

Платформа управления данными (Data management platform)

Синонимы: ПУД, DMP

Разделы: [Источники данных](#)

В широком смысле под платформой управления данными (DMP) можно понимать любую программную платформу, выполняющую функции по сбору, хранению и обработке данных в различных целях. Однако в контексте бизнес-аналитики под этим термином чаще всего понимают систему, которая извлекает клиентские данные из различных источников, консолидирует в централизованном хранилище и производит их аналитическую обработку для сегментации клиентов с целью сделать маркетинговые мероприятия более направленными.

Основными задачами, которые решаются с помощью платформ управления данными, являются:

- создание подробных профилей клиентов и применение к ним технологий интеллектуального анализа данных, позволяющих выявлять целевые сегменты для персонализации маркетинговых кампаний;
- всестороннее изучение ситуации на рынке и поведения клиентов;
- управление файлами, объектами, данными приложений, виртуальных и облачных сред, получение доступа к данным разных типов.

Говоря простыми словами, DMP собирают информацию о клиентах и анализируют ее для того, чтобы выяснить, каким клиентам какую рекламу адресовать. Типичный пример работы такой системы — после поиска какого-то товара или услуги в сети интернет в течение некоторого времени в браузере пользователя будут появляться рекламные окна с аналогичными товарами и услугами.

Таким образом, маркетологи и рекламодатели используют DMP для того, чтобы охватить нужную аудиторию потребителей в нужное время и в нужном месте.

Данные, с которыми работают DMP, принято разделять на три типа:

- первичные, или данные из первых рук (1st-party data) — собранные компанией, использующей DMP, и принадлежащие ей на правах собственности. Они включают данные посещения веб-сайта, сведения из системы CRM, социальных сетей, подписок, мобильных устройств и приложений;
- вторичные, или данные из вторых рук (2nd-party data) — первичные данные, собранные сторонними компаниями и полученные в результате взаимовыгодных

отношений, договоров о партнерстве и обмене данными, и других видов корпоративного сотрудничества, или просто купленные;

- сторонние, или данные из третьих рук (3rd-party data) — поступают со сторонних сайтов и аккаунтов в социальных сетях и помогают охватить более широкую аудиторию. Они дополняют данные двух упомянутых выше видов, позволяя маркетологам увеличить масштаб и охват аудитории, чтобы повысить персонализацию. Как правило, это данные профессиональных поставщиков, доступные для покупки на рынке.

Кроме этого данные для DMP различают по способу сбора на:

- Наблюдаемые — цифровой след интернет-пользователей, история поисков и т.д.
- Предполагаемые — выводы, основанные на поведении пользователя в сети Интернет.
- Объявленные — данные, явно предоставленные клиентами, например, при заполнении онлайн-форм в процессе регистрации на сайте компании и в интернет-магазине.

Очевидно, что качество данных сильно различается. Они могут содержать противоречия, ошибки, шумы и выбросы, а также их может быть просто недостаточно для анализа. Таким образом, маркетологу при использовании DMP важно понимать, как работать с различными источниками данных.

Если компания работает в области прямых розничных продаж, качественная персонализация предложения возможна на основе первичных данных. Когда компания реализует продажи товаров широкого потребления, таких, как продукты питания, одних только первичных данных как правило недостаточно. В этом случае целесообразно обращаться к данным, которые предоставляют специализированные агрегаторы. Это позволит составить более точный профиль сегмента, в который входит клиент.

В процессе функционирования систем управления данными можно выделить 4 этапа:

1. Представление собранных данных в наиболее удобной для анализа структуре (в виде категорий, иерархий, таксономий и т.д.).
2. Сегментирование клиентской аудитории и формирование целевых групп для маркетинговых кампаний. Например, продавец может настроить таргетинг одного объявления на женщин в возрасте от 18 до 34 лет, а другое — на мужчин, которые часто ищут в Интернете запасные части для автомобиля.
3. Анализ данных и формирование отчетов по профилям целевых сегментов, которые дают подробное представление о поведении, характеристиках и интересах каждого целевого сегмента, созданного на платформе.
4. Активация данных — интеграция DMP в действующие бизнес-процессы: подключение к биржам рекламы, обмен данными с партнерами, монетизация собранных данных и т.д.

Использование платформы управления данными позволяет значительно повысить эффективность работы с маркетинговыми данными. Таким образом, возможна реализация рекламных кампаний с качественным таргетингом и подборка персональных предложений для клиентов.

Однако, как и любое программное средство, платформа управления данными имеет определенные ограничения:

- длительное время обработки из-за применения сложных алгоритмов данных;
- короткое время хранения данных в связи с большими объемами их сбора;
- потребность во внешних данных;
- таргетинг на уровне сегмента: платформа работает с сегментами клиентов, поэтому индивидуальный таргетинг затруднен.