

**DV GROUP**



**ЦИФРОВОЙ  
BRAND  
DAY 2026**

**ОТКРЫВАЯ НОВЫЕ АУДИТОРИИ  
- ГДЕ ИХ ИСКАТЬ И КАК  
ЭФФЕКТИВНО ПРИВЛЕКАТЬ**

**DV GROUP**



РЕЕСТР  
РОССИЙСКОГО  
ПРОГРАММНОГО  
ОБЕСПЕЧЕНИЯ

**Adindex**  
в ТОП-15 лучших  
по управлению данными

**silver  
mercury**  
BEST USE OF DATA 2025

**AKAP**

**7 лет**

на рынке AdTech  
работаем с 2019 года

**ТОП-1**

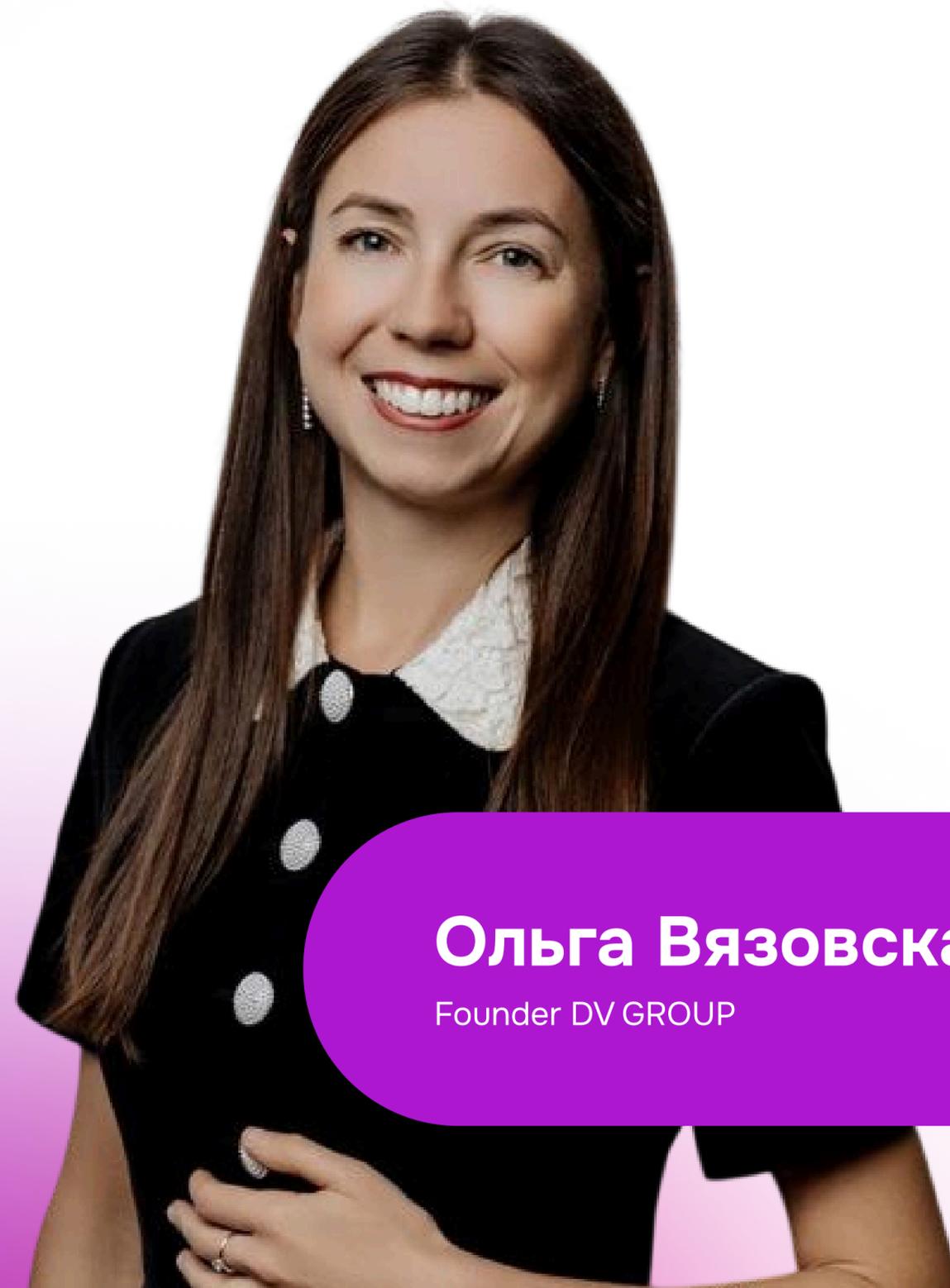
Martech Star Awards 2021 Russia

**CDP**

анализируем данные  
о покупках в онлайн

**DSP**

закупаем трафик в режиме  
реального времени на своих  
данных



**Ольга Вязовская**

Founder DV GROUP

**Знаем все  
о пользователях, которые  
совершают реальные  
действия**

Аллергики

Мамы близняшек

Ночные шоперы

Горные туристы

Любители йоги

Покупатели  
конкурентов

Веганы-спортсмены

А теперь простыми  
словами, о том, как мы  
собираем ту самую  
аудиторию

# Как мы используем online-чеки

## Как получаем



Через подключение  
к данным ККТ

Контрольно-кассовые  
терминалы, обслуживающие  
маркетплейсы  
и интернет-магазины

## Что видим



Состав чека  
покупателя

SKU, сумма, дата и  
время покупки

## Область применения



Проведение  
performance-кампаний

И анализ потребительских  
привычек пользователя с  
вычислением вероятности  
следующей покупки

# Доступны данные

онлайн-транзакций пользователей

50+

онлайн-магазинов  
разных категорий

МБТ и ККТ

Красота и здоровье

Одежда

Детские товары

Аптеки

Товары для дома и ремонта

Продукты питания

## Как видят все

Купил с рекламной кампании №648848



Cookies

## Как видят все

Купил с рекламной кампании №648848



Cookies

# Stable ID

Отслеживаем тех,  
кто ушел подумать

## Как видим мы

ID 488578484



Вышел из браузера и купил потом

Видим LTV

Покупает в других магазинах

Покупает в других категориях

Stable ID



# Собираем аудиторию любой сложности

# 1

**Анализируем состав чека покупателя и прогнозируем вероятность следующей покупки**

Смотрим на потребительские привычки пользователя

# 2

**Собираем сегмент**

Категория, конкуренты, бренд и кастом

# 3

**Немного магии и МЭТЧИНГ ДАННЫХ**

Готовый сегмент загружаем в рекламный кабинет и запускаем рекламную кампанию

# Анализируем эффективность сегментов **Sales Lift**

Показываем сколько было покупок  
в онлайн-магазинах по рекламной  
кампании с нашими сегментами

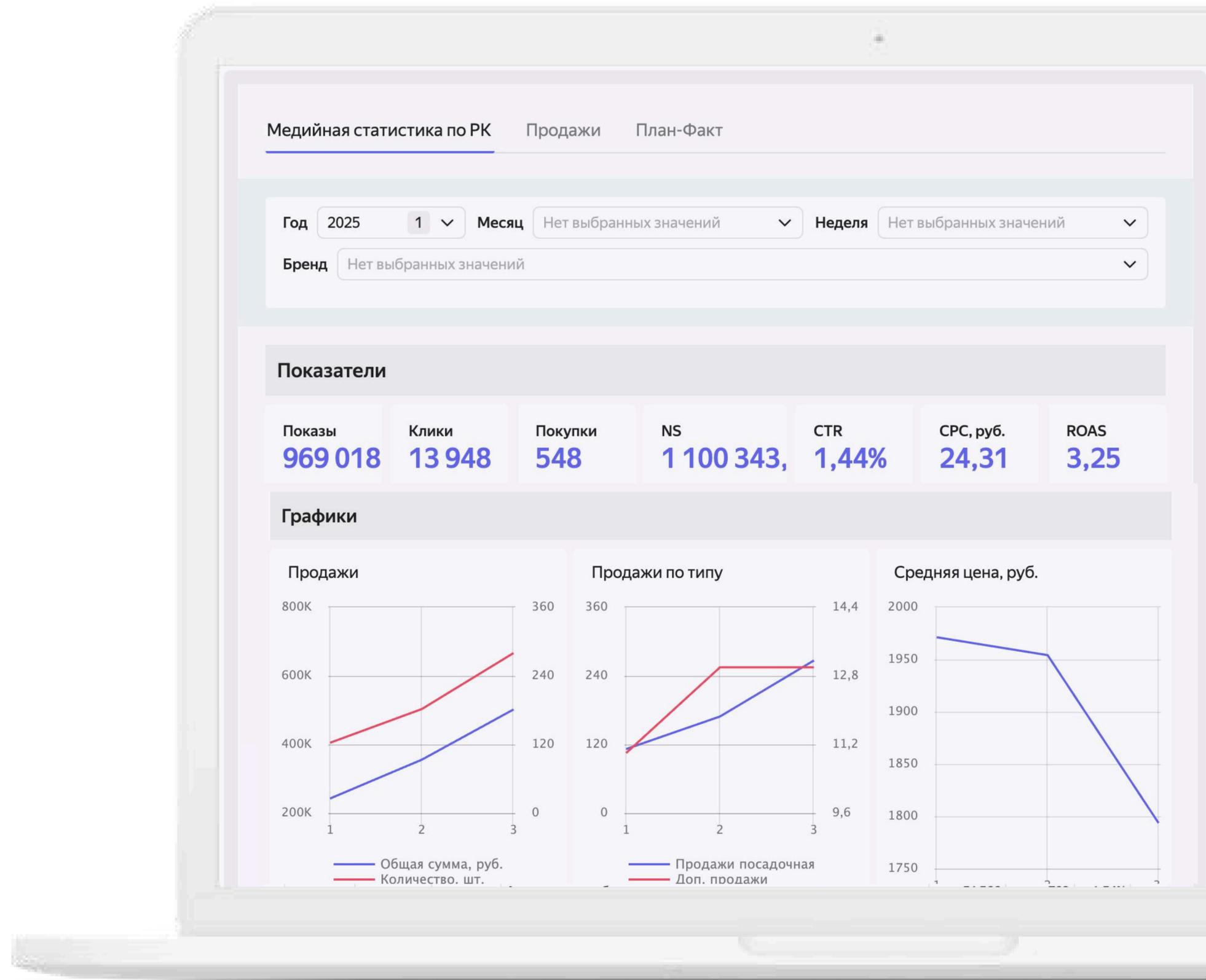
Готовим два вида отчетов:

Медийная  
статистика

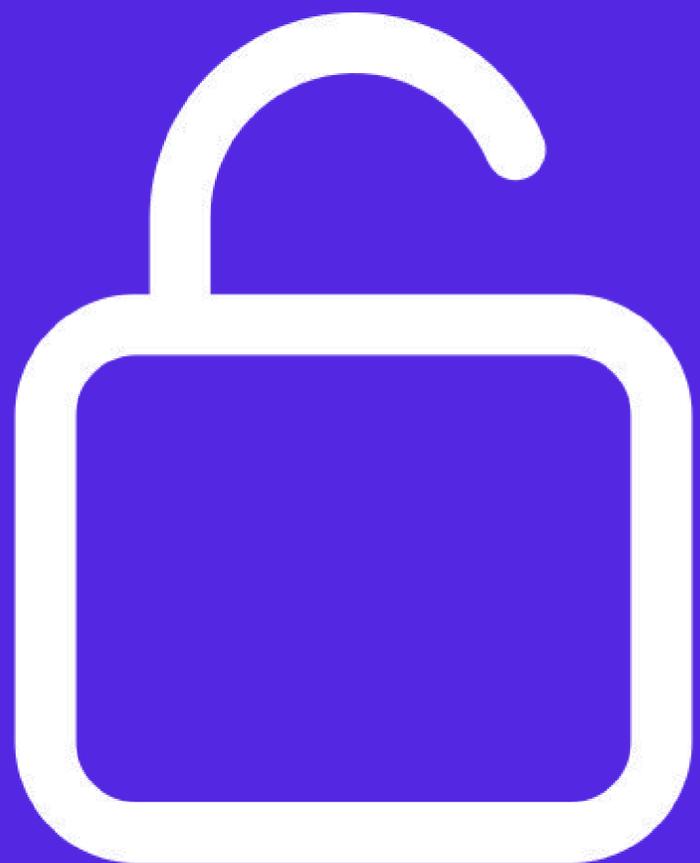
Продажи

с разбивкой по магазинам  
и категориям

DV GROUP



self-service



## Больше никаких гипотез

Открыли доступ к аудиториям  
реальных покупателей

DVGROUP

self-service

# Готовая аудитория в 3 клика

## 50 млн

обезличенных данных  
пользователей

### Возможность выгрузки

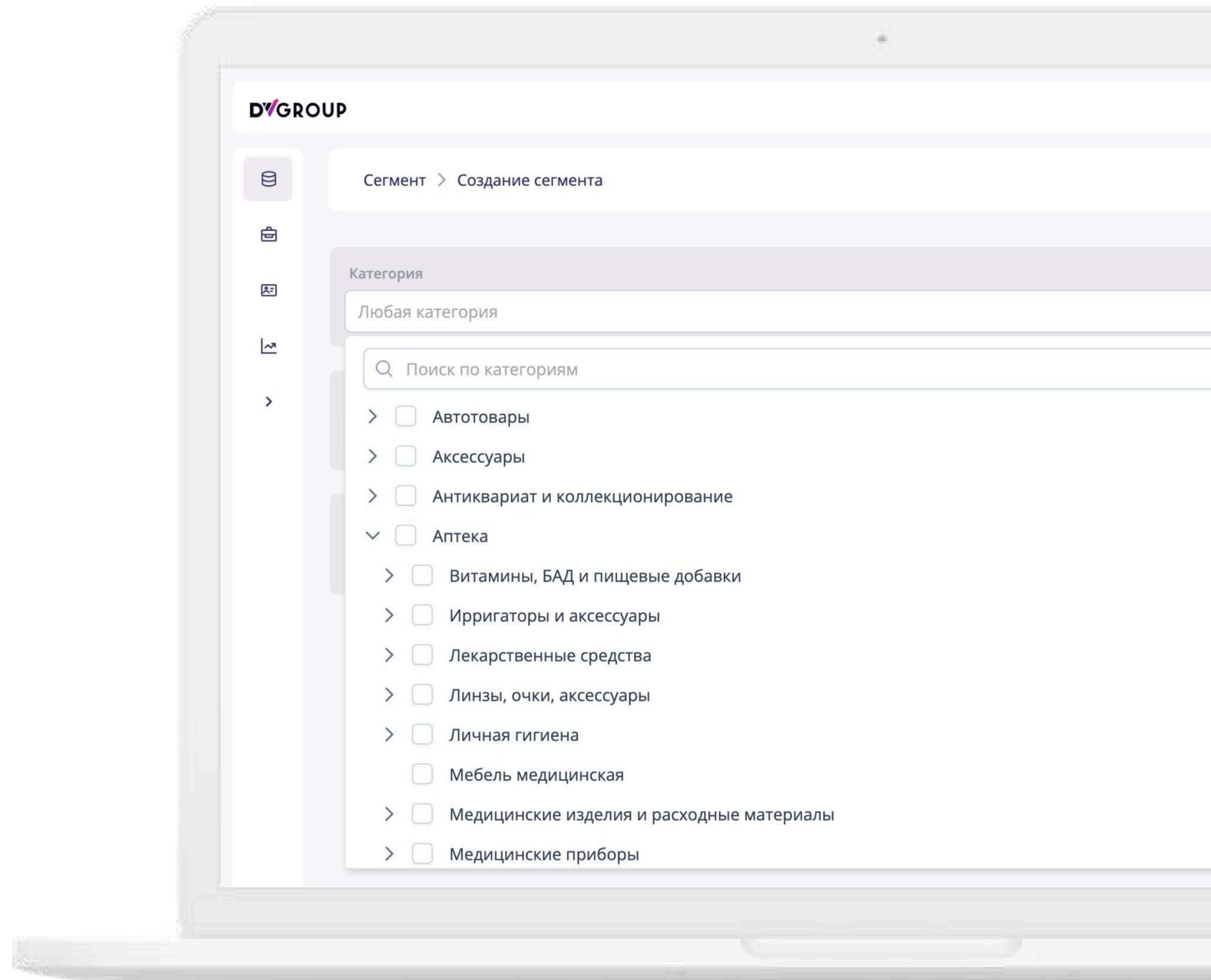
Широких сегментов  
для медийных кампаний

## 250

готовых вариантов  
сегментов

Узких для  
тестирования гипотез  
performance-рекламы

DV Platform



# Автоматическая загрузка сегментов в рекламный кабинет

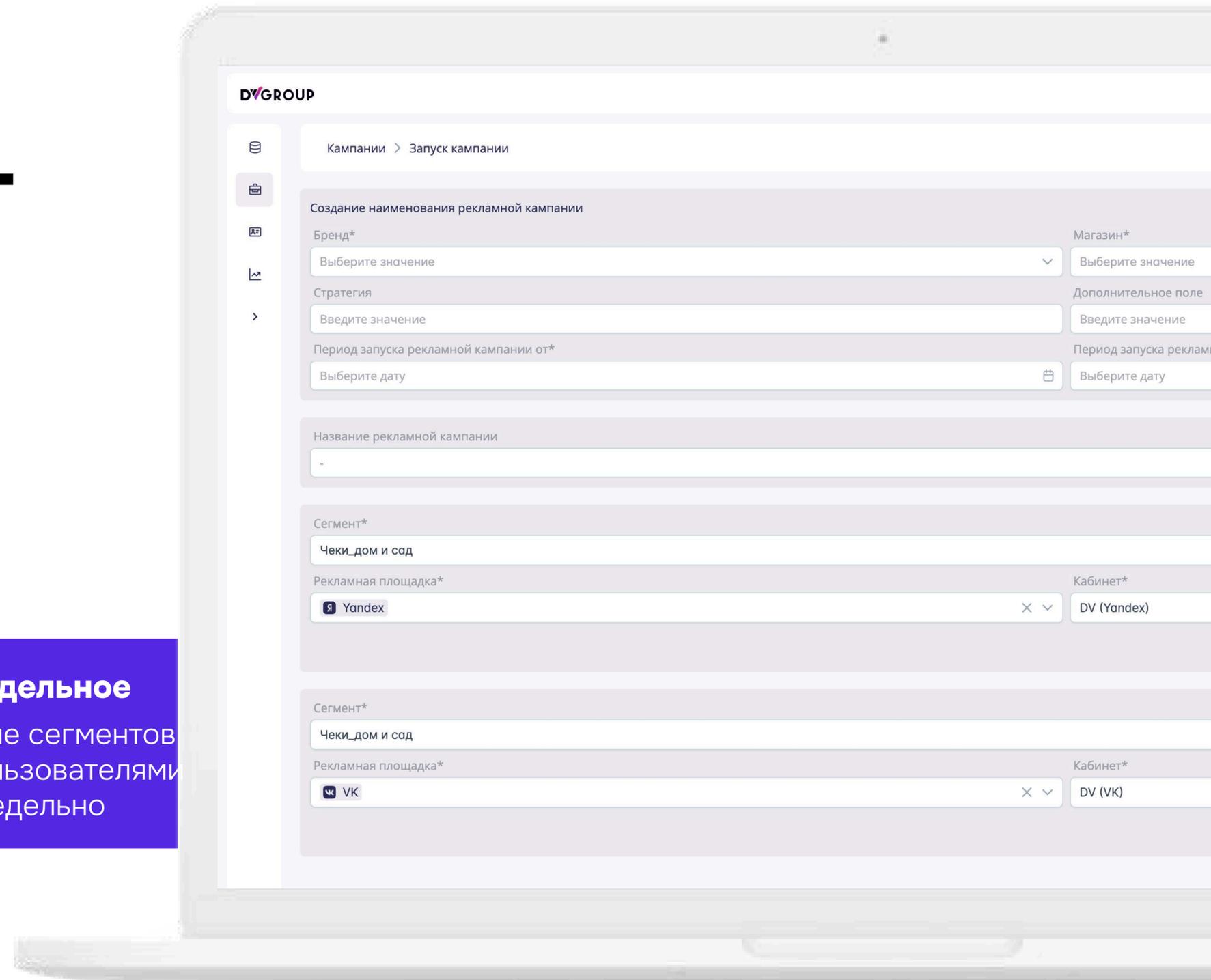
Можно добавлять несколько сегментов сразу  
на разные площадки.



**Еженедельное**

Обновление сегментов  
новыми пользователями  
еженедельно

DV Platform



# Сегментирование пользователей по социальной демографии

На основе самописной ML- модели определяем пол и возраст покупателей

Сегмент > Создание сегмента

Название сегмента\*

Введите название

① Численность аудитории с учетом правил комбинирования сегмента и указанных выборок покажет вам количество уникальных юзеров, попавших в

Точная дата ①

Период покупки от\*

Выберите дату

Период покупки до

Выберите дату

Смещение от текущей даты в меньшую

Начало периода

— 0 +

Окончание периода

— 0 +

Фильтр по полу\*

Мужчины  Женщины

Фильтр по возрасту\*

Все  18-24  25-34  35-44  45-54  55+

Категория

Любая категория



ну процесс вы поняли

**А теперь к реальным  
историям**



Производитель детского питания, входит в группу компаний Danone и уже более 120 лет заботится о правильном питании малышей.

## Проблема

Молодые родители покупали только первую ступень молочной смеси, а по мере взросления ребёнка не приобретали следующие ступени Nutrilon

## Задачи



Удержать текущих покупателей, кто скоро будет переходить с одной ступени смеси на следующую



Увеличить продажи второй и третьей молочных смесей



Добиться ROAS выше 2



# Собрали два сегмента



Текущие покупатели 2 степени  
молочной смеси, которые вот-вот  
перейдут на 3-ю ступень



Покупатели 1 степени молочной  
смеси, которые вот-вот  
перейдут на 2 ступень



**ВЫГОДНЫЙ ФОРМАТ 1,2кг**

50 ЛЕТ  
используем  
лучшее  
молоко

**Nutrilon.  
Premium**

РАЗВИТИЕ  
ИНТЕЛЛЕКТА  
ПОДДЕРЖКА  
ИММУНИТЕТА

**NUTRI  
BIOTIK**

Иммуноактивные  
пребиотики GOS, FOS  
для укрепления иммунитета  
и борьбы с инфекциями

Кальций и витамин D  
для правильного развития  
костей малыша

Высокий уровень ДНА  
для развития интеллекта  
Без пальмового масла

**3**

ДЕТСКОЕ МОЛОЧКО  
С 12 МЕСЯЦЕВ

МАЛОЖИРНОЕ МОЛОКО

СКИДКИ  
ДО  
**20%**

**NUTRILON PREMIUM  
NUTRIBIOTIK  
ЕСТЬ РЕШЕНИЕ  
ДЛЯ КАЖДОГО  
МАЛЫША**

Nutrilon Premium Nutribiotik 3 для детей с 12 месяцев. Грудное молоко — лучшее питание для детей раннего возраста. Перед употреблением проконсультироваться со специалистом.  
ООО «БАЙЛДБЕРРИЗ», ОГРН 1067746062449142715, 142181, МО, г. Подольск, д. Коледино, тёр. Индустриальный парк Коледино, д. 6, стр. 1



**ВЫГОДНЫЙ ФОРМАТ 1,2кг**

50 ЛЕТ  
используем  
лучшее  
молоко

**Nutrilon.  
Premium**

РАЗВИТИЕ  
ИНТЕЛЛЕКТА  
ПОДДЕРЖКА  
ИММУНИТЕТА

**NUTRI  
BIOTIK**

Иммуноактивные  
пребиотики GOS, FOS  
для укрепления иммунитета  
и борьбы с инфекциями

Кальций и витамин D  
для правильного развития  
костей малыша

Высокий уровень ДНА  
для развития интеллекта  
Без пальмового масла

**3**

ДЕТСКОЕ МОЛОЧКО  
С 12 МЕСЯЦЕВ

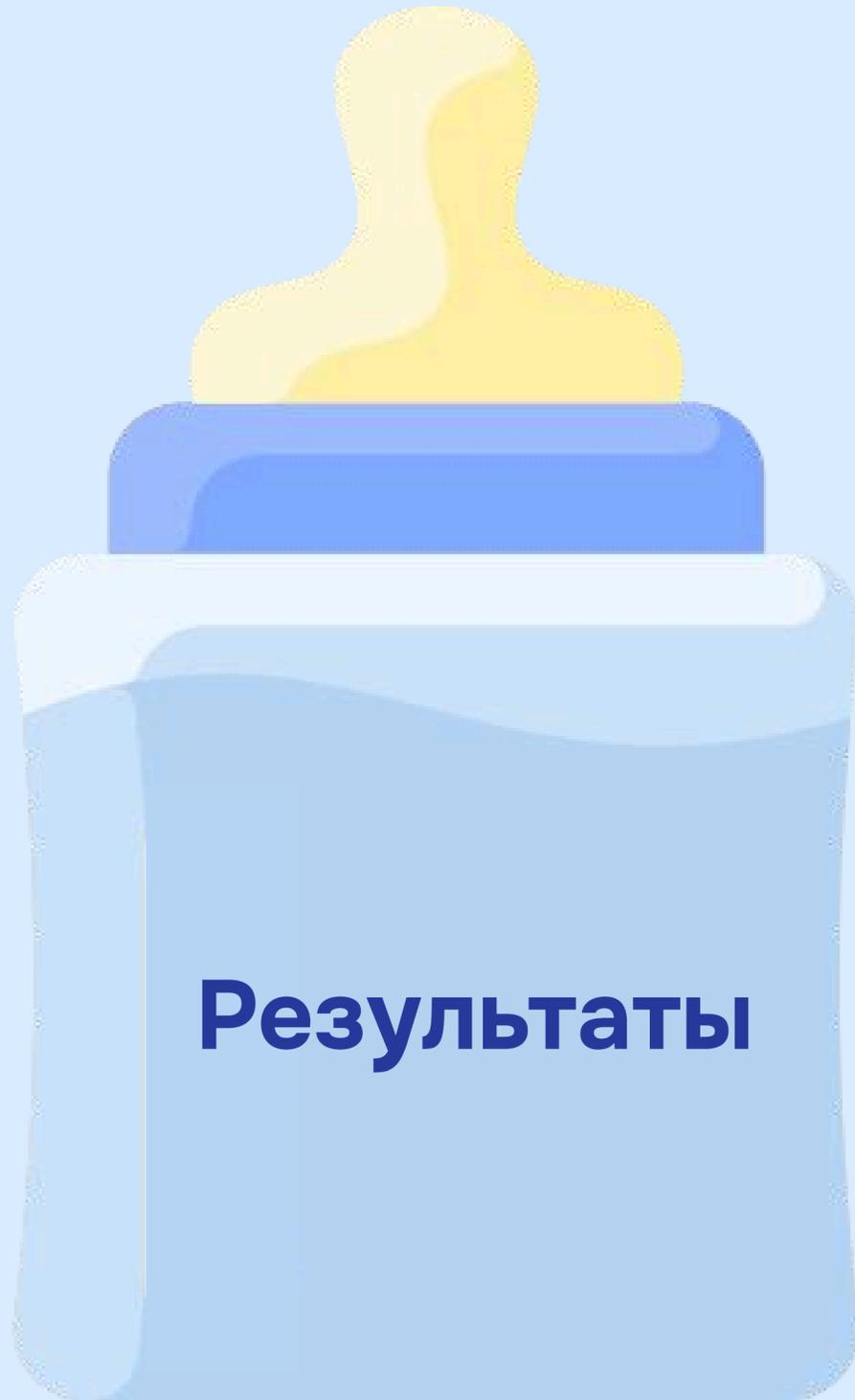
МАЛОЖИРНОЕ МОЛОКО

СКИДКИ  
ДО  
**20%**

**NUTRILON PREMIUM  
NUTRIBIOTIK  
ЕСТЬ РЕШЕНИЕ  
ДЛЯ КАЖДОГО  
МАЛЫША**

Nutrilon Premium Nutribiotik 3 для детей с 12 месяцев. Грудное молоко — лучшее питание для детей раннего возраста. Перед употреблением проконсультироваться со специалистом.  
ООО «БАЙЛДБЕРРИЗ», ОГРН 1067746062449142715, 142181, МО, г. Подольск, д. Коледино, тёр. Индустриальный парк Коледино, д. 6, стр. 1

**CTR 0,83%**



**ROAS = 3,04 (план >2)**

фактический

**+157%**

выполнение плана  
по кликам

**-38%**

CPC дешевле плана

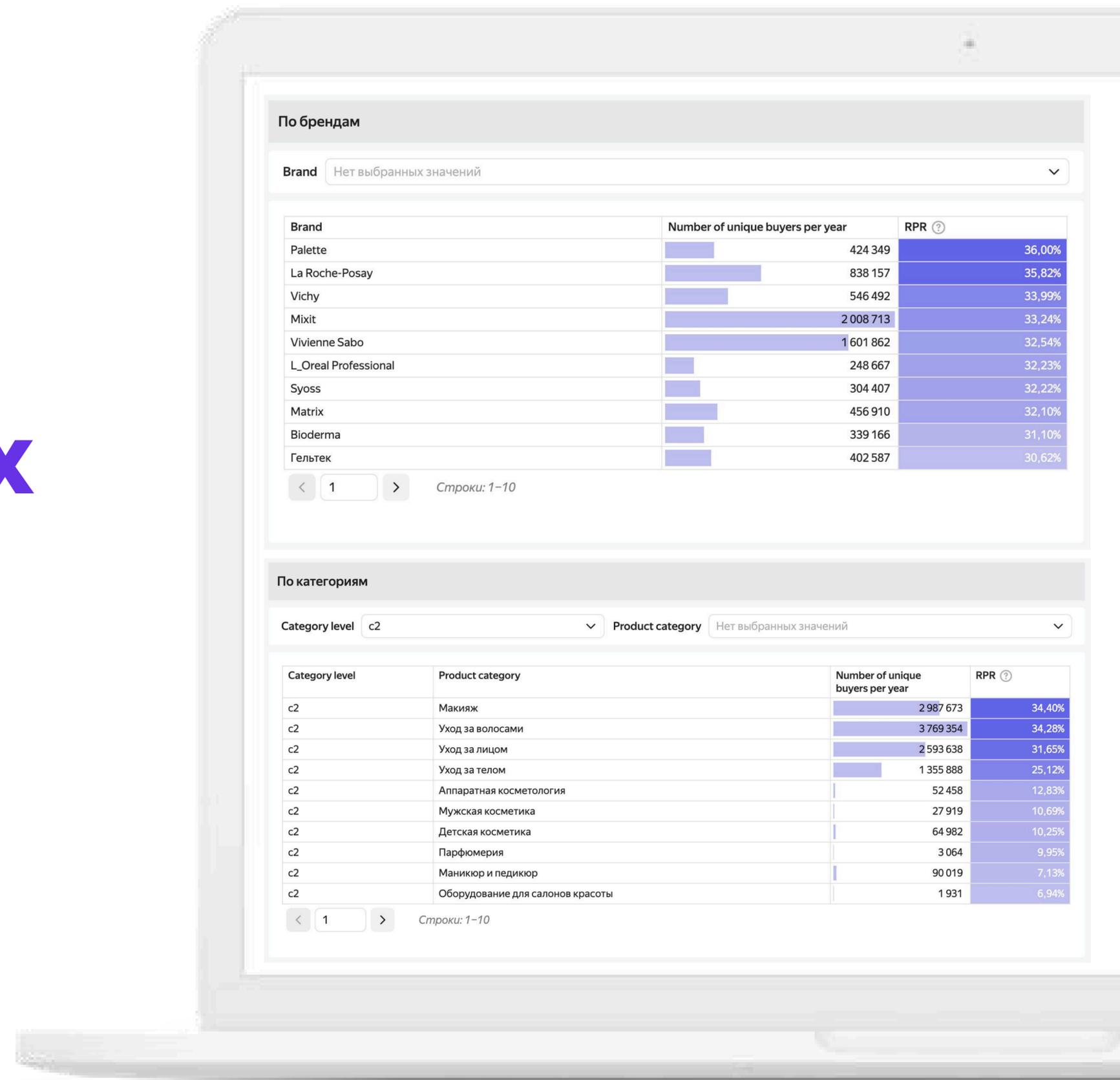
# Пользовательский путь для бренда в категории **Красота**

Перед нами стояла задача – изучить онлайн-покупателя клиента, где и как часто он покупает товары, в каких категориях.

Мы собрали детальный отчет в DV Platform, проанализировали онлайн-магазины: Золотое Яблоко и Ozon. И вот, что у нас получилось.

# Индекс повторных покупок

В разрезе брендов и категорий



# Лояльность покупок

Как часто пользователь возвращается за одним и тем же товаром

## Новые

Только одна покупка бренда или категории и она была  $\leq 12$  месяцев назад

## Активные лояльные

Больше 2-х покупок за последние 12 месяцев

## Лояльные неактивные

Больше 2-х покупок, последняя была  $\leq 12$  месяцев назад

## Прочие неактивные

Последняя покупка  $> 12$  месяцев назад

По SKU

Brand Нет выбранных значений

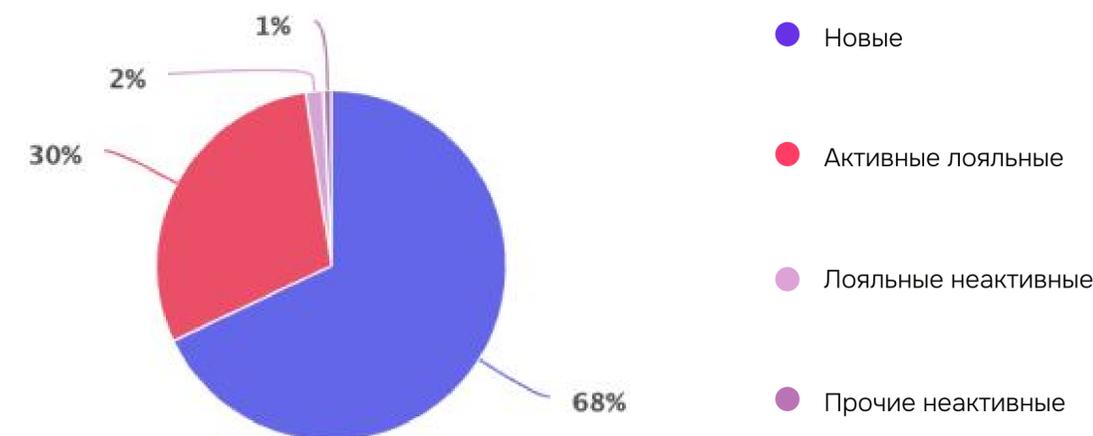
Category 1 Красота и здоровье

1

Category 2 Нет выбранных значений

SKU	Brand	Number of unique buyers per year	RPR ?
vichy dermablend corrective foundation spf35 no. 25 nude стойкий матирующий у	Vichy	108	67,59%
сьесс шампунь женский glossing, для тусклых и лишенных блеска волос, многог	Syoss	4 181	66,92%
сьесс бальзам кондиционер женский glossing, для тусклых и лишенных блеска и	Syoss	1 703	65,65%
тушь для ресниц с эффектом накладных ресниц xxl luxvisage	Luxvisage	113	64,60%
набор шампунь + бальзам женские сьесс volume для тонких волос, лишенных бл	Syoss	342	61,40%
luxvisage блеск для губ luxvisage dragon glass 3d volume тон 03 flamingo	Luxvisage	233	61,37%
luxvisage блеск для губ luxvisage dragon glass 3d volume тон 02 unicorn	Luxvisage	175	60,57%
сьесс шампунь женский color для окрашенных и мелированных волос, легкое р	Syoss	15 346	56,58%
набор шампунь + бальзам женские сьесс color для окрашенных и мелированны	Syoss	437	56,06%
сьесс шампунь мужской power для нормальных волос, укрепление, 2 шт x 450 м	Syoss	142	52,11%

< 1 > Строчки: 1-10



# Пересечение портфелей

Анализ того, какая часть пользователей покупает одновременно товары из двух разных брендов (категорий, пары «бренд+категория», SKU)

## По брендам

Brand 1 Нет выбранных значений

Brand 2 Нет выбранных значений

Brand 1	Brand 2	Users with both brands	Total quantity	Total itemsum	Share of Brand 1 users ?	Share of Brand 2 users ?
Luxvisage	Vivienne Sabo	54 189	184 805	58 279 964,96	4,04%	3,36%
Mixit	Vois	34 232	102 405	50 482 547,67	1,69%	2,81%
Mixit	Vivienne Sabo	23 112	75 451	32 209 095,90	1,14%	1,43%
L_Oreal Paris	Vivienne Sabo	18 606	59 748	29 560 556,81	2,11%	1,15%

## По категориям

Category 1 Нет выбранных значений

Category 2 Нет выбранных значений

Category 1	Category 2	Users with with both categories	Total quantity	Total itemsum	Share of category 1 users ?	Share of category 2 users ?
уход за волосами	уход за кожей	156 272	578 911	362 930 946,77	5,03%	5,68%
уход за кожей	уход за телом	147 129	551 725	408 886 668,60	5,35%	12,43%
макияж	уход за кожей	130 464	458 420	209 058 561,90	4,43%	4,75%
макияж	уход за волосами	87 401	307 812	140 380 399,23	2,97%	2,81%
для ванны и душа	уход за телом	74 090	224 553	191 681 518,99	12,53%	6,26%

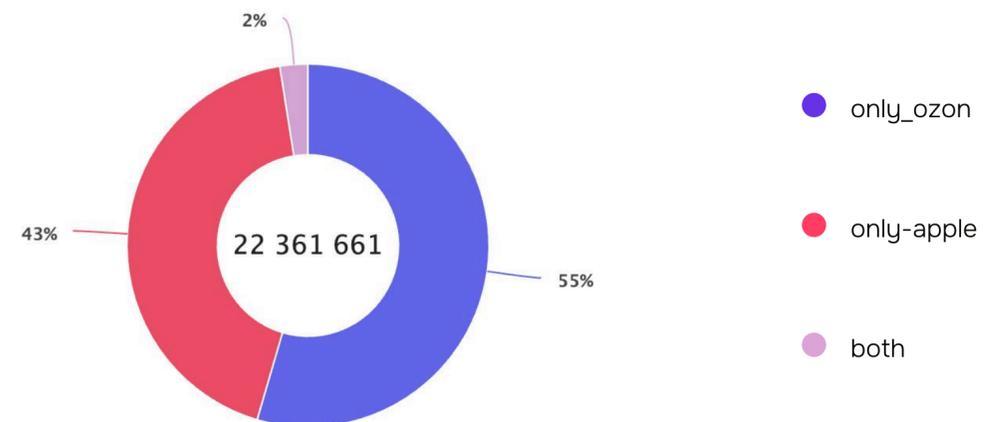
# Cross-Shopping покупателей

Выгрузили чеки из онлайн-магазина  
Золотого Яблока и Ozon  
и посмотрели % пересечения

## Cross-Shopping покупателей

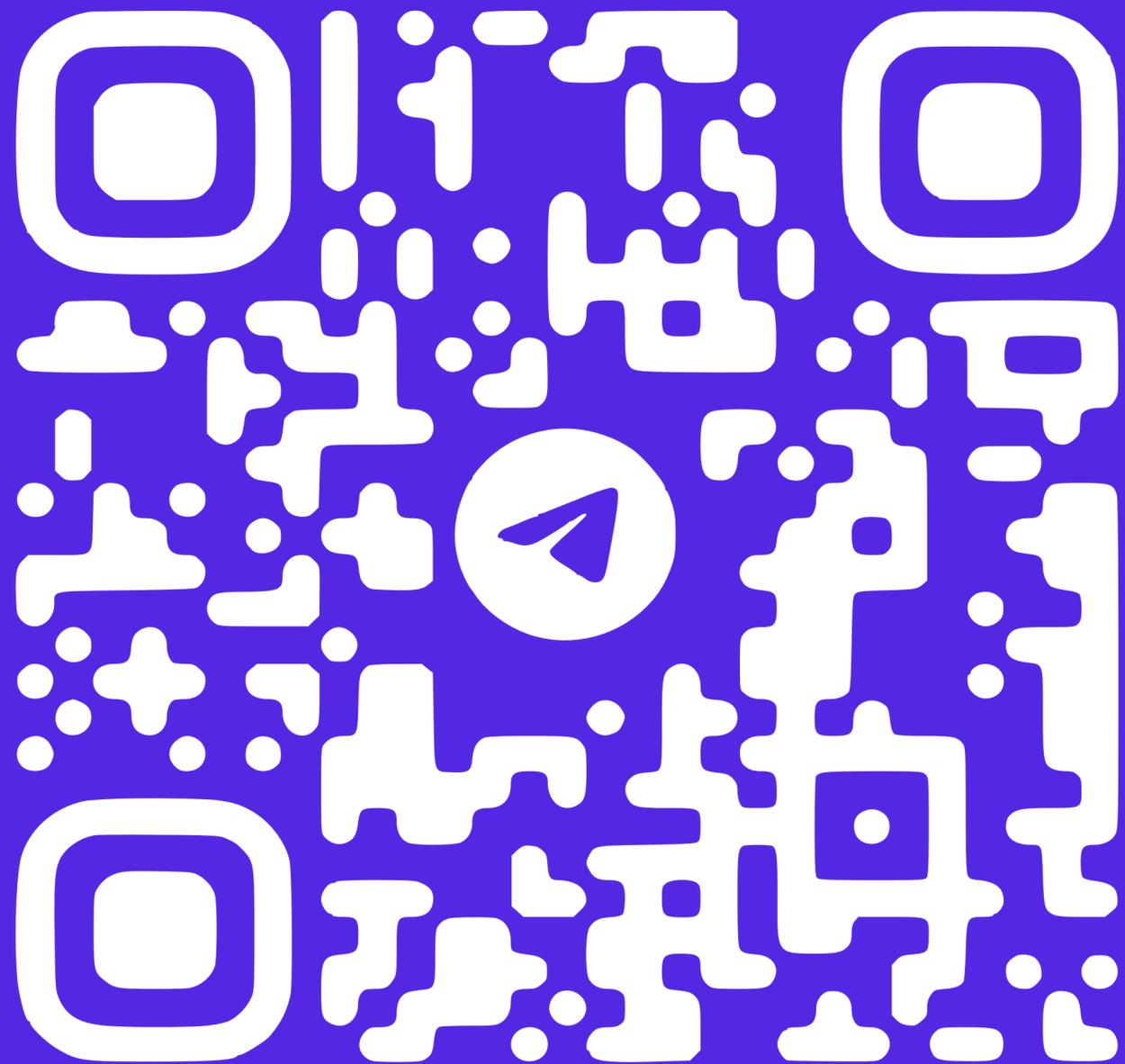
### Распределение покупателей по магазинам

Parameter Brand



Brand or Category	Only Golden Apple buyers	Only Ozon buyers	Buyers from both Shops
Vivienne Sabo	1 713 585	1 495 652	116 636
La Roche-Posay	883 487	766 698	77 615
Luxvisage	1 193 595	1 273 491	67 330
Mixit	583 373	1 975 099	51 353
Bioderma	1 115 139	291 503	49 331
L_Oreal Paris	1 452 861	836 476	44 989
Vichy	552 112	508 423	41 892
Гельтек	214 183	376 812	28 048
L Oreal Professional	441 497	222 698	27 851

< 1 > Строчки: 1-10



# DV GROUP

## Self-Service CDP

Напишите нам и мы  
предоставим доступ

 @DV\_performance

 info@dvgroup.com