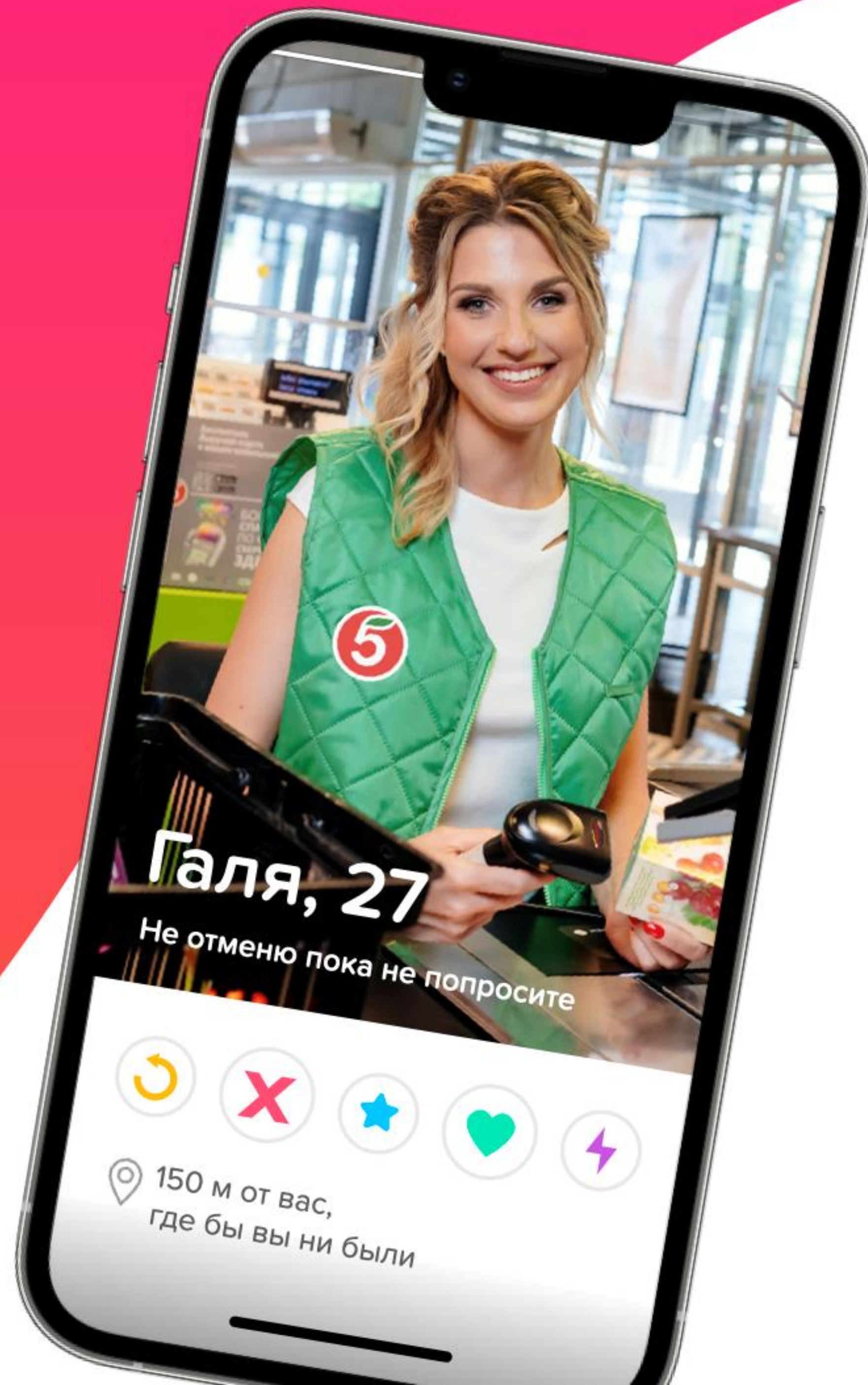




# «Пятёрочка»: любовь к клиенту как стратегия роста

**Оксана Трофимова,**  
директор по маркетинговым  
коммуникациям «Пятёрочка»

**Андрей Чуваев,**  
генеральный директор  
коммуникационной группы АДВ







# Экономическая неопределенность 2022 ведет к бережливому потреблению

Повышение  
внимания  
к СТВ

**x2**

Выше темпы роста  
против динамики  
брендов

Nielsen, ритейл-аудит NIQ в розничных сетях (ScanTrack) и в канале онлайн-торговли, денежное выражение FY 2022 Nielsen, индекс покупательского оптимизма Q4 2022

Поиск более  
дешевых  
предложений

**45%**

Делают покупки  
в хард-дискаунтерах  
раз в неделю и чаще

Источники: NielsenIQ, сентябрь 2022

Дополнительные  
способы  
экономии

**17**

Среднее количество  
программ лояльности  
на семью в 2022 г

<https://www.vedomosti.ru/opinion/columns/2022/12/16/955725-zheltih-tsennikov-uzhe-ne-dostatochno>



# Кстати!

## На котиках не экономят!

В сложившихся условиях россияне не стали экономить на своих любимцах — категория кормов для кошек у нас в сети приросла сильнее всех





**Ключевым вызовом было то,  
что обновленная Пятёрочка,  
ждущая вас в гости, стала  
восприниматься как магазин**

**со средними ценами**





# Только свайпы **вправо**

## Цены

### приоритет №1

«первый после хард-дискаунтеров»

## Атмосфера

### удерживаем

отличает от хард-дискаунтеров, влияет на лояльность

## Ассортимент

### приоритет №2

влияет на выбор, формирует лояльность и отличает от хард-дискаунтеров

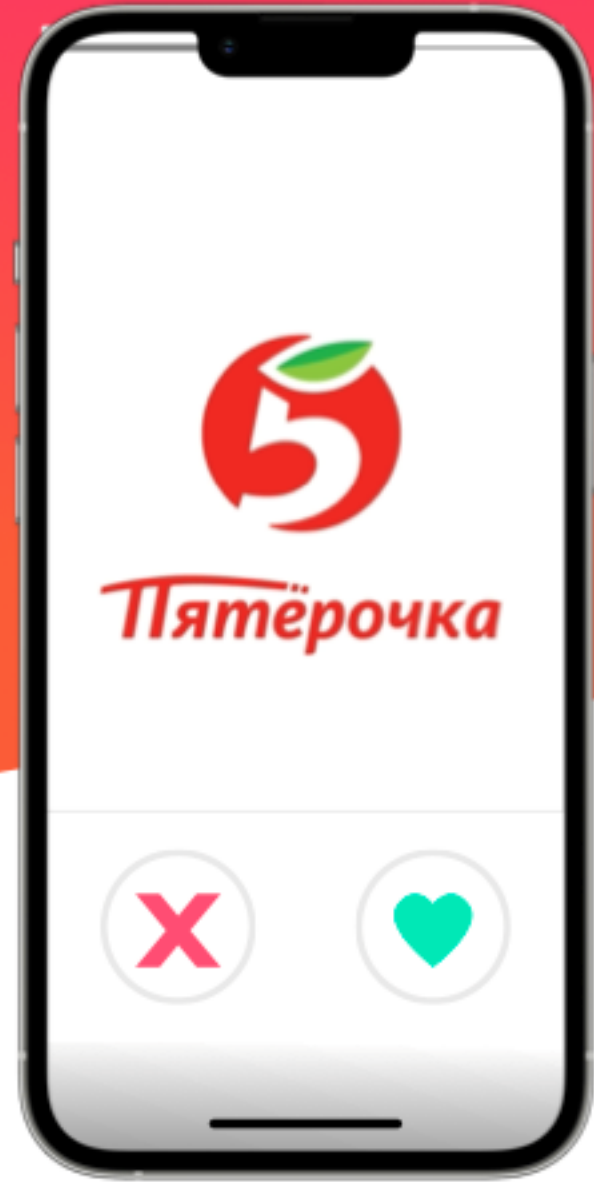
## Удобство и забота о сообществе

### удерживаем

уже часть ДНК бренда

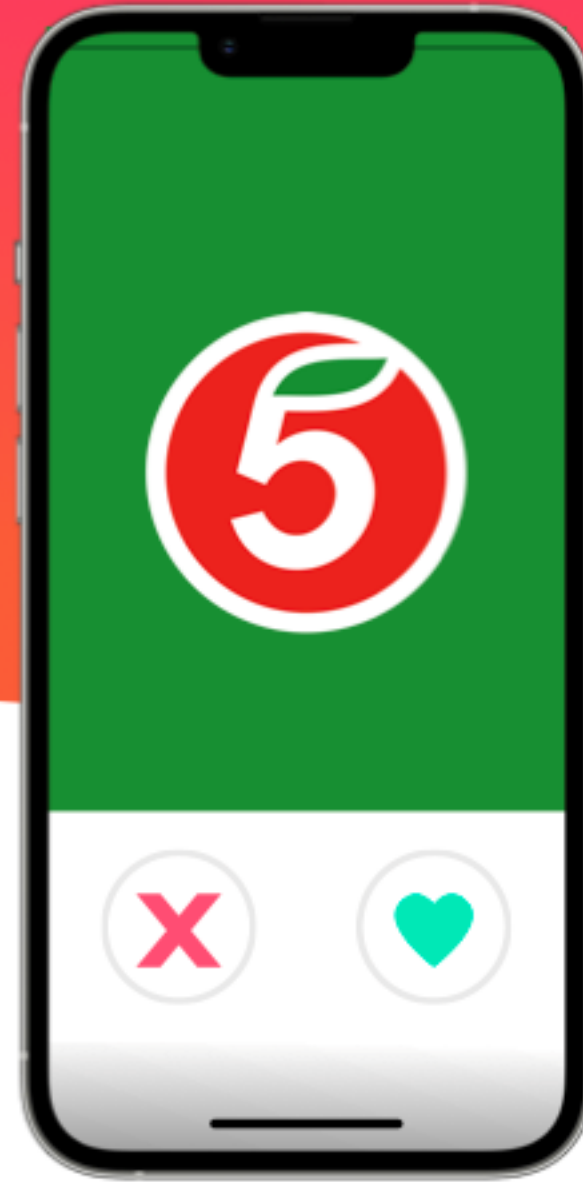


# Вчера



**ВЫРУЧИТ** в трудную минуту, но большего ожидать не придется

# Сегодня



Лучше многих в **УДОБСТВЕ И ЗАБОТЕ**, но уступает конкурентам по восприятию цены

# Завтра



Самый **ВЫГОДНЫЙ И УДОБНЫЙ**, свежий и заботливый магазин у дома



**Мы услышали наших покупателей  
и, чтобы дать им то, что они хотели  
от фокуса на БИЗНЕС мы перешли  
к фокусу на ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Абсолютный МЭТЧ -  
ДОСТУПНАЯ ЦЕНА**



**Мы ввели  
концепцию EDLP:  
“каждый день  
низкие цены”**

Это гарантия сохранения  
лучшей на рынке цены  
на треть нашего  
ассортимента





# Изменение сообщения поддерживалось и in-store коммуникацией, и в медиа





# Правильное оформление профиля – первый шаг к сердечку

## Одним из шагов мы заменили слоган

При принятии решений оперировали  
следующими данными при сравнении  
слоганов:

- спонтанное знание
- знание
- привлекательность
- сила как вербального  
бренд-атрибута  
(т.е. приписывают  
конкретно к нам)
- соответствие  
характеристикам  
(фокус на обновленное CVP)
- и конечно же инвестиции,  
которые потребуются  
для внедрения нового  
варианта



# 54%

Знание слогана  
по итогу марта 2023

# +3 п.п.

Рост знания слогана  
в течение месяца  
после его запуска

Источники: Данные Пятёрочки, OMI



## Второй шаг - актуальное фото!

**В мае 2023 мы выпустили ремейк кампании 2015 года, когда слоган «Пятёрочка выручает!» только появился**

В рамках новой кампании были воссозданы сцены из жизни прежних героев: девочка выросла, но по-прежнему любит встречаться с семьёй и принимать гостей. Теперь скидки отслеживают уже в мобильном приложении и активно пользуются услугой доставки.





# Прокачиваешь себя – становишься популярнее

**Август 2022**  
Запуск первого  
флайта EDLP

**+5 п.п.**  
В магазине  
низкие цены  
Q3 против Q2, OMI

**Октябрь 2022**  
Запуск второго  
флайта EDLP

**+4 п.п.**  
В магазине выгодные  
скидки и акции  
H2 против H1, OMI

**Декабрь 2022 –  
Январь 2023**  
Тизер «Выручает»  
в НГ кампании

**Февраль 2023**  
Смена промо-  
рамки с фокусом  
на «Выручает»

**+4 п.п.**  
В магазине  
низкие цены  
Мар'23 против  
Фев, '23 OMI

**Май 2023**  
Ремейк кампании  
2015 года

# Лидер

**по доле покупателей –  
сеть является основной**

Аналитический обзор покупательского  
поведения в сети Апрель'23 Ромир



# Большая страна – разные люди

📍 950 км от вас

📍 500 км от вас

📍 6 500 км от вас

📍 1 000 км от вас

📍 2 300 км от вас

📍 4 000 км от вас

## Особенности потребительского пути в каждом регионе

В Санкт-Петербурге чаще заказывают онлайн, т.к. мало магазинов у дома

## Особенности медиапотребления в каждом регионе

На Дальнем Востоке люди не пользуются общественным транспортом, передвигаются на личном авто: формат остановок и сити-конструкций не работает, радио в японских машинах ловится плохо

## Продуктовые привычки и предпочтения

На Дальнем Востоке повышенное внимание к ценам на молочные продукты, фреш и азиатские бренды. На юге сезон шашлыков начинается раньше, а овощи и фрукты покупаются только на рынках



**Нам важен матч  
с каждым нашим гостем,  
вне зависимости  
от места его проживания**





**Решением стала наша ключевая  
модель коммуникации –  
региональная экспансия и  
отдельный smart-подход  
к каждой территории**





С самого начала у меня была какая-то тактика и я её придерживался



печатает ...

Мониторинг потребительского поведения и бизнес-метрик по макро (OMI, Nielsen и т.п.)

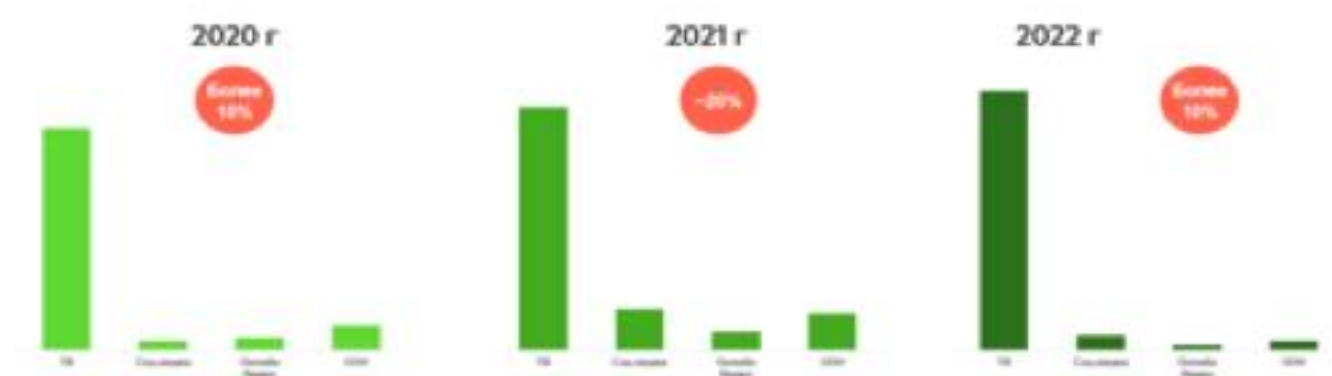
Кластеризация территорий по потребительским и бизнес-метрикам

Отдельный подход по медиапланированию в каждом городе (A/B тесты, эконометрическая модель)

### Значимость атрибутов – Дальний Восток



### Роль Локального ТВ в Москве растет Вклад медиа рос до марта 2022 года и упал в связи со снижением медиа бюджета





# Ну и куда же без Facetune



## Самое главное правило

Располагать «крючки внимания» слева направо  
вслед за естественной навигацией взгляда



Первая фиксация 2137 мс



Первая фиксация 1600 мс



Отличные результаты

x 2.6

Рост среднего ROI доработанных макетов продуктов питания

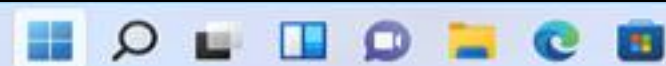
+ 22 п.п.

Рост общего рейтинга креатива



**Актуализируем**  
**под конкретный регион**

**Сладкий  
ноябрь**

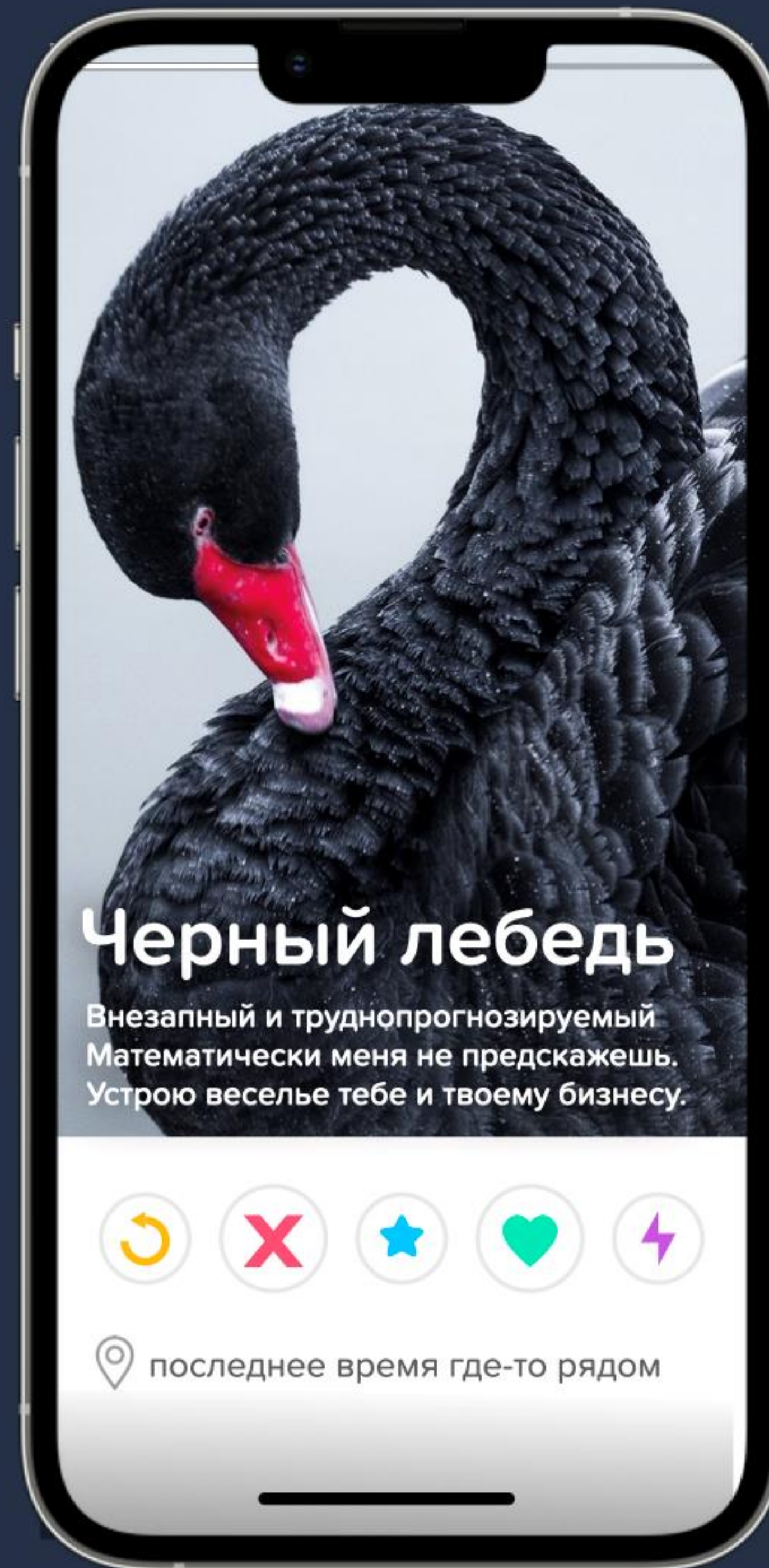


10/20/21  
11:11 AM



**Вызовы для брендов  
не заканчиваются...**

**Последние несколько  
лет были богаты  
на «черных лебедей»**





# Приручаем черных лебедей

Математически!

Инновационность метода,  
разработанного «Пятёрочкой»,  
X5 Tech и Navas Media заключается  
в многократной проверке основной  
модели через генерацию  
дополнительных тысяч  
вспомогательных моделей

> 40 тыс.

Моделей проверялось  
для определения максимально  
корректных вкладов факторов

2,67%

MARE или ошибка по модели

+ 4 п.п.

Увеличение вклада в трафик  
за счет оптимизации медиа  
микса на том же бюджете



# А ещё мы сами немного 🔥

И готовы помочь и вам найти  
идеальное медиа в системе X5!

> 80%<sup>@1</sup>

в неделю возможный  
совокупный охват

10+

Различных каналов  
коммуникаций



Переходите по QR-коду,  
мы будем ждать  
ваших писем! 😊



# Мы заняли своё место в сердцах покупателей

Динамика OMI  
YTD 2023 против 2022

**+3 п.п.**

всегда много скидок и акций

**+17 п.п.**

всегда низкие цены

**+3 п.п.**

свежие и качественные продукты

# И превратили любовь в супер-топливо для бизнеса

Динамика  
2022 против 2021

**+11.7%**

LFL продажи

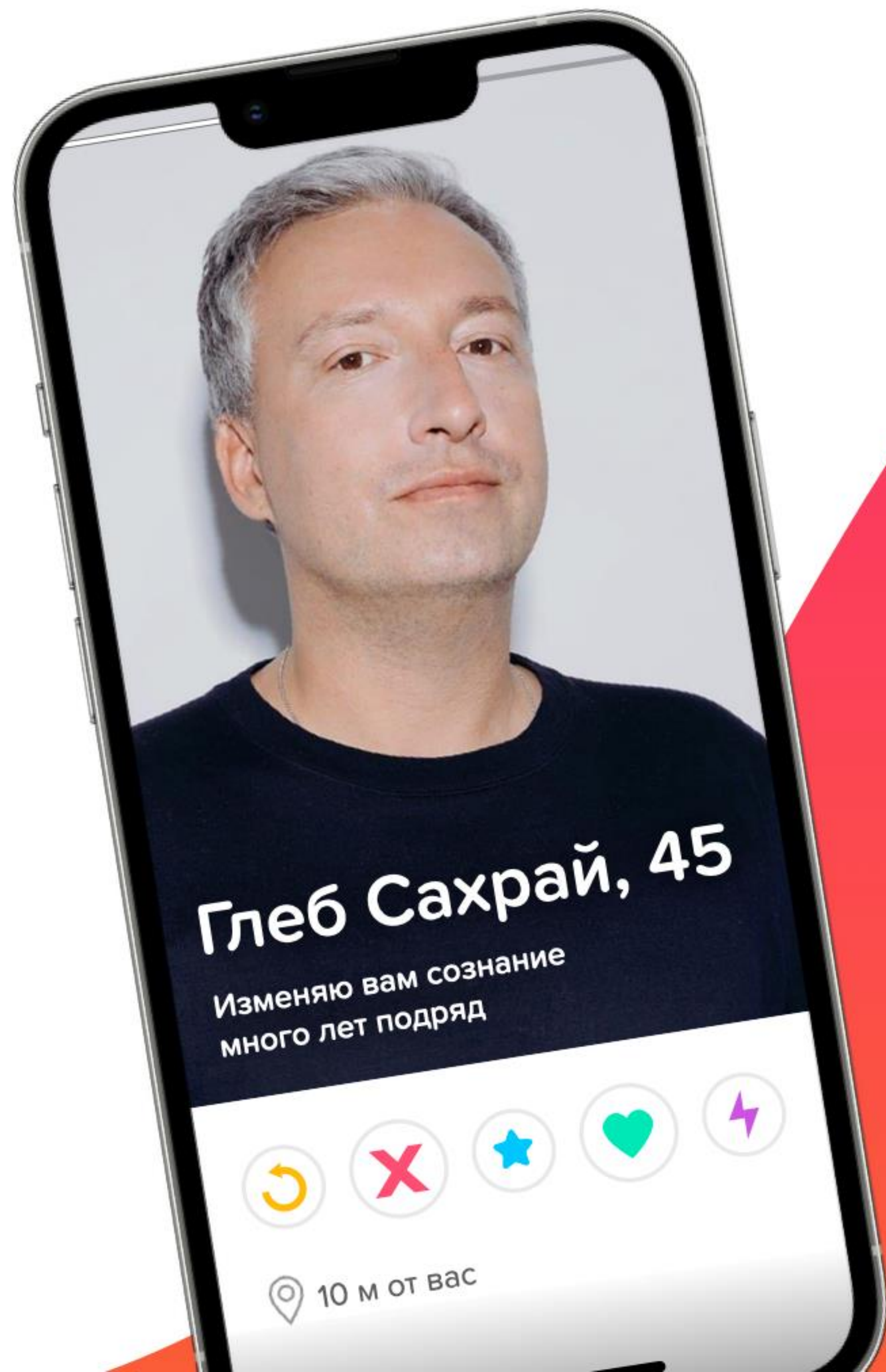
**+9.9%**

трафик

**+7.9%**

средний чек





**Надеемся, что  
у нас с вами мэтч!**