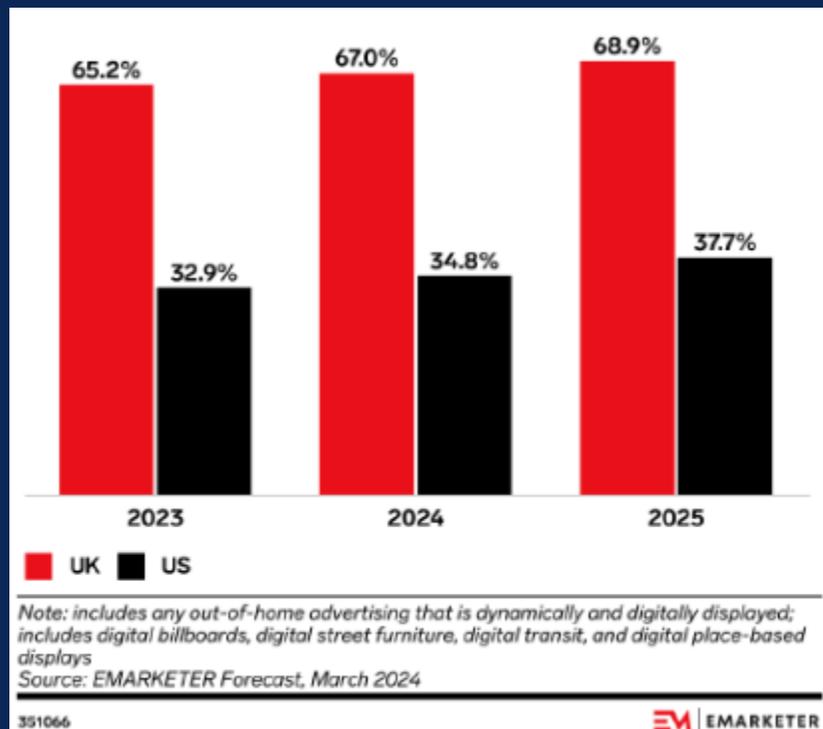
Инструментов
омни-
ритейлеров

880

Инструментов
онлайн

АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ НОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ УСЛОЖНЯЕТ ВЫБОР

Доля рекламных инвестиций в диджитал
ООН носители среди всего ООН рынка,
Великобритания, США, 2023-2025



Аналогично глобальным трендам –
доступность диджитал instore
инвентаря в ритейле растет



До 40 тысяч увеличится количество
касс самообслуживания в магазинах
«Магнит»

2 миллиона электронных ценников
будет установлено в «Перекрёсток»

Более 3 тысяч единиц Digital instore-
инвентаря установлено в «Магнит»

ПРИ СОЗДАНИИ [M]RETAIL МЫ СФОКУСИРОВАЛИСЬ НА ВОЗМОЖНОСТИ ВЫБОРА НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

17

характеристик

КОЛИЧЕСТВЕННЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ
СОБРАНО И СТРУКТУРИРОВАНО
ДЛЯ ВЫБОРА НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО
МИКСА ПОД ЗАДАЧИ



ДОСТУПНОСТЬ И СТОИМОСТЬ ФОРМАТА



ТРАФИК РИТЕЙЛЕРА
ПРОХОДИМОСТЬ И ТРАФИК КАЖДОГО ФОРМАТА



ОХВАТ
КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТАКТ



ROI ФОРМАТА



ФОРМАТ МАГАЗИНА



ЗАМЕТНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ПОВЕРХНОСТИ



РАСПОЛОЖЕНИЕ ФОРМАТА ВНУТРИ МАГАЗИНА / САЙТА

ЭВОЛЮЦИЯ [M]RETAIL ПРИБЛИЖАЕТ НАС К ВЫБОРУ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО МИКСА

Глубина

На 30% больше количественных характеристик для сравнения инструментов

Добавлены данные ROI и конверсии для оценки потенциала плана по приведению потребителя к покупке

Скорость

Обновленная архитектура [M]RETAIL позволяет добавлять новый ритейл-инструментарий и кастомизировать вводные день-в-день

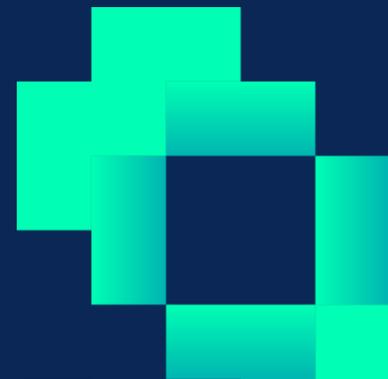
Автоматизация

Автоматизированная подготовка медиаплана с расчетом ключевым KPI: охват, качественные контакты, конверсия и тд



ПРИМЕР РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЗНАНИЯ О ПРОДУКТЕ ЧЕРЕЗ РИТЕЙЛ-ИНСТРУМЕНТАРИЙ

	Охват, человек	ROI	Стоимость рекламного контакта, руб
Видеодисплеи + реклама на тележках	0,9 млн	2,5	2,7
Видеодисплеи + ростовая фигура	2 млн	4,6	1,7
Реклама на тележках + ростовая фигура	1,4 млн	4,9	2,0



ВАЖНО ПОМНИТЬ ПРО КРЕАТИВ

+20%

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПРИРОСТ ПРОДАЖ

ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОТЛИЧНОГО
КРЕАТИВА, ОПТИМИЗИРОВАННЫЙ
НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТОВ
VS ОБЫЧНОГО

Повышают
импульсив-
ность

Привлекают
внимание

Призывают
к действию

ЯРКИЕ ТЕПЛЫЕ ЦВЕТА ЛУЧШЕ
РАБОТАЮТ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ
ВНИМАНИЯ

Soundless Optimization

8 Innovative Tech Video
Marketing Trends For 2023

14 JAN 2023

3. АКТИВАЦИЯ



360 ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ АКТИВАЦИИ В РИТЕЙЛ-МЕДИА



БРЕНДИНГ



ПРОДАЖИ

Онлайн Полка



- Баннеры, видео
- Живые трансляции
- Спецпроекты
- COOP продвижения в Digital

- Поисковая реклама
- eContent
- Цифровой семплинг
- Медиакампании на данных ритейлеров



Офлайн Полка

- POS Медиа
- Приложения ритейлеров
- COOP продвижения в ТВ, ОOH
- Видео форматы

- Навигационные форматы
- Клубы лояльности
- CVM и Промо

ОНЛАЙН-ПОЛКА

ОПРЕДЕЛИТЬ СТАТУС-КВО



РЫНОК ФРАГМЕНТИРОВАН

82% аудитории совершают покупки на нескольких маркетплейсах



ВОЗМОЖНОСТИ РИТЕЙЛЕРОВ РАЗЛИЧАЮТСЯ

аудитория, рекламный инвентарь, данные, контент, география и другие

ВЫБРАТЬ ОПТИМАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ

СОВОКУПНОСТЬ ФАКТОРОВ



АУДИТОРИЯ

емкость и динамика



ИМИДЖ РИТЕЙЛЕРА

предпочтения аудитории



ВОЗМОЖНОСТИ ИНВЕНТАРЯ

продвижение бренда и продуктов



ВЫБОР ПАРТНЕРОВ С УЧЕТОМ ВСЕХ ОСОБЕННОСТЕЙ РАСШИРЕННЫЙ СКОРИНГ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ДОПОЛНЕННАЯ КАРТА ЗДОРОВЬЯ РИТЕЙЛЕРОВ

>30

партнеров

- > МАРКЕТПЛЕЙСЫ
- > EGROCERY
- > БВСТРАЯ ДОСТАВА
- > КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ
- > ФАРМА
- > ЭЛЕКТРОНИКА

>80

метрик

- > АУДИТОРИЯ
- > ИНВЕНТАРЬ
- > ТАРГЕТИНГ
- > ИМИДЖ
- > АНАЛИТИКА
- > КЛИКАУТ
- > ГЕОГРАФИЯ
- > КОНТЕНТ
- > СПЕЦПРОЕКТЫ
- > ОТЗЫВЫ
- > СООРs
- > ПЛАНИРОВАНИЕ



КАРТА ЗДОРОВЬЯ РИТЕЙЛЕРОВ

	OZON	WILDBERRIES	ЯНДЕКС МАРКЕТ	СБЕРМАРКЕТ	МАГНИТ	САМОКАТ	АРТЕКА.RU	L'ETOILE
АУДИТОРИЯ								
Объем трафика	394	359	174	10	5	3	22	7
MAU	24	35	8	3	9	3	2	1
DAU	9	13	2	5	1	0.6	0.3	0.2
Прирост аудитории	-6%	-10%	-12%	-23%	-10%	-2%	7%	-19%
ГЕОГРАФИЯ И СКОРОСТЬ								
Количество регионов доставки	РФ	РФ	РФ	154 города	67 регионов	106 городов	РФ	250 городов
Скорость доставки	Экспресс	от 1 дня	Экспресс	Экспресс	Экспресс	Экспресс	от 1 дня	от 1 дня
РЕКЛАМНЫЙ ИНВЕНТАРЬ								
Баннерные форматы на главной (фикс)	○	5	4	2	2	1	3	1
Баннерные форматы на главной (аукцион)	●	●	●	○	○	○	●	○
Баннерные форматы в категории	2	4	4	3	3	2	1	3
Товарные форматы (полка)	●	○	●	●	●	●	●	○
Товарные форматы (другие места)	●	●	●	●	●	●	●	○
Рассылки	●	●	●	●	●	●	○	○
Push	●	●	●	●	●	●	○	●
Спецпроекты	●	●	●	●	○	●	○	○
ВОЗМОЖНОСТИ ТАРГЕТИНГА								
Гео	●	○	●	●	●	●	●	○
Соц-дем	●	○	●	○	●	○	●	○
Категории	●	○	●	○	●	○	●	○
Товары	○	○	○	○	○	○	○	○
Интересы	○	○	○	○	○	○	○	○
История покупок	●	○	●	○	●	○	●	○
Готовые сегменты	●	○	○	○	○	○	○	○
Кастомные сегменты	●	○	○	○	○	○	○	○
Доход	○	○	●	○	○	○	○	○
Средний чек	○	○	○	○	○	○	○	○
Бренды	○	○	○	○	○	○	○	○
Ключевые слова	●	○	○	○	○	○	○	○

ФОКУС НА АВТОМАТИЗАЦИЮ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ И ТАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ БРЕНДА В РИТЕЙЛ

ОПТИМАЛЬНА ЛИ ДОЛЯ ОНЛАЙН-ПОЛКИ?

Собственная разработка парсера для eRetail

SPARCS.

Решение для оценки статуса-кво конкурентного окружения, объема категорий и доли онлайн полки

Аналитика цифровой полки 360

НА СКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНЫ СТАВКИ?

Автоматические биддеры для управления

Работа с аукционными форматами в еком. Собственный биддер или рыночные решения для управления стратегиями ставок и увеличения эффективности кампаний на Озон и Wildberries

Автоматизация управления кампаниями

РИТЕЙЛ ДАННЫЕ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ И ИХ НЕ БЫВАЕТ МНОГО

SPARCS.



УВЕЛИЧЕННАЯ ЧАСТОТА ПАРСИНГА

Увеличение массива данных для анализа



PAID & ORGANIC

Срезы для органических и платных позиций на полке



НОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

10+ новых ритейлеров



УВЕЛИЧЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ КАМПАНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БИДДЕРА



Автоматизированное
управление ставками



Заданные правила
обновления ставок для
формата трафаретов



Динамическое изменение
ставки с учетом текущего
аукциона



ПЛОЩАДКА - ОЗОН



ФОРМАТ - Трафарет



ЗАДАЧА - Оптимизировать ROAS



СТРАТЕГИЯ - Автоматическая корректировка ставок в зависимости от данных о продажах и количестве показов. Эта функция позволяет увеличить количество показов для наиболее успешных товаров и уменьшить количество для товаров, которые не показывают ожидаемых результатов

РЕЗУЛЬТАТ

Количество показов выросло на **40%**

ROAS выше на **127%**

4. ЗАМЕРЫ



КАК ЗАМЕРИТЬ ИТОГОВУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ?

ТЕКУЩИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЫНКА ОГРАНИЧЕНЫ

	ЕСОМ	ОФЛАЙН
Сделали как запланировали (PBA)		
Сделали конкурентоспособно		
Замерили рост поискового интереса		
Принесли продажи (и положительный ROI)	 	 
Принесли силу бренда		

НО У GROUP4MEDIA ВМЕСТЕ С ПАРТНЕРАМИ ВОЗМОЖНОСТИ МОНИТОРИНГА РАСШИРЕННЫ



ЕСОМ

ОФЛАЙН

Сделали как запланировали (РВА)



Сделали конкурентоспособно



Замерили рост поискового интереса



Принесли продажи (и положительный ROI)



Принесли силу бренда



ПРОГРЕСС ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД В ПРОРАБОТКЕ МЕТОДОЛОГИЙ И ГОТОВНОСТИ ПРОВОДИТЬ АНАЛИТИКУ SALES LIFT & BRAND LIFT ДЛЯ РИТЕЙЛ-АКТИВАЦИЙ

SALES LIFT

- > Полный ландшафт возможностей
- > Анализ влияния размещения на e-сoм площадке на продажи в e-сoм
- > Анализ влияния Instore-размещения на продажи офлайн
- > Влияние размещения в ПВЗ, соор в транспорте, моллах и т.п. на продажи и онлайн, и офлайн

BRAND LIFT

- > Полный ландшафт возможностей
- > Анализ влияния размещения на e-сoм площадке на бренд: для медийных форматов и товарного продвижения
- > Анализ влияния Instore-размещения на бренд
- > Влияние размещения в ПВЗ, соор в транспорте, моллах и т.п. на бренд

ПРОГРЕСС ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД В ГЛУБИНЕ АНАЛИТИКИ БЛАГОДАРЯ СОБСТВЕННЫМ АНАЛИТИЧЕСКИМ ПРОДУКТАМ И ПИЛОТНЫМ ПРОЕКТАМ С ПАРТНЕРАМИ

ЗАМЕТНОСТЬ РЕКЛАМЫ
В E-COM



Помнят, что за последнюю неделю
видели рекламу на топ-10 e-com
сайтах/приложениях

e-compass

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ
ПОИСКОВ В E-COM



Удовлетворены удобством
поиска по топ-10 e-com
сайтам и приложениям

ACCELERATE

КОНВЕРСИЯ
В ПОКУПКУ



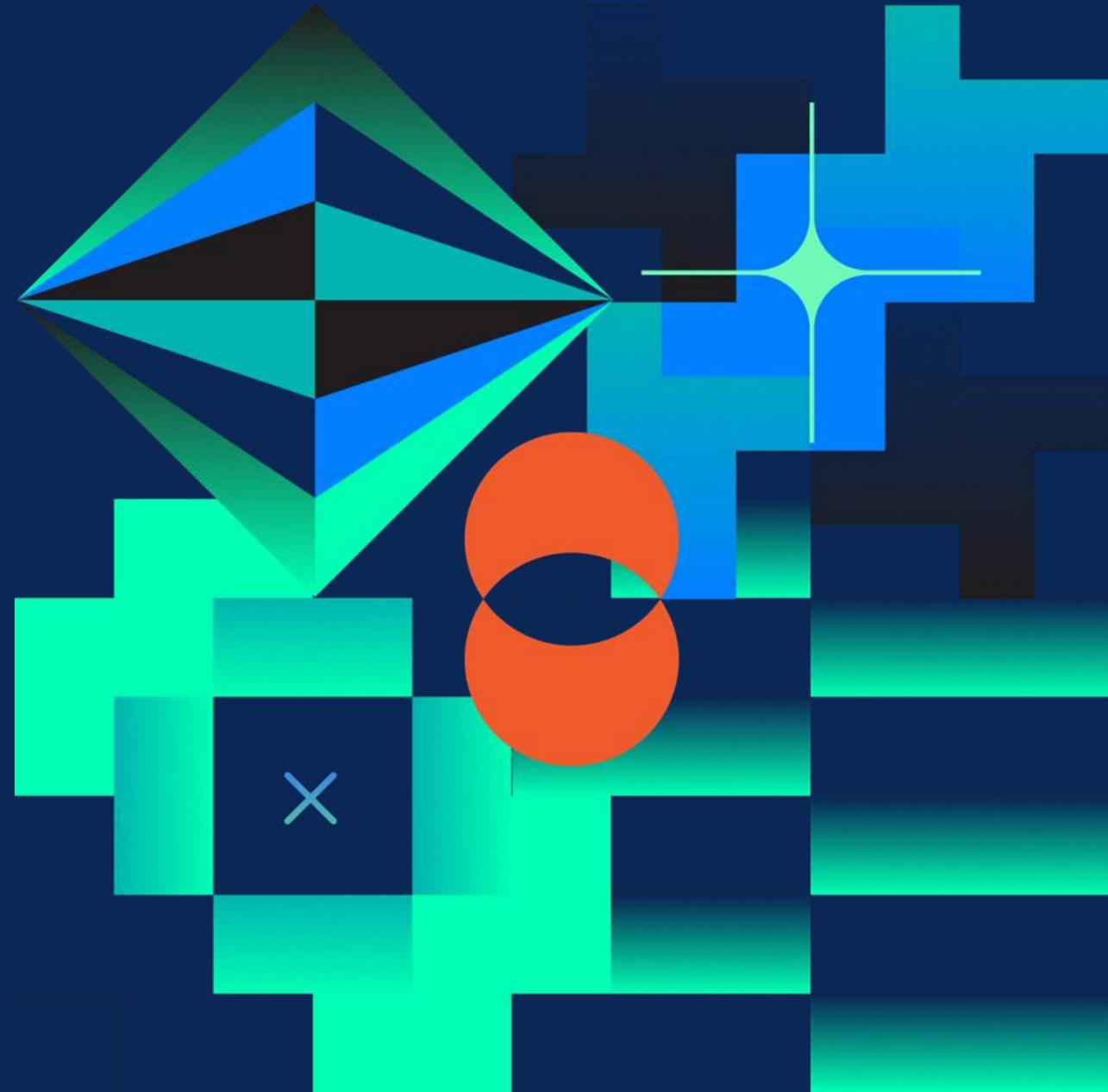
Купили ли Вы продукт,
рекламу которого видели в e-com
за последнюю неделю?

СЛЕДУЮЩИЙ БОЛЬШОЙ ВЫЗОВ – ЕДИНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ДАННЫХ ВСЕЙ ВОРОНКИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНВЕРСИЕЙ МИКСА E-COM, ЭФИРНЫХ (ТВ) И ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ (OLV, PERFORM)

Инновационное решение, которое мы представим на нашей конференции в этом году



**ВМЕСТО
ВЫВОДОВ**



В ИТОГЕ, МЫ ПРОШЛИ ПО ВСЕМ ШАГАМ И СОСТАВИЛИ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ В РИТЕЙЛ-МЕДИА

ОПРЕДЕЛИЛИ ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РИТЕЙЛ-МЕДИА

Темпы роста **+82%** в 2023

Еженедельный охват до **68%**



0. ПОНИМАНИЕ РЫНКА

Ритейл-медиа приносит брендам до **30%** продаж и позитивный ROI

СИСТЕМАТИЗИРОВАЛИ ЗАМЕРЫ ДЛЯ БУДУЩИХ КАМПАНИЙ



ВЫБРАЛИ ФОРМАТЫ И ОПРЕДЕЛИЛИ ЛУЧШИЕ

>1000 инструментов в ритейл-медиа под задачи охвата, конверсии и перфоманса

10 инструментов Group4Media для эффективной активации

ВЫБРАЛИ ПАРТНЕРОВ И ЭФФЕКТИВНО РЕАЛИЗОВАЛИ ПЛАН

И МЫ МОЖЕМ ПРОЙТИ ВСЕ ЭТИ ЭТАПЫ ВМЕСТЕ С ВАМИ



Retail Rocks 2.0. Больше, чем медиа

Dialog X5

Шолохов Денис



ВЫБОР В ПОЛЬЗУ
БУДУЩЕГО

2024

Про Dialog.X5

Экосистема цифровых сервисов для поставщиков с самой обширной базой retail-данных



78+ млн
пользователей карт лояльности



24+ тыс
торговых точек



72 регионов
присутствия

Данные оффлайн продаж:



Данные онлайн продаж:

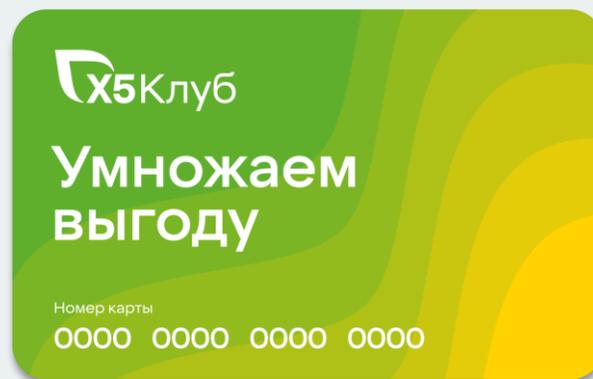


Про Dialog.X5

Собственные источники, хронологическая глубина и высокая гранулярность аналитических данных

с 2017г.

собираем данные по чекам программ лояльности



≈ 80%

продаж приходится на покупки по карте лояльности



Вес упаковки



Цена товара



Товарная категория



Размер скидки



Период покупки



Торговая сеть

Dialog.X5: Партнеры – не только поставщики

Банки и страховые компании: Скоринг-отчеты



Телеком провайдеры: Сегментация, CRM



Рекламные площадки: Сегментация, sales lift, CRM



Бренды-рекламодатели: Сегментация, sales lift, CRM



Поставщики X5: Аналитика продаж, логистика, сегментация, реклама в Digital, CRM



Универсальность данных X5 Group

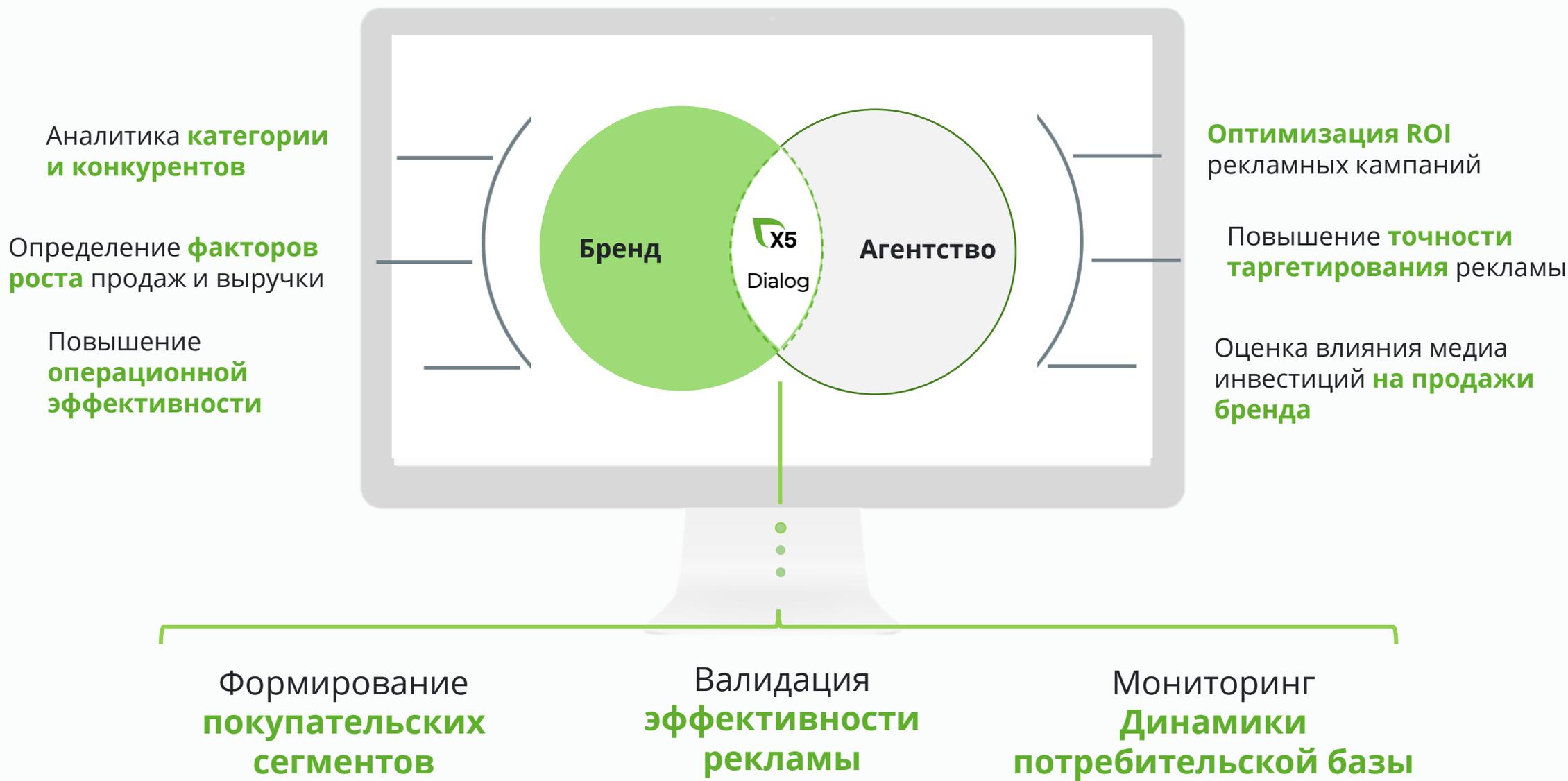


Корзина пользователя

–

это не просто знание о потреблении,
это понимание привычек и образа жизни

Data-driven подход к принятию решений



Векторы развития платформы Dialog.X5

ПРОДВИНУТАЯ АНАЛИТИКА

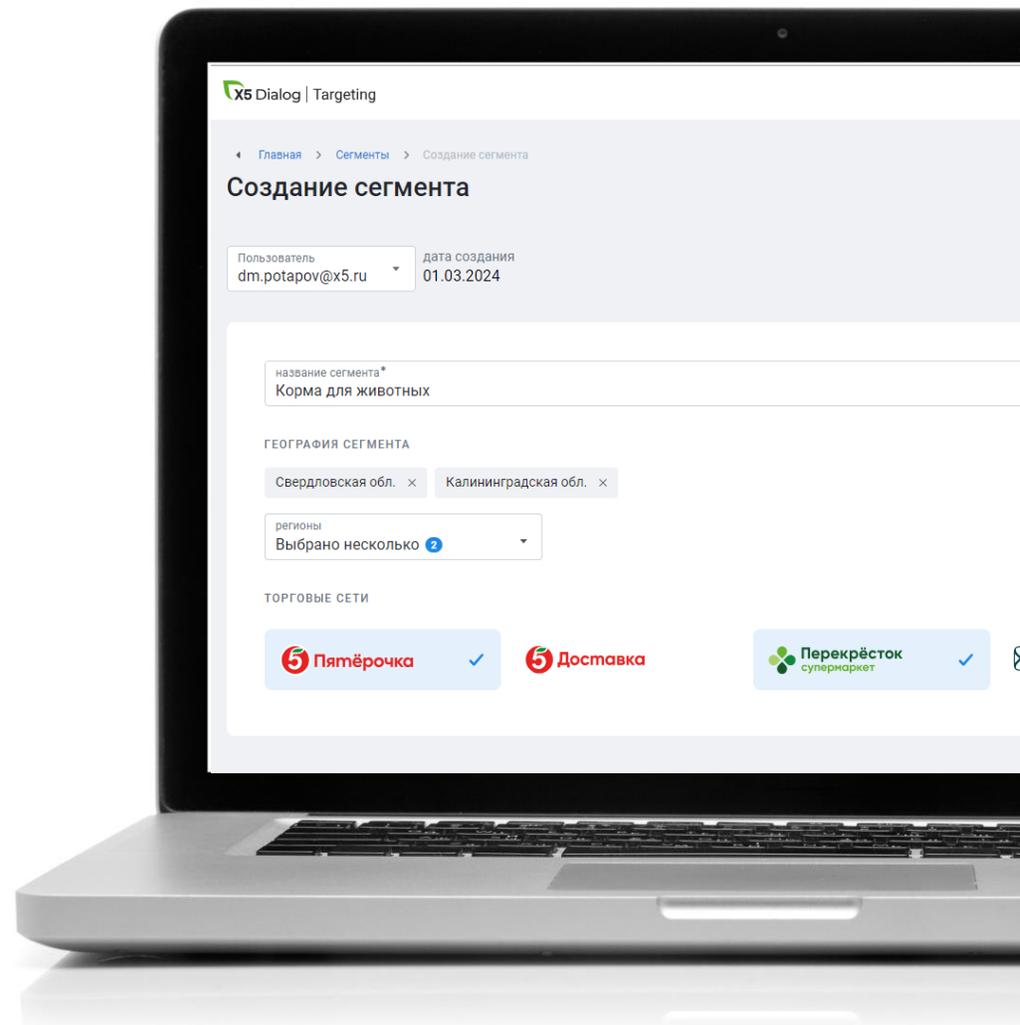
Построение предиктивных моделей, таких как склонность к покупке того или иного товара, восприимчивость к промо или другим типам коммуникации

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

Обогащение собственных сегментов за счет получения информации об онлайн поведении наших покупателей

ДОСТУПНОСТЬ ДАННЫХ

Расширения числа партнеров и площадок DSP на который можно размещаться на данных X5



Dialog.X5 Customer Profiling



Развиваете
свой CRM

комплексные
аналитические
решения
под задачи
партнера

Формируете
сегментацию



Brandformance/
Retail / Ecom /



Ограничения на
продвижение

Для кого? Специалисты и задачи

Маркетинг
специалисты

Аналитики и
стратеги

- Оптимизация стратегии и скорости реагирования
- Сегментация аудитории
- Приоритезация маркетинг инструментария

- Повышение точности прогноза
- Расширение портрета аудитории
- Повышение точности собственных моделей

Dialog.X5 Customer profiling*

Основные направления:



Профилирование

Обогащение базы потребителей бренда за счет данных о продажах в магазинах ТС X5 Group с последующим анализом на стороне поставщика



Мониторинг базы

Постоянный мониторинг динамики базы бренда с выявлением и оценкой факторов роста и падения продаж



Моделирование

Построение аналитических моделей, выявление сложных переменных и последующая кластеризация потребителей

Профилирование

Обогащение базы потребителей бренда на основе данных Dialog.X5

История покупок

Покупки бренда, конкурентов и другие предпочтения товаров

1. Кол-во покупателей
2. Кол-во покупок
3. Общая сумма покупок

Формат покупки:

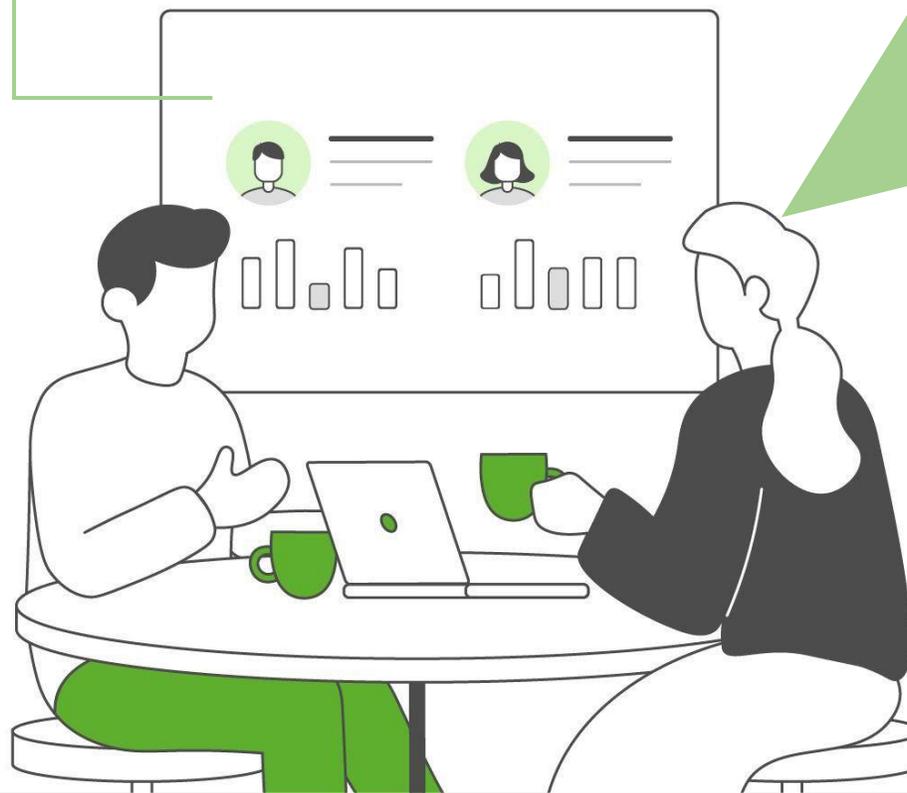
Онлайн/офлайн

География:

Регион, город

Торговая сеть:

Пятерочка, Перекресток, Чижик



Постановка целей

Определение лояльных покупателей, свитчеров и light потребителей

Приоритеты по продуктам

Анализ корзины покупателей бренда, сопутствующих товаров

Персонализация коммуникации

Определение поведенческих предпочтений и релевантных потребностей аудитории

Мониторинг базы в части покупательского поведения

Повышение скорости принятия решений в ключевые моменты для бизнеса



Анализ поступающей
информации в моменте



**Запуск нового
продукта/бренда**

Принятие **своевременных
решений** на основе данных о
продажах



**Старт масштабной
рекламной кампании**

Оптимизация эффективности
кампаний и **снижение
издержек**



**Снижение/усиление
промо в моменте**

Моделирование

Выявление сегментов и каналов продвижения с высоким потенциалом для бизнеса



Собственные модели

- Выявление склонности к покупке того или иного товара/категории
- Восприятие к промо/другой коммуникации

Кластеризация потребителей на основе моделирования и определение коммуникации

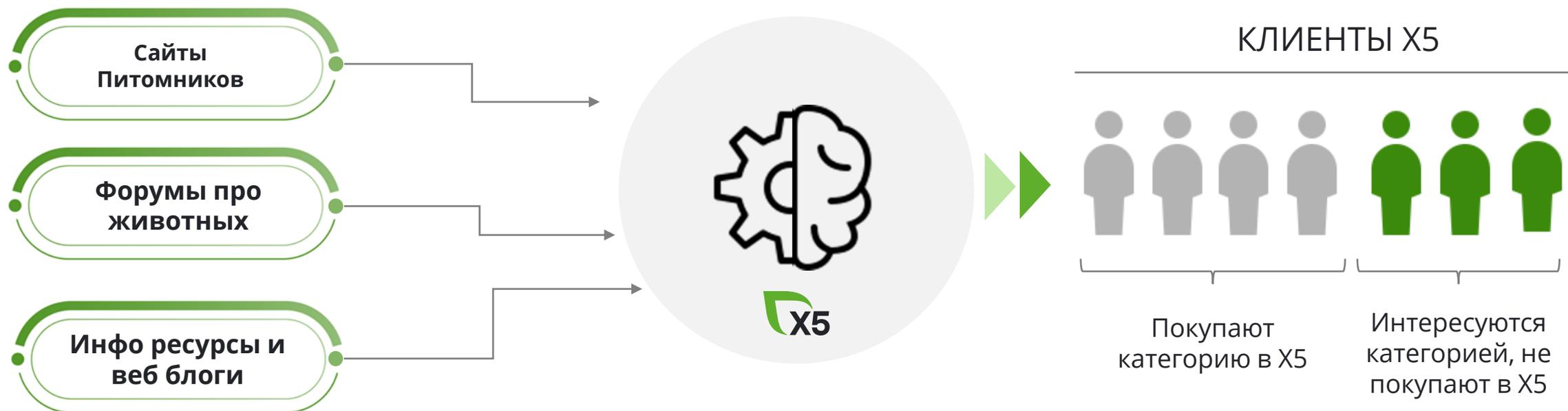
Интеграция в модели партнера

- Оценка вклада различных каналов продвижения на продажи бренда
- Банковские скоринги

Оптимизация затрат на продвижение за счет **КОСТ-эффективного медиа микса**

Обогащение сегментов за счет данных X5 ID

Расширение аудитории сегмента за счет подключения внешнего источника данных о посещении релевантных тематических сайтов, свидетельствующих об интересе к той или иной категории, бренду



Сбор данных о пользователях тематических сайтов за счет установки пикселя X5 ID

Сопоставление данных пикселя с транзакционными данными X5

Расширение сегмента потребителей или выведение нишевой аудитории

ozon
реклама



Медийная реклама на Ozon

Ozon – крупнейший маркетплейс по посещаемости

71 млн

уникальных
посетителей в месяц¹

46 млн

активных
покупателей³

53%

лидеры знания
в России²

20

заказов в год
в среднем совершает
пользователь на Ozon

Покупатели в Рунете



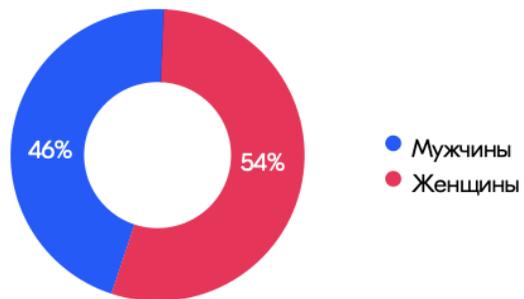
1. Месячная активная аудитория, Mediascope Cross Web, вся Россия, население 12+, Desktop&Mobile, декабрь 2023.

2. TOP OF MIND среди покупателей интернет-магазинов в России, ВНТ Ozon, июнь 2023.

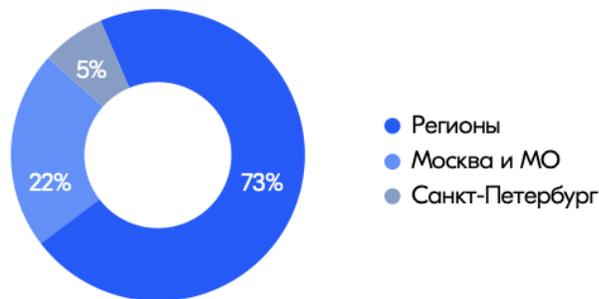
3. Активный покупатель — уникальный покупатель, по итогам второго квартала 2023 года.

Аудитория Ozon — самая желанная

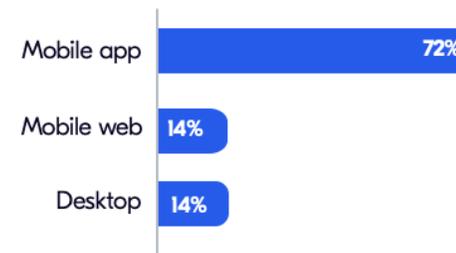
Гендерное распределение*



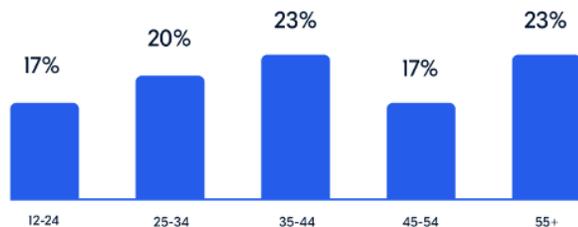
География*



Ozon — mobile-first маркетплейс**



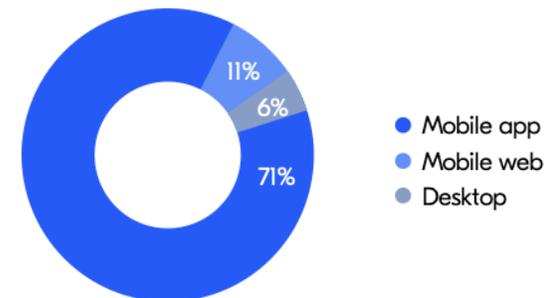
Возраст покупателей*



Распределение по федеральным округам



Распределение заказов**

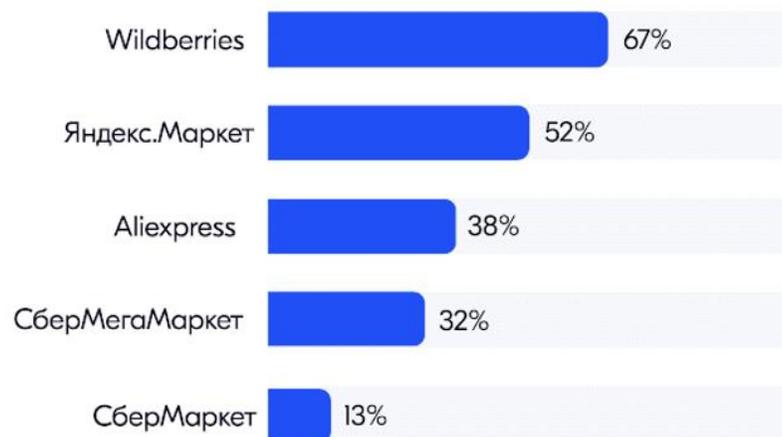


* Данные Mediascope Cross Web, октябрь 2023

** Данные Ozon, первое полугодие 2023

Пересечение аудитории Ozon

С другими маркетплейсами



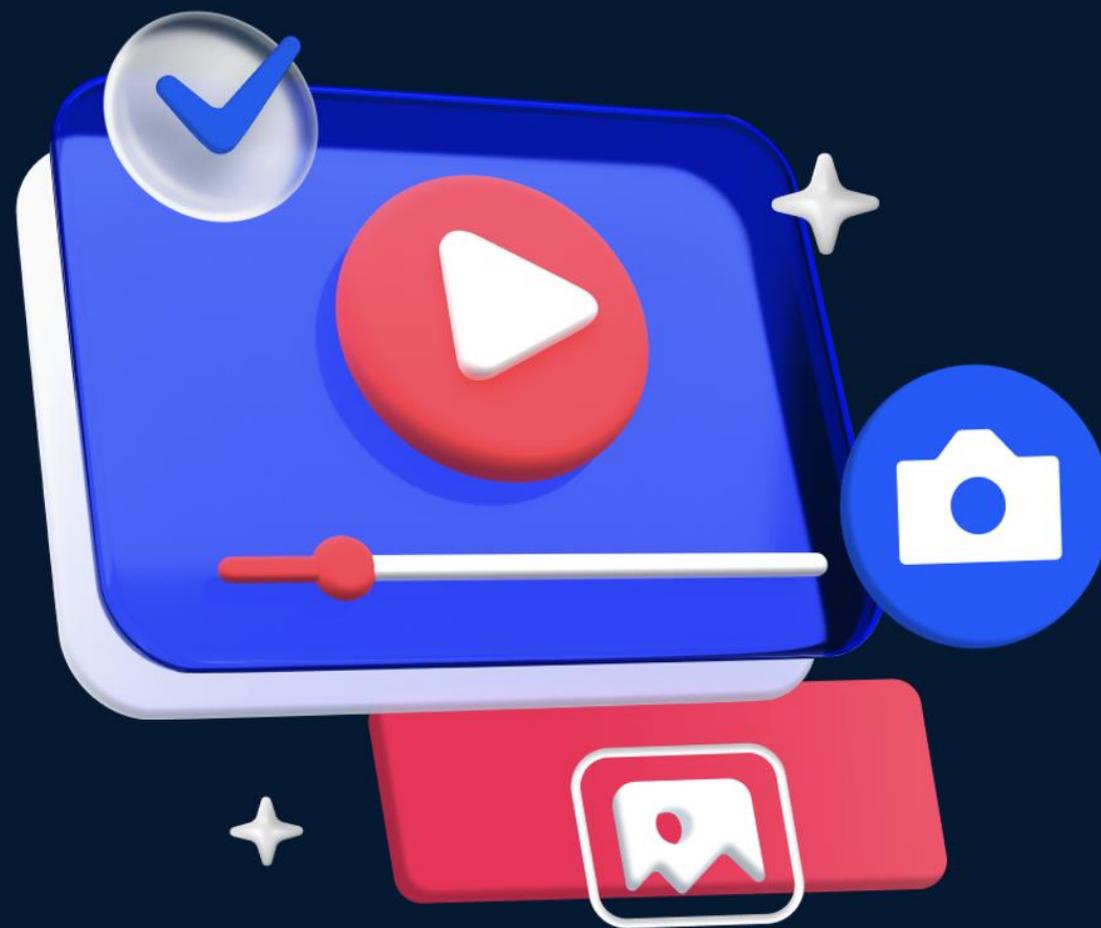
С социальными сетями



Стратегия Ozon и ключевые драйверы роста



Доступные форматы



Баннер «Главная + поиск»

Места показа

На главной странице сайта и мобильного приложения.

В поиске между 8 и 9 плитками в мобильной версии сайта и в мобильном приложении.

Модель оплаты

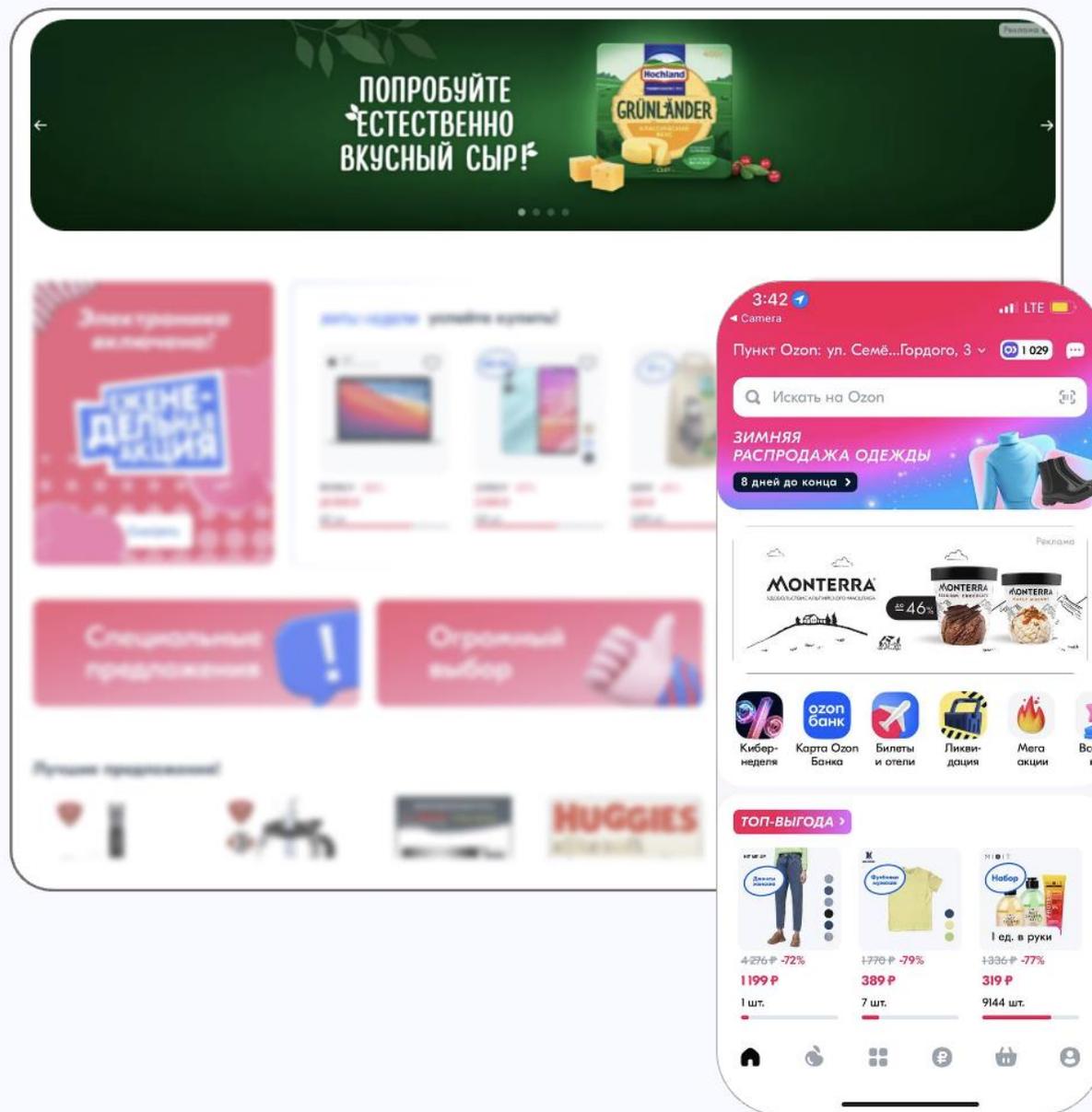
CPM — оплата за 1000 показов. Минимальная ставка 100 руб. Оптимальная ставка CPM 315 руб. с НДС.

0,84%

Avg CTR

3,3%

Max CTR



Видеобаннер «Главная + лента рекомендаций»

Видеобаннер воспроизводится автоматически без звука.

Места показа

- На главной странице сайта и мобильного приложения.
- В ленте рекомендаций на главной странице в мобильной версии сайта и в приложении через каждые 10 товарных плиток.

Модель оплаты

vCPM — оплата за 1000 видимых показов. Деньги за показ спишутся, если 50% и более площади баннера были у пользователя на экране дольше 2 секунд.

Минимальная ставка 250 руб.

Оптимальная ставка 350 руб с НДС.

1,03%
Avg CTR

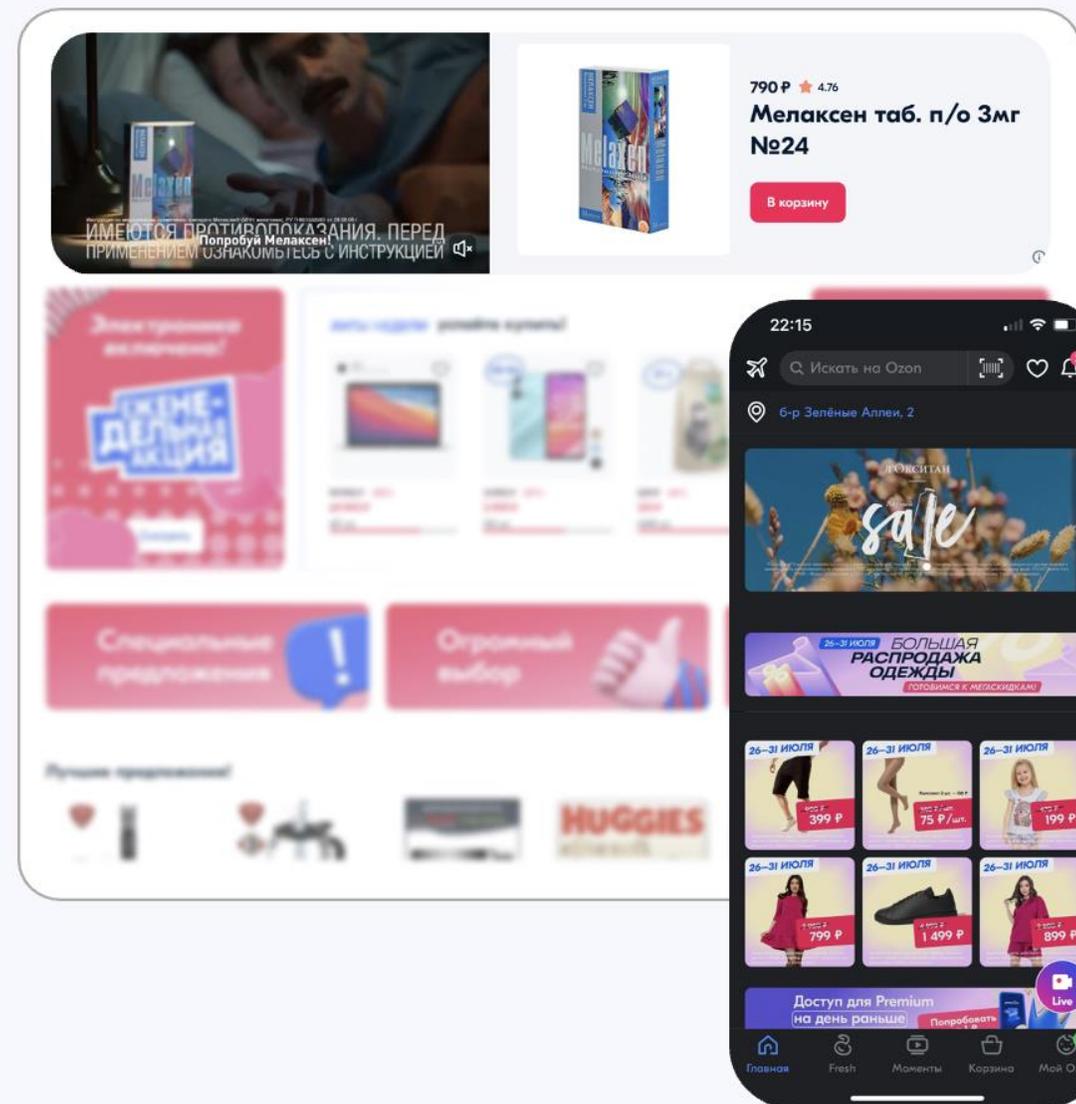
ОТ ВИДИМЫХ ПОКАЗОВ

1,07%
Max CTR

ОТ ВИДИМЫХ ПОКАЗОВ

0,25%
CTR

ОТ ВСЕХ ПОКАЗОВ



Ozon Alerts

Ozon Alerts (шторка) — текстографический баннер с кнопкой и возможностью таргетинга.

Места показа

Главная страница приложения

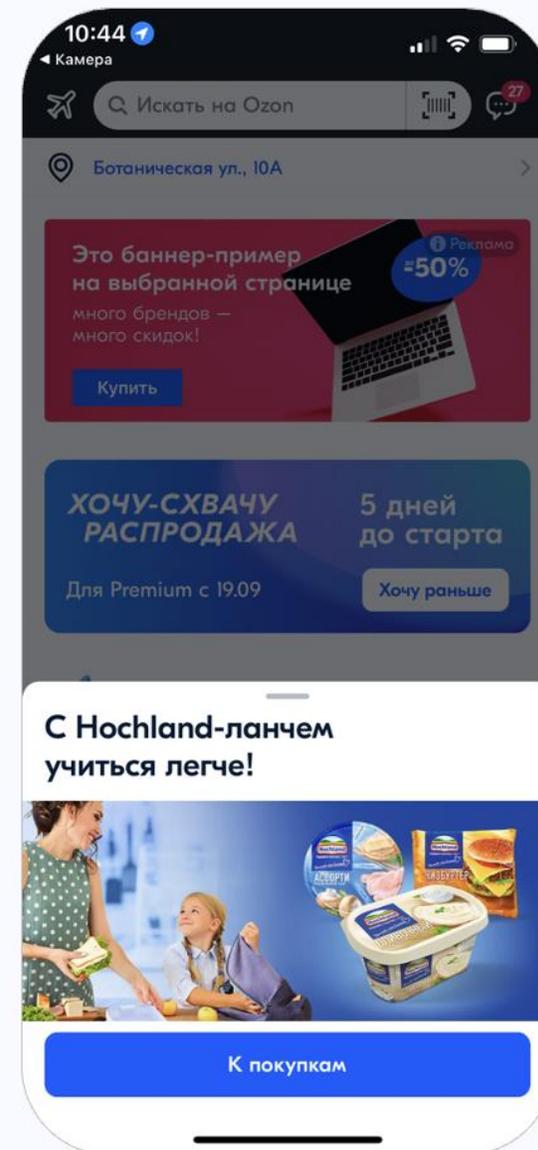
Модель оплаты

Фиксированная стоимость — от 784 000 руб.
2,8 руб. за показ.

0,92%

CTR

на главной странице



Широкие возможности таргетинга для всех форматов



Соцдем: пол, возраст, география.



Оформленный заказ: таргетинг по покупательской активности в отдельной категории товаров.



Просмотры товаров: пользователи, которые интересовались товарами определённой категории.



Добавления в Корзину: пользователи, которые добавили товары конкретной категории в Корзину.



B2B-аудитория: компании, которые совершают заказы на Ozon с аккаунтов юридических лиц.

Широкие возможности таргетинга для всех форматов

Семьи с детьми



Детские товары,
Товары для мам, Детское питание, Подгузники и гигиена, Детская комната, Коляски и автокресла, Товары для кормления

Потенциально высокий доход



Ювелирные украшения,
Драгоценные камни,
Антиквариат и коллекционирование,
Бизнес-литература

Подбор сегментов



Покупки брендов X

Кейс «Финам»

Период

Октябрь, 2022

Задачи

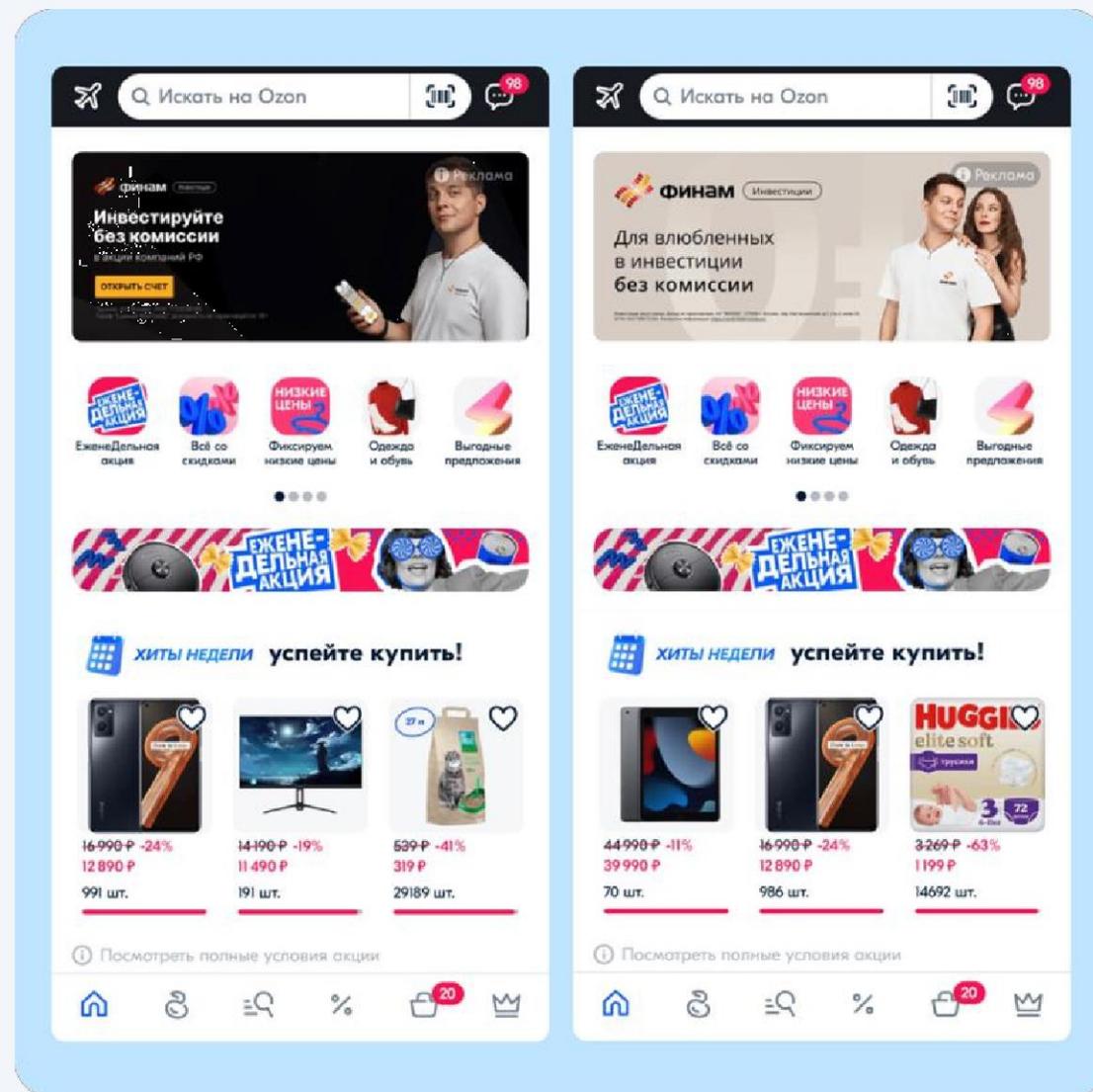
- вырастить знание о брокере «Финам»;
- рассказать о тарифе Freetrade — инвестиции в акции без комиссии.

Инструменты

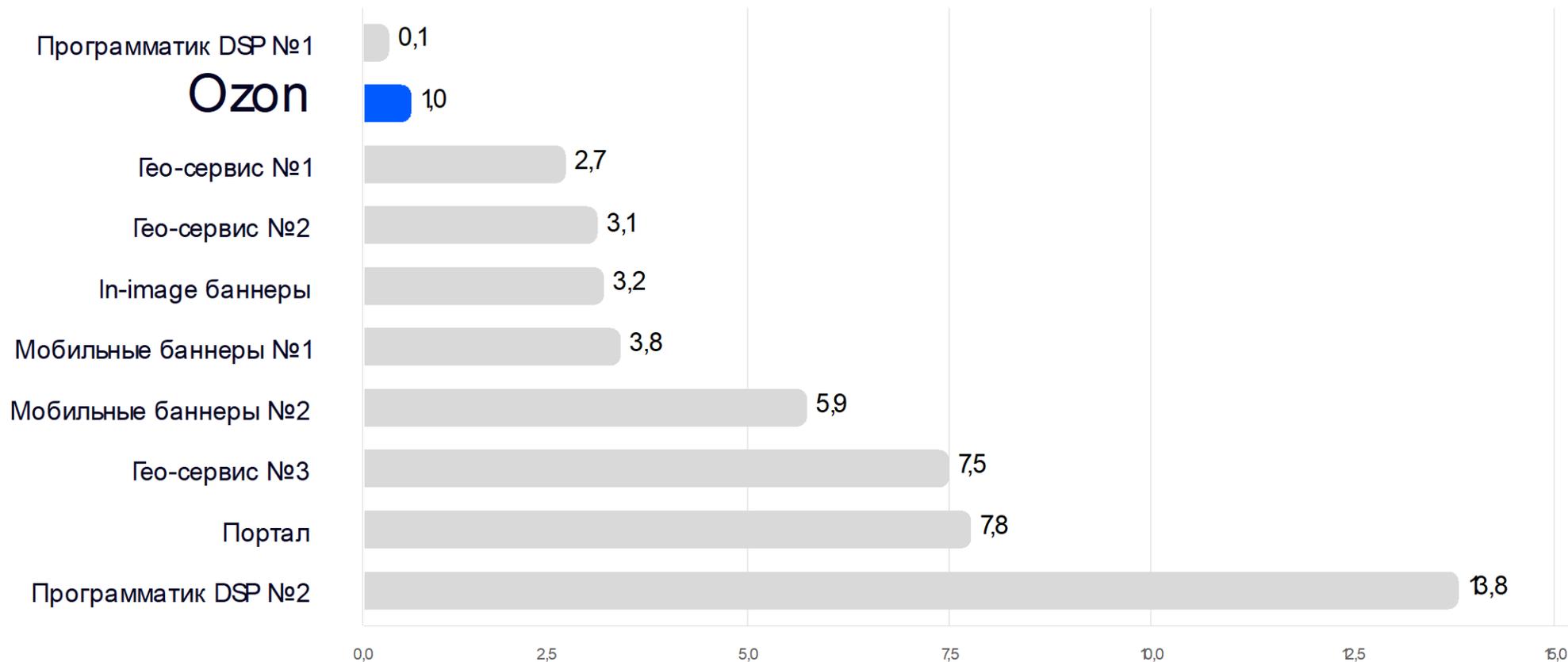
Медийная реклама: баннер на главной

Решение

В настройке таргетинга ориентировались на сегменты, наиболее соответствующие целевой аудитории клиента в категориях: «Умный дом и безопасность», «Бизнес-литература», «Телевизоры и видеотехника» и др.



Коэффициент стоимости конверсии



**CLICK-OUT
НА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЕ
OZON**



О ПРОЕКТЕ

Продукт:

Приложение бренда в AppStore и Google Play

Инструменты:

Баннер и видеобаннер на главной странице OZON

Задачи:

Повысить знание бренда

Охватить новую аудиторию пользователей

Увеличить количество записей в офлайн-точки бренда через приложение

Действия: ✨

Установка приложения

Регистрации в приложении

Запись в офлайн точку через приложение

Таргетинг:



Пользователи, которые совершили покупки в категории:

Детские товары, игры, красота, одежда, туризм и отдых на природе, путешествия, спорт и отдых

НО не совершали покупку в категории бренда



Пользователи, которые просматривали:

Категорию бренда

НО не совершали покупку в ней



РЕЗУЛЬТАТЫ

>5 млн

Уникальный охват
за 1 месяц

29,5%

Конверсии в регистрацию
в мобильном приложении

24

Записи в офлайн-точки

- > Использование медийных инструментов Ozon позволило бренду охватить большое количество целевой аудитории маркетплейса за счет возможности прицельного сегментирования аудитории
- > В сравнении с другими каналами привлечения трафика в приложение и последующей регистрации рекламные инструменты Ozon по конверсионности отработали на уровне других охватных каналов или лучше

СЛЕДИТЕ ЗА НАШЕЙ АНАЛИТИКОЙ:

НА ВЕБИНАРЕ

**ОБЗОР
МЕДИАРЫНКА**

18 ИЮНЯ

11 : 00

На нашем
канале в телеграм



НА МЕРОПРИЯТИЯХ

ESGM
—EXPO'24—

5-6 ИЮНЯ

era

Аналитика
цифровой полки
Как ключ к
эффективному
продвижению
на маркетплейсах

Стенд T3.9
Павильон 5



ОИРОМ 2 июля Москва

Конгресс ОИРОМ 2024
**Путешествие за грани исследований: навигация
сквозь изменения**

Место проведения
**HYATT
REGENCY**
Moscow Petrovsky Park

Кейс / ESG-исследование с E+

НА НАШЕЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ЛЕТНЯЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

**ЦИФРОВОЙ
АВАНГАРД**



15:00
23 ИЮЛЯ
2024