

Аналитика и тренды Food Retail индустрии

Что важно знать маркетингу



Виктория Лузгина

Руководитель отдела
продаж Food Retail

- Эксперт в ритейле с опытом более 20 лет. До Яндекса работала в Mars, Redbull, Nestle
- Управляла продажами с оборотом более 300 млрд рублей
- Помогает ритейлерам расти с помощью диджитал-инструментов

Михаил Горкунов

Руководитель группы
по работе с топ-клиентами,
Food Retail

- 7 лет в диджитале
- Запустил больше 100 тыс. рекламных кампаний

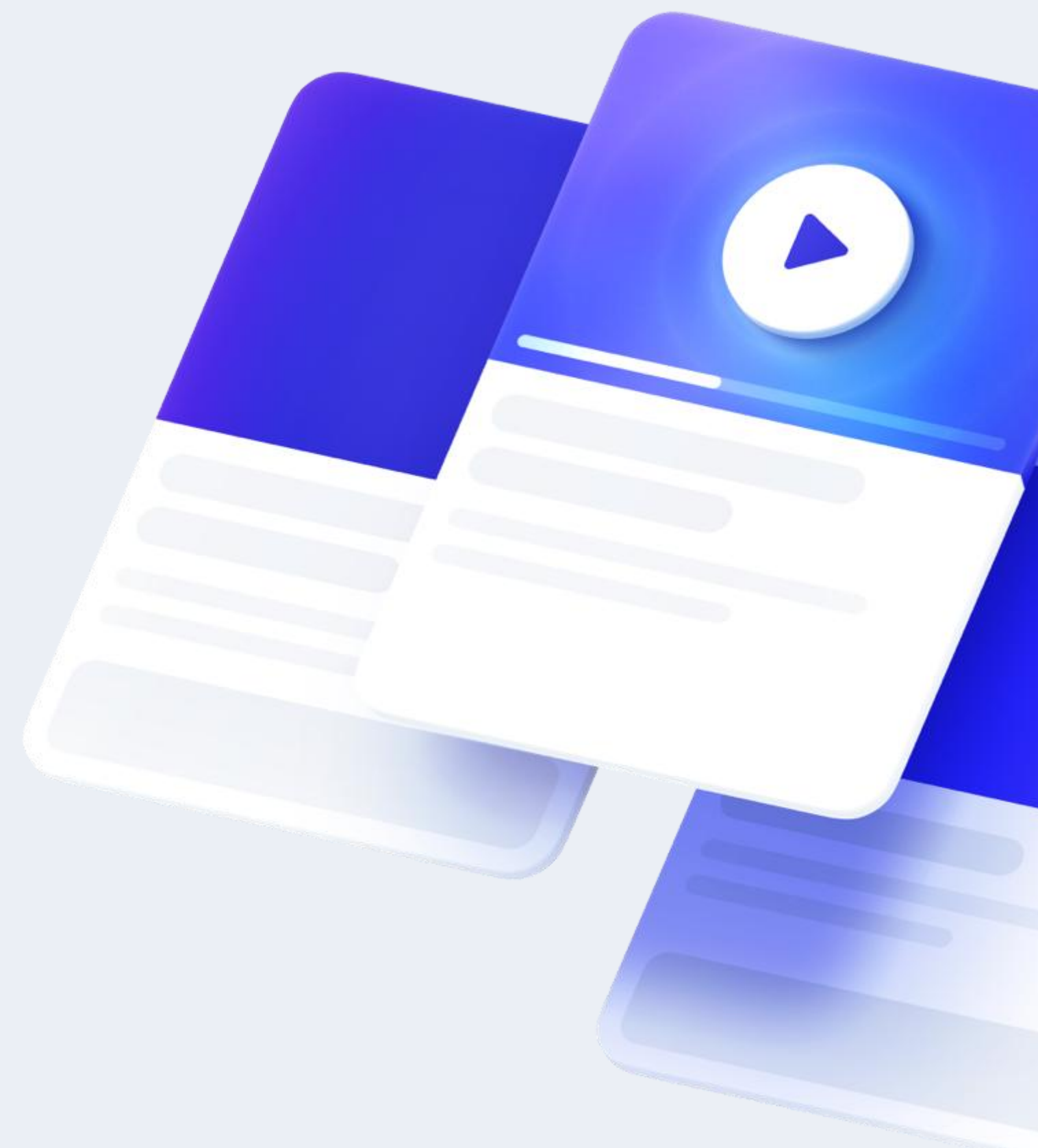
Запись трансляции будет

Формат проведения

Покажем аналитику, разберём тренды и точки роста продовольственного ритейла. Поможем разобраться с тем, как завоевать любовь покупателей и растить частоту посещения магазинов и средний чек с помощью инструментов Яндекс Рекламы

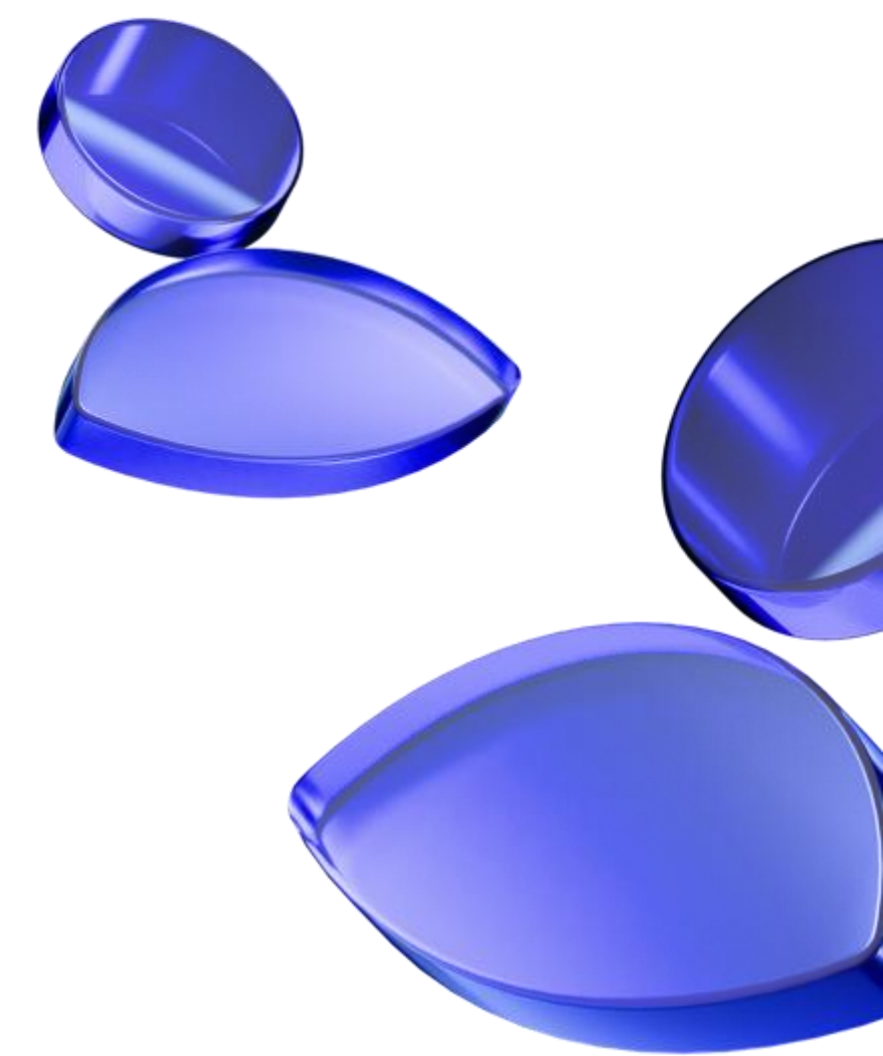
1 час

Продолжительность вебинара



Давайте знакомиться

Пришлите в чат цифру, если вы:



1

Специалист

Работаете в кабинетах умеете запускать кампании

2

Менеджер

Отвечаете за маркетинг и продвижение, но не специализируетесь в диджитале

3

Руководитель

команды в агентстве или на стороне ритейлера

4

Владелец

Управляете или владеете бизнесом

5

Другое, напишу в чат

Содержание

- 1** Тренды Food Retail
Как привлечь покупателей на динамично
меняющемся рынке
- 2** Лояльность и работа с целевой
аудиторией
- 3** Офлайн-магазины
Как привести клиентов
- 4** Ecommerce для ритейлера
Как привлекать и развивать базу клиентов
с помощью мобильного приложения
- 5** Омниканальный путь покупателя
- 6** Retail Media
Как монетизировать свою аудиторию

Методология

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели

Активные интернет-пользователи
в возрасте 18–64 лет из городов
России с населением 100 000+ —
1 970 человек.

Время проведения опроса

Июнь 2025 года



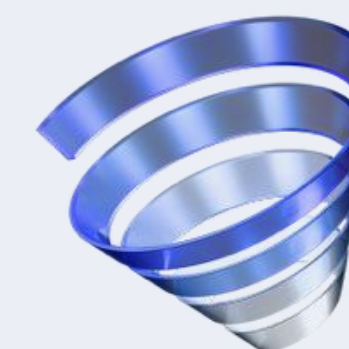
Аналитика поискового спроса и поведения аудитории

Данные Яндекса по поисковому
поведению пользователей
за 2022–2025 гг.



Внутренние обезличенные данные

Данные Яндекса по инструментам
продвижения в категории
и характеристикам аудитории



Тренды Food Retail

Как привлечь покупателей на динамично
меняющемся рынке

1



Рынок Food Retail

26,6 трлн руб.

Оборот всего рынка
Food Retail в 2024 году

+14,7% YoY

30 трлн руб.

Прогноз на 2025 год

+12,8% YoY

Онлайн-продажи
в Food Retail
показывают
большой
потенциал
для роста

388 млрд руб.

+27% YoY

Оборот онлайн-рынка Food
Retail в Q1 2025

4,8%

Доля онлайн-продаж в Food

50,4%

ВкусВилл

2,8%

Магнит

34%

Доля онлайн-продаж в Non-Food

Дискаунтеры продолжают набирать популярность у покупателей

5,7% ▲ 0,5 п. п.

Доля продаж в жёстких
дискаунтерах в 2024 году

8,9% — прогноз на 2029 год¹

23,6% ▲ 0,6 п. п.

Доля продаж в мягких
дискаунтерах в 2024 году²

~5

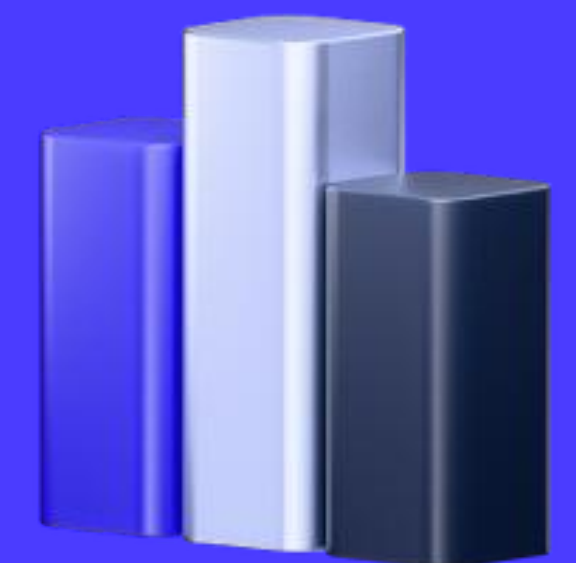
Раз в месяц покупатели
посещают жёсткие
дискаунтеры³



Целевая аудитория магазинов —
семьи со средним+ доходом
90–150 тысяч рублей в месяц

+17%

Рост поисковых запросов
по дискаунтерам
в H1 2025⁴



¹ <https://www.kommersant.ru/doc/7536353>

² <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/diskauntery-edinstvennyy-oflayn-format-produktovoy-roznitsy-uvelichivshiy-dolyu-na-rynke-v-2024-godu/>

³ <https://www.kommersant.ru/doc/7715071>

⁴ Данные Яндекса, 2024–2025 гг.

Онлайн становится неотъемлемой частью покупательского опыта

71%

▲ 12 п. п. к январю

Покупали продукты в онлайн-магазинах в июне 2025 г.¹

10%

Покупали продукты только онлайн за последний месяц¹

16%

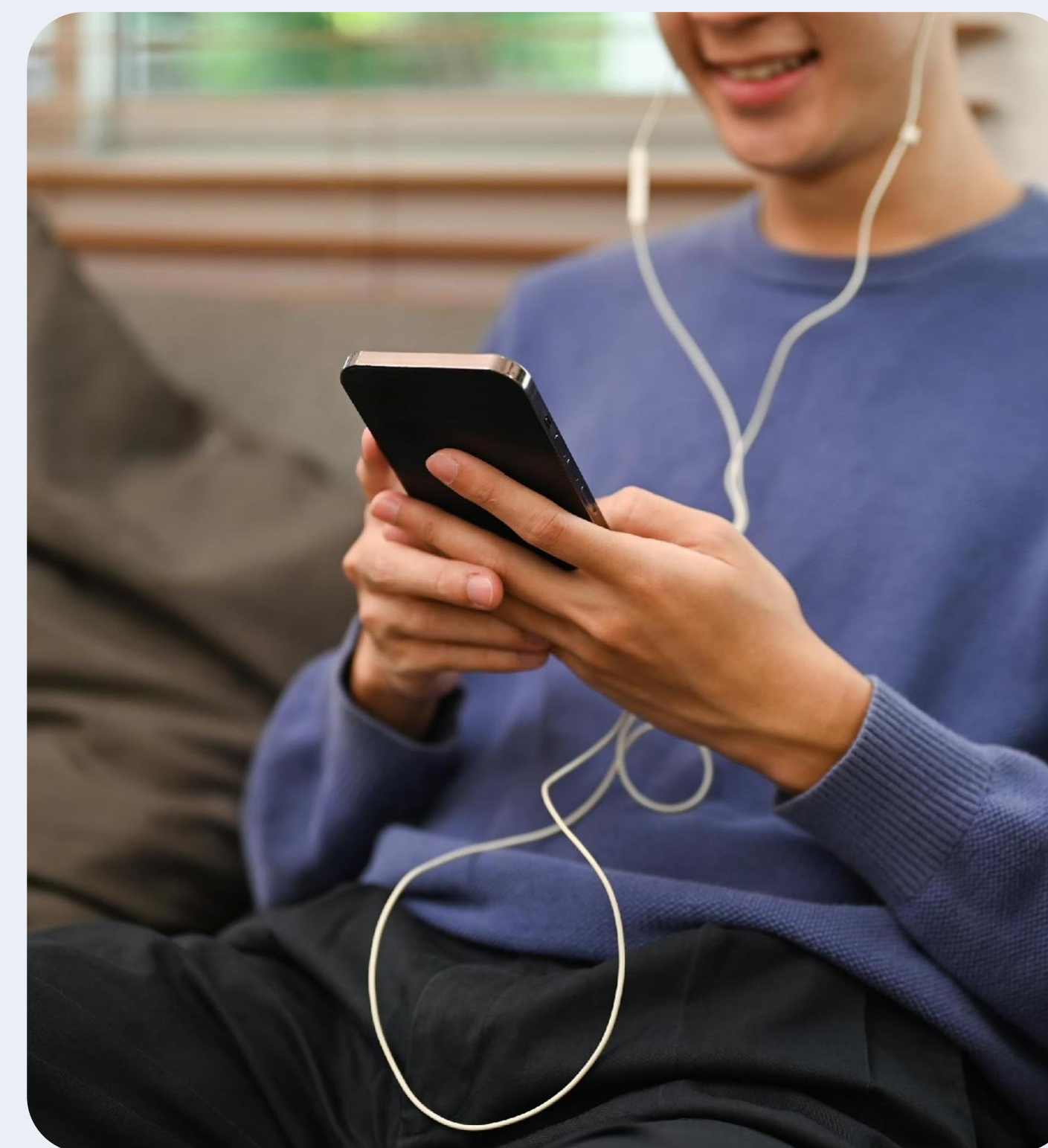
Среди аудитории 25–34 лет

116 млн

Поисковых запросов по приложениям магазинов в H1 2025²

+43%

Рост уникальных пользователей, которые искали приложения в Поиске в Q2 2025

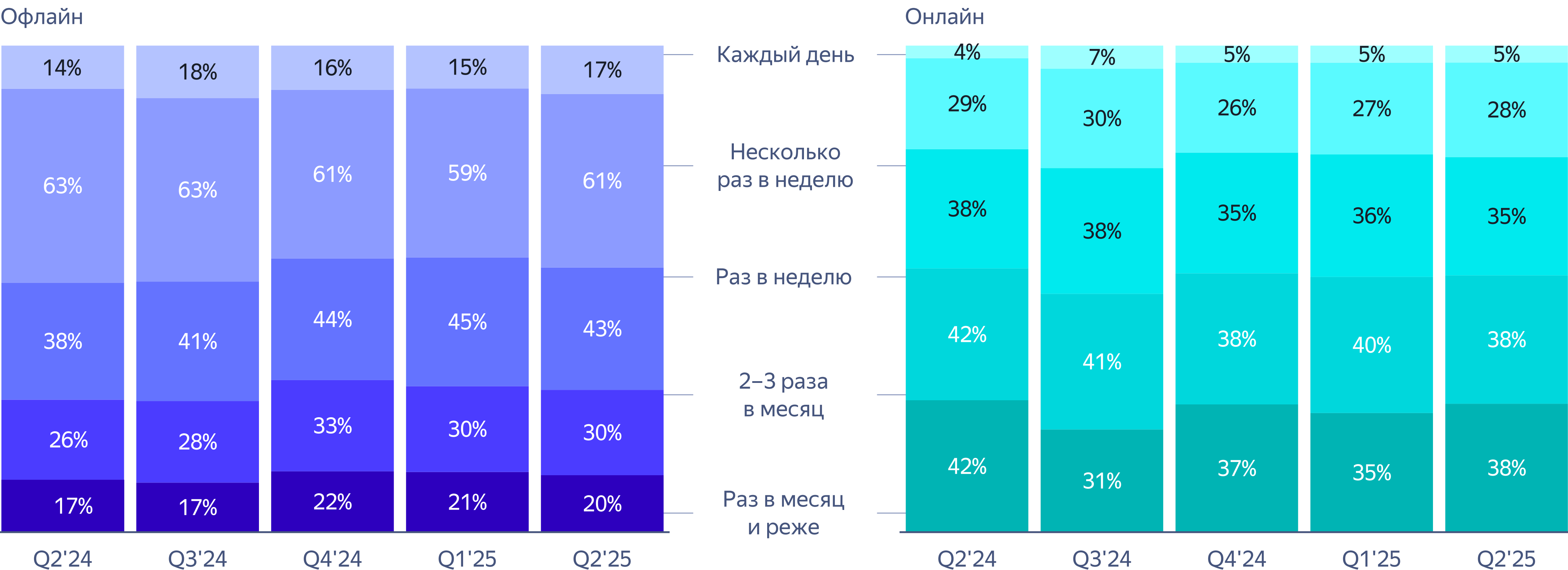


¹ Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, еcom-трекинг, июнь 2025 г.

² Данные Яндекса, 2024–2025 гг.

Офлайн сохраняет свою популярность для частых покупок, онлайн — для еженедельных

Q: Как часто за последние три месяца вы покупали продукты в магазине этого типа?*



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, 2024–2025 гг.

* На графиках указан % респондентов, которые покупали продукты с каждой частотой. Читать как: 59% / 27% аудитории покупали продукты несколько раз в неделю офлайн/онлайн

Как привлечь покупателей
на **динамично** меняющемся
рынке

Развивайте бренд и работайте на всех этапах воронки



Измеряйте эффективность на каждом этапе воронки



¹ В сравнении со стратегией «Максимум показов по минимальной цене»
² Медианные значения, по данным исследований Search Lift, Visit Lift, Target Lift, H1 2025

Как ритейлер METRO увеличил количество продаж и доход с помощью медийной рекламы

Благодаря медийной кампании METRO удалось увеличить интерес к бренду среди высокодоходной аудитории и вырастить средний чек у пользователей, которые контактировали с медийной рекламой

Search Lift

+45%

Брендовые запросы
в Поиске



Target Lift

+171%

Покупки

+194%

Доход

+9%

Средний чек

METRO

METRO

НА 5+
ТОВАРЫ К ШКОЛЕ



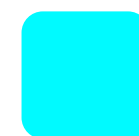
РАСПРОДАЖА
до 60%



Время просмотра ТВ в сутки по возрастам

Mediascope TV Index, Россия, январь — март 2025 г.

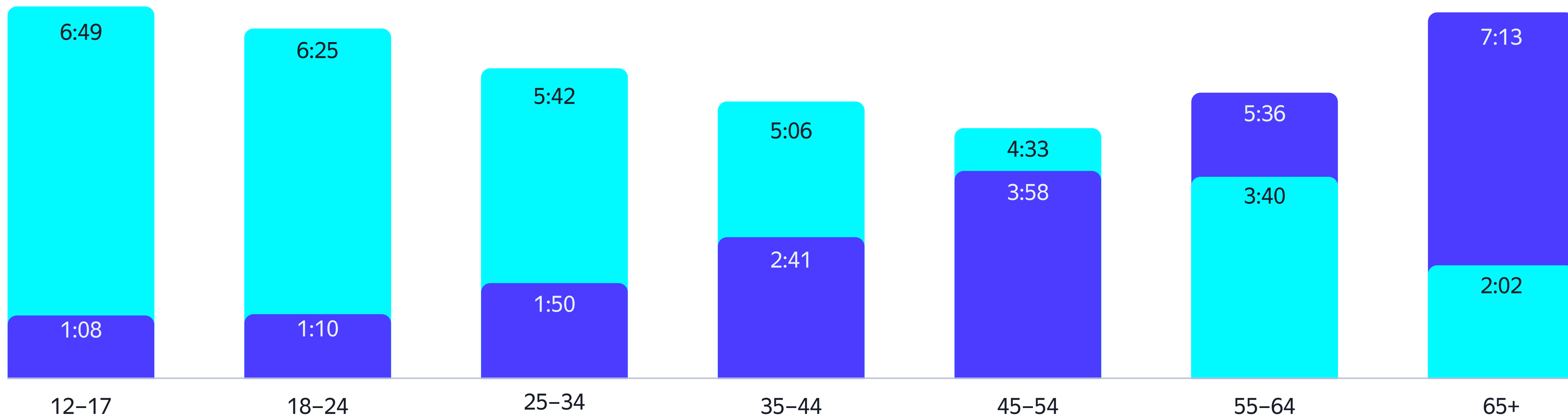
Время среди населения (ч:мм)



Время в интернете

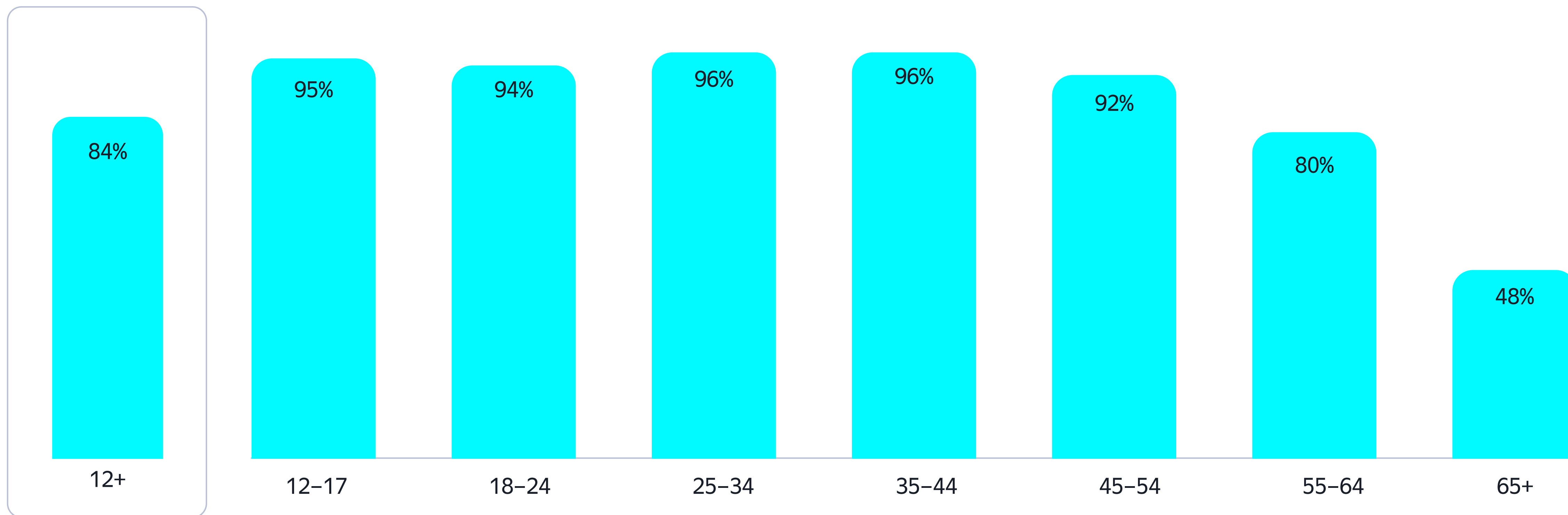
Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, Россия,
январь — март 2025 г.

Время среди населения (ч:мм)



Охват интернета в сутки

Mediascope Cross Web, мобайл и десктоп, Россия, январь — март 2025 г.

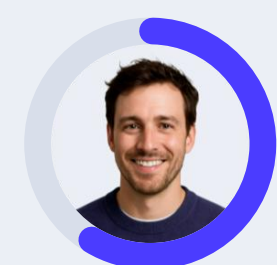


Расширьте возможности продвижения с помощью показов на Smart TV

27 млн

Ежемесячный охват

Ядро аудитории — мужчины и женщины от 25 до 44 лет с доходом выше среднего



56%

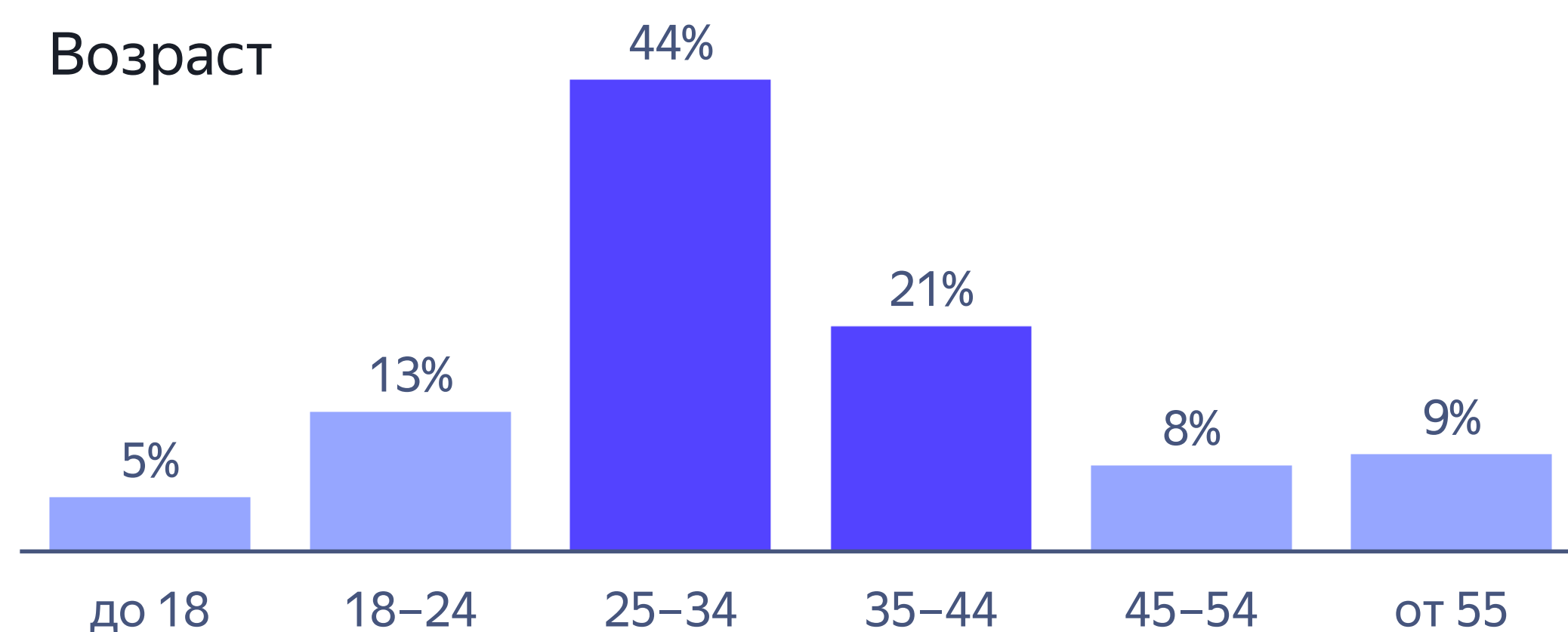
Мужчины



44%

Женщины

Возраст

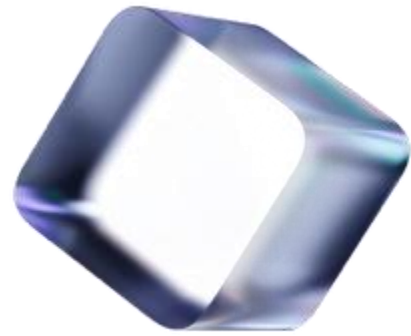




В России **54 млн** Smart TV разных производителей*



С Яндекс Директом бренды могут показывать
видеорекламу на каждом втором из них



* По данным J'son & Partners Consulting, апрель 2025 г

Видеореклама Яндекса на Smart TV объединяет преимущества ТВ и digital

- ✓ **Быстрый старт**

Не нужно заранее предоставлять документы и креативы — запуск происходит за считанные минуты

- ✓ **Нет наценки за кобрендинг**

Не нужно доплачивать за присутствие двух брендов в видеоролике

- ✓ **Нет наценки за топ-каналы**

Видеоролик может транслироваться на топ-каналах без доплат

- ✓ **Аукционная закупка**

Вы можете настроить показы только на Smart TV и оптимизировать стоимость размещения

- ✓ **Выгодные условия**

Оплата только за видимые показы

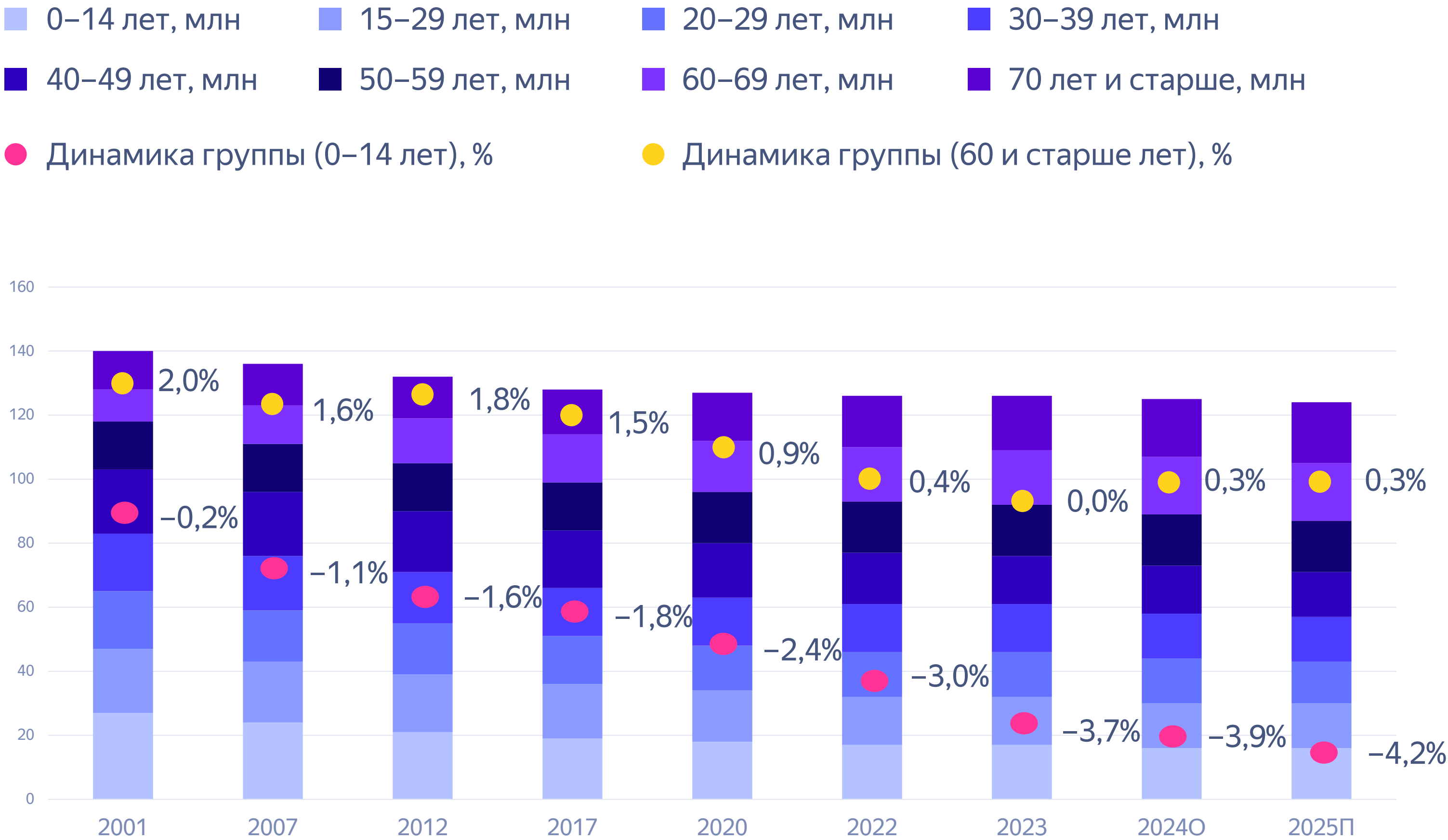
- ✓ **Расширенная аналитика**

В тестовом режиме доступны исследования Brand Lift, Search Lift, Visit Lift в Директе

Тренд на домохозяйства
из одного человека —
точка роста для ритейла?

21 млн домохозяйств из одного человека

Динамика численности населения РФ по возрастам, млн человек

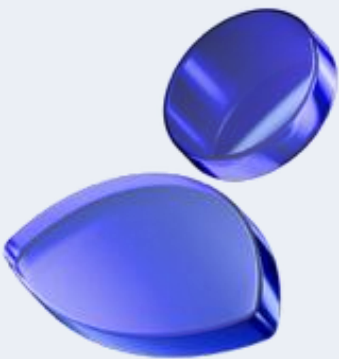


По данным INFOLine, март 2025 г.

21 млн

ОДИНОЧНЫХ ДОМОХОЗЯЙСТВ,
рост **×1,5** с 14 до 21 млн
за 2010–2024 гг.

37% от общего числа



Точка роста — растущий интерес к готовой еде

47% ▲ 5 п. п. к Q4 2024

Покупали готовую еду из магазинов
за последние три месяца¹

Любимые блюда
(% от общих трат на готовую еду)³:

Салаты — 39%

Вторые блюда — 19%

Закуски — 10%

+30,2%

Рост рынка готовой еды
в магазинах в деньгах в 2024
году YoY²

¹ Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.

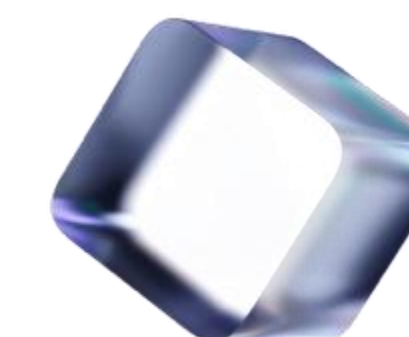
² Отчёт Infoline

³ <https://romir.ru/press/pri-pokupke-gotovyyh-blyud-rossiyane-bolshe-vsego-tratyat-na-salaty>



**Рост доли с 16% до 25% к
концу 2025 года**

**Прогноз развития сегмента готовой еды
в ритейле,
INFOLine-аналитика**



Лояльность и работа с покупателями

2



Аудитория предпочитает бесплатные программы лояльности

76%



Используют программы лояльности

Из них:

71%

Используют бесплатную программу лояльности

16%

Используют оба варианта

13%

Используют платную программу лояльности

▲ 1 п. п.

32%

Не готовы платить за программу лояльности

▲ 5 п. п.

Q: Участвуете ли вы в программах лояльности от магазинов продуктов питания?

Большее половины покупателей используют 2–3 карты лояльности

Q: Сколько карт лояльности от магазинов продуктов питания вы обычно используете?

	Бесплатные ПЛ	Платные ПЛ	Бесплатные и платные ПЛ
1 карта	23%	29%	7%
2–3 карты	49%	44%	54%
4–5 карт	16%	17%	18%
Больше 5 карт	8%	6%	14%
Затрудняюсь ответить	5%	5%	7%

Офлайн-магазины

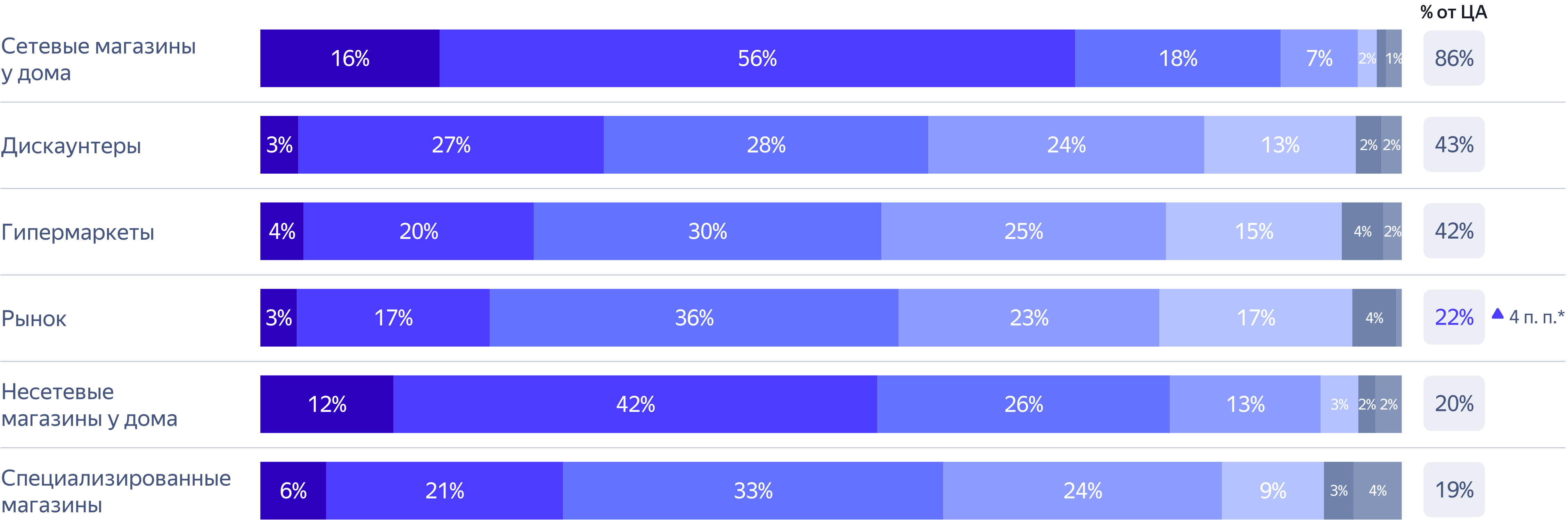
Как привести покупателей

3



В сетевых магазинах и магазинах у дома покупают чаще, но в сезон набирают популярность рынки

■ Каждый день ■ Несколько раз в неделю ■ 1 раз в неделю ■ 2–3 раза в месяц ■ 1 раз в месяц ■ Реже раза в месяц ■ Затрудняюсь ответить



* К Q1 2025
Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г. Сетевые магазины: Пятёрочка, Перекрёсток и пр. Дискаунтеры: Авосяка, Светофор и пр. Гипермаркеты: Ашан, Метро и пр. Специализированные магазины: Мясновъ, Красная икра и пр.



**Большинство
покупателей
тратит до 2 000 ₽**

10%

До 500 ₽

22% ▼ 4 п.п.



500–1 000 ₽

27% ★

1–2 тыс. ₽

18%

2–3 тыс. ₽

11% ▲ 2 п.п.

3–5 тыс. ₽

5% ▲ 2 п.п.

5–10 тыс. ₽

2%

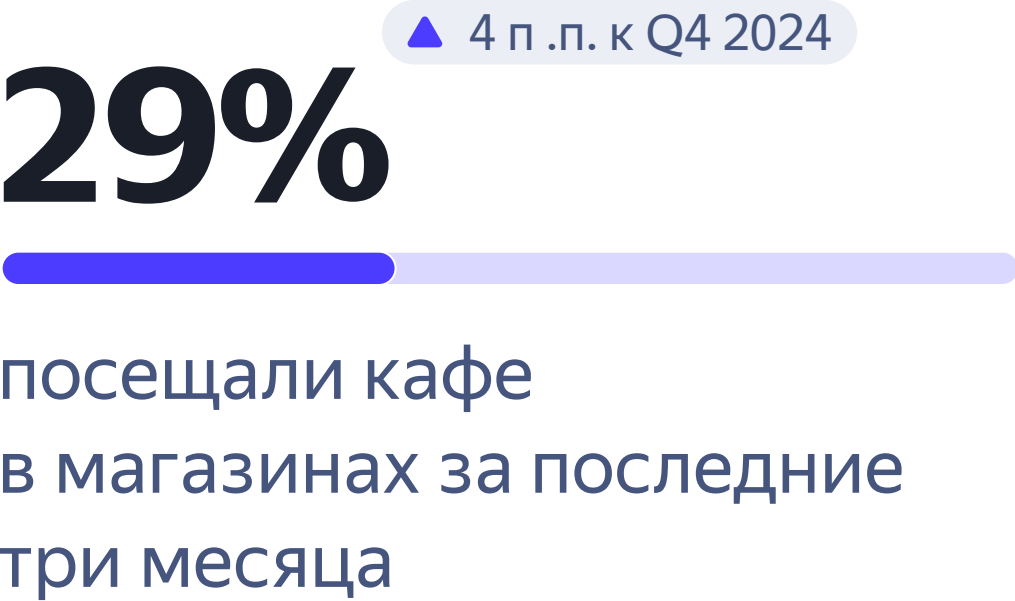
Больше 10 тыс. ₽

6%

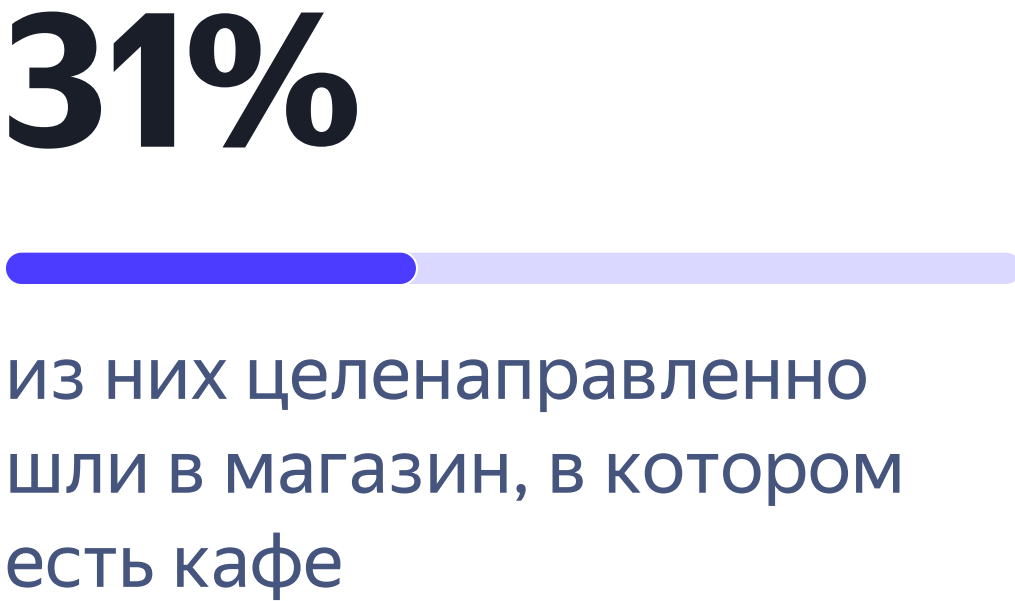
Затрудняюсь ответить

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.

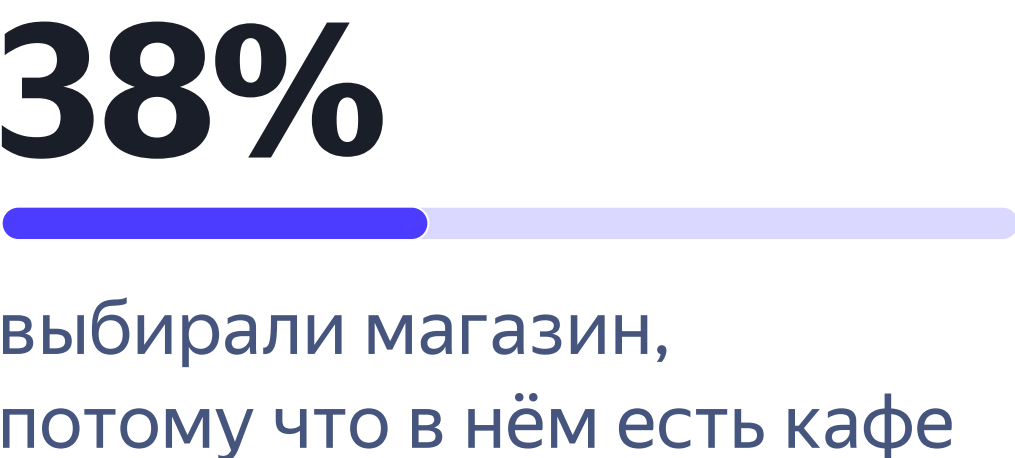
Покупатели ценят близость к дому и ассортимент блюд в кафе



38% среди 18–24 лет



39% среди 25–34 лет



Почему посещали

- Быстро перекусить — 53%
- Выпить горячий напиток (кофе, чай) — 36%
- Пообедать — 29%
- Не идти в кафе или ресторан — 17%



84%



покупателей продуктов питания
пользуются Яндекс Картами

Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекс



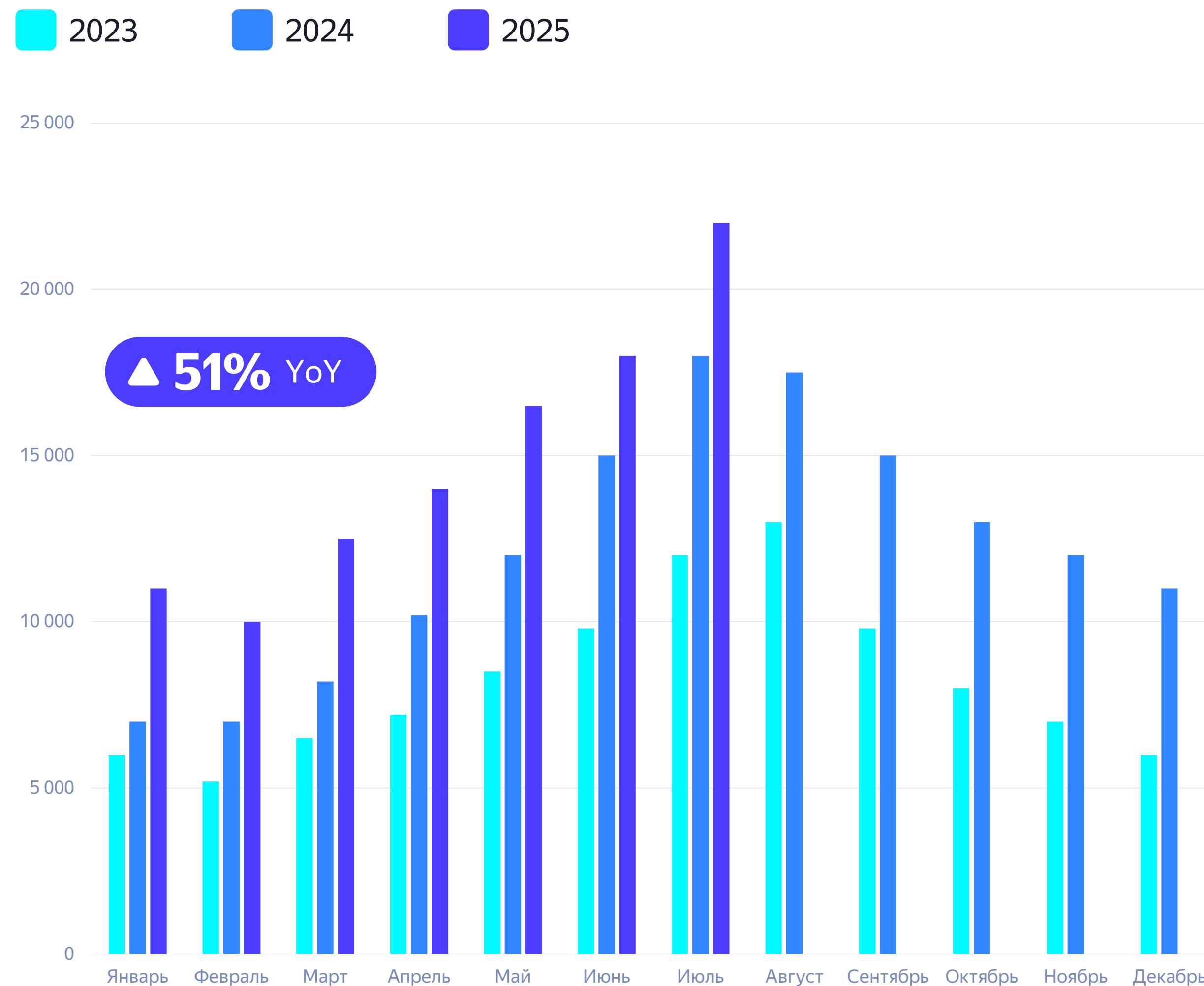
База вопроса

5 281 респондент в возрасте 18–55 из городов России с населением более 100 тыс. человек. Покупали лично продукты питания за последние 6 месяцев. Май 2024 г.



Карты — место поиска, популярность которого растёт

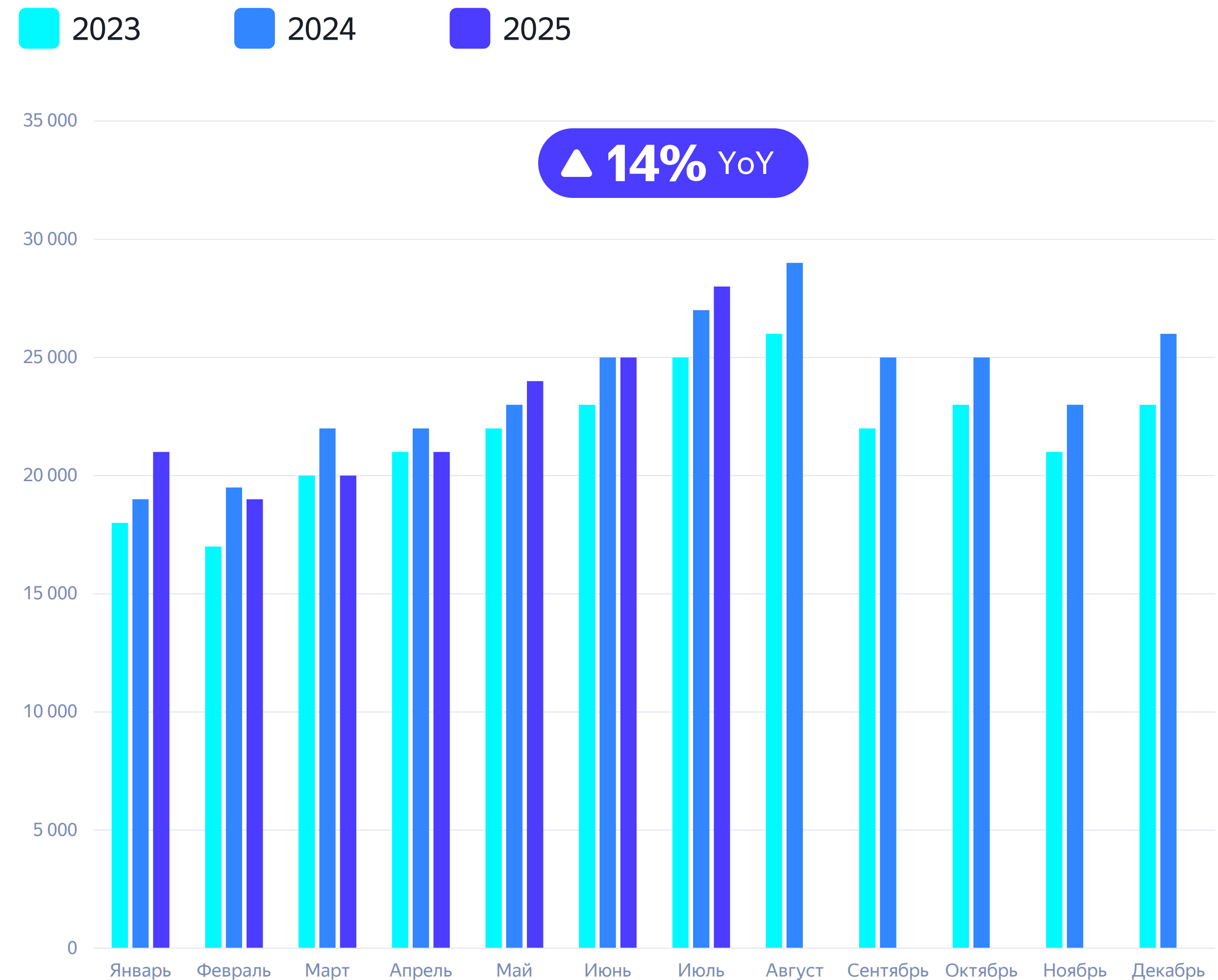
Количество поисковых запросов продуктовых
и универсальных магазинов в Яндекс Картах



Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро. Поисковые запросы в группах рубрик «Продукты питания» и «Универсальные магазины», 2023–2025 гг.

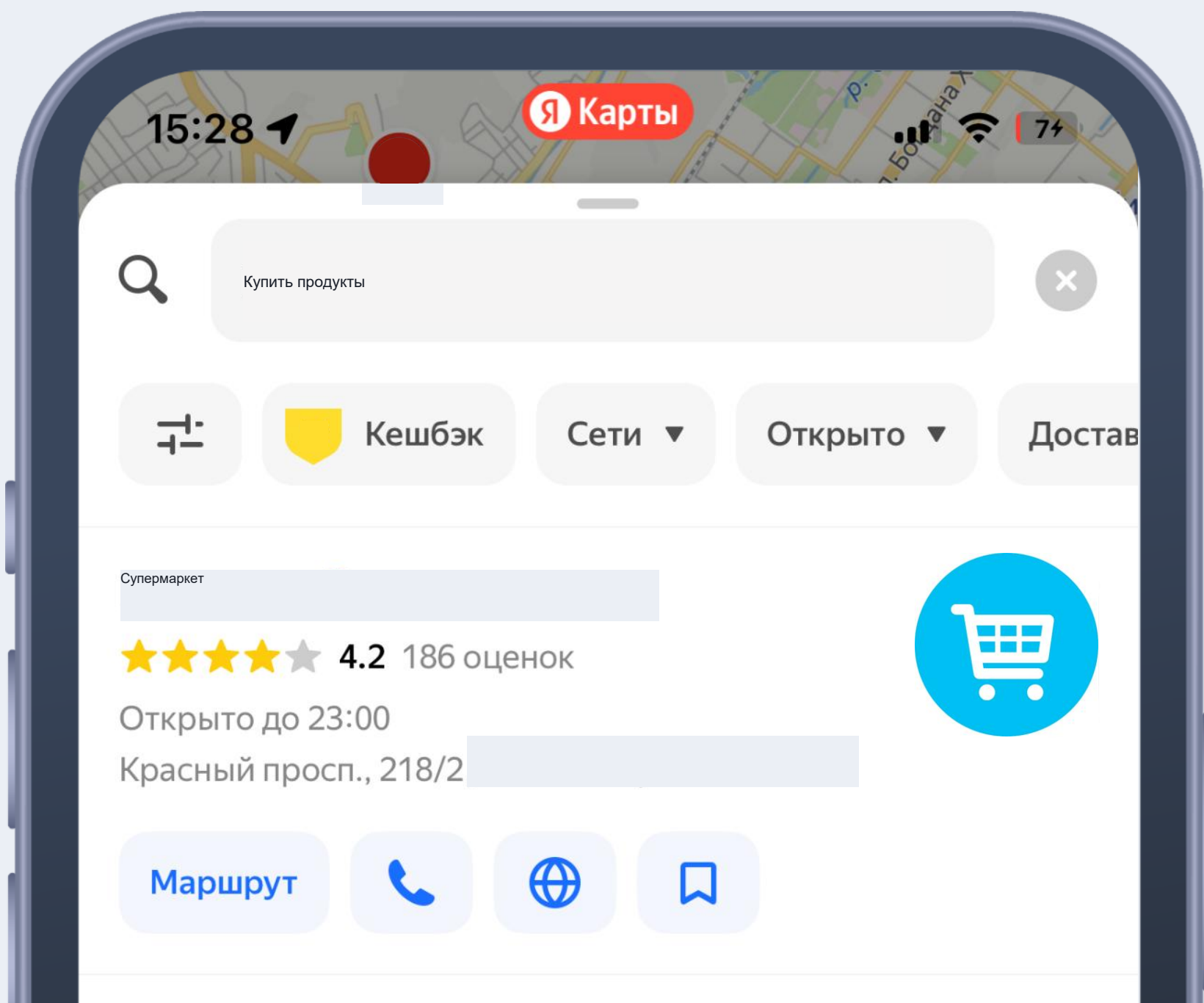
Не только
ищут магазины,
но и строят
маршруты к ним

Количество построенных маршрутов в продуктовые
и универсальные магазины

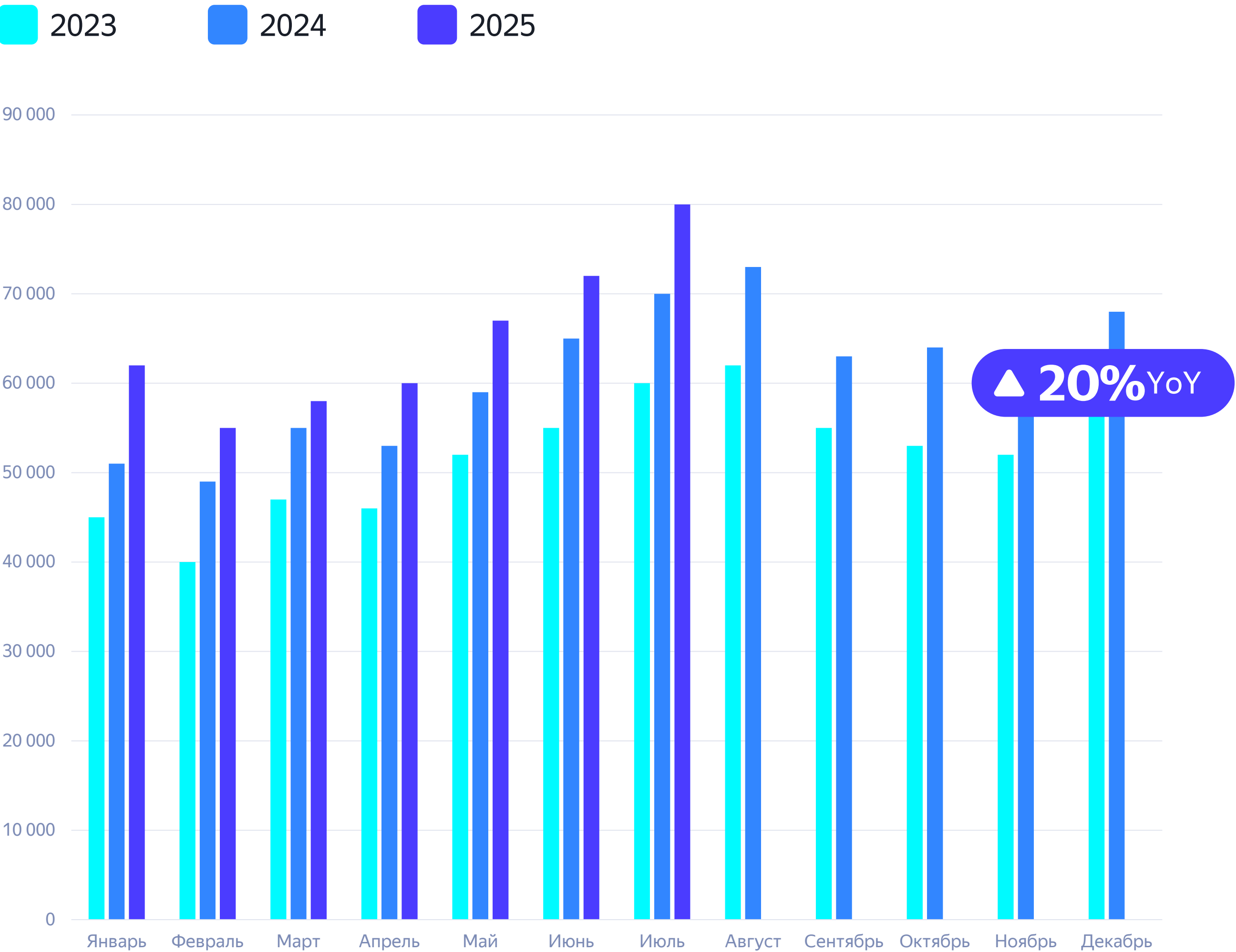


Количество построенных маршрутов в группах рубрик «Продукты питания» и «Универсальные магазины» в 2023–2025 гг., тыс.

Открывают карточки, чтобы изучить преимущества



Количество открытий карточек продуктовых и универсальных магазинов

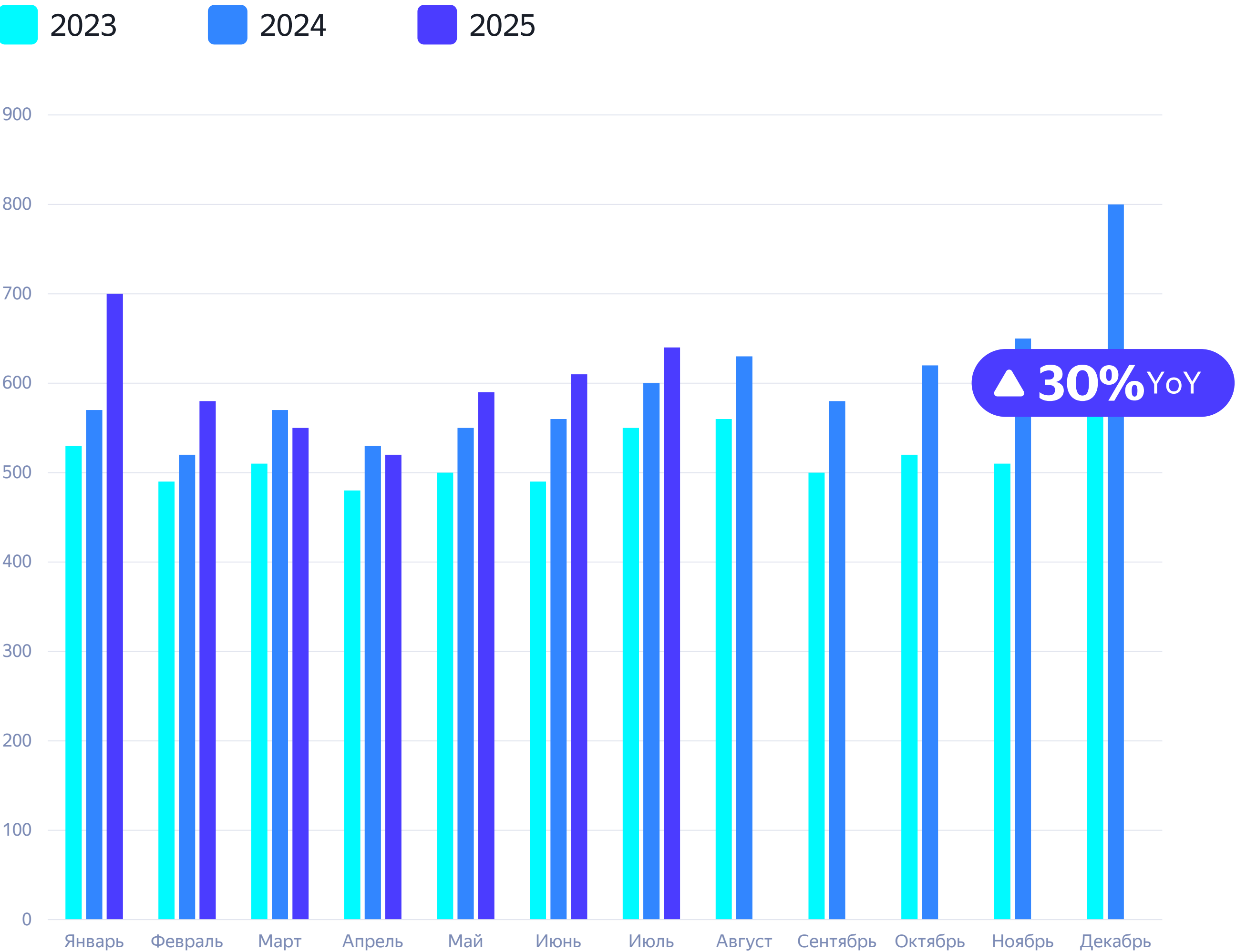


Количество открытий карточек в группах рубрик «Продукты питания» и «Универсальные магазины» в 2023–2025 гг., тыс.

Карты позволяют ритейлеру отстроиться от конкурентов

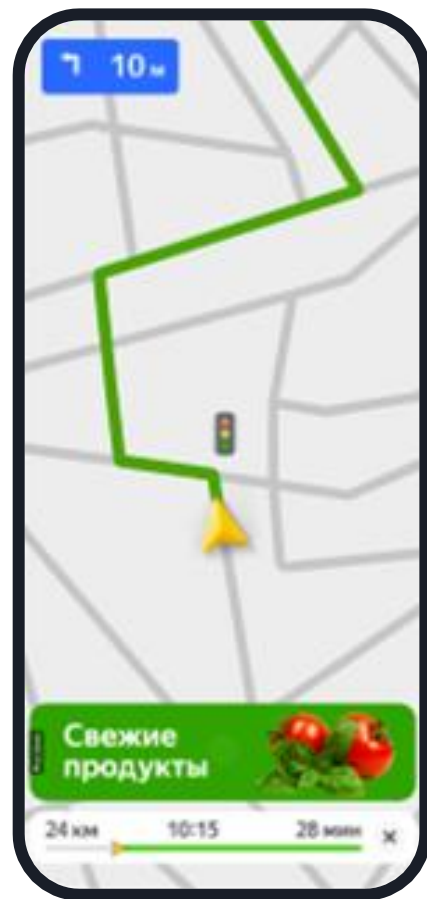


Количество переходов на сайт продуктовых и универсальных магазинов



Количество переходов на сайт в группах рубрик «Продукты питания» и «Универсальные магазины» в 2023–2025 гг., тыс.

Brandformance-подход в Яндекс Картах

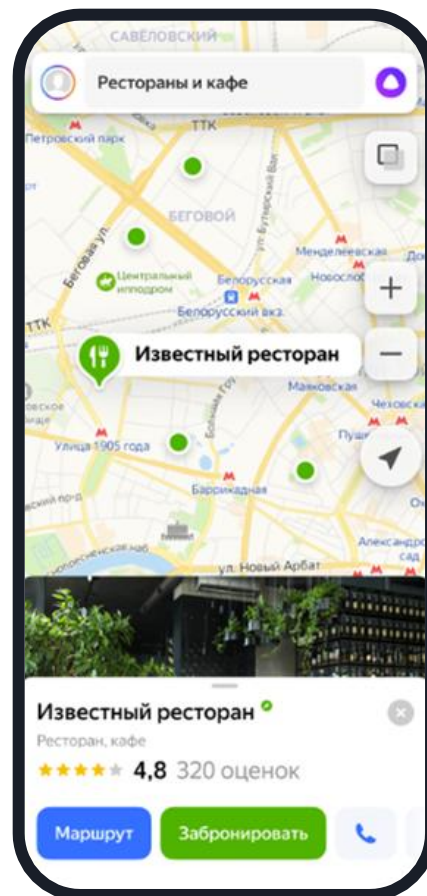


Геомедийная реклама

- Рост знания
- Формирование спроса
- Приведение покупателей в офлайн-точки

Форматы

- Баннеры, Билборды
- Пины, Рекомендация маршрута и Брендирование маршрута
- Премиум-форматы



Геоперфоманс-реклама

- Приоритет в Поиске
- Отстройка от конкурентов
- Рост целевых действий: звонков, переходов на сайт, доездов

Форматы

- Приоритет и Брендированный приоритет
- Брендированный приоритет с POI
- Иконка в рубрике

O2O-аналитика

- Оценивает, как геомедийная реклама влияет на продажи в офлайне
- Помогает узнать, как контакт с рекламой повлиял на поведение пользователей в офлайне и конверсию в покупку или визит



id 75757586542

id 89154154785

id 74652212242

id 75757586542

id 65158722645

id 89154154785

15%
купивших в офлайне
видели объявление
онлайн

Методология расчёта O2O

01

Сбор данных
Подобрали CryptalD,
которые видели
размещение

02

Сопоставление данных
Перевели в CryptalD тех,
кто купил или посетил офис
продаж

03

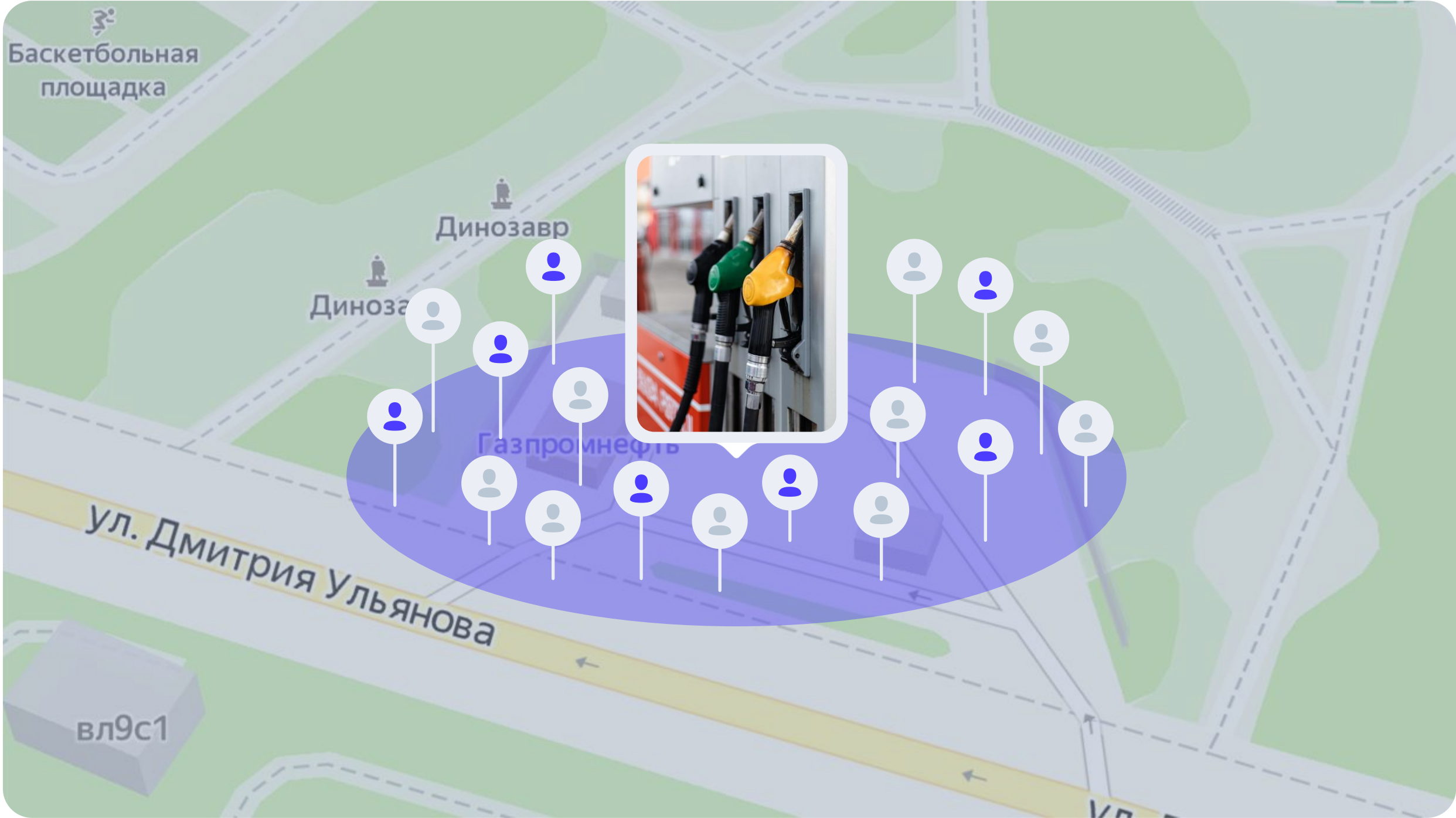
O2O-аналитика
Сопоставили списки
и нашли долю видевших
размещение до момента
совершения покупки, визита

i Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса.

Доступно при передаче данных о продажах бизнеса

Offline Visit Lift

Показывает, насколько чаще пользователи, которые видели объявление, стали посещать организации



 Видели объявление — тестовая группа  Не видели объявление — контрольная группа

Методология и пример расчёта Offline Visit Lift

01	02	03
Прирост post-view	Прирост контрольной группы (КГ)	Visit Lift
Сравниваем визиты пользователей, которые видели геомедийную рекламу	Аналогично сравниваем среди тех, кто не видел геомедийную рекламу	Оцениваем величину прироста за счёт геомедийной рекламы
$\frac{110 \text{ визитов во время размещения}}{100 \text{ визитов до размещения}} = 1,10$	$\frac{1\,010 \text{ визитов во время размещения}}{1\,000 \text{ визитов до размещения}} = 1,01$	$\frac{1,10 \text{ прирост post-view}}{1,01 \text{ прирост контрольной группы}} - 1 = +8,9\%$

 Чтобы провести исследование, обратитесь к менеджеру Яндекса.
Доступно при запуске от 500 тыс. руб. на 30 дней для формата Пины в Геосервисах

Как Премиум-билборды в Геосервисах помогли ВкусВиллу вырастить онлайн-продажи

Яркие, контрастные креативы с отсылкой к популярным продуктам оказались в 5 раз эффективнее, чем брендовые. В итоге количество покупок на сайте выросло почти на 20%

в 3 раза

Вырос CTR по сравнению со средним

▲ 0,35% CTR

+18%

Рост покупок на сайте*

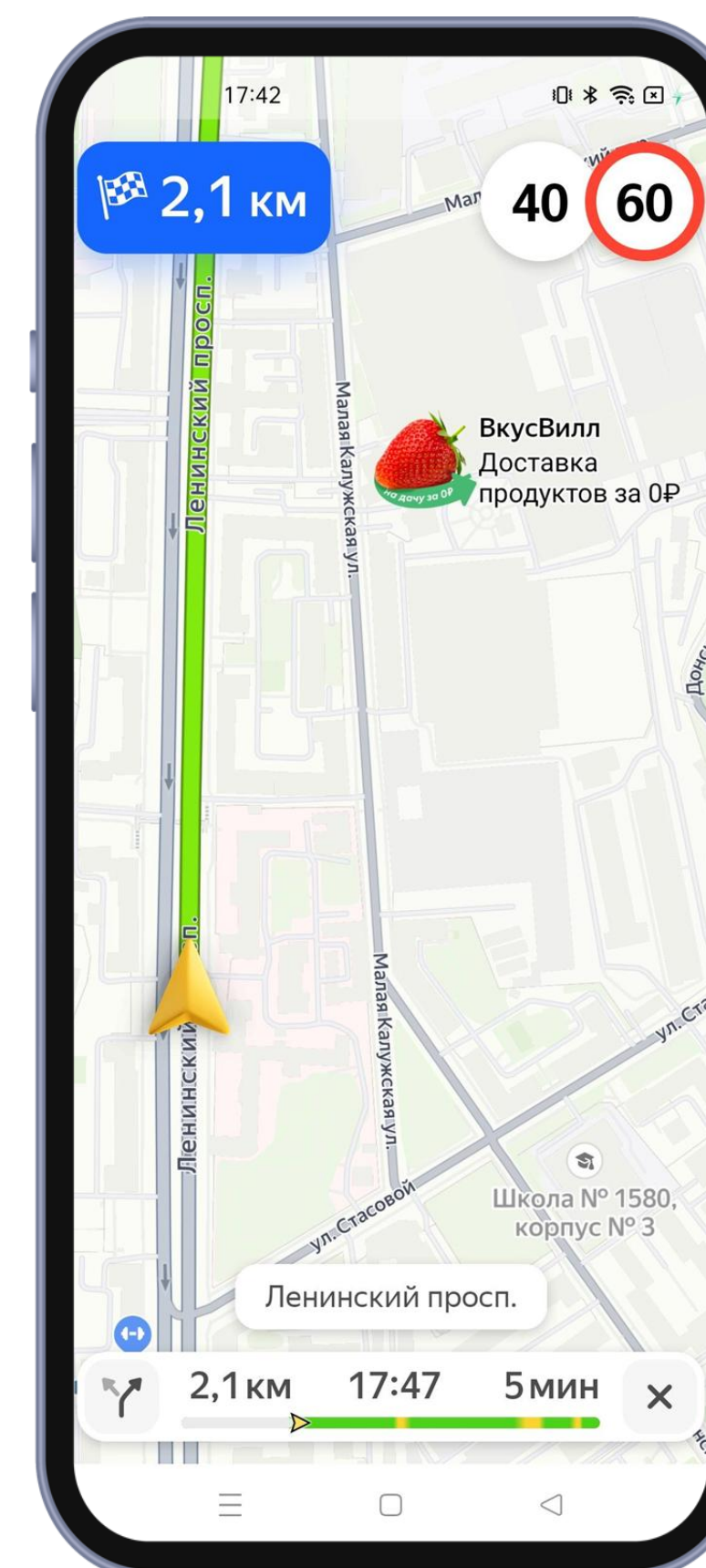
в 5 раз

Больше покупателей пришли с яркого продуктового креатива по сравнению с брендовым

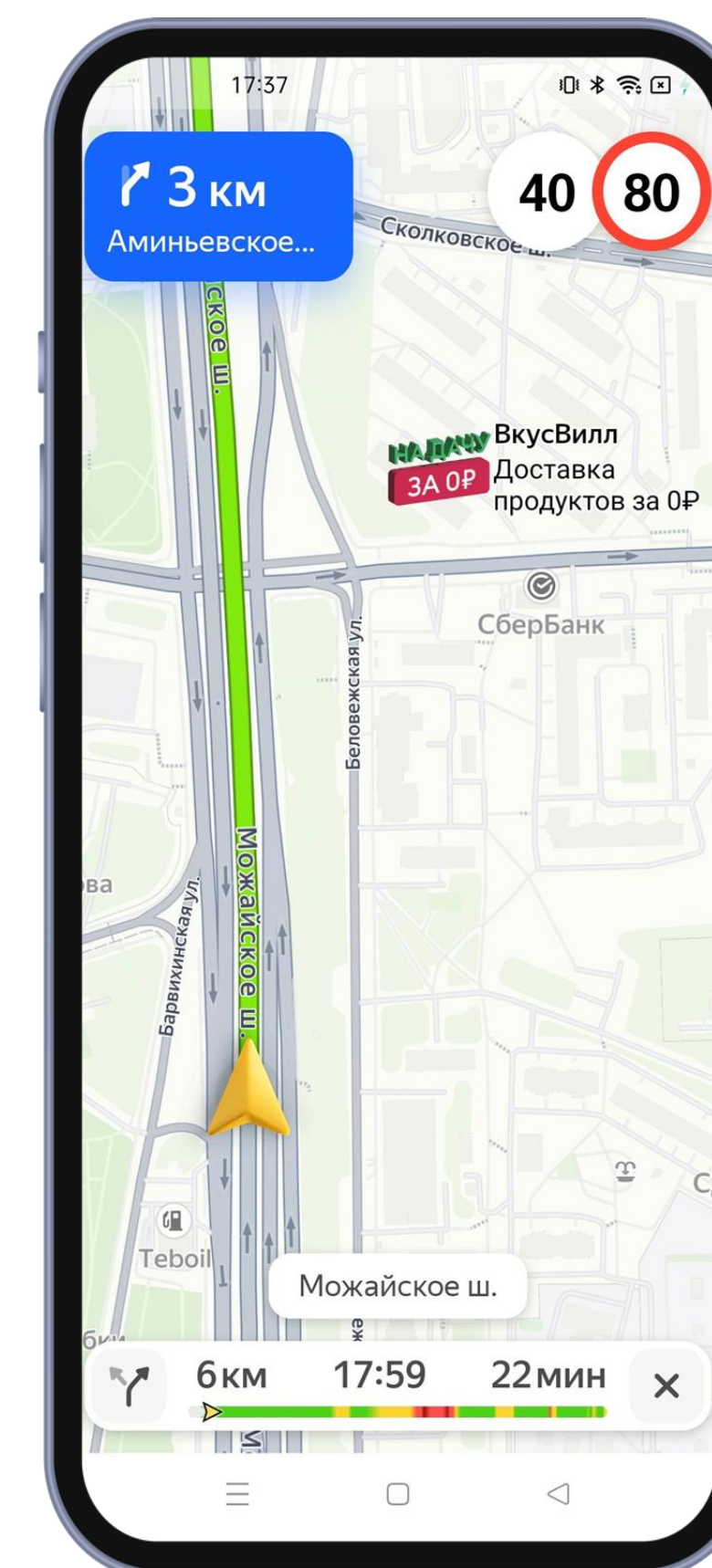
Указаны результаты лучшего креатива — 3D-метка с клубникой — по итогам тестирования

* Среди пользователей, которые видели рекламу, по сравнению с теми, кто не видел

Продуктовый креатив



Брендовый креатив



Как Брендированное приоритетное размещение в Картах помогло **увеличить** количество звонков и построенных маршрутов TanukiFamily

Чтобы проанализировать эффективность кампании, сравнили с размещением в тот же период годом ранее. Брендированное приоритетное размещение в Картах увеличило интерес аудитории к ресторану и трафик на сайт

на 45%

Увеличилось
количество звонков



на 19%

увеличилось количество
переходов на сайт



на 5%

увеличилось количество
построенных маршрутов



Инсайт

Поскольку пользователи выбирают рестораны и кафе в основном по отзывам, важно регулярно работать с карточкой компании и постоянно размещаться в Картах, чтобы быть в топе поисковой выдачи

Цифровая наружная реклама Яндекс^β*

Охватите целевую аудиторию благодаря показам на заметных поверхностях

1,8 тыс.

экранов в
Москве, МО,
Санкт-Петербурге, ЛО

1,5+ млрд

OTS* в месяц

10-секундные ролики
появятся на digital-
экранах, которые смогут
увидеть водители и
пешеходы

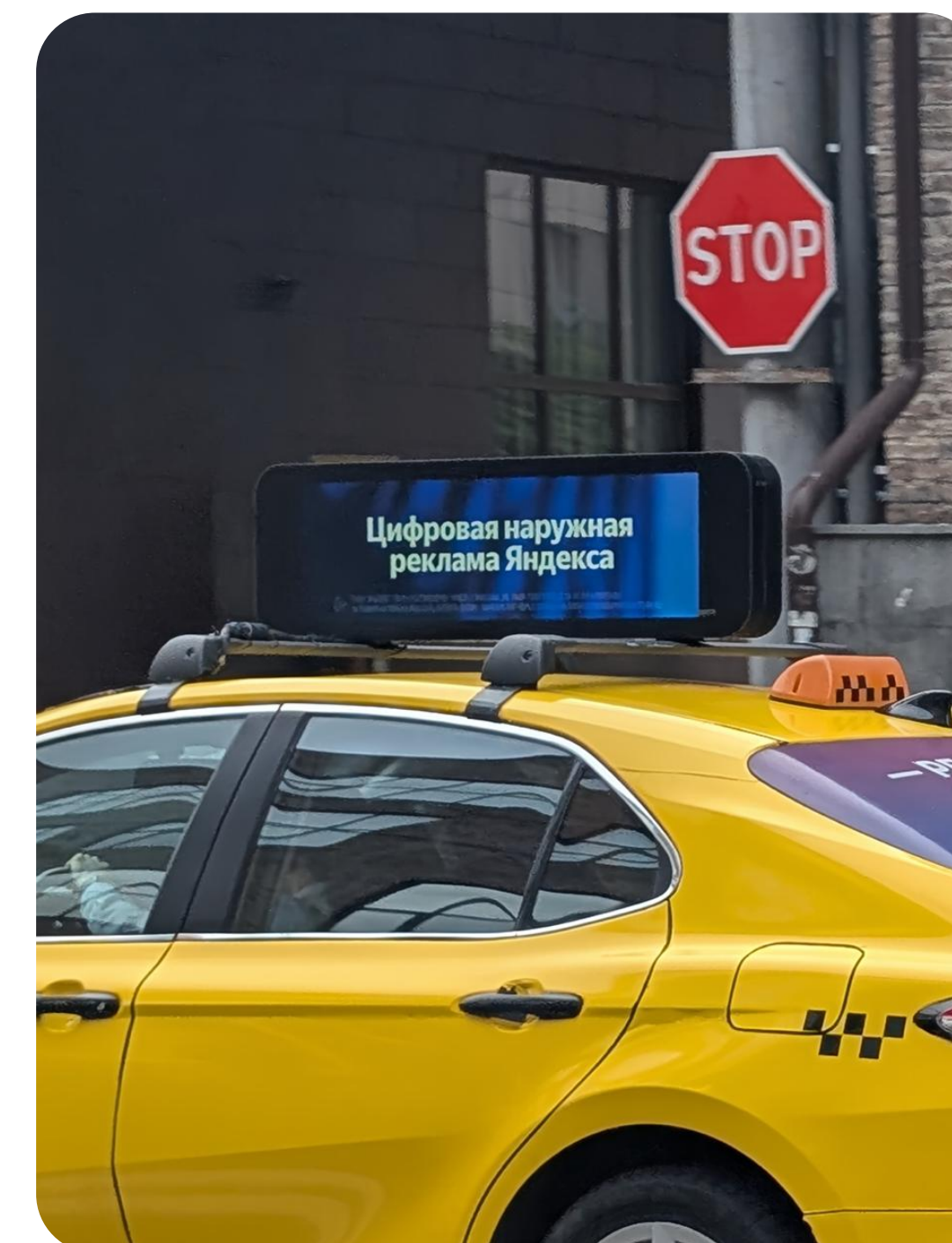
Витрины ПВЗ
и партнёров



Автобусы



Такси



Инструмент находится на этапе закрытого бета-тестирования. Чтобы получить доступ, обратитесь к своему менеджеру в Яндексе

* Opportunity to See — объём потенциальных контактов с рекламным сообщением

Новые возможности цифровой наружной рекламы

01

Корректировки по агрегированным признакам аудитории

Управляйте показами с учётом пола, возраста, дохода и интересов аудитории

Гиперлокальный таргетинг

Фокусируйтесь на целевой аудитории и местах, где она бывает чаще всего

02

Эффективное расходование бюджета

Платите не за показы, а за объём потенциальных контактов с объявлением в реальном времени (Real-Time Opportunity to See)

03

Расширенная аналитика

Оценивайте, как цифровая наружная реклама влияет на поисковый интерес и посещаемость сайта, с помощью исследований «Lift запросов в Поиске» и «Lift визитов на сайте»

04

Ретаргетинг в онлайн

Применяйте данные об аудитории наружной рекламы, чтобы выстраивать омниканальную коммуникацию*

* Агрегированные анонимные данные

Инструмент находится на этапе закрытого бета-тестирования. Чтобы получить доступ, обратитесь к своему менеджеру в Яндексе

Онлайн

Зачем ритейлеру свой ecommerce

4



Быстрая доставка опередила агрегаторы по популярности у покупателей

		% от ЦА
Маркетплейсы		41%
Сетевые магазины	▲ 5 п. п. к Q4 2024	33%
Быстрая доставка	▲ 4 п. п. к Q4 2024	29%
Агрегаторы доставки		26%
Гипермаркеты		20%
Дискаунтеры		12%
Специализированные магазины		7%
Фермерские онлайн-магазины		5%

Быстрая доставка

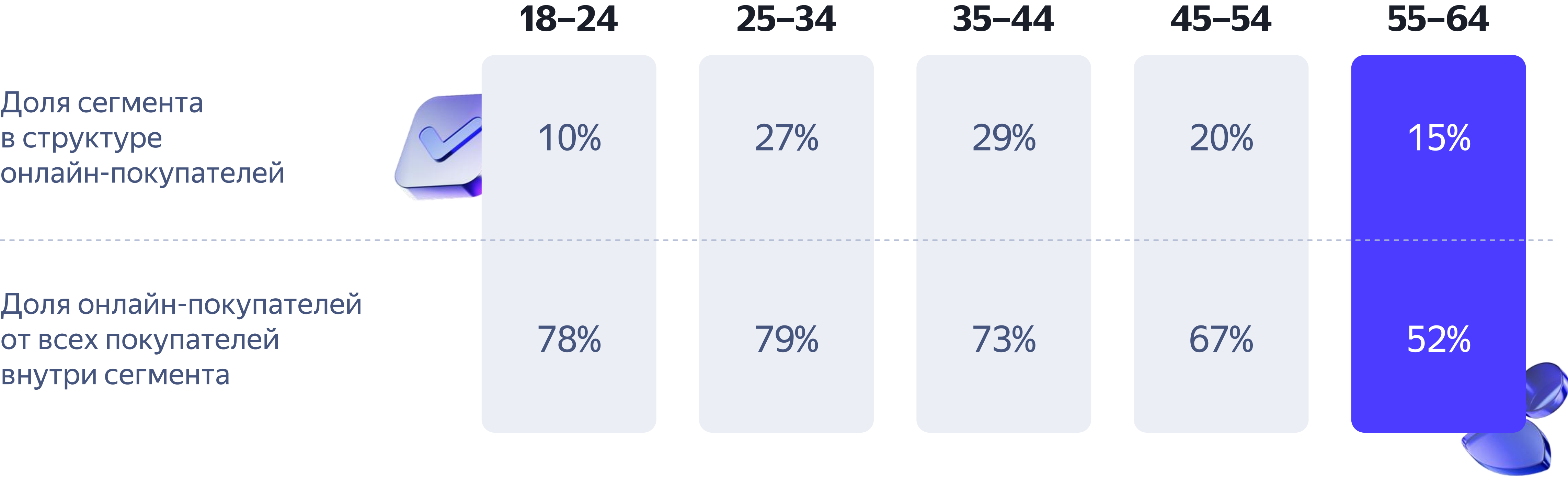
Доставка до 30 минут



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г. Маркетплейсы: Ozon, Яндекс Маркет и пр. Сетевые магазины: Пятёрочка, Перекрёсток и пр. Агрегаторы доставки: Яндекс Еда, Купер и пр. Быстрая доставка: Яндекс Лавка, Самокат и пр. Гипермаркеты: Ашан, Метро и пр. Дискаунтеры: Авосяка, Светофор и пр. Специализированные магазины: Мясновъ, Красная икра и пр. Фермерские магазины: Ешь деревенское, Деликатеска и пр.

Портрет онлайн-покупателя

Потенциал в сегменте аудитории 55+



Онлайн-магазины могут стать привычными для аудитории 55+

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.

Причины выбора онлайн-формата покупки

	18–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Не было времени или желания идти в магазин	31%	29%	26%	30%	29%
Все нужные товары в одном месте	26%	27%	24%	26%	27%
Можно быстро получить продукты	22%	23%	23%	19%	19%
Акции и скидки в онлайнe	25%	24%	19%	20%	20%
Онлайн дешевле	20%	17%	16%	15%	22%
Регулярно покупаю продукты онлайн	16%	17%	13%	19%	23%
Выгодные предложения, сравнение цен	16%	17%	14%	13%	18%
Тяжёлый или объёмный заказ	13%	16%	13%	13%	17%
В офлайне не было нужного ассортимента	16%	16%	11%	9%	13%
Не хотелось общения	11%	7%	6%	2%	4%
Офлайн-магазины были закрыты	9%	8%	4%	3%	5%

xx% — аффинитивный признак для сегмента

Всё больше покупателей готовы платить за очень быструю доставку

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.
Q: Как наличие платной доставки повлияет на ваше решение совершить покупку? Как наличие доплаты за более быструю доставку повлияет на ваше решение совершить покупку? Какую стоимость доставки вы считаете приемлемой?

55%

Готовы оплатить доставку, если их устроит её стоимость

37%

Готовы доплатить за экспресс-доставку, если устроит её стоимость

17%

▲ 4 п.п.

В любом случае оплатят доставку

12%

▲ 3 п.п.

В любом случае доплатят за быструю доставку

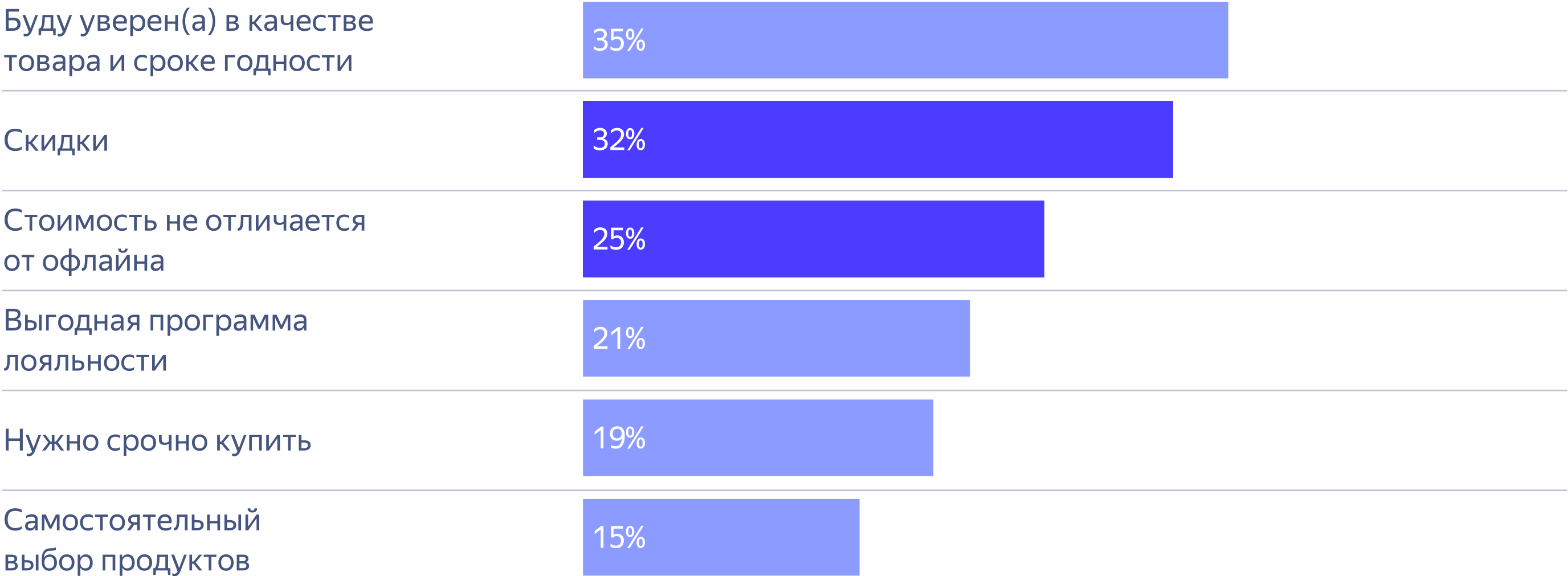
Женская аудитория стимулирует активный рост экспресс-доставок

Онлайн становится более привычным каналом покупки для аудитории

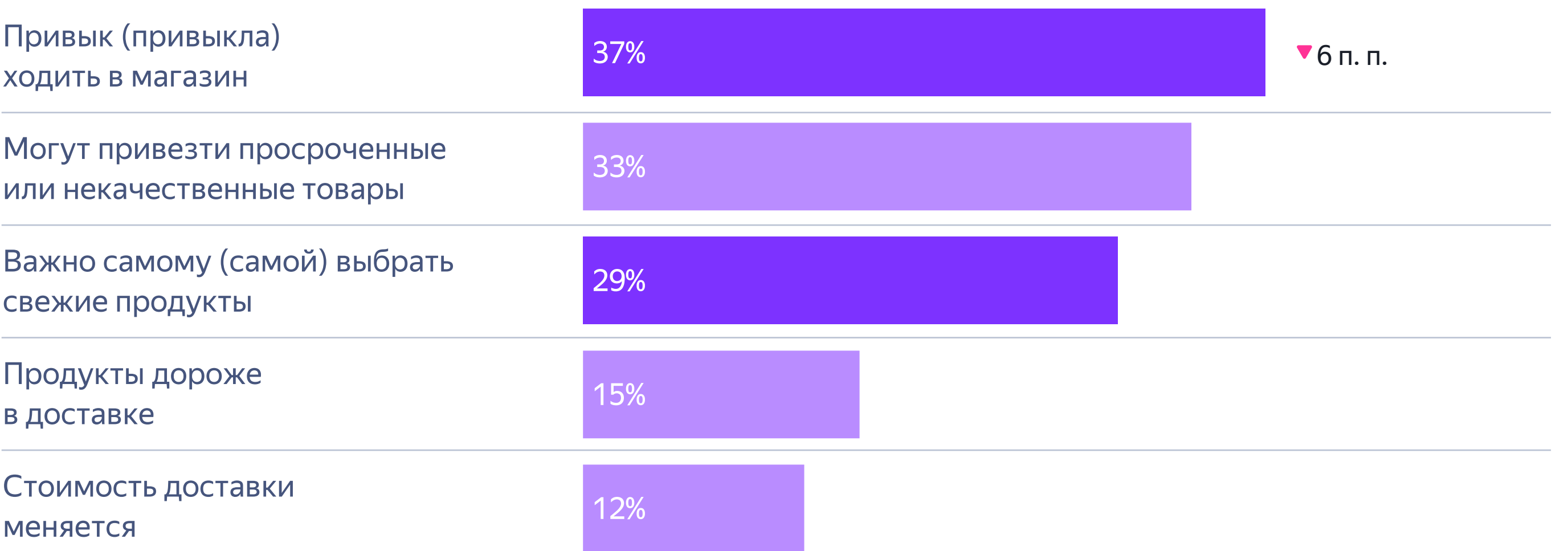


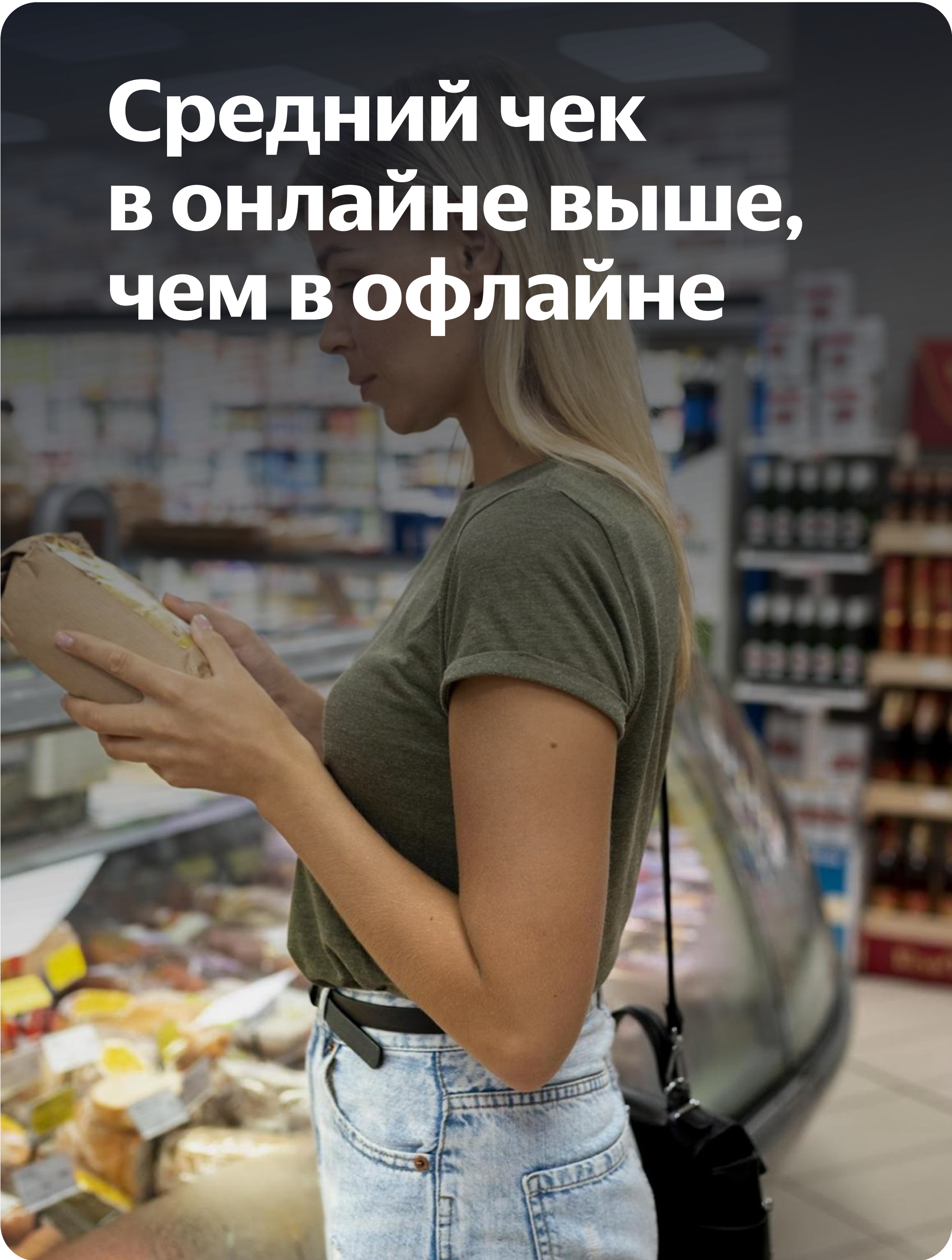
Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.

✓ Драйверы



✗ Барьеры





Средний чек в онлайне выше, чем в офлайне

5%

До 500 ₽

17%

500–1 000 ₽

28% ▼ 7 п.п.



1–2 тыс. ₽

23% ▲ 3 п.п.



2–3 тыс. ₽

15% ▲ 4 п.п.

3–5 тыс. ₽

5%

5–10 тыс. ₽

1%

Больше 10 тыс. ₽

5%

Затрудняюсь ответить

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.

Онлайн-покупки чаще совершают с мобильных устройств

47%

Используют приложение

30%

Используют
приложение и сайт

23%

Заказывают
через сайт

▲ 3 п.п.

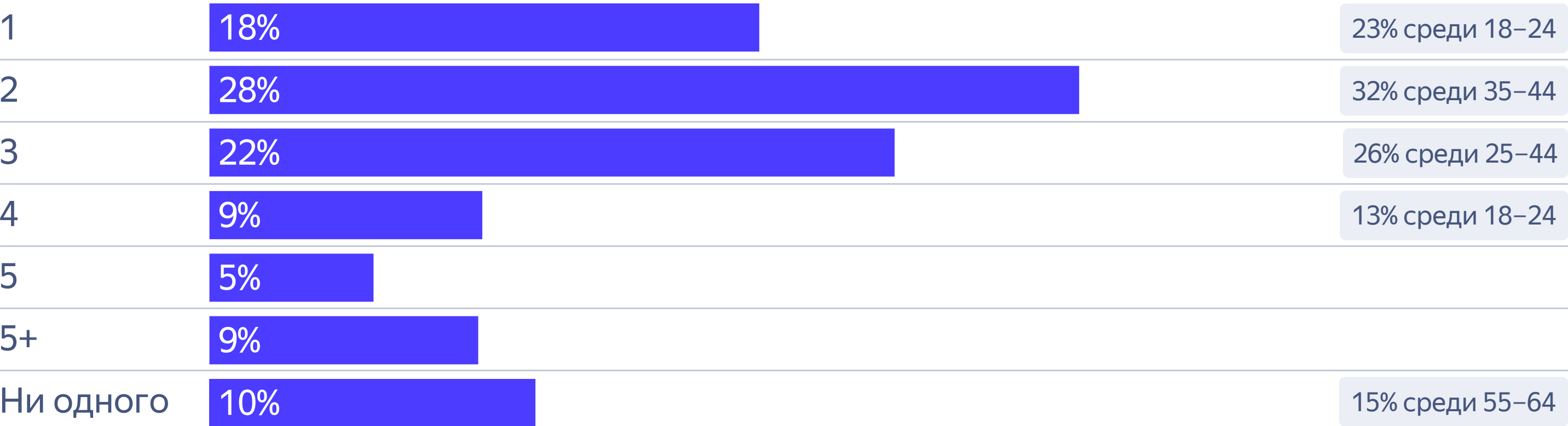
Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.



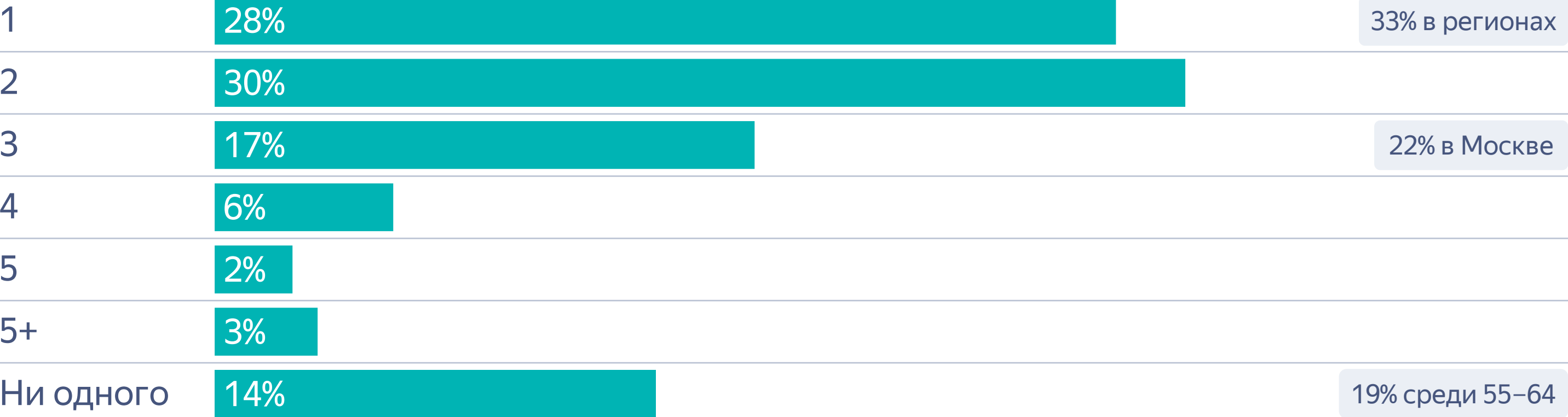
Установлено много, пользуются мало

Q: Сколько приложений для доставки продуктов у вас установлено или сколько использовали за последние 3 месяца?

Установлено



Использовали



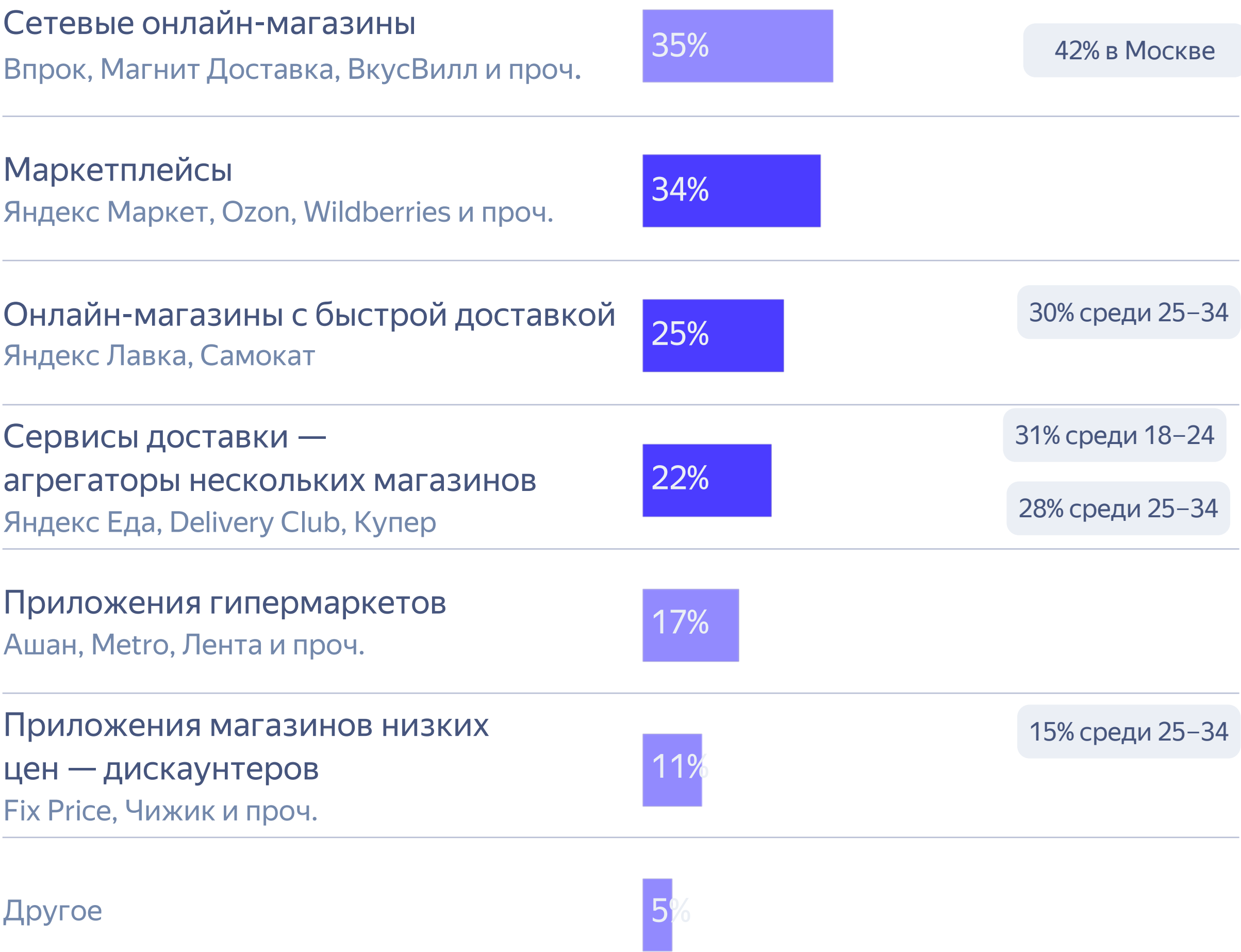
Данные онлайн-опроса Яндекса
на access-панели, июнь 2025 г.



Большинство по-прежнему обращается в первую очередь к сетевым онлайн-магазинам и сервисам доставки

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.

Q: К каким приложениям вы обращаетесь в первую очередь, когда хотите купить продукты онлайн?



Развитие базы клиентов с помощью мобильного приложения

Эффективное продвижение мобильных приложений для Android и iOS

Какие задачи бизнеса решает

Найти новую
вовлечённую аудиторию

Вернуть пользователей
в приложение, увеличить
количество покупок
и целевых действий

Цель кампании

Привлечение новых пользователей

Приводите **новых пользователей** с помощью ярких форматов, разнообразных настроек таргетинга и стратегий, привлекающих аудиторию, которая с большей вероятностью совершит целевое действие

Ретаргетинг

Обращайтесь с выгодными предложениями напрямую **к вашим клиентам**, чтобы мотивировать их завершить покупку или совершить повторное целевое действие

Находите новых пользователей, которые станут постоянными

С помощью таргетингов, которые учитывают портрет аудитории для показа объявлений

Ключевые фразы и демография

Опишите свою потенциальную аудиторию: поисковые запросы, географию, пол и возраст



Интересы и привычки

Укажите интересы пользователей. Достаточно ввести произвольное описание целевой аудитории или выбрать таргетинги из предложенных в списке



Автотаргетинг

Просто расскажите о своих предложениях в объявлении — мы найдём заинтересованных пользователей сами с помощью автотаргетинга



Подбор аудитории

Покажите объявления конкретным пользователям.

Собрать сегмент можно на основе:

- Посетителей сайта
- Геолокации
- CRM-данных

Или найдите тех, кто похож по своему поведению на собранный сегмент.



Основные стратегии для продвижения приложений

МАКСИМУМ КЛИКОВ

Увеличивайте число
переходов по объявлению

- ✓ Получите максимум кликов по заданной средней цене клика или за указанный бюджет

МАКСИМУМ КОНВЕРСИЙ

Увеличивайте количество
установок и in-app событий

- ✓ Оплачивайте только клики по объявлению или фиксированную стоимость установки*
- ✓ Привлекайте новых пользователей, которые совершают нужное целевое действие
- ✓ Увеличивайте количество конверсий от ваших клиентов



Для кампаний с целью «Привлечение новых пользователей» клиенты приложения автоматически отфильтровываются по данным Яндекса — чтобы объявления показывались только новой аудитории

* Оплата за установки доступна только для Android-приложений

Увеличивайте количество конверсий с помощью ретаргетинга

Ретаргетинг помогает бизнесу

- ✓ Мотивировать пользователя завершить покупку
- ✓ Возвращать неактивных пользователей
- ✓ Увеличить количество покупок и целевых действий в приложении



Стоимость конверсий, которые приносят ретаргетинговые кампании, **в среднем на 62%* ниже**, чем в кампаниях на новую аудиторию

* По данным исследования AppsFlyer

Показывайте персонализированную рекламу пользователям приложения

Чтобы повысить эффективность продвижения на каждом этапе воронки

СЦЕНАРИИ

- Установка приложения
- Первое целевое событие

- Покупка
- Повторная покупка и апсейл

- Период неактивности
- Возвращение пользователя в приложение

Каких результатов помогают достичь ретаргетинговые кампании

Пятёрочка

Ретаргетинг помог увеличить количество первых покупок у новых пользователей и оптимизировать стоимость их достижения



РЕЗУЛЬТАТ

48%

конверсий принесли ретаргетинговые кампании

77% ▼

ниже стоимость конверсии, чем в кампаниях по привлечению новых пользователей

Омниканальный путь покупателя

5



Офлайн чаще выбирают для маленьких покупок, онлайн — для больших

Ходят одни

Офлайн

75%

Покупают на несколько приёмов пищи

25%

Покупают впрок

Онлайн

64%

Покупают на несколько приёмов пищи

35%

Покупают впрок

Ходят с кем-то

Офлайн

60%

Покупают на несколько приёмов пищи

39%

Покупают впрок

Онлайн

58%

Покупают на несколько приёмов пищи

41%

Покупают впрок

Корзина покупателя различается в зависимости от цели покупки

Покупают на несколько приёмов пищи



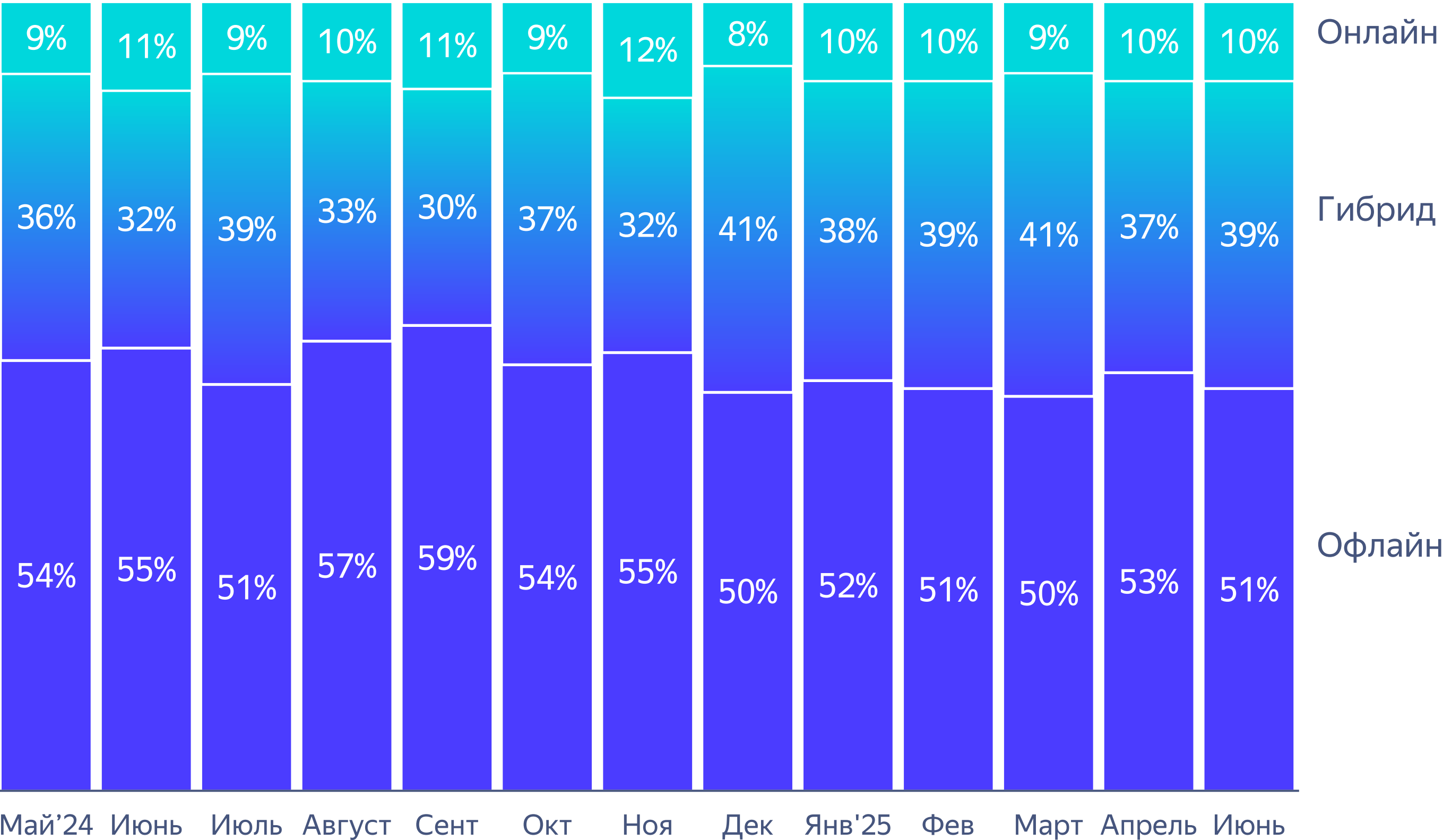
Покупают впрок



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, июнь 2025 г.

За год покупатель стал более омниканальным

Q: В каких каналах вы совершали покупки за последний месяц?¹



Покупатель в Q1 2025 совершил*:

12 офлайн-покупок²

4 онлайн-покупки²

784 ₺
Средний чек +4% YoY

2 004 ₺
Средний чек +10% YoY



¹ Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, май 2024 г. — июнь 2025 г.

² Источник

*показатели по данным банка Русский Стандарт (46 млн выданных карт)

Покупатели довольны омниканальным опытом

 **53%**

респондентов покупали
и в онлайн-, и в офлайн-
магазине одних и тех же
брендов

 **69%**

респондентов одинаково
довольны покупками
и онлайн, и офлайн
у одних и тех же брендов



Как монетизировать свою аудиторию

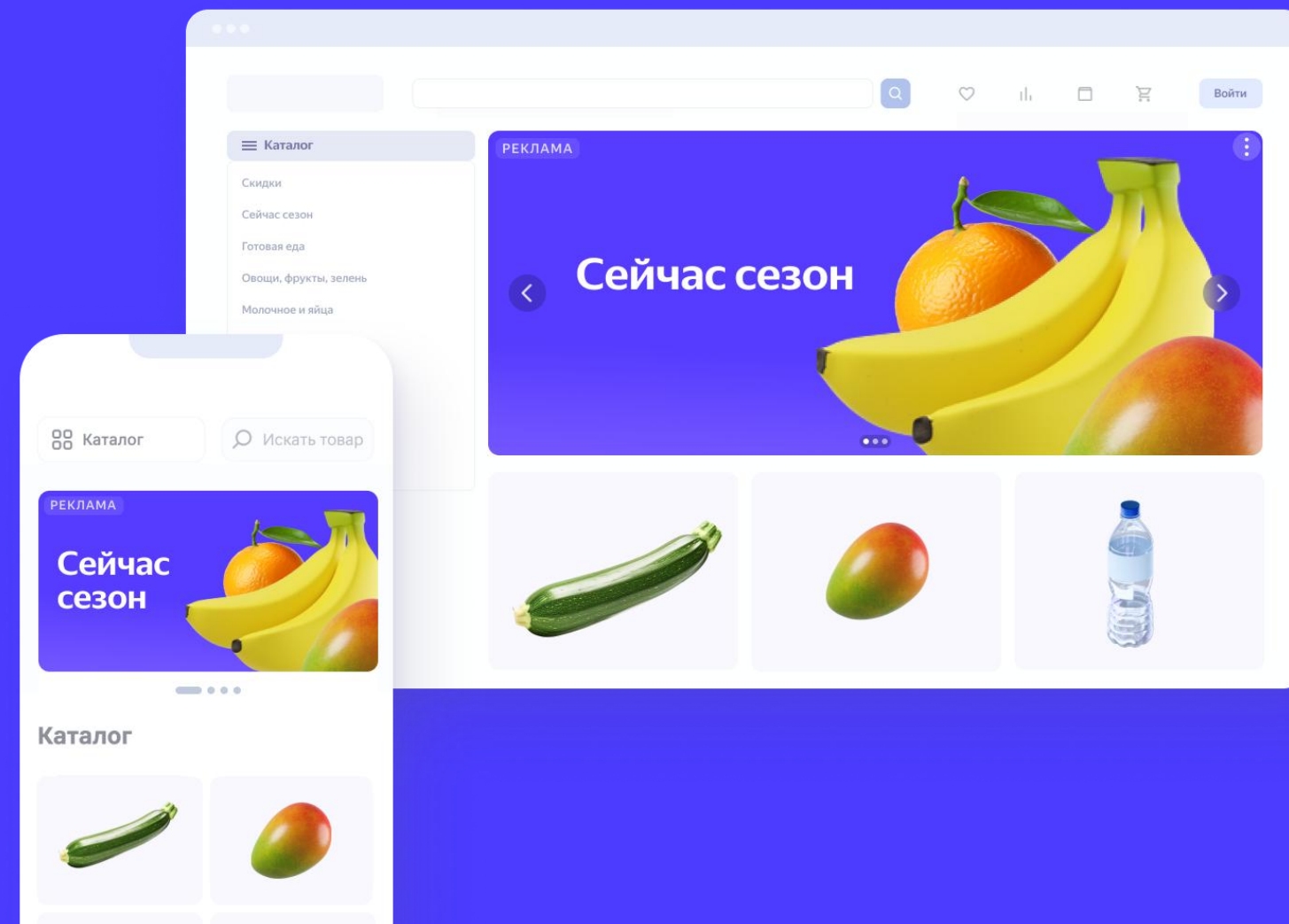
6



Новые источники прибыли для вашего бизнеса

Онлайн

- Монетизируйте трафик сайта и приложения
- Привлекайте дополнительный трафик
предоставьте брендам доступ к данным об их продажах,
которые атрибутированы к их кампаниям



Офлайн

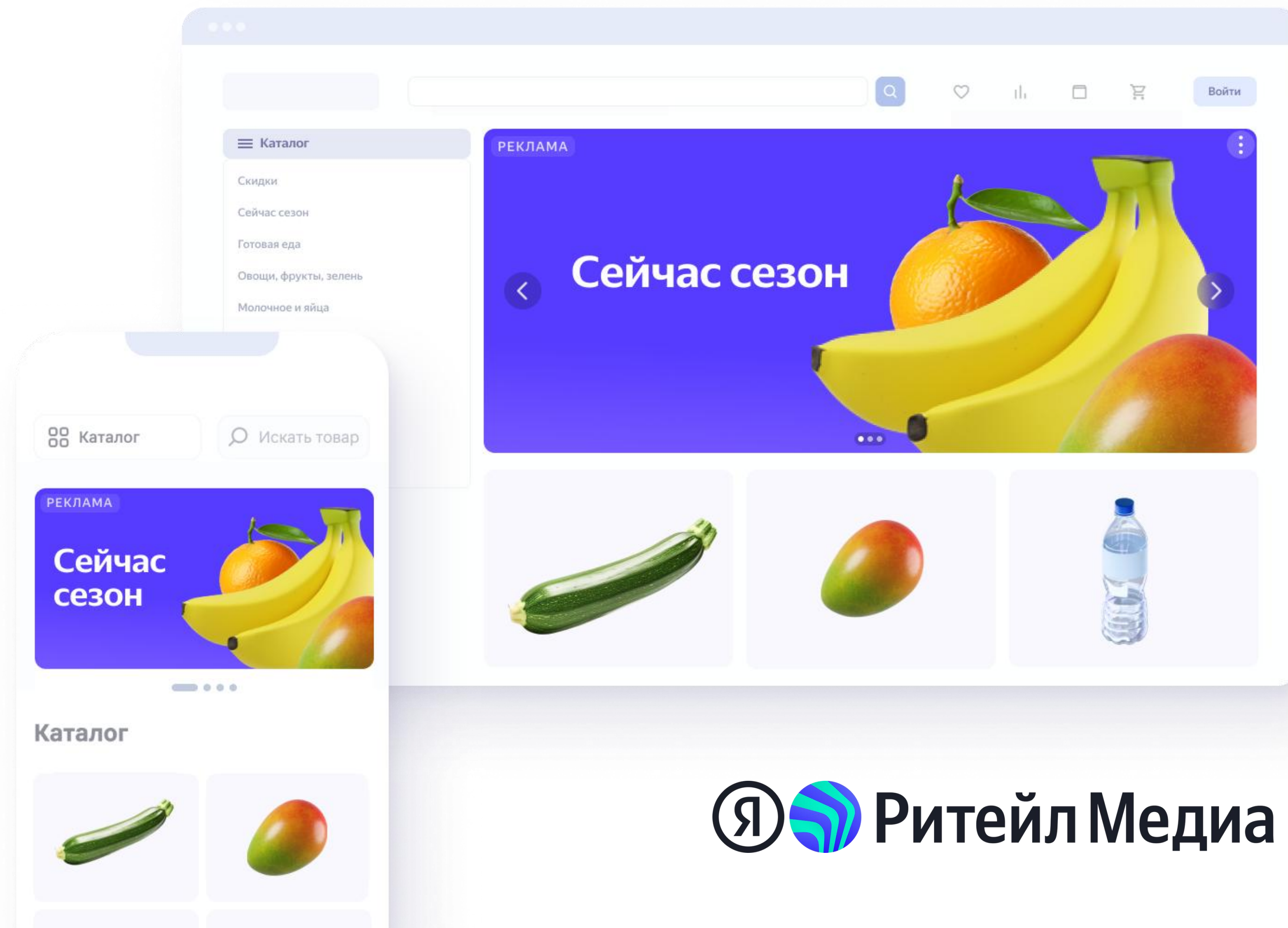
Размещайте в своих витринах цифровую наружную рекламу



Монетизация сайта и приложения

Получите новый источник прибыли для вашего бизнеса

- ✓ Простая интеграция платформы без долгой и дорогостоящей разработки
- ✓ Доступ к новым бюджетам ваших поставщиков и брендов, которые продвигаются с помощью Директа
- ✓ Нативная вёрстка блоков для размещения объявлений в стиле вашего магазина
- ✓ Релевантные объявления с учётом интересов пользователей
- ✓ Детальная аналитика о ходе кампаний и эффективности монетизации



Управление тремя источниками дохода в одном месте



Прямые рекламные кампании

Каталог ▾ Акции Доставка Партнеры

Искать товары...

РЕКЛАМА

Здоровый перекус всегда под рукой

Скидки дня

Объявления РСЯ

Фильтры

Фрукты

Овощи

Мясо и птица

Для детей

Снеки

Вода и напитки

Хлеб и выпечка

Применить фильтр

Кабачок Россия 1 кг

150 ~~300~~

-50%

Бананы Эквадор 4 шт.

169 ~~169~~

Авокадо хасс 1 шт.

179 ~~179~~

РЕКЛАМА

Путевки со скидкой

Управление тремя источниками дохода в одном месте



Объявления РСЯ

Фильтры

Фрукты

Овощи

Мясо и птица

Для детей

Снеки

Вода и напитки

Хлеб и выпечка

Применить фильтр

Кабачок Россия 1 кг

150 ~~Р~~ 300 ~~Р~~ -50%

Бананы Эквадор 4 шт.

169 ~~Р~~

Авокадо хасс 1 шт.

179 ~~Р~~

РЕКЛАМА

Путевки со скидкой

Продвижение товаров

Ecoitems

Каталог

Акции

Доставка

Партнеры

Искать товары...

Корзина

Главная > Товары для ЗОЖ

Фильтры

Фрукты

Овощи

Мясо и птица

Для детей

Снеки

Вода и напитки

Хлеб и выпечка

Применить фильтр

Товары для ЗОЖ

Показано 1-10 из 100 товаров

Сортировать по: Самые популярные

Спонсорский товар

Орехи кешью SuperNuts в упаковке 300 гр.

899 ~~Р~~

Спонсорский товар

Миндальный орех SuperNuts в упаковке 300 гр.

999 ~~Р~~

Спонсорский товар

Микс сухофруктов и орехов SuperNuts 800 гр.

1200 ~~Р~~

Монетизируйте витрины офлайн-магазинов

С помощью цифровой наружной рекламы

- ✓ Без затрат для ритейлеров
- ✓ Стабильный источник дохода
- ✓ Заметный инструмент для вашего маркетинга
- ✓ Яндекс возьмёт на себя установку, техническое обслуживание и ПО



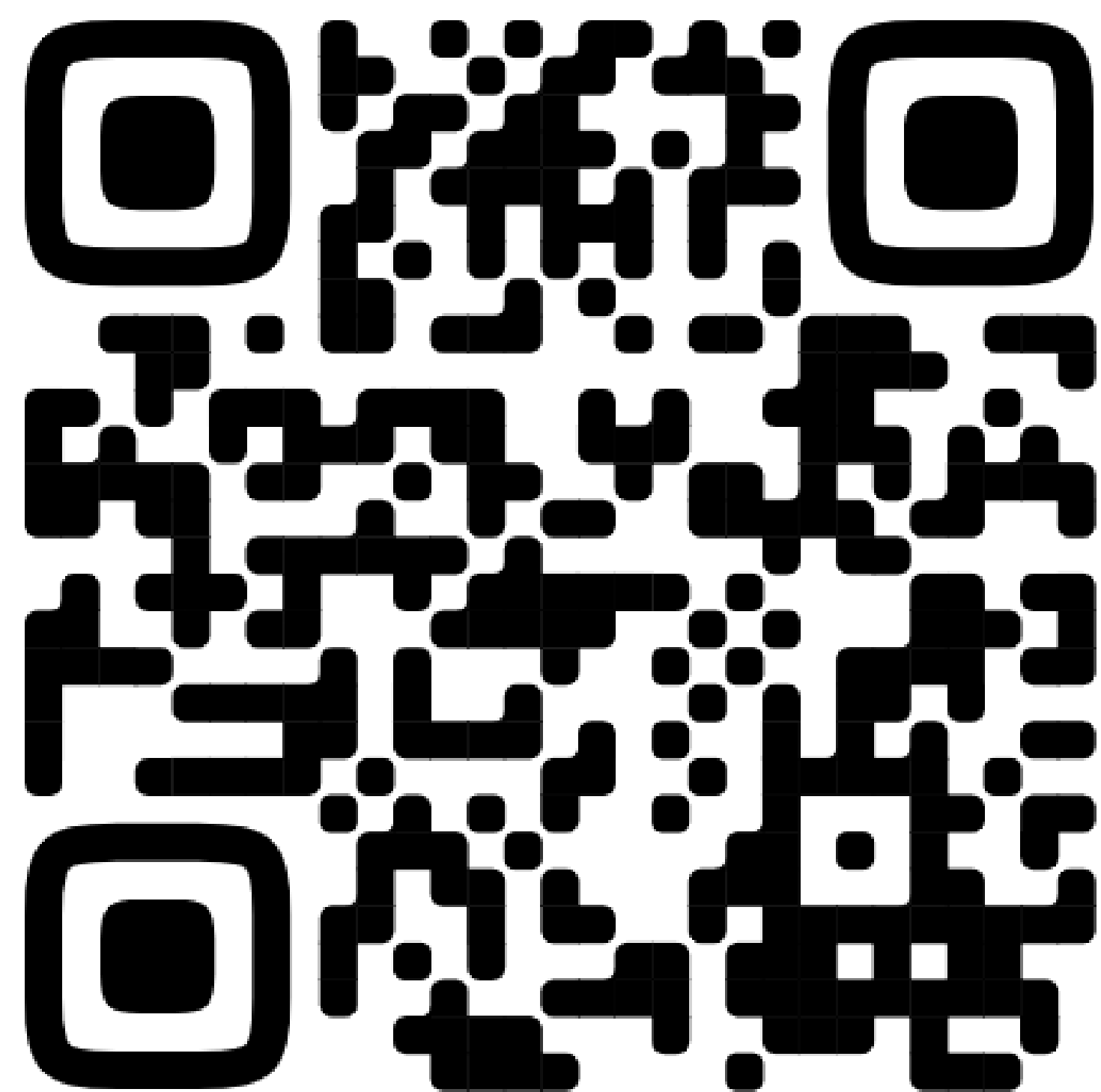
Выводы

- Формат дискаунтеров продолжает набирать популярность
- В России 21 млн домохозяйств из одного человека. Растёт интерес к готовой еде — +30% за прошедший год
- Большинство покупателей использует 2–3 карты лояльности, важно войти в этот шорт-лист
- Возможность перекусить и выпить кофе — точка роста трафика для офлайн-магазинов
- Покупатель становится омниканальным. Растёт доля онлайн. Основные покупательские паттерны: офлайн чаще выбирают для маленьких покупок, онлайн — для больших
- Онлайн становится привычным способом покупки еды, заказы чаще совершают с мобильных устройств. Потенциал роста рынка Food Ecommerce — привлечение аудитории 55+
- В партнёрстве с Яндексом можно монетизировать офлайн-витрины магазинов и онлайн-трафик сайта и приложения

Чек-лист

- ✓ Выстроена системная работа с текущими и потенциальными клиентами на всех уровнях воронки. Подключайте умные медийные стратегии: «Рост брендовых метрик», «Рост запросов в Поиске» и «Рост целевых действий»
- ✓ Расширен сплит каналов продвижения, используется Smart TV для охвата активной аудитории с доходом выше среднего
- ✓ Присутствие в Картах и Навигаторе, так как там покупатели ищут и выбирают магазин. Привлечение аудитории, измеримое влияние на продажи в офлайне
- ✓ Используется цифровая наружная реклама Яндекс. Это эффективно и измеримо
- ✓ Соответствие трендам: есть готовая еда в магазине, возможность перекусить и выпить кофе
- ✓ Продвижение мобильных приложений подключено как для привлечения новых покупателей, так и для возвращения существующих. Это увеличивает частоту покупок
- ✓ Монетизируется офлайн- и онлайн-трафик.

Вы когда-нибудь
хотели стать **лучшей**
версией себя?



Подписывайтесь на наш канал

Вебинары и много полезной
информации

**Время для ваших
вопросов**

Успешных кампаний!

📢 Реклама



Поделитесь
мнением об эфире



Присоединяйтесь
к нашему
комьюнити в Telegram