

FMCG



# Инсайты, которыми хотим поделиться



**Media  
Instinct  
Group**







## Сети **не заставляют** производителей участвовать в акциях



- Производители всегда присылают в сети предложения по цене на промоакцию на свой продукт. Они конкурируют между собой и дают низкую цену, но продают при этом большой объем
- Производители сами стремятся поставить свой продукт по доступной цене для роста продаж

# 80%

объема продукции продается по промоакции







## Промоакции **или** реклама?

Каждый производитель старается найти баланс между ценой и рекламой: средние по глубине промоакции **и** рекламная поддержка



- **Ниже определенной промоцены производители не продадут больше товара.** Есть порог, когда покупатель больше не купит
- **Без рекламы производитель не сможет продать больше товара даже по промоцене.** Конкуренты будут рекламироваться, и покупатель выберет их
- **Сети заинтересованы, чтобы клиент сам рекламировал свои товары** — в этом случае сети продадут больше

Есть порог,  
когда  
покупатель  
больше не  
купит







# СТМ-брендам нужна и важна рекламная поддержка



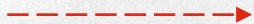




## СТМ-брендам нужна и важна рекламная поддержка



- **Новые бренды сетей пока неизвестны покупателю**, как и новые бренды, которые только выходят на рынок
- **Они ограничены в дистрибуции**, продаются только в одной сети
- **Для новых брендов сетей также нужна и важна рекламная поддержка**. Это такой же новый бренд, как и все остальные на рынке







## Сейчас все ушли, и **главное** — **«встать на полку»**. Но этого **недостаточно**

---

Практически все производители столкнулись с тем, что неизвестный продукт не продается



- **Покупатель не покупает сейчас и не будет покупать в будущем неизвестные бренды.** Ушедшие с рекламного рынка компании не инвестировали бы миллиарды в свои бренды просто так
- Продавать постоянно по экстремально низкой цене будет невыгодно производителям
- **Новые производители обязательно будут инвестировать в бренды.** Пусть и позже, когда поймут, что это необходимо







# Сейчас дадим рекламу – **и всё сразу взлетит**

Это не так. **Реклама – это инвестиции в будущее**



- **Она не окупается за полгода**, но в моменте даёт рост продаж
- **В большинстве случаев реклама даёт прирост в 15-20%** в продажах – как в ходе размещения, так и сразу после РК, а в последующие периоды это **10-15%** прироста
- **Бренд и знание строятся рекламодателями долго и аккуратно**, это инвестиции в продажи, но не в ROI

**Категория «Кондитерские изделия»,  
Москва, «Перекресток»**



**0,25** → **0,55**

**ROI июн-июл**                      **ROI июн-сент**





## Маркетплейсы – это высокая конкуренция, но легкий вход и возможности для тестов



- Маркетплейсы собирают около **8%** всех рекламных бюджетов на рынке (возможно, это временный перегрев)
- Они имеют долю **10-15%** в продажах рекламодателей, и потенциал роста пока небольшой из-за высокой конкуренции
- Это хорошая площадка для стартапов и тестов, поэтому мы ожидаем рост за счёт новых товаров и услуг

## Высокая конкуренция, но легкий вход и возможности для тестов

Число позиций «вареная колбаса»

