



# PEPSICO

- «Что делать с данными?»
- Отвечаем

OMD MarTech | 

The OMD MarTech logo is in a white, sans-serif font. To its right is a vertical line, followed by the OMP logo, which features a stylized white 'O' and 'M' with a 'P' below them.



Операторы связи

Программы лояльности ритейлеров

Видеоконтент

Мобильные приложения

Рекламные сети

Лайки / шеры / репосты

Скоринг и предиктив

Clickstream

Данные сайтов

Поисковые запросы

Рекламные сети

Данные площадок

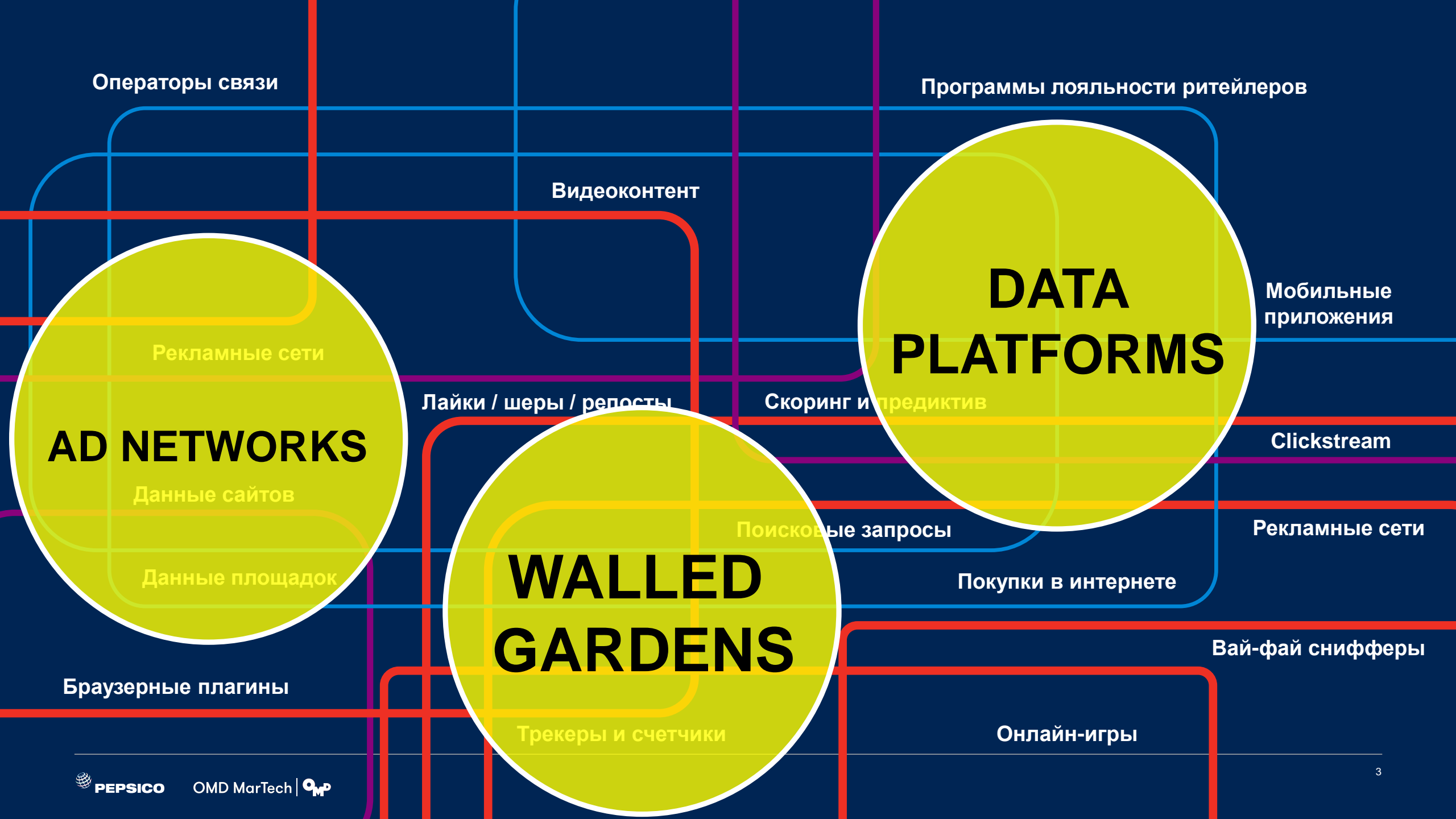
Покупки в интернете

Вай-фай снифферы

Браузерные плагины

Трекеры и счетчики

Онлайн-игры



Операторы связи

Программы лояльности ритейлеров

Видеоконтент

**AD NETWORKS**

Рекламные сети

Данные сайтов

Данные площадок

**DATA PLATFORMS**

Скоринг и предиктив

Clickstream

Рекламные сети

Вай-фай sniffеры

**WALLED GARDENS**

Поисковые запросы

Покупки в интернете

Онлайн-игры

Трекеры и счетчики

Лайки / шеры / репосты

Скоринг и предиктив

Мобильные приложения

Clickstream

Рекламные сети

Вай-фай sniffеры

Браузерные плагины

Покупки в интернете

Онлайн-игры

Big Data

# cookie


И их большие проблемы

# Смерть кукам?

На сегодняшний день... Да и завтрашний тоже – другого решения, кроме cookie все равно ни у кого нет!

LONG LIVE THE COOKIE!

PROGRAMMATIC I/O // AdExchanger Award



TOPICS | OPINION | RESOURCES | EVENTS | PODCAST | CAREERS | SEARCH

## The Cookie Has Five Years Left Says Merkle's Paul Cimino

by John Ebbert // Tuesday, April 23rd, 2013 - 3:06 pm

Share: [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Email](#)

Since being acquired in September 2012, Paul Cimino's Brillig Data Exchange serves not only its own customer base but also that of its new owner, Merkle, and all of the first- and third-party data it looks to leverage on behalf of its Merkle clients across marketing campaigns.

In an ongoing effort to understand how data is applied in digital advertising, we asked Cimino, VP/GM Brillig Digital Data Solutions at Merkle, about industry trends and how the data exchange works.

**AdExchanger: The Brillig Data Exchange is positioned as a cooperative. How does that cooperation manifest itself?**



Paul Cimino, VP/GM Brillig Digital Data Solutions  
MERKLE

PAUL CIMINO: There are a couple of key ways. One is that all of the sellers of Brillig agree to be part of a composite market or a



## Are Cookies Dead In Digital Marketing?



Paul Talbot Contributor @ CMO Network  
*I write about marketing strategy.*



BEST PRODUCTS ▾ REVIEWS ▾ NEWS ▾ VIDEO ▾ HOW TO ▾ SMART HOME ▾ CARS ▾ DEALS ▾   [JOIN](#)

COMPUTERS

## Google Chrome proposes 'privacy sandbox' to reform advertising evils

Publisher ad revenue drops 52% when ads aren't targeted, says Google -- whose privacy sandbox idea aims to offer both ad targeting and privacy.

BY STEPHEN SHANKLAND | AUGUST 22, 2019 2:06 PM PDT

# CRM

# DMP

# CDP

## Customer Relationship Management

- Постоянные идентификаторы
- Трудно собирать и обогащать данные
- Применение “сверх” email маркетинга требует расширенного набора навыков
- Только 1<sup>st</sup> party data

## Data Management Platform

- Куки живут 30-90 дней
- Много данных обо всех пользователях
- Сложно верифицировать точность данных
- Эффективно в умелых руках
- 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup>, 3<sup>rd</sup> party data

## Customer Data Platform

- Сложно и дорого создавать
- Объединяет персональные и не персональные данные
- Позволяет делать более глубокую аналитику
- Не дает «магического» результата

# Международные решения не всегда адаптированы для рынка России

Aidata\*

1.4bn

Russian cookies

176m

Gender identified

2.8m

Parents identified

6.6m

Children goods buyers

Bluekai\*

0.1bn

Russian cookies

2.7m

Gender identified

0.8m

Parents identified

0.09m

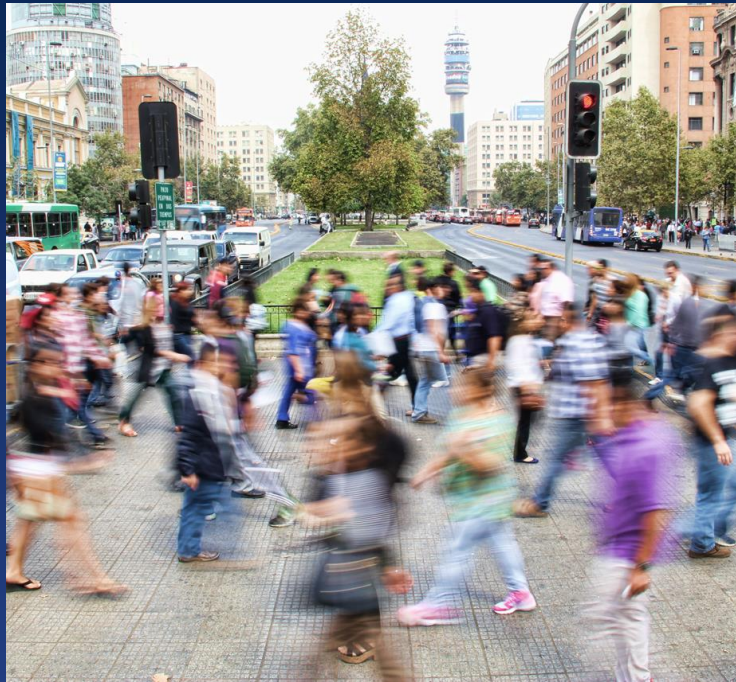
Children goods buyers

# КРІ для DMP платформы



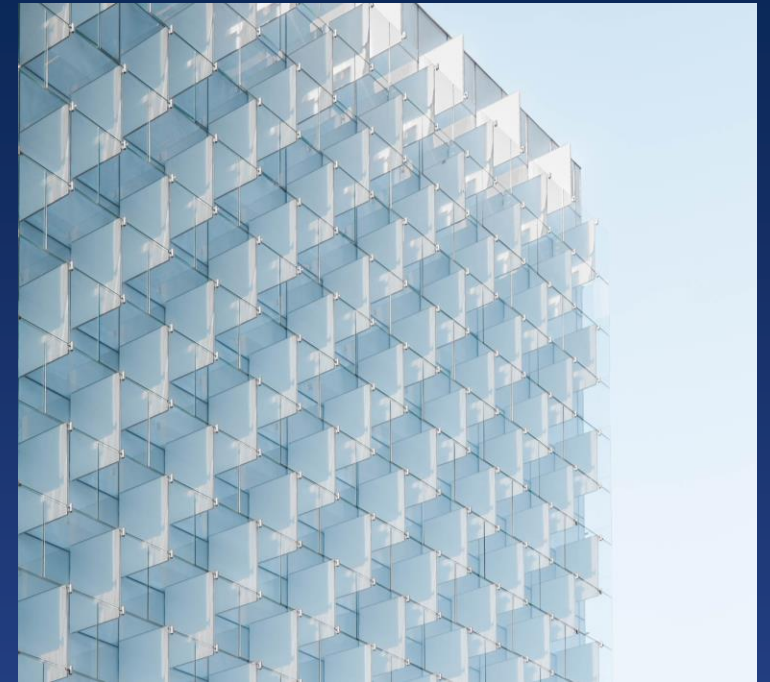
## Улучшение показателей при таргетинге на сегменты

Повышение точности попадания в ЦА  
Увеличение CTR, CR и др.  
Сравнение результатов размещений на данных DMP с возможностями медиа поставщиков



## Аналитика аудитории и ее поведения

Наличие для более чем 70% собранных 1<sup>st</sup> party данных более чем 50 атрибутов по 3<sup>rd</sup> party данным у поставщика DMP решения



## Соответствие платформы техническим требованиям

Уровень «метчинга» с DSP платформами: DBM, MyTarget - **80%+**  
Стандартные сегменты и их емкость - **15%**



# Эволюция data платформ в PepsiCo

Внедрение международного DMP решения, разработка структуры сбора данных с сайтов компании

2017

- Децентрализованная CRM
- Только email-marketing

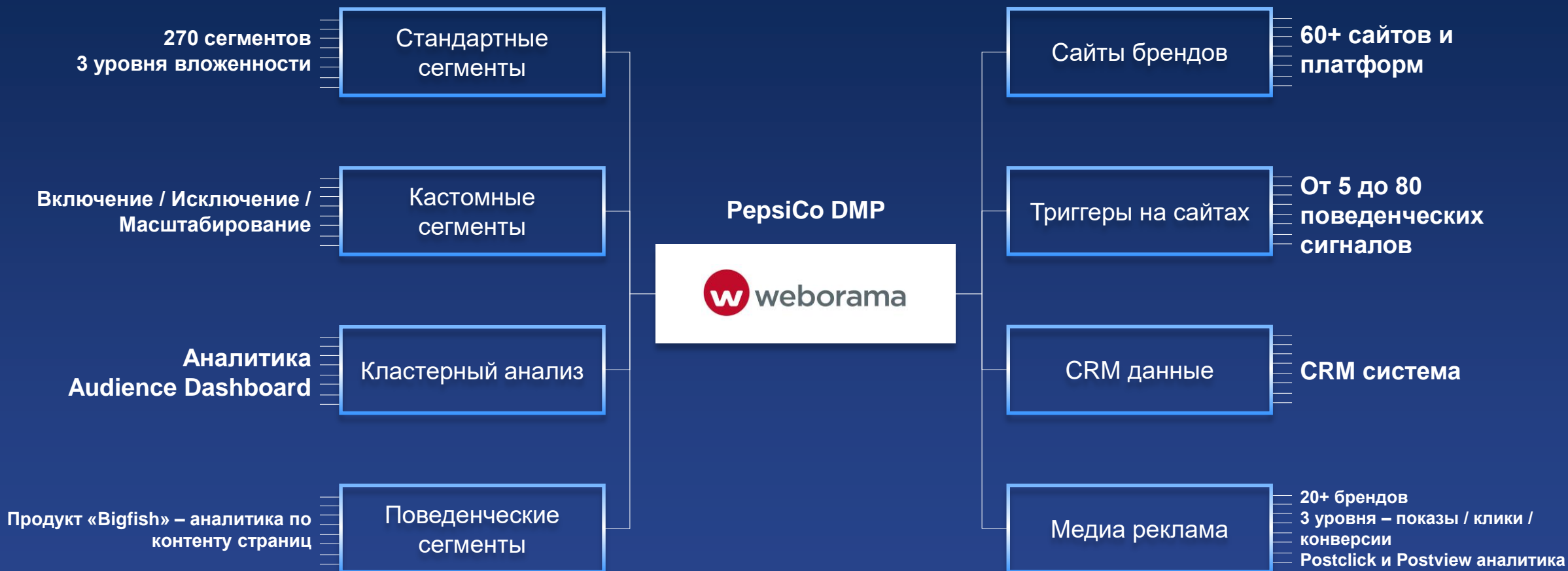
2018

- Замена CRM платформы
- Единая регистрация/авторизация
- Подключение данных чат-ботов
- Тестовые кейсы использования данных в медиа

2019

- Внедрение локального DMP решения
- Разметка сайтов компании
- Передача CRM данных в DMP
- Использование данных DMP в медиа

# Структура текущего решения



# DMP PepsiCo в «больших» цифрах

## Данные

**27m**

Объем базы на сегодня

**~1500**

1<sup>st</sup> party data сегментов

**500+**

Сегментов используется

**~40%**

Размещений programmatic  
на данных DMP

## Процесс

**~15**

Человек – команда проекта

**~70**

Человек вовлечено в работу

**10**

Месяцев работы

**∞**

Число проб и ошибок

# Применение в рекламных кампаниях



+18 других брендов

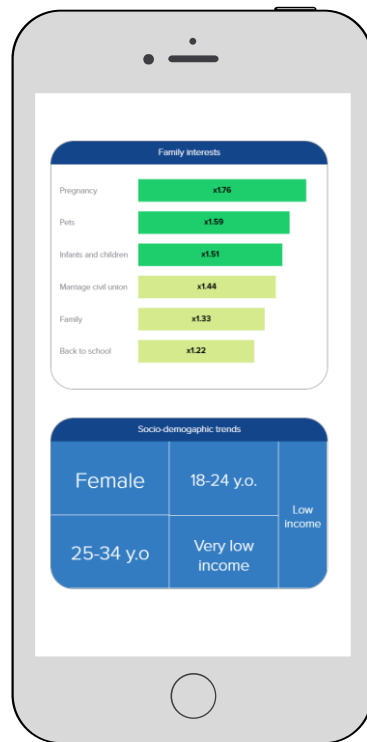
- **47 стандартных и кастомных** сегментов 3<sup>rd</sup> party данных передается на размещение
- **22** сегмента на основе 1<sup>st</sup> party данных о посещении сайтов компании (+ретаргетинг и look-a-like) передается на размещение
- Верификация попадания в ЦА через аудиторную панель
- 5 сегментов на основе контекстуального анализа (BigFish) для определения возраста детей ежемесячно
- Onboarding CRM данных

- **458 стандартных и кастомных** сегментов 3<sup>rd</sup> party данных передается на размещение
- **32** сегмента на основе 1<sup>st</sup> party данных (ретаргетинг и Look-a-like) передается на размещение
- Оптимизация частоты на разных поставщиках через «дробление» сегментов
- Источник данных для персонализации рекламных кампаний

# Аналитика и кластерный анализ

Кластерный анализ представляет собой как аналитическое исследование, так и online-dashboard

- Выявление инсайтов целевой аудитории
- Интеграция в рекламную кампанию
- Стратегическое планирование

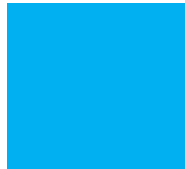


# Точность цифровых данных на сегодня



Задача – поиск аудиторной группы молодых мам с детьми до 1 года, верификация через аудиторную панель. Точность сбора:

x1



x1,4



x2



## 1-й флайт

### Сравнимо с обычным таргетингом

Идентификация сверх узких целевых групп в медиа затруднительна. Контекстуальный анализ - почти единственный выход

## 2-й флайт

### Улучшение алгоритма определения

За счет работы над ключевыми словами для страниц, а также включения / исключения сегментов из аудиторной группы достигли существенного роста

## 3-й флайт

### Применение накопленного опыта

В результате постоянной работы и верификации данных достигнуты очень высокие показатели попадания в узкие целевые группы

**Внедрение работы с данными – это тяжело. Необходима интегрированная профессиональная команда на всех сторонах процесса**

**Год на международном решении, год на локальном, больше 20 специалистов и тысячи часов работы для достижения результатов**

**Далеко не все собранные данные работают так, как хочется или как планируется. На сегодня в среднем по DMP site usage – лучше, CTR% выше далеко не всегда, попадание в сложные аудитории лучше**

**Контроль над данными – это доступ к дополнительной аналитике и улучшение эффективности медиа-размещений для 20+ брендов компании**

**Если 2 года назад знать как это  
будет – все равно прошли бы  
ЭТОТ ПУТЬ**

OMD MarTech | 



**PEPSICO**



**weborama**