



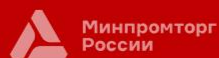
РИТЕЙЛ МЕДИА МАГНИТ

Михаил Тарасов

Директор департамента по развитию и продажам рекламных продуктов,
розничная сеть «Магнит»



ecom.
& retail week'24





ОФЛАЙН

>30 000 магазинов
>500 млн чеков в месяц



«МАГНИТ ДОСТАВКА»

20 млн MAU



«МАГНИТ МАРКЕТ»

~1,5 млн SKU

82%

НАСЕЛЕНИЯ РФ
ПОКУПАЮТ
В «МАГНИТЕ»

68 РЕГИОНОВ
ПРИСУТСТВИЯ

**~ 80
млн** ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
КАРТ ЛОЯЛЬНОСТИ



РАЗНООБРАЗИЕ
ФОРМАТОВ

**~ 80
млн**

НОМЕРА
С ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ
СОГЛАСИЕМ

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

НАПРИМЕР,
ПРО ВКУС

ПРАЗДНУЕМ ВМЕСТЕ!
Мj МАГНИТ 30 лет

**попробуй
НОВЫЙ ВКУС**

выиграй призы

поездка
в Сочи

Общий срок проведения акции: с 17.07.2024 по 31.10.2024. Срок совершения покупок и регистрации штрихкодов: с 17.07.2024 по 13.08.2024. Есть ограничения. Внешний вид призов может отличаться от изображений на рекламных материалах. Полная информация об организаторе акции, правилах ее проведения, товарах, участвующих в акции, количестве призов, сроках, месте и порядке их получения размещена на mms-promo.ru/magnit. Дополнительный канал регистрации в акции - t.me/mars_magnit_bot.

АКЦИЯ/ПРОМО

BRAND Импульсивные покупки

ЗАДАЧА Анонсировать розыгрыш

СЕГМЕНТ

- Покупатели бренда
- Покупатели всех продуктов с апельсиновым вкусом/ароматом (йогурты, крема, гели для душа и т.п.)

СЕГМЕНТ
1



+4,9%

СЕГМЕНТ
2



+3,75%

Чистый прирост
в продажах
бренда, руб.

СУММАРНЫЙ ПРИРОСТ ПРОДАЖ, БОЛЕЕ 8,6%

ROI 1,7

ДАННЫЕ & КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ

ТАРГЕТИНГ

DMP

~80 МЛН
КЛИЕНТСКИХ
ПРОФИЛЕЙ



МЕДИА
ПЛАНИРОВАНИЕ



ИНВЕНТАРЬ



ПОКАЗОВ В МЕСЯЦ

**SSP
instore digital**

- In-store digital screens
- In-store radio
- Price checkers
- Media facades
- Media shelves

>2 млрд

**SSP
digital**

- Magnit.ru
- MagnitCosmetic.ru
- AptekaMagnit.ru
- Mobile App
- Gastronom.ru
- CRM (SMS, Push)

>300 млн

**SSP
offside digital**

- Vk
- Yandex
- Telegram

>1 млрд

ПОКУПАТЕЛИ ВЫБИРАЮТ ПО-РАЗНОМУ

ВОЗРАСТНЫЕ
ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ
ПАТРИОТЫ



46+

ВОЗРАСТНЫЕ
ЦЕНИТЕЛИ
КОМФОРТА



46+

МОЛОДЫЕ
РОДИТЕЛИ



26-35

ОНЛАЙН-
МАМЫ



26-45

МОЛОДЫЕ
ГЕДОНИСТЫ



26-45

ПРОГРЕССИВНЫЕ
ЖЕНЩИНЫ



25-45

РАЦИОНАЛЬНЫЕ
МУЖЧИНЫ



46-55

ОСНОВНЫЕ
ЦЕННОСТИ
И ПРЕДПОЧТЕНИЯ
В ПОКУПКАХ

- Качество обслуживания
- Акции и скидки
- Российские товары
- Товары длительного хранения

- Качество обслуживания
- Привычные товары
- Российские товары
- Удобство
- Комфорт

- Продукты с чистым составом
- Удобная доставка
- Победители рейтингов
- 1+1
- Новинка
- Акции лояльности

- Закупка впрок
- Большие упаковки
- ЗОЖ-товары
- 1+1
- Новинка
- Акции лояльности

- Склонны к импульсным покупкам
- Новинки
- Эксклюзив
- Акции лояльности
- Социальные проекты

- Новинки
- Эксклюзив
- Премиальные ассортимент
- Экспресс доставка

- Ассортимент
- Качество
- Рациональность
- Удобство
- Комфорт

НАИБОЛЕЕ
ВОСПРИИМЧИВЫ
К КАНАЛАМ

- ТВ
- Радио
- ООП
- POSM
- Digital Instore

- ТВ
- Радио
- ООП
- POSM
- Digital Instore

- Социальные сети
- Push/ CMC
- POSM

- Интернет
- Приложение
- Социальные сети
- Push/ CMC

- Интернет
- Приложение
- Социальные сети
- POSM

- Интернет
- Социальные сети
- Push/ CMC

- Радио
- Интернет
- Push/ CMC

И НЕ ДЛЯ ВСЕХ ТВ-КАМПАНИИ РЕЛЕВАНТНЫ

«Магнит» внедрил в DMP разметку для построения доохвата ТВ по сегментам GFK с верификацией сотовыми операторами



8,8
млн

NON-TV

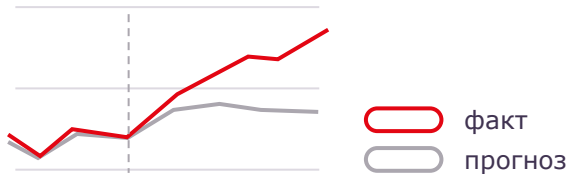
- Молодые экономные родители
- Состоятельные прогрессивные женщины
- Молодые и требовательные

LITE-TV

- Молодые заботливые родители
- Онлайн-мамы
- Молодые гедонисты
- Мужчины-закупщики
- Состоятельные рациональные мужчины

24,5
млн

POST-CAMPAIGN АНАЛИТИКА ПРОДАЖ

	 SALES LIFT	 SALES LIFT (ПО СЕГМЕНТУ)
ПРИНЦИП ЗАМЕРА	на основе лог-файлов* площадки	без лог-файлов площадки
ГРУППЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТА РК	• тестовая группа (видит рк) • контрольная группа (не видит рк)	• сегмент пользователей (факт) • сегмент пользователей (прогноз)
РЕКЛАМНАЯ ПЛАТФОРМА	  ВКОНТАКТЕ   ОТМ  КВАНТ	любая, нет ограничений
ОСОБЕННОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ	обязательное наличие лог-файлов и контрольной группы 	• нет необходимости в лог-файлах и контрольной группе • невозможность оценки товара-новинки 

*логи – файлы, которые содержат информацию о взаимодействии пользователя с рекламной кампанией

ЭФФЕКТИВНОСТЬ DIGITAL IN-STORE

на основании
исследования
эффектов

>2000 РК

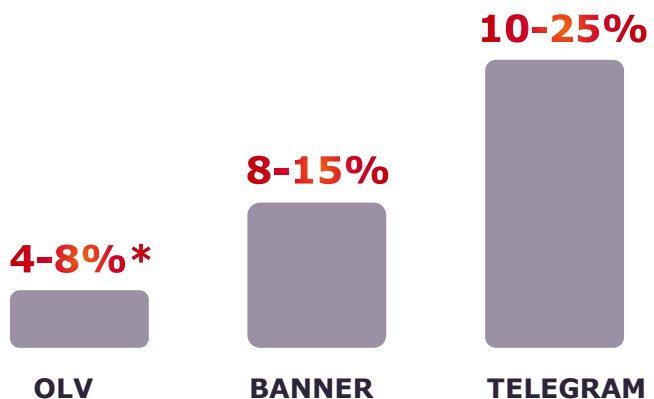
с 01.05.23
по 30.08.24



- КСО влияет на повторный визит покупателя. Эффективен для анонсирования имиджевых кампаний и продвижения товаров в зоне КСО
- Фасадные экраны - высокое влияние на трафик в категорию/ бренд
- Экраны в торговом зале влияют на размер среднего чека
- Аудио в торговых точках влияет на рост среднего чека бренда
- Прайс-чекеры и дисплеи покупателя наиболее эффективны для продвижения прикассового промо

*Средние приросты продаж бренда в п.п. за период исследования

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РК ВО ВНЕШНИХ СЕТЯХ



на основании
исследования
эффектов

>2000 РК
с 01.05.23
по 30.08.24

- OLV - формат для продвижения новинок и розыгрышей. Усиливает performance-эффект баннеров и Telegram
- Баннеры - инструмент продвижения промо, на его эффективность влияет привлекательность оффера и корректность подбора таргетинга
- Большая емкость инвентаря позволяет с помощью 1 рассылки достичь недельного охвата баннеров

*Средние приросты продаж бренда в п.п. за период исследования

ЭФФЕКТИВНОСТЬ E-COM ИНСТРУМЕНТОВ



на основании
исследования
эффектов

2500 РК
с 01.05.23
по 30.08.24

- Продвижение ассортимента в «Магнит Доставке» позволяет увеличить продажи бренда в офлайн магазинах – пока гипотеза
- Участие SKU в сезонных подборках обеспечивает рост продаж
- Брендирование категории увеличивает долю бренда в категории
- Размещение баннерной рекламы напрямую влияет на эффективность промо

*Средние приросты продаж бренда в п.п. за период исследования

РИТЕЙЛ МЕДИА «МАГНИТА» СЕГОДНЯ

ОФЛАЙН +

Е-ком и маркетплейс

>80 МЛН

участников программы
лояльности «Магнит Плюс»

>40 МЛН

вариаций подбора аудитории
по категориям и фасетным
свойствам товаров

12 СЕГМЕНТОВ GFK

создан тип исследования
по покупательскому
поведению и добавлены
сегменты для таргетирования

97%

рекламных кампаний
в «Магните» запускаются
с использованием sales lift
аналитики

360°

Рекламный инвентарь
доступный для
таргетирования: офлайн,
онлайн, внешние площадки



РИТЕЙЛ МЕДИА «МАГНИТА» ЗАВТРА

ЗАПУСК КРОССКАНАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

маркетплейс + офлайн
е-ком + офлайн

ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА

по кроссканальным
коммуникациям

ВНЕДРЕНИЕ PROGRAMMATIC

во все рекламные
инструменты

МАСШТАБИРОВАНИЕ

наиболее эффективного
рекламного инвентаря

ЗАПУСК PAID SEARCH

и динамических форматов
в мобильном приложении

ТАРГЕТИНГ

на основании
миссии покупок

