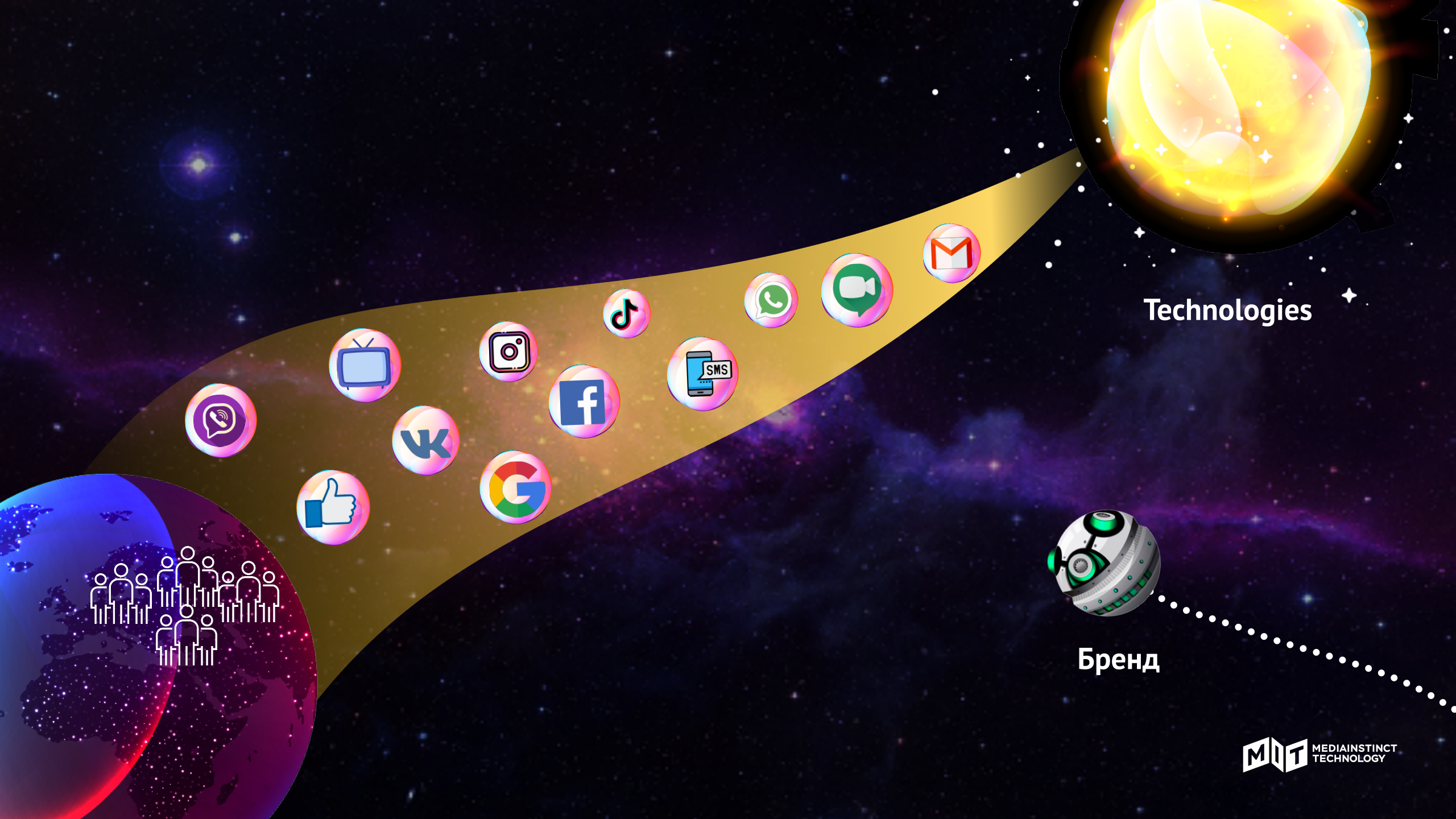


Екатерина Коткина

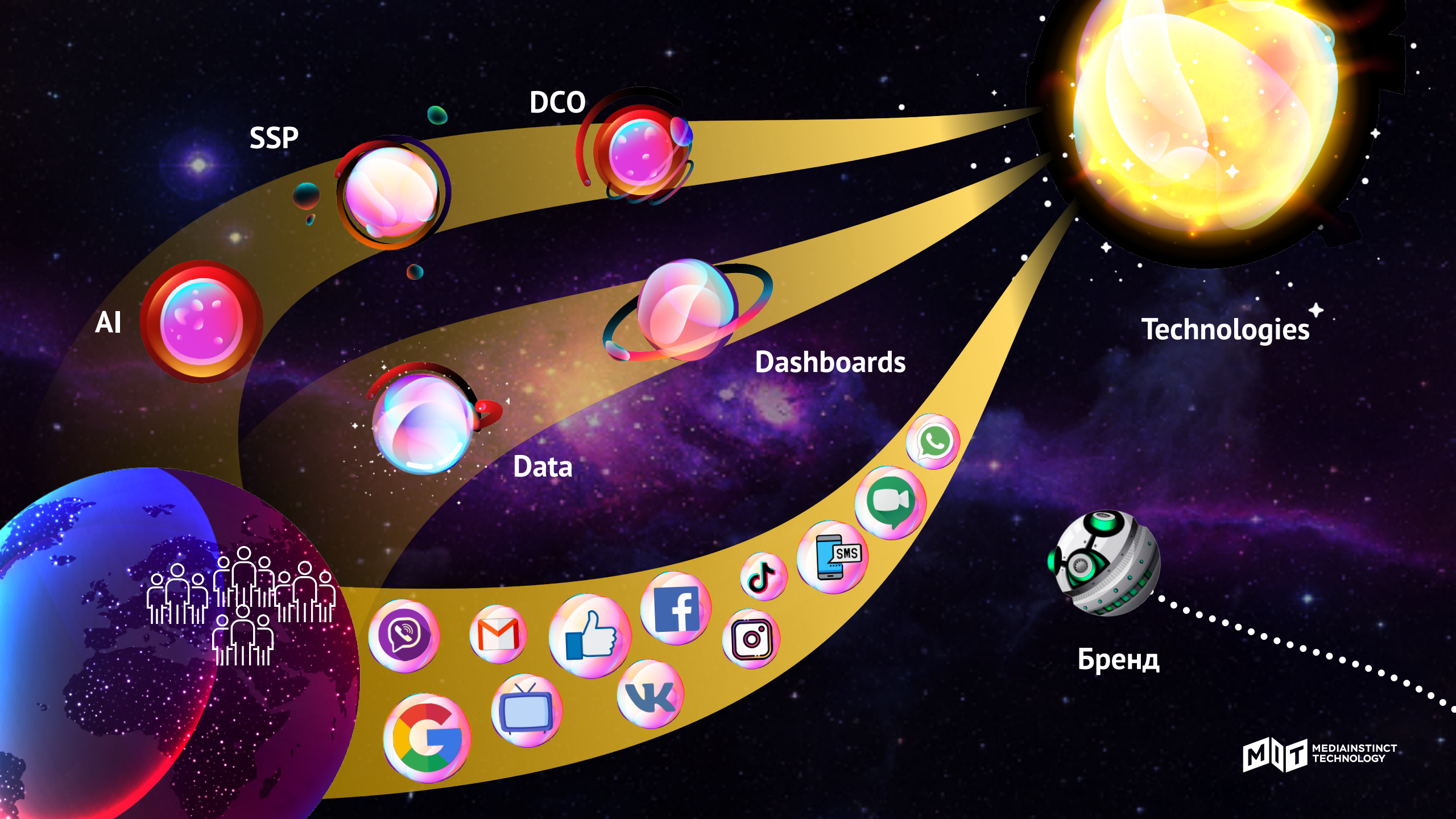
Chief Innovation and
Product Officer

CDP – CUSTOMER DATA PLATFORM ФУНДАМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



Technologies

Бренд



AI

SSP

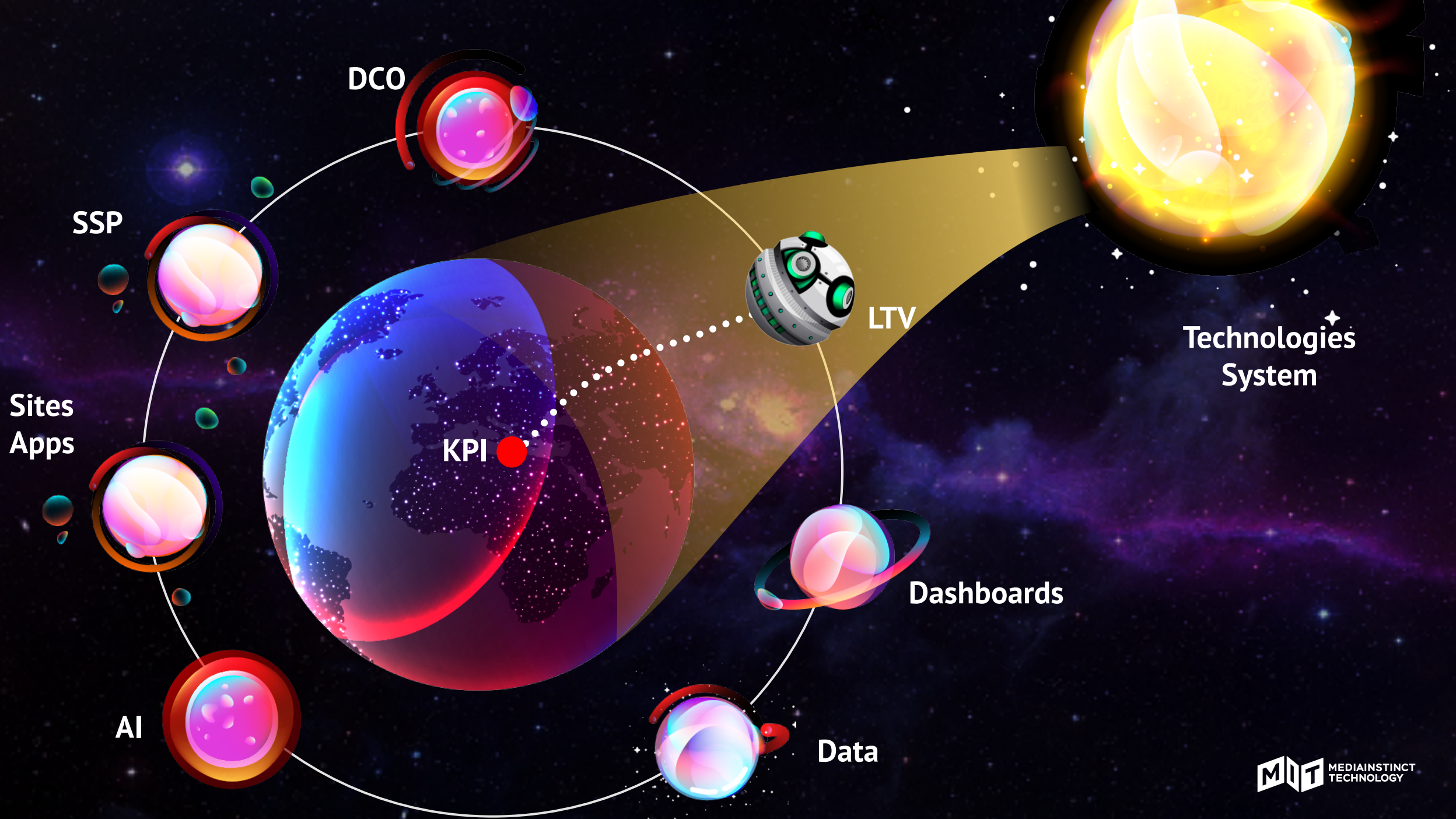
DCO

Data

Dashboards

Technologies

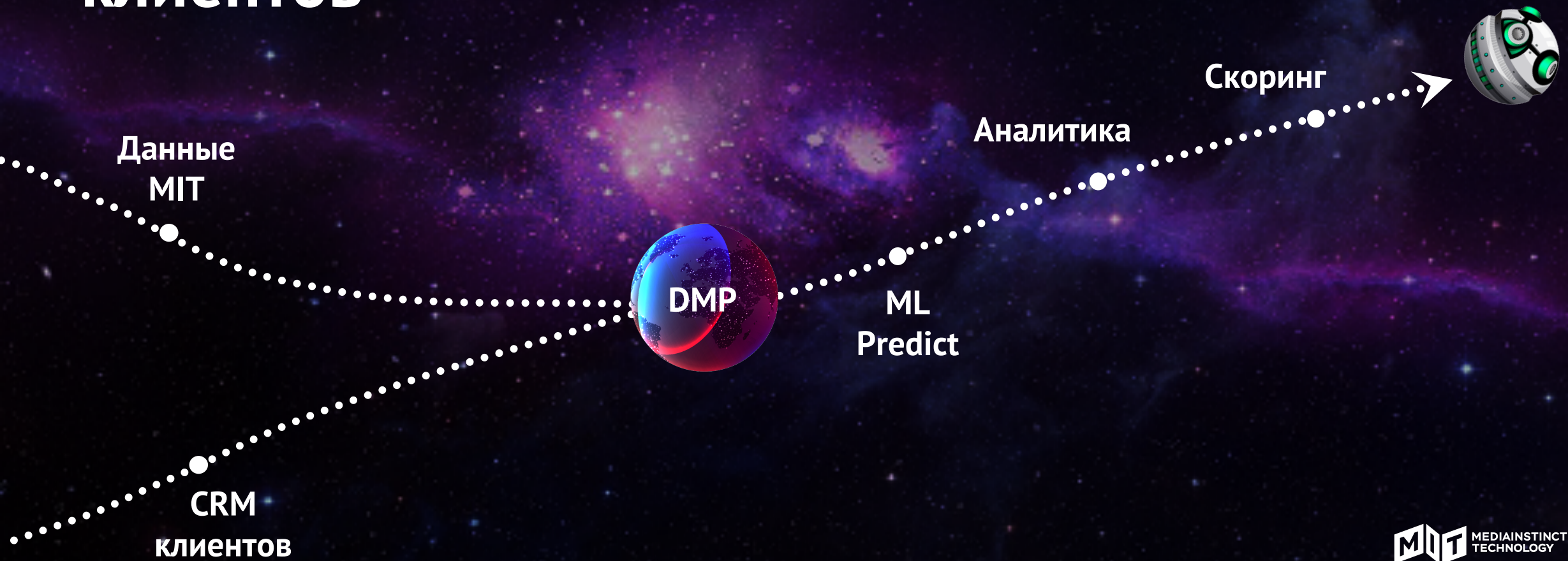
Бренд



Как мы шли к разработке многофункциональной платформы CDP?



Начали со сбора собственных данных и интеграция с данными клиентов



Интеграция со всеми рекламными платформами, в том числе с собственной

Рекламные
площадки



DMP



DSP

Кросс-
канальность

Верификация

DCO



Объединение всех систем в единый продукт CDP



Зачем нужна CDP?

Сегментирование
и микросегментирование,
портретирование, DCO



CRM (email, voice,
push)



Персонализированные
e-mail, опросы, блоки
рекомендаций



Тестирование
гипотез и поиск
инсайтов



Соединение разных
идентификаторов
в единый профиль



Интеграция со всеми
рекламными
площадками



Кросс-канальная
оптимизация.
TV&DIGITAL SINGLE SOURCE



Эффективная частота
контакта для каждого
пользователя

Выгоды от использования CDP?



Отсутствие переплаты за показы рекламы одному и тому же пользователю на разных площадках

Выгоды от использования CDP?

Персонализированное предложение каждому пользователю



Отсутствие переплаты за показы рекламы одному и тому же пользователю на разных площадках

Выгоды от использования CDP?

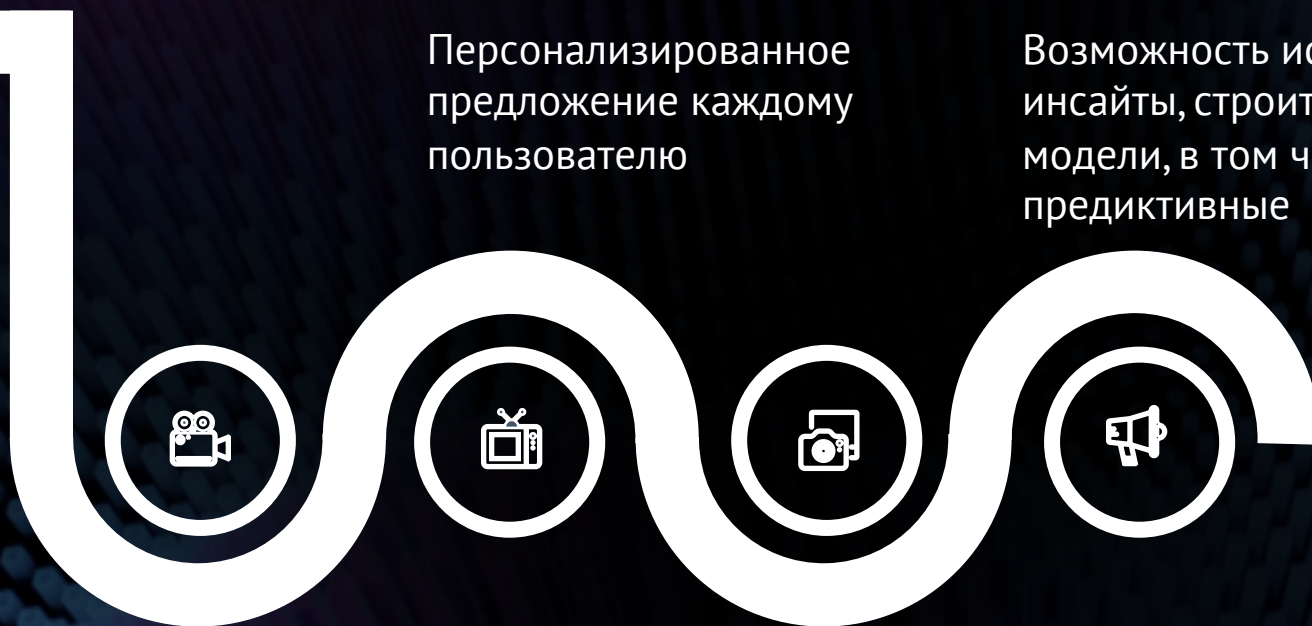
Персонализированное предложение каждому пользователю



Отсутствие переплаты за показы рекламы одному и тому же пользователю на разных площадках

Возможность использовать сторонние данные без доп. костов

Выгоды от использования CDP?



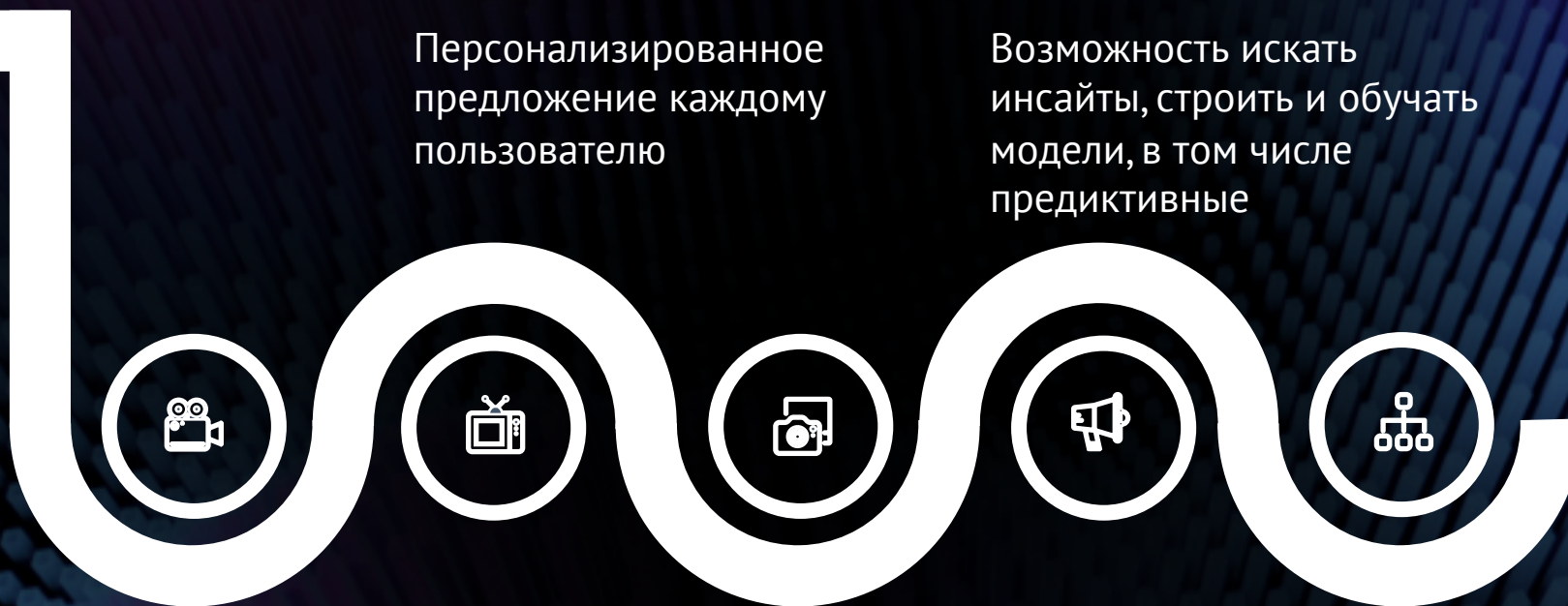
Персонализированное предложение каждому пользователю

Возможность искать инсайты, строить и обучать модели, в том числе предиктивные

Отсутствие переплаты за показы рекламы одному и тому же пользователю на разных площадках

Возможность использовать сторонние данные без доп. костов

Выгоды от использования CDP?



Персонализированное предложение каждому пользователю

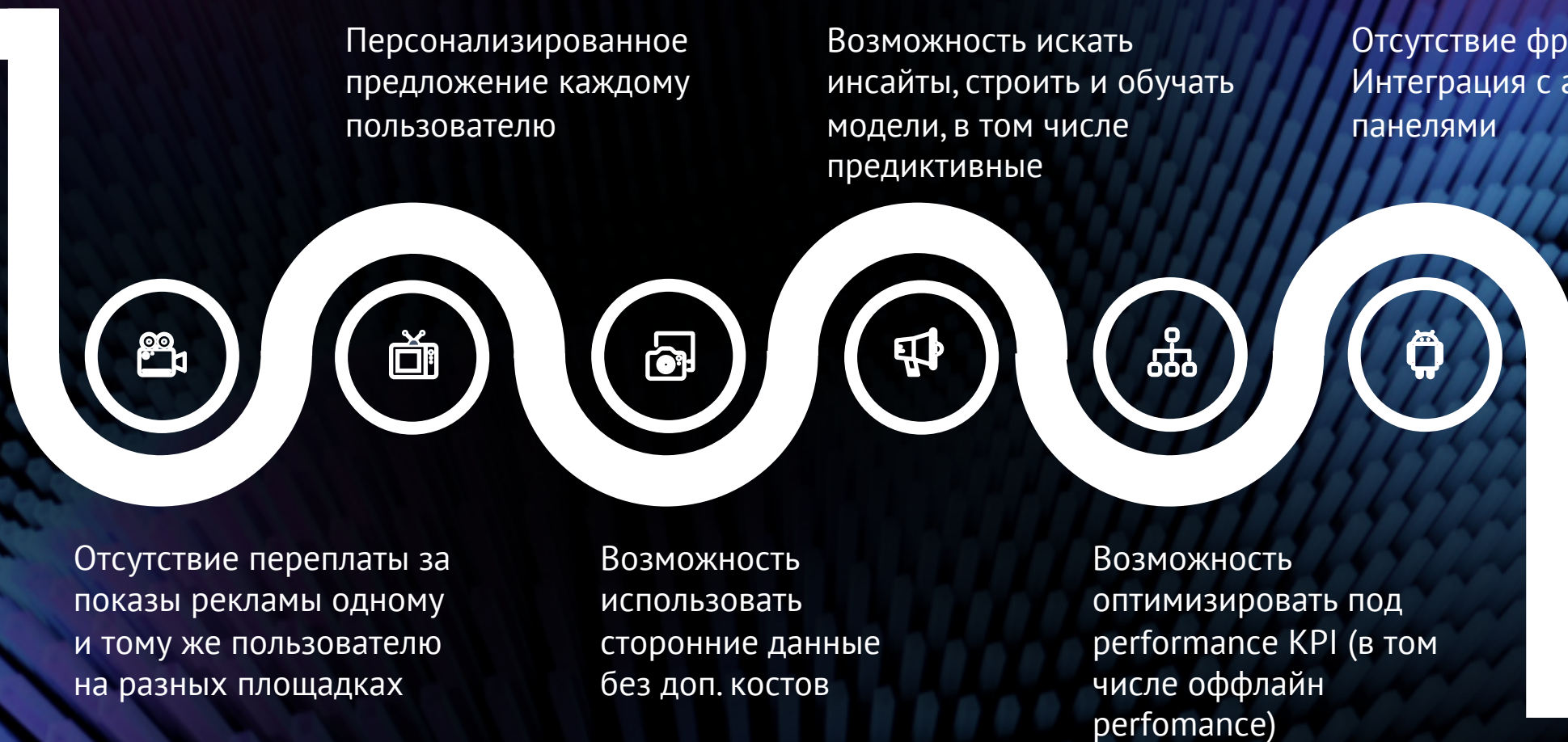
Возможность искать инсайты, строить и обучать модели, в том числе предиктивные

Отсутствие переплаты за показы рекламы одному и тому же пользователю на разных площадках

Возможность использовать сторонние данные без доп. костов

Возможность оптимизировать под performance KPI (в том числе оффлайн performance)

Выгоды от использования CDP?



Почему еще не все бренды используют CDP?

- Затраты на интеграцию
- Затраты на поддержку
- Затраты на организацию хранения
- Затраты на синхронизацию данных
- Затраты на разработку ML

Почему платформу CDP нужно делать с агентством?

У каждого дата-поставщика свой подход к работе с данными, единого идентификатора пользователя нет
Индивидуальные решения для агрегирования данных возможны для агентств

Через агентство проходит в разы больше трафика, чем через клиента



Рекламные площадки представляют возможность интеграции только для крупных агентств. Индивидуальные решения возможны для агентств

Агентство имеет инфраструктуру для агрегации и синхронизации всех источников данных (3-rd, 1st Party Data) и обладает опытом их правильного применения в маркетинговой деятельности

Thank you