



DIGITAL BRAND DAY

ОРБИТА

2025



Как точное попадание в инсайты помогло Ашан достичь удивительного уровня ROMI

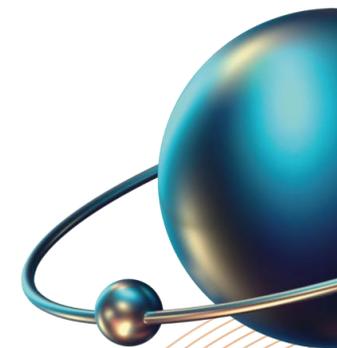
Чудо - тележка. Повезет тому, кто увезет

Татьяна Обидина
Директор по маркетинговым коммуникациям
Ашан Ритейл Россия

АШАН Ритейл Россия



- ✓ Более 22 лет на рынке России
- ✓ Более 100 городов присутствия
- ✓ Около 300 млн. чеков в год
- ✓ Собственный мясоперерабатывающий завод
- ✓ Лауреат в различных номинациях Премии Private Label Awards (by IPLS), а также “СТМ Премии” Retail Tech
- ✓ Пять раз признан “Лучшим работодателем розничной торговли”
- ✓ В сотне лучших работодателей по версии Head Hunter



Есть проблема

Одна из фокусных категорий АШАН — non-food, находится под давлением роста E-com

- 👁️ 61% россиян идут на маркетплейсы из-за скидок*
- 👁️ Объём рекламных бюджетов в e-commerce в 2024 году увеличился на 62% год к году до 332 млрд руб**
- 👁️ Доля промо в e-com для non-food составляет 79%***
- 😭 Наш трафик сокращается
- 😊 А хайпа хочется

Где решение 🤔



Как в условиях ограниченного бюджета ярко и нестандартно выделиться среди промо-клаттера и вернуть трафик в офлайн магазины?

Что повлияло на результат?



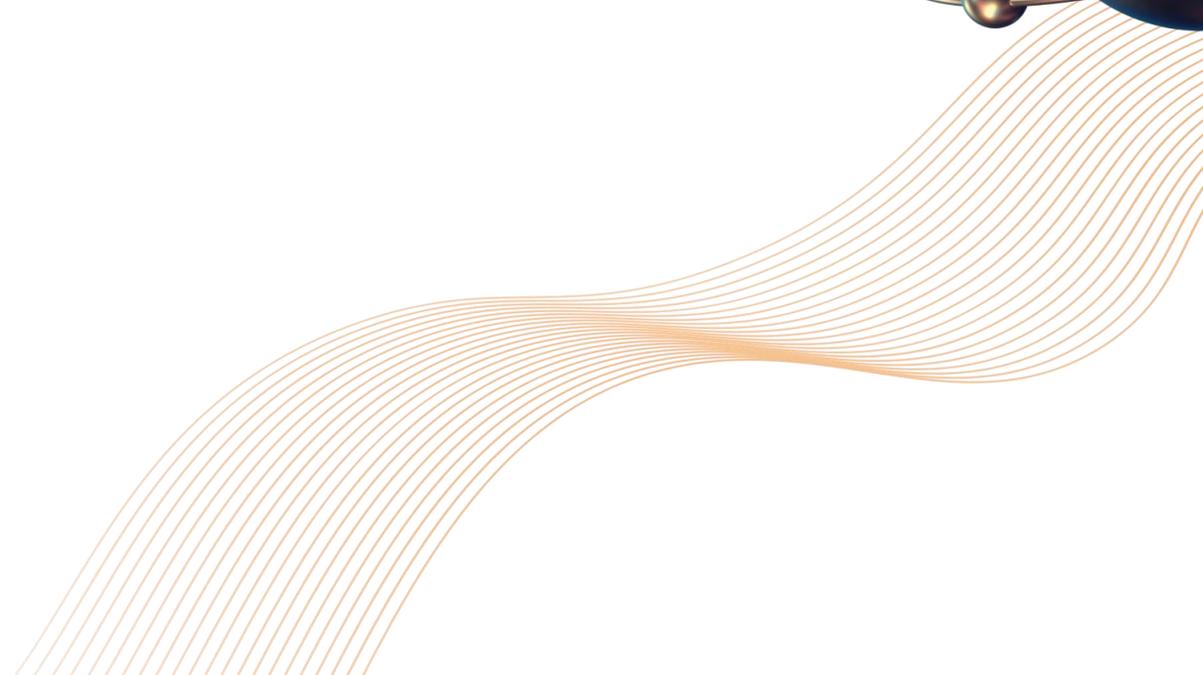
- 🥰 Очень точное попадание в инсайт
- 🥰 Очень быстрая реализация
- 🥰 Очень недорого
- 🥰 Очень простая механика



А что получилось?



Лучше один раз увидеть, чем сто раз
рассказать



Еще больше новостей об АШАН в нашем телеграмм канале

