

КОНФЕРЕНЦИЯ group4media

# С ВЫСОТЫ ПТИЧЬЕГО ПОЛЕТА

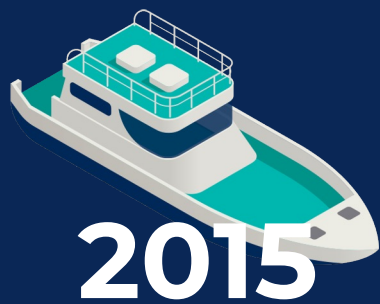
---

**Анастасия Королева**

Директор по маркетинговым  
коммуникациям Group4Media



# ПОТРЕБИТЕЛЬ И ПОДХОДЫ РАБОТЫ С НИМ ПРОДОЛЖАЮТ МЕНЯТЬСЯ



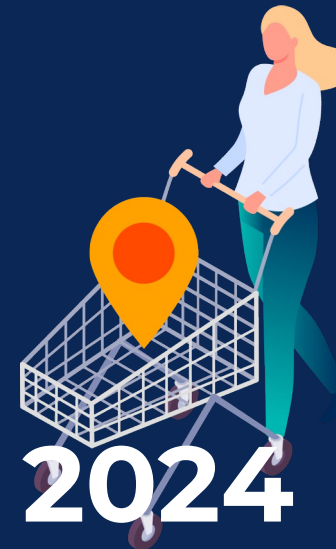
EXPERIENCE ECONOMY

**Экономика  
опыта**



ATTENTION ECONOMY

**Экономика  
внимания**



SHOPPER ECONOMY

**Экономика  
транзакции**

# ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ МЕДИАРКАНИИ — ЯРМАРКА НЕВЕРОЯТНЫХ МАСШТАБОВ



**853**

**тыс.**  
торговых точек  
в России



**1,1**  
**млн**

продавцов  
на ключевых  
маркетплейсах

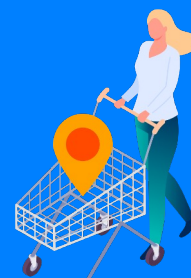
+30% на душу населения за 10 лет

# КАК НА ЯРМАРКЕ В ЭКОНОМИКЕ ТРАНЗАКЦИИ ОТВЕТИТЬ НА **ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ** МАРКЕТОЛОГОВ?

**1** НАЙТИ ОПТИМАЛЬНЫЕ  
ТОЧКИ КАСАНИЯ  
С АУДИТОРИЕЙ

**2** ЭФФЕКТИВНО  
АКТИВИРОВАТЬ  
АУДИТОРИИ РОСТА

**3** УДЕРЖАТЬ  
ЦЕЛЕВОГО  
ПОКУПАТЕЛЯ



Покупатели



Торговые ряды



Бренды



Контент

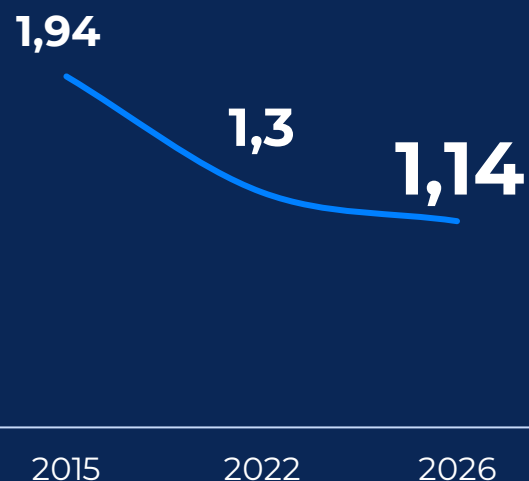
# КАЖДЫЙ ГОСТЬ ЯРМАРКИ НА ВЕС ЗОЛОТА



Покупатели

## СНИЖЕНИЕ РОЖДАЕМОСТИ

Число родившихся, млн



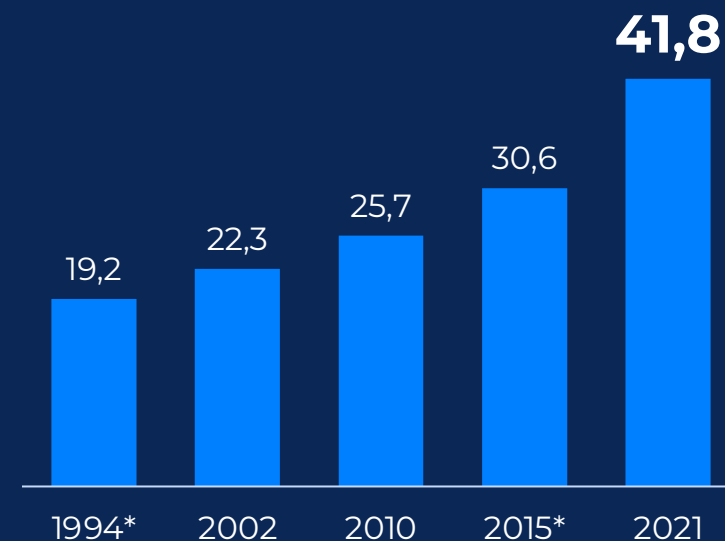
## МЕНЬШЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО НАСЕЛЕНИЯ

**-1.3** МЛН

СОКРАЩЕНИЕ РАБОТНИКОВ 20-35 ЛЕТ В РФ ЗА 2022 Г.

- 275 ТЫС. ЗА 2021 Г.

## БОЛЬШЕ ОДИНОЧЕК 42% домохозяйств СОСТОИТ ИЗ 1 ЧЕЛОВЕКА



Источники: Росстат, 2023

group4media

# БОРЬБА ЗА РУБЛЬ И ВНИМАНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ УЖЕСТОЧАЕТСЯ



Покупатели



**ДЕНЕГ  
ВСЕГДА МАЛО**

**X3**

**РАЗНИЦА МЕЖДУ  
КОМФОРТНЫМ  
И РЕАЛЬНЫМ  
УРОВНЕМ ДОХОДА**

54 ТЫС. — СР. ЗАРАБОТНАЯ  
ПЛАТА К 200 ТЫС. ЖЕЛАЕМОЙ



**НО ТРАТЯТ  
БОЛЬШЕ**

**60%**

**ТРАТЯТ БОЛЬШЕ,  
ЧЕМ ГОД НАЗАД  
(НА FMCG)**

46% — НА ПОКУПКУ  
ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ



**И ЭКОНОМЯТ  
БОЛЬШЕ**

**63%**

**СНАЧАЛА СМОТРЯТ  
НА ЦЕНУ**

19% — ПОКУПАЮТ, ЧТО ХОЧЕТСЯ  
НЕ ОБРАЩАЯ ВНИМАНИЯ  
НА МАРКИ И ЦЕНЫ

group4media

# ТОРГОВЫЕ РЯДЫ БОРЮТСЯ ЗА ПЕРВУЮ ТОЧКУ ВХОДА



Торговые ряды

## КАМЕННЫЙ РИТЕЙЛ СТРЕМИТСЯ В ОНЛАЙН

# 2.9 ТРЛН

ПРОГНОЗ ОНЛАЙН-  
ПРОДАЖ X5 К 2027 Г.  
(917 МЛРД. В 2023 Г.)

## Е-КОМ СРАЖАЕТСЯ ЗА ОФЛАЙН-ЗАМЕТНОСТЬ

# +79%

ПВЗ (ОЗОН,  
ЯНВ — ИЮЛ  
2023)

# +57%

ИНВЕСТИЦИИ  
В ОФЛАЙН-МЕДИА

ПРИМ. ОЗОНА



“ АМБИЦИЯ X5 — СОЗДАТЬ САМЫЙ  
ЭФФЕКТИВНЫЙ НА РЫНКЕ БИЗНЕС  
В E-GROCERY

**ИГОРЬ ШЕХТЕРМАН**

Главный исполнительный  
директор X5 Group

group4media

# ПОТРЕБИТЕЛИ ИМЕЮТ ШИРОКИЙ НАБОР КАМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ



Торговые ряды

LivePanel

# 93%

ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
**ПЕРЕКРЕСТКА**  
ТАКЖЕ ПОСЕЩАЮТ  
**ПЯТЕРОЧКУ**



group4media



# ПЕРЕКЕКАЮТ С МАРКЕТПЛЕЙСА НА МАРКЕТПЛЕЙС



Торговые ряды

LivePanel

# 75%

ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
**МАРКЕТА** ТАКЖЕ  
ПОСЕЩАЮТ  
**WILDBERRIES**

 Маркет



group4media

# КОМБИНИРУЮТ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН ДЛЯ РАЗНЫХ НУЖД



Торговые ряды

LivePanel

# 71%

ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
**МАГНИТА** ОФЛАЙН  
ПОСЕЩАЮТ **ОЗОН**

 **МАГНИТ**



# OZON

group4media

# И ОМНИКАНАЛЬНЫ ВНУТРИ КАТЕГОРИЙ

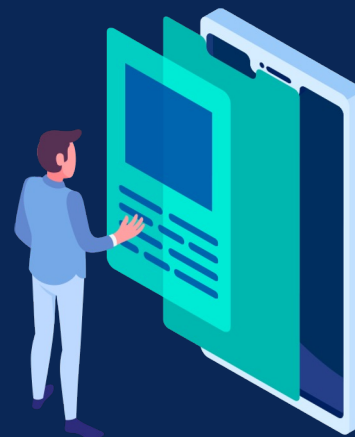


Торговые ряды

LivePanel

# 59%

ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
ЗОЛОТОГО ЯБЛОКА  
**ОНЛАЙН** ПОСЕЩАЮТ  
Л'ЭТУАЛЬ **ОФЛАЙН**



Золотое Яблоко



Л'Этуаль

group4media



Бренды

# ПОЛКА БРЕНДОВ ФАКТИЧЕСКИ РЕЗИНОВАЯ

**>28 ТЫС**

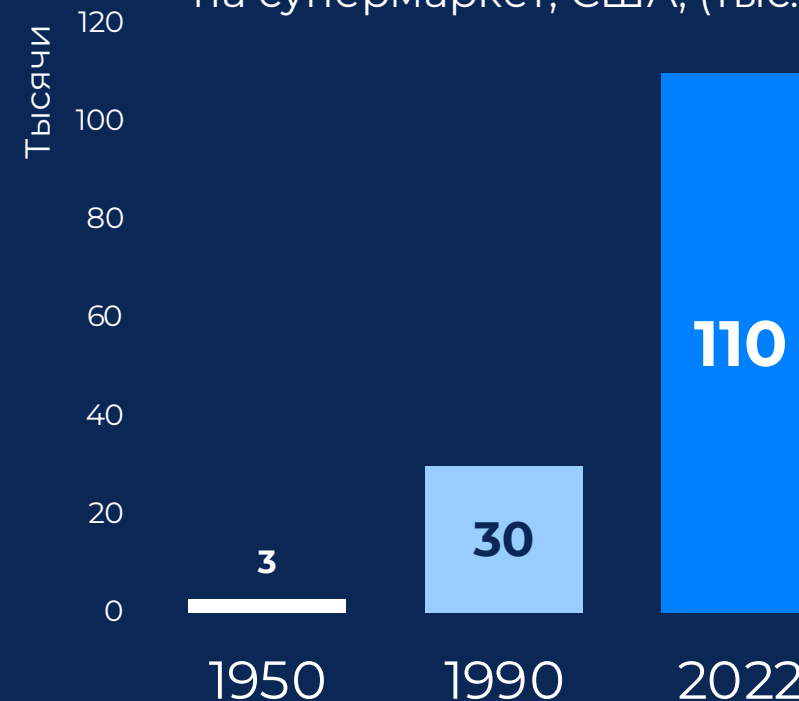
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ  
БРЕНДОВ  
ПОЯВИЛОСЬ  
В 2022 ГОДУ

**+111%**

КОЛИЧЕСТВО  
АКТИВНЫХ  
ПРОДАВЦОВ  
НА КРУПНЕЙШИХ  
МАРКЕТПЛЕЙСАХ



Среднее количество SKU  
на супермаркет, США, (тыс.)



Источники: Российская ассоциация маркетинговых услуг,  
данные крупнейших маркетплейсов-партнеров Нильсен, I полугодие 2023; FMI

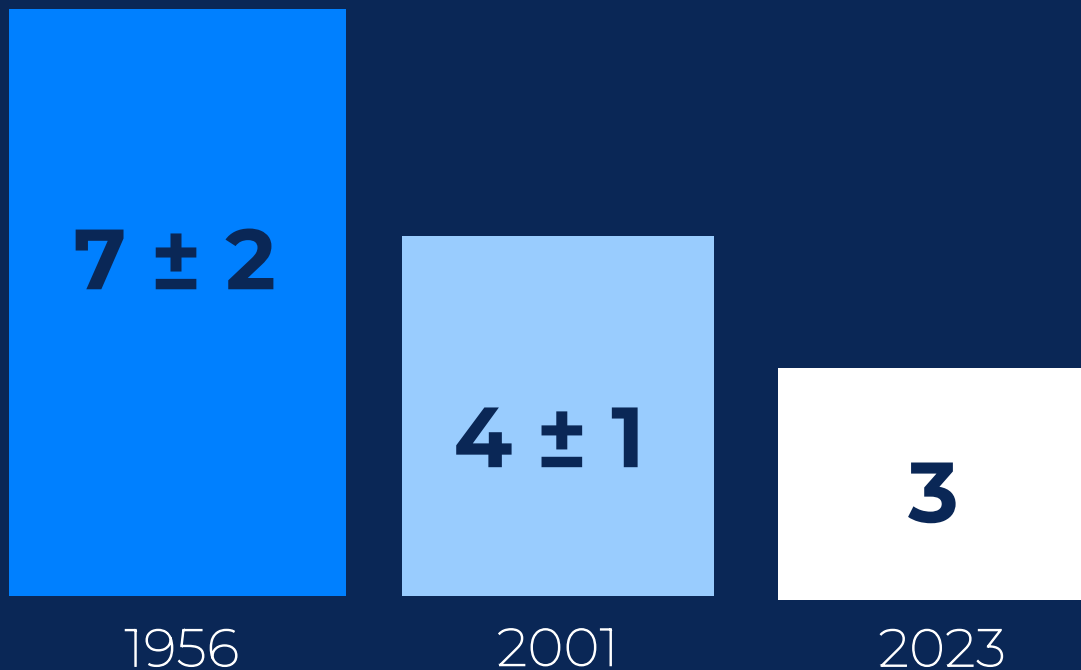
group4media



Бренды

# ВЫБИРАЮТ ВСЕ РАВНО СЕРДЦЕМ

**МОЗГ НЕ СПРАВЛЯЕТСЯ  
С ТАКИМ РАЗНООБРАЗИЕМ**



**УМНЫЕ АЛГОРИТМЫ,  
ФИЛЬТРЫ, ПОДБОРКИ  
ПОМОГАЮТ...**

**НО ДЛЯ КОНВЕРСИИ  
НУЖНА**

**ЛЮБОВЬ**



group4media

# КАРУСЕЛЬ КОНТЕНТА НЕ ОСТАНАВЛИВАЕТСЯ



Контент

**АВТОРОВ  
ВСЕ БОЛЬШЕ**

**+2,4** МЛН

АВТОРОВ РУНЕТА  
2023 К 2022 Г.

**ВИДЕО  
ВСЕ БОЛЬШЕ**

**+28** МЛН

ВК-КЛИПОВ ЗА  
ГОД

**>50**      **2026**

НОВЫХ  
ШОУ  
НА ТВ

РОССИЙСКИХ  
ФИЛЬМОВ  
И СЕРИАЛОВ

**ПОТРЕБИТЕЛЬ  
ГЕНЕРИТ КОНТЕНТ**

**34** МЛН

ИЗОБРАЖЕНИЙ  
В ДЕНЬ СОЗДАЮТСЯ  
В МИРЕ С ПОМОЩЬЮ ИИ

**#wildberries**

19.76 млн сообщений



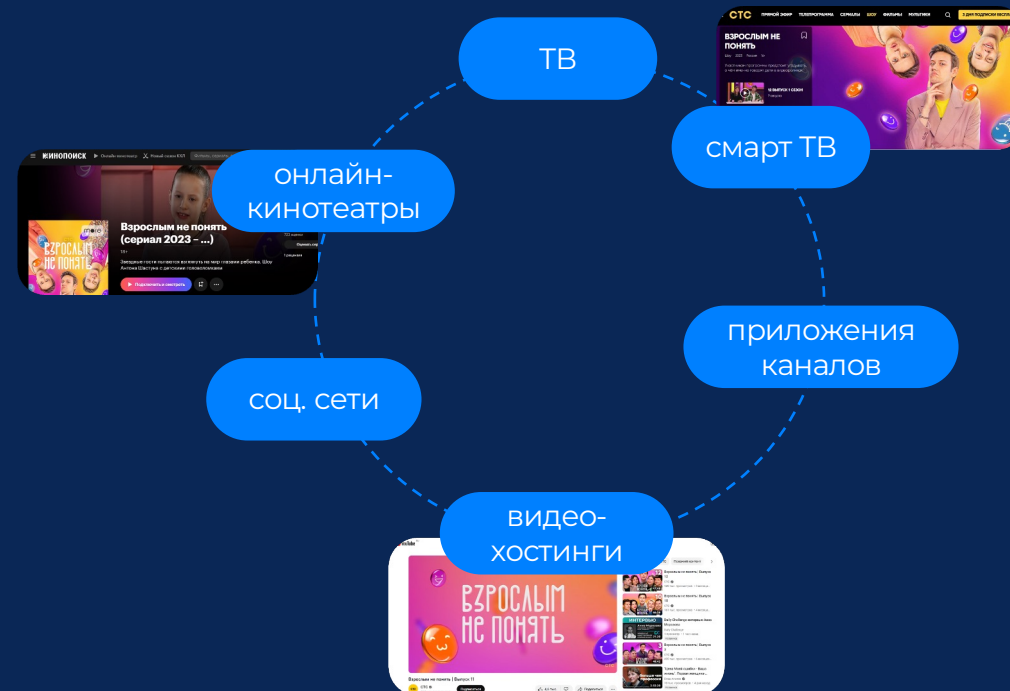
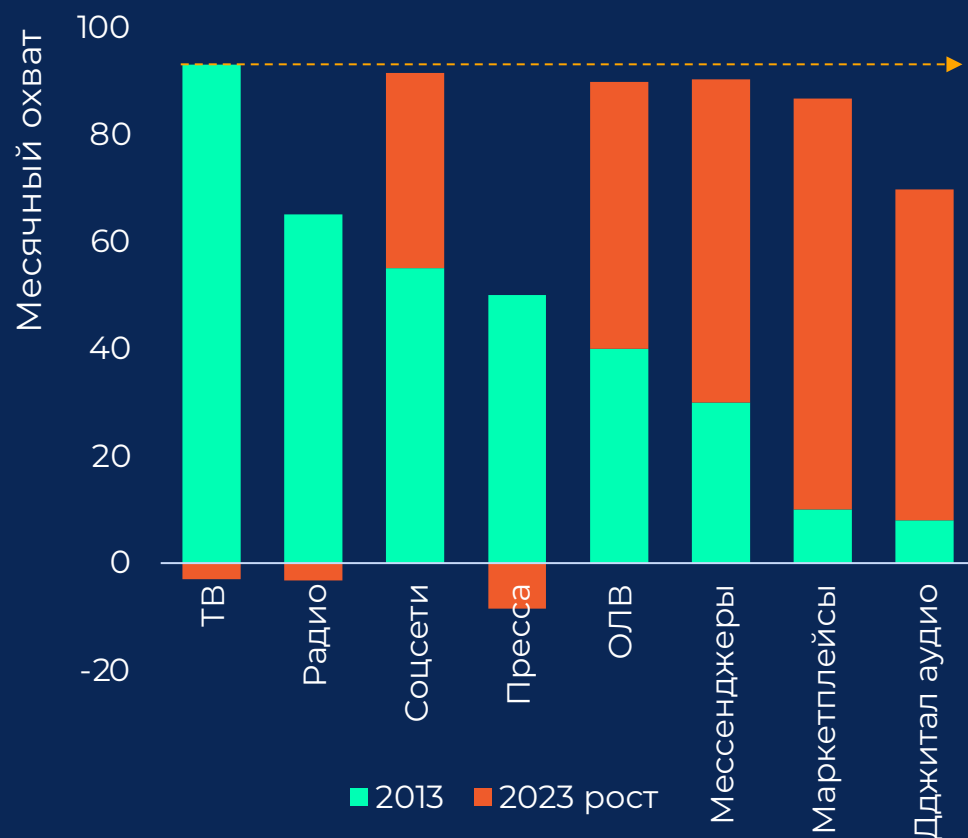
group4media



Контент

# ПОТРЕБИТЕЛЬ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ КОНТЕНТ ИЗ ЛЮБОГО КАНАЛА, ЛИДЕРОВ БОЛЬШЕ НЕТ

## МЕДИАКАНАЛЫ ФАКТИЧЕСКИ СРАВНЯЛИСЬ В УРОВНЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ



group4media

# ПОЭТОМУ КАК НИКОГДА ВАЖНО ПОНИМАТЬ РОЛЬ КАЖДОГО КАНАЛА НА ВОРОНКЕ ПРОДАЖ



Контент



mTouchpoints

group4media



# ПОЭТОМУ КАК НИКОГДА ВАЖНО ПОНИМАТЬ РОЛЬ КАЖДОГО КАНАЛА НА ВОРОНКЕ ПРОДАЖ



Контент



mTouchpoints  
group4media

# ПОЭТОМУ КАК НИКОГДА ВАЖНО ПОНИМАТЬ РОЛЬ КАЖДОГО КАНАЛА НА ВОРОНКЕ ПРОДАЖ



Контент



mTouchpoints

group4media

# РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ХОЧЕТ СЛЕДОВАТЬ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ, НО ВЫНУЖДЕН ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ



**6-7**

WALLED GARDENS В  
ПЛАНАХ БРЕНДОВ  
против 3-4 в 2021



**x2-3**

ЗАТРАТЫ НА  
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ  
КРЕАТИВ

# КАК НА ЯРМАРКЕ В ЭКОНОМИКЕ ТРАНЗАКЦИИ ОТВЕТИТЬ НА **ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ** МАРКЕТОЛОГОВ?

**1** НАЙТИ ОПТИМАЛЬНЫЕ  
ТОЧКИ КАСАНИЯ  
С АУДИТОРИЕЙ

**2** ЭФФЕКТИВНО  
АКТИВИРОВАТЬ  
АУДИТОРИИ РОСТА

**3** УДЕРЖАТЬ  
ЦЕЛЕВОГО  
ПОКУПАТЕЛЯ

## Ответы с первой полки

Фокусироваться на точке продаж или перформансе

Платить x2 за каждого потребителя, не понимая конверсии

Отказываться от персонализации из-за затрат ресурсов

## Результат как образ мышления

Планировать микс каналов не на данных отдельных медиа, а видя полную картину влияния всех точек касания на воронку продаж

Оптимизировать размещение кросс-канально на наиболее ценные сегменты с ростом конверсии по всей воронке от первого касания

Использовать передовые инструменты работы с контентом для роста конверсии и повторной покупки

mTouchpoints

LivePanel

m360

mScreen

Content+

group4media

# РАБОТА НА ЯРМАРКЕ, ВАЖНО СМОТРЕТЬ В БУДУЩЕЕ

