DSP与DMP对接设计文档

1. 任务描述
2. DSP与DMP对接，DSP使用DMP平台的用户数据
3. DMP定期给DSP推送用户数据
4. 在DSP端，输入一个用户cookie, 可以查询出用户特征（如果用户存在）
5. 输入描述
6. 数据基于用户行为分析的结果数据
7. 用户标识有radiusID, cookie
8. 实现思路
9. 做cookie\_mapping, DSP平台查询的cookie记作cookie\_rtb, 需要和DMP平台中的cookie对应起来，DMP中cookie有两种radiusID和cookie\_rtb. 这两种cookie, 有的平台只有其中一种，有的平台两种都有。
   1. 海南、山西、广西只有cookie\_rtb, 这需要对应access和nstat数据，将cookie\_rtb的用户特征提取出来
   2. 江苏只有radiusID, 直接提取radiusID标识的用户特征（使用）
   3. 浙江都有，将radiusID和cookie\_rtb对应，然后提取cookie\_rtb的用户特征
10. 格式化用户行为分析的结果数据，包括：

cookie\tec\_product\001ec\_search\001baidu\_search\001web\_info

每种数据的多条记录用||分隔，每条记录的多个字段用|分隔

1. 以10天为时间周期，DMP平台每天都定期推送近10天用户特征到DSP平台，并且权重随日期增加而减小，DSP平台考虑用基于内存的数据库来存储
2. DSP需要记录以下数据：查询数据、推送数据、用户点击数据，并定期每天发送给DMP平台

背景

由于[DMP](http://www.adpush.cn/tag/DMP/)介入广告主的极其敏感信息，比如客户消费记录，DMP将与[DSP](http://www.adpush.cn/tag/DSP/)的职能分开，DMP全心全意为广告主服务梳理核心数据，而DSP负责竞价投放，并且DSP只是数据激活渠道的一种，当然是比较核心的。那么DMP是如何同步数据给DSP的?

　　一个比较理想的世界里，在广告主这一方面，需要建立一套全能事件触发器，这套触发器需要布点广告主所有的自有媒体或实体(CRM,Email,网站,广告campaign，消费记录，门店信息)，通过pixel驱动来跟踪所有的事件，基本上使用了统一Tag 管理。

总体设计

DMP定期推送，DSP主动查询

DSP查询用户数

查到用户比例

原因分析

DSP需提供反馈数据