

Anwendung einer CDP für das Ad Targeting um ins Schwarze zu treffen



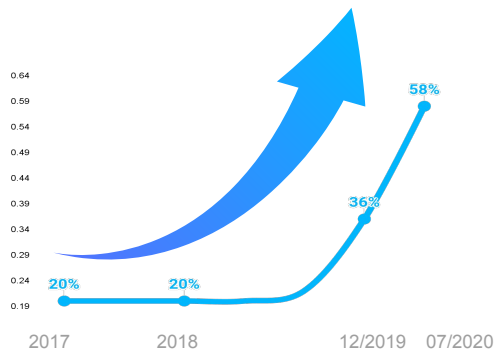
Frédéric Zalma

*Head of Sales
Treasure Data*



Businesses have to catch up to unprecedented quantum leaps

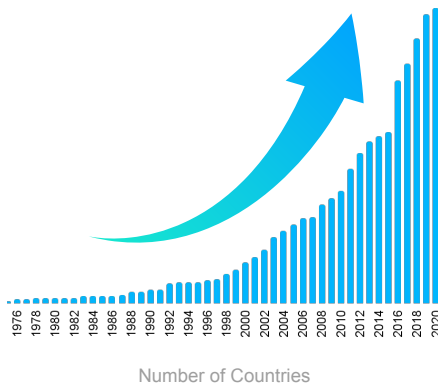
COVID x3 the % of customer interactions that are digital



Digital disruption

Source: Global data; source: McKinsey company

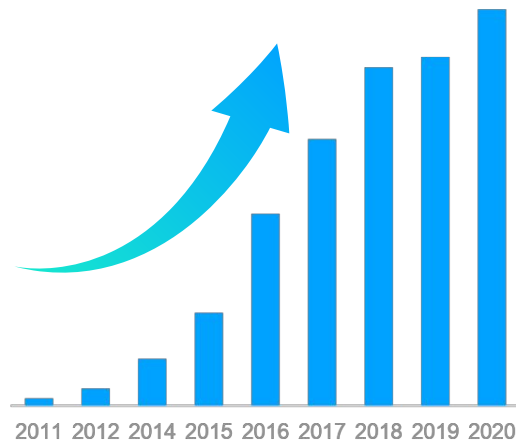
Legislation adoption x3 in decade & Platform privacy +60% anonymity



Privacy disruption

Apple's privacy IDFA change, April 2021

Systems landscape rapidly changing, 1 in 4 solutions wasn't there in 2018



Experience disruption

Source: Martech Lumascope

Integration



Unification



Segmentation



Activation



DATA INTEGRATION

Online & Offline Data



DATA PIPELINE



INSIGHTS



PREDICTIVE
SCORING



JOURNEY
ORCHESTRATION



ACTIVATION

Personalized Communication



DATA ENRICHMENT



IDENTITY & PROFILE
CONSOLIDATION



SEGMENTATION

Warum braucht Ad Targeting eine Disruption ?



Wollen bessere Leistung

- bessere Conversion Rate
- Reduziert Medienausgaben

Wollen Datenschutz und Personalisierung

- Cookie-less Zukunft
- Personalisierte Werbung

**From
Cookie based marketing
to
People based marketing**



Im großen Maßstab automatisierte Personalisierung

CDP ist die Lösung

Ergebnisse von einigen unserer Kunden



Bessere Conversion Rate

Connected TV + Display ad drove
likelihood to purchase on Drizly
+35%

Konzentrieren Sie sich auf
Lookalike Publikum



Ergebnisse von einigen unserer Kunden



Reduzierte Medienausgaben

the suppression led to a **30%** reduction in paid media spending with no loss of sales/brand recognition

Manage global suppression list
Decrease retargeting pools



Ergebnisse von einigen unserer Kunden

STRIPE^{Int'l}

Personalisierte Werbung

Revenue attainment shot up **90%**
of goal to more than **160%** of
target in three months.

From traditional ad targeting
(3rd party cookie) to advertising
based on 1st party data.



Andere Punkte der Berücksichtigung für modern Ad Targeting

- CDP und DMP arbeiten gut zusammen
- Scoring und Algorithmen aus Machine Learning können zu Segmentierung helfen.
- Kreativität und diversifizierte Werbung sind der Schlüssel zur Personalisierung



Vielen Dank

www.treasuredata.com