

**Программа III выставки технологий для интернета Internet Expo 2015, 25 ноября, 1 день**

| <b>1 зал</b><br><b>«Решения для электронной коммерции»</b>  | <b>2 зал</b><br><b>«Реклама и аналитика»</b><br><i>Модератор потока: Антон Сабуров</i><br><i>Управляющий партнер Web-Регата, Екатеринбург</i>  | <b>3 зал</b><br><b>«Профессиональный поток»</b><br><i>Модератор потока: Александр Полищук</i>  | <b>4 зал</b><br><b>«Технологии для бизнеса»</b><br><i>Модератор потока: Алексей Костицын</i>   |
|---|--|--|--|
| <p>10:00-11:30</p> <p><b>Развитие интернет-бизнеса в 2016</b><br/> <i>Модератор секции: Никита Горбунов, 1-С Битрикс, Москва</i></p> <p><b>«Как будут трансформироваться ритейл продажи в 2016», Артем Соколов, InSales, Москва</b><br/> Тренды торговли, решения для автоматизации связки офлайн+онлайн</p> <p><b>«Структурные изменения регионального e-commerce. Чего ждать в 2016 году», Борис Лепинских, E96.ru</b></p> <p>На рынке в 2015 году произошел тектонический сдвиг: количество независимых игроков сокращается, федеральные компании увеличивают свое присутствие в регионах, а китайские гиганты e-commerce прочно обосновываются в России, меняя правила игры и перекраивая под себя логистические потоки. Как в этих условиях развиваться интернет-магазинам, где их ниша, за счет чего они могут выжить</p> | <p>10:30-12:00</p> <p><b>Контекстная реклама</b></p> <p><b>«11 способов не получить клиентов из контекстной рекламы», Сергей Шивалин, UMSolution, Москва</b><br/> (Спикер еще не прислал тезисы)</p> <p><b>«Жизнь в условиях нового аукциона?», Александра Золотова, Яндекс, Екатеринбург</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Принципы работы «старого аукциона»</li> <li>• Принципы работы VCG</li> <li>• Преимущества и особенности</li> <li>• Рекомендации</li> </ul> <p><b>«Автоматизация контекстной рекламы в инструментах и кейсах: что такое хорошо и что такое плохо», Константин Найчуков, eLama.ru, Москва</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные задачи автоматизации</li> <li>• Сложности генерации кампаний из YML или XML-файлов</li> <li>• Автоматическое управление ставками: на что обратить внимание</li> </ul> | <p>10:00-13:30</p> <p><b>Seo для профессионалов</b></p> <p><b>SEO СЕГОДНЯ: КУРС НА РАЗВИТИЕ САЙТА,</b><br/> Дмитрий Орлов, Руководитель информационно-аналитического отдела, Ingate, Москва</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные события 2015 года в поисковом продвижении. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Влияние ссылок на ранжирование. Аналитика от Ingate.</li> <li>• Вывод сайта из-под фильтра «Минусинск» на примере кейса.</li> <li>• Влияние чистки ссылок на позиции в Google (аналитика).</li> <li>• Борьба с рандомизацией позиций сайта в выдаче Яндекса на примере кейса.</li> </ul> </li> <li>2. Работа с внутренними факторами как основной инструмент продвижения сайта. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Базовая оптимизация сайта: техническая, оптимизация контента, борьба с переоптимизацией.</li> <li>• Особенности продвижения в различных тематиках на примере интернет-магазинов, сайтов</li> </ul> </li> </ol> | <p>10:30-12:00</p> <p><b>Поддержка бизнеса</b></p> <p><b>«Построение систем комплексной технологической поддержки продаж», Тимофей Антонов, ДартИТ, Пермь.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Платежные системы - поддержка многосторонних процессов приема и передачи платежей между предприятием и его контрагентами, между предприятием и физическими лицами.</li> <li>• Системы электронной коммерции - поддержка интернет-продаж товаров и услуг партнеров (поставщиков) и собственных продуктов предприятия.</li> <li>• Системы для агрегаторов платежей - поддержка процессов, связанных с переводом средств в электронной форме от одного субъекта экономической деятельности другому.</li> <li>• Системы поддержки продаж - поддержка продаж всех видов товаров и услуг предприятия как собственными сотрудниками, так и сотрудниками организаций-</li> </ul> |



|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p><b>«Управление издержками ecommerce: как в кризис сократить четверть расходов без потери качества»,</b> Дмитрий Пивоваров, E96.ru</p> <p>В "мирное время" бизнес должен расти. Без дополнительных расходов и ресурсов это невозможно. Но как продолжить развитие в кризис, сократив расходы и срезав все лишнее? Дмитрий Пивоваров расскажет, как E96 продолжает развитие в непростых условиях. Внедрение IVR, роботизированный обзвон, легальная оптимизации ФОТ страховых взносов, оптимизации логистических маршрутов, переносе серверов и переход на приоритизированную систему на основе экономического обоснования в разработке - часть проектов, которые компании позволили сократить издержки в моменте и продолжить развитие с меньшими затратами.</p> | <p>и как использовать в новом аукционе Яндекса</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Подводные камни в работе с аналитикой</li><li>• Способы максимальной автоматизации управления контекстной рекламой</li></ul>   | <p>автодилеров и сайтов клиник.</p> <p>3. Оптимизация процесса продвижения.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Своевременное выявление наложенных на сайт фильтров и прочих ограничений.</li><li>• Ускорение процесса согласования текстов.</li><li>• Эффективная приоритезация наполнения сайта контентом.</li><li>• Процесс продвижения на примере кейса.</li></ul> <p><b>«Современные способы поискового продвижения сайта»,</b> Юрий Софин, ведущий аналитик Wizard.Sape, Москва</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Новый алгоритм Яндекса Минусинск</li><li>• Эпоха Минусинска. Как вели себя продвигаемые сайты в Регионах и Москве</li><li>• Что нужно оптимизировать на сайте в первую очередь</li><li>• Контекст + SEO враги или друзья?</li></ul> <p><b>«10 000 запросов и их кластеризация»,</b> Лев Слепенков, Inbreak, Москва</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Запросы родители</li><li>• Расширение родительских запросов</li><li>• Чистка - на основе стоп слов, на основе выдачи ПС</li><li>• Группировка - Интенды, работа с масками, работа с кластеризатором. и властью Разделяй</li></ul> | <p>партнеров.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Отрасли применения и особенности внедрения систем.</li></ul> <p><b>Мобильные технологии в сфере продвижения бизнеса и коммуникации с клиентами,</b> Айрат Измайлов, UDS Game</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Реклама, которую невозможно не заметить</li><li>• Реализация самого эффективного метода рекламы в мобильном приложении</li><li>• Тесная коммуникация с каждым клиентом и повышение его лояльности</li><li>• Мобильное приложение для всех видов бизнеса</li></ul> <p><b>«Новые технологии и развитие умного города»,</b> Uber, Москва</p> |
| <p>12:00-13:30</p> <p><b>Бизнес-процессы интернет-магазина</b></p> <p><b>«Логистика интернет-магазина. Проблемные процессы»,</b> Владимир Гиричев, Е-КИТ, Екатеринбург (Спикер еще не прислал тезисы)</p> <p><b>«Фулфилмент как способ увеличения продаж»,</b> Дмитрий Попов, Fresh logic,</p>   | <p>12:30-14:00</p> <p><b>Контент-маркетинг</b></p> <p><b>«Контент-маркетинг в B2B и не только»,</b> Андрей Гавриков, Комплето, Москва</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Немного интересной истории</li><li>• Какие задачи решает контент-маркетинг.</li><li>• Кейсы и статистика.</li></ul> |  | <p>12:30-14:00</p> <p><b>Связь и программное обеспечение</b></p> <p><b>«Три кита успешных продаж по телефону»,</b> Светлана Ерошкина, Телфин, Санкт-Петербург</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Голосовое приветствие — помощник в продажах. Рекомендации по настройке.</li></ul>  |

Москва

- Фулфилмент-знакомство. Понятия и определения. .
- Развитие логистики для e-Commerce.
- Какому бизнесу требуется Фулфилмент.
- Технологичность. IT-решения как решающий фактор успеха.
- Из практики. Клиентские кейсы.
- Фулфилмент-как способ увеличения продаж. Резюме.

**«Внедрение call-центра в бизнес-процессы интернет-магазина»**, Антон Галушко, МастерМарио, Екатеринбург

- Как разработать стратегию контент-маркетинга и начать внедрять её в компании.

**«Точки контакта с аудиторией. Секреты рекламы, которые вы не используете»**, Алексей Завьялов, 2ГИС, Екатеринбург

- Распределение внимания аудитории
- Процесс принятия решения о покупке
- Основные точки контакта
- Способы поиска информации
- Привлечение внимания клиентов

**«UGC, или Как убедить пользователей генерировать контент (на примере проектов tkat.ru и web-3.ru)»**, Андрей Фадеичев, ETXT, Ярославль

- UGC – ваш автопилот в контент-маркетинге
- Как стимулировать пользователей создавать контент на вашем сайте - Минусы пользовательского контента
- CGC: Co-Generated Content контент, который профессионал создает совместно с пользователями!
- Как организована команда, которая работает над CGC-сайтами
- Стратегия создания и продвижения контента для "длинного хвоста"

- Прием входящих 24/7. Как эффективно распределить звонки в компании.
- Интеграция с CRM: простой способ повышения лояльности клиентов.

**Внедрение контактного центра в бизнес-процессы компании»**, Глеб Магурин, PROFIT VOICE, Иван Бурмакин, PROFIT VOICE

- Прямой контакт с клиентом
- Эффективный тандем контактного центра и интернет-магазина
- Повышение продаж и клиентоориентированности компании за счет внедрения контактного центра в бизнес-процессы
- «Какой смысл иметь голос, если тебя никто не слышит»

**«Менеджер холодных звонков»**, Дмитрий Бондаренко, ColdCall, Екатеринбург

14:00-17:30

**Профессиональный поток**

**Мастер-класс «Разработка стратегии электронного маркетинга B2B компании»**, Андрей Гавриков, Комплето, Москва

1. Правильная постановка задач
2. Сегментация целевой аудитории в B2B и конкурентный анализ.
3. Формирование Уникального Торгового Предложения
4. Выбор инструментов продвижения:
  - Поисковое продвижение
  - Контекстная, медийная, таргетированная и другие виды рекламы.
  - Выбор инструментов контент-маркетинга в сфере B2B.
5. Составление требований для сайта, исходя их жизненного пути клиента.
6. Составление требований для аналитики.
7. Разработка стратегии и операционного плана

14:30-16:00

**Мобильная реклама**

**«Mobile»**, Антон Сабуров, web Perata, Екатеринбург

**«Mobile Native Ads - путь к сердцу пользователей через дружелюбную рекламу»**, Кирилл Балахтин, Buzzoola (Спикер еще не прислал тезисы)

**«Мобильные Кейсы. Опыт Медиа тудей»**, Татьяна Ветчинкина, Mediatoday, Москва

- Один из видов мобильной рекламы – реклама в общественных точках доступа wi-fi.

14:00-17:30

**Performance marketing**

**Мультиканальная реклама. Инструкция по применению. Александр Григорьев**, директор по развитию, Cubo

Эффективная рекламная кампания – цель любого бизнеса. Для этого важно искать новые источники трафика, выставлять максимально точные настройки для каждого рекламного канала и отслеживать каждый из них, оценивать с точки зрения достижения цели.

- Что сейчас происходит на рынке интернет рекламы в разрезе каналов, какие прогнозы.
- Какие ошибки допускают рекламодатели при привлечении клиентов;
- Как построить стратегию для мультиканального привлечения клиентов;
- Как, не изменяя бюджет, получать больше клиентов от рекламы;
- Как использование различных каналов приводит к синергии, и в чем она выражается;
- Какие каналы, в каких случаях нужно использовать, какие есть возможности масштабирования и ограничения;
- Как правильно оценивать каждый из каналов, по каким метрикам;
- Как определить, по каким каналам пользователи попадают на сайт, по

14:30-16:00

**Поддержка бизнеса**

**«Как CRM поможет вашему бизнесу»**, Никита Горбунов, 1С-Битрикс, Москва  
 В докладе мы рассмотрим различные сценарии контакта с потенциальным клиентом. Разберем, почему лид так и не стал клиентом, что упустили? Как автоматизировать дальнейшее общение с клиентом с помощью CRM.

**«CRM в Райффайзенбанке»**, Иван Карпов, Райффайзенбанк, Москва

- Что такое Customer Relationship Management.
- Инструменты привлечения клиентов
- Клиентская аналитика
- Централизация бизнес процессов и каналов

**«Кому доверить ведение бизнеса»**, Антон Сизов, вождь, Кнопка

- Лидогенерация исчерпаемый ресурс. Каждый клиент, обратившийся в компанию, представляет огромную ценность.
- Квалификация лида. Битва за конверсию. Как правильно отказать клиенту.
- Почему так много компаний, у которых все плохо. Построение эффективной модели отдела продаж.

каким происходит повторный контакт и какой канал дает целевых посетителей;

- Кейсы реальных клиентов

**«ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ПРОДАЖ С САЙТА»,**

Дмитрий Орлов, Руководитель информационно-аналитического отдела, Ingate, Москва, Станислав Биров, Коммерческий директор, Ingate, Москва

1. Ситуация на рынке интернет-рекламы.
  - Как кризис отразился на распределении рекламных бюджетов и выборе инструментов.
  - Поисковые системы закрывают быстрые и гарантированные пути в топ выдачи.
  - Рынок контекстной рекламы из-за высокой конкуренции перегрет.
  - Итог: необходимость использовать комплексный подход, постоянно искать новые эффективные инструменты.
2. Потребности клиентов.
  - Возврат инвестиций в максимально короткие сроки.
  - Отсутствие понимания состава digital-услуг.
  - Готовность верить несбыточным обещаниям агентств, что приводит к дальнейшему разочарованию.
  - Ситуация на западном рынке интернет-рекламы.
3. Эффективное решение: комплексная стратегия продвижения бизнеса в

16:30-18:00  
**Аналитика**

**«Сквозная аналитика заказов с сайта. Звонки, чаты, заказы»,** Иван Шкиря, Callibri, Екатеринбург.

**«Практическая аналитика в примерах для e-commerce-проекта»,** Максим Кулиш, OWOX Россия, Москва

- Будущее аналитики: объединение данных в облаке, прозрачные вычисления, доступные онлайн-сервисы
- Настройка онлайн-аналитики и схема движения данных
- Как повысить доход с посетителя за счет увеличения конверсии и среднего чека
- Как снизить стоимость привлечения клиента за счет объективной оценки платных источников и перераспределения бюджета на рекламу
- Как получить согласие коллег и повысить качество управленческих решений
- Какой главный “недостаток”

16:30-18:00  
**Поддержка бизнеса**

**Эффективность вложений в маркетинг. Правильная математика,** Дмитрий Мингазов, IQOnline, Екатеринбург

- А нужно ли мерять эффективность? При каком бюджете имеет смысл тратить на это время и силы.
- Пицца, квартиры, ваксинг - что общего? Подходы и нюансы расчета ROI в разных отраслях. Кейсы.
- Есть цифры, что дальше? Как трактовать результаты расчетов. Как корректировать активность и бюджет.

**«Продвижение сайтов, которое работает»,** Игорь Глезденев, Владимир Кондрашов, UpPromo, Екатеринбург

- Продвижение без ссылок на практике (Практические советы и реальные кейсы).
- Жизнь под санкциями: о накрутке ПФ - последствия, как выйти из под фильтров. (Практические советы и реальные кейсы).
- Как закрыть бреши в безопасности сайта (Восстановление сайта после

аналитики и как его обойти.

**«Значимые KPI: к какой конверсии стремиться?»**, Вадим Шакиров, эксперт по контекстной рекламе, ТитанСофт, Екатеринбург

- Что такое KPI, какие его виды существуют. Что хотят отслеживать рекламодатели.
- Примеры правильной постановки KPI, или какой KPI подходит именно вам.
- 2 столпа бесплатной аналитики: Яндекс.Метрика и Гугл Аналитикс. Возможности и перспективы.
- Просто о сложном. Многоканальные последовательности и когортный анализ.
- Отслеживание звонков: мониторим эффективность рекламных каналов.
- Всё настроили, но результат не тот? Корректировки в рекламных кампаниях.

интернете и ее реализация в соответствии со стандартами проектного менеджмента.

4. Разработка и реализация комплексной стратегии.
  - Постановка целей.
  - Исследование аудитории и конкурентов.
  - Создание единого информационного поля.
  - Выбор каналов и их оценка с помощью воронки продаж.
  - Управление и повышение эффективности рекламной кампании с помощью инструментария веб-аналитики.
5. Кейс: комплексная стратегия в тематике «Недвижимость».

взлома. Практические советы и реальные кейсы).

**«Облачные бухгалтерии - современный тренд в малом бизнесе»**, Иван Ильин, Контур. Бухгалтерия, Екатеринбург

**Программа III выставки технологий для интернета Internet Expo 2015, 26 ноября, 2 день**

| 1 зал<br>«Решения для электронной<br>коммерции»   | 2 зал<br>«Реклама и аналитика»   | 3 зал<br>«Профессиональный поток»  | 4 зал<br>«Технологии для бизнеса»  |
|---|--|--|--|
| <p>10:00-11:30<br/><b>Email – маркетинг</b></p> <p><b>«Спам-фильтры против маркетинга: как обеспечить доставку ваших писем в папку «Входящие»</b>, Даниил Силантьев, Inbox Marketing, Екатеринбург</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы работы современных спам-фильтров</li> <li>• как обеспечить чистоту и легальность своей базы подписчиков</li> <li>• как правильно мониторить состояние рассылки</li> <li>• Правильные слова на которые отвечает техподдержка</li> </ul> <p><b>«КАК В 2016 ПОЛУЧАТЬ ЗАКАЗЫ В РАССЫЛКЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА»</b>, Андрей Калашник, Unisender, Киев</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Без чего нельзя сделать рассылку</li> <li>• Как интернет-магазину вести рассылки в 2016 году</li> <li>• Musthave-письма для интернет-магазина</li> <li>• Всеобщее заблуждение «Какая главная цель письма»</li> </ul> <p><b>«Персонализация каналов</b></p> | <p>10:30-12:00<br/><b>Поисковое продвижение (SEO)</b><br/><b>«Качественный сайт - что это?»</b>, Екатерина Кутюкова, GetGoodRank, Йошкар-Ола</p> <p>Откуда возникло понятие «качественный сайт»?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поисковые системы и эволюция поисковых алгоритмов</li> <li>• Понятие качественный сайт</li> <li>• Зачем нужно делать качественные сайты?</li> </ul> <p>2. Как определить – качественный ли сайт?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Характеристики качественного сайта</li> <li>• Алгоритм определения уровня качества сайта</li> <li>• Чек-лист параметров качества</li> </ul> <p>3. Что делать, если сайт некачественный?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ результатов тестирования и выводы</li> <li>• «Работа над ошибками»</li> <li>• Сравнение статистики «до» и «после»</li> </ul> <p><b>«Оптимизация сайтов на примере сервисов Яндекса»</b>, Евгений Костин,</p> | <p>10:00-13:30<br/><b>Медиапланирование</b></p> <p><b>«Rich Media в России»</b>, Любовь Пшеничникова, Виктория Игнатьева, Weborama, Москва</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Глубокая аналитика – залог правильного медиапланирования</li> <li>• Статистика 360 градусов</li> <li>• Бенчмарки по форматам</li> <li>• Живые Rich Media кейсы</li> </ul> <p><b>«Медиастратегия 2.0. Только рентабельные инвестиции в маркетинг»</b> Сергей Балакирев, AMG, Екатеринбург</p> <p>Татьяна Крупко, project Manager, Deltaklick, Екатеринбург</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Тренды интернета 2015 года: где растёт и где уменьшается аудитория пользователей</li> <li>• Тренды digital: что нового и интересного в интернет-рекламе было в 2015 году.</li> <li>• Этапы разработки digital-стратегии.</li> <li>• Кейсы: медиадавление и полезный контент - разные форматы воздействия на целевую аудиторию.</li> </ul> | <p>10:30-12:00<br/><b>Мастер-класс «Контекст и SEO. Повышаем эффективность совместной работы»</b> Константин Найчуков, Elama, Юрий Софин, Sape</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Автоматизация сбора семантического ядра для SEO.</li> <li>• Отличия в работе с семантикой в контексте.</li> <li>• Автоматизация управления ставками и анализ эффективности рекламных кампаний.</li> <li>• Автоматизация процессов в SEO.</li> <li>• Учёт влияния контекстной рекламы на трафик из органики: каннибализация трафика.</li> </ul> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p><b>продвижения и увеличение продаж на основе безграничных знаний о каждом клиенте», Дмитрий Сергеев, Carrot Quest</b></p>  | <p>Seopult, Москва</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• масштабные мероприятия по оптимизации контента</li> <li>• работа со структурой страниц и сайта в целом</li> <li>• фичи, парсеры и автоматизация</li> <li>• связка с другими рекламными каналами</li> </ul> <p><b>«Что нужно сделать, чтобы SEO стало эффективным в 2016 году», Екатерина Быкова, ТитанСофт, Екатеринбург (Спикер еще не прислал тезисы)</b></p>   |  |  |
| <p>12:00-13:30<br/><b>«Гибридный магазин», Дмитрий Васильев, NetCat, Москва.</b></p> <p>Модель лендинга для продажи товара имеет много преимуществ. Но если у нас много товаров, мы вынуждены применять модель традиционного магазина. Так мы лишаемся многих преимуществ, которые дает лендинг. Можно было бы сделать все страницы магазина лендингами, но тем самым мы затрудняем важные сценарии, которые дает модель магазина. Дмитрий Васильев расскажет о том, как грамотно совместить оба подхода, используя Customer Journey Map.</p> <p><b>«Как сделать, чтобы база клиентов работала на вас?» Илья Балахнин, Paper Planes, Москва</b></p> | <p>12:30-14:00<br/><b>SMM</b></p> <p><b>«ВКонтакте для бизнеса», Петр Гордеев, ВКонтакте, Москва</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Команда ВКонтакте расскажет о возможностях социальной сети для бизнеса, а также поделится последними нововведениями и историями успеха.</li> </ul> <p><b>«Регулярный SMM без подвигов», Никита Михеенков, Nimax, Санкт-Петербург</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SMM как двухсторонняя связь с клиентами.</li> <li>• Резервуары для «выдерживания» клиентов.</li> <li>• Как связать SMM-стратегию с коммуникационной стратегией бренда?</li> <li>• Редакторские политики групп,</li> </ul> |  | <p>12:30-14:00<br/><b>Личный брендинг и pr</b></p> <p><b>«Оцени свой личный бренд. ТОП 10 инструментов обратной связи в персональном брендинге», Елена Золина, директор по сервису и коммуникациям МЦ Лотос, соавтор Игоря Манна по книге "Фидбэк. Получите обратную связь".</b></p> <p>Все мы, так или иначе, формируем впечатления о себе. Осознанно или нет, но профессионал с высокими амбициями, занимается персональным брендингом. Но насколько он является Брендом?</p> <p>За 45 минут мы разберем ключевые инструменты фидбэка, которые помогут держать руку на пульсе. Своевременно узнавать плюсы и минусы, и</p> |



- что такое путешествие потребителя?
- как определить ЦА и номенклатуру покупок?
- о чем говорят клиентские базы: как считывать показатели - покупательская активности, среднего чека, объема продаж
- как вычислить вероятность
- Вычисление вероятности одновременной покупки
- Предсказание второй покупки

**«Как выжать максимум из своего онлайн-бизнеса»**, Нина Александрова, Генератор, Екатеринбург

- идеальная семантика
- переработка структуры сайта
- региональное продвижение
- мультимедийный трафик
- конверсия трафика в продажи
- аналитика - наше все

- страниц и аккаунтов.
- Как находить и создавать контент для SMM?
  - Визуальное брендрование контент-потоков.
  - Как продавать через SMM и не растерять подписчиков?
  - Инструменты автоматизации;
  - Удачные примеры регулярной работы.

**«И бренды рады, и лайки целы»**, Арсений Ашомко, Tigermilk

- Не всё то Native Advertising, что так называют.
- Когда нужна нативность, и что она даёт.
- Когда нативная реклама противопоказана - и как соблюсти баланс.

реагировать на них. Влюблять в себя. Повышать свою ценность и статус.

Бонус 1: Шаги к изданию своей книги  
Бонус 2: Розыгрыш книги с автографом автора.

**«Защита персонального бренда»**, Мария Гаврилова, Z&G

Порядок и особенности регистрации персонального бренда;  
Ошибки, которые не стоит допускать при регистрации;  
Финансовые выгоды от регистрации персонального бренда.

На конкретных примерах раскрою типичные ошибки, которые совершают предприниматели при развитии своего бренда, расскажу практику юридической защиты персонального бренда. Очень надеюсь, что информация, полученная Вами будет максимально полезна и будет учитываться во всех аспектах Вашего бизнеса», - Мария Гаврилова руководитель направления «Z&G.Patent», патентный поверенный РФ.

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <p>14:00-17:30</p> <p><b>Мастер-класс «Стратегические коммуникации в новых медиа»</b> Илья Балахнин, Paper Planes, Москва</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. NewMedia как новая коммуникационная среда;</li> <li>2. Ключевые особенности, на которых необходимо делать акцент;</li> <li>3. Основные аудитории и особенности коммуникации с ней;</li> <li>4. Ключевые сообщения для коммуникации в социальных медиа;</li> <li>5. Нестандартные решения для серьезных бизнес-вопросов и необычные инструменты;</li> <li>6. Секреты эффективной работы мобильного интернета, вирусного видео, ARG, API, подкастов и викастов, интернет-сообществ (если эти инструменты вообще нужны клиенту);</li> <li>7. Кейсы.</li> </ol> | <p>14:30-16:00</p> <p><b>Таргетированная реклама и исследования</b></p> <p><b>«Как продавать по всему Уралу, сидя у себя дома в Екатеринбурге?»</b>, Дмитрий Буров, myTarget, Москва (Спикер еще не прислал тезисы)</p> <p><b>«Современные инструменты точечного таргетирования или как сэкономить бюджет получив доступ к собственной ЦА»</b>, Дарья Горелова, Scanner, Москва</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Эффективный способ сэкономить бюджет на рекламу – использование данных о целевой аудитории. Использование собственных накопленных данных, либо данные соцсетей, где потребители сами ярко выражают намерения, либо дают другие поведенческие характеристики. Подрядчики, которые могут предоставить такие данные и подтвердить их происхождение, наиболее интересны рекламодателям.</li> <li>• Мотивированный трафик, Роботы и технологии, кликандеры - это головная боль интернет рекламодателей. 30 - 40 % всех кликов и просмотров видео в интернет относится к ним. Технологии scanners дают 100 %</li> </ul> | <p>14:00-17:30</p> <p><b>Рекламные стратегии и креативные методики</b></p> <p><b>«Рекламная стратегия с т.з. агентства и клиента»</b><br/>Михаил Пономаренко, со-владелец digital-агентства Done Creative, преподаватель МВА УСИБ, преподаватель ИКРА<br/>Дарья Лебедева, Директор департамента маркетинга массового сегмента Ростелеком Урал, преподаватель ИКРА</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Background: что такое стратегия</li> <li>• Всё начинается с брифа</li> <li>• Digital-стратегия: этапы работы</li> <li>• Итог: подводка к креативной части</li> </ul> <p><b>«Управлять неуправляемыми»</b>, Анна Клец, руководитель проектов, StreetArt.</p> <p>Если ты продюсер в рекламном агентстве, то неизбежно работаешь с творческими людьми, к которым очень важен грамотный подход. На протяжении 6 лет поработав с "творцами" из различных сфер от актеров до граффитчиков, я сформулировала для себя некоторые правила, которые помогают продуктивно и бесконфликтно с ними сотрудничать. Поделюсь опытом выстраивания коммуникации.</p> <p><b>«Как мерить творчество»</b>, Александр Зиновьев, StreetArt, Екатеринбург<br/>1. Что обычно имеют в виду под</p> | <p>14:30-16:00</p> <p><b>Технологии продаж</b></p> <p><b>«Эффективные инструменты продаж»</b>, Денис Ломов, арт-директор Red Collar, Воронеж</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Из чего состоит успешная продажа?</li> <li>• Как показать свою клиенту свою экспертизу, а не «втюхивать» услуги</li> <li>• Почему небольшим компаниям тяжело продавать дорогие продукты, и как с этим бороться?</li> </ul> <p><b>«Рост продаж через управление телефонными звонками; Реальные кейсы»</b>, Илья Ребров, SalesUpNow, Екатеринбург</p> |
|---|--|---|---|

живых пользователей, экономя бюджет рекламодателя.

- Метчинг id и cookies и возможности по доступу к аудитории в наиболее благоприятное время для её внимания к рекламе и повышения эффективности.
- Каждый отраслевой рынок требуют отдельной экспертизы Семантические поля для сканирования соцсетей это отдельный пласт работы, позволяющий запускать наиболее эффективные кампании .

**«Не контекстом единым. Как сделать продвижение в интернете эффективным с помощью маркетинга-на-данных»,** Илья Миков, Internet Active, Пермь

- Почему подход "интернет продвижение = контекст + SEO" больше не работает.
- Что такое "маркетинг-на-данных" и programmatic и зачем он вам. Объяснение на пальцах.
- Почему programmatic увеличивает эффективность контекста на 30%.
- Как теперь жить и что делать. Короткое руководство к действию

стратегией?

Каналы и механики и KPI, но это не имеет вторично по отношению к творчеству.

Да поверхность влияет на решение, но не холст или лист определяют замысел.

2. Почему оптимизация процесса покупки это не креатив?

Сама по себе продажа, как и вырванный из контекста половой акт – это даже не порно, а анатомия, не то, что любовная история.

3. Зачем индивидуальность?

Если встает такой вопрос, то вам не нужен креатив. Работать в категории, играя ключевыми критериями выбора в сегменте – это вполне успешная стратегия бизнеса и в этой стратегии не нужно создавать из марки новый сегмент, отстраиваться и выделяться чем-то кроме цены и прочих условий покупки/эксплуатации. Потребность говорить с человеком о человеческом, предлагать опыт, а не цифры – то, что либо есть в бизнесе, либо нет.

4. Как сделать творчество переводимым на язык бизнеса? Включить в работу переводчика с языка бизнеса на язык творчества и наоборот, а главное дать опыт переживания вашего продукта, а не сухие цифры

5. Как отличить свою идею от сотен других?

- Оцифровываем ожидания в моделях
- Оцифровываем опыт доверия в моделях
- Оцифровываем потребности в моделях

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>16:00-18:00</p> <p><b>Реклама в интернете и рекламное законодательство</b></p> <p><b>«Единое планирование рекламных кампаний: ТВ и видеореклама в Интернете»,</b> Фаткулина Юлия, Газпром-Медиа-Диджитал, Москва</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Видео в Рунете - основные характеристики, тенденции развития</li><li>• Возможности видеорекламы.</li><li>• Онлайн видео как ТВ, только лучше!</li></ul> <p><b>«Стратегийный маркетинг как инструмент диагностики и решения проблем бизнеса»</b> , Онегина Галичина, Рекламное агентство «Карась», Екатеринбург</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• «Реклама не работает»: кто виноват и что делать</li><li>• Как найти проблему и превратить ее решение в цель маркетинга</li><li>• Проблемы бизнеса: от к причин к решению</li></ul> <p><b>«Как получить максимальный результат при вложении в широкоохватную рекламу»,</b> Эвелина</p> |  | <p>16:30-18:00</p> <p><b>«Левое и правое полушарие бизнеса. Как соединить бизнес-логику и бизнес-креатив для создания успешных рыночных продуктов. Как использовать все возможности своего мозга на благо дела»,</b> Евгений Петров, бизнес-тренер, Анна Кольчугина - тренер по работе с информацией</p> |
|--|--|--|--|

Логунова, коммерческий директор  
НКС-Медиа в Екатеринбурге  
(Спикер еще не прислал тезисы)

**«Рекламное законодательство 2.0 или  
ФАС выходит в сеть».** Михаил  
Хохолков, «IT / IP & Media»,  
Екатеринбург

- Какая реклама находится под пристальным вниманием контролирующих органов.
- Особенности интернет-рекламы глазами ФАС: чем реклама на сайте отличается от рекламы в соц.сетях
- Брендовые ключевые слова в контекстной рекламе - реклама или недобросовестная конкуренция