



Исследование ритейл-медиа

Инструкция по применению
для FMCG и PHARMA

IZMENI SOZNANIE
ГОД ДРАКОНА



RORE

группа
компаний
родная
речь

Что драйвит и мешает развиваться ритейл-медиа?

ИДЕЯ:

выявить **общие тренды, направления**, которые видит каждый из **ключевых участников рынка**, определить **куда движется рынок**, и подсветить то, какие есть **проблемы, точки роста**, возможно, **боли внутри**



Методология исследования

Период март-апрель 2024

Метод экспертные интервью, 40-60 мин, ≈30 вопросов

Эксперты представители топ-компаний рынка, лидеры категорий и Топ-20 ритейлеров

- FMCG
- Pharma
- **Онлайн-ритейлеры**

12

интервью с производителями

5

интервью с онлайн-ритейлерами



Мы изучили вопросы, связанные с:

Ритейл-медиа

- Медийная реклама / трейд-маркетинг
- Специфика команд и источник финансирования
- Объем инвестиций
- Барьеры и драйверы, KPI для роста инвестиций
- Специфика интеграции канала в digital стратегию бренда, выбор фокусных партнеров

Роли и компетенции

- Ключевые компетенции производителя и ритейлера
- Что развивается in-house
- Ценность агентств
- Точки роста каждой стороны

Тренды ближайшего будущего

- Основные изменения с рынком в перспективе ближайших 3-х лет
- Какие компетенции надо развивать
- Тренды ритейл-медиа, в которые верят



Ритейл-медиа

Есть ли
взаимопонимание
в понятии
«ритейл-медиа»?

Что такое ритейл-медиа?

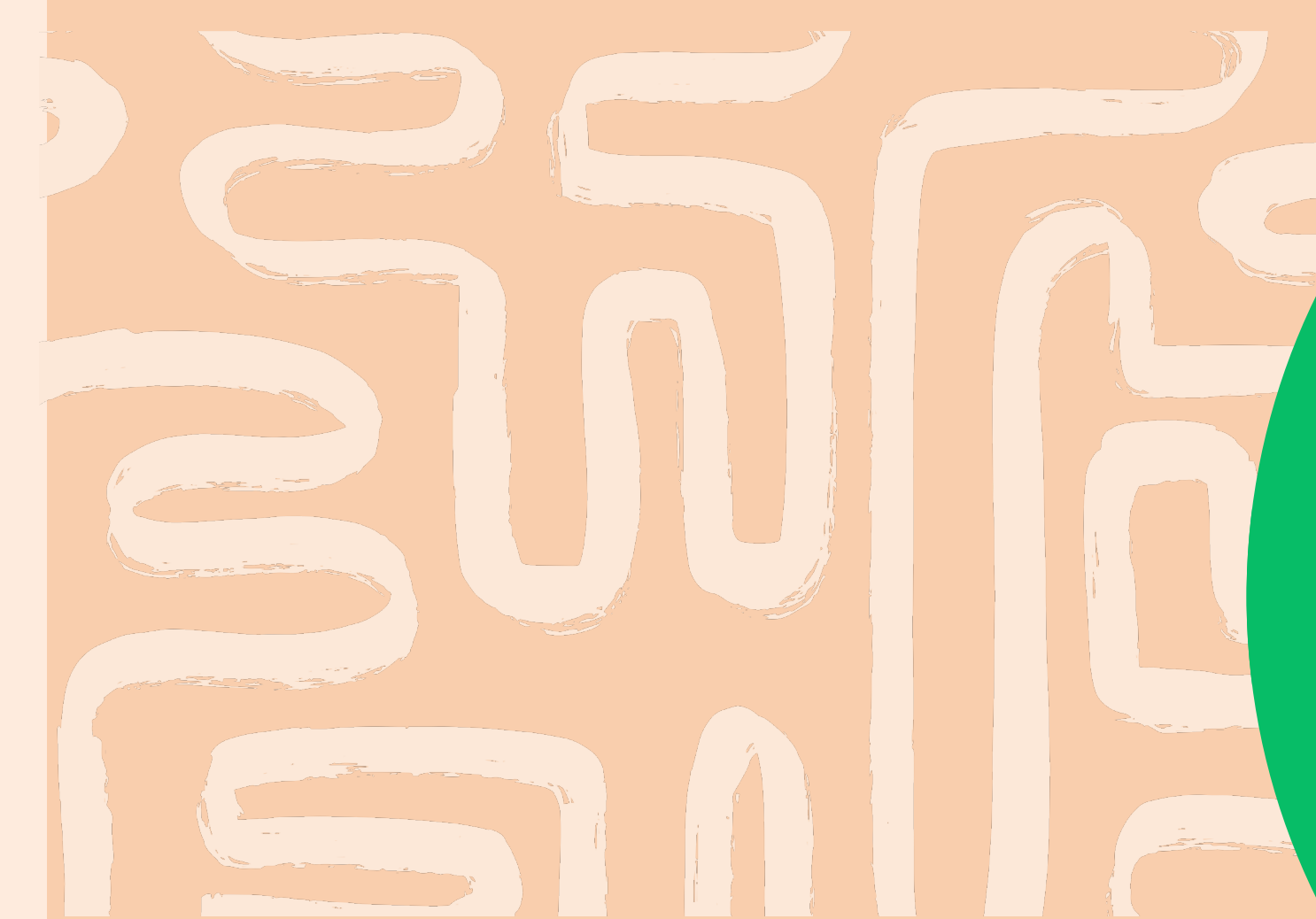
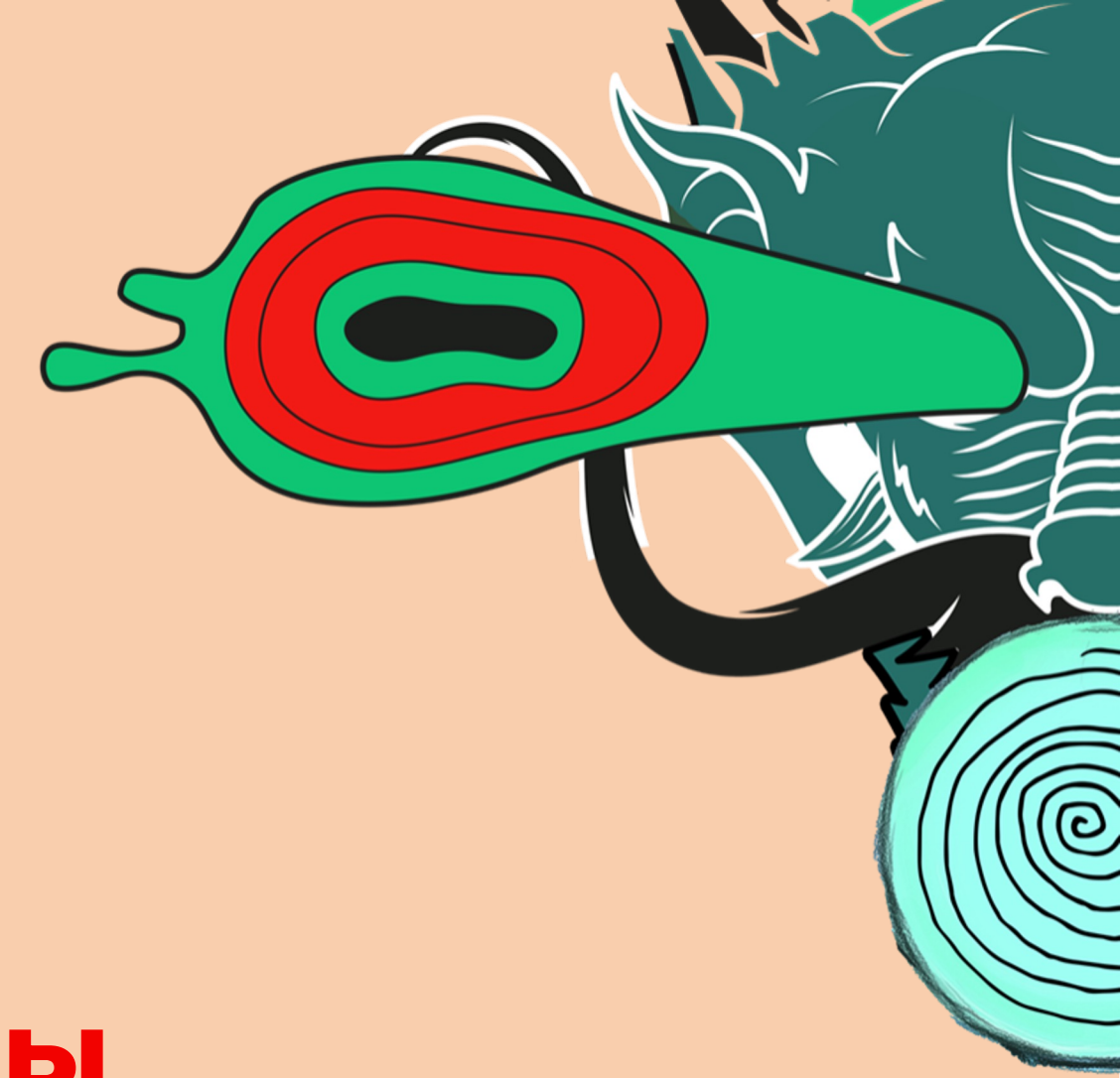
Нет единого определения на рынке

Производители

- Маркетинговые инвестиции в ритейлеров
- Прокачанный performance-формат
- Дополнительный медийный канал для работы по всей воронке
- Способ продвижения товара внутри маркетплейса
- Гибрид трейд-маркетинга и медийки

Онлайн-ритейлеры

- Рекламные бюджеты внутри e-commerce площадок
- Автоматизированная реклама, управляемая рекламодателем



Ритейл-медиа – сложное понятие

Включает и перформанс...

Q: Что для вас Ритейл-медиа?

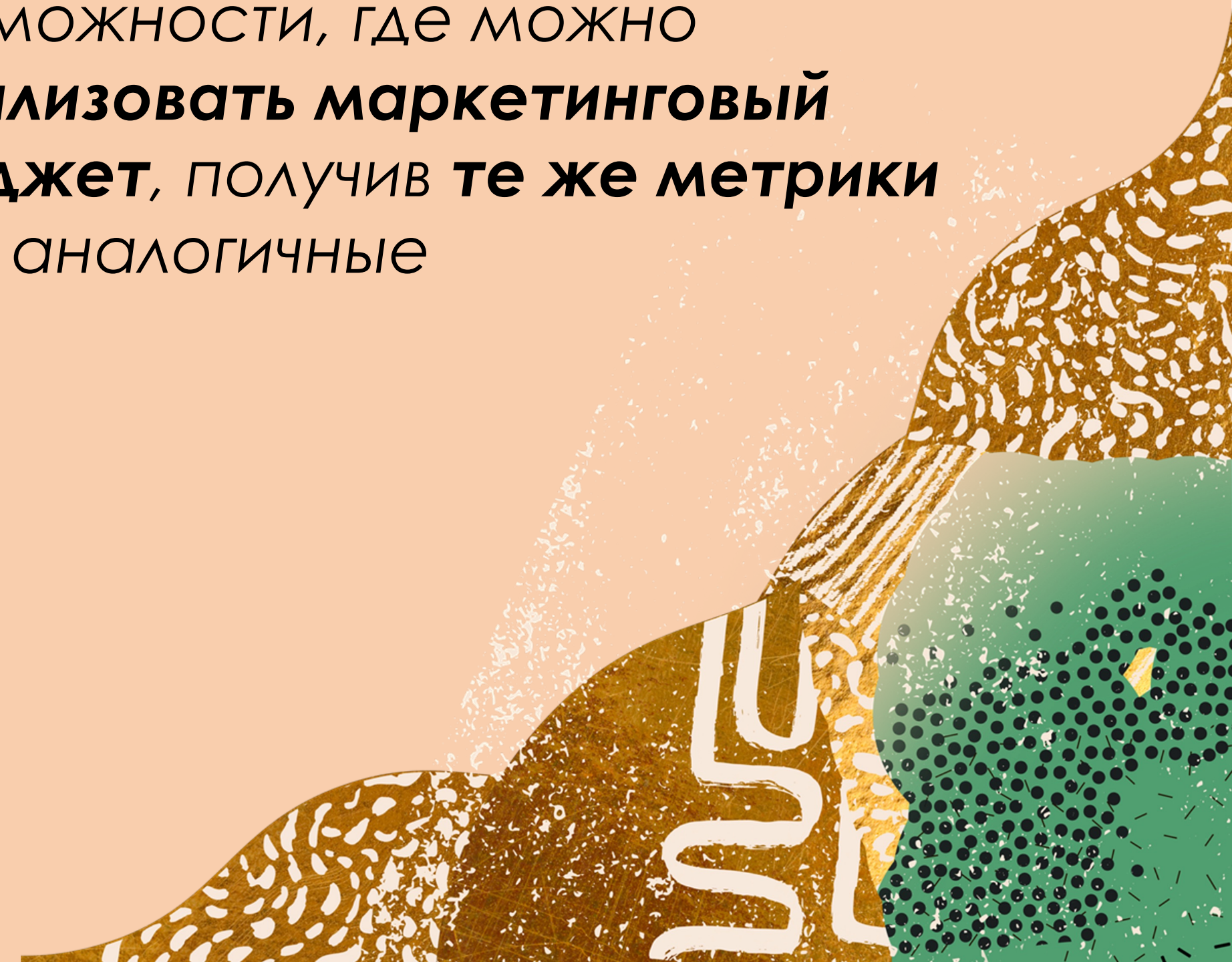
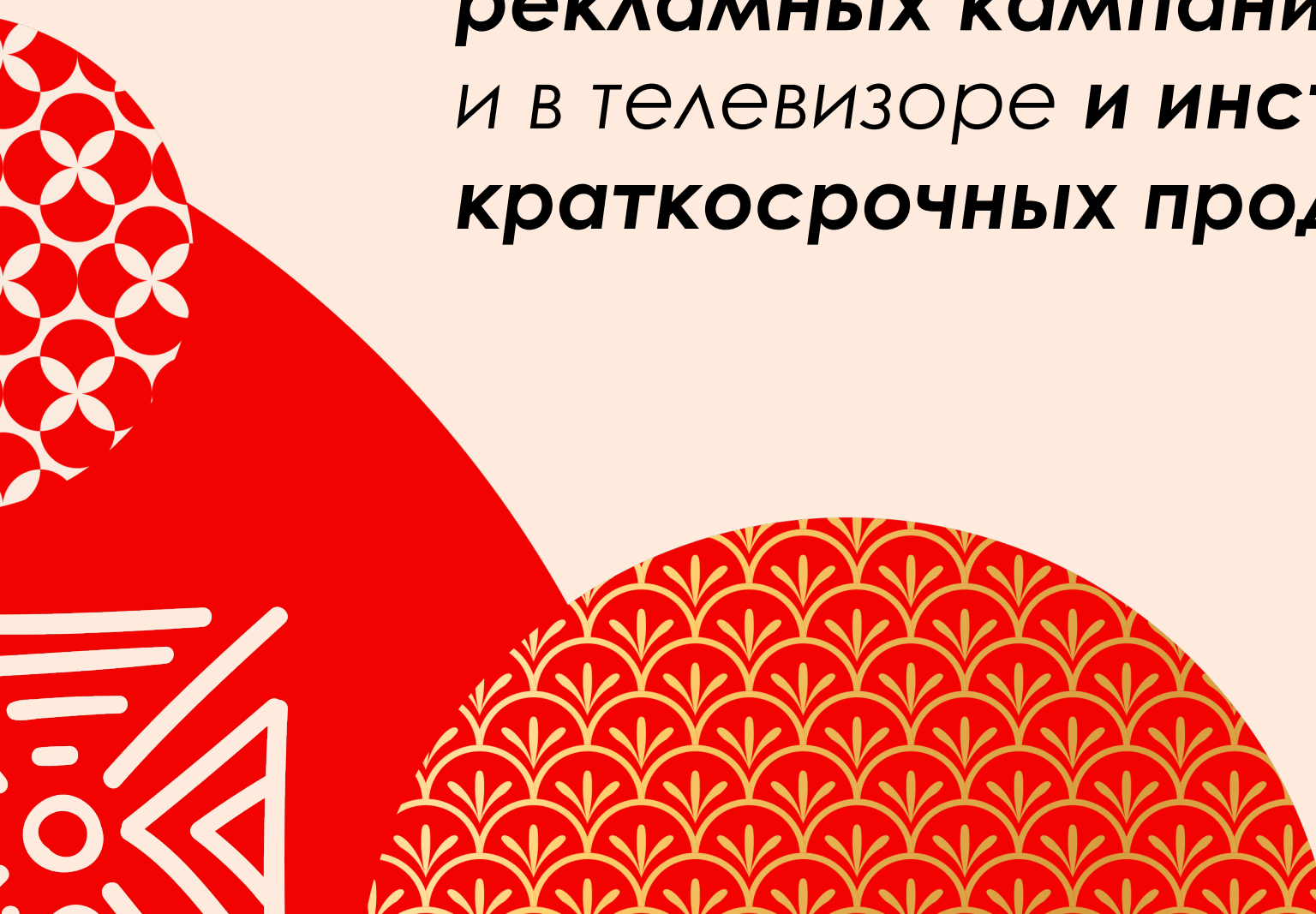
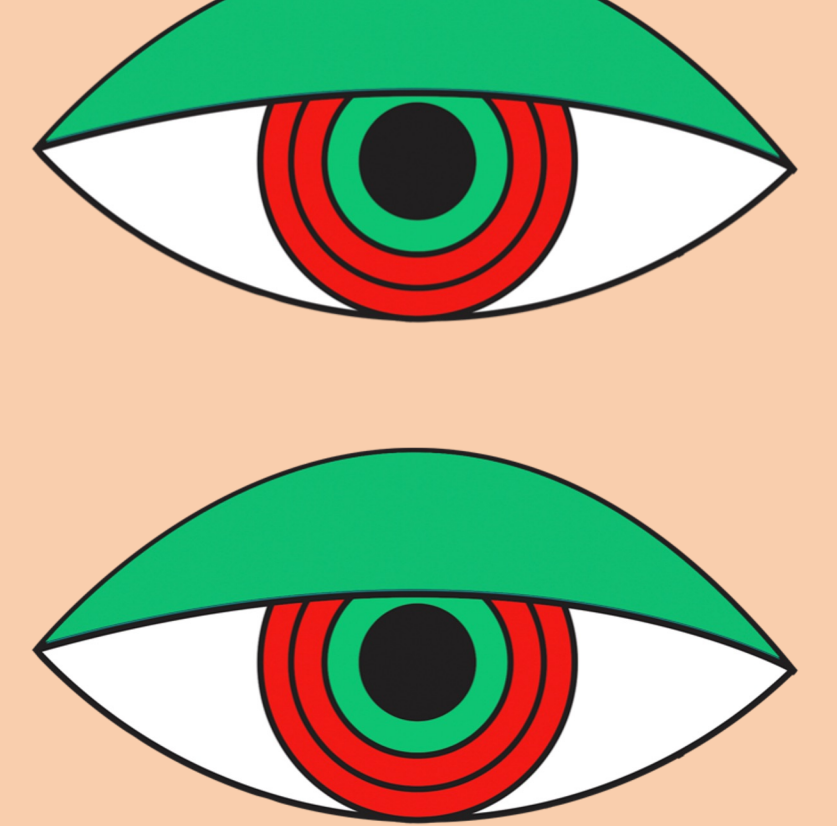
Производитель

”” Ритейл-медиа на сегодняшний день выглядит как некий **компромисс** между специализированными инструментами **охватных рекламных кампаний** в интернете и в телевизоре и инструментами **краткосрочных продаж**

... и медийные бюджеты

Онлайн-ритейлер

”” Рекламодатели ищут новые возможности, где можно **реализовать маркетинговый бюджет**, получив **те же метрики** или аналогичные



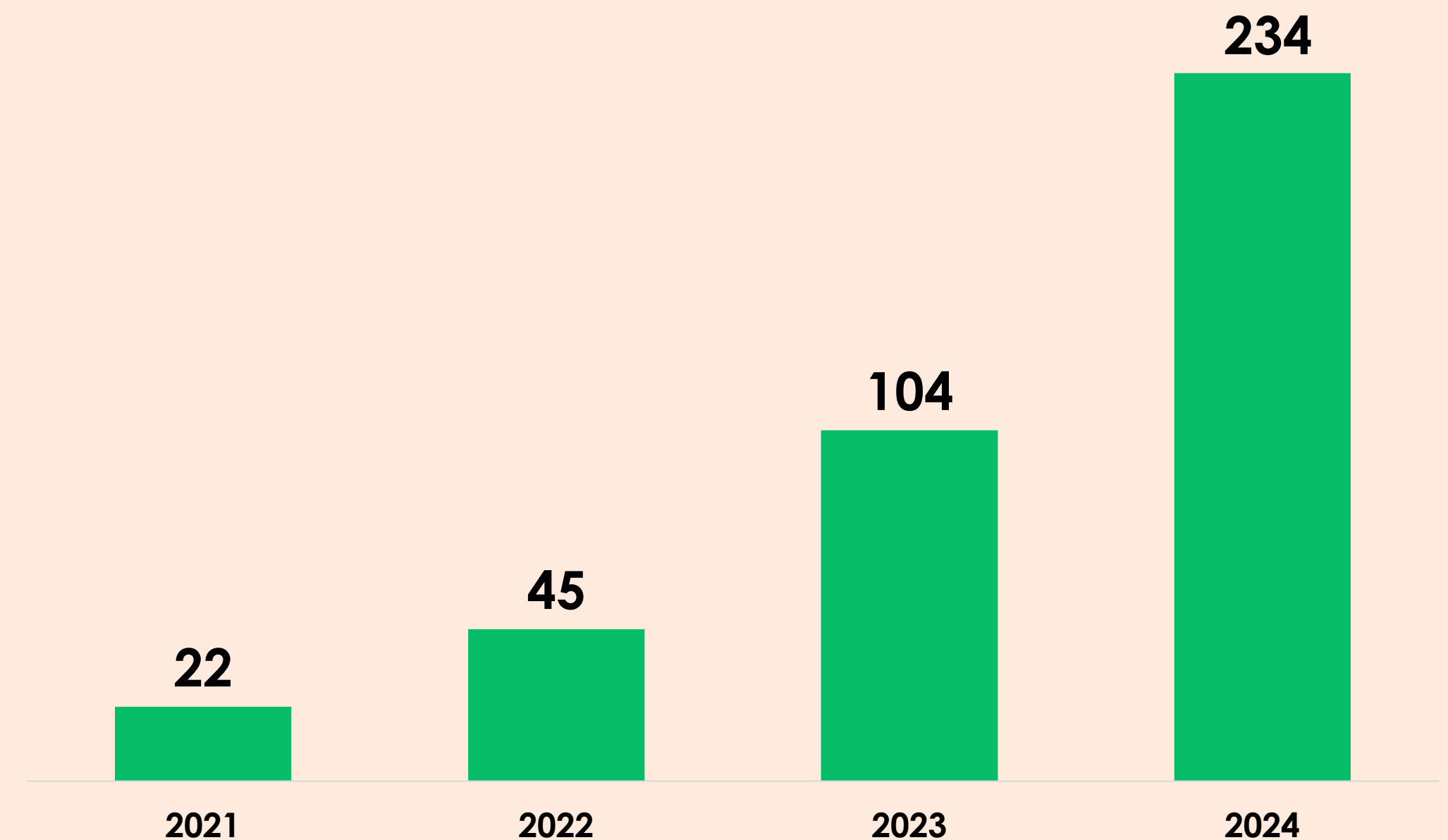
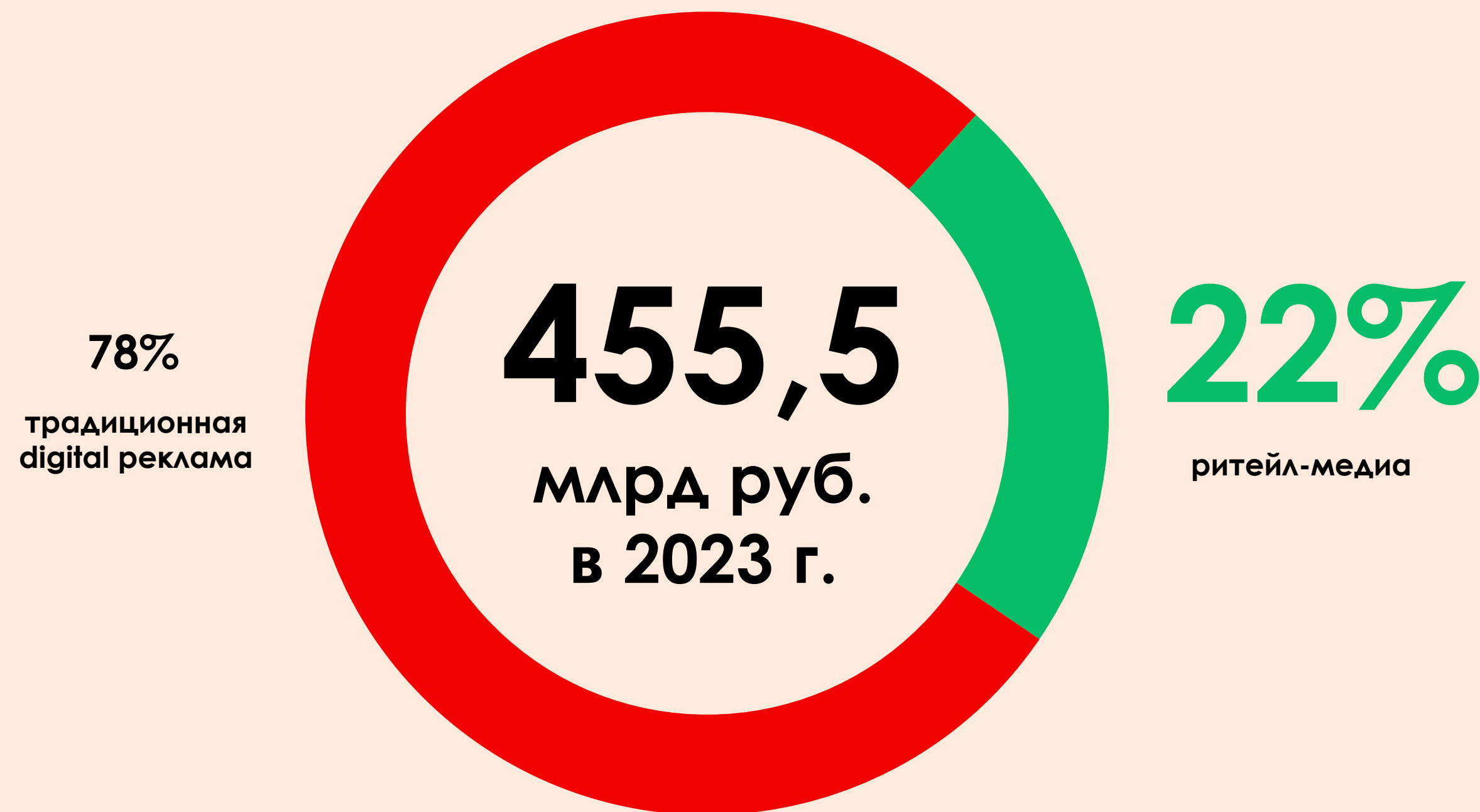


Ритейл-медиа

О КАКИХ
ДЕНЬГАХ РЕЧЬ?

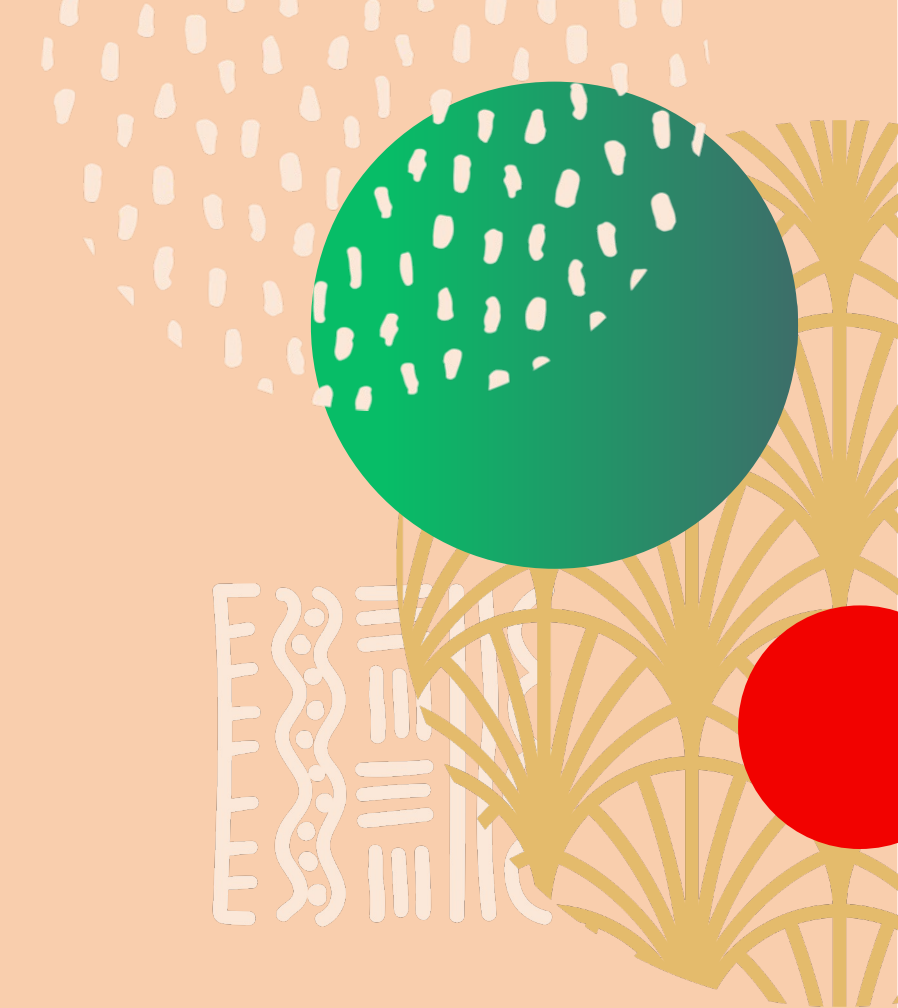
Ежегодно бюджеты в ритейл-медиа увеличиваются кратно. По итогам 2023 г. доля канала составила 22% от рекламных бюджетов в digital

Динамика бюджетов в ритейл-медиа, млрд руб.



Источник: данные ГК «Родная Речь». Бюджеты в ритейл-медиа не включают трейд-маркетинговые обязательства и ко-промо размещения в других рекламных каналах. Прогноз на 2024 г: рост бюджетов в ритейл-медиа может составлять от 156 до 312 млрд руб. в зависимости от того, какие типы бюджетов будут учитываться в этот канал. На слайде приведена средняя оценка

Что мешает производителям растить инвестиции в ритейл-медиа? Барьеры:



Товаро-оборот

Производители

Сдерживание инвестиций **sales-контрактами**

Инвентарь и данные

Высокая стоимость рекламы на платформах

Проблема **оценки эффективности** инвестиций в рекламные форматы на онлайн-ритейлерах

Неразвитость инвентаря онлайн-ритейлеров

Сервис

Нет должного клиентского сервиса со стороны онлайн-ритейлеров

Онлайн-ритейлеры

Неготовность производителей к **отсутствия гарантий по закупкам**

Неразвитость рекламного инвентаря (pharma)

Доминирование офлайн-продаж у аптечных сетей, а также небольшое разнообразие рекламного инвентаря в онлайн

Отсутствие бенчмарков

Производители не готовы инвестировать в новый формат без бенчмарков и кейсов

Ментальный барьер

Ожидания возврата инвестиций в виде роста продаж

Неготовность предоставить полную прозрачность

Т.к. это противоречит бизнес-модели

Недостаток знаний о рекламных возможностях

Ключевой барьер для роста ритейл-медиа является КРІ на продажи от всех инвестиций

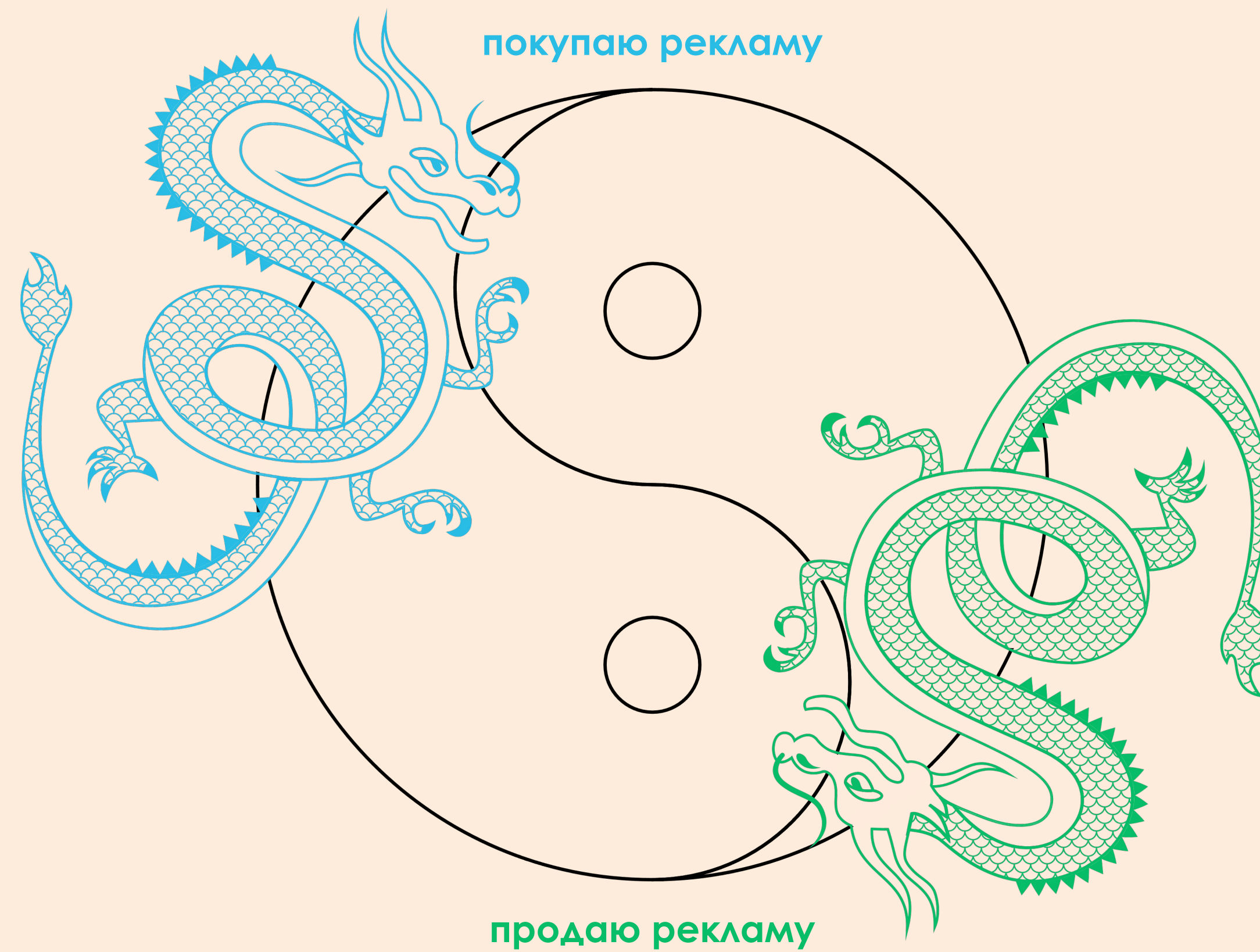
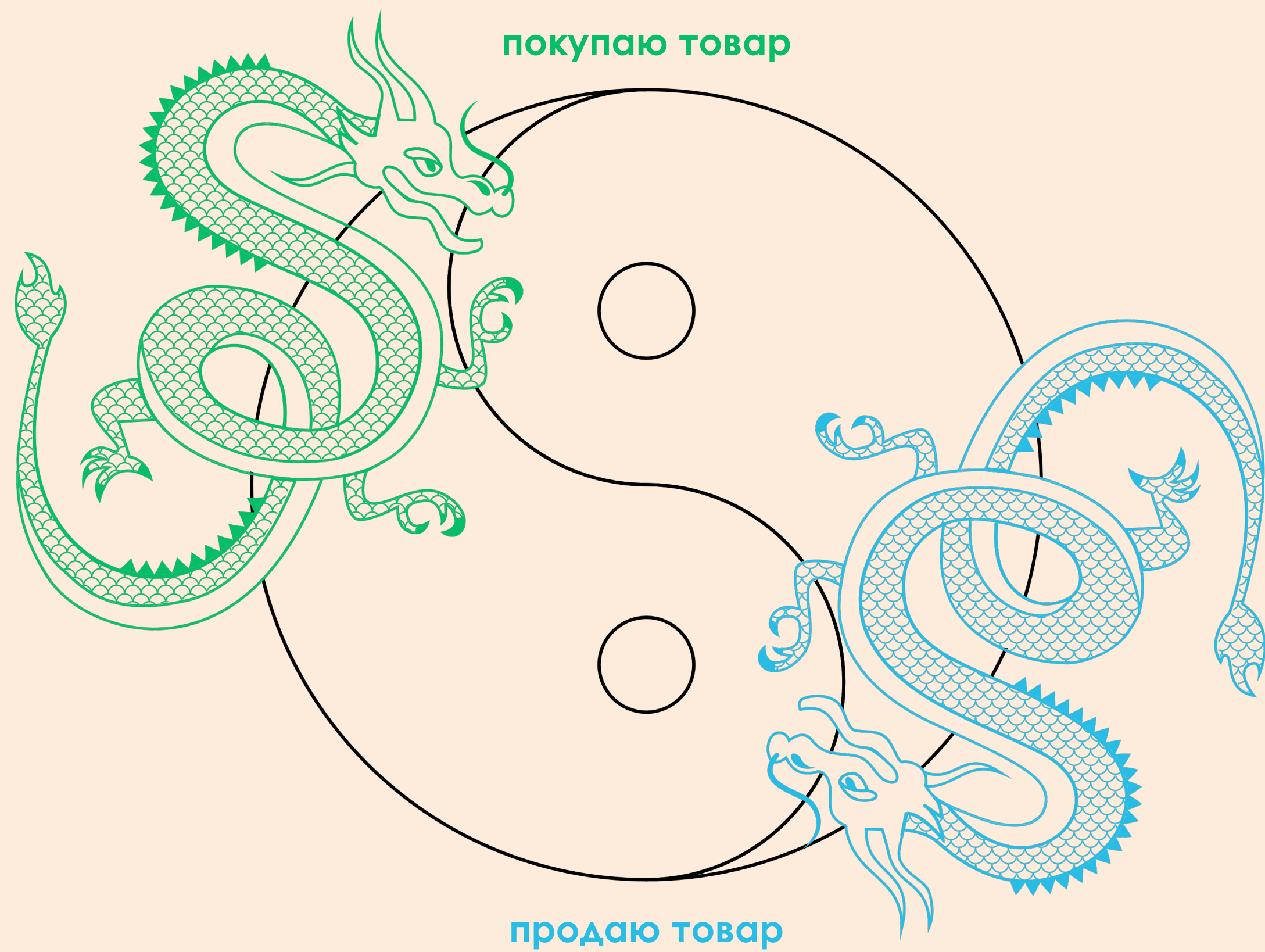
Производитель

” ” Переговоры - это один из ключевых барьеров для развития ритейл-медиа сейчас. Если мы договариваемся с ритейлером на какие-то контрактные инвестиции в маркетинговые активности, то это считается базой, и она ложится в базу sales-контракта на следующий год

Онлайн-ритейлер

” ” Вендор идет в социальные сети или в канал онлайн-видео и кладет 200 миллионов рублей в этот канал, просто потому, что психологически он может себе это позволить. Он говорит: «Я от этого канала не ожидаю возврата на инвестиции. Я же на видеосервисе или социальной сети не торгую»

А не поменяться ли нам ролями ?





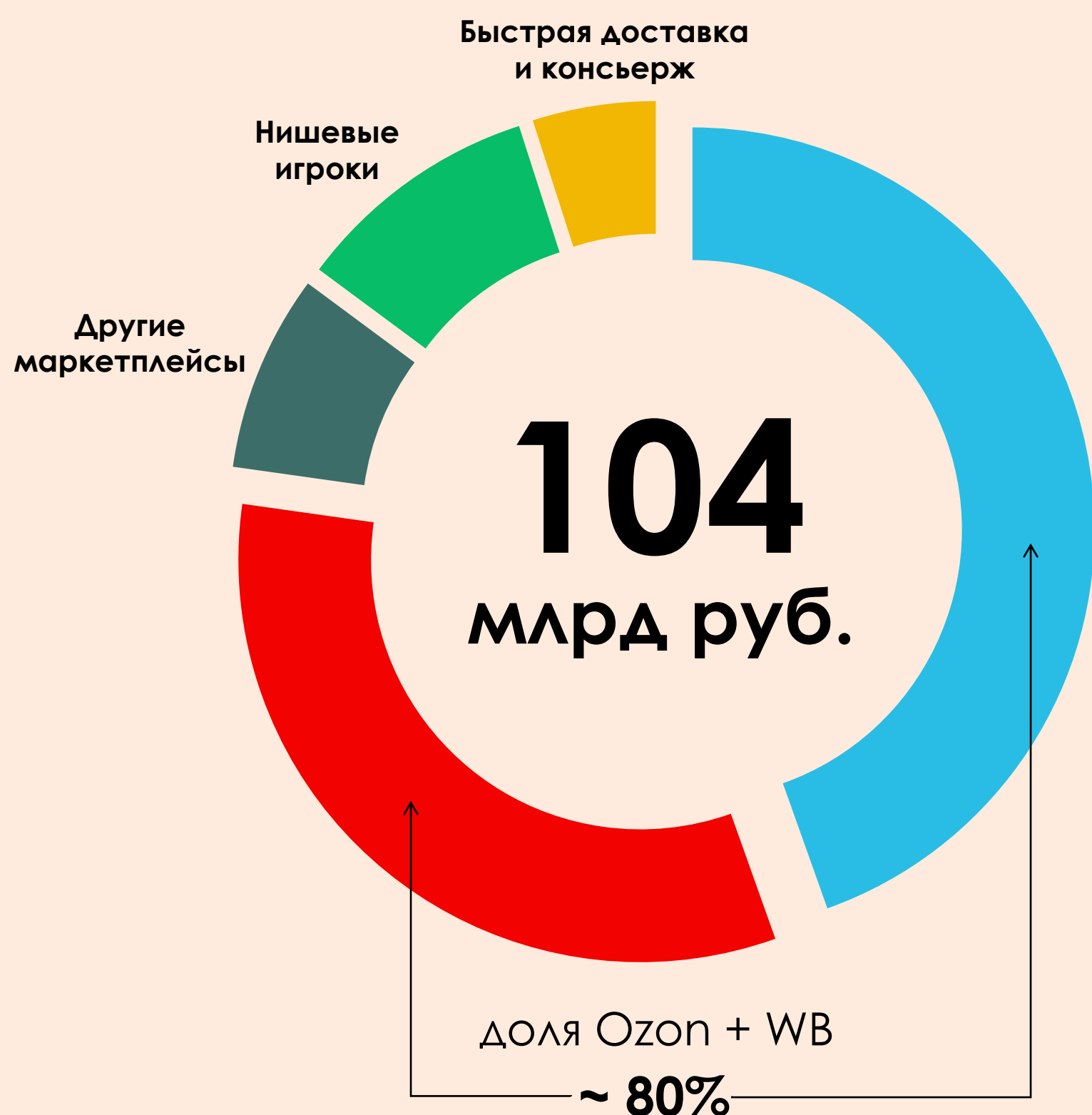
Ритейл-медиа

Как
распределяются
деньги?

Доля Ozon и WB в рекламной выручке не пропорциональна объему их онлайн-продаж

При размещении рекламы рекламодатели также ориентируются на другие факторы

Рынок ритейл-медиа рекламы



Объемы онлайн-продаж

	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб. ¹	Доля рынка
1	wildberries.ru	Маркетплейс	2 143 700	27%
2	ozon.ru ³	Универ. магазины	1 566 400	20%
3	market.yandex.ru ⁴	Универ. магазины	370 600	5%
4	megamarket.ru	Универ. магазины	312 700	4%
5	dns-shop.ru	Электроника и техника	239 400	3%
6	samokat.ru	FMCG	159 900	2%
7	vseinstrumenti.ru	Товары для дома	151 600	2%
8	citilink.ru	Электроника и техника	151 200	2%
9	sbermarket.ru ⁵	FMCG	127 100	2%
10	vkusvill.ru	FMCG	126 600	2%
11	Остальные	Электроника и техника	122 500	32%

Приоритизация ритейлеров



Источник: объемы рынка ритейл-медиа - оценка ГК «Родная Речь»;
 объемы онлайн-продаж – данные DataInsight;
 приоритизация ритейлеров – оценка ГК «Родная Речь»

Производители

Ритейл-медиа закупают не у каждого ритейлера, фокусно важен товароборот, объем аудитории и развитость рекламного инвентаря

✿ ROI-эффективность

Выбор МП для рекламы зависит от окупаемости инвестиций

✿ Развитость инвентаря на ритейлерах

Рекламные инвестиции в площадку зависят от размера рекламного инвентаря и уровня аналитики

✿ Верификация рекламного размещения

Наличие инструментария для верификации, а также прозрачность данных и возможность отследить метрики

✿ Товароборот

Выбор зависит от объемов продаж и отгрузок

✿ Охват аудитории

Размер охвата аудитории площадки может увеличить аудиторию производителя

✿ Настройка рекламы на сегменты

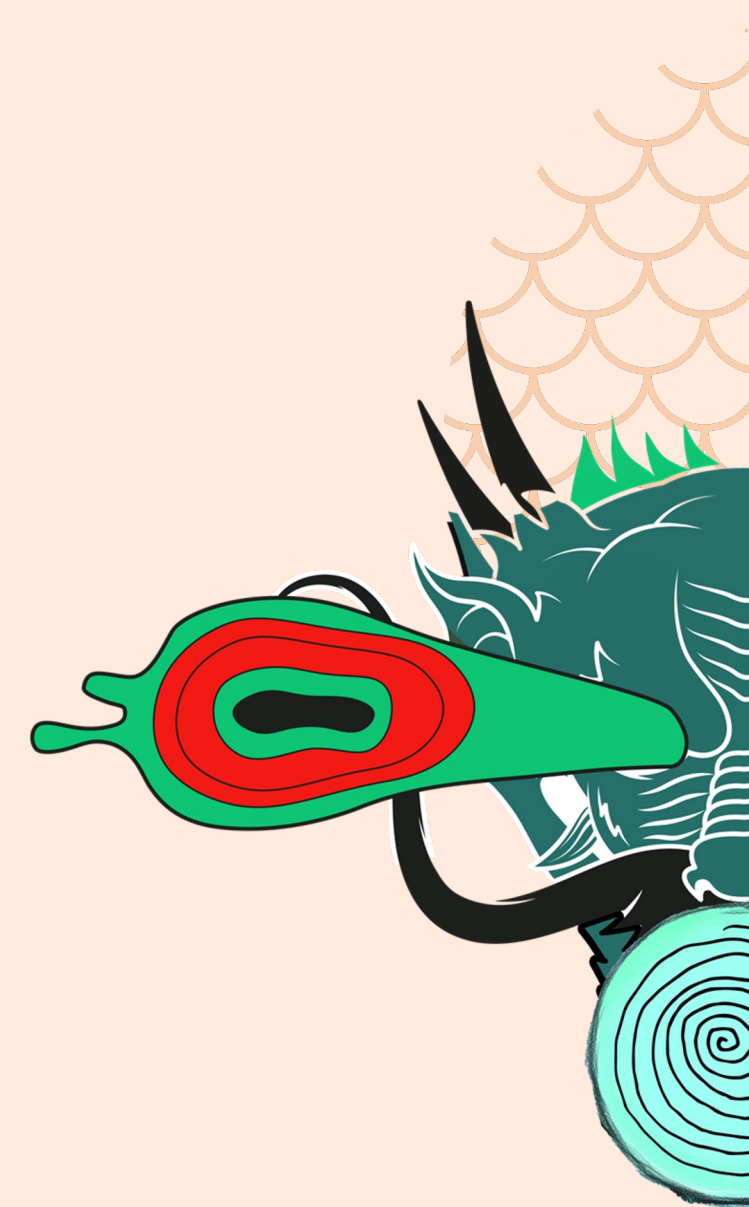
Для площадки важно иметь возможность сегментировать свою аудиторию



Производитель

Но важный фактор – это партнерские отношения

“ Я верю в такой бизнес как у Ozon. Там тоже есть свои сложности, но он **более партнерский**. То есть ты с коллегами можешь договориться, ты можешь с ними совместно придумывать какие-то новые инструменты, они это слышат, **они собирают обратную связь, они дорабатывают, они выстраивают экономику все-таки, которая более такая win-win,** нежели только про их P&L-ку



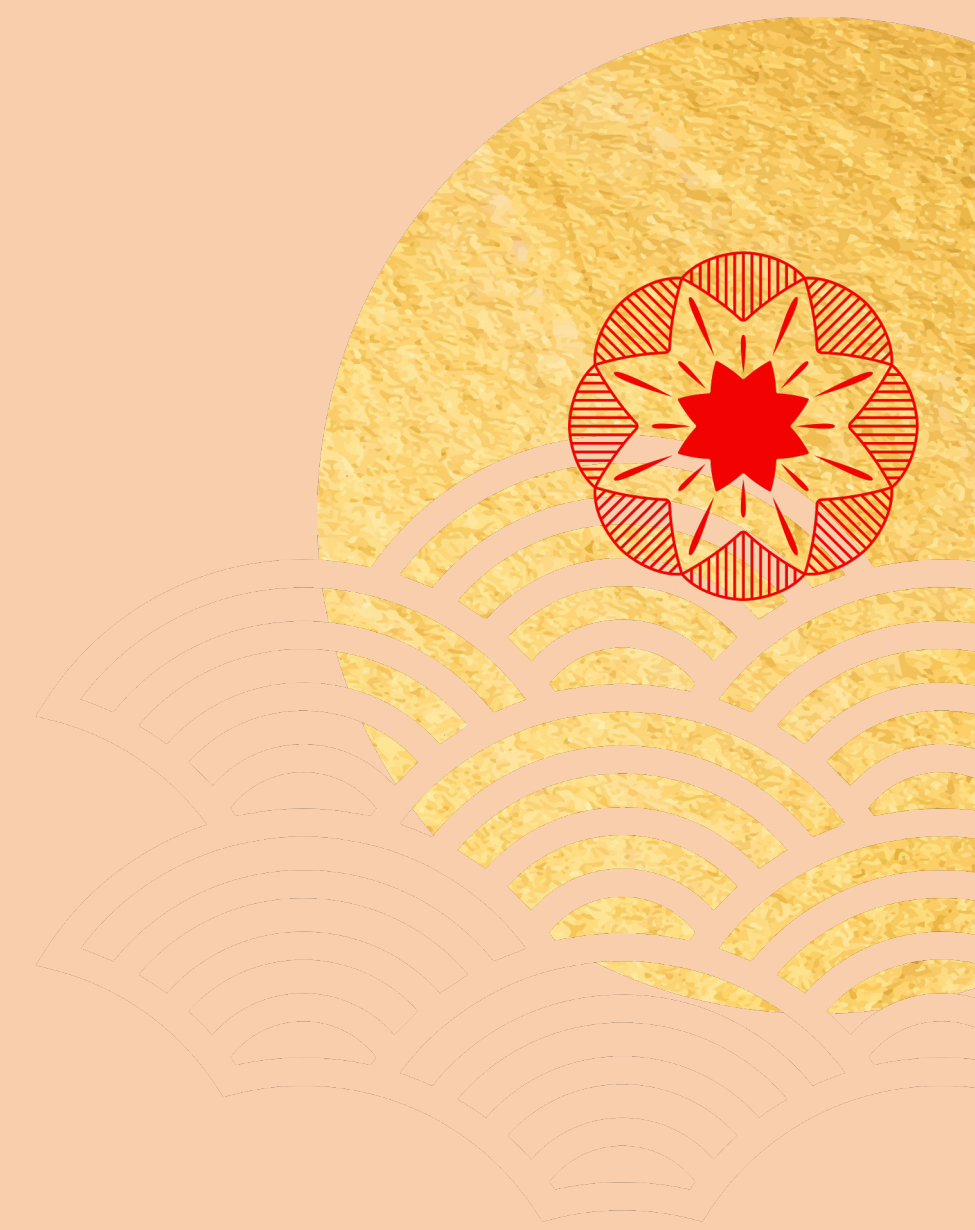
Онлайн-ритейлеры

Не каждый ритейлер может продавать ритейл-медиа

” Он должен понимать, что **реклама**, которая выводит за пределы маркетплейса, **не рушит его конверсию, товарооборот, CJM пользователя**, и он должен себе доказать, что после того, как пользователь кликнул и сконвертировался в заявку на автосалон, он возвращается на маркетплейс или в ритейлера и продолжает свой пользовательский путь по этому ритейлеру

” Должна быть все же универсальность. То есть ты **должен быть каким-то мультикатегорийным** для того, чтобы реклама многих категорий других бизнесов смотрелась на тебе органично

” Если ты хочешь все-таки строить свой рекламный бизнес полноценно, то тебе нужно сначала **проинвестировать большие деньги в разработку, в людей**, а потом подождать возврат этих инвестиций.
А если ты маленький, то где ты заработаешь много денег для того, чтобы все это содержать? Вот здесь, как кажется, замкнутый круг



Ритейл-медиа

Саммари

- ❁ Ритейл-медиа – это перформанс и медиамикс! Ключевой KPI – маржинальные продажи. Другим KPI надо учиться!
- ❁ Доля инвестиций зависит от товарооборота и может быть ~ 20%
- ❁ Товарооборот, давление на переговорах, маржинальность – ключевые барьеры к росту инвестиций
- ❁ Развитость рекламного инвентаря, прозрачность инвестиций (большая доступность данных), партнерские отношения – ключевые драйверы к росту
- ❁ Текущему росту во многом способствуют рекламные ограничения международных игроков

А еще хорошо, чтобы ритейлер умел обслуживать клиента: клиентоориентированность делает отношения стабильнее



Распределение ролей в e-commerce

- Роли производителя
- Роли ритейлера
- Роли агентства

Роль производителя в развитии своих продуктов, контроле эффективности в полном P&L , стратегической экспертизе в своих категориях. Но в этой многозадачности ритейлеры хотят, чтобы производители четко ставили задачи всем партнерам

Производитель о себе:

- Глубокая экспертиза в своих продуктах, категории
- Оценка эффективности всей стратегии, работа над полным P&L – определение KPI
- Общая стратегия и операционный контроль
- Экспертиза в планировании и интегрированных коммуникациях

Онлайн-ритейлер о производителе:

- Четкая постановка и транслирование задач партнерам



Клиент должен четко понимать свои задачи и дальше **транслировать это в агентство**, а агентство уже должно аккумулировать на себе всю эту стратегию и подбирать релевантные площадки. Вот это картина здорового развития рынка

Единое мнение в определении ролей, что онлайн-ритейлер должен фокусироваться на развитии инструментария, доступности данных. Но есть запросы и на кастомную разработку для крупных производителей

Онлайн-ритейлер о себе:

- Улучшение продукта, увеличение статистики, обогащение данных и возможность делиться
- Обучение возможностям рекламного инвентаря и поддержка своих клиентов

Производитель об онлайн-ритейлере:

- Обеспечение качественных и прозрачных данных, предоставление сервиса по аналитике
- Развитие своего рекламного продукта помимо развития продаж, логистики и привлечения трафика
- Кастомизированная разработка под крупных производителей

” Это **рекламные возможности**, которые он предоставляет. Второе – **удобство кабинетов**, в которых я могу заказать эти возможности. Третье – измерение **эффективности** этих возможностей

Агентство (помимо рук) ценно кросс-категорийной экспертизой, базой бенчмарков и инструментами аналитики. Клиентоориентированность и умение оказывать сервис помогают выстроить отношения между партнерами

По мнению производителей:

Предоставление экспертизы в разных категориях, бенчмаркинг

Анализ конкурентов и пост-аналитика, развитие инвентаря для аналитики

Посредничество между производителем и площадкой

Стратегическое медиаконсультирование и планирование закупок

По мнению онлайн-ритейлеров:

Предоставление конкурентного анализа, бенчмаркинг

Агентство как хаб между ритейлерами и клиентами, распределяющий задачи и бюджеты

Агентство как консультант и помощник для клиентов в стратегии и планировании

Широкий угол зрения агентств

Производитель:



Роли агентства – это **создание большой картины, оценка эффективного охвата и просчет всех конверсий**, как мы строим сообщения и делаем пост-анализ, потому что своими силами все это сделать мы не сможем. У нас нет такого инструментария. И, конечно, очень большая надежда на то, что агентства будут обладать этими инструментариями, прозрачностью и пониманием таргетинга

Развитый клиентский сервис

Онлайн-ритейлер:



С агентствами на самом деле **очень удобно работать**. Они **часть вопросов снимают с нас**. Но удобство именно за счет того, что они являются неким хабом, куда клиент переносит свои бюджеты, и они уже, работая с нами, понимают – «я инвестирую деньги клиента, мне перед клиентом не будет стыдно, потому что мы потратили деньги не зря, они отбились продажами»

Три ключевые роли в e-com

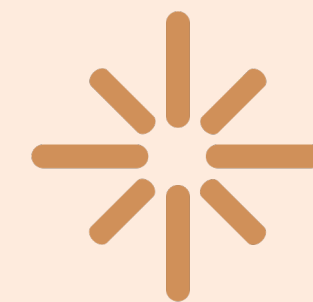
ПРОИЗВОДИТЕЛИ



- Категория
- Общая стратегия
- Определение KPI в рамках полного P&L



- Руки
- Бенчмарки
- Инструменты для аналитики
- Сервис



РИТЕЙЛЕРЫ



- Рекламный инвентарь
- Данные



Будущее ритейл-медиа

В будущем производители ожидают роста прозрачности данных и более партнерских отношений, но со стороны ритейлеров большой фокус на развитие рекламных платформ, автоматизации self-service кабинетов для привлечения больших рекламных бюджетов

Производители

- Ритейлеры будут учиться измерять эффективность на бренд
- Модель закупки рекламы по CPO
- Тренд на создание новых форматов медиа внутри ритейлеров, связанных с brand experience
- AI продолжать помогать продвигаться в e-com

- Ритейлеры будут больше удерживать покупателя, приближаясь к модели китайского рынка

- Консолидация игроков рынка, упорядочивание рынка
- Ритейлеры будут развивать партнерский бизнес для производителей

Онлайн-ритейлеры

- Будет скачок с точки зрения функционала рекламных платформ, чтобы догнать традиционные рекламные платформы типа VK, Mail
- Развитие self-service форматов закупки рекламы
- Не ожидается роста прозрачности данных
- Развитие и рост доли click-out рекламы

- Дальнейшее перераспределение бюджетов на маркетплейсы из-за большей вовлеченности аудитории

- Индивидуальный подход к каждому производителю, развитие систем бонусов

Развитие экспертизы онлайн-ритейлеров по оценке эффективности рекламы

Производитель:

” ” Для онлайн-ритейлеров, мне кажется, важным шагом для развития на будущее - понять **какую ценность размещение рекламы у них будет приносить для производителей и брендов**, даже которые через них не продаются. **Под ценностью я имею в виду измерения – они должны научиться мерить эффект**

Развитие рекламных платформ для привлечения дополнительных бюджетов

Онлайн-ритейлер:

” ” С точки зрения рекламных платформ, думаю, что **e-commerce и ритейл-медиа сделают большой скачок** и попробуют догнать традиционные рекламные платформы, такие как VK-реклама, Яндекс Директ для того, чтобы попробовать побороться за те деньги, которые не связаны с трейд-маркетинговыми мероприятиями, **побороться за медийные и маркетинговые деньги**



Саммари

Производители:

Ритейл-медиа – это медиамикс перформанс и медийных форматов с привязкой к товарообороту

Барьеры:

- Sales контракты
- Высокая стоимость - низкая маржинальность
- Проблема оценки эффективности
- Нет достаточного клиентского сервиса

Ожидание от будущего:

- Рост прозрачности оценки
- Новые модели закупки рекламы
- Более партнерские отношения
- Рост аудитории

Онлайн-ритейлеры:

Ритейл-медиа – это все инвестиции от производителя

Барьеры:

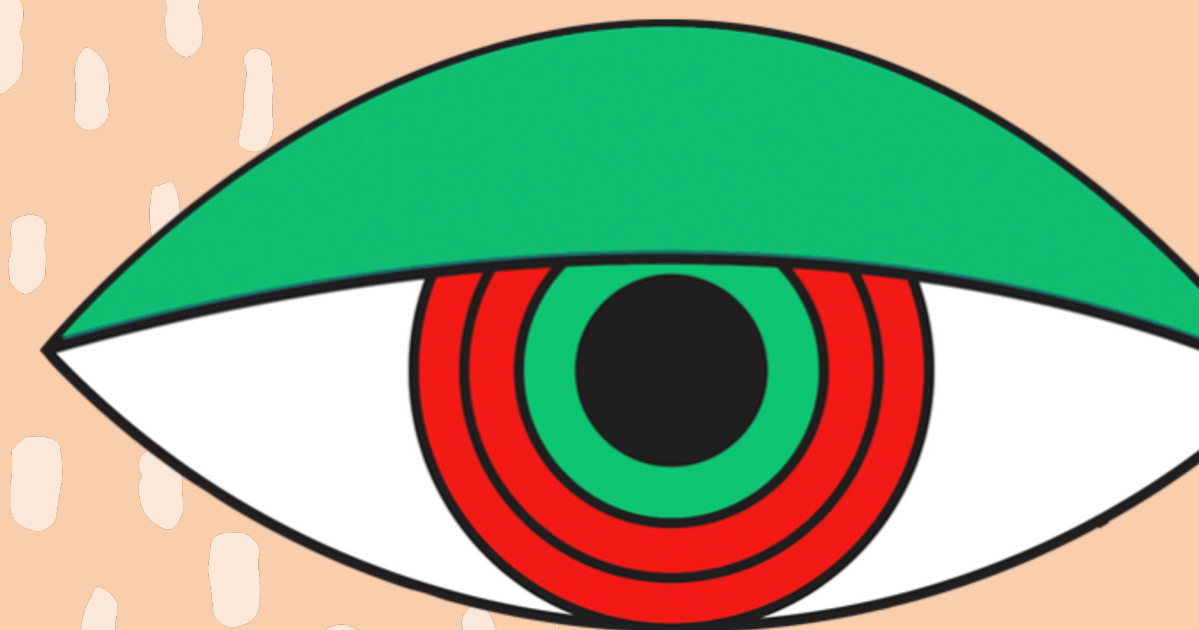
- Ожидание гарантий в продажах
- Отсутствие бенчмарков
- Невозможность делиться всей датой
- Не развитость рекламного инвентаря

Ожидание от будущего:

- Развитие инвентаря для привлечения больших бюджетов
- Развитие self-service кабинетов
- Рост доли click-out
- Рост и удержание аудитории

Онлайн-ритейлер:

“ Ритейл-медиа – это, в целом, какие-то рекламные бюджеты внутри площадок



RORE
R

группа
компаний
родная
речь

Спасибо!
Продолжение следует!

Контакты:

+7 495 937 33 00
contact@rore.group

Адрес:

Москва, Ленинградский
проспект, 15, строение 1



www.rore.group