

ПРОГРАММА DIVE IN MARKETING 2017

ДЕНЬ ПЕРВЫЙ, 18 МАЯ

РЕГИСТРАЦИЯ УЧАСТНИКОВ, ПРИВЕТСТВЕННЫЙ КОФЕ

GLOBAL DIVE ONLINE MID PRO SuperPRO

PROFESSIONAL DIVE PRO SuperPRO

ОТКРЫТИЕ МЕРОПРИЯТИЯ. ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ОТ ОРГАНИЗАТОРОВ

ПАРТНЕР
СЕССИИ

ТРЕНДЫ В DIGITAL И КАК ОНИ РАБОТАЮТ В РЕАЛЬНЫХ КЕЙСАХ

- BBDO GROUP** • **МИХАИЛ ВДОВИН**
PROXIMITY, BBDO GROUP
- **ОЛЕГ БУРУХИН**
PROXIMITY, BBDO GROUP

INTERNET OF THINGS - РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ ПЕРСПЕКТИВА?
ПОЧЕМУ МЫ НЕ СМОЖЕМ ЖИТЬ АВТОНОМНО ОТ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ?
ЕВГЕНИЙ ЧЕРЕШНЕВ
BIOLINK TECHNOLOGIES

КОФЕ-БРЕЙК

ПАРТНЕР
СЕССИИ

PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ
Обеспечение максимальной экономической эффективности
рекламных кампаний в интернете

- Яндекс: новые решения для коммуникации с аудиторией
АЛИНА СИЛЕНКО
ЯНДЕКС
- Понять и продать: как изучение аудитории помогает привлекать
больше клиентов из интернета
ДМИТРИЙ ОРЛОВ
INGATE
- Фермерский подход к продажам. Как повысить продажи без дополнительного
обучения продавцов и без повышения расходов на рекламу
ВЛАДИМИР ДАВЫДОВ
КОМПЛЕТО
- Эффективная реклама на основе данных
ВАЛЕРИЙ ПАЩЕНКО
COMAGIC

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:
АВТОМАТИЗАЦИЯ, ОПТИМИЗАЦИЯ, АНАЛИТИКА**

СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА МАРКЕТИНГ ЭФФЕКТИВНЕЕ НА 67%
GERMAN GABRILOV
ROISTAT

ПОЧЕМУ ЖЕНЩИНАМ НЕ НУЖНА CRM
АЛЕКСЕЙ ОКАРА
PINALL

ОБЕД

ПАРТНЕР
СЕССИИ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В МНОГОКАНАЛЬНОМ МИРЕ

- Контекстная реклама
- SEO
- Автоматизация
- Веб-аналитика

ВЛАДИМИР ДАВЫДОВ
КОМПЛЕТО

СЕРГЕЙ ПЕТРАКОВСКИЙ
I-MEDIA

ВАСИЛИЙ ШАБАТ
UNISENDER

НИКОЛАЙ СМИРНОВ
HI CONVERSION

Модератор сессии
ЯКОВ ГРУСОВСКИЙ
I-MEDIA

АНАЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ: BIG DATA. БУДУЩЕЕ ЗА ДАННЫМИ
КАК СТРУКТУРИРОВАТЬ ОГРОМНЫЙ ОБЪЕМ И МНОГООБРАЗИЕ
ПОЛУЧАЕМЫХ НАМИ ДАННЫХ?

DIGITAL-КЕЙСЫ. ЦИФРОВОЙ ИНТЕРАКТИВ

OLV: BOUNCE RATE, INCREMENTAL REACH, AD RECALL
И ДРУГИЕ БАРЬЕРЫ БЛИЗОСТИ

- Роли онлайн-видео в общем наборе интернет каналов
- Какие задачи стоит перед ним ставить, а какие нет?
- Какие возможны методы замера влияния и качества этого формата?

ИВАН ПЕТРУШИН
«МЕГАФОН»

КРЕАТИВ В DIGITAL; РЫНОК ДИКТУЕТ НОВЫЕ ФОРМАТЫ
ДИДЖИТАЛИЗИЦИЯ НА 360 ГРАДУСОВ
МАРИЯ ЯКОВЛЕВА
MTC

КОФЕ - БРЕЙК

ИСКУССТВО ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ ПСИХОЛОГИИ
НЕОСОЗНАННЫЕ РЕАКЦИИ ЧЕЛОВЕКА НА МАРКЕТИНГОВЫЕ СТИМУЛЫ

МАСТЕР-КЛАССЫ MID PRO SuperPRO

ИНТЕГРАЦИИ РАССЫЛОК В БИЗНЕС ПРОЦЕССЫ

- Как рассылки усиливают бизнес-процессы?
- Пример карты триггерных рассылок.
- Как использовать готовые интеграции на примере UniSender. Интеграции с Битрикс24, amoCRM, LPgenerator, CallBackHunter и другими.
- Настройка интеграции с минимальными техническими навыками с помощью Corezoid и Zapier

МАКСИМ ЯРИЧ UNISENDER

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ: ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

ЕВГЕНИЯ КЛИМАНОВА ДЕЛФИ

PR БЕЗ БЮДЖЕТА: ВЫСТРАИВАЕМ ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С ПАРТНЕРАМИ

ИЛОНА АВИЛОВА DNBД

ЗАВЕРШЕНИЕ ПЕРВОГО ДНЯ

ДЕНЬ ВТОРОЙ, 19 МАЯ

...

РЕГИСТРАЦИЯ УЧАСТНИКОВ

GLOBAL DIVE ONLINE MID PRO SuperPRO

PROFESSIONAL DIVE PRO SuperPRO

ПАРТНЕР
СЕССИИ



PROGRAMMATIC MARKETING:
ЗАКАТ ЭПОХИ МАССОВОЙ РЕКЛАМЫ,
ВОСХОД ПЕРСОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- Как добиться перформанса в программатике
АЛИСА ШИМЕЛИС
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО " ВОСХОД" (ПОБЕДИТЕЛИ КАННСКИХ ЛЬВОВ")
- Как добиться прозрачности в программатике
АЛЕКСАНДР ИВАНОВ
CEO AUDITORIUS

IT-БЕЗОПАСНОСТЬ КИБЕРУБИЙСТВО ВАШЕГО САЙТА:
КАЧЕСТВЕННО И БЕСПЛАТНО. КИБЕРРЕАНИМАЦИЯ: АНАЛИТИКА
ЮРИЙ КОЛЕСНИКОВ
МИХИКО

КОФЕ-БРЕЙК

GRЩИК - НЕ ЛОББИСТ
GR БЕЗ СВЯЗЕЙ, С МИНИМАЛЬНЫМИ БЮДЖЕТАМИ
ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ GR
СЕРГЕЙ ЧЕРНЕНКО
BACARDI

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ И РАЗВИТИЯ FMCG - ПРОДУКТА НА
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
Лайфхаки по внедрению и развитию продукта, особенности российского рынка
ОКСАНА ЖЕНДАРСКА
BBB (EC), ZZ GROUP (РФ)

МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
ЯКОВ ПЕЙСАХЗОН
MAIL.RU GROUP

ПРАВИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ РИТЕЙЛА
Правильный маркетинг. Перестаем гасить пожары, строим систему
Знаем. Что сегодня важно знать о покупателе, конкуренте, магазине
Выделяемся. Захват внимания человека, как первостепенная цель
Другой маркетинг. Что осталось прежним, а что поменялось
Рост эффективности и снижение затрат через маркетинговые альянсы
Программы лояльности, которые не работают. Причины неудач
Цель – фанат магазина. Как найти, воспитать, использовать
ОЛЕГ ЛИХАЧЕВ
ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА

ОБЕД

БЕЗ ЗВОНКА МОЖНО КУПИТЬ ВСЕ...ИЛИ ПОЧТИ ВСЕ...
ДИНАМИЧЕСКИЙ И СТАТИЧЕСКИЙ CALL TRACKING: СХЕМА РАБОТЫ
КИРИЛЛ ПИСЦОВ
CALLTRACKING.RU

РЕКЛАМНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В ЯНДЕКС.НАВИГАТОР.
ПОКАЗАТЕЛЬ АБСОЛЮТНОГО ВЗАИМОПОНИМАНИЯ И ЕДИНООБРАЗИЯ
МЫШЛЕНИЯ В ОТНОШЕНИИ ПРИОРИТЕТОВ DIGITAL-СТРАТЕГИИ
У ГЛОБАЛЬНОГО И ЛОКАЛЬНЫХ ОФИСОВ MCDONALD'S
АНДРЕЙ УШАКОВ
MCDONALD'S

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦ.СЕТЯХ
АННА КАРАУЛОВА
I-MEDIA

КОФЕ - БРЕЙК

ШОУ-ЛЕКЦИЯ

МАСТЕР-КЛАСС MID PRO SuperPRO

ЛОЯЛЬНОСТЬ ЗА «СПАСИБО» КОММЕРЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ РАЗГОВОРОВ
АНДРЕЙ ПОМЕТУН TASK & SOLUTION MARKETING

ЗАВЕРШЕНИЕ ВТОРОГО ДНЯ, ФУРШЕТ