



Курс на охваты:

микс СТВ и ретаргетинга
для регионального ритейла



КТО МЫ



Евгения Сунцова

Аккаунт-директор рекламного агентства Red Digital



Наталья Каменева

Директор по развитию рекламной сети MoeVideo



Сеть продуктовых дискаунтеров.
11 лет на рынке продуктового ритейла, открыты в более чем **400** населенных пунктах и **31** регионе России.



Полносервисное независимое рекламное агентство с собственной экосистемой рекламных продуктов, которая позволяет разрабатывать комплексные стратегии продвижения. Более **10 лет** на digital-рынке, свыше **1000** успешных проектов.



Одна из крупнейших рекламных сетей в России объединяет свыше **90 000 сайтов**, включая ведущие площадки Рунета. **2-ое место** в рейтинге **AdIndex** «Технологический Индекс 2025» в категории «Рекламные видеосети. Рейтинг по качеству продукта и оказываемого сервиса 2025».

О рекламной кампании



Клиент

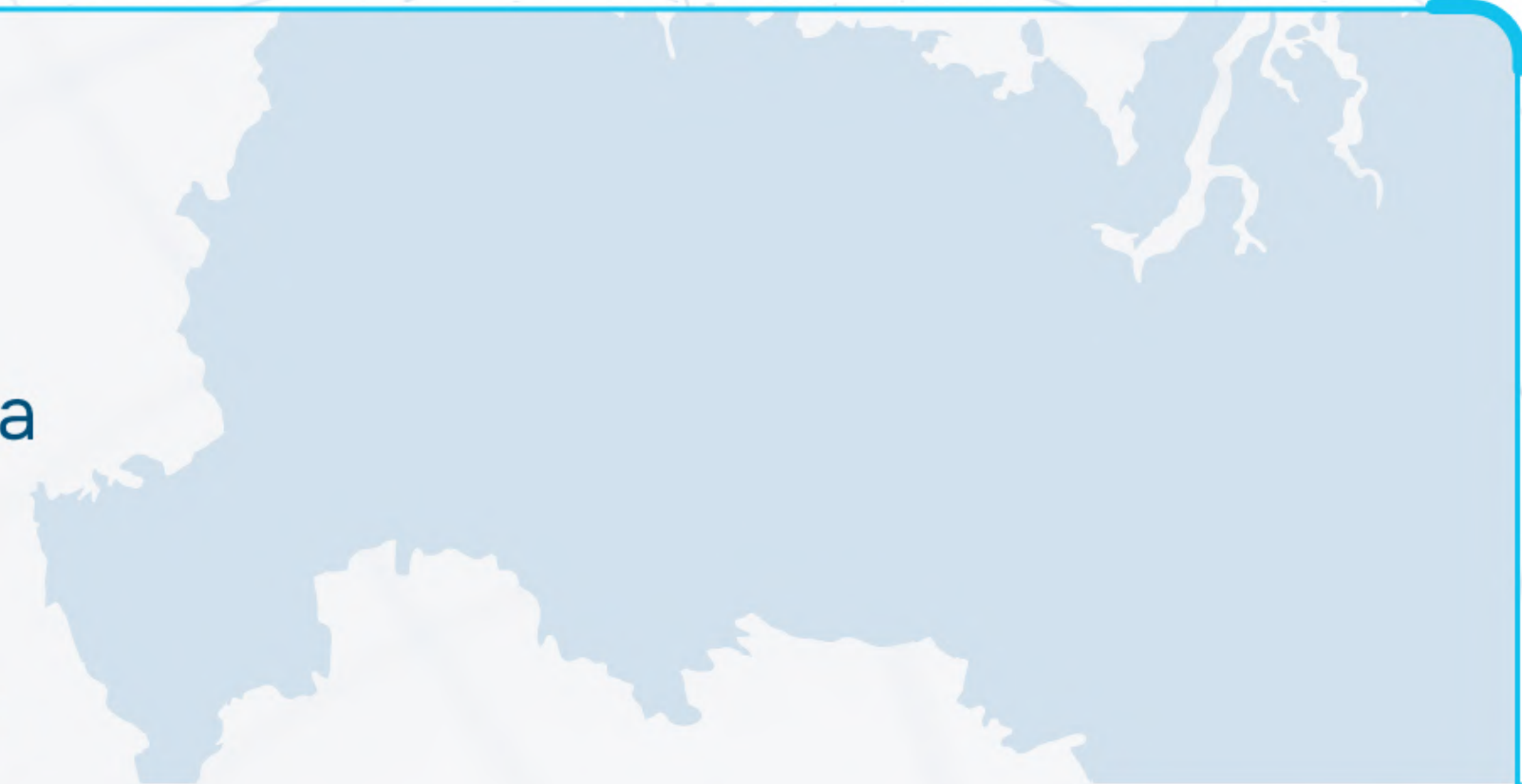
Сеть продуктовых дискаунтеров «Победа»

Период

Апрель - Май 2026

Гео

- Мордовия
- Чувашская республика
- Марий Эл
- Ростовская область
- Ставропольский край



Задачи кампании



Максимальный охват целевой аудитории



Демонстрация ценовых предложений и реклама CTM



Повышение узнаваемости бренда

Каналы



CTV



Баннеры



OLV

Connected TV



- Полноэкранный видеоформат с высоким % досмотра
- Размещение на целевых для бренда информационных и развлекательных телеканалах
- Высокое качество контакта

Рекламная сеть MoeVideo в CTV ежемесячно обеспечивает:



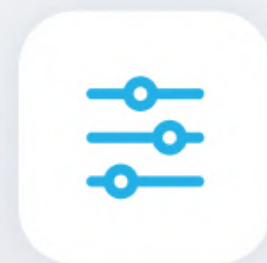
100+ ИСТОЧНИКОВ

ТВ-стриминга и видео по запросу



2,5 млрд

Запросов за рекламой



5 доп. параметров

(помимо данных, передаваемых в заголовках запросов) для точности настроек таргетингов на стороне платформ, включая уникальные рекламные идентификаторы



Аудиты

Smart TV-трафик рекламной сети MoeVideo проходит регулярные аудиты всеми верификаторами, представленными на территории РФ

Connected TV



Каналы: OTT-приложения ТВ-стриминга

Аффинитивность выбранных каналов

- **30%** показов по всем регионам размещения пришлось на телеканал ТВЦ.*
- **3 и 4 место** в топ-10 товарных категорий прямой рекламы, интересующих зрителей ТВЦ, **составляют продукты питания и услуги по туризму, спорту и отдыху**, а **5-ое место** в топ-10 спонсорской рекламы — **растения, товары для сада и огорода**.**
- Именно на эти категории товаров команда сети «Победа» сделала основной акцент в рекламной кампании.



Показы
17 млн



Охват
5,6 млн



VTR
96%

*По данным популярного онлайн-сервиса для просмотра ТВ-каналов VINTERA TV

** По данным Mediascope, TV Index

Каскад коммуникаций

 **ПОБЕДА** × **RED**digital × **МОЕ** **VIDEO**



Shoppable Ads

 ×  × 

Интерактивный брендформанс-формат,
совмещающий видео и каталог товаров.

В видеороликах (in-stream и out-stream) можно
размещать товары со ссылками на их страницы.

Особенности формата:

- Товары берутся из фида с наименованиями, ценами, ссылками и изображениями
- Можно выбрать конкретные товары из списка, которые необходимо показывать
- На основе брендбука можно оформить товарные блоки по цветовой гамме
- Товары могут располагаться поверх ролика, либо под ним



Яблочный сок
79,9 ₽



Колбаса
149,9 ₽



Сыр
119,9 ₽



Пельмени
189,9 ₽



Shoppable Ads

 ×  × 

Преимущества:



Ролик выгодно выделяется среди конкурентов



Интерактивные элементы повышают вовлеченность пользователя



Кликабельные карточки ускоряют переход к покупке



Яблочный сок
79,9 ₽



Колбаса
149,9 ₽



Сыр
119,9 ₽



Пельмени
189,9 ₽



Показы
4,2 млн



Охват
1,4 млн



VTR
67%

Баннеры



Цели

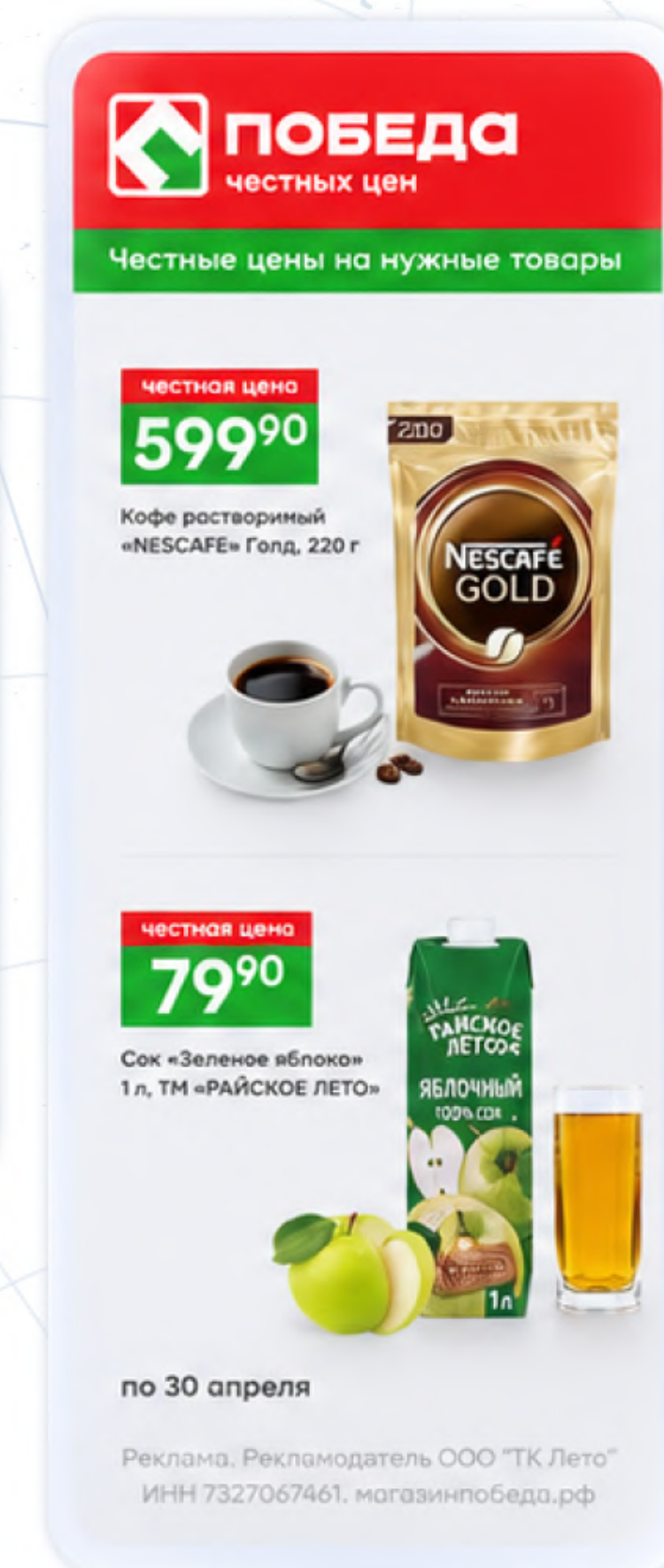
Конверсия и напоминание. Переход от «знания» к конкретному действию — посещению магазина или изучению каталога.

Механика

Ретаргетинг на аудиторию, которая уже видела видеоролики на CTV и OLV. Мы «догоняли» пользователя, напоминая о выгодных предложениях, которые он видел в видео.

Форматы

Крупноформатные баннеры, обеспечивающие высокую видимость на Desktop и Mobile.



Показы
4 млн



Охват
1,3 млн



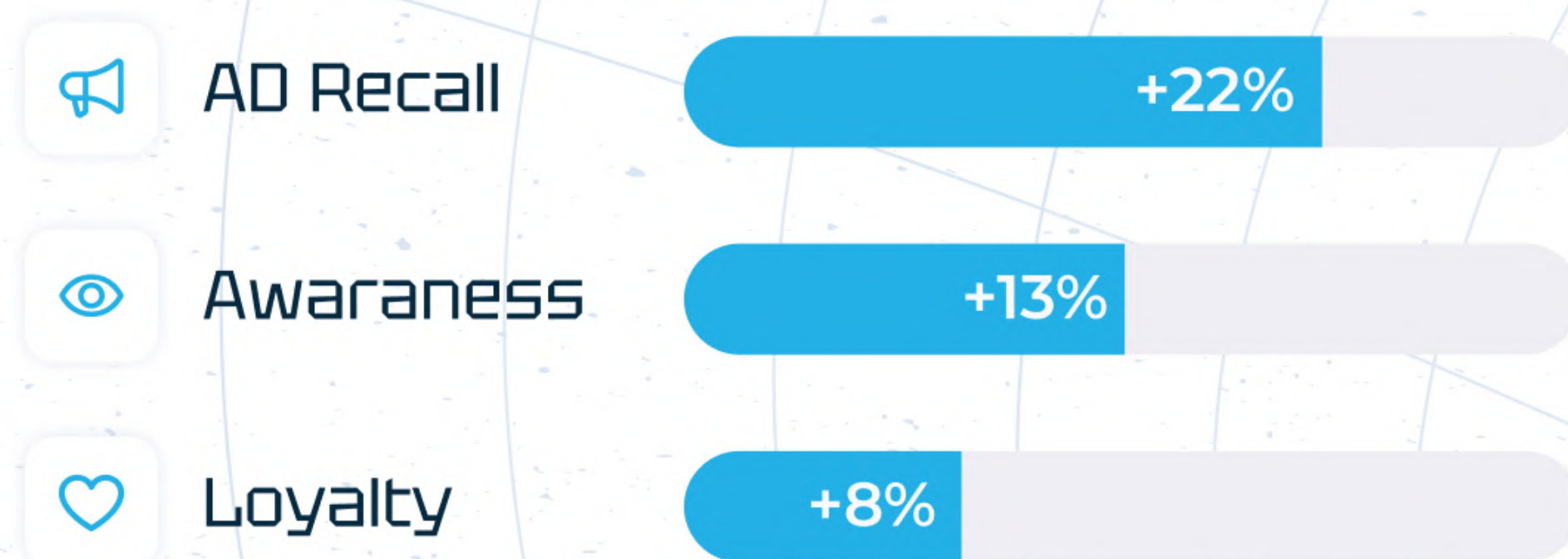
CTR
0,15%

Результаты



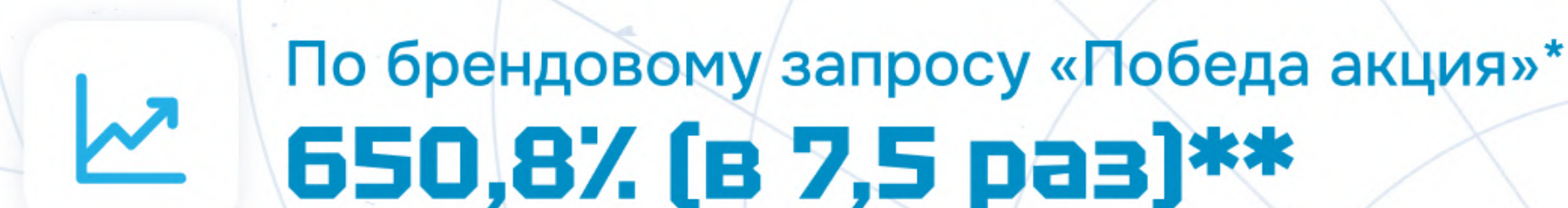
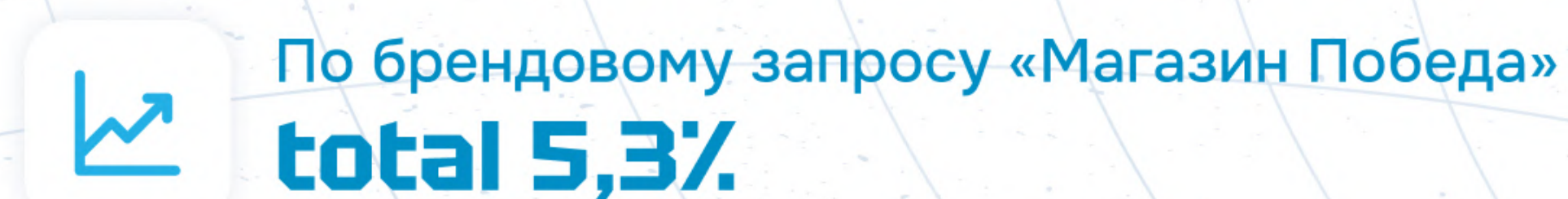
Плановые медийные KPI по кампании были выполнены:
суммарно по всем форматам получено **более 25 млн показов** с охватом **более 5,6 млн уникальных пользователей** (с учетом наращивания частоты).

Результаты проведения BLS «Бренд «Победа» и 4 конкурента»:



- У измеряемой группы наблюдаются положительные изменения в пользу бренда «Победа» по сравнению с контрольной группой.
- Наибольшее изменение (+22%) получено по вопросу, направленному на оценку запоминаемости рекламы, что отразилось на уровне узнаваемости бренда (+13%) и лояльности к бренду (+8%).

Динамика запросов мая к марту 2026 года по всем регионам проведения рекламной кампании:



* в рекламной кампании в Smart TV использовались специальные предложения
** к марту 2026 года по данным Wordstat



Для нас такой формат размещения рекламы стал **новым инструментом** и ценным экспериментальным опытом.

После успешного запуска первой рекламной кампании совместно с **Red Digital** мы продолжили сотрудничество в статусе партнеров, отметив **положительную динамику KPI и высокую эффективность** размещений.

В дальнейшем планируем развивать партнерство, тестировать новые рекламные подходы, для которых у Red Digital много интересных предложений, и продолжать улучшать ключевые показатели.

Ирина Максимовская

Начальник отдела операционных коммуникаций
дирекции по маркетингу ТС «Победа»

Немного пост-аналитики



Platforma

Коллеги из **Platforma** подготовили отчет аудитории, видевшей рекламный ролик сети продуктовых дискаунтеров «Победа» на CTV.

- Так как показ рекламы происходил на одном устройстве, видеть её могли несколько членов семьи. Идентификация пользователей происходила по устройствам, которые были активны в домохозяйстве в момент показа рекламы.
- Отчёт строится на данных Ростелеком (РТК) и ВТБ.

Медиапотребление и аффинитивность сайтов



Продукты и дискаунтеры

Высокий интерес к сайту **svetoforonline.ru** (тренд сильнее всего заметен у молодежи 18–24 лет), в то время как у **chizhik.club** индекс аффинити ниже. В классическом ритейле лидируют **vkusvill.ru** (наиболее активны женщины, а по возрасту – группы 18–24, 35–44 и 45–54 года) и **perekrestok.ru**.



E-grocery и доставка

В доставке готовой еды выражен интерес к двум площадкам. Бренд **dodopizza.ru** чаще выбирают женщины в возрасте 25–34 лет, а **lavka.yandex.ru** – мужчины от 35 до 54 лет.

Немного пост-аналитики



Platforma

Коллеги из **Platforma** подготовили отчет аудитории, видевшей рекламный ролик сети продуктовых дискаунтеров «Победа» на CTV.

- Так как показ рекламы происходил на одном устройстве, видеть её могли несколько членов семьи. Идентификация пользователей происходила по устройствам, которые были активны в домохозяйстве в момент показа рекламы.
- Отчёт строится на данных Ростелеком (РТК) и ВТБ.

Медиапотребление и аффинитивность сайтов



Онлайн-банкинг

Пользователи демонстрируют высокую вовлеченность на сайтах **gazprombank.ru** (актуально для женщин от 18 до 54 лет) и **rshb.ru** (в фокусе группа 35–44 года). Лояльность к **psbank.ru** при этом заметно ниже, особенно у аудитории 25–34 лет.



Маркетплейсы

Высокие показатели аффинитивности зафиксированы у **megamarket.ru**. В то же время площадка **mm.ru** пользуется меньшим спросом (в основном проседают группы 18–24 и 35–44 года).

Слом привычного представления



ПОБЕДА



RED digital



МОЕ VIDEO

Стереотипно принято считать, что в дискаунтерах совершают покупки люди с доходом ниже среднего.

При этом:

- **>99%** видевших рекламу посещают Ozon, следовательно, им могут быть актуальны программы лояльности и кешбэков.
- **>81%** посещают Т-Банк. С марта 2026 в приложении Т-Банк стало возможно покупать товары Ozon в разделе «Шопинг» и получать повышенный кешбэк. Например, при оформлении дебетовой карты Т-Банка кешбэк в категории «Шопинг» может составить до 10%.
- **>77%** являются пользователями Сбербанка. В МегаМаркете можно оплатить большую часть стоимости покупки бонусами СберСпасибо. Высшую аффинитивность видевшие рекламу проявляют именно в МегаМаркете.

Общее по аудитории:



Исследование Нильсон подтверждает, что значительная часть аудитории дискаунтеров (27%) — лица с доходом средний и выше.

*Градация чеков: низкий чек — до 500₽, средний чек — 500-1200₽, высокий чек — свыше 1200₽

Аудитория дискаунтеров - средний класс, который умеет считать деньги.



@JANE_SUNTSOVA

Евгения Сунцова

Аккаунт-директор
рекламного агентства

RED digital



@NATA_KAMENEVA

Наталья Каменева

Директор по развитию
рекламной сети

МОЕ  **VIDEO**

