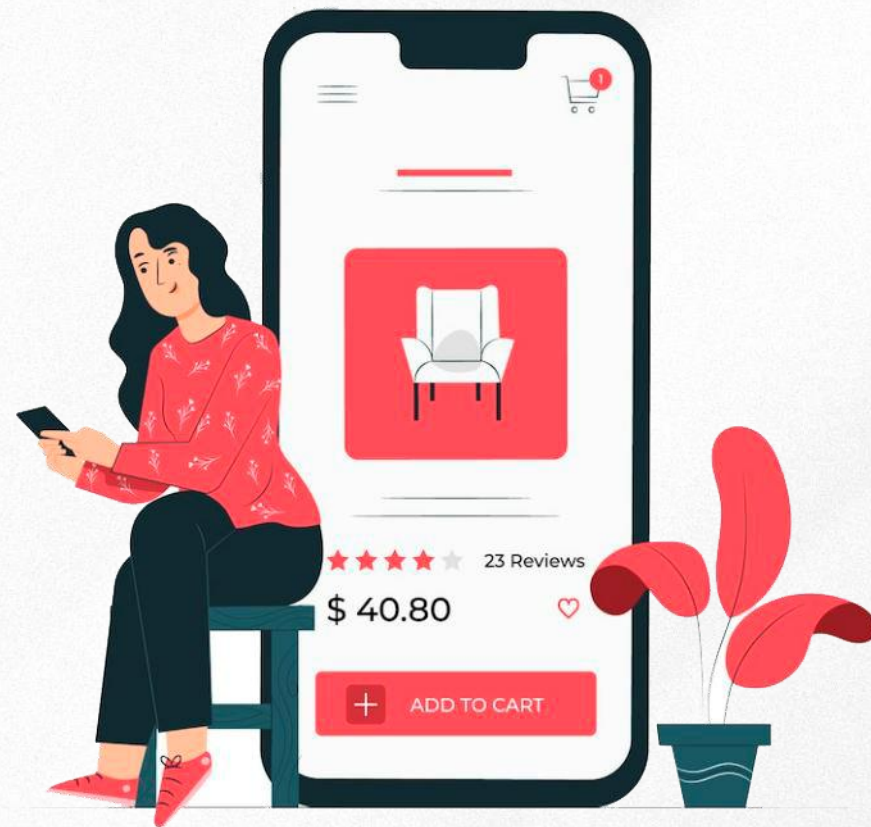


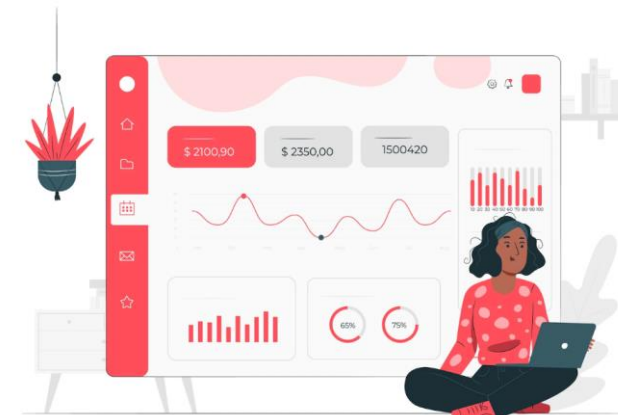
**Media
Instinct
Group**

E-com и Маркетплейсы

Как нарастить продажи,
не наломав дров



Подводные камни роста продаж



Оценка потенциала

Мы живем в мультиформатном мире, и e-com – дополнение, а не замена

Знание бренда

Без инвестиций в знание e-com будет неэффективным

Каннибализм

Работать с маркетплейсами — круто, когда у тебя сильный бренд

Подводные камни роста продаж



Оценка потенциала

Мы живем в мультиформатном мире, и e-com – дополнение, а не замена

Знание бренда

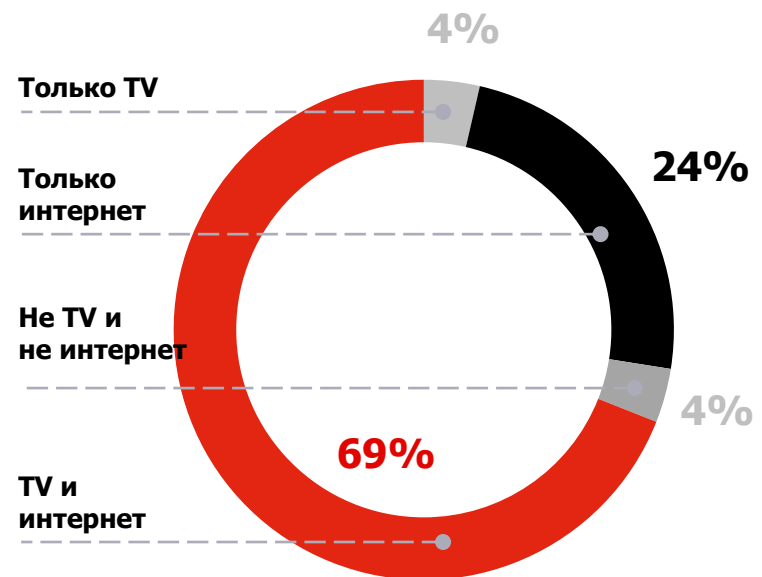
Без инвестиций в знание e-com будет неэффективным

Каннибализм

Работать с маркетплейсами — круто, когда у тебя сильный бренд

Мы живем в мультимедийном мире

Недельное потребление, %

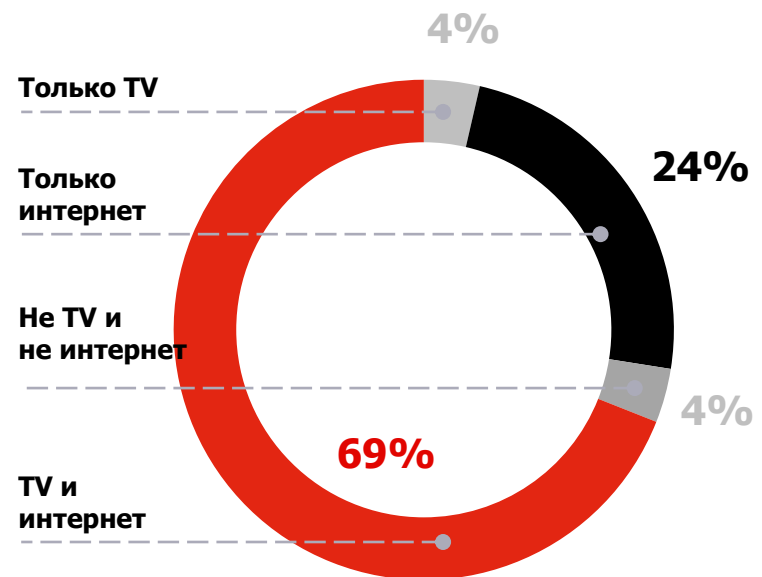


69%

Смотрят и ТВ, и диджитал

Мы живем в мультiformатном мире

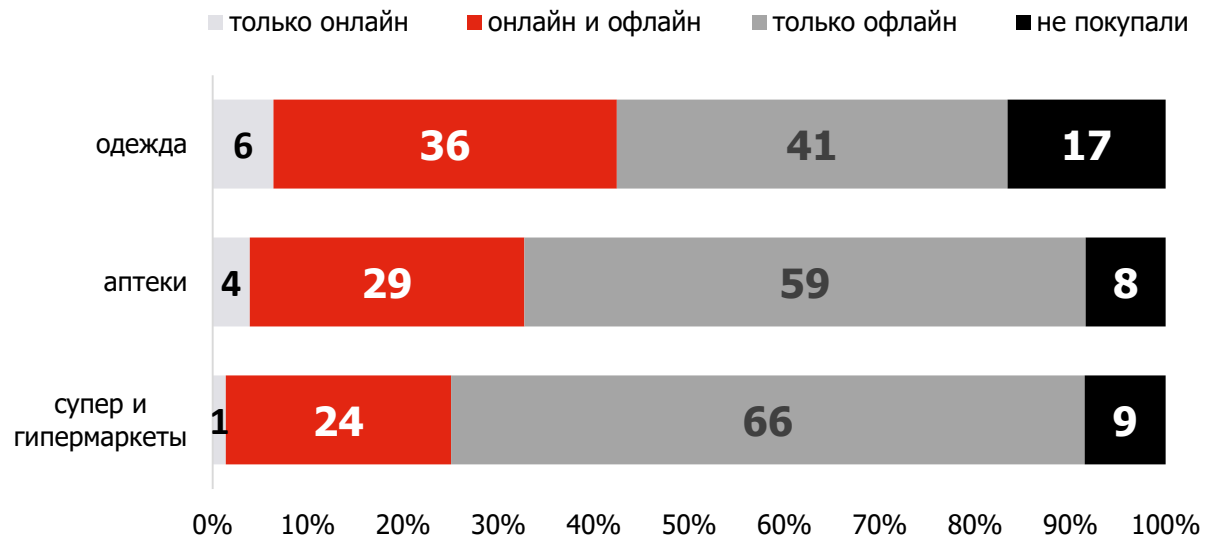
Недельное потребление, %



69%

Смотрят и ТВ, и диджитал

Личные покупки за 6 мес.



30%

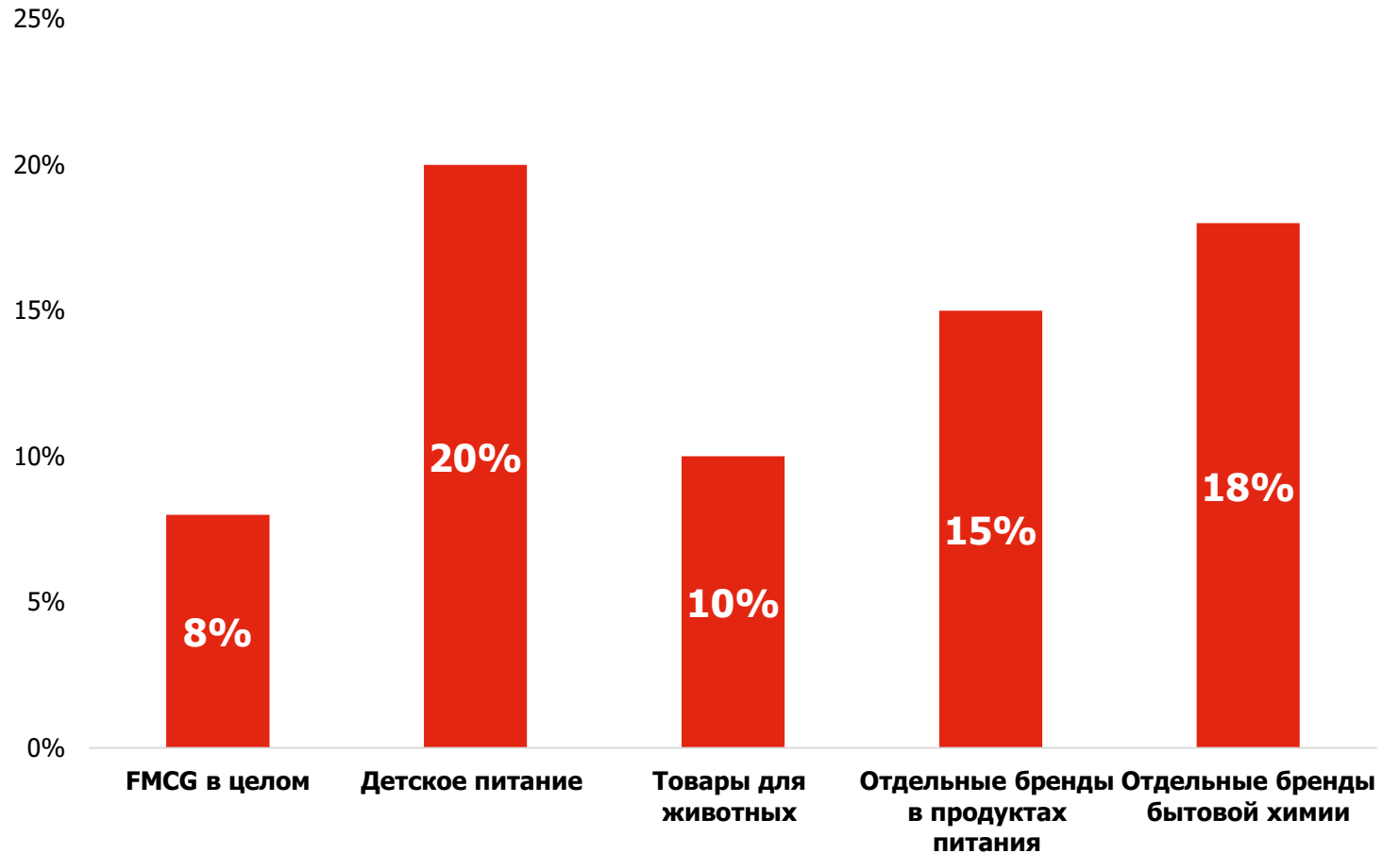
Совершают покупки и онлайн, и офлайн



10%

Е-сom – это важный канал, который способен быстро обеспечить рост выручки, но это не замена классическим медиа и каналам, а **крутое дополнение**

Доля канала eCommerce в обороте



Источник: Nielsen IQ, данные клиентов

Подводные камни роста продаж



Оценка потенциала

Мы живем в мультиформатном мире, и e-com – дополнение, а не замена

Знание бренда

Без инвестиций в знание e-com будет неэффективным

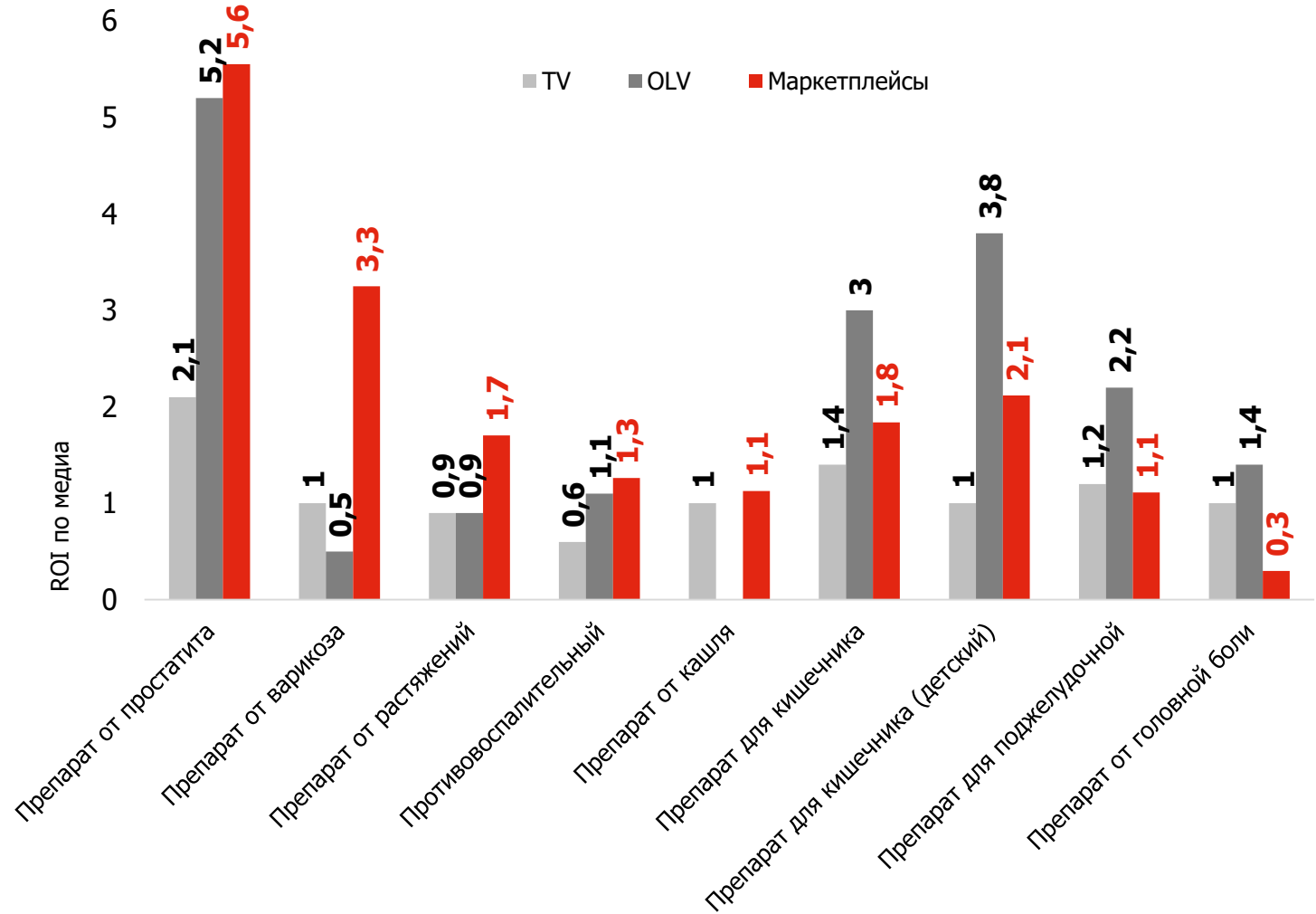
Каннибализм

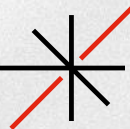
Работать с маркетплейсами — круто, когда у тебя сильный бренд



Высокий ROI

При продвижении на маркетплейсах мы в целом видим крутой ROI, превышающий ТВ и OLV

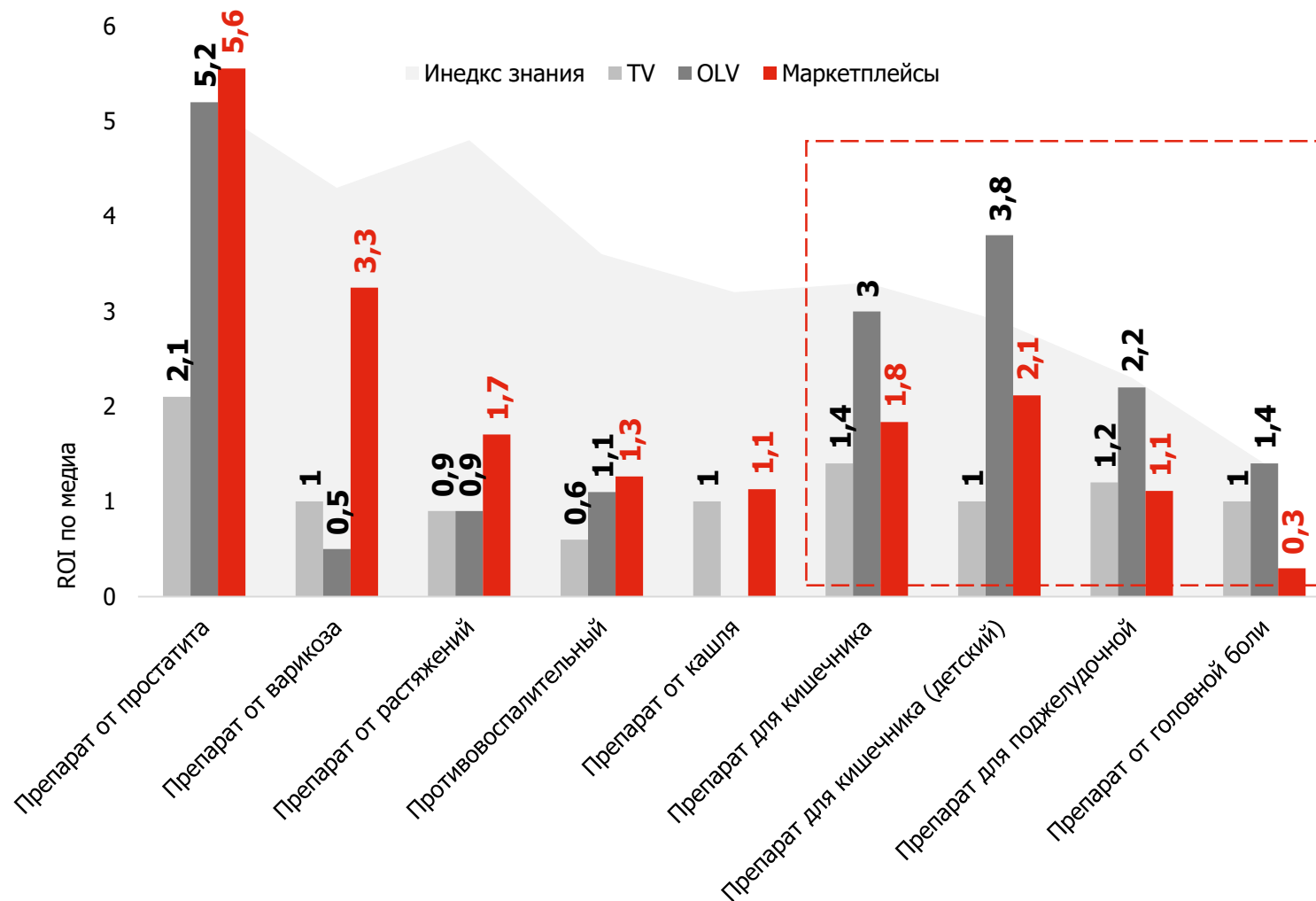




Знание бренда

Мы видим кейсы в которых маркетплейсы почему-то не дают ROI, как на классических медиа

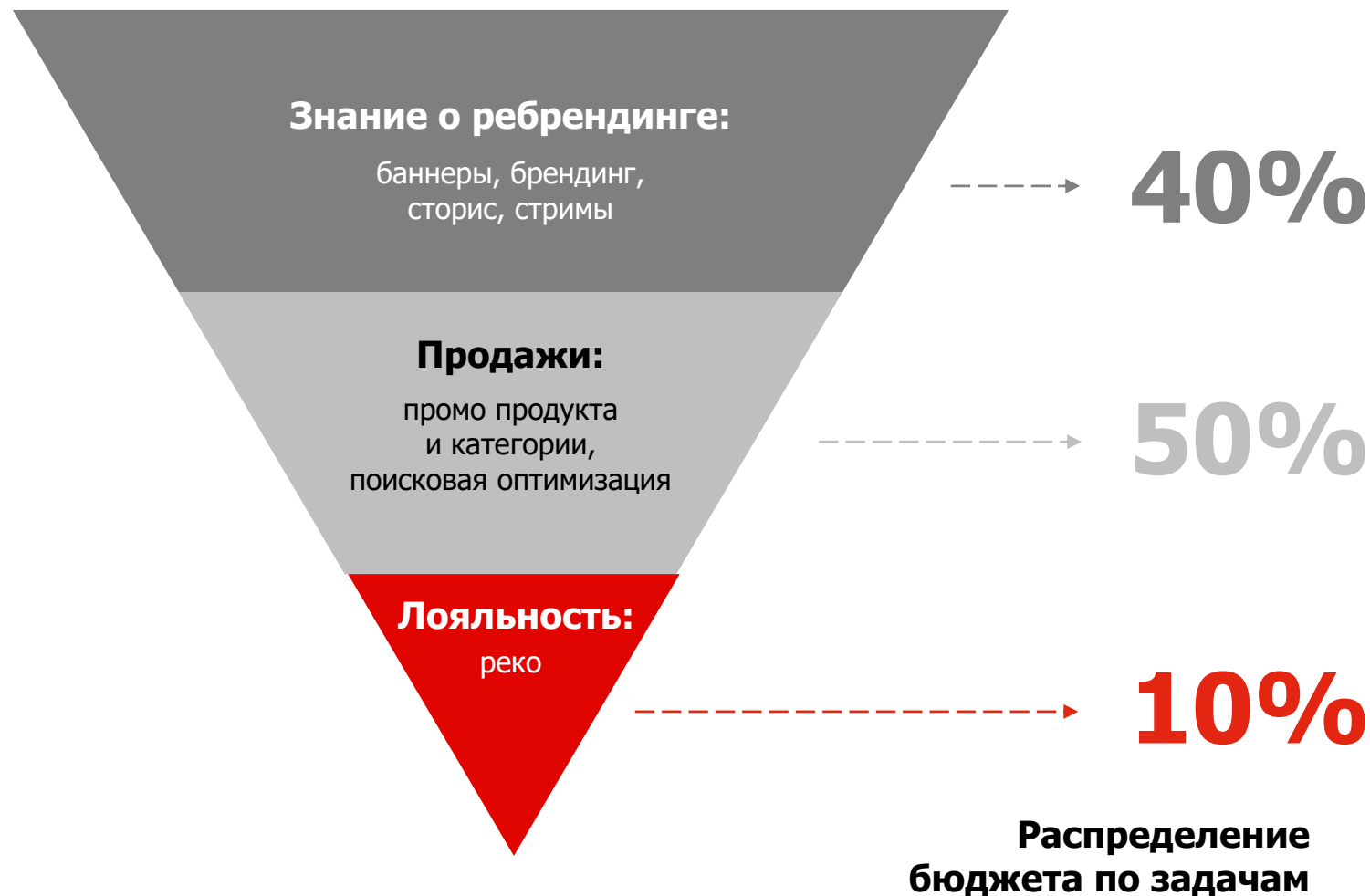
Наша базовая гипотеза – при **низком знании** в фарме наличие на e-com полке **не будет обеспечивать тягу**





Замкнутый брендформанс

На территории
маркетплейсов следует
уделять повышенное
внимание имиджевым
форматам для брендов
с не самым высоким ТОМ



Подводные камни роста продаж



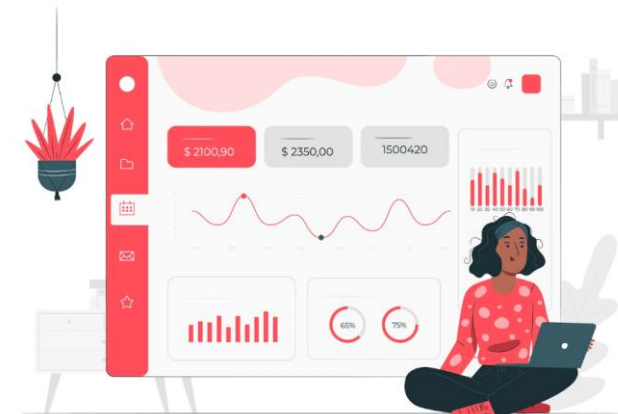
Оценка потенциала

Мы живем в мультиформатном мире, и e-com – дополнение, а не замена



Знание бренда

Без инвестиций в знание e-com будет неэффективным



Каннибализм

Работать с маркетплейсами — круто, когда у тебя сильный бренд



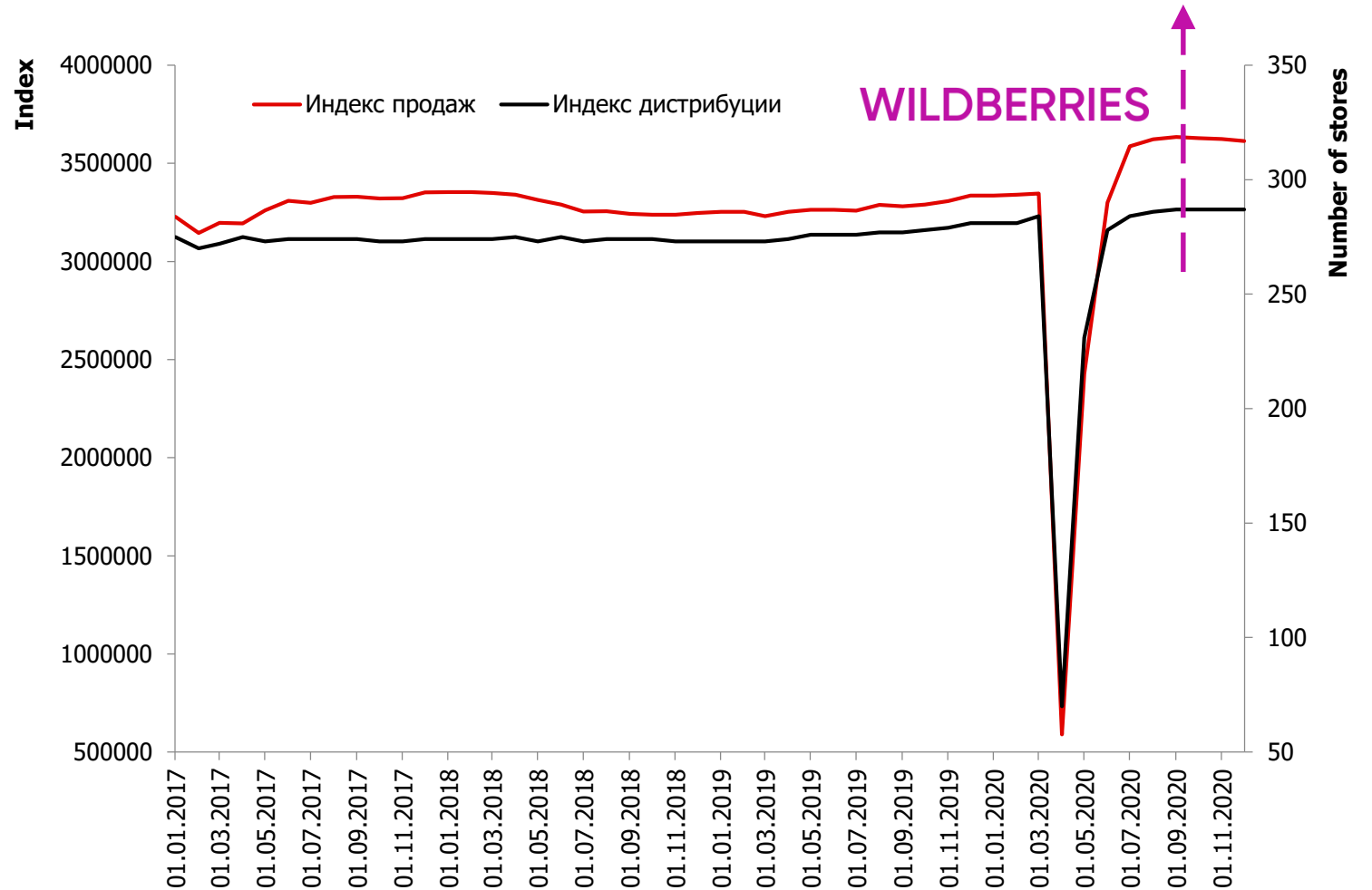
+8%

Кейс ритейла одежды

Карантин подстегнул развитие e-com и повысил общую эффективность продаж при той же дистрибуции



Общие продажи ритейлера одежды





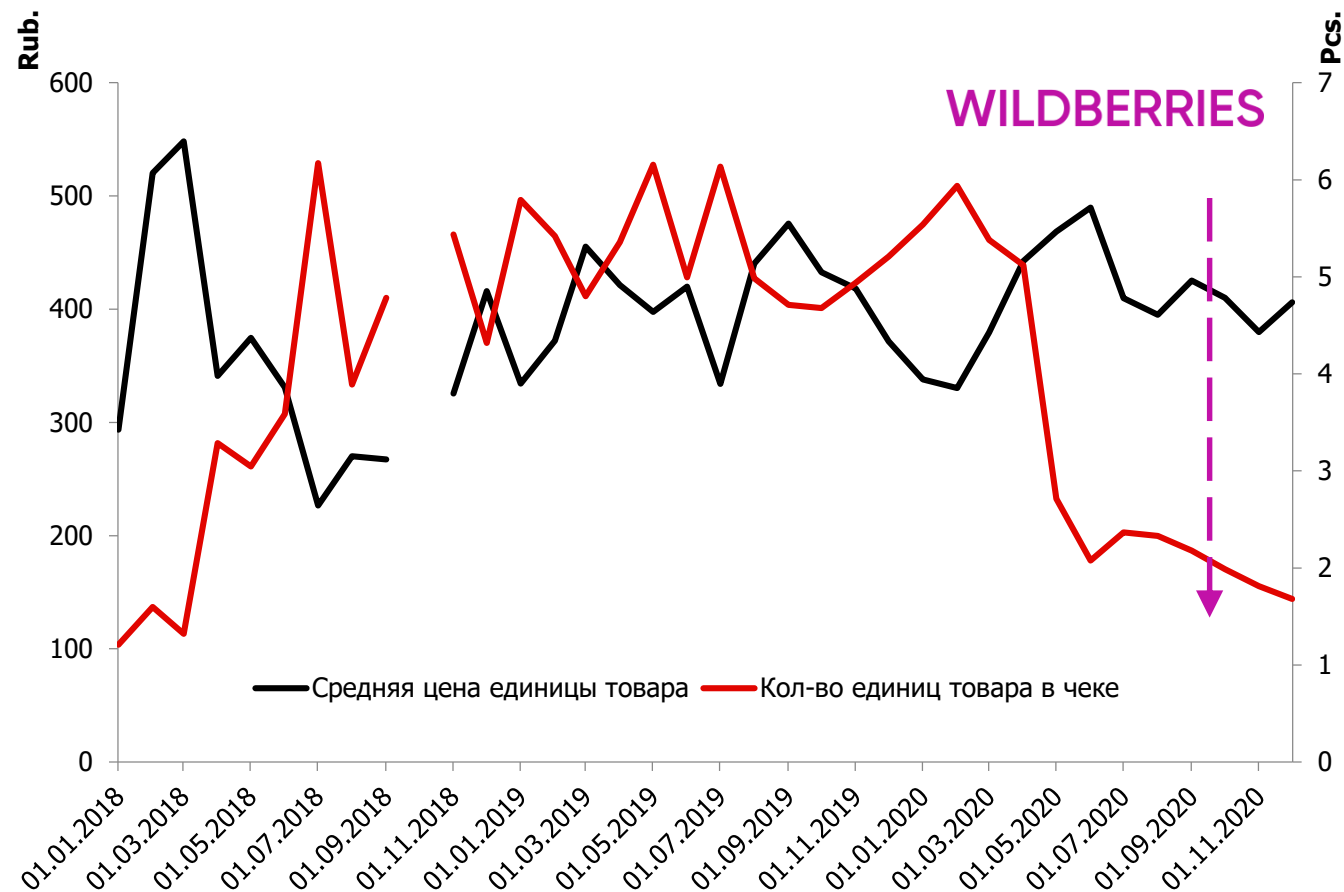
Но есть нюанс...

в 2 раза

Начала снижаться
эффективность собственного
e-com после подключения
WILDBERRIES



Структура e-com продаж бренда





Особенности продаж через маркетплейсы

01. Рекомендательные сервисы

будут снижать среднее наполнение вашего чека. И чем слабее **ваш бренд**, тем сильнее этот эффект

02. Массовая конкуренция брендов и цен

в этой борьбе ты либо демпингуешь, либо противопоставляешь **сильный бренд**

03. Дополнительная комиссия маркетплейса

маржинальность продаж будет ниже собственного e-com, но маркетплейсы способны дать значимый валовый приток, особенно при **сильном бренде**

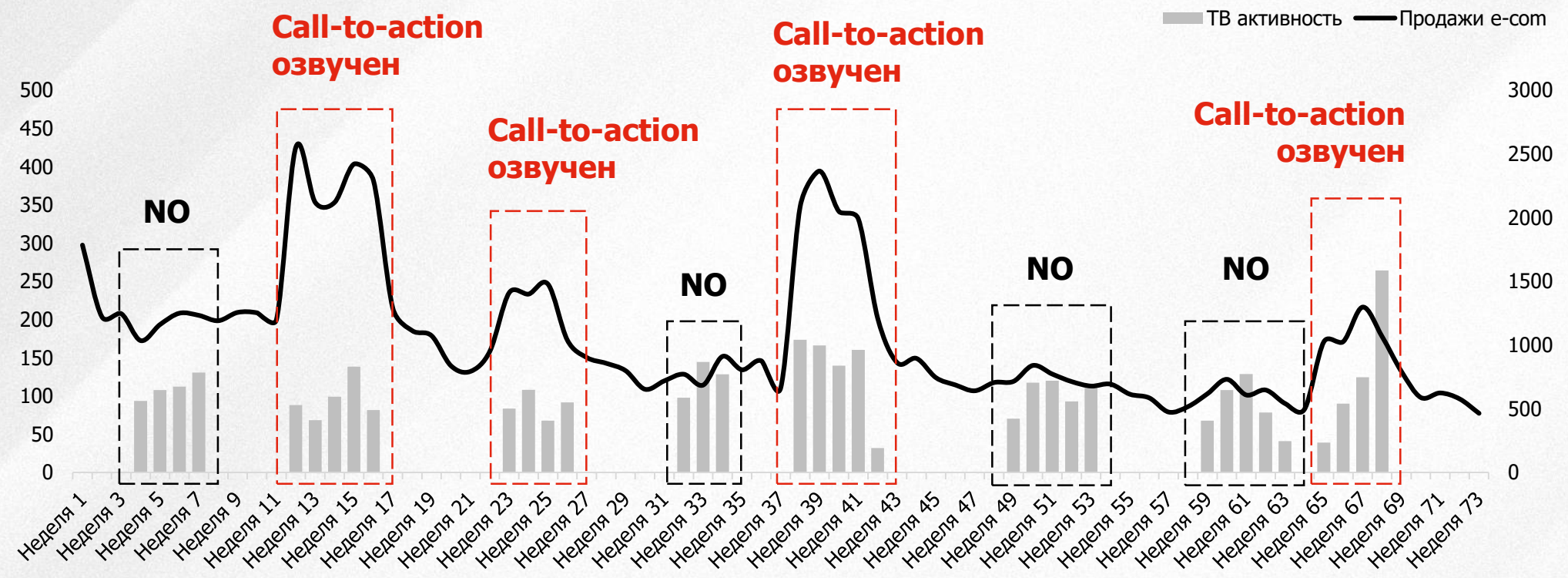
Что нужно для развития e-com



**Media
Instinct
Group**

Для развития **собственного e-com**

Обязательно **инвестируйте в продвижение** на самих маркетплейсах



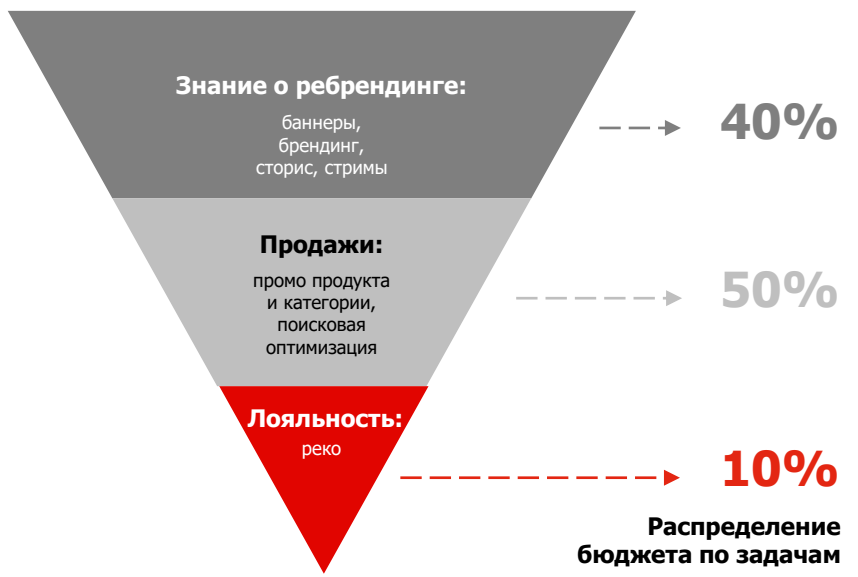
Канал более высокой маржинальности и лояльности

Для развития продаж на маркетплейсах

Если у вас есть ТВ-реклама, **используйте call-to-action** на свой сайт

2-5 млн руб.

в месяц на бренд



Яндекс Маркет
 МАГНИТ
 СБЕР МАРКЕТ
 Vprok.ru Перекрёсток
 юТека
 Яндекс Лавка
 аптека.ru
 Пятёрочка
 СБЕР ЕАПТЕКА
 ЛЕНТА
 WILDBERRIES
 здоровсити
 САМОКАТ
 FMCG Food

Канал масштабирования объема продаж

Для развития **собственного e-com**

Если у вас есть ТВ-реклама, **используйте call-to-action** на свой сайт

Площадка	Направление	Категория	Бюджет на продвижение	
ОЗОН	Маркетплейс	FMCG Food	10 000 000	59 000 000 ₽
Яндекс.Маркет	Маркетплейс	FMCG Food	8 500 000	
Магнит	Оmnikanальная	FMCG Food	4 000 000	
Пятерочка	Оmnikanальная	FMCG Food	5 000 000	
Лента	Оmnikanальная	FMCG Food	2 500 000	
СберМаркет	Экспресс доставка	FMCG Food	5 500 000	
Яндекс.Лавка	Экспресс доставка	FMCG Food	5 000 000	
Самокат	Экспресс доставка	FMCG Food	10 000 000	
Впрок	Экспресс доставка	FMCG Food	8 500 000	
ОЗОН	Маркетплейс	Pharma	5 500 000	29 500 000 ₽
Яндекс.Маркет	Маркетплейс	Pharma	5 000 000	
Аптека.ру	Фарма	Pharma	3 000 000	
Еаптека	Фарма	Pharma	6 500 000	
Ютека	Фарма	Pharma	4 000 000	
ЗдравСити	Фарма	Pharma	5 500 000	
ОЗОН	Маркетплейс	Kids	6 000 000	1 500 000 ₽
Яндекс.Маркет	Маркетплейс	Kids	4 000 000	



Инвестируйте в e-com и создавайте Сильные Бренды



**Сироватский
Александр**

Директор по Стратегии
и Развитию

Media Instinct Group
8 (926) 453-65-48



**Беккер
Анастасия**

E-commerce Директор в

Media Instinct Group
8 (916) 243-59-39

