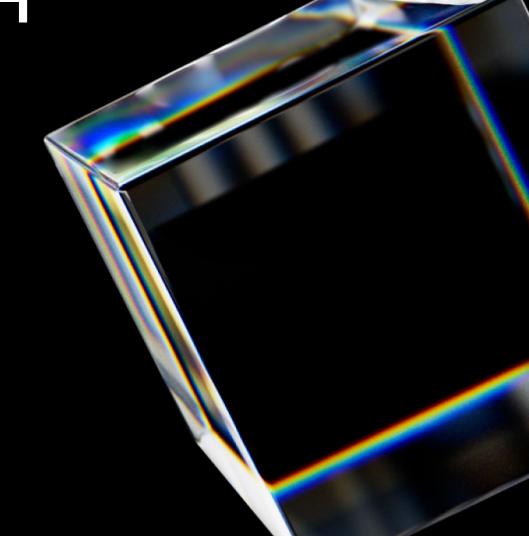
# Total Retail Media: синергия онлайн и офлайн

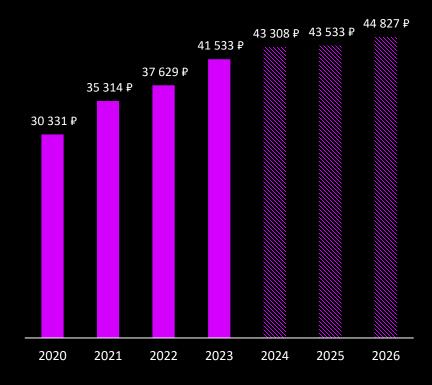
Дмитрий Ларин, OkkamTrade Marketing Сергей Абрамов, Easy Commerce



### Несмотря на бурный рост e-commerce, не стоит забывать, что его доля составляет ~16,5% от всех продаж в России в 2024

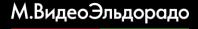


#### Offline GMV (млрд. рублей)



#### Объем рынка Retail Media в 2024 достигнет <mark>435 млрд. рублей.</mark> Он состоит как из Pure Online игроков, так и Click & Mortar сетей







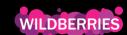




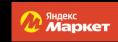


Pure Online Players (только e-com)

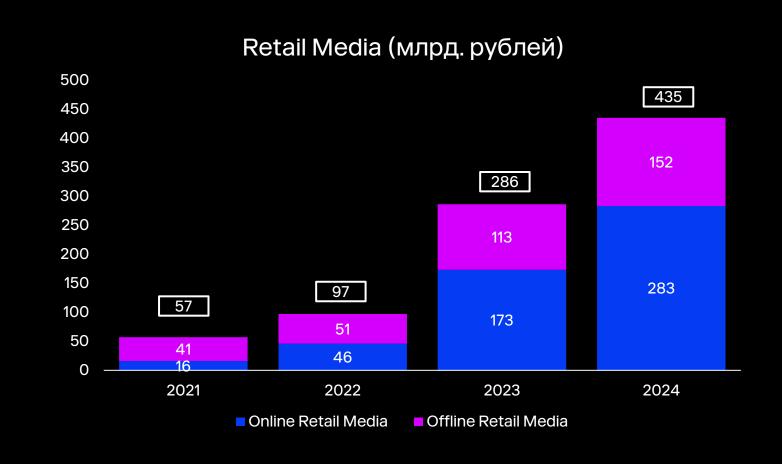












### Ландшафт Retail Media значительно разнится по сетям и быстро меняется с появлением новых каналов взаимодействия с потребителем

	Шелфбаннер	П	одвесной мобайл/т	топпер	Бре	ендированная фо	отозона	Рек	омендация	я в корзиі	не	
Экск Листовки у кассиров	клюзивная подбор	ока		Сезонна	я подборка	Видео на к		(1/00)	Рамка-выд	АПИТАПЬ		
Экраны над кассами	Шелфтокер	Брендиро	ванная стойка	Топпер на	ад кассой	самообслу	живания (	(KCO)	г амка-выд	ак се пипсе,	LED - дисплеи	
Брендирование корзин и т	эг Эгележек	краны в зоне (	ФРОВ Декорация	ДМП	Шелфролл	Размещение 1-рассылки: emai			иинала	Мини-ба карусел	аннеры под главн ью	НОЙ
Размещение в р	рубриках в прилож	кении				т-рассылки. етпаг в приложении, S		.VI,	Монетн	ница	Бренд-дивайдер	
	Гоппер в холодиль	ьную бонету	MI	РИГЛА		Прайс-чекер и Ди покупателя	исплеи	кросс-д	ивации (Де егустации, тации, пода	мобильн		
Аудиоролик	ое предложение в	в припожении				Шелф-сто		консуль	тации, пода	арок за п	OKYTIKY)	
Интерактивный LED-6	Разделитель пок борты в зоне алко	купок эголя, Вобл	en en	<b>X</b> 5	Ашан	Карусель тов	аров	Банне евая окл	ер в категор ейка		атегории Антенны безопас	ности
0011-1111-	3, в окнах TFT-экр	аны	eb eb		<u>A</u>	Бренд-блок	постам	атов		Экраі	ны в зоне алкого.	ля
Брендині	<sup>-</sup> холодильного об		• •	M.	C	TORROD	Баннер «п на главної			Бре	ндинг входных д	верей
	ражение карточкі луникацией		п. олл-ап	•	Про	мовыкладка това	ара П	Ілакат на	прикассов	вой зоне		
Семпломаты Фирменны	ый ценник	<b>Чудиореклама</b>	а Радио Плакат A1/A2		Спеці	иальные проекть	l Poc	стовая ф	4FVD2		о категория "под	
Брендированная полка	Ше	елфролл КСО				К основному това	FUL			лен	ндинг транспорт ты	НОЙ
в стандартной категории Digital-стеллаж (NEW)	Брендинг торца (		Размещение иконкі в категории каталоі	га	а в категорию	Приоритиз	зация в сп		ный баннер аров	D	Digital фасадный б .ED - экраны в ви <sup>-</sup>	
Взамоннонио баннова в пр	MEONOLIMA	Howenson		Арка	<del>а в категорию</del>		Ha	аклейка	на кассовое	е окно		
Размещение баннера в при	иложении	Некхенгер	Статьи (о проду	укте, с реце	птами)	Шелфбаннер К	СО Вид	ео-дисп.	пеи в торго	вом зале	9	
OKKAM	Видеоэкраны на	а постаматах	Видео-г	планшет вх	одная зона							4

Пассивное знание	Триггер	Исследование	Принятие решения	Покупка	Опыт использования	Повторная покупка
Создание осведомленности о бренде для привлечения внимания потенциальных потребителей	Стимуляция интереса пользователя к продукту и удержание внимания потребителей	Помощь потребителям в изучении продукта и принятии информированного решения о покупке	Стимуляция к принятию положительного решения о покупке на конкретной площадке в конкретное время	Напоминание потребителям о продукте и стимулирование их к совершению покупки	Медиа могут помочь потребителям делиться своим опытом использования продукта и влиять на других потребителей	Стимуляция повторной покупки, удержание клиентов, поддержка лояльности

Пассивное Принятие Опыт Повторная Триггер Покупка Исследование покупка знание решения использования Медиа могут помочь Создание Стимуляция Стимуляция Помощь Напоминание потребителям осведомленности к принятию Стимуляция интереса потребителям потребителям делиться своим повторной покупки, о бренде для положительного пользователя в изучении продукта о продукте опытом привлечения к продукту решения о покупке удержание клиентов, и принятии и стимулирование использования внимания и удержание на конкретной поддержка информированного их к совершению продукта и влиять потенциальных внимания площадке лояльности решения о покупке покупки на других потребителей потребителей в конкретное время потребителей

## Как распределяется медиаинвентарь по CJM на примере крупнейших omni-ритейлеров?

	Пассивное знание	Триггер	Исследование	Принятие решения	Покупка	Опыт использования	Повторная покупка
	Создание Стимуляция осведомленности интереса пользователя к продукту и удержание потенциальных потребителей стимуляция		Помощь потребителям в изучении продукта и принятии информированного решения о покупке	Стимуляция к принятию положительного решения о покупке на конкретной площадке в конкретное время	Напоминание потребителям о продукте и стимулирование их к совершению покупки	Медиа могут помочь потребителям делиться своим опытом использования продукта и влиять на других потребителей	Стимуляция повторной покупки, удержание клиентов, поддержка лояльности
•	Сторис   Баннер   на главной   Баннер «Заказ   оформлен»	<ul> <li>Подборка на главной</li> <li>Блок акции</li> <li>Семплинг</li> </ul>	<ul> <li>Баннер в категории</li> <li>Бренд-иконка  </li> <li>Именная категория</li> </ul>	• Промокод	<ul> <li>Приоритезация</li> <li>Рекомендации</li> <li>в корзине</li> </ul>	• Наращивание 💸 отзывов	

	Пассивное знание	Триггер	Исследование	Принятие решения	Покупка	Опыт использования	Повторная покупка
голь медиа	Создание осведомленности о бренде для привлечения внимания потенциальных потребителей	Стимуляция интереса пользователя к продукту и удержание внимания потребителей	Помощь потребителям в изучении продукта и принятии информированного решения о покупке	Стимуляция к принятию положительного решения о покупке на конкретной площадке в конкретное время	Напоминание потребителям о продукте и стимулирование их к совершению покупки	Медиа могут помочь потребителям делиться своим опытом использования продукта и влиять на других потребителей	Стимуляция повторной покупки, удержание клиентов, поддержка лояльности
	Сторис   Баннер на главной   Баннер «Заказ оформлен»	<ul> <li>Подборка на главной</li> <li>Блок «Акции»</li> <li>Сэмплинг</li> </ul>	<ul> <li>Баннер в категории</li> <li>Бренд-иконка</li></ul>	• Промокод 💸 🔟 🖏	<ul><li>Приоритезация</li><li>Рекомендации в корзине</li></ul>	• Наращивание 🍖 отзывов	
In-store	Digital Targeting (Equity) Instore media (аудио, видеоэкраны, КСО, прайсчекер) — входная зона, фасады и окна	<ul> <li>Digital Targeting</li> <li>CVM</li> <li>Кросс-категорийные ДМП</li> <li>Акции лояльности</li> <li>🍪 🛐 🔟</li> </ul>	<ul> <li>Дегустация</li> <li>Семплинг</li> <li>Интеграции в food медиаритейлеров</li> </ul>		<ul> <li>Digital Targeting</li> <li>Instore media (аудио, видеоэкраны, КСО, прайсчекер) — в торговом зале/ категории анонс скидки/механики/ акции</li> </ul>		<ul> <li>CVM</li> <li>Акции лояльности</li> <li>Тематические клубы</li> <li>Любимая категория</li> </ul>

Совместное использование e-com и in-store позволяет закрыть весь СЈМ потребителя от построения знания до повторной покупки

#### Golden rules сквозного запуска

Понять, какую задачу мы решаем в первую очередь с точки зрения пользовательского пути Просчитать эффективные емкости в каждом из каналов и соответствующих форматов для поддержки

Выстроить единый креативный подход для Retail Media

Настроить сквозную аналитику и замерять совокупное воздействие на продажи в точке

#### Как распределить бюджет

Анализ целевой аудитории

Оценка поведения аудитории в онлайни офлайн-средах. Учет роли и доли покупок ЦА в канале продаж + доли и динамики продаж канала/сети Гибкость бюджета

Регулярный мониторинг эффективности кампаний с возможностью динамической перенастройки бюджета в зависимости от результативности каждого канала.

Интегрированный подход

Кросс-канальная стратегия для объединения онлайн- и офлайн-усилий. Инвестирование в цифровые технологии для интеграции данных (например, программы лояльности, <u>CRM, анали</u>тику поведения пользователей).

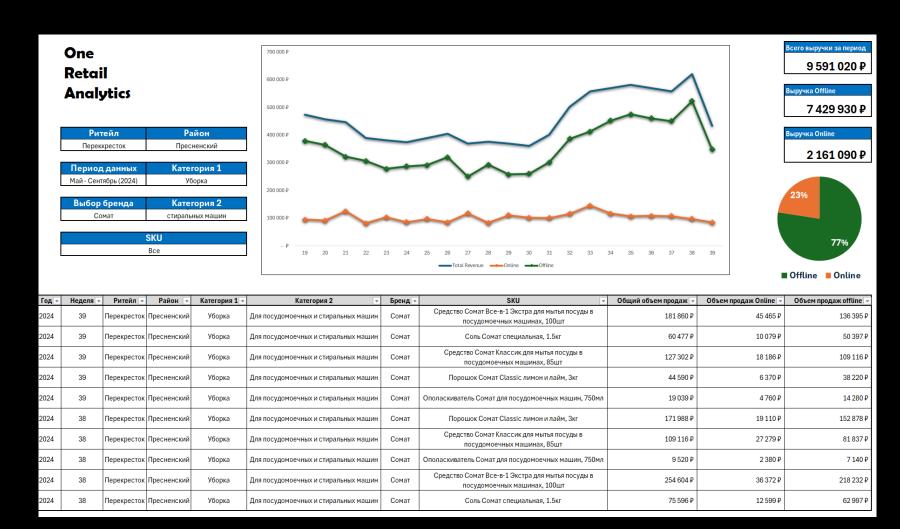
• Местные и глобальные факторы

Учёт региональных особенностей и локальных предпочтений покупателей при расчете доли бюджета на онлайн и офлайн.

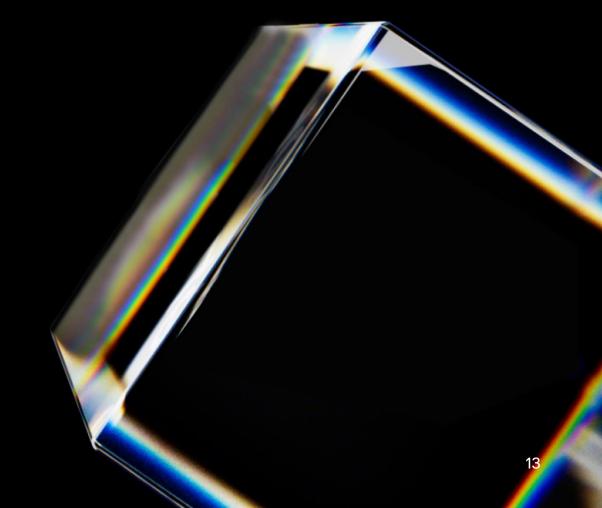
### Кросс-канальная аналитика по продажам помогает принимать взвешенные решения

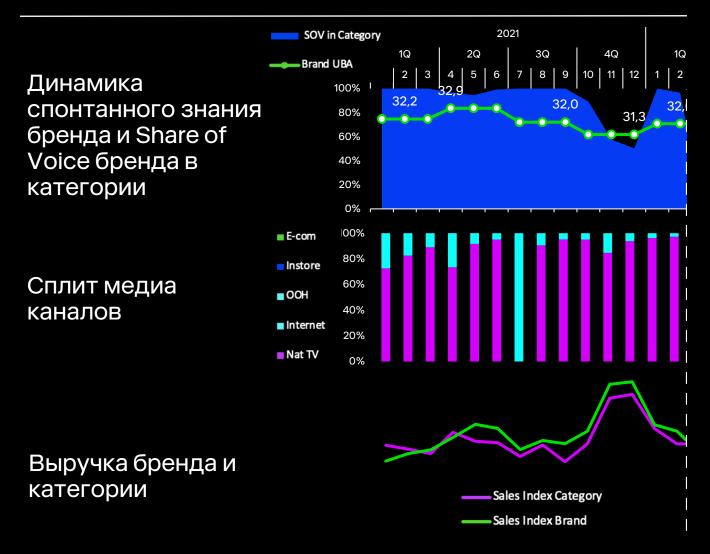
Данные собираются с помощью собственной аналитической системы (САТ), а также данных от сетей и имеют следующую грануляцию:

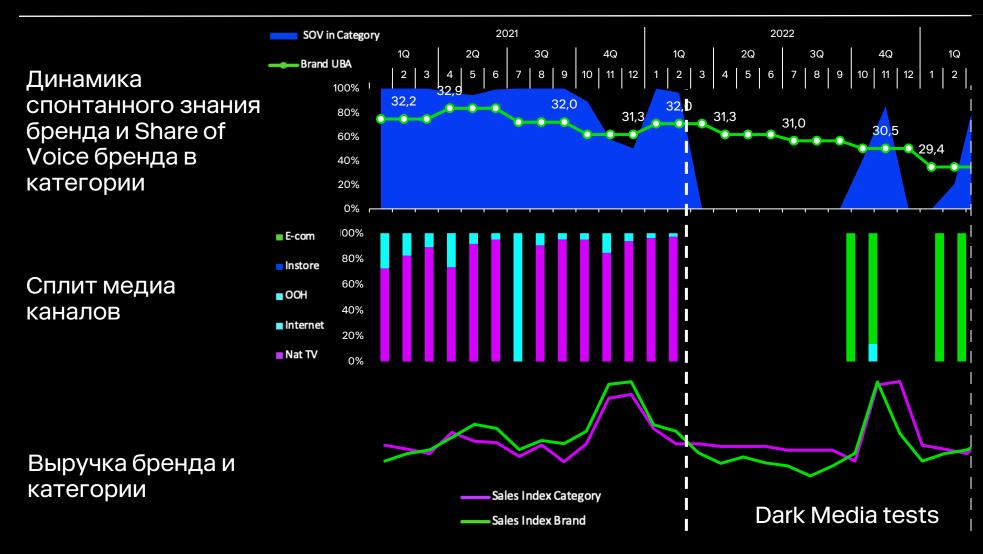
- По сетям
- По ГЕО
- По SKU
- По неделям
- Online / Offline

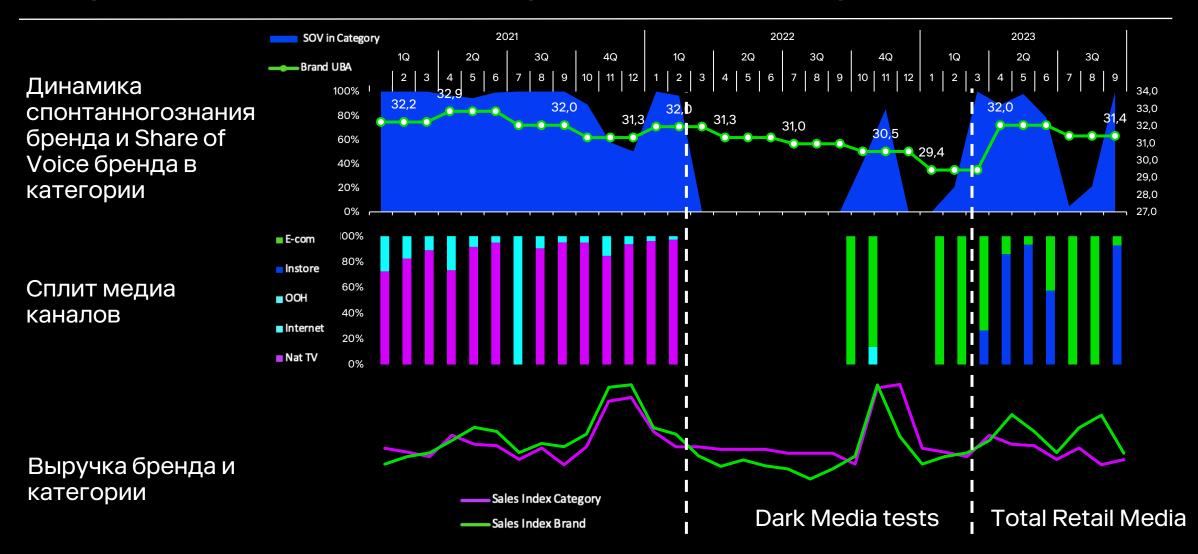


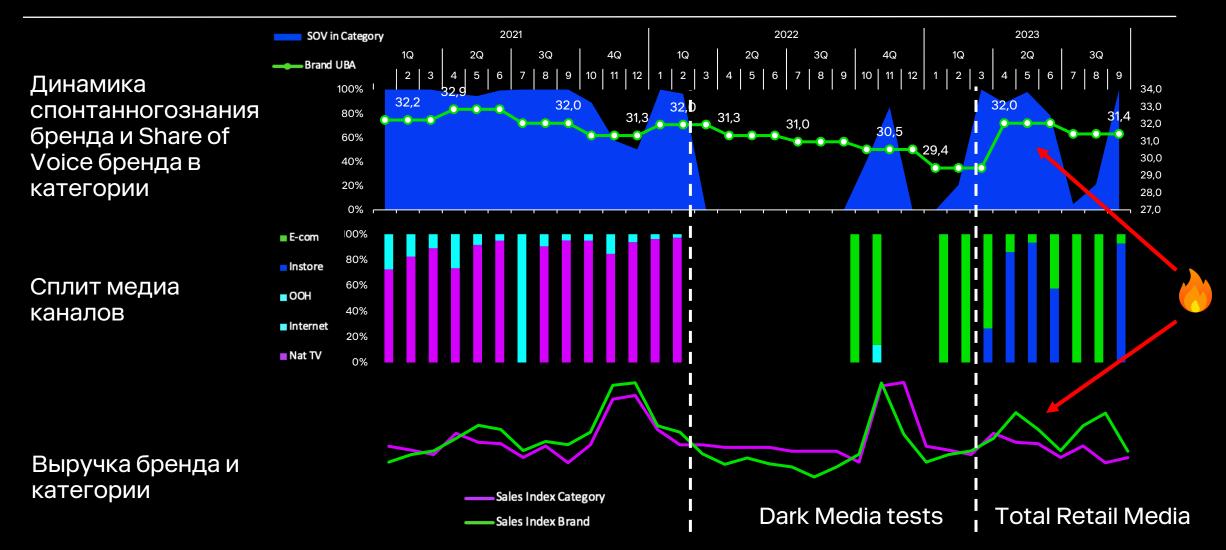
Для одного из наших клиентов мы уже реализовали подход Total Retail Media



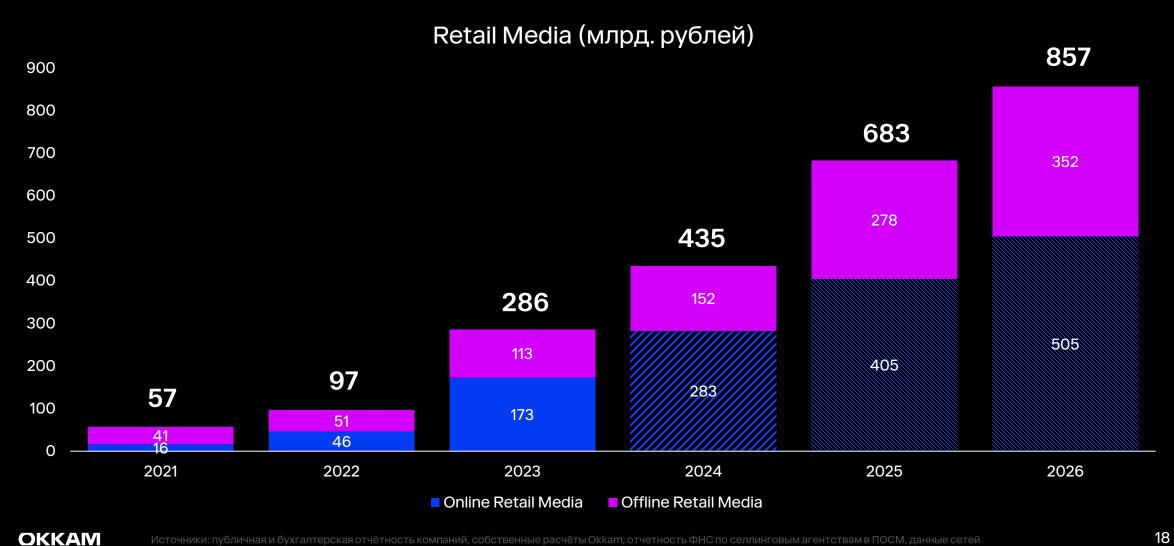








#### Total Retail Media — <mark>медиа канал #1</mark> уже через пару лет. Вполне реальный сценарий, к которому надо готовиться уже сейчас.



### Спасибо!

Дмитрий Ларин, OkkamTrade Marketing Сергей Абрамов, Easy Commerce



Скачать презентацию можно на нашем канале Okkam insights

