

# DIGITALISATION

Как попасть в смартфон потребителя и зарабатывать  
на этой в ритейле

**T O M T A I L O R** GROUP

# ИНТЕРНЕТ

---

87 млн.

Человек пользуются интернетом в РФ  
Это 73% от общего населения

95%

Практически все пользователи в возрасте 12 – 34 ежемесячно пользуются Интернетом

127 мин.

Ежедневно пользователи в возрасте 12 – 64 проводят в Интернете

GfK, 2017, вся Россия 16+

# ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

---

Выходит в интернет у себя дома с компьютера или ноутбука

Рабочий или специалист



3+ человека в семье

Проводит в мобильном интернете почти 2 часа в день

Возраст: 25-44 / Доход: B,C

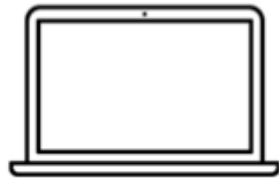
TNS Web Index

# УСТРОЙСТВА



55 %

67 млн.



48 %

59 млн.



63 %

77 млн.



28 %

34 млн.



19 %

16 млн.



↓  
MOBILE  
ONLY  
16 млн.

Омнибус GfK, 2017, вся Россия 16+

# РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ



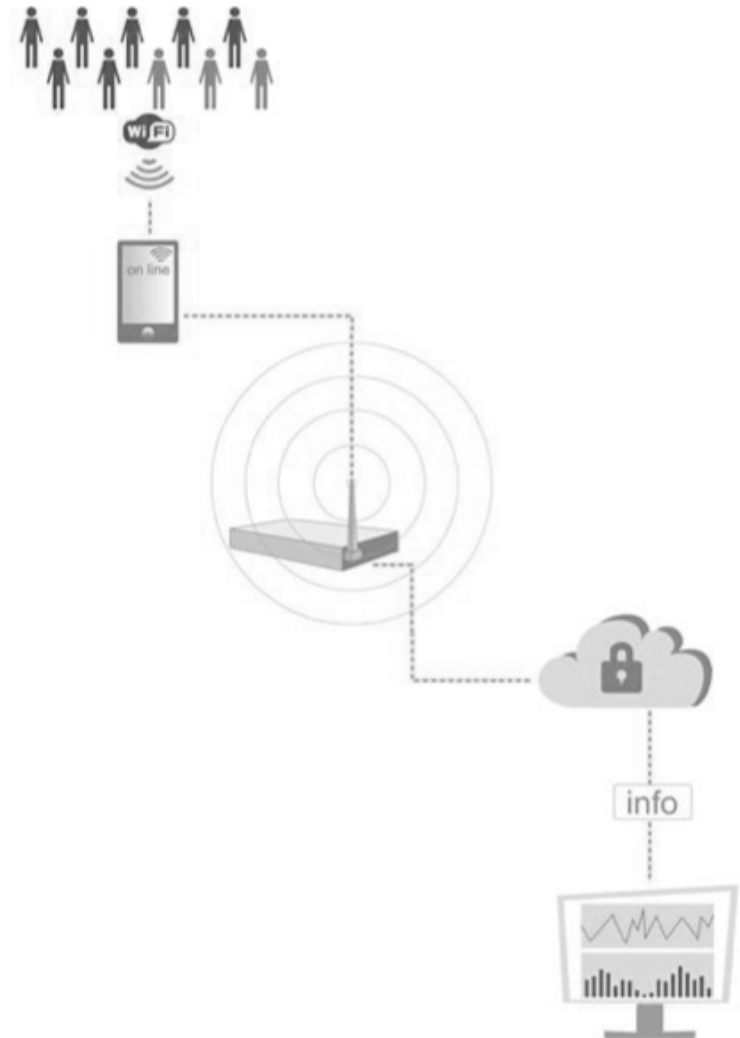
- Сбор данных, история и прогнозы (RFM / LTV)
- Персональные предложения и постоянная коммуникация

Если сегодня  
продолжать делать то,  
что делал вчера,  
то завтра будешь там,  
где был сегодня.

**T O M T A I L O R** GROUP

# «OFFLINE PIXEL»

- Таргетированная реклама
- Аналитика эффективности:
  - Маркетинг
  - HR (торговый персонал)
  - Аренда / Розница
- Портрет аудитории
- Эффективность мероприятий
- Программа лояльности



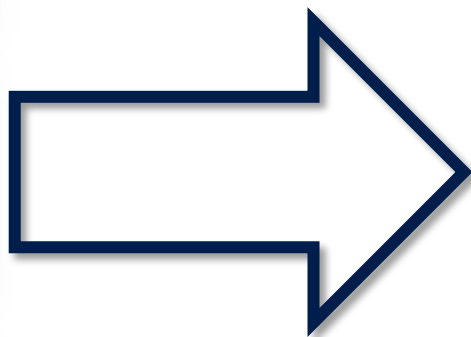
# ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

The image displays two overlapping screenshots of digital advertising management interfaces. The top screenshot shows the TargetMy.com website with a navigation menu and a sidebar. A red box highlights the 'Аудитория' (Audience) option in the main menu. The bottom screenshot shows the Yandex Audience Manager interface, with a red box highlighting the 'Аудитория' (Audience) option in the 'Сегменты провайдеров данных (DMP)' (Data Provider Segments) list. The Yandex interface also shows a list of specific audience segments, such as 'г. Москва офлайн аудитория' and 'Посетители отделов молочных продуктов сре...'.

- Использовать собранные данные как основной сегмент для рекламы
- Объединяйте с данными рекламных площадок
- Использовать данные существующих ТЦ для рекламы в интернете

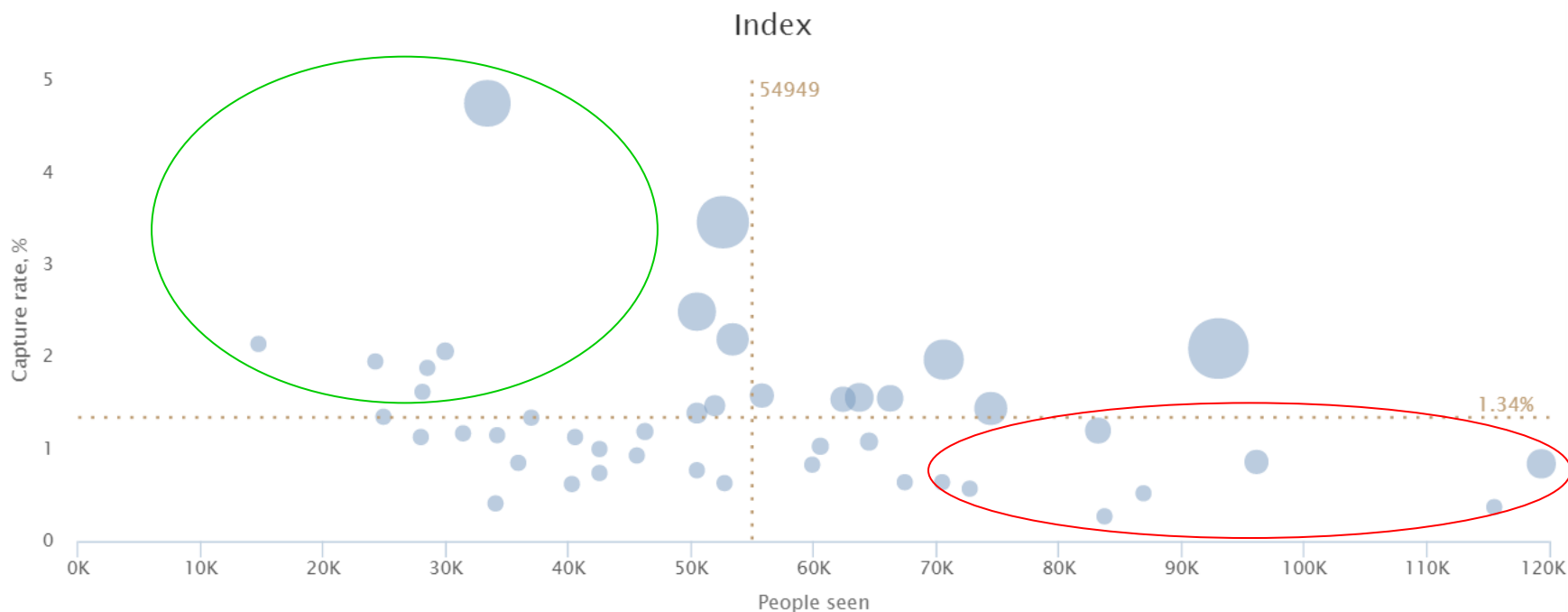


# АНАЛИТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ: МАРКЕТИНГ



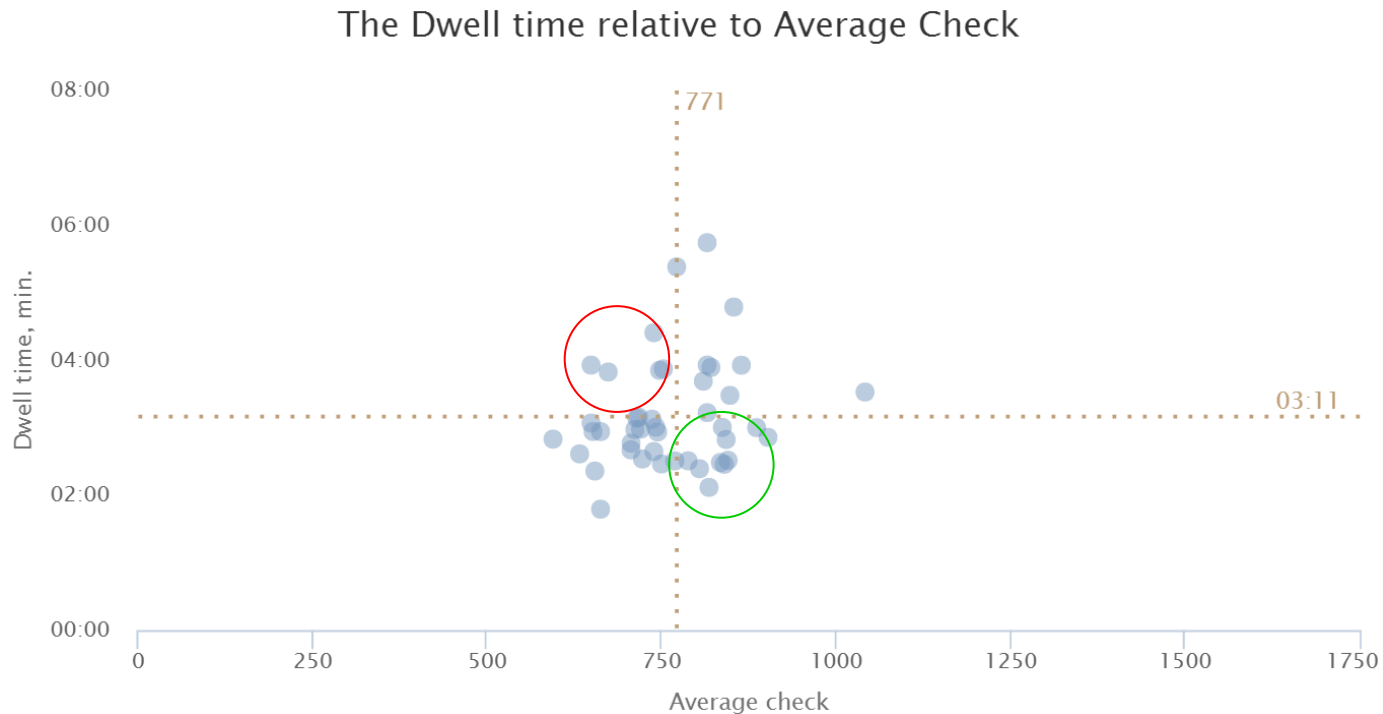
- «Доходимость» людей после мероприятий до магазина
- Эффективность наружной рекламы
- Место и время работы промо-персонала

# АНАЛИТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ: МАРКЕТИНГ



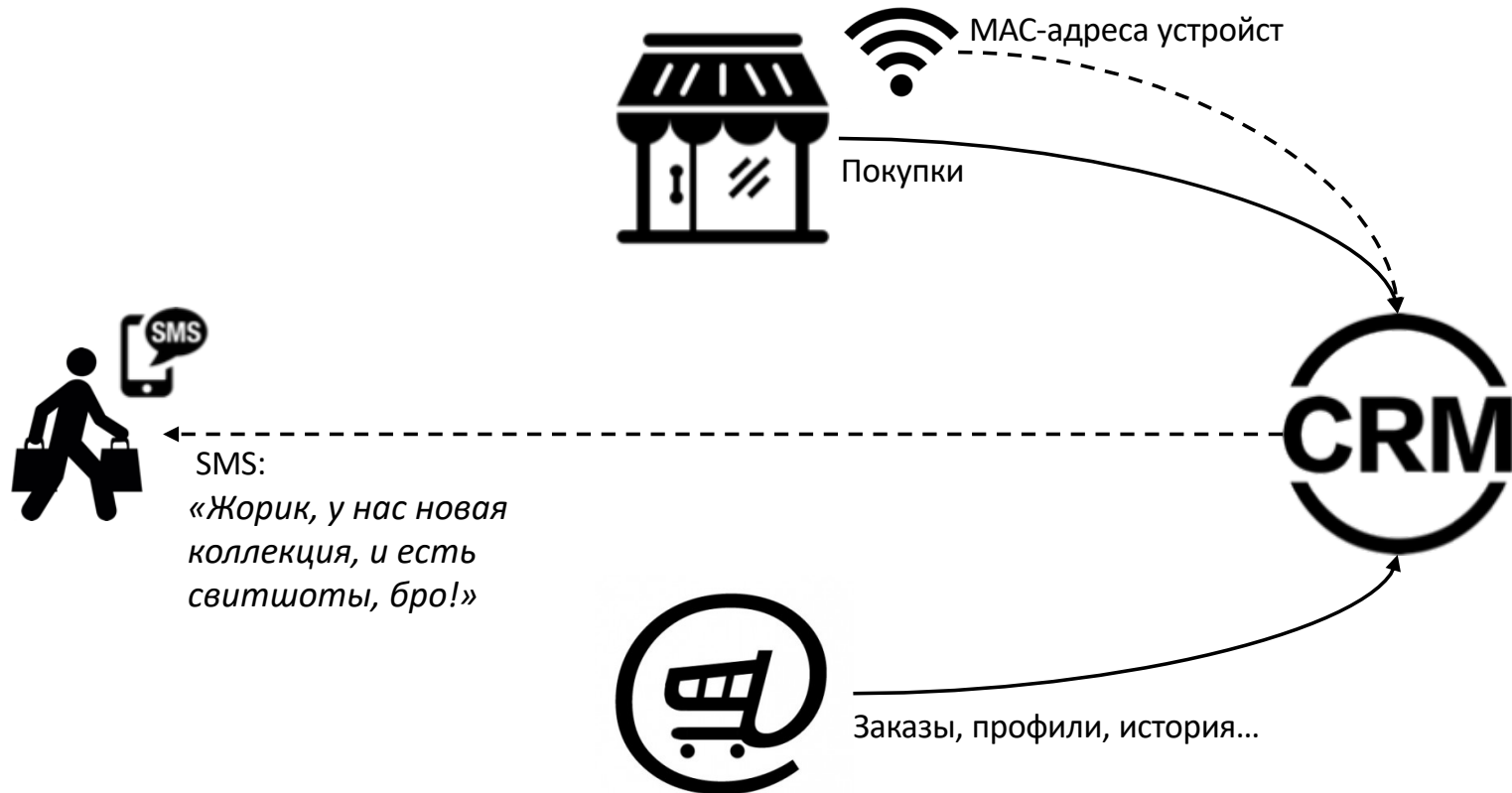
- Оценка конверсии из проходивших мимо магазина в зашедших
- Выбор места для промо-акций на основе потока
- Распределение промоутеров в нужном месте в нужное время

# АНАЛИТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ: HR



- Оценка персонала в магазинах
- Выявление “Best practice” (магазина / смены)
- Работа с мотивацией (воронка: идущие мимо → зашедшие → купившие)

# ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ



- Объединение MAC-адресов с CRM
- Персональные предложения (рядом с магазином)

Будущее уже  
наступило,  
не ждите –  
действуйте.

**TOM TAILOR** GROUP