

MASTER IN BIG DATA HIGH PERFORMANCE



PROGRAMMA

UPA- Via Larga 13, Milano

10 Maggio 2019 – 7 Giugno 2019

”YOU CAN’T MANAGE WHAT YOU DON’T MEASURE”

W. Edwards Deming and Peter
Drucker Harvard Business Review (2012)

PROGRAMMA FORMATIVO



INTRODUZIONE ALLA DATA SCIENCE

- Data Science per il Business

Data Science: di cosa si tratta e che obiettivi si pone

Perché gli approcci tradizionali non sono adeguati

Il ruolo del dato nel business 2.0: Sviluppare valore con la Data Science

Le opportunità per organizzazioni e business

Imprese che hanno trovato il successo nell’interpretazione del dato

- I tipici ruoli nell’era del data-driven business

Ruoli e responsabilità

Le competenze distintive

Il valore per l’azienda

- Il framework di competenze del data scientist

- Ciclo di vita di un tipico progetto di Data Science, dal data model alla messa in produzione

10 MAGGIO



DIGITAL MARKETING

- Strategia
 - Target
 - Obiettivo
 - KPI
- Canali di digital marketing
 - Search (SEO)
 - SEM (AdWords)
 - DEM
 - Social (campagne Facebook, LinkedIn...)
 - Display (campagne web)
- Scenario generale di funzionamento ecosistema RTB
 - Scenario: editori, concessionari, brand, centri media.
 - Strumenti e tecnologie (DSP/SSP, RTB, DMP)
- Ruolo della DMP
 - DMP editore
 - DMP concessionaria
 - DMP centro media
 - DMP brand
 - DMP UPA: perché?



DMP E DATI PROGETTO UPA

- Funzionamento DMP
 - Raccolta dati
 - Processing
 - Profilazione utente: user synthesis™ e user action synthesis™
 - Creazione cluster
 - Targeting utente su DSP/SSP
- Ecosistema brand UPA
 - Flussi dati dai vari brand
 - Condivisione e arricchimento
 - Privacy
- Data inference interest
 - Classificazione dei contenuti
 - Tassonomia
 - Profilo degli interessi degli utenti
 - Statistiche su NESSIE
- Data inference gender/age
 - Comportamento degli utenti "riconoscibile"
 - Classificazione degli utenti in base agli interessi
 - Statistiche su NESSIE
 - Livello di confidenza
- Creazione cluster basic
 - Condizioni per la selezione degli utenti
 - Attributi utente
 - Attributi attività dell'utente
 - Attributi inferiti



TRACKING

- Come funziona il tracking digital
- Quali media si possono tracciare
- Quali piattaforme social possono essere tracciate
- Tecnologie di tracking (image/js)
- Tipi di tracking disponibili in exaudi
- Esercitazioni e simulazioni

17 MAGGIO



DATA STRATEGY

- Cookie matching con piattaforme esterne
- Creazione avanzata cluster
 - Regole complesse URL
 - Twin
 - Snapshot
 - Composite cluster

24 MAGGIO



ACTIVATION

- Attivazione dei segmenti
 - DSP
 - mobile
 - Facebook, google, altri
- Esercitazioni e simulazioni

24 MAGGIO



INTEGRAZIONE DATI PRIMA PARTE (CRM)

- Perché importare dati CRM in DMP
- Id Matching
- Flussi di data import in exaudi
- Arricchimento dati CRM (new feature)
- Esercitazioni e simulazioni

31 MAGGIO



ADVANCED FEATURES FOR MARKETING

- Customer journey
- Cluster personas
- Dynamic site optimization
- Dynamic creative
- Discussione e conclusioni

31 MAGGIO



FUNDAMENTALS OF DATA VISUALIZATION

- Design principles & concepts of data visualization
- Exploratory vs explanatory analysis
- Visualization best practices
 - What's needed in a visualization
 - Pre-attentive attributes
 - De-cluttering visualizations

07 GIUGNO



APPLICAZIONI DI BIG DATA TRAMITE EXCEL

- Connect to and manipulate Big Data via Power Query / Get and Transform
- Create interactive charts with Power View

07 GIUGNO