

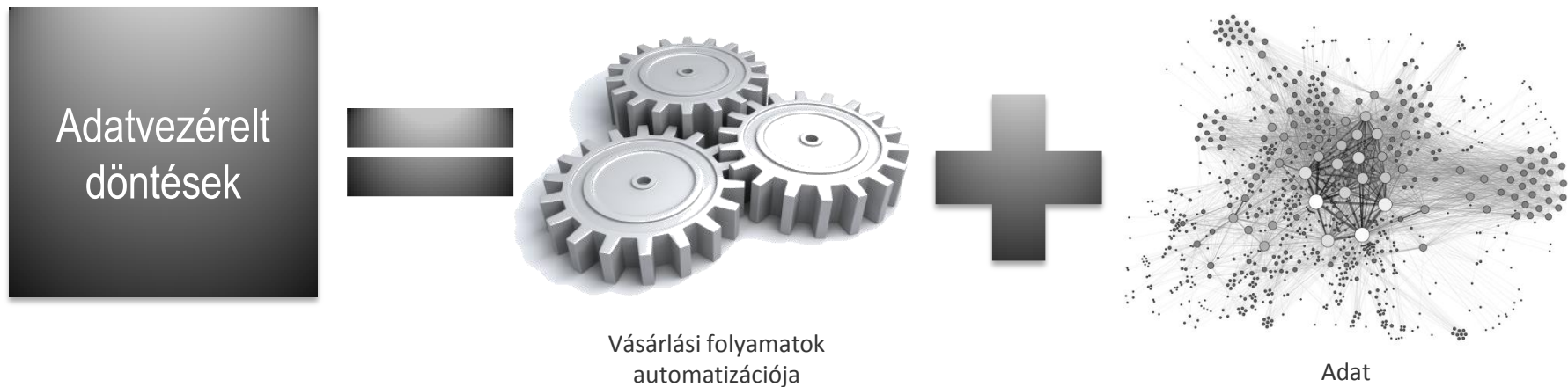
/ A nagy adatkirály

A DMP-k megjelenése és használata a gyakorlatban.

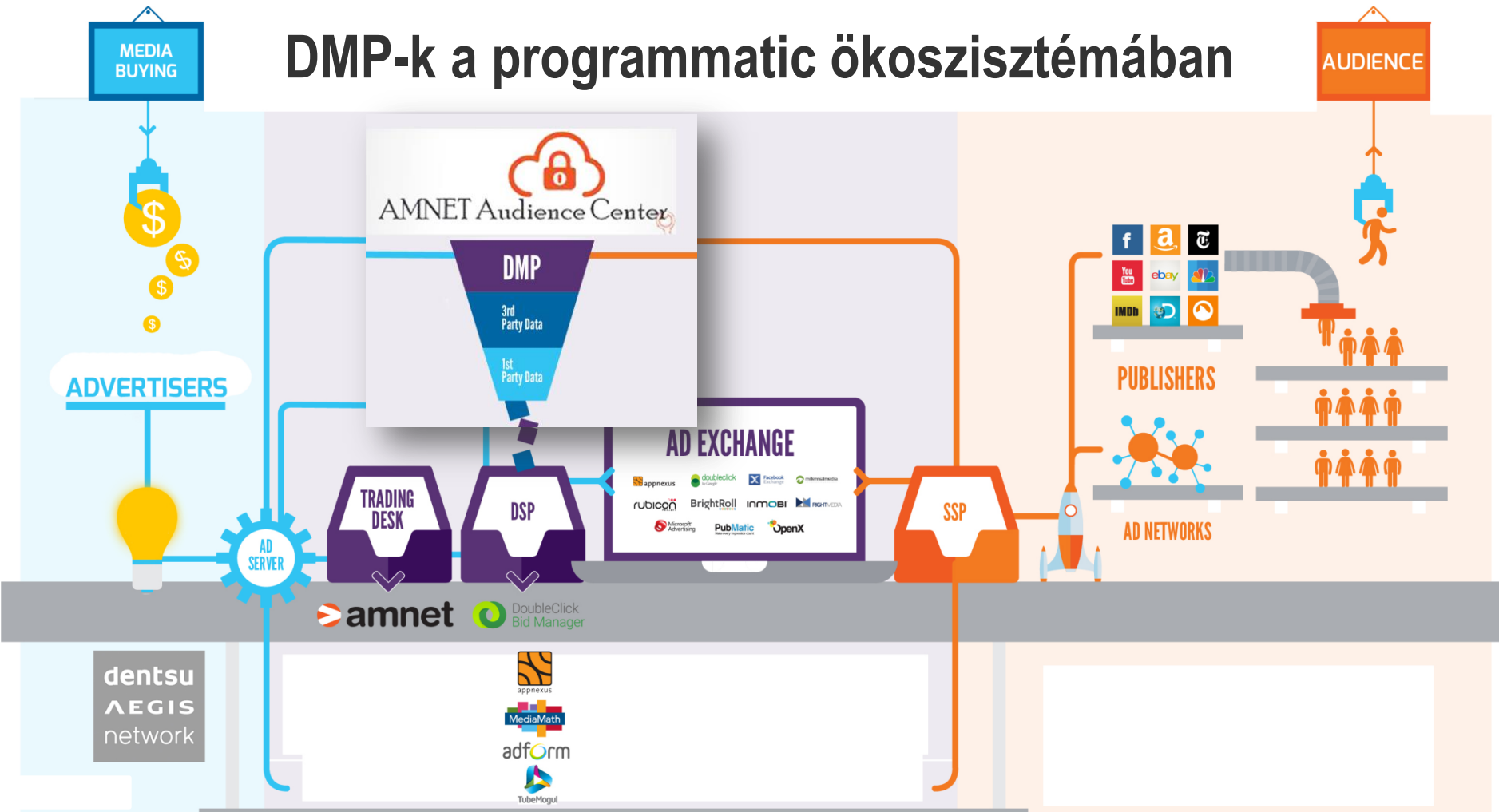
Osipovich Marianna (Amnet)

Evolution 2016

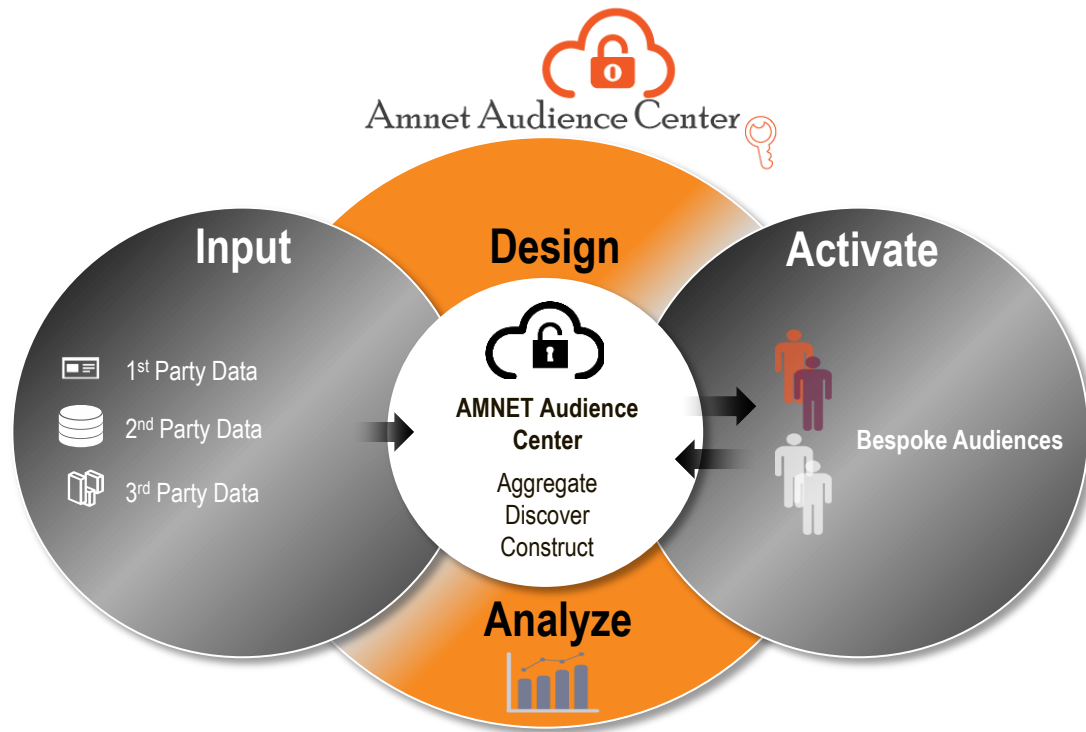
Programmatic definíció



DMP-k a programmatic ökoszisztémában



DMP WTF?!



- **Csatornákon átívelő** elérés, targetálás, retargeting és univerzális hirdetés-megjelenés kontroll
- **Online és offline adatok** integrálása
- **Egyedi felhasználói szegmensek** kialakítása
- **Személyre szabott üzenetek** kiszolgálása felhasználó szinten
- Egységes és valós idejű **mérés és optimalizálás**

DSP – DMP*

DSP

DMP

Szegmens kialakítás

Limitált szegmens kialakítás

Bárhogy kombinálható adatpontok

Adat integráció

N/A

Bármilyen adatforrással

Audience insight

N/A

Perszóna analízis

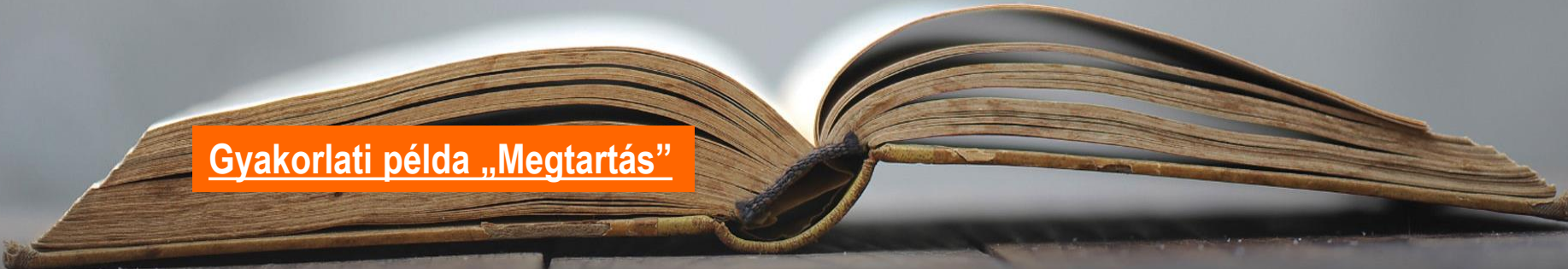
Media insight

DSP-n futtatott csatornák, külön

Minden csatorna, egyben

Adatgyűjtés & szegmentálás





Gyakorlati példa „Megtartás”

1st party adat

Hirdető website oldali
adat

SUV típusú
modellek

Konfigurátor
használat X
modell-re

Offline adat

Rendelkezik
márkaautóval,
kisebb típus

Fizetett média
adat

3+ megjelenéssel
találkozott az
elmúlt 14 napban

Releváns
3rd party adat

Kisgyermekes
felhasználó

2nd party adat

Használt autó
oldalakon
versenytárs SUV
modelleget
böngész

Meglévő ügyfél, családi változás állt be, új autót keres, de nem csak nálunk

1

A programmatic nem eszköz,
hanem stratégia

2

DMP = adatvezérelt döntések

3

Üzleti célokhoz igazított
szegmentációs stratégia

4

Adat

5

Teszteljünk, teszteljünk...

we are the algorithm

/ Köszönöm

marianna.osipovich@amnetgroup.com



 **amnet**