

Таргетинг на основании покупательского поведения:

как повысить эффективность медиа, имея
ограниченный набор данных?

Антон Морин

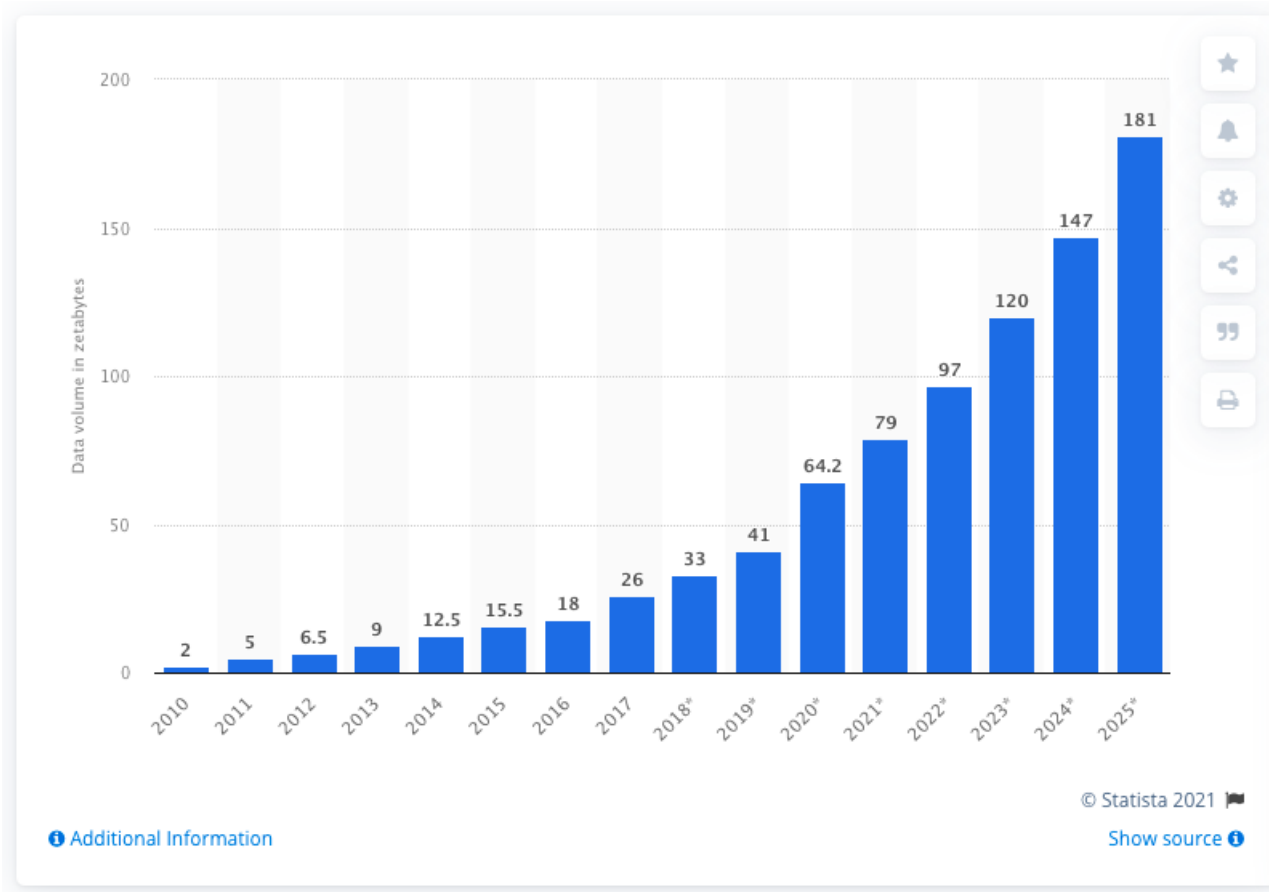
Старший менеджер по исследованиям рынка и аудиторий, PepsiCo

12 Октября 2021 г.

Данных много. Приходит аппетит на их использование.

Но есть парадокс: данных много, но данных мало...

Объем данных, зетабайты



У кого данные

Телеком MTC Beeline™	Платформы @mail.ru group Google Яндекс	ОФД АТОН ПЕРВЫЙ ОФД
Кэшбэк сервисы Едадил BRANLINK	Банки СБЕР ТИНЬКОФФ	DMP weborama aidatame
Оффлайн ритейл M X5	Онлайн ритейл OZON WILDBERRIES детский мир M.Video	

Чем сложнее мир, тем точнее приходится быть бизнесу.
Наша мантра: right person / right place / right message.



Brand Growth Strategies

Right person

Right place

Right message

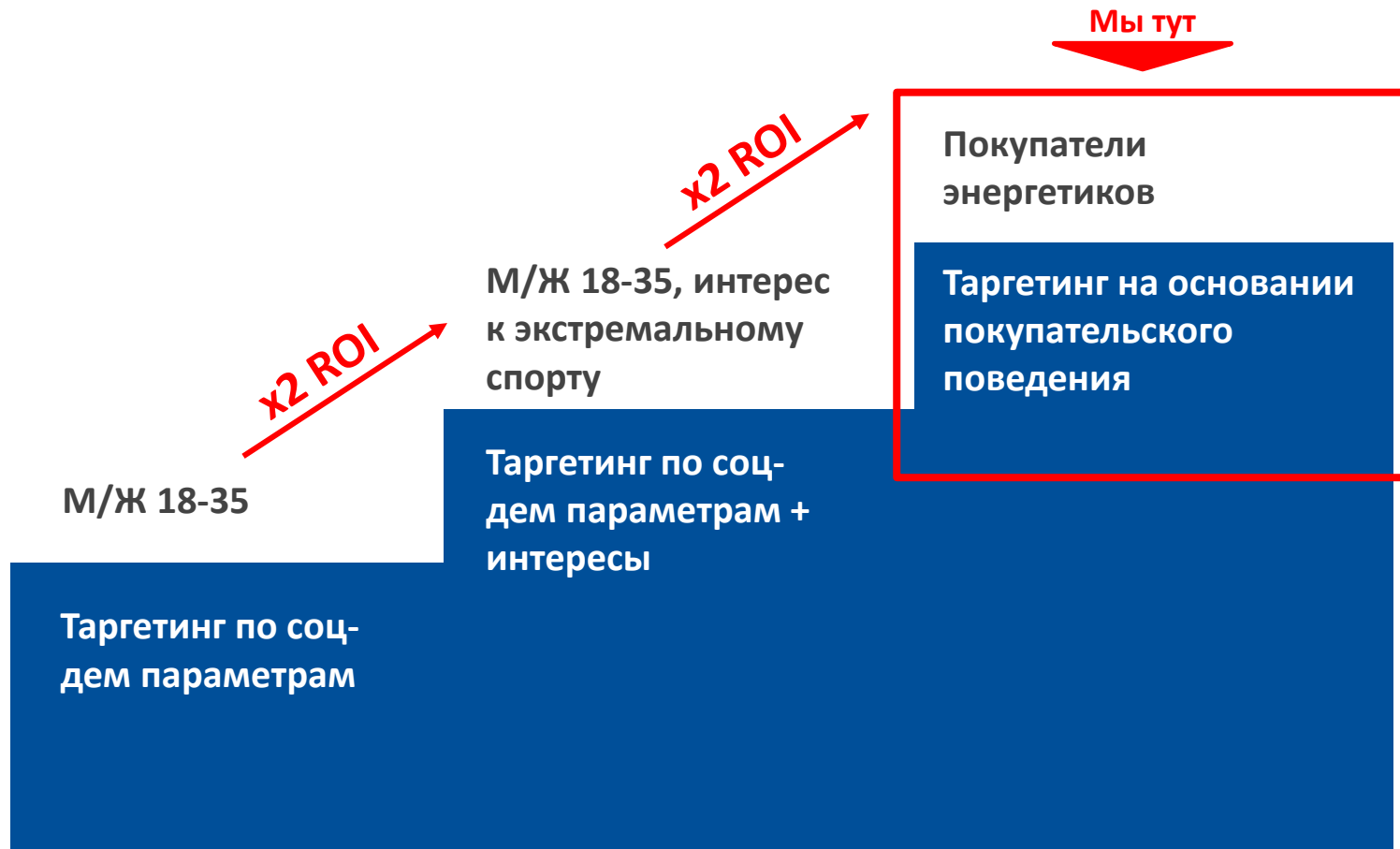


Держать
фокус на
потребителе

РАСТИТЬ
эффективность
бизнеса (ROI)

PepsiCo создал инструмент cDNA (consumer DNA), позволяющий в разы увеличивать эффективность медийных инвестиций и точнее попадать в ЦА

Эволюция таргетинга



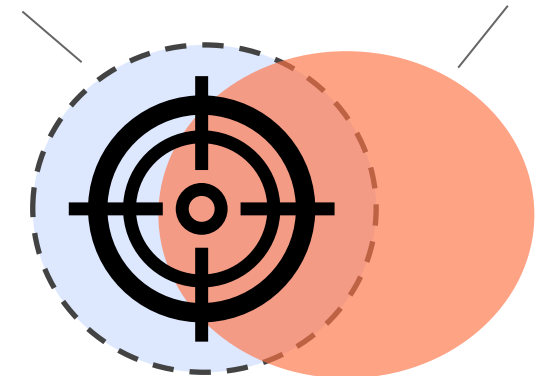
Зачем строить свое решение

- Дороговизна покупаемых данных
- Невозможность забрать себе
- Масштабируемость решения
- Гранулярность данных
- Гибкость взаимодействия
- Разнообразие данных

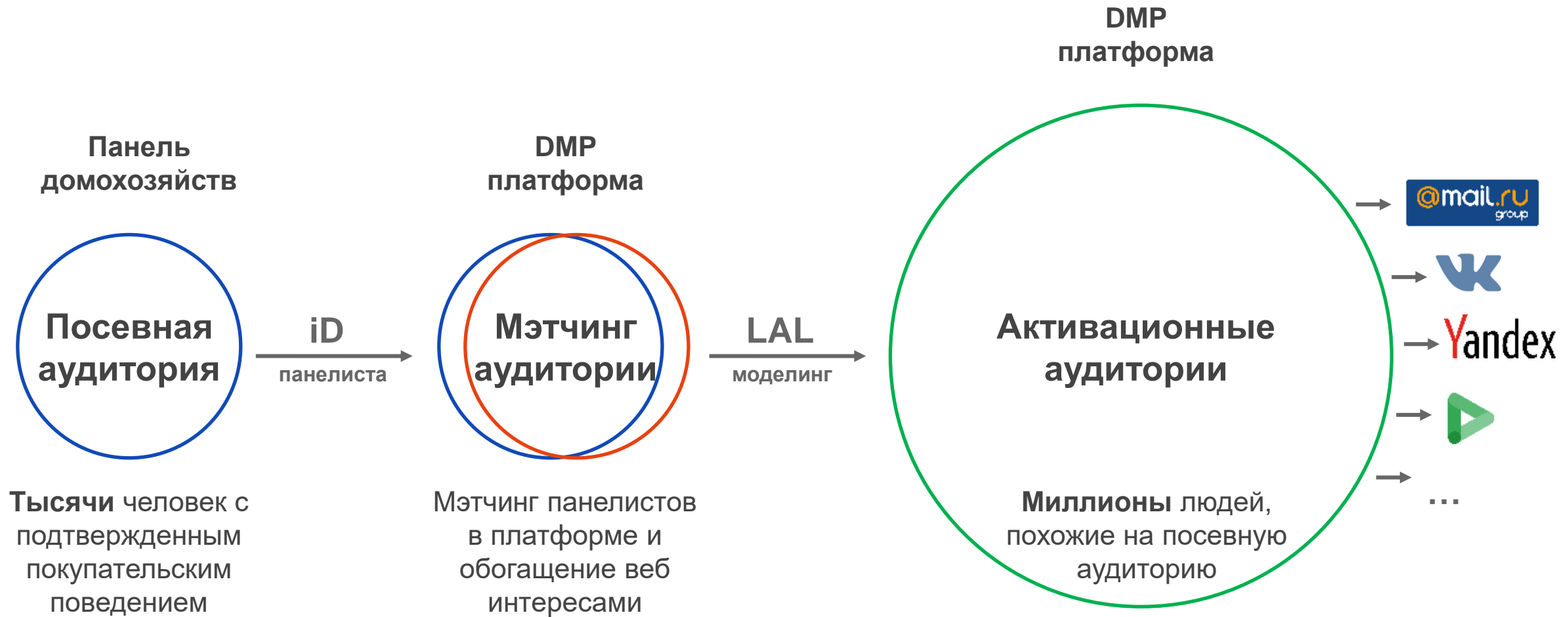
Почему соцдем не работает

Низкодоходные семьи

Все переключающиеся



Суть решения для диджитал: NHP + DMP + LAL



Суть решения для ТВ: NHP + TVP



Результаты – кратное увеличение эффективности затрат на медиа и более высокая медиа продуктивность.



Кампания 1

cDNA: Нелояльные покупатели
кольных напитков

Обычный: 18-35, интересы

Инкрементальные продажи,
на 1000 impressions, Руб CPM



Кампания 2

cDNA: Недавние покупатели
категории

Обычный: 18-45, семейные
интересы

Инкрементальные продажи,
на 1000 impressions, Руб CPM



Кампания 3

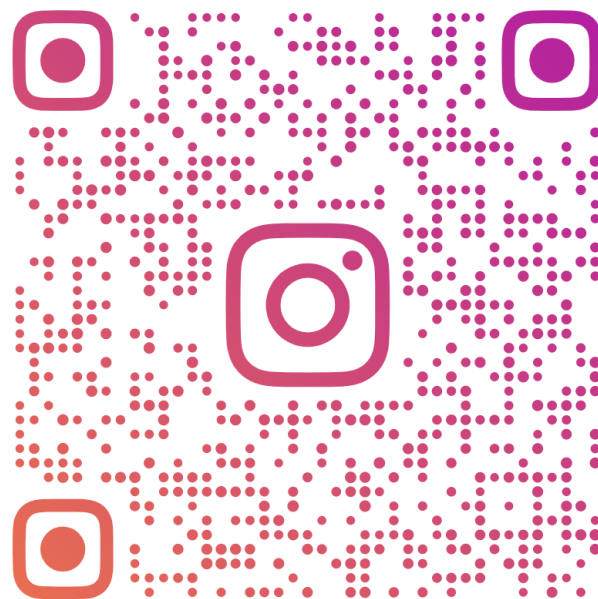
cDNA: Потребители
энергетиков и кофе

Обычный: Интересы

Инкрементальные продажи,
на 1000 impressions, Руб CPM



Подискутировать?



MORIN_ANTON