

# Как российским брендам занять место ушедших международных

14 апреля 2022 года,  
Анатолий Комков



**Перекрёсток**  
супермаркет

# Заявили об уходе из России

*Coca-Cola*

**Carlsberg**

18 69  
*Staropramen*

*Johnson & Johnson*

 **COLGATE-PALMOLIVE**

 **PEPSICO**

**Gillette**

**JACK DANIEL'S**  
old  
**No.7**  
BRAND

 **Heineken**

 **GARNIER**

Moët Hennessy

**Mondelēz**  
International

  
PHILIP MORRIS  
INTERNATIONAL

  
*Old Spice*

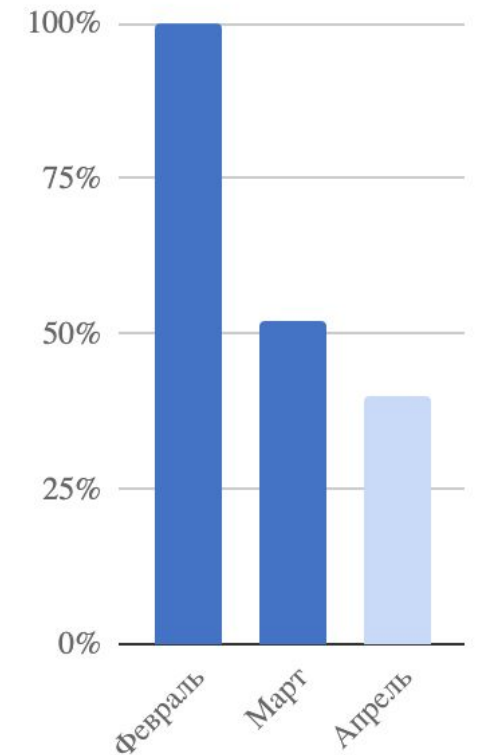
**Valio**

  
**Nestlé**

 Перекрёсток

# Снижается конкуренция в рекламе

- За март рекламный бюджет в 2 раза ниже февраля
- Часть брендов заканчивает согласованные ранее размещения и не планирует новые
- TOP 3 бюджетообразующих бренда февраля - Mondelez, Mars, Nestle. Ни один из них не продолжит размещения в апреле
- Некоторые бренды у которых были жесткие ограничения в феврале, сейчас получили смягчения или нашли пути работы с ограничениями



Прогноз рекламных бюджетов марта и апреля относительно февраля

# Какие есть способы занять это место

## Узнаваемость

- Сторис, сезонные подборки
- Приоритезация в каталоге
- Коллаборации с ритейлером во внешних каналах

## Конверсия

- Приоритезация в поиске
- Промокоды на первую покупку
- Оформление товарной карточки

## Удержание/ Развитие

- Индивидуальные офферы для новых покупателей для формирования привычки
- Подборки на сегменты с сопутствующими товарами
- Пуши с акциями по отвалу, глубокому отвалу

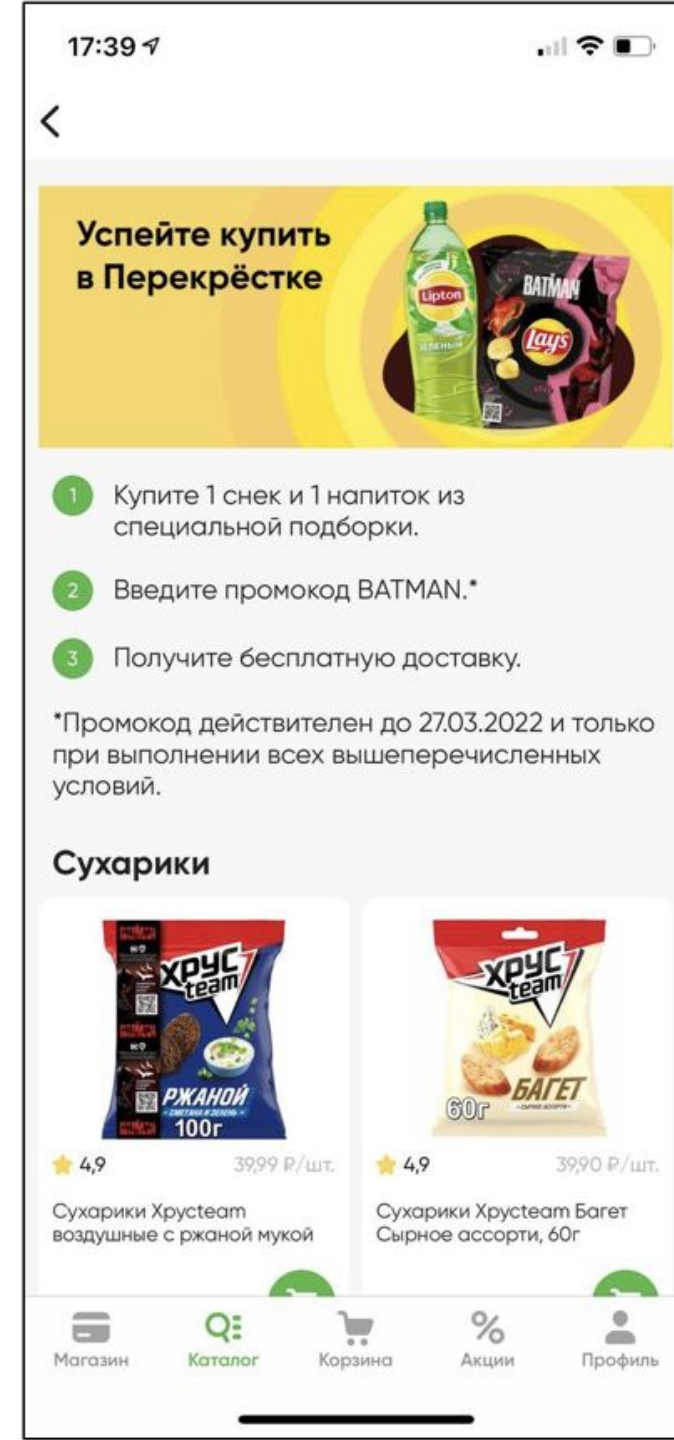
# На каждую категорию достаточно претендентов

	SKU Февраль	SKU Март
Молоко, сыр, яйца	10042	10309
Мясо, птица, деликатесы	5693	5984
Замороженные продукты	3348	3496
Бытовая химия	1837	1908

- Международные бренды уходят из рекламы, но не спешат уходить с полок
- Российские бренды занимают место при первой возможности
- Окно возможностей есть в рекламе. Конкуренция именно на полках - сохраняется

# Реальное применение

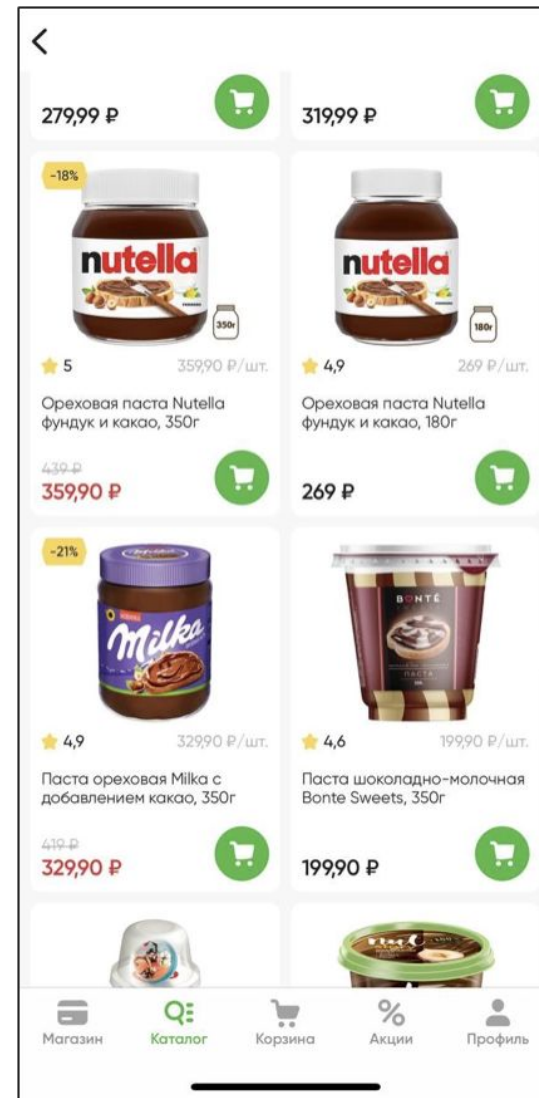
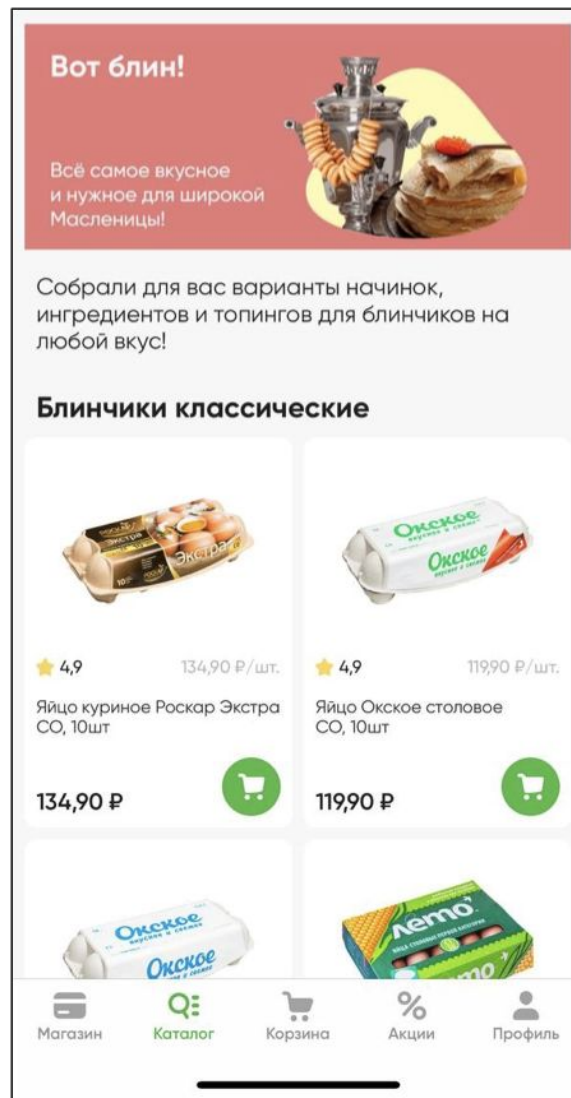
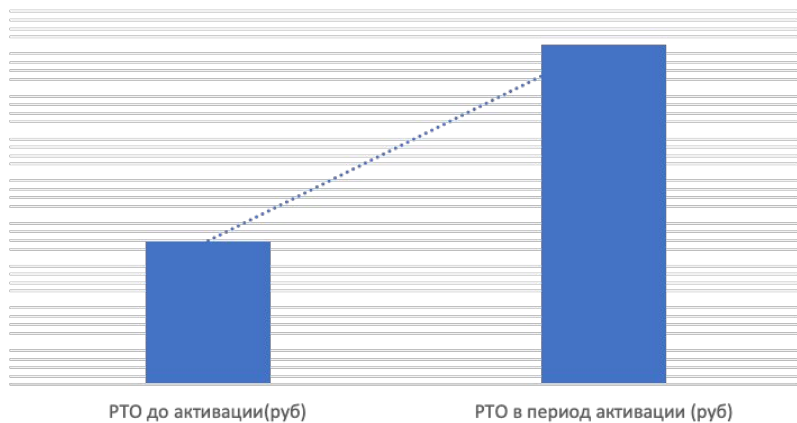
- Подборка на странице каталога
- Акция с промокодом за набор продуктов
- 2 недели
- 8 млн дополнительного РТО
- Средняя скидка 6%



# Еще применение

- Подборка на Масленицу
- Общий листинг
- 1 неделя, 5 PLU
- Без дополнительных скидок
- 58% рост РТО

Результат активации



# Онлайн дает дополнительные преимущества

- Доля продаж доставки в 2021 году была 5%, в 2022 планирую около 10%
- Возможность использовать данные и давать выборочные офферы
- Онлайн измерим и прогнозируем
- Минимальные затраты на проведение акций, нет себестоимости рекламных конструкций
- Существуют партнеры предоставляющие дополнительную аналитику



# Спасибо!

[anatoly.komkov@x5.ru](mailto:anatoly.komkov@x5.ru)

+79104058123

Анатолий Комков



**Перекрёсток**  
супермаркет