

Как обрести  
гармонию  
в отношениях  
брендов  
и потребителей





# HEMA (FRESHIPPO)

Концепция «New Retail» от Alibaba



Диджитализация действий покупателей через мобильное приложение



Smart-система отслеживания товаров по QR-коду



AI цепочка поставок и система обработки заказов



«Мгновенная» доставка за 30 минут в радиусе 3 км



Роботизированный ресторан



Кассы самообслуживания на технологии распознавания лиц через Alipay

рост продаж  
за 2018 год

X

3





Как получается,  
что аналитика не связана с KPI?

Что такое match rate?

Почему онбординг не онбордит?

Как подключить внешние сегменты?

Сколько в одном человеке кук?

Где взять hard id?

Почему куки так быстро дохнут?

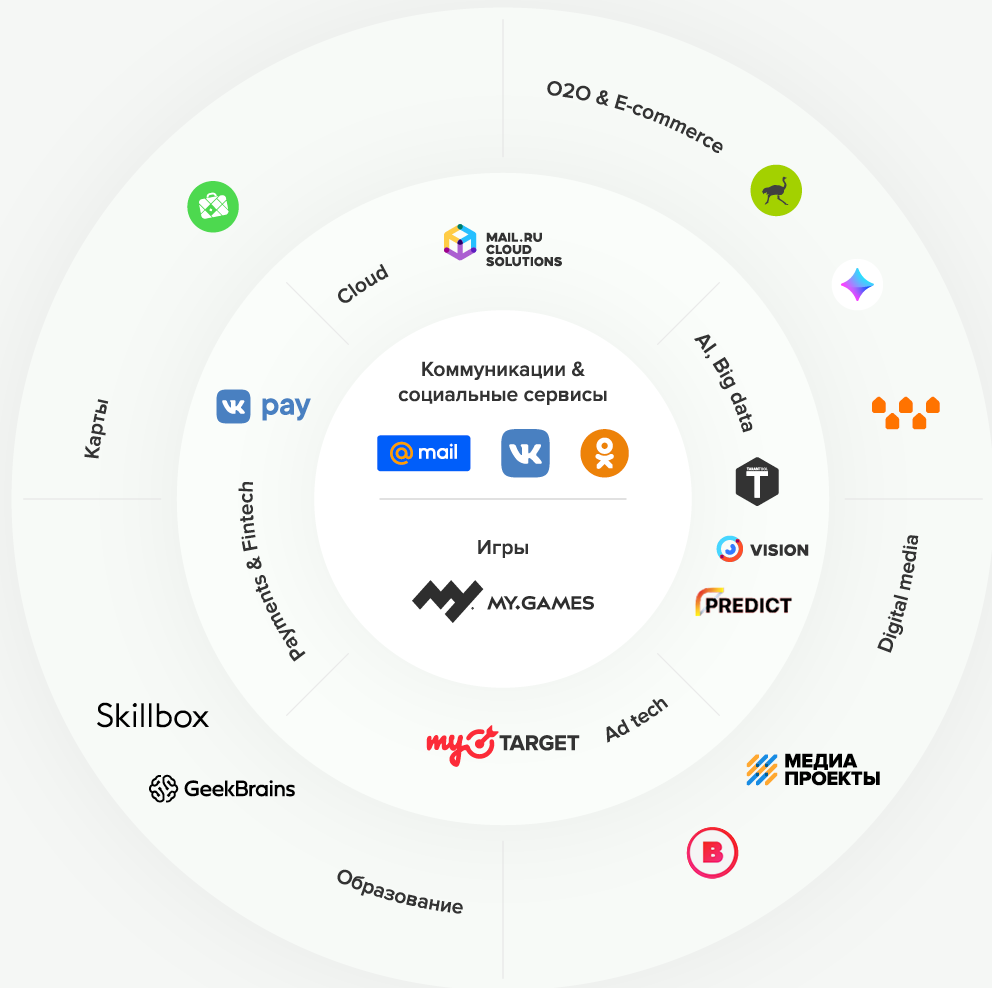
Почему так дорого  
работать со своими данными?



# Экосистема маркетинговых инструментов

Интегрированное решение для работы  
с пользователями

# Что такое Mail.ru Group









**Стратегия**



**Продукт**



**Дистрибуция**



**Коммуникация**



**Перформанс**



**Лояльность**





## Стратегия

Построение портретов ЦА  
Сегментация ЦА  
Скорин ЦА



## Продукт

Позиционирование  
Ре-позиционирование  
Новая линейка



## Дистрибуция

Промо  
Кросс-промо  
Расширение географии



## Коммуникация

Оmnikanальная коммуникация  
Персонализация сообщения  
Ко-брендинг



## Перформанс

Оптимизация размещений  
Сквозная аналитика  
Связь O2O



## Лояльность

Кастомные таксономии  
Программы лояльности



Бренды должны  
думать о СВОИХ  
потребителях,  
а не о ДАННЫХ

Любовь Пшеничникова