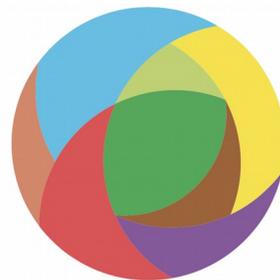


# Актуальные проблемы для FMCG-performance



РИФ  
КИБ

# **CDP (customer data platform)**

**это решение для эволюции медиа  
в канал продаж с помощью данных  
о потребителе**

# У кого есть полезные данные о продажах

		<b>СОДЕРЖАНИЕ ДАННЫХ</b>	<b>ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ</b>
<b>CRM ретейлера</b>		Время, Содержание чека, ID покупателя, Точка продаж	Новые ID в базе, нельзя таргетировать конкурентов
<b>ОФД</b>		Время, Точка продаж, ID чека	Нет данных о покупателе и содержании чека
<b>ФНС</b>		Время, Точка продаж, ID чека, Содержание чека	Не делится базой данных
<b>Банк</b>		Время, ID покупателя, сумма покупки, точка покупки	Нет содержания чека
<b>Телеком</b>		Время, ID покупателя, сумма покупки	Нет содержания чека

# Достаточные опции экосистем данных для CDP

О каждой транзакции надо  
знать как минимум такие  
данные

ID Покупателя  
+  
Содержание чека  
+  
ID чека

Option №1



- ID Покупателя
- Содержание чека
- ID чека

Option №2

ID чека



Содержание чека

ID Покупателя

Option №3

ID чека

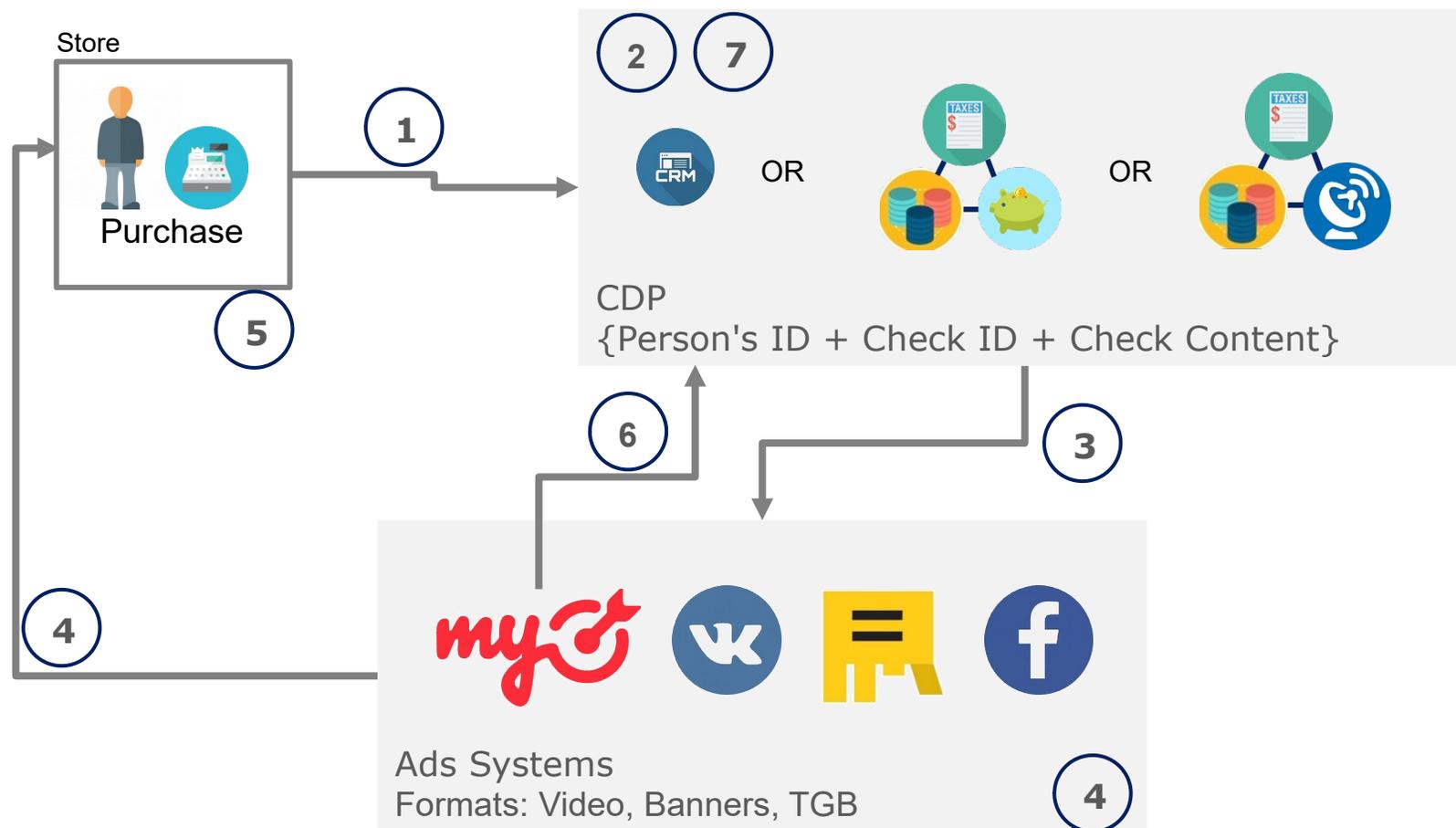


Содержание чека

ID Покупателя

# Целевая схема работы CDP

1. Транзакции постоянно сохраняются в CDP
2. Оператор CDP формирует сегменты для таргетинга
3. Оператор CDP передает сегменты в рекламные платформы
4. Размещение РК
5. Запись логов чеков в период РК
6. Логи показов рекламы передаются в CDP\*
7. Анализ прироста продаж



# Актуальные вопросы

## ТИП ВОПРОСА

## ПРОБЛЕМЫ

## ОГРАНИЧЕНИЕ

**Юридические**

**нельзя передавать персональные данные между IT-контурами участников проекта**

**данных на рынке достаточно, но их нельзя объединить в единую достаточную систему**

**Экономическ  
е**

**стоимость CDP от 30 до 400% удорожает стоимость размещения**

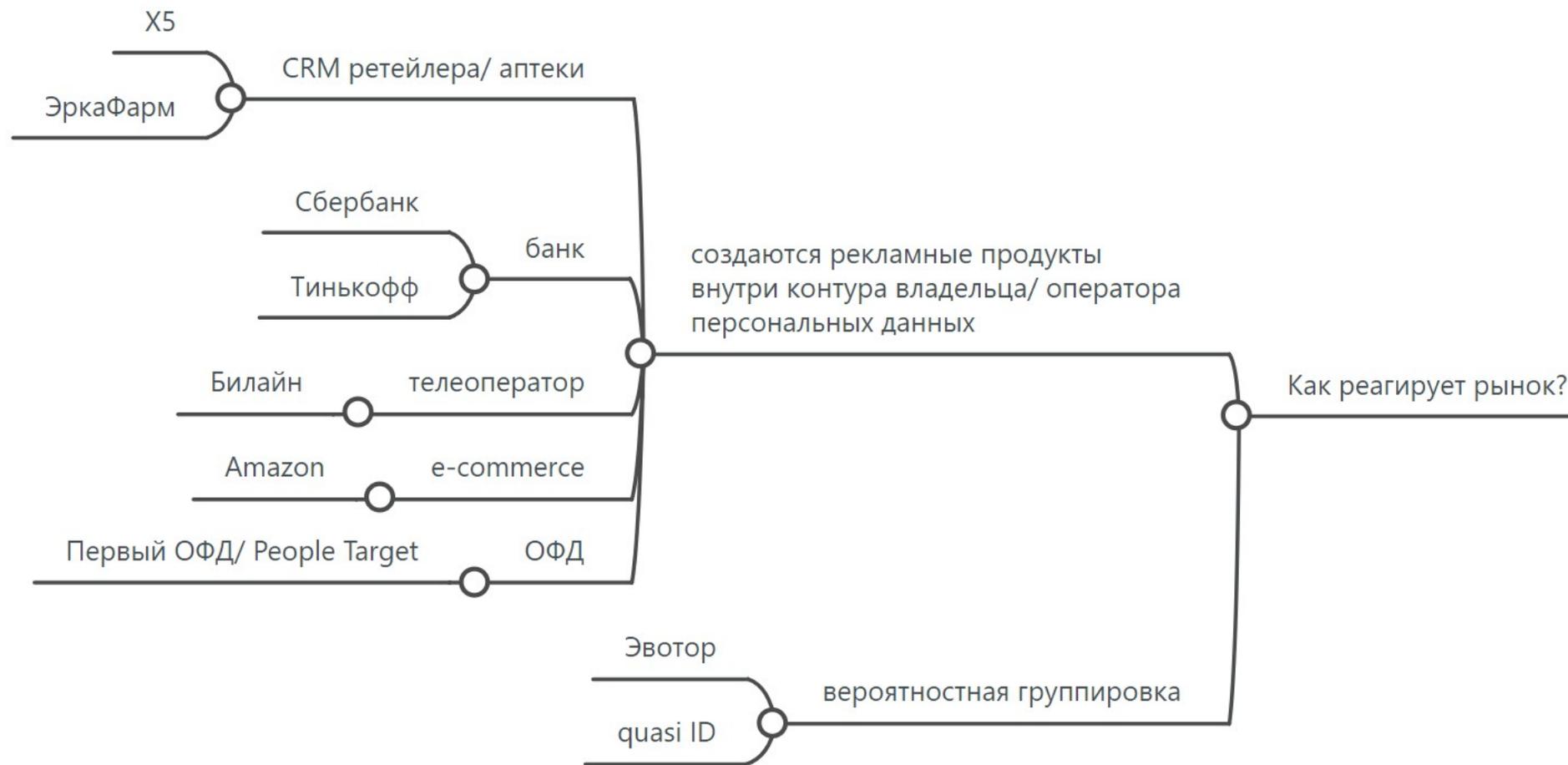
**Бренды осторожно инвестируют маркетинговые бюджеты**

**Управленчески  
е**

**не сформулированы задачи и подходы для использования CDP на уровне маркетинговых кампаний**

**Не понятно, как эффективно использовать**

# Реакция рынка на проблему с персональными данными



# Реакция рынка на экономическую проблему переложение стоимости на вендора рекламного инвентаря

Яндекс



Google

facebook



НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
РЕКЛАМНЫЙ  
АЛЬЯНС

# Реакция рынка на управленческие проблемы скрепление компетенций

MEDIA + PERFORMANCE + CRM

# Реакция рынка на управленческие проблемы **война всех против всех** 😊

MEDIA <sup>+</sup> vs PERFORMANCE <sup>+</sup> vs CRM

## Agencies

