

Управление данными в маркетинговых коммуникациях

Яна Гузнова

Директор интегрированных проектов



Последние
несколько лет
мы наблюдаем
глобальные
изменения,
которые влияют
на рынок данных



Усиление контроля
за персональными данными



Отмена 3rd party cookies
в браузерах

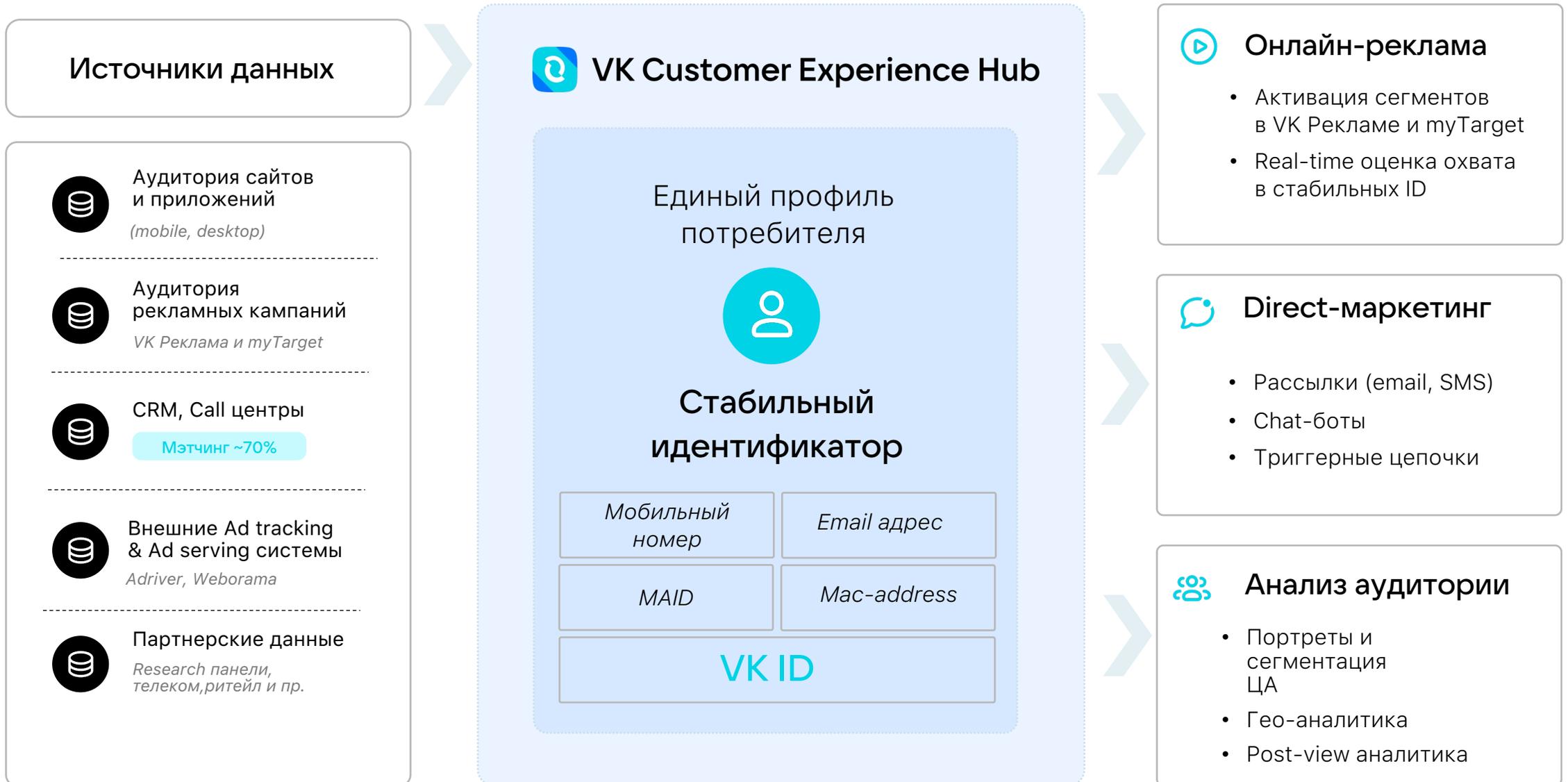


Внимание к экосистемным
и крупным adtech игрокам



Повсеместное использование
ИИ в работе с данными

Работа с данными



Кейсы

FMCG бренды

Initiative

Вовлеченная аудитория бренда X полностью собрана из CDP данных VK на основе свежих прошедших РК

x2,2 ▲

Выше CR% добавлений в корзину, чем предустановленные сегменты в VK и MT

x1,6 ▲

Выше CR% добавлений в корзину, чем бенчмарк по данному формату

Вовлеченная аудитория бренда Y собранная по кликам и активированная в сезон, спустя полгода

x2,8 ▲

Выше CTR%, чем иные размещения в кампании

x3,2 ▲

Выше CR% добавлений в корзину, чем иные размещения в кампании

Вовлеченная аудитория бренда Z собранная по кликам и визитам на нашем сайте — микс

0,3% CTR

Базовый предустановленный сегмент VK

0,4% CTR

Гибридный сегмент (базовый VK+ собранный на основе размещений через CXhub)

0,53% CTR

Сегмент, собранный только через CDP CXhub на базе прошедших кампаний клиента

Дата-коллаборации



Автоматизация директ-маркетинга



>43млн

пользователей в
России и СНГ

Результат

7 дней → 3 часа

Время заведения
триггерных цепочек
коммуникаций

2 недели → 2 дня

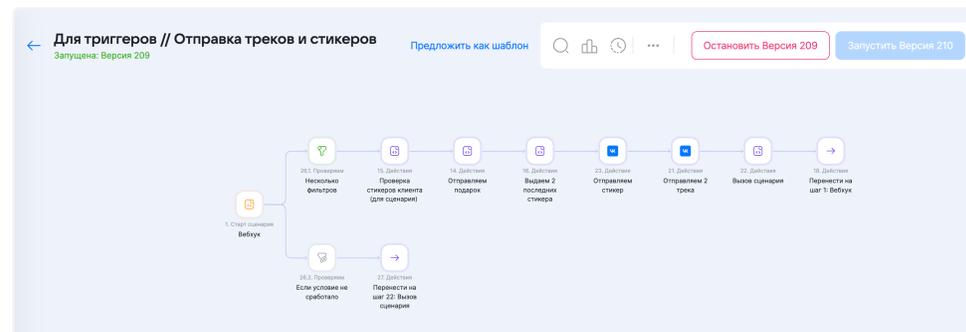
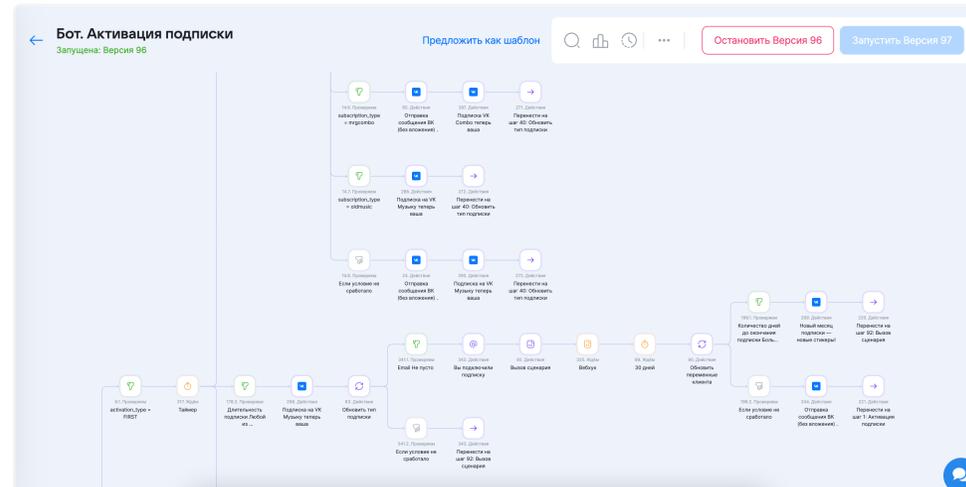
Время на подготовку к
тестированию гипотез

12%

Конверсия в подписку
из игровой механики

VK Customer Experience Hub

- ✓ Триггерная коммуникация при активации подписки
- ✓ Сервисное уведомление при покупке
- ✓ Уведомление о неуспешном списании
- ✓ Промо-акции
- ✓ Игровые механики и интерактивные сценарии



 VK Customer Experience Hub VK Predict

Спасибо
за внимание!