

Новые деньги

Источники роста бизнеса здесь
и сейчас

И как достучаться до покупателя



29 лет >1400
на рынке России сотрудников

**Okkam в топ-3 ↗
КОММУНИКАЦИОННЫХ
групп по объему
медиабаинга**

Mera и ООМ в топ-5 ↗ агентств
по объему медиабаинга

Traffic №1 ↗ среди комплексных
диджитал-агентств в РФ

**OKS Labs в топ-10 ↗
консалтинговых компаний**

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

Победители
Cannes Lions
E+ Awards
White Square
Red Apple
MarTech Star Awards
НПБК



Медиа и Коммуникации

Конвертируем потенциальную
аудиторию в лояльных покупателей,
которые приносят прибыль и остаются
с брендом надолго

mega® IKS OOM traffic

Креатив

Через креативную осознанность
усиливаем эффективность
коммуникаций бренда в медиа
и нон-медиа каналах

OKKAM CREATIVE

E-Commerce

Помогаем строить простую, понятную
и максимально эффективную
работу с маркетплейсами
и онлайн-ритейлерами

easy(commerce)
технологический партнер Okkam



Консалтинг

Предоставляем профессиональные
решения для бизнеса — от управлеченческого
консультирования и функциональных
стратегий до корпоративных
финансов и M&A

OKS LABS
by OKKAM

Трейд-маркетинг

Проводим 360-анализ брендов
и категорий в «каменной рознице»,
активируем эффективный микс
инвентаря ритейл-медиа

OKKAM TRADE MARKETING

Устойчивое развитие

Помогаем брендам и НКО
делать качественные проекты
в области устойчивого
развития

☒ Better

MarTech

Внедряем маркетинговые
технологии в ваши бизнес-процессы.
А еще разрабатываем собственные
IT-продукты для автоматизации
медиапланирования, закупок
и отчетности по рекламным
кампаниям

OKKAM MARTECH
x1Suite
by OKKAM

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 чём с ними разговаривать и как таргетировать в медиа

География
Где они находятся

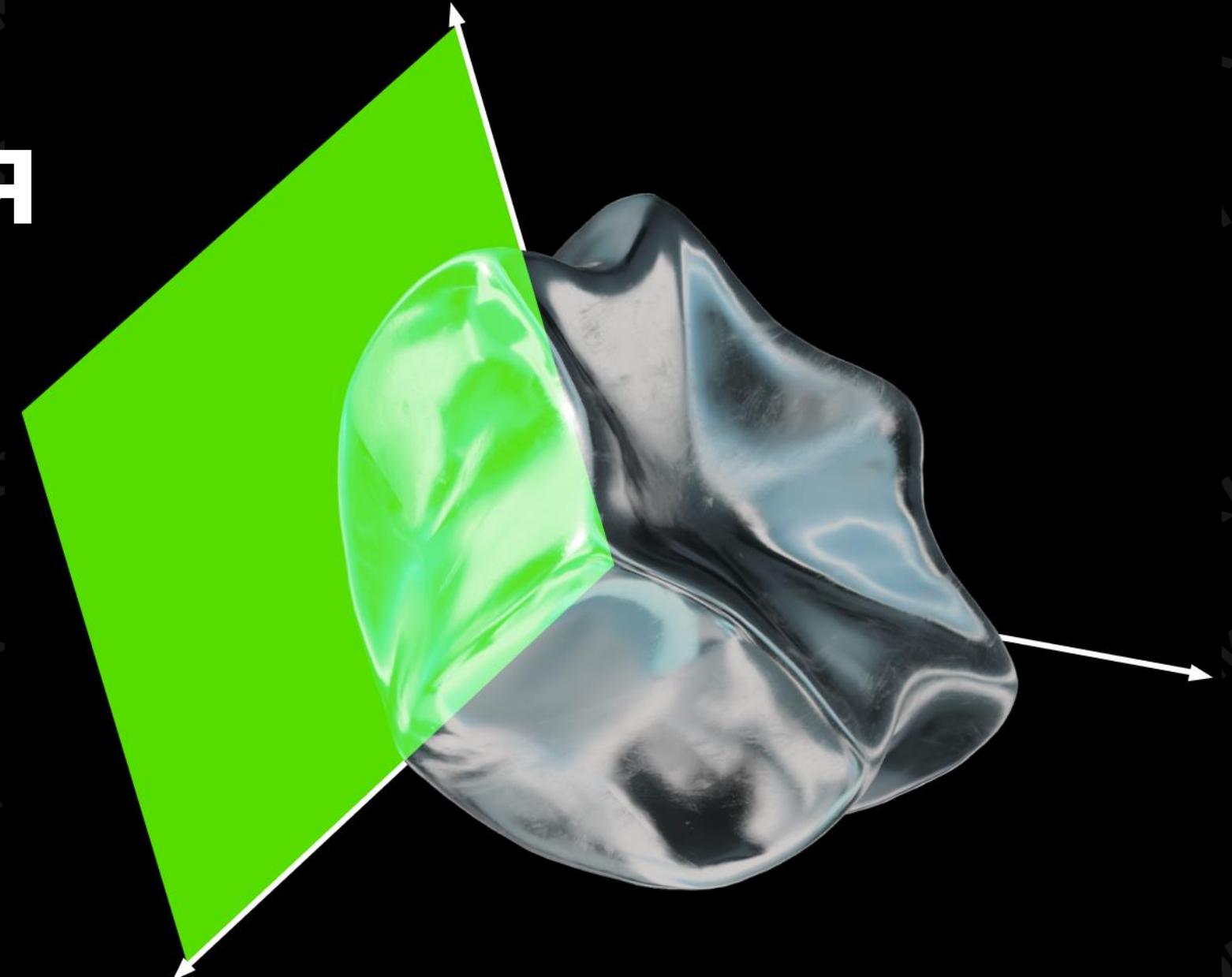
Возможности
На что они тратят

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 трахах =
размер региона

нельзя игнорировать, даже
если динамика ниже средней

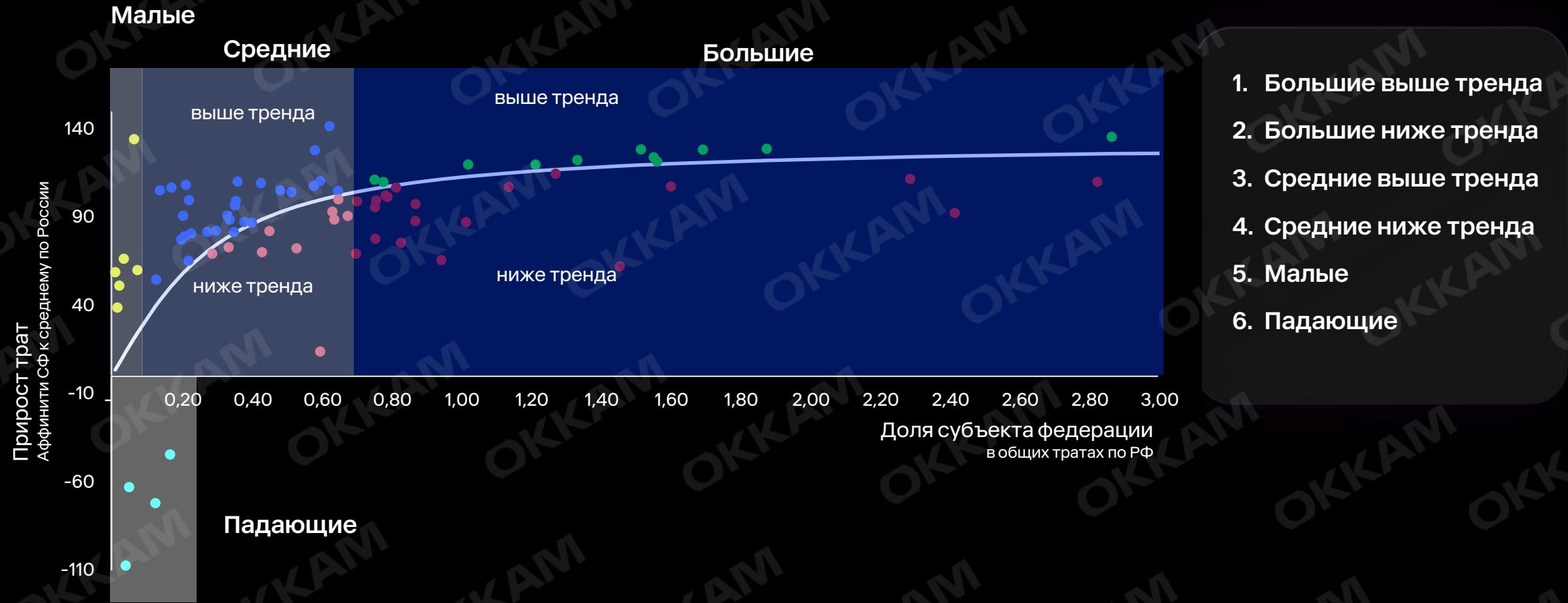
Прирост трат =
динамика региона

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

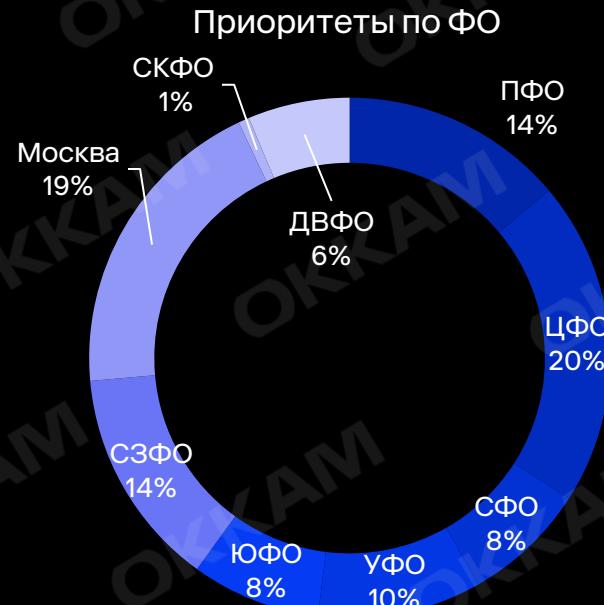
<https://youtu.be/m3QVoZcgQ84?t=352&si=wIMqduV2rNLzUoL>

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

По доле населения



С учетом трат и дохода



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

Изменение приоритета

Аффинити
(траты и доход / население)

Федеральный округ (ФО)	Изменение (%)
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

Приоритеты по субъектам федерации внутри УФО



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

OKKAM



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

Новые деньги тратятся на всё, чего давно хотелось



Источники: 1. Okkam/ GfK «Анализ портрета домохозяйств России, декларирующих улучшение своего финансового состояния», сентябрь 2024, 18–64, занятые в реальном секторе, декларирующие увеличение дохода за последние 12 месяцев;

2. Okkam/ ORO «Отчет по результатам качественного исследования», Россия, 24 интервью, все респонденты заметно увеличили свой доход в результате бюджетного импульса с начала 2022-го по 2024 год;

3. Okkam/ GfK, опрос, целевая группа — 2500 респондентов, 18–64, Россия, заметно увеличили доходы за последний год.

Внутри широкой аудитории разброс возможностей очень велик

16,6 = 21%

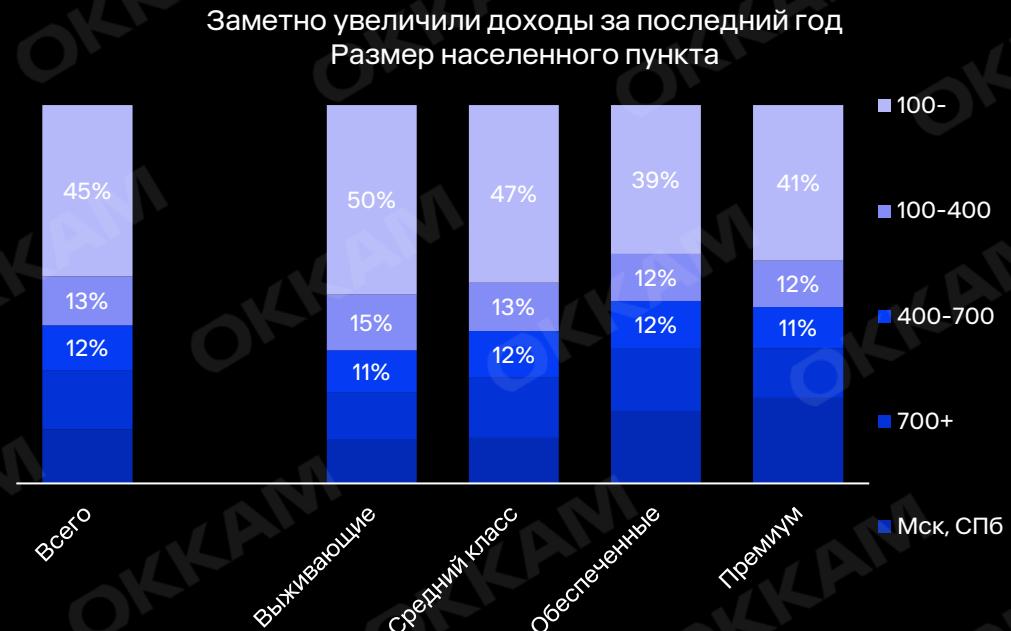
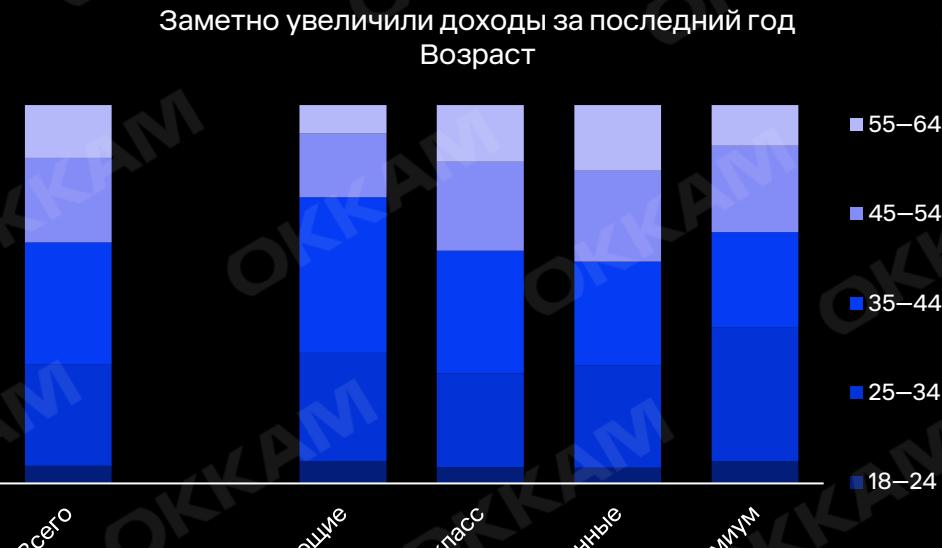
млн человек,
декларирующих улучшение
финансового состояния



Источники:

1. Okkam/ GfK «Анализ портрета домохозяйств России, декларирующих улучшение своего финансового состояния», сентябрь 2024, 18–64, занятые в реальном секторе, декларирующие увеличение дохода за последние 12 месяцев;
2. Okkam/ GfK, опрос, целевая группа - заметно увеличили доходы за последний год, Россия, 18–64, 2500 респондентов;
3. Okkam M1 Planner 2024, Россия 0+, 18–64.

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



70%

За пределами
больших городов

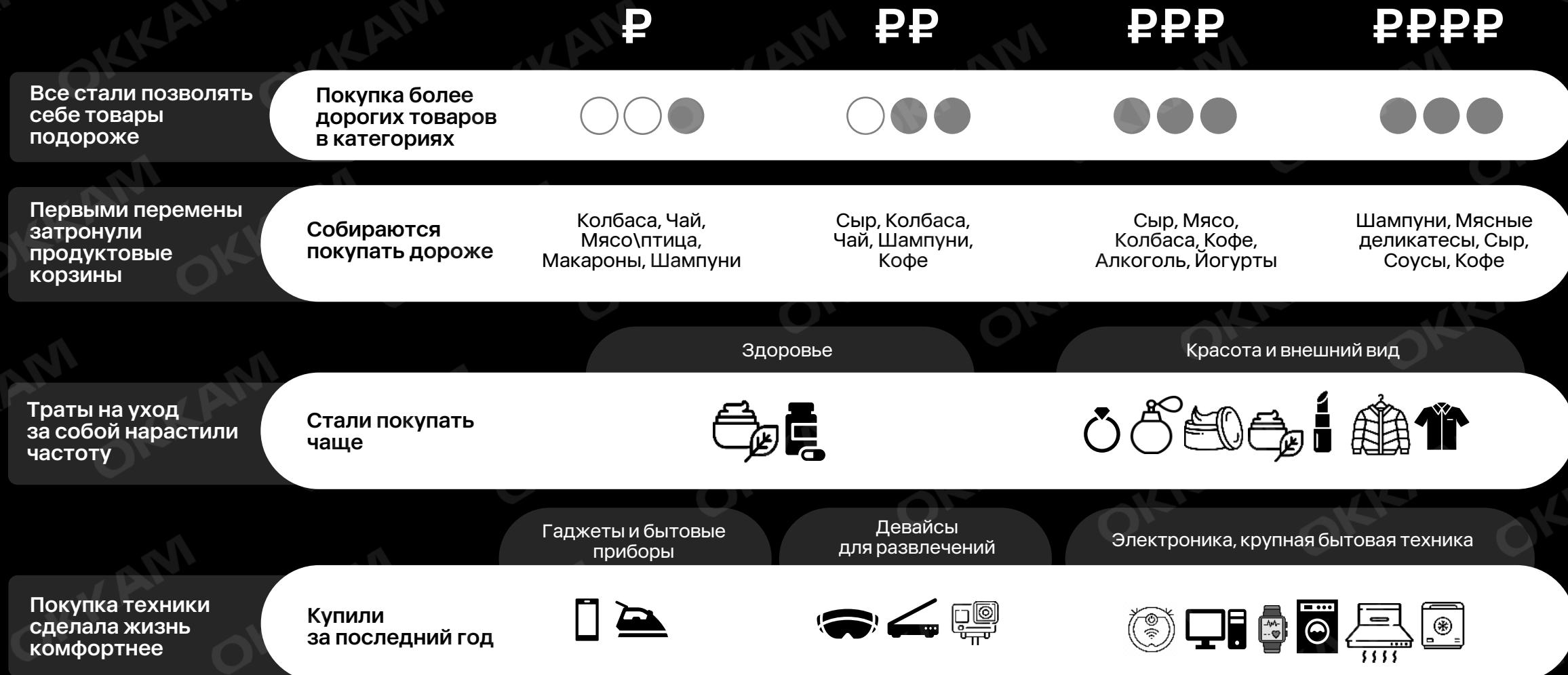
45%

В маленьких городах
до 100 тысяч чел.

Каждый заметно ощутил новое качество жизни



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

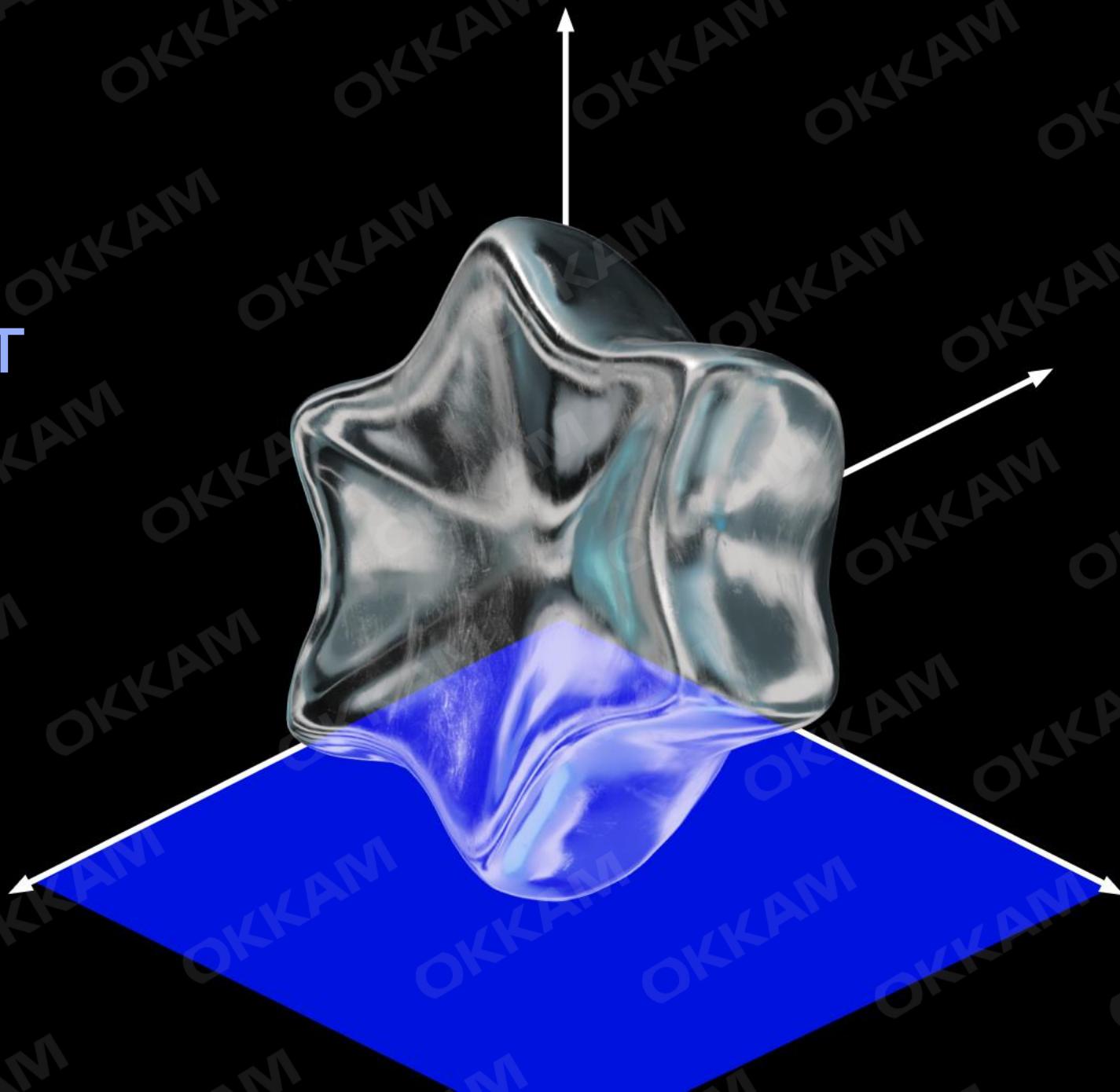
♥ Эмоциональная стратегия

🧠 Рациональная стратегия

		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

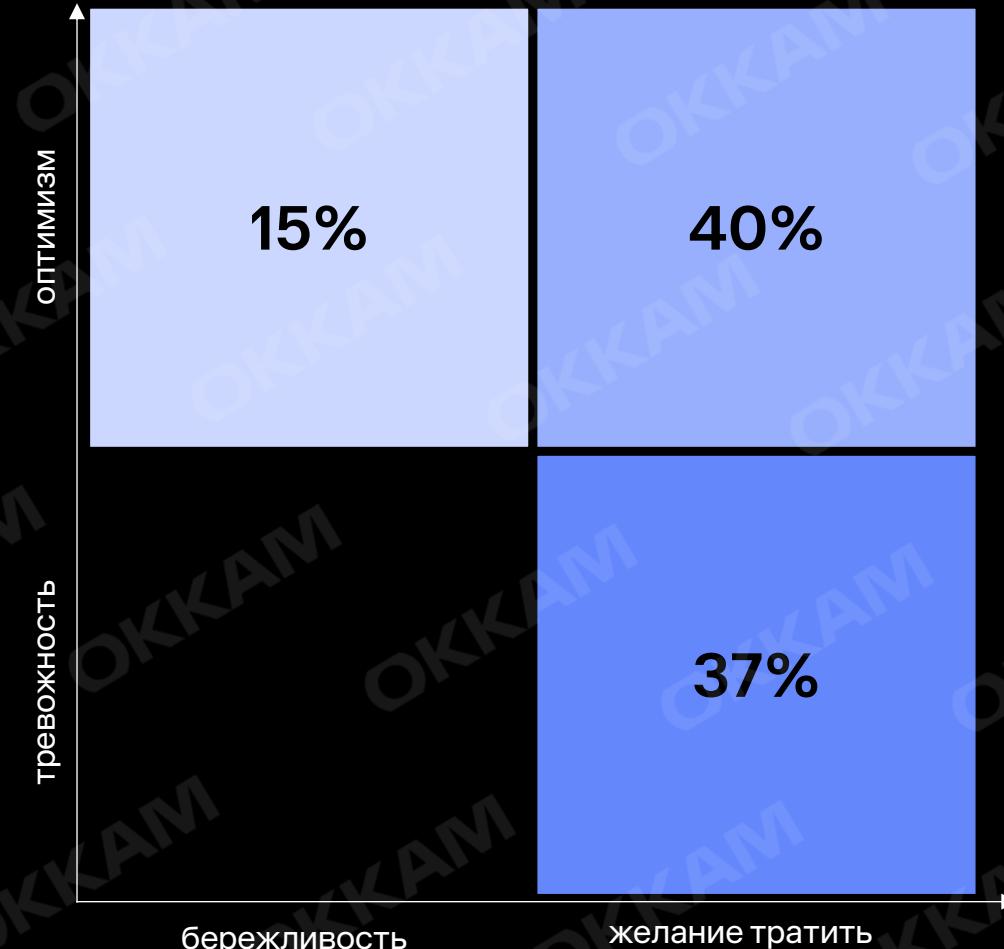


Помимо финансовых возможностей их траты требуют вдохновения

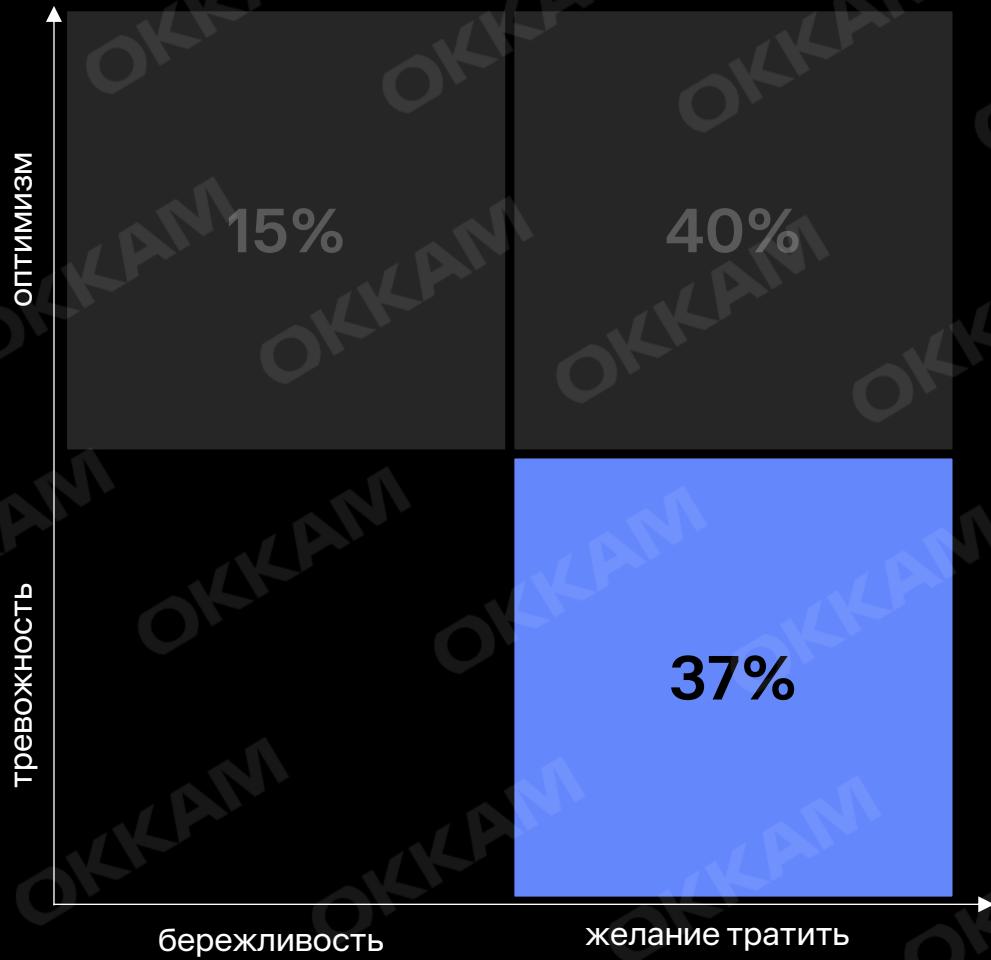
47%

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 строительство сметчиком
- Муж — основной источник дохода. Видятся они редко, но супруг регулярно присыпает 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

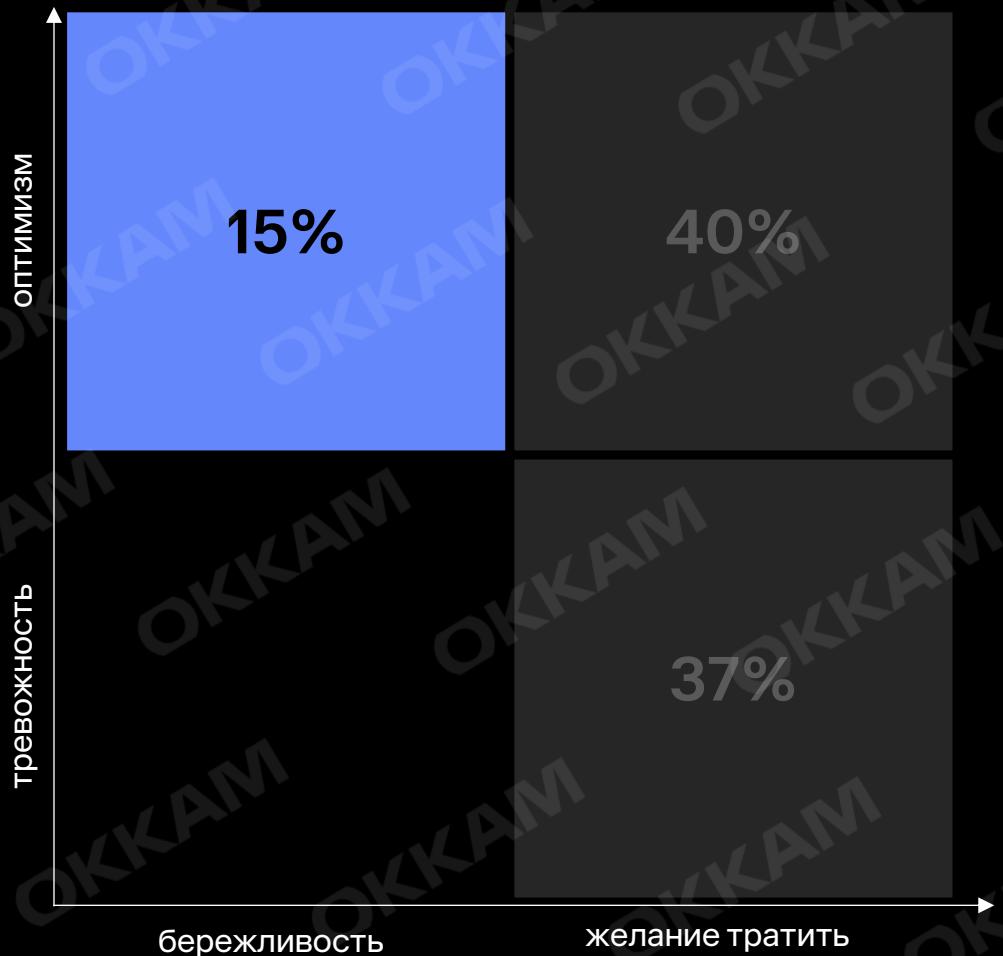
Мечты о новых возможностях связаны в первую очередь с обустройством своего быта

Вовлекайте через тему домашнего уюта как главную ценность и территорию спокойствия

Невозможность реализовать все планы в отсутствии 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. Стремится смотреть на покупки рационально и избегает излишних трат

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

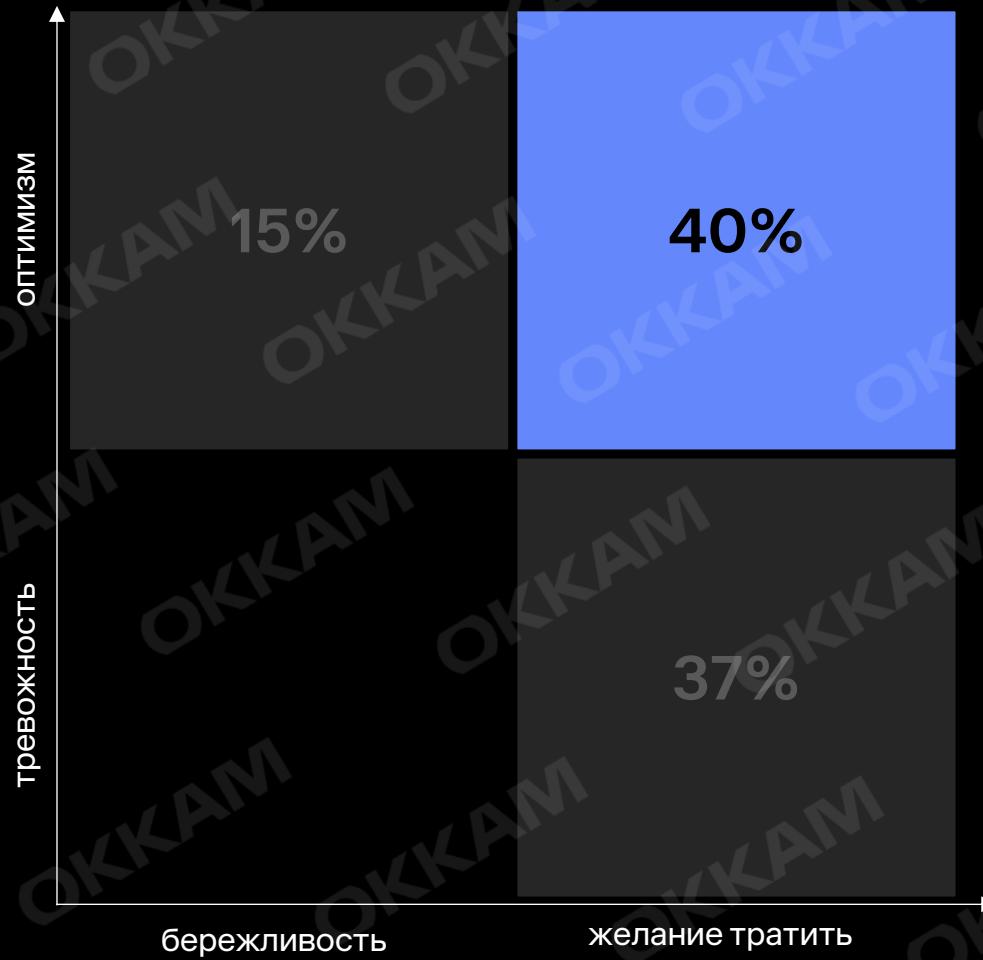
Больше всего удовольствия получает от возможности обеспечивать и радовать членов семьи

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 работу 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



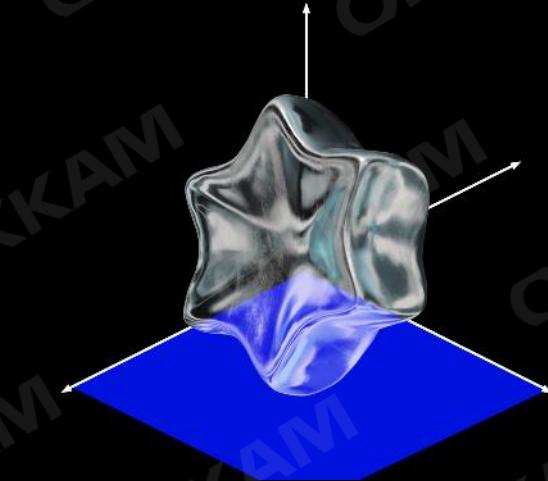
«Новые обеспеченные» живут не только в трех столицах

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

ОККАМ



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



Смогу купить дороже, но не буду



Пробовать зарыть
топор промовойны
и объяснять
ценность бренда

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

Все ходят в магазины,
есть история покупок

x5Group

81 млн
карт лояльности

МАГНИТ

72 млн
карт лояльности

ДИКСИ

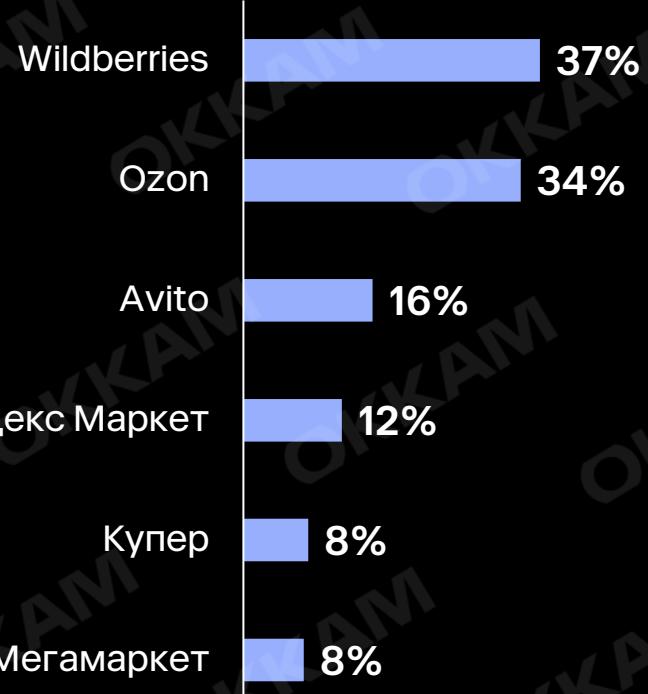
8 млн
карт лояльности

ОЛЕНТА

20 млн
карт лояльности

Стали чаще покупать
на маркетплейсах

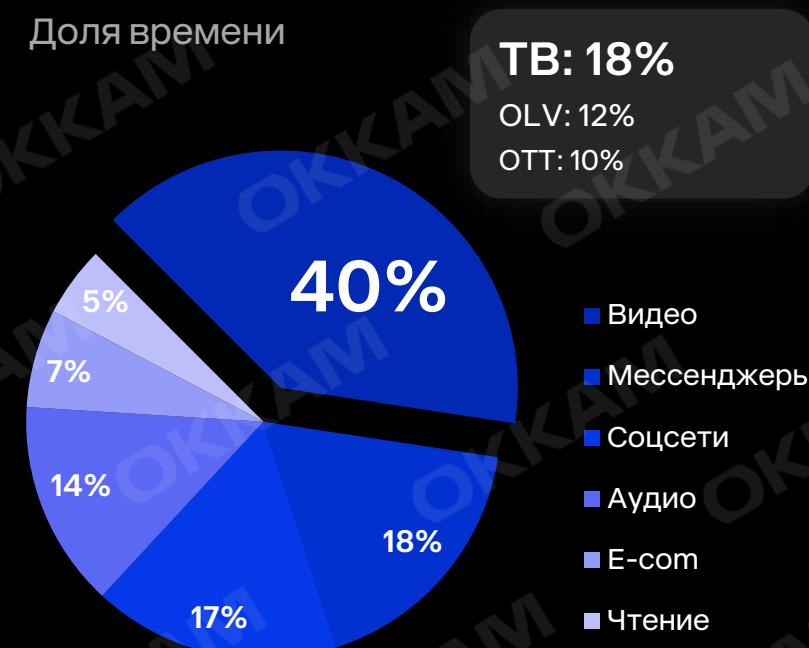
Чаще покупают в 2024 году



Digital – лидер по совокупному
времени (57%)

ТВ – лидер в видео

Доля времени

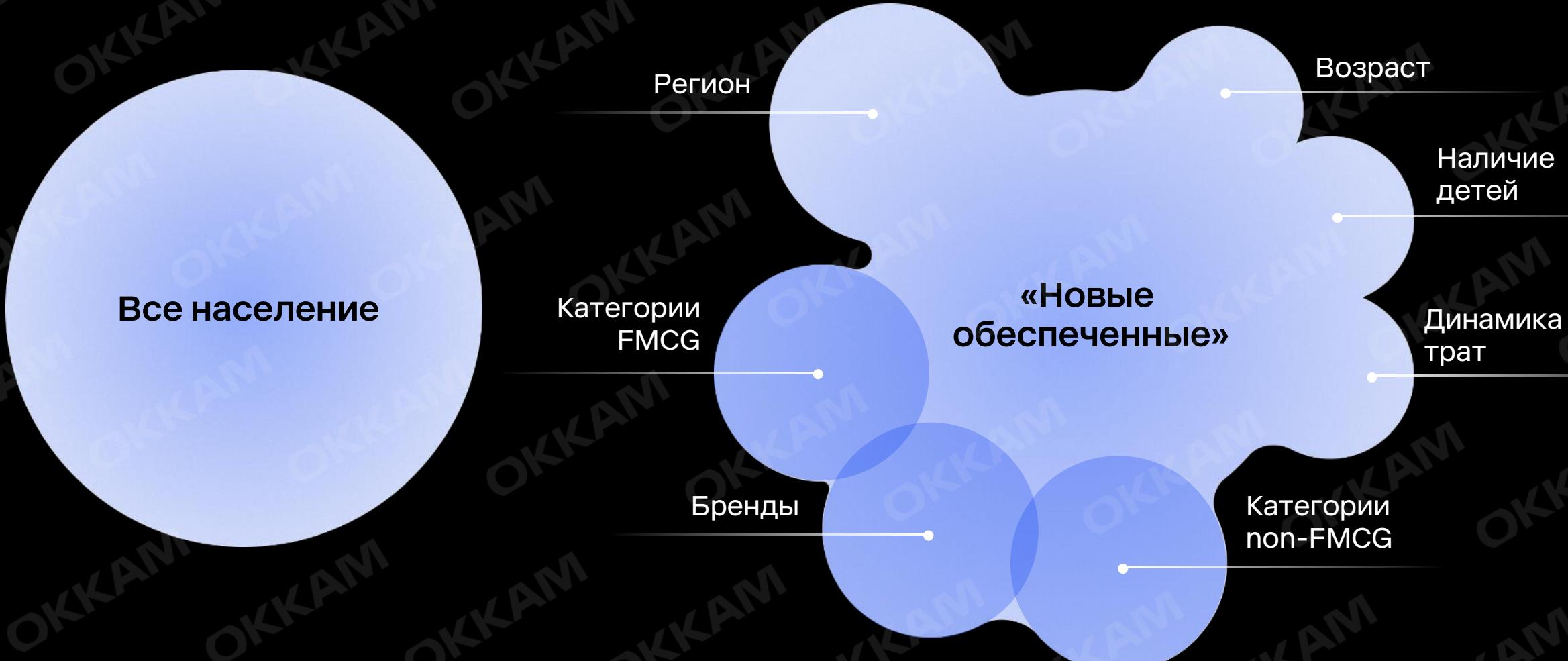


ТВ: 18%

OLV: 12%

OTT: 10%

Ищем параметры, которые отличают «новых обеспеченных»



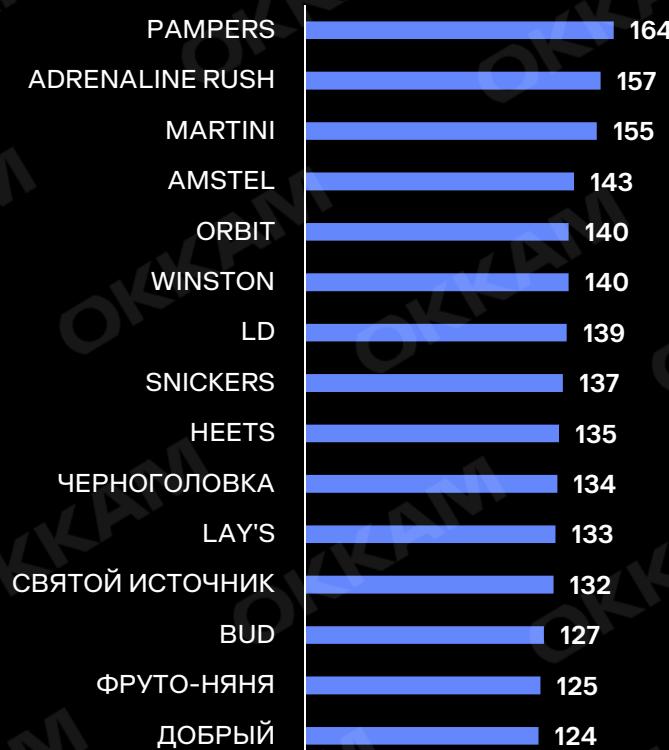
В топе потребления недорогие удовольствия и улучшение качества жизни

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 р.п.

UBA*

+24 р.п.

Sales lift brand

+6 р.п.

Incremental
category growth

+1,43

ROI

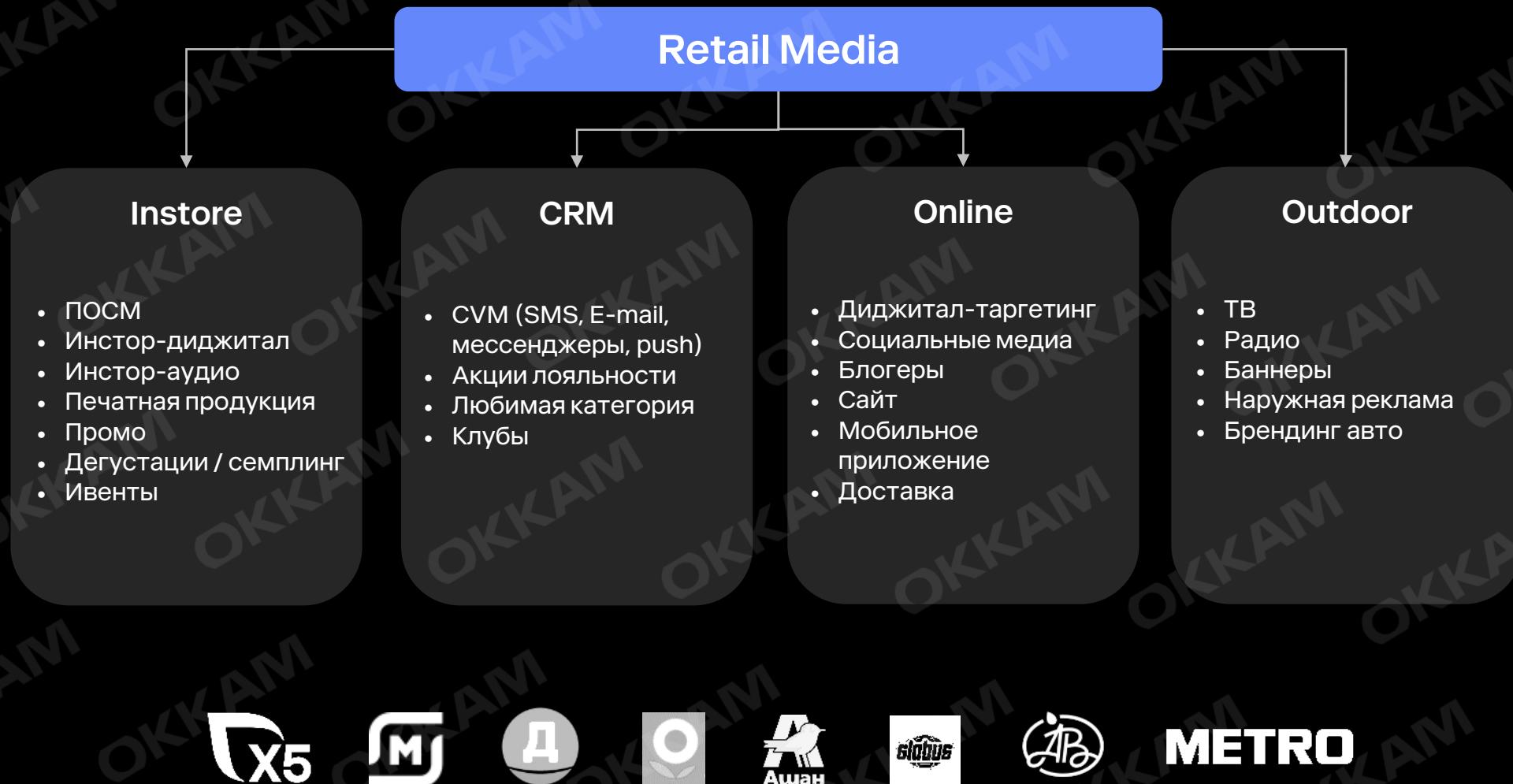
80%

Reach

-35%

CPT

Определяем перечень каналов в Retail Media, доступный в сети



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

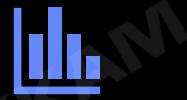
Директор
по стратегическому развитию
Easy Commerce



Фреймворк активации «новых обеспеченных» в e-сом



Вероятностные алгоритмы и Big Data для максимизации эффективности



Данные площадок

Показы,
клики,
охват



Аудиторные данные Crossweb

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



Фактические данные Crossweb

Модель динамики
роста частоты,
распределение
частоты



Данные BrandPulse

Аффинитность
площадок
по категориям
продуктов



Бенчмарки агентства

Накопленные
данные
по размещениям
в e-сом

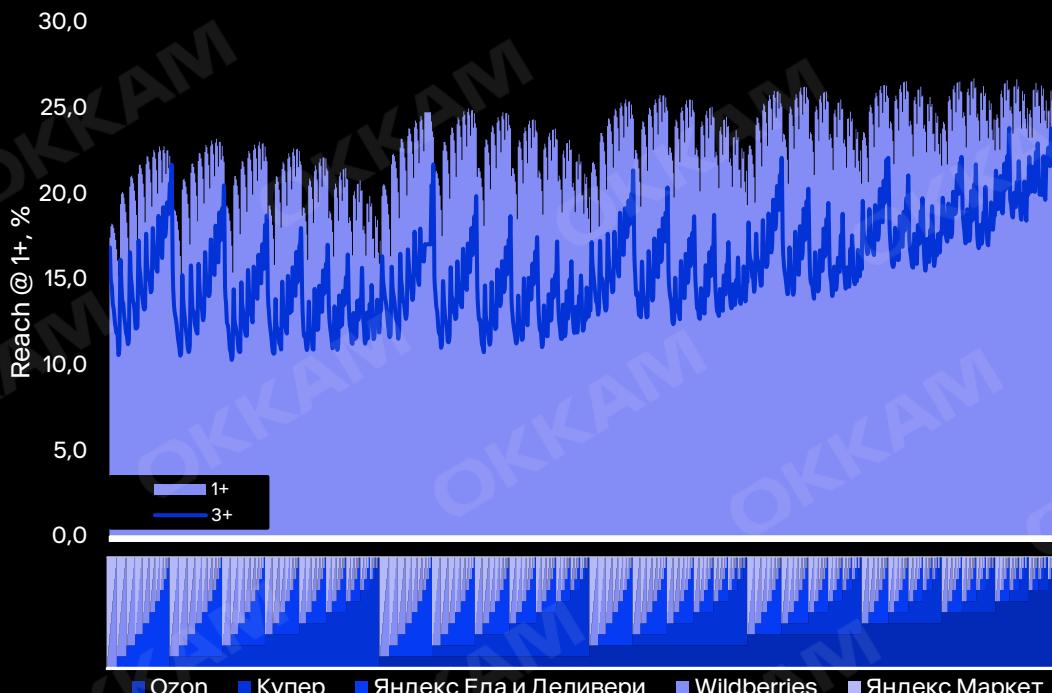


Вероятностные алгоритмы

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

+10...30% к эффективности размещений в е-сом

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



Хотите, чтобы было круто, приходите!



Вопрос по трейд-маркетингу?

Присылайте ваши запросы
на TradeMarketing@okkam.ru



Вопрос по e-com?

Присылайте ваши запросы
на ecombrief@easycomm.ru



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

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



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

Много смотрят ТВ

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

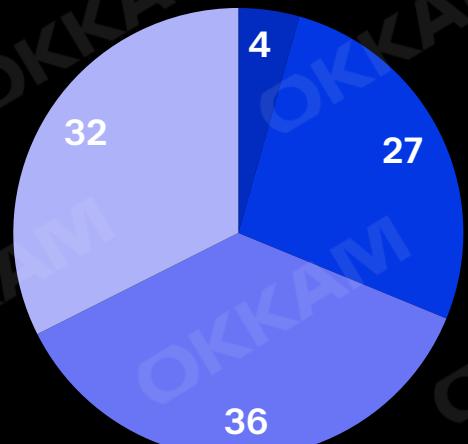
Активные зрители Smart TV

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

Много смотрят телевизор, несмотря на то, что они моложе

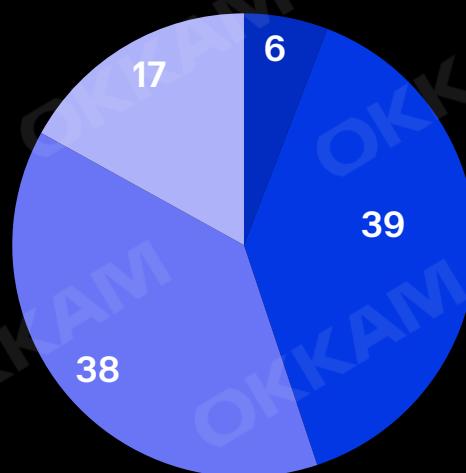
С увеличением дохода у них не изменился способ проведения досуга

Все телезрители



Доля ТВ аудитории

Новые обеспеченные



Больше молодежи

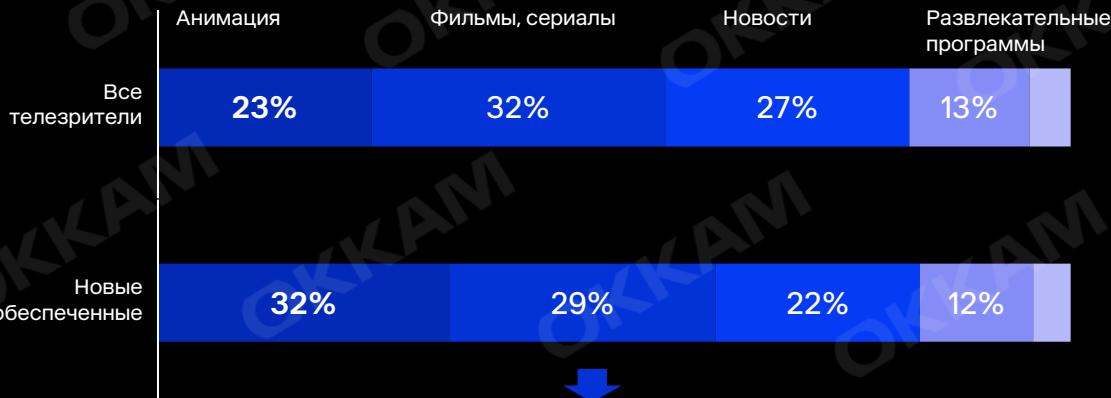
Возраст	Аффинити
18–24	150
25–39	144
40–54	119
55–64	53

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		
	Фильм	Средний рейтинг
НТВ	Невский. Близкий враг	3,4
СТС	Чужая жизнь	2,8
СТС	Чайная пара	2,7
Россия 1	Нянька для Рогожиных	2,6
5	Кремень	2,0

Новые обеспеченные		
	Фильм	Средний рейтинг
НТВ	Невский. Близкий враг	2,6
СТС	Джуманджи: новый уровень	2,1
СТС	Люди в черном. Интернэшнл	2,0
Россия 1	Чайная пара	1,9
Россия 1	Нянька для Рогожиных	1,9

Топ программ по аффинити*

Битва шефов	117	пятница!
Четыре свадьбы (повтор)	116	тнт
Stand up	115	
Ярче звезд	114	
Шоу Воли	112	
Битва шефов (повтор)	112	пятница!
Пацанки. Новые	112	тнт
Лига городов	111	
Звезды в джунглях	110	
Комеди Клаб	108	

*Среди рейтинговых

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



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