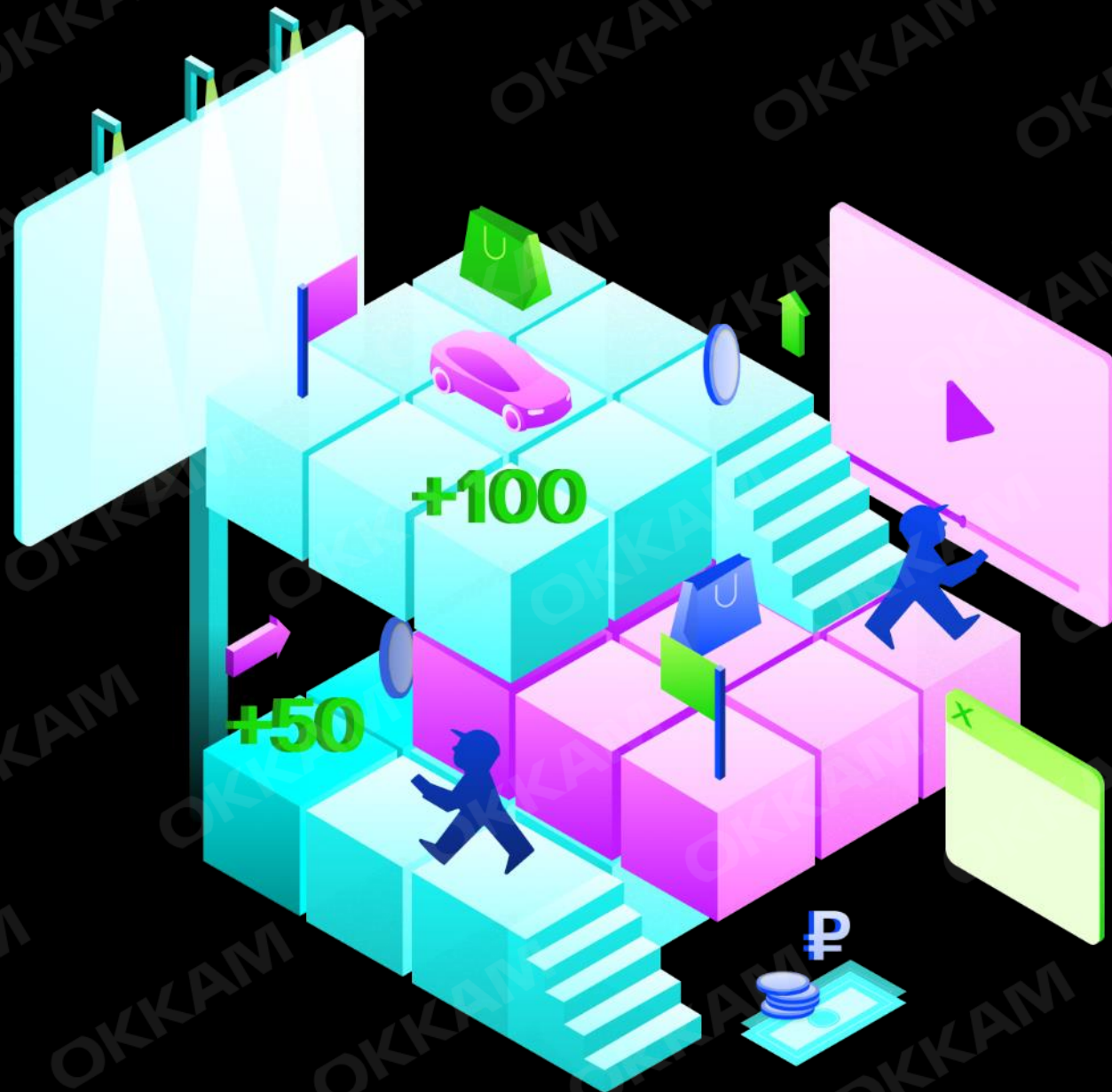


Новые деньги

Источники роста бизнеса здесь
и сейчас
И как достучаться до покупателя



29 лет **>1400**
на рынке России сотрудников

Okkam в топ-3 7 коммуникационных групп по объему медиабаинга

Mera и OOM в топ-5 7 агентств
по объему медиабаинга

Traffic №1 7 среди комплексных
диджитал-агентств в РФ

OKS Labs в топ-10 7
консалтинговых компаний

Easy Commerce в топ-3 7
лучших компаний по работе
с маркетплейсами

Победители

Cannes Lions

E+ Awards

White Square

Red Apple

MarTech Star Awards

НПБК



Подпишитесь на наш канал
Okkam Insights, где мы
делимся полезным для рынка
и анализируем происходящее
в бизнесе и маркетинге



ОККАМ

Спикеры вебинара



Даша Куркина
Главный операционный
директор Okkam



Дима Антохин
Директор по интеллектуальным
ресурсам Okkam



Маша Неуважаева
Директор по развитию Okkam,
модератор



Денис Ушаков
Директор по стратегическому
планированию Okkam



Лена Перельдик
Руководитель по внедрению
аналитических продуктов Okkam



Оля Юдина
Директор по стратегическому
развитию Easy Commerce



Элина Лопатюк
Директор по продукту и консалтингу,
Okkam Trade Marketing

Мы начинаем



Дима Антохин

Директор по интеллектуальным
ресурсам Okkam



«Новые деньги» уже на рынке

+28%

**Доходы
населения**

Росстат

+31%

**Расходы
населения**

Росстат

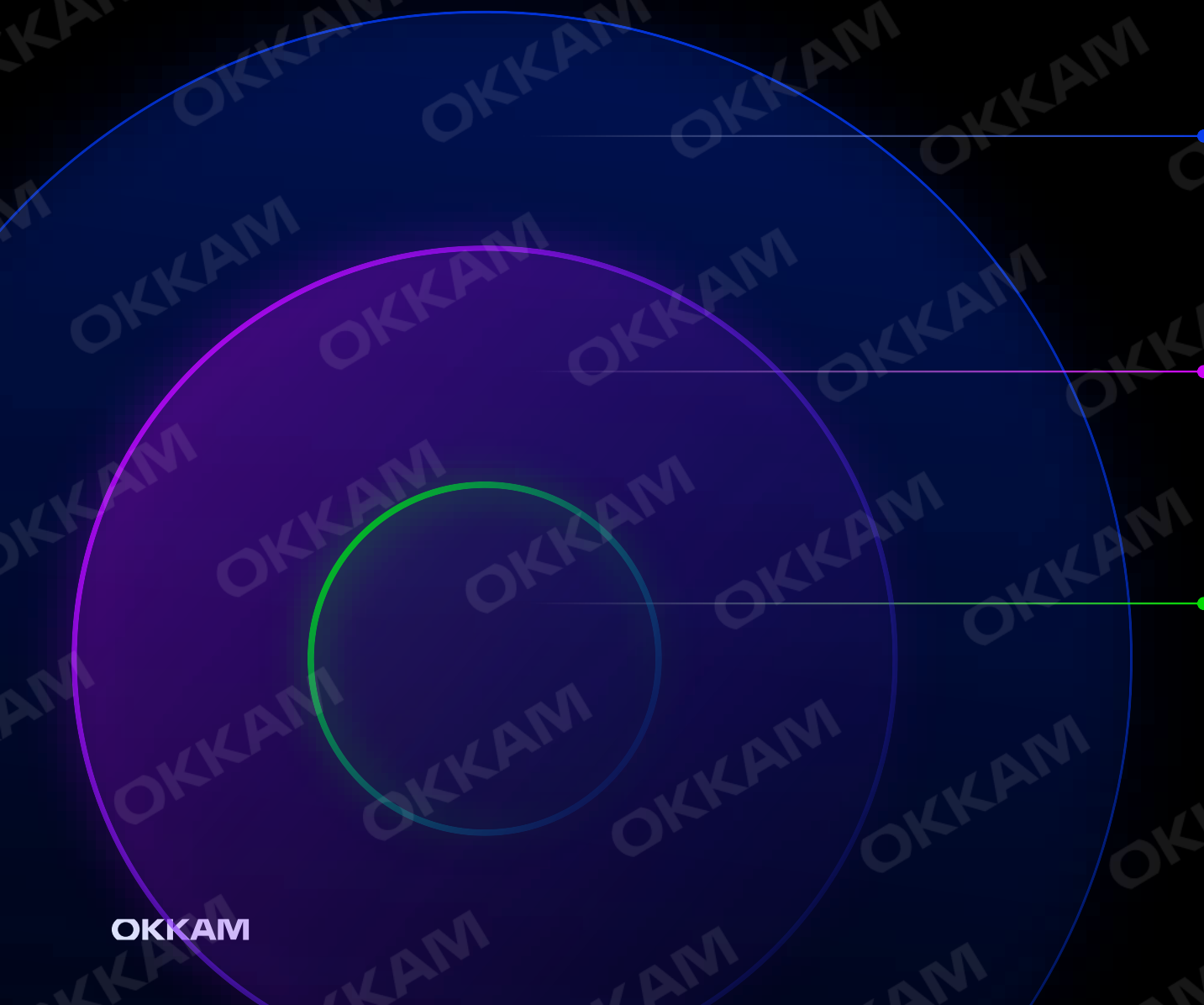
+22%

**Траты
по картам**

Телеком

«Новые обеспеченные»

Несколько движущих сил и бенефициаров



Конкурирующие отрасли

Рост экономики и дефицит рабочей силы

Фокусные отрасли

Реципиенты инвестиций
в реальный сектор

Отдельные категории физлиц

Прямые реципиенты и их домохозяйства

Все происходящее – беспрецедентный случай

Мы провели несколько собственных исследований, чтобы не упустить ничего важного



Данные телекома
о расходах

Зафиксировали состояние на 2022 год и посмотрели как двигаются траты по картам (по возрасту, полу, регионам)

8,5 млн
абонентов



Потребительская
панель

Отдельно посмотрели на FMCG — volume и value по макро- и микрокатегориям и каналам

20 тысяч
домохозяйств



Опрос тех, у кого
вырос доход

Общие настроения, отношение к деньгам и покупкам, медиапотребление

2 468 человек
в выборке



Глубинные
интервью

С прямыми реципиентами и их родственниками, с работниками промышленных предприятий

24 интервью
8 ФО

Мы собрали источники данных разной природы

Их нужно правильно читать

Данные телекома



- Не траты на мобильную связь, а все транзакции
- Нативные данные, никак не влияем на сбор
- Не включают наличные

Потребительская панель



- Фискальные чеки — карты и наличные
- Только FMCG-категории
- Единица анализа — домохозяйство

Количественный опрос



- Заявленные ответы
- Можем спросить что угодно
- Единица анализа — отдельный человек

Глубинные интервью



- Беседа от 1,5 до 2 часов
- Труднодостижимые аудитории
- Данные качественного характера

Смотрим на эту аудиторию с разных ракурсов, чтобы понять,
о чем с ними разговаривать и как таргетировать в медиа

География

Где они находятся



Возможности

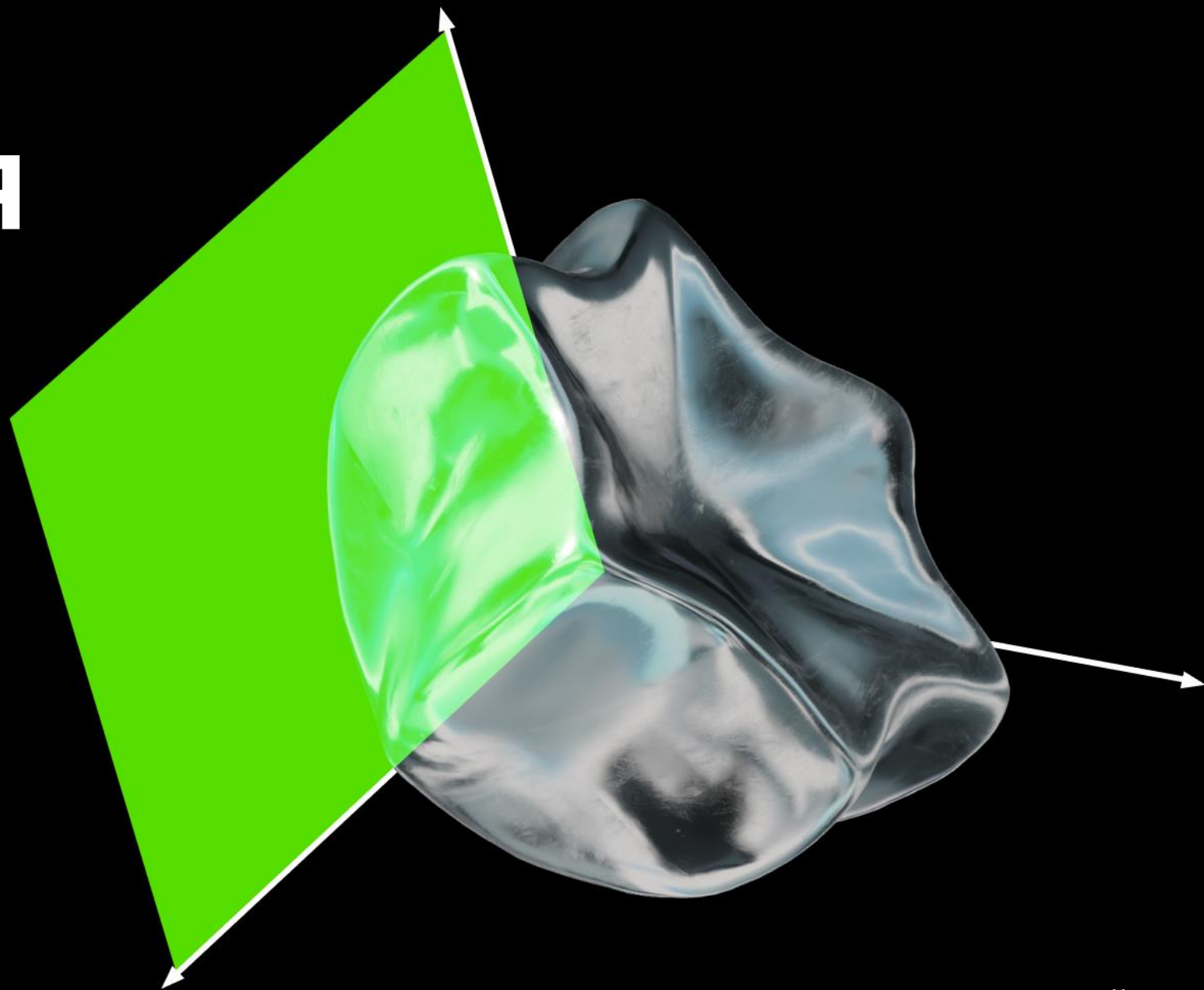
На что они тратят

Сознание

Как они принимают решения

География

Где они
находятся



**«Новые обеспеченные»
живут не только
в столичных регионах**

Кластеризация регионов на базе потребительских трат



Доля в тратах =
размер региона

нельзя игнорировать, даже
если динамика ниже средней

Прирост трат =
динамика региона

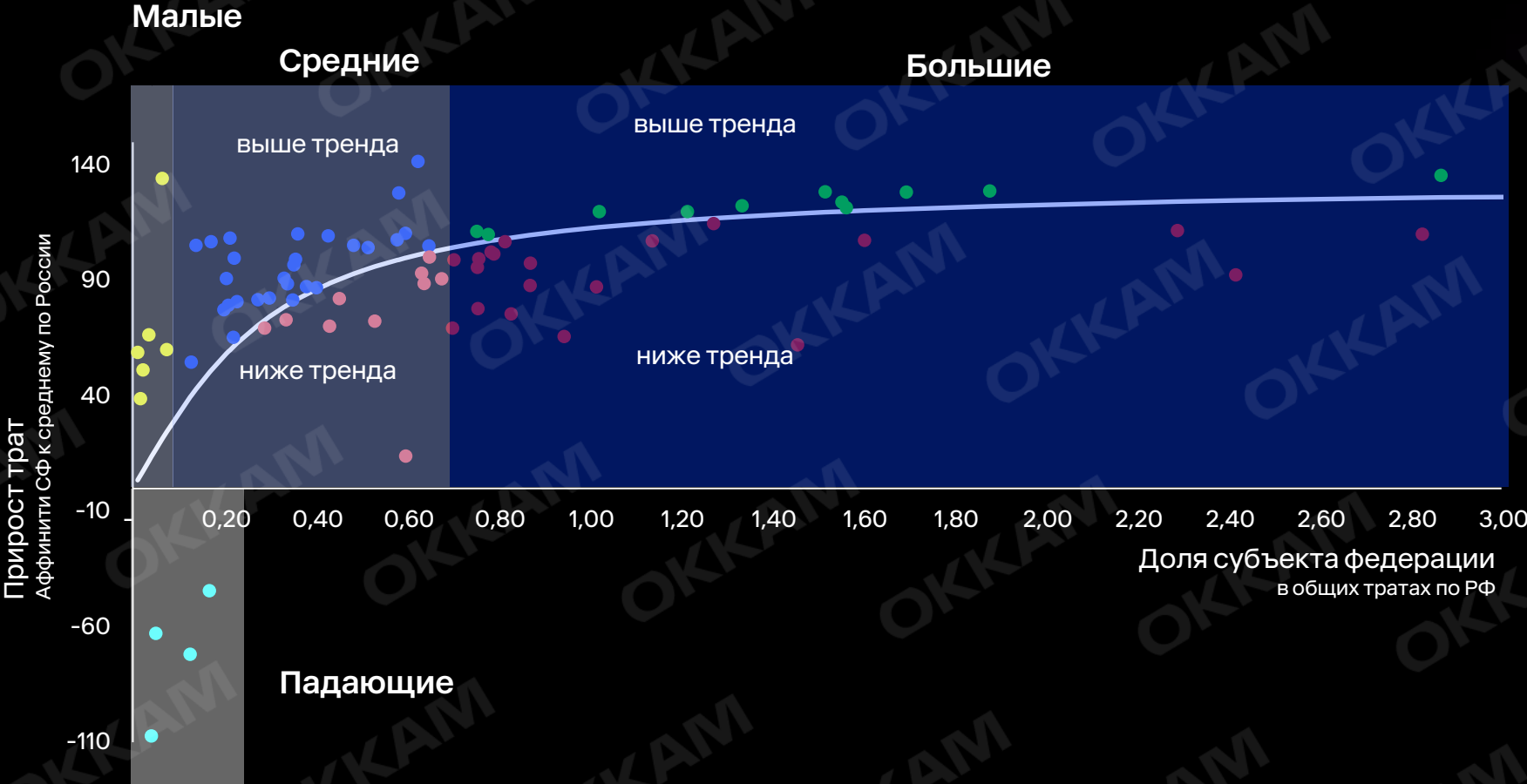
нужна для понимания точек
роста в моменте

«Три столицы» выделяем в отдельные кластеры:

1) Москва + МО, 2) Санкт-Петербург и 3) Краснодарский край (Сочи)



Еще шесть кластеров, которые различаются по размеру и динамике



Итого девять кластеров концентрация по гео заметна на Урале

- Москва+МО
- Санкт-Петербург
- Краснодарский край
- Большие ВТ
- Большие НТ
- Средние ВТ
- Средние НТ
- Малые
- Падающие



Не Москвой единой: большие регионы становятся еще больше, покупательская способность растет

Отранжировали кластеры по привлекательности с точки зрения объема и роста трат

Россия в среднем

11%

Кластер	Доля кластера в тратах	Средний рост трат	Доля кластера в населении	Приоритет кластера	Аффинити (приоритет vs население)
Москва+МО	30,9%	10,7%	15%	27%	181%
Санкт-Петербург	6,8%	11,4%	4%	2%	42%
Краснодарский край	6,8%	12,8%	4%	2%	45%
Большие ВТ	16,2%	13,3%	22%	23%	109%
Большие НТ	23,6%	10,4%	25%	34%	135%
Средние ВТ	9,8%	10,5%	18%	10%	57%
Средние НТ	5,2%	8,2%	7%	2%	27%
Малые	0,2%	9,3%	2%	0%	1%
Падающие	0,4%	-6,6%	4%	0%	0%

Как использовать эти данные в расстановке геоприоритетов

Подумали над базовой логикой для разных случаев

- 1 Национальный бренд
- 2 Бренд отдельного ФО
например, Уральского
- 3 Бренд отдельного региона
например, Свердловской области

Посмотрите наш вебинар
про региональное планирование
**Секция 1. Как не причесывать
под одну гребенку**

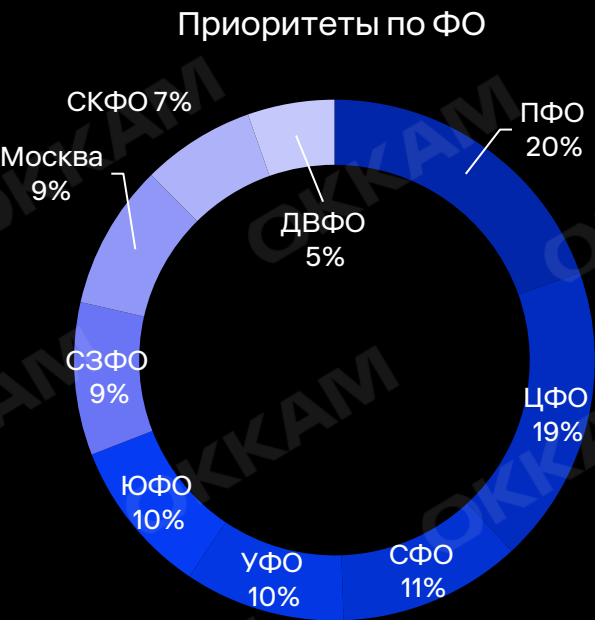


продолжительность ~9 мин

https://youtu.be/m3QVoZcgQ84?t=352&si=wi_MqduV2rNLzUoL

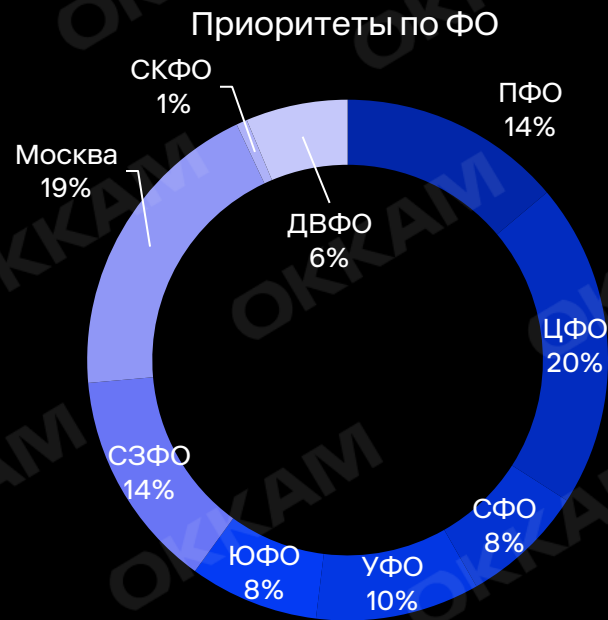
Национальный бренд: выше фокус на Москву, СЗФО, ДВФО, ЦФО, УФО

По доле населения



- Траты субъекта федерации в доле РФ
- Динамика роста трат
- Доля «новых обеспеченных» в регионе

С учетом трат и дохода



Изменение приоритета

Аффинити (траты и доход / население)

ПФО	71%
ЦФО	109%
СФО	68%
УФО	102%
ЮФО	83%
СЗФО	144%
Москва	215%
СКФО*	10%
ДВФО	117%

*Долю кластеров «малые» и «падающие», возможно, стоит скорректировать под население, исходя из приоритетов бизнеса, тогда приоритет СКФО повысится

Региональный бренд: пример Уральского ФО

Для федерального округа

Например, Уральского

Взвешиваем доли населения на траты и их динамику



Для отдельного региона

Например, Свердловской области

Используем доли из графика как показатель приоритета

Чем больше и богаче соседи, тем важнее их рынок сбыта

Для Свердловской области это

- Ханты-Мансийский АО
- Тюменская область
- Челябинская область

Возможности

На что они тратят



Денис Ушаков

Директор по стратегическому
планированию Okkam



**Рост доходов сделал
обеспеченными далеко
не всех, но каждому дал
возможность почувствовать
вкус новой жизни**

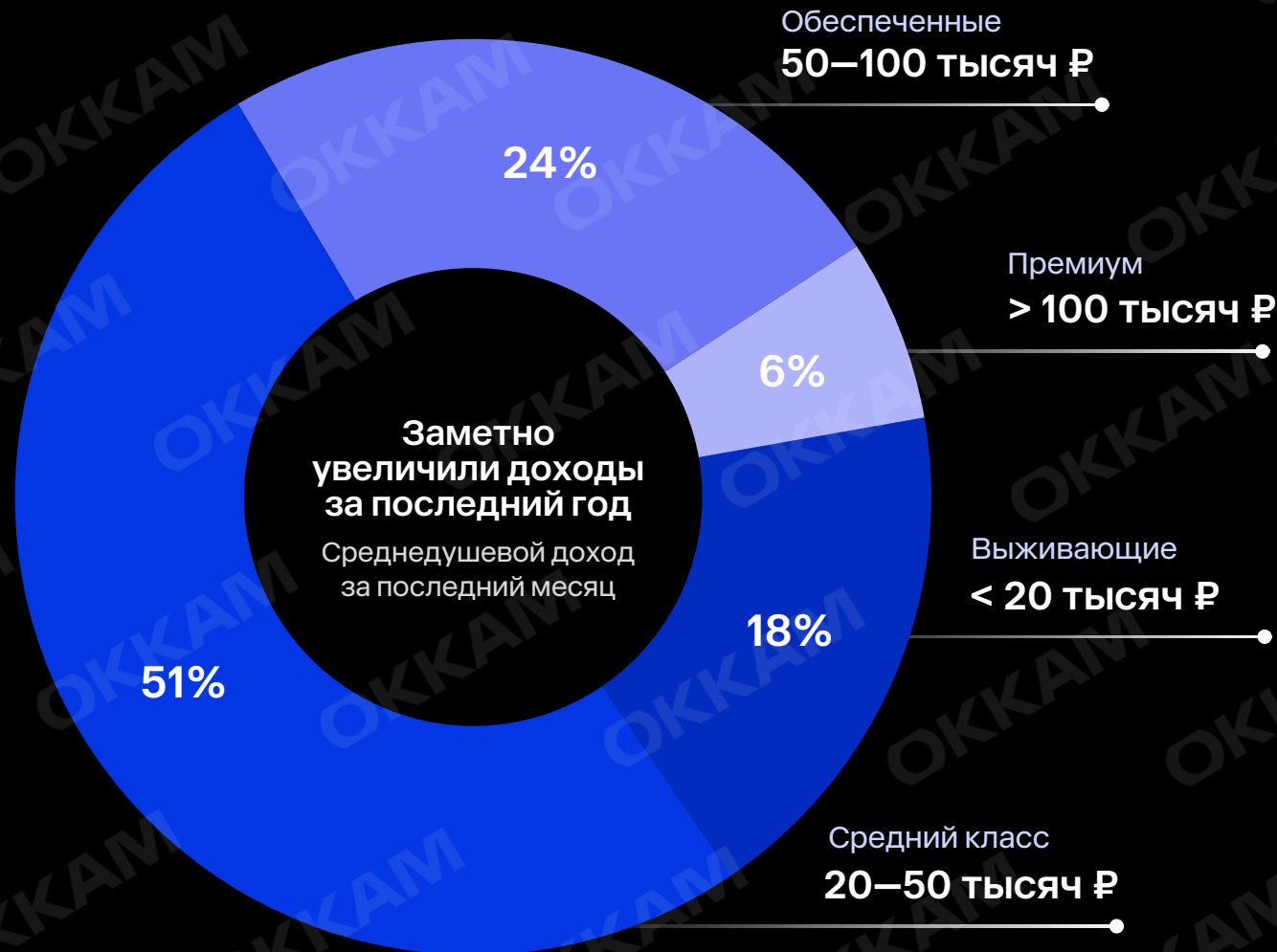
Новые деньги тратятся на всё, чего давно хотелось

39% внепланово купили товары долговременного пользования	23% сделали ремонт	37% стали чаще пользоваться WB и Ozon
13% планируют купить недвижимость в ближайший год	29% впервые поехали на отдых	42% смартфон — самая популярная покупка
36% собираются перейти на более дорогие сорта сыра	19% стали чаще пользоваться онлайн-сервисами доставки	14% планируют купить автомобиль в ближайший год

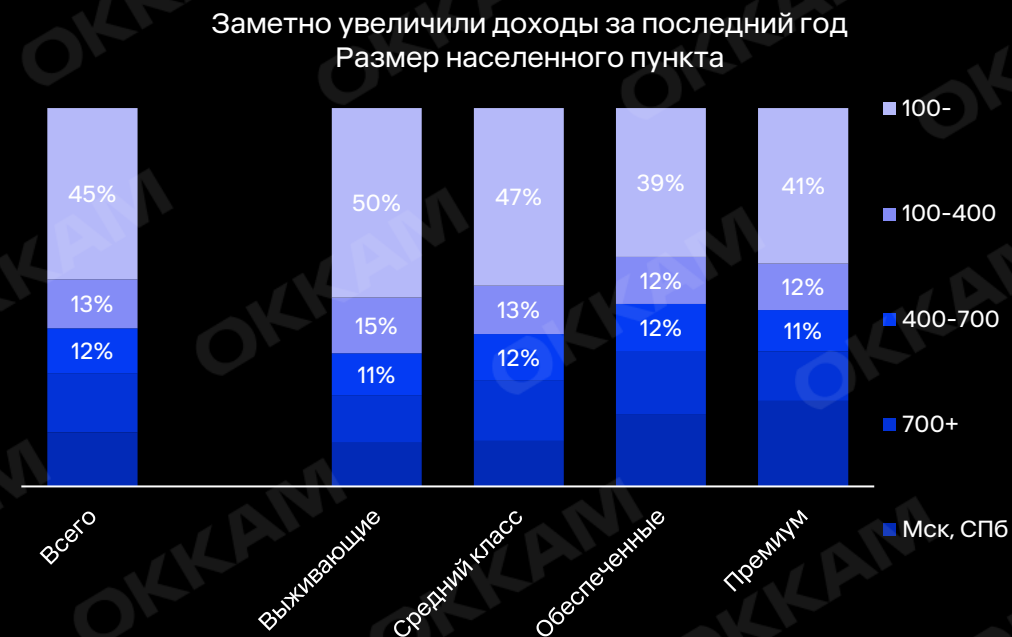
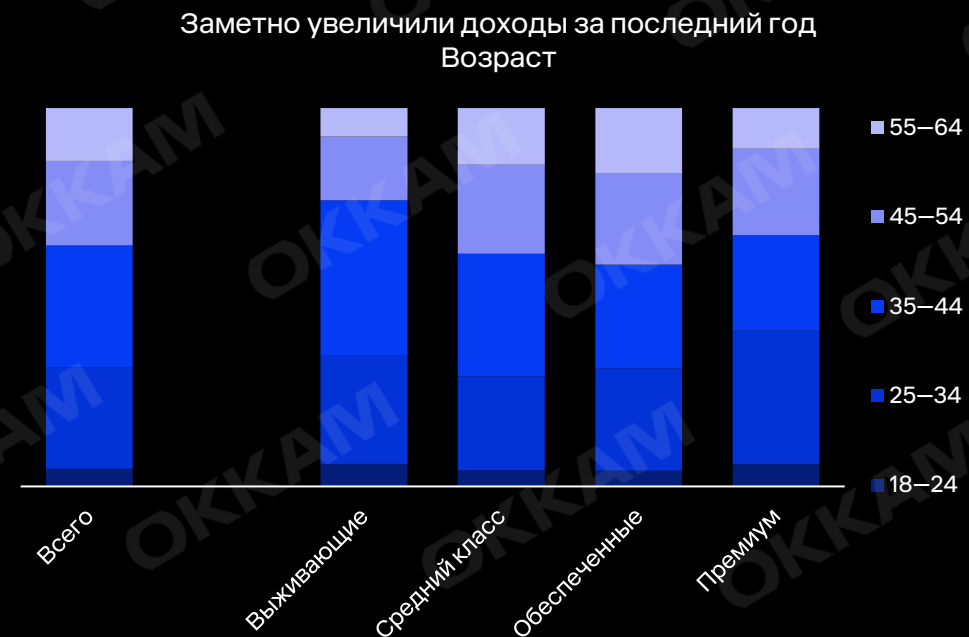
Внутри широкой аудитории разброс возможностей очень велик

16,6 = 21%

млн человек,
декларирующих улучшение
финансового состояния



Новые возможности вне зависимости от их масштаба коснулись всех возрастов и сконцентрировались за пределами больших городов



70%
За пределами
больших городов

45%
В маленьких городах
до 100 тысяч чел.

Каждый заметно ощутил новое качество жизни

₽

₽₽

₽₽₽

₽₽₽₽

Жизнь стала спокойнее

Без долгов, покупок впрок, со сбережениями

Жизнь стала богаче

Имущество, дорогие покупки, инвестиции

Хорошее время
для крупных покупок



Спонтанные покупки
товаров длительного
пользования



Как распоряжаться
деньгами

затрудняюсь
ответить



Сберегать



Недвижимость



Машина



Ценные бумаги



Бизнес

Начали делать
за последний год



Досрочно
погашать долги



Покупать по мере
необходимости



Покупать по мере
необходимости



Помогать
близким



Сберегать,
не экономя



Ценное
имущество

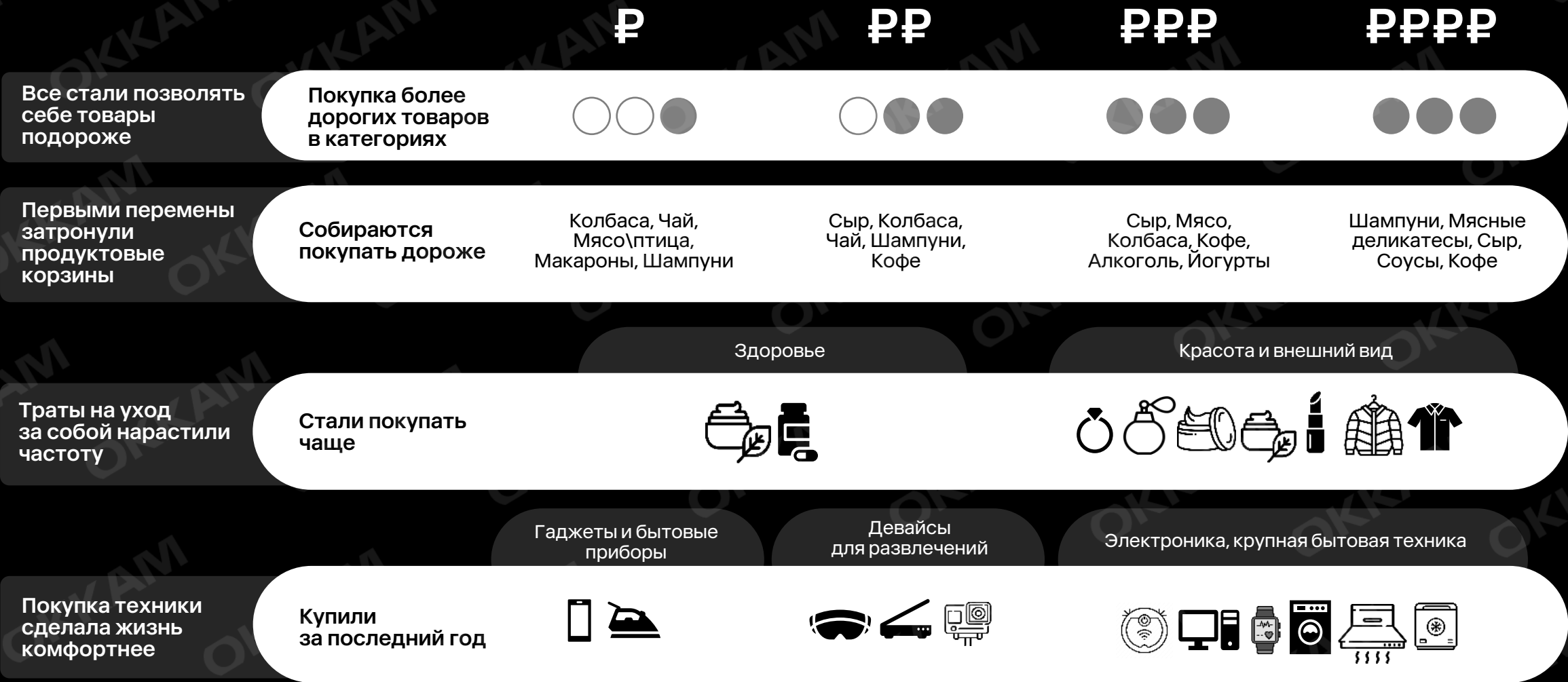


Более дорогие
товары и услуги

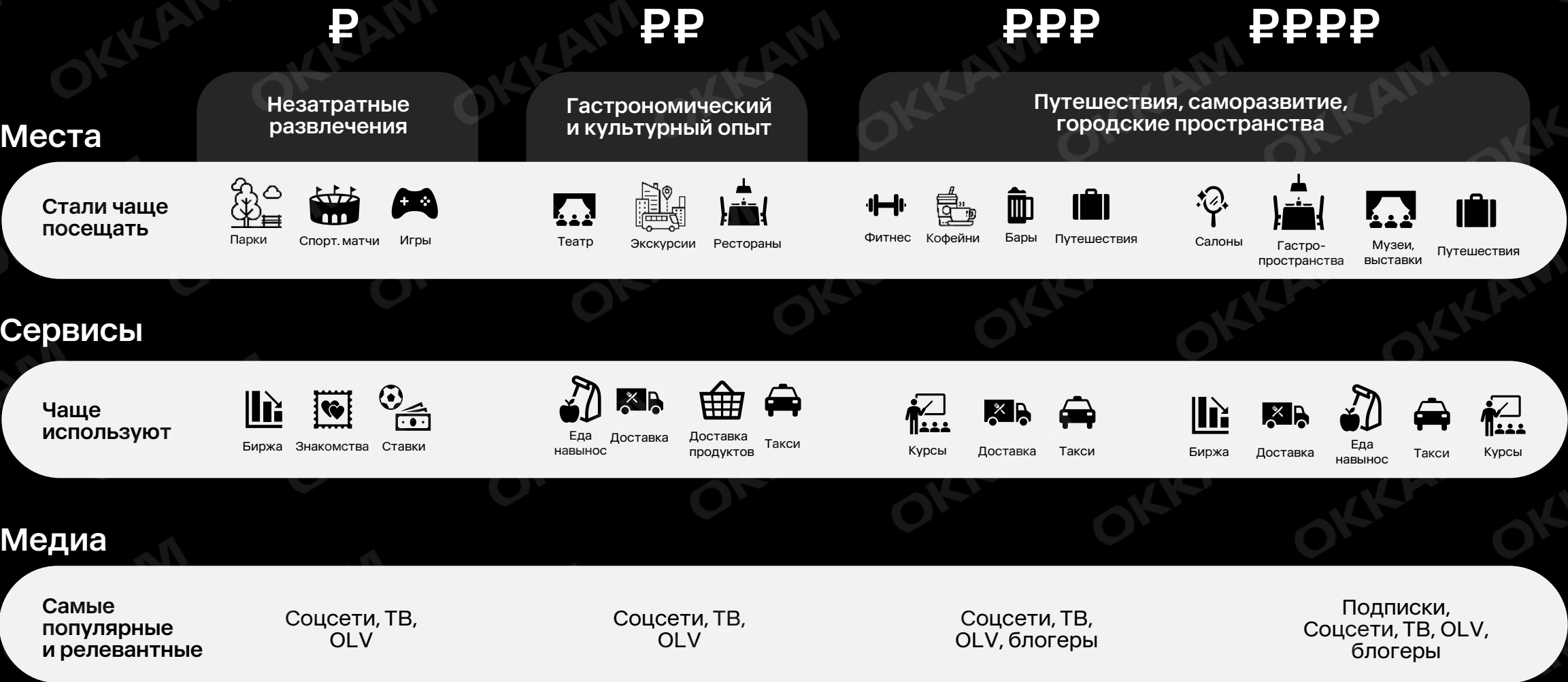


Помогать
близким

Новые возможности позволили дотянуться до покупок, о которых они давно мечтали



Растет стремление разнообразить досуг и освободить на него время



Однако потребление определяется не только доходом, но и образом мышления

При выборе в разных ситуациях человек ориентируется на эмоции или рациональное мышление.

Помимо текущего уровня дохода, это зависит от стартовой точки входа в различные товарные и ценовые категории.

Смена стратегии

Эмоциональная стратегия

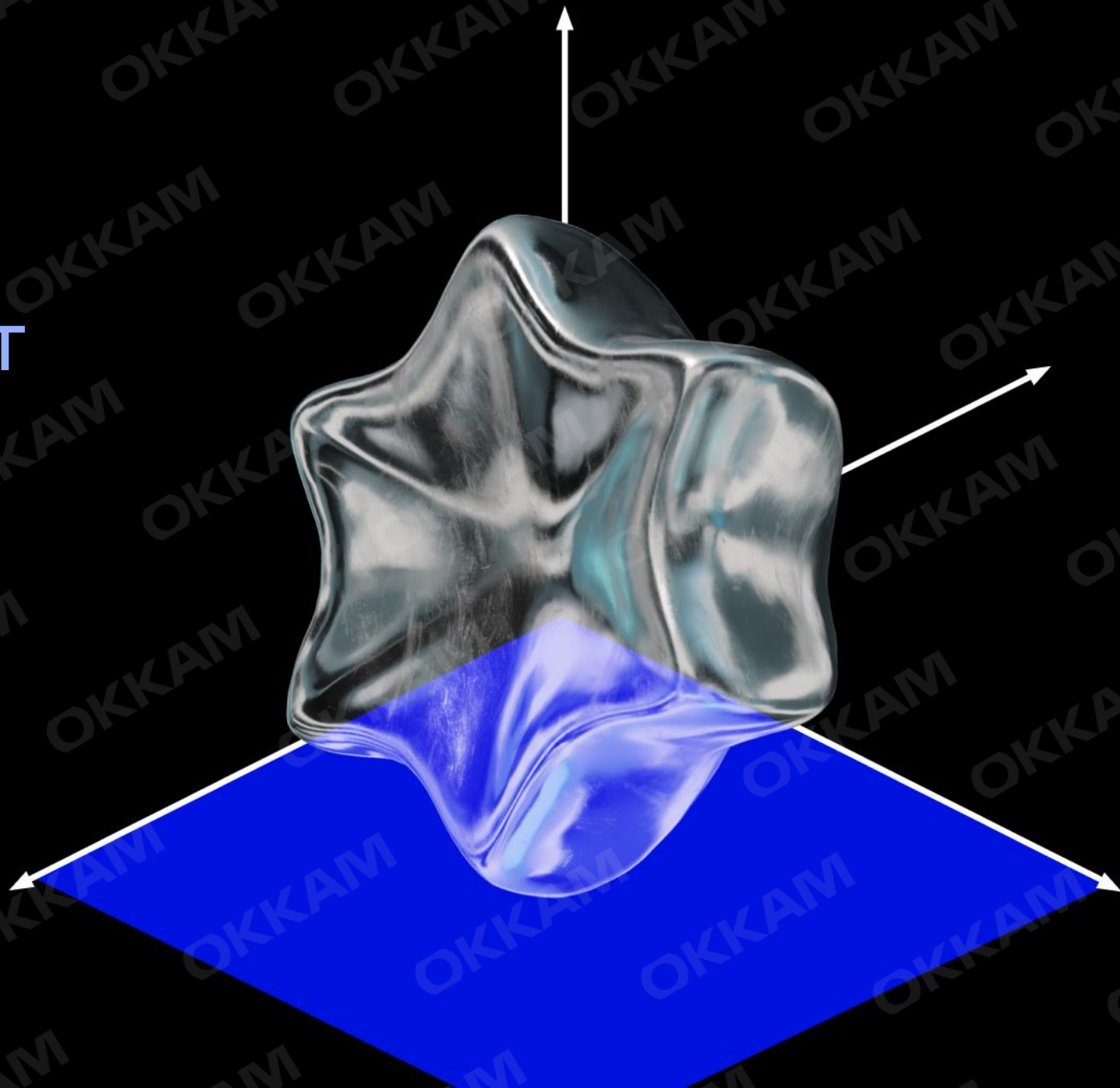
Рациональная стратегия

- Одежда, обувь
- Мелкая техника
- Крупная бытовая техника
- Бьюти-сегмент (косметика, парфюмерия, уход)
- Фармацевтика
- Бытовая химия
- Автомобиль
- Недвижимость

	Новички Начинают знакомство / Исследуют		Опытные Укореняются	
	До роста дохода	После роста дохода	До роста дохода	После роста дохода
Одежда, обувь				
Мелкая техника			-	
Крупная бытовая техника				
Бьюти-сегмент (косметика, парфюмерия, уход)				
Фармацевтика				
Бытовая химия				
Автомобиль				
Недвижимость				

Сознание

Как они принимают
решения

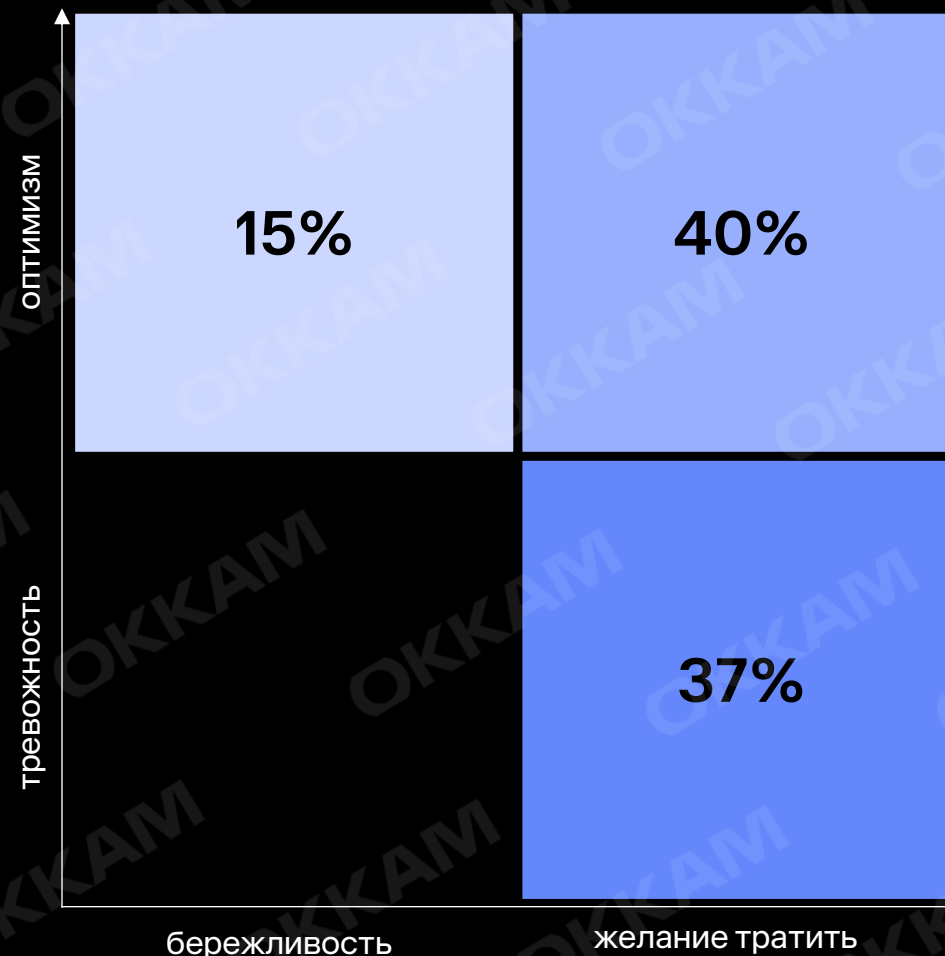


Помимо финансовых возможностей их траты требуют вдохновения

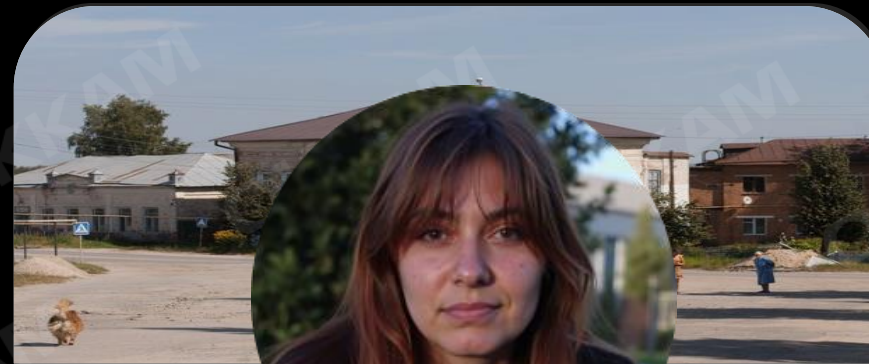
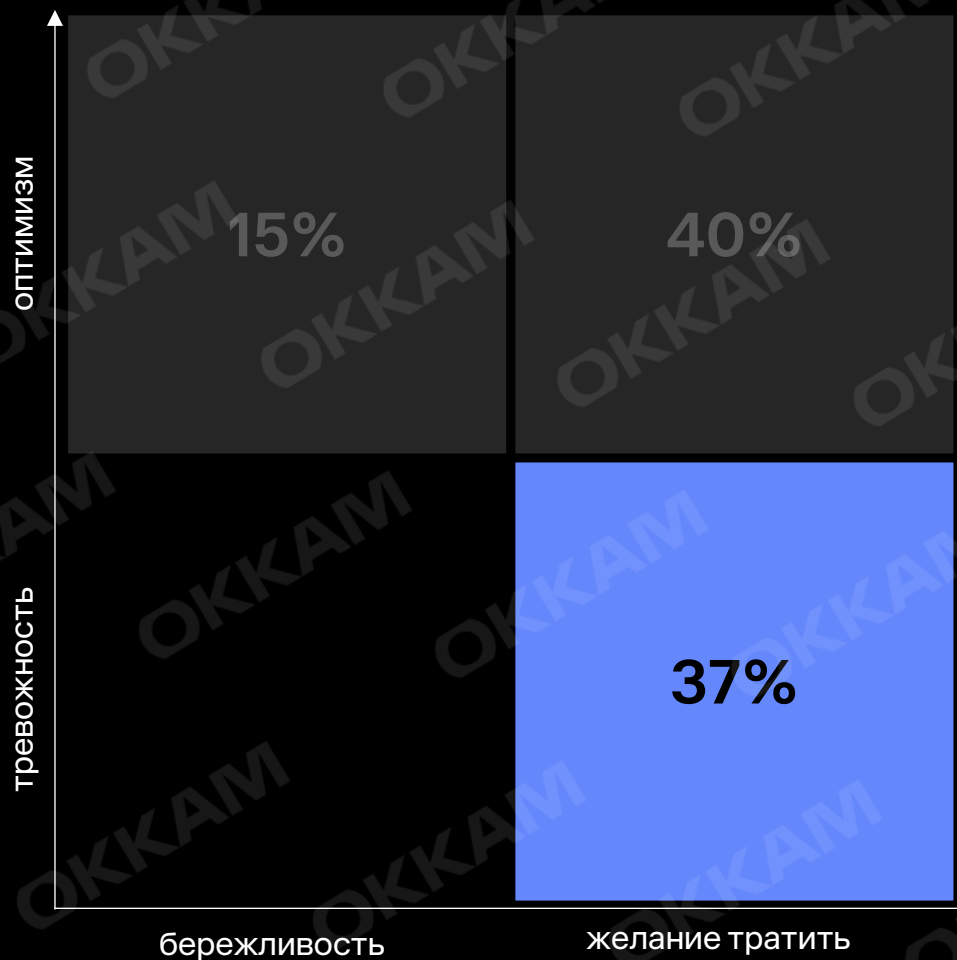
47%

могут себе позволить перейти
на более дорогие товары
повседневного спроса,
но не будут этого делать

Их быт определяет сознание.
Во всем разнообразии этой аудитории мы выделяем
три доминирующих паттерна мышления



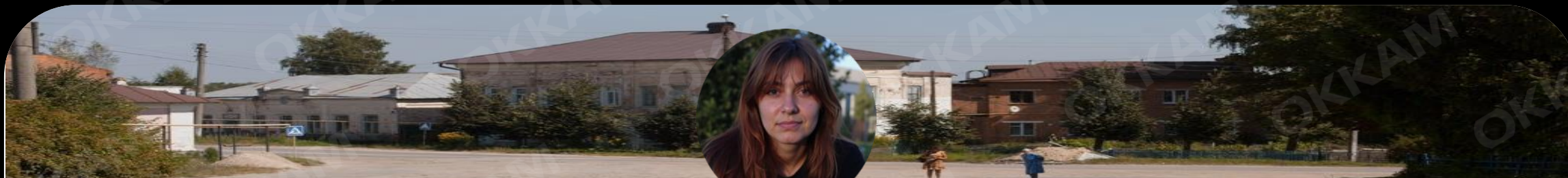
Сочетание активных трат с повышенной тревожностью



Ольга, 39 лет

- Живет в маленьком городе (<100 тысяч человек)
- Замужем, есть сын 12 лет и дочь 7 лет
- Работает в сфере строительства сметчиком
- Муж — основной источник дохода. Видятся они редко, но супруг регулярно присылает деньги на содержание.

Особенности жизни Ольги подсказывают, как следует взаимодействовать с этим типом аудитории



Онлайн-шопинг и в целом мысли о покупках для нее — самая доступная терапия тревоги

Помогайте получать регулярный эмоциональный подъем и моральную поддержку

Увлекайте знакомством с новыми товарными категориями

Появилось больше свободного времени из-за отказа от подработок и в отсутствие мужа, но маленький город ограничивает возможности ее досуга

Используйте возможность компенсировать нехватку развлечений в медиаконтенте и онлайн-активностях

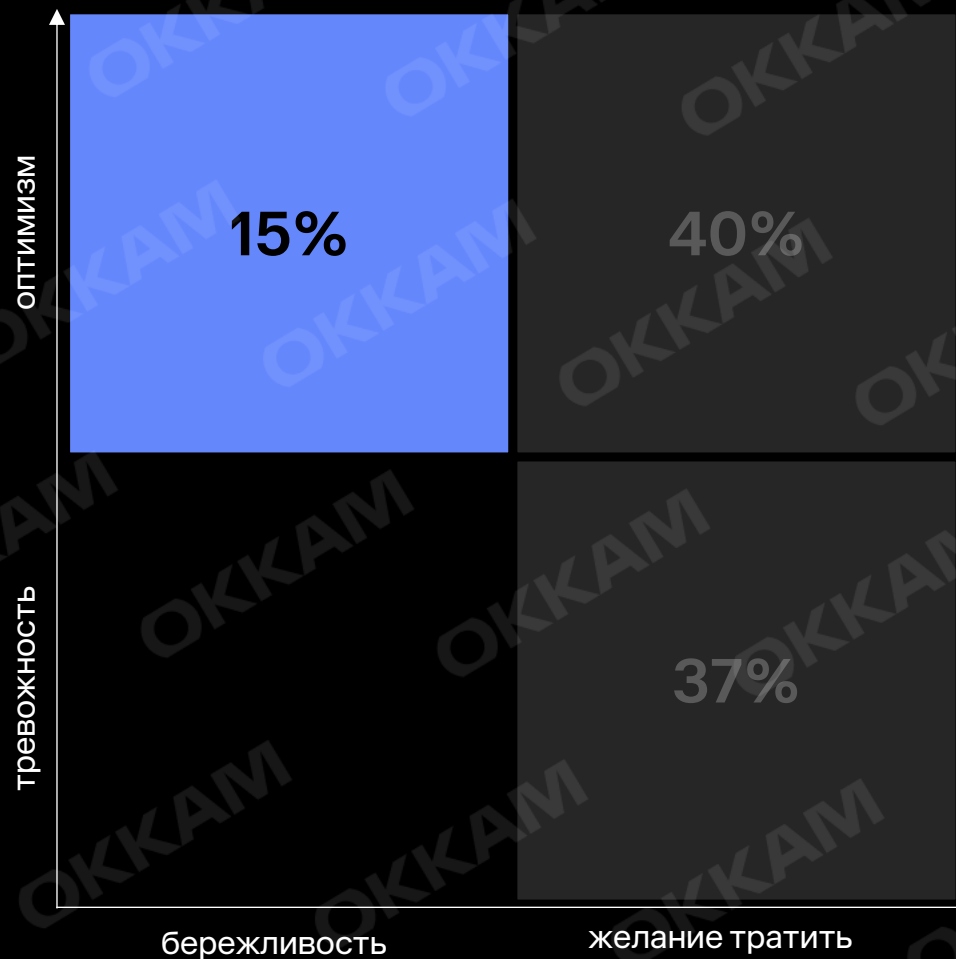
Мечты о новых возможностях связаны в первую очередь с обустройством своего быта

Вовлекайте через тему домашнего уюта как главную ценность и территорию спокойствия

Невозможность реализовать все планы в отсутствие членов семьи (например, отпуск за границей, покупку машины, строительство дачного участка) вызывает фрустрацию

Помогайте концентрироваться на маленьких ежедневных радостях, находить позитив в сегодняшнем дне

Сочетание радости от покупок с опасением чрезмерных трат



Петр, 58 лет

- Живет в небольшом городе (<700 тысяч человек)
- Женат, есть взрослый сын и две внучки
- Работает на производстве дизельных двигателей

Особенности жизни Петра подсказывают, как следует взаимодействовать с этим типом аудитории



Прежний образ мышления критически оценивает новые статьи расходов. Стараются смотреть на покупки рационально и избегает излишних трат

Подчеркивайте рациональные аргументы выбора: выгода, качество, надежность помогут решиться на новые покупки

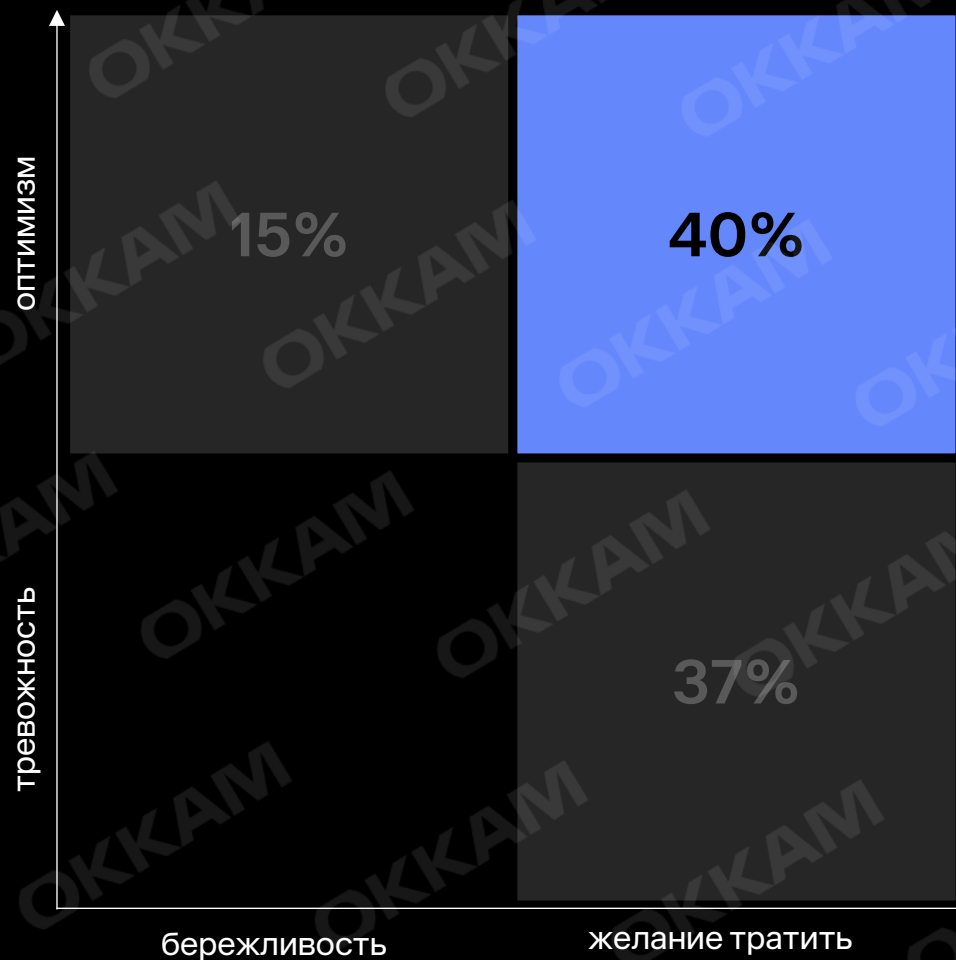
Больше всего удовольствия получает от возможности обеспечивать и радовать членов семьи

Поощряйте стремление проявлять заботу, вдохновляйте дополнительными поводами и формируйте желание покупки у остальных членов семьи

Практически не осталось свободного времени из-за увеличения нагрузок на работе и насыщенных семейных планов

Обращайтесь к ценности моментов с самим собой, вдохновляйте идеей вознаградить себя

Сочетание уверенности в завтрашнем дне с желанием купить все и сразу



Мария, 31 год

- Живет в крупном городе (>700 тысяч человек).
- Замужем, есть сын 2 лет
- Работает в технической поддержке 1С логистической компании

Особенности жизни Марии подсказывают, как следует взаимодействовать с этим типом аудитории



Тратит здесь и сейчас, стремится как можно скорее получить опыт от всех новых возможностей большого города

Продавайте мечту — подпитывайте любопытство и азарт открывать для себя новый опыт

Больше всего вдохновляют траты на краткосрочные впечатления: дорогие услуги, развлечения, путешествия

Совершенствуйте пользовательский опыт, делайте путь к покупке более увлекательным и интерактивным

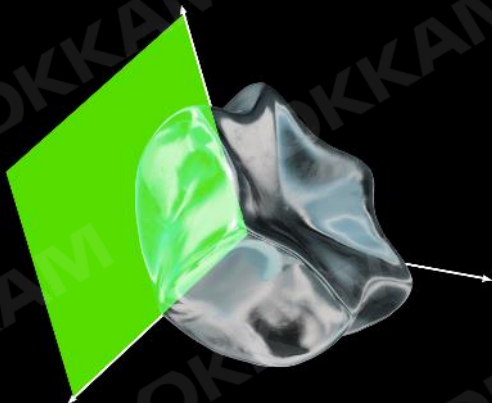
Не отказывается от прежних дешевых товаров — как правило, сочетает премиум и массовый сегмент

Преподносите себя не как возможность сэкономить, а как базу, за которую нет смысла переплачивать

Делегирует бытовые задачи — пользуется услугами доставки, клининга, няни

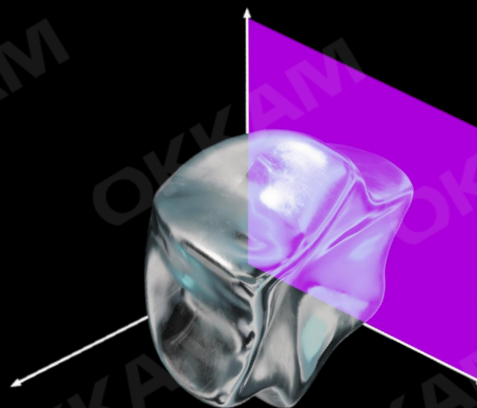
Подчеркивайте свои возможности повысить качество их жизни, создавайте комфорт и берите рутинные задачи на себя

«Новые обеспеченные» — как реагировать



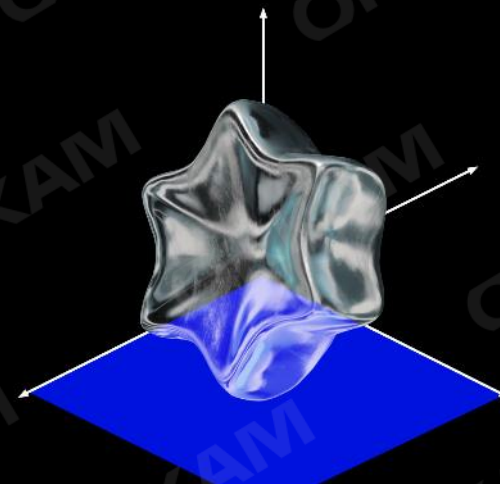
«Новые обеспеченные»
живут не только в трех
столицах

Восприятие регионов требует
перемен. Учитывайте
потребительскую силу и ее
динамику за пределами
больших городов



Рост доходов сделал
обеспеченными далеко не всех,
но каждому дал возможность
почувствовать вкус новой жизни

Используйте их стремление
позволить себе больше
и знакомьте с новыми
возможностями



Помимо финансовых
возможностей их траты
требуют вдохновения

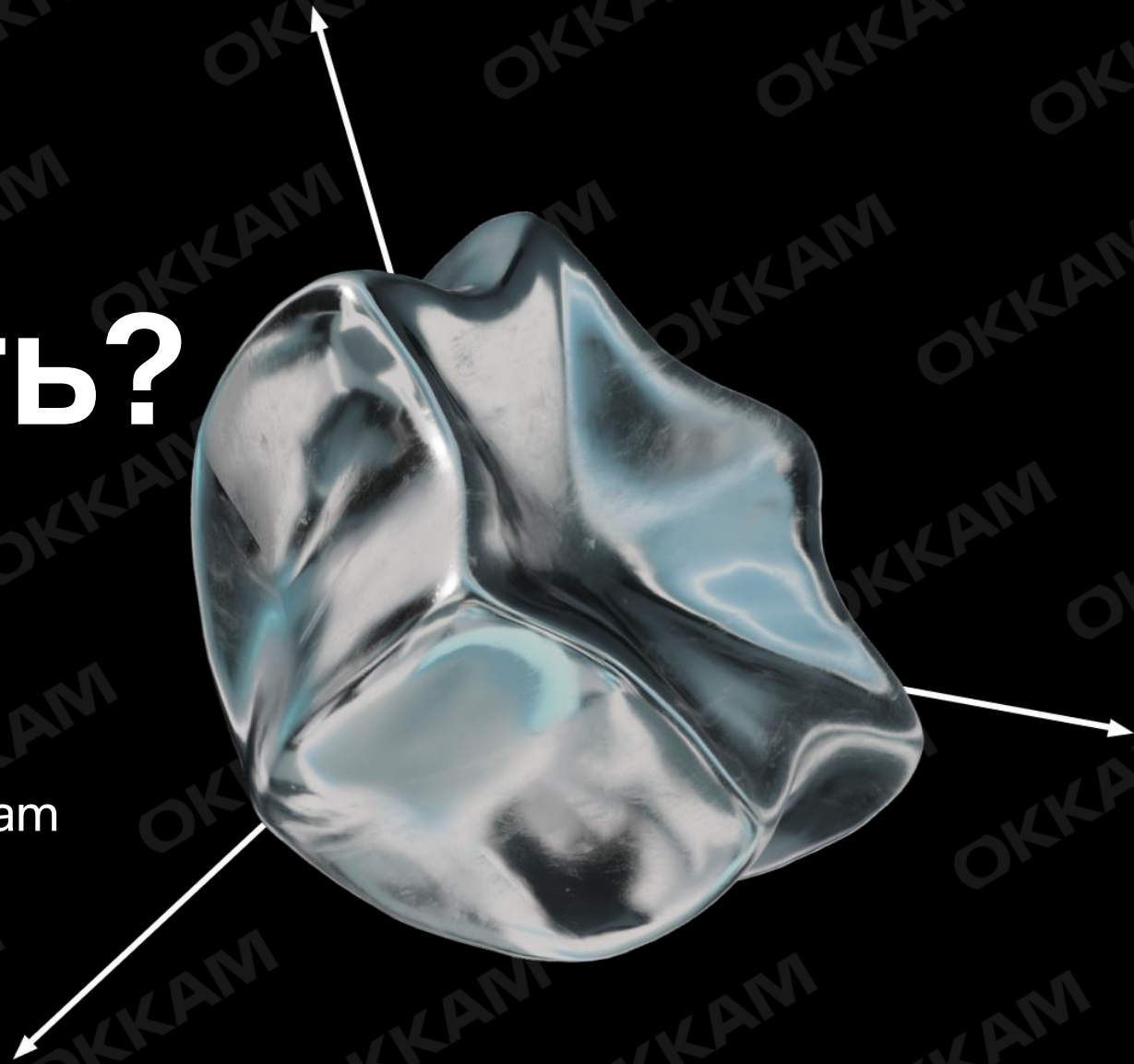
Адаптируйтесь к разнообразию
покупательского мышления,
используйте возможность
обратиться к актуальным
мотивам их выбора

Как их таргетировать?



Лена Перельдик

Руководитель по внедрению
аналитических продуктов Okkam



Для «новых обеспеченных» бренды в FMCG явно важнее, но и явно недоинвестированы



Основные точки контакта — трейд, e-com, ТВ и digital

Все ходят в магазины,
есть история покупок



81 млн
карт лояльности



72 млн
карт лояльности



8 млн
карт лояльности



20 млн
карт лояльности

Стали чаще покупать
на маркетплейсах

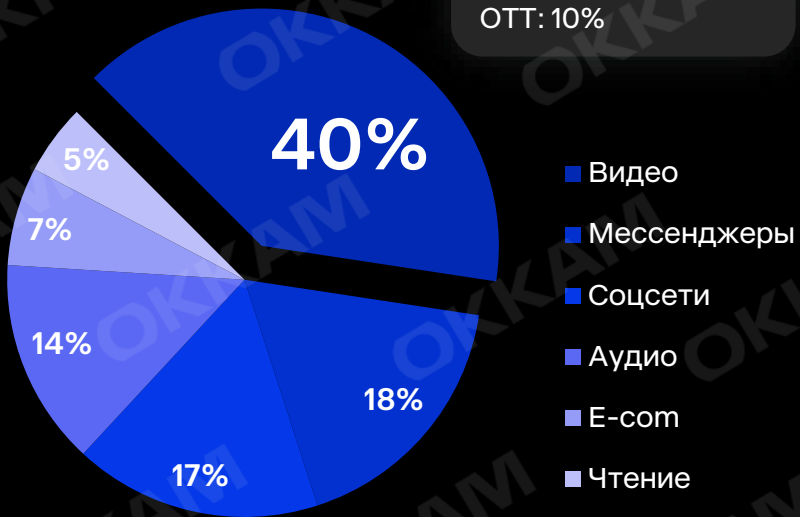
Чаще покупают в 2024 году



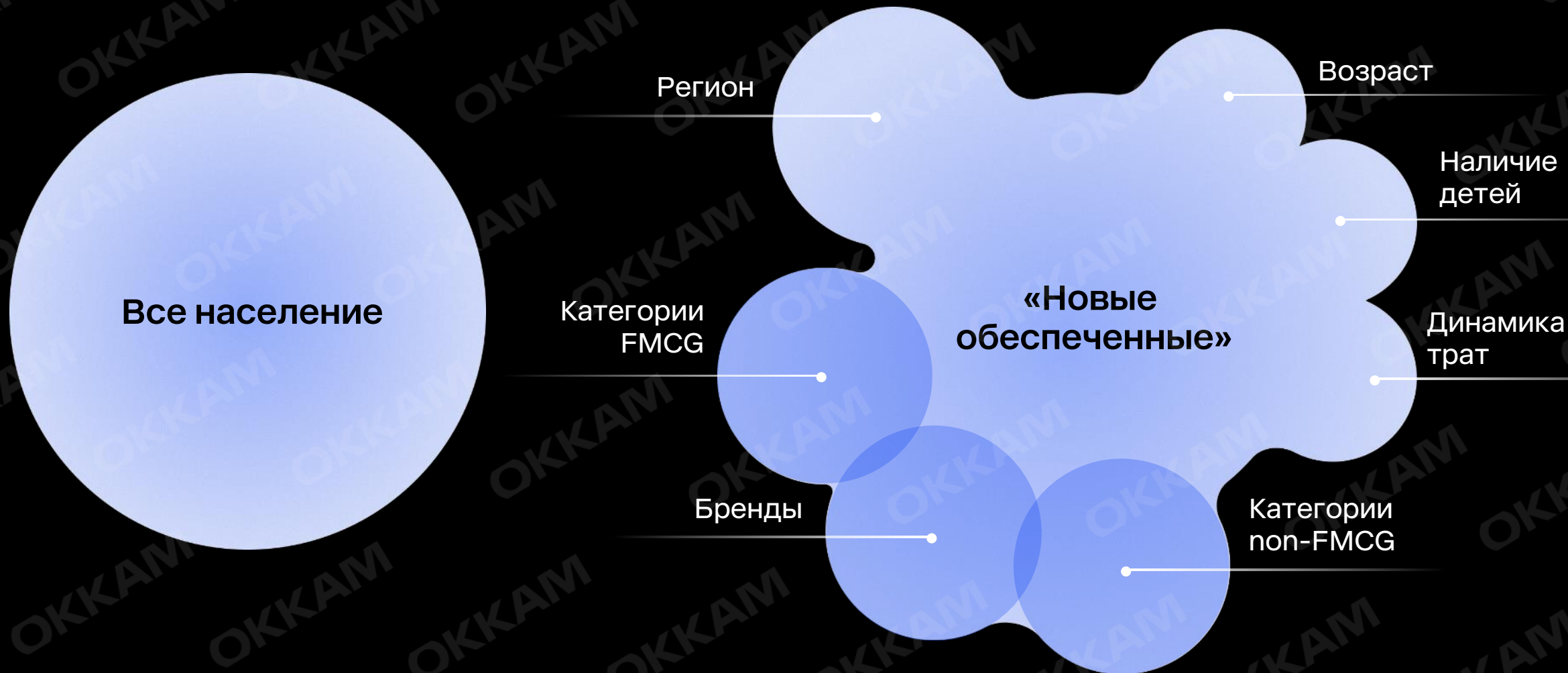
Digital — лидер по совокупному
времени (57%)

ТВ — лидер в видео

Доля времени



Ищем параметры, которые отличают «новых обеспеченных»



В топе потребления недорогие удовольствия и улучшение качества жизни

Топ-15 любимых категорий FMCG



57 категорий

Топ-15 любимых брендов



100 категорий

Топ-15 категорий non-FMCG



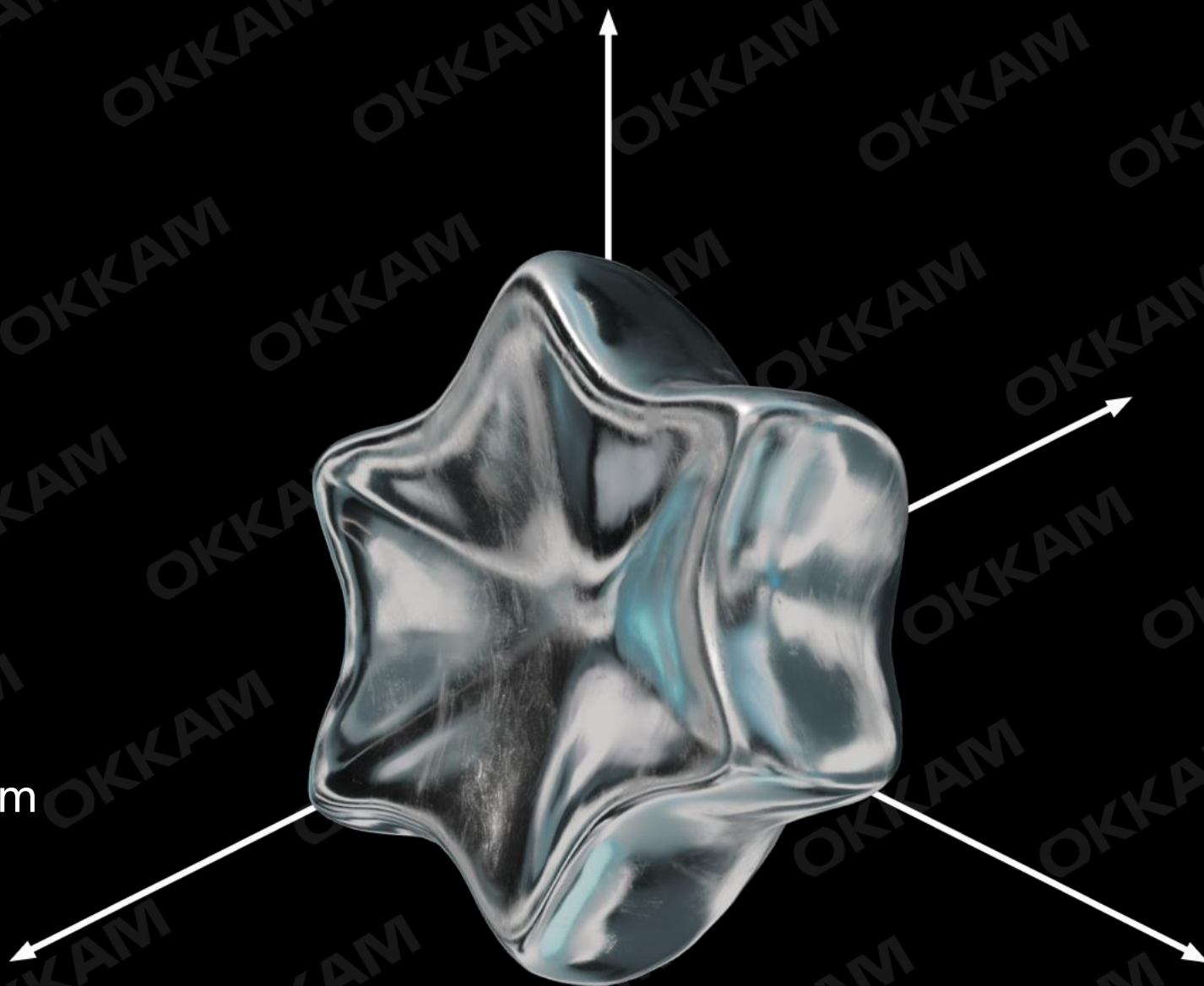
32 категории

Активации в трейде



Элина Лопатюк

Директор по продукту
и консалтингу,
Трейд-маркетинг Okkam



Фреймворк планирования в трейде

1 Найти покупателей

2 Преаналитика

3 Активация

4 Пост-оценка

Эффективная
тактика
активации

Эффективная
стратегия
активации

Результаты кейса, реализованного с учетом рекомендаций: удалось **вырастить как медийные, так и трейдовые метрики**

+5 p.p.
UBA*

+24 p.p.
Sales lift brand

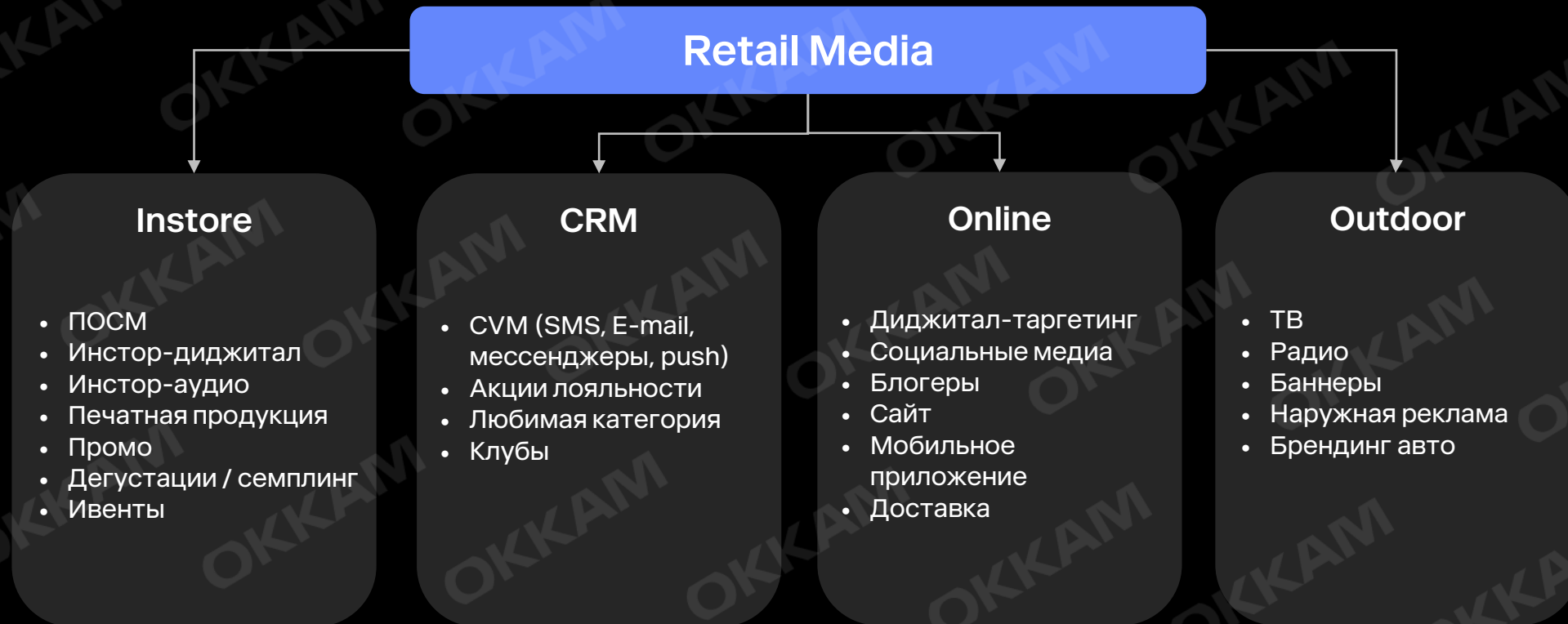
+6 p.p.
Incremental
category growth

+1,43
ROI

80%
Reach

-35%
CPT

Определяем перечень каналов в Retail Media, доступный в сети



METRO

Формируем тип отчетности и список инвентаря

1 Найти покупателей

Сегментация

Look-Alike

Скоринг

2 Преаналитика

Профилирование

Gain & Loss

Репертуар
категории

Диагностика
категории

Миграция
покупателей

Анализ корзин

3 Активация Retail Media

Instore

Online

CRM

Outdoor

4 Пост-оценка

Brand Lift

Sales Lift

Test & Learn

Ответы
на вопросы
трейд-маркетинга:

С кем?
Где?
Когда?
Как?



ROI

Активации в e-commerce



Оля Юдина

Директор
по стратегическому развитию
Easy Commerce



Фреймворк активации «новых обеспеченных» в e-com



Вероятностные алгоритмы и Big Data для максимизации эффективности



Данные площадок

Показы, клики, охват



Аудиторные данные Crossweb

Соцдем-профиль, общая емкость, соотношение баинговой и целевой аудиторий



Фактические данные Crossweb

Модель динамики роста частоты, распределение частоты



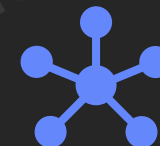
Данные BrandPulse

Аффинитивность площадок по категориям продуктов



Бенчмарки агентства

Накопленные данные по размещениям в e-com

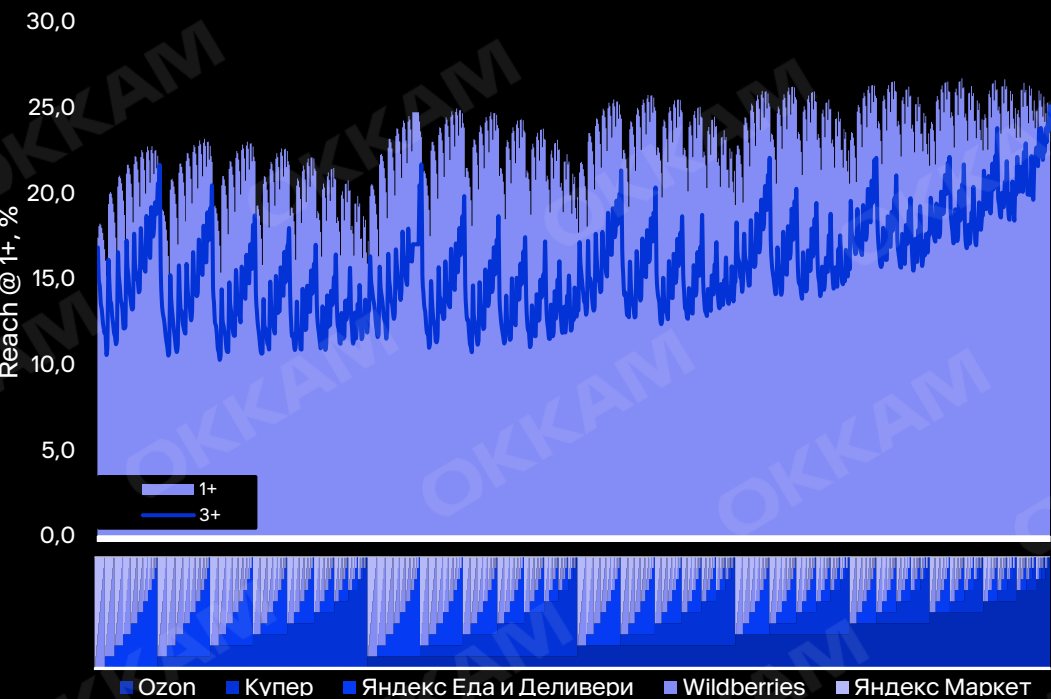


Вероятностные алгоритмы

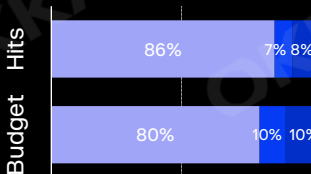
Теория вероятности для расчета кросс-охвата и частоты по площадкам и форматам

+10...30% к эффективности размещений в e-com

Просчитываем тысячи вариантов сплитов по площадкам и форматам для выбора максимально эффективного

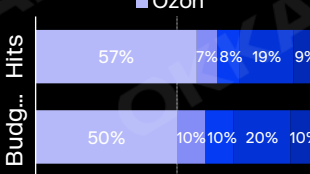


Энергетики



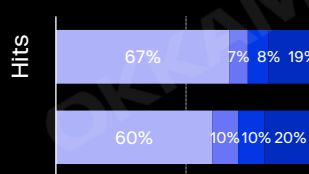
Критерии:
максимизация
аффинитивности
категории
«Энергетики»,
максимизация охвата
на 3+ на ЦА все 18—45
Россия

Чипсы



Критерии:
максимизация
аффинитивности
категории «Снеки»,
оптимизация
охвата на 1+ на ЦА
все 18—45
Россия

Газировка



Критерии:
максимизация
аффинитивности
категории «Сладкая
газировка»,
максимизация
охвата на 1+ на ЦА
все 18—45
Россия

Хотите, чтобы было круто, приходите!



Вопрос по трейд-маркетингу?

Присылайте ваши запросы
на TradeMarketing@okkam.ru



Подписывайтесь на наш
TG-канал Okkam Insights
и следите за новостями!



Вопрос по e-com?

Присылайте ваши запросы
на ecombrief@easycomm.ru

ТВ и Digital

Активация в привычных каналах



Лена Перельдик

Руководитель по внедрению
аналитических продуктов Okkam



ТВ: аналогично ищем маркерные события для планирования



«Новые обеспеченные» много смотрят телевизор, подтвердили данные Mediascope

Нашли сегмент «новых обеспеченных» в Mediascope с помощью data fusion



Много смотрят ТВ

Новые обеспеченные	64% ежедневно	2 часа 40 минут
Все телезрители	67% ежедневно	3 часа

Активные зрители Smart TV

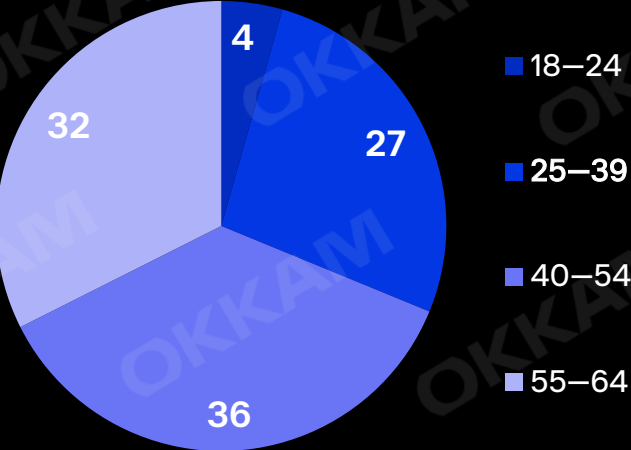
Новые обеспеченные	34% ежедневно	54 минуты
Все телезрители	33% ежедневно	49 минут

Все телезрители — все 18–64, Новые обеспеченные — все 18–64, декларирующие увеличение дохода за последний год

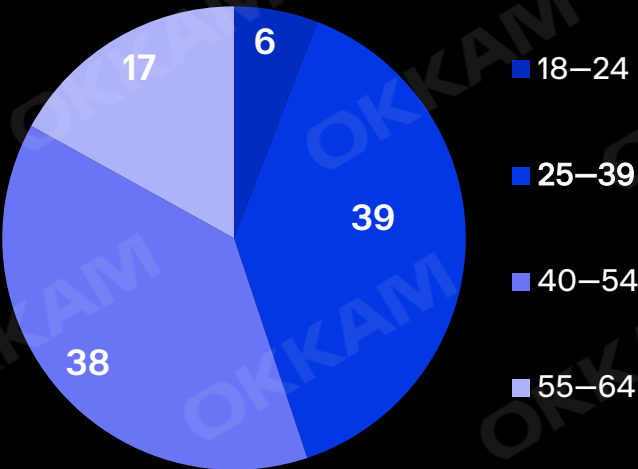
Много смотрят телевизор, несмотря на то, что они моложе

С увеличением дохода у них не изменился способ проведения досуга

Все телезрители



Новые обеспеченные



Больше молодежи

Возраст	Аффинити
18–24	150
25–39	144
40–54	119
55–64	53

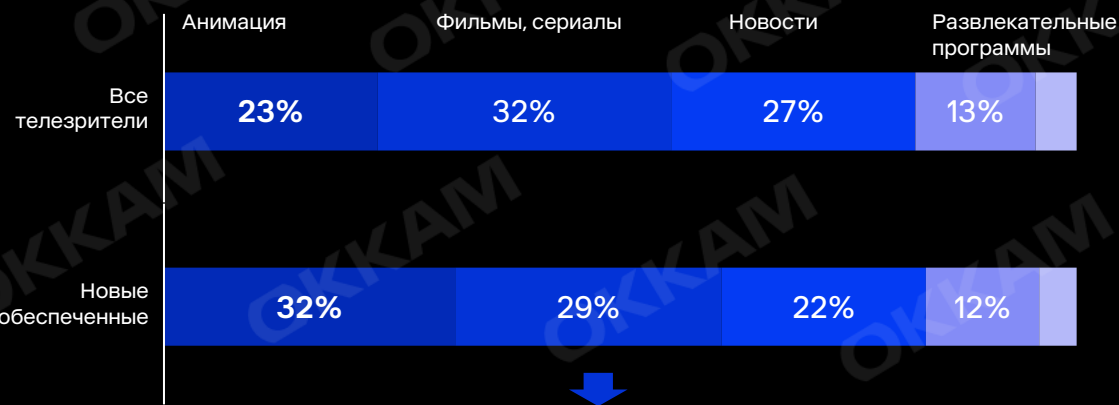
Доля ТВ аудитории

Все телезрители — все 18–64, Новые обеспеченные — все 18–64, декларирующие увеличение дохода за последний год

Видим отличия в телесмотрении на всех уровнях

Смотрят больше мультфильмов, реалити-шоу и юмористических программ

Жанры



Типы программ

Жанр	Аффинити (НО)
Утренний эфир	88
Другие	97
Викторины	100
Юмористические	112
Реалити-шоу	121

Отличия по предпочтениям в фильмах

Все телезрители			Новые обеспеченные		
Фильм		Средний рейтинг	Фильм		Средний рейтинг
НТВ	Невский. Близкий враг	3,4	НТВ	Невский. Близкий враг	2,6
	Чужая жизнь	2,8		Джуманджи: новый уровень	2,1
РОССИЯ 1	Чайная пара	2,7	СТС	Люди в черном. Интернэшнл	2,0
РОССИЯ 1	Нянька для Рогожиных	2,6	РОССИЯ 1	Чайная пара	1,9
5	Кремень	2,0	РОССИЯ 1	Нянька для Рогожиных	1,9



Digital & Performance: есть сегмент из телекома, на который мы можем разместиться, и он большой

9,1
млн чел

размер сегмента

- Разбили население по возрастным стратам
- Посчитали рост в каждой страте
- В сегменте только те, кто тратит выше среднего в каждой страте

DSP Яндекс
my TARGET VK

Рекламные кабинеты

Баннеры

Видео

Smart TV

РСЯ

VK

Telegram

+ возможность проводить исследования

Спасибо!

Присылайте вопросы
в чат или пишите на почту
Valeria.Dunets@okkam.ru

По вопросам Trade Marketing
TradeMarketing@okkam.ru

По вопросам e-com
ecombrief@easycomm.ru



Подписывайтесь на наш
TG-канал Okkam Insights
и следите за новостями!



ОККАМ



Приложение. Список кластеров с регионами

Кластер 1

г. Москва + Московская область

Кластер 2

г. Санкт-Петербург

Кластер 3

Краснодарский край

Кластер 4

Большие Выше тренда

Список регионов
Нижегородская область
Пермский край
Ростовская область
Рязанская область
Самарская область
Свердловская область
Ставропольский край
Тюменская область
Удмуртская Республика
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра
Челябинская область

Приложение. Список кластеров с регионами

Кластер 5 Большие Ниже тренда

Список регионов	
Алтайский Край	Новосибирская область
Белгородская область	Омская область
Владимирская область	Приморский край
Воронежская область	Республика Башкортостан
Забайкальский край	Республика Карелия
Иркутская область	Республика Коми
Калужская область	Республика Татарстан
Кировская область	Тверская область
Красноярский край	Хабаровский край
Ленинградская область	Ярославская область

Кластер 6 Средние Выше тренда

Список регионов	
Астраханская область	Оренбургская область
Брянская область	Пензенская область
Волгоградская область	Псковская область
Ивановская область	Республика Алтай
Камчатский край	Республика Бурятия
Кемеровская область	Республика Марий Эл
Костромская область	Республика Мордовия
Курганская область	Республика Хакасия
Курская область	Сахалинская область
Липецкая область	Тамбовская область
Магаданская область	Тульская область
Мурманская область	Ульяновская область
Ненецкий автономный округ	Чувашская Республика
Новгородская область	Ямало-Ненецкий автономный округ

Приложение. Список кластеров с регионами

Кластер 7
Средние Ниже тренда

Список регионов
Амурская область
Архангельская область
Вологодская область
Калининградская область
Орловская область
Республика Адыгея
Республика Саха (Якутия)
Саратовская область
Смоленская область
Томская область

Кластер 8
Малые

Список регионов
Еврейская автономная область
Республика Ингушетия
Республика Калмыкия
Республика Тыва
Чеченская Республика
Чукотский автономный округ

Кластер 9
Падающие

Список регионов
Республика Северная Осетия-Алания
Карачаево-Черкесская Республика
Республика Дагестан
Кабардино-Балкарская Республика