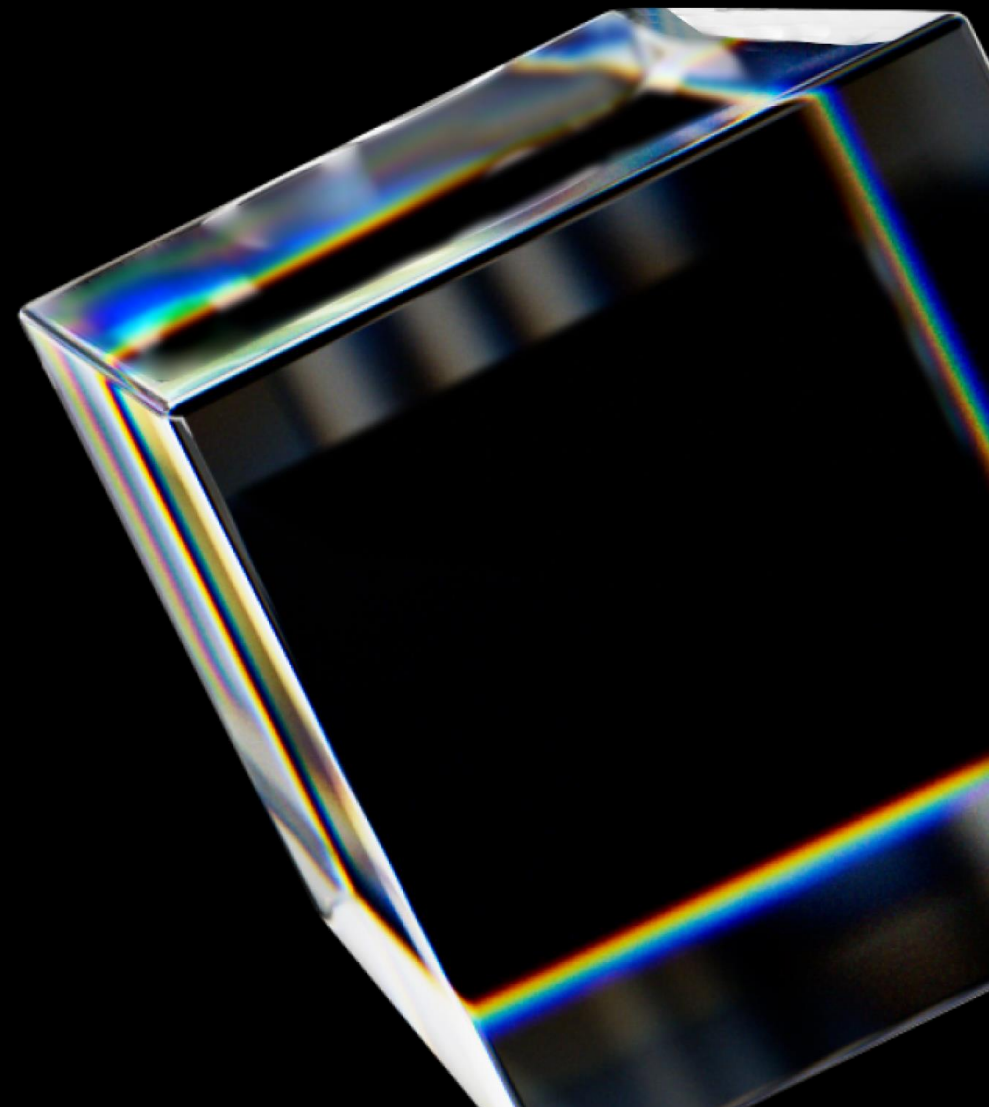


Контент в Retail media

Как использовать аналитику для создания
цепляющего контента в релевантном
канале Retail Media

Дмитрий Ларин
Директор по трейд-маркетингу
Okkam

OKKAM



30 лет
на рынке России

1400
сотрудников

Okkam в топ-3 ↗
коммуникационных
групп по объему
медиабаинга

Mera и OOM в топ-5 ↗ агентств
по объему медиабаинга

Traffic №1 ↗ среди комплексных
диджитал-агентств в РФ

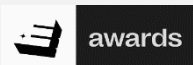
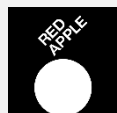
OKS Labs в топ-10 ↗ консалтинговых
компаний

Easy Commerce в топ-3 ↗
лучших компаний по работе
с маркетплейсами

Победители



white
square



Медиа и коммуникации

Конвертируем потенциальную
аудиторию в лояльных покупателей,
которые приносят прибыль и остаются с
брендом надолго

mera• iks oom traffic

Трейд-маркетинг

Проводим 360-анализ брендов
и категорий в каменной рознице,
активируем эффективный микс
инвентаря ритейл-медиа

OKKAM TRADE MARKETING

Устойчивое развитие

Помогаем брендам и НКО
делать качественные проекты в
области устойчивого развития

✘ Better

MarTech

Внедряем маркетинговые технологии
в ваши бизнес-процессы. А еще
разрабатываем собственные IT-
продукты для автоматизации
медиапланирования, закупок
и отчетности по рекламным
кампаниям

OKKAM MARTECH

x1Suite
by OKKAM

OKKAM

группа компаний

Креатив

Через креативную осознанность
усиливаем эффективность
коммуникаций бренда в медиа
и non-медиа-каналах

OKKAM CREATIVE

E-Commerce

Помогаем строить простую, понятную и
максимально эффективную
работу с маркетплейсами
и онлайн-ритейлерами

easy(commerce)

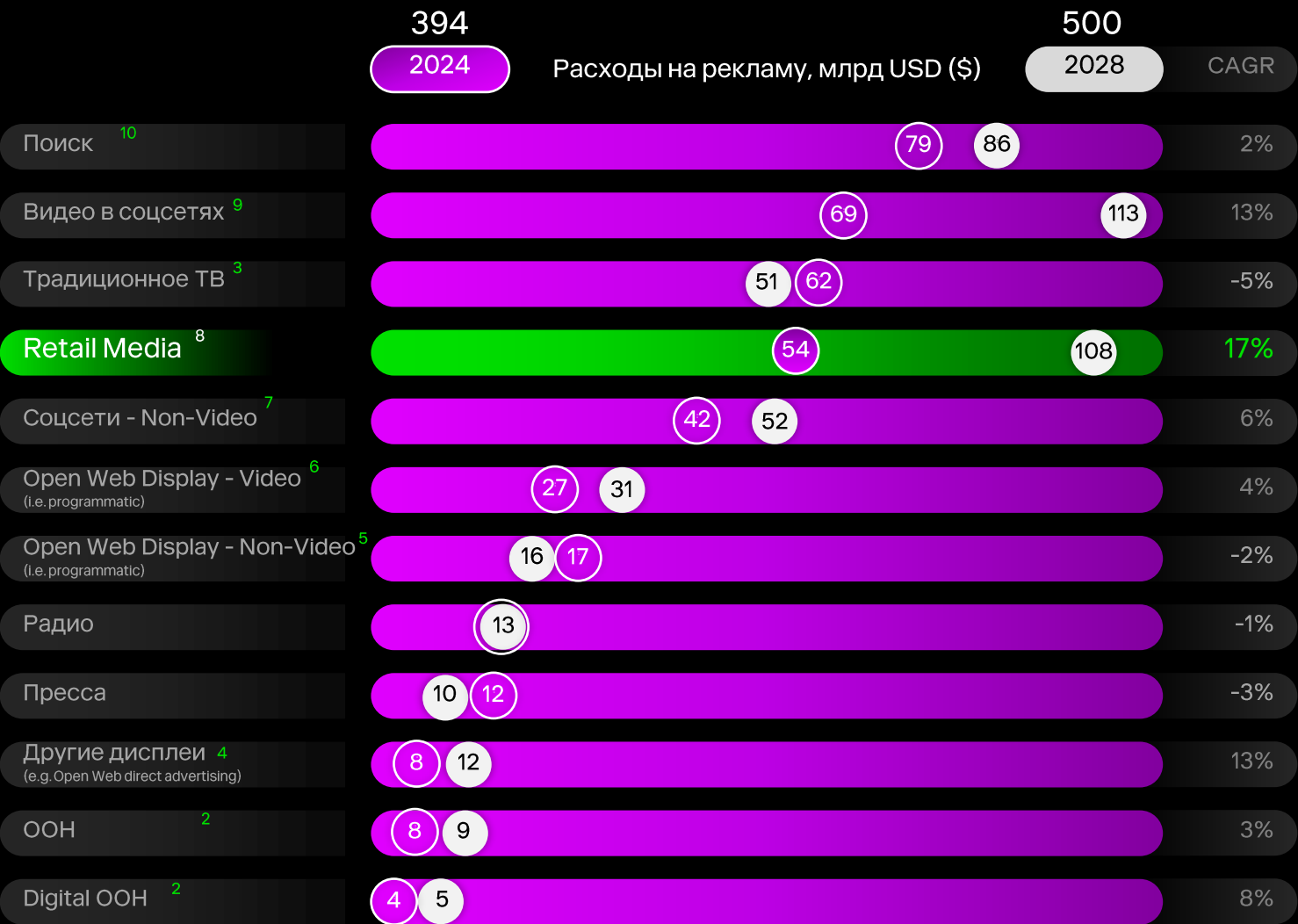
технологический партнер Okkam

Консалтинг

Предоставляем профессиональные
решения для бизнеса — от управленческого
консультирования и функциональных
стратегий до корпоративных
финансов и M&A

OKS LABS
by OKKAM

Ритейл-медиа — глобальный тренд 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.

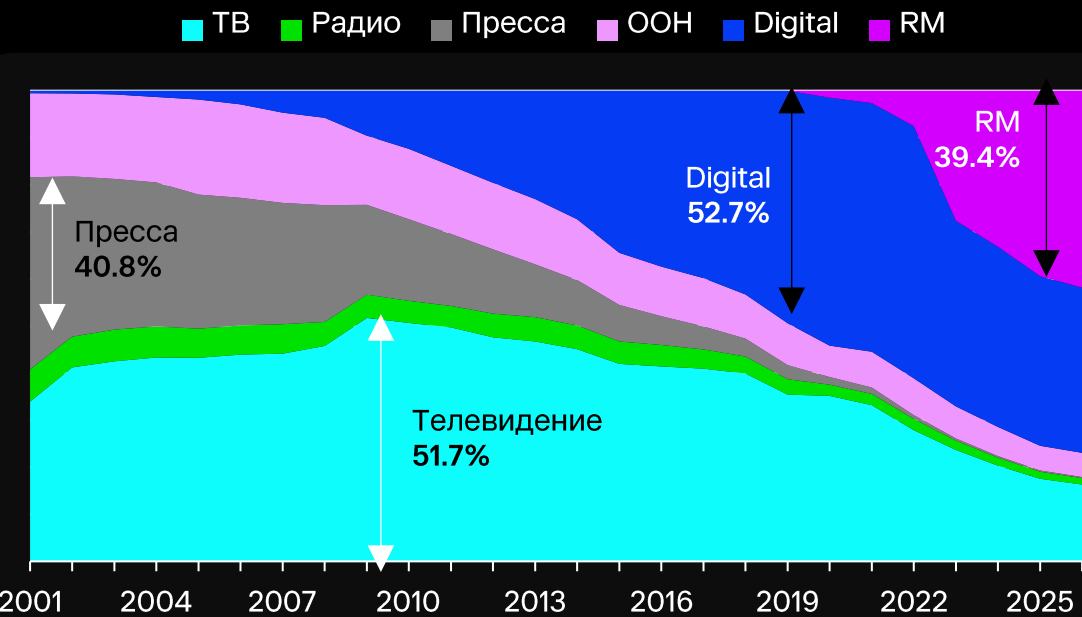
1. Цифры не суммируются из-за округления.
2. Реклама вне дома.
3. Включает эфирное и кабельное телевидение. Не включает цифровое телевидение.
4. Включает дополнительную рекламу в открытом Интернете и в огороженном саду, приобретенную напрямую. Включая прямые расходы на потоковое вещание с поддержкой 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 медиа-сети или связанная с поисковыми сводками на базе искусственного интеллекта и чат-ботами (например, ChatGPT).

Вчера — новый и перспективный, сегодня — самый объёмный

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

В 2025 году ожидаемый объем **800 млрд руб.**

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



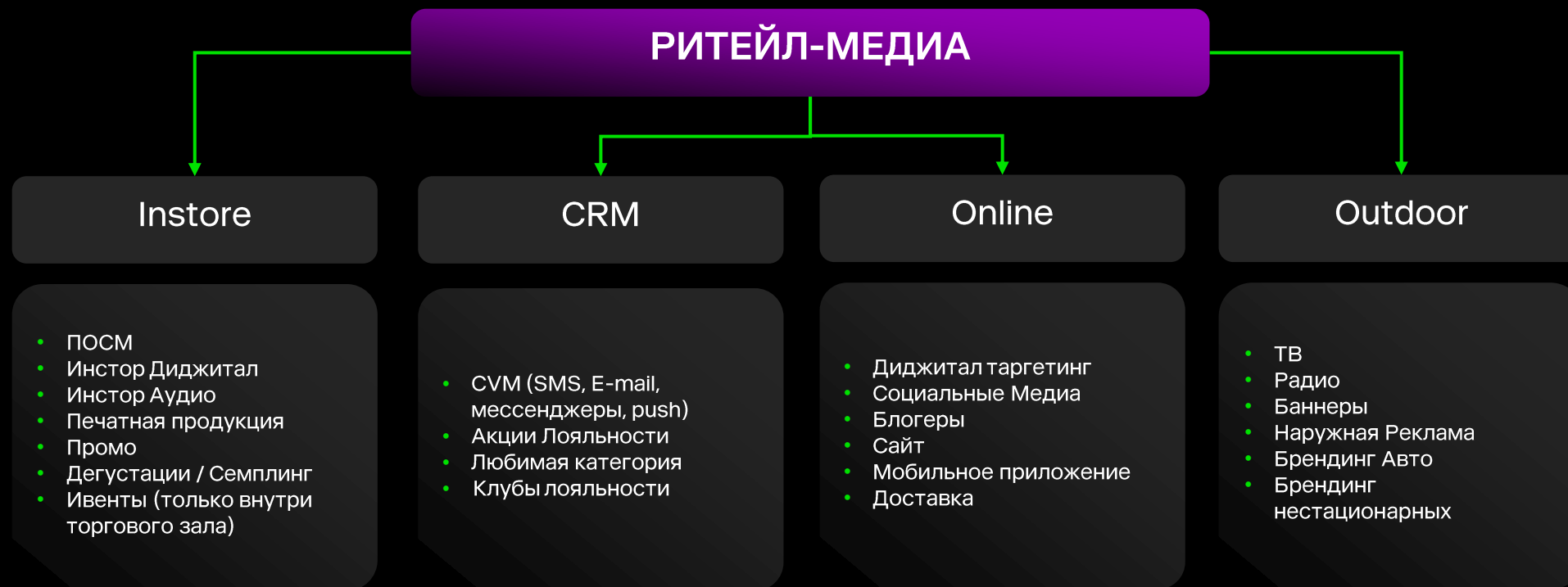
■ Процент респондентов, выбравших топ-3 канала с высокой окупаемостью инвестиций, ROAS, %



Ритейл-медиа значительно разнится по сетям и быстро меняется с появлением новых каналов взаимодействия с потребителем



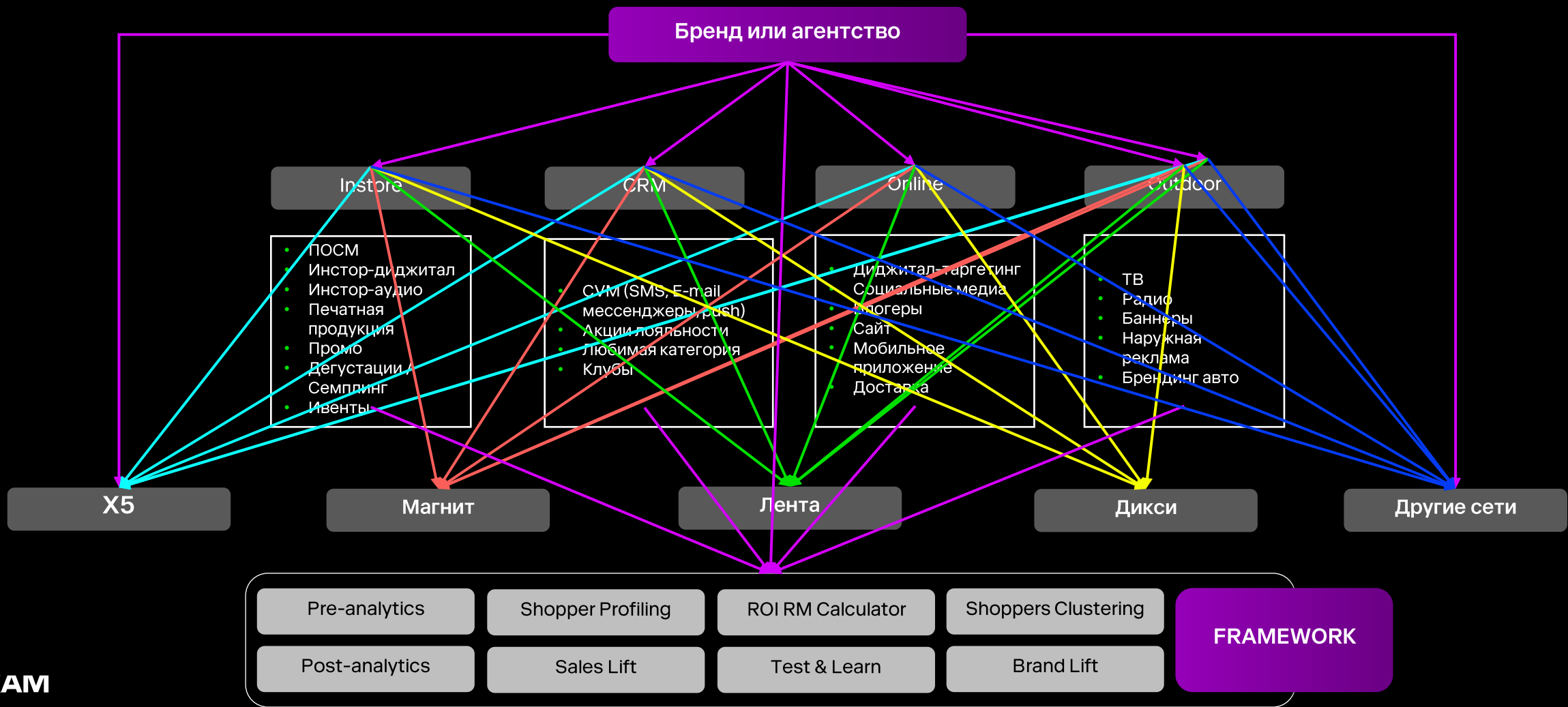
Как клиенту (поставщику и не поставщику сетей) разобраться с тем, что такое **ритейл-медиа**?



Ритейл-медиа перестает быть «хвостом» медиаплана и переходит в стратегический инструмент с более таргетированной коммуникацией за счет возможности **целевой аналитики**



Как работать с ритейл-медиа, особенно в условиях отсутствия единого окна и рыночных стандартов работы с инвентарем?



Мы разработали **аналитический подход**, который увеличивает эффективность работы с целевой аудиторией через ритейл-медиа:

Shopper Analytics



Применение широкого перечня инструментов по анализу покупательского поведения

- Кластеризация покупателей и ТТ
- Профилирование и склонность
- Динамика метрик и Gain&Loss

Business Actionability



Интерпретация данных для постановки корректных бизнес целей и коммуникации

- Постановка KPIs по кластерам
- Реко по коммуникации
- Кросс-промо

Trade Marketing Mix



360 активация кластеров покупателей через Digital, CVM и instore, вкл. аудио, видео и POSM

- Тестирование гипотез
- Расчет эффективного микса
- Мониторинг активаций

LTV effect



Оценка краткосрочного и долгосрочного эффекта от ритейл-медиа воздействия на кластеры покупателей

- SL по активациям
- Разметка ритейл-медиа
- Замер долгосрочного эффекта

Для работы с целевыми сегментами и торговыми точками мы разработали **shopper scorecard** с исчерпывающим списком метрик и рекомендаций

1 Матрица бизнес задач по кластерам	Кластер 1 Young & free	Кластер 2 Brand lovers	Кластер 3 Date & lovers	2 Годовой план работы
				
	ж/м, 18-24, без детей, бренд имеет более молодую аудиторию vs категория	ж/м, 29-30, молодые родители, бренд занимает половину кластера категории	ж/м, 20-29, пары без детей, бренд и категория занимают одинаковую долю в кластере	
	Описание			
	Бизнес метрика	Пенетрация	Средний чек	
	Потенциал (SOP)	42%	20%	
	Приоритетность	№1	№3	
	Потребность	Порадуй себя	Порадовать близких	
	Случаи потребления	Праздник с друзьями	Закупка на праздники	КАЛЕНДАРЬ АКТИВАЦИЙ
	Каналы RM	POSM SSC	Audio SSC	
			SSC CVM	
				АДРЕСНЫЕ ПРОГРАММЫ
				ФОКУСНЫЕ КАНАЛЫ
				РЕКО ПО СООБЩЕНИЮ
				RETAIL MEDIA CALCULATOR



В результате РК, проведенных с учетом рекомендаций, удалось
вырастить как медийные, так и трейдовые метрики

+5 р.р.

UBA

+24 р.р.

SALES LIFT BRAND

+6 р.р.

INCREMENTAL CATEGORY GROWTH

+1,43

ROI

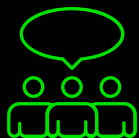
80%

REACH

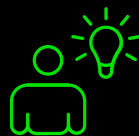
-35%

CPT

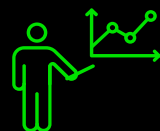
Retail Media Playbook — персональный консультант в подборе идеального размещения



Узнайте больше про RM инвентарь
и инструменты



Определите бизнес-задачу
и тип коммуникации



Узнайте об аналитических
возможностях

Retail Media не стоит
на месте, что же будет
дальше?

**RETAIL
MEDIA
MEDIKIT**

Playbook 1.0

Trade Marketing Okkam
2025

ОККАМ

