

Тема:

# КАК ДАННЫЕ РИТЕЙЛЕРА ПОМОГАЮТ РАСТИ БРЕНДУ

**Анастасия Кирилова**

Руководитель направления по развитию  
бизнеса Data & Insights

# АУДИТОРИЯ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

**70 млн**

Пользователей карт  
лояльности



**28 309**

Торговых точек



**68**

Регионов присутствия



**70 млн пользователей карт лояльность**  
**= 70 000 000 телефонных номеров с пользовательским согласием**

# ПРИЦЕЛЬНЫЙ ТАРГЕТИНГ



Рекламодатель  
Производитель сыра

## ТАК В ЧЕМ РАЗНИЦА?



**по поиску «сыр»**

Пользователи, которые искали информацию о сыре, например «как правильно выбрать сыр»



**мужчины-  
женщины, 18-45  
лет**

Сегментация по принадлежности к определенной группе по социально-демографическому признаку



**покупатели  
сыра**

Купившие сыр по карте лояльности в магазинах сети Магнит



**НЕ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ  
О ПОТРЕБЛЕНИИ СЫРА**



**НЕ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ  
О ПОТРЕБЛЕНИИ СЫРА**



**СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ  
О ПОТРЕБЛЕНИИ СЫРА**

# А ЧТО КРОМЕ ПОКУПОК?

## СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ

пол, возраст, семейные отношения

## ДЕТИ

0-6 мес, 6-12 мес, 1-3 года, 3-6 лет, 6-12 лет, 12+

## ПИТОМЦЫ

владельцы кошек, собак, птиц, других животных

## ГЕОГРАФИЯ

до торговой точки

## ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ СПОСОБНОСТЬ

## ПОКУПКИ

более 4000 категорий товаров + покупатели бренда клиента

## ТРИГГЕРЫ

события

## ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

склонность к промо

## МИССИЯ ПОКУПОК

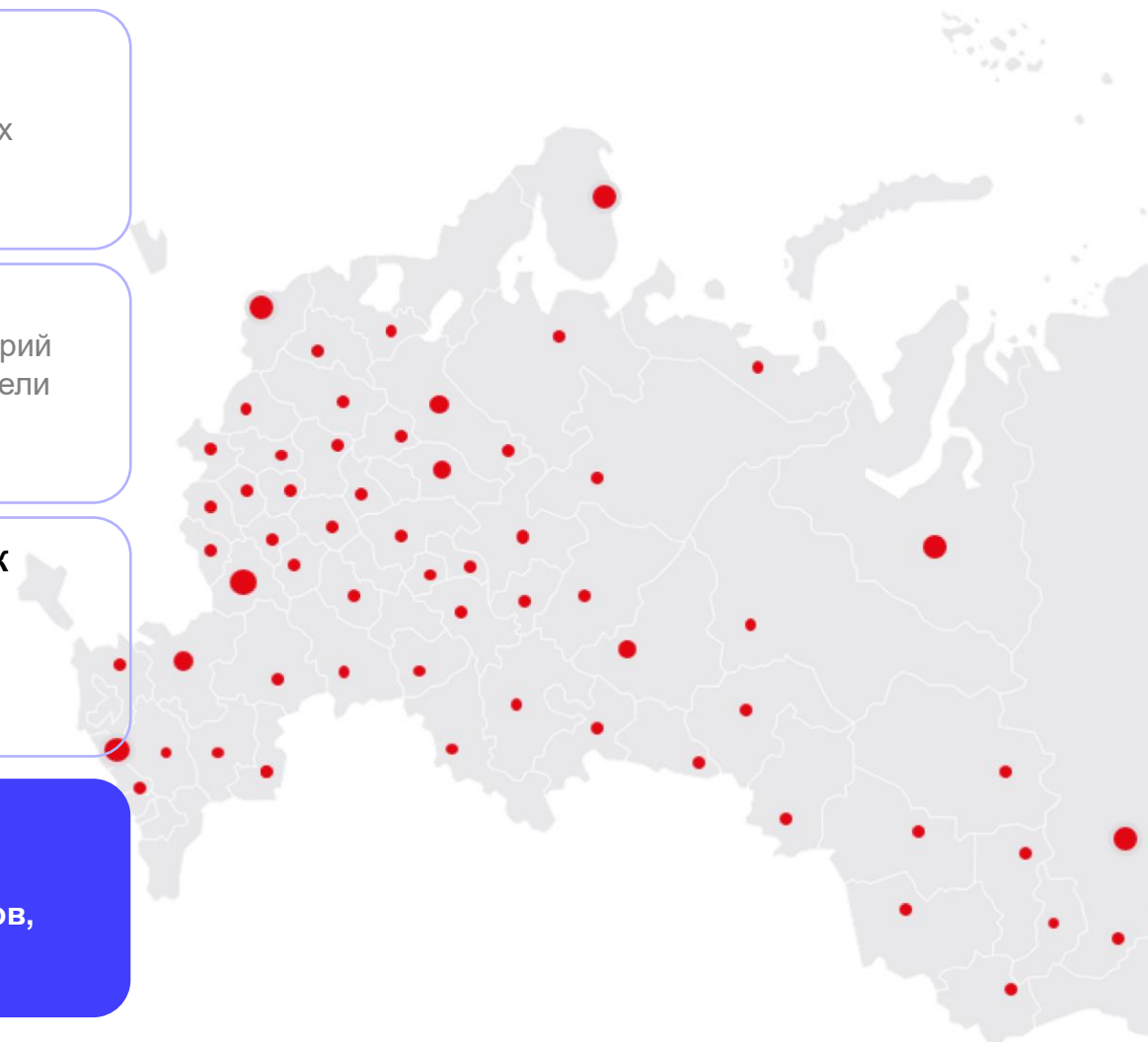
## ТИП ТОРГОВОЙ ТОЧКИ И ЕЁ РАСПОЛОЖЕНИЕ

## КАСТОМНЫЕ СЕГМЕНТЫ

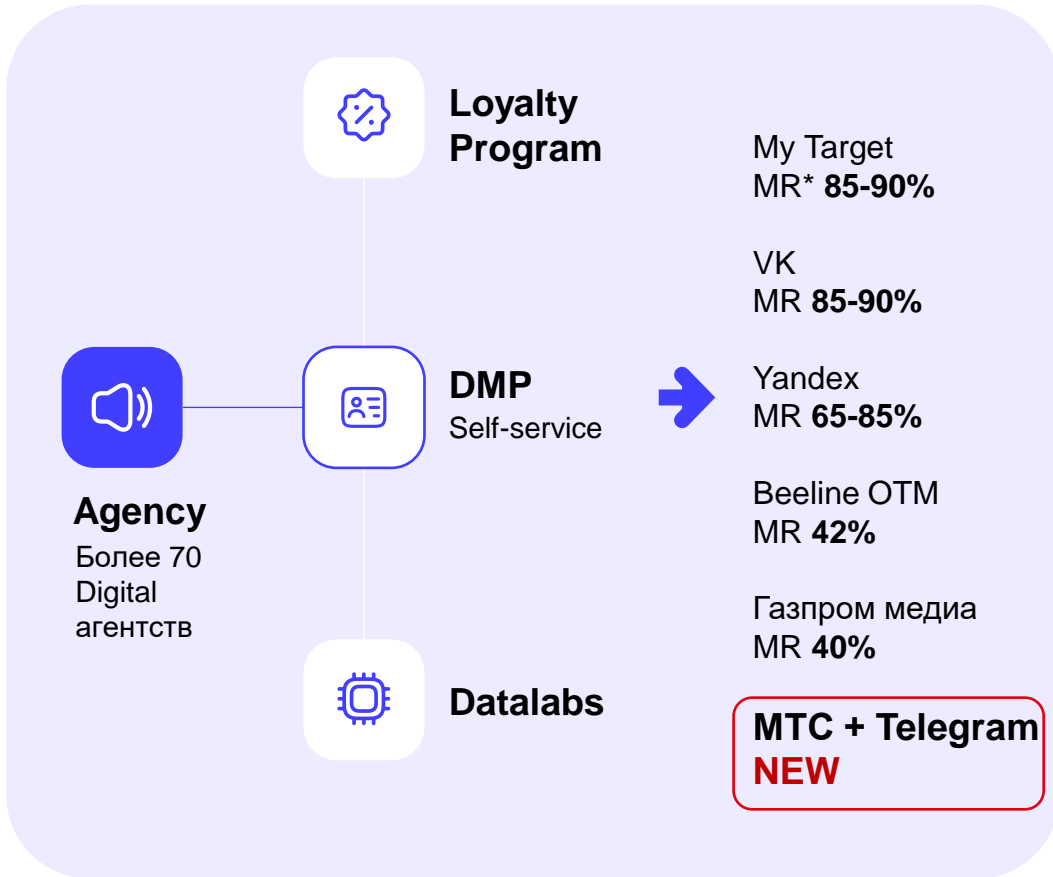
вкус, тип упаковки и т.п.

# 4000+

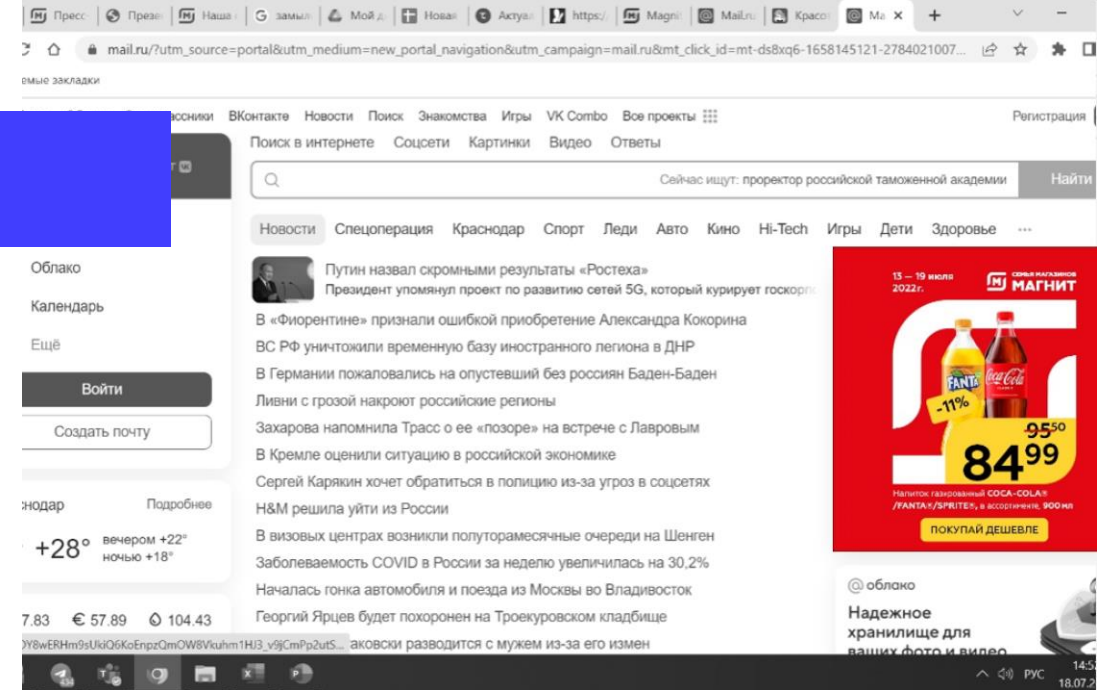
категорий товаров, бренды



# ГДЕ ПРИМЕНИТЬ?



\*MR – matching rate



воспользуйтесь онлайн-калькулятором. Учтите, что не все компании разрешат сотруднику начать отпуск с выходного дня, поэтому эти моменты нужно решать с работодателем.

**AXE x CLEAR**  
**Бери комбо**  
Он точно оценит

С 08.02.2023 по 08.03.2023

Покупай любой продукт AXE или CLEAR

Регистрируй чек на [promonada.ru/axeclear\\_magist](https://promonada.ru/axeclear_magist)

Получай призы:

- 3 000 руб. сертификат на развлечения (x32)
- 10 000 руб. сертификат на покупку техники (x8)
- гаджет (x4)
- игровой приставка (x4)

Фоторепорт

# АНАЛИТИКА

## Используем данные для расчёта ROI на базе аналитики продаж и покупательского поведения по завершению РК



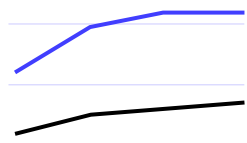
### BRAND LIFT

- запоминаемость рекламы
- узнаваемость бренда
- отношение к бренду
- готовность к покупке



### SALES LIFT

- продажи бренда (руб., шт., кг.)
- количество покупателей
- частота покупки
- пенетрация бренда



видели РК

не видели РК



**НЕ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ**  
О НАМЕРЕНИИ СОВЕРШИТЬ  
ПОКУПКУ РЕКЛАМИРУЕМОГО  
ТОВАРА



**СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ**  
О СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ  
РЕКЛАМИРУЕМОГО ТОВАРА

бенчмарк  
прироста  
продаж +7%

# Подходы к формированию сегментов



**К какой категории относится ваш продукт?**

Продукт постоянного спроса

Периодического спроса

Импульсная покупка

**Какая задача вашей РК?**

Имиджевая РК

Акция/Промо

Вывод нового продукта

**Особенности вашей ЦА?**

Пол/возраст

Наличие детей

Интересы

**Как ваш продукт выбирают на полке?**

В каких магазинах покупают?

Миссии покупок

Комплементарные  
товары/анализ корзин

# Подходы к формированию сегментов



**К какой категории относится ваш продукт?**

Продукт постоянного спроса

Периодического спроса

Импульсная покупка

**Какая задача вашей РК?**

Имиджевая РК

Акция/Промо

Вывод нового продукта

**Особенности вашей ЦА?**

Пол/возраст

Наличие детей

Интересы

**Как ваш продукт выбирают на полке?**

В каких магазинах покупают?

Миссии покупок

Комплементарные  
товары/анализ корзин



# Подходы к формированию сегментов



К какой категории относится ваш продукт?

Продукт постоянного спроса	Периодического спроса	Импульсная покупка
Частота покупок	Прогнозирование спроса	Частота покупок
Средний чек	История покупок	Триггерные/CVM механики
ГЕО	Период сбора 6-12 месяцев	Период сбора 1-6 месяцев
Период сбора 1-6 месяцев	Предикт/CVM Механики	Работа с особенностями, событиями, поведенческими характеристиками

# Подходы к формированию сегментов



Какая задача вашей РК?

Имиджевая РК	Акция/Промо	Вывод нового продукта
Работа с категориями	Склонность к промо	Свои лояльные + лояльные к категории
LAL-категории	Участники в похожих акциях в период	Фасетные/уникальные свойства товаров
Подключение комплементарных категорий	Лояльная аудитория	CVM Механики
	CVM Механики	

# Кейс 1.



+7 п.п.

Контрольная группа



+9 п.п.

Тестовая группа

**+2 п.п.**

Прирост в категории «Шоколадные конфеты в коробках»



+12 п.п.

Контрольная группа



+36 п.п.

Тестовая группа

**+24 п.п.**

Чистый прирост продажи бренда в руб.

## Шоколадные конфеты

Период РК: 26.02 – 10.03

Задача: Увеличение продаж продукта в период праздника

Сегмент:

1. Все кто в период с 10 февраля 2023 по 10 марта 2023 покупал подарочные шоколадные наборы
2. Подарочные наборы из других категорий
3. Покупали шоколадные конфеты в другие праздники (день учителя, день матери)

# Кейс 2.



**+10,5 п.п.**

Чистый прирост  
продажи бренда в руб

## Лак для ногтей

Задача: Привлечение новых покупателей

Сегмент:

1. Покупатели в Магнит Косметик продуктов по уходу за ногтями за последний год
2. Без покупок бренда за последние 6 месяцев (по правилу объединения двух сегментов (И))

# INSTORE

## ВОЗМОЖНОСТИ:

- Оценка эффективности на данных Магнит
- **Подбор торговых точек под сегмент (в разработке)**

- TFT панели
- Прайс-чекеры
- Диплей покупателя
- КСО
- Радио



ТЕСТОВАЯ ГРУППА



AUDIO ADS



VIDEO ADS

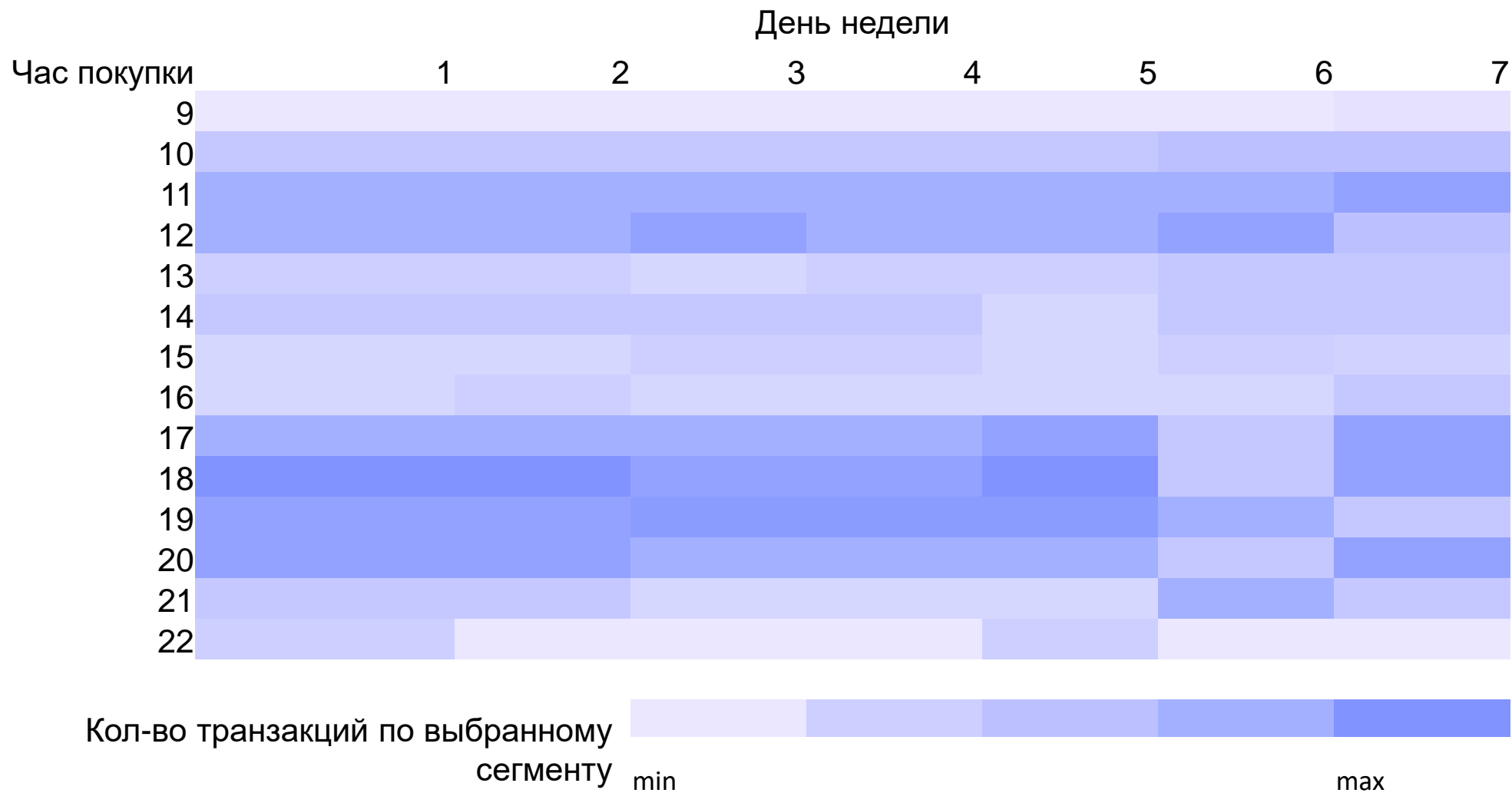


Подбор Контрольной группы по более чем 20 параметров



SALES LIFT

# DATA FUTURE В INSTORE



# INSTORE INSIGHTS

Дисплеи покупателя обрабатывают в 5-10 раз эффективней для товаров из категории «Прикассовое промо»

Радио показывает положительную динамику на увеличение среднего чека на 20%

ТФТ панели оказывают влияние на частоту покупок +10-30% в категории.

Товары из категории промнезависимых товаров показывают в инстор лучшие результаты, чем в ТВ

Наиболее длительный контакт и самая высокая запоминаемость у рекламы на КСО

2 ролика по 7 секунд работают лучше имиджевых 15 сек.

# TV - ПРОСТРАНСТВО

## ВОЗМОЖНОСТИ КАМПАНИЙ

- Оценка эффективности на данных Магнит  
По модели Sales Lift


- Рекомендации по размещению и оптимизации
- ТВ - рейтинги




  
**IPTV+TVE**



---

**2,5 млн**  
абонентов

→ **АНАЛИТИКА ПРОДАЖ** →



    
МАГНИТ    ЭКСТРА    СЕМЕЙНЫЙ

   
МАГНИТ АПТЕКА    МАГНИТ КОСМЕТИК

---

**1,1 млн**  
покупателей

ОБЩИЙ ОБЪЁМ ТВ ПАНЕЛИ



# TV – ПРОСТРАНСТВО. INSIGHTS

Пол	Возраст	БЛАГО 06.06-12.06	БРЕСТ-ЛИТОВСК 25.04-01.05	ВЯЗАНКА 13.06-19.06	ГОРЯЧАЯ ШТУЧКА 30.05-05.06	ЗОЛОТАЯ ЛИЛИЯ 30.05-05.06	ЗОЛОТАЯ ЛИЛИЯ 02.05-08.05	Картофель молодой 27.06-30.06	Коровка из кореновки 27.06-03.07	МЕДВЕЖОНОК БАРНИ 20.06-26.06	МАХИДУО 13.06-19.06	ПТИЦА ДИВНАЯ 09.05-15.05	РАДОСТЬ ВКУСА 20.06-26.06	РЯБА 27.06-03.07	РЯБА 30.05-05.06	KONFESTA 02.05-08.05	LOSK 09.05-15.05	МАКФА 13.06-19.06	МАКФА 17.05-23.05	MILKA 20.06-26.06	STELLARY 23.05-29.05	STELLARY 25.04-01.05	TESS 16.05-22.05
		Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение
Не известно	18-25	-1,1%	-1,0%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,0%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,0%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-0,9%	-1,1%	-1,0%	-1,0%	-1,0%
Не известно	26-30	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-0,9%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%
Не известно	31-35	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,5%	-0,7%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,5%	-0,6%	-0,6%	-0,5%	-0,7%	-0,6%	-0,6%	-0,6%
Не известно	36-40	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,3%	-0,2%	-0,3%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,3%	-0,2%	-0,2%
Не известно	41-50	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,0%	-0,1%
Не известно	51-60	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Не известно	61-65	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Не известно	66+	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	-0,1%	0,0%	-0,2%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%
Мужчины	18-25	-4,7%	-4,3%	-4,6%	-4,5%	-4,5%	-4,3%	-4,8%	-4,6%	-4,6%	-4,5%	-4,5%	-4,6%	-4,5%	-4,4%	-4,3%	-4,5%	-4,6%	-4,0%	-4,7%	-4,2%	-4,2%	-4,3%
Мужчины	26-30	-6,7%	-6,7%	-6,8%	-6,8%	-6,8%	-6,6%	-6,9%	-6,8%	-6,8%	-6,8%	-6,7%	-6,8%	-6,7%	-6,6%	-6,6%	-6,7%	-6,8%	-6,5%	-6,8%	-6,6%	-6,7%	-6,7%
Мужчины	31-35	-3,4%	-3,4%	-3,4%	-3,5%	-3,5%	-3,2%	-3,9%	-3,6%	-3,6%	-3,6%	-3,3%	-3,5%	-3,6%	-3,4%	-3,2%	-3,4%	-3,6%	-2,8%	-3,6%	-3,5%	-3,5%	-3,6%
Мужчины	36-40	-0,4%	-0,6%	-0,5%	-0,7%	-0,6%	-0,2%	-1,0%	-0,7%	-0,8%	-0,7%	-0,3%	-0,7%	-0,6%	-0,6%	-0,2%	-0,5%	-0,7%	0,3%	-0,5%	-0,8%	-0,8%	-0,7%
Мужчины	41-50	2,9%	2,4%	2,6%	2,3%	2,4%	3,0%	2,6%	2,9%	2,6%	2,5%	2,7%	2,4%	2,7%	2,3%	2,8%	2,1%	2,3%	3,2%	2,8%	1,7%	1,7%	2,2%
Мужчины	51-60	1,5%	1,3%	1,4%	1,2%	1,4%	1,3%	2,0%	1,9%	1,6%	1,4%	1,3%	1,5%	1,7%	1,1%	1,2%	0,8%	1,3%	0,8%	1,6%	0,8%	1,0%	1,1%
Мужчины	61-65	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,7%	0,6%	0,4%	0,4%	0,3%	0,5%	0,5%	0,3%	0,2%	0,2%	0,4%	-0,1%	0,4%	0,1%	0,4%	0,4%
Мужчины	66+	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,1%	0,7%	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%	0,4%	0,4%	0,2%	0,0%	0,1%	0,3%	-0,4%	0,4%	0,1%	0,3%	0,3%
Женщины	18-25	-2,1%	-1,6%	-2,0%	-1,9%	-1,9%	-1,8%	-2,3%	-2,1%	-2,1%	-2,1%	-2,0%	-2,0%	-2,0%	-1,7%	-1,7%	-2,0%	-2,0%	-1,1%	-2,1%	-1,2%	-1,6%	-1,6%
Женщины	26-30	-1,1%	-1,0%	-1,0%	-1,1%	-1,2%	-0,9%	-1,5%	-1,3%	-1,1%	-1,2%	-1,0%	-1,1%	-1,2%	-0,9%	-1,0%	-0,9%	-1,1%	-0,5%	-1,3%	-0,7%	-1,0%	-0,9%
Женщины	31-35	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,2%	1,9%	0,5%	1,1%	1,3%	1,3%	1,9%	1,4%	1,1%	1,7%	1,8%	2,0%	1,4%	2,7%	1,2%	2,2%	1,6%	1,8%
Женщины	36-40	3,7%	3,7%	3,7%	3,8%	3,5%	4,0%	2,7%	3,0%	3,3%	3,6%	4,1%	3,4%	3,2%	3,9%	4,1%	4,2%	3,5%	5,1%	3,4%	4,1%	3,8%	3,9%
Женщины	41-50	5,4%	5,0%	5,1%	5,5%	5,3%	5,3%	4,8%	5,4%	5,2%	5,5%	5,4%	5,0%	5,1%	5,2%	5,3%	5,3%	5,5%	5,8%	5,3%	5,4%	5,0%	5,0%
Женщины	51-60	2,6%	2,7%	2,8%	2,6%	3,0%	2,1%	3,9%	3,1%	3,0%	3,1%	2,2%	3,2%	3,2%	2,5%	2,3%	2,5%	3,2%	1,1%	2,9%	2,9%	3,0%	2,5%
Женщины	61-65	1,1%	1,3%	1,4%	1,4%	1,6%	0,8%	2,0%	1,4%	1,5%	1,5%	1,0%	1,5%	1,5%	1,3%	1,0%	1,3%	1,6%	0,0%	1,4%	1,3%	1,6%	1,3%
Женщины	66+	1,8%	1,8%	1,9%	2,2%	2,5%	0,9%	3,5%	2,0%	2,6%	2,2%	1,6%	2,3%	2,2%	1,9%	1,2%	2,4%	2,4%	-0,7%	2,5%	1,5%	2,3%	2,1%

# TV – ПРОСТРАНСТВО. INSIGHTS

Пол	Возраст	БЛАГО	БРЕСТ-ЛИТОВСК	ВЯЗАНКА	ГОРЯЧАЯ	ЗОЛОТАЯ	ЗОЛОТАЯ	Картофель	Коровка из	МЕДВЕЖОНОК	МАХИДУО	ПТИЦА ДИВНАЯ	РАДОСТЬ ВКУСА	РЯБА	РЯБА	KONFESTA	LOSK	МАКФА	МАКФА	MILKA	STELLARY	STELLARY	TESS
		06.06-12.06	25.04-01.05	13.06-19.06	30.05-05.06	30.05-05.06	02.05-08.05	27.06-30.06	27.06-03.07	20.06-26.06	13.06-19.06	09.05-15.05	20.06-26.06	27.06-03.07	30.05-05.06	02.05-08.05	09.05-15.05	13.06-19.06	17.05-23.05	20.06-26.06	23.05-29.05	25.04-01.05	16.05-22.05
		Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение	Отклонение
Не известно	18-25	-1,1%	-1,0%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,0%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-1,0%	-1,1%	-1,1%	-1,1%	-0,9%	-1,1%	-1,0%	-1,0%	-1,0%
Не известно	26-30	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-0,9%	-1,0%	-1,0%	-1,0%	-1,0%
Не известно	31-35	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,5%	-0,7%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,6%	-0,5%	-0,6%	-0,6%	-0,5%	-0,7%	-0,6%	-0,6%	-0,6%
Не известно	36-40	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,3%	-0,2%	-0,3%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,3%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,3%	-0,2%	-0,2%
Не известно	41-50	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,0%	-0,1%
Не известно	51-60	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Не известно	61-65	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Не известно	66+	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,1%	-0,1%	0,0%	-0,2%	0,0%	-0,1%	0,0%	0,0%
Мужчины	18-25	-4,7%	-4,3%	-4,6%	-4,5%	-4,5%	-4,3%	-4,8%	-4,6%	-4,6%	-4,5%	-4,5%	-4,6%	-4,5%	-4,4%	-4,3%	-4,5%	-4,6%	-4,0%	-4,7%	-4,2%	-4,2%	-4,3%
Мужчины	26-30	-6,7%	-6,7%	-6,8%	-6,8%	-6,8%	-6,6%	-6,9%	-6,8%	-6,8%	-6,8%	-6,7%	-6,8%	-6,7%	-6,6%	-6,6%	-6,7%	-6,8%	-6,5%	-6,8%	-6,6%	-6,7%	-6,7%
Мужчины	31-35	-3,4%	-3,4%	-3,4%	-3,5%	-3,5%	-3,2%	-3,9%	-3,6%	-3,6%	-3,6%	-3,3%	-3,5%	-3,6%	-3,4%	-3,2%	-3,4%	-3,6%	-2,8%	-3,6%	-3,5%	-3,5%	-3,6%
Мужчины	36-40	-0,4%	-0,6%	-0,5%	-0,7%	-0,6%	-0,2%	-1,0%	-0,7%	-0,8%	-0,7%	-0,3%	-0,7%	-0,6%	-0,6%	-0,2%	-0,5%	-0,7%	0,3%	-0,5%	-0,8%	-0,8%	-0,7%
Мужчины	41-50	2,9%	2,4%	2,6%	2,3%	2,4%	3,0%	2,6%	2,9%	2,6%	2,5%	2,7%	2,4%	2,7%	2,3%	2,8%	2,1%	2,3%	3,2%	2,8%	1,7%	1,7%	2,2%
Мужчины	51-60	1,5%	1,3%	1,4%	1,2%	1,4%	1,3%	2,0%	1,9%	1,6%	1,4%	1,3%	1,5%	1,7%	1,1%	1,2%	0,8%	1,3%	0,8%	1,6%	0,8%	1,0%	1,1%
Мужчины	61-65	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,7%	0,6%	0,4%	0,4%	0,3%	0,5%	0,5%	0,3%	0,2%	0,2%	0,4%	-0,1%	0,4%	0,1%	0,4%	0,4%
Мужчины	66+	0,3%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,1%	0,7%	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%	0,4%	0,4%	0,2%	0,0%	0,1%	0,3%	-0,4%	0,4%	0,1%	0,3%	0,3%
Женщины	18-25	-2,1%	-1,6%	-2,0%	-1,9%	-1,9%	-1,8%	-2,3%	-2,1%	-2,1%	-2,1%	-2,0%	-2,0%	-2,0%	-1,7%	-1,7%	-2,0%	-2,0%	-1,1%	-2,1%	-1,2%	-1,6%	-1,6%
Женщины	26-30	-1,1%	-1,0%	-1,0%	-1,1%	-1,2%	-0,9%	-1,5%	-1,3%	-1,1%	-1,2%	-1,0%	-1,1%	-1,2%	-0,9%	-1,0%	-0,9%	-1,1%	-0,5%	-1,3%	-0,7%	-1,0%	-0,9%
Женщины	31-35	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,2%	1,9%	0,5%	1,1%	1,3%	1,3%	1,9%	1,4%	1,1%	1,7%	1,8%	2,0%	1,4%	2,7%	1,2%	2,2%	1,6%	1,8%
Женщины	36-40	3,7%	3,7%	3,7%	3,8%	3,5%	4,0%	2,7%	3,0%	3,3%	3,6%	4,1%	3,4%	3,2%	3,9%	4,1%	4,2%	3,5%	5,1%	3,4%	4,1%	3,8%	3,9%
Женщины	41-50	5,4%	5,0%	5,1%	5,5%	5,3%	5,3%	4,8%	5,4%	5,2%	5,5%	5,4%	5,0%	5,1%	5,2%	5,3%	5,3%	5,5%	5,8%	5,3%	5,4%	5,0%	5,0%
Женщины	51-60	2,6%	2,7%	2,8%	2,6%	3,0%	2,1%	3,9%	3,1%	3,0%	3,1%	2,2%	3,2%	3,2%	2,5%	2,3%	2,5%	3,2%	1,1%	2,9%	2,9%	3,0%	2,5%
Женщины	61-65	1,1%	1,3%	1,4%	1,4%	1,6%	0,8%	2,0%	1,4%	1,5%	1,5%	1,0%	1,5%	1,5%	1,3%	1,0%	1,3%	1,6%	0,0%	1,4%	1,3%	1,6%	1,3%
Женщины	66+	1,8%	1,8%	1,9%	2,2%	2,5%	0,9%	3,5%	2,0%	2,6%	2,2%	1,6%	2,3%	2,2%	1,9%	1,2%	2,4%	2,4%	-0,7%	2,5%	1,5%	2,3%	2,1%

# DATA – это не все...

RETAIL DATA – КТО ПОКУПАЕТ?

ОЦЕНКА ЭФФЕКТА РЕКЛАМЫ

# DATA – это не все...

RETAIL DATA – КТО ПОКУПАЕТ?

ПРОДУКТ  
ЛОГИСТИКА  
ЦЕНА  
КРЕАТИВ  
УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
КОНКУРЕНТЫ  
УПАКОВКА  
КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ  
СТРАТЕГИЯ  
И Т.Д.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТА РЕКЛАМЫ

**Спасибо  
за внимание!**