

**阿里巴巴**  
**营销数据管理平台**  
**M-DMP: Marketing Data**  
**Management Platform**

**许成@taobao.com**  
**2013年3月**

# What is DMP?

---

Mark Miller, SVP CRM Practice Lead, Digitas

"The heart of any DMP solution is the ability to link data in ways that provide insights you didn't have before, especially with the linkage of online behavioral data with personal information. These insights should enable you to engage with customers in new and unique ways.

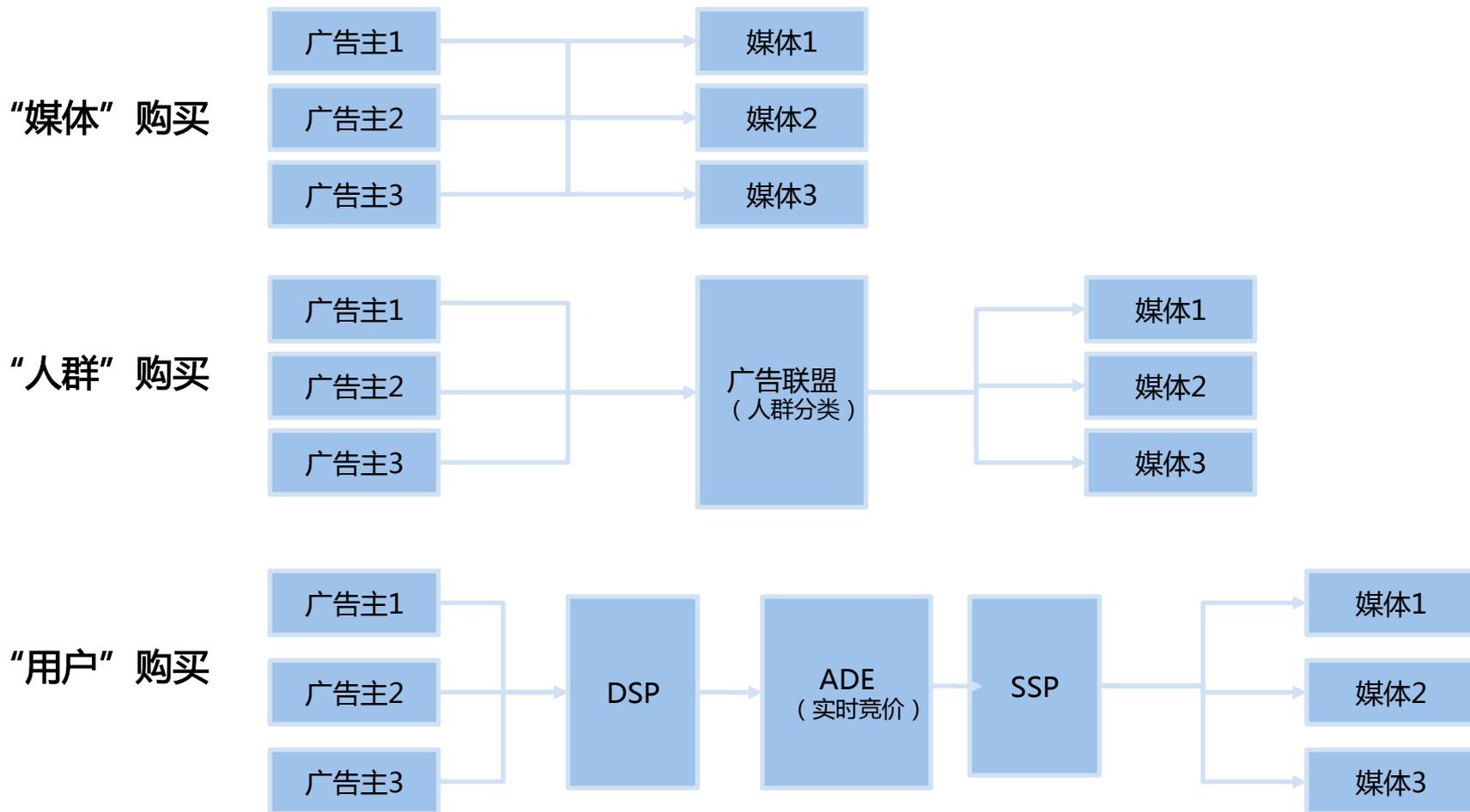
The best DMP providers can help marketers better understand their customers' evolving brand preferences, purchase intents, and interests. Their solutions support better segmentation, better content, relevant messaging, and offers behind acquisition and cross-sell/up-sell efforts.

---

· 第一节

# M-DMP产品背景

# 互联网营销模式的发展过程



——营销模式的发展，使广告主“以数据驱动的用户购买”成为可能！

# 广告主的困境

---

- 广告主面临的困境和挑战：
  - 用户行为的快速变化，**新媒体**层出不穷
  - 多投放平台，学习**操作成本**高
  - 高端广告主需要更加**个性化定向**投放支持
  - 跨平台广告**效果评估和优化**困难

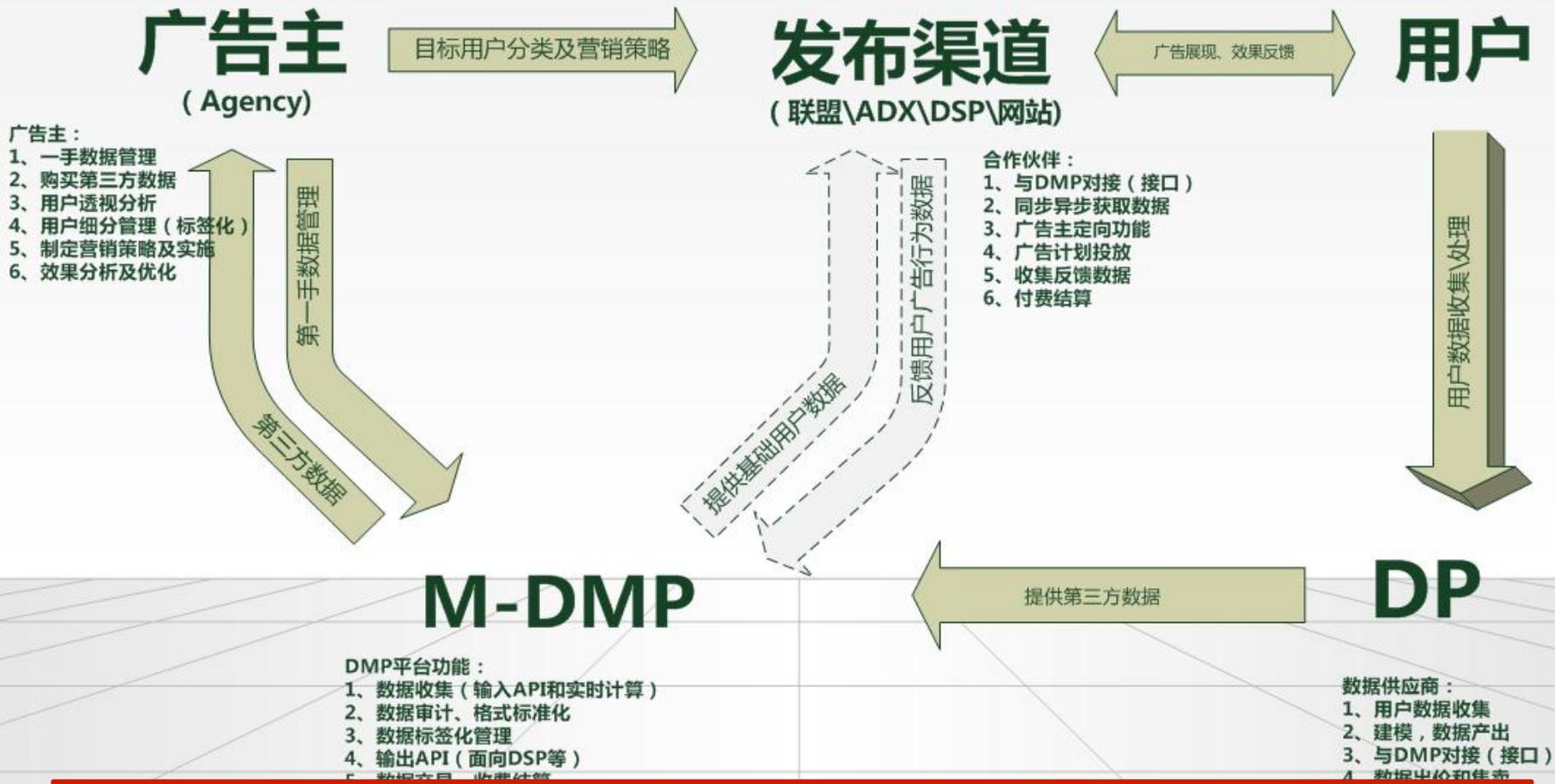
---

· 第二节

## M-DMP的核心价值

# M-DMP产品生态圈

素彦 2012-12



**DMP和投放系统共同为广告主提供高质量的服务！**

# M-DMP核心价值

---

- 提高投放系统的广告主服务能力
  - 多源**数据收集**处理
  - 高性能**数据服务**（标签化、透视）
- 满足高端广告主的个性化数据需求
  - **个性化**用户细分
  - 打通**多渠道**投放

# 应用场景举例-1

---

- 七匹狼应用M-DMP管理第一方数据，优化广告retargeting投放

基本流程：

- 1、七匹狼通过M-DMP平台**收集管理第一方数据**，如：
  - 所有旗下淘宝店铺用户数据（旗舰店和分销店）
  - JS代码收集的B2C官网用户数据
  - 导入的线下CRM中的用户数据
- 2、对所有用户进行**用户细分**，如：
  - 蓝标客户 · 红标客户
- 3、对不同的用户**制定不同的营销策略**（创意及出价策略）
- 4、同步**应用于多个投放系统**，全网范围内多渠道的目标用户定位

# 应用场景举例-2

---

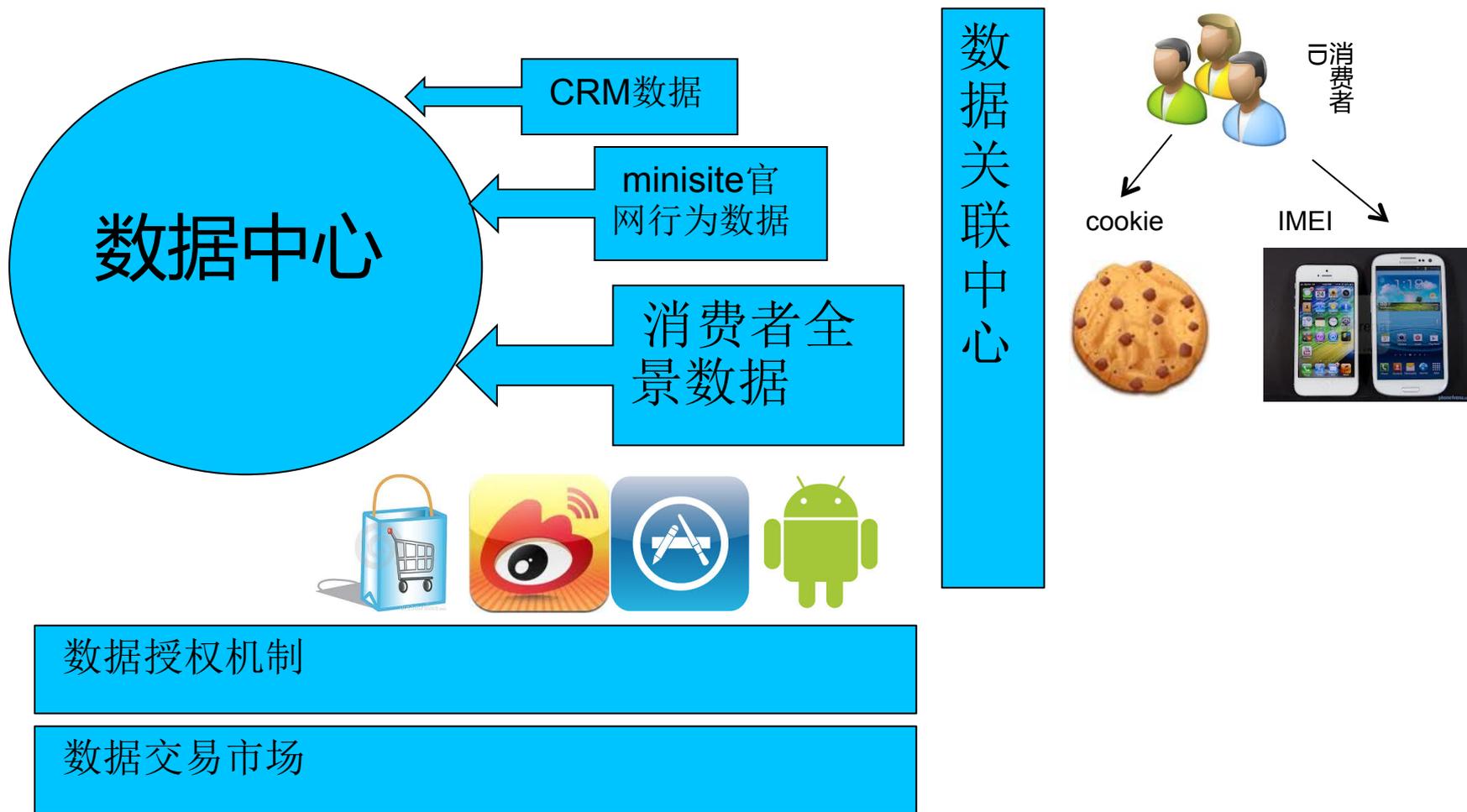
- 沃尔沃应用M-DMP购买第三方数据，提高广告投放效率
- 基本流程：
  - 1、沃尔沃汽车通过M-DMP平台**购买**“汽车之家”提供的有关用户汽车偏好的数据；
  - 2、依据用户与沃尔沃汽车匹配的程度，进行**用户细分分析**，选择与沃尔沃最匹配的用户群作为“潜在用户”；
  - 3、将“潜在用户”同步至Brandscreen投放系统，**制定广告投放策略**（创意及出价）
  - 4、当“潜在用户”访问时，Brandscreen投放系统请求M-DMP，获取沃尔沃购买的“潜在用户”数据，并**投放**相应的广告创意。

---

· 第三节

# 核心产品模块

# 数据中心 - 从customer 到 consumer



# Data Insight and Analytics 高维度的标签 管理和透视

人群标签 (audience) 媒体 (media)

1.7 亿 UV



A. 人群的分布：多少UV，UV分布在哪些媒体和渠道，什么时候出现

B. 多维度数据的透视：e.g.在新浪微博上关注Intel的18岁到25岁的学生

C. 人群的追踪：对这个UV进行营销，点击，转化等指标

## 人群细分

### 新建人群营销

营销标题：

人群标签：

标签之间用“,”分隔

数据源：

## 2、推送至营销渠道

### 营销应用

请选择投放渠道

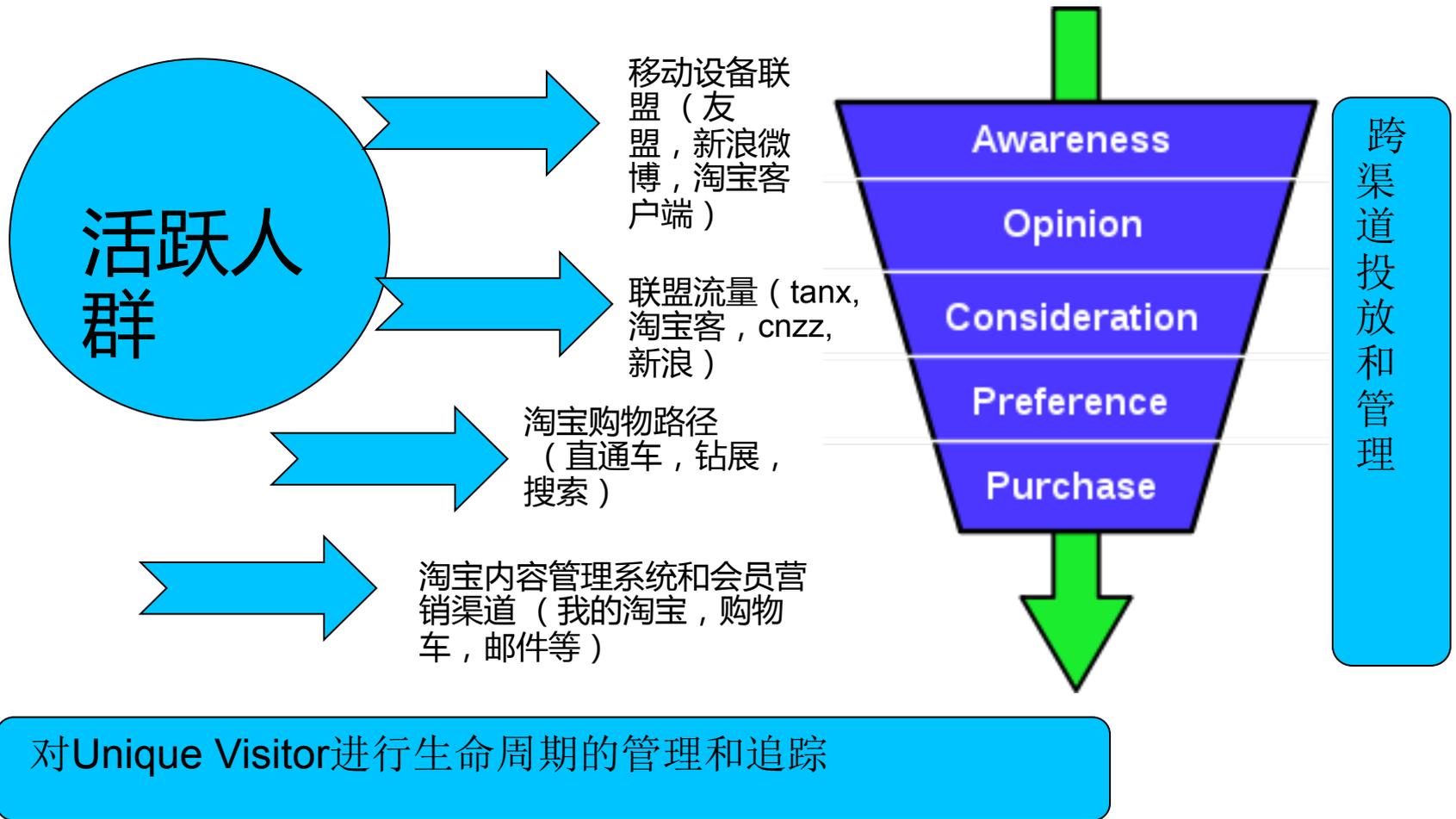
-  高铁车
-  钻石展位
-  淘宝联盟
-  邮件系统

## 3、效果评估

### 投放效果数

投放渠道	应用系统	投放次数	用户数	点击量	点击率	成交金额	转化率
女装人群精准用户定向	<input checked="" type="checkbox"/> 全部系统	1,998,821	8,821	4,245,365	0.1%	123,123	3.21%
	钻石展位	8,821	5,821	45,365	0.1%	123,123	3.21%
	直通车	821	8,821	45,365	0.1%	123,123	3.21%
	邮件系统	98,821	3,821	4,365	0.1%	123,123	3.21%
女装人群精准用户定向	<input checked="" type="checkbox"/> 全部系统	1,998,821	8,821	4,245,365	0.1%	123,123	3.21%
	钻石展位	8,821	5,821	45,365	0.1%	123,123	3.21%
	直通车	821	8,821	45,365	0.1%	123,123	3.21%
	邮件系统	98,821	3,821	4,365	0.1%	123,123	3.21%

# 多渠道和跨渠道管理 ( Multi-channel audience management)



## 根据店铺信息行为定义



VOA旗舰店——主营高端女装

根据店铺信息，设定人群思路：资深女公务员大买家

职业：具有点实力的职业  公务员  白领  学生  医务人员  其它

年龄：有消费能力，且为成熟女性

未知  18岁以下  18-24岁  25-29岁  30-34岁  
 35-39岁  40-49岁  50岁以上

购物性别：89%的访客为女性

女性用户  男性用户  家庭用户  未知

淘宝月均消费额：店铺商品均价500以上，需要有相同购买能力

请输入您要选择的淘宝月均消费额范围

500 至

淘宝月均消费笔数：对淘宝有粘性不是偶尔消费

2 至

效果：点击率高于钻展通投和兴趣点定向，和访客定向持平

日期	人群名称	营销渠道	页面访问数	点击量	点击率	宝贝收藏数	成交金额	消耗	回报率
2013-07-08	资深女公务员大买家140万	全部系统	401,338	2,872	0.72%	24	4,424	1,591.35	2.78%
2013-07-07	资深女公务员大买家140万	全部系统	390,929	4,521	1.16%	71	0	2,218.88	0%
2013-07-06	资深女公务员大买家140万	全部系统	245,256	1,584	0.65%	21	2,072	862.75	2.40%
2013-07-05	资深女公务员大买家140万	全部系统	247,787	1,295	0.52%	42	2,777	748.53	3.71%

## 根据店铺行为和个人信息定义



小狗电器旗舰店——小家电类目

根据店铺信息和个人特征，设定人群思路：月100以上180天访问过小狗一族

淘宝月均消费额：每个月都会来淘宝进行购物的活跃买家，且有一些经济基础

请输入您要选择的淘宝月均消费额范围 ?

100

至

最近180天店内总浏览量：浏览过小狗店铺的访客找回

请输入您要选择的最近180天店内宝贝页总浏览量范围

1

至

效果：点击率高于钻展通投和兴趣点定向，和访客定向持平

日期	人群名称	营销渠道	页面访问数	点击量	点击率	宝贝收藏数	成交金额	消耗	回报率
2013-07-07	☑ 月100以上180天内曾访问小狗一族	全部系统	64,568	776	1.20%	3	896	598.77	1.50%
2013-07-06	☑ 月100以上180天内曾访问小狗一族	全部系统	89,039	1,086	1.22%	7	4,268.77	814.49	5.24%
2013-07-05	☑ 月100以上180天内曾访问小狗一族	全部系统	98,174	1,087	1.11%	5	1,038.34	896.80	1.16%

# Key KPI :

---

1.7亿 active unique ( 已经接入 )

平台数据标签集 ( 已经接入 )

用户关键Demo : 性别 , 年龄 , 职业 , 所在城市

用户购物兴趣标签 ( 淘宝提供 ) :  
8000个购物兴趣点

第一方数据 ( 部分接入 )

访客浏览

访客其他行为

第三方数据标签集 ( 待接入 )

新浪微博粉丝关系

无线数据位置信息 , 常用APP信息

3/28/13 社交关系数据

---

· 第四节

## 产品带来的挑战

# 挑战

---

隐私

数据安全

商业化

技术挑战