

iab.

ADVANCED PROGRAMMATIC MASTER CLASS

17-18 февруари 2018



*Културен център Г8,
ул. Гладстон №8*



*17.02. - 10:00 * 18:00 часа
18.02. - 10:00 * 18:00 часа
* Обедна почивка - 40 мин*

ДЕН 1

I. Въведение

1. Какво е продажбена фуния?
2. Цели на рекламната кампания според мястото на потребителя в продажбената фуния

II. Програматик екосистемата

1. Какво е програматик

- Обмен на информация
- Базова терминология
- Едновременно повишаване на стойността на издателския инвентар (CPM) и ROI на рекламодателите.

2. Съставни части на програматик екосистемата:

- Ad Server
- SSP
- DSP
- DMP
- Ad Exch
- Data Providers
- Trading Desk

3. Видове сделки в програматик:

- Automated guaranteed
- Unreserved Fixed Rate
- Invitation Only Auction
- Open Auction

4. Модел на продажба и цели на оптимизация

- CPM
- CPC
- CPA
- ROI (ROAS)

III. Данни и обработката им

1. Дефиниция на 1st , 2nd и 3rd party data
2. Модели на събиране на данни, обработване и сегментация
3. Тракинг пиксели
 - Миксиране на online и offline събиране на данни и пренасяне на информацията
 - Data Providers
 - DMP
 - Сегментиране и анализ на потребителите
4. Основни типове таргетиране
 - Демографски
 - Поведенчески (Behaviour)
 - Affinity, In market & Custom audiences
 - Custom данни - имейл маркетинг и други

IV. Стратегически подходи за оптимизация на програматик кампаниите

1. Създаване на познаваемост (Awareness)
2. Оптимизация към продажби
3. Увеличаване на трафик
4. Анализ на аудиторията

V. Измерване на ефективността и атрибутиране

1. Основни проблеми
2. Контрол и мониторинг на кампаниите
3. Видимост на рекламата
4. Бранд сигурност
5. Атрибутиране
 - Модели за измерване на конверсиите
 - Проблеми на популярните мрежи за рекламата при атрибутиране на конверсиите



VI. Предимства и недостатъци на програматик купуването

1. Предимства
2. Недостатъци
3. Programmatic vs AdWords vs Facebook

ДЕН 2

I. Case Studies

- Онлайн магазини
- FMCG
- Туризмъ
- Финанси
- Премиум стоки

II. Практическа работа

Разделяне на групи и работа по казуси в рамките на 40 минути. Всяка група има по 15 минути, за да представи и защити какво е направила и да се обсъди стратегията.

III. Заключениелна част

