

# ДЕНЬ БРЕНДА

**ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ RETAIL MEDIA ДЛЯ  
ПОСТРОЕНИЯ ЗНАНИЯ БРЕНДОВ. КЕЙСЫ.**

# СЕГОДНЯ БУДЕМ СТРОИТЬ ТЕОРИЮ НА ФАКТАХ

- ПОТЕНЦИАЛ RETAIL MEDIA
- КАК РАСТИТЬ ЗНАНИЕ  
БРЕНДА ЧЕРЕЗ RETAIL MEDIA
- ПЛЮСЫ И МИНУСЫ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ RETAIL MEDIA



# ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОХВАТ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ У КЛЮЧЕВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ БОЛЕЕ ЧЕМ **60%** И ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ

61%

Wildberries

60%

Ozon

38%

Я.Маркет

17%

МегаМаркет

Источник: Mediascope cross web, вся Россия, 12+, desktop&mobile, июль 2024

**ТОП 5**

АКТИВНОСТЕЙ  
АУДИТОРИИ В  
DIGITAL

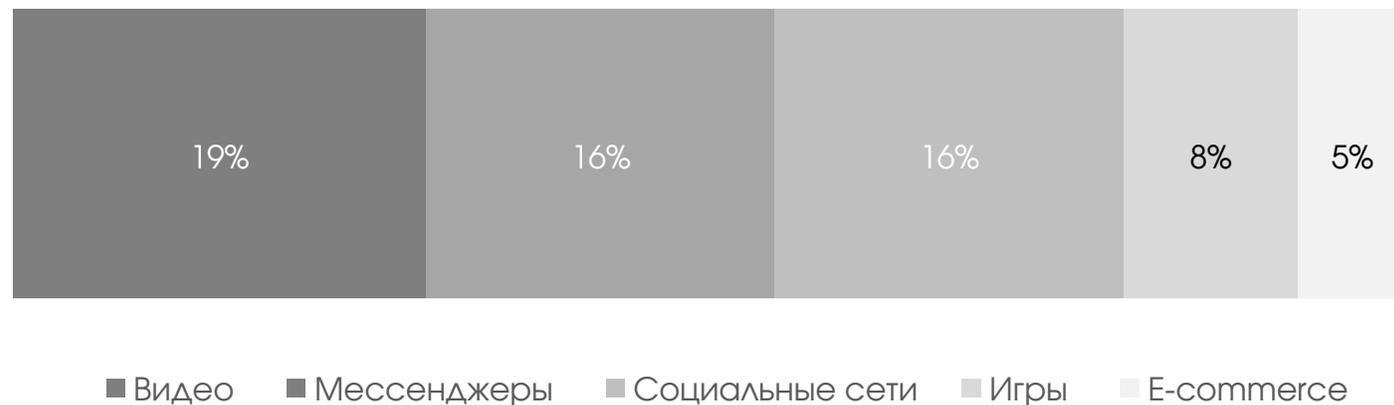
**±20%**

РОСТ АУДИТОРИИ  
ЗА 1,5 ГОДА

**40 МЛН**

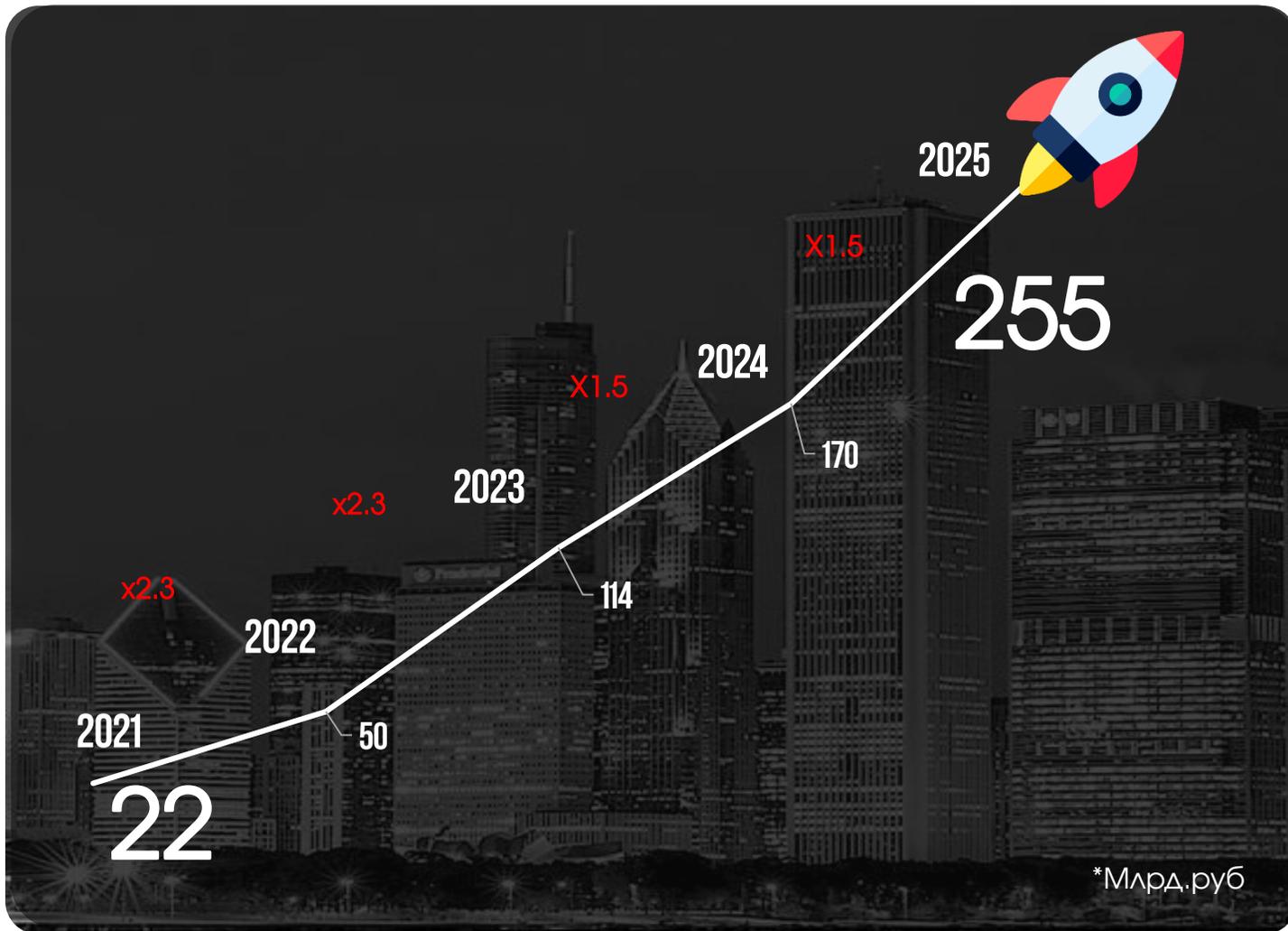
СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ  
ОХВАТ

## E-COMMERCE ВХОДИТ В **ТОП-5** ПО ПОТРЕБЛЕНИЮ КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ



Источник: Mediascope cross web, вся Россия, 12+, desktop&mobile, июль 2024, структура времени использования интернета по тематикам

# РЫНОК RETAIL MEDIA СТРЕМИТЕЛЬНО РАСТЕТ ГОД К ГОДУ



- Расширение рекламного инвентаря маркетплейсов
- Развитие возможностей закупки и развитие автоматических типов кампаний
- Рост интереса со стороны глобальных кампаний, которым доступна реклама только в ecommerce
- Доля SMB составляет значительную часть рекламных доходов маркетплейсов, более 50%

# **КАК МЫ В «ЮНИЛЕВЕР РУСЬ» ПЫТАЛИСЬ РАСТИТЬ ЗНАНИЯ БРЕНДОВ ЧЕРЕЗ RETAIL MEDIA**

## ДАЖЕ У СИЛЬНОГО БРЕНДА МОЖНО НАРАСТИТЬ ЗНАНИЕ



Нарастить знание бренда среди целевой аудитории бренда



Ozon.ru



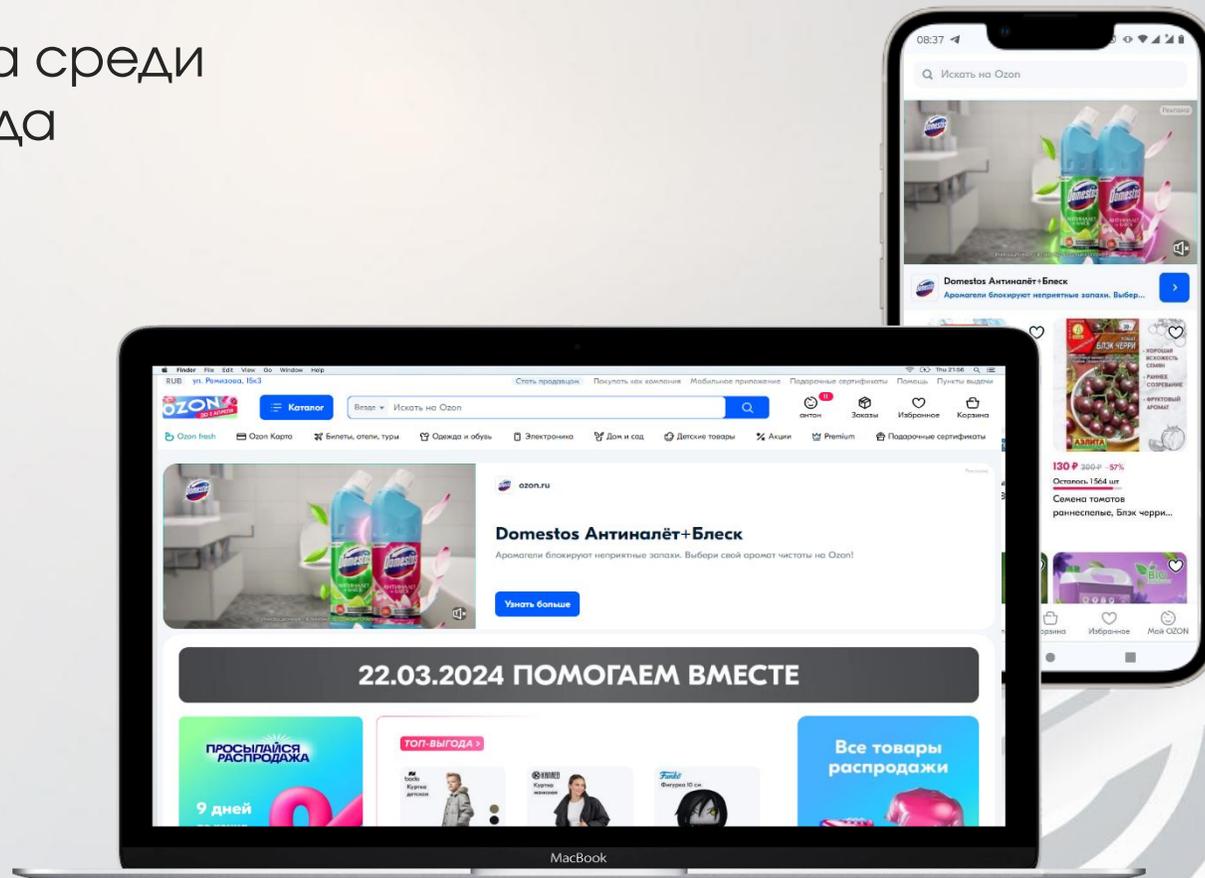
Видеобаннер на Главной



Ж25-54, Покупатели и посетители категории «Бытовая химия»



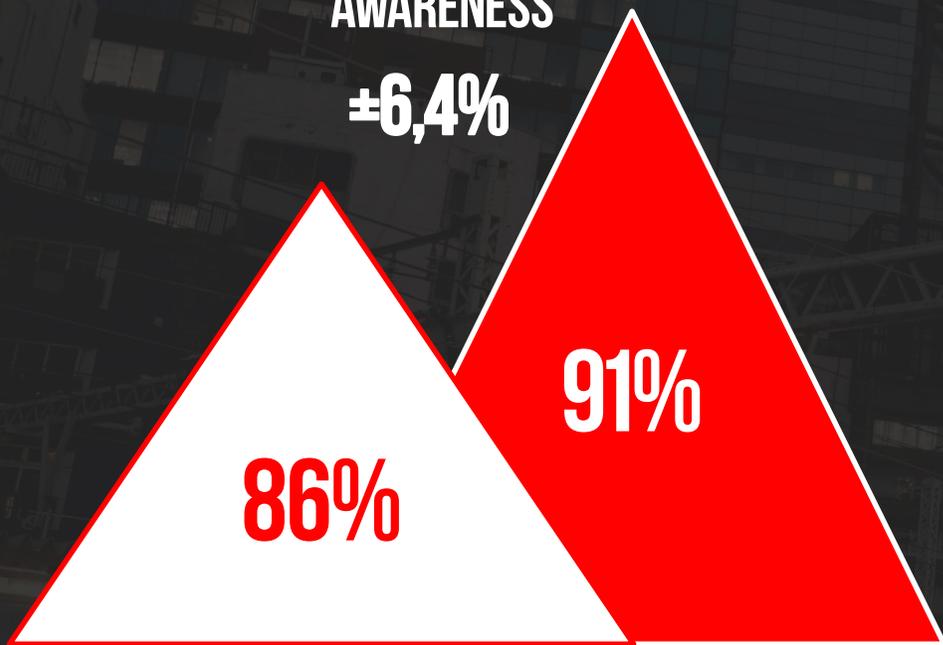
25.03.2024 – 14.04.2024



# НЕ СМОТРЯ НА УЖЕ ВЫСОКОЕ ЗНАНИЕ БРЕНДА, ПРОВЕДЕННОЙ КАМПАНИЕЙ УДАЛОСЬ ПРИРАСТИТЬ ПОКАЗАТЕЛИ

AWARENESS

±6,4%



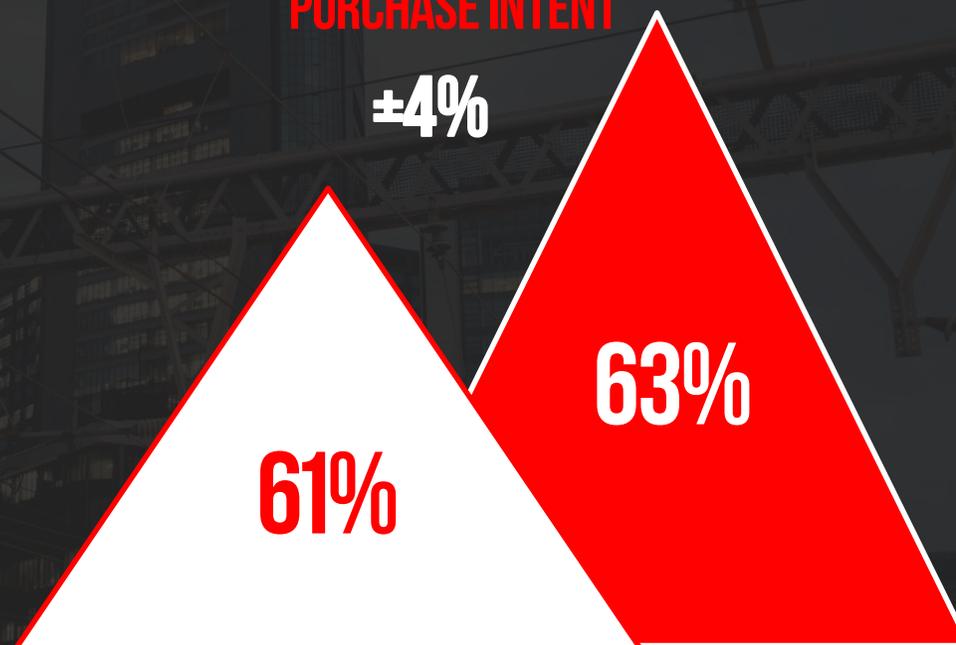
Контрольная группа

Тестовая группа

Какие бренды чистящих средств вам знакомы?

PURCHASE INTENT

±4%



Контрольная группа

Тестовая группа

Товары какого бренда вы купите в следующий вероятнее всего?

# НЕ ВСЕГДА СМЕЖНЫЕ МЕТРИКИ ЗНАНИЯ БРЕНДА ПОКАЗЫВАЮТ ОДИНАКОВУЮ ДИНАМИКУ



Нарастить знание бренда и продвижение линейки продуктов



Ozon.ru



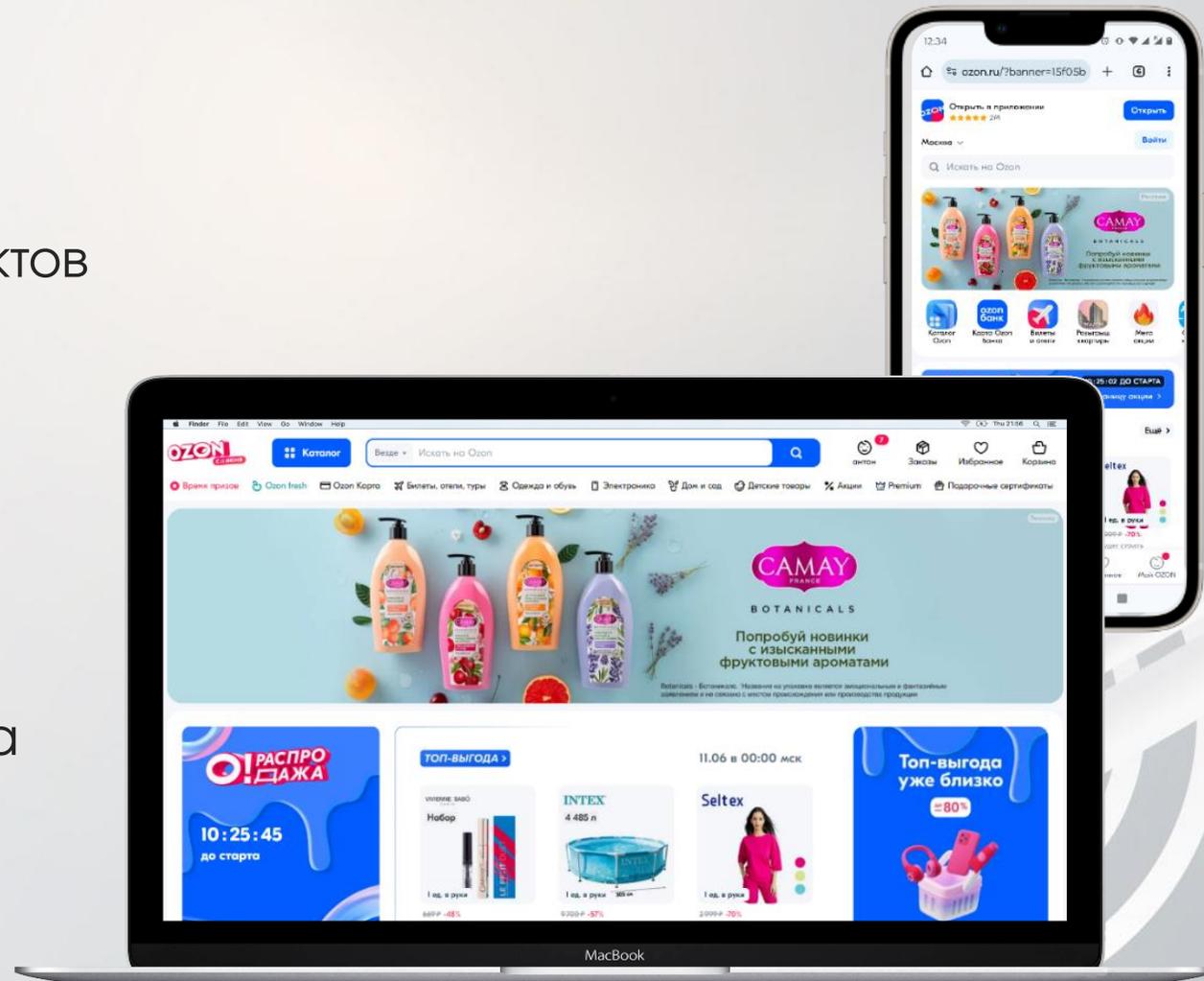
Баннер на главной



Ж25-54, Покупатели и посетители категории «Уход за телом»

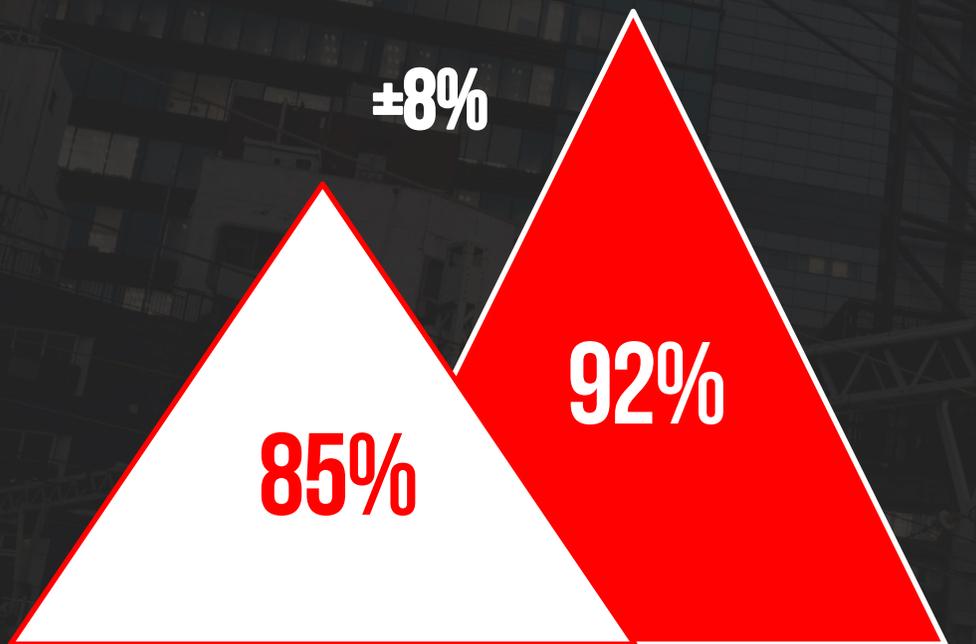


1.05.2024 – 16.06.2024



# РОСТ УЗНАВАЕМОСТИ И СНИЖЕНИЕ НАМЕРЕНИЯ К ПОКУПКЕ

## AWARENESS

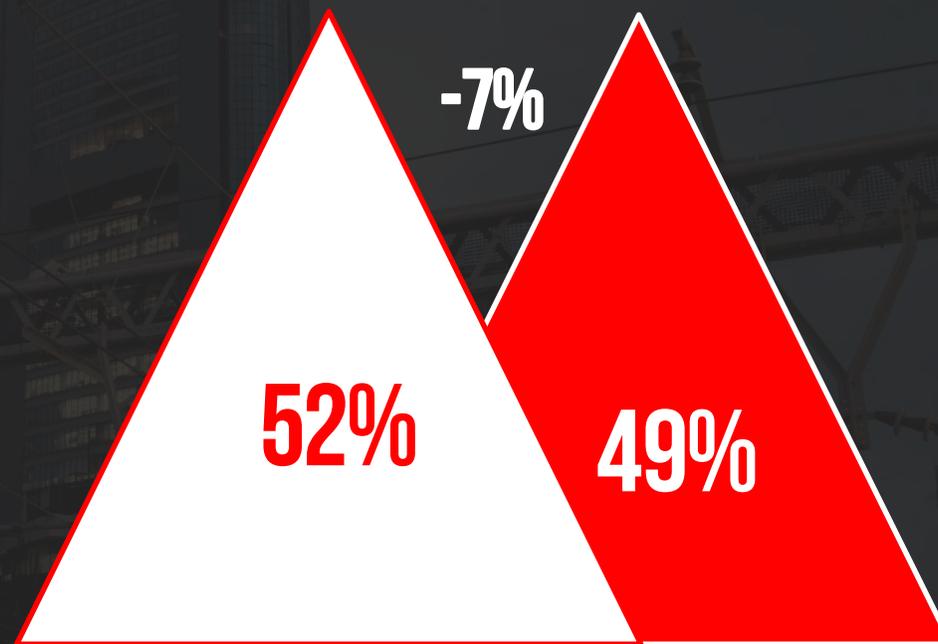


Контрольная группа

Тестовая группа

Какие марки из перечисленных Вы знаете или слышали о них?

## PURCHASE INTENT



Контрольная группа

Тестовая группа

Насколько вероятно Вы приобретёте следующие марки в будущем?

## ОТСУТСТВИЕ ПРИРОСТА МЕТРИК – ТОЖЕ РЕЗУЛЬТАТ



Анонс нового продукта (мужские гели для душа)



Ozon.ru



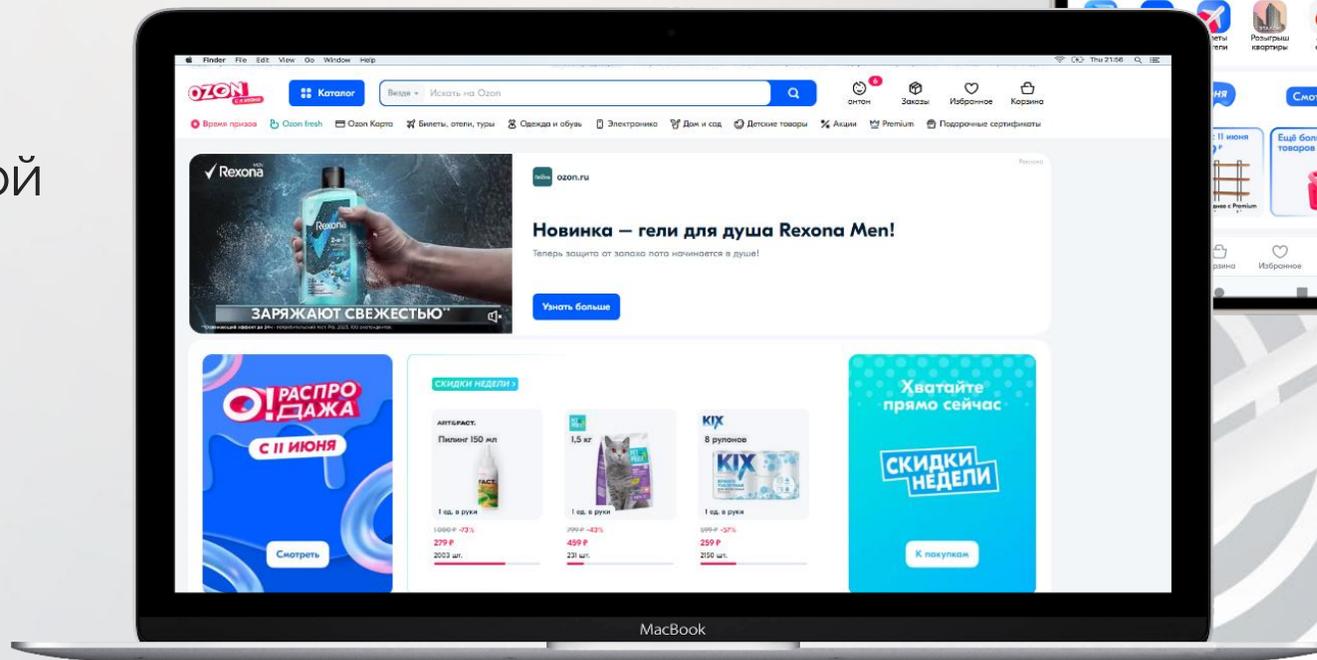
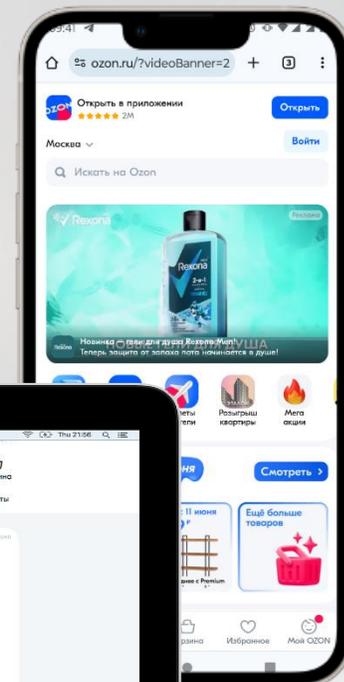
Видеобаннер на Главной



M18-34 / Покупатели и посетители в категории "Красота и здоровье"

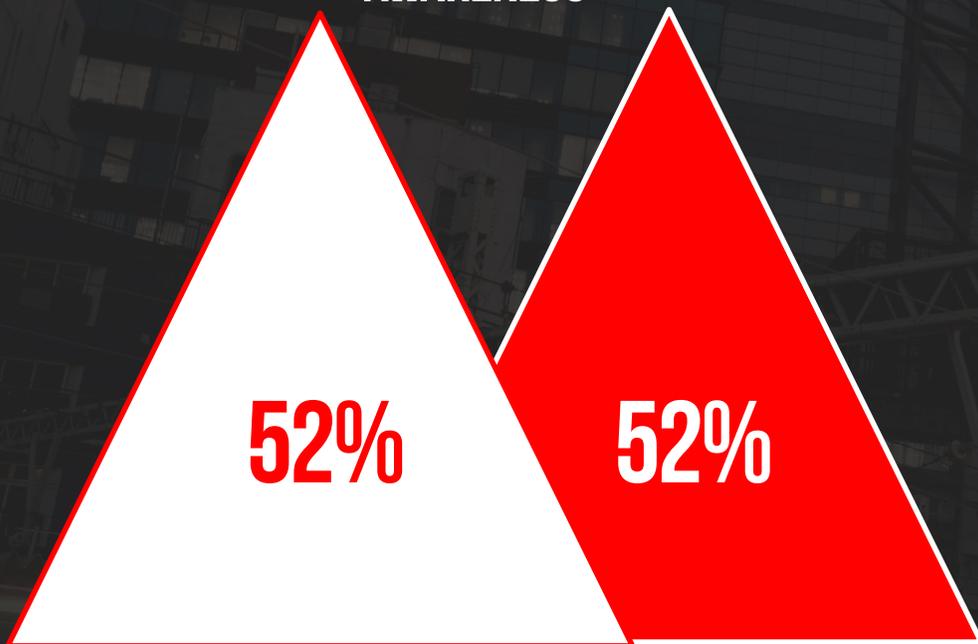


3.06.2024 – 30.06.2024



# ПРОТЕСТИРОВАЛИ, СДЕЛАЛИ ВЫВОДЫ

## AWARENESS

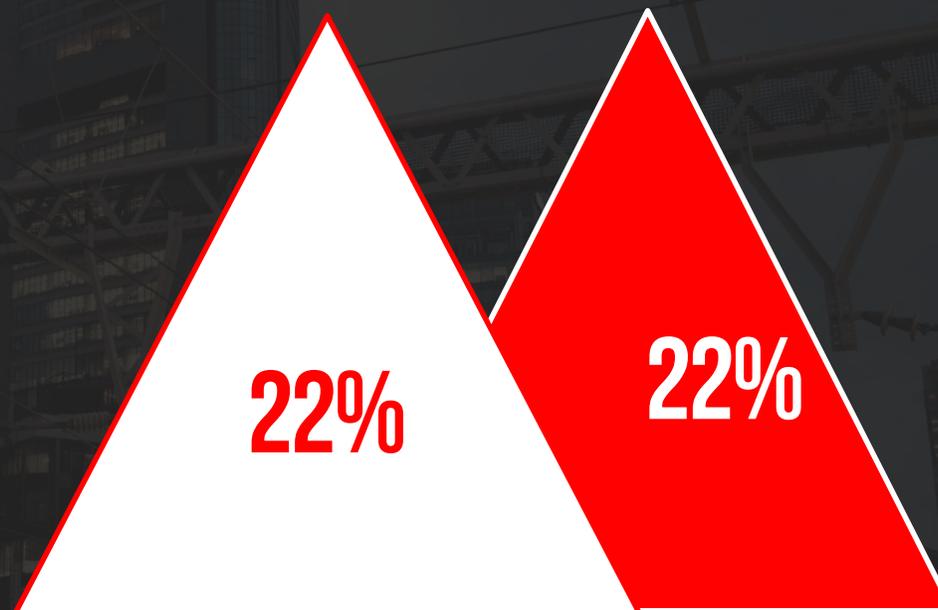


Контрольная группа

Тестовая группа

Какие марки из перечисленных Вы знаете или слышали о них?

## PURCHASE INTENT



Контрольная группа

Тестовая группа

Товары какого бренда вы купите в следующий вероятнее всего?

# ДАВАЙТЕ НЕ ТОЛЬКО ПРО OZON



Нарастить знание бренда и продвижение линейки продуктов



Market.Yandex.ru



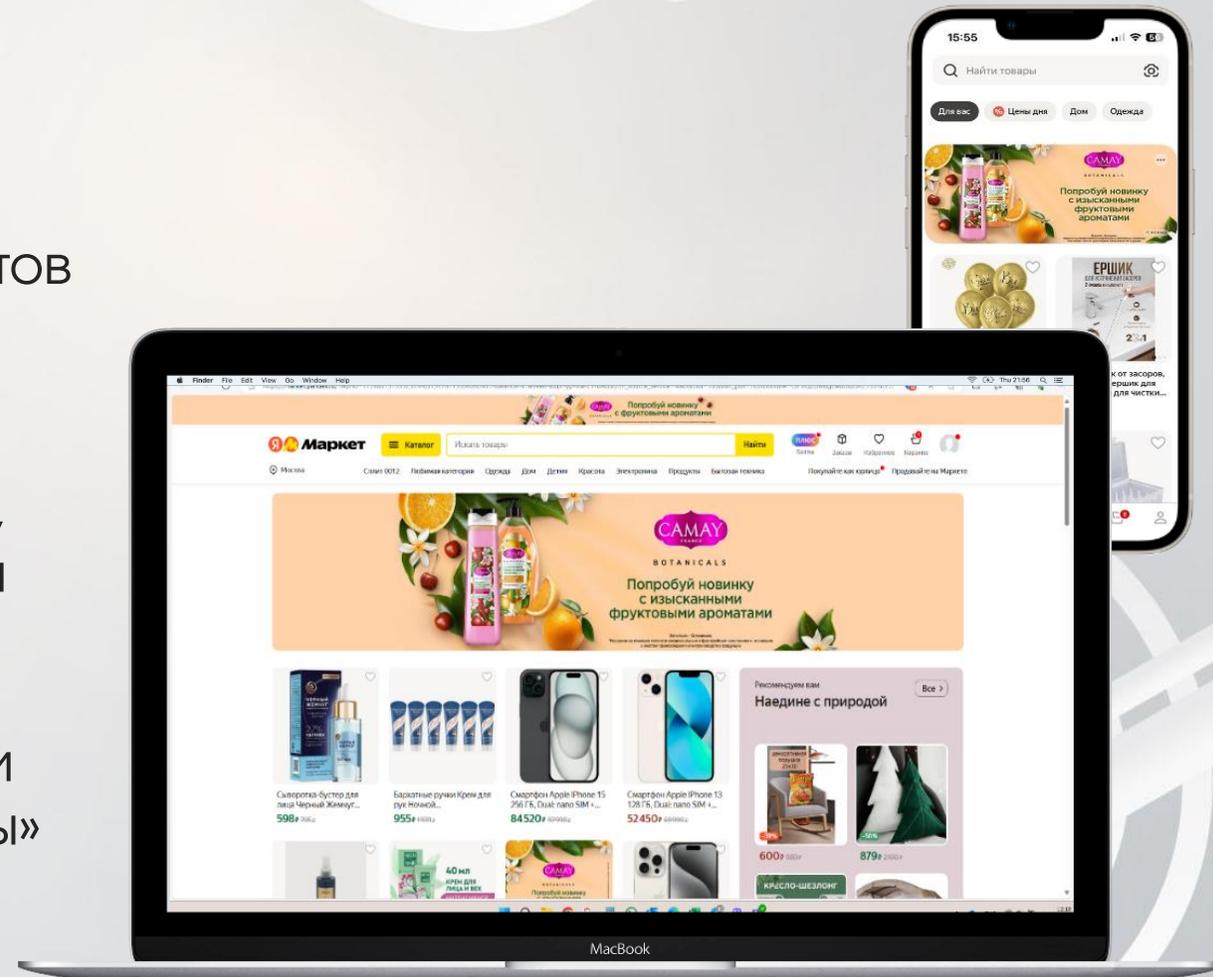
Пакет баннеров (Hero баннер, Перетяжка на главной, Главная приложения, Баннер в ленте)



Ж25+, Покупатели и посетители категории «Товары для красоты»



27.05.2024 – 7.07.2024



# ЗНАНИЕ ПРИРАСТАЕТ, НО НАМЕРЕНИЕ О ПОКУПКЕ ВСЁ ЕЩЕ НА ОДНОМ УРОВНЕ С КОНТРОЛЬНОЙ ГРУППОЙ



# ПЛЮСЫ RETAIL MEDIA

## КАЧЕСТВЕННАЯ АУДИТОРИЯ

пользователи, которые имеют ярко-выраженное покупательское поведение;

## ПОКА ЕЩЕ НЕ ЗАКЛАТТЕРЕННАЯ СРЕДА

по сравнению с традиционными Digital-каналами продвижения;

## ВЫСОКИЙ BRAND SAFETY

отсутствие новостного и сомнительного контента;



# МИНУСЫ RETAIL MEDIA

## ПРОТИВОРЕЧИВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В МЕТРИКАХ ЗНАНИЯ БРЕНДА

пока нет стабильности в результатах;

## СЛАБЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ РАЗМЕЩЕНИЙ

это не позволяет получить максимальную отдачу от РК;

## ОТСУТСТВИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВЕРИФИКАЦИИ РАЗМЕЩЕНИЙ

независимыми верификаторами;