

# MASTER IN BIG DATA HIGH PERFORMANCE



## PROGRAMMA

UPA- Via Larga 13, Milano

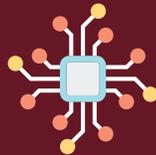
10 Maggio 2019 – 7 Giugno 2019

”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