



От лояльности к смыслу

как Дикси через приложение строит социальный и молодежный бренд



Две акции — одна стратегия бренда

● Привлечение молодежи

Культурный контент и мерч
как язык бренда

● Социальная роль

Благотворительность как
действие внутри лояльности

● Центр бренд-опыта

Приложение как точка входа в экосистему

БРАТ

ДАРИ ТЕПЛО



Какие стратегические задачи решали

ЗАДАЧА 1

Социальное позиционирование

Укрепить образ Дикси как бренда, который не только продаёт, но и берёт на себя ответственность — демонстрируя ценности через конкретные действия, а не декларации.

ЗАДАЧА 2

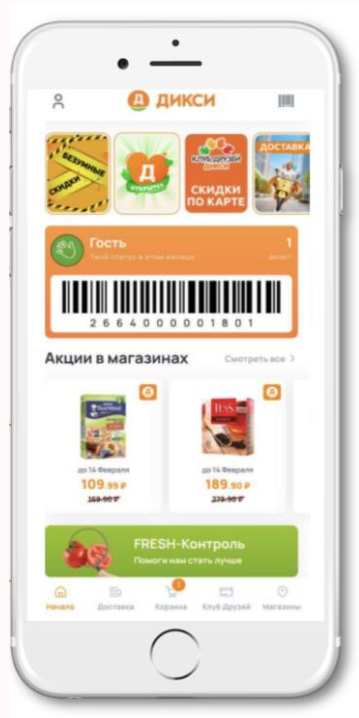
Связь с молодой аудиторией

Выстроить релевантный диалог с молодёжью через актуальные культурные коды, digital-механику и контент, который говорит на языке аудитории.





Почему ключевым инструментом стало приложение



→ Точка входа в акцию

Пользователь начинает путь именно здесь

→ Площадка для действия

Списать, активировать, участвовать — всё в одном месте

→ Авторизация участника

Идентификация через карту лояльности

→ База для CRM

Дальнейшая персонализированная коммуникация

ДАРИ
ТЕПЛО



Благотворительная акция от Дикси

Благотворительность как действие внутри лояльности



**Акция совместно с фондом «ДоброДомик» превратила бонусные монеты
в реальную помощь — просто и прозрачно.**

1

Списать монеты

Пользователь списывает монеты «Клуба Друзей Дикси» в приложении

2

Конвертация в рубли

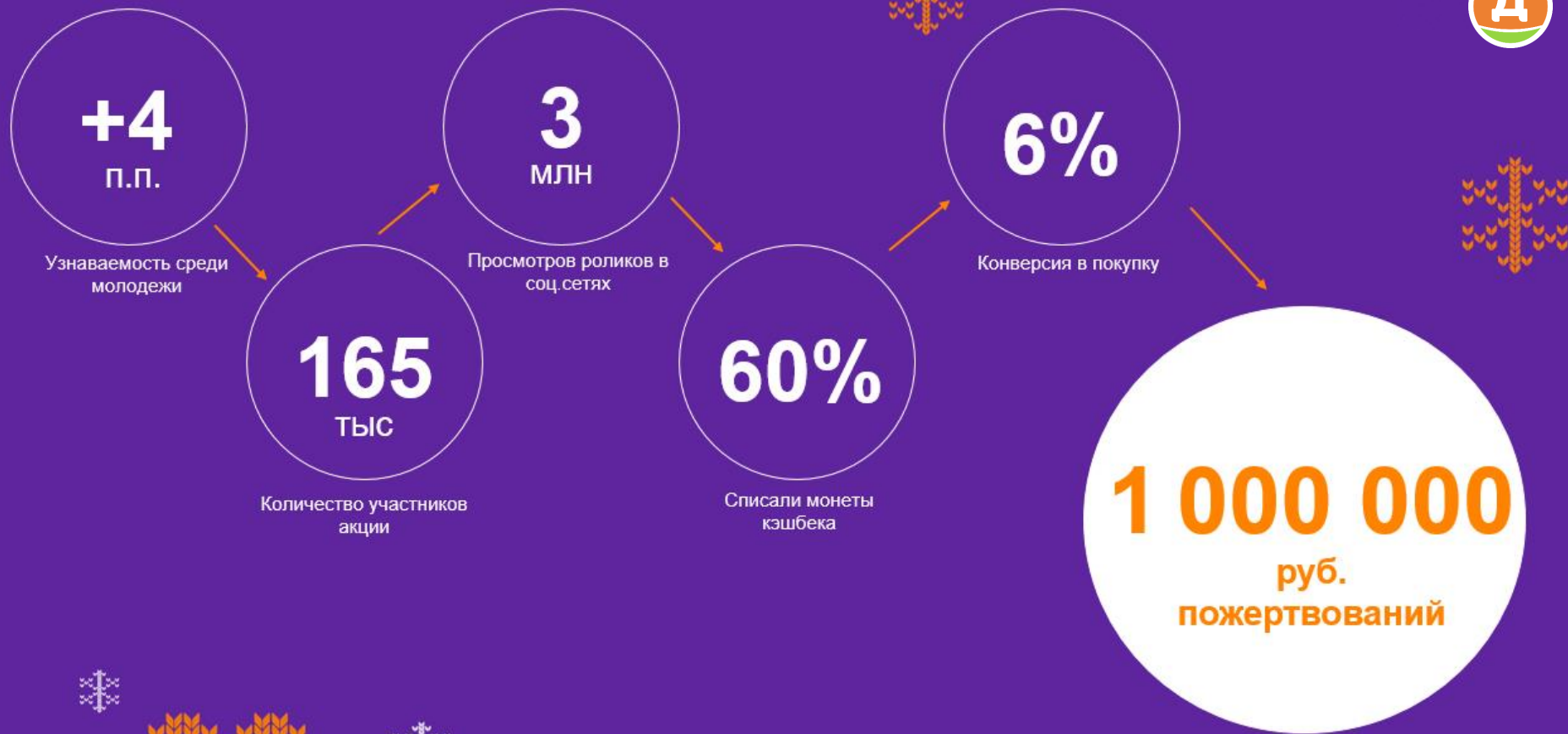
Монеты автоматически конвертируются
в денежный эквивалент

3

Помощь подопечным

Средства направляются подопечным фонда «ДоброДомик»







Д **ДИКСИ** ×

БРАТ

КУЛЬТОВОЕ — НА ТЕБЕ

▶ В ПРИЛОЖЕНИИ
КУПОН АКТИВИРУЕШЬ

▶ НА 700Р С КАРТОЙ
КЛУБА ПОКУПАЕШЬ

▶ МЕРЧ БРАТА
ВЫИГРЫВАЕШЬ

LOREM IPSUM IS SIMPLY DUMMY TEXT OF THE PRINTING AND TYPESETTING INDUSTRY. LOREM IPSUM HAS BEEN THE INDUSTRY'S STANDARD DUMMY TEXT EVER SINCE THE 1500S, WHEN AN UNKNOWN PRINTER TOOK A GALLEY OF TYPE AND SCRAMBLED IT TO MAKE A TYPE SPECIMEN BOOK. IT HAS SURVIVED NOT ONLY FIVE CENTURIES, BUT ALSO THE LEAP INTO ELECTRONIC TYPESETTING, REMAINING ESSENTIALLY UNCHANGED. IT WAS POPULARISED IN THE 1960S WITH THE RELEASE OF LETRASET SHEETS CONTAINING LOREM IPSUM PASSAGES.



Мерч «Брат» как инструмент молодёжного притяжения

Коллаборация с культовым брендом — механика простая, но культурно насыщенная. Три шага для участия:

Активировать купон

Специальный купон
активируется в мобильном
приложении

Совершить покупку с картой

Покупка на сумму от 700
рублей в магазине Дикси

Участвовать в розыгрыше

Дождаться розыгрыша выиграть мерч







СЛОЖНЫЙ



ДИКСИ



▶ НАСТОЯЩИЙ,
НЕПРЕДСКАЗУЕМЫЙ,
КАК И ТЫ

▶ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ КОФЕ
В ДИКСИ НА АРБАТЕ



18+

С 00:00 часов 20.04.2026 по 23:59:59 часов 21.06.2026 (по московскому времени) активируйте купон «Брат» в мобильном Приложении «Дикси: Клуб Друзей и доставка», совершите покупку от 700 руб.* с использованием карты участника Программы лояльности «Клуб Друзей ДИКСИ» в магазине «Дикси», участвуйте в розыгрыше призов. *При расчёте стоимости покупки имеются ограничения в соответствии с правилами Акции.

Общий срок акции: с 20.04.2026 г. по 31.08.2026 г. Информация об организаторе акции, о правилах её проведения, количестве призов или выигрышей по результатам акции, сроках, месте и порядке их получения по телефону 8 (800) 101-1001 и на сайте <https://brat.dixy.ru>.

АО «ДИКСИ ЮГ», ОГРН 1035007202460, 142119, Московская обл., г. Подольск, ул. Юбилейная, д. 32а.

©2026 СТБ

Одна экосистема

Две акции.
Два образа
сильного бренда.



● Через пользу

Программа лояльности становится источником реальной ценности — для пользователя и для общества

● Через эмоцию

Каждое взаимодействие с брендом оставляет след: сопричастность, доверие, вдохновение

● Через культурную релевантность

Бренд говорит на языке аудитории — через контент, атрибутику и актуальные смыслы