

# МАНУАЛ

## Эволюция платформ по работе с данными: DMP, CDP, DIP

**арир**

ассоциация развития  
интерактивной рекламы

2023

**Комитет Big Data & Programmatic**

*Сопредседатели комитета:*

Ангела Федорченко, Weborama

Александр Папков, Media Direction Group

# Благодарности

## Рабочая группа:

1. **Алексей Федин**, Cobrazz
2. **Ангела Федорченко**, Weborama
3. **Дмитрий Федосеев**, Hybrid
4. **Екатерина Макаренко**, Getintent
5. **Кирилл Барышков**, Эксперт индустрии FMCG
6. **Марина Сафонова**, Health&Nutrition
7. **Михаил Балакин**, Xapads Media
8. **Татьяна Козлова**, Getintent
9. **Эльвира Сафаева**, Weborama

## Выражаем благодарность:

1. **Александр Папков**, MDG
2. **Евгений Шкабыдов**, Deft
3. **Игорь Нагорнов**, PML
4. **Мария Сидорова**, АРИР

# Содержание

## **Благодарности**

## **Вступительное слово**

## **Блок DMP**

- 1.1 Определение платформы как класса решений
- 1.2 Функционал платформы
- 1.3 Сценарии использования
- 1.4 Summary

## **Блок CDP**

- 2.1 Определение платформы как класса решений и типы CDP
- 2.2 Функционал платформы
- 2.3 Сценарии использования
- 2.4 CDP Institute
- 2.5 Основные отличия CDP от DMP и CRM
- 2.6 Summary

## **Блок DIP**

- 3.1 Определение платформы как класса решений
- 3.2 Функционал платформы
- 3.3 Сценарии использования
- 3.4 Сравнительная таблица DMP vs CDP vs DIP
- 3.5 Развитие тренда работы с защищенными данными.  
Перспективы решения на российском рынке

## **ОБ АРИР**

# Вступительное слово

## Анжела Федорченко

Вице-президент АРИР, сопредседатель комитета по Big Data & Programmatic, генеральный директор Weborama Russia



«Последние полтора года экономика в целом и рекламная индустрия в частности находятся в состоянии постоянной, по большей части вынужденной трансформации.

Адаптация к беспрецедентным условиям, в которых приходится вести бизнес, требует от всех участников рынка не только принятия новых нестандартных решений, но и поиска альтернативных технологий, отвечающих требованиям текущего момента.

Безусловно, необходимость компаний сосредоточиться на стабилизации и укреплении бизнеса изменила повестку: стало важным то, что помогает оставаться эффективным на фоне минимального горизонта планирования. Тем не менее, по итогам первого полугодия 2023-го года рынок онлайн-рекламы показал хороший рост в 16%. Изменилось и настроение игроков рынка.

В текущем году мы наблюдаем переход от “важно то, что в моменте” к обсуждению годовых стратегий и возросшему интересу к технологическим решениям, использование которых может стать акселератором бизнеса.

Это особенно ощутимо в сфере Big Data. Данные уже давно стали неотъемлемой частью коммуникационных стратегий рекламодателей, помогая брендам оперировать глубокими инсайтами о своей аудитории и выстраивать с ней очень четкую персонализированную коммуникацию. Интерес к кросс-девайс решениям и Stable ID наряду с предстоящей блокировкой кук стал одной из самых популярных повесток года, и эволюция решений, которые поддержат максимально эффективную коммуникацию бренда со своим пользователем, показалась нам интересным и важным предметом для освещения.

В рамках представленного документа специалисты отрасли получают всеобъемлющее представление о платформах по управлению данными DMP и CDP, а также познакомятся с новым классом платформ DIP (Data Intelligence Platform).

Своей задачей рабочая группа комитета BigData & Programmatic ставила рассмотреть все аспекты работы платформ, их общие признаки и отличия, описать самые популярные и эффективные сценарии работы с данными в рамках каждой из них, дать ориентиры на релевантные KPI, и т.д.

Мы надеемся, что мануал найдет практическое применение в работе представителей digital-индустрии, как использующих платформы по работе с данными, так и планирующих делать это в ближайшем будущем.

Выражаю огромную благодарность всем участникам рабочей группы: создание этого документа было серьезной задачей, которую мы делали с большой ответственностью перед будущими читателями».

Блок DMP

01

# БЛОК DMP

## 1.1 Определение платформы как класса решений

DMP (Data Management Platform) – платформа управления данными, которая позволяет собирать, хранить и обрабатывать любые типы анонимизированных аудиторных данных: Zero, 1st, 2nd, 3rd party. С помощью DMP можно формировать аудиторные сегменты и активировать их через медиа каналы (SSP, DSP, публшеры). DMP собирает данные с помощью различных инструментов и технологий, таких как пиксели, API, cookie и серверные интеграции.

Помимо таргетинга, данные из DMP могут быть использованы для:

- Динамической адаптации контента сайта (CMS);
- Динамической адаптации креативов (DCO);
- Аудиторной аналитики on-site.

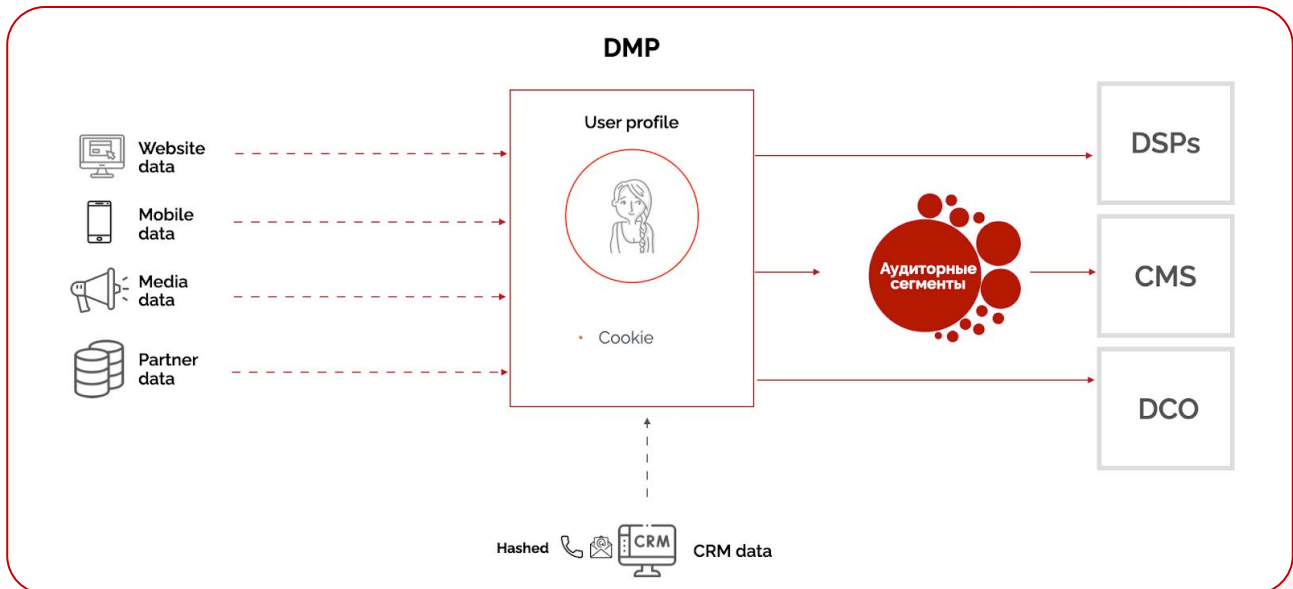
DMP упорядочивает собранные данные, чтобы создать анонимный профиль каждого потребителя. Профили формируются по атрибутам, а не личностям. Используя DMP, можно размещать рекламу для аудитории на основе профилей потребителей, однако нельзя отслеживать или запускать таргетированную рекламу для отдельных персон.

Основным идентификатором и источником информации для DMP являются файлы cookie. В платформе формируются DMP-сегменты, которые содержат данные по различным атрибутам. Они могут учитывать социально-демографические характеристики и конкретные интересы пользователей на основе их поведения в диджитал-среде, а также технические данные, такие как тип устройства, операционная система, браузер, др. DMP-сегмент – это анонимизированные данные, которые невозможно выгрузить и использовать где-либо в своих целях за пределами аналитических или рекламных систем.

## 1.2. Функционал платформы

Принципы работы DMP:

- Сбор данных: DMP собирает анонимизированные данные из различных источников, таких как веб-сайты, мобильные приложения, CRM-системы и другие платформы.
- Обработка и структурирование данных: сырые данные преобразуются, очищаются и структурируются для дальнейшего анализа и использования. Данные должны быть анонимизированы для соблюдения требований по защите персональных данных.
- Создание аудиторных сегментов: на основе анализа данных, DMP профилирует аудиторию с учетом демографии, поведения, интересов и других параметров.
- Активация данных: сформированные аудиторные сегменты могут быть использованы для настройки и оптимизации маркетинговых кампаний, персонализации контента и других коммуникаций.



## Основные сферы применения DMP

### 1. Цифровой маркетинг:

- Анализ поведения пользователей на сайте или в мобильном приложении;
- Формирование аудиторных сегментов;
- Настройка и таргетирование рекламных кампаний и измерение их эффективности.

### 2. Персонализация контента:

- Настройка персональных рекомендаций и предложений для увеличения уровня вовлеченности и удовлетворенности потребителей;
- Динамический креатив в рекламных коммуникациях и адаптивный контент на сайтах.

### 3. Управление данными и аналитика:

Обработка, структурирование и анализ больших объемов данных для принятия более точных бизнес-решений.

### 1.3. Сценарии использования

Ниже приведены примеры сценариев, однако ими возможности использования платформы не ограничиваются.

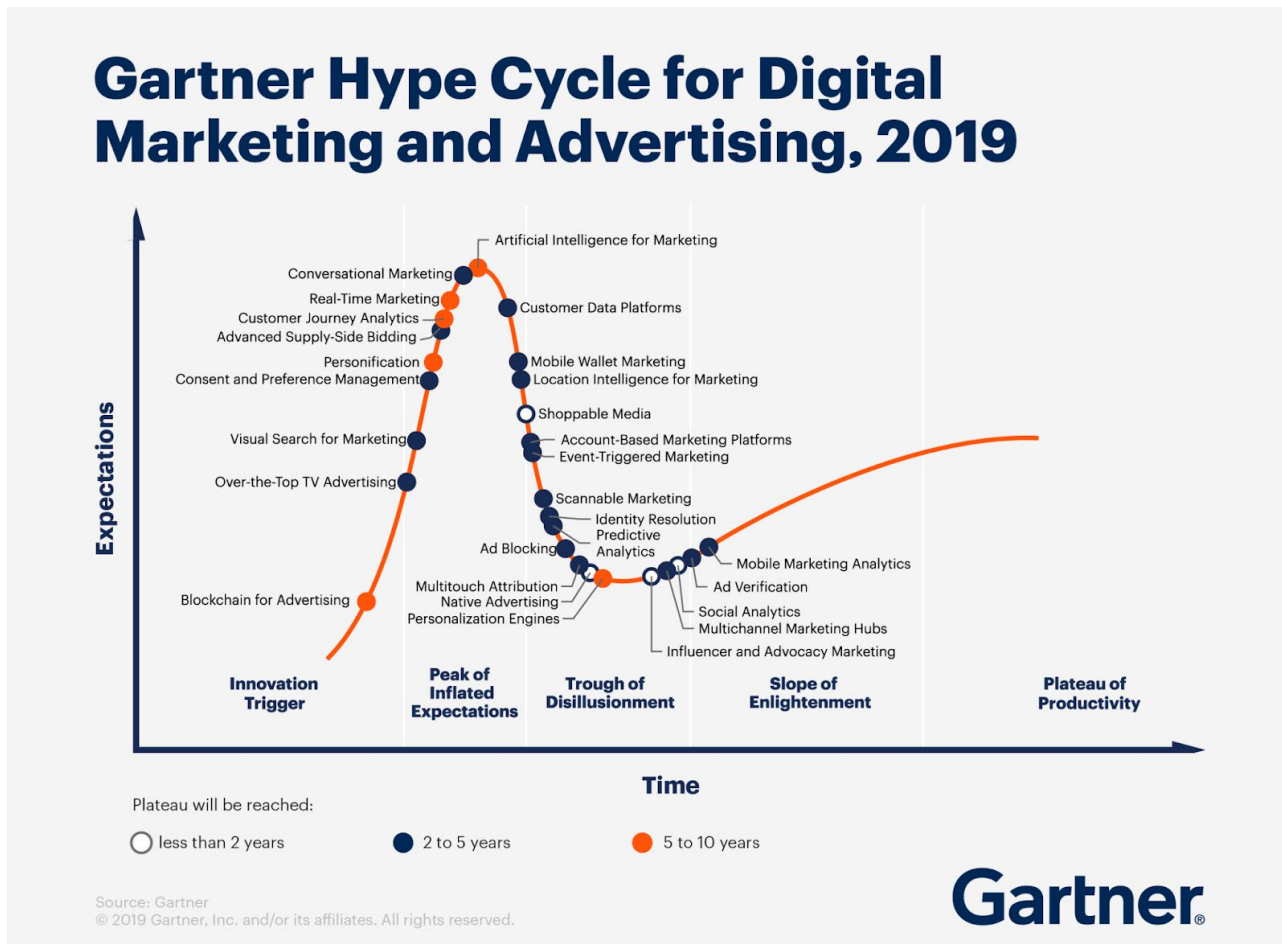
Сценарий	Описание	Метрики/Задача			
		Бизнес	Маркетинговые	Коммуникационные	Медийные
Оценка дата-потенциала компании	Систематизация Data Flow на уровне компании для структурной работы с данными	Структурирование и аудит источников данных			
Обогащение собственных данных	Интеграция и обеспечение коннективности собственных данных со сторонними источниками для обогащения, дополнительной аналитики или кросс-активаций	Дополнительная инсайт аналитика по базе лояльных пользователей			
Персонализация	DMP позволяет использовать данные о поведении пользователей, чтобы улучшить персонализацию сайта или приложения. Например, можно использовать данные о предыдущих покупках, чтобы рекомендовать пользователю товары, которые ему могут понравиться		CTR, CR/upselling		
Измерение эффективности рекламных кампаний	DMP позволяет собирать данные о том, как пользователи взаимодействуют с рекламой на различных платформах. Например, можно использовать DMP для сбора данных о том, какие рекламные форматы и каналы работают лучше всего для конкретного сегмента аудитории, и оптимизировать кампанию на основе этих данных				
Активация и эксплуатация данных лояльных пользователей	Консолидация 1st party data для последующей коммуникации с лояльной или знающей базой пользователей		Увеличение ER маркетинговых коммуникаций CTR/VTR		
Максимизация базы лояльных пользователей	Сбор и накопление 1st party data для глубоких инсайтов и бизнес-аналитики	Ведение баз лояльных пользователей 1st party cookie и 1st party CRM			
Аналитика конверсионности кампаний	Реализация полноценной атрибуции пользователей		CR конверсии могут быть в любые полезные действия на сайте рекламодателя		
Аудиторная аналитика	Анализ предпочтений коньюмера и дополнительных инсайтов аудиторий (сегментация/кластеризация)	Дополнительная аналитика по интересам потребителей		CTR, CR	



Сценарий	Описание	Метрики/Задача			
		Бизнес	Маркетинговые	Коммуникационные	Медийные
Каскадная коммуникация	Последовательная коммуникация с потребителем через показ серии креативов			CTR/CR	
Персонализированная коммуникация	Коммуникация с отдельными сегментами или трайбами пользователей				
Дифференцирование коммуникации / Мультисегментная коммуникация	Адаптивные сайты, сегментная emailing коммуникация, DCO в медийных активациях		Верификация попадания в аудиторию	CTR, CR	
Добор охвата	Передача данных по ранее охваченной аудитории в рекламный кабинет с исключением этой аудитории				Reach
Минимизация пересечений аудитории	Передача непересекающейся аудитории в рекламные кабинеты				Audience overlapping
Добор частоты	Передача данных по охваченной аудитории на определенной частоте в рекламный кабинет для повторного таргетирования на эту аудиторию				Frequency
Работа с собственными данными	1st party data активация – работа с лояльной или знающей базой пользователей (CRM / Cookies / MAID/IDFA) → повышение медийных метрик медиа активаций			CTR/CR	VR/BR
Атрибуционное моделирование	Реализация data driven медиа-микса основанного на бизнес показателях и атрибуции	ROI/ROAS		CTR, CR	
Поиск и расширение ЦА	С помощью DMP возможно осуществлять поиск и расширение ЦА с применением look-a-like моделей				CTR, CR, target accuracy

## 1.4. Summary

Еще в 2018 году DMP как технология вышла на плато продуктивности цикла Gartner, подтвердив на практике свою применимость, а уже в 2019 году Gartner исключил ее из своего графика, одновременно разместив CDP в стадии повышенных ожиданий, что подтверждает то, что и на мировой арене эксперты считают CDP эволюционным продуктом DMP.



Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising 2019

В связи с этим платформы управления данными (DMP) довольно часто путают с платформами клиентских данных (CDP). Их основное отличие состоит в типах идентификаторов, которые поддерживает та или иная платформа: DMP в основном используют файлы cookies, которые актуальны в течение непродолжительного времени, CDP ориентированы на работу в том числе и с твердыми идентификаторами, что позволяет развивать отношения с потребителем в течение всего цикла взаимодействия.

## 1.5. Источники

### Пункт 1.1

[Определение DMP](#)

[Определение Zero-party data](#)

### Пункт 1.4

[Gartner Hype Cycle](#)

[Информация о различиях DMP и CDP](#)

Блок CDP

02

# БЛОК CDP

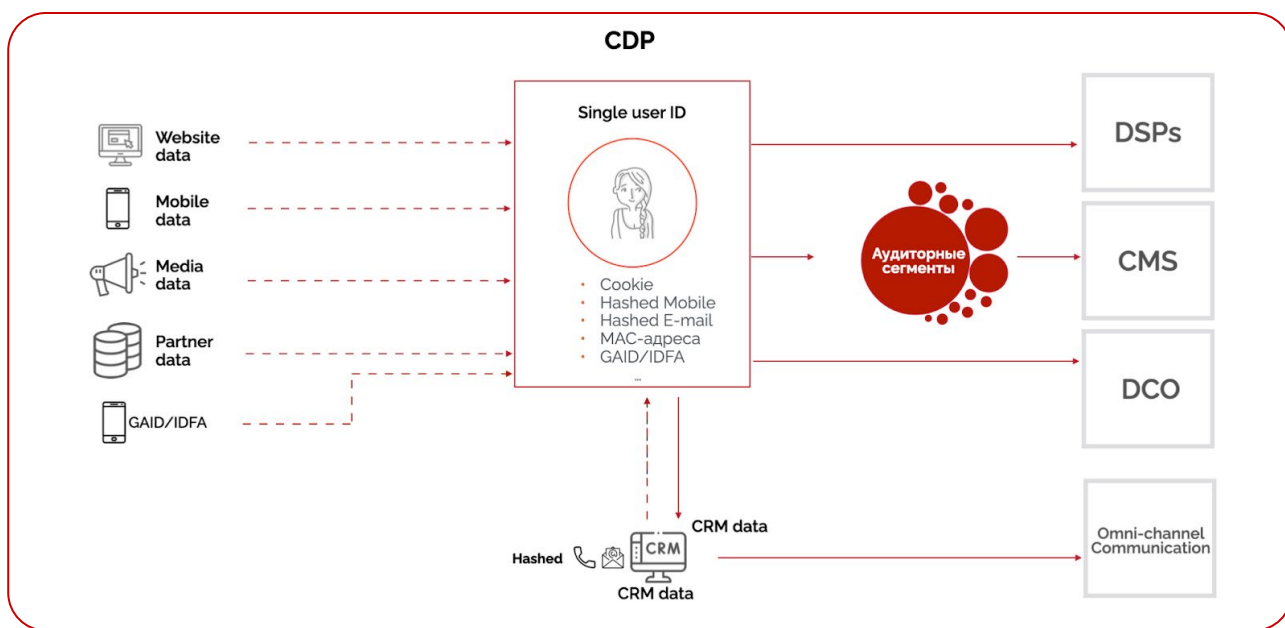
## 2.1. Определение платформы как класса решений и типы CDP

CDP (Customer Data Platform) – маркетинговая платформа для работы с пользовательскими данными, которая объединяет все доступные источники данных и позволяет создать единый профиль потребителя. Данные из CDP могут быть использованы для таргетинга через любой канал коммуникации, а также для сквозной аналитики по этим каналам.

## 2.2. Функционал платформы

CDP создает комплексное представление о каждом потребителе, собирая данные из нескольких систем, связывая информацию, относящуюся к одному и тому же потребителю и сохраняя информацию для отслеживания его поведения с течением времени. CDP содержит персональные идентификаторы, используемые для таргетирования маркетинговых сообщений и отслеживания результатов маркетинга на индивидуальном уровне. CDP работают в основном с данными, собранными собственными системами компании об идентифицированных потребителях. Они также могут включать анонимизированные данные из внешних источников. CDP может сохранять все детали входящих данных на неопределенный срок, хотя пользователи платформы могут ограничивать объемы и сроки хранения.

Данные, хранящиеся в CDP, могут использоваться другими системами для анализа и управления взаимодействием с клиентами. CDP реструктурирует данные, добавляет результаты расчетов математического моделирования и предоставляет результаты в форматах, которые могут принимать другие системы. Методы доступа обычно включают API, запросы к базе данных и извлечение файлов.



Схема

Эти функции отличают CDP от других систем, которые работают в основном со своими собственными данными (например, CRM) или хранят только ограниченную информацию в течение ограниченного периода времени и включают большие объемы данных, принадлежащих внешним владельцам (DMP).

Другие системы могут предоставлять функции, аналогичные CDP. К ним относятся хранилища данных, пакеты программного обеспечения или маркетинговые облака.

## 2.3. Сценарии использования

Сценарий	Описание	Метрики/Задача			
		Бизнес	Маркетинговые	Коммуникационные	Медийные
Централизация данных и каналов коммуникации	Интеграция всех источников данных и каналов коммуникации в различных идентификаторах				
Graph ID / single ID	Формирование, сбор и актуализация единого профиля потребителя	Консолидация всех знаний о пользователе	Анализ профиля пользователя, поиск инсайтов		Оцифровка клиентской базы, LTV, CPO, возврат аудитории, churn rate
Оmnikanальные коммуникации	Сквозная коммуникация с потребителями по всем каналам связи	Увеличение LTV			
Построение целевого и качественного охвата	Использование разнообразных инструментов для эффективного таргетирования на ЦА				Показатель попадание в ЦА
Кастомные сегменты	Формирование разнообразных сегментов и использование их в рекламных кампаниях				Оптимизация CPA, уменьшение затрат
Ретаргетинг	Активация аудитории в медиа в разных типах ID			Увеличение повторных продаж	Time Spent, CAC, Daily/Monthly page views
Исключение потребителей, которым уже не интересен продукт	Исключение из коммуникаций потребителей которые не откликнулись на рекламное сообщение за счет негативного ретаргетинга				Уменьшение стоимости затрат на одного приведенного пользователя
Моделирование и сегментация (LTV, RFM, и др)	Формирование аудиторных сегментов на основе доступных данных в системе, кастомные модели по различным выборкам данных	LTV, CAC			CR, churn rate, CPO
Снижение внутренней конкуренции / Расширение аудитории бренда	Разведение аудитории бренда для уменьшения брендового каннибализма	Разведение брендов внутри одной компании	Расширение списка потенциальных покупателей		
Обогащение сторонними данными	Получение доп. знаний (данные о покупках, поведенческие данные, соц-дем, гео) об аудитории в формате один к одному				Улучшение персонализации коммуникаций, увеличение CTR, снижение CPO
Подбор наиболее релевантного канала коммуникации	Применение модели по оптимизации коммуникаций с аудиторией через анализ откликов на разные каналы, выделение схожих зависимостей между профилями	CPO, CPA, CAC, LTV			

## 2.3. Сценарии использования

Сценарий	Описание	Метрики/Задача			
		Бизнес	Маркетинговые	Коммуникационные	Медийные
Построение CJM (customer journey map)	Анализ пользовательского пути от первого касания с рекламой до совершения целевого действия	Повышение продаж за счет устранения багов на пути пользователя, за счет получения инсайтов об аудитории и кастомной коммуникации на пути следования в релевантные моменты	Анализ всех каналов коммуникации для выявления наиболее эффективных	Определить тачпоинты для коммуникации	CPO, CPA, CAS, LTV
Анализ эффективности рекламного сплита на основе данных по продажам	Атрибуция от первого касания с рекламным сообщением до продажи в офлайн	Оценка продаж каждого канала и оптимизация затрат в целом			
Анализ доходимости до точек продаж	Оценка пути пользователя от контакта с рекламным сообщением до точки продаж				Инструмент планирования, соответственно оптимизации медиа и директ бюджетов
Рост вовлечения на сайте/App/Smart TV посредством рекомендательного блока	Разработка моделей рекомендаций, интеграция по API, A/B тестирование	Снижение оттока, увеличение лояльности, снижение CPO, LTV			
Персонализация на сайте	Создание кастомных блоков и персонализация предложений на сайте для участников программы лояльности		Увеличение среднего чека и повторных продаж	ER. Стоимость CPA, bounce rate, time spent, CR to valuable actions	
DCO	Персонализация рекламных креативов			Улучшение CTR, уменьшение CPC, conversion rate	
Direct Marketing	Персональная коммуникация посредством sms, e-mail, push, настраивание триггеров срабатывания в определенном канале коммуникации			Увеличение % по конверсионной воронке до действия	
Пополнение базы через программу лояльности	Получение новых регистраций и увеличение лояльности через применение скидок и балльной системы	ARPU, LTV, retention rate			

Сценарий	Описание	Метрики/Задача			
		Бизнес	Маркетинговые	Коммуникационные	Медийные
Предотвращение оттока пользователей	Применение модели выделения склонности к отказу использования продукта и совершения последующих покупок	LTV, retention rate			
Проведение А/В/п-экспериментов на сегменте пользователей	Деление аудитории на группы для проведения различных экспериментов и тестов				<p>Возможность замерить реакцию конкретной группы пользователей на тестируемую фичу. Уменьшение рисков ухудшить пользовательский опыт других групп пользователей.</p> <p>Влияет на метрики: ARPU, CTR, CRO, CR1 и т.д., LTV, retention rate</p>
CLTV	Анализ жизненного цикла потребителя	CLTV, Retention, sell-out uplift / cross sale			
Анализ LTV	Расчет LTV консьюмера для лучшего управления спросом или прогнозирование Sell-in/Sell-out	LTV / CLTV SI/SO	Оценка LTV		



## 2.4. CDP Institute

CDP Institute осуществляет программу сертифицирования под названием Real CDP с целью снижения уровня замешательства среди покупателей относительно того, какие системы работы с данными соответствуют определению Customer Data Platform. Организация определяет набор признаков, необходимых продуктам для выполнения функций, которые ожидают большинство пользователей от CDP.

Вендоры получают сертификат при условии прохождения тщательного аудита, проводимого независимым органом. Программа RealCDP оценивает представленные решения относительно семи ключевых критериев:

1. Сбор данных из любого источника.
2. Фиксирование любых собранных данных в полном объеме со всеми деталями.
3. Хранение данных в течение неограниченного времени (с учетом соответствия всем требованиям к конфиденциальности).
4. Создание унифицированных профилей идентифицированных пользователей.
5. Обмен данными с любой системой, с которой потребуется.
6. Реагирование на новые данные и запрос профилей в режиме реального времени.
7. Управление данными пользователей в соответствии с локальными правилами конфиденциальности и безопасности.

Системы, которые не включают в себя одну из или более функций, будут ограничивать возможности пользователей, часто не позволяя им использовать важные функции CDP. Подтверждение всех перечисленных функций технологией позволяет владельцам называть свой инструмент CDP на полных правах и иметь официальную сертификацию.

## 2.5. Основные отличия CDP от DMP и CRM

CDP, DMP и CRM часто упоминаются в одном контексте, когда речь идет о работе с пользовательскими данными, однако функции и задачи у них разные.

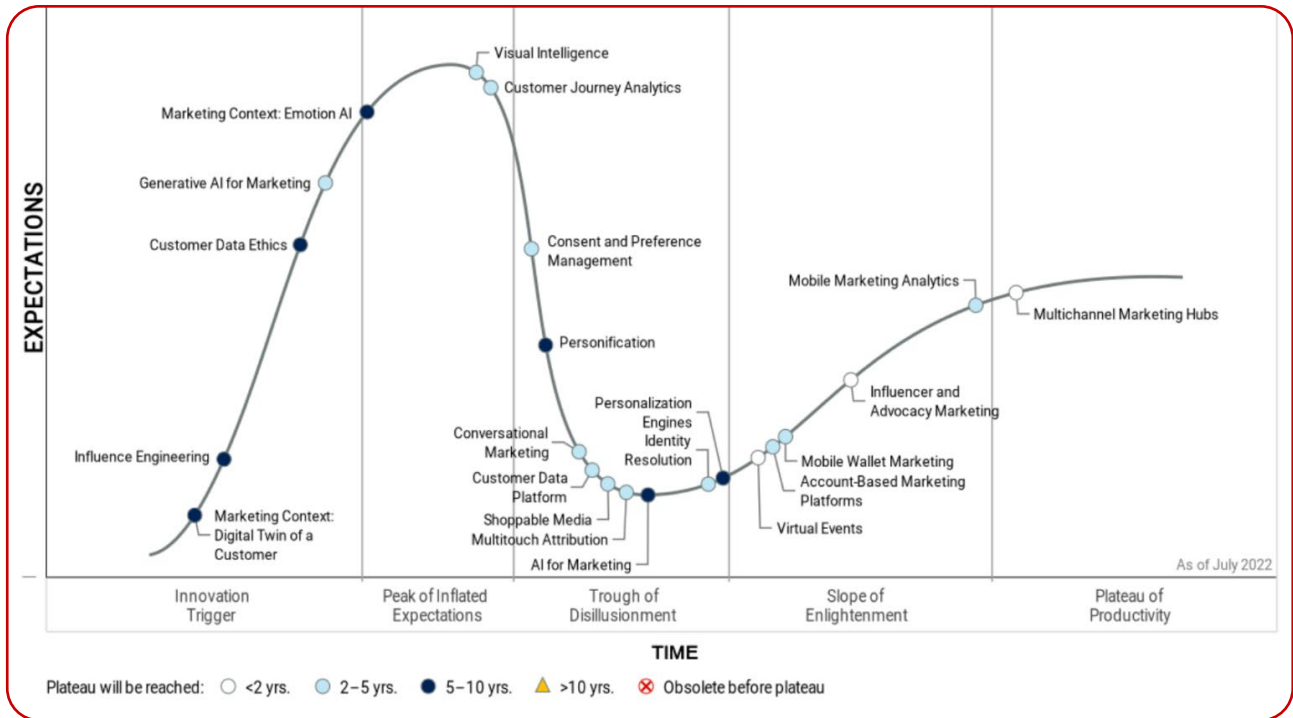
DMP и CDP мы подробно рассмотрели в предыдущих главах. CRM (Customer Relationship Management) – это система управления, предназначенная для автоматизации стратегии взаимодействия с клиентами. Хранит транзакции и историю общения с клиентом, основываясь на твердых ID, таких как email или телефон.

	CDP	DMP	CRM
<b>Назначение</b>	Работа с собственной клиентской базой и внешними данными	Работа с cookie-based собственными и внешними данными	Работа с собственной клиентской базой
<b>Примеры задач</b>	Выстраивание омниканальной коммуникации и сквозной аналитики	Построение аудиторных сегментов, оптимизация и анализ медийных размещений	Рост текущей базы, повторные продажи, сокращение оттока лояльных клиентов
<b>ID</b>	Cookie, hard ID	Cookie	Hard ID
<b>Тип данных</b>	Zero party, 1st party, 2nd party, 3d party	Zero party, 1st party, 2nd party, 3d party	Zero party, 1st party
<b>Жизненный цикл данных</b>	Длительный	Ограниченный	Длительный

## 2.6 Summary

Рынок CDP на текущий момент – самый развивающийся в MarTech-индустрии. Эксперты исследовательской компании Mordor Intelligence провели углубленный анализ рынка платформ клиентских данных и выяснили, что среднегодовой темп роста с 2023 по 2028 год составит 27,91%. Большой интерес заказчиков к инструменту объясняется просто – он позволяет повысить эффективность коммуникаций с потребителями.

Обращаясь к исследованиям аналитиков из компании Gartner, можно проанализировать, на каком этапе адаптации и социального влияния находится новый инновационный продукт. Сейчас, по мнению экспертов, CDP находится на этапе «Пропась разочарования», но не спешите судить по названию. Положение технологии говорит о том, что сейчас она требует доработок и расширения функциональных возможностей. Как только разработчики справятся с этими ограничениями, CDP перейдет на следующий этап – «Склон просвещения», когда после некоторой адаптации продукт находит свою конечную аудиторию пользователей.



Gartner Hype Cycle for Digital Marketing 2022

### Предпосылки дальнейшего роста рынка CDP:

- Спрос на омниканальность. В CDP по каждому клиенту собираются данные (транзакционные, поведенческие, демографические) из множества источников, как онлайн, так и офлайн. Платформа создает универсальные профили клиентов, содержащие все необходимые атрибуты, признаки и хранит их.
- Персонализация и улучшение CJM. CDP обеспечивает анализ данных в режиме реального времени, чтобы предсказать, какие потребители будут покупать определенные продукты или услуги, при каких обстоятельствах и с какими стимулами.
- Рост электронной коммерции увеличит объем данных о клиентах. CDP позволит организациям собирать больше данных и более эффективно разрабатывать маркетинговые стратегии.
- CDP позволит компаниям работать с альтернативными cookieless-решениями, основанными на Hard ID.

Возросший интерес к работе и обмену данными в защищенном пространстве стимулировал развитие платформ нового типа – DIP.

### Источники

#### Пункт 2.1

[Определение CDP](#)

#### Пункт 2.3

[Определение DMP и CRM от АРИП](#)

#### Пункт 2.4

- [CDP Institute](#)
- [Мировой рынок CDP](#)

#### Пункт 2.6

- [Mordor Intelligence](#)
- [Latest Gartner Hype Cycles for Digital Marketing: 2009-2022](#)

Блок DIP

03

# БЛОК DIP

## 3.1. Определение платформы как класса решений DIP

DIP – решение класса Data Intelligence Platform, единая платформа для управления данными потребителей, безопасного обмена между владельцами данных, аналитики и омниканальных коммуникаций.

Решение наследует возможности традиционных платформ CDP и DMP, дополняя их инструментами для сбора и хранения неструктурированных данных (Data Lake) и безопасного обмена любыми видами данных (Data Clean Room).

Интерфейс платформы позволяет собрать в одном окне инструменты для работы с данными, включая модули аудиторной аналитики, построения сегментов для таргетинга и измерения эффективности рекламных активностей.

## 3.2. Функционал платформы

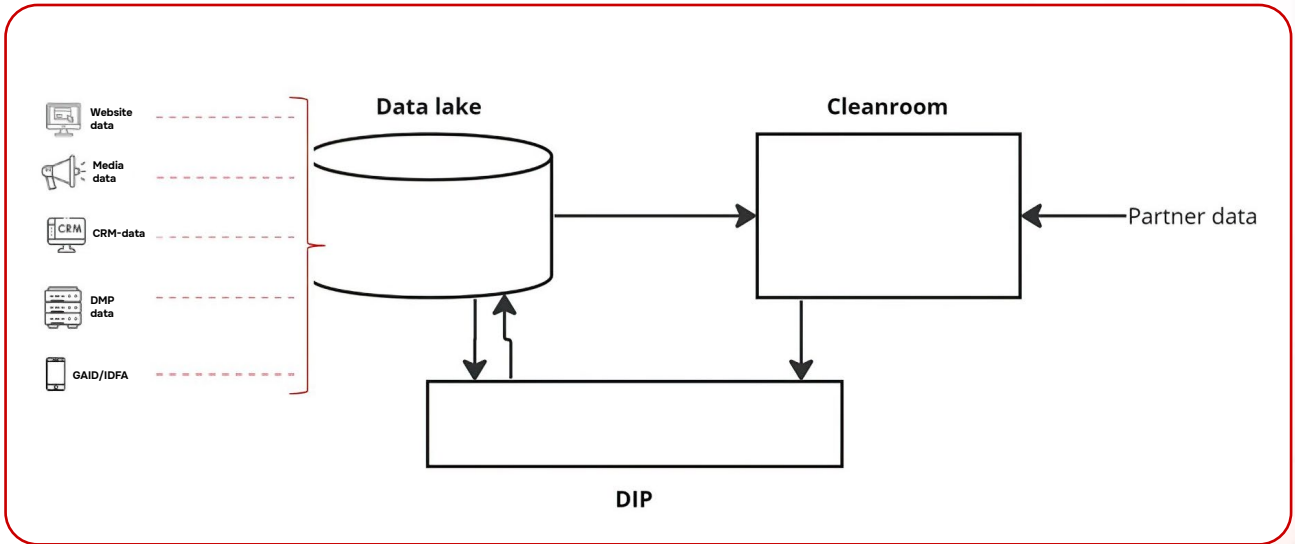
**Data Intelligence Platform** представляет собой целостный унифицированный метод интеграции, управления и обработки данных, преобразовывающий всё это в инсайты для бизнеса, которые легко использовать и интерпретировать.

**Data Lake** – это репозиторий данных, позволяющий хранить сырые неструктурированные данные и при помощи алгоритмов машинного обучения извлекать полезную бизнесу-аналитику. К хранилищу можно обращаться для проверки различных гипотез, будь то новый сегмент аудитории потребителя или исследование факторов, которые влияют на увеличение маржинальности продукта в длительном периоде.

**Data Clean Room (DCR)** – безопасное пространство для обмена данными из различных источников и проведения расширенной аналитики. Используемые методы предполагают отсутствие необходимости передавать и обмениваться идентификаторами пользователей между владельцами данных. При этом появляется возможность получить более углубленное представление о собственной аудитории, в том числе в разрезе медийных активностей бренда. Благодаря тому, что DCR организует защищенный процесс взаимодействия между владельцами данных, этот подход может помочь участникам рынка проложить путь к совместной, равноправной маркетинговой среде.

Этот фундамент, который является неотъемлемой частью DIP, можно объединять с модульными приложениями, которые расширяют архитектуру платформы и предоставляют дополнительный функционал для пользователей. Здесь для технологических компаний открываются возможности создать уникальные продукты, которые будут направлены на решение различных целей клиента: корпоративных или бизнес-задач.

В целом, DIP позволит работать с сырыми и обработанными данными от партнёров, формировать связки идентификаторов для расширенного анализа данных. Брендам платформа поможет расширить понимание своей аудитории, а владельцам данных монетизировать собственные активы с соблюдением стандартов конфиденциальности данных.



### 3.3. Сценарии использования

Так как DIP является эволюционным продолжением CDP и DMP, то сценарии, перечисленные в предыдущих главах, также относятся и к новому классу решений (см. главы 3 и 4). В таблице будут представлены только ранее не описанные сценарии, которые работают исключительно на базе функционала DIP.

### 3.3. Сценарии использования

Сценарий	Описание	Метрики/Задача			
		Бизнес	Маркетинговые	Коммуникационные	Медийные
Построение кастомных аналитических моделей для сегментации	Создание кастомных SQL запросов в Data Lake для построения сегментов	Анализ профиля пользователя, поиск инсайтов			
Data collaboration	Пересечение собственных данных с базой партнера в CleanRoom и последующая активация сегментов в согласованных друг с другом рекламных системах и площадках.	Анализ профиля пользователя, поиск инсайтов		Качественное обращение к пользователю, увеличение % в продажи	Оцифровка клиентской базы, LTV, CPO, возврат аудитории, churn rate
Кросс-платформенная активация	Сбор данных собственной аудитории в DMP/CDP и пересечение с данными партнеров для последующей передачи сегментов, как в зашифрованных hard ID (напр, в in-app), так и cookies в web каналы. LaL на собственных данных, объединенных из различных источников данных (с построением Single ID пользователя)			Улучшение персонализации коммуникаций	Построение целевого и качественного охвата, увеличение охвата, оптимизация CPA
Негативный таргетинг	Исключение аудитории тех, кто совершил покупки в онлайн и офлайне (на основе партнерских данных)			Качественное обращение к пользователю, увеличение % в продажи	Уменьшение стоимости затрат на одного приведенного пользователя
Кросс-девайс идентификация	Построение омниканальных коммуникаций				Увеличение LTV
Формирование 360 customer view	Связывание собственных онлайн-данных и партнерских оффлайн-данных (покупки)		Анализ жизненного цикла клиента, оценка LTV		
Анализ ROPO	Обмен данными с партнерами в CleanRoom, построение Customer Journey за счет кросс-девайс идентификации, атрибуция с использованием данных партнеров	Анализ всех каналов коммуникации для выявления наиболее эффективных. Оценка продаж каждого канала и оптимизация затрат в целом			

### 3.3. Сценарии использования

Сценарий	Описание	Метрики/Задача			
		Бизнес	Маркетинговые	Коммуникационные	Медийные
<p>Разработка новых брендов / продуктов и линеек продуктов</p> <p>Разработка упаковки</p> <p>Разработка креативных концепций</p> <p>Выбор новых каналов дистрибуции ритейл/партнеров</p>	<p>Использование Data-инструментов для построения бизнес-аналитики путем привлечения сторонних данных (single- и multi-sourcing моделей) для решения различных бизнес-задач</p>	<p>Рост продаж и развитие бизнеса</p>	<p>Рост знания и частоты потребления</p>	<p>Поиск и привлечение в бизнес новых потребителей товаров и услуг</p>	<p>Построение охвата на эффективной частоте</p>



### 3.4 Сравнительная таблица DMP vs CDP vs DIP

	DMP	CDP	DIP
<b>Назначение</b>	Работа с cookie-based собственными и внешними данными	Работа с собственной клиентской базой и внешними данными	Работа с собственной клиентской базой и партнерскими данными
<b>Примеры задач</b>	Построение аудиторных сегментов, оптимизация и анализ медийных размещений	Выстраивание омниканальной коммуникации и сквозной аналитики	Совместная работа с данными 2 и более партнеров
<b>ID</b>	Cookie	Cookie, hard ID	Cookie, hard ID
<b>Тип данных</b>	Zero party, 1st party, 2nd party, 3d party	Zero party, 1st party, 2nd party, 3d party	Zero party, 1st party, 2nd party, 3d party
<b>Жизненный цикл данных</b>	Ограниченный	Длительный	Длительный

### 3.5. Развитие тренда работы с защищенными данными. Перспективы решения на российском рынке

В последние годы российский диджитал-рынок продолжает развитие и адаптацию к изменениям: фокусируется на поиске качественного инвентаря, готовится соответствовать новым правилам и требованиям закона, находится в поиске cookieless-инструментов и создании устойчивого идентификатора пользователя.

Монополизация рынка данных, укрупнение ведущих экосистем – другой современный тренд последних лет. Все эти действия осуществляются в процессе ведения бизнеса с крайне ограниченной перспективой планирования. Таким образом, сейчас рынку нужны независимые игроки, которые будут соответствовать потребностям трансформирующейся отрасли.

Для обеспечения устойчивого развития бизнеса необходимо активно работать с потребителями и предлагать им релевантные продукты и услуги. Важным аспектом этого процесса является полное понимание аудиторного портрета, что достигается благодаря работе с различными источниками данных, включая как собственные, так и партнерские.

Осознание ценности использования партнерских данных специалисты выражают уже много лет, но только недавно возникла необходимость разработки методов организации данных, обеспечивающих сбор информации из различных источников, ее хранение, обработку и безопасную передачу.

За рубежом уже появились DIP, которые прошли первый этап внедрения и работы на рынке, технологии от таких компаний как Near, Callibra, Data Builders, BigID и другие. Теперь у российских компаний есть возможность разрабатывать и совершенствовать такие платформы, основываясь уже на мировом опыте.

Новое поколение платформ больших данных и аналитики будет учитывать разрозненность данных между различными уровнями, такими как медийные данные, данные с сайта и CRM, Data Lake, сторонние партнерские данные и т.п. Такая комплексная платформа данных, как DIP, будет позволять пользователям самостоятельно масштабировать ресурсы хранения и вычислительные ресурсы по мере необходимости, предлагая при этом архитектуру, поддерживающую полное управление жизненным циклом данных.

Несомненно, как и у любого проекта, который проходит этап внедрения, ему придется преодолевать множество барьеров, прежде чем он будет принят индустрией. Один из них – страх утечки данных, что может поставить под угрозу репутацию бренда.

Однако, безусловно, новые возможности будут стимулировать бренды сотрудничать и получать полезную аналитику и инсайты благодаря правильно организованным отношениям между игроками рынка и безопасным технологиям нового поколения.

Для успешной реализации такого решения, как DIP, следует пройти определенный путь, включающий в себя улучшение процессов обработки данных и безопасного обмена ими, развитие новых партнерских отношений между технологическими компаниями и поставщиками данных, а также проведение тестирования новых подходов.

В современном цифровом мире принятие решений на основе данных быстро становится нормой. Благодаря доступности различных инструментов для сбора и анализа данных компании любого размера могут внедрять различные инновационные технологии. Когда же компания достигает размеров BigData, задача работы с массивами данных, извлечения информации и получения инсайтов становится одной из ключевых для дальнейшего развития бизнеса и снижения затрат по удержанию и привлечению клиентов.

## **Источники**

### **Пункт 3.2**

[Определение Data Lake](#)

[Определение Data Clean Room \(DCR\)](#)

### **Пункт 3.3**

[Экспертная статья на Sostav](#)

### **Пункт 3.5**

[DataBuilders Data Intelligence Platform](#)

[BigID Data Intelligence Platform](#)

[Near DIP Platform](#)

[Collibra DIP Platform](#)

[Microsoft Intelligent Data Platform](#)

# Об АРИР

**Ассоциация Развития Интерактивной Рекламы (АРИР)** – объединение ведущих игроков рынка интерактивной рекламы России, включающее более 100 участников, обеспечивающих экономику рекламными, коммуникационными и аналитическими инструментами.

- АРИР основана в России в 2010 году.
- АРИР сегодня объединяет лидирующие интернет-площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерителей и крупнейших рекламодателей.
- АРИР внедряет на рынок лучший российский и международный опыт и поддерживает глобальные стандарты Interactive Advertising Bureau (IAB).
- До событий февраля 2022 года Ассоциация входила в международную сеть IAB и использовала trademark IAB Russia.

**Контакты:**

127018, г. Москва, ул. Полковая, д.3, стр. 3, этаж 4

Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88

E-mail: [add@interactivead.ru](mailto:add@interactivead.ru), [www.interactivead.ru](http://www.interactivead.ru)

Документ подготовлен участниками комитета Big Data & Programmatic АРИР  
АРИР, 2023 г.