

Secret topic: анонс нового продукта Okkam

Осенняя ежегодная конференция Okkam,
сентябрь 2025 года

Дарья Куркина,
главный операционный директор Okkam

Артем Колобашкин,
глава разработки цифровых решений
на базе Big Data

ОККАМ

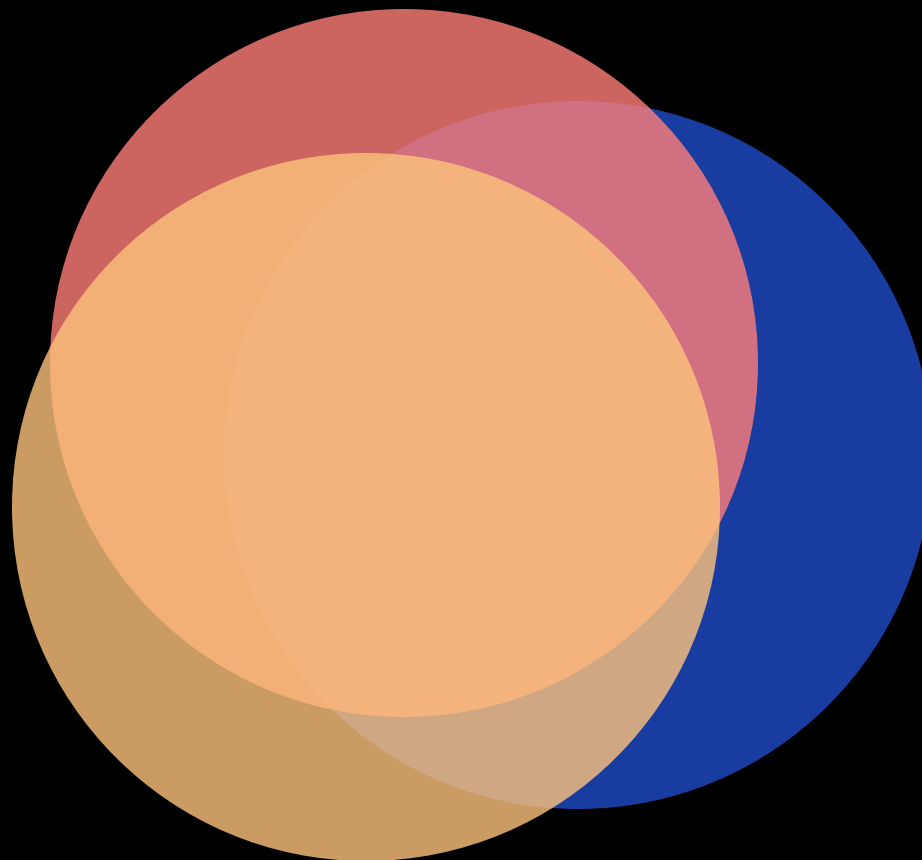
Данные
торговых
сетей



Данные
Brand Pulse



Открытые
источники



Координаты
магазинов



Площадь
магазинов



Время
работы



Среднесуточный
трафик



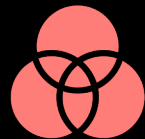
Количество
покупателей



Время
в магазине



Портрет
аудитории



Пересечения
торговых
сетей



Частота
посещения
магазинов



Количество
магазинов
за посещение



Механика
выбора
торговых точек
для покупок



Ценообразование
и проникновение
видов инвентаря



Для каждого покупателя за каждый день
во всех регионах требуется оценить:

- Количество походов в магазин
- Координаты посещаемых магазинов
- Время, проведенное в магазине
- Демографические признаки покупателя
- Вероятность контакта с форматами рекламы

.... для каждой торговой сети из трех

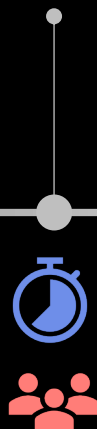
Распределяем
покупателей по дням
таким образом, чтобы
выполнялся дневной
охват и для каждой
недели выполнялась
частота посещений



Каждого покупателя
в каждый день
в модели назначаем
в определенную
торговую точку так,
чтобы выполнялся
среднесуточный
трафик



Назначаем каждому
покупателю
демографию
и время в магазине,
а также признак
пользователя касс
самообслуживания



Объединяем
несколько отдельных
моделей по торговым
сетям таким образом,
чтобы выполнялись
пересечения между
торговыми сетями



Добавляем данные
по доступности
рекламного
инвентаря
и стоимости
размещения



Накопление охвата

по различным сетям, аудиториям и форматам рекламы — аудио реклама, реклама на видео экранах и на кассах самообслуживания

Расчет плана

состоящего из нескольких сетей и форматов, с учетом пересечений аудиторий

Адресная программа,

построенная исходя из охватных характеристик торговых точек

Синергетический расчет

охвата офлайн-ритейла вместе с онлайн-ритейлом, телевидением, диджиталом, радио и наружной рекламой

Накопление охвата

по различным сетям, аудиториям, и форматам рекламы — аудио реклама, реклама на видео экранах и на кассах самообслуживания

Расчет плана

состоящего из нескольких сетей и форматов, с учетом пересечений аудиторий

Адресная программа

построенная исходя из охватных характеристик торговых точек

Синергетический расчет

охвата офлайн-ритейла вместе с онлайн-ритейлом, телевидением, диджиталом, радио и наружной рекламой



Рёв

Крупные игроки оглушают
потребителя
45% инвестиций = топ-20
в любом медиа

Шум

Медиа захватывают
товары, а не бренды,
по дороге формируя
глухоту к носителю

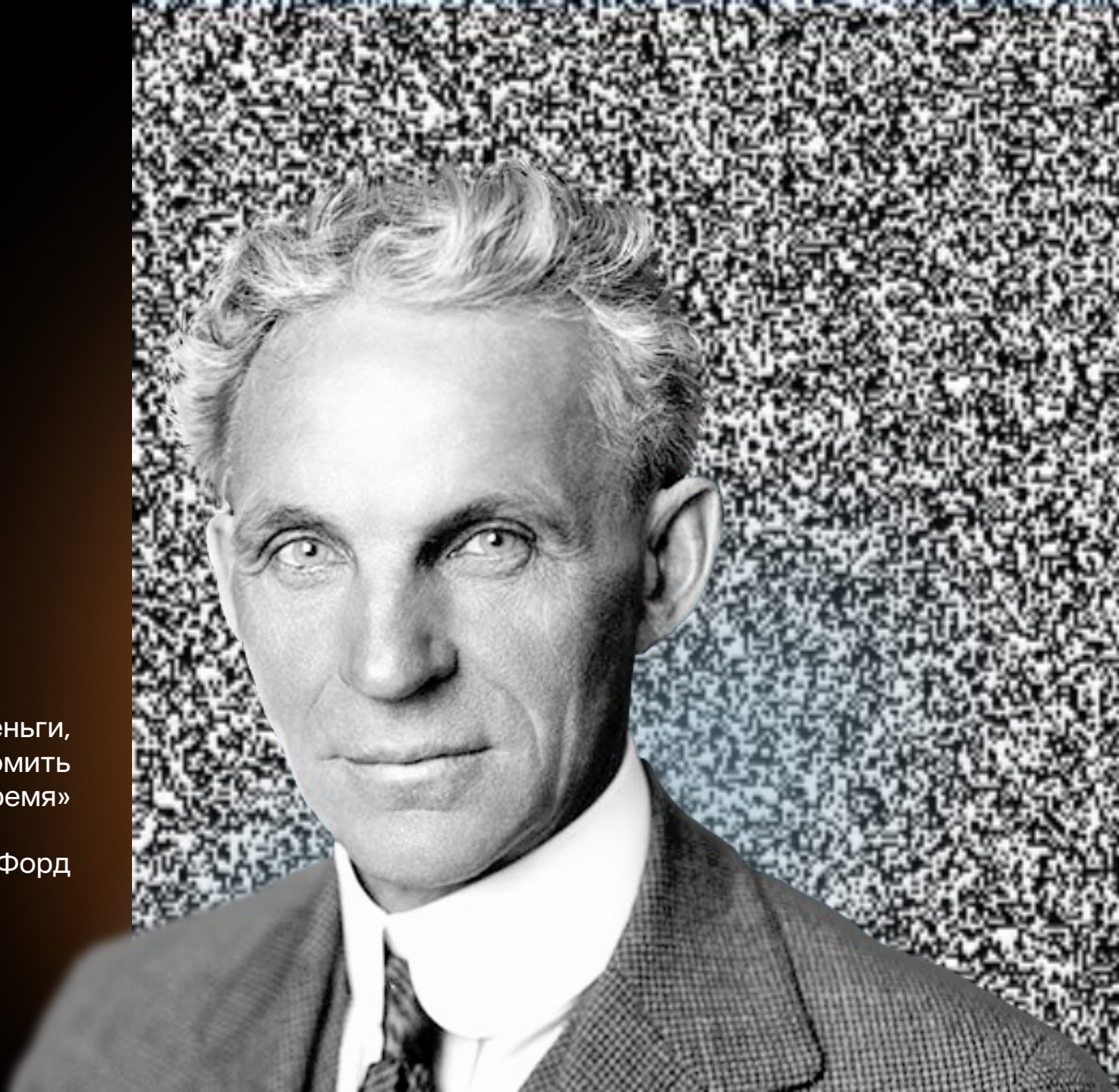
Шелест

Легкое шуршание денег
в кармане потребителя
в правильных аудиториях,
географиях и точках касания

А может, надо помолчать?

«Остановить рекламу, пытаясь сэкономить деньги,
всё равно, что остановить часы, пытаясь сэкономить
время»

Генри Форд



Спасибо!

Презентация скоро будет
в наших Telegram-каналах ↗



OKKAM

