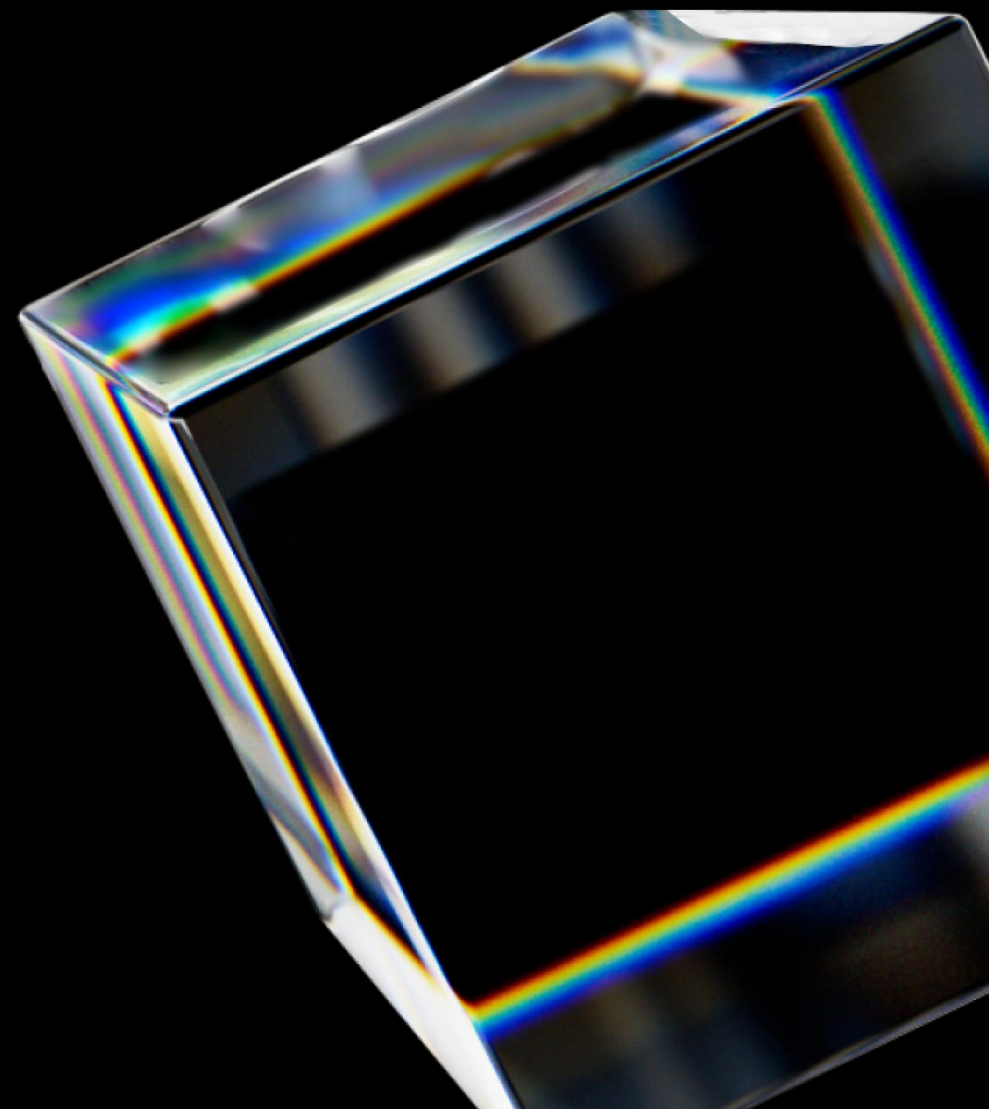


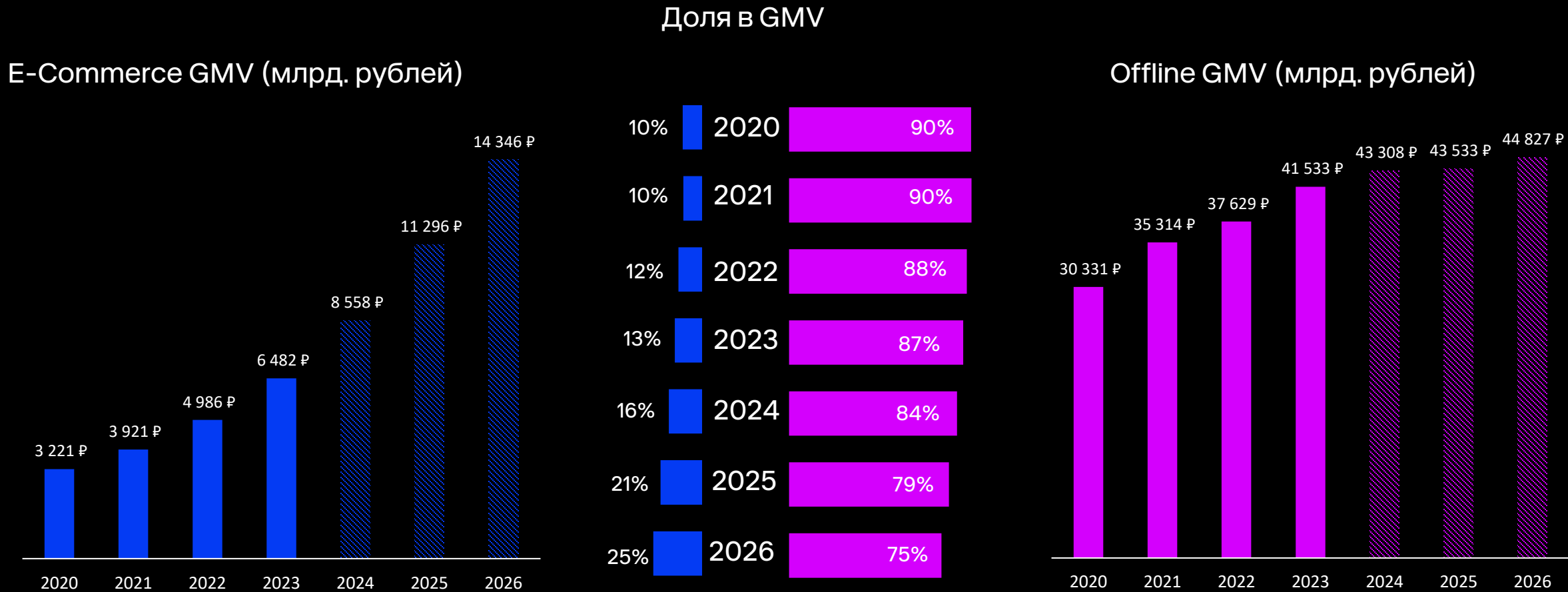
Total Retail Media: синергия онлайн и офлайн

Дмитрий Ларин, OkkamTrade Marketing
Сергей Абрамов, Easy Commerce

ОККАМ



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



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

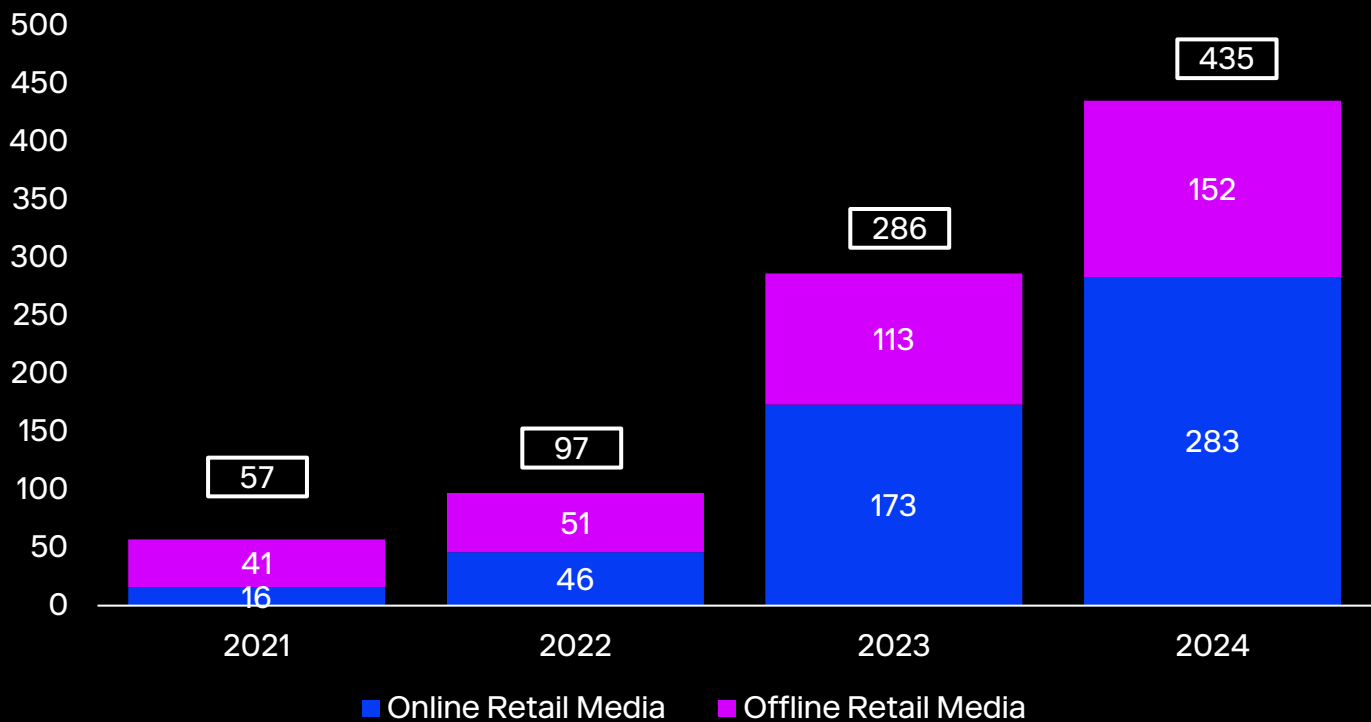
Click & Mortar Players (omni-игроки)



Pure Online Players (только e-com)



Retail Media (млрд. рублей)



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



Привычный CJM для покупки состоит из 7 ключевых касаний, на каждом из которых есть понятная роль медиа-инвентаря

	Пассивное знание	Триггер	Исследование	Принятие решения	Покупка	Опыт использования	Повторная покупка
Роль 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

Привычный CJM для покупки состоит из **7 ключевых касаний**, на каждом из которых есть понятная роль медиа-инвентаря

	Пассивное знание	Триггер	Исследование	Принятие решения	Покупка	Опыт использования	Повторная покупка
Роль 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

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

Привычный CJM для покупки состоит из 7 ключевых касаний, на каждом из которых есть понятная роль медиа-инвентаря

	Пассивное знание	Триггер	Исследование	Принятие решения	Покупка	Опыт использования	Повторная покупка
Роль 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
E-com	• Сторис  • Баннер на главной  • Баннер «Заказ оформлен» 	• Подборка на главной  • Блок акции  • Семплинг 	• Баннер в категории  • Бренд-иконка  • Именная категория 	• Промокод 	• Приоритезация  • Рекомендации в корзине 	• Наращивание отзывов 	

Привычный CJM для покупки состоит из 7 ключевых касаний, на каждом из которых есть понятная роль медиа-инвентаря

	Пассивное знание	Триггер	Исследование	Принятие решения	Покупка	Опыт использования	Повторная покупка
Роль 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
E-com	• Сторис   • Баннер на главной   • Баннер «Заказ оформлен» 	• Подборка на главной    • Блок «Акции»  • Сэмплинг  	• Баннер в категории    • Бренд-иконка   • Именная категория 	• Промокод   	• Приоритезация  • Рекомендации в корзине   	• Наращивание отзывов 	
In-store	• Digital Targeting (Equity) • Instore media (аудио, видеоз экраны, КСО, прайсчекер) – входная зона, фасады и окна   	• Digital Targeting • CVM • Кросс-категорийные ДМП • Акции лояльности   	• Дегустация • Семплинг • Интеграции в food медиаритейлеров   		• Digital Targeting • Instore media (аудио, видеоз экраны, КСО, прайсчекер) – в торговом зале/ категории анонс скидки/механики/ акции   		• CVM • Акции лояльности • Тематические клубы • Любимая категория   

Привычный CJM для покупки состоит из 7 ключевых касаний, на каждом из которых есть понятная роль медиа-инвентаря

	Пассивное знание	Триггер	Исследование	Принятие решения	Покупка	Опыт использования	Повторная покупка
Роль медиа	Создание осведомленности о бренде для привлечения	Стимуляция интереса пользователя к продукту и удержание внимания	Помощь потребителям в изучении продукта и принятии	Стимуляция к принятию положительного решения о покупке	Напоминание потребителям о продукте и стимулирование	Медиа могут помочь потребителям делиться своим опытом использования продукта	Стимуляция повторной покупки, удержание клиентов, поддержка
E-com	• Страница «О нас» • Баннер на главной • Баннер «Заказ оформлен»	• Сэмплинг	• Именная категория		• Приоритезация	• Напоминание	
In-store	• Digital Targeting (Equity) • Instore media (аудио, видеоэкраны, КСО, прайсчекер) — входная зона, фасады и окна	• Digital Targeting • CVM • Кросс-категорийные ДМП • Акции лояльности	• Дегустация • Семплинг • Интеграции в food медиаритейлеров		• Digital Targeting • Instore media (аудио, видеоэкраны, КСО, прайсчекер) — в торговом зале/ категории анонс скидки/механики/ акции		• CVM • Акции лояльности • Тематические клубы • Любимая категория

Совместное использование e-com и in-store
позволяет закрыть весь CJM 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 онлайн- и 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, CRM, аналитику поведения пользователей).

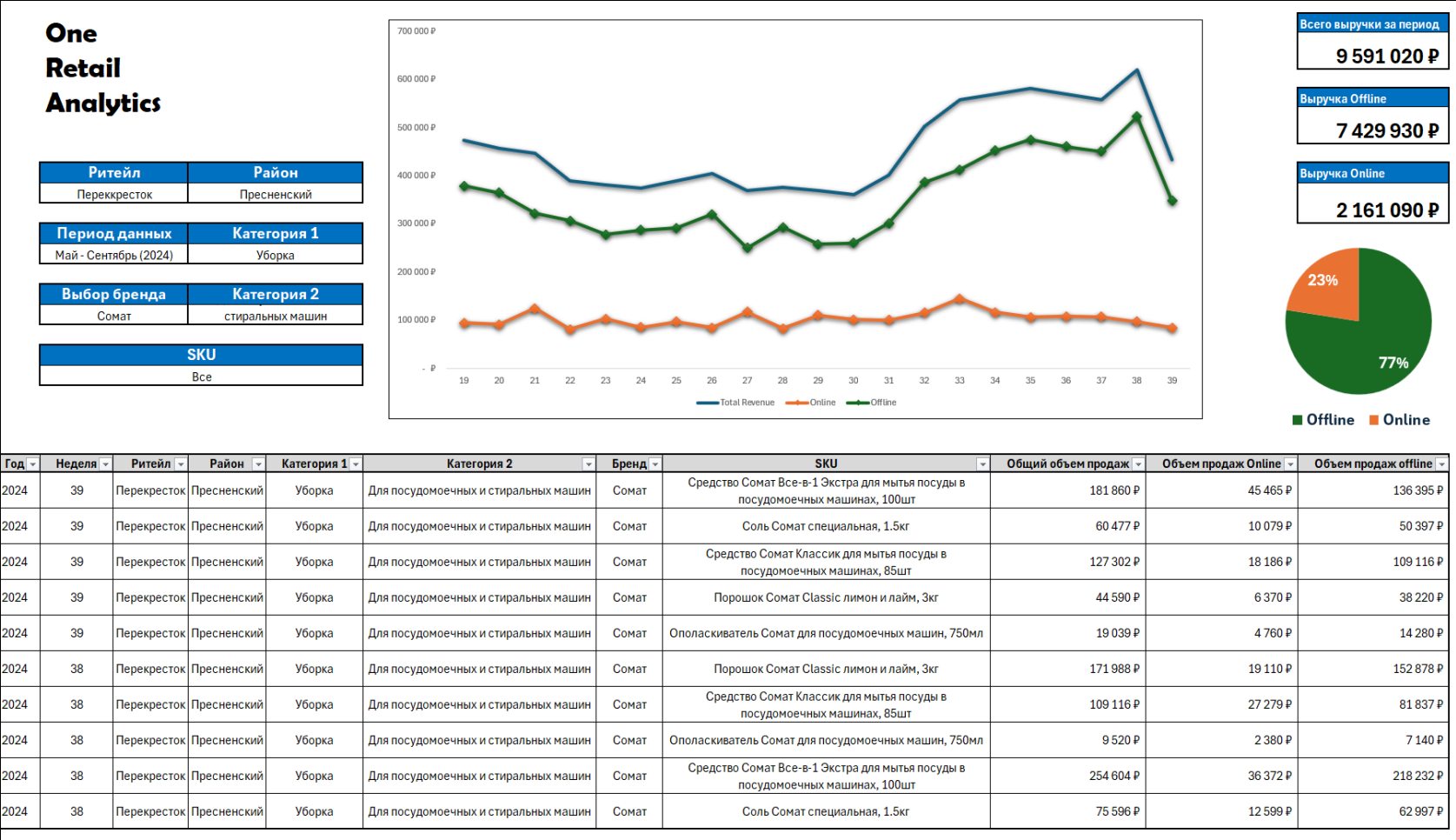
- **Местные и глобальные факторы**

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

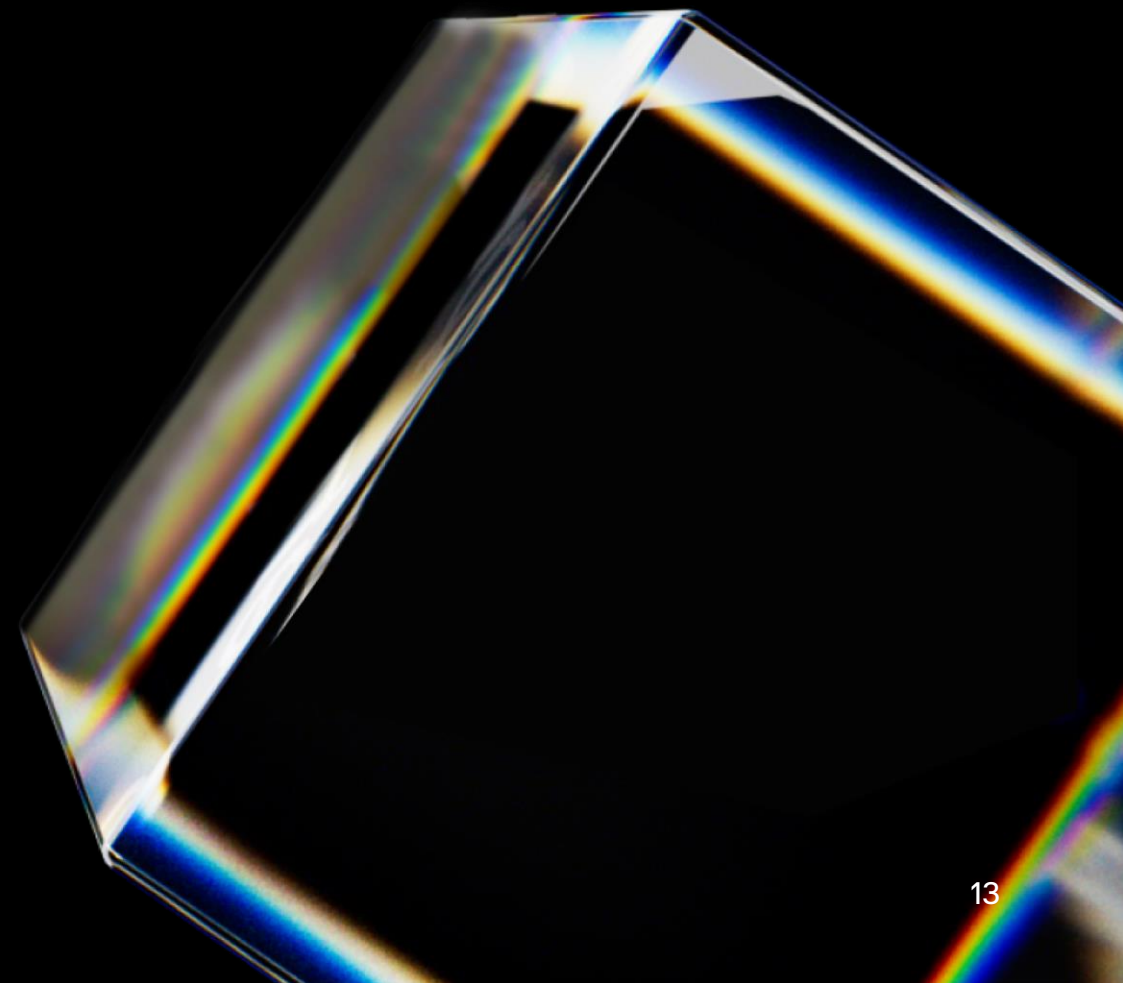
Кросс-канальная аналитика по продажам помогает принимать взвешенные решения

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

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

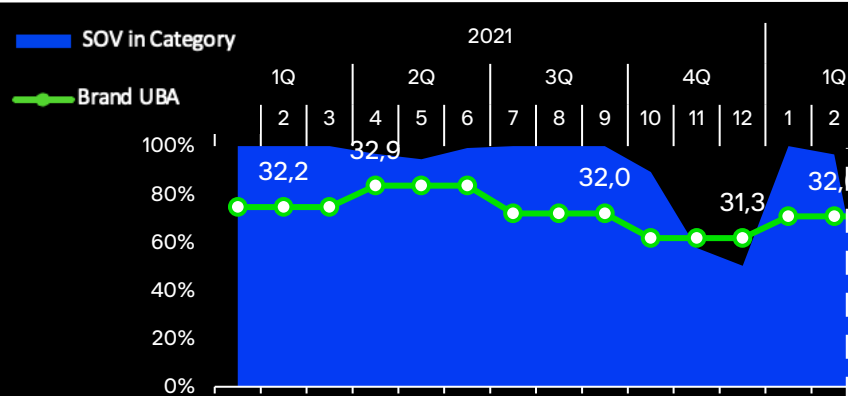


Для одного из наших
клиентов мы уже
реализовали подход
Total Retail Media

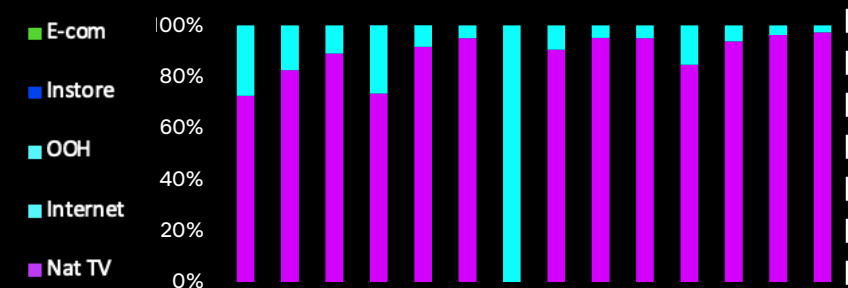


Как ритейл медиа помогает растить знание брендов?

Динамика спонтанного знания бренда и Share of Voice бренда в категории



Сплит медиа каналов

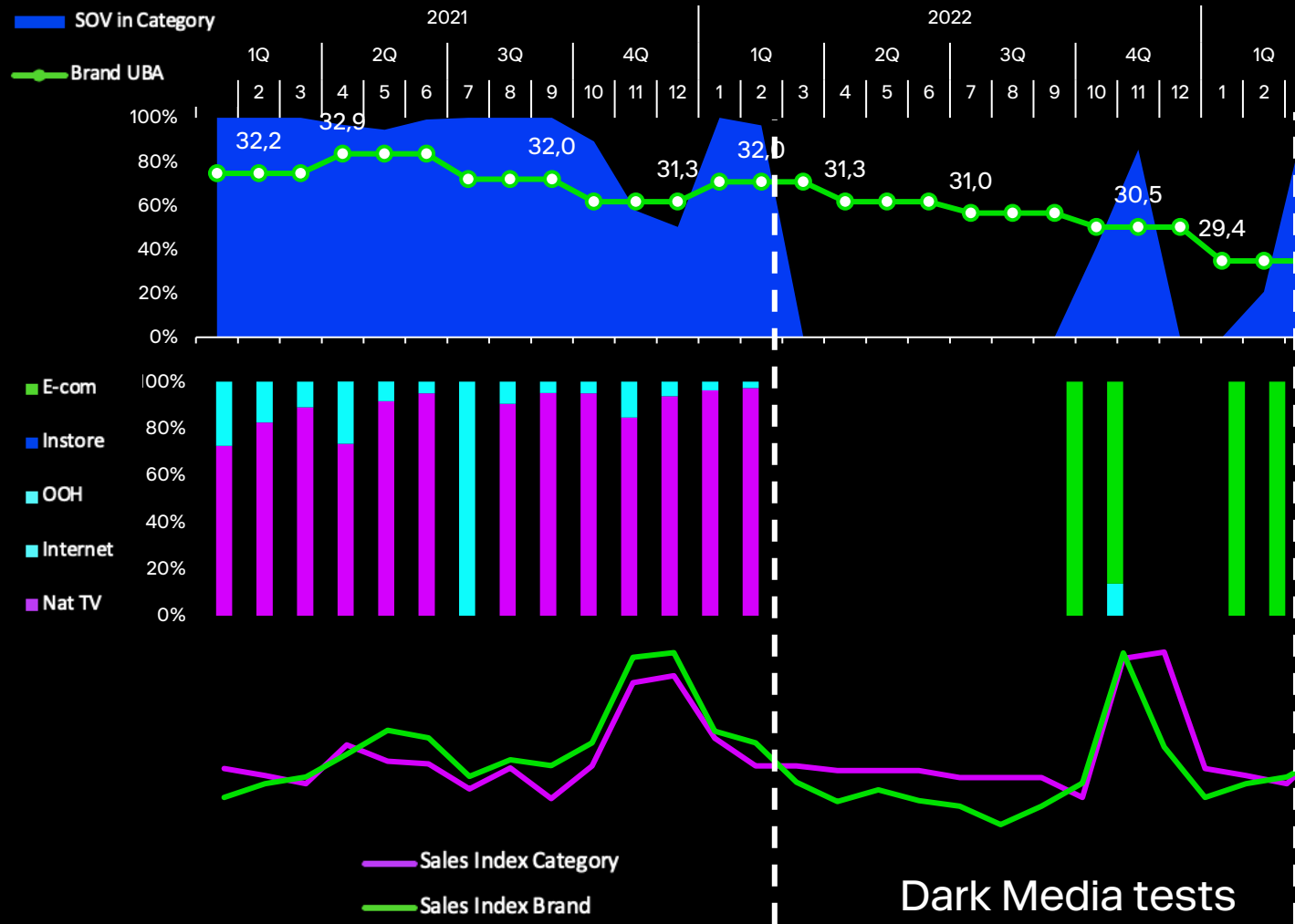


Выручка бренда и категории



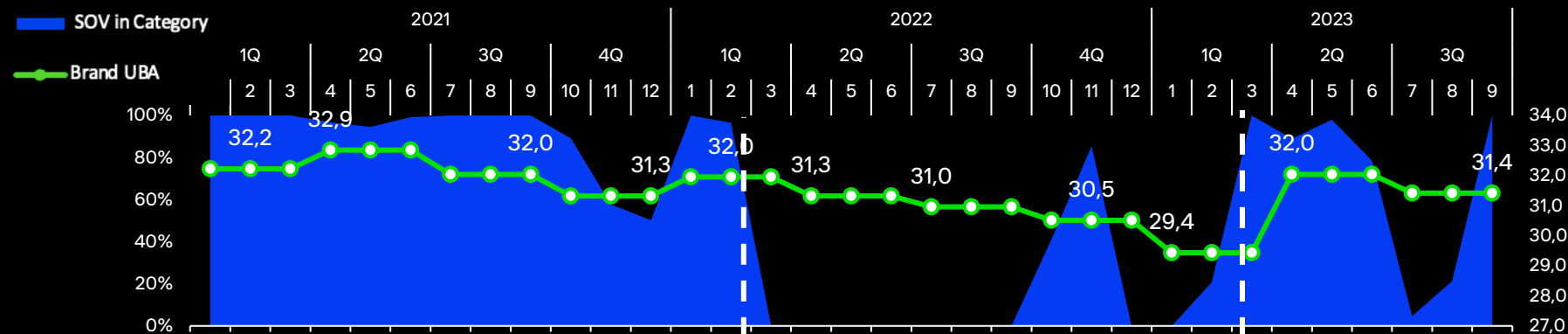
Как ритейл медиа помогает растить знание брендов?

Динамика спонтанного знания бренда и Share of Voice бренда в категории

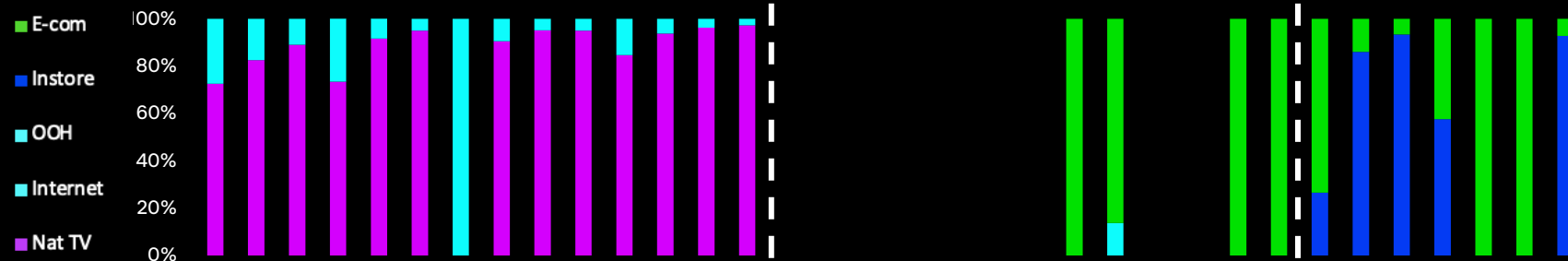


Как ритейл медиа помогает растить знание брендов?

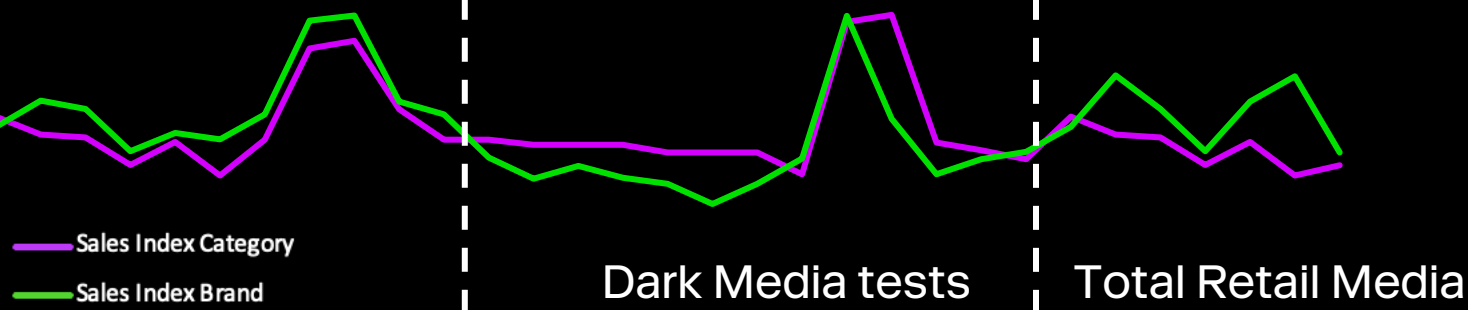
Динамика спонтанного знания бренда и Share of Voice бренда в категории



Сплит медиа каналов

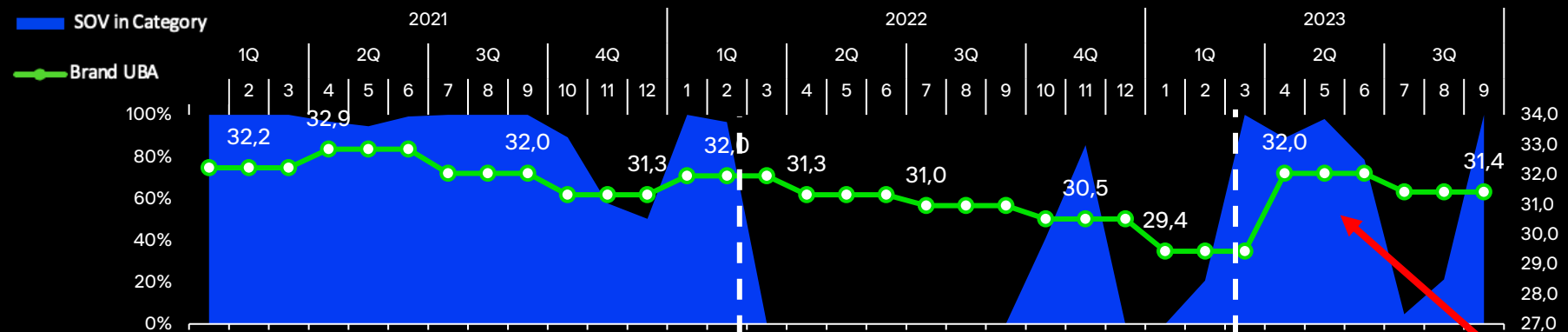


Выручка бренда и категории

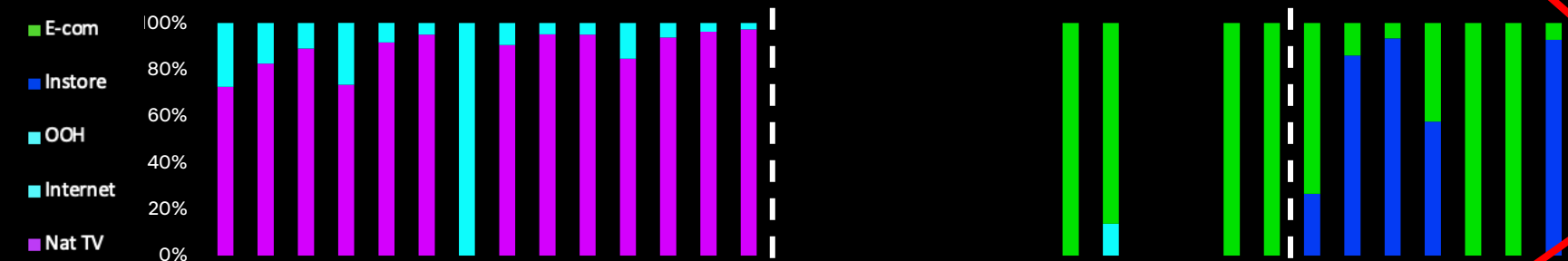


Как ритейл медиа помогает растить знание брендов?

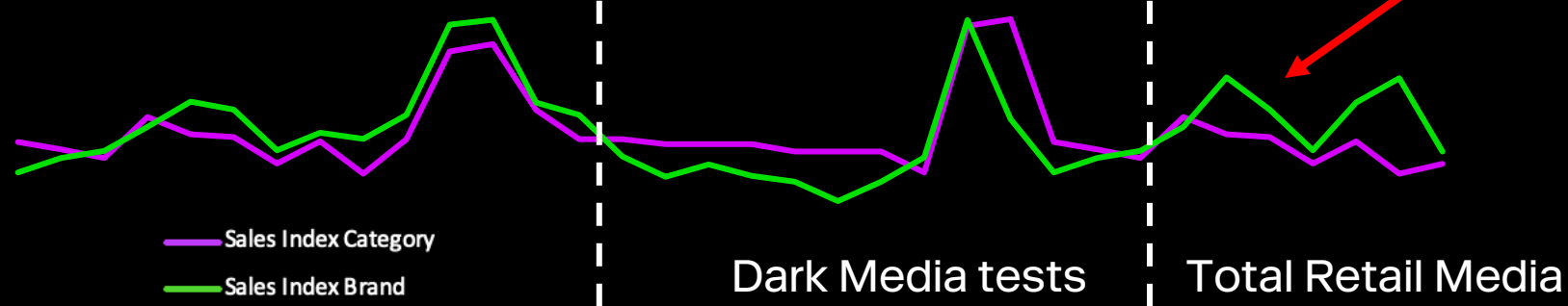
Динамика спонтанного знания бренда и Share of Voice бренда в категории



Сплит медиа каналов



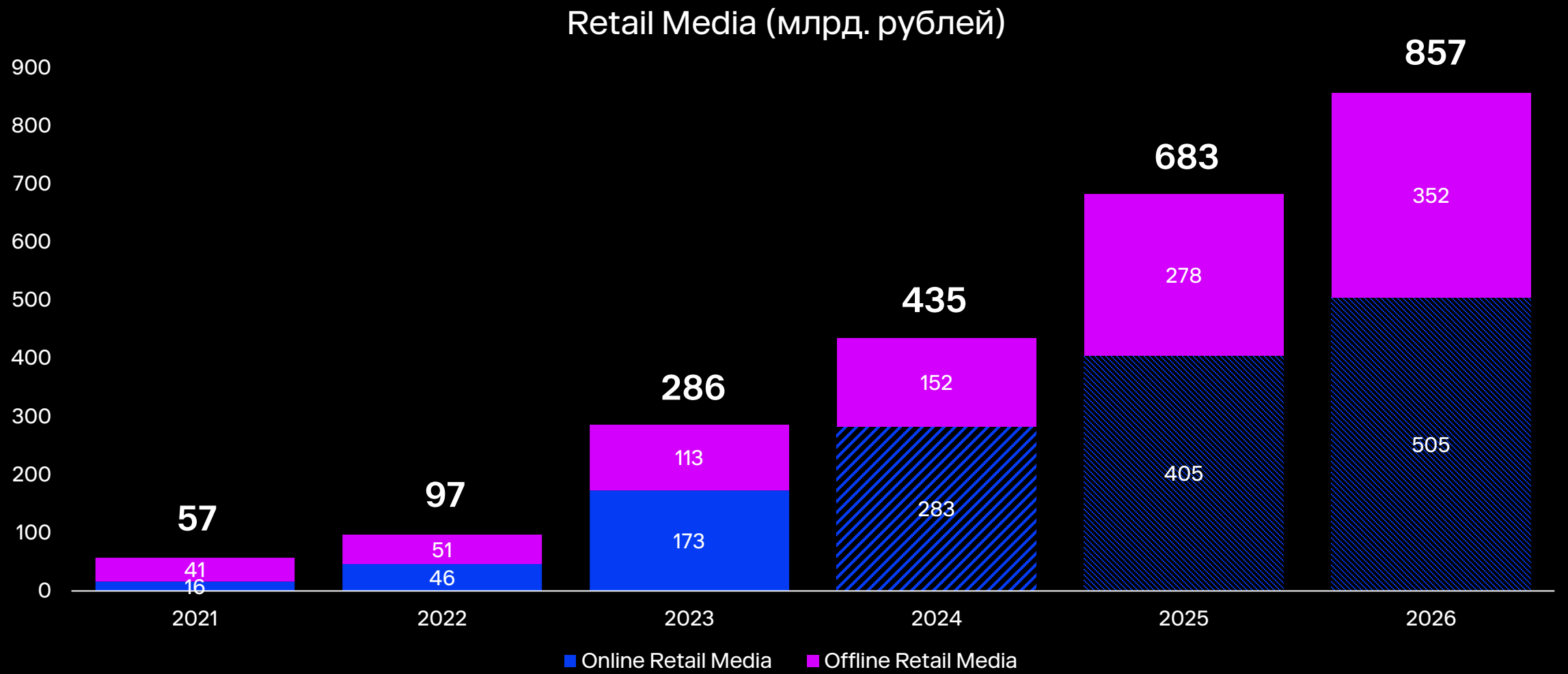
Выручка бренда и категории



Dark Media tests

Total Retail Media

Total Retail Media — медиа канал #1 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

OKKAM

