



白皮书： 解密DMP数据管理平台

什么是DMP？
你需要DMP吗？
DMP可让广告精准定向能力超过预期，
并实现在线广告投放中的规模化运用，
现在就开始了解吧！



概述

尽管“DMP”一词（DMP=Data Management Platform，通常译作“数据管理平台”），目前已常被网络广告行业所引用，但可以用于规模化、高可靠的商用DMP却并不多见。此白皮书旨在帮助市场营销人士和广告代理的同仁更加深入的了解：

1. 什么是DMP?
2. DMP可以为你或客户做什么？
3. 你是否需要一个DMP，你可以通过DMP获得什么，以及如何运用它？
4. 如何应用DMP整合你的现有数据资产/资源，各类广告平台和各类广告效果监测系统？
5. 使用DMP，你在广告精准定向，消费者/受众细管理管理和媒体广告投放运营中可以得到多大提升？

此白皮书将提供关于DMP的一个具有若干深度的综述，并向希望通过运用DMP来进一步提升广告运营效率的营销人士、广告代理机构，展示一些可操作的和有价值的信息。

数据居于核心地位.....

对于媒体，也许内容为王，但对于广告，数据则是关键。

Marketers Celebrate Glimmers of Recovery,
TANZINA VEGA, March 9, 2011



目录

第一部分：DMP概览	7
DMP是什么?	8
谁会从DMP中受益?	9
DMP能为你做什么?	12
DMP能帮助你达到什么效果?	13
第二部分：深入解析DMP	14
DMP需提供主要功能应包含哪些?	15
一个更高级别的DMP应该具备哪些特点和优势?	17
第三部分：开始运作DMP	20
第一步该做什么	22
实施一个DMP	23
DMP所在的生态体系	25
应当避免的问题	26
结论	28

开篇介绍

- ! 谁是你的**顾客**?
- ! 你会用哪些**属性**来描述你的顾客?
- ! 你的顾客当前正打算购买
的**具体产品**是什么?
- ! 顾客们**下一步最可能购买**的是什么?
- ! 你怎么才能使广告**到达更多顾客**眼前呢?
- ! 你的顾客数据够**安全**吗? 你是否了解, 珍贵的顾客数据,
可能正在不断的从你手中流失呢?



通过分析来自第一方、第三方的广告相关数据，比如用户性别构成、相关浏览内容、访客行为数据等，可以回答上述这些一些问题。市场营销人员、广告代理公司或者网络媒体可以通过借助用户数据，将广告讯息一对一精准地传递到目标顾客的眼前，尤其是在顾客正在做某项购买决策之前。

不过要收集、分析、管理和使用这些第一方和第三方的用户数据实在是一项复杂和具有挑战的工作。作为一个广告主、代理公司或媒体，你需要合适的工具去管理你那些关键性的用户数据资产。如果你想真正的理解你的顾客，那么你就需要一个DMP即数据管理平台了。

基于用户行为定向的精准广告的推广效果是普通非定向广告的效果的2.7倍

The Network Advertising Initiative
The Value of Behavioral Targeting, HOWARD BEALES, March 24, 2010

也许你之前也听到过有关 DMP的各种各样的说法，但是DMP究竟是什么?你是否需要一个来用呢？此白皮书将展示一些具体的DMP相关细节，告诉你它是怎么运作的，主要用来完成什么工作，你可以期待它给你带来什么样的效果。

实质上，DMP是属于广告需求方平台的一个重要组成部分，DMP让广告主和广告代理公司得以控制他们自身的第一方受众数据和广告推广活动数据（以下统称用户数据），通过对这些第一方用户数据与第三方的用户数据间的互相参照，来使媒体购买、广告计划管理等决策更为明智。借助DMP，广告主和广告代理公司可以对其拥有的线上或线下的各种第一方用户数据进行自由地用户人群细分，这些细分可用于各种不同类型的广告，如展示广告、搜索广告、视频广告、社交媒体广告等；这些用户人群细分可以用来定义处于购买决策周期中不同阶段各类特定消费者群体，以便日后能针对所需用户群体进行的精准的定向广告投放；还可以观测到不同的人群细分之间的广告ROI表现差异。除此之外，DMP还可以使市场营销人员将所有与用户有关的数据（也包括第三方的数据）整合在一起集中分析，这样就可以对广告计划在相应目标用户群体中所提到的作用进行360度全方位评估了。

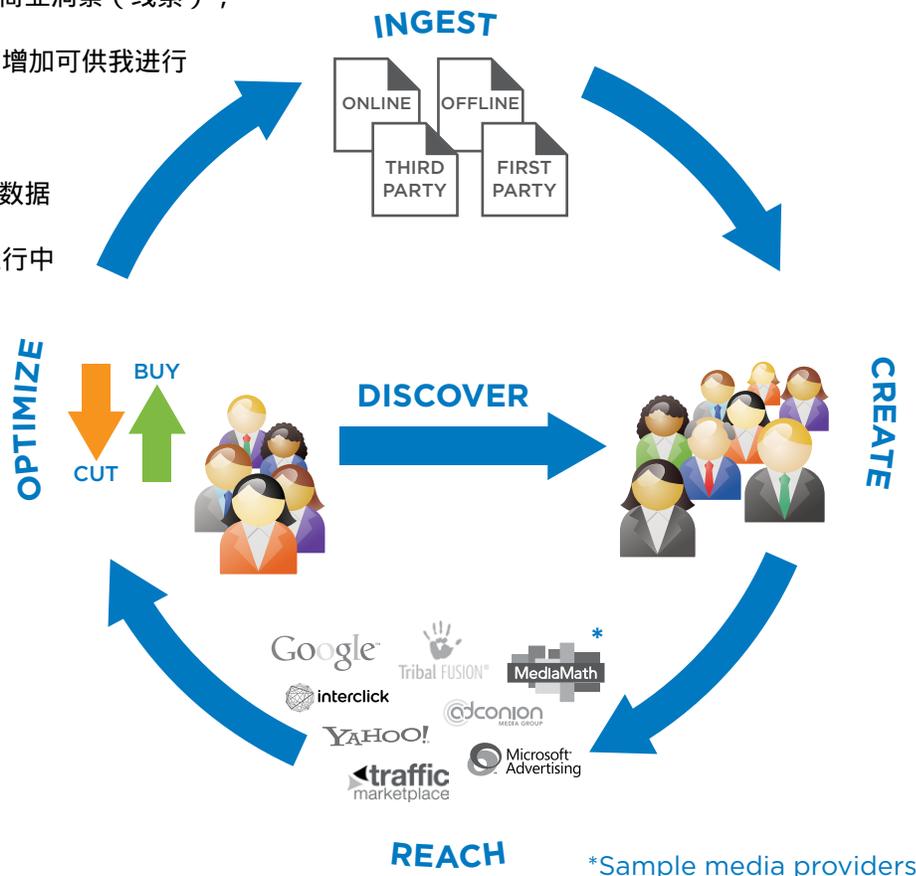
当被问及有什么因素将刺激你在在线广告中花更多钱时，58%的大品牌和广告代理公司会说：“能做到更精准的广告投放”，排在第二位的答案即也有49%的回答说“可通过研究证实先前的在线广告投放对品牌推广具有积极作用”。

Forrester Research

The Audience Targeting Imperative, JOANNA O'CONNELL, October 8, 2010

DMP可以帮助广告主和广告代理公司克服他们当今所面对的各种紧迫的挑战。通过把用户/受众的数据提到中心地位，对所有涉及的在线广告项目均是如此，DMP可帮助广告主和广告代理公司回答以下问题：

- 在我的位于购买决策过程中不同阶段的各类目标用户中，有哪些用户特征属性是可供提炼的？
- 我如何运用我自身（第一方）用户数据和线下（非互联网和移动互联网获得）的用户数据来使得我们在线广告投放变得更精准和有效？
- 如何通过我的用户数据来获得足够的商业洞察（线索），以便我更合理地进行目标用户细分和增加可供我进行广告投放的用户规模呢？
- 我如何才能对跨平台的各种效果评测数据进行统一观测，以便我在广告计划运行中随时调整和优化呢？
- 我如何来完成对大量的用户数据进行有效率的分析，以便对媒体购买和广告计划的制定提供参考呢？



第一部分：



DMP

概览

DMP是什么？

简言之，随着广告变得越来越数字化，DMP则成为在线广告运营中的一个重要支柱。

或许有些科技型公司也宣称自己提供DMP系统，但一个“真正”的DMP应该能使市场营销人员可从中心掌控属于自身企业的用户/受众数据的广告活动数据，通过这种掌控能够让他们计划、定向、优化一系列的广告投放活动，以更多、更精准地使广告到达他们的目标顾客群体，从而使他们的媒体投放费用获得更佳的ROI（投资回报）。

DMP是一个中央数据管理平台，用于建立精准用户细分（基于全方位的第一方用户数据和第三方用户数据）；
使广告投放直接到达这些选定的人群（通过第三方的广告网络和广告交易市场）；
用于测量哪些用户细分群体和广告媒体在广告投放中具有最佳的表现，从而使媒体采购和广告创意可以得到适时的优化。

一个DMP系统不仅要能分析第一方的线上和线下的数据，也要能整合应用第三方数据，以便你可以通过各种规则对用户进行定义并在广告投放需要时，与DSP（广告需求方平台）、广告网络ad networks、广告交易市场ad exchanges、网络媒体publishers进行数据对接。

用DMP来取代传统的电子数据表（指做媒体排期），市场营销人员或广告代理公司的客户经理们每天都可以在统一的操作面板中对他们所有的在线广告活动进行“巡视”，广告的创意、受众的特征档案，媒体花费、定向条件均一目了然，广告投放的优化、效果测量、数据分析均尽在把握。一个企业级的DMP可以大规模地处理数以十亿计的数据，营销人员可以运用它对数据进行精细化分析和运用。无论是想了解宏观的广告活动情况，还是微观的来自不同广告渠道的广告表现，亦或是广告正在到达哪些特殊的消费者群体、有哪些变化措施可使广告活动更有效，DMP都可以助你大显身手。

谁会从DMP中受益？

广告主和广告代理公司如今正面临着史无前例的挑战。随着同业竞争的加剧和消费者对于广告的习惯性忽视，一个品牌必须找出一条出路，要么将广告在恰当的时间（特别是消费者行将购买时）、用最相关的广告措辞（广告创意）、最精确地投向预先给定的目标消费者人群，要么将销量奉送给竞争对手。

但能这样通过运用各种用户数据和广告投放活动数据来优化媒体购买选择，精准地投放广告、让创意更加提升品牌知晓度，促进更多销售转化的公司并不多。与此相反，当前众多市场营销人员，并不以数据来驱动他们自身的广告投放业务，而是代之以数量更多的跨媒体的各种广告投放（包括展示广告、搜索广告、社交媒体广告、视频广告等等）。如此碎片化的广告通路，使营销人员面临更多的复杂性和挑战，如需要同时面对复杂的在线广告生态系统的很多方面，如广告网络，广告交易平台，买方服务平台，实时广告竞价平台等，其结果可能引起整体广告投资回报的下降。

基于用户精确定向的广告，不仅使最相关的目标消费者人群收看到更多频次，而且能在最合适的时间点看到。已有数据表明，至少可以提升广告投资回报10%以上。

Rex Briggs, Author
ROI: Return on
Investment or Return
of Investment, 2009

你需要一个DMP吗？

如果你对以下问题，至少有3个回答是Yes，那么你需要DMP。

- 你是否管理着很多在线广告投放，并且会通过不同的广告网络、广告交易平台、网络媒体？
- 你是否认为需要对你的用户数据和广告数据资源进行有效的控制，有效发挥用户细分在营销中的作用，并且防范相应数据的泄漏，监控各种合作伙伴对数据的合理使用？
- 你是否会做再营销广告（二次定向广告/重定向广告）？你是否希望扩大再营销的投放规模，再更加细分的用户群里投放广告，用最精准有效的广告创意？
- 你是否愿意广告投放得更为贴近目标消费者群体？获得更好的用户响应率，销售转化率和品牌认知度？
- 你是否会购买媒体上的广告库存、第三方的用户数据或在广告交易平台上购买普通形式广告？
- 你是否希望更好地掌控广告预算，并同时全面提高广告的ROI？

市场营销人士

无论是那种类型的市场营销人员都可以从 DMP 系统中受益，因为后者正是一个能够推动广告投放活动获得更大成果和提高整体营销回报的推进器。在一个具体的企业内，通常有三类人会用到 DMP，下面就是一些企业内部人员可能会日常工作中用到 DMP 的例子。

市场营销团队

- 提升我的营销团队的业绩即更少的广告投入、更多的顾客、更多营销洞察
- 把线下的（产品或营销）模式移植到线上进行测试
- 运用企业当前的 CRM（客户关系管理系统）和 LTV（顾客终身价值）策略，对广告投放计划的实施进行较为实时的调整与增强
- 对用户进行细分，并通过各种渠道使广告到达各类所需目标用户群体
- 在投放广告时，为目标用户提供更量身定制的广告创意和广告讯息，主要依据用户之前的（在网络上的）行为和对品牌广告的反应情况（无论是线上还是线下）
- 找出某些用户对网站放弃访问的原因
- 对自身的网站访客进行数据挖掘，以便更细致入微地了解用户的想法和行为模式，并借此提升广告效果和广告创意的制作
- 确保相关的对于用户的数据挖掘和分析工作合乎相关法规的要求
- 将企业自身的用户数据储存在统一的平台上，也能使各种获得授权的合作伙伴可以登录系统平台，并合规地、安全地使用这些数据

网站运营团队/IT

- 防止网络延迟（指各种部署于网站的网站分析工具代码）和网络流量巨大带来的网站响应问题
- 保障网站系统的安全性
- 对公司自身的用户数据具有完整的所有权，可以控制谁才有权利访问这些数据
- 把网站上部署的形形色色的跟踪代码最少化，统一化
- 分析企业网站的流量，以便了解访客/潜在顾客在网站上的交互行为和用户偏好
- 增加网站上用户的转化
- 让服务支持部门可以快速的找到问题所在

隐私关怀部门/公司法务部门

- 确保相关平台在用户数据收集和使用上是合规的、安全的
- 对用户数据的使用还要受到公司基本政策严格约束，可以让用户自行决定是否要清除与己对应的数据
- 在网站上公布相关用户隐私保护政策，以及对营销中的使用方式进行必要的说明
- 在保护用户隐私中做出表率

广告代理公司

目前广告代理公司之间竞争激烈，如何更好的服务于广告主，将广告在合适的时间传播到合适的人（目标消费人群），并提高各个广告渠道和在各种目标消费人群中的广告运作效率，将是决定广告代理公司互相排位和谁是赢家的关键。广告代理公司将从 DMP 中获益良多，因为他们可以使用 DMP 来集中管理广告主的用户数据，并在媒体购买决策中获得急需的数据支持，还可以在广告投放活动进行的分秒间隙进行实时的广告受众资料分析，并调整优化媒体购买决策。下面是广告代理公司会用到 DMP 来提升工作绩效的主要方面：

客户执行

- 理解市场竞争格局，广告客户在市场中的角色和定位
- 使相应的计划执行起来更快、更容易、更智能
- 实现客户广告数据的集中管理
- 保留、积累历史广告活动中相应的广告运行数据、广告 ROI 数据
- 使广告创意的制作、广告定向投放等能力获得提高
- 想进一步深入了解自身正在采购的媒体可以覆盖到哪些用户群体，这些用户群体对广告反响如何

媒介计划人员

- 使客户的广告预算能够被有效率、有前瞻性的使用，效果还得理想
- 最好是能直接买到能够精准到达目标消费者的广告媒体和广告展示机会(更精确/更规模化/更具洞察)，并且能够获得灵活的、图形化的报告（可被轻松分享）
- 使广告计划制定更加得心应手，不再过多依赖各种其他的数据公司、媒体采购代理公司和广告网络公司
- 让制定媒体计划的工作流程更加顺利，易于汇报和分析
- 将广告主的用户数据可存储在一个统一的平台上，确保数据质量（不重复、达到一定规模、包含丰富的用户洞察信息）
- 可以基于详细的数据报告来优化所有的媒体采购和广告投放活动

DMP能为你做什么？

DMP不仅能帮助广告主和广告代理公司提高在线广告的整体效率和投资回报率，还能在某些时候达到你所期望的特定效果。以下是一些典型的用途，通过它们可说明DMP究竟可以在广告相关的领域里做些什么。



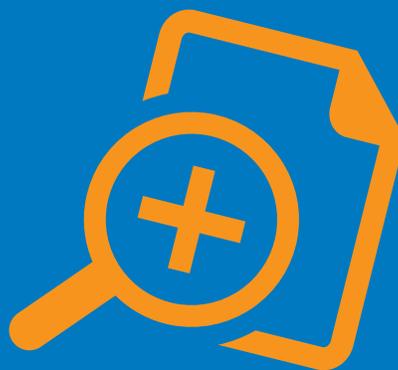
DMP能帮助你达到什么效果？

-  **再营销（也可称作“二次定向”、“重定向”）**
借助DMP可以轻松实现针对某类特定用户群体的再营销广告投放
-  **数据勘探**
可无缝衔接各种第三方用户数据源，提升合作供应商所提供匿名用户数据的使用效果和规模效应
-  **网站优化**
运用自身用户数据和第三方供应的用户数据来优化用户到站后所看到的网页内容，即不同的用户所看到的是与其兴趣或需求相关的量身定制的网页内容
-  **受众信息智能洞察**
将网站的访客数据与第三方数据源进行对比研究，从而获得对访客群体特征获得更有价值的认识，将广告定向到更可能转化的用户
-  **更佳的ROI**
用集中的媒体表现分析来确定哪些媒体的用户是有价值的，哪些地方需要加倍努力

第二部分：

深入解析

DMP



DMP需提供主要功能应包含哪些？

每个DMP都应该提供一整套功能以便市场营销人员可以对他们自身的第一方用户数据进行挖掘，从而深度了解他们自身的顾客和实现更精准的基于受众级别的广告采购。一个DMP应该允许你做到“当你首次制定了一个所需的用户群体细分之后，可在任何想要的广告传播渠道中都可以精确到达此类用户群体”。DMP将帮助你在现有企业CRM和LTV（用户终身价值）策略的基础上，无论是在做中长期的广告计划决策还是在需要做即时决策的场合，都能发挥巨大的作用。下面是5个DMP应当提供的主要功能：



1. 数据收集

DMP应该为你提供更容易地收集你企业自身用户数据（第一方数据）的能力。通常只需要在你的整个网站上部署同一个网页代码即可，这样，相应的用户数据就可以实时的传送到DMP系统中了。你的DMP应当能够让导入第三方数据提供商或其它在线广告中涉及的公司的数据，这样你才能够将这些第三方的数据与你自身的第一方数据在同一个地方进行集中比较。另外还要确保你能够将那些发生在线下的数据（比如从你的CRM系统中）也导入到DMP中，这样你就可以分析那些在线下有店内采购或购买意向的用户，并在线对其进行针对性的广告投放了。



2. 数据分类

一旦你在DMP中汇集了你的第一方用户数据后，它应该可以让你通过快捷的方式来组织这些数据，并按照你的需求对其进行分类。具体该如何组织和分类这些数据呢？这取决于你企业自身的业务特点。一个电子商务网站可以通过DMP对消费的购物意图数据进行分类整理和储存，例如设定服饰和隶属于服饰的儿童服饰子类，设定鞋类和隶属于鞋类的子类运动鞋等等。把你的网站用户（数据）按照类似上述的方法分类只是创建不同细分人群的第一步。



3. 数据分析

一旦你将自身的网站用户数据按照既定方法进行了分类，你就可以开始进一步分析和理解这些用户的消费意图了。通过分析网站访客过去的购买、点击、表现出的偏好和对某些特定Offer的响应情况，你可以根据这些重要的线索来进一步制定特定的用户人群细分。



4. 数据迁移/对接

一旦你通过DMP完成了收集、整理、分析自身受众数据的工作，你就可以进一步运用这些数据，并直接通过以下诸多广告发布渠道进行精准的广告资源采购（直接面向你预定义的各种目标用户/细分人群）。常见的广告渠道包括大型广告网络、广告交易平台（如Google Ad Exchange）、门户网站、DSP（需求方购买平台：一种大型广告主和代理公司使用的广告计划和采购平台）、广告流量交换平台等。DMP应该可以与在展示广告、搜索广告、社会化营销等广告生态圈的各种供应商/合作伙伴进行无缝连接，协同工作。



5. 可扩展性/规模化

今天，很多公司都会遇到数据泛滥的问题。面对各种形态、来源的数据（如CRM数据，广告数据，第三方数据等等），市场营销人员和广告发布方（媒体）总有成百上千万的数据需要照看和处理。一个DMP应当轻松自如的应对如此海量的数据，并且同时并发分析和处理这些数据，以提供及时和关键性的广告洞察。

找一个重视用户隐私保护的DMP供应商

无论是收集还是分析数据，是第一方用户数据还是第三方用户数据，都需要与相关用户隐私政策相适应。在选择一个DMP供应商时，其中有一个严格的标准就是这个DMP对用户隐私保护的执行力和行业口碑如何。要确保你所选择DMP已经加入了一些公认可靠的行业组织和协会，并遵守这些标准行业组织和协会的用户隐私保护章程，另外你选择DMP也应提供足够的运作透明度，让你的网站顾客/用户能够及时知悉当他们在访问你的网站时会留下哪些数据。最后，确保你的DMP供应商向用户提供让用户可以主动禁止被数据收集/采样（即opt-out）的选择权。



一个更高级的DMP应该具备哪些特点和优势？

如果你是一个致力于在所有的广告活动中都获得最大化广告投资回报，尽可能将各种优化措施执行到底的人，那么你需要DMP为你提供更多高级的功能。这样的DMP应能对用户数据进行深度的挖掘，不仅让你的媒体采购团队进行最小浪费的广告资源购买，而且同时提供有足够含金量的广告洞察。在这样一个提供诸多高级功能的企业级DMP中，应该包括以下功能：

跟踪代码（Tag）管理

指可以通过一个统一的操作界面管理全网（客户下属的网站群）页面上所有跟踪代码的功能。在这个界面上可以控制数据的传输，有效减少代码造成的加载延迟，并监控各种代码的工作状况；可控制对DMP系统内各种数据的访问授权、共享等安全策略，供不同类型的广告合作伙伴在自己许可的范围内访问和使用数据；可将源自各种数据渠道的数据转化为按自己的数据层次、结构存储的数据；根据已部署的各种代码的调用速度，运用一定的逻辑算法，将那个拖慢网页显示速度的代码（来自某个供应商）予以自动停止运行。

备注：所谓跟踪代码通常是置入在广告素材中或在网站上的一段迷你的程序代码，一般为Javascript形式。

用户/受众细分管理

DMP中可以提供一个总的控制面板，让市场营销人员根据企业自身的用户分类、用户细分定义、各广告活动以及不同的广告投资回报（ROI）组别对他们的第一方用户数据进行“切和分”，并与第三方用户数据进行比较。高级的人群细分管理功能将让你拥有超越简单定向投放广告的能力，举例来说，假若你通过DMP定义了数千个不同用户群体细分（根据用户的需求差异，亦或是根据用户在转换漏斗中所处的不同阶段），那么你就可以针对每个细分人群投放具有特定广告信息的广告创意。这些人群细分既可以是宽泛的，也可以是极其微小的。举例来说，你可以定义一个人群细分叫做“女性消费者、经常在网上买鞋子、对免费送货的促销比较敏感”。

与媒体渠道整合

高级的DMP可让营销人员轻松使用他们现有的各种人群细分数据，无论是在广告网络/广告交易平台、门户、DSP中，这些数据都能被直接使用，用于实时地面向目标用户群体投放广告（从媒体中购买针对目标人群的广告展示机会）。因为DMP的存在，你的用户数据在用于向合作伙伴购买相应广告展示机会时，同时得到了有效的安全防护，数据并不会泄露给合作伙伴。通过DMP，你也可以将数据有效、安全地与某些你授权的广告代理公司进行共享，以便他们为了制定更好的媒体购买决策。

广告活动分析

既然在DMP中有大量关键性的用户数据，那么你也会需要一个工具来帮助你更好的理解这些用户数据。高级DMP功能中应该包括一个控制面板，在这里你能够对任意的广告活动中，相应用户细分所产生的在多渠道（如展示广告、视频广告、搜索广告）的各自广告效果进行整体观测，这样你就不用你过多依赖靠手工整合的各种电子数据报告了，大大提升工作效率。该控制面板应当易于使用，这点很关键，要对非IT人员也十分友好，这样营销人员就能根据控制面板中各项广告活动的数据分析，及时优化媒体投入和投向了。

用户/受众分析

除了能分析哪个广告Campaign效果更好，高级DMP还能分析哪个用户细分在广告投放中的表现更好。你的DMP控制面板应该提供任意用户细分在广告中的表现，还可进一步分析在任何给定的时间区间或特定媒体渠道中的表现，这样你便能发现哪些媒体渠道会对某个特定人群细分产生更好的最好的ROI，再进一步，提供相应报告，将之前找到的拥有最高ROI的人群细分中所内容的各个特定用户属性呈现出来，这些有价值的发现将可以用于后续的有效目标人群再发现、目标人群细分再优化，或将你的广告投放扩展到类似的具有高转化率的新人群细分上去。



DMP 功能清单

尽管有许多公司也提供控制面板和独立的系统平台并且声称自己也是DMP，
但一个完整意义上的DMP应该包含以下各种功能：

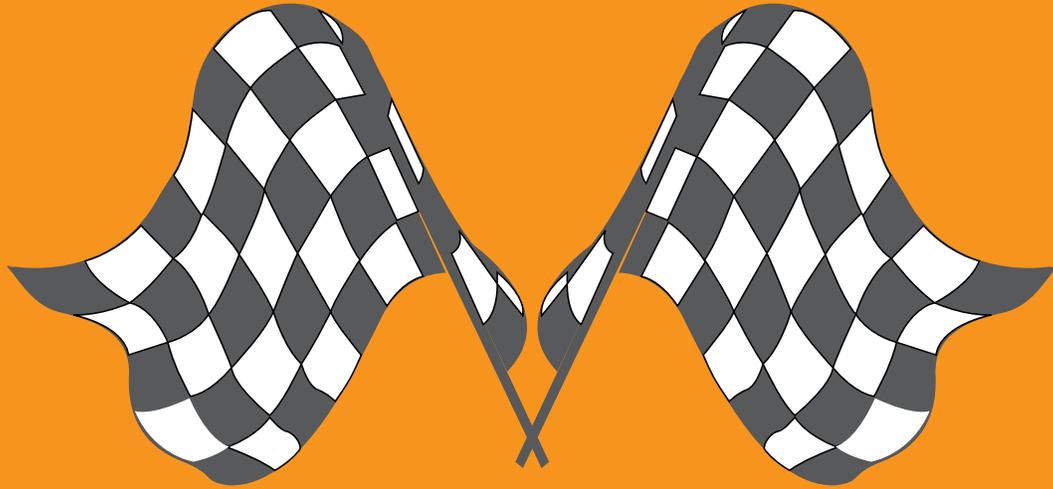
（为了便于读者查阅和理解，以下表格内容保留英文原文）：

TAG MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Universal container tag • Latency protection • Ability to set custom latency windows • Anonymous data pass with user privacy protection • Ability to ingest 1st-party data from site 	<ul style="list-style-type: none"> • Ability to pass data with server • Pixel-less integration with web ecosystem • Ability to audit pixels • Taxonomy tools to organize user data • Data organization • Universal ID synching
AUDIENCE MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • On-demand 3rd-party data • Complete access to 3rd-party Intent data • Exclusive 3rd-party data partners • Ability to organize 1st-party data • User interface for audience management • Searchable data taxonomy • Data accounting • Ability to integrate 3rd-party data partners 	<ul style="list-style-type: none"> • Ability to ingest 1st-party data • Pre-integrated with major platforms • Inter-platform segment sharing • End-to-end audience platform • 1st-party data modeling with scale against large audience • Custom audience segmentation • De-duplication against 3rd-party intent data • Boolean segment logic (And, Or, Not)
MARKETING ANALYTICS	<ul style="list-style-type: none"> • Campaign data ingestion • Campaign data ingestion via APIs • Less than one week for dashboard setup • Scalable data storage and processing • Robust interactive dashboarding • Exportable reporting • House audience data and media data in one platform 	<ul style="list-style-type: none"> • User interface for visualization and reporting • Shareable real-time reporting • Offline data match technology • Optimization modeling • Audience analytics: lookalike modeling and discovery reports • Audience inventory forecasting and projections

第三部分：

开始 运作 DMP





若你已明白DMP正是你的企业所需要的，请接着往下阅读。尽管实施、运用DMP并不是想象中那么难，因为主流的DMP平台通常是以SaaS软件即服务模式提供的，往往只需要在你的网站上添加一段程序代码即可，但还是有一些关键步骤是你应该事先考虑的。

第一步该做什么

发现、辨识你的数据

有用的数据存在于多种形式和渠道，请别忘了用上Cookie跟踪。你在DMP里想用到的数据包括：用户的搜索历史、浏览的页面类别、产品名称或代号、产品价格、购物车订单总数、订单确认记录、看过什么视频、下载过什么应用、发表过什么评论、以及离线的店内行为等等。这些数据可以源自你的网站、线上应用、电子邮件、CRM、网站分析工具、数据仓库、第三方营销公司提供的营销工具等。请确保你能找到所有对你而言关键的数据，即便你需要为此付出一定的时间精力和资源。

保护你的用户

问问你自己，如果换作是你，你是否愿意有人把你有关你的各种消费行为信息收集起来？如果你的答案是否定的，那么就把这些你自己不愿意被别人收集的信息从DMP要收集的信息清单里去掉。作为一个规范，不要去收集和存储以下这些信息：个人身份识别类信息(PII)，如电子邮件地址、电话号码、全名或者其它可供识别用户个人身份的信息；也不要触碰那些那些敏感的网络内容浏览历史，比如暴力、药品、酒类、色情等；要保护好未成年人的信息。

让专家来帮助你

你应该确保你的DMP供应商具备充足的数据、隐私保护、市场营销方面的专家，这些专家可以帮助你更好的收集和组织的用户数据，同时也能更好地尊重你的用户隐私。

实施一个DMP

启动数据收集

首先，你需要在DMP和你的数据源之间铺设好一条通路。对线上的数据而言，这通常意味着你需要在你的网站上部署数据跟踪代码，将那些用户/访问留下的访问轨迹记录下来，对线下数据而言，你则需要建立并应用相应的匹配规则，以便将用户在线上和线下的消费或浏览行为对应起来。

将用户的行为分类

着手将用户的行为按照消费意图视角进行分析。根据你的用户行为数据，可以把用户分为以下四类：



构造你的用户数据结构

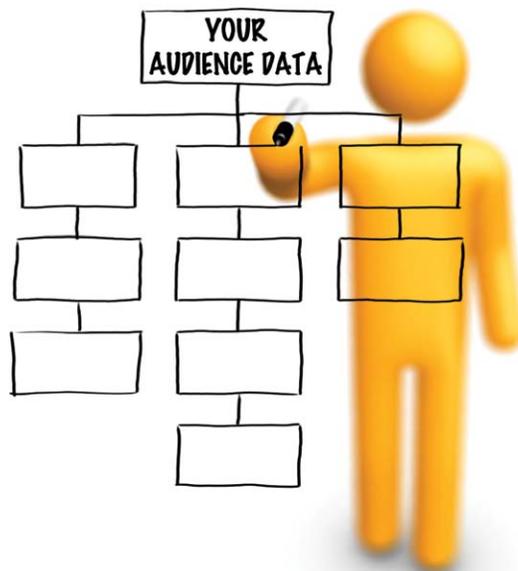
尝试把你的用户按照一定商业逻辑进行分类，才能让用户数据发挥出对业务和广告投放更大的作用。一个好的开始源于制定你的分类方法。试想一下你当前所采用的广告内容策略，也许你会对不同的产品类别、新老客户、不同的产品价格档次、用户在网站访问深度、参与互动的层次等制定出不同的广告语。那么也该试试将用户数据按照类似逻辑进行分类。

将原始用户数据进行分类

你所收集到的每个行为数据都应该按照既定的分类法则映射到相应用户群体集中去。你或许已经有了相应的映射机制，如果没有的话，也不用担心，大多数DMP都会提供专业的分类服务帮助你将这个工作从你的手中接管过来。

什么是分类法？

用户数据分类法是把你的所有用户数据按照层次化和可视化的方式进行整理的一种方法。它的作用就好比网站地图对整体网站所起的作用一样。举例来说，一个电子商务网站可以把大量用户按照用户所感兴趣的产品类别（或更多子类）进行分类。



DMP所在的生态体系

DMP与你企业的内外部多个领域都有联系，下面是其中一些主要的方面：

你的广告代理公司

如果你的广告代理公司负责你企业的所有媒体计划任务，那么他们也应该获得必要的培训，以让广告代理公司也能熟练使用DMP。



你公司的各职能部门使用DMP的过程中，总会与企业的各种部分打交道，比如技术和业务部门。只要运作DMP，通常就可能与网站、应用、线下的数据库等等发生密切的联系。同时，你的市场营销团队、数据分析团队、开发团队、媒介规划团队都有可能需要参与进来。

你的媒体合作伙伴

为了将你的用户数据应用于媒体投放，你需要在业务和技术上与外部的媒体合作伙伴进行对接，也许业务上的对接已经存在，但技术上的整合和对接仍需建立和实施。一个好的DMP平台应该能提供一个可靠的、预先准备好的让您与媒体合作伙伴顺利对接的业务和技术上的解决方案。

应当避免的问题

如果你找到了一个合适的DMP供应商，那么实施DMP将会变得更加容易，不过，仍有必要在此提醒你，还有一些问题需要加以注意。请确保你选对了高质量DMP供应商，这会有利于你避免遇到以下问题：

技术解决方案缺乏灵活性和应变能力

一个好的DMP平台应该具有优秀的应变能力，这样当你的业务发生变化或有需要时，DMP可以轻松处理。例如有一天，当你的用户分类法需要做出改变时，一个看过篮球产品的用户，你需要将他同时归入篮球鞋的潜在消费人群和运动装备的消费人群（注：运动装备这个人群归类是新增的，原分类法中没有），一个好的DMP应当允许你轻松做出相应调整，避免你为了这种时不时会出现的变化再次投入技术改造的巨资。

过于依赖电子数据表（如Excel）的数据分析方式

一个强劲的DMP解决方案应该提供功能强大、灵活易用的报告和分析控制面板。通过这些控制面板，相关的分析和运算指令可以被实时执行，也可以允许你对广告投放点位、广告创意、定制化报告中所使用的各项分析指标等进行随时的调整。这样可以使你的相应分析需求才能得到更好的满足。所以，不要再把那种复杂和原始的电子数据表式的分析报告当作替代品了。



缺少额外的数据支持

DMP应该不仅能用于组织、管理你自身的第一方用户数据，也能用于整合、分析、运用你同时在使用中的第三方用户数据。如果你的DMP不能做到后者，那么你将碰到以下问题：

1. 你就会需要寻求一个额外的技术供应商帮助你去处理这些第三方数据源
2. 如果你使用到很多第三方数据合作伙伴，你很可能需要一个个跟他们的系统进行对接，这样当然会很麻烦，还会导致更多支出
3. 由于你对第三方数据源缺乏相应的整合能力，因此会导致第三方数据的效用大打折扣

昙花一现的DMP供应商

如今在数字营销行业里，称自己是DMP的公司或者提供DMP平台的公司越来越多，不过你需要仔细分析一下他们的业务模式、资本实力、研究能力、服务能力、品牌口碑等各个方面，以便确定他们能否存续5-10年。你要看一看他们的公司是以DMP作为核心业务，还是当作一个业务的添头。

根本不用DMP

请务必重视DMP，它是组织和管理你那些宝贵的（第一方）用户数据资产的基本保证。DMP将在你的线上和线下广告活动中起到关键作用，把你的广告效果提升到新的高度。有DMP的支持，你就可开始不断地深入了解你的潜在顾客的想法和需求，并且把有高度相关和具有竞争力的广告讯息通过各种媒体渠道传递给他们，这些媒体渠道涵盖展示广告网络、搜索广告、电子邮件、电视、电台、手机和移动终端等。

结论

如今，广告主和广告代理公司们正面临着一场寻找、定位、吸引关键顾客的全方位的军备竞赛。当整个市场上充斥着各种各样的广告噪声，而消费者所面对的是千篇一律的广告，市场营销人员需要得到一个强大和可靠的营销工具来使得他们自身企业的产品和服务更好地连结消费者。为了使其品牌和产品在喧嚣的市场中脱颖而出，聪明的市场营销人员已经开始将数据列为广告决策的核心要素。在一个以数据驱动的营销活动里，每个人都是赢家。首先，消费者得到了及时的、感兴趣或关心的、符合自身需求的广告信息；其次，广告主在适合的时机找到了优质的客户，从而获得了更多销量和更高的广告投资回报率；再次，在整个数字营销生态系统里的各方如营销人员、代理公司、广告网络、广告交易平台、DSP（需求方平台）、数据供应方、广告媒体等都能够更有效的管理广告库存、产生更理想的广告经济效益。

如果做一个形象的比喻，DMP就好象是一种粘合剂，它可以把广告主的关键用户数据牢固地聚合在一起，在这个专业、综合的平台上，广告主和广告代理公司们可以全面地掌管他们宝贵的第一方用户数据，无论是制作顶级水准的用户人群细分，还是将广告定向投放到各种想覆盖的人群，或是及时获得用户对广告的反应，甚至是优化媒体策略都将如鱼得水，得心应手。



BlueKai出品

Vincent Chen译

本文旨在帮助广告主和广告代理公司更深入的了解DMP数据管理平台的概念和作用。作为目前是行业内领先的综合数据平台解决方案提供商，BlueKai在数据收集、管理、细分、数据交流、数据分析、数据整合方面都有一定的竞争优势。如你想了解更多关于用户数据管理和优化广告投资决策方面的信息，可随时访问：www.bluekai.com/platform，同时，你也可以访问www.rtbchina.com以获得更多关于实时竞价和受众精准营销方面的资讯。

译者介绍：

RTBChina.com作者之一，主要关注Audience Targeting/Retargeting相关技术/平台、广告效果评估、用户数据分析、用户人群细分（在数字营销中的应用）等领域的研究。

