

DMP

IAB Türkiye Programatik Çalışma Grubu

Tarafından Hazırlanmıştır

Haziran 2018

İÇİNDEKİLER

DMP Nedir?	3
DMP Türleri Nelerdir?	3
Reklamveren DMP'si.....	3
Yayıncı DMP'si	4
DMP Nerelerden Beslenebilir?	4
DMP Terimleri.....	5
DMP Yönetimi için önemli noktalar	5
DMP Yatırımında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	6
DMP Yatırımı Yapma Amaçları	6
DMP Yatırımı Sürecinde Sorulabilecek Sorular	7
Tipik Yapı ve İş Akışı	8

DMP NEDİR?

Data Management Platform (DMP) markaların, ajansların veya yayıncıların internet tabanlı kaynaklardan veri toplamasına, depolamasına, düzenlemesine ve kullanıcı davranışlarını raporlamasına yarayan, bu verilerin dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımını sağlayan bir araçtır.

DMP, veriye dayalı pazarlamanın omurgasını oluşturur. Çevrimiçi, çevrimdışı ve/veya mobil dahil olmak üzere herhangi bir kaynaktan birinci ve üçüncü taraf kitle verilerini toplamak, organize etmek ve etkinleştirmek için birleştirici bir platform olarak hizmet eder. Kısaca DMP, verinin toplandığı ve koordine edilebildiği bir ambar olarak nitelendirilebilir.

Toplanan veri, DMP içerisindeki kurallama modülleri sayesinde kombine edilebilir. Buna ek olarak, DMP'ler tarafından sağlanan “lookalike” (benzer özelliklere sahip kullanıcıları bulma), “cross-device” (aynı kullanıcıya ait farklı cihazların saptanması) gibi özellikler sayesinde, segmentler içerisindeki benzer kullanıcıları bulunarak, oluşturulan kullanıcı gruplarının genişletilmesi sağlanabilir.

DMP TÜRLERİ NELERDİR?

DMP türleri çok keskin olarak ayrılmış olmasa da, kullanım alanların göre ikiye ayrılır.

REKLAMVEREN DMP'Sİ

Ajans veya marka tarafından kullanılan DMP, en yaygın olarak kullanılan türdür. Reklamveren tarafından kullanılan bu platform, veri sahipliği ve organizasyonunun iyi bir şekilde yapılmasını, verinin dijital strateji kapsamında yeniden hedeflenebilir halde bulunmasını ve raporlanmasını sağlamak için kullanılır. Buna ek olarak zaman zaman markalar da tedarikçi olarak pazaryerinde verilerini satışa sunabilir.

YAYINCI DMP'Sİ

Site veya mobil uygulama sahipleri tarafından kullanılan bu platform, yayıncının envanterini ziyaret eden ve etkileşim sağlayan kullanıcıların verisinin organize edilmesi, yönetilmesi ve yeniden hedeflenebilmesi amacıyla tutulur. Yayıncılar verilerini üçüncü taraf pazaryerine açıp, satmak için kullanabileceği gibi, kendi kampanyaları için yeniden hedefleme veya site stratejisi yönetimi gibi seçenekler için de kullanabilir.

DMP NERELERDEN BESLENEBİLİR?

DMP'ler internete temas noktası olan ve datanın anlamlandırılabilirdiği her noktadan beslenebilir.

Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

En sık kullanılanlar;

- İnternet siteleri ve mobil uygulamalar
- Web analiz platformları

Son zamanlarda kullanılmaya başlanan ve hızla gelişenler;

- CRM sistemleri
- POS cihazları
- Çağrı merkezleri
- Sosyal ağlar
- İnternete bağlı televizyonlar
- Beacon cihazları

DMP TERİMLERİ

- Stored User Profile: DMP içinde tutulan cookie, kullanıcı profili
- Set-Up Fee: DMP kurulumu için alınan ücret
- Data storage time: Verinin DMP segmentleri içerisinde tutulacağı maksimum süre
- Overage: Belirlenen cookie limitinin aşılması durumunda gerçekleşen ek maliyet
- Server to Server Upload: DMP'nin sunucular arası aktarım yolu ile beslenmesi durumu
- Taxonomy: DMP içerisindeki tüm kullanıcı gruplarının adlandırılması, düzeni, ağacı
- Cross device extension: Segment içerisindeki kullanıcılara ait diğer cihazları da bulup, segmenti bu yeni cihazlarla birlikte genişletmeye yarayan yöntem.

DMP YÖNETİMİ İÇİN ÖNEMLİ NOKTALAR

DMP sözleşmesinin imzalanması kadar önemli olan bir konu da platformun yönetim stratejisinin planlanmasıdır. Bu stratejinin ana bileşenleri aşağıdaki şekilde listelenebilir;

- Platformun tüm stratejisini yönetecek organizasyon şemasının belirlenmesi
- Veri madenciliği detaylarının ve sorumlularının belirlenmesi
- Veri güvenliğinin ve regülasyon uyumluluğunun sağlanması
- Segment ağacının nasıl olacağı ve hangi kaynaklardan besleneceğinin saptanması
- Platformun hangi kaynaktan ne kadar sıklıkla beslenebileceğinin saptanması
- Dijital olmayan kaynaklarla etkileşim düzeylerinin belirlenmesi
- Oluşturulan segmentlerin dijital kampanyalar için kullanım stratejilerinin belirlenmesi

DMP YATIRIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR

DMP yatırımını kapsamında dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıdaki şekilde listelenebilir;

- İlk adım olarak DMP ihtiyacı olup olmadığı net olarak belirlenmelidir.
- DMP ihtiyacının sebepleri ve yatırım sonrası faydalar net olarak listelenebilmelidir.
- Yatırım gerçekleşmeden önce bir üst maddede belirtilen noktalar net bir şekilde belirlenmelidir.
- DMP'nin kendi kendine veri madenciliği yapan bir platform olmadığı, veri madenciliğinin, DMP kullanımını da içerebilen ancak, sadece bundan ibaret olmayan bir süreç olduğu unutulmamalıdır.
- DMP'nin sadece bir platform olduğu ve DMP odaklı planlar ve strateji ne kadar güçlüyse, o kadar fayda sağlanabileceği unutulmamalıdır.
- Veri toplama ve tutma yöntemlerinin KVKK (Kişisel Veri Koruma Kanunu), GDPR (General Data Protection Regulation) gibi yasalara ve regülasyonlara uyumuna dikkat edilmelidir.

DMP YATIRIMI YAPMA AMAÇLARI

- Veri sahipliği ve organizasyonu sağlamak
- Dijital olmayan verilerin dijitalleşmesini sağlamak
- Dijital pazarlama stratejisi için merkez olarak kullanmak
- Dijital veriyi organize etmek ve hedeflemek
- Dijital veriyi satılabilir hale getirmek ve satmak
- Kullanıcı davranışı analizi yapmak

DMP YATIRIMI SÜRECİNDE SORULABİLECEK SORULAR

- DMP'ye neden ihtiyacım var?
- DMP'den nasıl fayda sağlayacağım?
- DMP kullanım ve yönetim stratejim nedir?
- DMP yatırımı için ayıracağım kaynaklar nelerdir?
- DMP kullanımı kısa, orta ve uzun vadede pazarlama stratejimin neresinde olacak?
- DMP süreçlerine dahil olacak kaynaklar kimlerdir?
- DMP hesabımı hangi veri kaynaklarından besleyebilirim ve besleyeceğim?
- DMP'nin üçüncü parti reklam ve pazarlama platformlarına entegrasyonları nedir? Veriyi farklı sosyal medya ağlarında, e-posta pazarlama platformlarında ve DSP'lerde hedefleyebilir miyim?
- DMP yatırımdan beklediğim kısa, orta ve uzun vadeli fayda nedir?
- DMP'den beklediğim faydayı sağlamak için veriyi hangi alanlarda kullanmalıyım?
- Yerel ve global rakiplerim bu yatırımı nasıl yönetiyorlar?
- DMP yatırım ve yönetim planlarım için uzun vadede hangi partner benim için daha uygun?
- Yatırım yapacağım DMP, diğer dijital pazarlama platformlarım ile ne kadar uyumlu çalışabilecek ve hangi sıklıkta besleme işlemi yapabilecek? Besleme işlemini gerçek zamanlı yapabilecek mi?
- Yatırım yapacağım DMP'nin sahibi şirket, bana hangi kapsamda ve ne kadar destek olacak? Bu desteğe ne kadar ihtiyacım var?

TİPİK YAPI VE İŞ AKIŞI

