



ЕСУМ -
Единая система управления контентом

ПРЕДПОСЫЛКИ

Мы задумались, как эффективно настроить взаимодействие с клиентом пока он находится в магазине 20 минут

53 000

человек в месяц

средний покупательский трафик
в супермаркете

Прогнозируемый прирост в 2022г ~ 11%





Сделать бесшовную таргетированную
коммуникацию

Вы спросите: как?

ЕСУМ – ЕДИНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТОМ В СУПЕРМАРКЕТАХ

ПАРТНЁРЫ ПРОДУКТА:



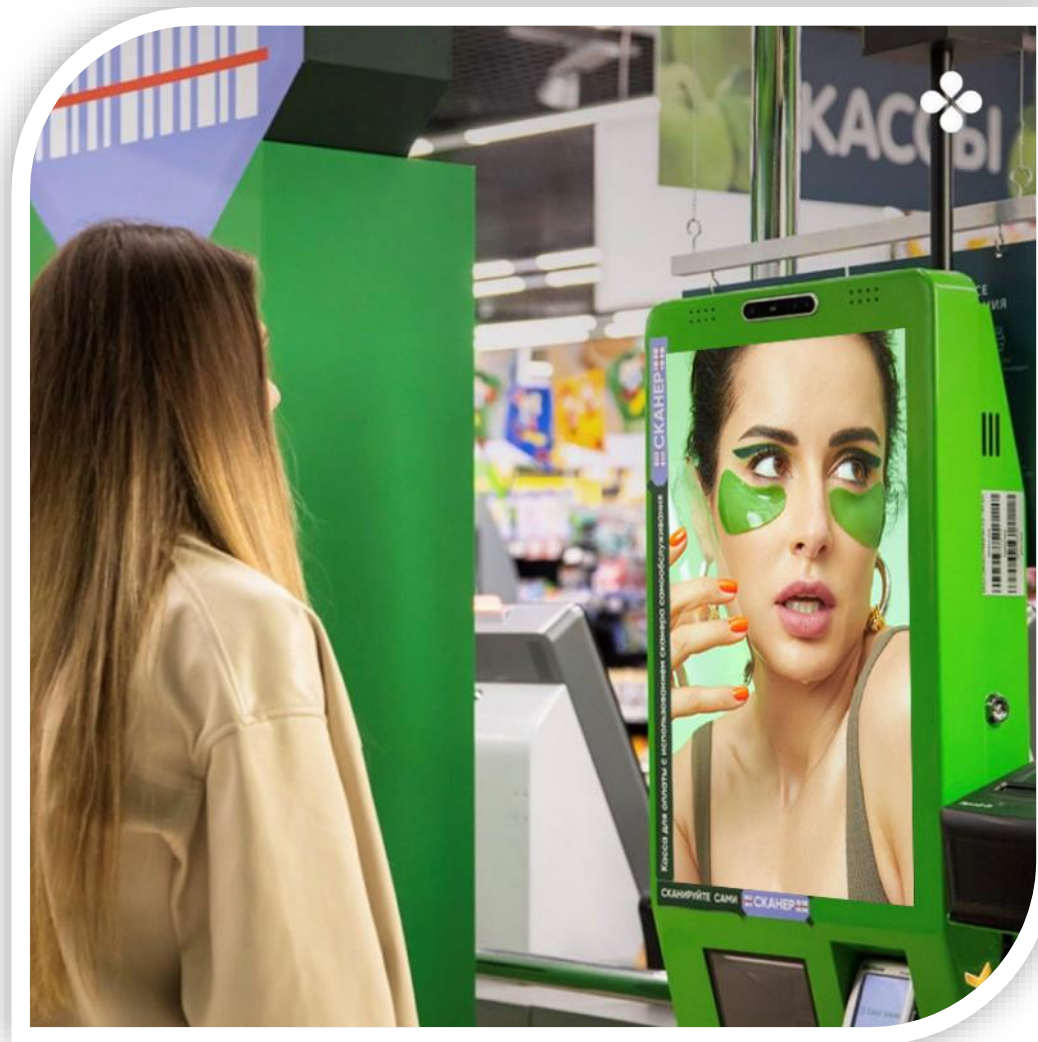
ЭФИР ТОРГОВОЙ СЕТИ

Собственный контент
ТС

Контент поставщиков

Контент
партнеров

DIGITAL INDOOR MARKETING



Охваты и возможности таргетинга



Зоны в супермаркетах:



Точки супермаркета с высокой проходимостью



Зона продажи алкогольной продукции



Области расположения касс



Зона вынужденной остановки покупателей

ВОЗМОЖНОСТИ 2021:



Аудио и видео формат:
Тв-экраны и колонки



Таргетирование:

- География – регион или супермаркет
- Социально-демографические параметры
- Потребительские паттерны

СТАНЕТ ДОСТУПНО В 2022:



Таргетирование

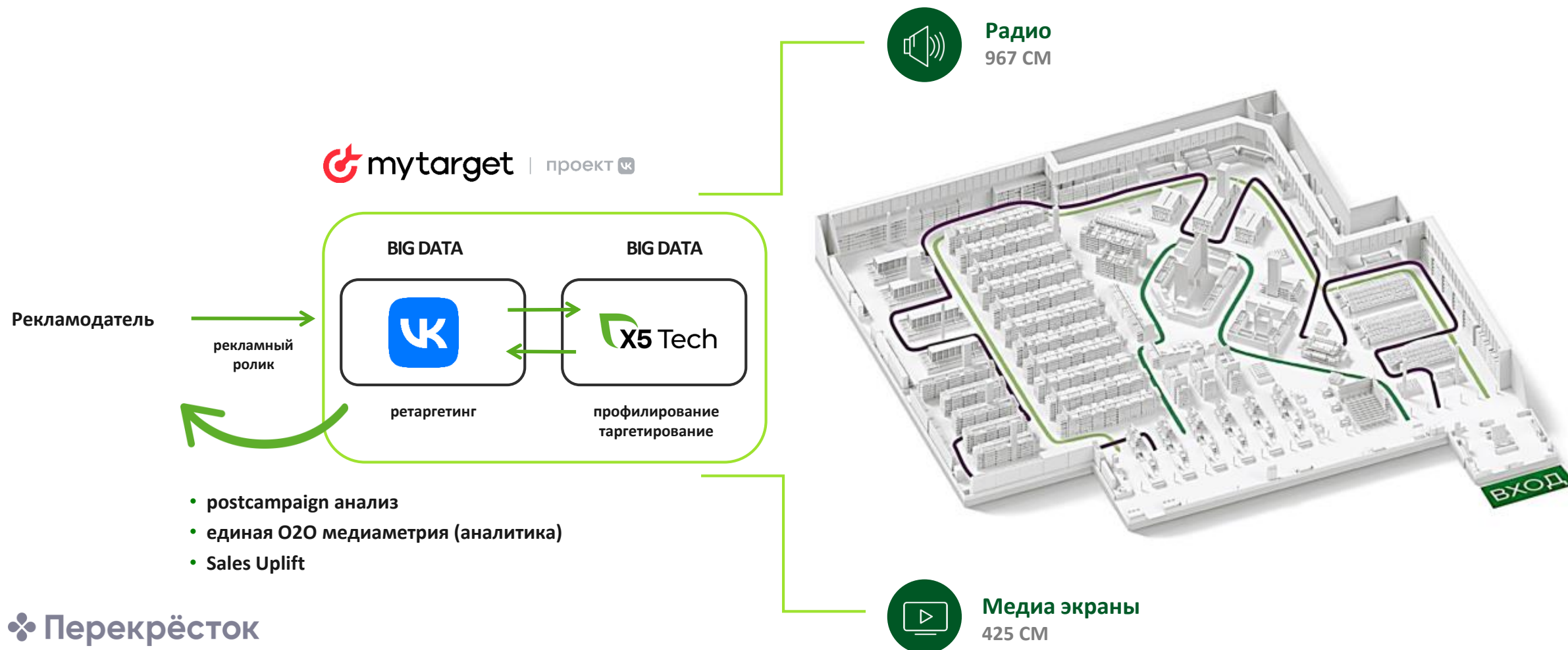
- Зонирование контента (категории, зоны тт)
- Омниканальное меню (индивидуальное зонирование)



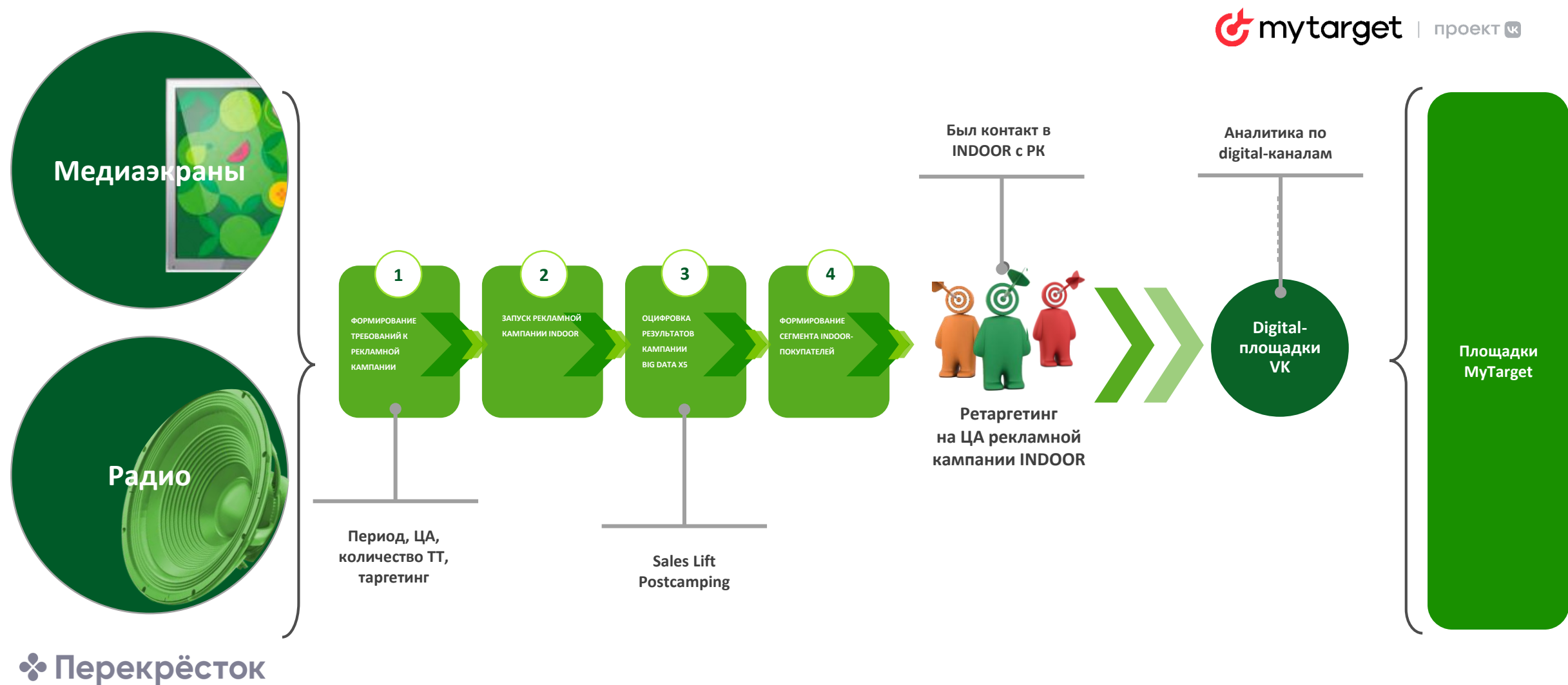
Оборудование - Больше носителей:

- Планшеты и КСО
- Кассовые пин-пады, терминалы лояльности
- Сэмплы и проекция у полки

Умное решение в instore для поставщиков и партнеров



РЕТАРГЕТИНГ – как это работает?





В 70%

случаев покупатель принимает
решение о выборе торговой марки*
на месте продаж

* той категории товаров, которую
запланировано купить

ЦЕННОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА



ЭКОНОМИЯ БЮДЖЕТА. ОХВАТ НЕ РАВНО КАЧЕСТВО



ПОВЫШЕНИЕ КОНВЕРСИИ В ПОКУПКУ



РОСТ ДОЛИ ИМПУЛЬСНЫХ ПРОДАЖ



ОМНИКАНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ

* По данным исследования международной ассоциации POPAI

Дополнительно, для B2B

Закупка показов

1

- Для продуктов/услуг, требующих настройки точечного локального таргетинга
- Для закупки фиксированного количества показов и оптимизации бюджета

 mytarget | проект

Закупка контактов (OTS)

2

- Для категорий с широким охватом по географии
- Для категорий с необходимостью в максимизации целевого охвата

ЗАПУСК ЧЕРЕЗ
МЕНЕДЖЕРА



Пример Sales-Lift



Тестовая группа

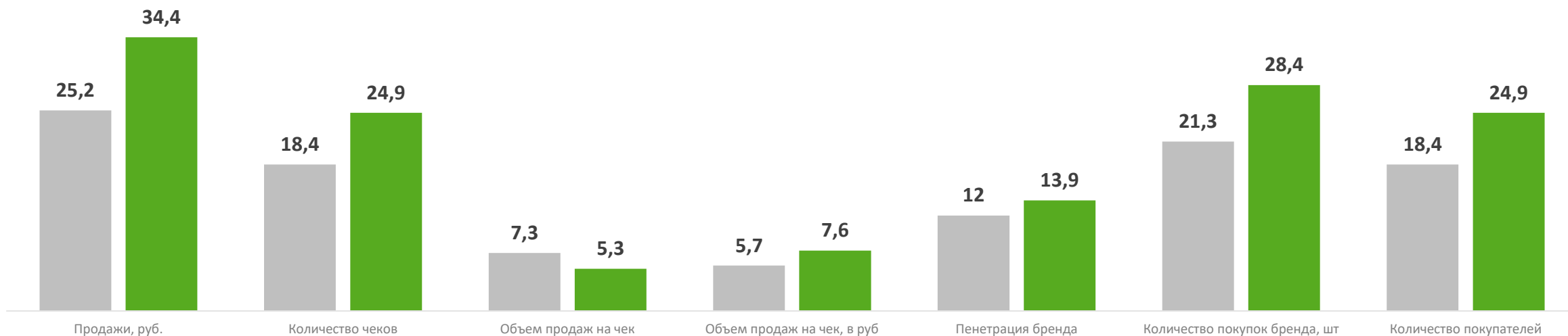
VS



Контрольная группа

Особенности:

- Результат кампании с влиянием на продажи
- Тестовая и контрольная группа стратифицированы (выровнены)
- При расчёте исключены любые факторы, кроме рекламной кампании



Пример Sales-Lift



Тестовая группа

VS



Контрольная группа

- Периоды сравнения:
- Пред период
 - Период проведения кампании

Metrics	CONTROL GROUP			EXPOSED GROUP			UPLIFT, p.p.	
	Pre-period	Campaign period	Difference	Pre-period	Campaign period	Difference	Exposed vs Control	
Sales, RUR	1 000 000 Р	1 500 000Р	50,0%	1 00 000 Р	1 700 000 Р	70,0%	20,00	
Sales, items	13 527	17 078	26,3%	13 656	21 451	57,1%	30,83	
Sales, kg.	3 909	2 424	-38,0%	3 942	3 192	-19,0%	18,96	
Customers	4 740	3 455	-27,1%	4 740	4 512	-4,8%	22,30	
Value per customers, RUR	219,97	186,45	-15,2%	221,43	189,77	-14,3%	0,94	
Volume per customers, kg.	0,82	0,70	-14,9%	0,83	0,71	-14,9%	-0,01	
Volume per customers, items	2,85	4,94	73,2%	2,88	4,75	65,0%	-8,19	
Frequency	1,43	1,53	6,9%	1,46	1,49	2,0%	-4,82	
Brand penetration	11,5%	11,7%	1,9%	11,5%	11,1%	-3,8%	-5,72	
Baskets	6 784	5 284	-22,1%	6 925	6 726	-2,9%	19,24	



Примеры успешных рекламных кейсов

Продвижение бренда Lay's

- **Задача:** проанализировать повторное влияние Indoor рекламы на продажи бренда
- **Гео:** города миллионники, 240 магазинов
- **Период:** 06.09.2021 - 30.09.2021
- **Таргетинг:** all 18+
- **Тип закупки:** OTS



+33,47 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В РУБЛЯХ

РАЗА
x 3,64

2020 VS 2021
В РУБЛЯХ

+33,89 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В ШТУКАХ

+25,57 п.п.

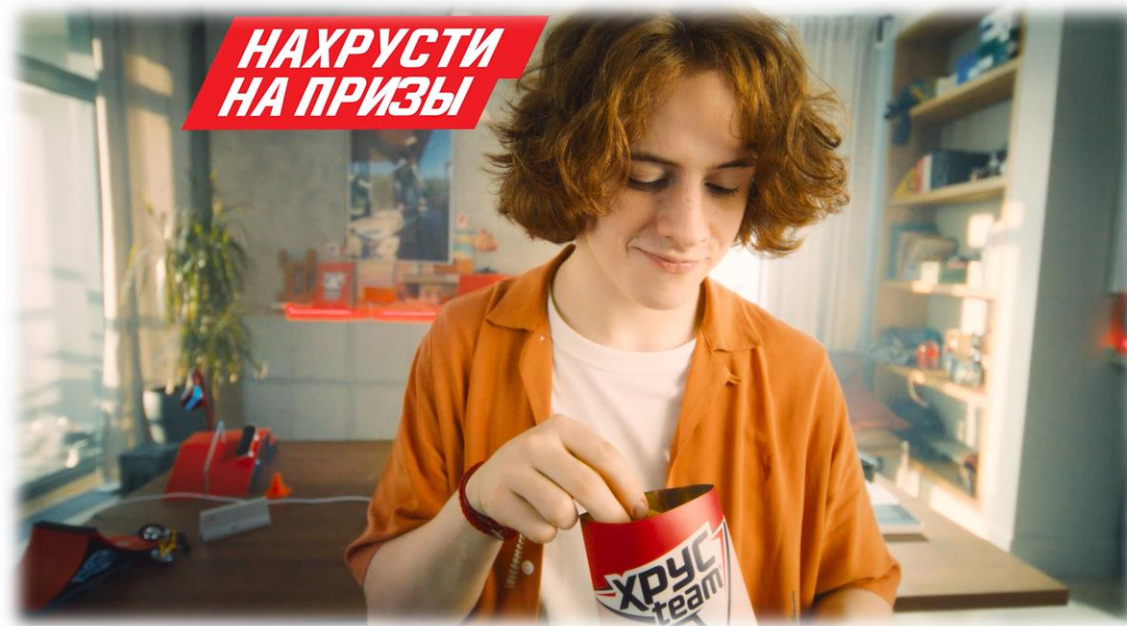
РОСТ ПРОДАЖ
В ПОКУПАТЕЛЯХ

+31,38 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В ЧЕКАХ

Продвижение бренда ХРУСteam

- **Задача:** проанализировать повторное влияние Indoor рекламы на продажи бренда
- **Гео:** РФ
- **Период:** 09.09.2021 - 26.09.2021
- **Таргетинг:** all 14-35
- **Тип закупки:** OTS



+61,27
п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В РУБЛЯХ

РАЗА
x3,73

2020 VS 2021
В РУБЛЯХ

+68,6 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В ШТУКАХ

+59,93 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В ПОКУПАТЕЛЯХ

+58,47 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В ЧЕКАХ

Продвижение бренда AQUANIKА POSITIVE

- **Задача:** проанализировать влияние рекламы Indoor рекламы на продажи бренда
- **Гео:** Москва, гиперлокальный таргетинг
- **Период:** 17.08.2021 - 18.09.2021
- **Тип закупки:** выходы



+37,09 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В РУБЛЯХ

+37,71 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В ШТУКАХ

+26,66 п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В ПОКУПАТЕЛЯХ

+26,18
п.п.

РОСТ ПРОДАЖ
В ЧЕКАХ

+16,59 п.п.

ПЕНЕТРАЦИЯ
БРЕНДА



PEREKRESTOK_MYTARGET@WE.MAIL.RU
КОМАНДА VK ПО ПРОДАЖЕ INDOOR-РЕКЛАМЫ

ANDREY.PAKHOMENKOV@X5.RU
ПАХОМЕНКОВ АНДРЕЙ – ЛИДЕР ПРОДУКТА ЕСУМ

ALEKSEY.KHRYACHKOV@X5.RU
ХРЯЧКОВ АЛЕКСЕЙ - РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОДУКТА DIALOG X5
TARGETING