

IAB RUSSIA 2016
КОМИТЕТ ПО BIG DATA
DATA WHITE PAPER



Над проектом работали:
Микаэль Седерстрем (Avito)
Ольга Кульбашник (Avito)
Дмитрий Егоров (Weborama)
Никита Учителев (DCA)
Александр Куликов (Segmento)
Сергей Онищенко (comScore)
Екатерина Филиппова (Digital BBDO)
Александр Папков (Media Direction Programmatic)
Николай Буланов (Between Exchange)

Председатель комитета:
Дмитрий Егоров
Директор по дата продуктам
Weborama в Восточной Европе
и Центральной Азии



СОДЕРЖАНИЕ

О документе.....	3
Экосистема рынка и основные понятия	4
Описание экосистемы.....	4
Основные понятия: участники экосистемы.....	5
Основные понятия: аудиторные данные.....	7
Использование данных для решения задач.....	9
Рекламодатели.....	9
Площадки	9
Технические аспекты	9
Способы идентификации пользователей.....	10
Синхронизация идентификаторов между системами	10
Технические аспекты	11
Способы сбора данных.....	11
Системы хранения и обработки данных.....	12
Сегментация пользователей.....	13

Использование сегментов для таргетирования.....	14
Законодательная часть.....	15
Аудит данных и критерии оценки качества	16
Ценообразование	17
Игроки российского рынка	18
Состояние европейского рынка	20
Краткий обзор	20
Методология и выборка	21
Введение.....	21
Результаты исследования	23
Как давно DMP используется в Европе?	25
Заключения и выводы	28
Глоссарий	31
Ссылки на источники.....	33



О ДОКУМЕНТЕ

Данный документ подготовлен по инициативе Рабочей группы по развитию рынка данных, поддержанной решением общего собрания действительных членов IAB Russia в октябре 2015 года. Особый вклад в подготовку документа внесли:

- **Микаэль Седерстрем (Avito)**
- **Ольга Кульбашник (Avito)**
- **Дмитрий Егоров (Weborama)**
- **Никита Учителев (DCA)**
- **Александр Куликов (Segmento)**
- **Сергей Онищенко (comScore)**
- **Екатерина Филиппова (Digital BBDO)**
- **Александр Папков (Media Direction Programmatic)**
- **Николай Буланов (Between Exchange)**

ЭКОСИСТЕМА РЫНКА И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

ОПИСАНИЕ ЭКОСИСТЕМЫ

В этом разделе мы определим основных участников рынка, а также рассмотрим наиболее часто встречающиеся термины, с которыми сталкиваются участники digital рынка в процессе работы с аудиторными данными.

В 2015 году российский рынок данных только начал становление и, в сравнении с глобальным, находится в начальной стадии развития. Рекламодатели уже начали экспериментировать с использованием собственных данных, а также данных третьих лиц в рекламных активностях и, получив положительные результаты, продолжают делать уверенные шаги вперед. В денежном выражении рынок данных пока невелик: в 2015 году всего 2,5% от общего объема доходов в programmatic пришлось на долю компаний, продающих данные. Однако эксперты видят положительный тренд в развитии рынка.

Сегодня на рынке данных присутствуют 3 типа игроков:

1. Продавцы (или поставщики) данных (sell-side)

Такие игроки имеют доступ к большому объему данных, могут их накапливать и обновлять. Их разделяют на две категории: те, кто поставяет необработанные

(или сырые) данные — Raw Data Suppliers, и те, кто поставяет готовые аудиторные сегменты — Processed Data Suppliers. В первом случае поставщики предлагают информацию об истории посещений сайтов и страниц, перед использованием которой покупателю, как правило, требуется её дополнительно обработать для формирования конечного списка сегментов. Во втором случае на рынок поступают уже сформированные по определенным критериям сегменты (соц-дем, интересы к различным категориям, намерения).

2. Покупатели (потребители) данных (buy-side)

Компании, заинтересованные в приобретении, хранении и использовании не только собственных данных, но и данных третьих лиц для достижения маркетинговых или любых других бизнес-целей и задач.

3. Биржи данных, агрегаторы

Как правило, это компании, которые выполняют роль связующего звена между поставщиком данных и покупателем, с агентской схемой вознаграждения. Такие игроки, с одной стороны, помогают поставщикам монетизировать данные, а с другой - позволяют покупателю получить доступ к широкому ассортименту данных/сегментов различных поставщиков в «одном окне».

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ: УЧАСТНИКИ ЭКОСИСТЕМЫ

DSP // Demand Side Platform

Платформа (технология) для автоматизированной закупки рекламы. Позволяет рекламодателям и агентствам централизованно управлять и оптимизировать рекламные кампании, в том числе облегчая процесс закупки на основе аукционной модели ценообразования для баннерного, видео, мобильного и нативного инвентаря с возможностью использования любых аудиторных данных для охвата релевантной аудитории.

SSP // Sell Side Platform

Платформа (технология) для автоматизированной продажи рекламы. Позволяет площадкам оптимизировать монетизацию своего инвентаря, а также максимизировать доходность.

Поставщики данных // Data Suppliers

Поставщики сырых или обработанных данных. Данные могут содержать информацию о посещениях определенного сайта или раздела, покупательские предпочтения, геоданные посещения определенных мест, данные сотовых операторов или данные банка о транзакциях. Степень обработки может варьироваться, но

сырыми данными обычно считают те, в рамках передачи которых между сбором и выдачей не производится редактирование: к которым не применяются механизмы очистки и оценки качества, не производится реорганизация их атрибутов.

Биржи данных // Data Exchanges

Как правило, независимые программные платформы или плагины к DSP или DMP, которые предоставляют возможность продажи и покупки аудиторных сегментов. Покупающей стороной может являться рекламное агентство, рекламодатель, рекламная сеть или технология для динамической оптимизации креативов (DCO). Продающую сторону представляют площадки, агрегаторы данных или поставщики офлайн знаний. В некоторых случаях площадка может являться покупающей стороной для максимизации доходов от programmatic-продаж за счет использования аудиторных данных в частных сделках.

DMP // Data Management Platform

Data Management Platform - платформы управления данными, обладающие набором аппаратных средств для сбора, хранения и обработки любых типов аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd), а также возможностью активации (исполь-

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ: УЧАСТНИКИ ЭКОСИСТЕМЫ

зования) через привычные медиаканалы. DMP осуществляет централизованную работу с аудиторными данными рекламодателя или площадки и позволяет превратить поток разрозненной информации в структурированные аудиторные знания. Формирование эффективных аудиторных сегментов происходит в режиме реального времени, что позволяет выстраивать непрерывную коммуникацию с потенциальными потребителями. Аудиторные данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CRM (обогащение), CMS (динамическая адаптация контента сайта), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках прямого размещения за счет прямых интеграций с системами управления рекламой на стороне площадки (Ad Server).

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ: АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ

First-party data для рекламодателя

Данные, принадлежащие клиенту: информация о посещении пользователями сайта или мобильного приложения компании, а также данные, полученные в ходе рекламных активностей бренда: e-mail, display, video, mobile и др. Дополнительно под собственными данными могут пониматься данные о транзакциях или любые другие CRM-данные о пользовательской активности. E-mail адреса, телефонные номера пользователей или идентификаторы пользователей в социальных сетях - также разновидности собственных данных. Собранные воедино, собственные данные представляют собой большой массив маркетинговой информации, которая может быть использована для анализа и более четкого понимания портрета клиентов. Рекламные кампании с использованием собственных данных показывают, как правило, наивысшие результаты, но имеют ограниченный охват, в сравнении с кампаниями с другими типами данных.

First-party data для площадки

Данные, полученные в процессе наблюдения за поведением посетителей сайта (поисковая активность; взаимодействие с мобильным приложением, рекламой и любыми функциями сайта (например, новостной рассылкой); инфор-

мация о тематике посещенных разделов; социальная активность). Обычно площадки структурируют эти данные и формируют на их основе сегменты, которые затем используют для того, чтобы увеличить доход от рекламы (за счет точного таргетинга кампаний), в маркетинговых целях и для развития бизнеса (например, динамически адаптируя контент для того, чтобы увеличить длительность сессии), а также предлагая сегменты для широкого круга покупателей через аудиторные биржи данных.

Second-party data

Уникальное стратегическое партнерство участников экосистемы digital для постоянного или одноразового обмена аудиторными данными. Мы говорим о second-party data, когда один участник предоставляет свои собственные данные (first-party data) другому участнику. Например, когда производитель авто отдает автодилерам данные о пользователях, взаимодействовавших на его сайте с конфигуратором или скачавших цены; или когда площадка делится своими сегментами с рекламодателем для обогащения CRM (дополнительные инсайты о клиентах).

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ: АУДИТОРНЫЕ ДАННЫЕ

Third-party data

Любые аудиторные данные, полученные или купленные у игроков, специализирующихся на предоставлении сырых или обработанных данных. Сторонние данные помогают расширить имеющийся пользовательский профиль и предоставить доступ к ранее недоступной информации. К примеру, площадка, у которой есть поведенческие данные, но нет социально-демографических, может подключить соответствующего поставщика соц-дема. В этом случае социально-демографические данные и будут являться third-party data.

Look-alike

Алгоритм поиска похожей аудитории. На основании определенного сегмента собственных данных (к примеру, пользователи, совершившие целевое действие) и алгоритмов машинного обучения, осуществляется поиск наиболее аффинитивной аудитории внутри базы, состоящей из 1st, 2nd или 3rd party данных для расширения искомого (анализируемого) аудиторного сегмента.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

Вокруг каждого рекламодателя и владельца инвентаря формируется большой объем аудиторных данных, которые могут быть использованы для решения разнообразных задач. Ниже перечислены наиболее популярные задачи, которые участники digital-экосистемы решали и решают с помощью данных в 2015-2016 годах.

Рекламодатели

1. Сегментация и использование собственных данных (сайт, мобильное приложение, CRM)
2. Анализ и расширение собственных аудиторий (поиск похожей), включая обогащение CRM
3. Увеличение продаж за счет более точного таргетирования (Cross-sale/Up-sale)
4. Скоринг имеющихся данных во избежание мошенничества и оттока клиентов
5. Динамическая адаптация контента сайта или креативного сообщения
6. Построение моделей атрибуции
7. Формирование кросс-платформенных профилей и оптимизация рекламных размещений

8. Связь онлайн и офлайн данных
9. Проведение исследований/опросов с нужными аудиторными группами

Площадки

1. Сегментация и использование собственных данных (сайт, мобильное приложение, CRM)
2. Контроль и предотвращение утечки собственных данных
3. Расширение собственной аудиторной базы и доступ к недостающим аудиторным знаниям
4. Построение пользовательских профилей и монетизация знаний
5. Эффективная монетизация инвентаря
6. Формирование кросс-платформенных пользовательских профилей
7. Проведение исследований/опросов с нужными аудиторными группами и опросы на сайте.

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В этом разделе описываются распространенные в отрасли технологии сбора и обработки данных. Объемы таких данных могут составлять до сотен терабайт.

Способы идентификации пользователей

Основной способ идентификации пользователей рекламными платформами - это использование cookie-файлов. Cookie - небольшой фрагмент данных, которым браузеры обмениваются с веб-серверами в заголовках HTTP-запросов, а также посредством выполнения специального js-кода. Для нужд рекламодателей в cookie браузеров, как правило, записываются только числовые идентификаторы, позволяющие всевозможным системам агрегировать доступную по каждому из пользователей информацию, тем самым формируя анонимный профиль предпочтений.

Также существуют и другие способы идентификации пользователей, в рамках которых не используются привычные cookie-файлы. Такие подходы могут основываться на использовании одного или нескольких идентификаторов: IDFA, GAID, Mac-адрес, Device ID, хеш телефона или e-mail адреса пользователя. Такие подходы позволяют настраивать более точное отслеживание и коммуникацию с пользователем.

Синхронизация идентификаторов между системами

Чтобы две различные системы могли идентифицировать пользователей (для обмена данными или принятия решения о показе рекламы), двум системам необходимо настроить таблицу соответствия идентификаторов пользователей (matchingtable), в которой будет отражена информация, что идентификатор платформы **A** соответствует идентификатору платформы **B**. В результате на одной из сторон (либо на обеих сторонах одновременно) хранится таблица соответствия пользователей.

Примеры	Хранение на стороне A	Хранение на стороне B
Иницирует платформа A	<ol style="list-style-type: none">1. Платформа A вызывает B2. B перенаправляет запрос на A и передает свой B_ID3. A получает запрос с B_ID и сохраняет связку A_ID и B_ID	<ol style="list-style-type: none">1. Платформа A вызывает B и передает A_ID2. B получает запрос с A_ID и сохраняет его связку с B_ID
Иницирует платформа B	<ol style="list-style-type: none">1. Платформа B вызывает A и передает B_ID2. A получает запрос с B_ID и сохраняет его связку с A_ID	<ol style="list-style-type: none">1. Платформа B вызывает A2. A перенаправляет запрос на B и передает свой A_ID3. B получает запрос с A_ID и сохраняет связку с B_ID

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

По аналогичной схеме составляются таблицы для синхронизации идентификаторов DSP с различными DMP, поставляющими DSP аудиторные данные в привязке к этим ID.

Время ожидания ответа от DSP составляет порядка 100 миллисекунд, что накладывает определенные требования на технологии хранения таких связок идентификаторов. Чтобы минимизировать задержку в платформы DSP интегрируются специальные key-value базы данных, оптимизированные для быстрого поиска конкретного ключа в огромном массиве таких ключей, часто составляющем десятки и даже сотни миллиардов записей. Одной из наиболее распространенных баз данных с подобной оптимизацией является Aerospike, которую используют многие крупные игроки рекламного рынка.

Способы сбора данных

Для возможности осуществления таргетинга на определенные сегменты пользователей, а также выявления у них интересов или намерений, необходим сбор данных о посещениях ими интернет-страниц. Технически этот процесс осуществляется путем установки на различные интернет-страницы специального кода, который вызывается браузером посетителя этой страницы. Этот код (или

пиксель) визуально не отображается пользователю. При загрузке страницы с таким пикселем происходит вызов js-кода на сервере соответствующей компании с определенного доменного имени. В ходе этого запроса сервер пытается прочесть записанный ранее идентификатор пользователя и связать с ним URL-адрес страницы, с которой происходит вызов (так называемый referer). Если cookie для этого доменного имени в браузере отсутствует или поврежден, пользователю присваивается новый идентификационный номер. Вместе с URL-адресом страницы вызова сохраняется и дополнительная техническая информация: время, версии операционной системы и браузера, IP-адрес.

Аналогичную информацию можно собирать просто подключив DSP к рекламным биржам, поскольку контекст показа рекламного объявления включает в себя все эти данные. Однако многие DMP стараются собирать информацию из разных источников с целью накопления как можно большего объема данных. Если DMP удастся договориться с другими поставщиками данных, между этими системами сначала запускается процесс синхронизации идентификаторов по аналогии с тем, как это делают DSP и SSP. По мере того, как накапливается достаточный уровень синхронизации, между платформами можно начинать процесс обмена данными - с помощью API либо путем периодических оффлайн-выгрузок.

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Получение иных данных, не связанных с посещением интернет-сайтов, осложнено необходимостью добывать связки онлайн-идентификаторов с иными способами опознания пользователей. Часто в качестве них выступают хешированные адреса электронной почты и номера телефонов, которые используются, например, в различных CRM. Хеширование в данном случае не позволяет определить конкретный номер телефона или e-mail, и, тем более, прямо или косвенно установить личность их владельца, но позволяет собрать воедино всю информацию по одному пользователю и настроить синхронизацию между системами.

Системы хранения и обработки данных

На серверах технологических рекламных компаний записи о вызовах пикселей и запросы на показ рекламного объявления сначала часто сохраняются в сыром текстовом виде - на распределенных файловых хранилищах. Периодически запускается процесс агрегации этих данных по идентификационным номерам и происходит сохранение полной истории посещенных страниц в более удобных для последующей сегментации распределенных таблицах. Существуют также технологические реализации, в которых сохранение новых фактов в подобную таблицу и сегментация происходит сразу по факту получения нового сигнала.

Это позволяет снизить задержку между получением информации и ее использованием в таргетинге.

HDFS — (Hadoop Distributed File System) - распределенная файловая система, которая позволяет поблочно обращаться к данным, расположенным на разных узлах кластера, и с высокой скоростью их обрабатывать, обеспечивая принцип data locality, когда вычисления осуществляются на том же узле, где хранятся данные.

Подобными задачами занимаются платформы управления данными (DMP). Основой для столь высокопроизводительных систем, способных анализировать данные о сотнях миллионов пользователей, является распределенная файловая система Hadoop (HDFS), в которой хранятся сырые логи вызовов пикселей. В качестве таблицы с агрегированными данными нередко выступает нереляционная распределенная база данных HBase или аналогичные ей реализации технологии BigTable.

HBase — нереляционная распределенная колоночная база данных. Аналоги: Apache Cassandra, HP Vertics, Yandex Clickhouse.

Порядок интенсивности поступления новой информации в хранилища подобного класса составляет от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч новых записей в секунду. Для обеспечения бесперебойного сохранения новой

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

информации и предотвращения ее потерь используются довольно сложные программно-технические комплексы, в которых настроена эффективная балансировка нагрузки между несколькими рабочими серверами и дублирование хранимых данных (репликация). Репликация кратно увеличивает стоимость хранения данных, однако защищает её целостность от сбоев.

Сегментация пользователей

Можно описать множество способов построения сегментов пользователей, которые реализованы в разных DMP, однако зачастую компании не делятся подробностями своих алгоритмов. Основную долю данных, на основе которых происходит сегментация, составляют истории посещенных страниц. Ввиду больших объемов хранимых аудиторных данных для полной сегментации пользовательской базы обычно используется технология MapReduce.

MapReduce — модель распределенных вычислений над большими объемами данных на вычислительном кластере, состоящая из двух основных этапов - Map (предобработка данных) и Reduce (агрегация результатов расчета).

Исключение составляют рекламные системы, выкупающие трафик в различных социальных сетях. Для сегментации таких профилей удобнее использовать открытую информацию из профилей пользователей, их социальный граф,

а также перечень объектов, отмеченных пользователем как понравившиеся. Такая информация более статична и ее обработка накладывает менее жесткие требования к производительности платформы.

Пользуются немалым спросом аудитории пользователей, построенные по принципу look-alike. Такой способ таргетинга направлен на то, чтобы выкупать показы рекламных объявлений холодной аудитории, которая, исходя из анализа искусственным интеллектом накопленных в DMP данных, является наиболее похожей на заданную заранее контрольную выборку. Ее часто составляют пользователи, совершившие определенное конверсионное действие на сайте клиента.

Основную сложность в построении таких сегментов составляет метод векторизации пользователя. Будучи представленным в виде массива нечисловых данных (например, browse-stream), объект пользователя необходимо определенным образом перевести в векторное пространство, чтобы иметь возможность в дальнейшем обучить в нем алгоритм классификации. Использование алгоритмов машинного обучения позволяет автоматически находить скрытые закономерности в числовом представлении групп пользователей, это направление активно развивается в последние годы.

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Использование сегментов для таргетирования

Использование аудиторного таргетинга в рекламных кампаниях направлено на снижение стоимости целевого действия за счет осуществления показов только ограниченной аудитории. Платформы DSP обрабатывают все запросы на показ рекламы от SSP, к которым они подключены. Для осуществления таргетинга они подключаются к некоторой внутренней быстрой базе данных, в которой по идентификатору пользователя DSP хранится набор номеров сегментов, в которые он был размечен. Существуют также реализации, в которых принадлежность конкретного пользователя к определенному сегменту рассчитывается вероятностно в момент получения запроса. Если условие на сегменты пользователя удовлетворены, DSP может совершить ставку, если не срабатывают какие-то иные ограничения - на список площадок, время суток, тип устройства и так далее.

Кроме того, продвинутые рекламные компании используют модули предсказания вероятности клика (CTR-предикторы) или вероятности совершения определенной конверсии (CPA-предикторы). Если такая вероятность мала, будет сделана либо очень маленькая ставка, либо ставки не будет вовсе.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

Все инструменты, позволяющие работать с онлайн данными, в том числе использование данных для таргетирования, за исключением редких случаев, работают с обезличенными идентификаторами пользователя - cookies.

Куки (cookies) представляют собой небольшие файлы служебного типа с текстовой информацией, которые хранятся в браузере компьютера. Куки не содержат информацию, которая позволяет идентифицировать определенного человека (в том числе не содержат номера телефонов, адреса, имена и т.д.). На текущий момент российское законодательство в области защиты данных не содержит такого понятия как «куки», какие-либо официальные рекомендации и разъяснения регулирующих органов по использованию куки также отсутствуют. Таким образом, специальных требований к использованию и хранению куки не установлено. В то же время следует отметить, что обработка данных, которые относятся к персональным данным определенного или определяемого физического лица, регулируется Федеральным законом Российской Федерации от 27.07.2006г. № 152-ФЗ «О персональных данных» и принятыми в его исполнение подзаконными нормативными актами. В частности, указанными законодательными актами предписывается, что персональные данные должны храниться на территории Российской Федерации.

АУДИТ ДАННЫХ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА

С постоянным появлением новых игроков на рынке данных, а также сокрытием большей части из поставщиков своих источников, возникает вопрос об их (данных) валидности. Верификация подразумевает контроль точности данных с точки зрения социально-демографических характеристик, набора интересов и других параметров.

На текущий момент еще не создано единого списка параметров и соответствующих им значений, по которым следует проводить аудит качества. Также не существует признанного на рынке бенчмарка, при соблюдении которого данные можно считать качественными.

Формирование критериев оценки – обязательный шаг для создания прозрачного и цивилизованного рынка, который возможен только при консенсусе, который предстоит сформулировать с учетом мнения участников рынка.

Это длительный и постепенный процесс, который будет проходить в индустрии в обозримой перспективе с учетом изменений, происходящих в рынке, в том числе и законодательной стороны вопроса. Путей развития здесь много. Как пример, решением может стать создание независимой организации с необходимыми полномочиями для осуществления подобной деятельности.

Отдельно стоит отметить, что международная digital индустрия в разработке критериев качества фокусируется не на верификации данных, а на их практиче-

ском применении, определении стандартов качества трафика рекламных кампаний – это как раз то, для чего данные используются. Во многих странах различные индустриальные комитеты и ассоциации вырабатывают такие стандарты и определяют необходимые метрики для верификации качества трафика. Огромную роль в стандартизации подходов играют региональные подразделения IAB. Ниже представлены основные международные индустриальные проблемы качества трафика и инициативы в направлении их решения. В них много общего, и использование существующего международного опыта может быть актуальным также для российской индустрии. В настоящее время определены три основные проблемы качества данных/трафика:

1. **Видимые (Viewability)/ Невидимые показы** - в случае, если в результате показа реклама не появилась на экране или появилась на слишком короткое время.

2. **Безопасная для бренда среда (BrandSafety) / Нарушающие права правообладателя сайты** – как реклама может блокироваться от показа на площадках, которые нарушают интеллектуальные права собственности.

3. **Фрод (Fraud) и невалидный трафик (Invalid Traffic)** - как реклама, не показанная человеку в результате мошенничества или машинного трафика, может быть отфильтрована из измерения.



ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

1. **CPM** (от англ. сокр. – cost per mille) – стоимость за тысячу показов с использованием аудиторных данных. Как правило, данная модель используется внутри DSP при предоставлении доступа к сторонним аудиторным данным. При выборе нужного сегмента для таргетинга, DSP взимает с покупателя стоимость медиа, а также дополнительно стоимость использования аудиторных данных.

2. **CPT** (от англ. сокр. – cost per thousand) - стоимость за выгрузку/передачу тысячи уникальных пользователей с нужными аудиторными критериями. Данная модель не привязывается к числу показов рекламного сообщения, в рамках которого использовался аудиторный сегмент. Как правило, данные передаются в платформу управления данными на стороне рекламодателя/площадки и могут использоваться безлимитно по усмотрению покупающей стороны.

3. **Цена подписки – SaaS модель** (software as a service). Стоимость назначается за возможность доступа (временную или количественную) к данным. Как правило, модель применима к платформам управления данными и всему доступному функционалу в ней, включая доступ к аудиторным данным.

ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА

DSP // Demand Side Platform

1. AdSniper
2. aiTarget
3. Auditorius
4. Between DSP
5. DoubleClick Bid Manager
6. Exebid.DCA
7. GetIntent
8. Hybrid
9. Kavanga
10. MediaMath
11. Segmento
12. Soloway

Поставщики сырых данных

1. AddThis
2. AlterGeo
3. Openstat
4. Pluso
5. RedHelper
6. Surfingbird
7. UsefulData

Поставщики обработанных данных

1. Amber Data
2. Avito
3. ClearData

ИГРОКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА

4. FACETz.DCA
5. Nous Data
6. Soloway
7. Weborama

Биржи данных // Data Exchanges

1. Amber Data
2. CleverData
3. DoubleClick Data Platform
4. FACETz.DCA
5. Weborama

DMP // Data Management Platform

Игроки, отвечающие функциональным требованиям к **DMP**:

- Возможность сбора и структурирования всех типов онлайн данных;
- Анализ имеющихся данных;
- Наличие пользовательского интерфейса DMP;
- Возможность активации (передачи) аудиторных сегментов в любое медийное пространство (DSP, SSP, Ad Servers).

1. aiData
2. Amber Data
3. CleverData
4. FACETz.DCA
5. Weborama

Аудиторы и верификаторы данных

1. comScore
2. TNS

СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА

В этом разделе будут представлены результаты исследования состояния европейского рынка платформ управления данными (DMP), проведенного компаниями ExchangeWire и Weborama.

Краткий обзор

Проведенное в 2015 году исследование платформ управления данными (DMP) показало, что рост интереса к DMP со стороны площадок, медийных агентств и рекламодателей стал одним из основных драйверов повышения эффективности медийных закупок с точки зрения как временных затрат, так и стоимости. Сегодня мы видим, что работа с DMP приобретает все более важное значение для площадок, медийных агентств и брендов: более 68% из них сообщили об успешном внедрении DMP.

Респонденты, использующие DMP уже некоторое время, отметили, что их требования к DMP изменились. Мы полагаем, что по мере знакомства площадок, медийных агентств и рекламодателей с возможностями DMP, после более тщательного анализа используемых решений, их требования значительно меняются в сравнении с исходными техническими заданиями.

Данный отчет выявил различия в степени эффективности внедрения этого решения на европейском рынке в странах с различным уровнем развития

digital-технологий. Мы видим, что на более развитых рынках DMP используются более широко: там предъявляют более сложные требования, побуждающие поставщиков DMP разрабатывать новые решения. Мы также отметили, что культурные различия ведут к различиям в способах использования платформ и критериях выбора.

Среди прочего в результате проведенного исследования мы выявили, что расчет ROI DMP является сложным процессом, но большинство пользователей (55%) при расчетах ROI своих DMP получили положительный результат. Медийные агентства, площадки и trading desk-и достаточно далеко продвинулись в вопросе интеграции данных, но и рекламодатели быстро догоняют их благодаря группе «первопроходцев». И наконец, среди барьеров при установке DMP были отмечены следующие: непонимание, как рассчитывать ROI; отсутствие навыков интеграции данных; нежелание изменять культурные привычки и разрозненность отделов внутри компаний.

Мы надеемся, что данный отчет придаст оптимизм компаниям, использующим DMP, и послужит руководством для площадок, медийных агентств и рекламодателей, которые хотят более активно использовать данные как основу для своих медийных размещений и источник получения инсайтов об ожиданиях клиентов.

СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА

Методология и выборка

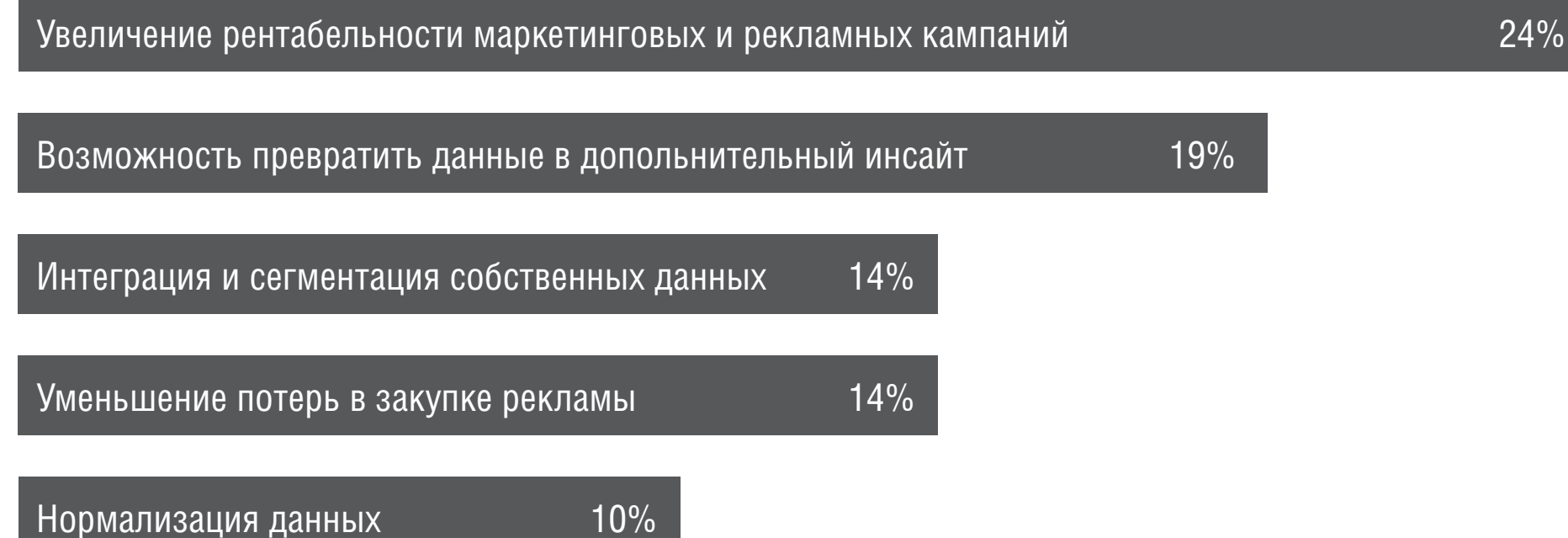
Отчет основывается на данных опроса, в котором приняли участие 360 компаний — профессионалов в сфере цифрового маркетинга по всему миру. Информация об опросе была разослана по электронной почте подписчикам ExchangeWire в сфере цифровых технологий и профессионалам в сфере маркетинга, а также была помещена на сайте ExchangeWire, в Twitter и LinkedIn в марте 2016 года. Кроме того, Weborama разослала отчет об опросе своим клиентам и подписчикам по всему миру, а сотрудники ExchangeWireResearch провели интервью с 8 руководящими работниками, занятыми в сфере маркетинга и технологий, чтобы они смогли поделиться своими уникальными знаниями и мнением о результатах исследования.

Участники опроса должны были сообщить, в каком регионе они работают, и определить тип своей компании. Далее участники опроса были сгруппированы по регионам и типам компаний.

Введение

Платформы управления данными (DMP) являются хранилищами данных. Основные функции DMP – сбор аудиторных данных из различных источников, создание аудиторных сегментов, и использование их для более точного таргетирования рекламных кампаний.

Главные причины внедрения платформ управления данными (DMP) по мнению рекламодателей.



СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА

Предыдущие исследования показывали, что интерес рекламодателей к DMP растет, равно как и растет количество внедренных DMP. Согласно результатам исследования, проведенного компаниями AdAge и Neustar в августе 2015 года, более половины игроков рынка уже использовали DMP, а более 28% тех, кто еще не применял DMP, планировали установить платформу в течении ближайших 12 месяцев.

Пользователи DMP говорят о ряде преимуществ, которые дает эта технология, — от повышения ROI медийных размещений до получения полезных маркетинговых инсайтов, глубокого понимания своей целевой аудитории. В ходе исследования, проведенного в августе 2015 компаниями ExchangeWire и Oracle, выяснилось, что 24% компаний отмечают повышение ROI медийных размещений в результате использования DMP, а еще 19% отметили, что DMP позволили им преобразовать данные в новые полезные инсайты.

В упомянутом выше исследовании компаний AdAge и Neustar сказано, что игроки рынка придают большое значение интеграции DMP с такими каналами, как сайты и мобильные приложения: их упомянули более 70% респондентов.

В то же время вышеуказанные игроки рынка выразили недовольство процессом интеграции DMP с их сайтами и мобильными приложениями: менее 25% респондентов сказали, что они удовлетворены тем, как DMP обслуживает эти каналы.

Ведущие игроки рекламного рынка, опрошенные по всему миру в мае 2015 года компаниями Econsultancy и Oracle MarketingCloud, отметили целый ряд преимуществ, которые дает использование DMP, назвав главными из них централизованный контроль и стандартизацию существующей 1st-party data. Чуть больше половины респондентов отметили возможность использования существующих данных для лучшей персонализации в кросс-канальных размещениях. Разработка действенной базы данных из разных ресурсов, атрибуционные модели для более качественного анализа и увеличение эффективности кросс-канальных размещений также оказались в числе наиболее популярных преимуществ.

Другой отчет указывает на преимущества, связанные с персонализацией и таргетированием при получении информации из DMP. Маркетологи из разных стран, принявшие участие в исследовании, проведенном в июне 2015 компанией VBInsight, назвали DMP лучшей базой клиентских данных с точки зрения персонализации. А в ходе исследования, проведенного компанией Forrester Consulting в январе 2015 года по поручению компании Adroit Digital, 57% американских digital-маркетологов и профессионалов в области исследования потребностей клиентов заявили, что DMP помогла им в создании адресной онлайн-рекламы.

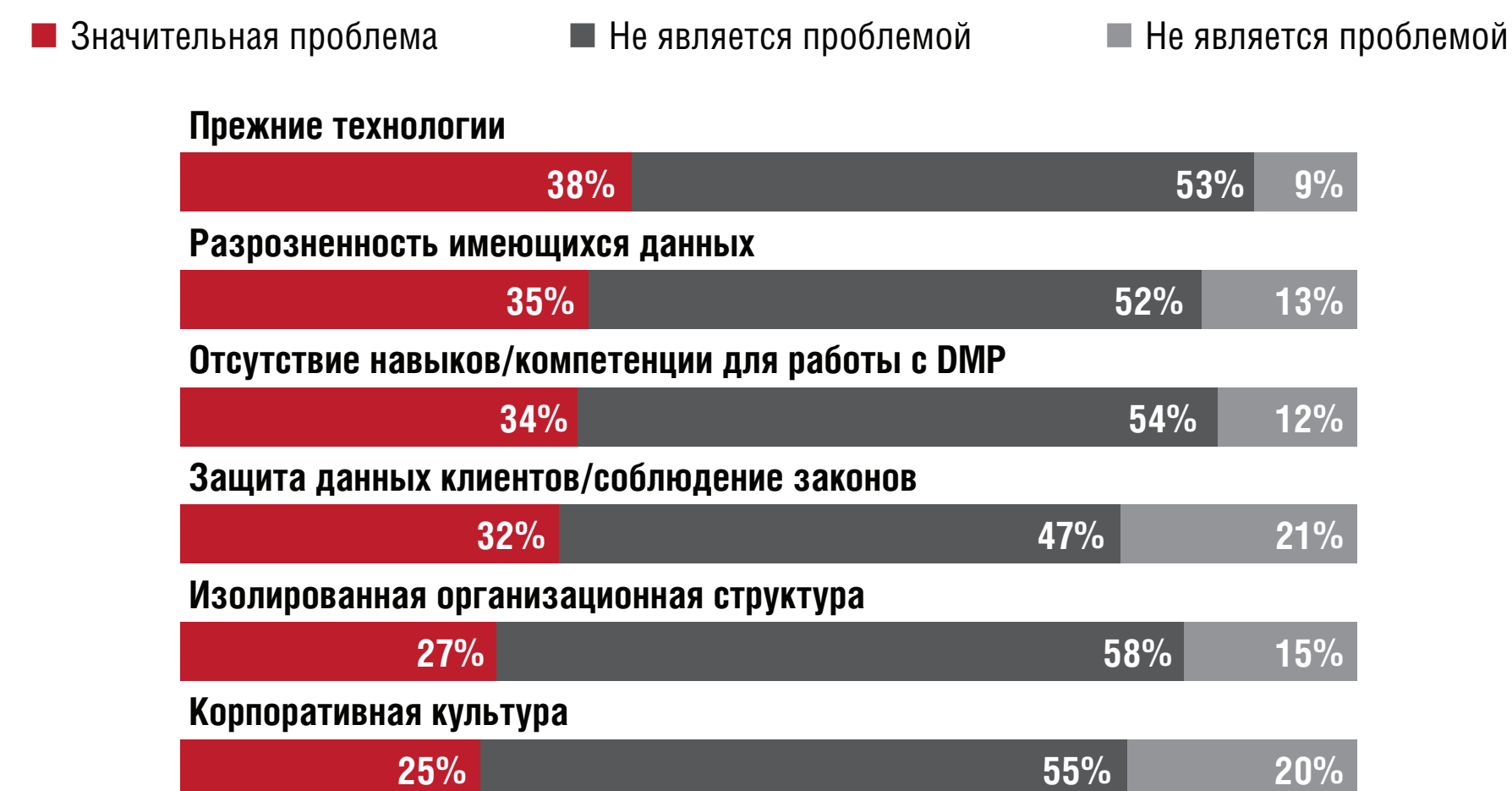
Однако когда речь идет о DMP, трудностей тоже хватает. Например, компания Econsultancy отметила низкий уровень интеграции как самого ПО, так и баз дан-

СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА

ных, а также нехватку человеческих ресурсов. 8 из 10 руководителей в области маркетинга сказали, что получению максимальной отдачи от DMP препятствуют внедренные ранее технологии и решения. Примерно такое же количество экспертов упомянули в качестве главного препятствия разрозненность баз данных. Ну, а на 3-м месте в списке недостатков оказалось отсутствие навыков и компетенции в сфере управления и поддержки DMP. Также были названы организационные сложности, такие как разобщенность отделов внутри компании и слабо развитая корпоративная культура.

Те же, кто смог преодолеть все сложности и получить новые инсайты с помощью DMP, уже пожинают плоды. При опросе, проведенном в апреле 2015 года компаниями Direct Marketing Association и Winterberry Group, 32,5% американских профессионалов в сфере маркетинга заявили, что использование DMP необходимо им для работы и даже определяет её успешность.

Насколько некоторые факторы представляют собой препятствие в получении максимальной выгоды от внедрения и использования DMP.



Результаты исследования

Более 2/3 (68%) респондентов в Европе сообщили, что в их организациях применяются DMP. При этом жители Северной Европы используют DMP чаще (71%), чем жители Южной Европы (66%). Активно внедряют DMP площадки (76%) и trading desk-и (включая агентские) (75%). Площадки из Северной Европы чаще внедряют DMP (88%), чем площадки из Южной Европы (71%). Бренды/розничные сети применяют DMP реже (57%). Это справедливо как для Северной, так и для Южной Европы.

СОСТОЯНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА

Использует ли ваша компания DMP?

Великобритания. Все респонденты-площадки сказали, что они используют DMP, хотя в среднем по Северной Европе этот показатель составляет 76%. Скорее всего, это объясняется тем, что респонденты из Великобритании, как правило, крупные площадки, которым внедрение DMP видится очевидным решением. Подтверждает это и тот факт, что внедрение DMP является главной тенденцией в данном сегменте.

Франция. Бренды/розничные сети (40%) и медийные агентства (53%) реже сообщают об использовании DMP по сравнению со среднеевропейскими показателями (57% и 69% соответственно). Антуан Денуа, директор по данным и digital-технологиям компании AXA France, сказал так: «Думаю, это происходит потому, что для медийных агентств программы лояльности и перекрестные продажи – не главное. Перспектива – недостаточно весомая причина для внедрения DMP. Видимо, это связано со зрелостью, ведь французский рынок всегда был менее зрелым, чем английский, но мы наверстаем упущенное».

Италия. Рекламные сети реже сообщали об использовании DMP (56%) по сравнению со среднеевропейским показателем (64%), а медийные агентства используют DMP чаще (77%), чем в среднем в Европе (69%).

Нидерланды. Почти 3/4 респондентов сообщили об использовании DMP в своих организациях, что не намного выше среднего европейского уровня (68%).

КАК ДАВНО DMP ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ЕВРОПЕ?

Количество групп с различной длительностью использования DMP примерно одинаковое: до 1 года – 35%, 1-2 года – 33%, более 2 лет – 29%. Организации из Южной Европы пока отстают от своих северных соседей: об использовании DMP в течение менее чем 1 года в Южной Европе сообщили в 2 раза больше респондентов, чем в Северной Европе. Более того, в полтора раза больше участников опроса из Северной Европы сообщили о том, что они используют DMP в течение более 2 лет.

Рекламные сети начали внедрять DMP позже всех: 41% опрошенных заявили, что их организации начали использовать DMP менее года назад, по сравнению со среднеевропейским показателем в 36%. Медийные агентства и площадки чаще сообщают о том, что их DMP работают от 1 года до 2 лет (45%). Почти половина брендов (43%) сообщили о том, что их DMP работают более 2 лет, — это первопроходцы (показатель в полтора раза выше, чем в среднем по Европе). Затем в этой группе последовало «затишье». А в последний год интерес к внедрению DMP в этой группе снова вырос, и лишь 43% респондентов сообщили, что DMP в их компании используются менее 12 месяцев или не используются совсем.

Великобритания. Респонденты чаще (в 1,1 раза) сообщали, что их DMP работают уже более 2 лет, и только 14% заявили, что используют DMP менее 1 года

(по сравнению с 19% в Северной Европе). Это дает нам понять, что использование DMP наиболее распространено в Великобритании.

Франция. По долгосрочности использования DMP Францию смогла обогнать только Великобритания. Респонденты отвечали, что в их организациях DMP применяются более 2 лет, в 1,7 раза чаще по сравнению со средним показателем по Южной Европе (40% против 24%). Более того, только 1/4 респондентов во Франции (по сравнению с показателем в Южной Европе в 42%) сказали, что их DMP используются менее 12 месяцев.

Италия. Большинство (55%) респондентов в Италии сообщили, что их DMP используются менее 1 года. Это самый высокий показатель среди всех стран, участвовавших в исследовании, и он показывает, что использование DMP в Италии еще не так распространено, как в других европейских странах.

Испания. Тенденция очень похожа на средние показатели в Южной Европе, без каких-либо значительных отклонений.

Для решения каких бизнес-задач применяются DMP в Европе?

КАК ДАВНО DMP ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ЕВРОПЕ?

Площадки

В ходе исследования нам удалось выявить топ-4 бизнес-задач, для решения которых площадки используют DMP в первую очередь: монетизация данных, синхронизация аудиторных профилей на нескольких устройствах, использование CRM-данных онлайн, защита от утечки данных.

Милена Коралчик (Marketing Manager – MPublicité-RégieObs, Groupe Le Monde) замечает: *«Как компания, занимающаяся медиаселлингом, мы используем аудиторные данные в наших рекламных размещениях. Сегодня это в основном размещения в десктопе и мобильном канале. Маркетологи повышают ценность наших данных, используемых для привлечения новых пользователей и повышения лояльности существующих — например, с помощью персонализированных предложений о подписке, которые подходят интересам пользователя и его способу потребления медиа-контента»*. И называет следующие 5 преимуществ от использования DMP:

1. Комплексное кросс-канальное и кросс-девайсное предложение, объединяющее медиа-планирование (для премиальных рекламных брендов) и планирование по целевой аудитории;
2. Новые, инновационные и более релевантные механизмы проведения кампаний и новые KPI (например, профиль аудитории рекламной кампании и вовлечение аудитории);
3. Возможность обращаться к новой аудитории, которая является ценной для продуктов рекламодателя, или открытие неизвестных прежде предложений;
4. Привлечение новых рекламодателей, сфокусированных на ROI, которые ранее не пользовались нашими услугами;
5. Повышение лояльности и привлечение подписчиков благодаря новым программам привлечения пользователей.

КАК ДАВНО DMP ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ЕВРОПЕ?

Бренды

Топ-4 бизнес-задач, которые в первую очередь решают бренды/розничные сети, это: использование CRM-данных онлайн, защита от утечки данных, единая стратегия коммуникации во всех каналах и повышение количества привлеченных клиентов с помощью использования 3rd-party data.

Антуан Денуа (Data & Digital Director - AXA France) отмечает: «DMP – это лучший способ связать данные онлайн и офлайн и создавать более сложные алгоритмы для принятия маркетинговых решений. Основной выгодой является повышение эффективности, поскольку мы лучше знаем наших клиентов. Мы смогли снизить отток клиентов, используя поведенческие сигналы, которые мы получаем с помощью DMP, в качестве предупреждений об оттоке клиентов и предпринимая необходимые действия».

Хайн ван дер Вилен - директор по закупкам и стратегии в сфере онлайн Greenhouse Group (GroupM/WPP), рассказал: «Давайте представим, что рекламодатель хочет адресовать свою рекламу клиентам-женщинам. Естественно, вы можете обратиться в специальное издание, где превалирует женская аудитория, например, в блоги о моде, но с DMP вы сможете использовать данные, чтобы таргетироваться на нужную аудиторию на охватных ресурсах общей тематики, например, на новостных сайтах. Такие данные действительно очень ценны. То же самое относится и к пользователям, которые

зашли на страницу Бренда, но не совершили целевое действие. Мы создаем массивы данных, чтобы определить ценность людей в их поведении на сайте на основании того, как они себя ведут, и используем эти данные при активации аудитории.

Если рекламодатель продает страховку на автомобиль, и пользователь вводит государственный номер машины, мы можем определить марку автомобиля и использовать эти данные для настройки и оптимизации динамических креативов (DCO). Переносим данные из DMP в DCO, мы получаем возможность оптимизировать креатив на основе знаний об аудитории.

Мы можем также передавать в DMP данные о видимости. Ранее мы получали отчеты по времени, проведенном пользователем на странице, теперь мы можем также посчитать время видимости рекламного креатива для пользователя, и мы продолжаем покупать медийное размещение с таргетом на него до тех пор, пока не увидим, что он достиг необходимого времени контакта. Когда мы достигаем этого порога, мы убираем пользователя из целевой аудитории. И только когда мы обнулим счетчики, мы обратимся к этому клиенту опять. Вы можете также использовать микроконверсию (например, время наведения на креатив) в качестве критерия оптимизации закупки рекламы, вместе со временем ее видимости».

КАК ДАВНО DMP ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ЕВРОПЕ?

Армель Бурсо, директор по данным и аналитике SMG страны Европы, Ближнего Востока и Африки, сказал: «Люди, использующие DMP, начинают смотреть на мир немного по-другому. Основные преимущества находятся на стороне медиа-закупок, и прогресс по ним заметен с момента, когда организация начинает думать обо всех рекламных активностях, которые она может интегрировать. Это хороший инструмент с точки зрения практики, поскольку он требует соблюдения дисциплины.

После этого маркетинговая деятельность становится более продуманной, более сфокусированной; вы не просто делаете какие-то вещи, потому что должны их делать, а осуществляете операции в одном и том же направлении по всем каналам.

Преимущества в оптимизации медийных бюджетов – краткосрочны, ощутимы сразу; средне и долгосрочными преимуществами являются культурные изменения, большая интеграция, сфокусированность и более координированные маркетинговые активности».

Альфонсо Зито, руководитель отдела диджитал-рекламы ResolutionMedia, сказал: «Мы провели контрольное размещение по отдельной позиции, используя наши данные, и используя таргетирование на стороне площадок, на тот же бюджет. Целевой аудиторией были женщины; мы провели размещения и затем сравнили результаты по целевому охвату.

Мы увидели, что использование наших данных, по сравнению со стандартной схемой, дает лучшие результаты с точки зрения количества отказов (bounce rate) и времени, проведенного на сайте. Это потому, что мы лучше понимаем нашу аудиторию».

Заключения и выводы

В 2011 году на рынке рекламных технологий впервые появились DMP. Прошло пять лет стремительного развития, и вот уже две трети (68%) игроков европейского рекламного рынка используют DMP, а к 2018 году эта цифра может вырасти до 92%.

Прибыль и эффективность являются ключевыми драйверами данного рынка. DMP быстро стали ключевой системой, особенно среди компаний, занимающихся онлайн рекламой, например, среди площадок (76% компаний установили систему) и tradingdesk (75%), которые используют DMP для создания новых каналов дохода от данных и дают обещание «осуществлять правильную коммуникацию, в нужное время и с нужной аудиторией». Именно этот фактор стал ведущим для площадок при принятии ими решения об установке этой достаточно новой технологии в последние два года.

КАК ДАВНО DMP ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ЕВРОПЕ?

В среде рекламодателей-брендов был всплеск подключения DMP между 2011 и 2013 годами; 43% брендов, установивших DMP, заявляют, что они пользуются системой более 24 месяцев; далее последовал спад активности в 2014 и 2015 годах, а за последние 12 месяцев интерес к DMP снова вырос (43% компаний установили систему в последний год). Скорее всего, бренды, установившие DMP более 2 лет назад, являются крупнейшими игроками на рынке с точки зрения расходов на рекламу и конечных пользователей, например, компании FMCG, страховые и банковские организации, а также туроператоры. Эти компании «сидели» на огромном количестве данных, а это означает, что они получили огромное преимущество от использования DMP. В последнее время поставщики DMP адаптировали свое предложение для массового рынка, вызвав этим новую волну интереса к платформе. Интеграция с существующими системами чаще всего называлась в качестве приоритета номер один или два (21%), за ней следовали стоимость системы (18%) и функциональность (17%). Сервис (8%), отзывы/рекомендации (10%) и прежние связи (11%) были наименее важными критериями при выборе платформы.

Те, кто использует DMP уже несколько лет, многому научились. Теперь, когда они анализируют свои системы, их требования сильно отличаются от первоначальных, и поставщикам DMP все сложнее их выполнять, требуется все больше

инноваций и доработок системы. Начать можно с использования DMP в качестве инструмента активации, позволяя улучшить процесс медийной закупки и делая возможными стратегии маркетингового вовлечения посредством адресных сообщений. Но спустя какое-то время DMP становятся инструментом для понимания клиентов: респонденты из Великобритании, которые являются наиболее продвинутыми пользователями DMP, сообщают, что самым страшным недостатком для DMP была бы неспособность платформы предоставлять больше инсайтов о клиентах; второй по значимости задачей для поставщиков DMP является понимание клиента.

Что радует, почти 90% респондентов сказали, что они или очень удовлетворены (24%), или достаточно удовлетворены (65%) используемой DMP.

Стоит отметить, что наиболее популярным видом данных, которые собирает DMP, являются данные о навигации в интернете (87%). Далее следуют CRM-данные (64%). Только 43% респондентов заявили, что их DMP собирает данные в социальных сетях. В Европе большая часть компаний интегрировала программатик (63%) и социальный (55%) каналы в свои DMP. Почти половина интегрировала сервисы электронной почты (48%) и рекламные серверы (включая DCO – динамическую оптимизацию креативов) (47%).

КАК ДАВНО DMP ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ЕВРОПЕ?

Для DMP и их клиентов существуют отличные возможности по внедрению инноваций, когда дело касается интеграции данных и активации аудитории, предлагаемых медиабайерам.

Когда дело касается интеграции данных, наиболее успешными являются медийные агентства, площадки и trading desk-и. Если сравнивать со средними показателями в Европе, более высокий процент респондентов в группе медийных агентств ответил, что их DMP собирает CRM-данные (75%), 2nd-party data (от медиапартнеров) (69%), демографические 3rd-party data и поведенческие 3rd-party data (69%).

Бренды/розничные сети в 2,8 раза реже говорили о том, что их DMP собирает поведенческие 3rd-party data, по сравнению со средними европейскими значениями. Эта же группа в 2,7 раза реже говорила о том, что их DMP собирает 2nd-party data (от медиапартнеров) и в 1,9 раза реже – демографические 3rd-party data. Бренды/розничные сети намного реже, если сравнивать с европейскими показателями, сообщали о сборе каких-либо данных вообще.

Расчет ROI является проблематичным, но большинство (55%) ответило, что они рассчитали положительную ROI от использования своих DMP. Более того, опыт использования был положительным - 90% респондентов указали, что они очень или достаточно удовлетворены своими DMP. Положительная тенденция,

почти четверть (23%) респондентов сказала, что у их DMP нет никаких ограничений. Это коррелирует с числом сообщивших о том, что они очень удовлетворены своей DMP (24%).

Отсутствие времени, навыков и поддержки со стороны руководства являются главными препятствиями для установки DMP. Рекламные сети чаще всех указывали нехватку времени в качестве причины, почему они до сих пор не установили DMP (в 2,3 раза чаще, чем в среднем в Европе, — 43% респондентов). За ними следуют площадки (в 1,9 раза чаще, чем в Европе), однако для площадок отсутствие навыков/знаний было главным фактором (в 1,6 раза чаще, чем в среднем в Европе или 45% опрошенных).

Бренды чаще всех говорили об отсутствии навыков/знаний в качестве барьера (36% опрошенных), далее следовало отсутствие поддержки со стороны руководства. Именно бренды чаще всего указывали отсутствие поддержки руководства в качестве причины, по которой они не внедрили DMP.

Очевидно, что подход «одно решение для всех» не срабатывает в случае с DMP. У каждой компании — свои требования к данным, в зависимости от типа бизнеса, опыта работы в сфере цифровых технологий. Более того, даже самые технологичные компании, работающие с данными, не завершили процесс развития используемых ими DMP, предполагается, что на это уйдет еще несколько лет.

ГЛОССАРИЙ

DSP - Платформа (технология) для автоматизированной закупки рекламы. Позволяет рекламодателям и агентствам централизованно управлять и оптимизировать рекламные кампании, в том числе облегчая процесс закупки на основе аукционной модели ценообразования для баннерного, видео, мобильного и нативного инвентаря с возможностью использования любых аудиторных данных для охвата релевантной аудитории.

SSP - Платформа (технология) для автоматизированной продажи рекламы. Позволяет площадкам оптимизировать монетизацию своего инвентаря, а также максимизировать доходность.

DMP - Data Management Platform - платформы управления данными, обладающие набором аппаратных средств для сбора, хранения и обработки любых типов аудиторных данных (1st, 2nd, 3rd), а также возможностью активации (использования) через привычные медиаканалы. DMP осуществляет централизованную работу с аудиторными данными рекламодателя или площадки и позволяет превратить поток разрозненной информации в структурированные аудиторные знания. Формирование эффективных аудиторных сегментов происходит в ре-

жиме реального времени, что позволяет выстраивать непрерывную коммуникацию с потенциальными потребителями. Аудиторные данные из DMP могут быть использованы в DSP, SSP, CRM (обогащение), CMS (динамическая адаптация контента сайта), DCO (динамическая адаптация креативов), а также на площадках прямого размещения за счет прямых интеграций с системами управления рекламой на стороне площадки (Ad Server).

Ad server - Система управления онлайн рекламными кампаниями, способная показывать любые виды рекламных материалов (баннер, видео, аудио, мобайл, и тд.) и собирать статистику по всем размещениям. Есть системы, ориентированные на работу с площадками (sell-side ad server) и системы, ориентированные на работу с рекламными агентствами и рекламодателями (buy-side ad server), тем самым предоставляя средства коммуникации между площадкой и рекламодателями.

CMS - Система управления содержимым (контентом) - программа или информационная система, которая используется для организации и обеспечения процесса по совместному созданию, управлению и редактированию содержимого сайта (от английского Content Management System).

ГЛОССАРИЙ

CRM - Система управления взаимоотношениями с клиентами - программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами (от английского Customer Relationship Management).

Cookie - Данные, которыми веб-сервер помечает посетителя при посещении веб-страницы и представляют собой небольшие файлы служебного типа с текстовой информацией, которые хранятся в браузере компьютера.

IDFA - Мобильный рекламный идентификатор, позволяющий разработчикам приложений определить, кто использует их приложение. Рекламный идентификатор Apple (IDFA) предоставляет как часть iOS в своих стандартах рекламы.

Google Advertising ID - Это уникальный идентификатор для показа рекламы, присваиваемый сервисами Google. Он упрощает управление данными для пользователей и обеспечивает простую стандартизированную систему монетизации приложений для разработчиков.

Device ID - Это уникальный идентификатор Android-устройства.

Mac-адрес - Уникальный идентификатор, присваиваемый каждой единице активного оборудования (компьютер, мобильный телефон) для реализации коммуникации устройств в сети Интернет. (от англ. Media Access Control).

IP-адрес - Уникальный идентификатор (адрес) устройства (обычно компьютера), подключённого к локальной сети или Интернету. (От англ. Internet Protocol Address).



ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ

1. IAB Europe Programmatic White Paper - <https://goo.gl/WQhqr2>
2. ExchangeWire and Weborama DMP research - <https://goo.gl/9WnWiV>

2016