



АРТИКС

Как увеличить продажи в новогодние праздники

Исследование подготовлено агентством Артикс

Кому подходит данное исследование?

Продукты, готовая еда
и праздничный декор

Классические категории
товаров, связанные
с подготовкой к празднику



Категории-подарки

Подарки → широкий пул товаров:
от косметики и абонементов
в фитнес-клуб до дорогостоящих
гаджетов и автомобилей; досуг
и развлечения



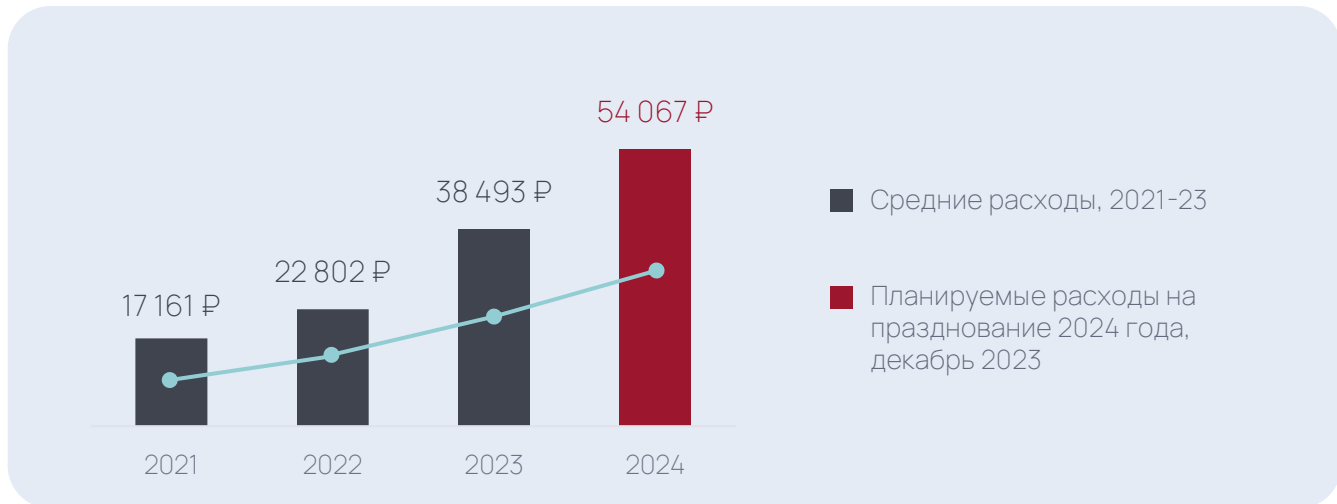
Всем, кто хочет
увеличить продажи

Работа на территории Нового
года и Рождества подходит всем
категориями, в т.ч. через
имиджевые рекламные кампании



Подготовка к праздникам становится дороже

Средние траты увеличивались в последние два года



Подарки – основная статья расходов



Индекс Оливье и Деда Мороза – рост стоимости

×1,7
рост стоимости салата Оливье на 4 человек за 11 месяцев 2024 года

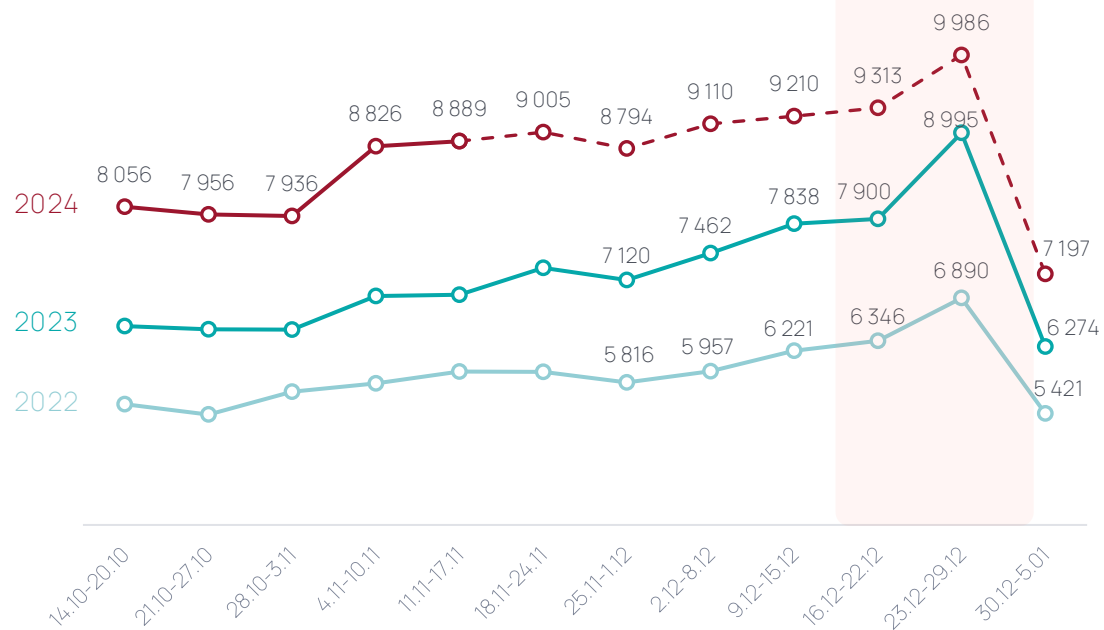
+23%
рост стоимости заказа аниматоров на дом с поздравлением (2023)



2 892 ₽
прогноз стоимости услуги новогоднего поздравления в декабре 2024 года

Пик недельных расходов ожидается в последнюю неделю года

Понедельная динамика расходов населения России, 2022-24



Ключевые моменты:



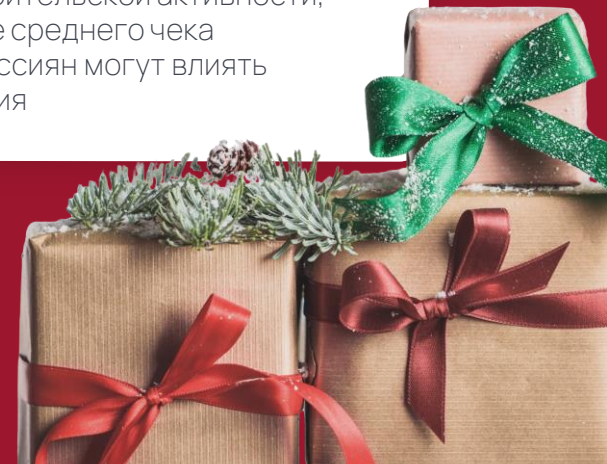
Покупательская активность населения традиционно растет в последнюю неделю года



Наблюдается снижение расходов после ноябрьских распродаж с дальнейшим плавным ростом и пиком перед праздниками



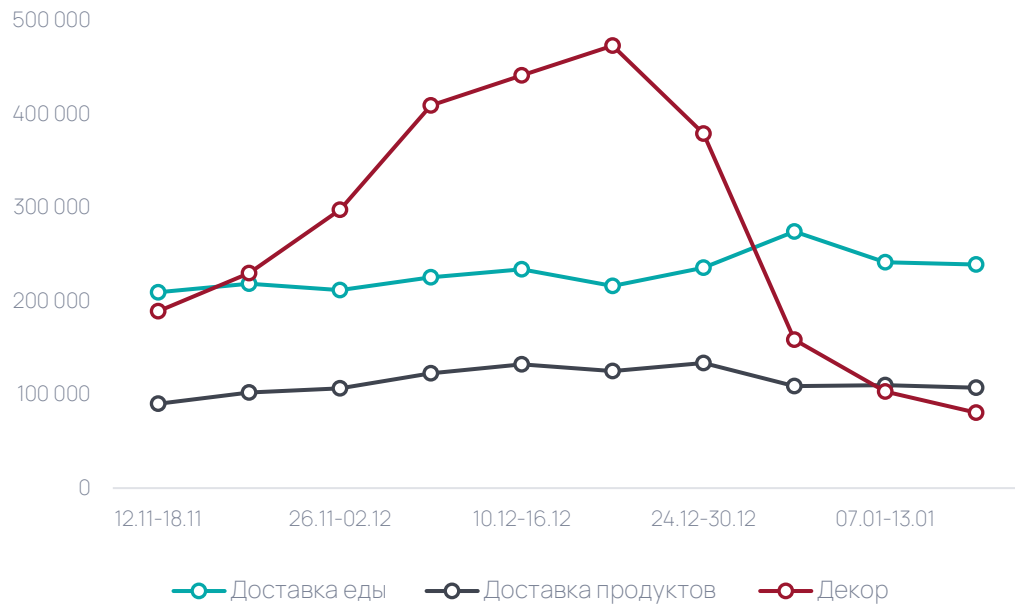
Кроме увеличения потребительской активности, на ежегодное увеличение среднего чека и недельных расходов россиян могут влиять рост цен, а также инфляция



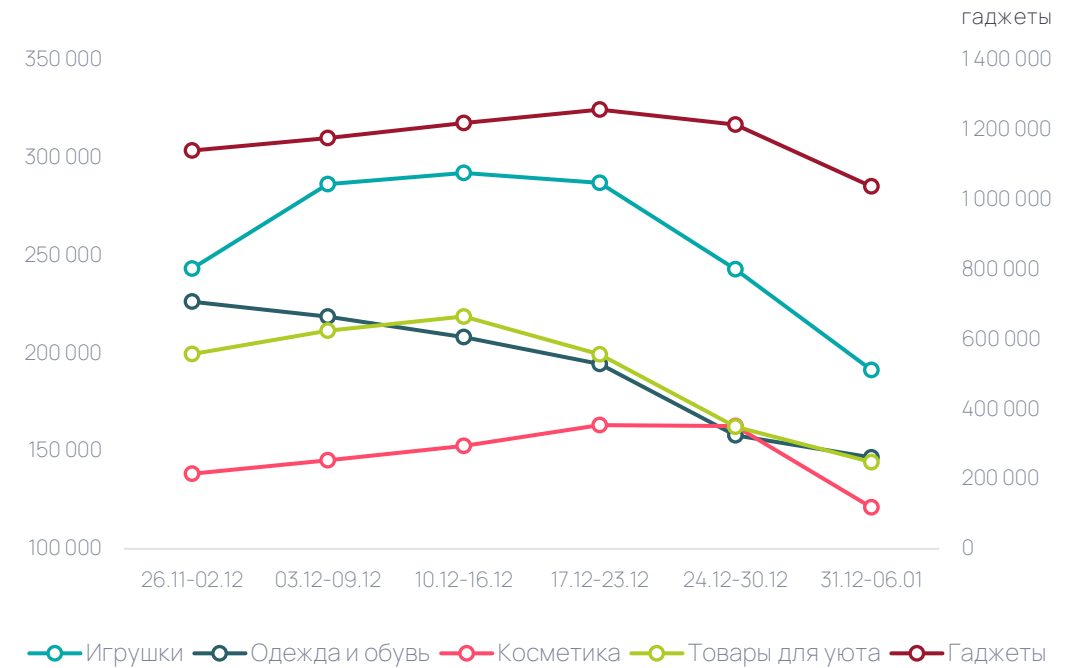
Динамика интереса: подготовка к Новому году

Вторая и третья недели декабря самые активные по спросу на товары категории, снижение спроса на товары категорий начинается в последнюю неделю года.

Понедельный интерес к декору, доставке еды и продуктов
дек.23 - янв.24



Понедельный интерес к популярным категориям подарков
дек.23 - янв.24



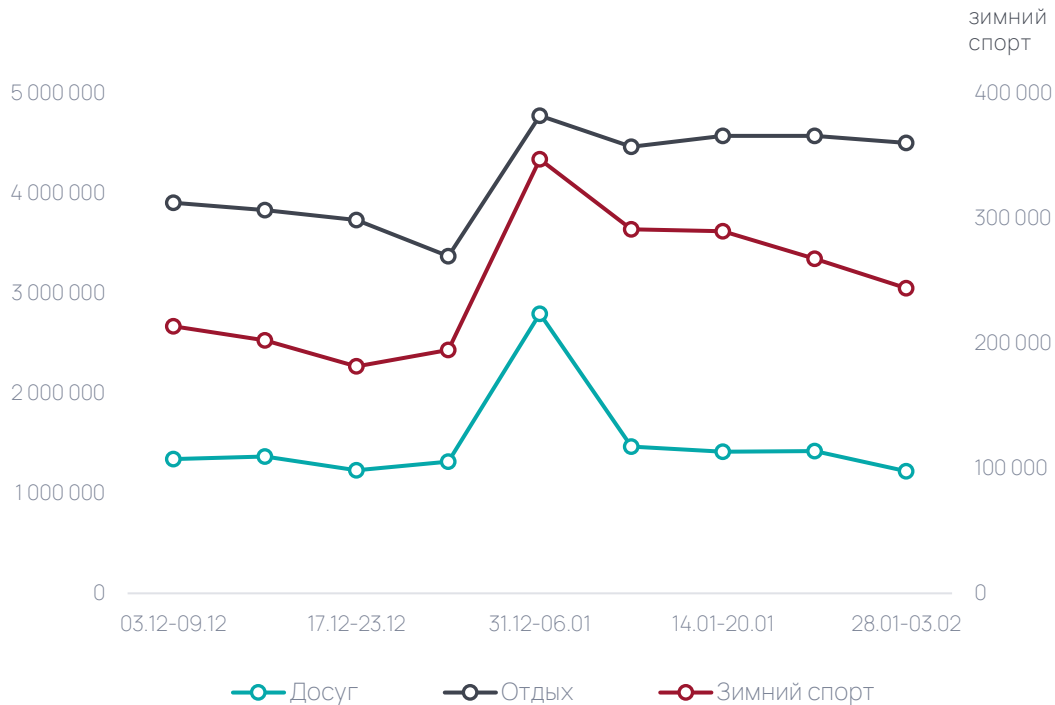
- ◆ Декор – ярко выраженная сезонность, пик интереса приходится на середину декабря с резким падением в последнюю неделю месяца
- ◆ Доставка еды и продуктов – менее выраженная сезонность. Спрос на доставку продуктов повышается с начала декабря (пик – вторая и последняя недели), а на доставку готовой еды – в первую неделю января

- ◆ Для гаджетов и косметики третья неделя декабря является пиковой, однако повышенный спрос на косметику сохраняется до конца декабря
- ◆ Одежду начинают покупать заранее, а основной спрос на игрушки приходится на первые три недели декабря и снижается к Новому году

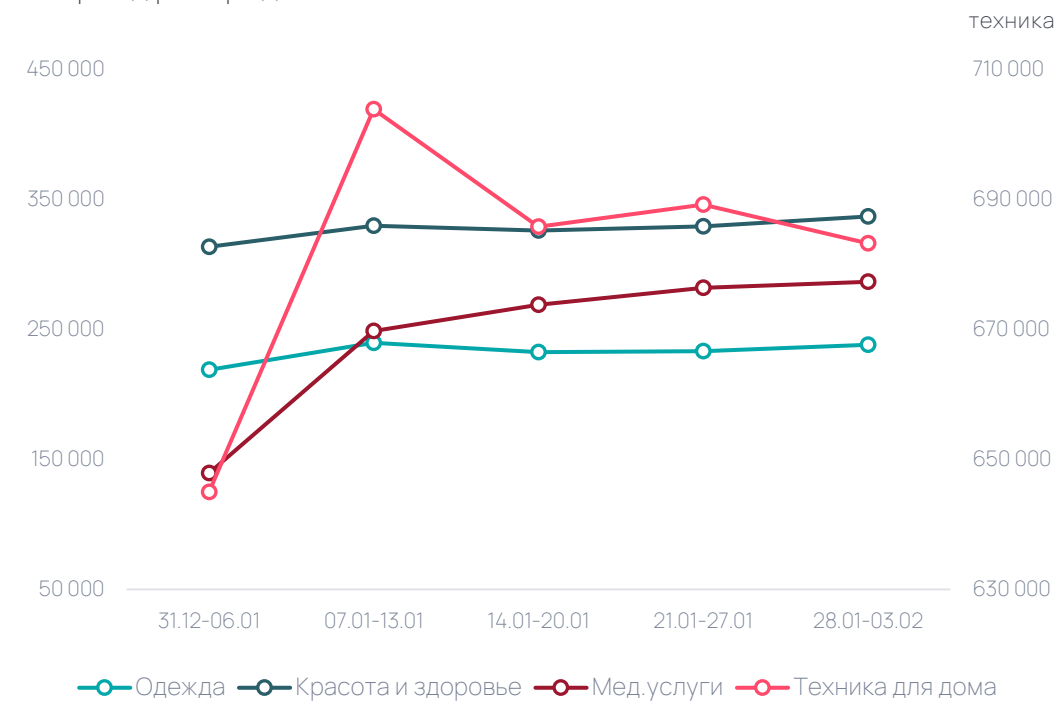
Динамика интереса: новогодние каникулы

Пик интереса к отдыху и досугу приходится на первую неделю января, а покупательская активность восстанавливается со второй недели месяца.

Понедельный интерес к зимним видам отдыха
дек.23 - янв.24



Понедельный интерес к популярным категориям
в период распродаж, янв.24



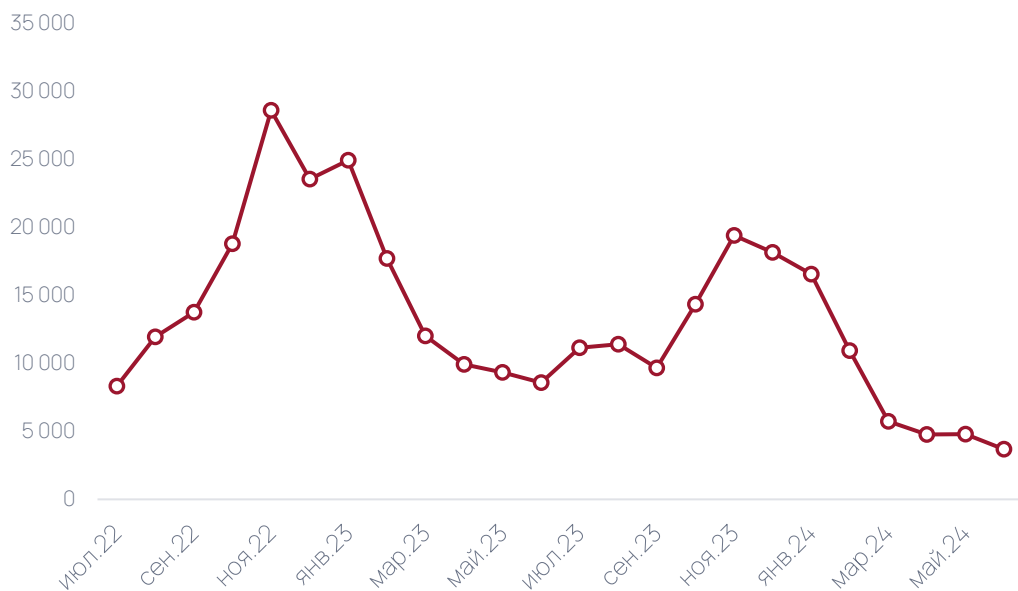
- ◆ Пик интереса к зимним видам отдыха приходится на первую неделю января
- ◆ Интерес к досугу снижается уже ко второй неделе месяца
- ◆ Спрос на отдых и спорт сохраняются до конца сезона

- ◆ Со второй недели января восстанавливается покупательская активность населения, которая стимулируется январскими распродажами
- ◆ Наибольший рост спроса в период зимних распродаж в категории бытовой техники

Динамика интереса: путешествия

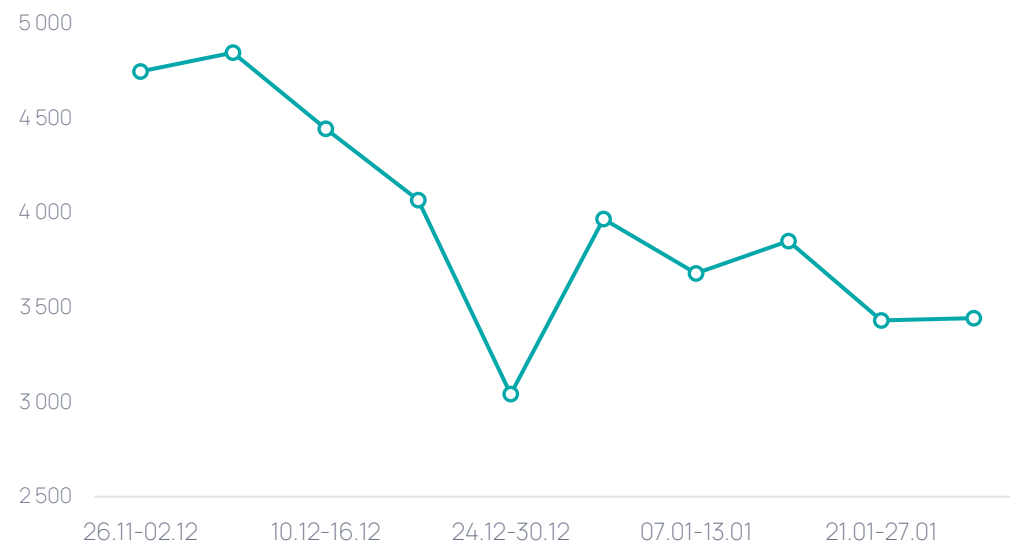
Интерес к путешествиям в новогодние праздники сохраняется до середины января.

Интерес к зимним путешествиям
июл.22 – июн.24



- ◆ Пиковый интерес к зимним путешествиям приходится на ноябрь, однако высокий спрос сохраняется до середины января, до окончания каникул

Понедельный интерес к зимним путешествиям
дек.23 - янв.24



- ◆ В декабре максимальный интерес приходится на первую неделю, а существенный спад отмечается в последнюю неделю года
- ◆ Спрос начинается восстанавливаться в первую неделю января

Как избежать влияния баннерной слепоты

86%

пользователей сталкиваются с баннерной слепотой

в период предновогодней активности рекламного рынка, данный процент увеличивается

Принципы работы с баннерной слепотой

Серийный контент и нативная реклама

- ◆ Работа с дофаминовой петлей в контенте
- ◆ Реклама «без рекламы»

Сервисы персонализации показа баннеров

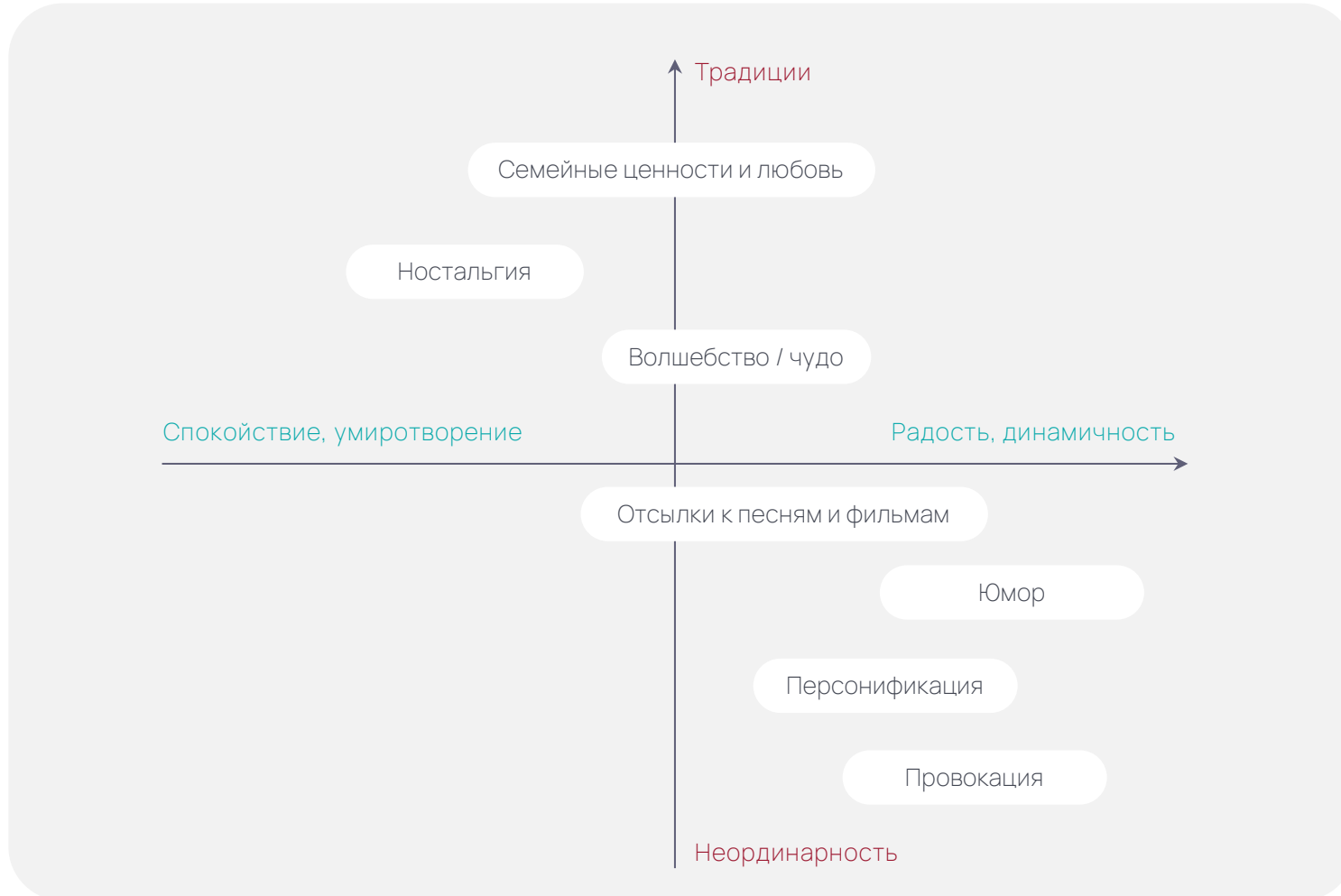
Визуальный минимализм

Неожиданная и яркая коммуникация



Общий имидж и территории

Большинство видео роликов во время сезонных кампаний относятся к определенной эмоциональной территории или сочетают в себе сразу несколько.



Ключевые моменты

- ✦ На первый план выходят эмоции, на втором плане — продукт / бренд
- ✦ Главными героями часто являются дети, пожилые люди или животные
- ✦ В меньшей степени используются провокации, однако такие ролики становятся более запоминающимися
- ✦ Знакомая музыка и сюжеты, отсылки к фильмам и персонажам помогают потребителю установить эмоциональную связь с брендом

АРТИКС

Новый год: категории и периоды

Основные категории исследования

На основании аналитики определили 4 основных категории новогоднего сезона. Не смотря на возможные пересечения, между категориями существуют различия в продвижении, планировании и особенностях аудитории.



01

Подготовка
к новогоднему
застолью



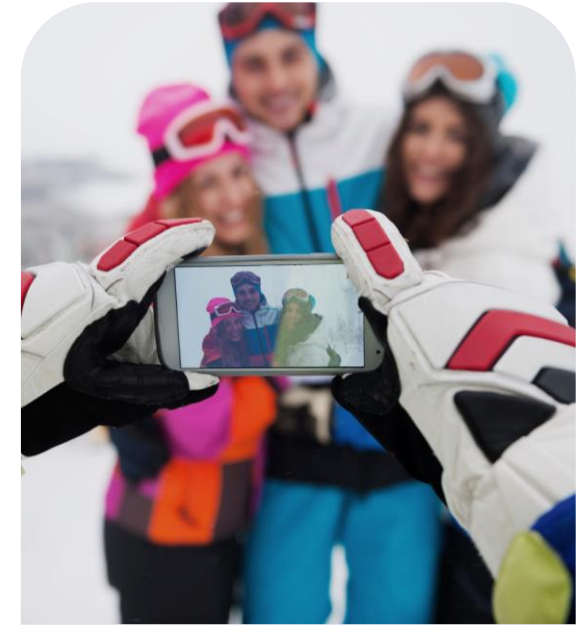
02

Подарки



03

Январская
распродажа



04

Развлечения
в зимние
каникулы

Клиентский путь в новогодний период



Подготовка к новогоднему застолью

Как готовятся к главному застолью года

Сколько готовы потратить на подготовку

17,5 тыс. ₺

готовы потратить на подготовку новогоднего стола ('24)



Мужчины реже превышают запланированный бюджет

Женщины часто выходят за пределы намеченного бюджета

Как выбирают товары и оптимизируют траты

49%

стараятся покупать продукты со скидками ('23)

76%

заранее составляют меню / список продуктов ('23)

Где совершают покупки

76%

в супермаркете

46%

в гипермаркетах в торговых центрах

офлайн

27%

через приложения доставки продуктов

21%

на маркетплейсах

онлайн

2023г.

Где планируют отмечать

73%

у себя дома

32%

в гостях у друзей или родственников

18%

гуляя на улице, площадях

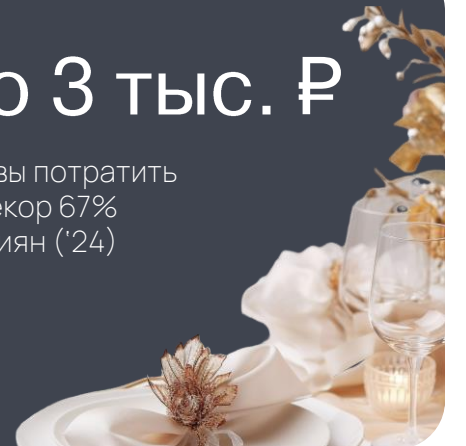
11%

в заведениях вне дома, на вечеринках

2023г.

до 3 тыс. ₺

готовы потратить на декор 67% россиян ('24)



Целевая аудитория

Тренды



ВДВОЕМ / С ДРУЗЬЯМИ
18-34 лет

- ◆ В отношениях или одинокие, проводят много времени с партнером и друзьями. Работают в офисе, часто следят за инфлюенсерами и модными трендами
- ◆ Ожидания: организовать интересный и запоминающийся праздник без особых временных затрат
- ◆ Специфика: 1. не планируют подготовку заранее, могут оставить организацию на последний момент; 2. не хотят проводить весь день у плиты; 3. интересуются современной кухней / трендовыми блюдами; 4. декор и товары для уюта также важны
- ◆ Где покупают: чаще онлайн
- ◆ Важно: возможность быстро купить все необходимое в одном месте (+ в последний момент), готовые блюда, тематические подборки

Уютный праздник



С САМЫМИ БЛИЗКИМИ
35-44 лет

- ◆ В отношениях или состоят в браке, есть дети. Высокая интенсивность жизни, плотный график, есть потребность в отдыхе и разнообразии
- ◆ Ожидания: провести время с семьей (супруг/-а и дети), создать уютную праздничную атмосферу
- ◆ Специфика: 1. готовятся заранее, составляют список необходимых продуктов и примерное меню; 2. заказывают доставку продуктов, готовят некоторые блюда сами + заказывают готовую еду; 3. в семье есть дети → важны украшения и декор
- ◆ Где покупают: онлайн и офлайн
- ◆ Важно: продукты безопасны для детей / понравятся детям, ассортимент детских товаров, здоровое питание

Традиции



В КРУГУ СЕМЬИ И ДРУЗЕЙ
45-54 лет

- ◆ В браке, есть взрослые дети. Большую часть времени проводят с супругами и друзьями, т.к. дети живут отдельно. Интересуются товарами для дачи и дома
- ◆ Ожидания: собраться с расширенной семьей и друзьями, провести традиционный праздник → важный день
- ◆ Специфика: 1. начинают подготовку заранее; 2. разрабатывают меню, стараются учесть предпочтения гостей; 3. чтут традиции, готовят классические праздничные блюда; 4. склонны делать покупки в разных местах, готовы искать продукты определенного бренда
- ◆ Где покупают: чаще офлайн
- ◆ Важно: удивить гостей, угодить всем, широкий ассортимент классических новогодних продуктов, продукты, которые понравятся внукам

Что важно для аудитории? – теория поколений

Поскольку каждая возрастная группа обладает собственным набором жизненных утверждений и паттернов поведения важно учитывать мотивы и ценности каждого сегмента.

ПОКОЛЕНИЕ X



Родились в период 1968-1984
Возраст: 40-56 лет

- ◆ Менее зависимы от современных технологий
- ◆ Ориентированы на труд во благо своего будущего, а не общественного
- ◆ Образование, трудоустройство, семейное благополучие – главные потребности
- ◆ Сосредоточены на стабильности

ПОКОЛЕНИЕ Y



Родились в период 1985-2000
Возраст: 24-39 лет

- ◆ Digital native, зависимы от интернета в вопросах получения информации
- ◆ Ориентированы на самопознание; о детях начинают думать после 30 лет
- ◆ Получение новых эмоций – одна из главных потребностей
- ◆ Сосредоточены на поддержании или улучшении привычного уровня комфорта

ПОКОЛЕНИЕ Z



Родились в период 2001-2015
Возраст: 9-23 года

- ◆ Digital native, поколение стартапов и креативного предпринимательства
- ◆ Ориентированы на себя и свои потребности; ценят персонализацию
- ◆ Получение новых эмоций – одна из главных потребностей
- ◆ Меньше нуждаются в комфортных условиях, стабильной работе и финансовых привилегиях

О ЧЕМ ВАЖНО ГОВОРИТЬ С КАЖДЫМ СЕГМЕНТОМ?



- ◆ Качество
- ◆ Безопасность
- ◆ Скидки и бонусы
- ◆ Подходит для детей



- ◆ Экологичность товаров
- ◆ Полезное питание, vegan
- ◆ Шопинг как уникальный опыт
- ◆ Быстрая доставка



- ◆ Лимитированные коллекции
- ◆ Экологичность товаров
- ◆ Подборки
- ◆ Быстрая доставка

Скидки и кэшбэк: как привлечь покупателей

Скидки – основной стимул к покупке

Q: Какие промоакции способны подтолкнуть вас к более активному совершению покупок в предновогодний период?



Что еще может подтолкнуть к покупке?

- ◆ Кэшбэк за высокий и средний чек
- ◆ Повышенный кэшбэк на праздничные категории

- ◆ Адвент-календари и недорогие мини-наборы → актуально для бюджетных мини-подарков, в т.ч. в последний момент

- ◆ Скидки за нескорпортящиеся товары, приобретенные в период до основного ажиотажа
- ◆ Скидка за покупку ночью в офлайн точках → разгрузить поток
- ◆ Скидки по адвент-системе: новый день – новая скидка

- ◆ Новогодний декор и украшения – предоставлять комфортную скидку с конца декабря, не дожидаясь 1 января → возможность охватить больше спроса, в т.ч. аудиторию, которая забыла или не планировала приобретать декор



- ◆ Коллаборации с другими брендами → предложить лимитированные, эксклюзивные товары

02

Подарки

Как выбирают новогодние подарки

Сколько готовы потратить

17,2 тыс. ₹

средний бюджет
на покупку подарков

+20% (2024 к 2023)

Бюджет: мужчины vs женщины

20 тыс. ₹

мужчины

14,5 тыс. ₹

женщины

Когда планируют покупать подарки

36%

за две-три
недели

28%

за неделю

8%

в последний
момент

Топ популярных категорий подарков

Для близких

- ◆ Косметика, средства для красоты и здоровья
- ◆ Съедобные подарки
- ◆ Товары для детей
- ◆ Товары для дома, декор
- ◆ Денежные средства
- ◆ Подарочные сертификаты
- ◆ Одежда, обувь и аксессуары
- ◆ Гаджеты, электроника
- ◆ Товары для хобби, творчества
- ◆ Техника для дома
- ◆ Ювелирные изделия
- ◆ Товары для спорта и отдыха

Для себя

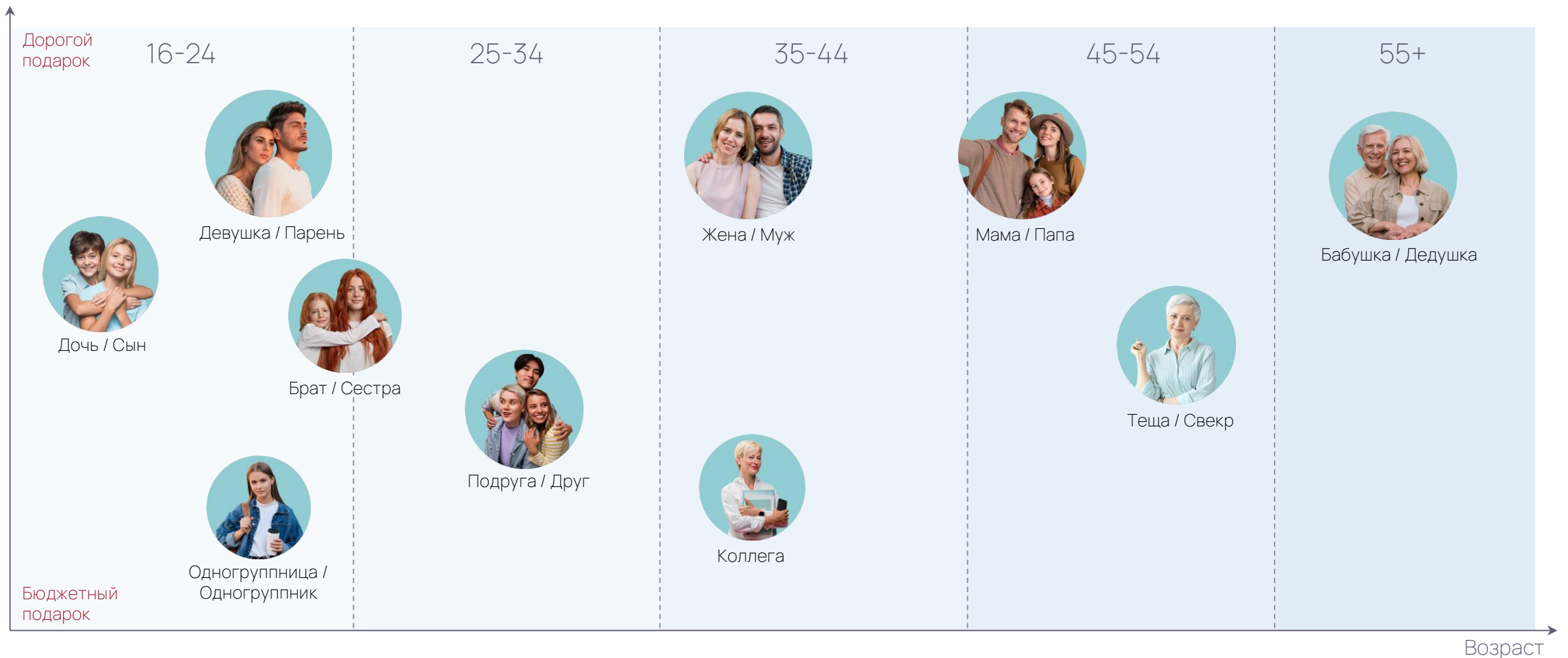
- ◆ Косметика и парфюмерия
- ◆ Ювелирные изделия
- ◆ Одежда и обувь
- ◆ Гаджеты (в т.ч., умные колонки, часы)
- ◆ Путешествия



Целевая аудитория

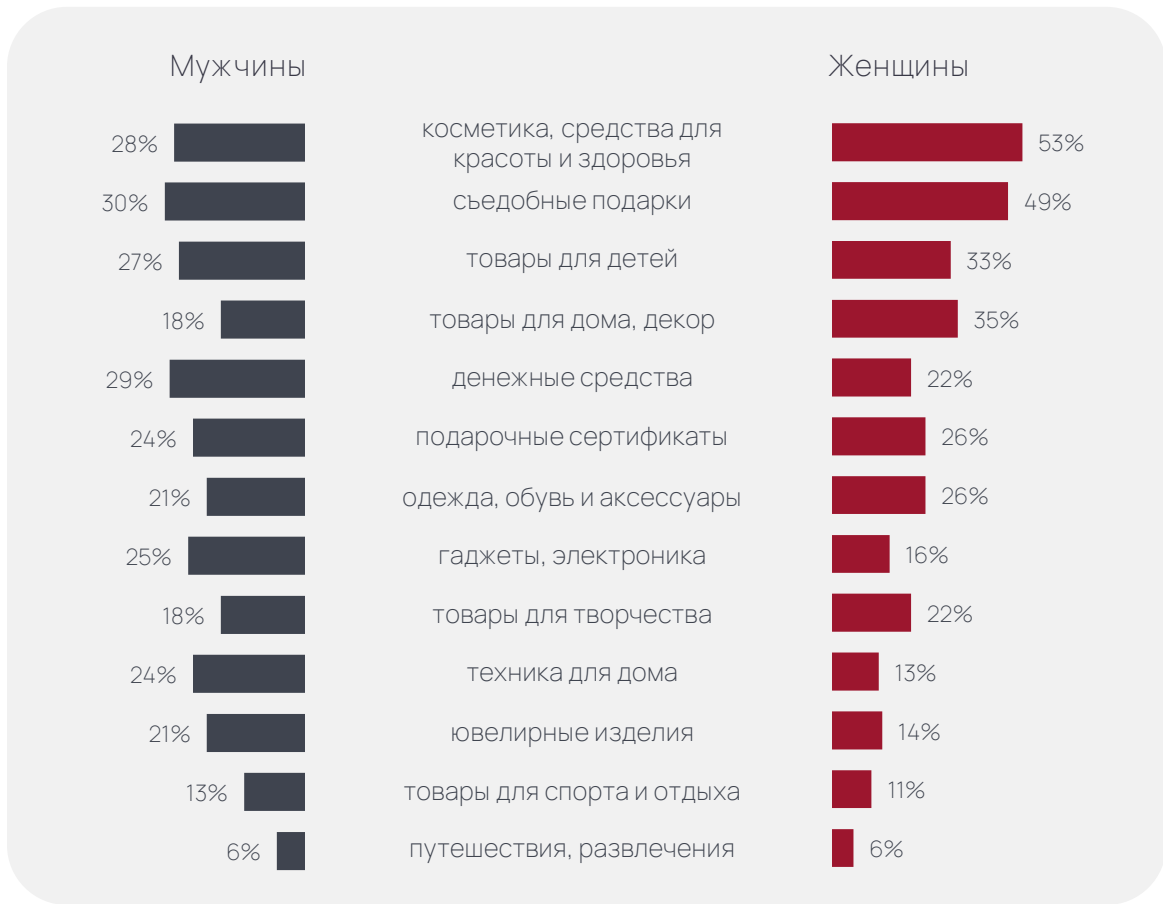
Классические сегменты аудитории основаны на виде отношений между людьми (родственные, приятельские, профессиональные). В зависимости от ситуации каждый сегмент может выступать как в роли дарителя, так и принимающего подарок.

Более массовые сегменты



Возраст

Какие подарки дарят мужчины и женщины?

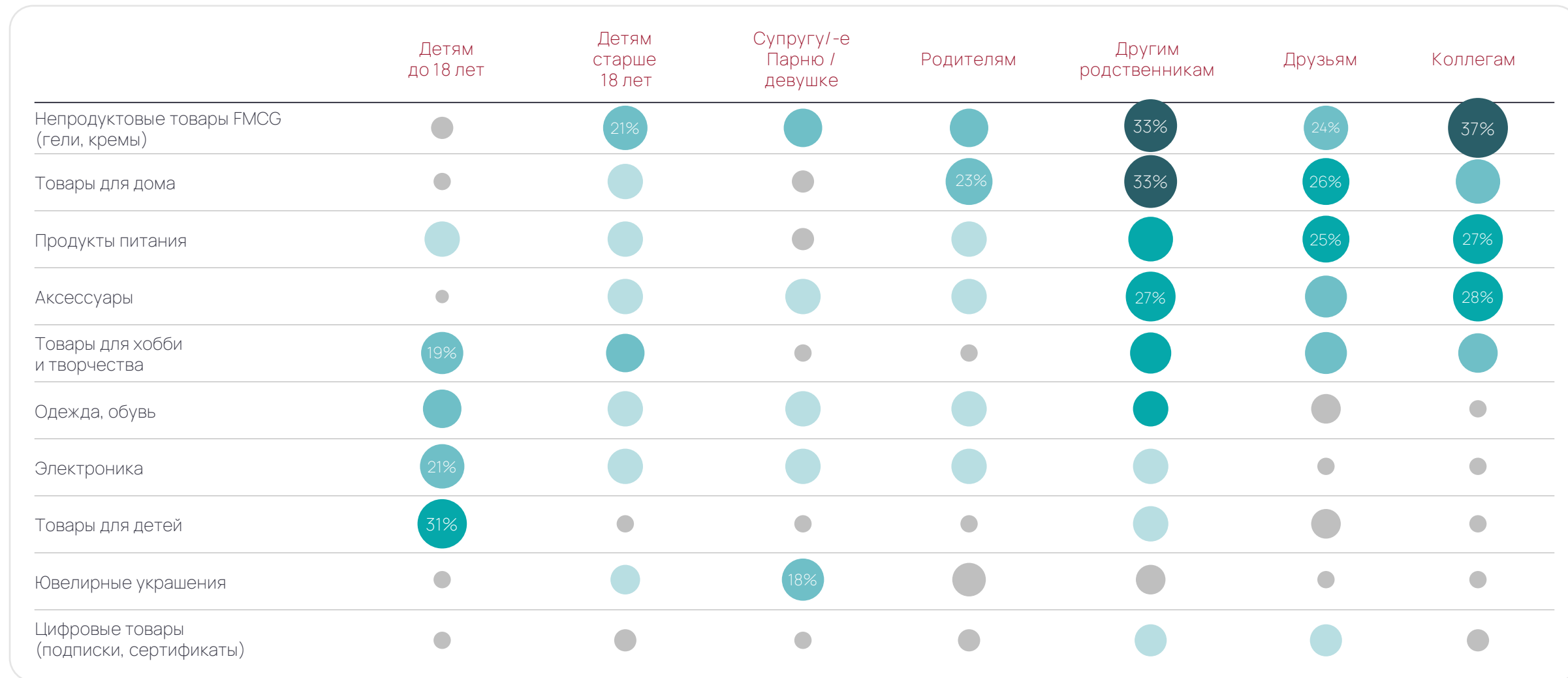


- ◆ Мужчины чаще дарят деньги, гаджеты, технику для дома и ювелирные изделия
- ◆ Женщины предпочитают дарить косметику и средства для красоты и здоровья



Подарки для семьи и друзей: отличия

В подарок для родственников, друзей и коллег покупают средства по уходу за собой и товары для дома. Ребенку до 18 лет – детские товары и электронику, а старше 18 лет – средства по уходу за собой. Для второй половины выбирают ювелирные изделия.



Как мы учитываем отличия сегментов

Креатив

В рекомендациях при разработке коммуникации



- ◆ Подбираем и формируем релевантные сегменты в аудиториях, приобретающих товары для новогоднего праздника
- ◆ Даем рекомендации по формированию предложения, релевантного для аудитории сегментов – с учетом бюджета и формата досуга, эмоциональных потребностей

Сплит

Специфику потребления медиа каналов



- ◆ Возраст и семейное положение влияют на сплит инструментов
- ◆ Для молодой аудитории отдаем предпочтение размещениям у блогеров, mobile форматам, коротким сообщениям, мессенджерам и соцсетям

Таргетинг

Интересы аудитории при настройке управляемых каналов



- ◆ Подбираем аудиторные сегменты с релевантными интересами в programmatic платформах
- ◆ Сплит блогеров формируется, исходя из релевантных тематик

ТЕСТ

01

Супергео на локации скопления выбранных ЦА с усилением по времени посещения:

- ◆ Продуктовые офлайн магазины, торговые центры
- ◆ Кафе, рестораны
- ◆ Кинотеатры и пр.

02

Парсинг и таргетирование на аудиторию групп в ВК:

- ◆ Рецепты
- ◆ Локации для досуга (KudaGo и пр.)
- ◆ Сообщества со скидками
- ◆ Сообщества по новогодней тематике (RUSSPASS и пр.)

03

Аудиореклама в ВК

03

АРТИКС

Январская распродажа

Какие покупки планируют в январский sale

Ключевые моменты

59%

собирались обновить свой гардероб в январе 2023 года

2 января

восстанавливается интерес покупателей к покупкам

Целевая аудитория

М 40%

Ж 60%

Как совершают покупки

47%

большую часть онлайн

36%

онлайн + офлайн в равных долях

27%

большую часть офлайн

Повышенный интерес к категориям «новая жизнь»

В январе россияне чаще склонны тратиться на «новую жизнь», увеличивая затраты на саморазвитие и здоровье



Объем трат на категории // динамика, янв.24/дек.23

Образовательные курсы

+20%

Фитнес

+19%

Услуги медцентров и анализы

+6%

Топ популярных категорий

- ◆ Одежда, обувь и аксессуары
- ◆ Медицинские услуги
- ◆ Товары для красоты и здоровья
- ◆ Парфюмерия и косметика

Ключевые категории товаров

ЗОЖ & фитнес

- ◆ Абонемент в фитнес-клуб
- ◆ ПП продукты
- ◆ Спортивное питание
- ◆ Товары для фитнеса
- ◆ Товары для спорта
- ◆ БАДы



Здоровье & wellness

- ◆ Сертификат в мед. клинику
- ◆ Чек-ап
- ◆ SPA
- ◆ Массажер
- ◆ Ортопедическая подушка



Fashion

- ◆ Одежда и обувь
- ◆ Аксессуары
- ◆ Ювелирные изделия



Товары для дома & БТиЭ

- ◆ Техника для дома
- ◆ Декор
- ◆ Текстиль
- ◆ Посуда
- ◆ Организация и хранение



Категории товаров «новая жизнь»

Классические категории товаров

Целевая аудитория

Особенности поведения аудитории



Рациональные покупатели

- ◆ Ждут скидки, знают какие товары необходимы
- ◆ Тщательно готовятся к распродаже, изучают ассортимент, отслеживают динамику цен и наличие товаров
- ◆ Могут дожидаться второй или третьей волны скидок, если цена на нужный товар не снизится



Азартные покупатели

- ◆ Есть примерный список товаров, но не имеют четкого плана
- ◆ Приобретают не всегда нужные товары, важно: по «самой низкой цене», «почти даром», успеть купить последний товар
- ◆ Активны в разной степени на всех этапах распродажи в зависимости от наличия интересных офферов



Спонтанные покупатели

- ◆ Не планируют покупки
- ◆ Распродажа как развлечение
- ◆ Во время прогулки могут заметить товар на витрине и купить его
- ◆ Активны в разной степени на всех этапах распродажи в зависимости от наличия интересных офферов

Какие товары покупают

- ◆ Дорогостоящие товары: электроника и бытовая техника, мебель

- ◆ Одежда, косметика, товары для детей, товары впрок (продукты питания, хоз. товары и т.д.)

- ◆ Одежда, ювелирные изделия, товары для дома и уюта, книги, товары для спорта фитнеса

Драйверы покупки

- ◆ Возможность и условия рассрочки
- ◆ Начисление большого количества бонусов с ограниченным сроком действия
- ◆ Скидки на товары в «избранном»

- ◆ Ограниченное количество товара
- ◆ Колесо скидок
- ◆ Геймификация с начислением бонусов / персональных скидок
- ◆ Секретные промокоды

- ◆ Акции 2=1, 3=2
- ◆ Скидка на первую покупку
- ◆ Подарок за покупку
- ◆ Повышенный кэшбэк

Специфика коммуникации в период распродаж

В большинстве коммуникаций, связанных с распродажей, на первом плане находятся продукт, бренд, а также оффер

Рекомендуем использовать также более эмоциональные креативы, которые помогут вызвать эмоциональное вовлечение у аудитории и установить эмоциональную связь с брендом



Мегамаркет, Яндекс Маркет

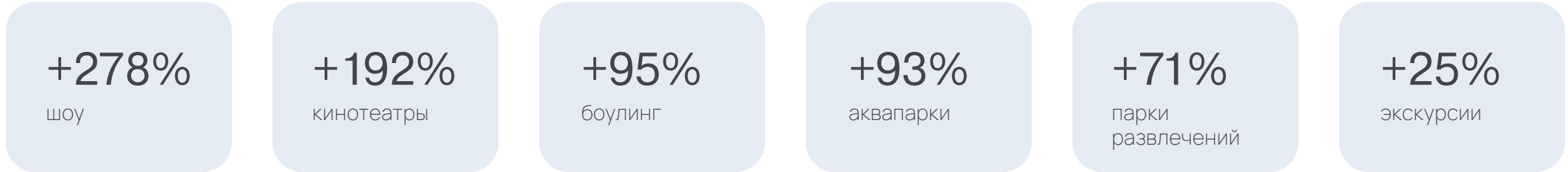


2Mood

Развлечения в зимние каникулы

Как россияне проводят зимние каникулы

На какие развлечения растёт интерес в первые дни нового года



Как меняется интерес к популярным январским тематикам



Топ-6 активностей в новогодние каникулы 2025



Путешествия в период новогодних каникул

Не смотря на высокие цены, поездки остаются актуальными и планируются заблаговременно



40%

планируют путешествие по России

6%

отправятся за границу

Топ-5 популярных направлений

- ♦ Санкт-Петербург
- ♦ Москва
- ♦ Казань
- ♦ Краснодарский край
- ♦ Байкал

неделя

наиболее популярный период отдыха

апартаменты

наиболее востребованный формат проживания



Целевая аудитория

Стиль досуга чаще всего зависит от наличия детей.



С друзьями

- ◆ Молодые люди
- ◆ Ожидания: активный досуг
- ◆ Когда планируют: позже / в последний момент
- ◆ Как выбирают: решение часто – компромисс между участниками встречи; инициатор обычно – один человек
- ◆ Мотивация: провести время в друзьями, повеселиться, реже – узнать что-то новое; социальная функция – ключевая
- ◆ Основные виды активностей: бар, кафе, кино, зимние виды спорта, реже – музеи и галереи



Пара

- ◆ Молодые люди / средний возраст
- ◆ Ожидания: романтика, необычный досуг, впечатления и эмоции, удовольствие
- ◆ Когда планируют: заранее
- ◆ Как выбирают: решение принимается совместно, по настроению (чаще один – инициатор и ЛПР)
- ◆ Мотивация: провести время вместе, оживить романтику отношений, вырваться из обыденности будней, время для себя
- ◆ Основные виды активностей: ресторан, кафе, театр, концерт, спортивные активности, спа-отели / базы отдыха



С семьей

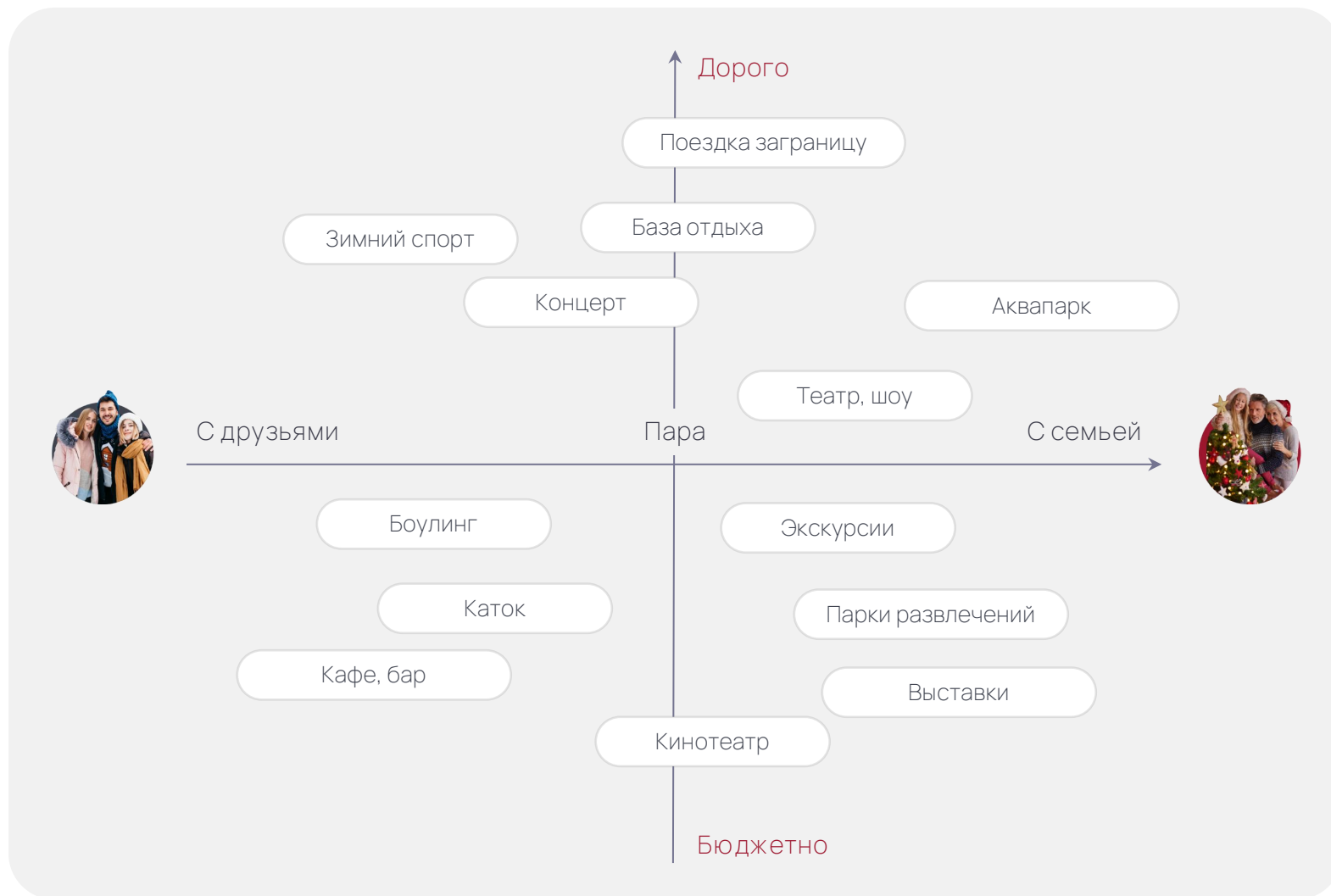
- ◆ Семейные пары с детьми
- ◆ Ожидания: интересно для всей семьи
- ◆ Когда планируют: заранее, учитывают дни отпуска, каникулы детей и свое расписание
- ◆ Как выбирают: коллегиально, учитывается интерес всех участников, ориентируются на решение взрослых
- ◆ Мотивация: совместное времяпрепровождение, социализация, развитие
- ◆ Основные виды активностей: короткие поездки, экскурсии, выставки



Детский досуг

- ◆ Родитель в роли наблюдателя / сопровождающего
- ◆ Ожидания → различные мотивации: развлекательный / познавательный / образовательный досуг для ребенка, воспитательные цели, социализация (общение с родителем и сверстниками)
- ◆ Когда планируют: заранее, учитывают каникулы детей
- ◆ Как выбирают: интерес ребенка всегда первичен вне зависимости от мотивации
- ◆ Основные виды активностей: парки развлечений, аквапарк, выставка, короткие поездки и экскурсии, театр, каток и др.

Где проводят время: карта мероприятий



При планировании коммуникаций рекомендуем учитывать:

- ◆ Период планирования (заблаговременно / за несколько дней до / в последний момент)
- ◆ Путь клиента при планировании и точки касания (покупают билеты на сайте, используют TG, агрегаторы для поиска)
- ◆ Возможность спонтанного выбора – при наличии скидок, горящего предложения с выраженным СТА в коммуникации

АРТИКС

Подведем итоги

Подготовка к новогоднему застолью

- ◆ На подготовку праздничного стола планируют потратить 17,5 тыс. ₽ в 2024 году
- ◆ Целевая аудитория: все, однако проводят праздники по-разному
- ◆ Важно учитывать специфику поколений:
X – качество, безопасность,
Y – полезное питание и экологичность,
Z – лимитированные выпуски, экологичность



Подарки

- ◆ Средний бюджет на покупку подарка увеличился на 20%
- ◆ Мужчины покупают подарки реже, но их средний бюджет в 1,5 раза больше, чем у женщин
- ◆ Большинство потребителей покупают подарки заранее – за 2-3 недели
- ◆ Подарки для членов семьи и друзей / коллег отличаются по среднему чеку и специфике товара



Январская распродажа

- ◆ В январе россияне чаще склонны тратиться на «новую жизнь», увеличивая затраты на саморазвитие и здоровье
- ◆ Ключевые категории товаров: ЗОЖ и фитнес, здоровье и wellness, одежда, товары для дома и бытовая техника
- ◆ Целевая аудитория: Ж 60% vs М 40%; Рациональные, азартные и спонтанные покупатели



Развлечения в зимние каникулы

- ◆ В январе растет интерес к досугу и зимнему спорту
- ◆ Россияне предпочитают поездки по России (40%), планируют заранее
- ◆ Стиль досуга чаще всего зависит от наличия детей
- ◆ При работе с коммуникациями важно учитывать период планирования, CJM и точки касания, возможность спонтанного выбора



Как мы учитываем разницу в аудиториях?

Креатив

В рекомендациях при разработке коммуникации

- ◆ Подбираем и формируем релевантные сегменты в аудиториях, приобретающих товары в категории Новый год и праздники
- ◆ Даем рекомендации по формированию коммуникации согласно эмоциональным потребностям и актуальным территориям



Сплит

В специфике потребления медиа каналов

- ◆ Социально-демографические параметры, а также распределение ролей внутри аудиторных сегментов влияют на сплит инструментов
- ◆ Для более молодой аудитории отдаем предпочтение размещениям у блогеров, mobile форматам, коротким сообщениям, мессенджерам и соцсетям



Таргетинг

В интересах аудитории при настройке управляемых каналов

- ◆ Подбираем аудиторные сегменты с релевантными интересами и соцдем характеристиками в рекламных кабинетах и programmatic платформах
- ◆ Формируем сплит блогеров исходя из предпочтений аудитории. Работаем с микро- и нишевыми инфлюенсерами для быстрой оптимизации



Тест

Тестируем нетривиальные сегменты

- ◆ Спонтанные путешественники на новогодние праздники
- ◆ Аудитория в поисках необычных идей подарков (парсинг, ключевые запросы)
- ◆ Закупка корпоративных подарков
- ◆ Специфичные тестовые сегменты подбираем для вашей категории



АРТИКС

Рекомендации к таймлайну кампании

Подход к разработке таймлайна активностей



Потребительская активность
Когда аудитория начинает подготовку к сезону?
Какая динамика потребительского поведения
в зависимости от недели / месяца?



Тенденции рекламного рынка
Наиболее релевантные форматы, подходящие
для коротких активаций в сезон, а также
с возможностью раскрыть креатив



Формируем таймлайн в трех срезах

01

Таймлайн усиления РК
Разбираем общую динамику
инвестиций и доли активности
по неделям в зависимости
от характера размещения

02

Выбор сплита
Формируем сплит инструментов
в зависимости от активации
и усиления спроса

03

Приоритеты в аудитории
Расставляем приоритеты в работе
с ЦА в зависимости от емкости
сегментов аудитории

Подход к выбору инструментов

В зависимости от задачи кампании и цикла покупки выбираем подход и релевантный сплит инструментов.

01

Быстрый запуск

Короткий цикл размещения, используем инструменты с быстрой оптимизацией:

- ◆ Контекстная реклама
- ◆ Маркетплейсы
- ◆ Programmatic
- ◆ Соцсети
- ◆ Посевы
- ◆ Нативная реклама
- ◆ Мобильная реклама

02

Пролонгированная кампания

Поскольку нет задачи нарастить продажи в коротком моменте, используем микс инструментов с акцентом на имиджевые и качественные форматы, работаем на продажи + знание:

- ◆ OLV
- ◆ Баннеры + видеобаннеры
- ◆ Спецпроекты + блогеры
- ◆ Промостраницы
- ◆ Коллаборации

Таймлайн РК: застолье и подарки

Подготовка к новогоднему застолью

Месяц	Декабрь 2024					
Неделя	2.12-8.12	9.12-15.12	16.12-22.12	23.12-29.12	30.12-31.12	
Распределение веса РК	5%	15%	35%	30%	15%	-
Инструментарий	Контекст + соцсети Маркетплейсы, Programmatic	Таргетированная реклама VK Реклама на маркетплейсах, Programmatic Контекст	Programmatic OLV + баннеры Видеобаннеры Блогеры в ТГ Карусель VK Нативная РК in-image Контекст	Programmatic OLV + баннеры Блогеры в ТГ Карусель VK Видеобаннеры Нативная РК in-image Ретаргетинг Контекстная реклама СТА Реклама на маркетплейсах	Programmatic (баннеры) Видеобаннеры Ретаргетинг Контекст СТА	Стоп РК

Подарки

Месяц	Декабрь 2024					
Неделя	2.12-8.12	9.12-15.12	16.12-22.12	23.12-29.12	30.12-31.12	
Распределение веса РК	10%	20%	25%	30%	15%	-
Инструментарий	Контекст + соцсети Маркетплейсы, Programmatic	Таргетированная реклама VK Реклама на маркетплейсах Programmatic OLV + баннеры Контекст	Таргетированная реклама VK, карусель Реклама на маркетплейсах Programmatic OLV + баннеры Контекст	Programmatic OLV + баннеры Блогеры в ТГ Карусель VK Видеобаннеры Нативная РК in-image Ретаргетинг Контекстная реклама СТА Реклама на маркетплейсах	Programmatic (баннеры) Видеобаннеры Ретаргетинг Контекст СТА	Стоп РК

Таймлайн РК: распродажа и развлечения

Январская распродажа

Месяц	Январь 2025					
Неделя	2.01-5.01	6.01-12.01	13.01-19.01	20.01-26.01	27.01-31.01	
Распределение веса РК	30%	35%	20%	10%	5%	-
Инструментарий	Programmatic OLV + баннеры Videобаннеры Блогеры в ТГ Карусель VK Нативная РК in-image Контекстная реклама Реклама на маркетплейсах	Programmatic OLV + баннеры Videобаннеры Блогеры в ТГ Карусель VK Нативная РК in-image Контекстная реклама Реклама на маркетплейсах	Programmatic баннеры Videобаннеры Таргетированная реклама VK Реклама на маркетплейсах Контекстная реклама Ретаргетинг	Programmatic баннеры Таргетированная реклама VK Реклама на маркетплейсах Контекстная реклама СТА	Контекст + соцсети Programmatic баннеры Ретаргетинг	Стоп РК

Рекомендуем менять креативы в течение месяца и усиливаться в дни смены офферов и креативов

Развлечения в зимние каникулы

Месяц	Декабрь 2024 / Январь 2025			Январь 2025		
Неделя / период	16.12-22.12	23.12-29.12	30.12-01.01	2.01-5.01	6.01-12.01	
Распределение веса РК	20%	10%	5%	35%	30%	-
Инструментарий	Контекст + соцсети Programmatic	Контекстная реклама Таргетированная реклама VK	Контекстная реклама Таргетированная реклама VK	Programmatic OLV + карусель + ретаргетинг Блогеры в ТГ Таргетированная реклама VK Реклама на маркетплейсах Контекстная реклама	Programmatic OLV + карусель + ретаргетинг Блогеры в ТГ Таргетированная реклама VK Реклама на маркетплейсах Контекстная реклама	Стоп РК

Выбор медиа каналов в условиях различного типа поддержки

Имиджевые
форматы



Маркетплейсы
Food retail



Мобильная
реклама



Спецпроекты



АРТИКС

ВАШ РОСТ – НАША ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

+7 (495) 604-12-44
msk@artics.ru

м. Тульская, Холодильный
переулок, д. 3, блок 10