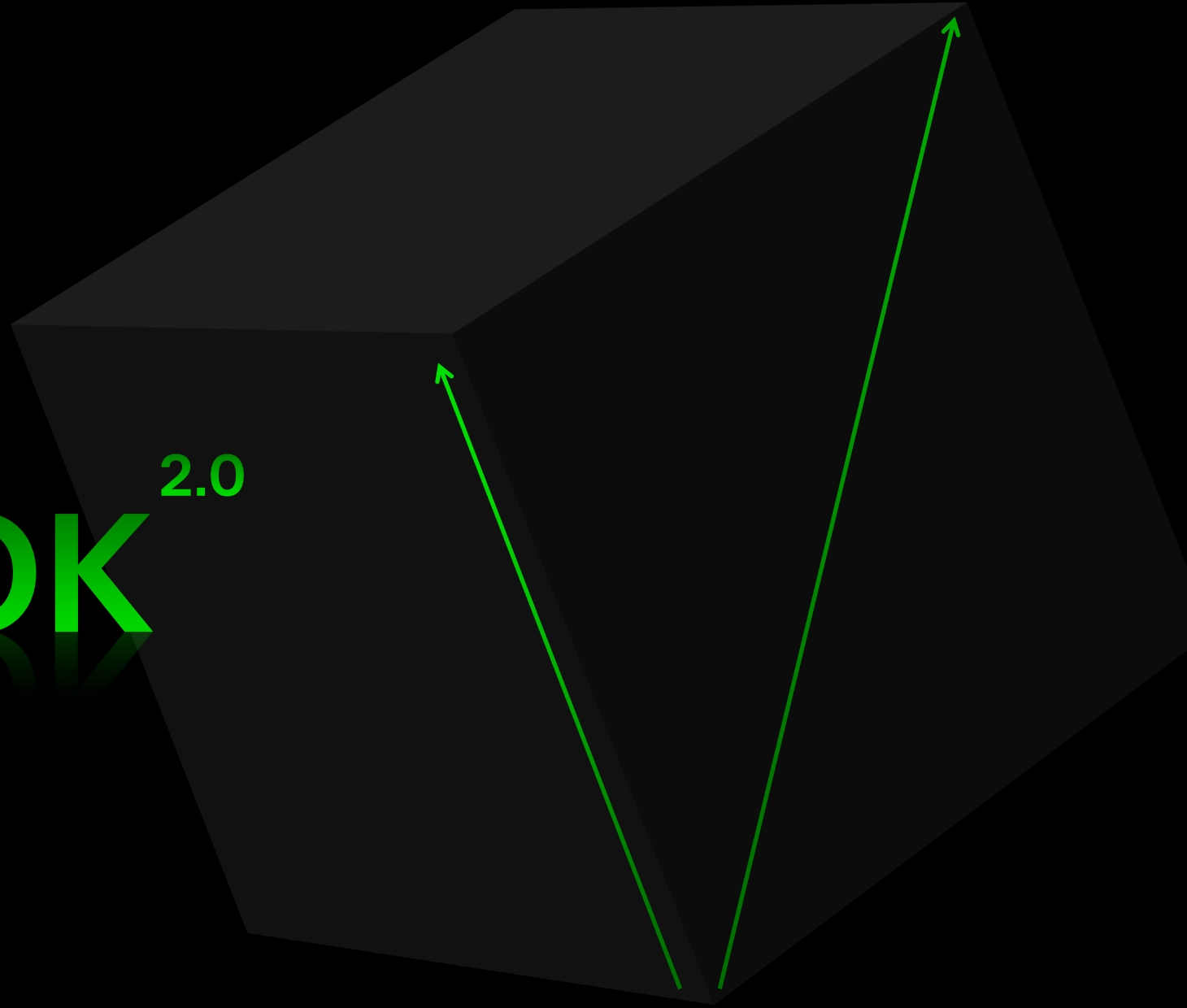


# RETAIL MEDIA PLAYBOOK<sup>2.0</sup>

Okkam Trade Marketing  
2025

OKKAM



## СОДЕРЖАНИЕ

Overview

Сети и инвентарь

Аналитика

Главная

ОККАМ

## Инструкция по работе с документом

**RM Playbook** — это персональный консультант в подборе идеального размещения вашей рекламы в Retail Media



Узнайте больше про RM инвентарь и инструменты.



Посмотрите на покрытие каждой сети.



Определите бизнес-задачу и тип коммуникации.



Узнайте, какие возможности предлагает аналитика и как она может повлиять на ваши будущие размещения и рост KPIs.



Соберите свой персональный план по развитию вашего бренда в Retail Media вместе с Okkam Trade Marketing.

**НАВИГАЦИЯ!** Используйте следующие кнопки для навигации по RM Playbook:

Главная

Эта кнопка вернет вас на страницу с содержанием

Назад

Эта кнопка вернет вас на предыдущий слайд

Далее

Эта кнопка позволит перейти на следующий слайд

Кнопка

Так выглядит любая другая кнопка

Вы можете отложить вашу клавиатуру и использовать только мышь



# СОДЕРЖАНИЕ

Overview

Сети и инвентарь

Аналитика

Главная

ОККАМ

## Retail Media на международном рынке

- Обзор Retail Media 2024-2025 год
- Основные тенденции и прогнозы
- Новые возможности и вызовы

## Retail Media на российском рынке

- Обзор Retail Media 2024-2025 год
- Что ждет Retail Media в ближайшие годы?
- Как Retail Media работает на каждом уровне воронки?
- Основные тенденции и прогнозы

## Работа с Retail Media

- Из чего состоит Retail Media?
- Какой инвентарь представлен в медиаканале?
- Как работать с Retail Media?
- Как формируются стандарты рынка?
- Какими возможностями в Retail Media располагают ритейлеры

Назад

Главная

Далее

СОДЕРЖАНИЕ

Overview

Сети и инвентарь

Аналитика

Главная

Для перехода на страницу с описанием инвентаря — кликните на значок «галочка» в ячейке с пересечением сети и типа инвентаря.



ОККАМ

Ритейлер	Аудио	Видео	KCO	POSM	DT	CVM	Extra
Пятёрочка	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Перекрёсток	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ЧИЖИК	✓				✓	✓	✓
МАГНИТ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
МАГНИТ  КОСМЕТИК	✓	✓		✓	✓	✓	✓
МАГНИТ  СЕМЕЙНЫЙ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
МАГНИТ  АПТЕКА		✓		✓	✓	✓	
лента	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ДИКСИ	✓	✓	✓	✓		✓	✓
М.ВИДЕО    ЭЛЬДОРАДО	✓	✓		✓	✓	✓	✓
детский мир	✓	✓					
Реклама		✓					
Media		✓					
ЛЕМАНА ПРО					✓		

Назад

Главная

Далее



# СОДЕРЖАНИЕ

Overview

Сети и инвентарь

Аналитика

Главная

ОККАМ

## Аналитические продукты Okkam Trade Marketing

Retail Media  
Продукты

Retail  
Media  
Calculator



Retail  
Media  
Ranking



Retail  
Media  
Playbook



Total  
Media  
Mix



Retail  
Media  
Platform



CatMan & Shopper  
Insights Продукты

Shopper Scorecard

LTV - service

CDT - service

Аналитика

Базовая аналитика

Кластеризация  
магазинов

Кластеризация  
покупателей

Кластеризация  
товаров

Пост-аналитика

Sales Lift

Brand Lift

Test & Learn

Продвинутая аналитика ad-hoc

Анализ новинки

GAP

Анализ трендов

Источники продаж

Миграция  
покупателей

Диагностика  
категории

Анализ корзин

Репертуар  
категории

Профилирование  
покупателей

Назад

Главная

Далее

# Retail Media на международном рынке

OKKAM

Назад

Главная

Далее

# Retail Media на международном рынке

Мировой рынок Retail Media пользуется высоким спросом, в лидерах США и Китай

179<sup>B</sup>

23,2% от всего  
рекламного рынка  
(+2,6 п.п. 2025 vs 2024)

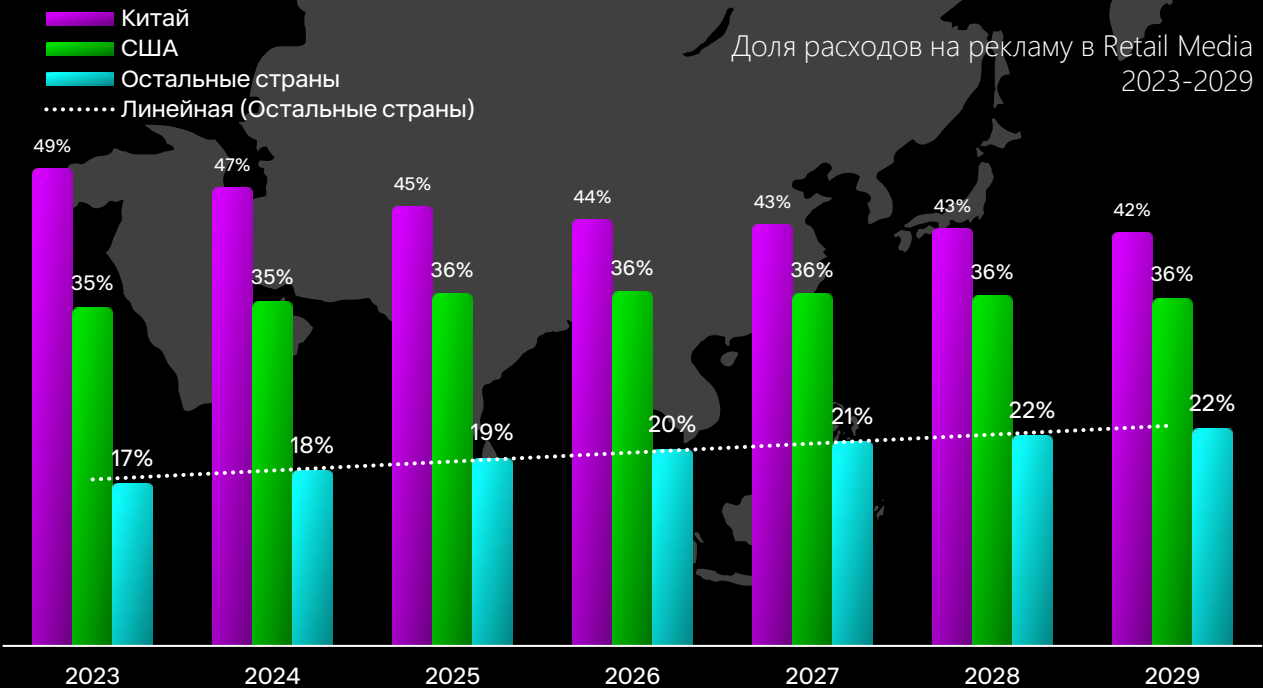
Размер рынка Retail Media 2025

### Ключевые тренды:

- Retail Media — укрепляет свои позиции в качестве полномасштабного рекламного инструмента
- In-Store Retail Media является лучшим каналом для тестирования и изучения
- Retail Media продолжит развивать и совершенствовать свои данные (first-party data), делая их более прозрачными, тем самым растить доверие рынка
- Retail Media работает над стандартизацией измерений привлечения внимания аудитории
- Растущее влияние Retail Media заставит рынок Ритейла взглянуть по новому на существующую экосистему

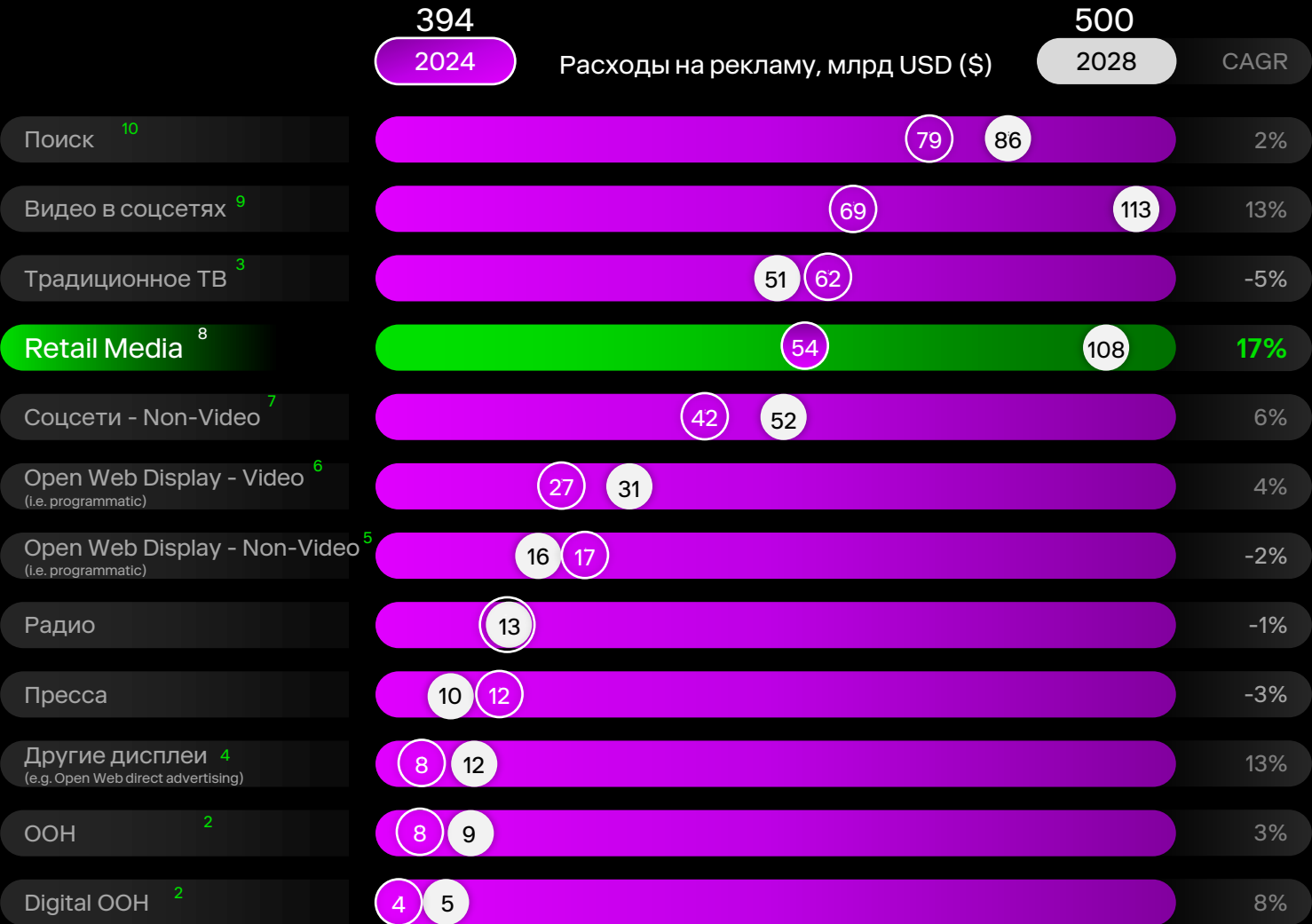
### Ключевые тренды:

- Китай — снижает долю расходов в пользу других стран
- USA — придерживается стабильной позиции в 36%
- Другие страны — показывают уверенный рост, к 2029 году ожидается рост доли до 22%.



# Retail Media на международном рынке

Укрепляет позиции со средним ростом в 17% и долей 20%



Ожидаемый рост рынка до \$108 млрд к 2025 году.

Лидеры: Amazon, Walmart, Instacart, Alibaba.

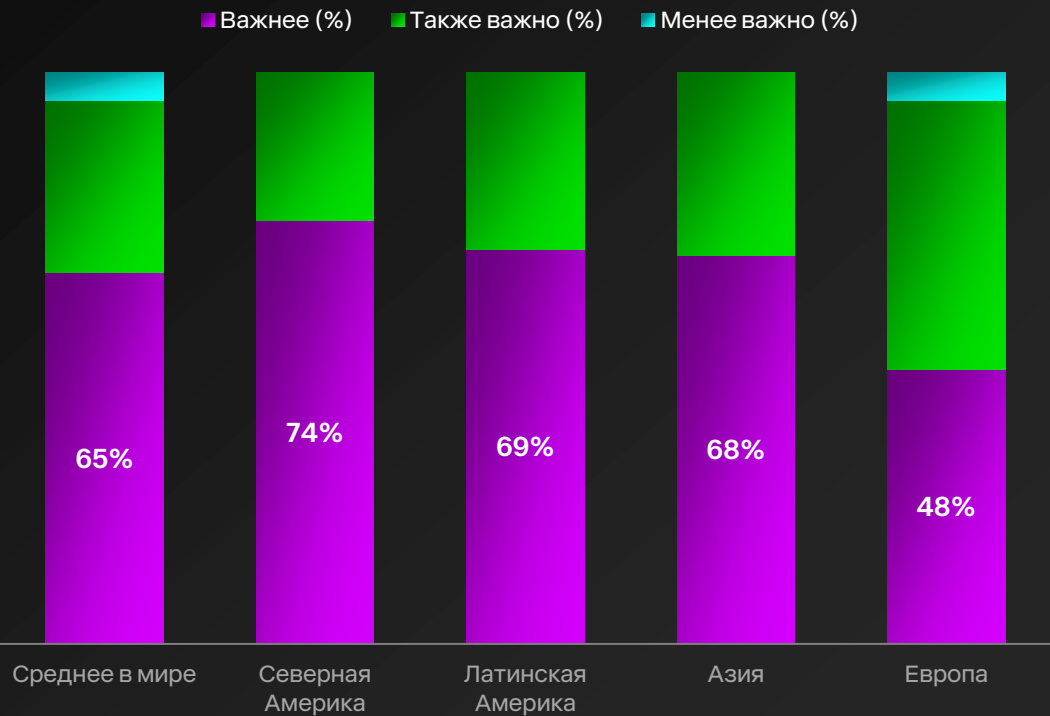
AI, персонализация и омниканальность — ключевые драйверы роста.

- 1. Цифры не суммируются из-за округления.
- 2. Реклама вне дома.
- 3. Включает эфирное и кабельное телевидение. Не включает цифровое телевидение.
- 4. Включает дополнительную рекламу в открытом интернете и в огороженном саду, приобретенную напрямую. Включает прямые расходы на потоковое вещание с поддержкой рекламы.
- 5. Включает цифровое аудио (например, динамически вставляемую рекламу подкастов).
- 6. Включает расходы на потоковое вещание с поддержкой рекламы.
- 7. Включает доходы от YouTube, не связанные с видеорекламой.
- 8. Включает доходы от розничной торговли на сайте за его пределами и в магазинах.
- 9. Включает доходы от видеорекламы на YouTube.
- 10. Исключается поисковая реклама, приобретенная через розничные медиасети или связанная с поисковыми сводками на базе искусственного интеллекта и чат-ботами (например, ChatGPT).

# Retail Media на международном рынке

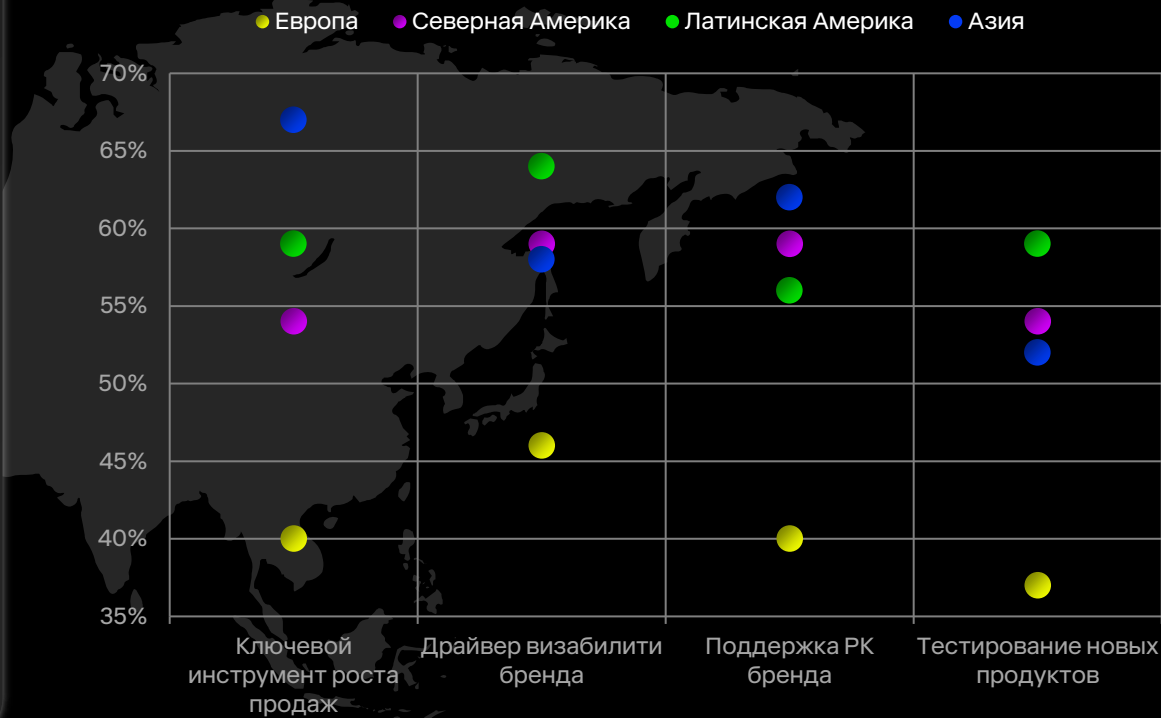
Становится неотъемлемой частью медиастратегии

- Важность RM в общей медиастратегии растет по всему миру, а в 2025 году уже является ее неотъемлемой частью



В каких кейсах RM имплементируют в стратегию чаще всего:

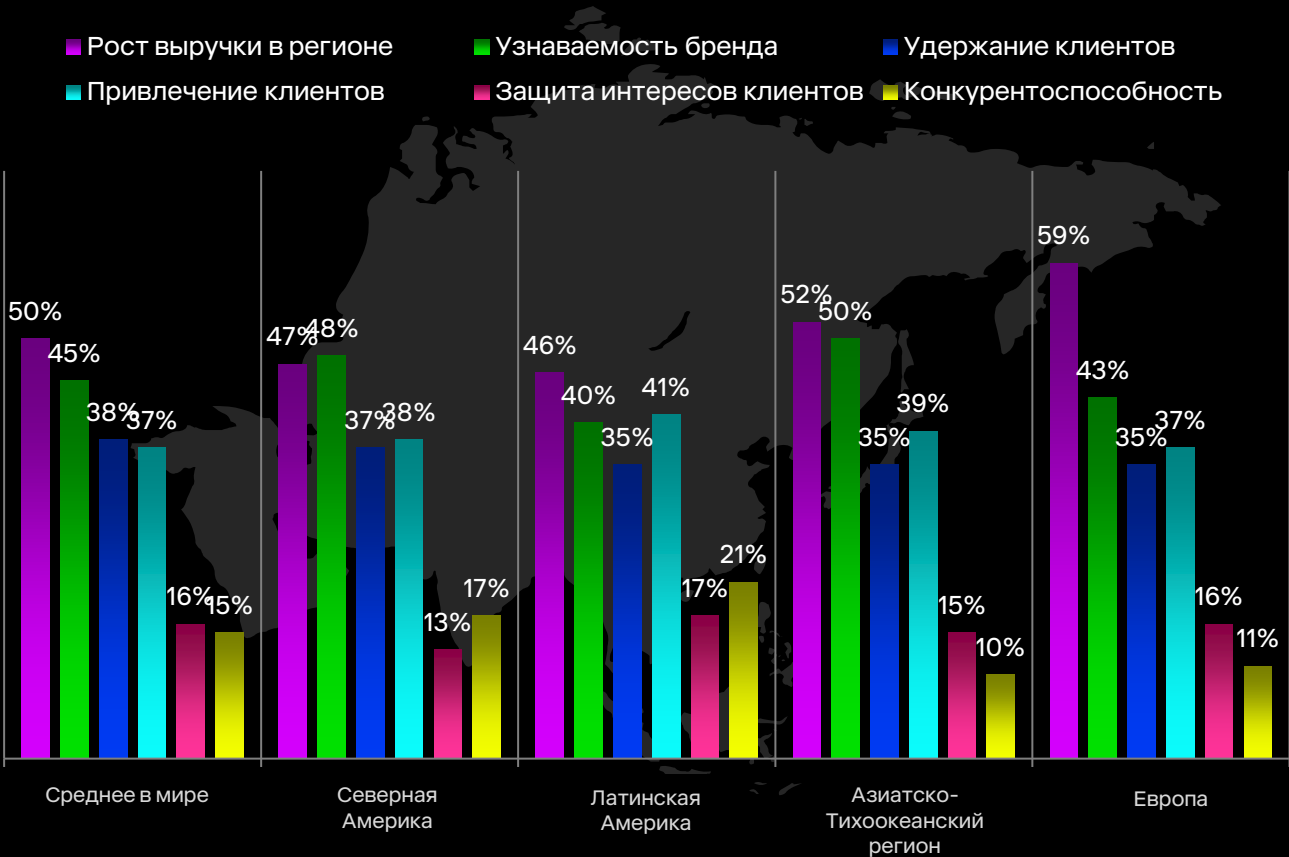
- Рост продаж
- Драйвер визабилити
- Поддержка мультиканальной РК
- Тестирование новых продуктов



# Retail Media на международном рынке

Retail Media — канал полного цикла: от узнаваемости до лояльности

Доля маркетологов, называющих каждую цель своим первым или вторым приоритетом, %



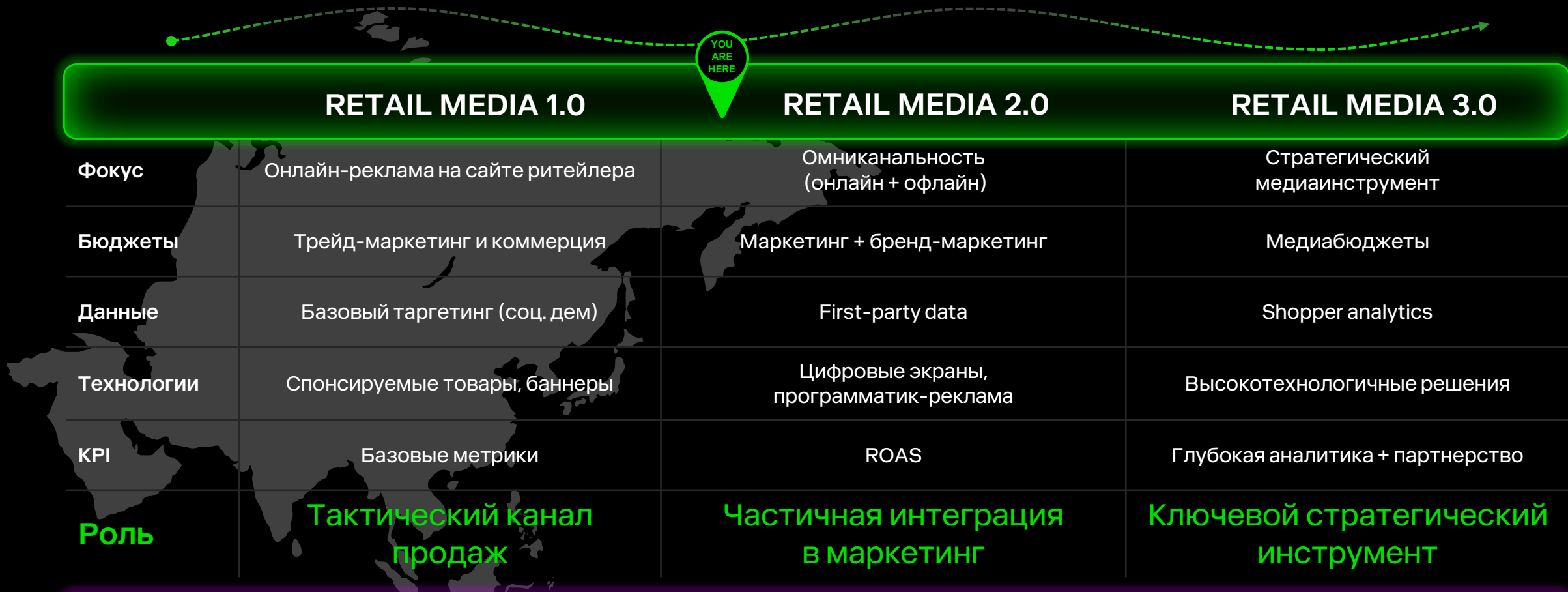
## Retail Media закрывает всю воронку:

формирует узнаваемость, ведет к выбору, конвертирует в покупку и укрепляет лояльность.

- Узнаваемость (Awareness):** видеореклама и баннеры на внешних площадках, брендовые блоки на сайте/в приложении магазина, экраны и аудио в торговом зале, совместные спецпроекты.
- Выбор (Consideration):** реклама в поиске и каталоге магазина (спонсированные товары/полки), подборки «рекомендуем», таргетинг по покупательским аудиториям, переключение с конкурентов.
- Покупка (Purchase):** персональные скидки и купоны на карточке товара и в корзине, рекомендации «с этим покупают», сообщения у полки на экранах, напоминания о брошенной корзине.
- Лояльность (Loyalty):** пуши и email из приложения лояльности, персональные бонусы/кэшбэк, подписки и автодоставки, сбор отзывов после покупки.

# Retail Media на международном рынке

Эволюция Retail Media и переход в один из наиболее значимых каналов для продвижения брендов

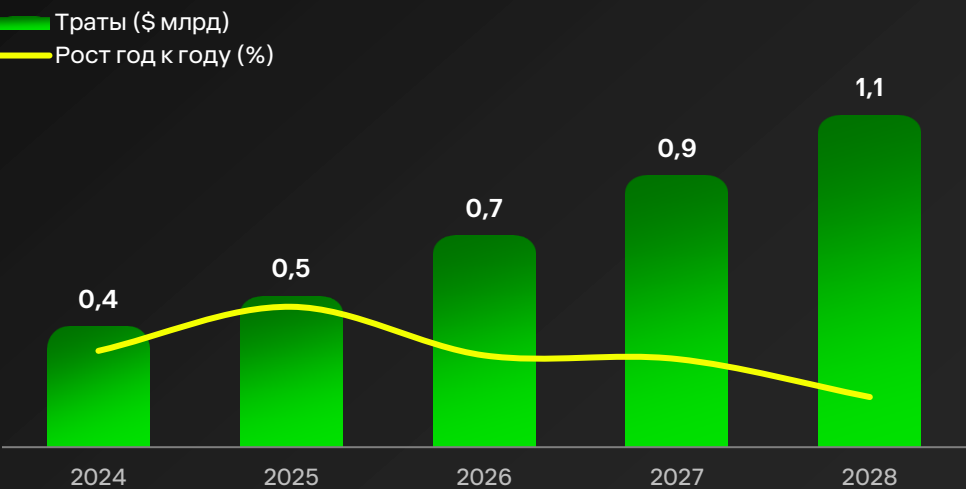


52% брендов делают ставку на In-store Retail Media. Не упустите момент!

# Retail Media на международном рынке

Тренды In-store Retail Media

- Расходы на In-store Retail Media превысят 1 млрд \$ к 2028 году, но не превысят 1% от Total Retail Media.
- Динамичный рост замедлится, но несмотря на это канал продолжит расти в денежном выражении.



96%

покупателей положительно или нейтрально относятся к рекламе в торговой сети

4%

покупателей сочли, что реклама в торговой сети отвлекает их от покупок

Уровень принятия/одобрения покупателей in-store Retail Media



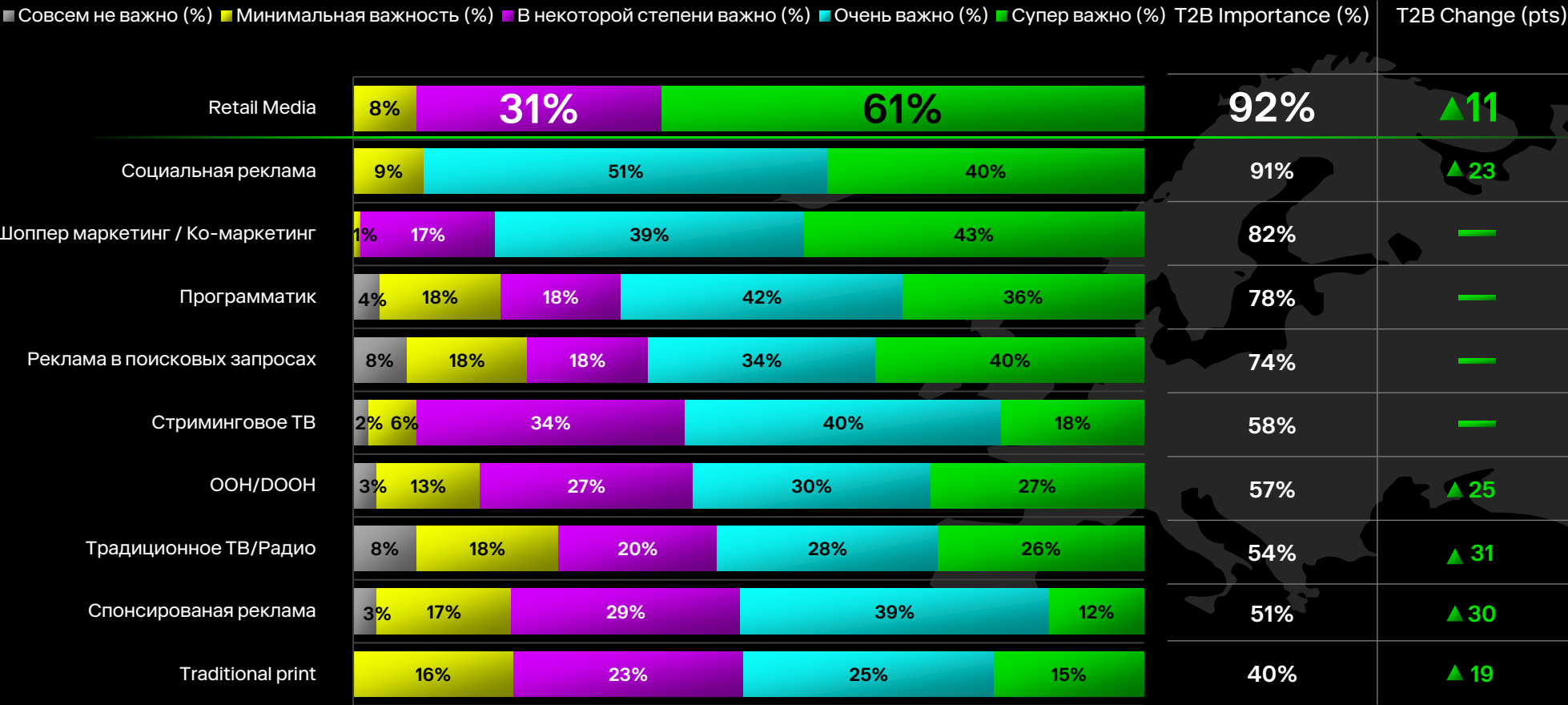


# Retail Media на международном рынке

Более половины опрошенных считают Retail Media критически важным каналом по совокупной значимости

Согласно данным McKinsey – Retail Media входит в **ТОП-15 трендов** (на 7 месте), которые в будущем будут определять индустрию. Значимость RM растет в ТОПе **+15 п.п.** 2024 vs 2025 – это **самый высокий прирост по всему рейтингу**

## Насколько каждый канал важен для компании/клиентов

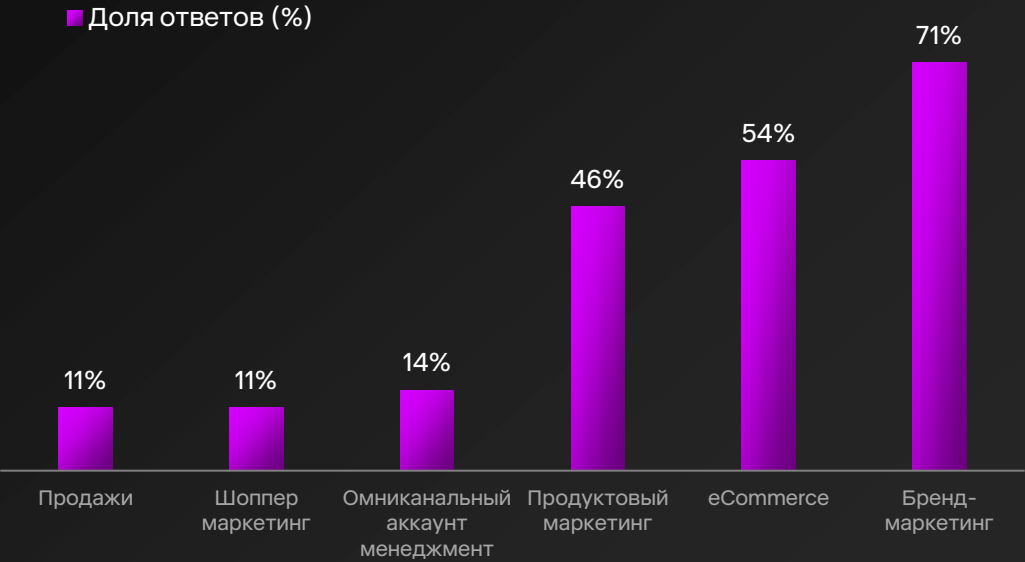


# Retail Media на международном рынке

Кто и как тратит бюджеты в Retail Media

Смена ролей: shopper marketing, ранее находившийся в лидерах по расходам на RM, уступил свое место другим функциям

Кто несет ответственность за расходы на Retail Media?



Продукты питания и напитки стали главными категориями по показам в США в Q1'25, впервые, за 4 квартала, обогнав товары личной гигиены

ТОП категорий по показам в Retail Media



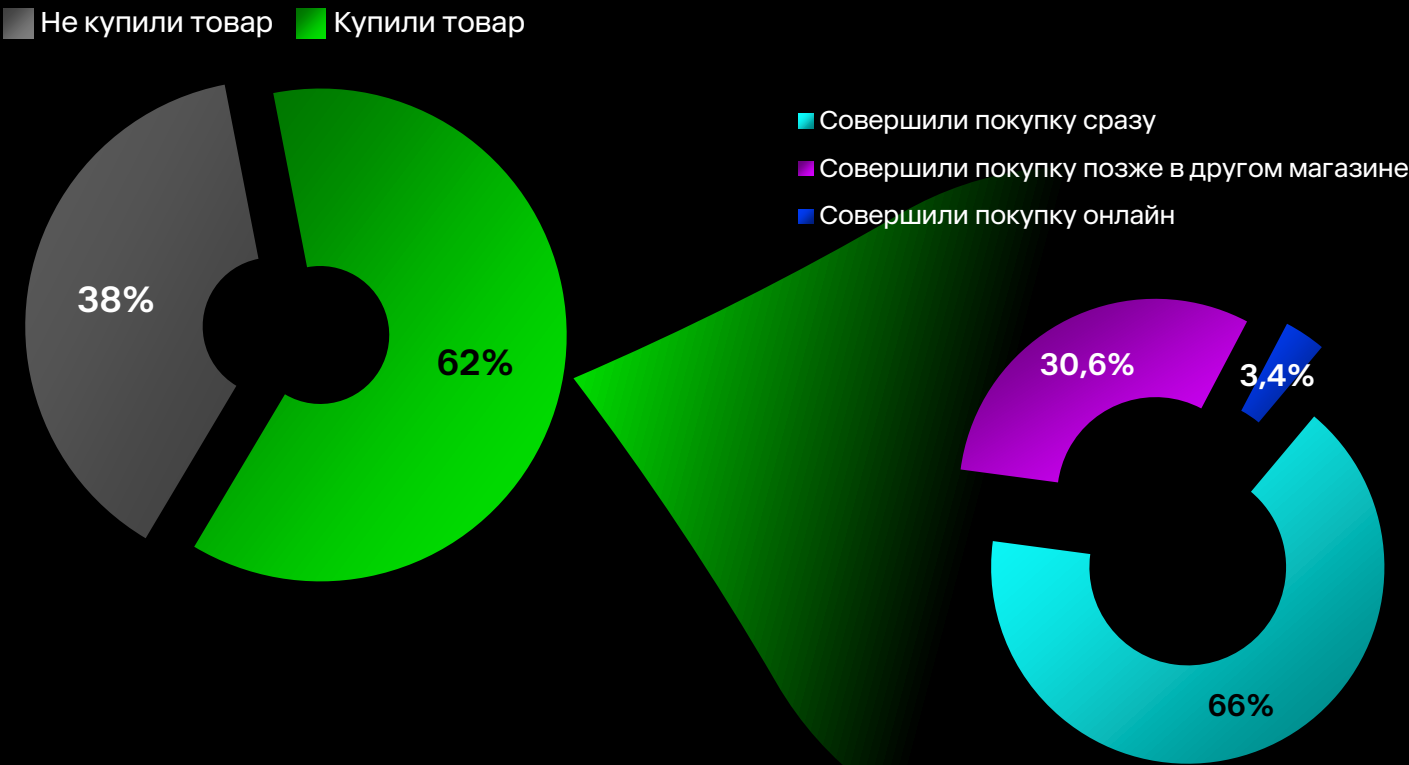
# Retail Media на международном рынке

Осведомленность и благосклонность укрепляют влияние

Согласно опросу eMarketer, 6 из 10 (61,6%) потребителей заявили, что они приобрели товар, представленный в **offline Retail Media**, например, видеоз экраны внутри торговой точки.

Большинство (66,0%) из них совершили покупку непосредственно во время этого похода по магазинам.

- **30,6%** потребителей совершили покупку в другом магазине.
- Менее **4%** (3,4%) совершили покупку онлайн во время другого похода по магазинам.



# Retail Media на российском рынке

OKKAM

Назад

Главная

Далее

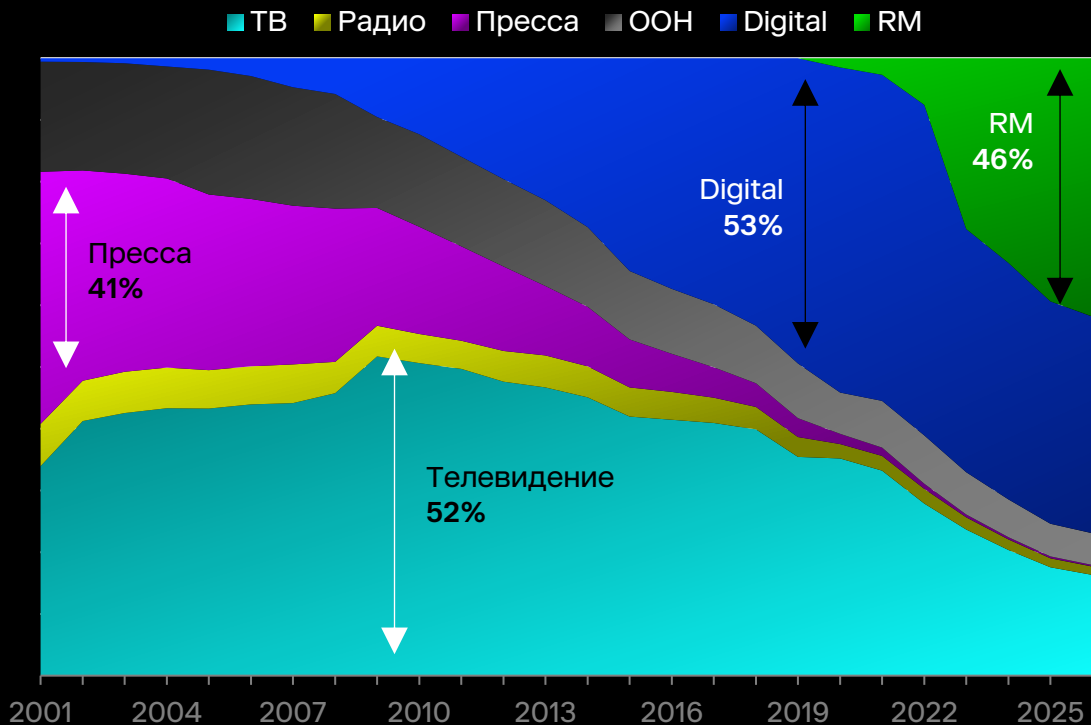
# Retail Media на российском рынке

Вчера — новый и перспективный, сегодня — самый объёмный

Российский рынок RM **растет в 4 раза быстрее**, чем мировой

В 2025 году ожидаемый объем **891 млрд руб.**

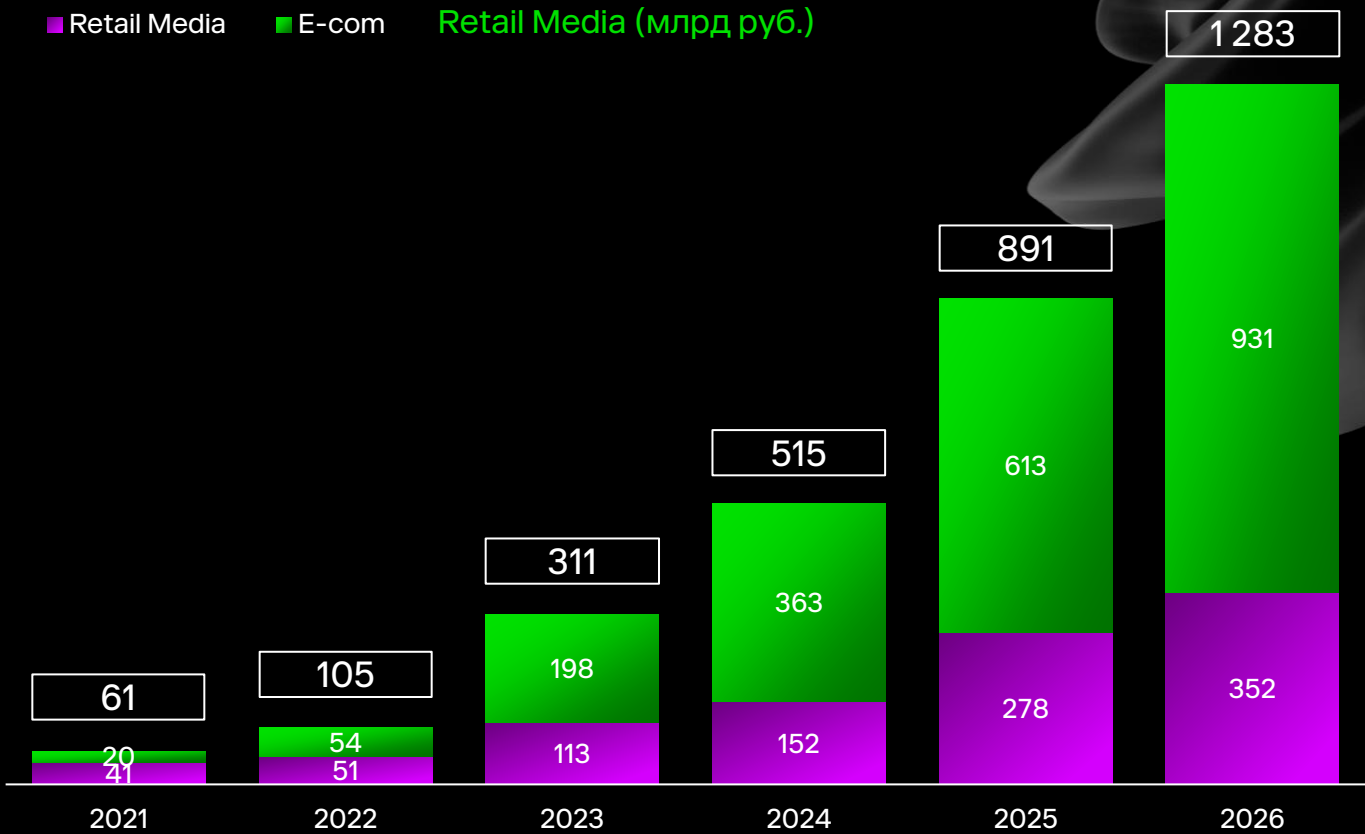
Основные площадки **внедряют AI и новые рекламные форматы** (DOOH, digital signage)



	Процент респондентов, выбравших ТОП-3 канала с высокой окупаемостью инвестиций, ROAS, %	Выбран как ТОП-1 канал
On-site реклама на сайте	45%	19%
On-site видеореклама	43%	13%
Off-site наружная реклама	37%	5%
Платные социальные сети	37%	19%
Off-site видеореклама	31%	17%
Реклама в instore	29%	7%
Спонсируемые продукты на сайте / поиск	25%	10%
Email	23%	5%
TB (connected TV)	22%	7%

# Retail Media на российском рынке

Total Retail Media — медиаканал #1 уже в этом году, отдельно e-com — в следующем



% GMV 2025:

~20%

Доля e-com продаж в России

% Retail Media 2025:

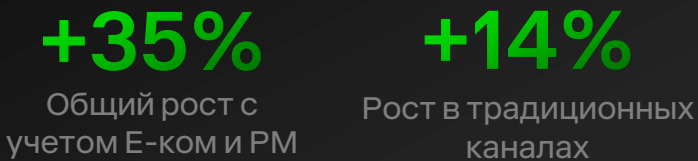
~70%

Доля e-com в Retail Media

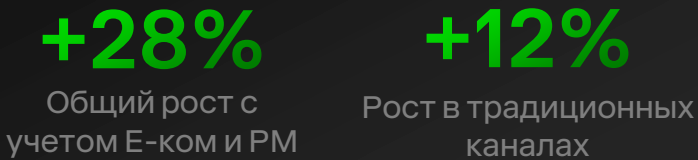
# Retail Media на российском рынке

Retail Media – ключевой драйвер роста рекламного рынка, **+35%** год-к-году

## Прогноз на 2025:



## Прогноз на 2026:



2025 прогноз	Объем рекламных инвестиций (млрд Р)	Рост vs'24 (%)	Рост vs'25 (%)	2026 прогноз
Диджитал	621,2 (560,2)	11%	<div><div></div></div>	10-15%
ТВ	270,5 (241,6)	12%	<div><div></div></div>	10%
ООН (вкл WB)	103,8 (72,7)	43%	<div><div></div></div>	7-10%
Радио	20,8 (19,8)	5%	<div><div></div></div>	3-5%
Пресса	5,1 (5,1)	0%	<div><div></div></div>	0%
Е-ком и РМ	891 (515)	73%	<div><div></div></div> <b>45% +</b>	
Итого:	1912 (1414)	35%	<div><div></div></div> <b>28%</b>	

# Retail Media на российском рынке

Retail Media – уникальный канал для Brandformance

Позволяет создать целостную коммуникационную стратегию, где каждый элемент работает как на узнаваемость бренда, так и на прямые продажи, обеспечивая максимальную эффективность использования медиаинвентаря

Узнаваемость  
Охват аудитории  
Взаимодействие с брендом  
Восприятие бренда

Brand  
marketing

Brandformance  
marketing

Интеграция данных  
Тестирование форматов  
Адаптивность  
Аналитика

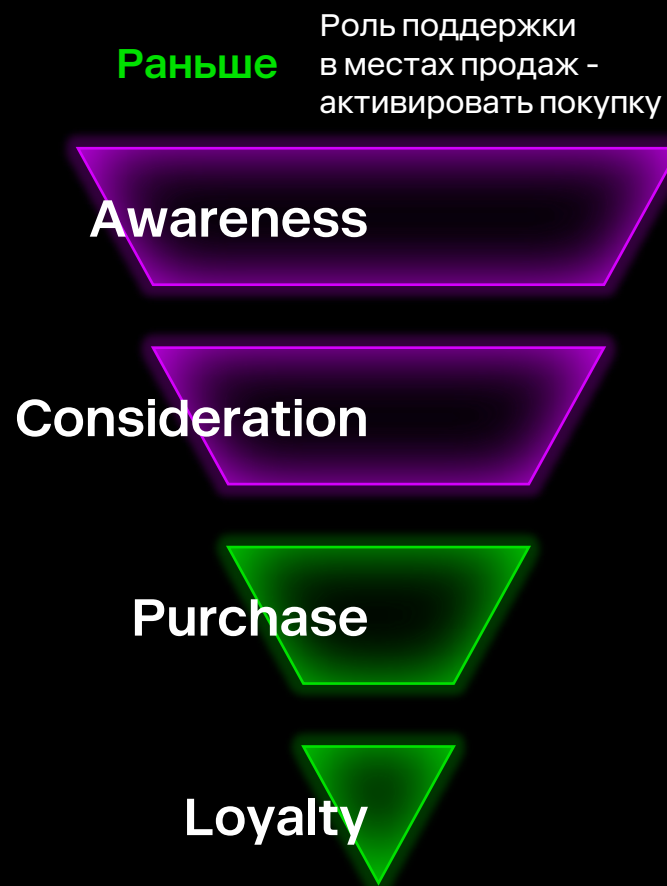
Performance  
marketing

Конверсия в покупку  
Средний чек  
Частота покупок  
ROI в медиа



# Retail Media на российском рынке

Retail Media перестает быть «хвостом» медиаплана и переходит в стратегический инструмент с более таргетированной коммуникацией за счет возможности целевой аналитики



**Сейчас** Ритейл – медиасреда используется на всех уровнях



**Традиционные  
медиа**

- TV
- ООН
- Наружная реклама
- Digital

**Расширение/  
дотраивание**

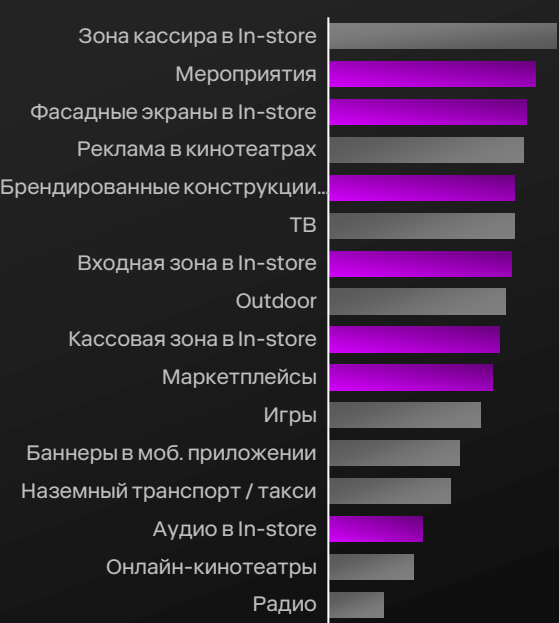
- Реклама в магазинах различной направленности с таргетингом:
  - по ЦА
  - по географии
  - с call to action
  - по сезонности

# Retail Media на российском рынке

Бренды уже формируют медиасплит с учетом возможностей **Retail Media** на всех уровнях воронки

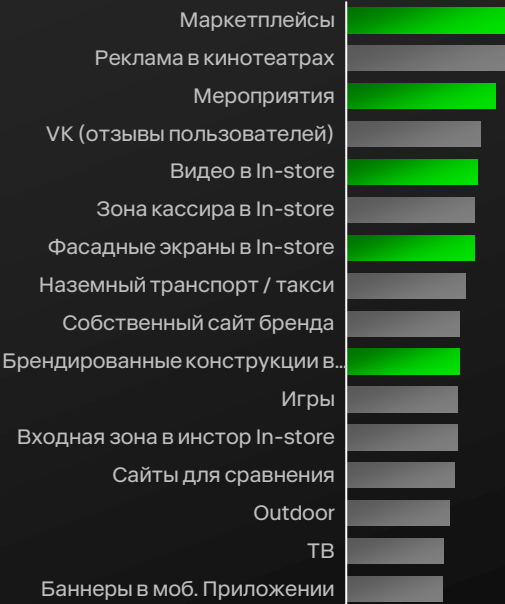
## Awareness:

Ивенты, In-store витрины, брендированные конструкции, реклама на кассе, маркетплейсы



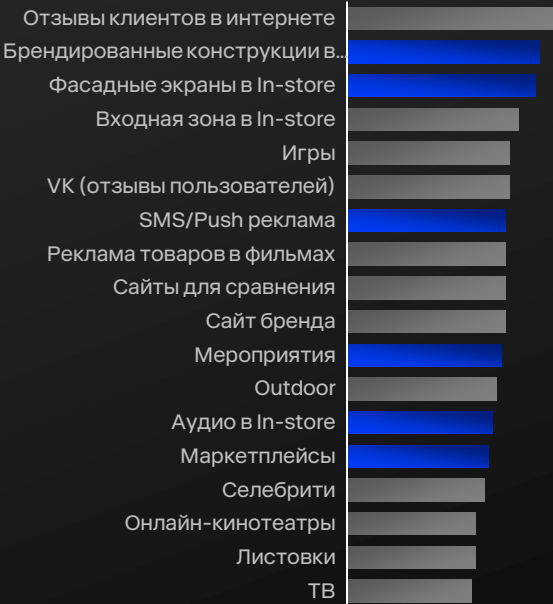
## Relevance:

Маркетплейсы, ивенты, In-store видео & витрины, брендированные конструкции



## Purchase:

In-store брендированные конструкции & витрины, CVM, In-store аудио, маркетплейсы



# Retail Media на российском рынке

Тренд на технологизацию, self-service платформы и персонализированную коммуникацию

## Медиаперсонализация через first-party data

- Сдвиг фокуса с массовых промоакций на таргетинг по данным лояльности и поведения.
- Использование поведенческих сегментов, исторических данных о чеках, геоданных и активности в приложениях.
- Развитие аналитических витрин для рекламодателей в ведущих ритейл-сетях.

## Объединение офлайн- и онлайн-инвентаря

- O2O-реклама (online to offline) — растущий сегмент.
- Интеграция офлайн-инвентаря в цифровые медиа (баннеры, push-уведомления, гео-реклама).
- Применение офлайн-данных для онлайн-ретаргетинга и оптимизации бюджетов.

## Интеграция e-commerce и Retail Media

- Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет развивают рекламные форматы на маркетплейсах, включая офлайн-размещение (экраны в ПВЗ).
- Монетизация инвентаря ПВЗ и last mile-логистики.

# Работа с Retail Media

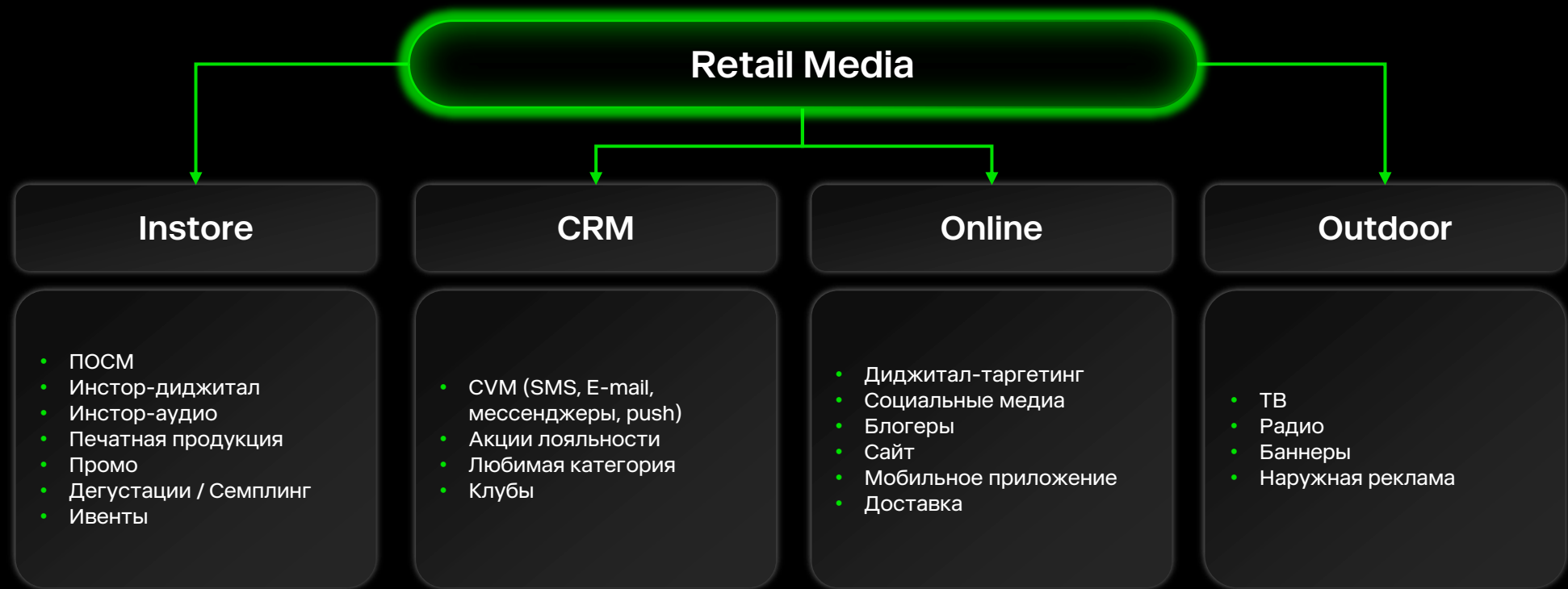
OKKAM

Назад

Главная

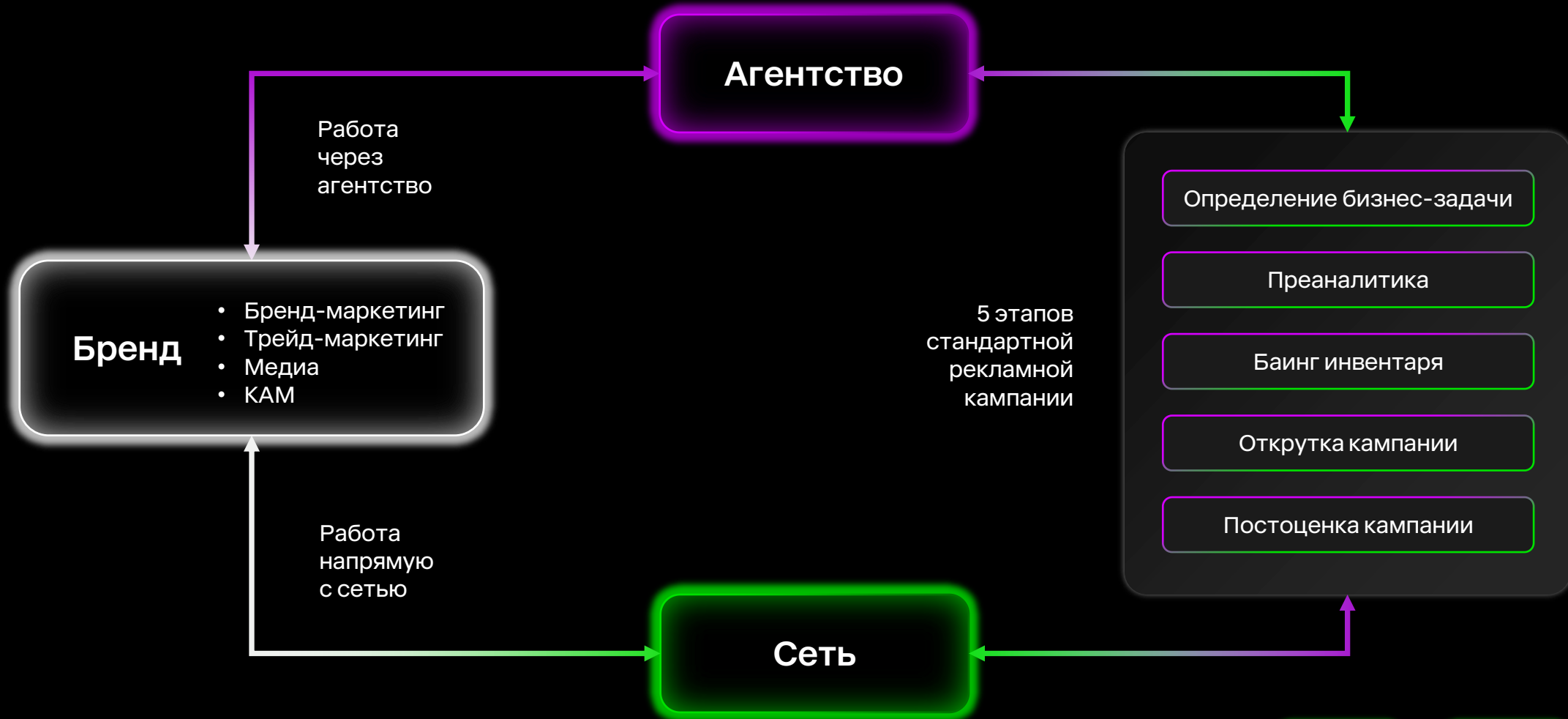
Далее

Не существует единого определения Retail Media, но в широком смысле это любая реклама, размещенная на офлайн- и онлайн-площадках сетей

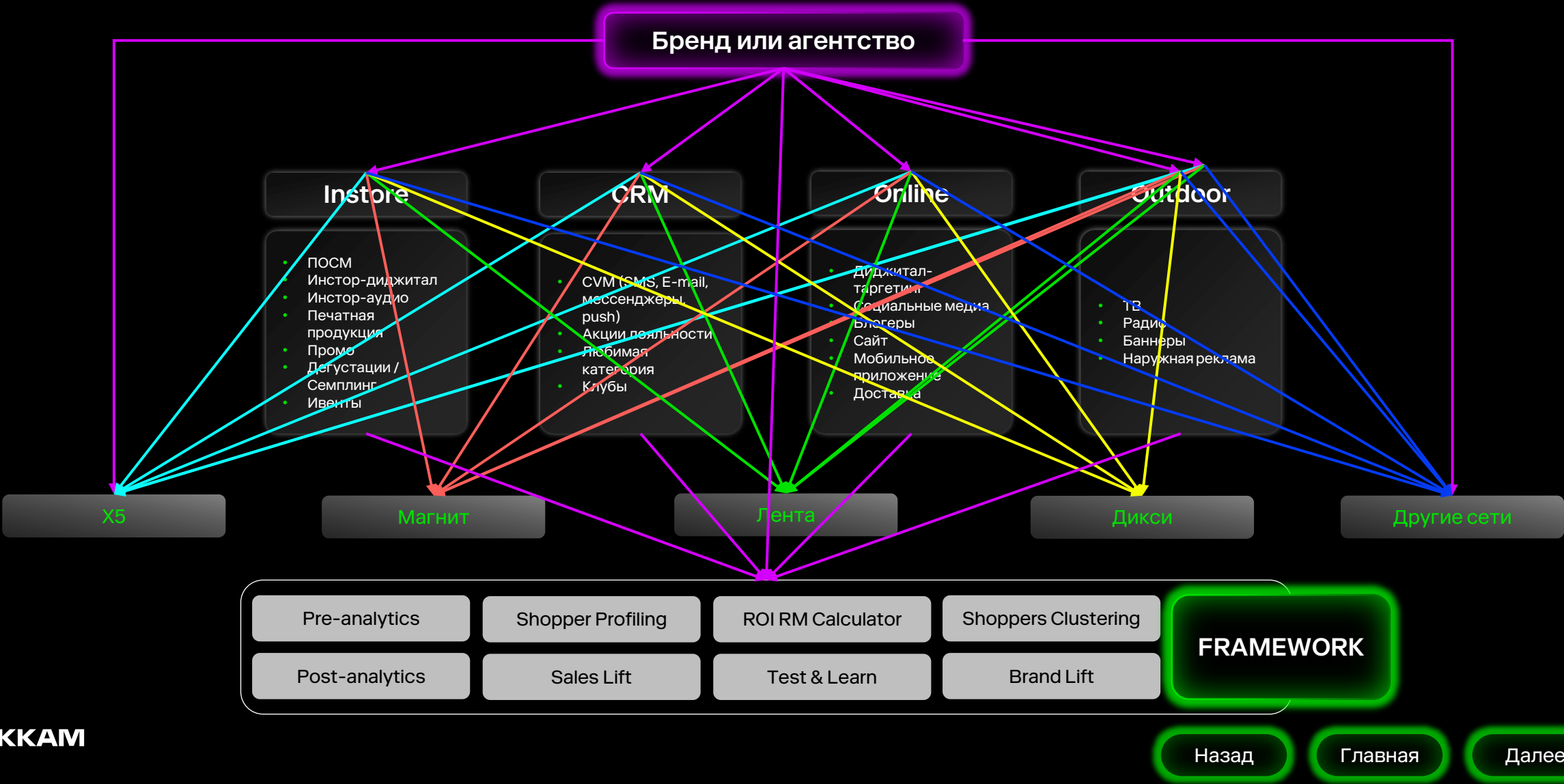




В идеале работа с Retail Media для поставщиков и не поставщиков сетей должна строиться по относительно простой схеме



На самом деле не существует единого операционного окна, методологии оценки, источника данных и экспертизы на рынке (кроме Оккам :) )





# Разнообразие форматов требует стандартизации, и мы формируем ее в рамках работы комитета по Новым Медиа АКАР

## АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)

ведущая отраслевая ассоциация, объединяющая участников рекламного рынка: агентства, рекламодателей, исследовательские компании, технологических и медиапартнеров.

### Ключевая цель комитета «АКАР — Новые Медиа»:

Создать единый язык рынка, обеспечивающий прозрачность и сопоставимость инвестиций в Retail Media — для ритейлеров, брендов и агентств.

*Председатель комитета по Новым Медиа  
Дмитрий Ларин — CEO Trade Marketing Okkam.*

### Зачем АКАР занимается Retail Media?

Retail Media — это быстрорастущий сегмент, который требует:

- Четкого определения
- Прозрачной классификации форматов
- Согласованных метрик эффективности
- Механизмов верификации

**АКАР создает единую методологическую базу, объединяя ритейлеров, бренды и агентства.**

## Над чем мы работаем в рамках Комитета по Новым Медиа:

### Что такое Retail Media:

- Определение Retail Media и форматов рекламы, которые к нему относятся
- Определение пограничных случаев (VK-каналы, экраны вне ТТ, White Label-решения)
- Определение форматов, не относящихся к Retail Media (ООН и TV без использования ритейлерских данных, программатика и реклама без контроля со стороны ритейлера, сторонние ПВЗ без участия ритейлера в коммуникации)

### Стандартизация и метрики эффективности:

**Media:** Reach, OTS, CPM, SOV & etc.

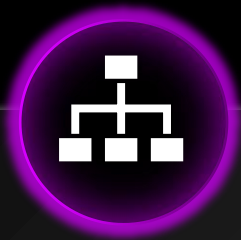
**Brand:** Ad Recall, Awareness, Usage & etc.

**Sales:** Sales Uplift, ROAS, Avg Basket, Repeat & etc.

### Ведется работа над:

- Созданием единой методологии расчета OTS.
- Определением показателей, подлежащих обязательной верификации (например, через Mediascope, AdMetrix)
- Согласованием стандартизированной формы отчетности
- **Visibility Index:** разработка единого индекса видимости совместно с X5 Group и Магнит:
  - ✓ Учитывает сочетание формата, расположения и времени контакта
  - ✓ Цель: объективно сравнивать эффективность инвентаря между ритейлерами
  - ✓ Используется как входной параметр при расчете OTS

# Okkam Trade Marketing Playbook – интерактивный гайд по Retail Media, который повышает ROI трейд-маркетинг-инвестиций через:



## Создание ТМ-стратегий

- Упрощает создание трейд-маркетинговых стратегий в зависимости от типа клиента, категории, бизнес-задач, ограничений и бюджетных возможностей



## Навигацию по инвентарю

- Агрегирует материалы для комфортной и понятной навигации по инвентарю по сетям как для новичков, так и для продвинутых трейд-маркетологов



## Пре-/постаналитику

- Предоставляет путь по полному циклу Retail Media с учетом пре-и постаналитики с примерами релевантных для пользователя кейсов и бенчмарков

# Кому может быть полезен Playbook?

Брендам, производителям, основным функциям FMCG

## Ограничения в медиа

### Dark media

Производители, бренды, поставщики в медиатишине. Те, кто не может продвигаться за счет открытых медиа

### Non-Dark media

Производители, бренды, поставщики, непоставщики, которые используют для продвижения открытые медиа

## Категория

### Food

Продовольственные товары

### Non-Food

Непродовольственные товары

### Alcohol

Алкогольная продукция

## Рейтинг продаж

### ТОП-100

Большие компании — входят в топ-100 по продажам

### Не ТОП-100

Локальные компании — не входят в топ-100 по продажам

## Компании с разным уровнем data-зрелости

### Ad-hoc

Начальный уровень

### Managed

Уровень управляемых данных

### Integrated

Уровень интегрированных данных

### Predictive

Уровень предиктивной аналитики

### Optimized

Уровень продвинутой аналитики и оптимизации

## Функции клиента FMCG

### Trade marketing

Разработка и реализация программ стимулирования продаж внутри торговых точек

### CatMan

Управление и стратегическое развитие категории в рамках сети

### Brand marketing

Развитие и поддержание бренда на рынке через рост ВНТ и совместных инициатив с сетью

### Media

Планирование и реализация рекламных кампаний через различные медиа-каналы

## Тип партнерства с сетью

### Поставщик

Производитель товаров, которые продаются в сети

### Непоставщик

Производитель товаров / услуг, которые не продаются в сети

## География

### Международная

Компания поставляет свою продукцию в разные страны

### Локальная

Продукция производится и реализуется в РФ

## Представленность

### Мультикатегорийная

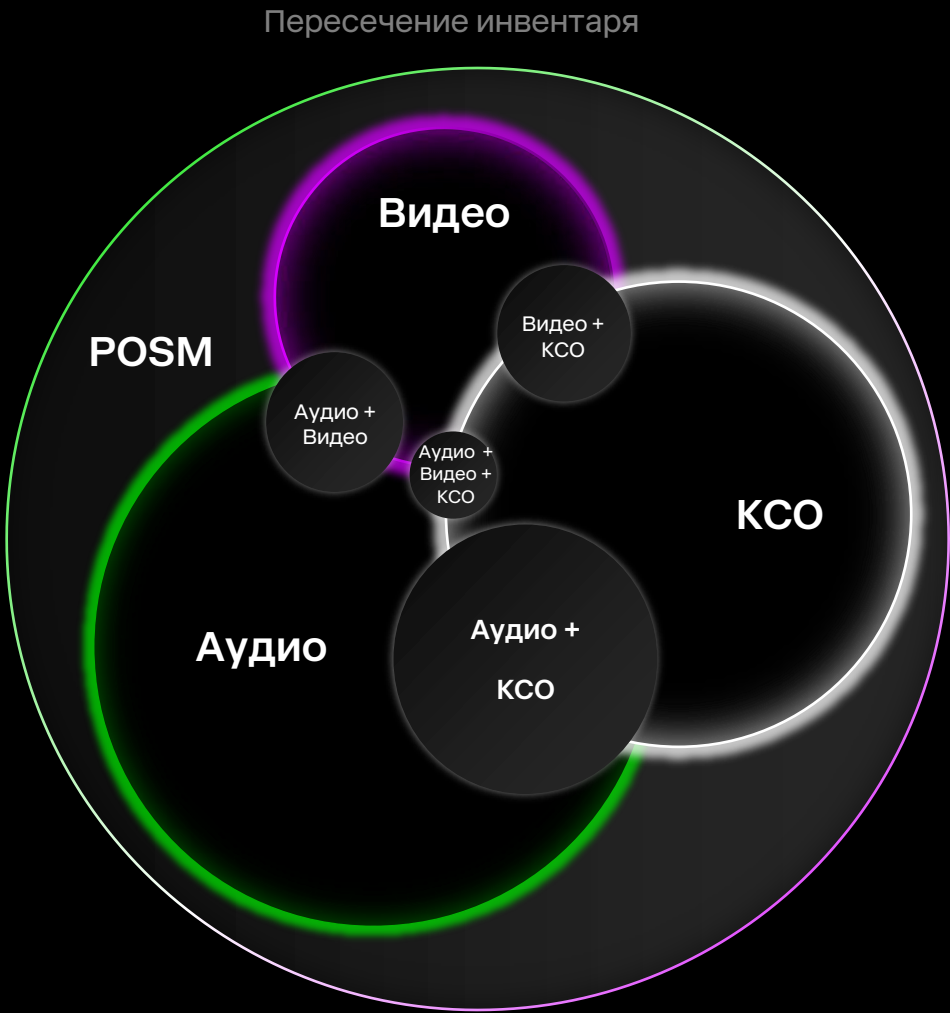
### Мультибрендовая

### Монокатегорийная

### Монобрендовая

# Покрытие инвентаря в digital instore по сетям

Покрытие инвентаря по сетям (количество торговых точек с инвентарем)	Аудио	Видео	КСО	POSM
 Пятёрочка	23 911	3 389	19 041	23 911
 Перекрёсток	992	594	973	992
 Чижик	3 145	-	-	-
 МАГНИТ	946	1 117	958	20 464
МАГНИТ  КОСМЕТИК	890	612	-	7 920
МАГНИТ  СЕМЕЙНЫЙ	425	377	246	451
МАГНИТ  АПТЕКА	300	-	-	1 089
 лента	590	575	286	590
 ДИКСИ	1 580	1 416	1 851	2 388
М.ВИДЕО   ЭЛЬДОРАДО	1 165	1 165	-	1 165
 детский мир	1 351	776	-	-
 Реклама	-	1 196	-	-
 Media	-	4 456	-	-







## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Пример результатов рекламных размещений

**Sales Lift**  
примеры прироста продаж брендов  
в категориях

## Сценарий работы с инвентарем

**Базовая аналитика**  
good, better, best сценарии

**Запуск рекламной кампании**  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

**Пост-аналитика**  
good, better, best сценарии



Аудиоформат — аудиореклама на внутреннем радио торговой сети.

Аудио помогает усилить восприятие бренда и стимулировать покупательскую активность, а также привлечь внимание покупателей к акциям и улучшить взаимодействия с ними.

География	Торговые точки
Центральный ФО	7 822
• Московская область	1 609
• Москва	1 034
Приволжский ФО	5 957
• Республика Татарстан	928
• Нижегородская область	726
• Самарская область	720
Южный ФО	3 081
• Краснодарский край	1 349
• Ростовская область	904
Северо-Западный ФО	2 307
• Санкт-Петербург г	564
• Ленинградская область	88
Уральский ФО	2 232
• Свердловская область	850
Сибирский ФО	1 608
Северо-Кавказский ФО	560
Дальневосточный ФО	343
Grand Total	23 911

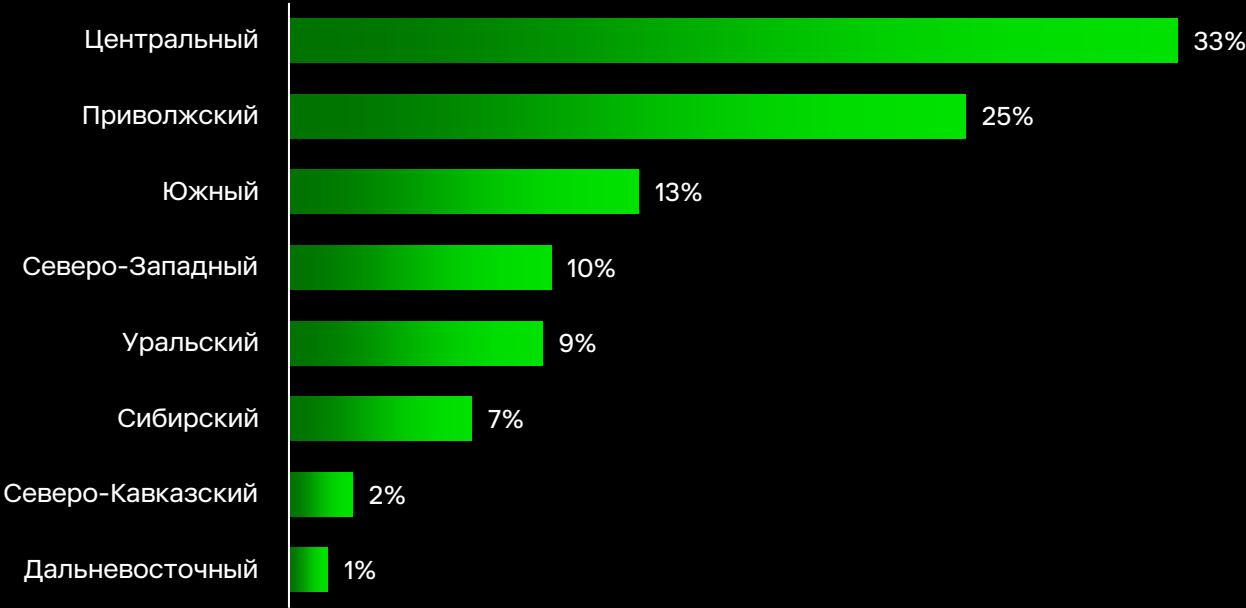
100%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

23 911  
ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

1 900  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)

Микс представленности торговых точек по федеральным округам





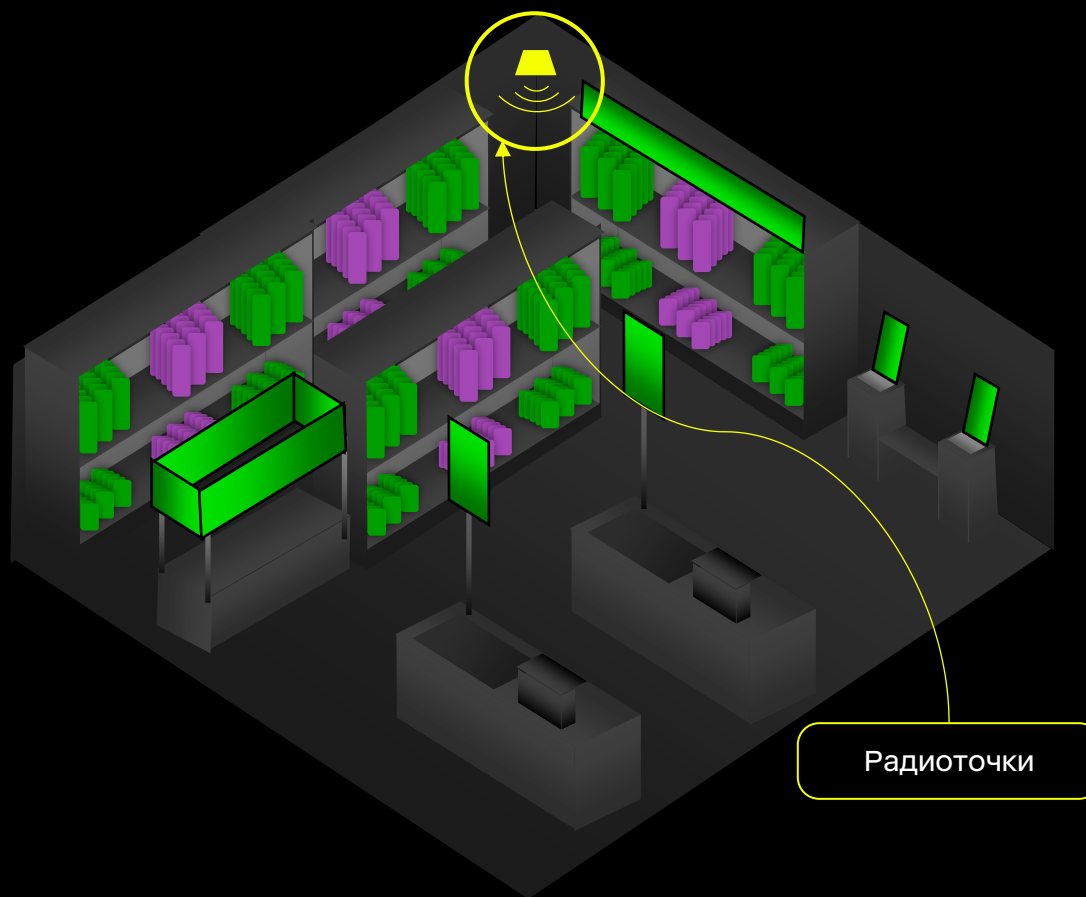
100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

23 911

ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

1 900

ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для монетизации  
трафика

**Технические требования:**

- Радио — хронометраж 15, 20, 25 или 30 сек.
- Max. sample value: от -0.5dB до -0.2dB
- MP3 (44 100Hz / 256 kbp/s)





Прирост был подтвержден в рекламных кампаниях брендов:

**+15 п.п.**  
Продажи, руб.

**Whiskas**



корма для домашних животных (продукты для кошек)

**Гроспирон**



молочные продукты (мороженое из свежего  
молока и сливок)

**Bonduelle**



консервированные и замороженные овощи

**Pepsi**



безалкогольные напитки (газированные напитки)

**Эконива**



молочные продукты (в основном молоко, сыр, йогурты)



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Пример результатов рекламных размещений

**Sales Lift**  
примеры прироста продаж брендов  
в категориях

## Сценарий работы с инвентарем

**Базовая аналитика**  
good, better, best сценарии

**Запуск рекламной кампании**  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

**Пост-аналитика**  
good, better, best сценарии



Видеоформат – это цифровые экраны внутри торговой точки. Он не включает в себя видео на КСО (этот формат рассмотрим отдельно).  
Видео играет ключевую роль в создании визуальных коммуникаций внутри торговых точек.

14%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

3 389

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

6 663

ЭКРАНА

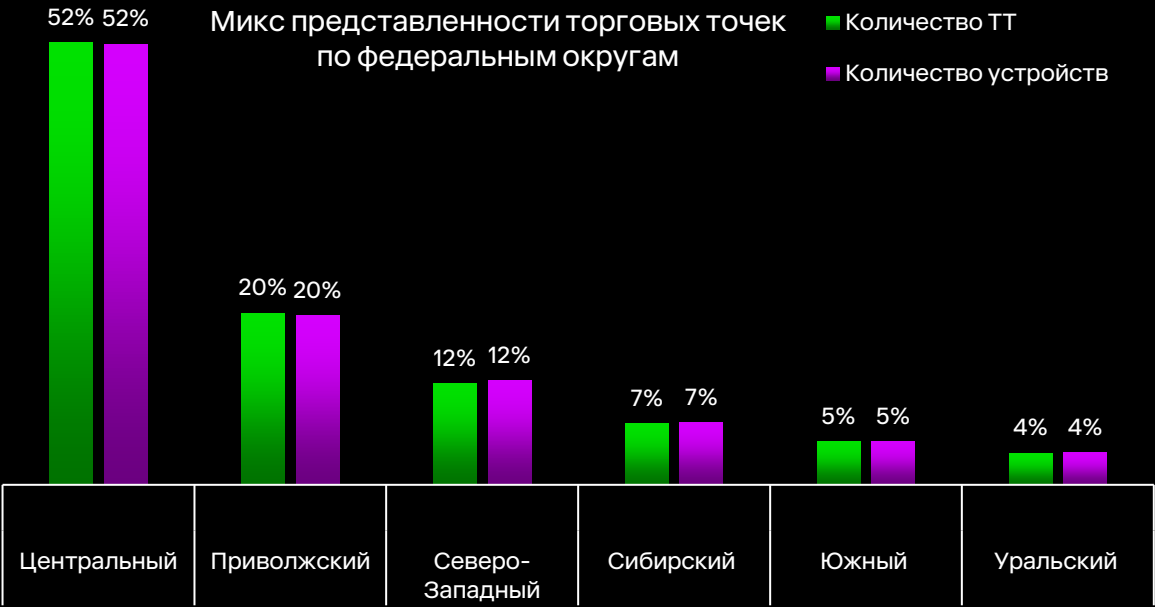
1900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)  
\*цифра для магазинов с видео инвентарем

Инструмент представлен в шести федеральных округах

География	Торговых точек	Количество устройств*
Центральный ФО	1761	3449
• Москва	1713	2584
Приволжский ФО	683	1323
Северо-Западный ФО	404	813
Сибирский ФО	243	488
Южный ФО	172	338
Уральский ФО	126	252
Grand Total	3 389	6 663



14%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

3 389

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

6 663

ЭКРАНА

1 900

ЧЕЛОВЕК –  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИDigital-экраны  
в зоне у касс

- Охватывают всю аудиторию магазина, находятся в зоне касс, около категорий по периметру торговой точки.
- Вертикальная ориентация (720 x 1280 px)



## Digital-экраны в зоне алкоголя

- Охватывают трафик в категории алкоголя, располагаются над полками с товарами. Наличие экранов только в Санкт-Петербурге.
- Горизонтальная ориентация: 1920 x 160 px



## Digital-экраны в зоне ФРОВ

- Охватывает трафик в категории ФРОВ, располагается над полками с товарами. Наличие экранов только в Санкт-Петербурге.
- Горизонтальная ориентация: 416 x 156 px; 2703 x 312 px



## Digital-экраны на постаматах 5Post

- Автоматизированный терминал с ячейками для получения и отправки посылок и товаров, который работает как шкаф с ящиками и сенсорным экраном.
- 5 468 ТТ

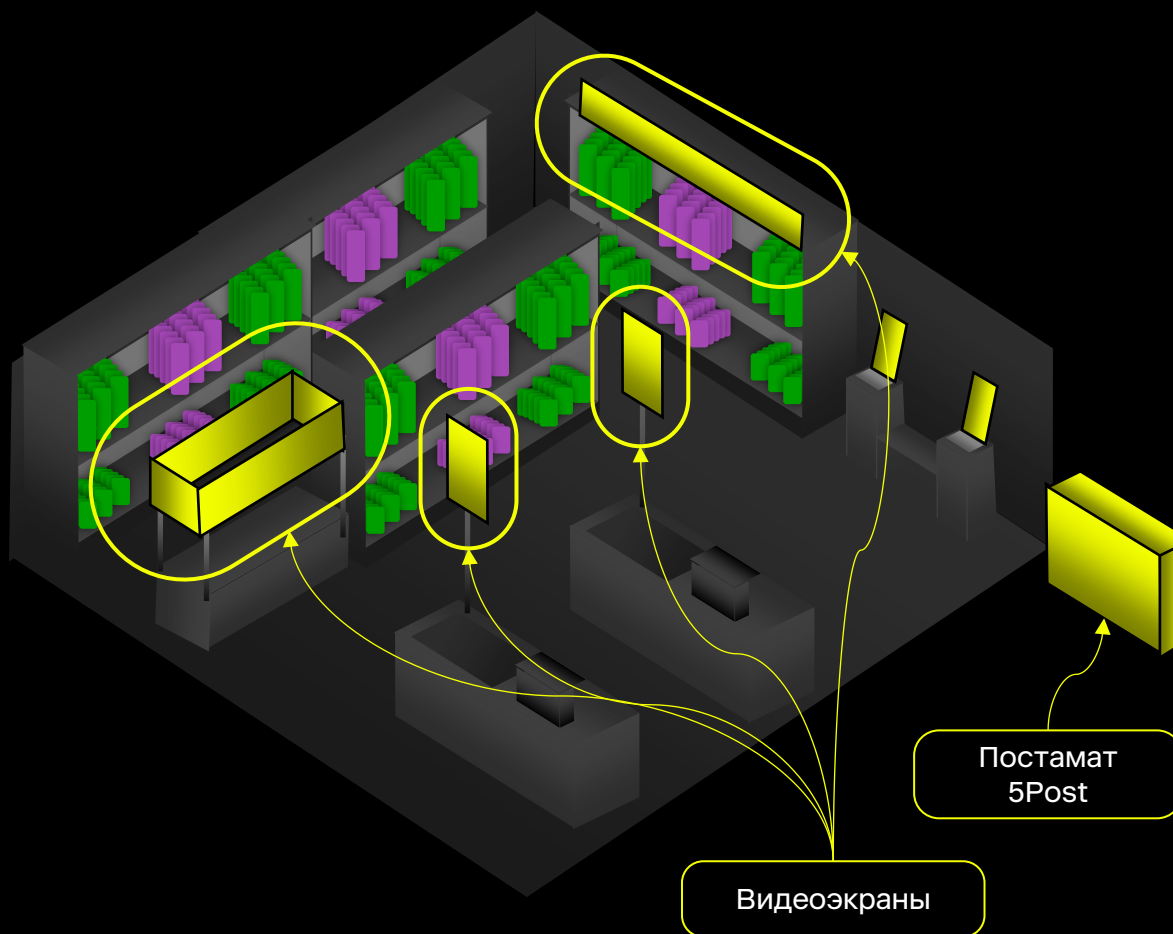


**14%**  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

**3 389**  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**6 663**  
ЭКРАНА

**1 900**  
ЧЕЛОВЕК –  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ



Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

Технические требования:  
720 x 1280 px  
Вертикальная ориентация  
экрана  
Хронометраж ролика 10-20  
сек  
Ролик без звуковой дорожки  
Формат .mp4

Прирост был подтвержден в рекламных кампаниях брендов:

**+20 п.п.**

Продажи, руб.

Неалкогольная продукция

**Whiskas**



корма для домашних животных (продукты для кошек)

**Bonduelle**



консервированные и замороженные овощи

**Эконива**



молочные продукты (в основном молоко, сыр, йогурты)

**Гроспирон**



молочные продукты (мороженое из свежего молока и сливок)

**Pepsi**



безалкогольные напитки (газированные напитки)

**+63 п.п.**

Продажи, руб.

Алкогольная продукция

**Martiamo**



бренд вина

**Терруар Кубани**



бренд вина

**Таинская**



крепкий алкоголь (водка)

**Gletcher**



слабоалкогольные напитки (пиво)

**Furstkeg**



слабоалкогольные напитки (пиво)





## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Пример результатов рекламных размещений

**Sales Lift**  
примеры прироста продаж брендов  
в категориях

## Сценарий работы с инвентарем

**Базовая аналитика**  
good, better, best сценарии

**Запуск рекламной кампании**  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

**Пост-аналитика**  
good, better, best сценарии



KCO — это автоматизированные кассовые устройства внутри торговой точки, которые позволяют покупателям самостоятельно сканировать и оплачивать товары без участия кассира.

География	Торговые точки	Количество устройств
Центральный ФО	6735	20713
Приволжский ФО	4091	8760
Южный ФО	2396	5997
Северо-Западный ФО	2155	6933
Уральский ФО	1661	3577
Сибирский ФО	1224	2392
Дальневосточный	391	1446
Северо-Кавказский ФО	388	718
Grand Total	19 041	50 536

78%

ОТ ТОВАЛ ПОВЕРТЯ СЕТИ

19 041

ТОРГОВАЯ ТОЧКА

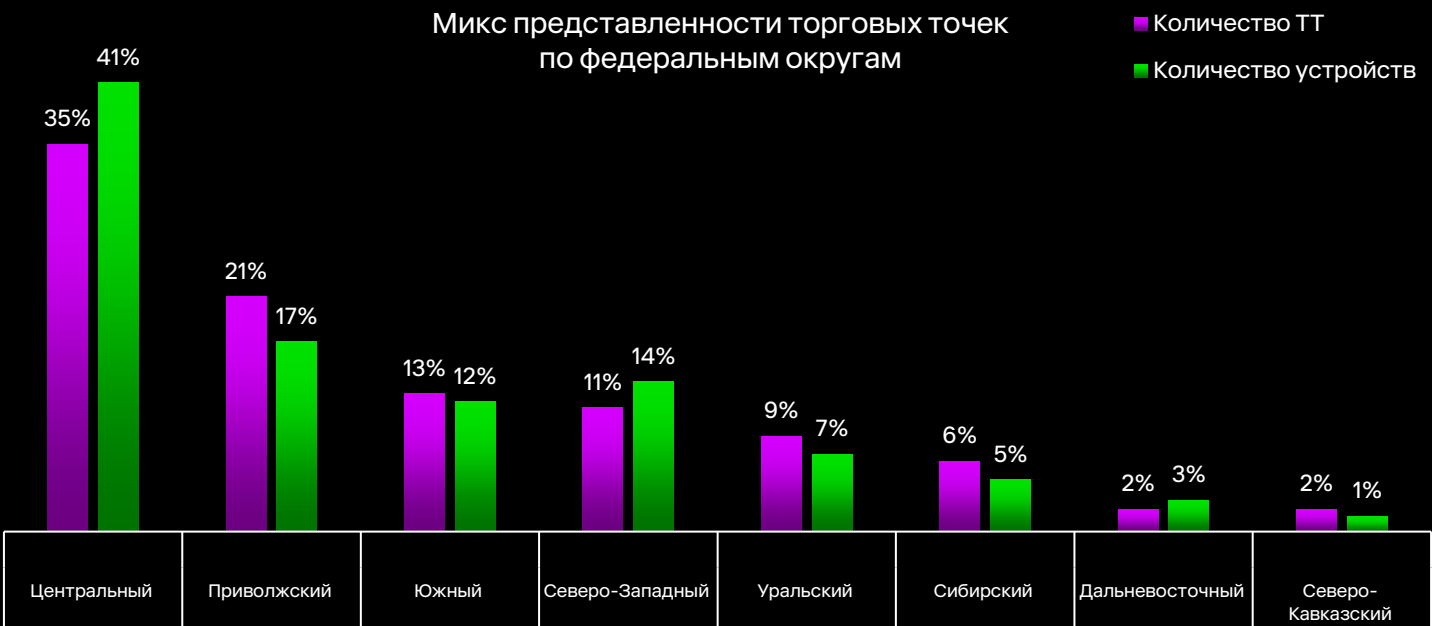
50 536

ЭКРАНОВ

1900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)





78%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

19 041

ТОРГОВАЯ ТОЧКА

50 536

ЭКРАНОВ

1 900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Параметры рекламных  
роликов  
для размещения на КСО:

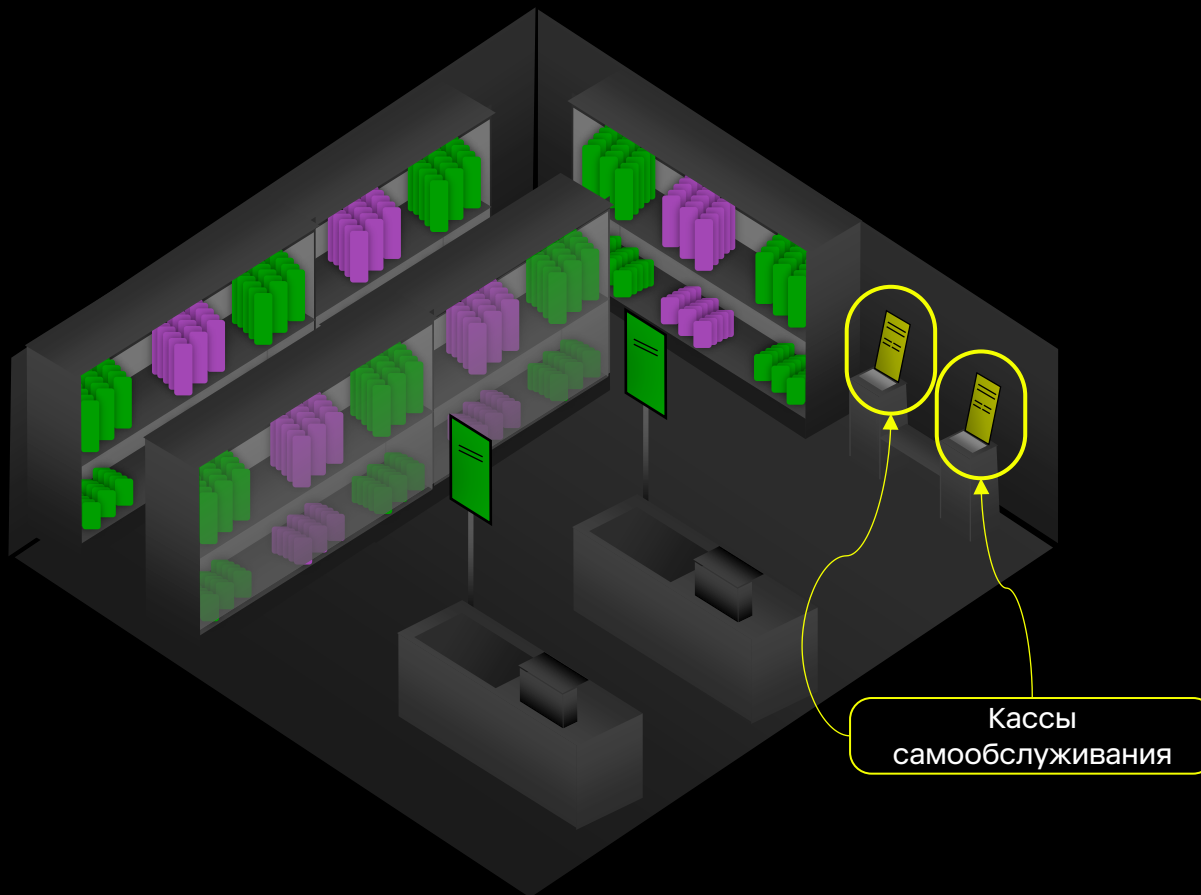
- 15 сек., ролик без звука
- Вертикальная ориентация ролика
- Разрешение ролика 1080 x 1920 px
- Формат MP4

**78%**ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ**19 041**

ТОРГОВАЯ ТОЧКА

**50 536**

ЭКРАНОВ

**1 900**ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Для **гостя** создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для **бизнеса** представляет  
возможность для монетизации  
трафика

**Технические требования:**

1080 x 1920 px

Вертикальная ориентация  
экранаХронометраж ролика 10-20  
сек

Ролик без звуковой дорожки

Формат .mp4

Прирост был подтвержден в рекламных кампаниях в категориях:

Продажи в рублях —  
uplift П.П.

**+28 п.п.**

Шоколадные  
батончики

**+28 п.п.**

Жевательная  
резинка

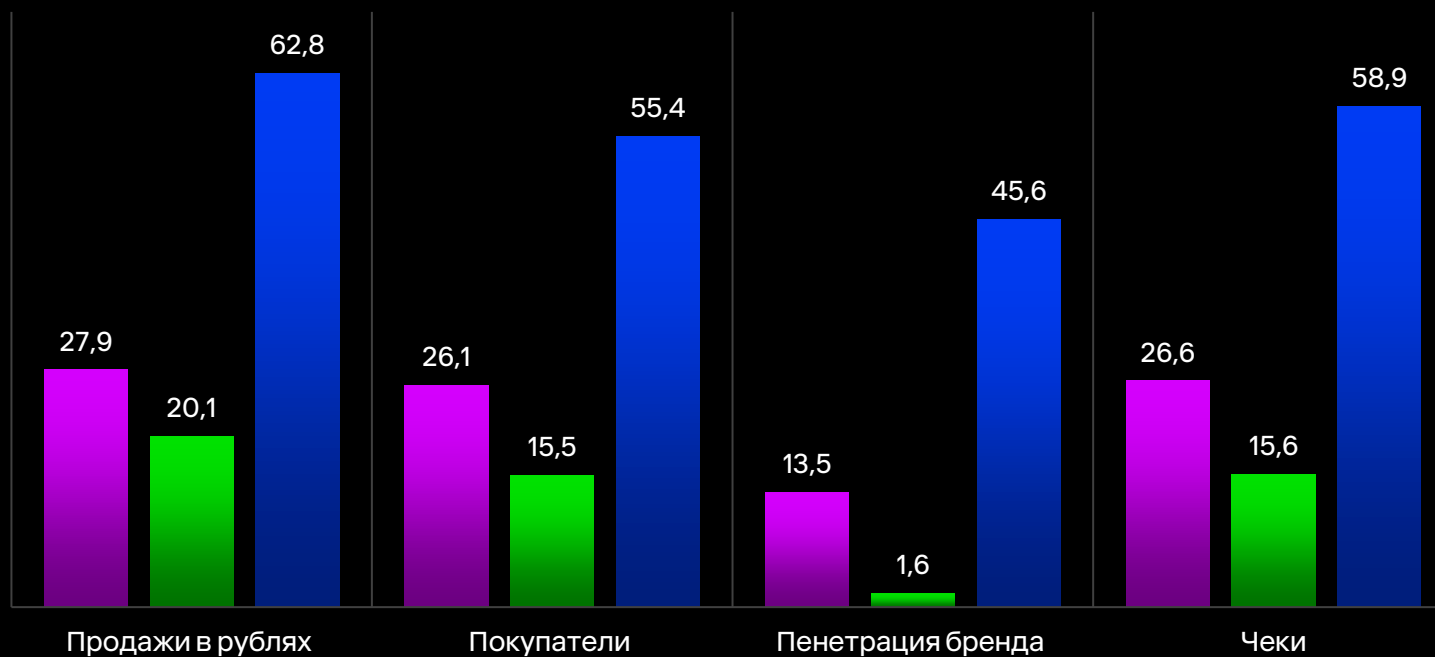
**+20 п.п.**

Соусы

**+63 п.п.**

Результаты рекламной кампании — uplift П.П

■ Шоколадные батончики ■ Жевательная резинка ■ Соусы





## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



POSM (Point of Sale Materials) - это рекламные материалы, используемые непосредственно в торговых точках для привлечения внимания покупателей к товарам или услугам. Они помогают визуально продвигать продукцию и стимулировать продажи.

География	Total
Центральный	7 822
• Москва	1713
• Московская область	1246
Приволжский	5 957
Южный	3 081
Северо-Западный	2 307
Уральский	2 232
Сибирский	1 608
Северо-Кавказский	560
Дальневосточный	343
Grand Total	23 911

100%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

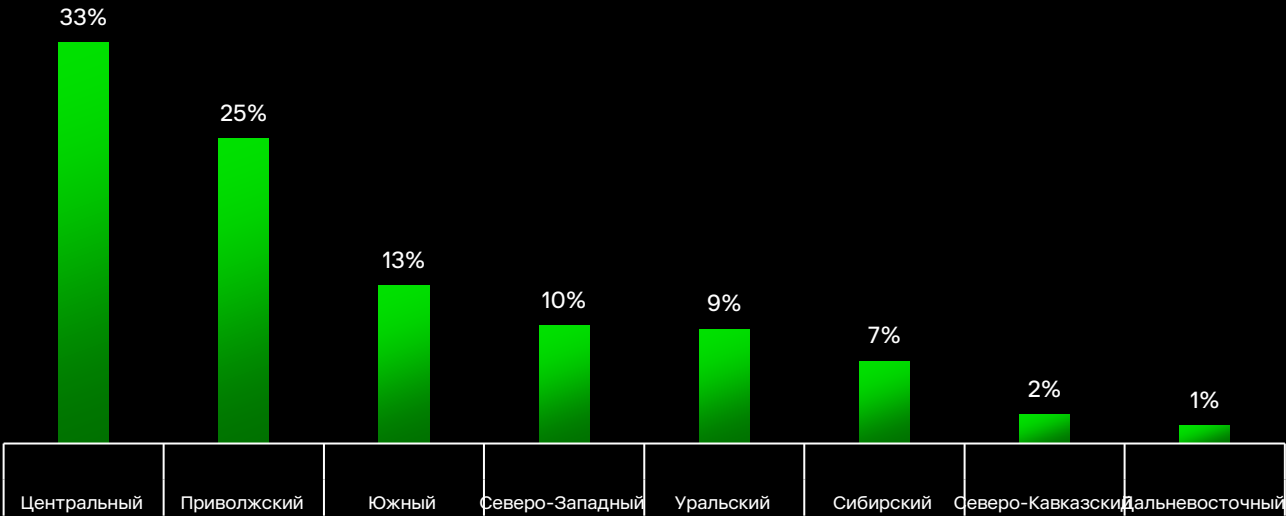
23 911  
ТОРГОВАЯ ТОЧКА

74  
РЕГИОНА

1 900  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)

Микс представленности торговых точек по федеральным округам





100%

ОТ ТОВАРНОГО ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

23 911

ТОРГОВАЯ ТОЧКА

74

РЕГИОНА

1 900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ**Входная группа:**

- Подвесной мобайл / Топпер
- Ролл-ап / Ростовая фигура
- Имиджевая оклейка
- Постаменты 5Post

**Торговый зал:**

- Напольный стикер
- Стоппер
- Некхенгер
- Рамка-выделитель
- Шелфролл
- Шелфорганизатор
- Карман для листовок
- Шелфтокер
- Шелфбаннер
- Подвесной мобайл

**Кассовая зона:**

- Листовки в кассовом наполнителе
- Разделитель покупок
- Шелфбаннер КСО
- Шелфролл КСО

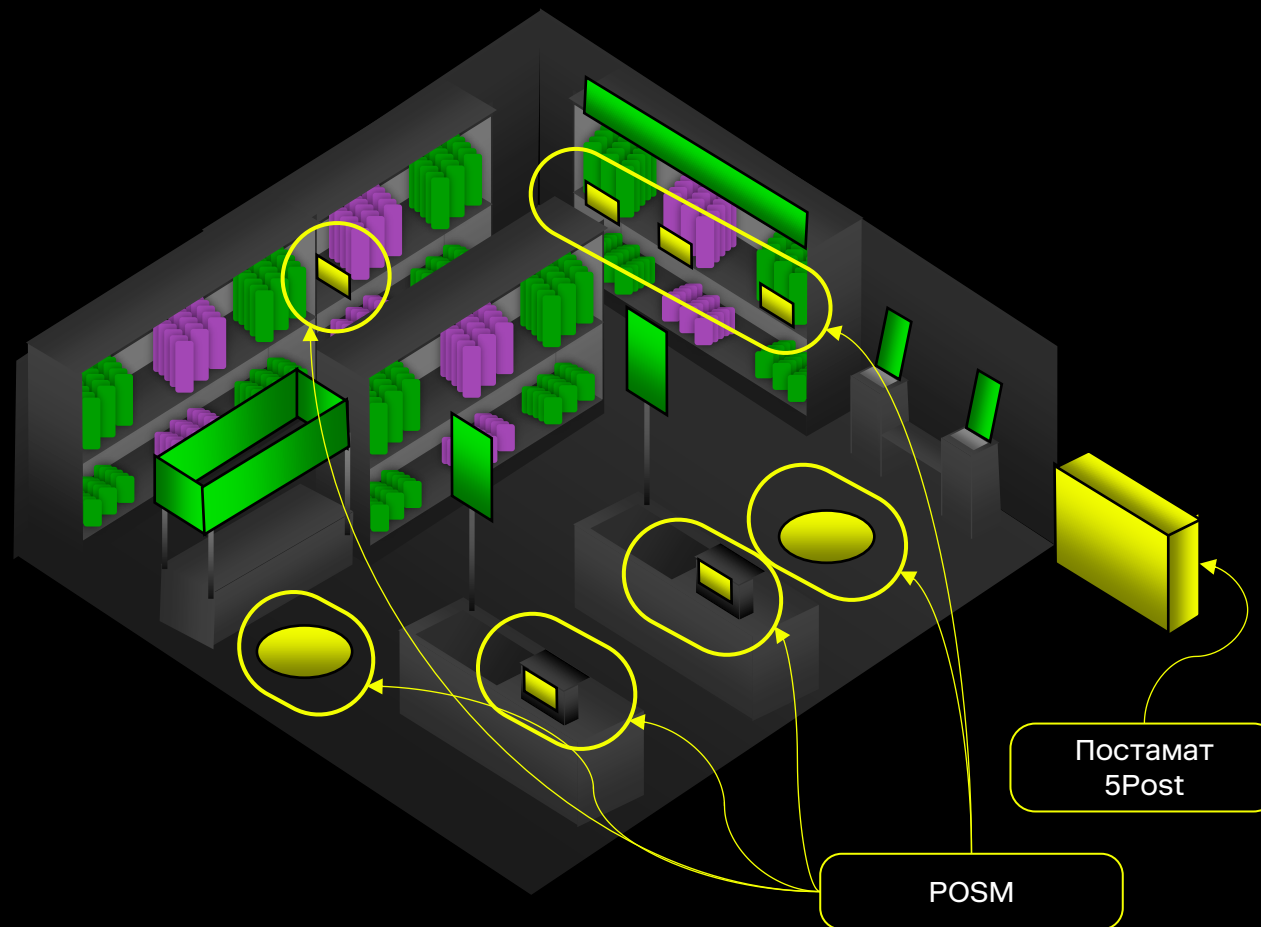


**100%**ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ**23 911**

ТОРГОВАЯ ТОЧКА

**74**

РЕГИОНА

**1 900**ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

## Зона размещения

- Зона входа/выхода
- Торговый зал
- Кассовая зона

## Тип конструкции

- Индивидуальный
- Полочный
- Напольный
- Настенный



## Технические требования

Ссылка на файл

Постамат  
5Post

POSM



# Перекрёсток

Аудио

DT

Видео

CVM

КСО

Extra

POSM

E-com





## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



**Аудиоформат — аудиореклама на внутреннем радио торговой сети.**  
Аудио помогает усилить восприятие бренда и стимулировать покупательскую активность, а также привлечь внимание покупателей к акциям и улучшить взаимодействия с ними.

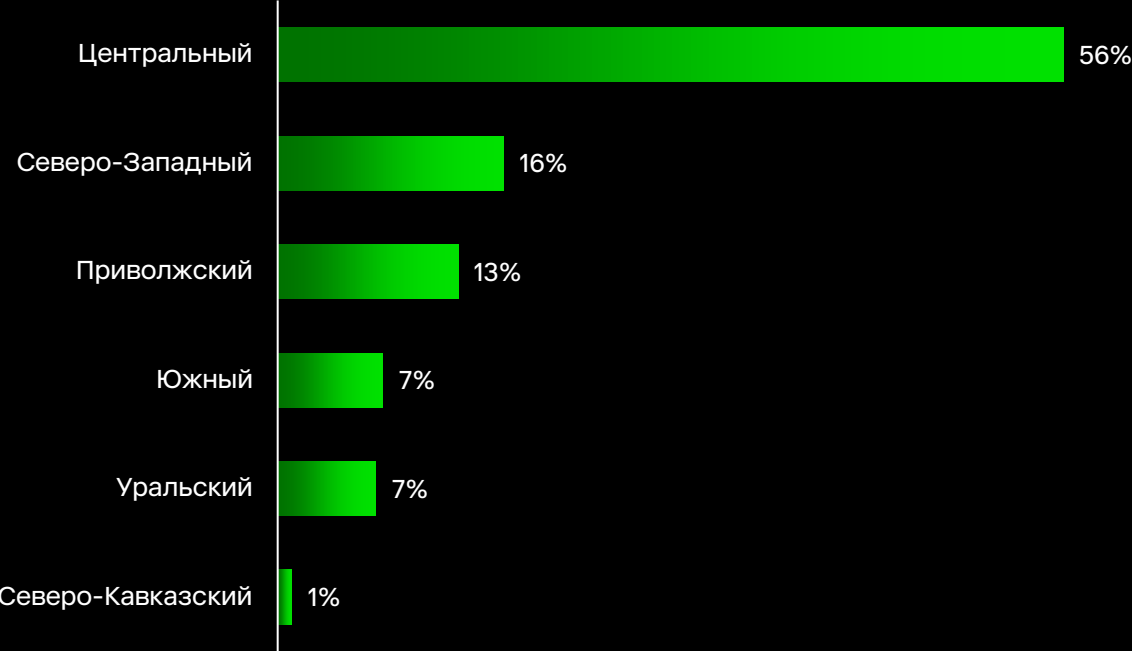
**100%**  
ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

**992**  
ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

**1900**  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)

Микс представленности торговых точек  
по федеральным округам



География	Торговые точки
Центральный ФО	553
Северо-Западный ФО	159
Приволжский ФО	127
Южный ФО	74
Уральский	69
Северо-Кавказский	10
Grand Total	992





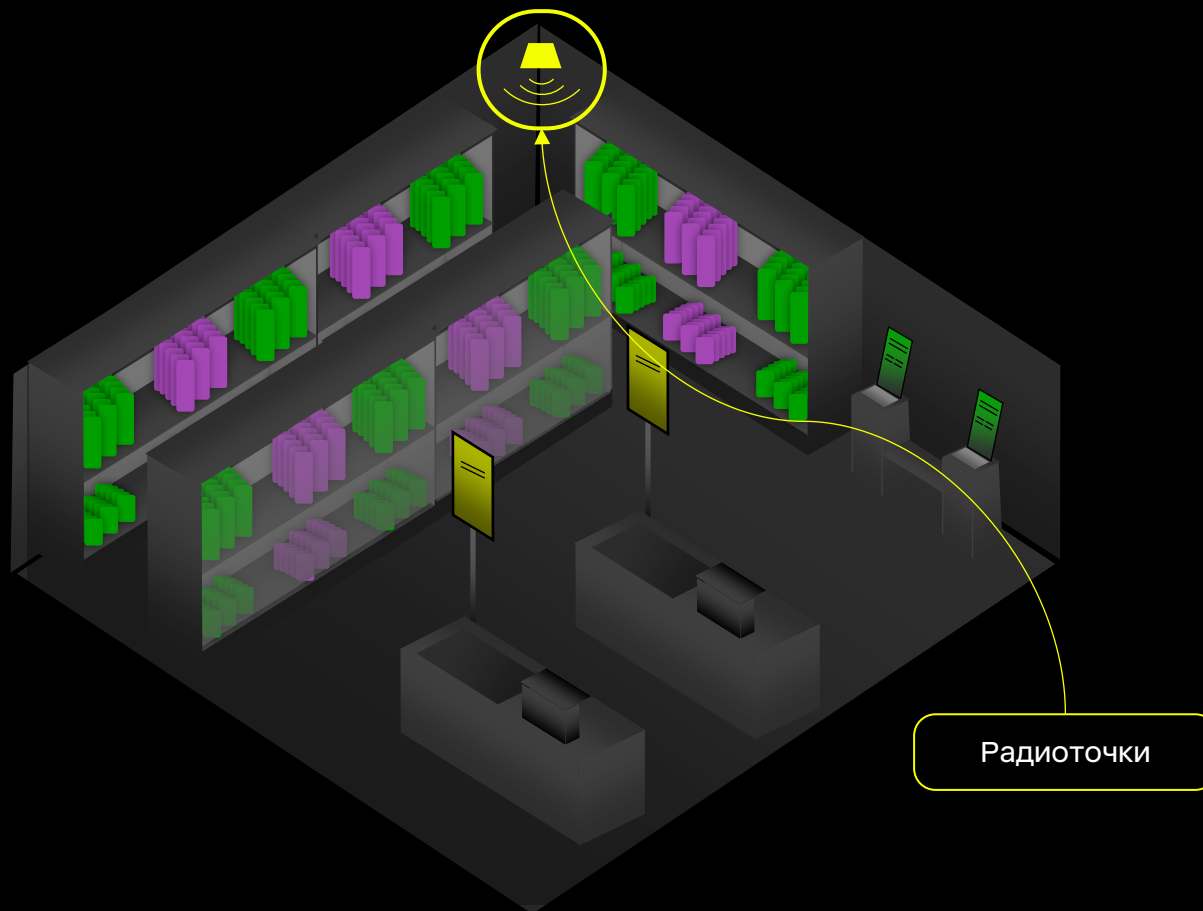
100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

992

ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

1 900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Радиоточки

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для монетизации  
трафика

**Технические требования:**

- Радио – хронометраж 15, 20, 25 или 30 сек.
- Max. sample value: от -0.5dB до -0.2dB
- MP3 (44 100Hz / 192 kbp/s – предпочтительно CBR)



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



Видеоформат – это цифровые экраны внутри торговой точки. Он не включает в себя видео КСО (этот формат рассмотрим отдельно). Видео играет ключевую роль в создании визуальных коммуникаций внутри торговых точек.

59%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

594

ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

1 646

ЭКРАНОВ

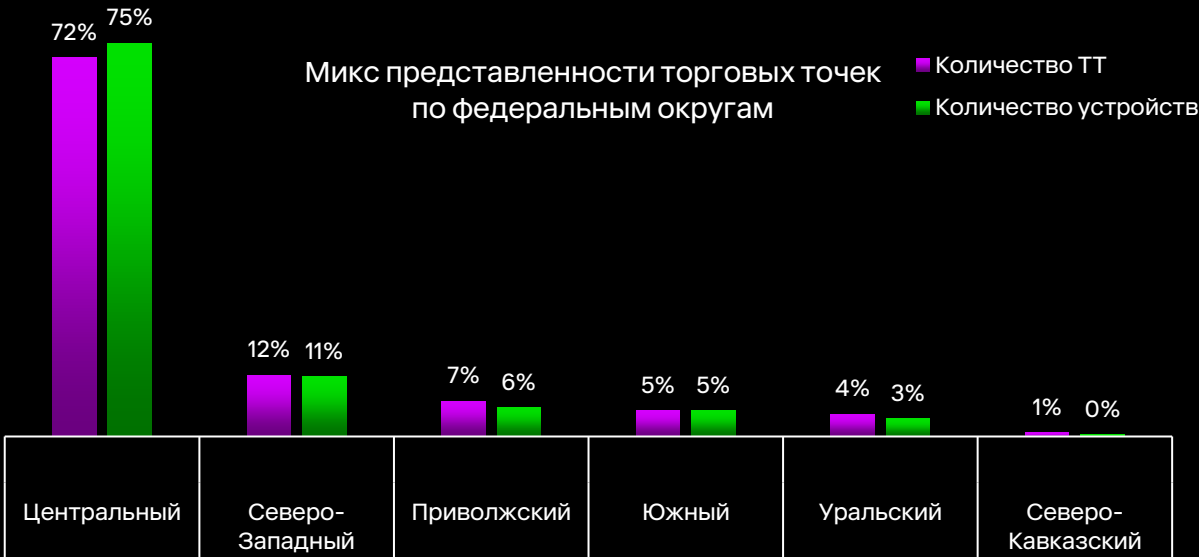
1 900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)

Инструмент представлен в шести федеральных округах

География	Торговые точки	Количество устройств
Центральный ФО	427	1 228
• Москва	274	874
Северо-Западный ФО	69	186
Приволжский ФО	40	91
Южный ФО	29	80
Уральский ФО	25	55
Северо-Кавказский ФО	4	6
Grand Total	594	1 646





Uplift, руб, п.п.\*

**+27,2 п.п.****59%**ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ**594**

ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

**1 646**

ЭКРАНОВ

**1 900**ЧЕЛОВЕК –  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

## Digital-экраны в зале

- Охватывают всю аудиторию магазина, находятся в зоне касс, около категорий по периметру торговой точки.
- Вертикальная ориентация: 720x1280 px



## Digital-экраны во входной зоне

- Четырёхметровый экран расположен на входе в супермаркет, позволяет формировать интерес аудитории на подходе к магазину, а также работать с внешним трафиком.
- Представлен в некоторых магазинах в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Екатеринбурге, Воронеже и Твери.
- Горизонтальная ориентация: 1344x320 px

Digital-экраны на постаментах  
5Post

- Автоматизированный терминал с ячейками для получения и отправки посылок и товаров, который работает как шкаф с ящиками и сенсорным экраном.
- 317 ТТ





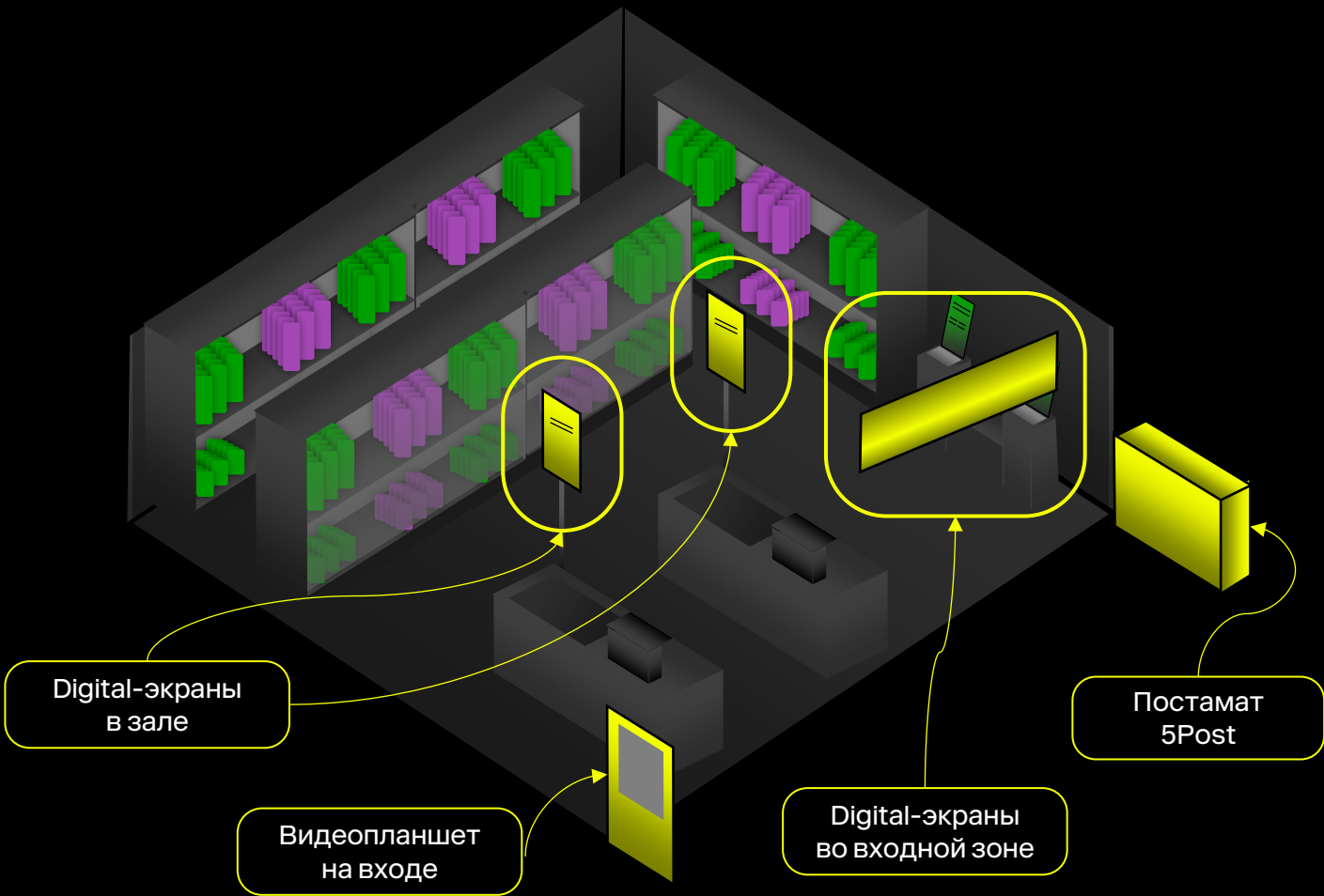


59%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

594  
ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

1 646  
ЭКРАНОВ

1 900  
ЧЕЛОВЕК –  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ



Для гостя создает более удобный канал коммуникации (real-time)

Для бизнеса представляет возможность для монетизации трафика

Технические требования:

Хронометраж ролика	15 секунд
Титры	да
Компрессия (формат)	mp4 (H.264), Quick Time/MOV, Windows media video/WMV
Тип развертки	progressive scan, прогрессивная (без полей)
Частота смены кадров	25 fps
Соотношение сторон	16 x 9
Разрешение	1280 x 720 или 1920 x 1080
Bitrate	не ниже 6000 kbps (предпочтительно CBR)



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии





КСО — это автоматизированные кассовые устройства внутри торговой точки, которые позволяют покупателям самостоятельно сканировать и оплачивать товары без участия кассира.

География	Торговые точки	Количество устройств
Центральный ФО	547	4472
• Москва	326	2952
• Московская область	63	462
Северо-Западный ФО	158	1418
Приволжский ФО	122	829
Южный ФО	69	538
Уральский ФО	67	496
Северо-Кавказский ФО	10	63
Grand Total	973	7 816

97%  
ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

973  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

7 816  
ЭКРАНОВ

1 900  
ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ





97%

ОТ TOTAL ПОКРЫТИЯ СЕТИ

973

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

7 816

ЭКРАНОВ

1 900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

## Баннер на главной

- Горизонтальная ориентация ролика
- Разрешение ролика 920 x 250 px
- Хронометраж 10 секунд
- Ролик без звука
- Формат MP4

## Баннер full-screen

- Вертикальная ориентация ролика
- Разрешение ролика 1080 x 1920 px
- Хронометраж 15 секунд
- Ролик без звука
- Формат MP4



97%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

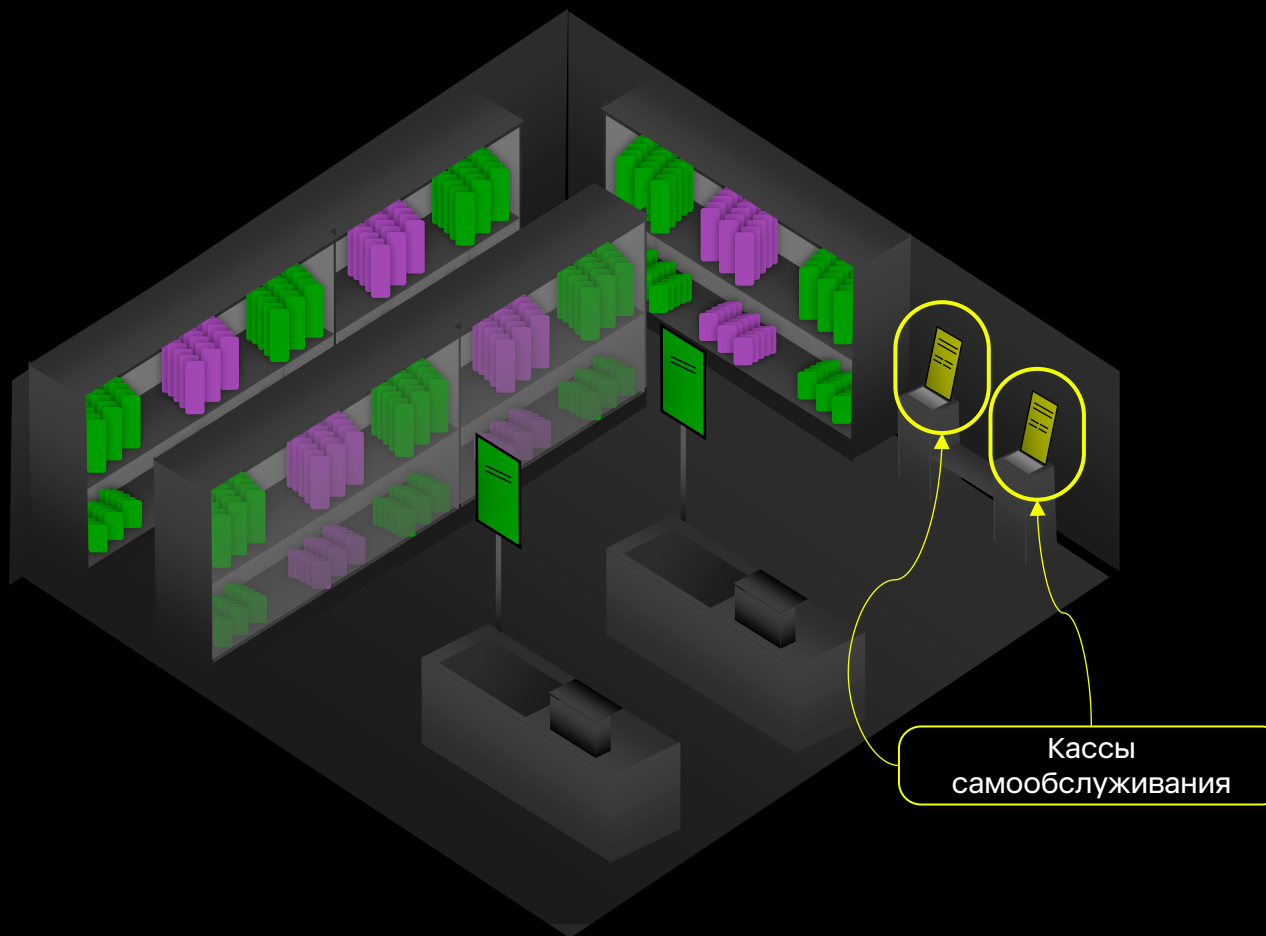
973

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

7 816

ЭКРАНОВ

1 900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Для **гостя** создает более удобный канал коммуникации (real-time)

Для **бизнеса** представляет возможность для монетизации трафика

Технические требования:

Баннер на главной:

- Горизонтальная ориентация ролика
- Разрешение ролика 920 x 250 px
- Хронометраж ролика 10/15 сек
- Ролик без звуковой дорожки
- Формат .mp4

Баннер full-screen

- Вертикальная ориентация ролика
- Разрешение ролика 1080 x 1920 px
- Хронометраж ролика 10/15 сек
- Ролик без звуковой дорожки
- Формат .mp4



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



POSM (Point of Sale Materials) - это рекламные материалы, используемые непосредственно в торговых точках для привлечения внимания покупателей к товарам или услугам. Они помогают визуально продвигать продукцию и стимулировать продажи.

География	Торговые точки
Центральный	553
• Москва	326
• Московская область	65
Северо-Западный	159
Приволжский	127
Южный	74
Уральский	69
Северо-Кавказский	10
Grand Total	992

100%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

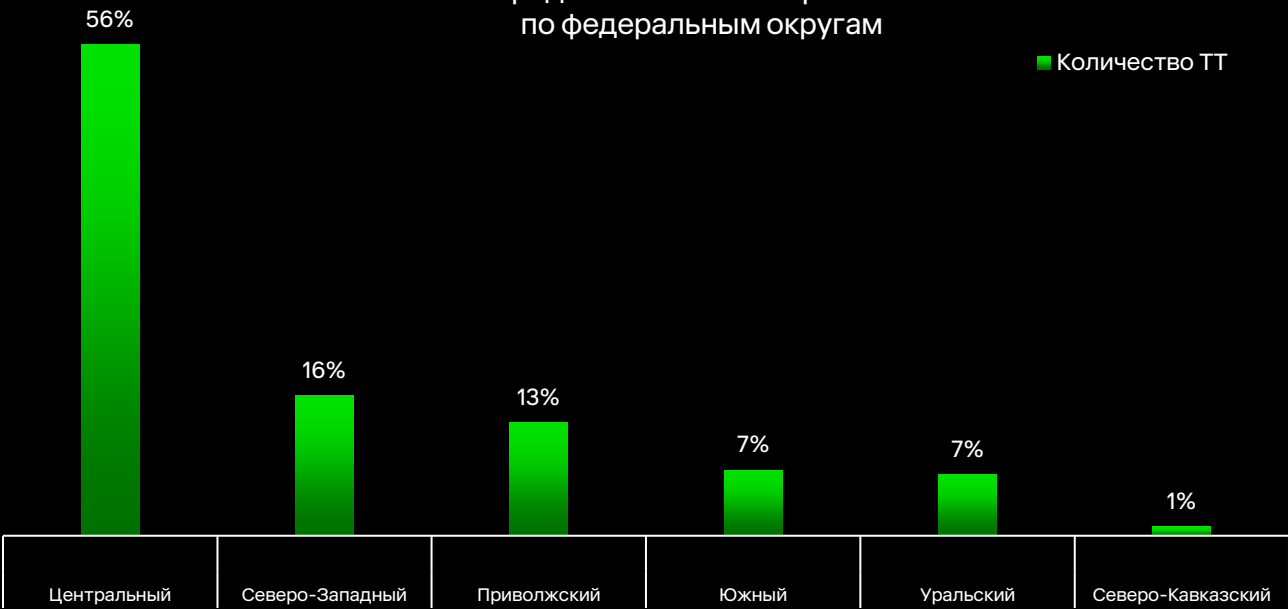
992  
ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

46  
РЕГИОНОВ

1 900  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В  
СУТКИ

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)

Микс представленности торговых точек по федеральным округам







100%

ОТ ТОВАРНОГО ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

992

ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

46

РЕГИОНОВ

1 900

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ**Входная группа:**

- Антенны безопасности
- Брендинг корзин и тележек
- Имиджевая оклейка постаматов 5Post

**Полочные решения:**

- Шелфбаннер
- Шелфтокер
- Стоппер на ценник
- Некхенгер
- Бомбокарта

**Холодильное оборудование /  
прилавки и стойки:**

- Топпер (домик)
- Плакат А4
- Топпер ДТО

**Кассовая зона:**

- Разделитель покупок
- Монетница
- Шелфбаннер КСО
- Топпер РКУ

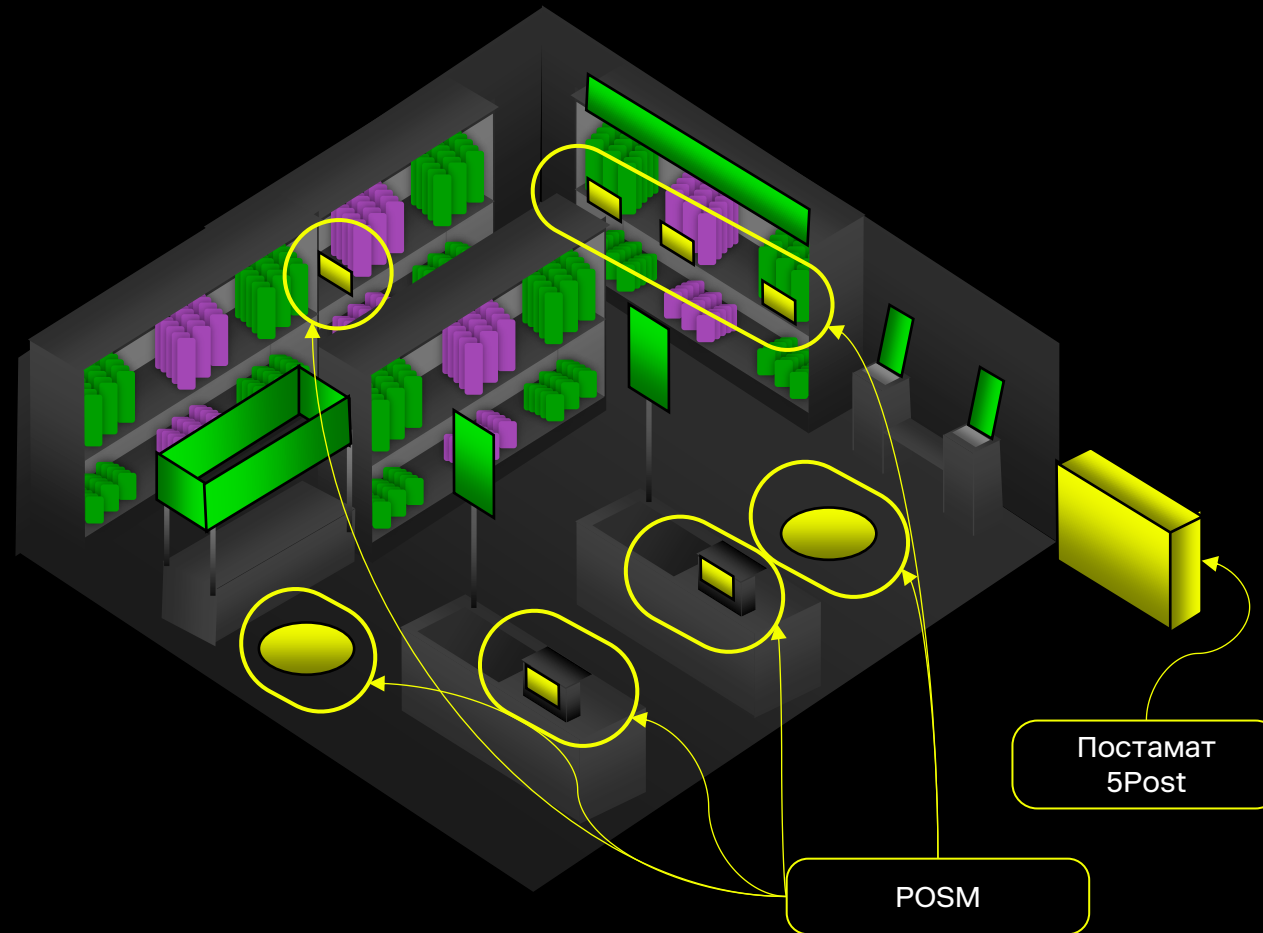


**100%**ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ**992**

ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

**46**

РЕГИОНОВ

**1 900**ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

## Зона размещения

- Зона входа/выхода
- Торговый зал
- Холодильное оборудование
- Кассовая зона

## Тип конструкции

- Индивидуальный
- Полочный
- Напольный
- Настенный



## Технические требования

Ссылка на файл



# ЧИЖИК

Аудио

DT

CVM

Extra

E-com

**ОККАМ** X5 Media

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)

Назад

Главная

Далее





Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря по регионам

Расположение инвентаря внутри торговой точки

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



Аудиоформат — аудиореклама на внутреннем радио торговой сети.

Аудио помогает усилить восприятие бренда и стимулировать покупательскую активность, а также привлечь внимание покупателей к акциям и улучшить взаимодействия с ними.

100%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

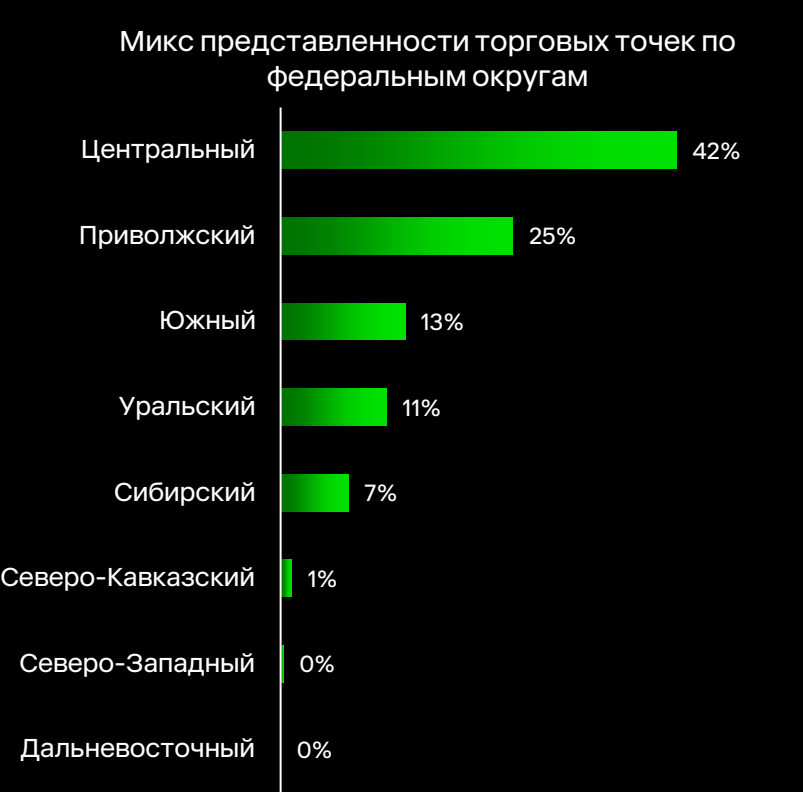
3 145

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

710

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Коммуникация по рекламным размещениям в торговых сетях «Пятёрочка», «Перекрёсток» и «Чижик» осуществляется через единое окно рекламных и аналитических возможностей X5 Group – X5 Media (Sales\_X5Media@x5.ru)



География	Торговые точки
Центральный ФО	1 324
Приволжский ФО	777
Южный ФО	416
Уральский ФО	354
Сибирский ФО	226
Северо-Кавказский ФО	38
Северо-Западный ФО	9
Дальневосточный ФО	1
Grand Total	3 145



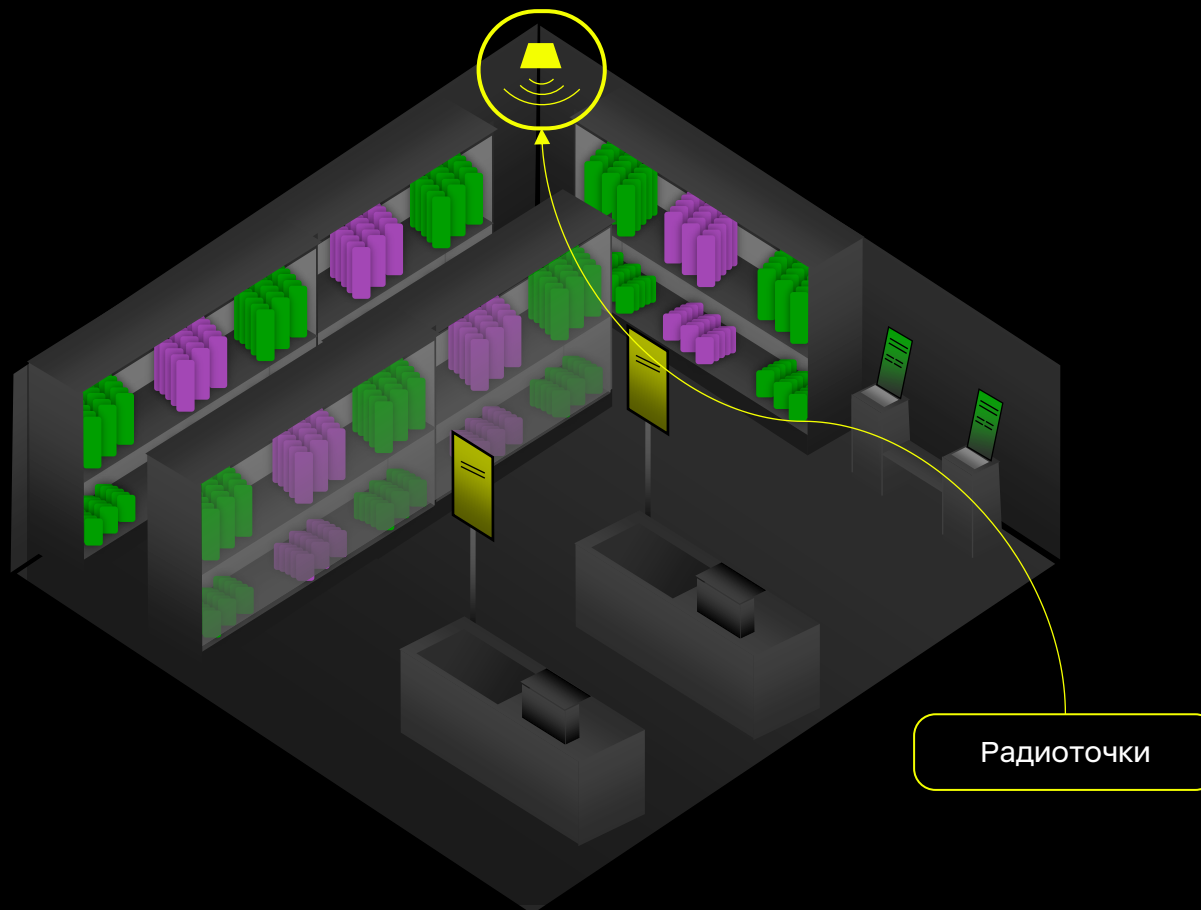
100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

3 145

ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ

710

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для монетизации  
трафика

**Технические требования:**

- Радио – хронометраж 15, 20, 25 или 30 сек.
- Max. sample value: от -0.5dB до -0.2dB
- MP3 (44 100Hz / 192 kbp/s – предпочтительно CBR)



DT

CVM

Extra

Сети

ТС5

ТСХ

Чижик

E-com

Назад

Главная

Далее

## Вводные по инвентарю

Определение и возможности  
инвентаря

Форматы инвентаря

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

Digital Targeting (таргетированная реклама) — это метод показа рекламы пользователям интернета, основанный на их интересах, поведении, демографических данных и других параметрах, определенных в рекламных кампаниях.

>85%  
ПРОНИКНОВЕНИЕ  
КАРТ ЛОЯЛЬНОСТИ  
В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ X5

>27 000  
МАГАЗИНОВ  
В СЕТИ X5 GROUP

74  
РЕГИОНА

>84М  
ПОКУПАТЕЛЕЙ\*

Digital Targeting позволяет взаимодействовать с сегментом покупателей instore ритейлеров в онлайн, инструмент релевантен для задач:

- Поиск новых покупателей
- Рост повторных покупок
- Поддержка акции или промо
- Запуск новинки
- Рост знания
- Реактивация «спящих» клиентов
- Кросс-сейл и апсейл
- Минимизация медиапотерь / точечная эффективность

Возможности построения сегментов по:

- Товарной категории
- Образу жизни (ЗОЖ/не ЗОЖ)
- Циклу покупки (2-я, 3-я)
- Лояльности к бренду / ее отсутствию
- Кастомным сегментам
- Частоте покупок (за период)
- Торговой сети (ТС5, ТСХ)
- «Свитчерам»
- Отточникам
- Премиуму / эконому

Кастомизированный подбор сегмента по атрибутам клиента:

- Пол
- Возраст
- ГЕО
- Миссия
- Наличие детей
- Наличие домашних животных



Бриф  
(нажмите на иконку дважды, чтобы скачать)

Площадки для размещения:

Яндекс Директ



DIGITAL ALLIANCE



ОТМ  
онлайн технологии и медиа

getintent



>85%

ПРОНИКНОВЕНИЕ КАРТ  
ЛОЯЛЬНОСТИ  
В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ X5

>27 000

МАГАЗИНОВ  
В СЕТИ X5 GROUP

74

РЕГИОНА

>84M

ПОКУПАТЕЛЕЙ\*

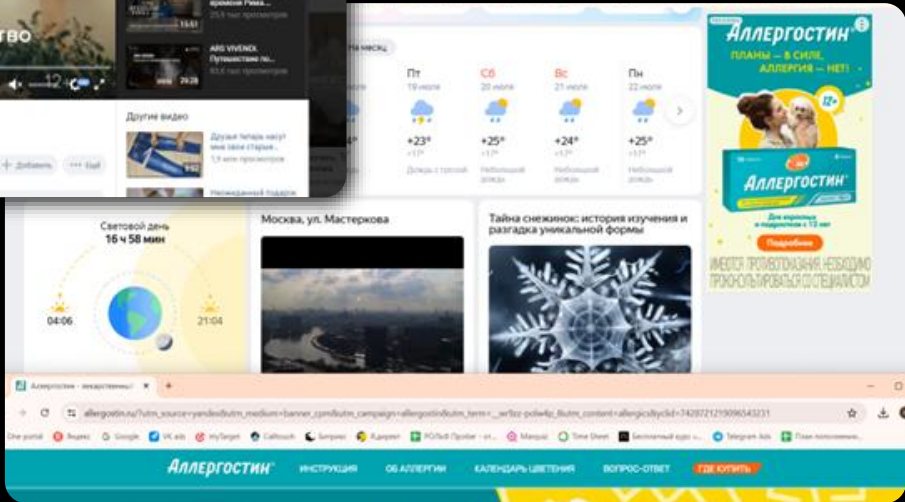
Telegram Ads



OLV-формат



Баннеры







## Вводные по инвентарю

**Определение и возможности инвентаря**

**Форматы инвентаря**

## Сценарий работы с инвентарем

**Базовая аналитика**  
good, better, best сценарии

**Запуск рекламной кампании**  
этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

**Пост-аналитика**  
good, better, best сценарии

**Customer Value Maximization** — это продукт по персональным коммуникациям, который позволяет наиболее эффективно выбрать сегмент покупателей, предложение и канал для коммуникации. Покупатель получает наиболее интересное и выгодное предложение, а торговая сеть и поставщик — свои финансовые и маркетинговые эффекты.

**82,7%**ДОЛЯ ПРОДАЖ  
С КАРТОЙ КЛУБА**>23 000**КОЛИЧЕСТВО ТОЧЕК  
В СЕТИ**>70**

РЕГИОНОВ

**>40М**ЧЕЛОВЕК — СРЕДНЯЯ  
ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АКТИВНАЯ  
КЛИЕНТСКАЯ БАЗА**Доступные механики:**

- Информационные рассылки
- Персональные акции с абсолютными баллами
- Персональные акции с кешбэком
- Мульти-офферы
- Комбо активации категория + товар)

**Бриф**

(нажмите на иконку дважды, чтобы скачать)

**Доступные каналы для коммуникации:**

- SMS
- Push
- E-mail
- Баннер в разделе «Акции»
- Раздел «Персональные предложения» (на главной)
- Слип-чек
- КСО

**Возможности таргетирования коммуникаций:**

- Совершают покупки в категории товаров
- Покупали в смежных категориях
- Лояльны бренду и регулярно совершают покупки
- Покупают товары вашей категории, но не товары вашего бренда
- Покупали товары вашего бренда, но перестали в последнее время (период)

82,7%

ДОЛЯ ПРОДАЖ  
С КАРТОЙ КЛУБА

&gt;23 000

КОЛИЧЕСТВО ТОЧЕК  
В СЕТИ

&gt;70

РЕГИОНОВ

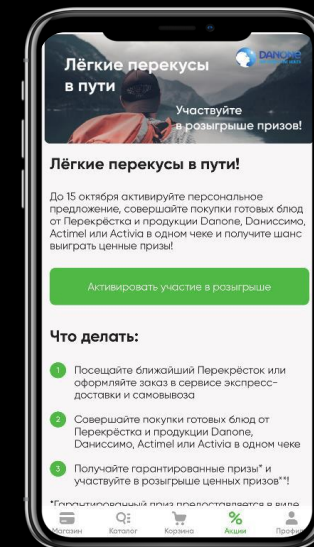
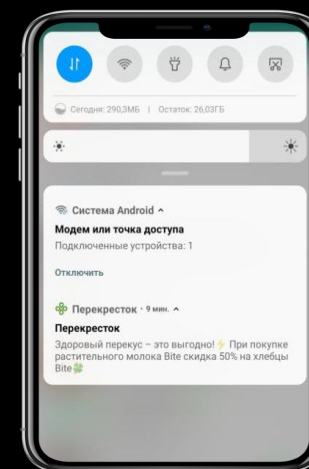
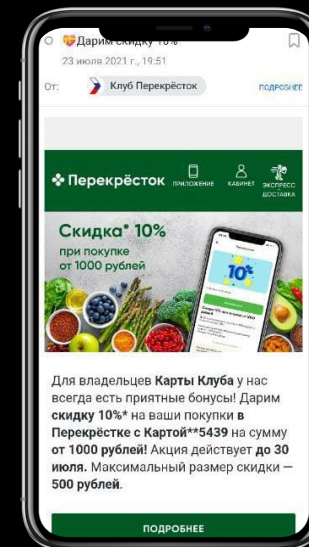
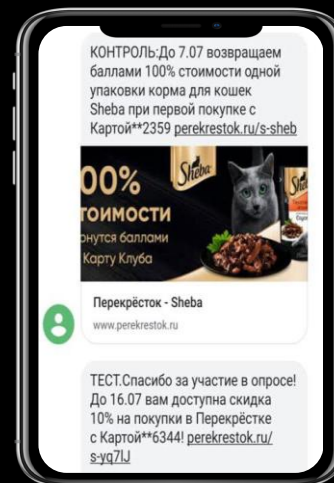
&gt;40М

ЧЕЛОВЕК — СРЕДНЯЯ  
ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АКТИВНАЯ  
КЛИЕНТСКАЯ БАЗА**Тип кампании:**

- Инфорассылка
- Балльная кампания
- Комбо
- Кешбэк МИР
- Multi-offer
- Bundle

**Задачи коммуникации:**

- Усиление кампаний ценового промо
- Таргетированная поддержка федеральных и tailor made кампаний
- Поддержка запуска новинки или информирование о новой упаковке
- Стимулирование продаж как в период промо, так и без
- Увеличение текущих объемов или частоты потребления
- Привлечение новых покупателей, развитие категории
- Возврат оттока из бренда, категории



## Вводные по инвентарю

Food.ru

X5 Blogger

X5 Клуб, X5 Пакет

## Сценарий работы с инвентарем

**Базовая аналитика**  
good, better, best сценарии

**Запуск рекламной кампании**  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

**Пост-аналитика**  
good, better, best сценарии

## Медиаплатформа Food.ru

## Рекламные возможности:

- Статьи
- Рецепты от редакции
- UGC-контент (контент, созданный пользователями)
- Интеграции в шоу (>10 шоу)
- SMM, CRM
- Баннерная реклама
- Кино, шоу, интеграции

## Спецпроекты по всем значимым инфоповодам:

- Коллаборация с «Готовой едой», торговыми сетями и кафе сети
- Нативные размещения с блогерами
- Спецпроекты 360: Food.ru, Digital Instore, e-com, X5 Blogger
- Коллаборации с кинопрокатом и торговыми сетями
- Интеграция в контент шеф-поваров
- Игровые механики в коллаборации с торговыми сетями

&gt;27,4M

ОХВАТ

10,1 M

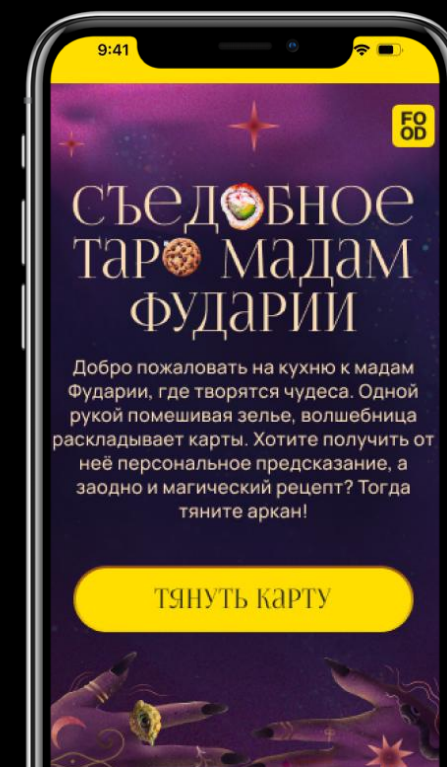
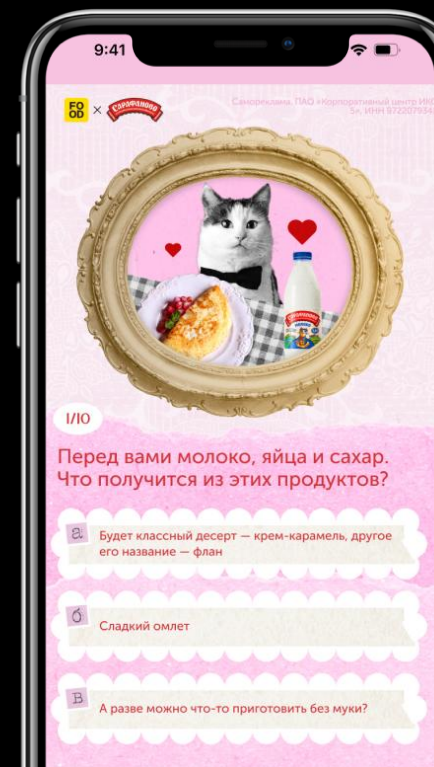
MAU САЙТА  
И ПРИЛОЖЕНИЯ

17,2 M

ОХВАТ В СОЦИАЛЬНЫХ  
СЕТЯХ

&gt;60%

UGC-КОНТЕНТА

Любой бренд  
может быть  
интегрирован  
в контентПривлечение  
внешнего трафика  
с возможностью  
таргетирования  
на сегменты  
покупателей X5



## Платформа X5 Blogger

## Рекламные возможности:

- Имиджевые кампании с оплатой за факт размещения публикации (CPR)
- Перформанс с оплатой за достижение целевого действия (CPA)
- Контент (создание уникального контента блогерами)
- Амбассадорство
- Ко-брендинг с торговыми сетями X5
- Возможность маркировки торговыми сетями

## Параметры для подбора сегмента покупателей:

- Торговая сеть «Пятёрочка», «Перекрёсток»
- Категория
- Бренд (в том числе конкуренты — не менее 5)
- Приверженцы правильного питания
- Поклонники junk-food
- Premium покупатели
- SKU
- Ценовой сегмент, частота покупки, лояльные, отточники и т.д.

~ 2 000

РЕАЛИЗОВАННЫХ  
РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ  
ЗА 2024 ГОД

128Т

БЛОГЕРОВ

Кейс. ИНТЕГРАЦИЯ У БЛОГЕРОВ ДЛЯ КЛУБОВ  
«ПЯТЁРОЧКИ»

&gt;4,5М просмотров

80 публикаций в  
социальных сетях4100 пользователей  
(+35-40%) минимальное  
кол-во вступлений  
в «Детский клуб»620 пользователей  
(+15%) минимальное  
количество выступлений  
в «Пушистый клуб»

**X5 Клуб — Единая программа лояльности для клиентов X5**

**X5 Пакет — Мультипликатор программы лояльности**

**Возможности:**

- Кешбэк до 50%
- 5 любимых категорий с кешбэком 20%
- 8 бесплатных доставок
- Бонусы и скидки от партнеров

**82,7%**

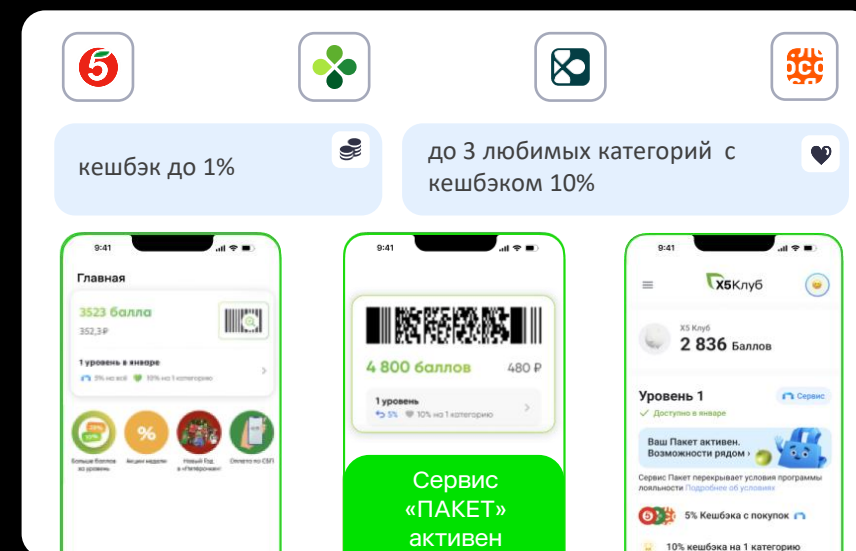
ДОЛЯ ПРОДАЖ С КАРТОЙ КЛУБА

**89,6 М**

КЛИЕНТОВ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

**Как можно использовать «Пакет» и «X5 Клуб» в продвижении бренда?**

- 1** Постановка оффера на витрину «Пакета»
  - Оффер + его анонсирование инструментами X5 Media
- 2** Чековое промо на базе «X5 Клуба»
  - Запуск проекта сразу на «Пятёрочку» и «Перекрёсток»
  - Без регистрации чеков
- 3** Ачивки
  - Достижения за задания от партнеров







# Магнит

Аудио

KCO

DT

Видео

POSM

CVM

Фасадные экраны

Extra

LED-экраны

E-com

Прайс-чекеры

Дисплеи покупателя

ОККАМ

Назад

Главная

Далее



Вводные по инвентарю

Пример результатов рекламных размещений

Сценарий работы с инвентарем

Определение, покрытие инвентаря по регионам

Расположение инвентаря внутри торговой точки

ОККАМ

Sales Lift  
средние приросты продаж бренда по данным сети

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии




Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

Назад Главная Далее



**Аудиоформат — аудиореклама на внутреннем радио торговой сети.**  
Аудио помогает усилить восприятие бренда и стимулировать покупательскую активность, а также привлечь внимание покупателей к акциям и улучшить взаимодействия с ними.

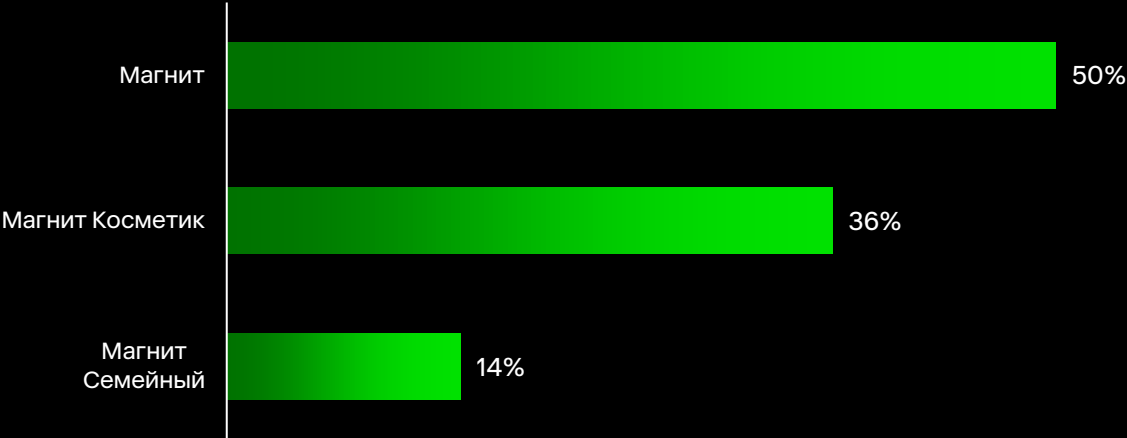
География	МАГНИТ  СЕМЕЙНЫЙ	МАГНИТ  КОСМЕТИК	 МАГНИТ
Центральный ФО	69	323	680
• Москва	1	61	429
Северо-Западный ФО	30	88	425
▪ Санкт-Петербург	2	32	352
Южный ФО	118	235	142
▪ Краснодарский край	60	145	64
Приволжский ФО	110	267	152
Уральский ФО	74	118	76
Сибирский ФО	21	72	54
Северо-Кавказский ФО	19	41	37
Grand Total	441	1144	1566

8%  
ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

3 151  
ТОРГОВАЯ ТОЧКА

>1 300  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Микс представленности торговых точек по форматам



Адресная программа Магнит — Аудио  
(нажмите на иконку дважды, чтобы скачать)  
АП от 09.2025

Назад

Главная

Далее

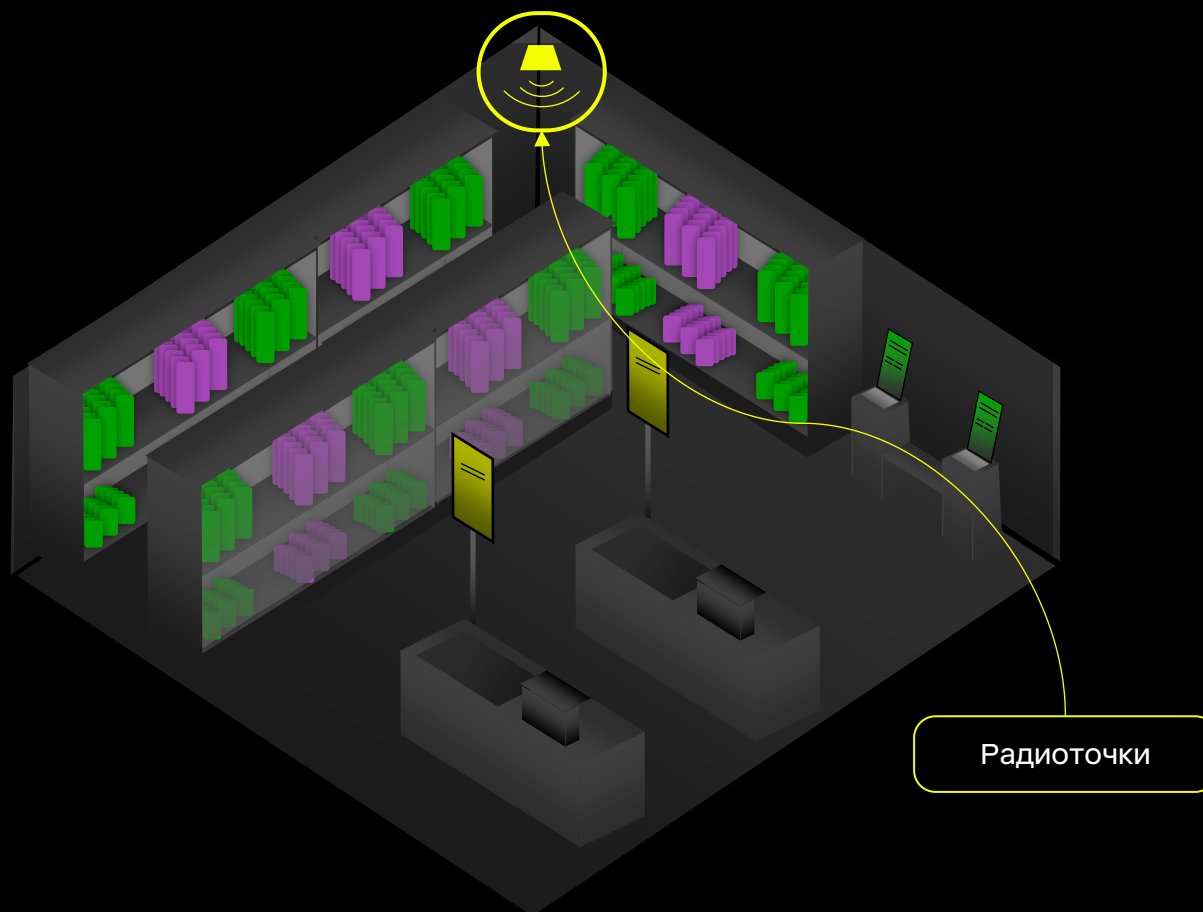
8%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

3 151

ТОРГОВАЯ ТОЧКА

&gt;1 300

ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для монетизации  
трафика

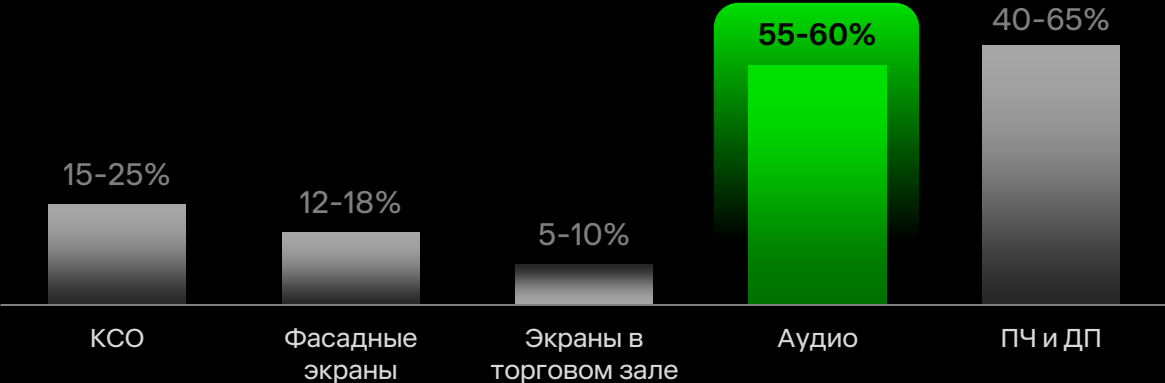
**Технические требования:**

- Минимальная  
продолжительность ролика —  
5 сек.
- Минимальный период  
размещения — 1 сутки.
- Формат файла — MP3



Средние приросты продаж бренда в % за период исследования

КСО	15-25%
Фасадные экраны	12-18%
Видео	5-10%
Аудио	55-60%
Прайс-чекер и дисплей покупателя	40-65%



- КСО влияет на повторный визит покупателя. Эффективен для анонсирования как имиджевых кампаний, так и прайс-промо
- Фасадные экраны – высокое влияние на трафик в категорию/бренд
- Видео (TFT-экраны) влияют на размер среднего чека и частоту покупок
- Аудио в торговых точках влияют на рост среднего чека бренда
- Прайс-чекеры и дисплеи покупателя наиболее эффективны для продвижения и прикассового промо



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Пример результатов рекламных размещений

**Sales Lift**  
средние приросты продаж бренда  
по данным сети

## Сценарий работы с инвентарем

**Базовая аналитика**  
good, better, best сценарии

**Запуск рекламной кампании**  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

**Пост-аналитика**  
good, better, best сценарии



Видеоформат в Магнит (TFT-экраны) — это ЖК мониторы, расположенные в прикассовой зоне внутри торговой точки.  
Видео играет ключевую роль в создании визуальных коммуникаций внутри торговых точек.

5%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

>1 580

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>2 200

ЭКРАНОВ

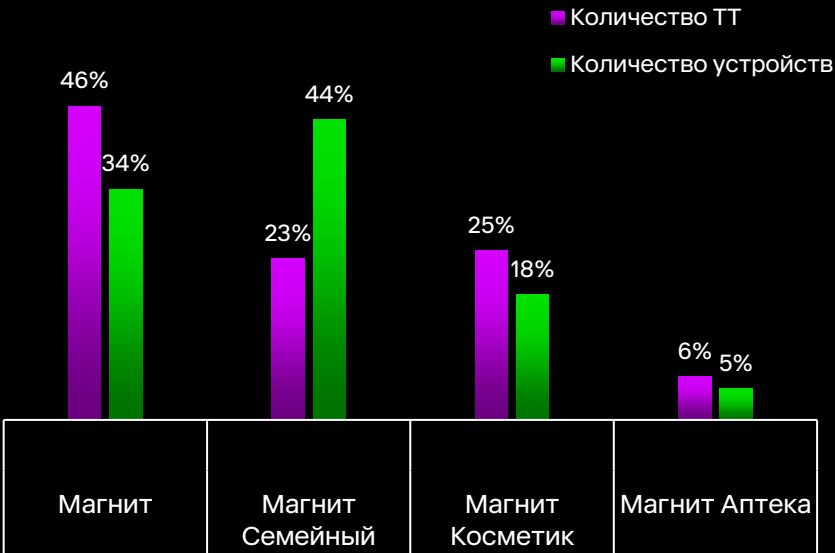
>1300

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Инструмент представлен в шести федеральных округах

География	МАГНИТ  СЕМЕЙНЫЙ		МАГНИТ  КОСМЕТИК		МАГНИТ		МАГНИТ  АПТЕКА	
	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств
Южный ФО	108	350	73	79	8	10	0	
Приволжский ФО	98	261	63	63	8	11	0	
Центральный ФО	60	99	126	130	391	403	56	56
Уральский ФО	43	56	56	56	3	3	0	
Северо-Западный ФО	27	66	44	47	307	311	44	44
Северо-Кавказский ФО	19	96	8	8			0	
Сибирский ФО	17	41	20	21	7	7	0	
Grand Total	372	969	390	404	724	745	100	100

Микс представленности торговых точек по форматам







5%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

>1 580

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>2 200

ЭКРАНОВ

>1 300

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

ОККАМ

Экраны

- Расположение мониторов с максимальным охватом аудитории, находятся в зоне касс
- Возможность трансляции роликов категории «Алкоголь»
- Информирование покупателей об: акциях, распродажах, скидках



Технические требования

Хронометраж ролика	Кратен 5 сек.
Титры	да
Компрессия (формат)	mp4 (H.264)
Количество кадров	25-30 fps
Соотношение сторон	16 x 9
Разрешение	1920 x 1080, 25

**МАГНИТ**  
**МАГНИТ АПТЕКА**  
**МАГНИТ СЕМЕЙНЫЙ**  
**МАГНИТ КОСМЕТИК**

Назад

Главная

Далее



5%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

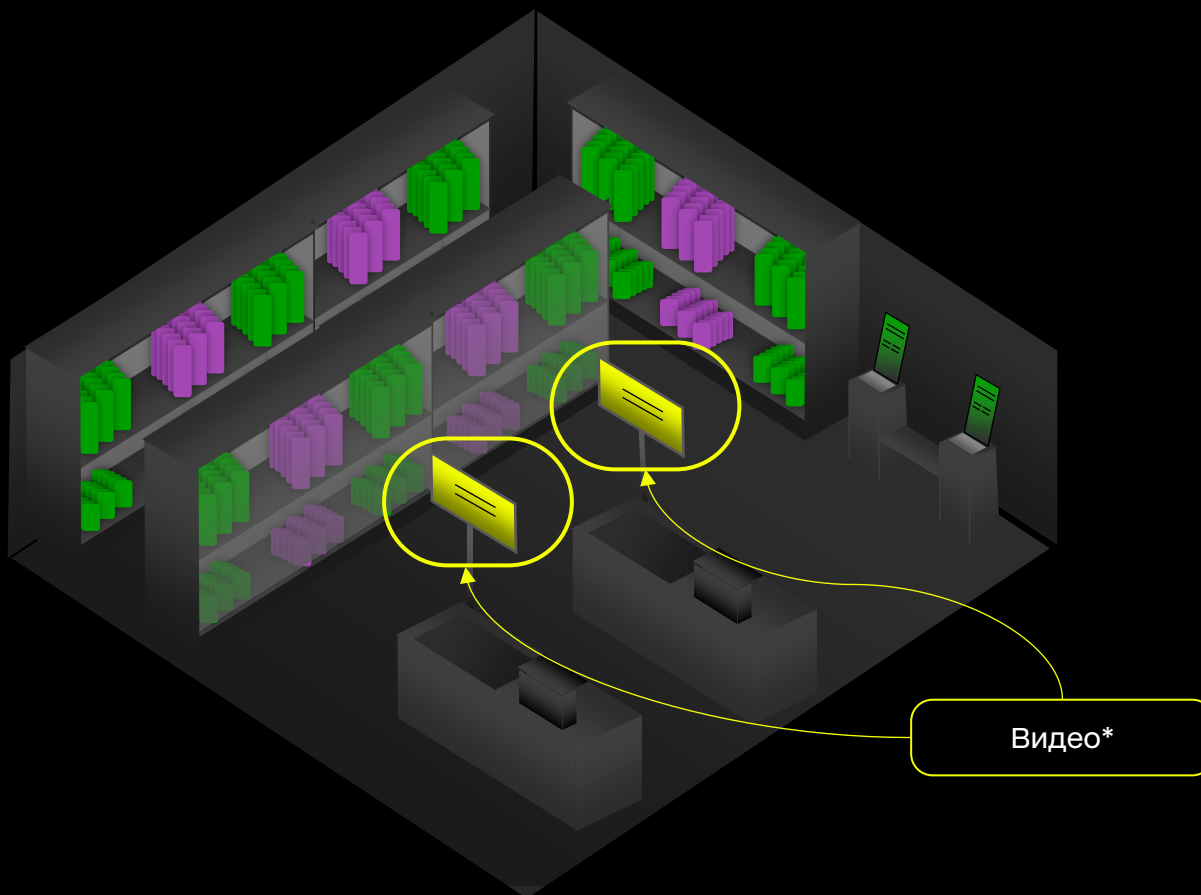
&gt;1 580

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;2 200

ЭКРАНОВ

&gt;1 300

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Видео\*

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

**Технические требования:**

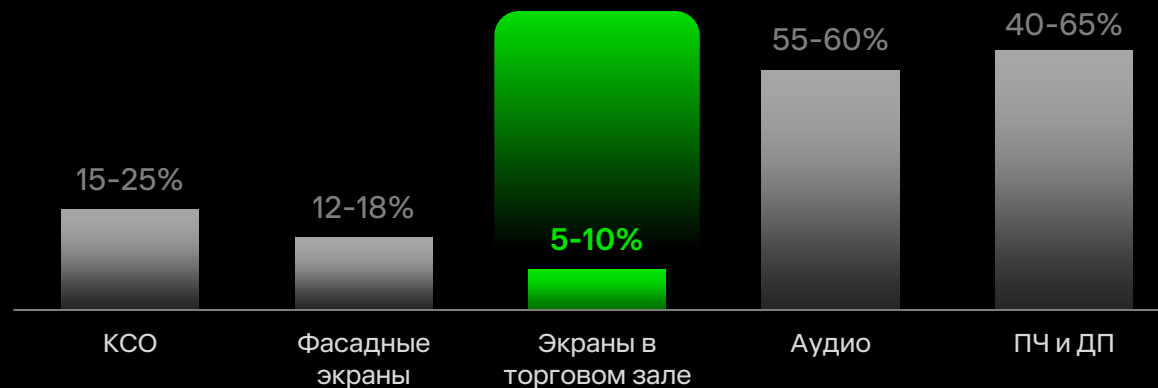
\*TFT-экраны

- Продолжительность: ролик должен быть кратен 5 сек.
- Разрешение 1920 x 1080
- Формат MP4



Средние приросты продаж бренда в % за период исследования:

КСО	15-25%
Фасадные экраны	12-18%
<b>Видео</b>	<b>5-10%</b>
Аудио	55-60%
Прайс-чекер и дисплей покупателя	40-65%



- КСО влияет на повторный визит покупателя. Эффективен для анонсирования как имиджевых кампаний, так и прайс-промо
- Фасадные экраны – высокое влияние на трафик в категорию/бренд
- **Видео (TFT-экраны) влияют на размер среднего чека и частоту покупок**
- Аудио в торговых точках влияют на рост среднего чека бренда
- Прайс-чекеры и дисплеи покупателя наиболее эффективны для продвижения и прикассового промо



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Пример результатов рекламных размещений

**Sales Lift**  
средние приросты продаж бренда  
по данным сети

## Сценарий работы с инвентарем

**Базовая аналитика**  
good, better, best сценарии

**Запуск рекламной кампании**  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

**Пост-аналитика**  
good, better, best сценарии



Фасадные экраны — это видеоэкраны, расположенные внутри торговой точки на окнах. Экраны ориентированы на коммуникацию с внешней аудиторией.

Инструмент представлен в двух федеральных округах

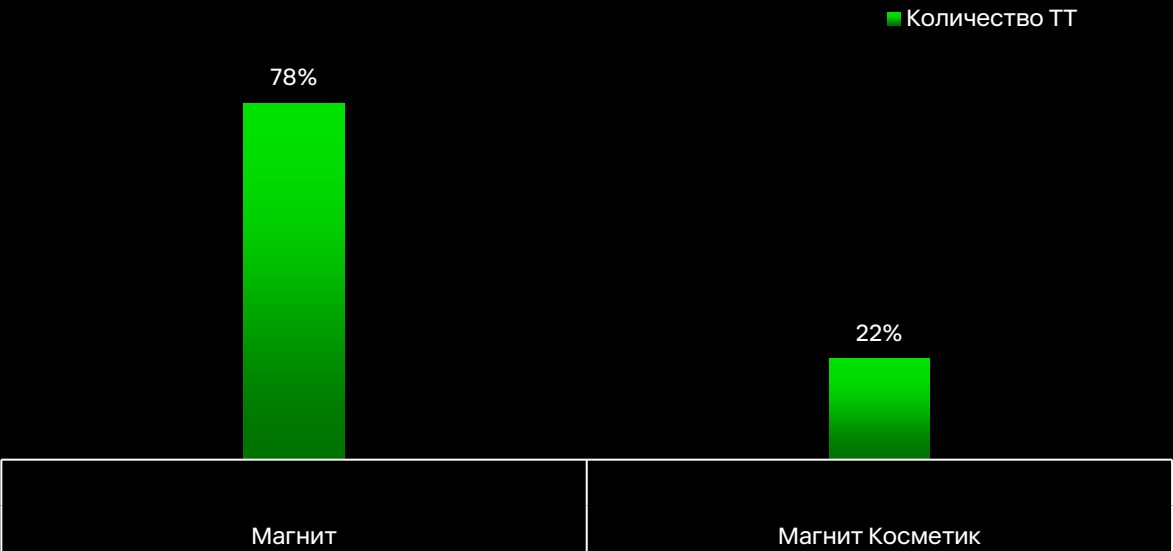
География	 <b>МАГНИТ</b>	<b>МАГНИТ</b> 
<b>Центральный ФО</b>	<b>191</b>	<b>50</b>
• Москва	178	50
• Московская область	13	0
<b>Северо-Западный ФО</b>	<b>147</b>	<b>46</b>
• Санкт-Петербург	129	44
• Ленинградская область	18	2
<b>Grand Total</b>	<b>338</b>	<b>96</b>

**1%**  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

**>430**  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**>1 300**  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Микс представленности торговых точек по федеральным округам





1%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

&gt;430

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;1 300

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

## Фасадные экраны

- Экраны направлены не в торговый зал, а на внешнюю аудиторию.
- Зона размещения — витрина



## Параметры размещения

- Рекламный блок — 5 минут (12 выходов в час)
- Минимальный размер ролика — 5 секунд
- Минимальный период размещения — 1 сутки
- Размер: 1280 x 800
- Территория покрытия — Магнит

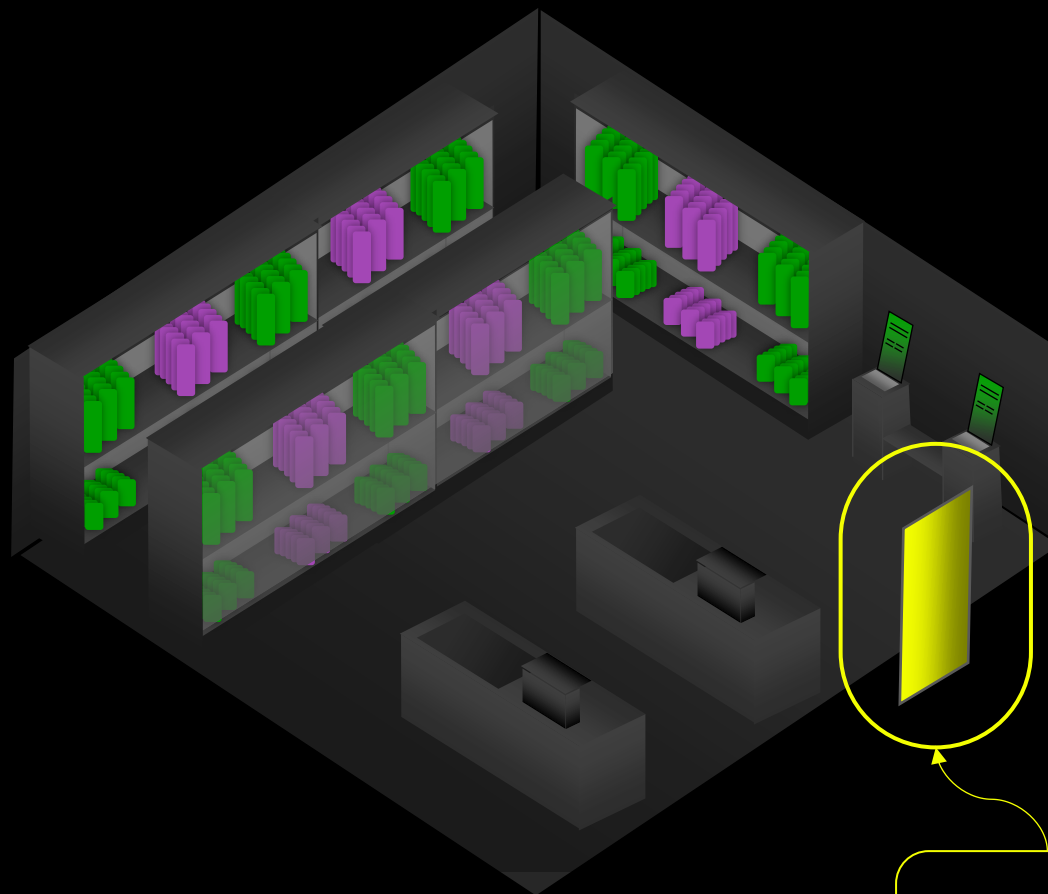
1%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

&gt;430

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;1 300

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Фасадный экран

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

**Технические требования:**

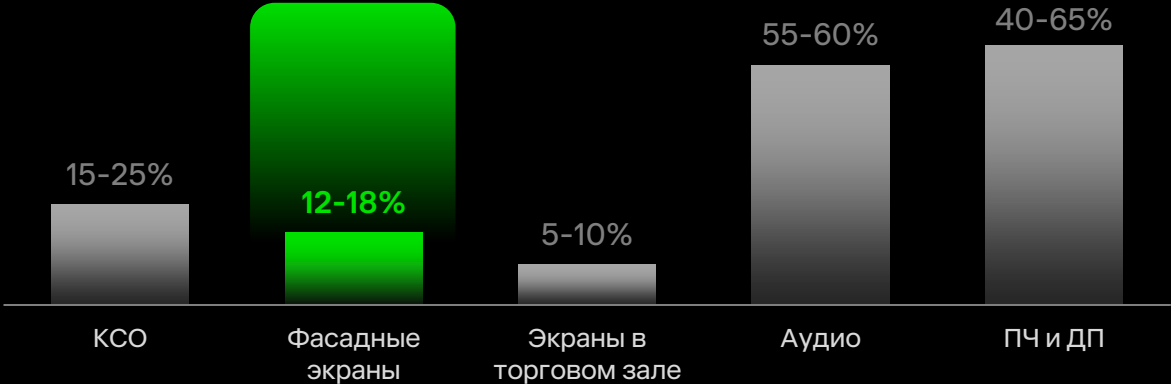
- Продолжительность: ролик  
должен быть кратен 5 сек.
- Разрешение 320 x 512
- Формат MP4





Средние приросты продаж бренда в % за период исследования

КСО	15-25%
Фасадные экраны	12-18%
Видео	5-10%
Аудио	55-60%
Прайс-чекер и дисплей покупателя	40-65%



- КСО влияет на повторный визит покупателя. Эффективен для анонсирования как имиджевых кампаний, так и прайс-промо
- **Фасадные экраны – высокое влияние на трафик в категорию/бренд**
- Видео (TFT-экраны) влияют на размер среднего чека и частоту покупок
- Аудио в торговых точках влияют на рост среднего чека бренда
- Прайс-чекеры и дисплеи покупателя наиболее эффективны для продвижения и прикассового промо



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



LED-Дисплеи — это экраны внутри торговой точки, расположенные в зонах с максимальным охватом аудитории.  
Видео играет ключевую роль в создании визуальных коммуникаций внутри торговых точек.

<1%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

14

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

95

ЭКРАНОВ

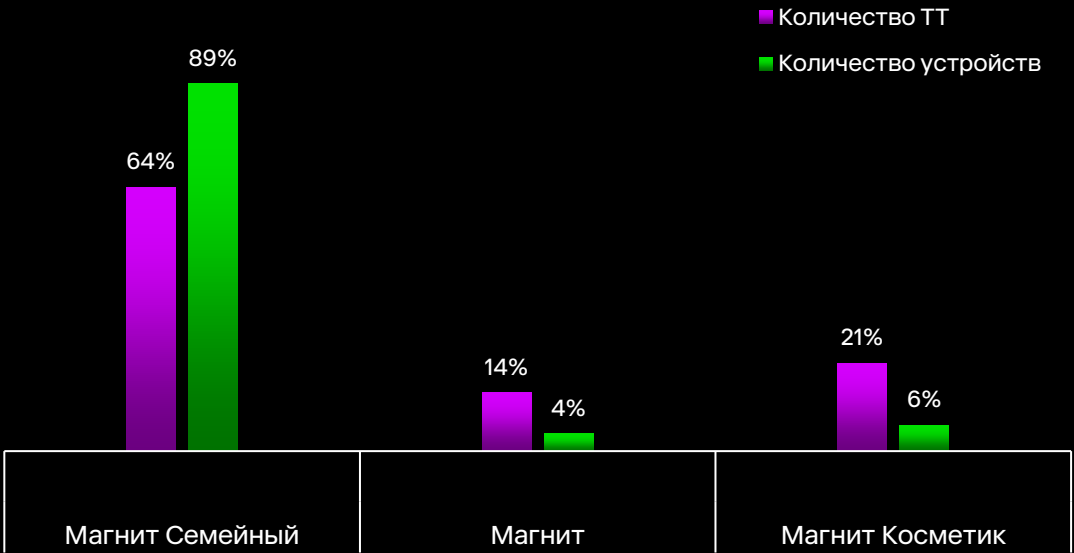
>1300

ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Инструмент представлен в шести федеральных округах

География	МАГНИТ  СЕМЕЙНЫЙ		 МАГНИТ		МАГНИТ  КОСМЕТИК	
	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств
Южный ФО	4	57			1	1
Приволжский ФО	2	13				
Северо-Западный ФО	2	12			1	4
Центральный ФО			2	4	1	1
Уральский ФО	1	3				
Grand Total	9	85	2	4	3	6

Микс представленности торговых точек по форматам



Адресная программа Магнит — LED-Дисплеи  
(нажмите на иконку дважды, чтобы скачать)  
АП от 09.2025

Назад

Главная

Далее

&lt;1%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

14

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

95

ЭКРАНОВ

&gt;1300

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

ОККАМ

## LED-Дисплеи

- Расположение мониторов с максимальным охватом аудитории, находятся в торговом зале
- Возможность трансляции роликов категории «Алкоголь»
- Информирование покупателей об: акциях, распродажах, скидках



## Параметры размещения

- Рекламный блок — 5 минут (12 выходов в час)
- Минимальный размер ролика — 5 секунд
- Минимальный период размещения — 1 сутки
- Территория покрытия — Магнит Семейный, Магнит

 МАГНИТМАГНИТ  СЕМЕЙНЫЙМАГНИТ  КОСМЕТИК

Назад

Главная

Далее

&lt;1%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

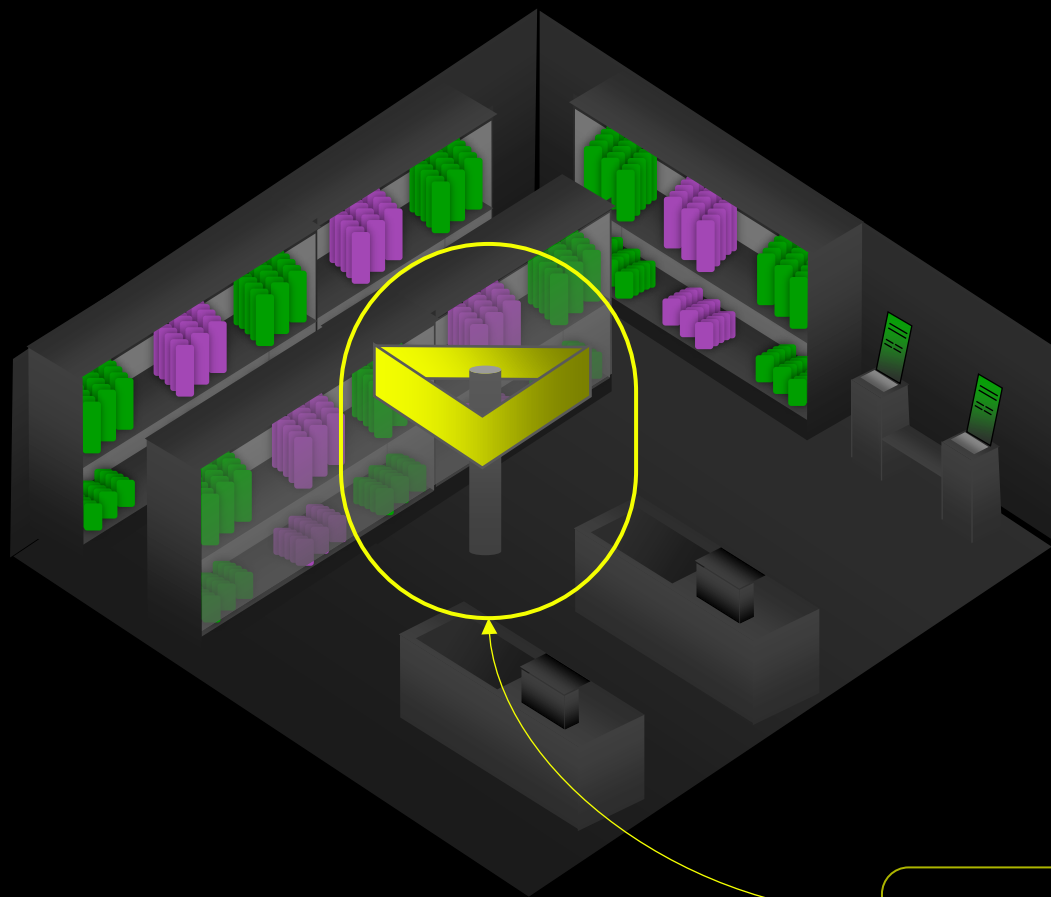
14

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

95

ЭКРАНОВ

&gt;1300

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

LED-дисплеи

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

**Технические требования:**

- Продолжительность: ролик должен быть кратен 5 сек.
- Формат MP4
- Для каждого экрана разрешение индивидуально



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря внутри торговой точки

## Пример результатов рекламных размещений

### Sales Lift

средние приросты продаж бренда по данным сети

## Сценарий работы с инвентарем

### Базовая аналитика

good, better, best сценарии

### Запуск рекламной кампании

этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

### Пост-аналитика

good, better, best сценарии





Прайс-чекеры – стационарные устройства, позволяющие покупателю узнать цену и информацию о товаре путем сканирования штрих-кода.

5%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>1 880

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>2690

ЭКРАНОВ

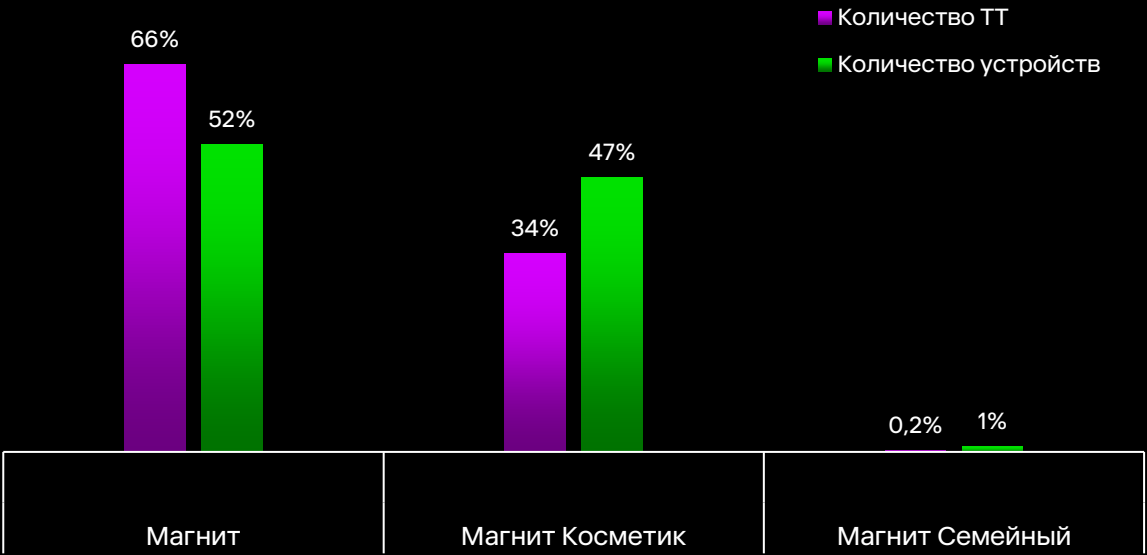
1300

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Инструмент представлен в семи федеральных округах

География	МАГНИТ		МАГНИТ КОСМЕТИК		МАГНИТ СЕМЕЙНЫЙ	
	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств
Центральный ФО	597	664	187	369		0
Северо-Западный ФО	396	431	59	116		0
Южный ФО	92	111	139	275	4	25
Приволжский ФО	83	108	116	231		0
Уральский ФО	31	34	77	154		0
Сибирский ФО	27	45	43	86		0
Северо-Кавказский ФО	17	17	15	30		0
Grand Total	1 243	1 410	636	1 261	4	25

Микс представленности торговых точек по форматам



Адресная программа Магнит – Прайс-чекеры  
(нажмите на иконку дважды, чтобы скачать)  
АП от 09.2025



5%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

>1 880  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

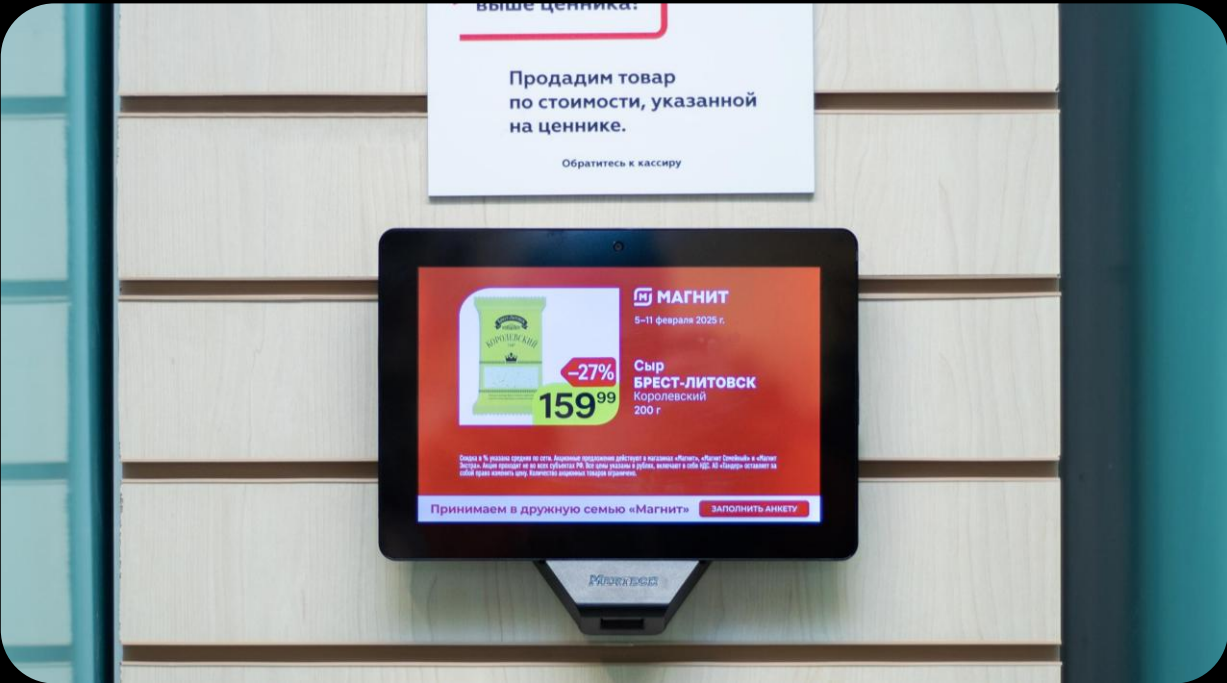
>2 690  
ЭКРАНОВ

>1300  
ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

ОККАМ

Прайс-чекеры

- Зона размещения — торговый зал
- Карточка товара содержит цену, наименование, производителя, мини-изображение, краткое описание



Технические требования

Хронометраж ролика	Кратен 5 сек.
Титры	да
Формат	MP4, PNG, JPEG
Кодек	H.264
Количество кадров	25-30 fps
Разрешение	1280 x 800
Битрейт	Не более 7000 kbps

**МАГНИТ**  
**МАГНИТ СЕМЕЙНЫЙ**  
**МАГНИТ КОСМЕТИК**

Назад

Главная

Далее



5%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

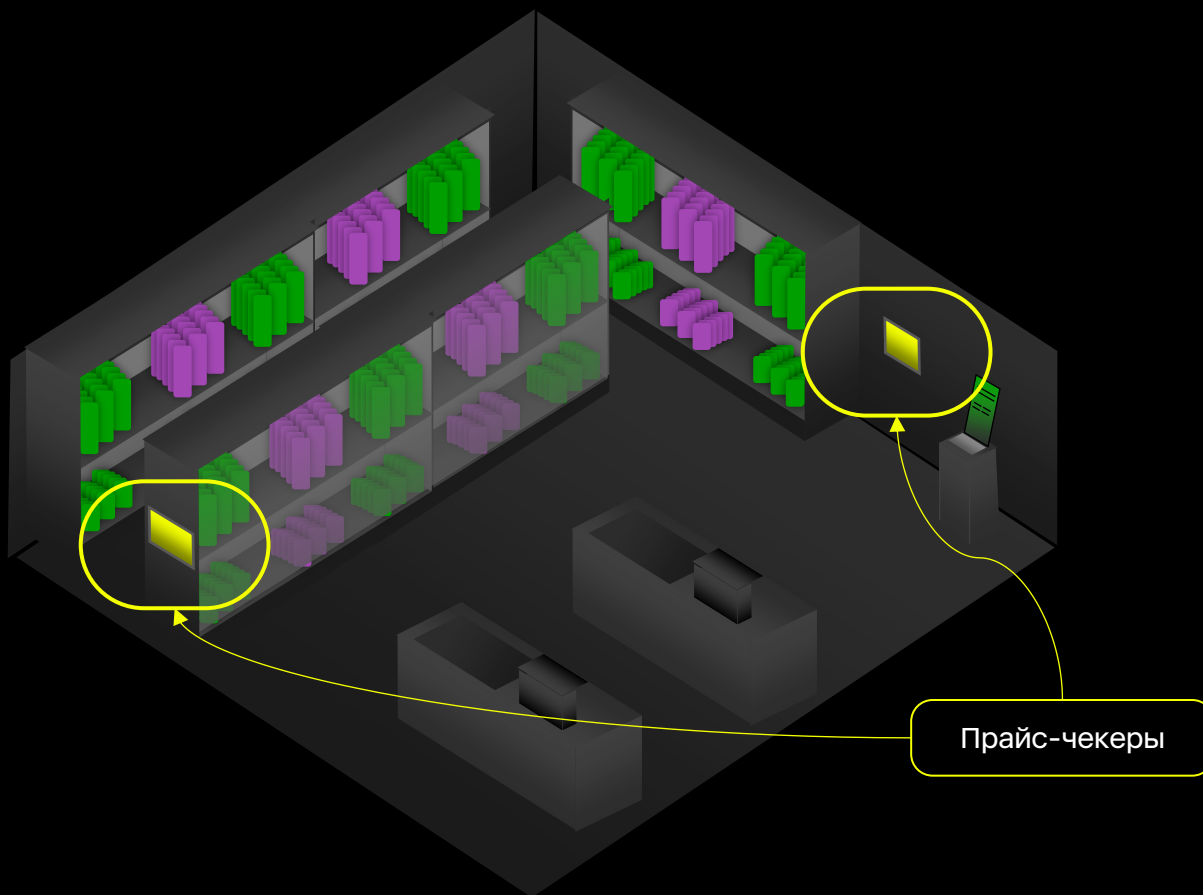
&gt;1 880

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;2 690

ЭКРАНОВ

&gt;1300

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Прайс-чекеры

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

**Технические требования:**

- Продолжительность:  
ролик должен быть кратен  
5 сек.
- Размер: 10 дюймов
- Формат MP4, PNG, JPEG.



## Средние приросты продаж бренда в % за период исследования

КСО

15-25%

Фасадные экраны

12-18%

Видео

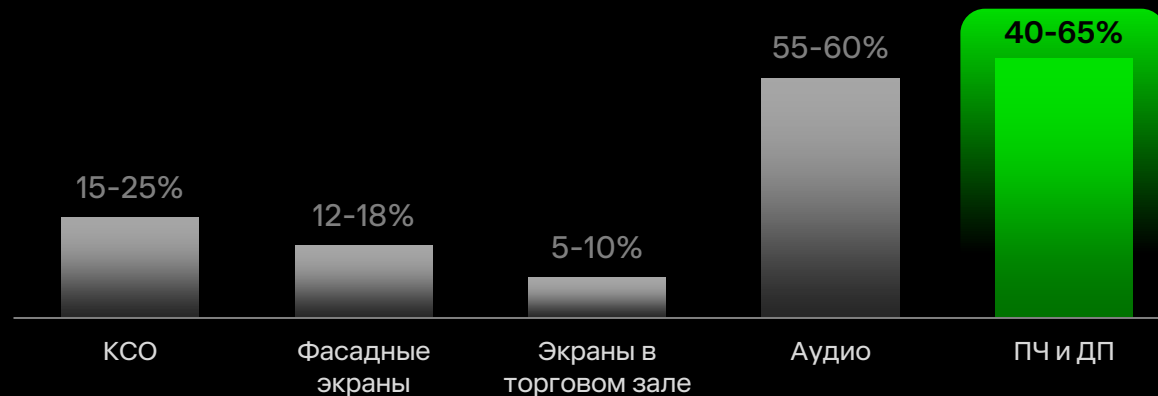
5-10%

Аудио

55-60%

Прайс-чекер  
и дисплей  
покупателя

40-65%



- КСО влияет на повторный визит покупателя. Эффективен для анонсирования как имиджевых кампаний, так и прайс-промо
- Фасадные экраны – высокое влияние на трафик в категорию/бренд
- Видео (TFT-экраны) влияют на размер среднего чека и частоту покупок
- Аудио в торговых точках влияют на рост среднего чека бренда
- Прайс-чекеры и дисплеи покупателя наиболее эффективны для продвижения и прикассового промо



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря внутри торговой точки

## Пример результатов рекламных размещений

### Sales Lift

средние приросты продаж бренда по данным сети

## Сценарий работы с инвентарем

### Базовая аналитика

good, better, best сценарии

### Запуск рекламной кампании

этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

### Пост-аналитика

good, better, best сценарии



Дисплеи покупателя – устройства, на которых отображается цена товара во время его сканирования кассиром.

5%  
ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

1 780  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

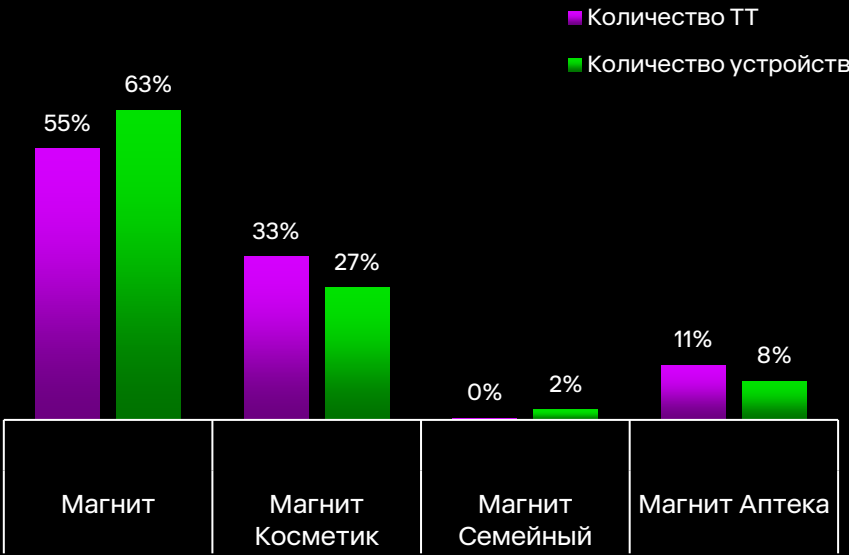
>3 820  
ЭКРАНОВ

>1 300  
ЧЕЛОВЕК –  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Инструмент представлен в семи федеральных округах

География	МАГНИТ		МАГНИТ КОСМЕТИК		МАГНИТ СЕМЕЙНЫЙ		МАГНИТ АПТЕКА	
	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств	Кол-во ТТ	Кол-во устройств
Центральный ФО	514	1219	178	283			106	163
Северо-Западный ФО	366	923	54	81	1	7	44	88
Южный ФО	44	113	124	246	3	42	24	25
Приволжский ФО	30	76	109	203	2	30	5	5
Уральский ФО	12	33	71	113			5	5
Сибирский ФО	17	47	42	75			10	10
Северо-Кавказский ФО	1	2	13	28			5	5
Grand Total	984	2413	591	1 029	6	79	199	301

Микс представленности торговых точек по форматам







5%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

1780  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>3 820  
ЭКРАНОВ

>1 300  
ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

ОККАМ

Прайс-чекеры

- Зона размещения — касса
- Расположение обеспечивает 100% контакт с аудиторией



Технические требования

Хронометраж ролика	Кратен 5 сек.
Титры	да
Формат	MP4, PNG, JPEG
Кодек	H.264
Количество кадров	25-30 fps
Разрешение	1280 x 800
Битрейт	Не более 7000 kbps

**МАГНИТ**  
**МАГНИТ АПТЕКА**  
**МАГНИТ СЕМЕЙНЫЙ**  
**МАГНИТ КОСМЕТИК**

Назад

Главная

Далее

5%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

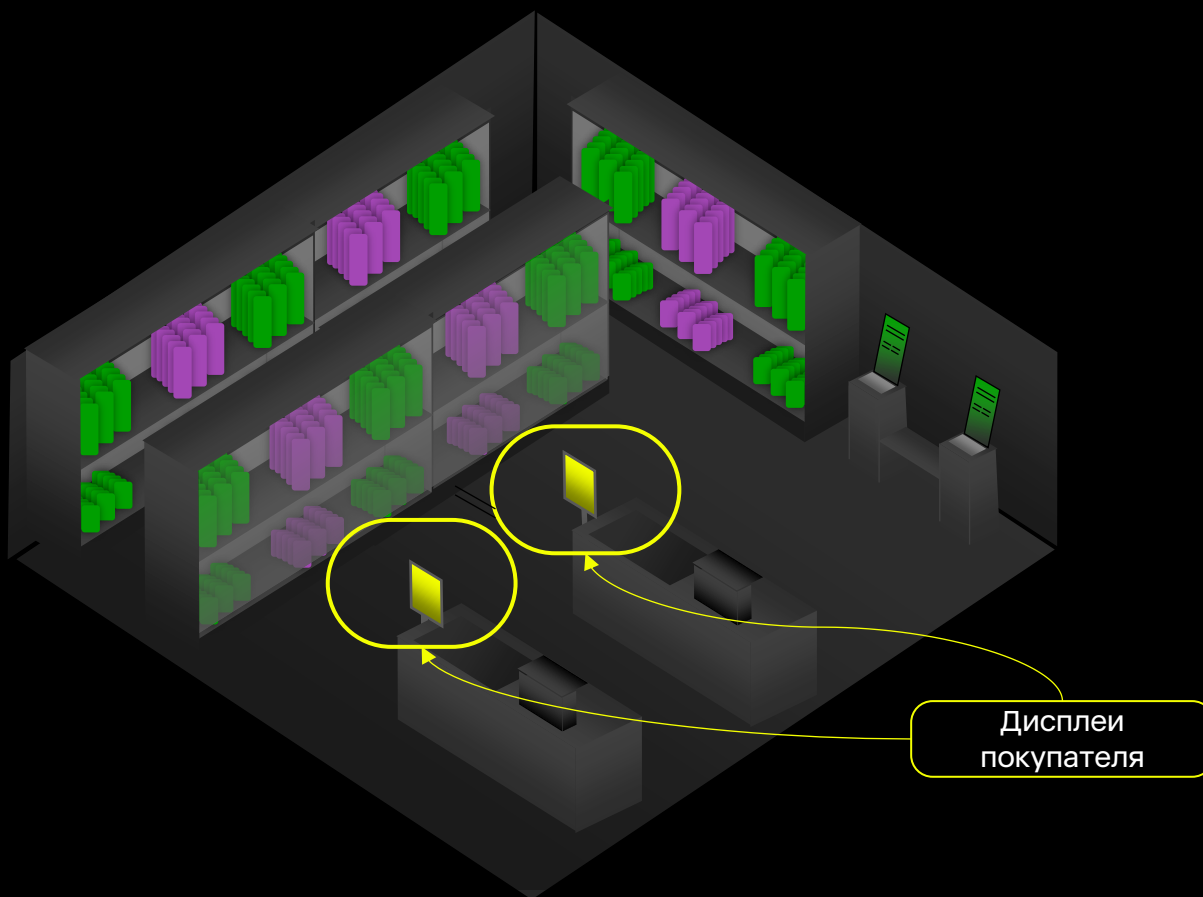
1780

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;3 820

ЭКРАНОВ

&gt;1 300

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

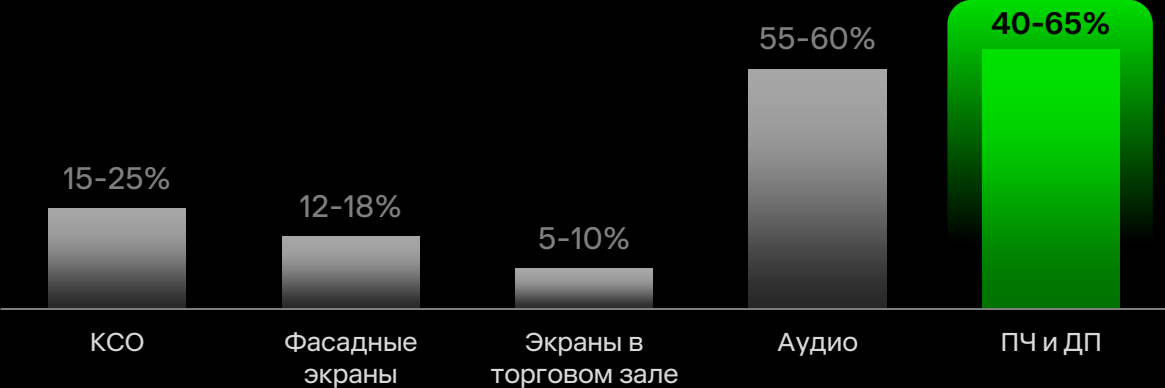
**Технические требования:**

- Продолжительность:  
ролик должен быть кратен  
5 сек.
- Размер: 10 дюймов
- Формат MP4, PNG, JPEG.



Средние приросты продаж бренда в % за период исследования

КСО	15-25%
Фасадные экраны	12-18%
Видео	5-10%
Аудио	55-60%
Прайс-чекер и дисплей покупателя	40-65%



- КСО влияет на повторный визит покупателя. Эффективен для анонсирования как имиджевых кампаний, так и прайс-промо
- Фасадные экраны – высокое влияние на трафик в категорию/бренд
- Видео (TFT-экраны) влияют на размер среднего чека и частоту покупок
- Аудио в торговых точках влияют на рост среднего чека бренда
- Прайс-чекеры и дисплеи покупателя наиболее эффективны для продвижения и прикассового промо



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря внутри торговой точки

## Пример результатов рекламных размещений

### Sales Lift

средние приросты продаж бренда по данным сети

## Сценарий работы с инвентарем

### Базовая аналитика

good, better, best сценарии

### Запуск рекламной кампании

этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

### Пост-аналитика

good, better, best сценарии



КСО – это автоматизированные кассовые устройства внутри торговой точки, которые позволяют покупателям самостоятельно сканировать и оплачивать товары без участия кассира.

4%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>1 170



ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>5 600

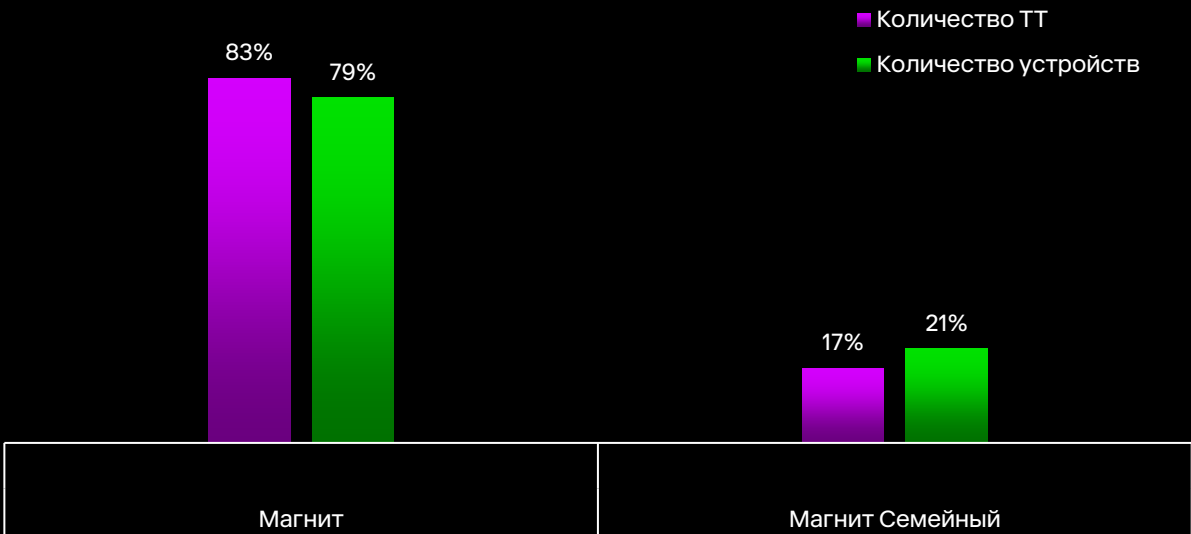
ЭКРАНОВ

>2 000

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

География	МАГНИТ  СЕМЕЙНЫЙ		 МАГНИТ	
	торговые точки	количество устройств	торговые точки	количество устройств
Центральный ФО	30	171	272	1 224
Южный ФО	53	346	221	1 034
Северо-Западный ФО	13	94	176	808
Уральский ФО	38	222	116	524
Приволжский ФО	47	283	105	466
Сибирский ФО	9	45	81	368
Северо-Кавказский ФО	10	53	5	23
Grand Total	200	1214	976	4 447

Микс представленности торговых точек по федеральным округам







4%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;1 170

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;5 600

УСТРОЙСТВ

&gt;2 000

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ**Параметры рекламных  
роликов для размещения  
на КСО:**

- Рекламный блок — 5 минут, или 12 выходов в час
- Минимальный размер ролика — 5 секунд
- Минимальный период размещения — 1 сутки
- Территория покрытия — Магнит Семейный и Магнит



Технические требования к материалам  
(нажмите на иконку дважды, чтобы скачать)

Назад

Главная

Далее





4%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

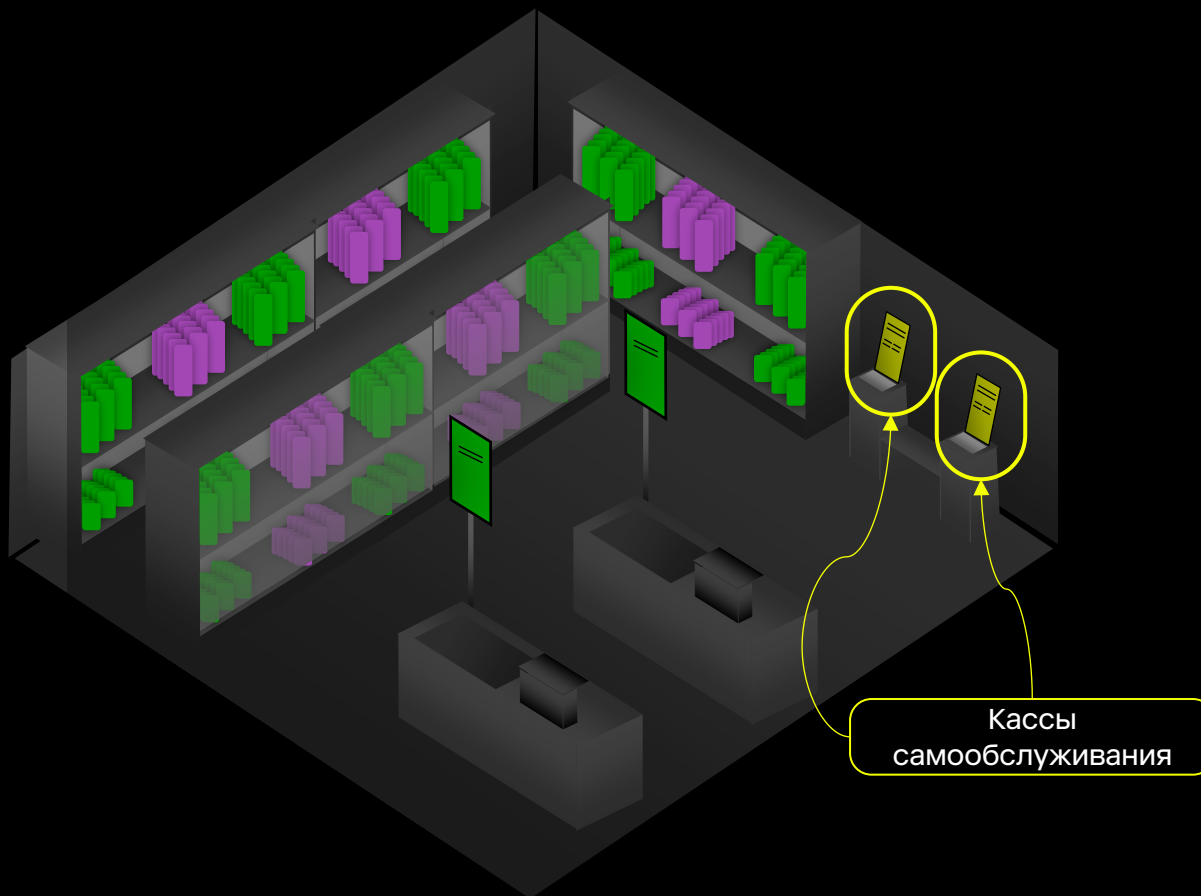
&gt;1 170

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;5 600

УСТРОЙСТВ

&gt;2 000

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Для **гостя** создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для **бизнеса** представляет  
возможность для монетизации  
трафика

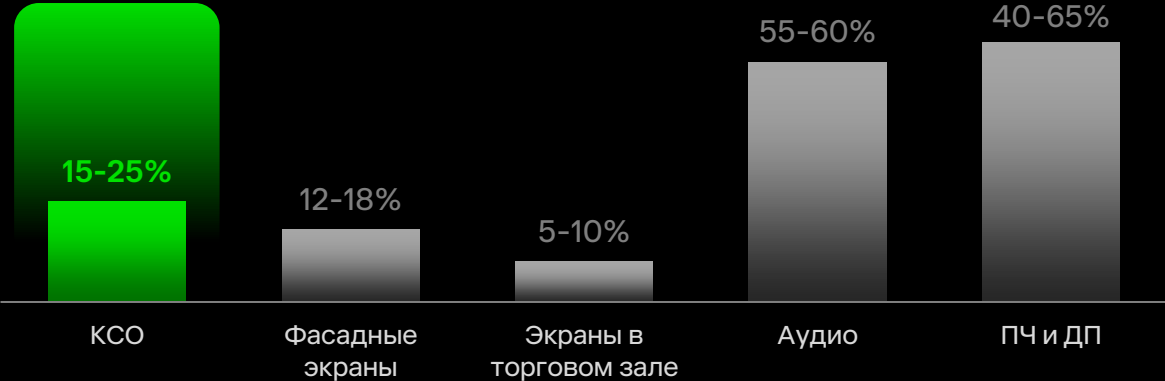
**Технические требования:**

- Хронометраж ролика:  
кратен 5 сек
- Разрешение: 1080 x 1920
- Формат: MP4
- Кодек: H.264
- Количество кадров: 25 fps
- Битрейт: не более 7000 kbps



Средние приросты продаж бренда в % за период исследования:

КСО	15-25%
Фасадные экраны	12-18%
Видео	5-10%
Аудио	55-60%
Прайс-чекер и дисплей покупателя	40-65%



- КСО влияет на повторный визит покупателя. Эффективен для анонсирования как имиджевых кампаний, так и прайс-промо
- Фасадные экраны – высокое влияние на трафик в категорию/бренд
- Видео (TFT-экраны) влияют на размер среднего чека и частоту покупок
- Аудио в торговых точках влияют на рост среднего чека бренда
- Прайс-чекеры и дисплеи покупателя наиболее эффективны для продвижения и прикассового промо



## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



POSM (Point of Sale Materials) — это рекламные материалы, используемые непосредственно в торговых точках для привлечения внимания покупателей к товарам или услугам. POSM помогает визуальнo продвигать продукцию и стимулировать продажи.

География	МАГНИТ	МАГНИТ  СЕМЕЙНЫЙ	МАГНИТ  КОСМЕТИК	МАГНИТ  АПТЕКА
Центральный	5 378	70	2 064	292
• Москва	542	1	187	36
• Московская область	1239	8	413	76
Приволжский	5 282	111	1 986	238
Южный	3 160	121	1 379	194
Северо-Западный	2 340	32	771	125
Уральский	2 125	77	907	105
Сибирский	1 484	21	530	116
Северо-Кавказский	695	19	283	19
Grand Total	20 464	451	7 920	1089

100%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>29 000  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>70  
РЕГИОНОВ

>2200  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ





100%

ОТ ТОВАРНОГО ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;29 000

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;70

РЕГИОНОВ

&gt;2200

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

## Входная группа

- Антенны безопасности
- Арка на вход
- Брендирование тележек
- Имиджевая оклейка постаматов
- Ролл-ап
- Ростовая фигура
- Семпломаты
- Фасадный баннер

Холодильное  
оборудование

- Разделители в холодильную баннеты
- Стикеры на холодильное оборудование

Разделители в  
холодильную баннеты

## Арка

Брендирование  
тележек

## Ролл-ап

Стикер на холодильное  
оборудование

## Фасадный баннер





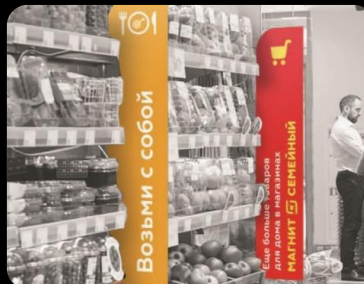
**Торговый зал:**

- Арка в категорию
- Бренд-дивайдер
- Воблер
- Декорация ДМП
- Интерактивный шелфтокер
- Некхенгер
- Плакат A1/A2 / A4
- Примотка к основному товару
- Подвесной мобайл/топпер
- Промовыкладка товара
- Рамка-выделитель
- Стоппер на ценник
- Фирменный ценник
- Шелфбаннер
- Шелфорганайзер
- Шелф-стопперы
- Шелфтокер

Подвесной мобайл



Шелфбаннер



Фирменный ценник



Воблер



Шелфтокер



Некхенгер



Шелфорганайзер



Декорация ДМП

**100%**ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ**>29 000**

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**>70**

РЕГИОНОВ

**>2200**ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ



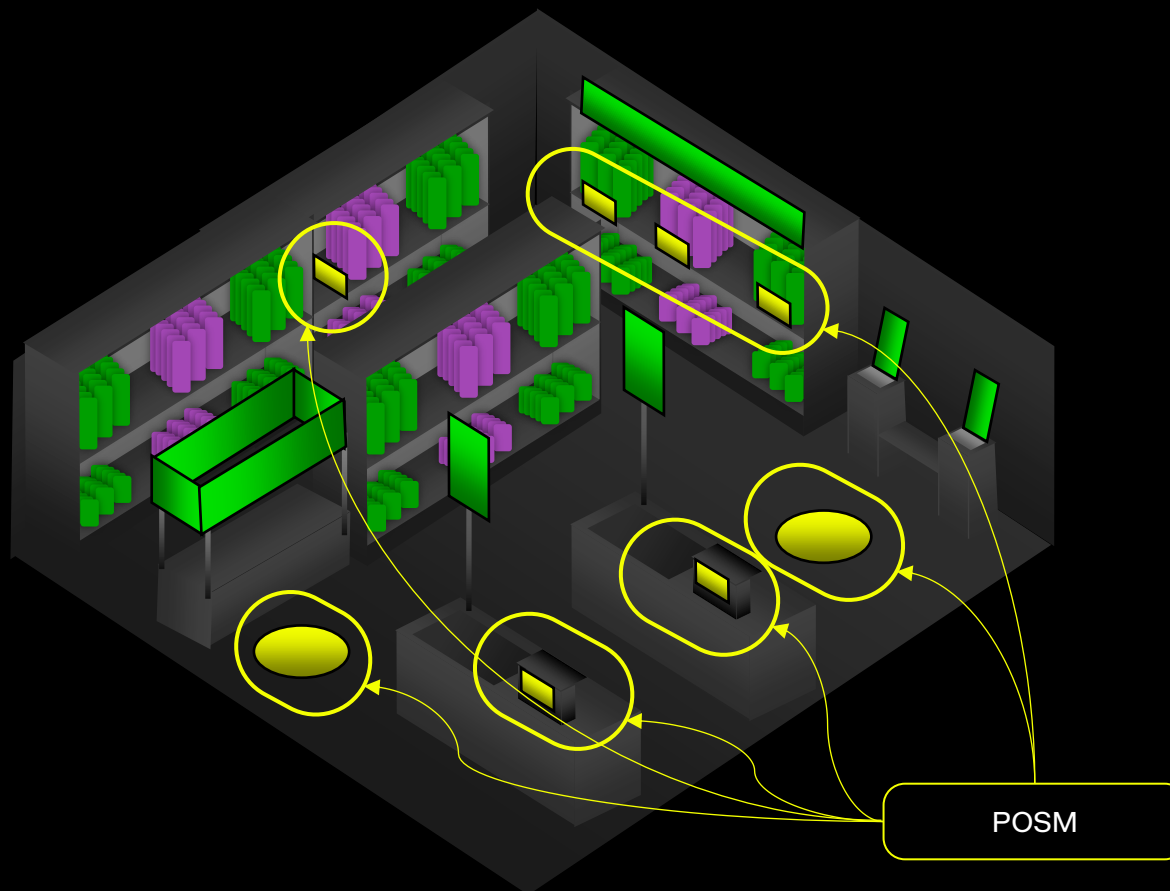


**100%**  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

**>29 000**  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**>70**  
РЕГИОНОВ

**>2200**  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ



## Зона размещения

- Зона входа/выхода
- Торговый зал / вход в категорию
- Прикассовая зона
- Закассовая зона
- Фасад МС

## Тип конструкции

- Индивидуальный
- Полочный
- Напольный
- Настенный



Технические требования

Ссылка на файл



## Вводные по инвентарю

Определение и возможности  
инвентаря

Форматы инвентаря

Магнит.DMP

## Пример результатов рекламных размещений

### Sales Lift

средние приросты продаж бренда  
по данным сети

## Сценарий работы с инвентарем

### Базовая аналитика

good, better, best сценарии

### Запуск рекламной кампании

этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

### Пост-аналитика

good, better, best сценарии



Digital Targeting (таргетированная реклама) — это метод показа рекламы пользователям интернета, основанный на их интересах, поведении, демографических данных и других параметрах, определенных в рекламных кампаниях.

69%

ПОКУПОК ПО КАРТАМ  
ЛОЯЛЬНОСТИ

80%

МЭТЧИНГ ПРОФИЛЕЙ

>70

РЕГИОНОВ

0,6-0,8%

СРЕДНИЙ  
(КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ)

Возможности построения сегментов:

- Офлайн / Онлайн
- Категории товаров
- География продаж
- География клиента (проживания)
- Пол
- Возраст
- Семейный статус
- Доход
- Наличие детей
- Наличие домашних животных
- Склонность к промо
- Миссия покупок
- Активность в торговых точках
- Покупки
- Кастомные сегменты

Атрибуты формирования контрольной группы:

- Оборот
- Средний чек
- Возраст
- Пол
- Склонность к промо
- Частота посещений
- Регион
- Основная миссия

Возможности формирования отчетов:

- По логам
- По сегменту

Площадки для размещения:

Яндекс Директ

my

Размещение рекламных объявлений в Телеграм с таргетингом на сегментах DMP Magnit (покупали товары бренда, покупали в определенной категории, наличие домашних животных и пр.)

Минимальная база (текст): 500 000 контактов

Минимальная база (фото/ видео): 1 000 000 контактов

Варианты посадочных страниц:

- лендинг на сайте magnit.ru и в МПМ
- карточка товара в МПМ
- карточка товара в Магнит Доставке
- раздел розыгрыш на главной МПМ



- **Период размещения** стандартного пакета – 7 дней. Минимальный срок подачи заявки на размещение – за 30 дней до старта размещения
- **Коммуникационные материалы** предоставляет партнер с обязательным присутствием бренда Магнит в соответствии с гайдлайном
- **Магнит предоставляет отчет** по итогам рекламной кампании в течение 2 недель после ее завершения

Технические требования:

- **OLV**  
1920\*1080 pix, mp4, h264, 5000 mbps  
Telegram  
Фото: JPEG или PNG, до 5 Мб, соотношение сторон 16:9, минимальная ширина 640.
- **Видео:** MP4, до 20 Мб, соотношение сторон 16:9, минимальная ширина 640, длительность от 3 до 60 сек.  
Текст (обязательно) -160 символов  
Заголовок (обязательно) -40 символов
- **Баннер**  
Размеры 600\*600, 1080\*607

69%

ПОКУПОК ПО КАРТАМ ЛОЯЛЬНОСТИ

80%

МЭТЧИНГ ПРОФИЛЕЙ

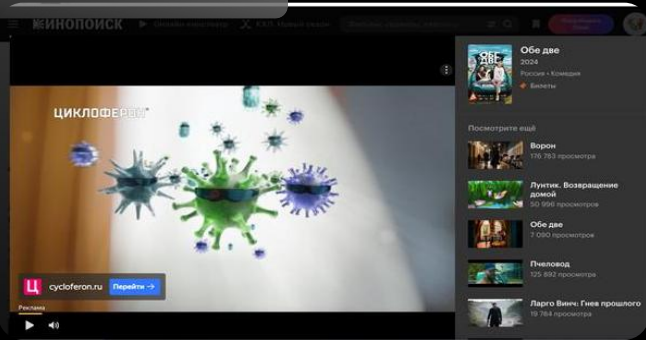
>70

РЕГИОНОВ

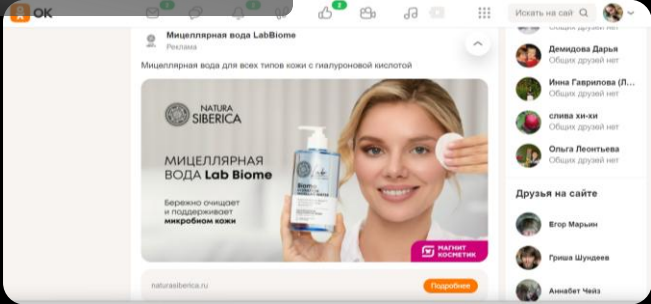
0,6-0,8%

СРЕДНИЙ (КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ)

OLV –формат



Баннер



Telegram Ads





Среднее приросты продаж бренда в п. п. за период исследования\*:

OLV

**+4-8%**

Баннер

**+8-15%**

Telegram

**+10-25%**Среднее приросты продаж бренда в п.п. за период  
исследования

- OLV – формат для продвижения новинок и розыгрышей. Усиливает performance-эффект баннеров и Telegram
- Баннер – инструмент продвижения промо, на его эффективность влияет привлекательность оффера и корректность подбора таргетинга
- Большая емкость инвентаря позволяет с помощью 1 рассылки достичь недельного охвата баннеров



DMP Self-service

>40М

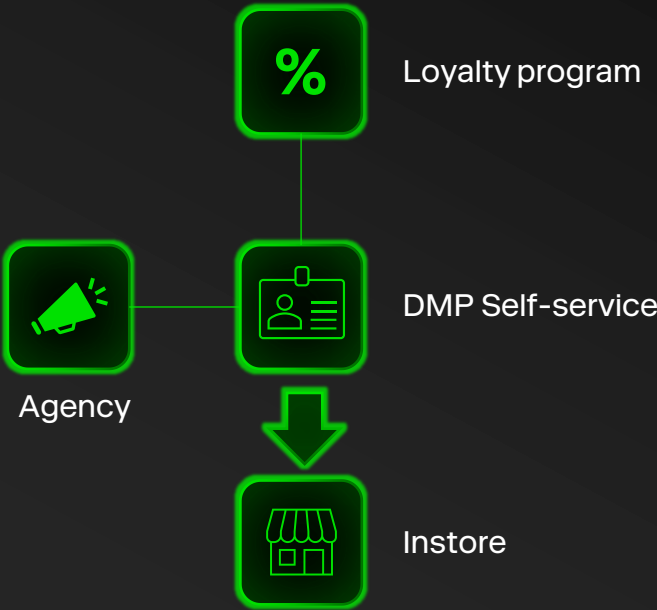
ВАРИАЦИЙ ПОДБОРА АУДИТОРИИ

3МЛРД

ПОКАЗОВ В МЕСЯЦ В INSTORE

Таксономия Магнит.DMP:

- Социально-демографические: пол, возраст, семейные отношения
- География: до торговой точки
- Триггеры: события
- Тип торговой точки и ее расположение
- Дети: 0-6 мес, 6-12 мес, 1- 3 года, 3-6 лет, 6-12 лет, 12+
- Покупательская способность
- Поведенческие характеристик: склонность к промо
- Кастомные сегменты: вкус, тип упаковки и т.п.
- Питомцы: владельцы кошек, собак, птиц, других животных
- Покупки: более 4000 категорий товаров + покупатели бренда клиента
- Миссия покупок



My Target MR\* 85 -90 %

85 -90 %

VK MR\* 85 -90%

85 -90 %

Yandex MR\* 65-85%

65-85%

Beeline OTM MR\* 42%

42%

Газпром Медиа MR\* 40%

40%

MTC + Telegram 90 %

90%





Вводные по инвентарю

Определение и возможности инвентаря

Форматы инвентаря

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



**Customer Value Maximization** — это продукт по персональным коммуникациям, который позволяет наиболее эффективно выбрать сегмент покупателей, предложение и канал для коммуникации. Покупатель получает наиболее интересное и выгодное предложение, а торговая сеть и поставщик — свои финансовые и маркетинговые эффекты.

69%

ДОЛЯ ПРОДАЖ С  
КАРТОЙ КЛУБА

&gt;50%

ПРОНИКНОВЕНИЕ  
В ТРАФИК

&gt;70

РЕГИОНОВ

45M

АКТИВНЫХ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ

## Доступные каналы для коммуникации:

- SMS
- Push-рассылка
- E-mail рассылки
- Партнерские каналы

## CRM-рассылки:

Организация рассылки участникам программы лояльности. Включает таргетирование аудитории по 3 критериям.

Минимальная база: 300 000 контактов

Каскадная рассылка SMS+Viber включает не более 134 символов в сообщении

## Возможности таргетирования коммуникаций:

## Данные по покупателям

- Пол
- Возраст
- Показатели лояльности
- Предпочитаемые каналы коммуникации

## Описание корзины

- Давность покупок товара X и в родительских категориях
- Частота покупок
- Что еще покупают с товаром X
- Миссия покупки

## Возможности таргетирования коммуникаций:

## Доли в корзине

- % товара X по количеству штук и по продажам
- Персональная дискретность покупки товара

## Бюджет

- Ценовые сегменты в корзине
- Бюджет покупателя в месяц/в неделю

## География и параметры ТТ

- Учет показателей региона
- Показатели ТТ
- Предпочитаемые форматы магазинов



**Customer Value Maximization** — это продукт по персональным коммуникациям, который позволяет наиболее эффективно выбрать сегмент покупателей, предложение и канал для коммуникации. Покупатель получает наиболее интересное и выгодное предложение, а торговая сеть и поставщик — свои финансовые и маркетинговые эффекты.

**69%**ДОЛЯ ПРОДАЖ С  
КАРТОЙ КЛУБА**>50%**ПРОНИКНОВЕНИЕ  
В ТРАФИК**>70**

РЕГИОНОВ

**45M**АКТИВНЫХ  
ПОКУПАТЕЛЕЙ В МЕСЯЦ**CVM — инструмент решения задач поставщиков****Привлечение:**

- Есть в комплементарных категориях за последние X дней, но нет в нужной
- Есть в категории за последние X дней, но нет в бренде
- Есть в конкурентах за последние X дней, но нет в бренде

**Возврат:**

- Нет в категории X дней, но были ранее в течение X-Y
- Нет в категории X дней, но были ранее в бренде в течение X-Y
- Нет в бренде X дней, но были ранее в бренде течение X-Y

**Доступные механики****Увеличение трат:**

- Есть в категории за последние X дней
- Есть в бренде за последние X дней





Вводные по инвентарю

Социальные сети

Gastronom.ru

Журнал «Мой Магнит»

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



## Социальные сети

[vk.com/magnitretail](https://vk.com/magnitretail)  
[ok.ru//magnitinfo](https://ok.ru//magnitinfo)

1,9M

ПОДПИСЧИКИ

2,7%

ERR

2,5%

ERV

150 000+

УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

## Конкурсы VK

Один из самых популярных и распространенных способ генерации активности со стороны аудитории, которые сопровождается увеличением знания товара/бренда и повышения лояльности со стороны покупателя

## Варианты конкурса:

- Творческая механика: сделай фото по заданию
- Охватная механика: подпишитесь на аккаунт Магнит и аккаунт поставщика, отметьте друзей

## Конкурс включает в себя:

- 1 конкурсный пост
- Подведение и объявление итогов

## Пост

## Форматы:

- видео, анимация, фото/видеорецепты
- эксклюзивы/новинки/линейка продуктов
- демонстрация продукта
- советы и лайфхаки

## Технические требования:

- Список товаров (код Тандер, наименование, описание)
- Пэкшоты товаров
- Образцы для съемок в агентство в Краснодаре или Москве





Gastronom.ru

Это гид по кулинарии и проект для тех, кто любит вкусно и разнообразно поесть. В нем собраны самые модные и оригинальные рецепты, а также множество советов по образу жизни

## Рекламные возможности:

- Индивидуальный спецпроект
- Статья о продукте
- Брендирование группы рецептов
- Производство фотоконтента
- Производство видеоконтента

80%

МОБИЛЬНОГО ТРАФИКА

10M

MAU САЙТА

&gt;50T

ПРОВЕРЕННЫХ  
РЕЦЕПТОВ

4

РЕДАКЦИОННЫЕ  
КУХНИ\*

## Технические требования:

## Баннер-шапка

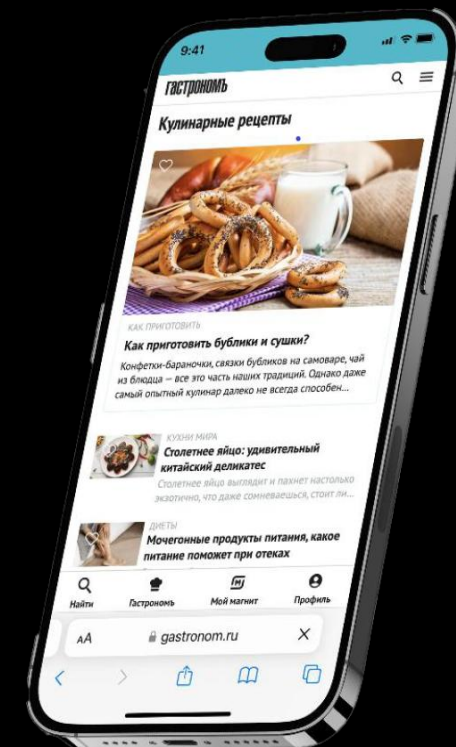
1170x120 web/ 300x300 mob

## Floor-ad

1920x60 web/ 360x100 mob

Баннер-шапка и Floor-ad — самые заметные и кликабельные форматы на сайте Гастроном

- баннер размещается в динамике на 1 месяц
- с баннера можно переходить на промо-сайт бренда или проекты Магнита





Журнал «Мой Магнит»

Рекламные возможности:  
Имиджевая реклама

- Основной блок, 1/4 полосы
- Основной блок, 1/2 полосы
- Основной блок, 1 полоса
- Основной блок, разворот
- 1-я страница
- 2-я обложка
- 3-я обложка
- 4-я обложка

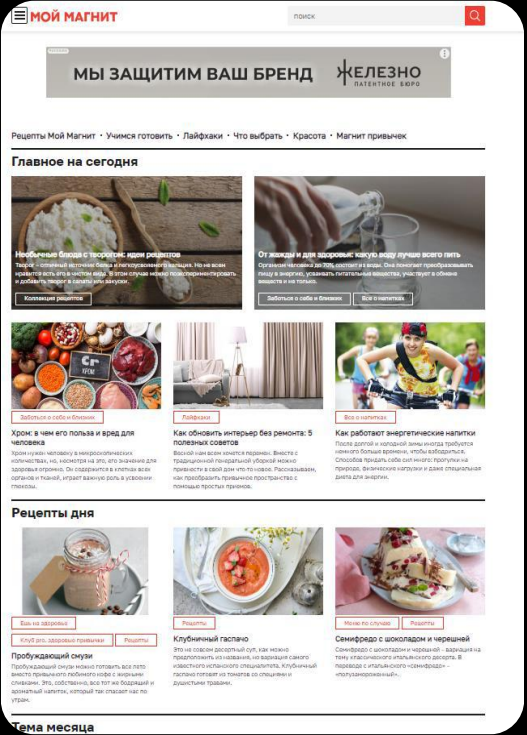
Контент журналов и сайта  
— единая тематика

У печатного журнала Мой Магнит  
теперь есть цифровые версии:

- раздел в приложении  
лояльности Магнит
- раздел на сайте Гастроном

Портрет читателя:

- Средний доход
- Семья 2-3 человека
- Есть домашние питомцы
- Интересуются ЗОЖ
- Возраст 30-40 лет, 55+
- Есть автомобиль



>65  
РЕГИОНОВ

>30 000  
МАГАЗИНОВ

3,5М  
ЭКЗЕМПЛЯРОВ

>7М  
ЧИТАТЕЛЕЙ



# Лента

Аудио

DT

Видео

CVM

KCO

Extra

POSM

E-com

ОККАМ

Назад

Главная

Далее



Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



Аудиоформат — аудиореклама на внутреннем радио торговой сети.

Аудио помогает усилить восприятие бренда и стимулировать покупательскую активность, а также привлечь внимание покупателей к акциям и улучшить взаимодействия с ними.

География	Торговые точки	
	ГИПЕР Лента	СУПЕР Лента
Центральный ФО	57	162
• Москва	25	147
Северо-Западный ФО	56	97
• Санкт-Петербург	39	83
Сибирский ФО	38	48
Приволжский ФО	54	14
Уральский ФО	29	6
Южный ФО	24	
Северо-Кавказский ФО	5	
Grand Total	263	327

100%

ОТ ТОВАЛ  
ПОВЕРТИА СЕТИ

590

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

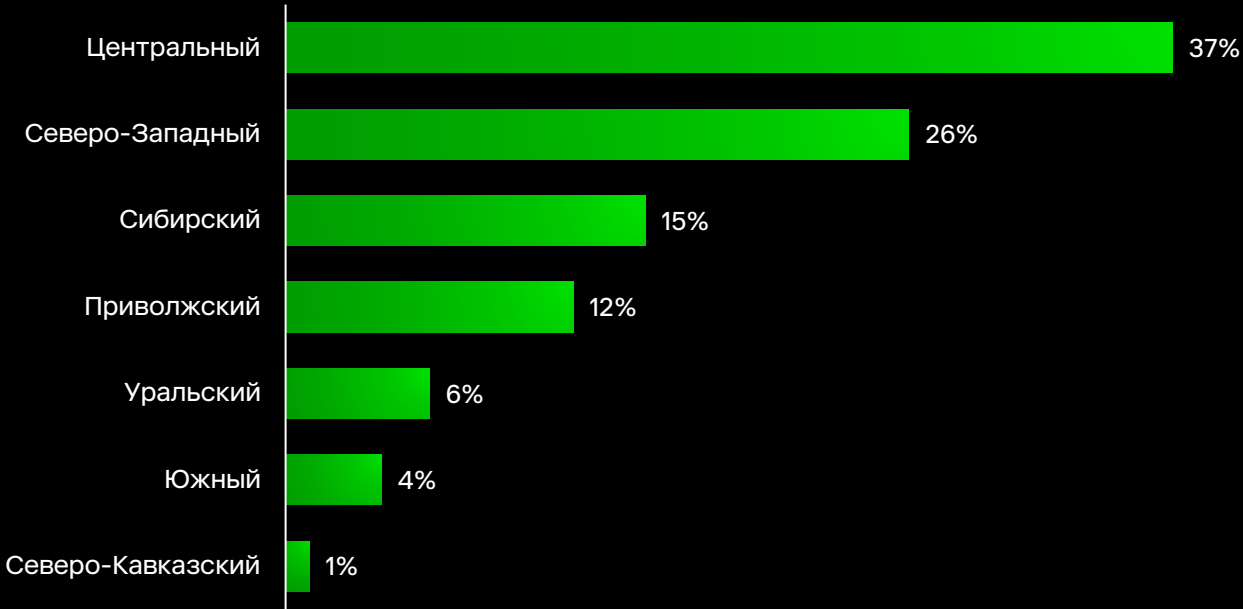
3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК В СУТКИ  
ДЛЯ ГИПЕР ЛЕНТЫ

800

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК В СУТКИ  
ДЛЯ СУПЕР ЛЕНТЫ

Микс представленности торговых точек  
по федеральным округам

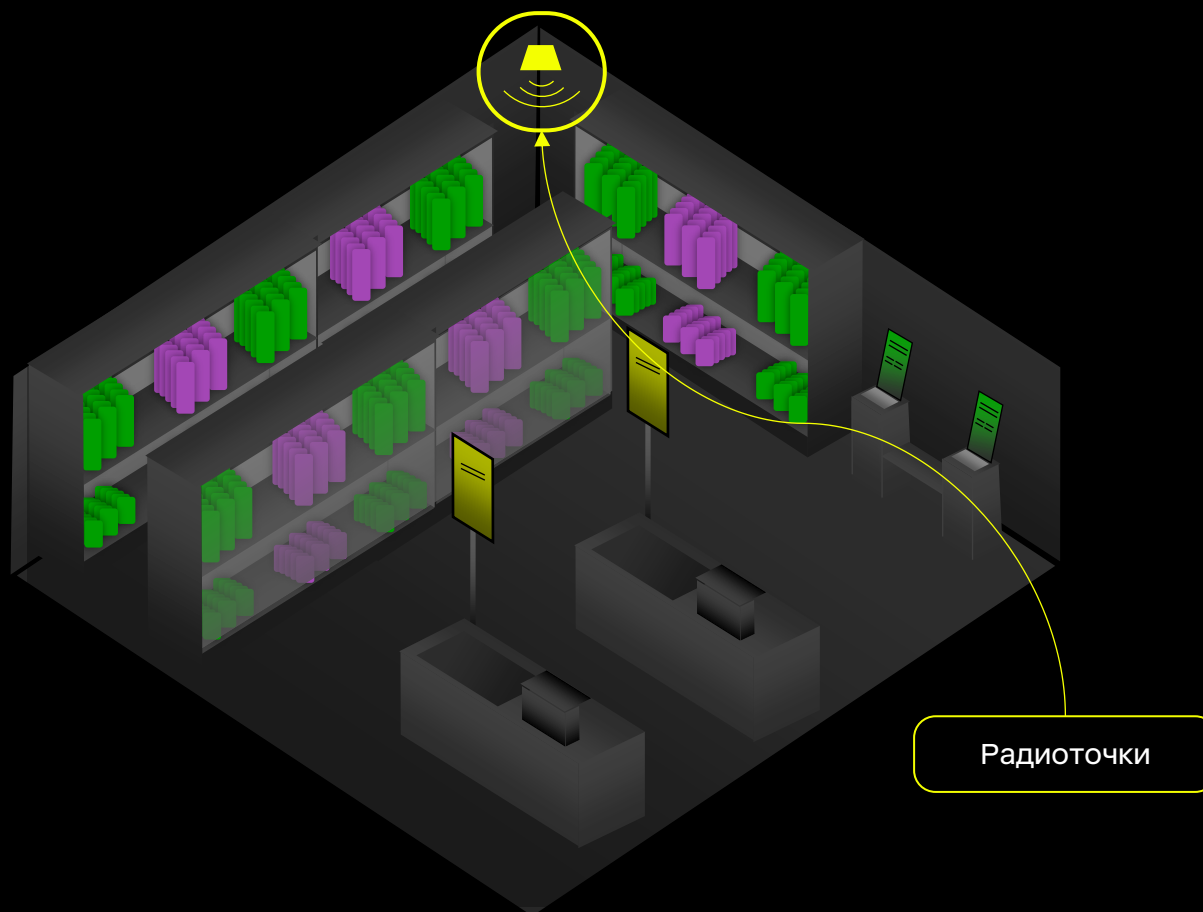


**100%**  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

**590**  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**3500**  
ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ СУПЕР  
ЛЕНТЫ

**800**  
ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ СУПЕР  
ЛЕНТЫ



Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для монетизации  
трафика

Технические требования:

- Аудиореклама —  
хронометраж 15 сек.

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии





Видеоформат – это экраны внутри торговой точки. Он не включает в себя видео КСО, прайсчекеры (эти форматы рассмотрим отдельно).  
Видео играет ключевую роль в создании визуальных коммуникаций внутри торговых точек.

100%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>570

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>1700

ЭКРАНОВ

3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК В СУТКИ ДЛЯ ГИПЕР ЛЕНТЫ

800

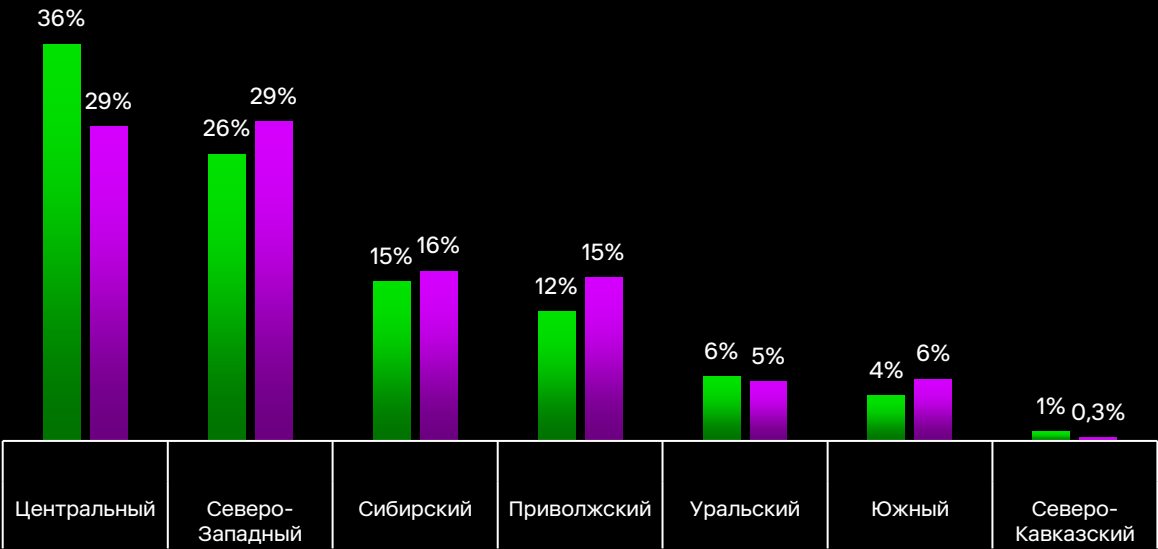
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК В СУТКИ ДЛЯ СУПЕР ЛЕНТЫ

Инструмент представлен в шести федеральных округах

География	ГИПЕР Лента		СУПЕР Лента	
	торговые точки	количество устройств	торговые точки	количество устройств
Центральный ФО	56	254	153	244
Северо-Западный ФО	55	366	96	140
Сибирский ФО	38	179	46	90
Приволжский ФО	54	245	14	14
Уральский ФО	28	80	6	14
Южный ФО	24	98		
Северо-Кавказский ФО	5	5		
Grand Total	260	1227	315	502

Микс представленности торговых точек по федеральным округам

Количество ТТКоличество устройств





100%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

>570  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>1700  
ЭКРАНОВ

3500  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ ГИПЕР  
ЛЕНТЫ

800  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ СУПЕР  
ЛЕНТЫ

ОККАМ

Экраны в категории

- Зоны размещения: вино, СОФ, кулинария/рыба/мясо, пекарня, входная зона, кафе, фасад



Экраны над кассами

- Находятся в зоне повышенной готовности к покупкам
- Горизонтальная ориентация: соотношение сторон 16 x 9, разрешение 1920 x 1080



Технические требования

Хронометраж ролика	Для экранов в зоне касс – 5, 10, 15, 25 сек Для экранов в категории – 5 сек
Титры	Да
Компрессия (формат)	mp4 (H.264 up to level 4)
Частота смены кадров	Для экранов в зоне касс – 25 fps Для экранов в категории – 30 fps
Bitrate	Для экранов в зоне касс – до 5 mbps Для экранов в категории – 8-10 mbps
Аудио	Без звука
Видео	Без метаданных

Назад

Главная

Далее

100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;570

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

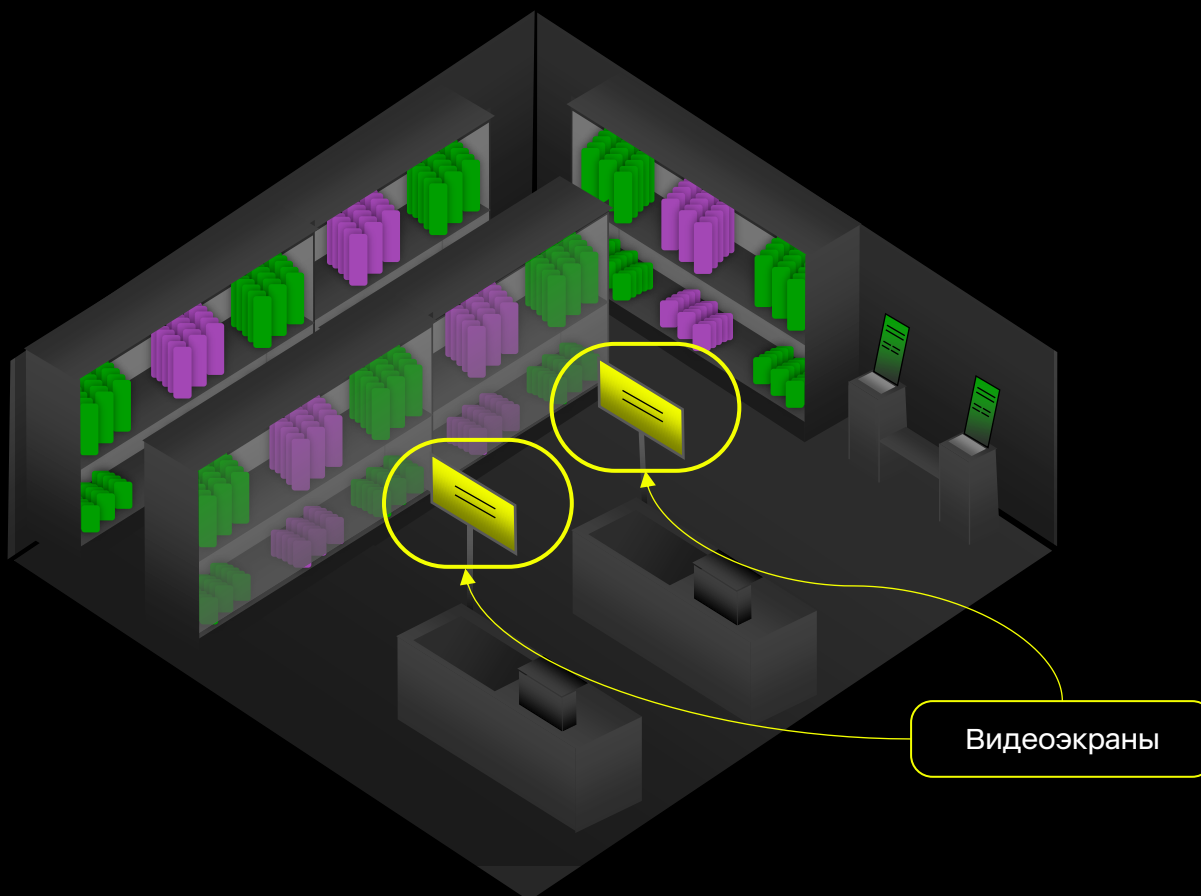
&gt;1700

ЭКРАНОВ

3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ ГИПЕР  
ЛЕНТЫ

800

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ СУПЕР  
ЛЕНТЫ

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

Технические требования:  
Хронометраж ролика кратен 5  
секундам (5, 10, 15, 20, 25 сек.)  
Ролик без звуковой дорожки  
Формат .mp4

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



КСО — это автоматизированные кассовые устройства внутри торговой точки, которые позволяют покупателям самостоятельно сканировать и оплачивать товары без участия кассира.

География	ГИПЕР Лента		СУПЕР Лента	
	торговые точки	количество устройств	торговые точки	количество устройств
Северо-Западный ФО	22	123	77	299
Центральный ФО	16	66	76	279
Сибирский ФО	13	57	27	117
Приволжский ФО	24	97	6	19
Уральский ФО	12	52	2	6
Южный ФО	9	36		
Северо-Кавказский ФО	2	10		
Grand Total	98	441	188	720

50%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>280

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>1100

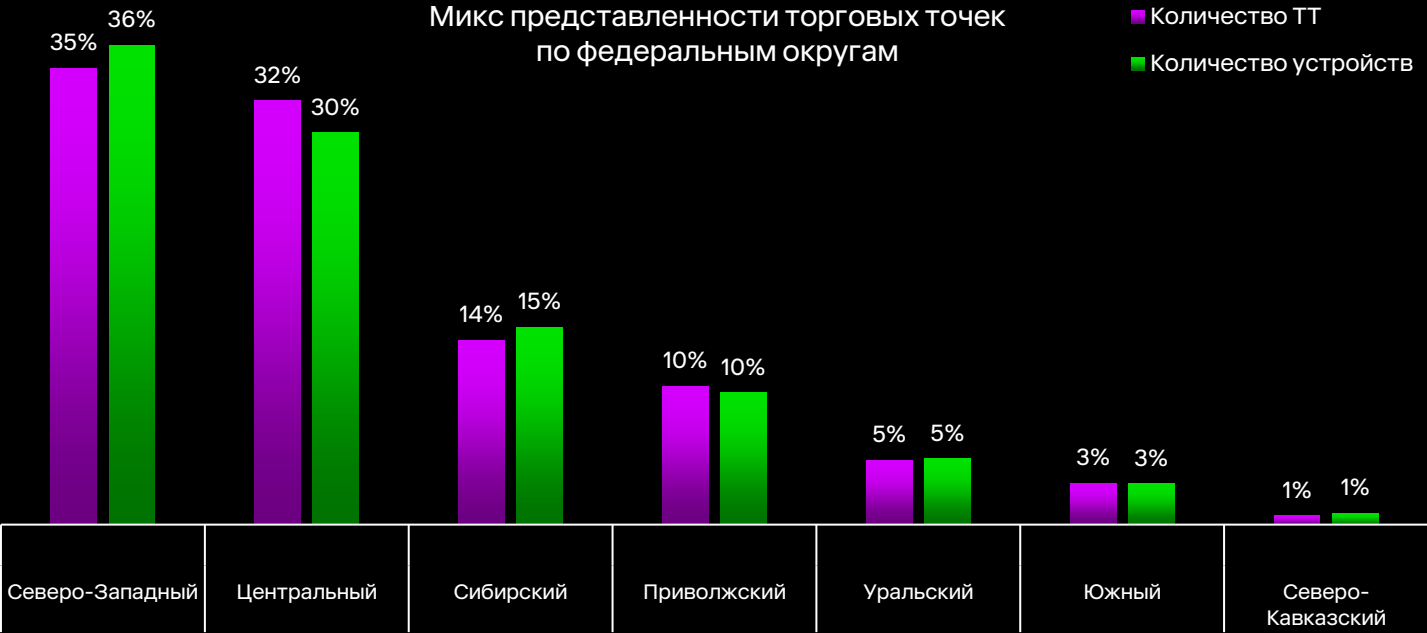
ЭКРАНОВ

3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ ГИПЕР ЛЕНТЫ

800

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ СУПЕР ЛЕНТЫ





50%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

&gt;280

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;1100

ЭКРАНОВ

3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ ГИПЕР  
ЛЕНТЫ

800

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ СУПЕР  
ЛЕНТЫ

Параметры рекламных роликов  
для размещения на КСО в ГИПЕР  
Ленте и СУПЕР Ленте:

- Трансляция 10 сек.,  
изображение статичное
- Размеры 9:16
- Разрешение 1080 x 1830  
(для СУПЕР Ленты)
- Разрешение 1080 x 1920  
(для ГИПЕР Ленты)
- Формат .png



**50%**

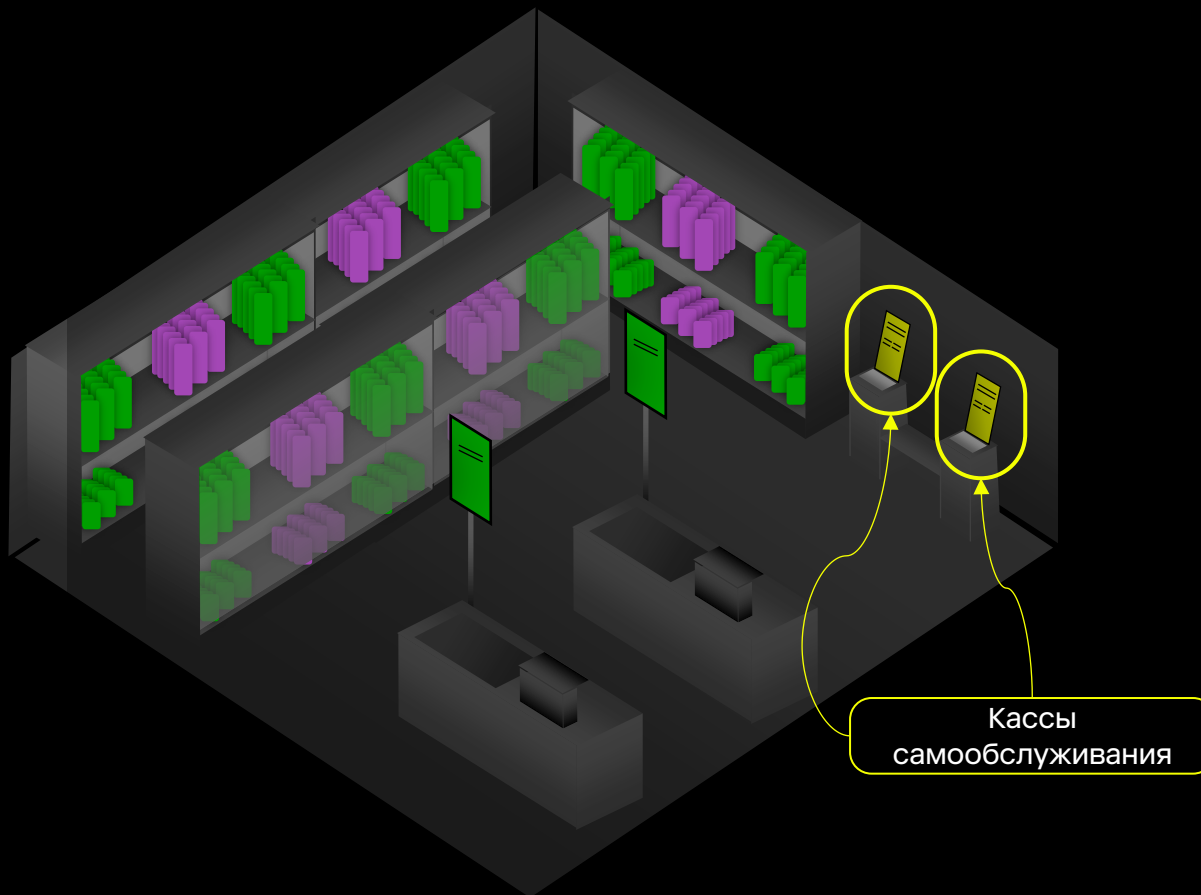
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

**>280**

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**>1100**

ЭКРАНОВ

**3500**ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ ГИПЕР  
ЛЕНТЫ**800**ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ ДЛЯ СУПЕР  
ЛЕНТЫ

Для **гостя** создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для **бизнеса** представляет  
возможность для монетизации  
трафика

**Технические требования:**

1080 x 1920 px для ГИПЕР

Ленты

1080 x 1830 px для СУПЕР

Ленты

Вертикальная ориентация  
экрана

Трансляция 10 сек

Изображение статичное

Формат .png

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



POSM (Point of Sale Materials) - это рекламные материалы, используемые непосредственно в торговых точках для привлечения внимания покупателей к товарам или услугам. Они помогают визуально продвигать продукцию и стимулировать продажи.

География	ГИПЕР Лента	СУПЕР Лента
Центральный	57	162
• Москва	25	147
Северо-Западный	56	97
• Санкт-Петербург	39	83
Сибирский	38	48
Приволжский	54	14
Уральский	29	6
Южный	24	
Северо-Кавказский	5	
Grand Total	263	327

100%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

590

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

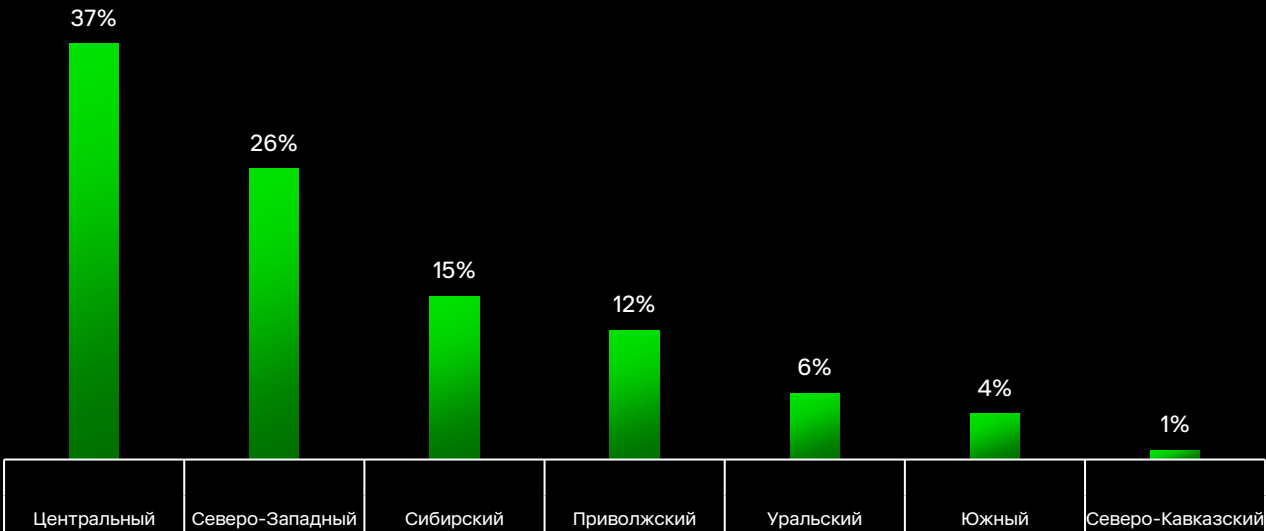
3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК В СУТКИ ДЛЯ  
ГИПЕР ЛЕНТЫ

800

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК В СУТКИ ДЛЯ  
СУПЕР ЛЕНТЫ

Микс представленности торговых точек  
по федеральным округам



100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

590

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ ГИПЕР ЛЕНТЫ

800

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ СУПЕР ЛЕНТЫ

ОККАМ

## Входная группа:

- Брендинг входных дверей
- Антенны безопасности
- Размещение пиллара/роллапа
- Размещение фотозоны
- Размещение семпломата
- Размещение ростовой фигуры
- Фасадный баннер

## Брендированная фотозона



## Сэмпломат



## Антенны безопасности

Брендинг входных  
дверейРазмещение  
пиллара / роллапа

## Ростовая фигура



Назад

Главная

Далее

## Торговый зал:

- Паллетное декорирование
- Бренд-дивайдер
- Бренддинг торца
- Брендированная стойка
- Shop-in-shop
- Бренд-блок в категории
- Горизонтальный шелф-стоппер
- Напольный стикер
- Размещение плаката А5-А6
- Размещение ростовой фигуры
- Шелф-баннер

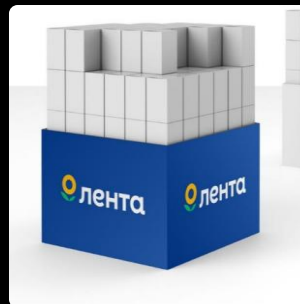
Бренддинг торца



Shop-in-shop



Паллетное декорирование



Напольный стикер



Брендированная стойка



Бренд блок



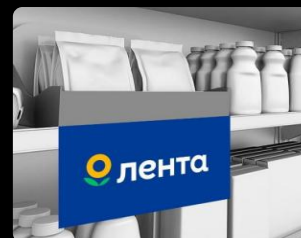
Бренд-дивайдер



Горизонтальный шелф-стоппер



Размещение плаката А5-А6



Шелф-баннер



100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

590

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ ГИПЕР ЛЕНТЫ

800

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ СУПЕР ЛЕНТЫ



100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

590

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

3500

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ ГИПЕР ЛЕНТЫ

800

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ СУПЕР ЛЕНТЫ

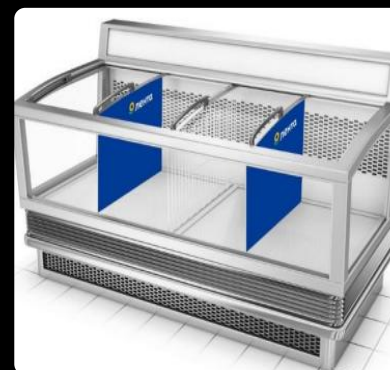
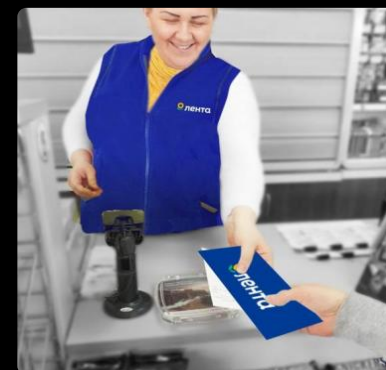
ОККАМ

**Холодильное оборудование:**

- Брендинг холодильного оборудования
- Разделители в боннеты

**Кассовая зона:**

- Листовки у кассира
- Контр-чеки
- Брендинг транспортной ленты
- Топпер
- Полиэтиленовые пакеты

**Брендинг холодильного  
оборудования****Топпер****Контр-чеки****Брендинг транспортной  
ленты****Полиэтиленовые пакеты****Разделители  
в холодильную боннеты****Листовки у кассира**

Назад

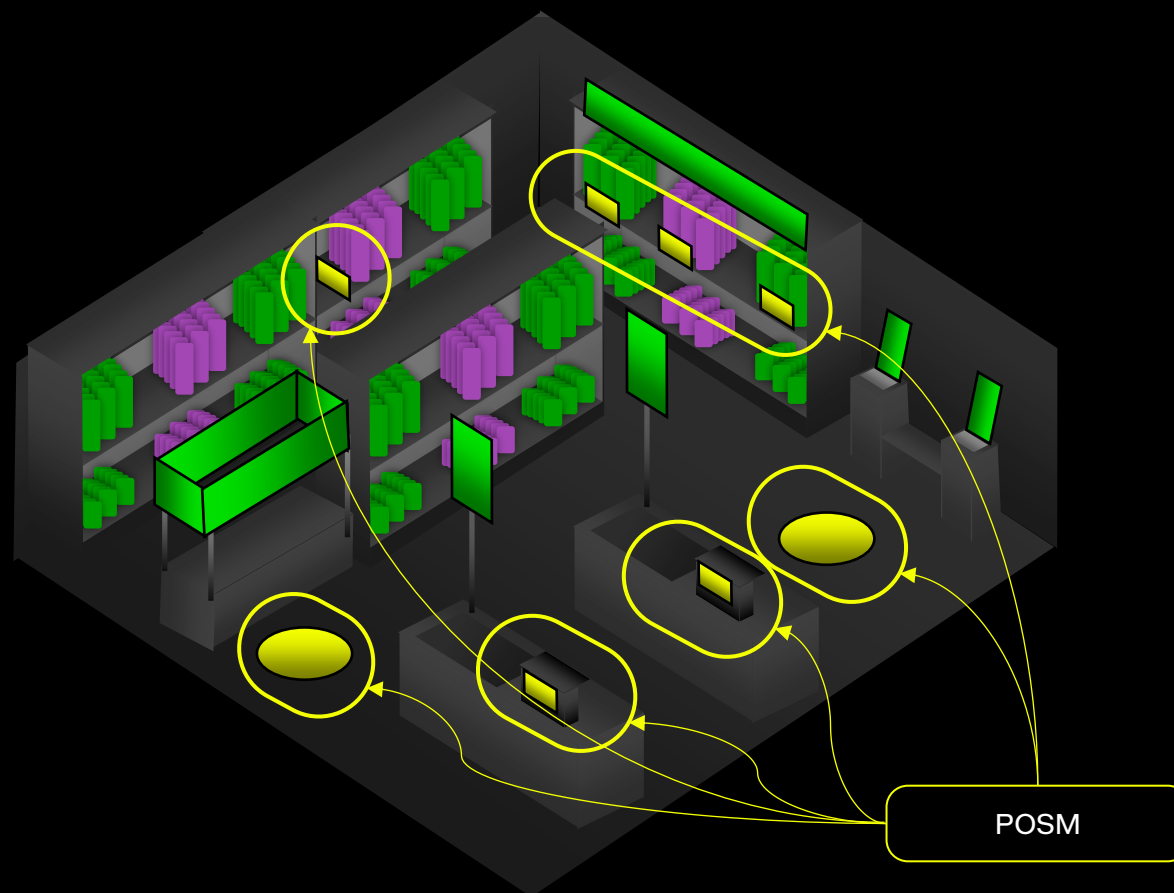
Главная

Далее



**100%**ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ**590**

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**3500**ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ ГИПЕР ЛЕНТЫ**800**ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ  
ДЛЯ СУПЕР ЛЕНТЫ

## Зона размещения

- Зона входа/выхода
- Торговый зал / вход в категорию
- Кассовая зона



## Технические требования

Ссылка на файл

## Вводные по инвентарю

Определение и возможности  
инвентаря

Ключевые возможности Таргетинг  
портала Ленты

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

Digital Targeting (таргетированная реклама) — это метод показа рекламы пользователям интернета, основанный на их интересах, поведении, демографических данных и других параметрах, определенных в рекламных кампаниях.

#### Таргетинг для размещения онлайн-рекламы вне Ленты:

Выделение сегментов покупателей:

- По периоду
- По геоданным и форматам магазинов
- По профилю покупок
- По клиентскому поведению

Подготовка к запуску РК:

- Заполнение информация о предстоящей РК
- Добавление подготовленных баннеров/УТП

## 96%

ВЫРУЧКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
КАРТ ЛОЯЛЬНОСТИ

## 38+М

ДЕРЖАТЕЛЕЙ  
КАРТ ЛОЯЛЬНОСТИ

## >12М

MAU ЦИФРОВЫХ  
ПЛАТФОРМ «ЛЕНТЫ»

Площадки для размещения:

Яндекс  Директ



#### Загрузка сегментов покупателей

- Автоматическая загрузка сформированных сегментов в рекламные кабинеты основных онлайн-медиаплощадок
- Hit Rate 75-95%

Uplift аналитика по итогам РК

- Анализ динамики продаж до и после запуска рекламы в разрезе контрольной- и таргет-групп

### Uplift-отчетность

После завершения кампании пользователи получают детальный отчет в формате Excel, который позволяет оценить ее эффективность

### Интеграция

Автоматизированный процесс доставки сформированного сегмента в рекламный кабинет

### Отсутствие ограничений

Количество запросов на создание сегментов не ограничено, что дает свободу для экспериментов и оптимизации рекламных стратегий

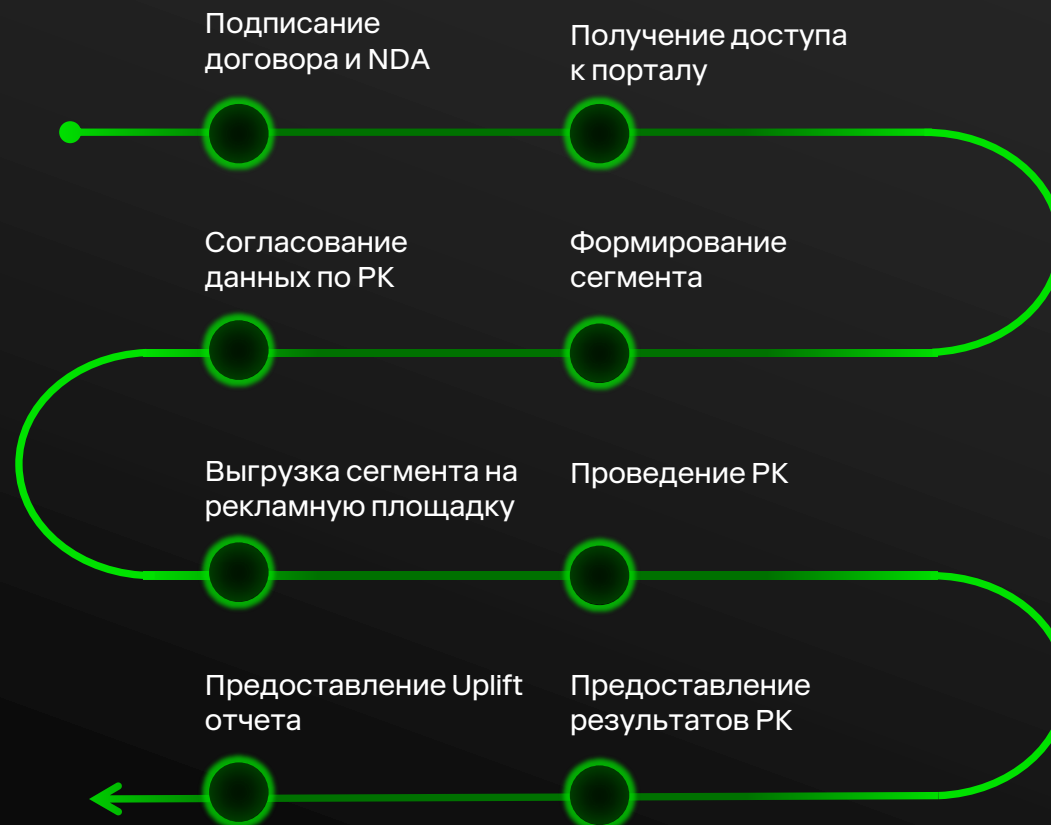
### Самостоятельный сбор сегментов

Пользователи могут самостоятельно формировать выборки на основе данных «Ленты», используя гибкие фильтры и воронки. При необходимости сегменты можно пересчитывать без дополнительных согласований

### Онлайн-отслеживание статусов

Все этапы работы с сегментом — от создания до сформированного Uplift-отчёта — отображаются в реальном времени

### Процесс работы с DMP платформой Ленты





Вводные по инвентарю

Пример результатов рекламных размещений

Сценарий работы с инвентарем

Определение и возможности инвентаря

ОККАМ

Sales Lift

средние приросты продаж бренда по данным сети

Базовая аналитика

good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании

этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика

good, better, best сценарии

Назад Главная Далее

**Customer Value Maximization** — это продукт по персональным коммуникациям, который позволяет наиболее эффективно выбрать сегмент покупателей, предложение и канал для коммуникации. Покупатель получает наиболее интересное и выгодное предложение, а торговая сеть и поставщик — свои финансовые и маркетинговые эффекты.

96%

ВЫРУЧКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
КАРТ ЛОЯЛЬНОСТИ

38+М

ДЕРЖАТЕЛЕЙ  
КАРТ ЛОЯЛЬНОСТИ

&gt;12М

MAU ЦИФРОВЫХ  
ПЛАТФОРМ «ЛЕНТЫ»

## Доступные механики:

- Прогрессивная скидка от количества штук, механика 2=1
- Скидка за покупку от X штук, персональный оффер, механика 3=2
- Кэшбек за покупку от X штук, персональный оффер
- Скидка/высокий кэшбек на товар на длительный период
- Индивидуальные запросы

## Возможности таргетирования коммуникаций:

- Собственные потребители
- Потребители смешанного профиля
- Потребители схожих товарных категорий
- Потребители конкурентных марок
- Бывшие лояльные к марке потребители и/или переключившиеся на аналоги,
- Ушедшие из категории

## Доступные каналы для коммуникации:

- SMS
- Push-рассылка
- Персональные предложения в «Лента» App
- E-mail рассылка

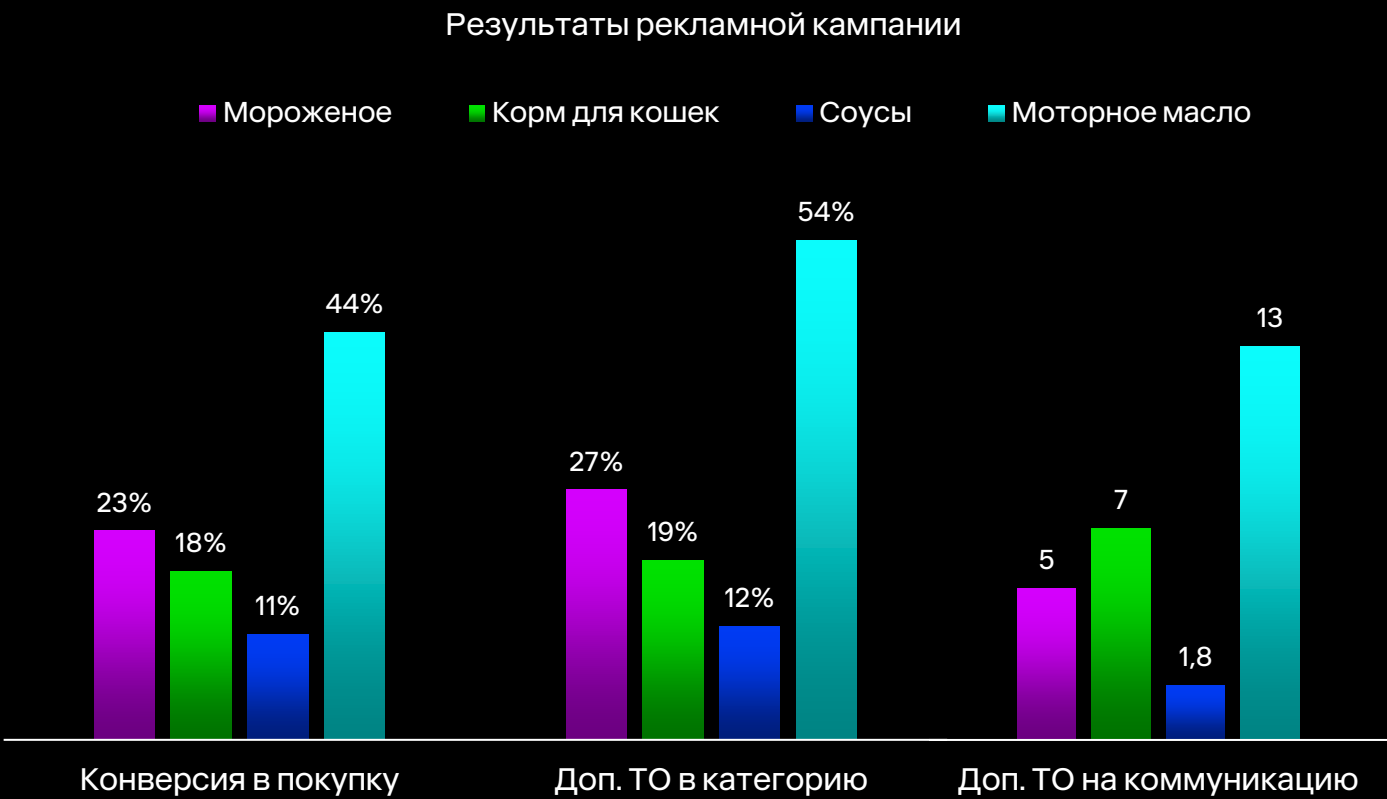






Дополнительный товарооборот в категорию заказчика

Мороженое	+27,0 %
Корм для кошек	+19,4 %
Соусы	+12,3 %
Моторное масло	+54,0 %



Вводные по инвентарю

Определение и возможности  
инвентаря

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

## Программа лояльности «Лента»

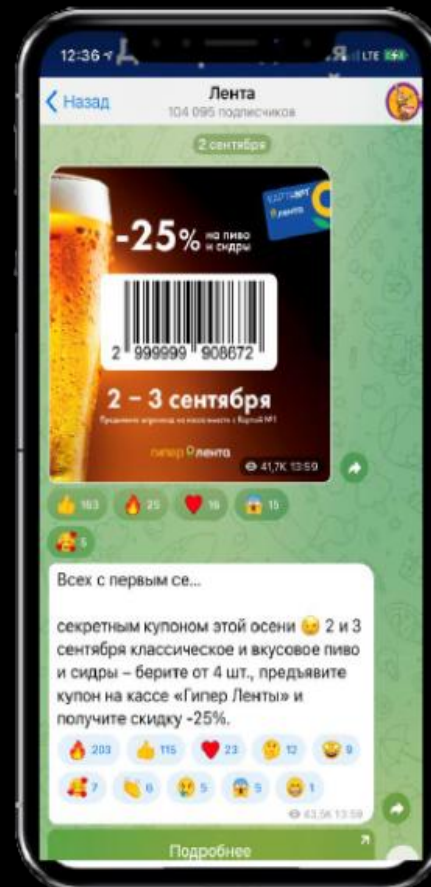
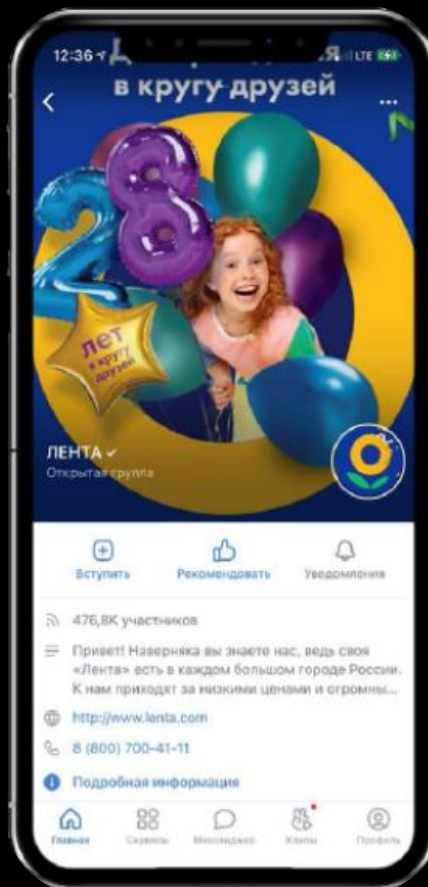
## Интеграция в программу лояльности:

- Повышенный кешбэк за любимые категории
- Участие в дне рождения клиента
- Акция с бесплатным такси
- **Акции в клубе «Лента открытый»**
- **Акции в клубе «Лента Бар»**
- **Акции в Зоо-клубе**

## Розыгрыши:

- Среди выбирающих любимые категории

Возможность проведения  
кастомизированных промо на сайте сети



## Социальные сети

## VK, Telegram:

- Пост
- Сторис
- Конкурсы



# ДИКСИ

Аудио

CVM

Видео

Extra

КСО

E-com

ПОСМ

ОККАМ

Назад

Главная

Далее

Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

**Аудиоформат — аудиореклама на внутреннем радио торговой сети.**  
Аудио помогает усилить восприятие бренда и стимулировать покупательскую активность, а также привлечь внимание покупателей к акциям и улучшить взаимодействия с ними.

География	Торговые точки
Центральный ФО	1222
• Московская область	644
• Москва	386
• Ярославская область	57
• Рязанская область	32
• Калужская область	28
• Владимирская область	26
• Тульская область	22
• Тверская область	14
• Смоленская область	13
Северо-Западный ФО	358
• Санкт-Петербург	204
• Ленинградская область	143
• Новгородская область	11
Grand Total	1580

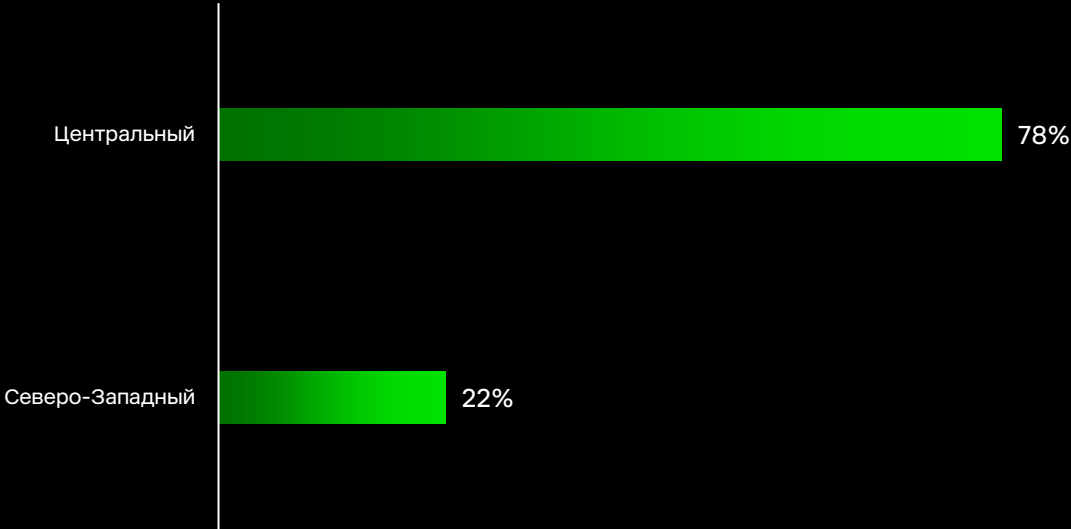
>60%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>1500

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

Микс представленности торговых точек по федеральным округам



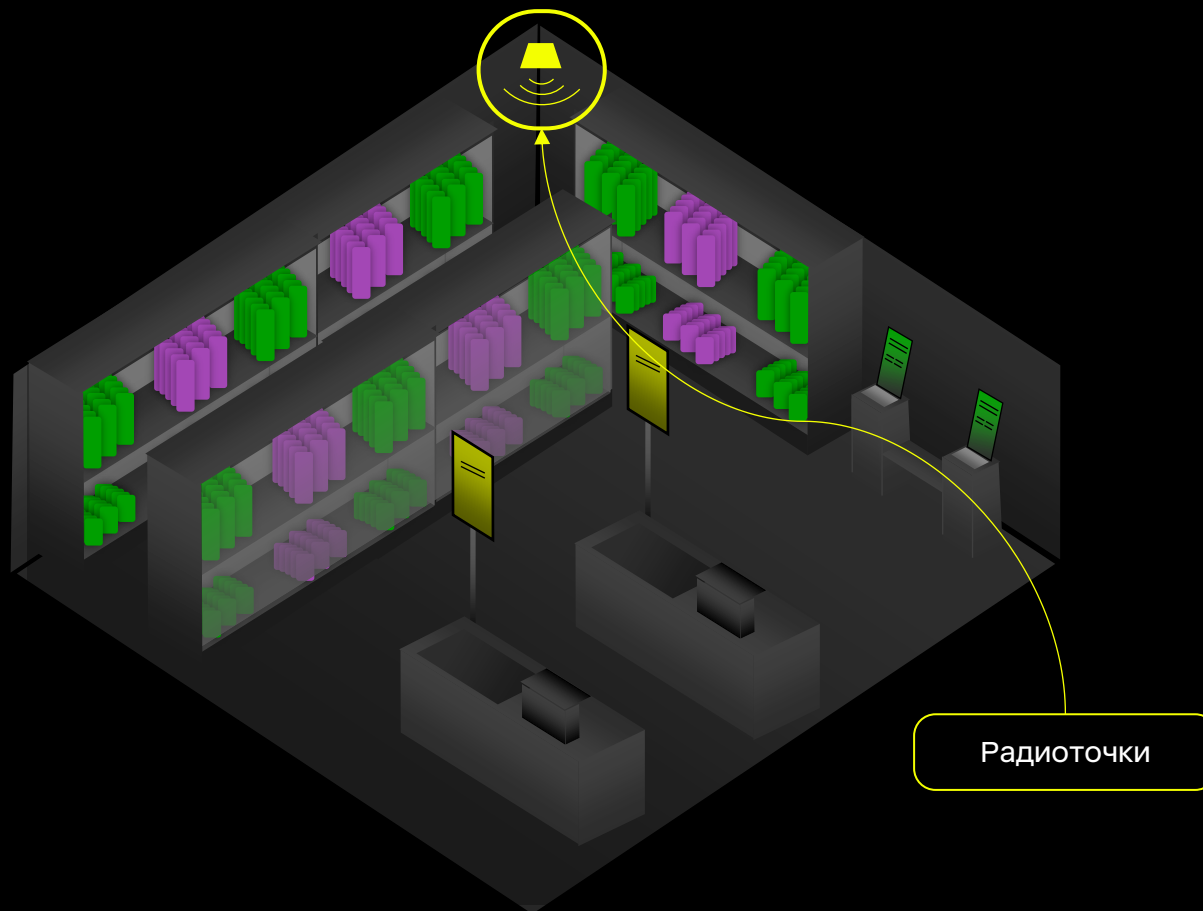


&gt;60%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

&gt;1500

ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ



Для гостя создает более удобный канал коммуникации (real-time)

Для бизнеса представляет возможность для монетизации трафика

**Технические требования:**

- Радио — минимальный хронометраж 5 сек.
- Средняя громкость ролика: от -12.0dB до -12.5dB
- MP3 (44 100Hz / 256 kbp/s)

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

Видеоформат – это цифровые экраны внутри торговой точки. Он не включает в себя видео на КСО, прайсчекеры (эти форматы рассмотрим отдельно).  
Видео играет ключевую роль в создании визуальных коммуникаций внутри торговых точек.

Инструмент представлен в двух федеральных округах

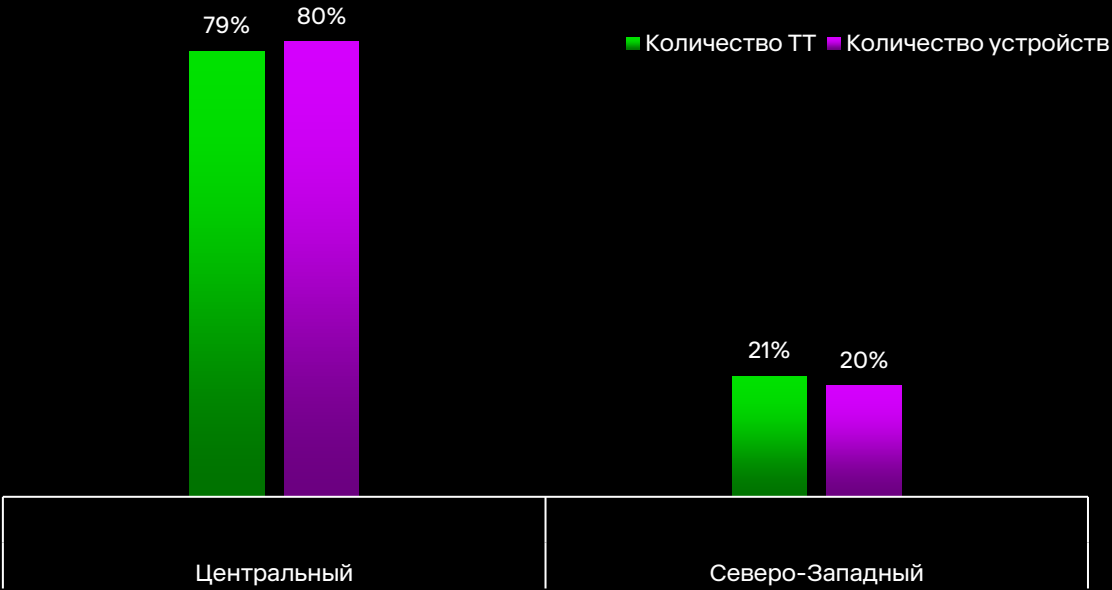
География	Торговых точек	Количество устройств
Центральный ФО	1114	3038
• Москва	323	908
• Регионы	791	2130
Северо-Западный ФО	302	741
• Санкт-Петербург	180	447
• Регионы	122	294
Grand Total	1 416	3 779

>55%  
ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

>1400  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

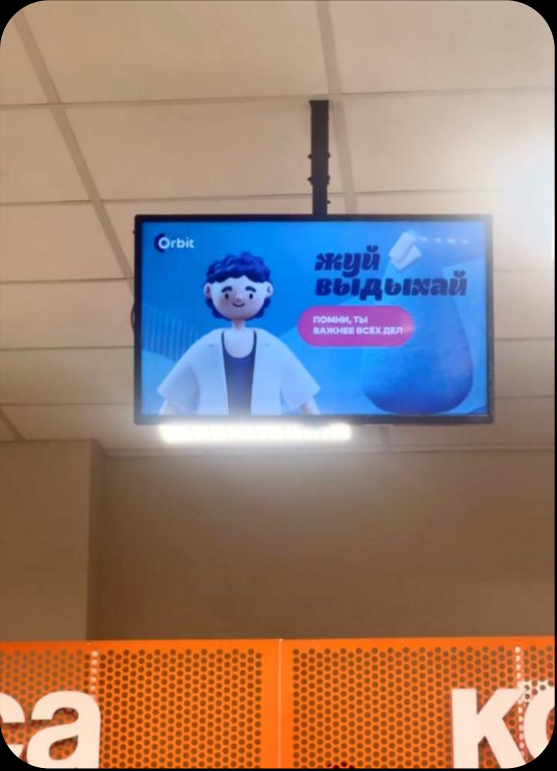
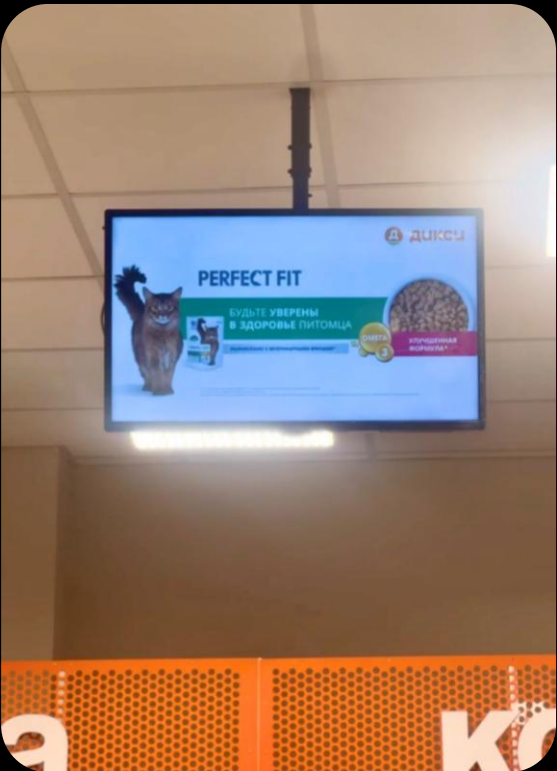
>3700  
ЭКРАНОВ

Микс представленности торговых точек по федеральным округам



Экраны

- Расположение мониторов с максимальным охватом аудитории, находятся в зоне касс
- Информирование покупателей об: акциях, распродажах, скидках



Технические требования

Хронометраж ролика	5-60 секунд
Титры	да
Компрессия (формат)	mp4 (H.264)
Количество кадров в секунду	до 25 fps
Ориентация	Горизонтальная
Разрешение	1920 x 1080

>55%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>1400

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>3700

ЭКРАНОВ

&gt;55%

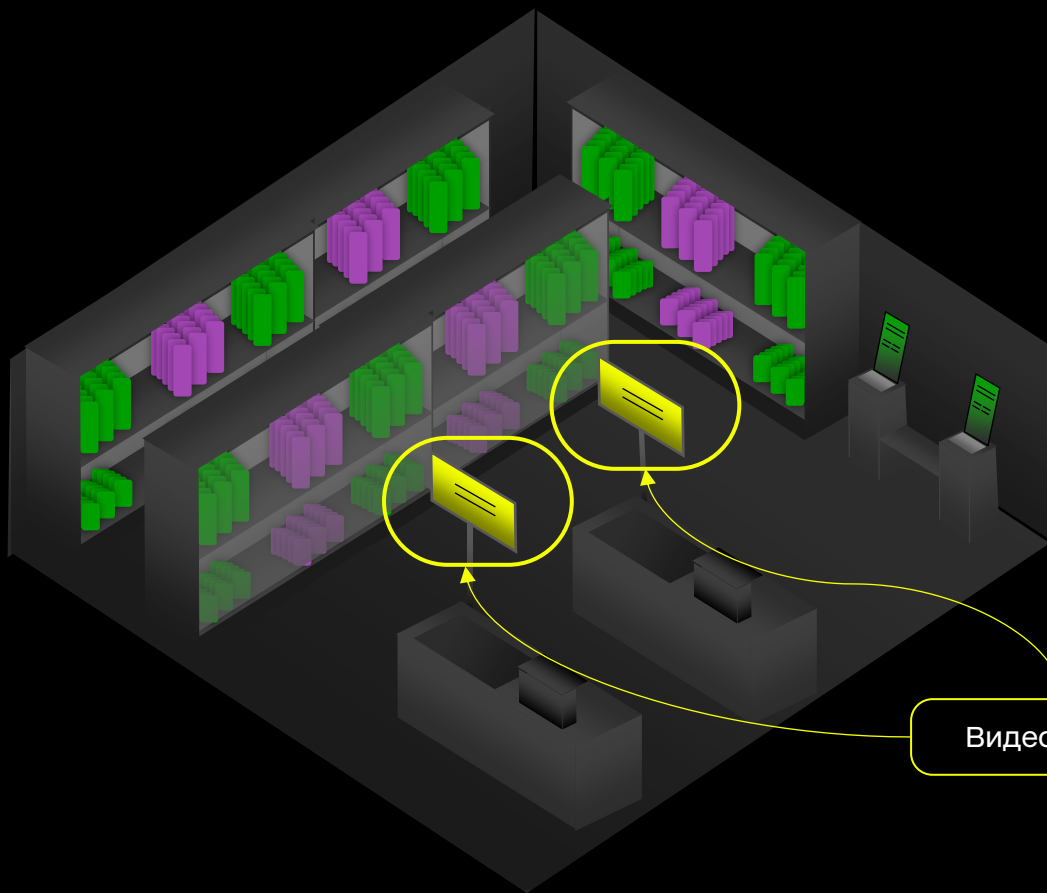
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;1400

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;3700

ЭКРАНОВ



Видеоэкраны

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

**Технические требования:**

Экраны

- Продолжительность: ролик от 5 до 60 сек.
- Разрешение 1920 x 1080
- Формат MP4

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
*good, better, best сценарии*

Запуск рекламной кампании  
*этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки*

Пост-аналитика  
*good, better, best сценарии*



LED-экраны – это видеоэкраны, расположенные внутри торговой точки на окнах. Экраны ориентированы на коммуникацию с внешней аудиторией.

Инструмент представлен в двух федеральных округах

География	Торговых точек	Количество устройств
Центральный ФО	222	226
• Москва	57	60
• Регионы	165	166
Северо-Западный ФО	42	42
• Санкт-Петербург	23	23
• Регионы	19	19
Grand Total	264	268

>10%

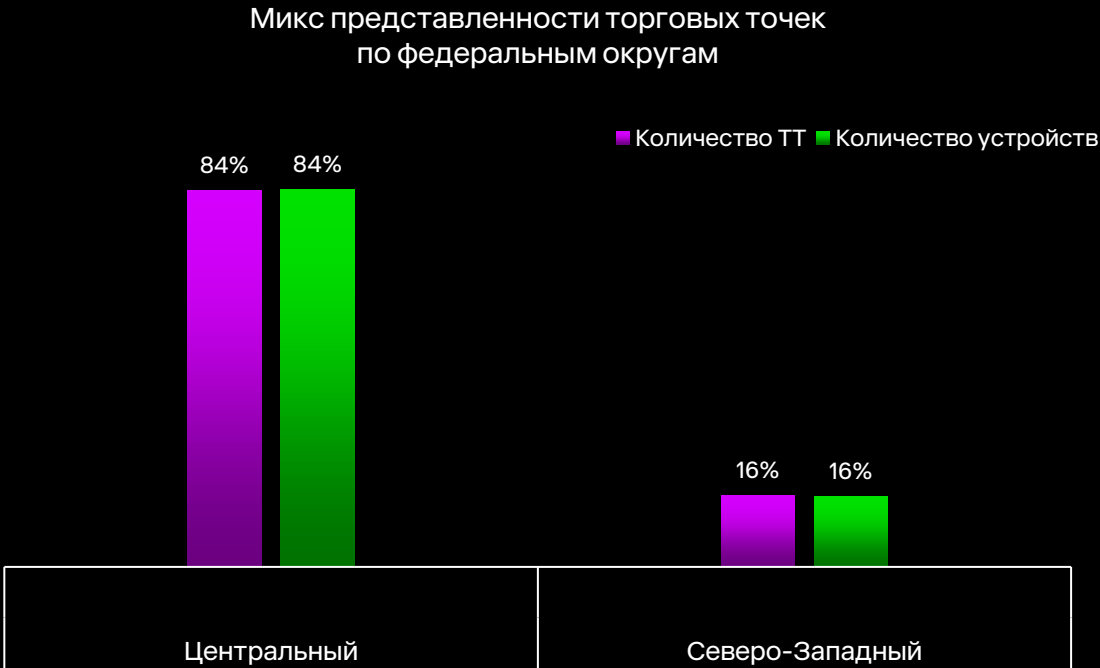
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>260

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>265

ЭКРАНОВ



>10%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

>260  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>265  
ЭКРАНОВ

ОККАМ

LED-экраны

- Экраны направлены не в торговый зал, а на внешнюю аудиторию
- Зона размещения — витрина



Технические требования

Хронометраж ролика	5-30 секунд
Титры	да
Компрессия (формат)	mp4 (H.264)
Количество кадров	25 fps
Битрейт	до 3 Мбит в секунду
Разрешение	256 x 384

Назад

Главная

Далее

&gt;10%

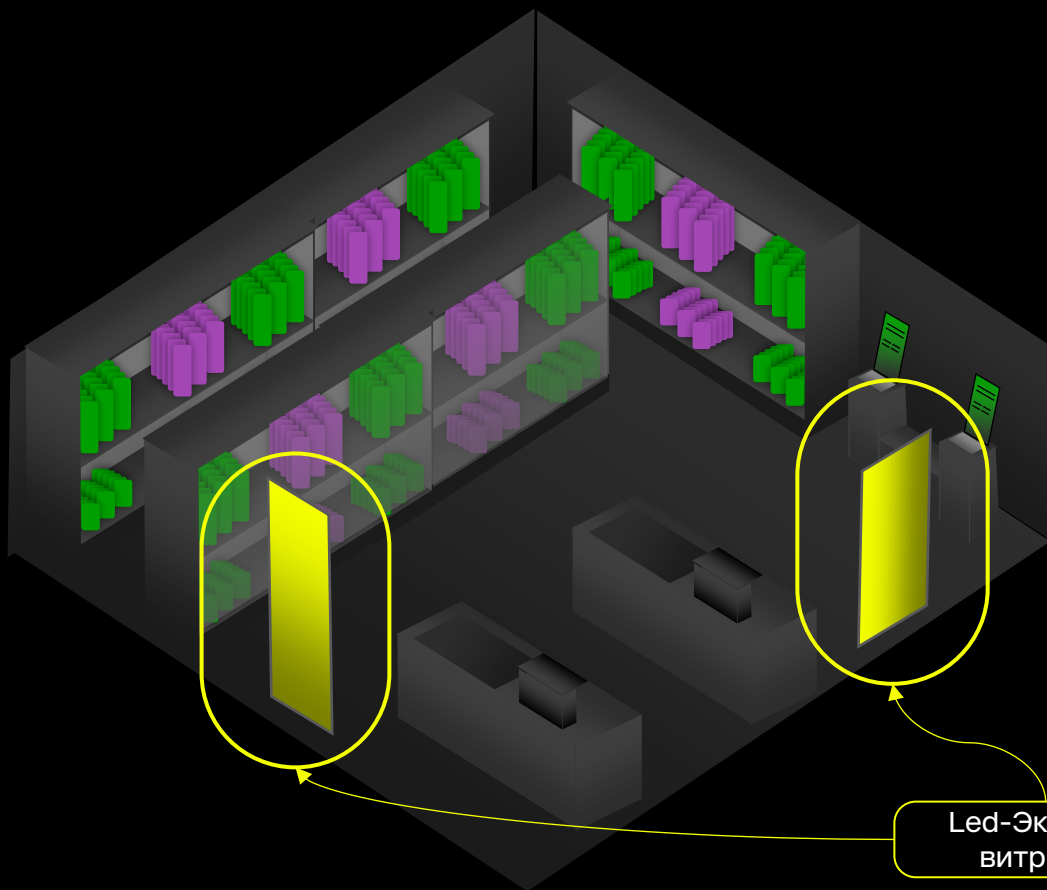
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;260

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;265

ЭКРАНОВ

Led-Экраны в  
витринах

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

Технические требования:

- Продолжительность: ролик  
от 5 до 30 сек.
- Разрешение 256 x 384
- Формат MP4

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

Прайс-чекеры – стационарные устройства, позволяющие покупателю узнать цену и информацию о товаре путем сканирования штрих-кода.

Инструмент представлен в двух федеральных округах

География	Торговых точек	Количество устройств
Центральный ФО	1441	2998
• Москва	292	586
• Регионы	1149	2412
Северо-Западный ФО	297	584
• Санкт-Петербург	168	330
• Регионы	129	254
Grand Total	1 738	3 582

>65%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

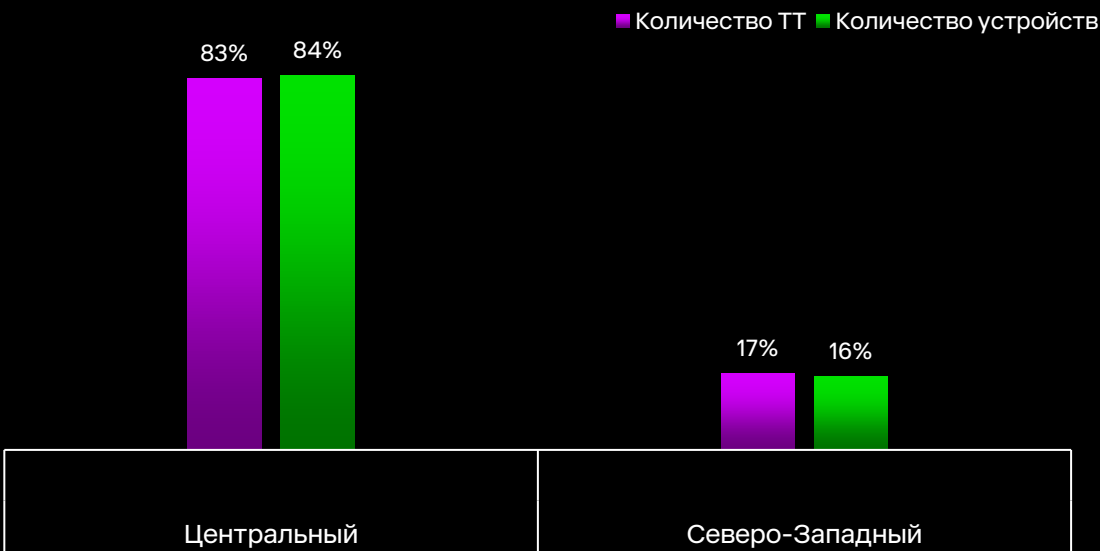
>1700

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>3500

ЭКРАНОВ

Микс представленности торговых точек  
по федеральным округам



Прайс-чекеры

- Зона размещения — торговый зал
- Карточка товара содержит цену, наименование, производителя, мини-изображение, краткое описание
- 2 формата: видео и изображение



Параметры размещения

Хронометраж ролика	5-30 сек.
Титры	да
Разрешение	1280 x 800
Минимальный период размещения	1 неделя
Ориентация	Горизонтальная
Формат	Видео: MP4, HLS Изображение: JPEG, PNG, GIF, Animated GIF, WebP, Animated WebP, BMP, WBMP

>65%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

>1700  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>3500  
ЭКРАНОВ



&gt;65%

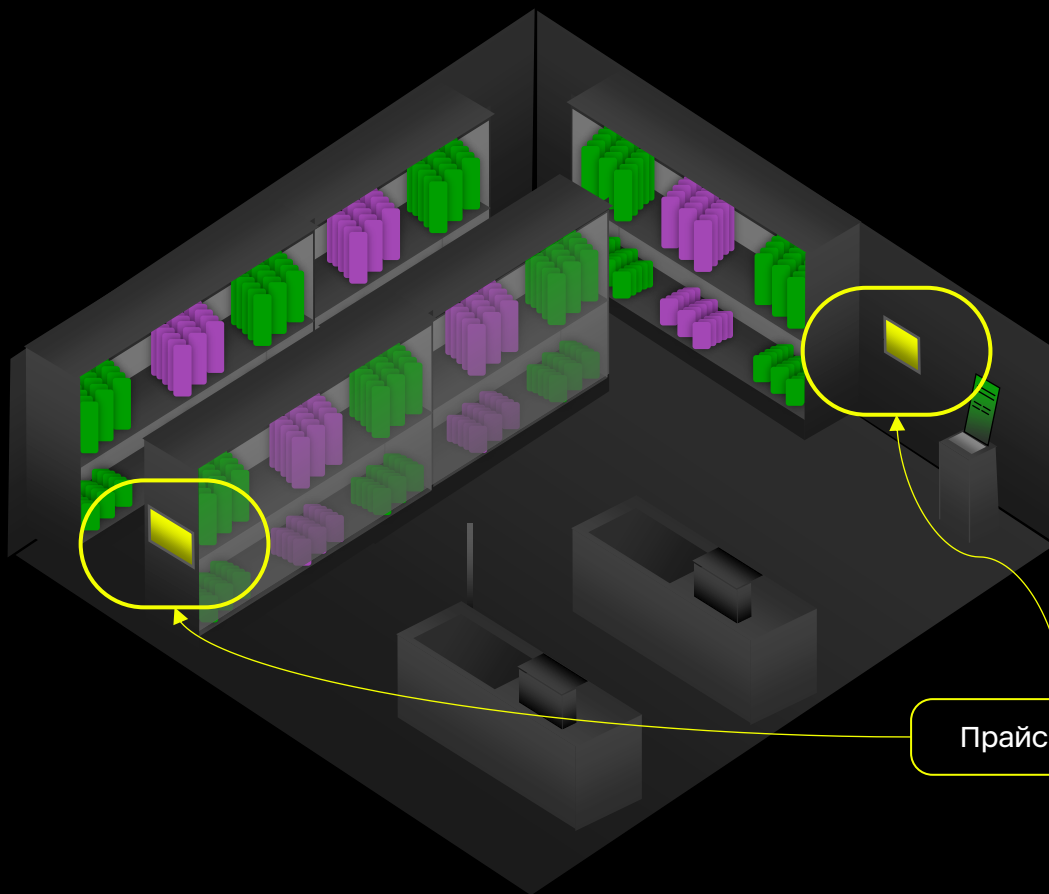
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;1700

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;3500

ЭКРАНОВ



Прайс-чекеры

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

Технические требования:

- Продолжительность: ролик от 5 до 30 сек.
- Размер: 10 дюймов

Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря внутри торговой точки

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

KCO — это автоматизированные кассовые устройства внутри торговой точки, которые позволяют покупателям самостоятельно сканировать и оплачивать товары без участия кассира.

Инструмент представлен в двух федеральных округах

География	Торговых точек	Количество устройств
Центральный ФО	1407	4247
• Москва	408	1293
• Регионы	999	2954
Северо-Западный ФО	444	1354
• Санкт-Петербург	266	815
• Регионы	178	539
Grand Total	1 851	5 601

>70%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

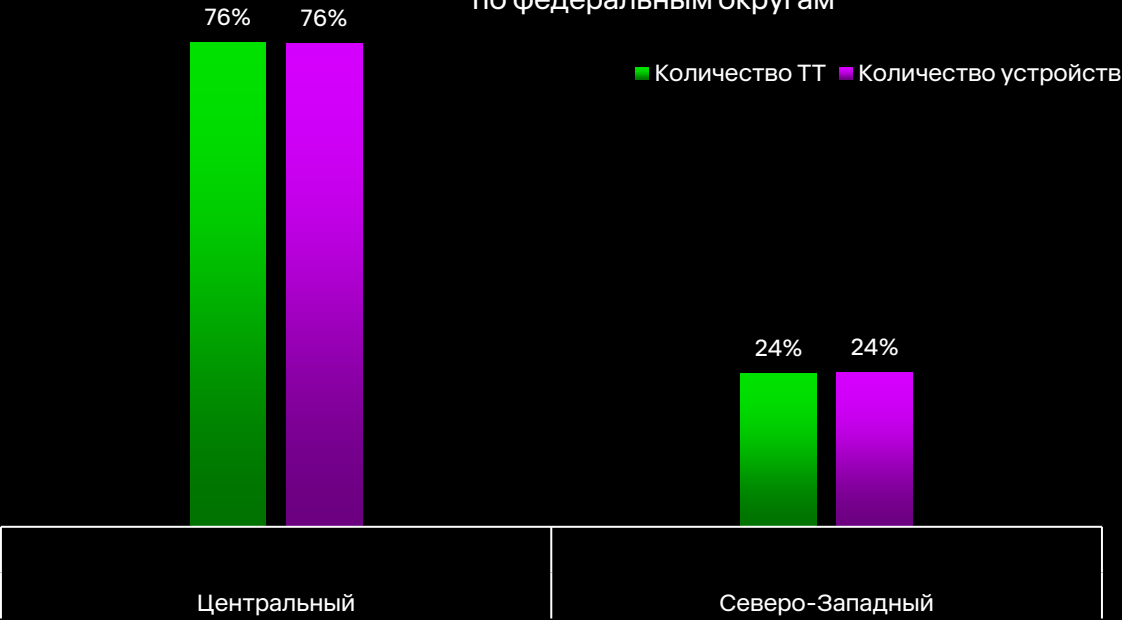
>1800

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>5600

ЭКРАНОВ

Микс представленности торговых точек по федеральным округам



&gt;70%

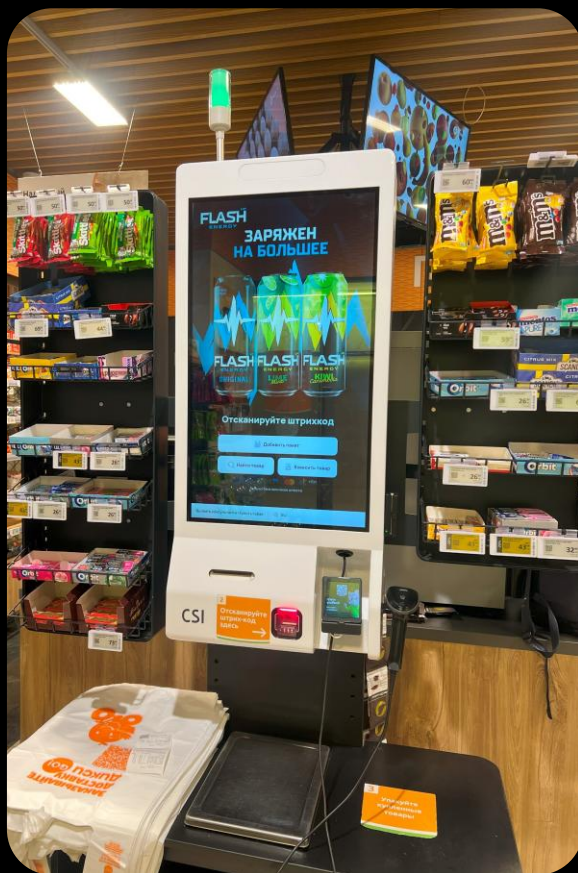
ОТ ТОВАРНОГО  
ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;1800

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;5600

ЭКРАНОВ

Параметры рекламных  
макетов для размещения  
на КСО:

- 30 сек., макет
- Вертикальная ориентация макета
- Изображение:  
1080x1470 px, PNG и  
1080\*1248 px, PNG

&gt;70%

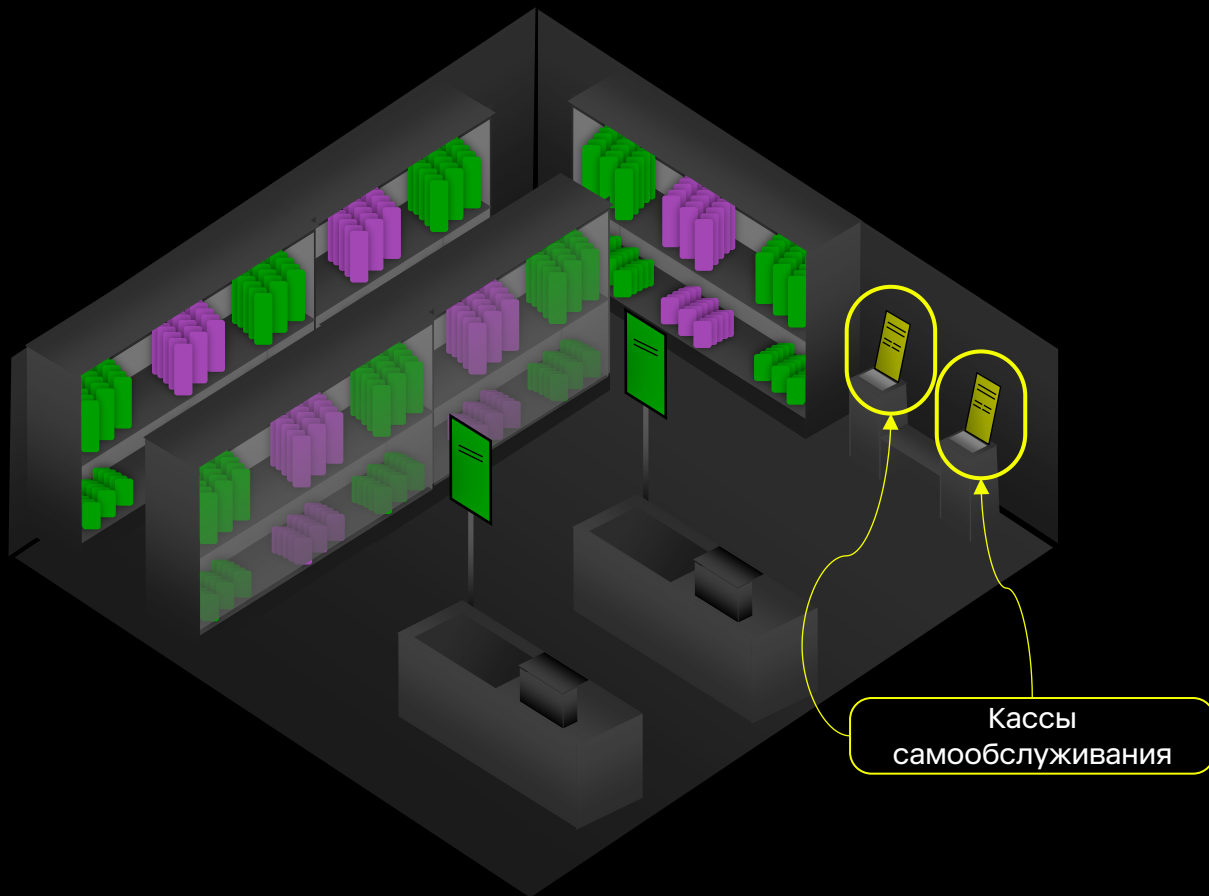
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;1800

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

&gt;5600

ЭКРАНОВ



Для **гостя** создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для **бизнеса** представляет  
возможность для монетизации  
трафика

**Технические требования:**

1080x1470 px и 1080\*1248 px

Вертикальная ориентация  
экрана

Хронометраж - 30 сек

макет без звуковой дорожки

Формат . PNG

Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



POSM (Point of Sale Materials) - это рекламные материалы, используемые непосредственно в торговых точках для привлечения внимания покупателей к товарам или услугам. Они помогают визуально продвигать продукцию и стимулировать продажи.

География	Торговые точки
Центральный	1880
• Московская область	973
• Москва	538
• Остальные регионы	369
Северо-Западный	508
• Санкт-Петербург	344
• Ленинградская область	145
• Остальные регионы	19
Grand Total	2 388

100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

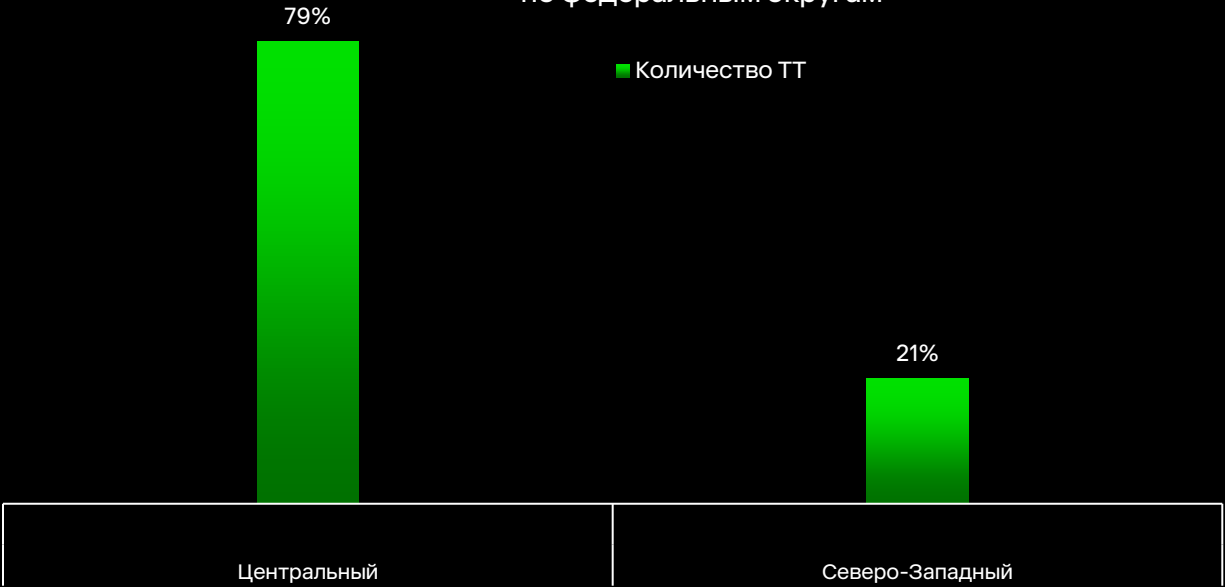
>2300

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

17

РЕГИОНОВ

Микс представленности торговых точек по федеральным округам



100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;2300

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

17

РЕГИОНОВ

ОККАМ

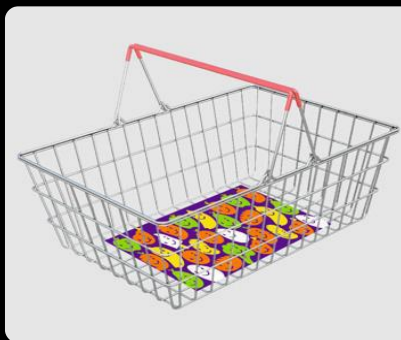
## Входная группа:

- Покупательские тележки
- Листовка в покупательские корзины

## Кассовая зона:

- Листовка в кассовом накопителе

## Холодильное оборудование

Холодильное  
оборудованиеПокупательские  
тележкиЛистовка  
в покупательские  
корзиныЛистовка в кассовом  
накопителе

Назад

Главная

Далее

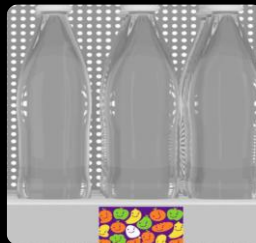
## Торговый зал:

- Паллеты
- Стойки
- Подвесное оборудование
- Выкладка на торцах
- Плакат в торговом зале
- Стикер на холодильниках
- Напольный стикер
- Ростовые фигуры
- Карман с листовками
- Шелфбаннер
- Шелфтокер/пэктокер
- Воблер
- Шелфполоса/Digital-шелфтокер
- Некхенгер
- Специальный ценник

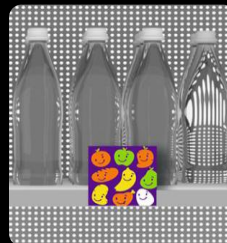
Воблер



Специальный ценник



Шелфтокер/пэктокер



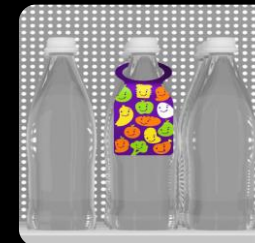
Карман с листовками



Стикер на холодильниках



Некхенгер



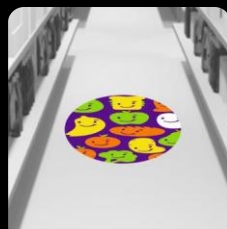
Шелфбаннер



Выкладка на торцах



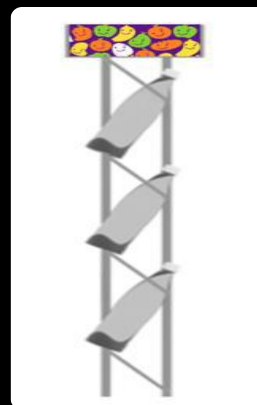
Напольный стикер



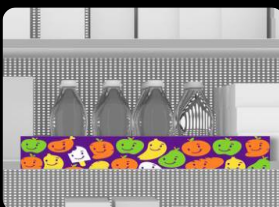
Плакат в торговом зале



Подвесное оборудование



Стойки

Шелфполоса/  
Digital-шелфтокер

Паллеты

Ростовые  
фигуры

100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

&gt;2300

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

17

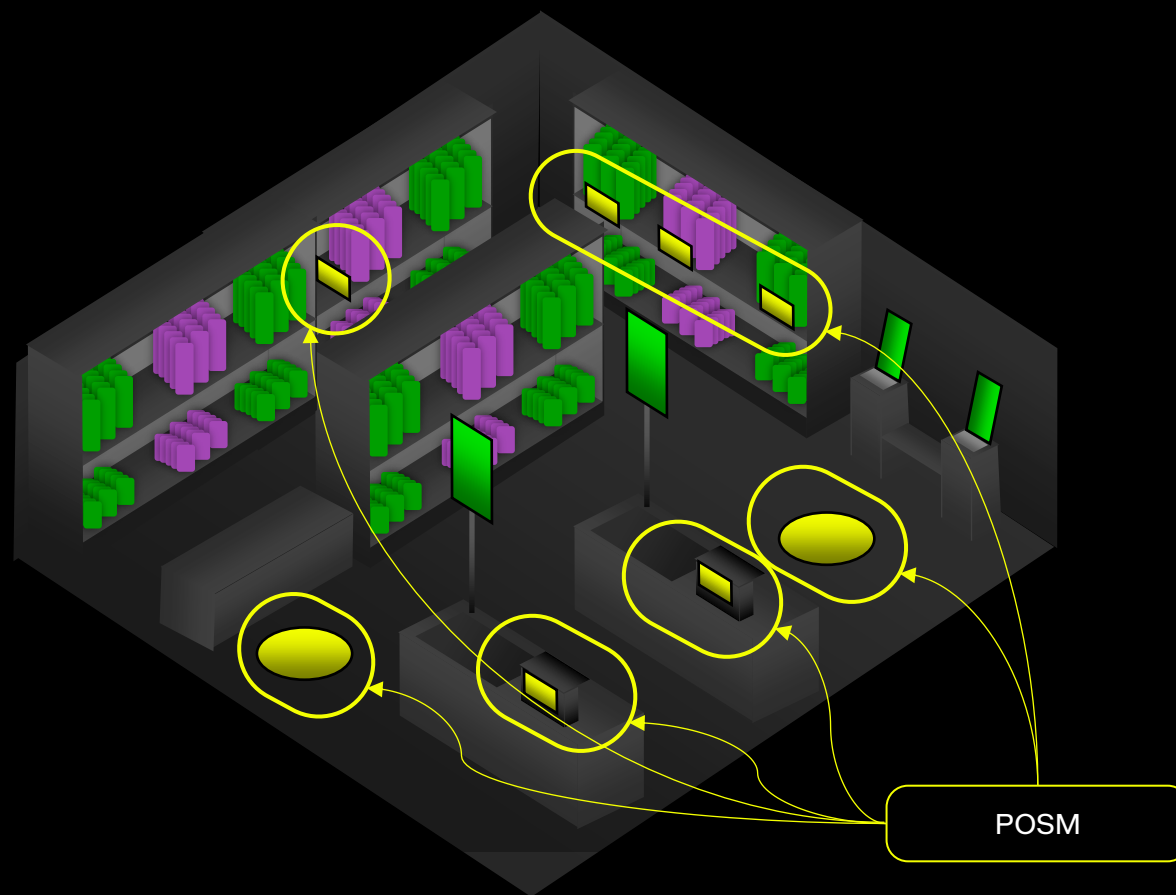
РЕГИОНОВ

**100%**ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ**>2300**

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**17**

РЕГИОНОВ

**Зона размещения**

- Зона входа/выхода
- Торговый зал
- Кассовая зона

**Тип конструкции**

- Индивидуальный
- Полочный
- Напольный
- Настенный

**Технические требования**

Ссылка на файл

Вводные по инвентарю

Сценарий работы с инвентарем

Возможности инвентаря

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

**Customer Value Maximization** — это продукт по персональным коммуникациям, который позволяет наиболее эффективно выбрать сегмент покупателей, предложение и канал для коммуникации. Покупатель получает наиболее интересное и выгодное предложение, а торговая сеть и поставщик — свои финансовые и маркетинговые эффекты.

&gt;60%

ДОЛЯ ПРОДАЖ  
С КАРТОЙ КЛУБА

&gt;40%

ПРОНИКНОВЕНИЕ В ТРАФИК

5M

АКТИВНЫХ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
В МЕСЯЦ

Организация рассылки участникам программы лояльности включает таргетирование аудитории по 3 критериям:

**Данные по покупателям**

- Показатели лояльности
- Активность

**Описание корзины**

- Покупка товара X и в родительских категориях в определенный период
- Что ещё покупают с товаром X

**Бюджет**

- Бюджет покупателя в месяц/в неделю
- География и параметры ТТ
- Учет показателей региона
- Предпочитаемые форматы магазинов

Задачи и возможности таргетирования коммуникаций:

**Привлечение:**

- Есть в комплементарных категориях за последние X дней, но нет в нужной
- Есть в категории за последние X дней, но нет в бренде
- Есть в конкурентах за последние X дней, но нет в бренде

**Возврат:**

- Нет в категории X дней, но были ранее в течение X-Y
- Нет в категории X дней, но были ранее в бренде в течение X-Y
- Нет в бренде X дней, но были ранее в бренде течение X-Y

**Увеличение трат:**

- Есть в категории за последние X дней
- Есть в бренде за последние X дней

Доступные каналы для коммуникации:

- Push-рассылка
- E-mail рассылка



**Вводные по инвентарю**

**Сценарий работы с инвентарем**

**Возможности инвентаря**

**Базовая аналитика**  
good, better, best сценарии

**Запуск рекламной кампании**  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

**Пост-аналитика**  
good, better, best сценарии

## Социальные сети

VK, Telegram, OK:

- Фото/видео пост
- Уникальная сторис
- Конкурсы



**М.ВИДЕО | ЭЛЬДОРАДО**

# М.Видео | Эльдorado

Аудио

DT

Видео

CVM

POSM

Extra

E-com

**OKKAM**

Назад

Главная

Далее

Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря по регионам

Расположение инвентаря внутри торговой точки

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

**Аудиоформат — аудиореклама на внутреннем радио торговой сети.**  
Аудио помогает усилить восприятие бренда и стимулировать покупательскую активность, а также привлечь внимание покупателей к акциям и улучшить взаимодействия с ними.

Инструмент представлен в восьми федеральных округах

География	Торговых точек
Центральный ФО	384
• Москва	103
Северо-Западный ФО	112
Южный ФО	107
Уральский ФО	119
Приволжский ФО	222
Сибирский ФО	139
Дальневосточный ФО	48
Северо-Кавказский ФО	34
Grand Total	1 165

100%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

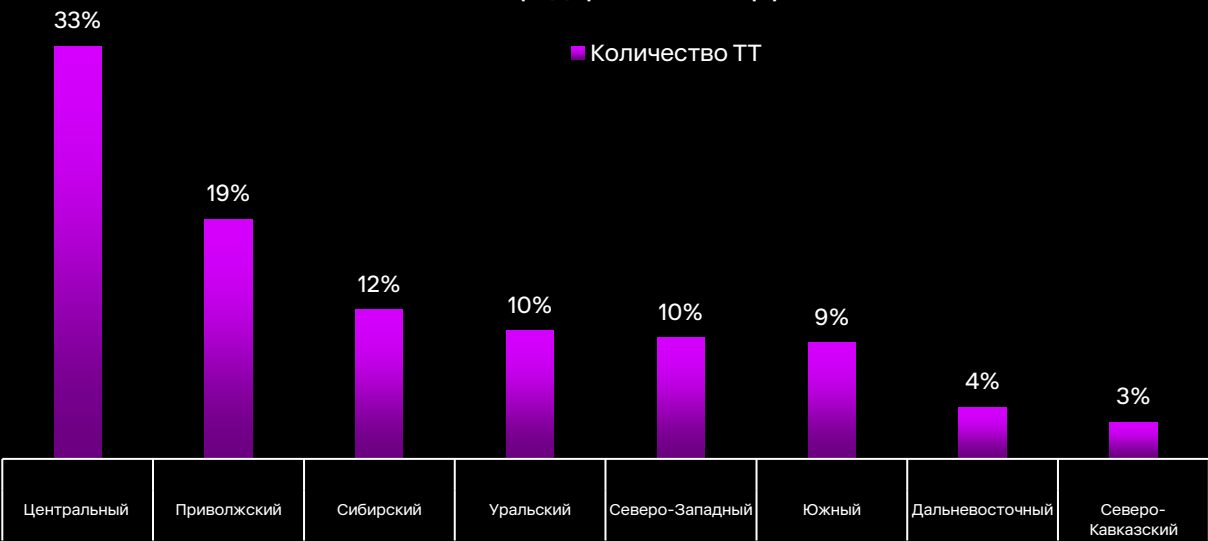
1165

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

367

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Микс представленности торговых точек  
по федеральным округам



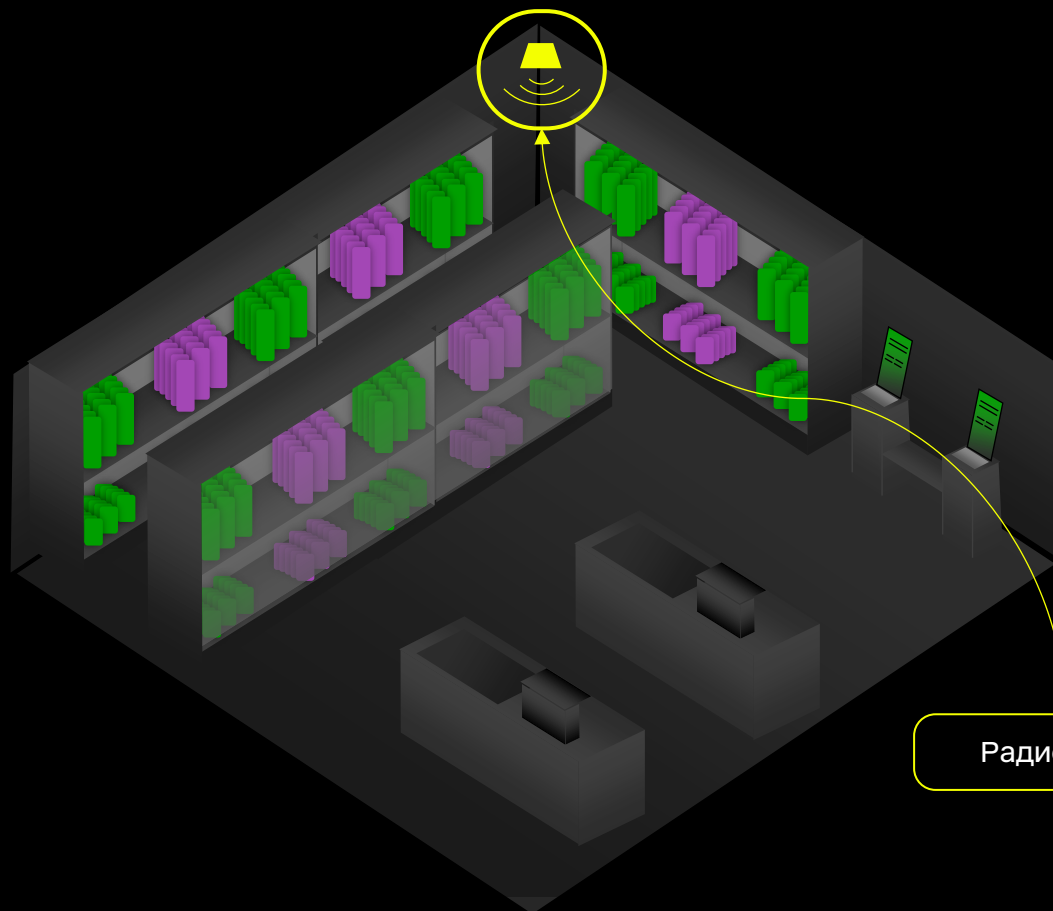
100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

1 165

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

367

ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Радиоточки

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для монетизации  
трафика

**Технические требования:**

- Радио — хронометраж 15 сек.
- Частота 44100 Hz.
- Формат MP3
- Глубина 16 bit.
- Битрейт (не менее) 256kbps
- Период размещения 1 неделя



# Видео в М.Видео | Эльдorado — описание инвентаря

Главная - Ритейлер

Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

Видеоформат – это цифровые экраны внутри торговой точки. Он не включает в себя видео на КСО (этот формат рассмотрим отдельно).  
Видео играет ключевую роль в создании визуальных коммуникаций внутри торговых точек.

100%  
ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

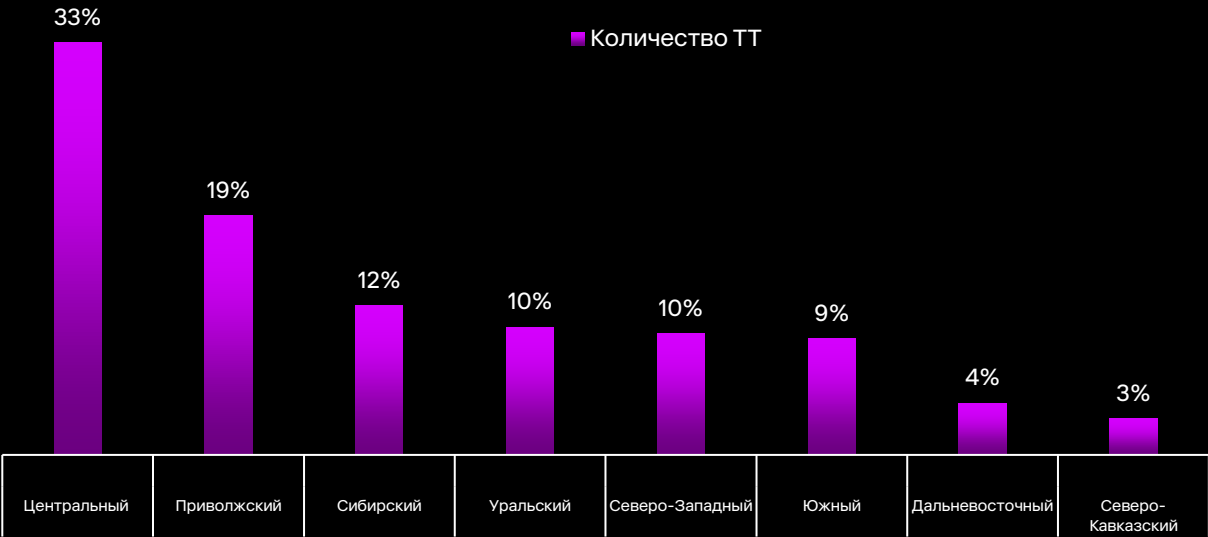
1 165  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

367  
ЧЕЛОВЕК –  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Инструмент представлен в восьми федеральных округах

География	Торговых точек
Центральный ФО	384
• Москва	103
Приволжский ФО	222
Сибирский ФО	139
Уральский ФО	119
Северо-Западный ФО	112
Южный ФО	107
Дальневосточный ФО	48
Северо-Кавказский ФО	34
Grand Total	1 165

Микс представленности торговых точек по федеральным округам



100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

1 165

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

367

ЧЕЛОВЕК –  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

## Экран в зоне смартфонов

- Широкий экран в зоне выкладки смартфонов
- Период размещений 1 неделя
- Охват 3 млн человек в неделю на сеть
- 24 ТТ



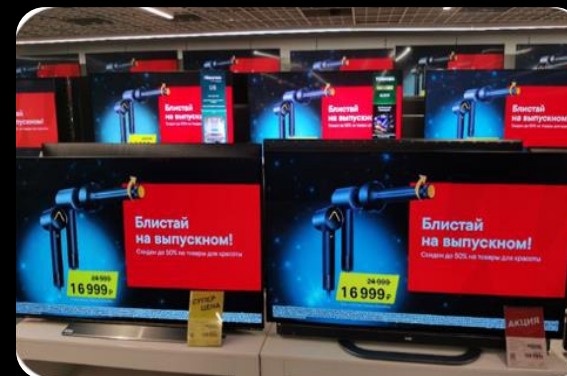
## Видеостена

- Крупноформатный рекламный экран
- Период размещения 1 неделя
- Охват 3 млн человек в неделю на сеть
- 57 ТТ



## Ролики на каскадах мониторов

- Ролики на каскадах ТВ, мониторов
- Период размещения 2 недели
- Охват 3 млн человек в неделю на сеть
- Вся АП



## Digital - экраны

- Вертикальные Digital-экраны на входной зоне
- Digital-экраны на торцах комп./КБТ/МБТ
- Период размещения 1 неделя
- Охват 3 млн человек в неделю на сеть
- Вся АП



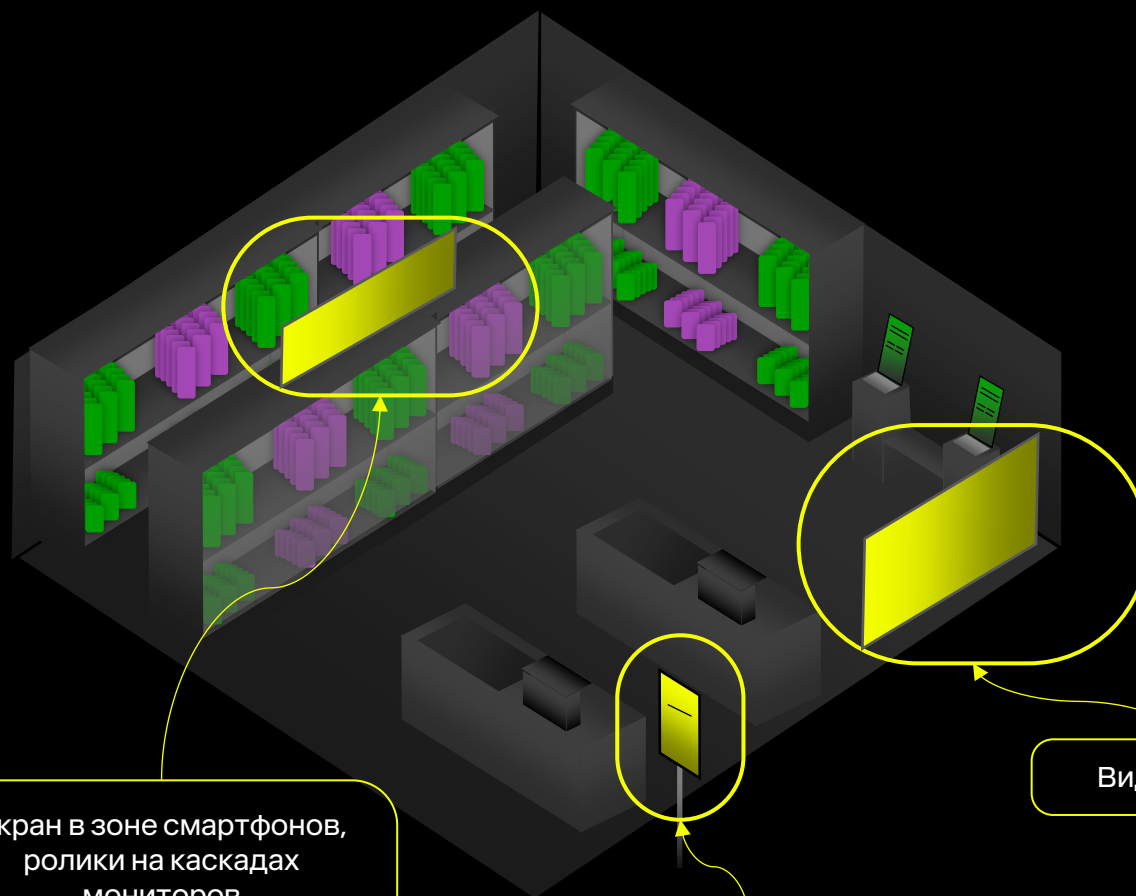
100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

1 165

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

367

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИЭкран в зоне смартфонов,  
ролики на каскадах  
мониторовDigital-экраны на  
входной зоне

Видеостена

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

Технические требования:

- Продолжительность: ролик  
15 сек.
- Формат MP4

# POSM в М.Видео | Эльдорадо — описание инвентаря

Главная - Ритейлер

Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

POSM (Point of Sale Materials) - это рекламные материалы, используемые непосредственно в торговых точках для привлечения внимания покупателей к товарам или услугам. Они помогают визуальнo продвигать продукцию и стимулировать продажи.

Инструмент представлен в восьми федеральных округах

География	Торговых точек
Центральный ФО	384
• Москва	103
Северо-Западный ФО	112
Южный ФО	107
Уральский ФО	119
Приволжский ФО	222
Сибирский ФО	139
Дальневосточный ФО	48
Северо-Кавказский ФО	34
Grand Total	1 165

100%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

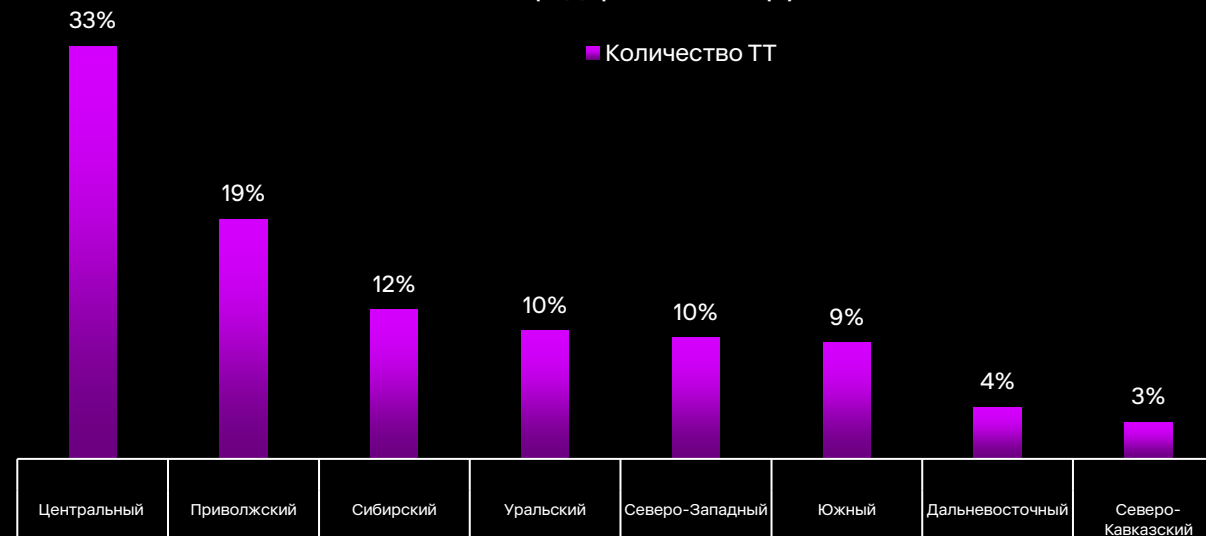
1165

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

367

ЧЕЛОВЕК –  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Микс представленности торговых точек  
по федеральным округам





100%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

1 165  
ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

2 450  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В НЕДЕЛЮ

ОККАМ

Входная группа и торговый зал

	Торговых точек
Чехлы на корзины	1 055
Чекпоинт (чехлы на антикражные ворота)	557
Брендированные подиумы	376
Ролл-ап	161
Премиальные БЗ гаджетов. Лайтбокс	1

Лайтбокс



Ролл-ап



Чекпоинт



Чехлы на корзины



Брендированные подиумы



Назад

Главная

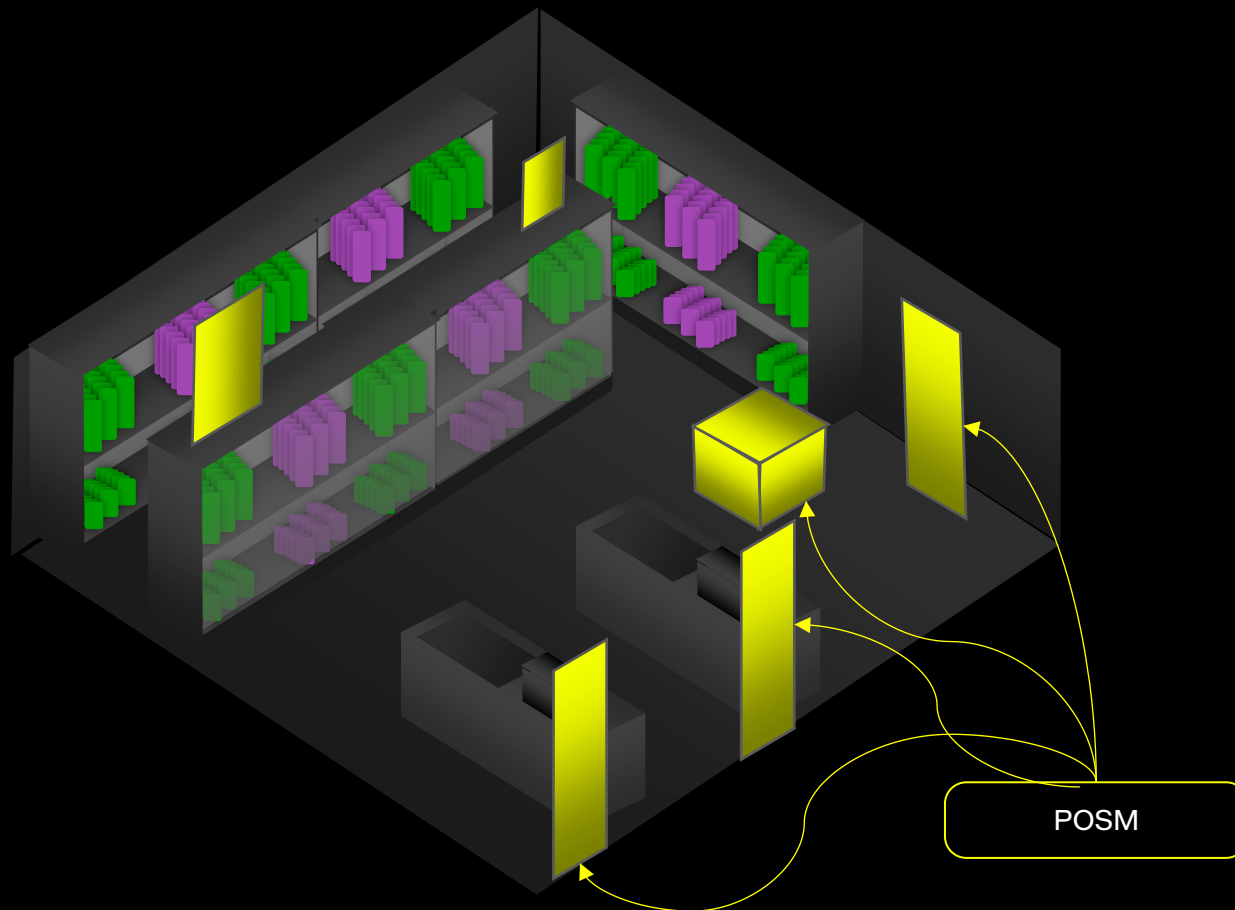
Далее

**100%**

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

**1 165**

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

**367**ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

## Зона размещения

- Зона входа/выхода
- Торговый зал
- Кассовая зона



## Технические требования

Ссылка на файл

# Digital Targeting в М.Видео | Эльдорадо — описание инвентаря

Главная - Ритейлер

Вводные по инвентарю

Сценарий работы с инвентарем

Определение и возможности  
инвентаря

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Форматы инвентаря

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

Digital Targeting (таргетированная реклама) — это метод показа рекламы пользователям интернета, основанный на их интересах, поведении, демографических данных и других параметрах, определенных в рекламных кампаниях.

~1,26%  
ENGAGEMENT RATE

75%  
ОТКРЫТИЕ ИНТЕРАКТИВА

Возможности размещения:

- Онлайн-видео
- Контекстная реклама
- Telegram Ads
- Реклама в Ozon
- Реклама в соцсетях
- Пример: медийная реклама, площадка Авито
- Programmatic
- Партнерские каналы в ТГ
- Т-Банк. Кэшбэк механика

Партнерская CPA сеть М.Видео и Эльдорадо:

- Модель атрибуции Last Click
- Комиссия партнерам начисляется только за выкупленный заказ
- На каждую категорию товара действует своя процентная ставка
- Все заказы проверяются 30 дней, чтобы избежать возврата товара в течение 14 дней
- Нет собственной комиссии со ставки площадки в 25-30%

	Товары новинки (пред)	Товары новинки (старт)	Аукционные товары	Имидж
Контекстная реклама	✓*	✓	✓	✓
Telegram Ads	✓*	✓	✓	✓
Ozon	✓	✓	✓	✓
Соцсети	✓	✓	✓	✓
Медийная реклама	✓*	✓*	✓*	✓
Programmatic	✓*	✓*	✓*	✓

Что необходимо для запуска?

- Компенсация повышенного вознаграждения для партнеров на все товары бренда или выделенный список;
- Размер компенсации от 10%;
- Промокод на скидку на товары из предоставленного списка (наилучший вариант);
- Отдельная промо страница под выделенный список товаров;
- Гибридная скидка скидка на странице + промокод.



Рекомендованный бюджет  
от 2 000 000 без НДС / 1 неделя

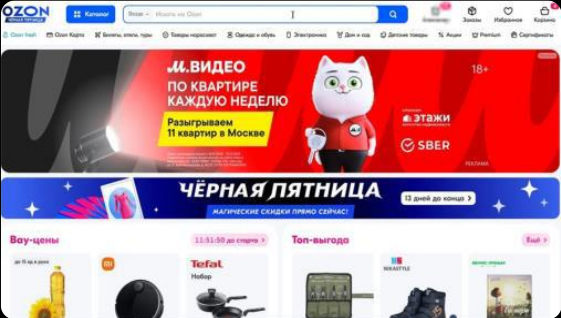
~1,26%  
ENGAGEMENT RATE

75%  
ОТКРЫТИЕ ИНТЕРАКТИВА

Онлайн-видео



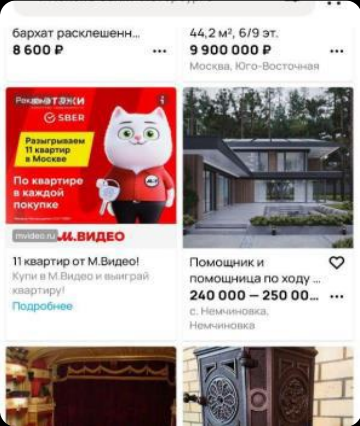
Реклама в Ozon



Telegram Ads



Медийная реклама, Авито



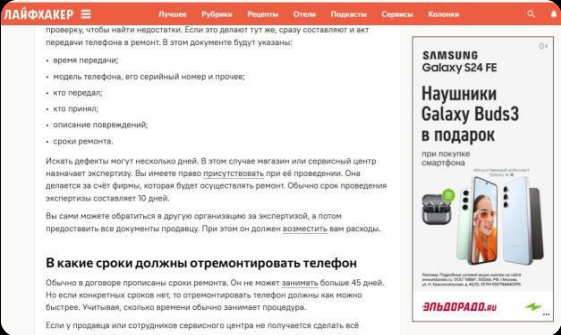
Реклама в соцсетях



Контекстная реклама



Programmatic



# CVM в М.Видео | Эльдорадо — описание инвентаря

Главная - Ритейлер

Вводные по инвентарю

Определение, возможности, виды  
инвентаря

Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



**Customer Value Maximization** — это продукт по персональным коммуникациям, который позволяет наиболее эффективно выбрать сегмент покупателей, предложение и канал для коммуникации. Покупатель получает наиболее интересное и выгодное предложение, а торговая сеть и поставщик — свои финансовые и маркетинговые эффекты.

~12-15%

OPEN RATE

~1-6%

CTR

**Форматы:**

- E-mail отдельная рассылка
- Герой в рассылке
- E-mail (баннер в рассылке)
- E-mail (триггерные рассылки)
- E-mail (дайджест)
- Mobile Push (отдельная рассылка)
- Web Push (отдельная рассылка)
- Mobile Push (отдельная сегментация)

Минимальный охват: 300 000 пользователей


Школьная пора? 12:26

Значит, пора за рассрочкой 0-0-24 и кешбэком 24% на ВСЁ 🔥

М.Видео 12:24

Лёгкая математика ✎

Рассрочка 0-0-24 + кешбэк 24% = выгодные покупки



Эльдорадо 11:53

Сейчас в моде чёрный

Поэтому и Пятница у нас Чёрная. Разделили цены надвое, успевай на распродажу


Eldorado • 11 мин.

ФЕНОМЕНАЛЬНАЯ ВЫГОДА 🍌

Профессиональный фен Rowenta со скидкой 57% всего за 2 299 Р 🍌

ЭЛЬДО БЛОГ

Продолжаем осенний марафон новинок




Слышали ли вы когда-то о бренде IQOO? А зря! Раньше эти смартфоны (IQOO, к слову, суббренд vivo) продавались только в Индии и Китае, но теперь настала и наша очередь. Первые в «Эльдорадо» поступили бюджетные новинки — Z9 и Z9x. На что они способны?

На что же?

М.ВИДЕО

Телефоны Для кухни Телевизоры Подписка М.Кошбо

Мы испекли новую порцию выгод!



Скидки недели уже готовы и ждут тебя! Выбери технику на свой вкус.

За вкусной выгодой

Скидка 20% Рассрочка

# Дополнительные возможности в М.Видео | Эльдорадо — описание инвентаря

Главная - Ритейлер

Вводные по инвентарю

Сценарий работы с инвентарем

Социальные сети

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

М.Клик и Эльдоблог

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

## Социальные сети

## Форматы размещения:

- Размещение брендового контента в социальных сетях, интерактивные механики и поддержка офферов.
- Проведение конкурсов с вовлекающими и креативными механиками для подсветки фокусных товаров, акций и преимуществ бренда.
- Разработка мини-приложений, лендингов, ботов для конкурсов и полноценных игр для поддержки бренда или офферов внутри VK и Telegram.
- Коллаборация с экспертами М.Тeam в основном контенте и собственных медиа в рамках ивентов и отдельных спецпроектов.
- Креативные заходы в always on-контенте с интеграцией бренда в виральные инфоповоды.



М.Клик и Эльдоблог

М.Клик

Рассказываем обо всём, что связано с техникой, технологиями и инновациями

Темы:

- инновации, технологии
- будущее и гики
- упор на премиум

Фокусные темы:

- самые крутые (например, складные) смартфоны и новинки,
- умный дом
- ТВ
- гейминг
- поп-культура

Эльдоблог

Со знанием о технике, с выгодой для покупателей

Темы:

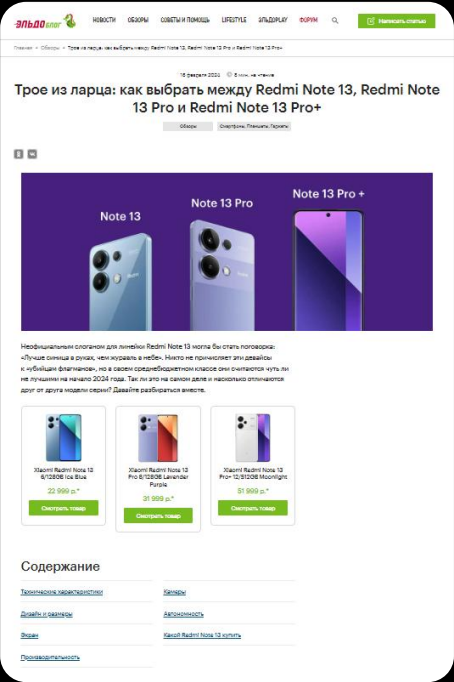
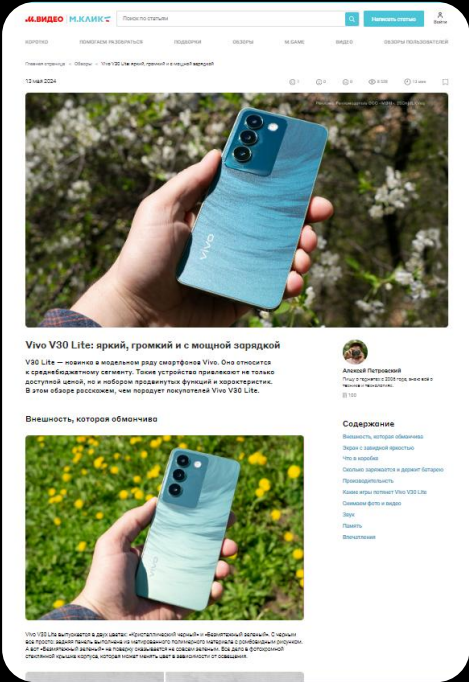
- поп-культура
- просто о гаджетах и технологиях для “чайников”
- лоукост-сегмент

Фокусные темы:

- бытовая техника
- сериалы
- бюджетные покупки
- умный дом
- ТВ
- СТМ
- товары для взрослых

>2,9M  
MAU М.КЛИК

>3,9M  
MAU ЭЛЬДОБЛОГ





# Детский мир

Аудио

Видео

E-com

ОККАМ

Назад

Главная

Далее

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

## Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии



Аудиоформат — аудиореклама на внутреннем радио торговой сети. Аудио помогает усилить восприятие бренда и стимулировать покупательскую активность, а также привлечь внимание покупателей к акциям и улучшить взаимодействия с ними.

Инструмент представлен в восьми федеральных округах

География	Торговых точек
Центральный ФО	483
Приволжский ФО	260
Южный ФО	145
Северо-Западный ФО	126
Уральский ФО	118
Сибирский ФО	114
Северо-Кавказский ФО	70
Дальневосточный ФО	35
Grand Total	1 351

100%

ОТ ТОВАЛ ПОКРЫТИЯ  
СЕТИ

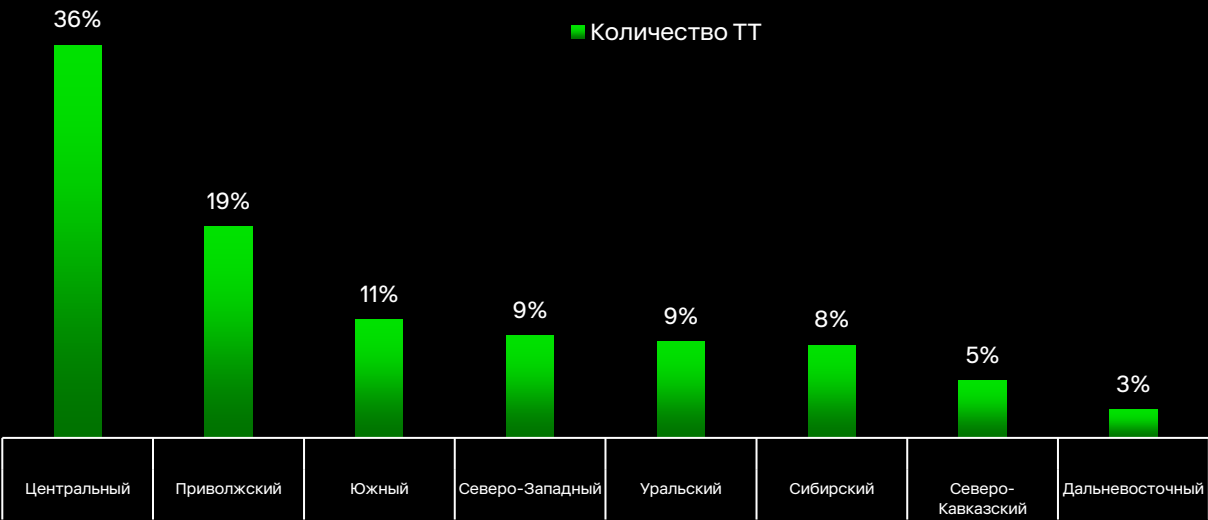
1 351

ТОРГОВАЯ ТОЧКА

>1300

ЧЕЛОВЕК —  
СРЕДНИЙ ТРАФИК  
НА ТТ В СУТКИ

Микс представленности торговых точек по федеральным округам



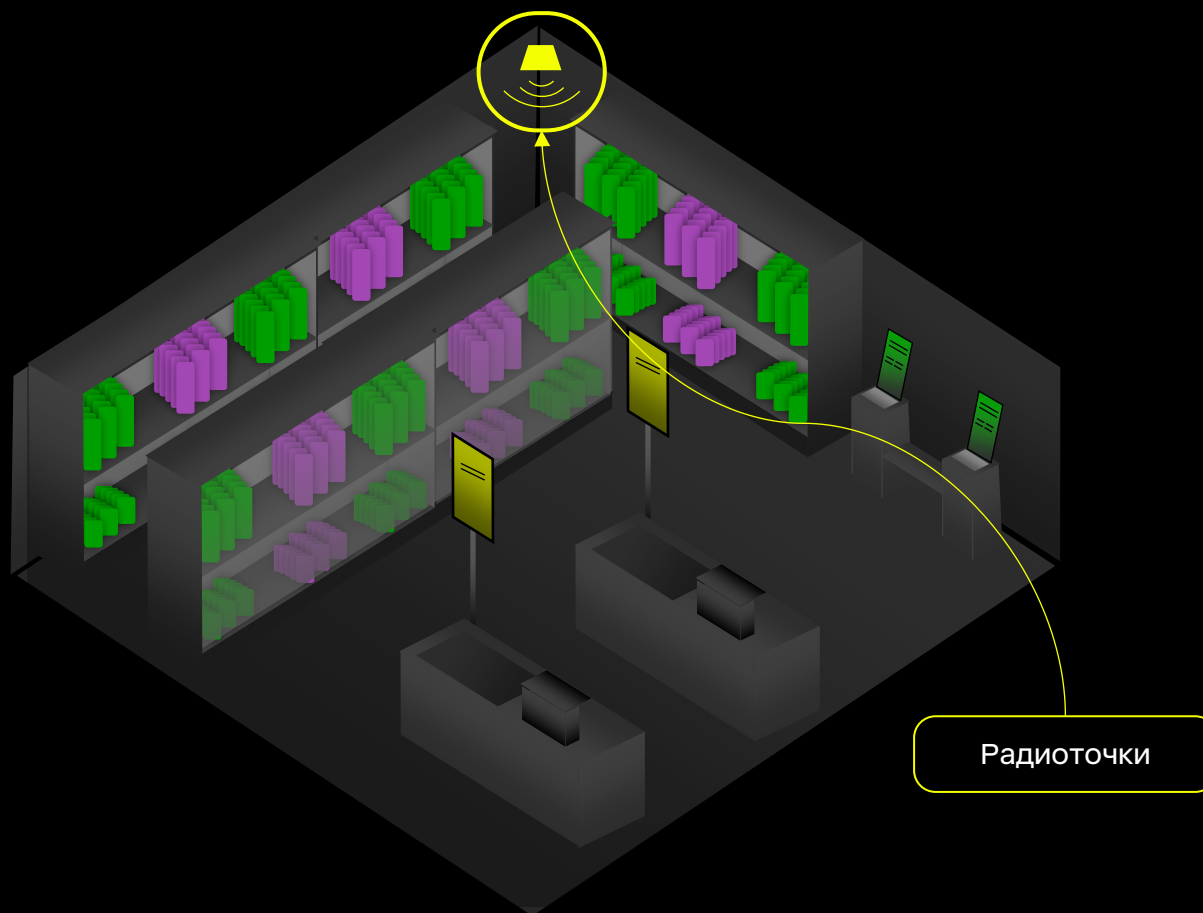
100%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

1 351

ТОРГОВАЯ ТОЧКА

&gt;1300

ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для монетизации  
трафика

**Технические требования:**

- Радио — минимальный хронометраж 5 сек
- Минимальный период размещения — 1 день
- Формат: MP3

### Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

### Сценарий работы с инвентарем

Базовая аналитика  
good, better, best сценарии

Запуск рекламной кампании  
этапы запуска с ответственными  
сторонами + файлы с ТТ, сроки

Пост-аналитика  
good, better, best сценарии

Прайс-чекеры и дисплеи покупателя – стационарные устройства, позволяющие покупателю узнать цену и информацию о товаре путем сканирования штрих-кода.

57%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>770

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

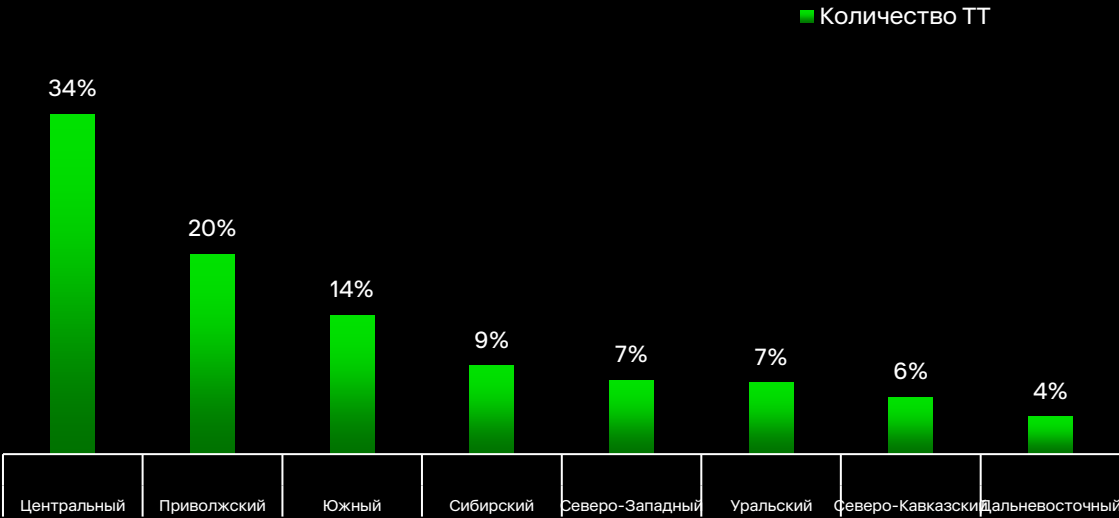
>1300

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Инструмент представлен в восьми федеральных округах

География	Торговых точек
Центральный ФО	262
• Москва	69
Приволжский ФО	154
Южный ФО	107
Сибирский ФО	68
Северо-Западный ФО	57
Уральский ФО	55
Северо-Кавказский ФО	44
Дальневосточный ФО	29
Grand Total	776

Микс представленности торговых точек по федеральным округам



57%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>770

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>1300

ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ

Прайс-чекеры и дисплеи покупателя

- Зона размещения — торговый зал
- Привлечение покупателя за счет оригинальности рекламного ролика
- 2 формата: видео и изображение



Параметры размещения

Хронометраж ролика	От 10 сек.
Кодек	H.264
Разрешение	1280 x 800
Минимальный период размещения	1 день
Формат	Видео: MP4, Изображение: JPEG, PNG

57%

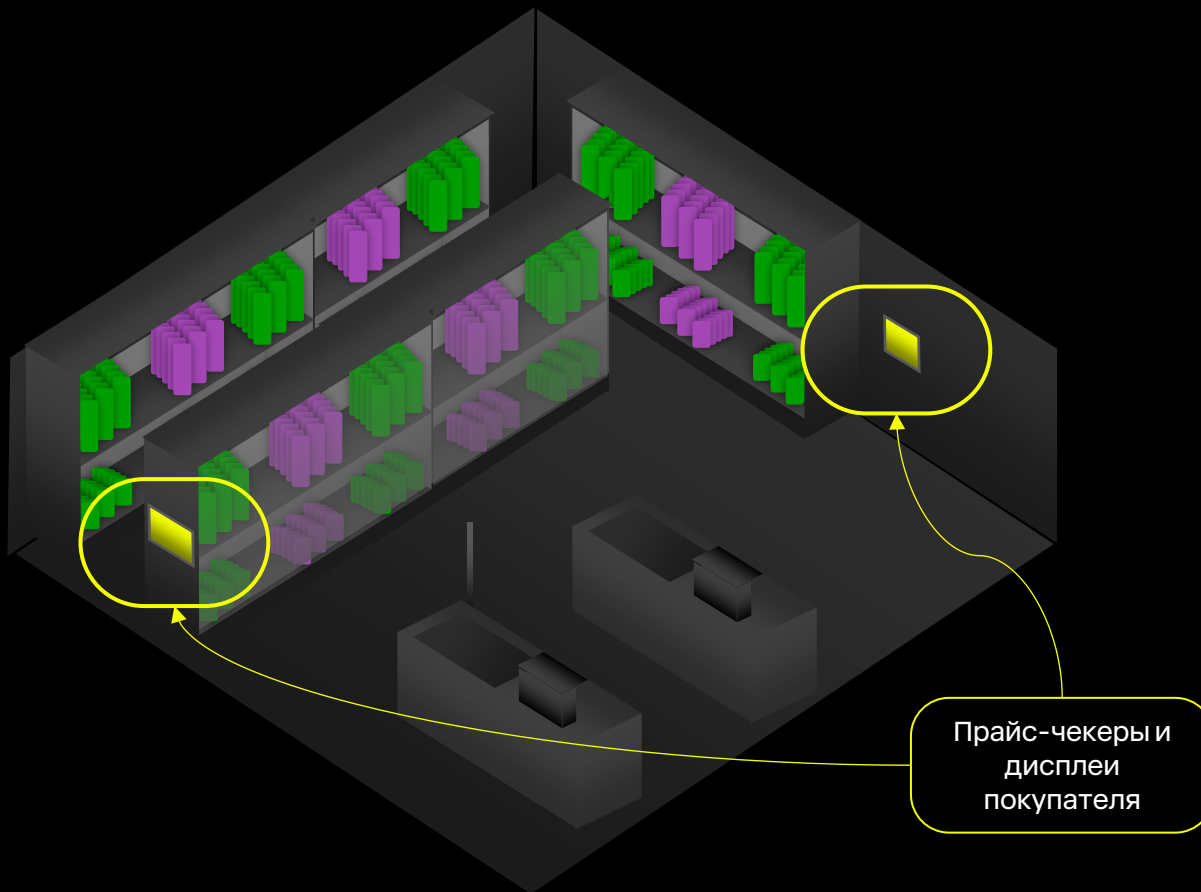
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>770

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>1300

ЧЕЛОВЕК — СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ТТ В СУТКИ



Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для монетизации  
трафика

Технические требования:

- Минимальный хронометраж:  
от 10 сек
- Минимальный период  
размещения — 1 день
- Формат: MP4, PNG, JPEG



# Я Реклама

Видео

E-com

ОККАМ

Назад

Главная

Далее

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря

Расположение инвентаря  
внутри торговой точки

Кейсы

Экраны в витринах – это дисплеи внутри ПВЗ или торговой точки ритейлера, направленные не в торговый зал, а на внешнюю аудиторию.

До конца 2025 года планируется расширение инвентаря до 3000 экранов.

>1 200

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

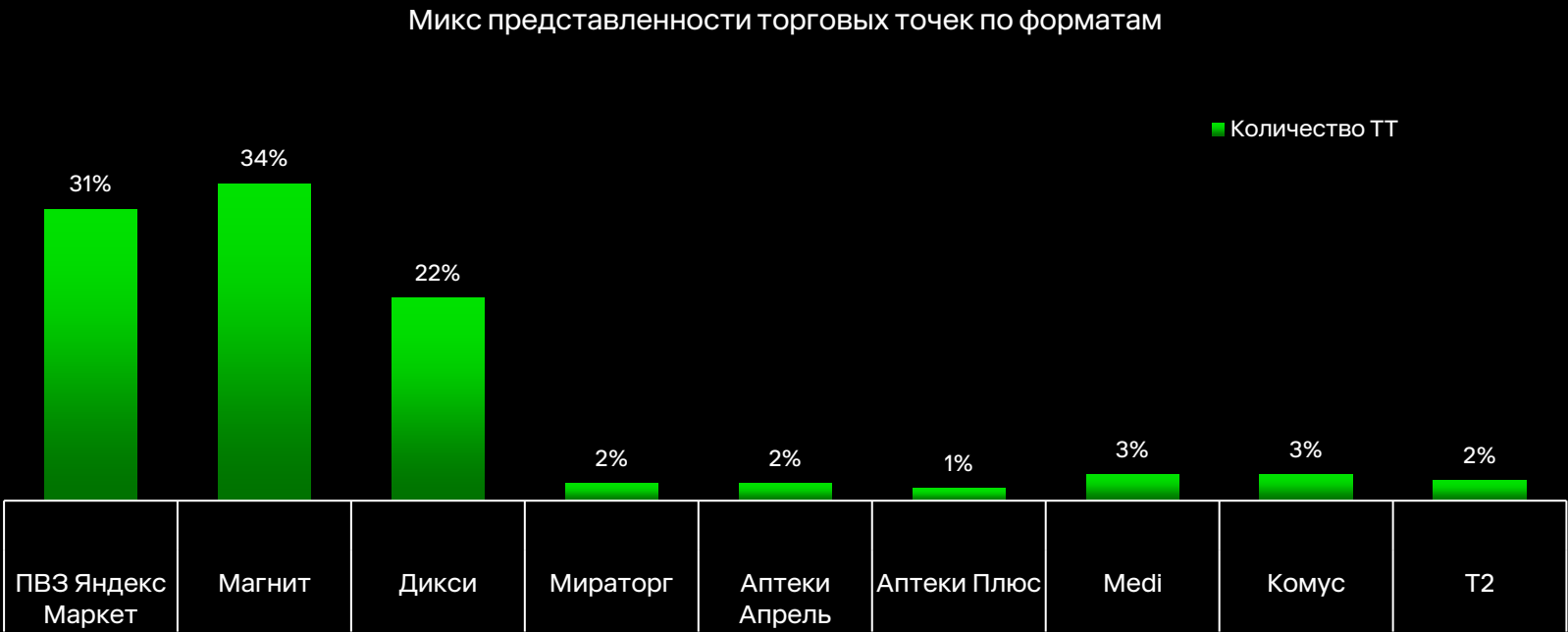
>590млн

СРЕДНИЙ OTS В МЕСЯЦ  
(МОСКВА И МО)

>420млн

СРЕДНИЙ OTS В МЕСЯЦ  
(СПБ И ЛО)

Ритейлер	Кол-во ТТ
ПВЗ Яндекс Маркет	394
Магнит	429
Дикси	274
Мираторг	23
Аптеки Апрель	23
Аптеки Плюс	17
Medi	35
Комус	35
T2	27
Grand Total	1 257



Для бизнеса — простой и измеримый инструмент с возможностью оценки эффективности и влияния на поисковый интерес, посещаемость сайта, конверсии и офлайн-доходимость.

## Экраны в витринах ПВЗ и ритейлеров

- Обеспечивают высокую вовлеченность аудитории
- Расположены в местах высокой проходимости
- Позволяют контактировать с теми, кто находится рядом, а не только с аудиторией ПВЗ или ритейлера

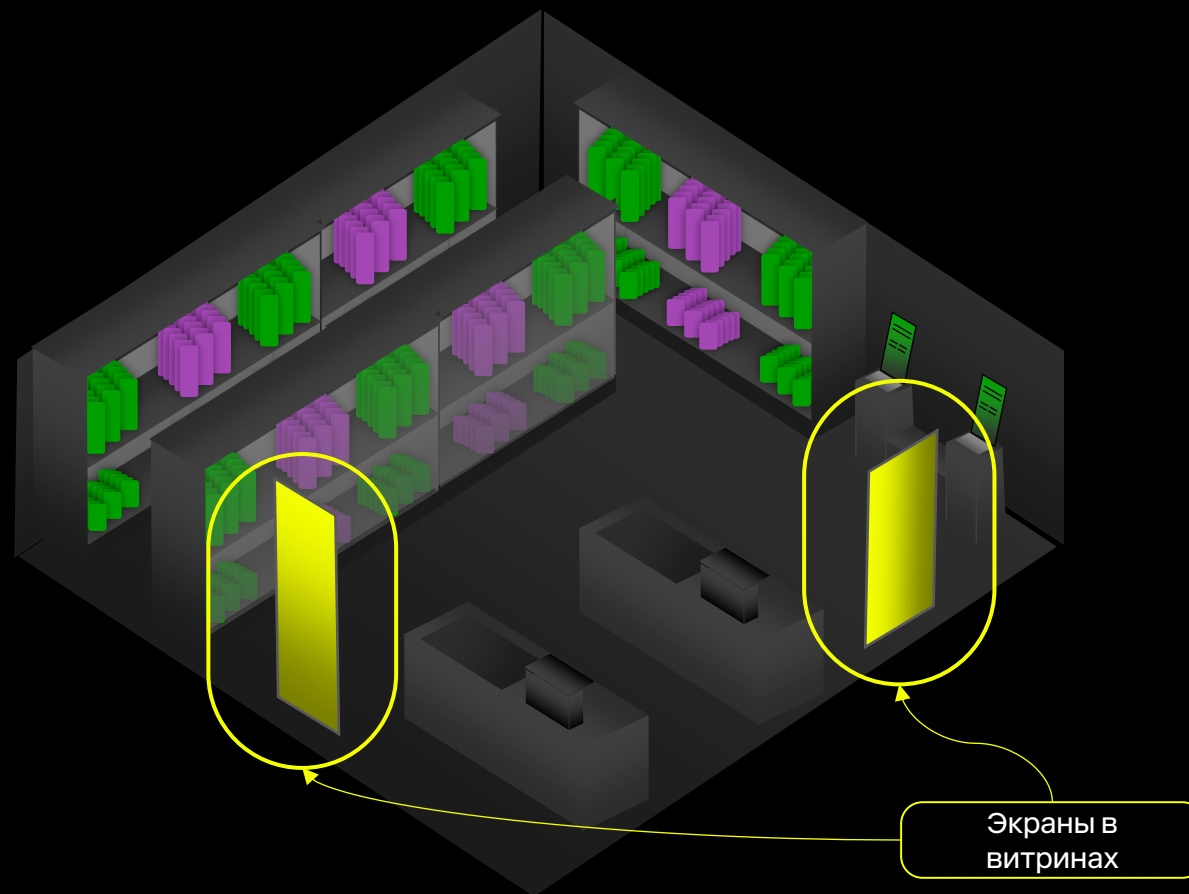


## Параметры размещения

Продолжительность ролика	10 секунд
Титры	да
Компрессия (формат)	mp4 (H.264)
Звуковая дорожка	нет
Частота смены кадров	25 fps
Вид анимации	2D, 3D
Разрешение	Яндекс Маркет: <ul style="list-style-type: none"><li>• 156 x 208</li><li>• 384 x 640</li><li>• 1080 x 1920</li></ul> Дикси: 256 x 384 Магнит: 320 x 512
Bitrate	до 8000 kbps

&gt;1 200

ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

>590<sub>млн</sub>СРЕДНИЙ OTS В МЕСЯЦ  
(МОСКВА И МО)>420<sub>млн</sub>СРЕДНИЙ OTS В МЕСЯЦ  
(СПБ И ЛО)Экраны в  
витринах

Как цифровая наружная реклама помогла повысить поисковый интерес к бренду hh.ru и привлечь новую аудиторию из офлайна

**+ 23%**прирост поисковых  
запросов**14,7 млн**

RT OTS\*

**+ 12%**

прирост конверсий

**6**

средняя частота

Как музыкальный стриминговый сервис увеличил показатели благодаря цифровой наружной рекламе

**+ 14%**прирост поисковых  
запросов**50 млн**

RT OTS\*

**+ 24%**

прирост конверсий

**6**

средняя частота

Как платежный сервис увеличил показатели благодаря цифровой наружной рекламе

**+ 46%**прирост поисковых  
запросов**84 млн**

RT OTS\*

**+ 75%**

прирост конверсий

**8**

средняя частота





Видео

E-com

OKKAM

Назад

Главная

Далее

## Вводные по инвентарю

Определение, покрытие инвентаря  
по регионам

Форматы инвентаря и их различия

Расположение инвентаря  
внутри пункта выдачи заказов

Экраны ПВЗ WB – это цифровые дисплеи внутри пункта выдачи заказов. Видео играет ключевую роль в создании визуальных коммуникаций внутри торговой точки.

>9%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

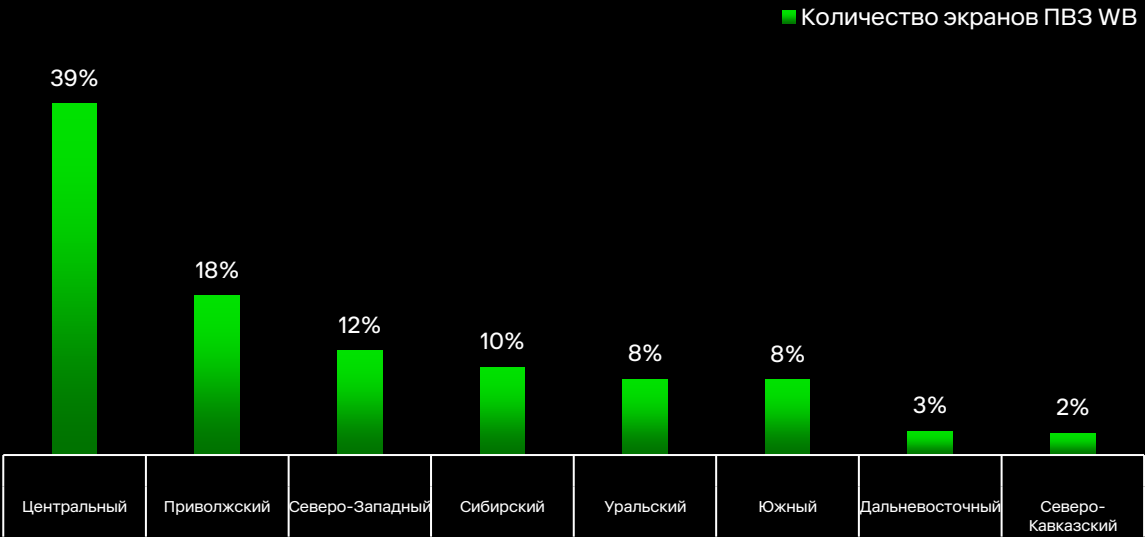
>4400  
ПВЗ С ЭКРАНАМИ

220  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ПВЗ В СУТКИ

Инструмент представлен в восьми федеральных округах

География	Пункты выдачи заказов
Центральный ФО	1 738
• Москва	738
• Московская область	388
Приволжский ФО	788
Северо-Западный ФО	518
• Санкт-Петербург	280
Сибирский ФО	435
Уральский ФО	376
Южный ФО	373
Дальневосточный ФО	118
Северо-Кавказский ФО	109
Grand Total	4 456

Микс представленности экранов ПВЗ WB по федеральным округам



>9%  
ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

>4400  
ПВЗ С ЭКРАНАМИ

220  
ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ПВЗ В СУТКИ

Экраны ПВЗ WB

- Обеспечивают высокую вовлеченность аудитории
- Зона размещения — стойка выдачи заказов



Параметры размещения

Продолжитель- ность ролика	10 секунд
Субтитры	нет
Кодек	H.264
Формат	MP4, JPG
Звуковая дорожка	нет
Частота смены кадров	25 fps
Соотношение сторон	9 : 16
Разрешение	1080 x 1920 px
Bitrate	до 26 Mb/s

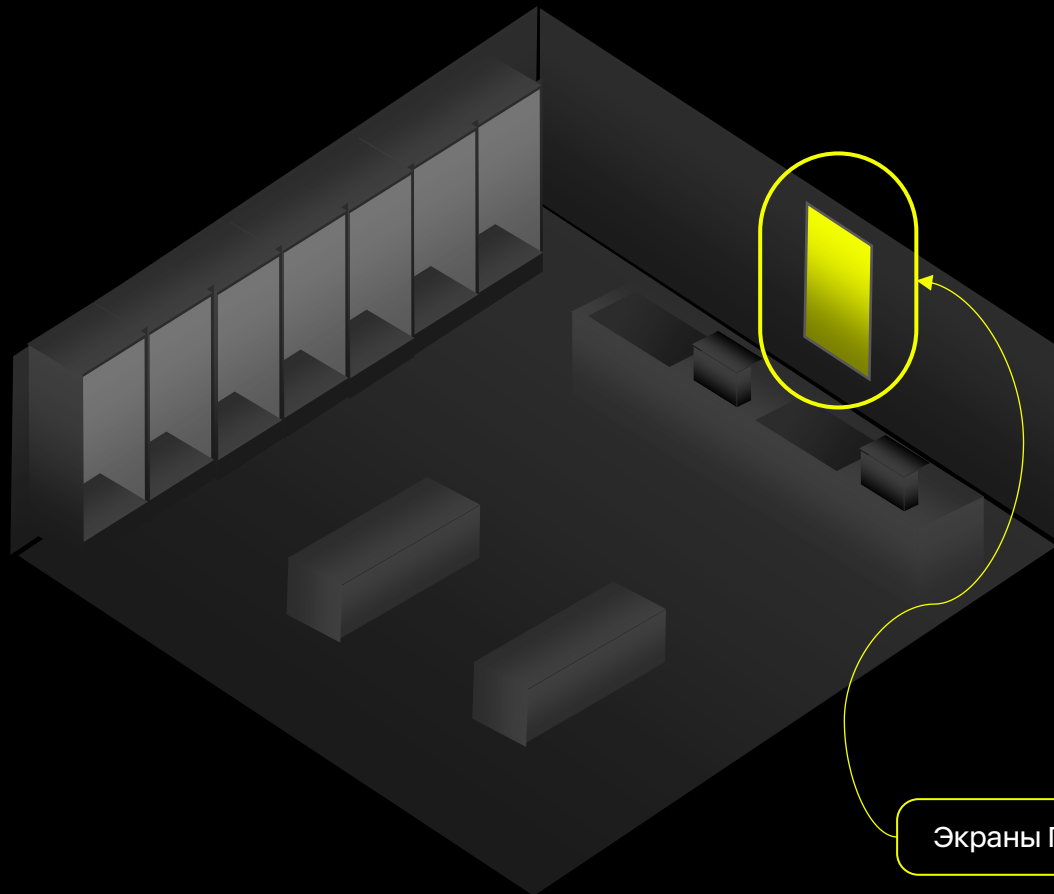
&gt;9%

ОТ ТОТАЛ ПОКРЫТИЯ СЕТИ

&gt;4400

ПВЗ С ЭКРАНАМИ

220

ЧЕЛОВЕК – СРЕДНИЙ  
ТРАФИК НА ПВЗ В СУТКИ

Экраны ПВЗ WB

Для гостя создает более  
удобный канал коммуникации  
(real-time)

Для бизнеса представляет  
возможность для  
монетизации трафика

**Технические требования:**

- Продолжительность: 10 сек.
- Формат MP4, JPG
- Разрешение 1080 x 1920



# Лемана ПРО

DT

E-com

ОККАМ

Назад

Главная

Далее





Определение и возможности  
рекламной платформы

Аналитика

Форматы инвентаря

Результаты поставщиков + кейс



Рекламная платформа Лемана ПРО — self-service платформа ритейлера. Позволяет запускать рекламные кампании на аудиторию клиентов Лемана ПРО на основании их интересов и географии.

## Возможности таргетинга:

- Онлайн
- Категории товаров
- География
- Поисковые запросы
- Бренд
- Товар
- Интересы

## Площадки для размещения:



Мобильное  
приложение



Сайт

Размещение рекламных объявлений в приложении или на сайте Лемана ПРО.

## Страницы для размещения рекламы:

- Главная
- Поиск
- Каталог
- Карточка товара
- «Спасибо за заказ»
- Корзина

## Форматы:

- Баннеры
- Товарные выдачи

## Закупка:

- По CPM — оплата за фактические показы по модели аукциона

## Баннеры

- Баннер на главной странице
- Баннеры на страницах поисковой выдачи и каталога
- Баннеры на странице совершенного заказа

## Товарные выдачи

- Продвижение бренда в каталоге и категориях
- Продвижение бренда и товара в поисковой строке
- Продвижение товаров на главной странице
- Поднятие товара на страницах поисковой выдачи и каталога
- Блок рекомендованных товаров на страницах поисковой выдачи и каталога
- Блоки рекомендаций в карточке товара
- Продвижение товара на странице совершенного заказа
- Блок рекомендованных товаров в корзине
- Брендные полки в каталоге и поиске

**48%**

ЛОЯЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ  
АУДИТОРИЯ

**>50млн**

СЕССИЙ В ПРИЛОЖЕНИИ  
И НА САЙТЕ В МЕСЯЦ

**>56**

ГОРОДОВ

**4%**

DRP



48%  
ЛОЯЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ  
АУДИТОРИЯ

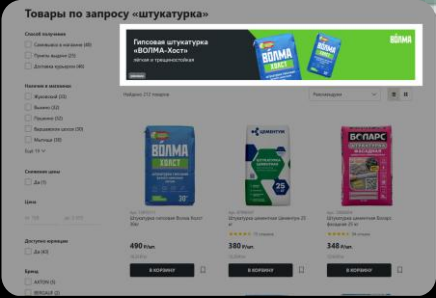
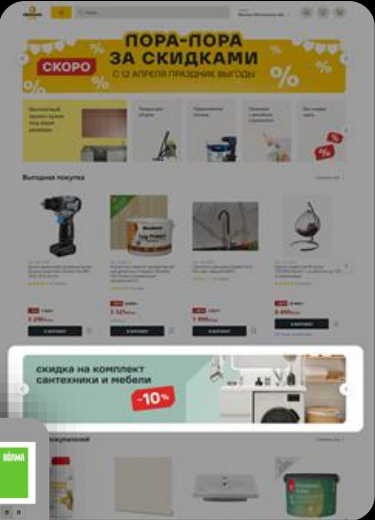
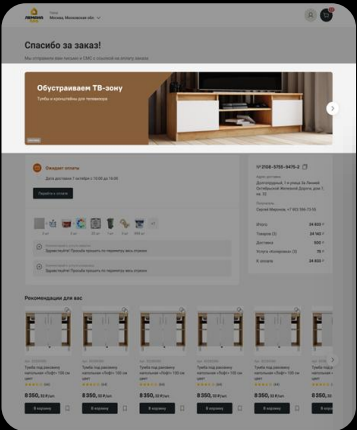
>50млн  
СЕССИЙ В ПРИЛОЖЕНИИ  
И НА САЙТЕ В МЕСЯЦ

>56  
ГОРODOB

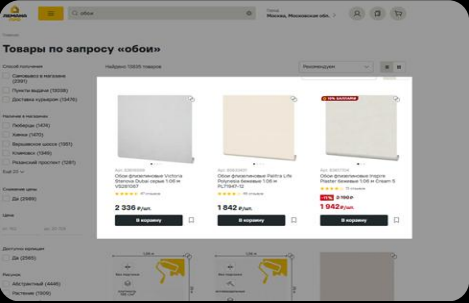
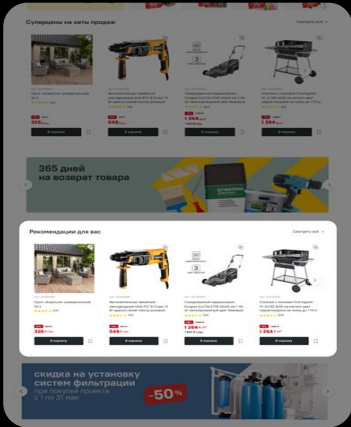
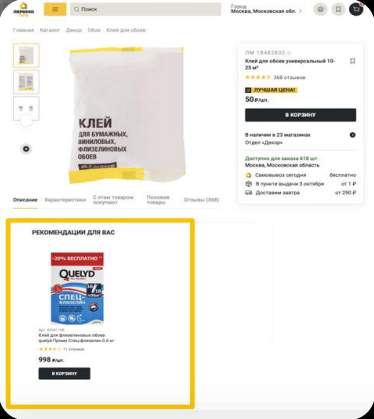
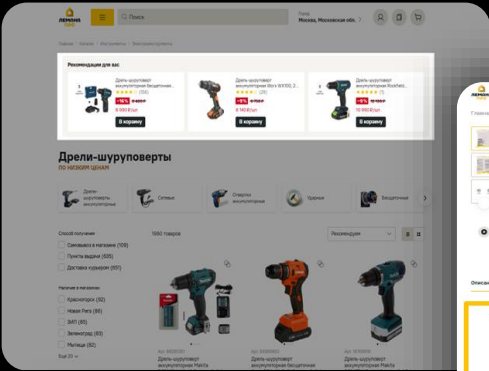
4%  
ДРР

ОККАМ

Баннеры



Товарное продвижение





Обновляется в режиме реального времени по основным показателям: просмотры, клики, CTR, CPC, расход; количество проданных товаров, выручка, доля рекламных расходов по post-view и post-click, а также ROAS

Детализация продаж по дням для каждого товара

Период размещения — нет ограничений  
Коммуникационные материалы загружаются на платформу пользователем

	Просмотры	Клики	CTR	CPC	Расход	POST VIEW АТТРИБУЦИЯ				POST CLICK АТТРИБУЦИЯ		
						Продано товаров	Выручка	DPP	ROAS	Продано товаров	Выручка	DPP
	240 396	3 108	1,3%	10,58 Р	32 873,94 Р	1 492	955 916,00 Р	3,4%	2 907,8%	383	245 806,00 Р	13,4%
Поиск	53 845	2 386	4,4%	1,39 Р	3 323,88 Р	1 171	746 384,00 Р	0,4%	22 455,2%	338	216 227,00 Р	1,5%
	19 323	876	4,5%	1,10 Р	966,45 Р	335	232 808,00 Р	0,4%	24 089,0%	120	84 658,00 Р	1,1%
	500		6,0%	0,86 Р	428,33 Р	292	208 335,00 Р	0,2%	48 639,1%	73	51 602,00 Р	0,8%

48%  
ЛОЯЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

>50млн  
СЕССИЙ В ПРИЛОЖЕНИИ И НА САЙТЕ В МЕСЯЦ

>56  
ГОРОДОВ

4%  
DPP

Обновляется 1 раз в месяц ROPO-отчет (влияние продвижения на офлайн- и онлайн-продажи): показы продвигаемых товаров; динамика по выручке категории, к которой относятся промо-товары; выручка по промо-товарам; динамика доли промо-товаров в категории, рейтинг промо-товара по выручке



	янв.25	фев.25	мар.25	апр.25	май.25
Выручка онлайн - Тип					
	-7,00%	-5,28%	5,45%	1,62%	6,42%
Выручка онлайн Промо-товаров	2 760 115	2 716 236	2 952 841	3 275 555	3 738 667
uplift m2m		-1,62%	8,01%	9,85%	12,39%



	янв.25	фев.25	мар.25	апр.25	май.25
Выручка офлайн - Тип					
	-2,00%	-7,00%	3,00%	5,00%	10,00%
Выручка офлайн Промо-товаров	17 632 028	19 006 071	23 432 758	26 925 803	32 342 025
uplift m2m	-5,00%	7,79%	12,00%	20,00%	20,00%



DRP – доля рекламных расходов

$$DRP = \frac{\text{Расходы}}{\text{Доходы}} \times 100\%$$

чем меньше показатель, тем эффективнее реклама

Категория	DRP
Строительные материалы	3%
Электротовары	8%
Плитка	7%
Сантехника	3%
Кухни	9%
Хранение	9%
Напольные покрытия	1,5%

КЕЙС: Продвижение EСONEAT (подложка под ламинат 2 SKU)

Результаты за 5 месяцев

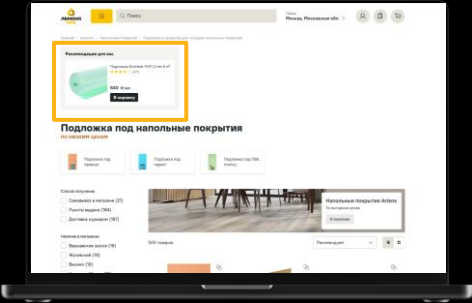
**в 1,3 раза**  
рост показов товаров онлайн

**1,5%**  
доля рекламных расходов по post-click

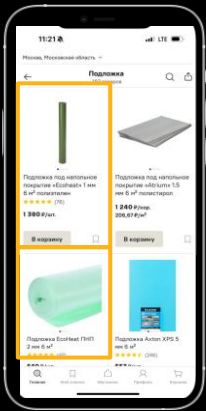
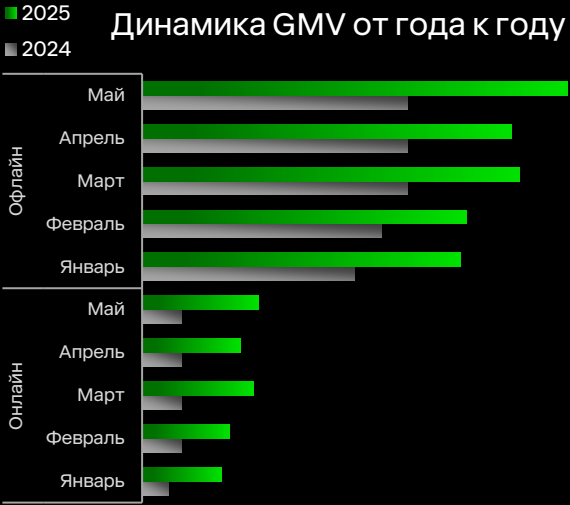
**на 193%**  
прирост GMV онлайн от года к году

**на 55%**  
прирост GMV офлайн от года к году

- Площадка**  
Сайт и мобильное приложение Лемана ПРО
- Таргетинг**
- По целевым поисковым запросам
  - Интерес пользователей к категориям «Подложки под пол», «Подложка под напольные покрытия»
  - На карточки конкурентов



Динамика GMV от года к году 24/25



Форматы рекламы:

- Категория**
- Реко-блок с товарами
  - Первые 3 места в выдаче
- Карточка товара**
- Продвижение в карточках конкурентов
- Поиск**
- Топ выдача
  - Реко-блок с товарами

# Размещение в e-com





Ритейлеры		Объемы уникальных покупателей (мес.)	Объем продаж (млн/год)	Средний чек
Маркетплейсы	Wildberries	79 090 590	3 320 000 Р	870 Р
	Яндекс Маркет	46 401 423	535 300 Р	4 250 Р
	MegaMarket	10 702 016	342 600 Р	8 610 Р
	Ozon	78 161 652	2 523 000 Р	1 790 Р
Сервисы быстрой доставки	Ozon Fresh			
	Купер	6 947 794	173 000 Р	2 390 Р
	Самокат	5 158 232	244 200 Р	960 Р
	Яндекс Лавка	3 011 348	133 700 Р	1 260 Р
	Яндекс Еда	6 879 790	69 400 Р	2 070 Р
	Delivery Market	2 604 290	26 400 Р	1 170 Р
Онлайн - ритейлеры	Vprok.ru	1 002 074	25 400 Р	4 650 Р
	Пятёрочка X5 Media	30 306 223	84 900 Р	1 510 Р
	Перекрёсток X5 Media	6 560 539	43 200 Р	2 160 Р
	Магнит	31 046 484	33 700 Р	1 550 Р
	Метро	2 601 577	8 780 Р	5 290 Р

E-commerce (электронная торговля или электронная коммерция) объединяет все площадки и сервисы, где оплата происходит онлайн

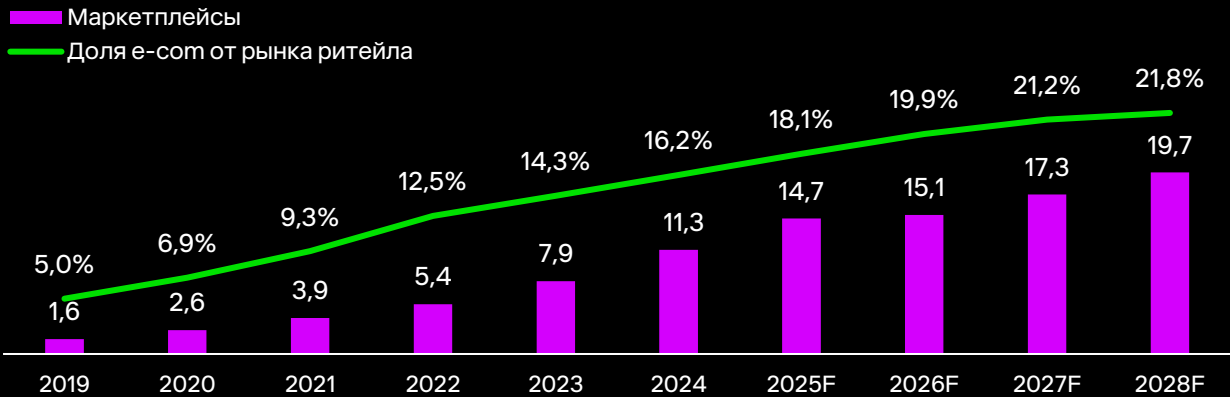
11,3 ТРЛН РУБ.  
ОБЪЕМ РЫНКА

70%  
ОТ ТОТАЛ  
РИТЕЙЛ-МЕДИА

361 МЛРД РУБ.  
СУММАРНЫЕ  
ИНВЕСТИЦИИ

79%  
НАСЕЛЕНИЯ,  
ОХВАТ\*\*

Динамика объемов продаж в е-com, трлн руб



## Какие бывают форматы

- Баннерные форматы на главной странице
- Баннерные форматы в категориях
- Товарные форматы по ключевым словам
- Товарные форматы статичные
- Рассылки
- Сэмплинг

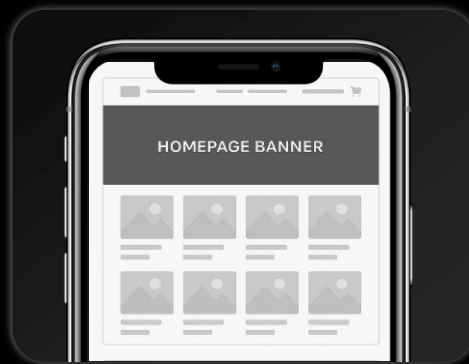
## Внешние медиа (ко-брендинг)

- РСЯ, Paid Search
- Соцсети (ВК)
- Мессенджеры (WhatsApp, Telegram)
- Инфлюенсеры
- DOOH
- OOH
- TV

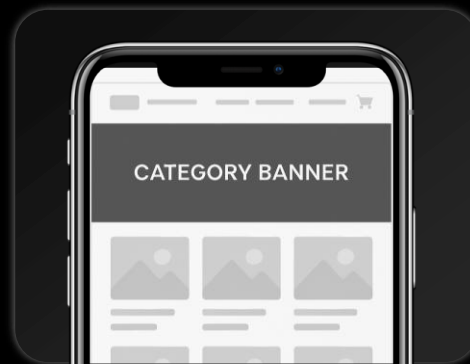
## Возможности таргетинга

- Гео
- Соц-дем
- Готовые сегменты
- Кастомные сегменты
- По ключевым словам
- По категории
- По товару
- По бренду
- Ретаргетинг
- По доходу
- По среднему чеку

### Баннер на главной странице



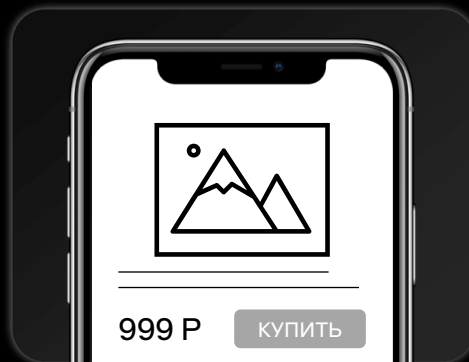
### Баннер в категории



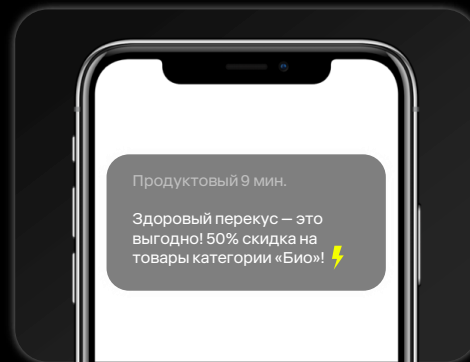
### Товарный формат по ключевым словам



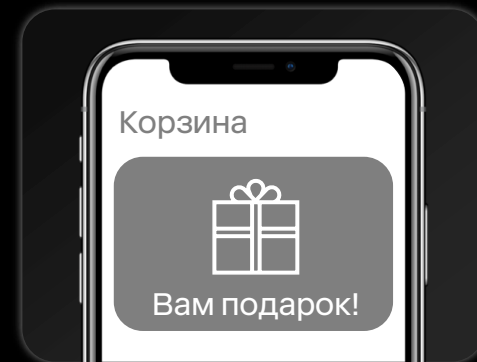
### Товарный формат статичный



### Рассылки



### Сэмплинг

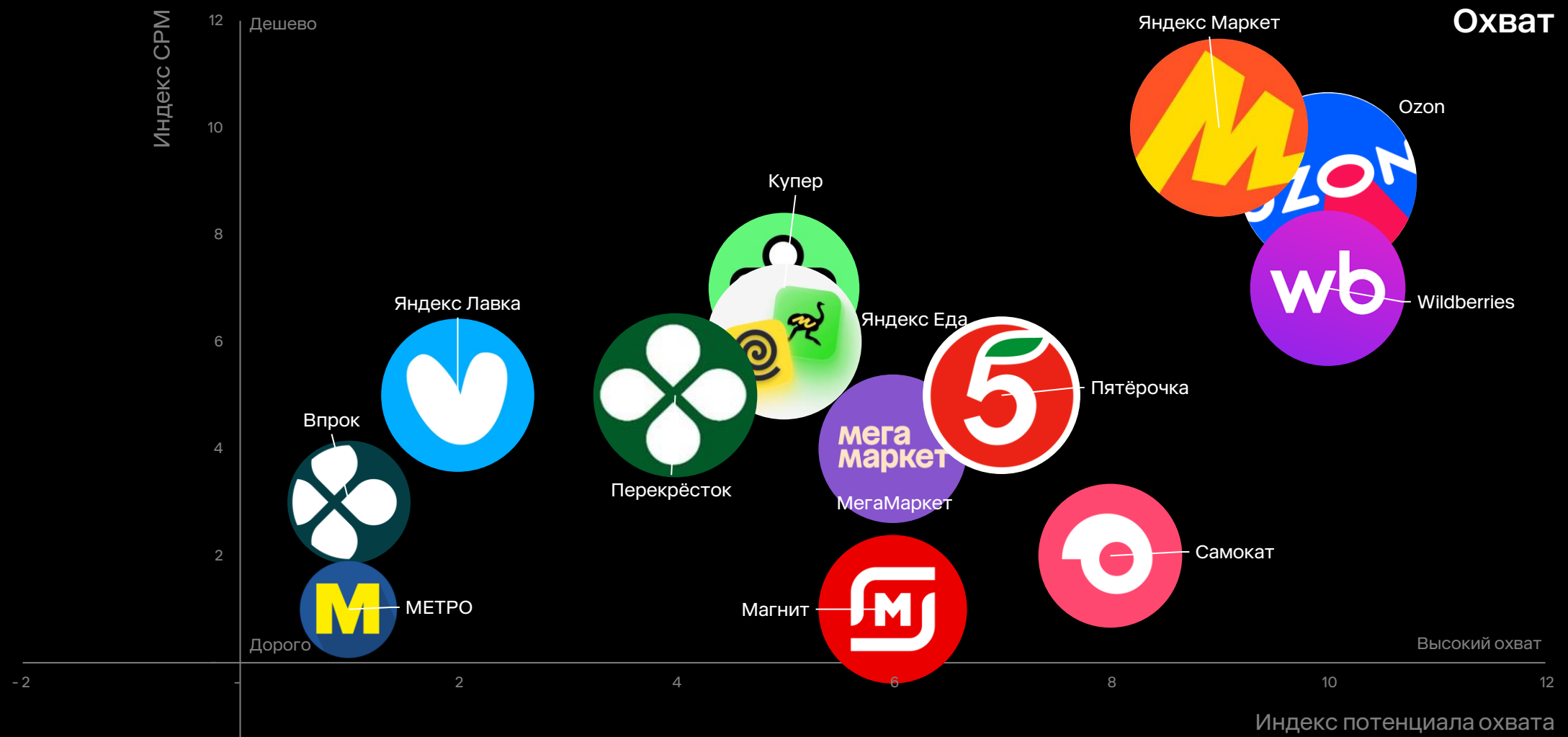


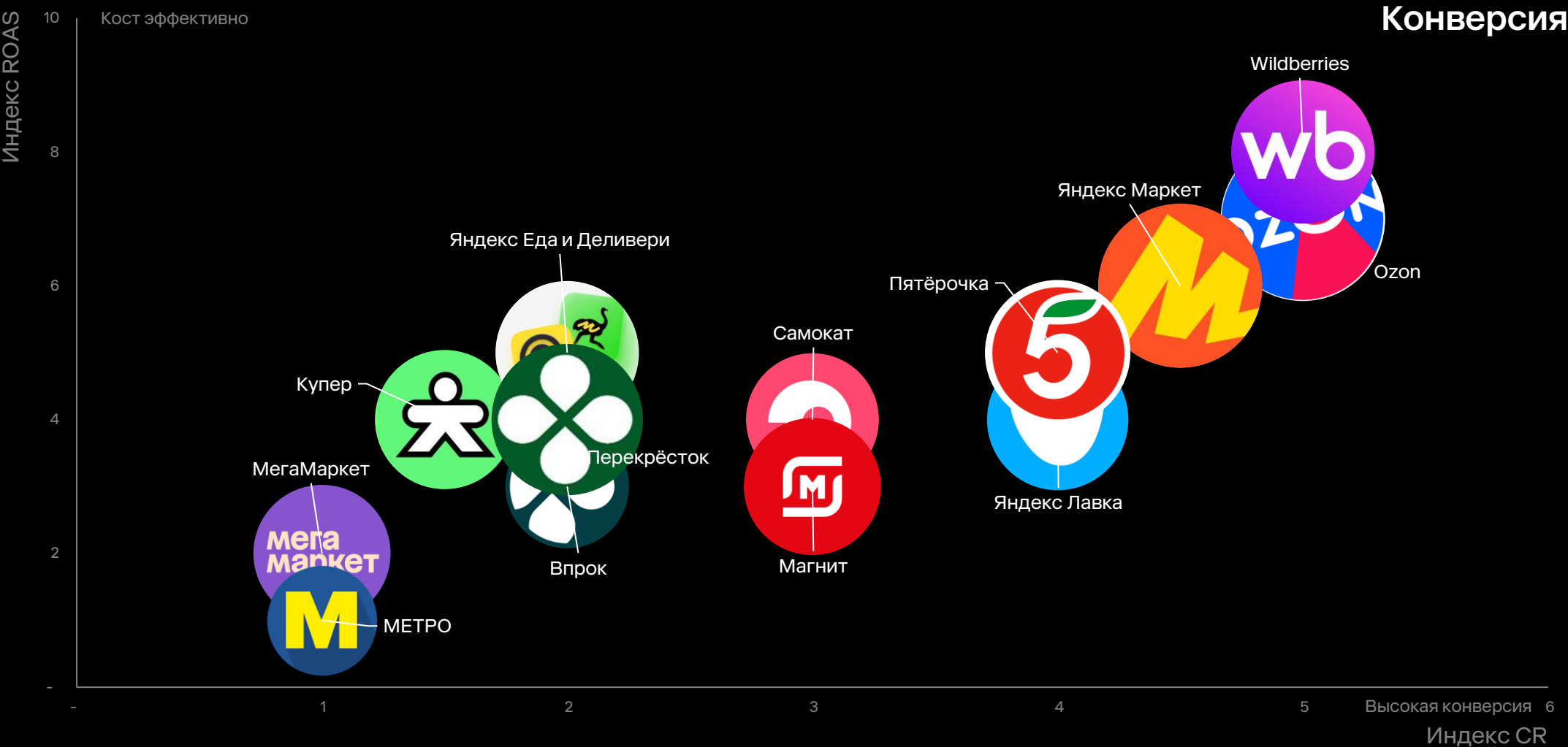
	Маркетплейсы					Сервисы быстрой доставки					Онлайн - ритейлеры				
	Wildberries	Яндекс Маркет	МегаМаркет	Ozon	Ozon Fresh	Купер	Самокат	Яндекс Лавка	Яндекс Еда	Delivery Market	Vprok.ru X5 Media	Пятёрочка X5 Media	Перекрёсток X5 Media	Магнит	Метро
Основные показатели															
Объемы уникальных покупателей (мес)*	79 090 590	46 401 423	10 702 016	78 161 652		6 947 794	5 158 232	3 011 348	6 879 790	2 604 290	1 002 074	30 306 223	6 560 539	31 046 484	2 601 577
Рост объема уникальных покупателей	9%	2,30%	-5,50%	8,30%		3,60%	7,70%	25,40%	9,40%	2,10%	3,40%	22,10%	16%	14,20%	8,30%
Объем продаж (млн/год)**	3 320 000 Р	535 300 Р	342 600 Р	2 523 000 Р		173 000 Р	244 200 Р	133 700 Р	69 400 Р	26 400 Р	25 400 Р	84 900 Р	43 200 Р	33 700 Р	8 780 Р
Рост объема продаж**	55%	45%	10%	62%		36%	53%	73%	104%	-10%	-2%	100%	53%	117%	22%
Количество покупок (тыс.)**	3 825 000	126 000	39 800	1 410 000		72 500	255 300	105 700	33 500	22 500	5 460	56 200	20 000	21 800	1 660
Средний чек**	870 Р	4 250 Р	8 610 Р	1 790 Р		2 390 Р	960 Р	1 260 Р	2 070 Р	1 170 Р	4 650 Р	1 510 Р	2 160 Р	1 550 Р	5 290 Р
Инвентарь — рекламные возможности площадки															
Баннерные форматы на главной странице	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Баннерные форматы в категориях	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Товарные форматы по ключевым словам	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔			✔	✔
Товарные форматы статичные	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Рассылки	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Сэмплинг						✔	✔	✔			✔		✔		
Спецпроекты	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔		✔		✔	
Media click out — формат, который уводит пользователя на другие сайты															
Баннерные форматы	✔	✔	✔	✔		✔	✔	✔	✔	✔		✔			
Спецпроекты	✔	✔	✔	✔		✔	✔	✔	✔	✔		✔	✔		
Рассылки			✔	✔		✔	✔					✔	✔		
Возможность ставить пиксель на показ		✔		✔								✔			
Возможность ставить пиксель на клики		✔		✔								✔			

	Маркетплейсы				Сервисы быстрой доставки						Онлайн - ритейлеры				
	Wildberries	Яндекс Маркет	МегаМаркет	Ozon	Ozon Fresh	Купер	Самокат	Яндекс Лавка	Яндекс Еда	Delivery Market	Vprok.ru X5 Media	Пятёрочка X5 Media	Перекрёсток X5 Media	Магнит	Метро
Инвентарь — рекламные возможности площадки															
Баннерные форматы на главной странице	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Баннерные форматы в категориях	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Товарные форматы по ключевым словам	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Товарные форматы статичные	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Рассылки	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Сэмплинг						✓	✓	✓			✓		✓		
Спецпроекты	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	
Media click out — формат, который уводит пользователя на другие сайты															
Баннерные форматы	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓			
Спецпроекты	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
Рассылки			✓	✓		✓	✓					✓	✓		
Возможность ставить пиксель на показ		✓		✓								✓			
Возможность ставить пиксель на клики		✓		✓								✓			

E-Commerce  
Placement Ranker









# Аналитика

OKKAM

Назад

Главная

Далее

# Сценарий работы с инвентарем

Digital instore, Digital Targeting, CVM



обязательно



опционально

## Пре-аналитика

Digital instore



## Запуск РК

Digital instore, Digital Targeting, CVM



## Пост-аналитика

Digital instore, Digital Targeting, CVM



## Отчетность

Digital instore, Digital Targeting, CVM



### Базовая аналитика

- Кластеризация магазинов
- Кластеризация покупателей
- Кластеризация товаров

- Определение бизнес-задачи
- Ограничения
- Бриф
- Медиаплан
- Материалы РК
- Запуск рекламной кампании

### Пост-аналитика

- Sales Lift
- Test & Learn
- Brand Lift

- Фотоотчет

- Документы закрытия (счёт, акт, эфирные справки)

Аналитические продукты

Продвинутая аналитика ad-hoc

Подробнее

Подробнее

Подробнее

Подробнее

ОККАМ

Назад

Главная

Далее

# Базовая аналитика

Digital instore

## Кластеризация магазинов

оценка потенциала торговой точки в рублях на основании SOP (size of prize), какая ТТ драйвит наибольшие продажи бренда в рублях

Подробнее

## Кластеризация покупателей

формирование кластеров покупателей на основании покупательских метрик и профиля покупателя

Подробнее

## Кластеризация товаров

сегментация категории, отражающая иерархию покупательских потребностей с точки зрения восприятия покупателем

Подробнее

## Консалтинг

сопровождение на всех этапах: интерпретация, инсайты, стратегические и тактические рекомендации

Best

Better

Good



ОККАМ

Срок получения одного типа аналитики — от 30 до 45 дней  
Интерпретация — до 30 дней

Назад

Главная

Далее

# Запуск рекламной кампании

Digital instore

при наличии всех материалов — за 5 рабочих дней  
до старта РК, ограничений по периоду РК — нет

 Клиент

 ТМ Оккам

>7 дней

1-2 дня

≈ 25 дней

от 1 дня

Сбор данных

## Определение бизнес-задачи

- Рост потребления
- Рост узнаваемости
- Иное



## Учет ограничений

- Dark Media
- Non-Dark Media
- Иные ограничения



Работа с брифом

- Составление брифа
- Обработка брифа (в течение рабочего дня в случае отправки брифа после 17:00 ответ на следующий рабочий день)
- Согласование брифа (один рабочий день)



Подготовка к запуску

## Подготовка материалов\* РК


- Получение материалов (за 14 дней до старта РК)
- Согласование материалов с сетью (до 5 рабочих дней)
- Подтверждение материалов сетью (за 5 рабочих дней до старта РК)



## Формирование медиаплана

- Составление медиаплана (3 рабочих дня)
- Согласование медиаплана (1 рабочий день)



**ОККАМ**  Бриф на запуск РК  
(нажмите на иконку, чтобы скачать)

\* Креативы, тексты и иная информация, которая будет транслироваться аудитории согласно техническим требованиям ритейлера

Назад

Главная

Далее

# Возможности пост-аналитики

Digital instore, Digital Targeting, CVM

## Sales Lift

отчет включает в себя оценку эффективности отдельно взятой РК

Подробнее

## Test & Learn

позволяет оценить перетоки внутри категории, источники продаж, переключения, диагностику категории

Подробнее

## Brand Lift

позволяет оценить знание бренда

Подробнее

Best

### 1. Sales Lift

- Оценка эффективности рекламной кампании через сравнение тестовой и контрольной групп покупателей по динамике покупательских метрик

### 2. Test & Learn

Оценка динамики покупательских метрик через сравнение тестовой и контрольной групп магазинов по категории и бренду в отчетах:

- Диагностика категории
- Миграция покупателей
- Источники продаж
- Оценка инкрементального эффекта

### 3. Brand Lift

- Узнаваемость бренда и его видимость на полке
- Намерение купить
- Заметность рекламного сообщения

Better

### 1. Sales Lift

- Оценка эффективности рекламной кампании через сравнение тестовой и контрольной групп покупателей по динамике покупательских метрик

### 2. Test & Learn

Оценка динамики покупательских метрик через сравнение тестовой и контрольной групп магазинов по категории и бренду в отчетах:

- Диагностика категории
- Миграция покупателей
- Источники продаж
- Оценка инкрементального эффекта

Good

### 1. Sales Lift

- Оценка эффективности рекламной кампании через сравнение тестовой и контрольной групп покупателей по динамике покупательских метрик

OKKAM

Срок получения одного типа аналитики от 30 до 55 дней  
Интерпретация до 30 дней

Назад

Главная

Далее

# Отчетность

## Фотоотчет

Предоставляется на 7-й рабочий день после завершения рекламной кампании



## Документы закрытия

На 7-й рабочий день после завершения рекламной кампании

Акт

Счет

Эфирные  
справки

Digital instore

Digital  
Targeting

## Промежуточные отчеты по рекламной кампании по ключевым метрикам: показы, клики, СРМ

Предоставляются раз в неделю после старта рекламной кампании, а также по завершению рекламной кампании

СРМ

Показы

Клики



# Пост-аналитика

ОККАМ

Назад

Главная

Далее

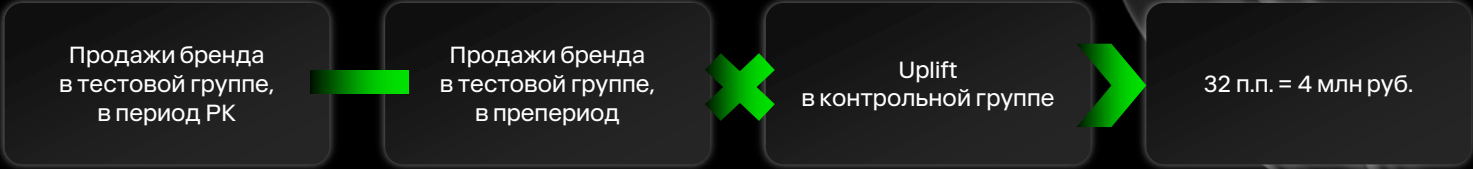
# Sales Lift

Digital instore, Digital Targeting, CVM

**Sales Lift** позволяет оценить эффект рекламной кампании в момент коммуникации с сообщением, сравнивая тестовые и контрольные группы покупателей.

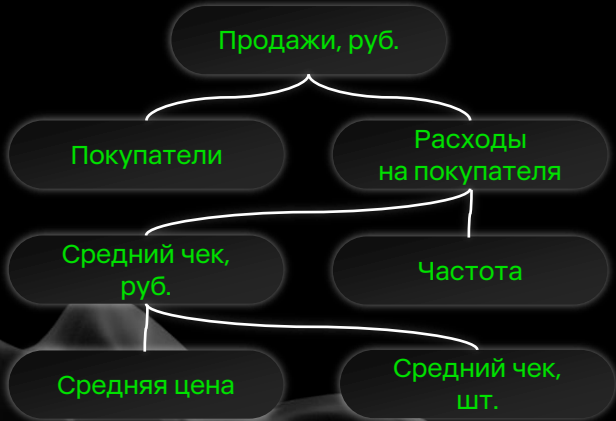
Метрики	Тестовая группа			Контрольная группа			Тест vs Контроль, п.п.
	Препериод	Период РК	diff, %	Препериод	Период РК	diff, %	
Продажи, млн руб.	12	20	66%	12	16	34%	32

Инкрементальные продажи бренда



## Дерево шопперских метрик.

Дерево метрик показывает вклад каждого фактора в общую динамику тестовой и контрольной групп.



Brand campaign  
Month 2022  
Instore placement  
report

Нажмите дважды на картинку,  
чтобы открыть презентацию

Пример SL-отчета

ОККАМ



# Test & Learn

Digital instore, POSM

**Test & Learn** позволяет запланировать и оценить общее влияние рекламной кампании на адресную программу, где в качестве тестовой и контрольной групп берутся торговые точки.

**Отчетность** предоставляет исчерпывающий пул данных по РК:

По всем товарным группам (до SKU):

- Категория
- Бренд
- Конкуренты

По периодам: до и после РК

По **>168** метрикам потребления в **4 блоках** отчетности

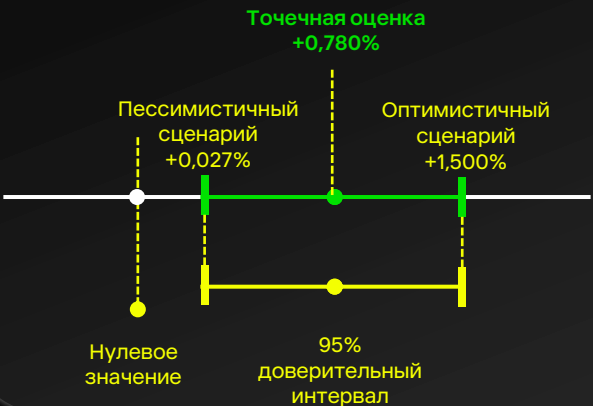
Нажмите дважды на картинку, чтобы открыть презентацию

Образец визуализации отчёта Test & Learn



ОККАМ

## Аналитическая записка с оценкой статистической значимости эффекта:



Период оценки	01.12.20 – 28.12.20
Метрика	РТО
Статистическая значимость	Эффект статистически значим

## 4 блока отчетности:



### Test vs Control

Динамика показателей по чекам и картам лояльности для категории, бренда, товарной группы, SKU



### Gain & Loss

Источники изменений тенденций продаж, анализ переключений в рублях, шт., кг, трафике — для категорий и товарных групп



### Миграция покупателей

Тенденции потребления с точки зрения новых, ушедших и постоянных покупателей



### Инкрементальность

Инкрементальные продажи для категории, бренда

Назад

Главная

Далее

# Brand Lift

Digital instore, Digital Targeting, CVM, POSM

**Brand Lift** позволяет оценить, насколько РК повысила восприятие бренда у аудитории. Он измеряет, как реклама влияет на ключевые метрики бренда, такие как узнаваемость, предпочтение, намерение купить и лояльность.



# Пример оценки Brand Lift

## Задача оценить

- Узнаваемость бренда и его видимость на полке
- Намерение купить
- Заметность рекламного сообщения

## Выводы:

1. Узнаваемость уже высока, и коммуникация не повлияет на нее в дальнейшем
  2. Внимание: коммуникация может стимулировать намерение совершить покупку и импульсивные покупки
  3. Ключевые теги для привлечения внимания и совершения покупки по коммуникации
- Мужчины: с помощью коммуникации в магазинах растет желание совершить покупку
  - Более молодая аудитория (18-34 года): больше внимания к коммуникации по сравнению с общим количеством



# Продвинутая аналитика ad-hoc

ОККАМ

Назад

Главная

Далее



# Профилирование покупателей

Отчет содержит сегментацию покупателей по признакам:

- Пол, возраст
- Чувствительность к цене
- Лояльность к товарной группе
- Лояльность к категории
- Наличие детей / домашних животных
- Вредные привычки / ЗОЖ
- География

Отчет позволяет:

- Понять распределение покупателей по сегментам по соц-дем, лояльности, чувствительности к цене, циклу покупки и иным атрибутам
- Проанализировать метрики по картам лояльности по каждому сегменту по категории и товарным группам

- ГЕО: Сеть 1 – ЦФО
- Лояльность к категории: Heavy
- Лояльность к группе товаров: Switchers

Покупатели  
количество уникальных покупателей бренда

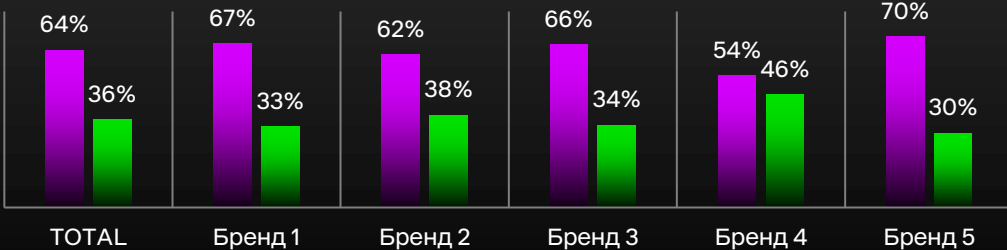
- Female 35-44 - Heavy Switchers
- Male 35-44 - Heavy Switchers



- ГЕО: Сеть 1 – ЦФО
- Лояльность к категории: Heavy
- Лояльность к группе товаров: Switchers

Доля в группе  
% относительно покупателей группы

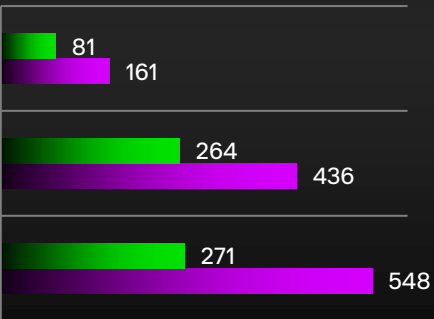
- Female 35-44 - Heavy Switchers
- Male 35-44 - Heavy Switchers



Бренд 16

Бренд 2

Бренд 1



Выбранная метрика сегмента  
Количество покупателей

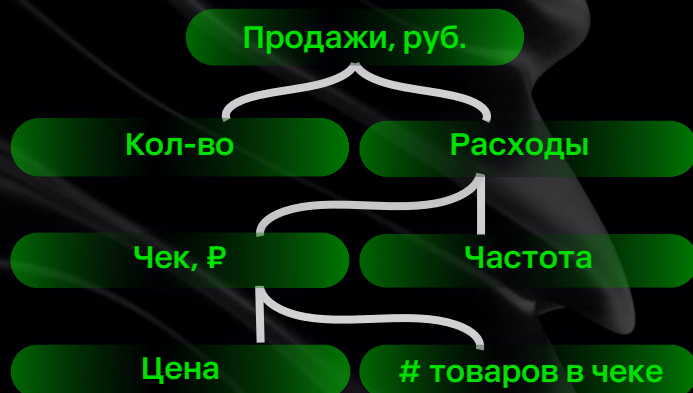
- Male 35-44 - Heavy Switchers
- Female 35-44 - Heavy Switchers

- ГЕО: Сеть 1 – ЦФО
- Лояльность к категории: Heavy
- Лояльность к группе товаров: Switchers

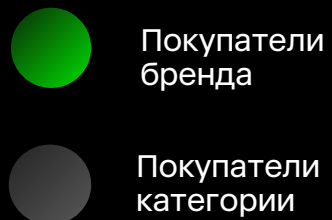
# Кластеризация покупателей

## Отчет позволяет:

- понять, на какие большие группы делятся покупатели бренда и категории, согласно математической кластеризации на основании их покупательского поведения
- выявить проваливающиеся метрики и оцифровать в абсолютных значениях их вклад в общую динамику продаж по каждому кластеру покупателей



- KPI – рост частоты и шт. в чеке
- Size of prize +XX млн руб.



Промо-хантеры,  
свичеры  
из регионов, Ж35+  
Кластер 1

Столичные value  
makers non-promo  
driven Ж25-30  
Кластер 2



Кластер 4  
Ядро бренда,  
лояльные  
покупатели

Кластер 3  
Эпизодические  
покупатели,  
праздничная покупка

# Миграция покупателей

## Отчет позволяет:

- Отслеживать изменения в клиентской базе категорий, брендов и товарных групп
- Понять, как различается потребление новых, постоянных и ушедших покупателей категории и товарных групп
- Определить источники новых и ушедших клиентов для сети, категории и группы брендов/продуктов

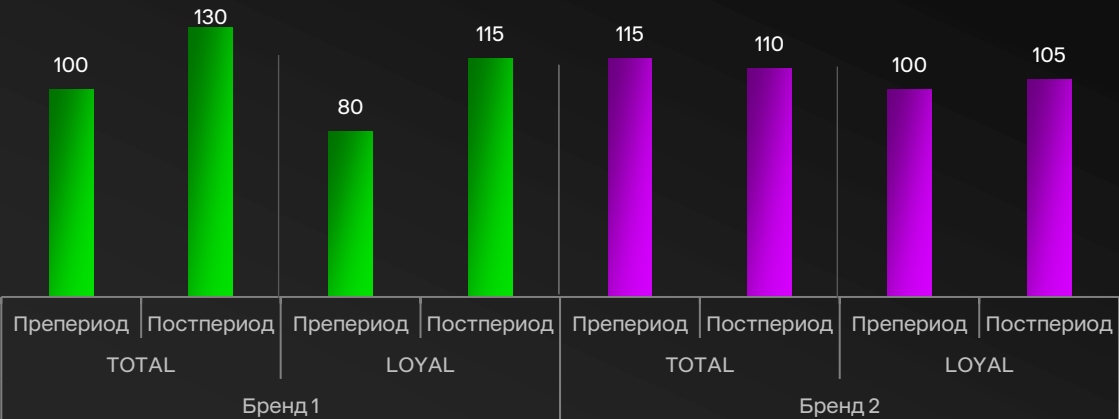
Бренд	Ушедшие	Постоянные	Новые			
Бренд 1	9 042 868	6 598 774	5 617 478	42,54%	31,04%	26,42%
Бренд 2	8 655 942	7 007 039	5 626 335	40,66%	32,91%	26,43%
Бренд 3	7 742 518	5 335 108	4 896 390	43,08%	29,68%	27,24%
Бренд 4	6 455 701	4 633 666	5 075 939	39,94%	28,66%	31,40%
Бренд 5	3 887 706	2 639 700	5 394 923	32,61%	22,14%	45,25%
Бренд 6	4 443 053	2 251 155	4 130 777	41,04%	20,80%	38,16%
Бренд 7	5 394 742	2 001 438	3 190 206	50,96%	18,91%	30,13%
Бренд 8	1 745 143	638 699	2 314 454	37,14%	13,59%	49,26%
Бренд 9	1 552 411	214 449	703 066	62,85%	8,68%	28,47%
Бренд 10	146	20	1 321 452	0,00%	99,99%	
Остальные	9 232 340	10 027 332	6 971 283	35,20%	38,23%	26,58%

# Диагностика категории

Отчет позволяет:

- Отследить изменение ключевых метрик по чекам и картам лояльности категории и товарных групп
- Анализировать вклад каждой метрики в общую динамику продаж
- Анализировать представленность ассортимента в категории по SKU и метрикам дистрибуции

Динамика продаж в рублях по брендам для TOTAL и LOYAL метрик



Вклад метрик в общую динамику продаж в руб.



Вклад в изменение продаж категории



Вклад, руб. Вклад, %

# Источники продаж

## Отчет позволяет:

- Определить основные источники изменений в продажах
- Определить источники и объем переключения и каннибализации
- Оценить дополнительный вклад бренда в категорию

Бренд	Препериод	Новые + Ушедшие	Увеличившие + Сократившие потребление	Переключения	Постпериод
Бренд 1	15 641 642	-559 820	-422 320	-98 214	14 659 502
Бренд 2	15 662 981	-286 671	-216 261	-50 293	15 160 049
Бренд 3	13 077 626	-455 902	-343 926	-79 983	12 277 798
Бренд 4	11 089 367	320 431	241 728	56 216	11 651 526
Бренд 5	6 527 406	1 775 061	1 339 081	311 414	9 641 548
Бренд 6	6 694 208	549 543	414 567	96 411	7 658 318
Бренд 7	7 396 180	-664 738	-501 469	-116 621	6 229 973
Бренд 8	2 383 842	661 167	498 775	115 994	3 543 784
Бренд 9	1 766 860	-379 530	-286 312	-66 584	1 101 018
Бренд 10	166	903 792	681 808	158 560	1 585 766
Остальные	19 259 672	649 040	489 626	113 867	20 398 338

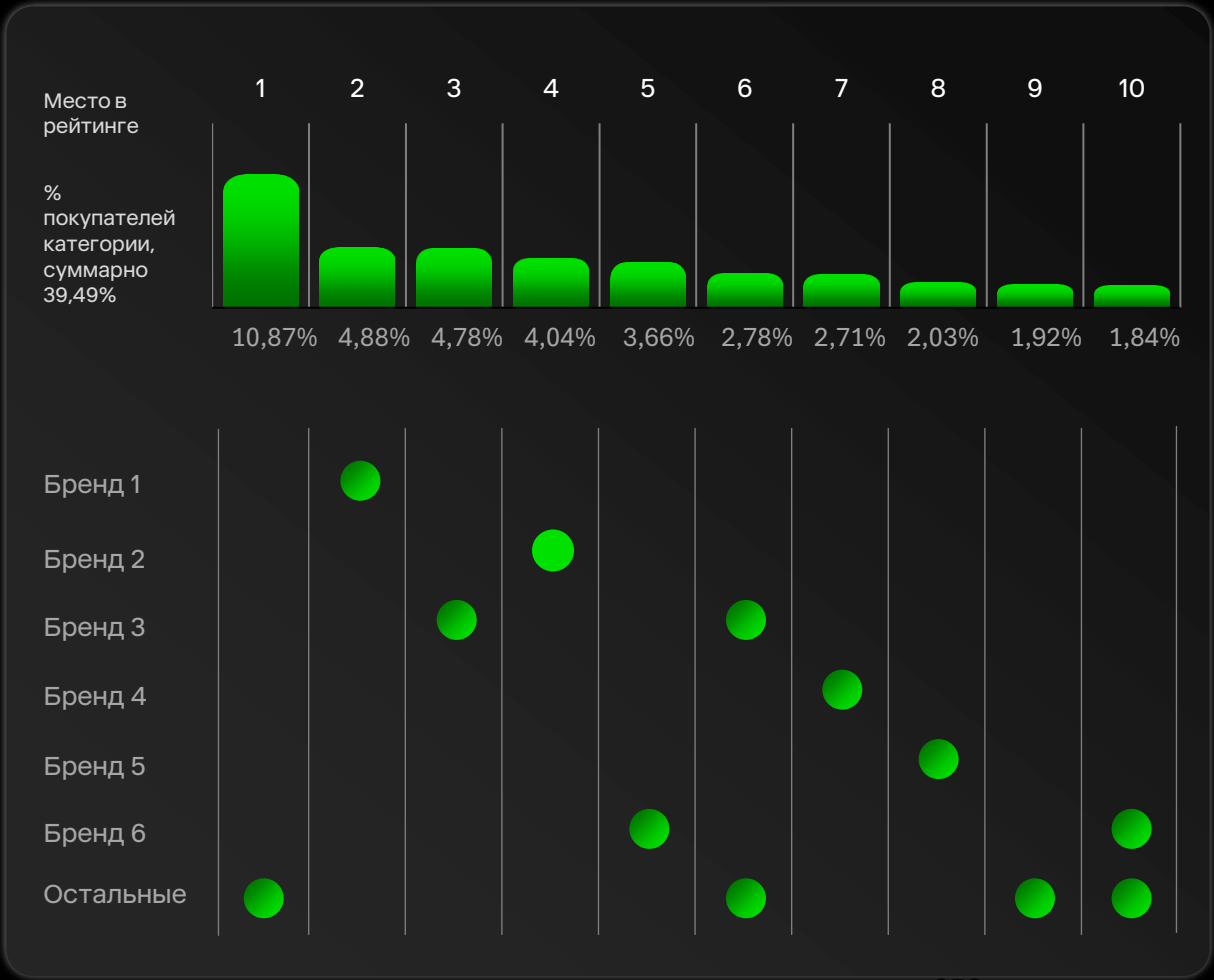
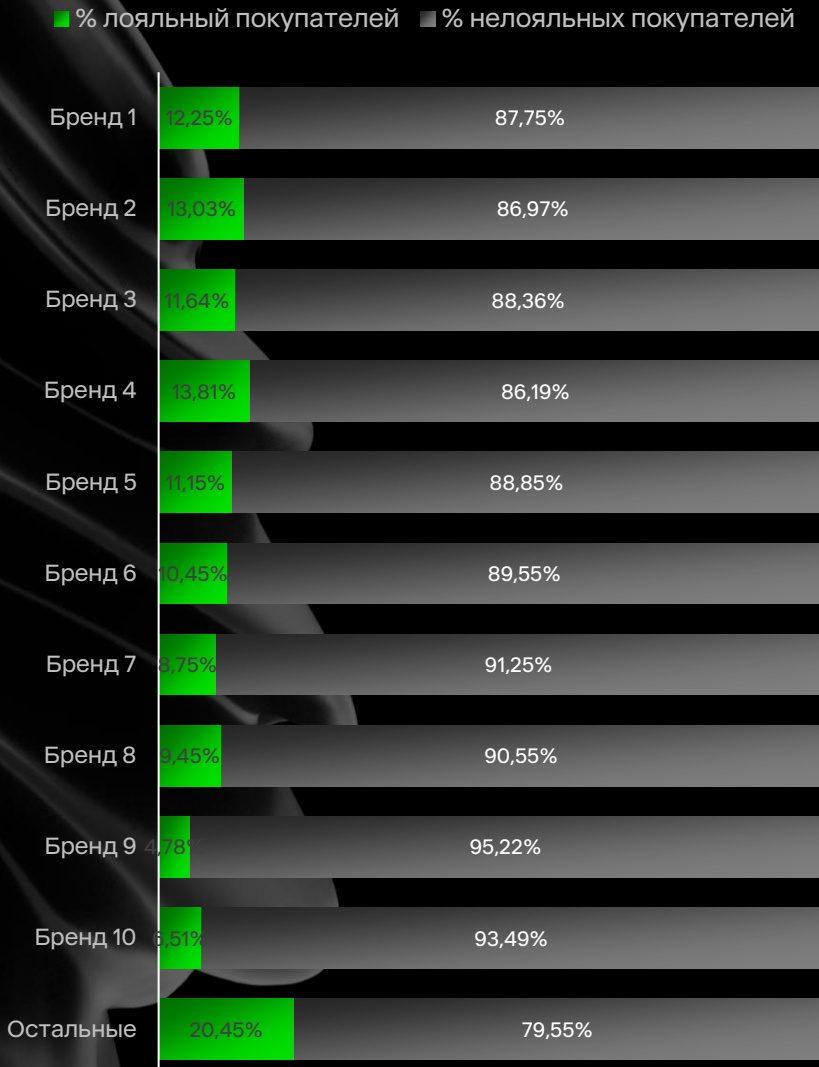
	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4	Бренд 5	Бренд 6	Бренд 7	Бренд 8	Бренд 9	Бренд 10	Остальные
	-98 214	-50 293	-79 983	56 216	311 414	96 411	-116 621	115 994	-66 584	158 560	113 867
Бренд 1	-	76	121	-85	-469	-145	176	-175	100	-239	-172
Бренд 2	148	-	3 012	-2 117	-11 726	-3 630	4 391	-4 367	2 507	-5 970	-4 287
Бренд 3	3 698	1 894	-	6 281	34 796	10 773	-13 031	12 961	-7 440	17 717	12 723
Бренд 4	-10 974	-5 620	-8 937	-	126 346	39 116	-47 315	47 061	-27 014	64 330	46 198
Бренд 5	-39 847	-20 405	-32 450	22 808	-	-979	1 184	-1 177	676	-1 610	-1 156
Бренд 6	997	511	812	-571	-3 161	-	-45 710	45 464	-26 098	62 148	44 630
Бренд 7	-38 495	-19 712	-31 349	22 034	122 059	37 788	-	-1 877	1 077	-2 565	-1 842
Бренд 8	1 589	814	1 294	-910	-5 038	-1 560	1 887	-	5 923	-14 104	-10 128
Бренд 9	8 736	4 474	7 114	-5 000	-27 700	-8 576	10 373	-10 318	-	25 804	18 530
Бренд 10	-15 983	-8 185	-13 016	9 148	50 678	15 690	-18 978	18 876	-10 836	-	9 371
Остальные	-8 083	-4 139	-6 583	4 627	25 629	7 935	-9 598	9 546	-5 480	13 049	-



# Репертуар покупки

## Отчет позволяет:

- Понять, насколько клиент лоялен к бренду и не готов ли он покупать другие товары
- Выяснить, какие продукты в данной категории покупатель рассматривает как идентичные
- Определить, у какого бренда самые лояльные клиенты





# Анализ корзин

## Отчет позволяет:

- Выявить какие категории, группы товаров и товары покупают в одной корзине
- Проверить, что отличает покупателей конкурентов друг от друга с точки зрения паттернов потребления
- Подобрать товар для кросс-промо

% чеков категории с группой товаров



Как часто в чеках встречается комбинация относительно категории УИ4

% чеков группы товаров с категорией



Как часто комбинация встречается в чеках группы товаров

% чеков сети с группой товаров

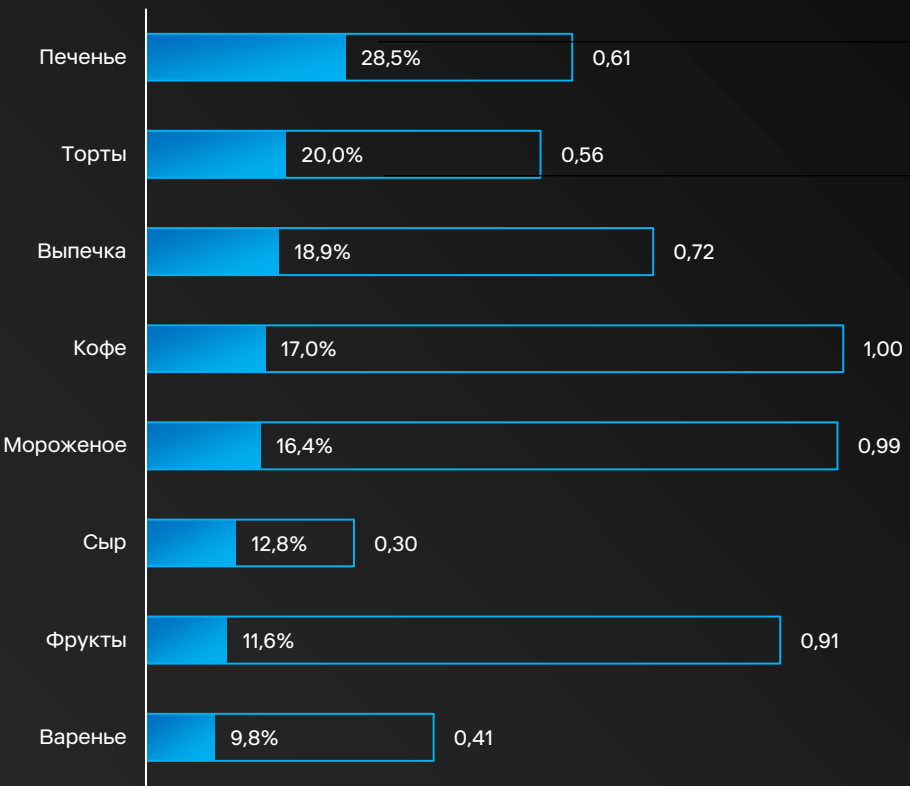


% чеков сети с категорией



В большинстве корзин с «Чай-Ок» также есть товары других категорий: выпечка, кондитерские изделия, снеки и фрукты.

### Бренд «Чай-Ок»



■ Доля чеков с группой товаров содер. категорию УИ4    □ Аффинитивность

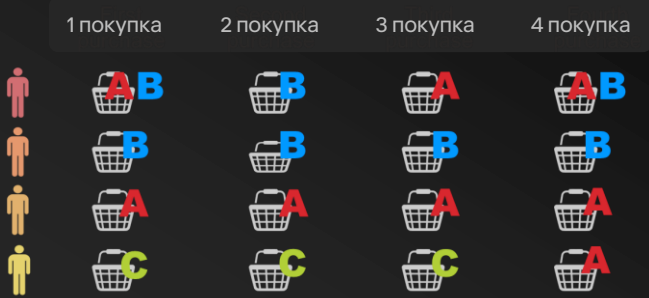
# Кластеризация товаров — дерево принятия решений

Дерево принятия решений - основа категорийного менеджмента, которая помогает:

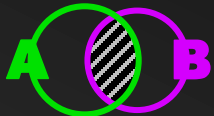


- Выявить ключевые потребности клиентов в рамках категории
- Проводить корректировку ассортимента: оценка рисков, связанных с введением или удалением продукта
- Пересмотреть стратегии общения с клиентом
- Корректировать ценовую стратегию и оценивать роль рекламных акций в принятии решения о покупке
- Регулировать размещения продукции в соответствии с первичными потребностями клиентов

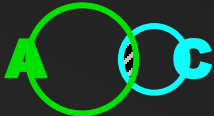
CDT позволяет определить факторы, влияющие на выбор товара покупателем во время совершения покупки в категории



Чтобы оценить схожесть товаров в категории, мы в первую очередь оцениваем долю их пересечений в покупках покупателей



Товары А и В являются схожими, поскольку имеют большую долю пересечений в репертуаре покупателей

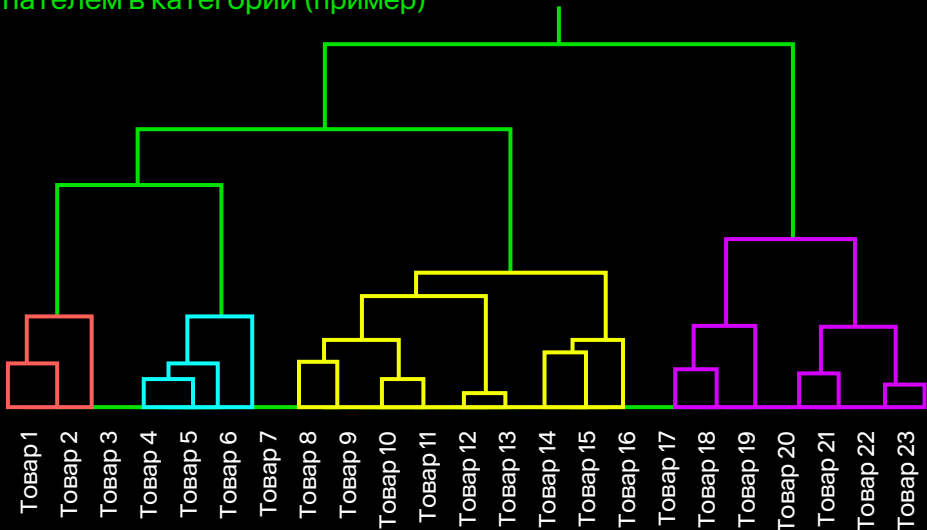


Товары А и С не являются схожими, поскольку доля пересечений в репертуаре покупателей мала

## Дендрограмма — дерево принятия решений покупателем в категории (пример)

### Интерпретация:

- Чем меньше значение в матрице расстояний, тем «ближе» товары друг другу и тем больше вероятность их объединения в одну ветку
- Товары, находящиеся в одной ветке имеют большую долю пересечений в репертуаре покупателя, чем с товарами других веток
- Каждая ветка (вертикальная линия) — это конкретная потребность покупателей (need state) в данном типе товаров
- Чем длиннее расстояние от начала ветки до нижней горизонтальной линии, тем меньше вероятность переключений покупателей на товары других веток

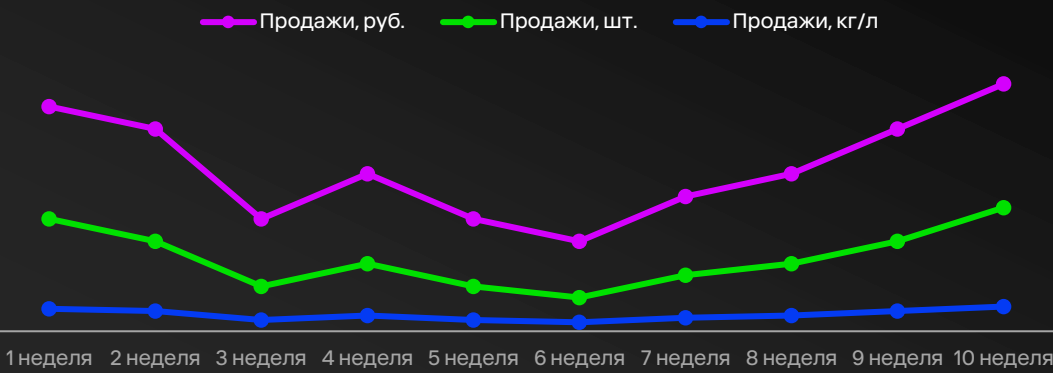


# Анализ новинки

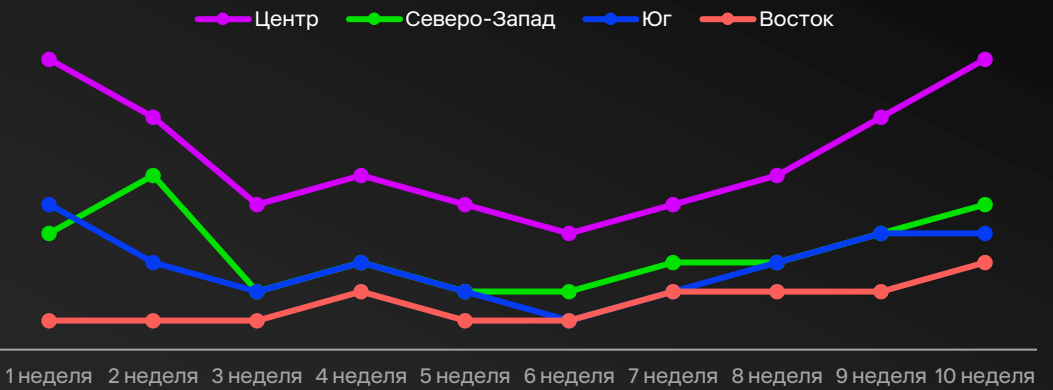
## Отчет позволяет:

- Оценить запуск новинки по ключевым показателям и сравнить нескольких запусков в категории между собой
- Проанализировать изменение дистрибуции
- Проанализировать динамику первой и повторной покупки
- Оценить инкрементальный эффект новинки на категорию и продуктовый портфель
- Определить переключения внутри категории и уровень каннибализации

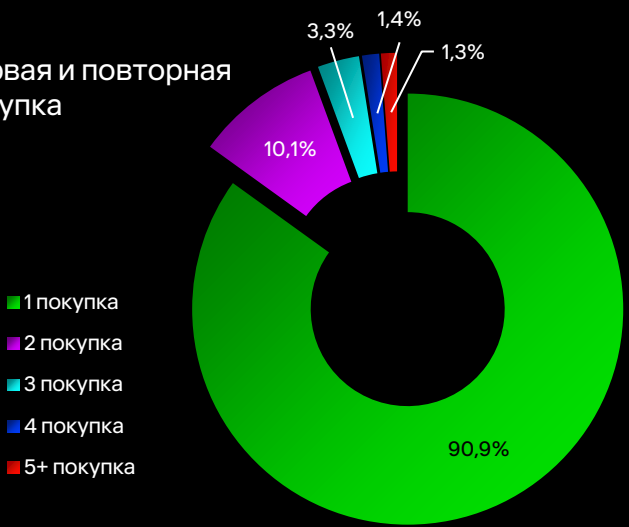
Динамика метрик по бренду в разрезе до недели



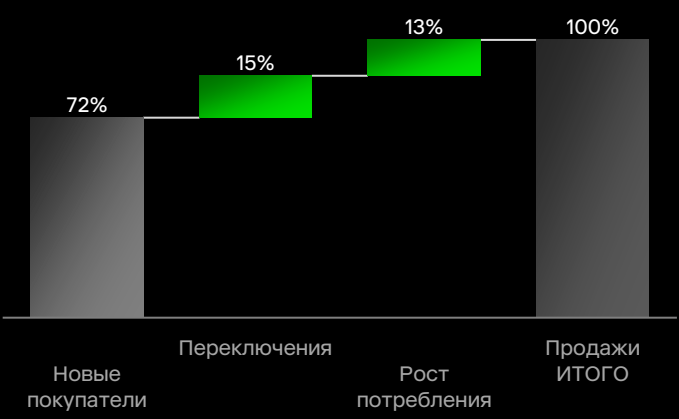
Дистрибуция бренда по регионам в разрезе до недели



Первая и повторная покупка



Источники продаж



# Кластеризация магазинов

Разбиваем торговые точки на кластеры для определения экономического потенциала точки на основе покупательских метрик категории/бренда, активируем инвентарь в точках с высоким потенциалом

Отчет позволяет определить:

- Какой рейтинг в торговой точке для категории и для бренда
- Какой потенциал для роста продаж имеет бренд относительно категории в конкретных точках

ID Магазина	AS IS		→	TO BE		Size of prize	Потенциал, руб.
	Категория	Бренд		Категория	Бренд		
1	BEST	BEST	→	BEST	BEST	50	3 120 000
2	BEST	MEDIUM	→	BEST	BEST	45	4 550 000
3	BEST	LOOSER	→	BEST	MEDIUM	60	3 000 100
4	MEDIUM	BEST	→	BEST	BEST	70	7 100 000
5	MEDIUM	MEDIUM	→	BEST	BEST	30	2 000 500
6	MEDIUM	LOOSER	→	BEST	MEDIUM	20	1500 000
7	LOOSER	BEST	→	NO	NO	NO	NO
8	LOOSER	MEDIUM	→	NO	NO	NO	NO
9	LOOSER	LOOSER	→	NO	NO	NO	NO

# Аналитические продукты

# Аналитические продукты Okkam Trade Marketing





# RM Calculator

**Цель продукта** – создание эффективной АП для активации инвентаря Retail Media.

## Задачи продукта:

- Спрогнозировать потенциальные затраты на размещение по каждому типу инвентаря согласно сезонному коэффициенту.
- Оценить потенциальную окупаемость вложений по каждому типу инвентаря.
- Сформировать эффективную АП на основе кластеризации ТТ для запуска РК.
- Спланировать будущие запуски в рамках бренда, товарной группы, портфеля.
- Спрогнозировать метрики эффективности (ROAS, OTS, CPT и пр.).

## Источники данных

## X5 Dialog | Магнит:

- Кластеризация ТТ по бренду / портфелю производителя
- Кластеризация покупателей / профилирование

## X5 Media | Магнит:

- АП сетей с учетом размещения инвентаря и кол-ва устройств
- Закупочные данные по сетям (стоимость размещения, сезонный коэффициент, коэффициент влияния инвентаря)

TM Okkam:

- Реестр рекламных кампаний, данные по SL и ROAS.

Поставщик:

- Данные по дистрибуции портфеля/бренда/ SKU (в случае формирования Кластеризации ТТ по портфелю).
- Реестр рекламных кампаний, данные по SL и ROAS.

## Основные пользователи и их KPI's

- Трейд-маркетологи: ROAS, SL.
- Бренд-менеджеры поставщиков FMCG: OTS, Reach, CPT, ROAS.



# RM Ranking 1.0

**Цель продукта** – формирование эффективного сплита бюджета по сетям и форматам инвентаря.

## Задачи продукта:

- Определить корректный микс каналов Retail Media по сетям и инвентарю в соответствии с бюджетом;
- Ранжировать каналы Retail Media, согласно их эффективности для бренда в категорию.
- Учитывать исчерпывающий пул метрик для прогноза эффекта РК.
- Задавать оптимальное количество ТТ для активации инвентаря по сетям (блок интеграции с RM Calculator).

## Источники данных

### X5 Media | Магнит:

- АП сетей с учетом размещения инвентаря и кол-ва устройств
- Закупочные данные по сетям (стоимость размещения, сезонный коэффициент, коэффициент влияния инвентаря)

### ТМ Okkam:

- Реестр рекламных кампаний, данные по SL и ROAS, данные по кластеризации ТТ и покупателей

### Поставщик:

- Реестр рекламных кампаний, данные по SL и ROAS

## Основные пользователи и их KPI's

- Трейд-маркетологи: ROAS, SL.
- Бренд-менеджеры поставщиков FMCG: OTS, Reach, CPT, ROAS.

The screenshot displays the RM Ranking 1.0 software interface. At the top, there are filters for Geo (Russia), Year (Total), Month (months), and Number of days (4). Below these are two main data tables: 'RECO GOLD' and 'RECO SILVER'. The 'RECO GOLD' table has columns for Chain, Format, Device location (positioning), Geo, Budget, Number of outlets, Kiosk-1 no primary inventory, OTS, Reach, and CPT. The 'RECO SILVER' table has similar columns but with different values. Below these tables is a 'Basic ads settings' section with a 'MAX OPTION' tab. This section contains a large table with columns for frequency per hour, # impressions per Ad bid, Chrono, Budget (total coverage), Cost per ad bid, CPT, OTS, Reach (estimation), SL benchmarks, pp (AVR), ROAS benchmarks, pp (Median), SL benchmarks, pp (Median), ROAS benchmarks, pp (Median), Reach, CPT, Visibility, Sales, ROAS, Total Score, and Priority chair. The table is filled with numerical data and color-coded cells (green, yellow, red) indicating different levels of performance or risk.

# Retail Media Platform

## Trade Marketing Okkam

- Решает проблемы брендов и ритейлеров через **предоставление end-to-end платформы** для улучшения взаимодействия и роста прибыли от рекламных кампаний
- Data-Driven Retail Media платформа для построения **эффективного** маркетингового **микса** и роста прибыли
- Унифицированные подходы** к метрикам и прозрачная глубокая аналитика

## Преимущества использования платформы ТМ Okkam

- Единое окно:** создавай, планируй, анализируй
- Унификация:** стандартизированная коммуникация, метрики, шаблоны, брифы
- Рост эффективности:** оптимизируй медиамикс, сплитуй по сетям и каналам по всему Retail Media, соблюдая KPI's медиа и брендов, будь быстрее всех и снижай Time-to-Launch

## Сквозная платформа управления Retail Media кампаниями



# CDT Service

**Цель продукта** — формирование единого, надежного и доступного представления о покупателе для принятия обоснованных решений в масштабе всей организации.

## Задачи продукта:

- Выявить ключевые потребности покупателя в категории
- Скорректировать ассортимент: оценить потенциал развития категории
- Адаптировать ценовую стратегию и определить роль промо
- Пересмотреть коммуникацию с покупателем
- Организовать выкладку товара под реальные сценарии выбора

## Okkam Trade Marketing

✳ Выберите метод обработки

Обратное дерево решений

**Описание метода:** Алгоритм находит атрибуты и метрики, которые лучше всего объясняют каждую группу (ветку) и показывают разницу. В результате мы получаем правило (наиболее важные атрибуты), объясняющее выбор покупателей

Загрузите Excel-файл

Drag and drop file here

Limit 400MB per file • XLSX

Browse files



Test\_CDT\_sample.xlsx  
4.8MB



✳ Выберите метод обработки

Обратное дерево решений

**Описание метода:** Алгоритм находит атрибуты и метрики, которые лучше

## Инструменты анализа и интерпретации Древа Принятия Решений (ДПР)

✳ Выберите методы и атрибуты для анализа:

category × subcategory × brend × storage × brand\_geo ×  
flavourgroup × flavour\_cluster × base × manufacturing... × pack\_size ×  
pack\_type\_(po\_f... × fatness\_type × price\_segment × sales\_geo\_(distr... ×  
texture × total\_dolja\_prod... × total\_sr\_tsena,... ×

Выберите интервал срезов дерева (уровней):

gruppirovka\_22,1915%

gruppirovka\_94,5499%

gruppirovka\_22,1915%

gruppirovka\_94,5499%



Запустить обработку






Скачать результат в .xlsx

## Выбранные атрибуты, метрики, срезы дерева

plu_id	category	subcategory	brend	storage	brand_geo	flavourgroup



# Shopper Scorecard

1	Матрица бизнес-задач по кластерам	Кластер 1 Любители ЗОЖ	Кластер 2 Семьи	Кластер 3 Зумеры
				
Описание		F/M, 25-45, у бренда более молодая аудитория vs категория	F/M, 30-50, родители, бренд занимает большую часть кластера vs категория	F/M, 18-25, без детей, бренд и категория занимают равные части в кластере
Бизнес-метрика		Пенетрация	Средний чек, шт.	Частота покупки
Потенциал (SOP)		32%	50%	18%
Приоритет		№2	№1	№3
Потребности		Для себя	Порадовать близких	Удобный формат
Случаи потребления		Здоровый завтрак, перекус и поздний ужин	Семейный завтрак, готовка, вечерний перекус	Перекус на ходу или после тренировки, лёгкий ужин
Каналы RM		<div>POSM</div> <div>Video</div> <div>SSC</div>	<div>Audio</div> <div>SSC</div>	<div>SSC</div> <div>Video</div> <div>CVM</div>

2

Годовой план работы

КАЛЕНДАРЬ АКТИВАЦИЙ

АДРЕСНЫЕ ПРОГРАММЫ

ФОКУСНЫЕ КАНАЛЫ

РЕКО ПО СООБЩЕНИЯМ

+ RETAIL MEDIA CALCULATOR

# LTV Service

**Цель продукта** – определить текущую и прогнозируемую долгосрочную прибыльность и сегмента клиентов для бренда и категории.

**Задачи продукта:**

- Определить текущую и прогнозируемую ценность каждого клиента и сегмента клиентов.
- Оптимизировать затраты на привлечение и удержание клиентов.
- Приоритизировать усилия по удержанию наиболее ценных клиентов.
- Оценивать эффективность маркетинговых кампаний и программ лояльности.
- Принимать обоснованные решения об инвестициях в улучшение клиентского опыта.

1 Dashboards

Визуализация данных с помощью интерактивных чартов и таблицы конкретные бизнес-задачи

2 Big Data Storage

Технологичное решение обеспечивает надежное и безопасное хранение больших данных и быстрый доступ к информации

3 Analytics

Продвинутые аналитические инструменты для глубокого понимания поведения клиентов и продуктовых метрик и прогнозирования LTV





# Остаемся на связи!

Подписывайтесь на наш  
TG-канал про продажи,  
продвижение и аналитику  
в офлайн и e-com



Присылайте ваши запросы:

[TradeMarketing@okkam.ru](mailto:TradeMarketing@okkam.ru)