

® U S Б Р Е Н Д

АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Adindex

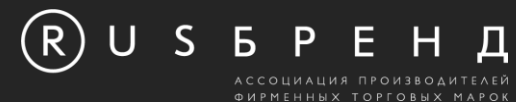


H:P:A



ДЕНЬ
БРЕНДА

СМОТРИМ В БУДУЩЕЕ



ЮНИРУСЬ × SHOPPER DATA: ТОЧНОСТЬ, ИЗМЕРИМОСТЬ, РОСТ

ДАННЫЕ О ПОКУПАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ
КАК ИСТОЧНИК РОСТА БИЗНЕС-ЭФФЕКТИВНОСТИ

ЮРИЙ
КИРЕЕНКО

Руководитель направления digital-инноваций
«ЮниРусь»

SHOPPER DATA КАК КОМПАС ЭФФЕКТИВНОСТИ

ДАННЫЕ О РЕАЛЬНЫХ ПОКУПКАХ ПРЕВРАЩАЮТСЯ В ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ БРЕНДАМ НАХОДИТЬ ПУТЬ К РОСТУ ДАЖЕ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОГО РЫНКА

- 1 РИТЕЙЛ** владеет самыми полными и ценными данными о покупках, которые привязаны к стабильному ID
- 2 MACHINE LEARNING** позволяет строить предиктивные модели таргетинга
- 3 ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ДАННЫЕ** несут точность, измеримость и гибкость решений



РЫНОК **SHOPPER DATA** СТРЕМИТЕЛЬНО РАСТЕТ

LOYALTY-ПРОГРАММЫ* = ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ

775 МЛРД
РУБ.

Денежный объем индустрии
loyalty-программ* в 2025 г.

▲ +15,6%

(CAGR,%.)

Прогноз к 2027 – **930 млрд руб**
Прирост **+52%** с 2022 г

70 %
взрослого
населения РФ

Являются активными пользователями карт
лояльности основных ритейл сетей

▲ +4,1%

(CAGR,%.)

Прогноз к 2027 – **до 80%**
Прирост **+ 27%** с 2019 г

РОССИЯ ПОВТОРЯЕТ ГЛОБАЛЬНЫЙ ТРЕНД:

роль данных со стабильным
ID – усиливается, ритейл
становится главным
источником данных в
условиях ограничений и
санкций (вечная
подготовка к cookieless)

SHOPPER DATA

ОТ ТАРГЕТИНГА К АНАЛИТИКЕ

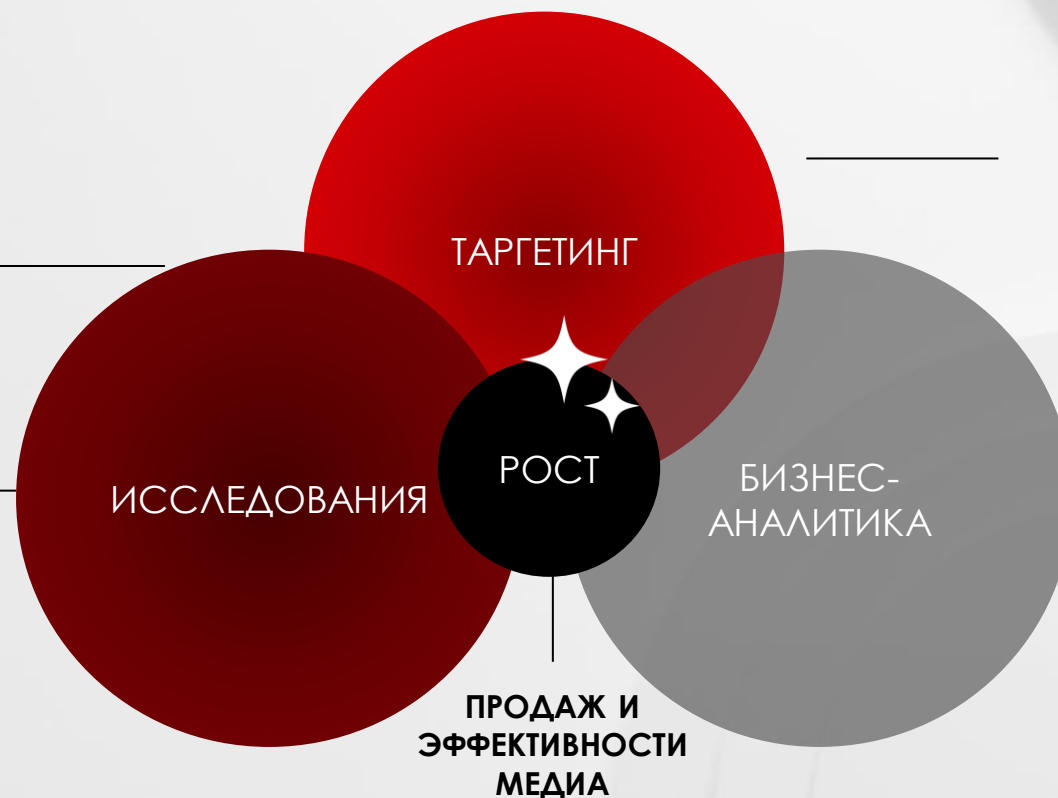
ДАННЫЕ ПОЗВОЛЯЮТ ТОЧНЕЕ НАХОДИТЬ СВОЮ АУДИТОРИЮ, ИЗМЕРЯТЬ РЕАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ КАМПАНИЙ НА ПРОДАЖИ И ОЦЕНИВАТЬ КАРТИНУ РЫНКА В ДИНАМИКЕ

Оценка влияния медиа на бизнес-результат:

Sales Lift, Кросс-медиа атрибуция

Портрет аудитории:

Профилирование – сегментация по покупательскому поведению



Попадание в ЦА с высокой точностью:

сегменты покупателей
категории, брендов
конкурентов, горячая аудитория

Большая база данных о покупателях

Накопление данных со стабильными идентификаторами для продвинутого анализа на уровне пользователей

ТРИАДА - ВИДЫ ДАННЫХ КОТОРЫЕ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ



*чтобы качественно агрегировать данные нужны инвестиции в DMP/ системы хранения данных

РАЗНЫЕ ДАННЫЕ – РАЗНАЯ СИЛА ВЫБИРАЕМ ПОД ЗАДАЧИ



E-COMMERCE / МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Данные по онлайн-покупкам
Для digital-native брендов, с
появлением клик-аута – для всех



ТЕЛЕКОМ

Данные по абонентам
Для брендов с определенной
адресной программой ТТ, для
доступа к аудитории по гео-
признакам



РИТЕЙЛ

Данные по картам лояльности
Для брендов с фокусом продаж в
«каменном» ритейле



БАНКИ

**Данные по транзакциям и
МСС-кодам**
Для доступа к аудитории с
определенным покупательским
паттерном

**ИМЕННО РИТЕЙЛЕРЫ
ОБЛАДАЮТ САМОЙ ЦЕННОЙ
БАЗОЙ ДЛЯ FMCG:**

Реальными покупками в
нужной категории с замером
эффективности в продажи



76

млн чел



63

млн чел

участников
программы
лояльности

ЗАМЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ SALES LIFT МЕТОДОЛОГИЯ

ОЦЕНКА ЧИСТОГО ЭФФЕКТА РАЗМЕЩЕНИЯ НА **ШОППЕРСКИХ ДАННЫХ**
С УЧЁТОМ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНИХ УСЛОВИЙ

ЭФФЕКТ РЕКЛАМЫ

=

разница в фактических
покупках между теми кто
видел и не видел рекламу

(с очисткой данных от внешних
факторов через сравнение с
контрольным периодом до РК)

КОНТРОЛЬНАЯ ГРУППА

Не видели рекламу

+33%
(x1,33)



ТЕСТОВАЯ ГРУППА

Видели рекламу

+69%
(x1,69)



А теперь...

**ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
В РЕАЛЬНЫЙ МИР!**



Наши кейсы



КЕЙС МАГНАТ:ЛЕТО 2025

SHOPPER DATA ПОЗВОЛЯЕТ МАКСИМИЗИРОВАТЬ ПРИРОСТ ПРОДАЖ В ГОРЯЧИЙ СЕЗОН – ДАЖЕ В УСЛОВИЯХ ОЧЕНЬ АКТИВНОЙ КАТЕГОРИИ

● ЗАДАЧА

Поддержка промо акции мороженого в пиковый сезон спроса

● РЕШЕНИЕ

Анонс активации среди частых покупателей порционного мороженого **дороже 95 руб**

+
32%

ROAS 2,8

Дополнительный прирост продаж в Пятерочке среди контактировавших



Июнь- Июль 2025



КЕЙС АКС И КЛИАР: СИЛА В КОМБО



Февраль-Март 2025

МУЛЬТИБРЕНДОВОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ СТИМУЛИРУЕТ ПРОДАЖИ ОТДЕЛЬНЫХ БРЕНДОВ ПРИ КОРРЕКТНОМ ПОДБОРЕ АУДИТОРИИ И КРЕАТИВНОГО СООБЩЕНИЯ

- **ЗАДАЧА** Поддержка акции в праздничный сезон
- **РЕШЕНИЕ** Анонс активации среди покупателей мужских гелей для душа, шампуней и део + активных в категории

Дополнительный прирост продаж в Пятерочке среди контактировавших

АКС
+39%

КЛИАР
+89%

ROAS
4,3



КЕЙС МУЛЬТИБРЕНД: ОЧЕНЬ УСПЕШНАЯ АКТИВАЦИЯ



Май-Июнь 2025

- **ЗАДАЧА** Поддержка акции с возможностью выиграть призы
- **РЕШЕНИЕ** Анонс активации среди активных покупателей мужских и женских гелей для душа, шампуней и део

Дополнительный прирост продаж в Пятерочке среди контактировавших

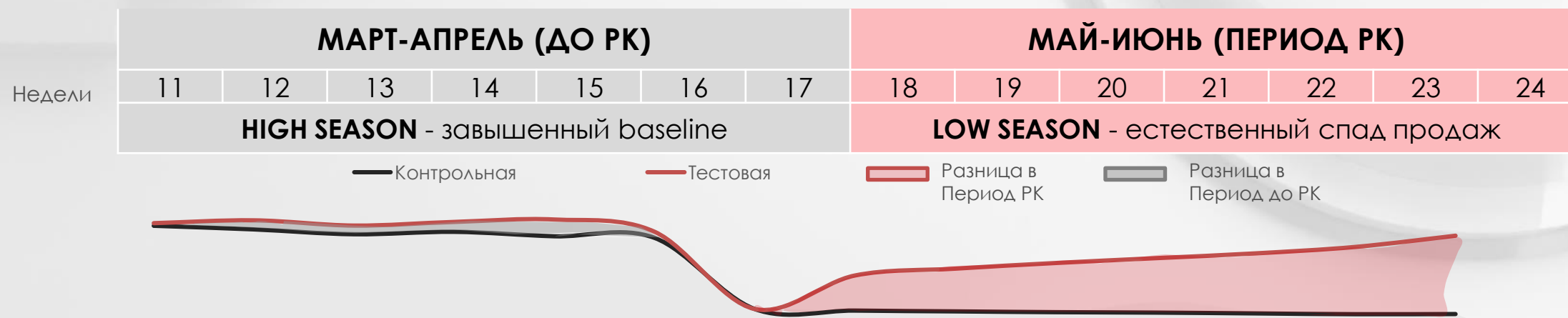

+45%


+83%

ROAS
31



ROAS 31 – ВЛИЯНИЕ КОМБИНАЦИИ ФАКТОРОВ



ПРОМО 10-40%: конкуренты в категории

ПРОМО 10-40%:

КРЕАТИВ (мультибренд)+ ПРИЗЫ

ДОП АКТИВНОСТИ: кешбэк, прикассовая выкладка



Сочетание сезонного пика, промо конкурентов и параллельных активностей. Данные отработали хорошо, но отражали компенсацию падения, а не чистый рост

НО...

КАК НЕ ВСЁ?!

ЭТО ЕЩЁ
НЕ ВСЁ!

А ЧТО ЕЩЁ?

Важно стабильно добиваться
максимального эффекта



GOLDEN RULES **ДЛЯ ЗАПУСКА** **КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗАВИСИТ НЕ ТОЛЬКО ОТ ДАННЫХ



ФОРМАТ

С оптимальным
CRM

СЕГМЕНТ

Достаточного
объема

ЧАСТОТА

Минимизация
частоты

ЦЕНА ТОВАРА

> 100 руб

ПЕРИОД

Достаточного для
замера

КРЕАТИВ КАК ФАКТОР УСПЕХА

ЯСНЫЙ МЕССЕДЖ И БЫСТРОЕ СЧИТЫВАНИЕ КРЕАТИВА НАПРЯМУЮ
ВЛИЯЮТ НА ROAS



РАБОТА С SHOPPER DATA

ФОРМУЛА УСПЕХА

СРЕДНИЙ

ROAS
2,6

SALES LIFT МЕТОДОЛОГИЯ:

доказательная аналитика и
измеримость чистого эффекта в продажи

+

DATA PROFICIENCY:

корректная интерпретация факторов
и умение фильтровать искажения

+

GOLDEN RULES:

верный выбор сегментов, форматов и настроек

+

КРЕАТИВ:

ясный целевой месседж и считываемость SKU



РОСТ ПРОДАЖ И
УСТОЙЧИВЫЙ ЭФФЕКТ
ДЛЯ БРЕНДОВ



ВЫВОДЫ НА НАШЕМ ОПЫТЕ

- 1** **ШОППЕРСКИЕ ДАННЫЕ** - мощный инструмент, который может как заметно усилить ценовое промо, так и компенсировать сезонные колебания, и позволить противостоять активности конкурентов
- 2** Даже стройная **МЕТОДОЛОГИЯ** расчёта **ROAS** не позволит избежать аномалий в отчетах из-за наличия неконтролируемых внешних факторов (особенно конкурентной активности)
- 3** **ROAS** демонстрирует эффективность шопперских данных, но только в связке с оценкой **РЫНОЧНОГО КОНТЕКСТА** дает полную картину и чистый эффект
- 4** **DATA & DIGITAL SKILLS** – необходимый маст-хэв для правильной работы с инструментом
- 5** Правильно собранный **АКЦИОННЫЙ АССОРТИМЕНТ**, соблюдение **ГОЛДЕН РУЛС** и грамотно собранный **КРЕАТИВ** – необходимые ключи к высоким показателям



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!



ЮРИЙ КИРЕЕНКО

Руководитель направления digital-инноваций
«ЮниРусь»