

Tytuł szkolenia: Data-driven digital marketing

Kod szkolenia: DATA-DRIVEN-DIGITAL-MARKETING

Wprowadzenie

Olbrzymi wzrost popularności internetu pozwolił reklamie digitalowej na dynamiczne zwiększanie swojego znaczenia. Internet jest tym medium, w którym rozsądne wykorzystanie wiedzy o użytkowniku może przynieść olbrzymi skok efektywności działań marketingowych. Z tego powodu oparcie marketingu o podejście data-driven jest w internecie szczególnie opłacalne. Dlatego też rynek programmatic, którego sednem jest oparcie działań o dane, rośnie w tempie kilkudziesięciu procent rocznie. Jednocześnie - programmatic nie jest łatwy. Mnogość sposobów zdobywania danych, przekształcania ich w informacje o użytkowniku, efektywne wykorzystanie tych informacji - sprawia, że wiele podmiotów nie jest w stanie w całości wykorzystać potencjału tkwiącego w danych, do których mają dostęp.

Szkolenie jest prowadzone przez **Tomasza Brzezińskiego**, który swoje doświadczenie w data-driven digital marketingu zdobywał jako Chief Data Scientist w Grupie Netsprint (największym polskim agregatorze danych o użytkownikach internetu).

Adresaci szkolenia

Szkolenie skierowane jest głównie do specjalistów ds. digital marketingu lub ogólnie marketingu.

Cel szkolenia

Szkolenie pozwoli użytkownikom zrozumieć jak działa rynek data-driven digital marketingu.

Uczestnik dzięki szkoleniu:

- pozna działanie rynku programmatic
- zrozumie sens działania Data Management Platform
- nauczy się określać mierzalne cele kampanii digital oraz mierzyć efektywność kampanii
- pozna najskuteczniejsze sposoby użycia danych w kampaniach digital

Czas i forma szkolenia

- 14 godzin (2 dni x 7 godzin), w tym wykłady i warsztaty praktyczne.

Plan szkolenia

1. Digital versus tradycyjne media. Jak wykorzystać podejście user-centric, które jest niemożliwe w tradycyjnych mediach?
2. Działanie rynku programmatic
3. Data Management Platform (DMP) - podstawa wykorzystania danych o użytkowniku w działaniach digital
4. Rodzaje danych i modele ich użycia. Łączenie danych z różnych źródeł
5. Aspekty prawne wykorzystania danych w kampaniach digital
6. Kanały komunikacji digital
7. Kontrola efektywności kampanii digital. Wskaźniki, modele rozliczeń, narzędzia
8. Modele atrybucji
9. Trendy w rozwoju rynku digital
10. Bariery w stosowaniu podejścia data-driven w marketingu digital

UWAGA!

Dla grup zamkniętych istnieje możliwość dostosowania ilości dni szkoleniowych według potrzeb uczestników.

