

## БЛОК-КОНФЕРЕНЦИЯ

## Digital Ads day

## ВЕДУЩИЕ

Максим  
Десятых

## СПИКЕРЫ

Ярослава  
Боярская  
Mobio  
Commercial Director

Владимир  
Сироткин  
Sovest  
Head of Performance

Дарья  
Казачкова  
GoMobile  
Head of Special Projects

## СЕКЦИЯ

## Мобайл - точка входа всех рекламных коммуникаций

## ОПИСАНИЕ СЕКЦИИ

Единая точка коммуникаций в 2019 году стал мобильный телефон. Большинство рекламных кампаний направлены исключительно на людей, сидящих в гаджетах. В секции мы покажем успешные кейсы и новые технологии, которые помогут бизнесу увеличить прибыль через mobile.

Продвижение в мобайле в 2020 году

- Аналитика потребления рекламы в мобайле
- Всеобщая мобилизация: бренды и мобайл
- Развитие супер-платформ: главные источники трафика в 2020
- Из 2015 в 2020: динамика мобильных форматов, технологий и таргетингов
- Какие форматы работают: performance, медийная реклама, brandformance

Спецпроекты в mobile: механики, экономика, кейсы

- Что такое спецпроекты в мобайле
- Ценность спецпроектов для площадок
- Ценность для клиентов
- Тематики бизнесов, для которых наиболее эффективно размещение
- Постановки KPI
- Таймлайн проекта
- Best practices
- Кейс карты рассрочки Совесть

**Анатолий  
Конев**  
e-Legion  
руководитель проектов

От сервисного приложения к ключевому каналу рекламных коммуникаций. Кейс редизайна «Мой Tele2»  
– Ставка на дифференциацию/ другие правила Tele2.  
– Новые способы вовлечения (интеграция лояльности).  
– Stories: новые формы коммуникации.

**Александр  
Толокольников**  
Tele2  
Руководитель департамента цифровых интерфейсов

От сервисного приложения к ключевому каналу рекламных коммуникаций. Кейс редизайна «Мой Tele2»  
– Ставка на дифференциацию/ другие правила Tele2.  
– Новые способы вовлечения (интеграция лояльности).  
– Stories: новые формы коммуникации.

**Алексей  
Крупенин**  
Квант  
коммерческий директор

Смартфон – центр коммуникации с пользователем в формате 360°

**Арнис  
Миллерс**  
Азбука Вкуса  
Дизайн-директор

O2O механики: при чем здесь кабаны и как это работает?

1. o2o – модный базворд, часть customer journey или действительно работающая механика;
2. Зачем компании переводить клиентов из online в offline, когда все идут обратно? И почему, вдруг, это o2o, если мы «всегда так делали»
3. Почему дизайнер и дата-аналитик главные в o2o? И почему они же больше не «пойди нарисуй», «сиди посчитай».
4. Почему маркетинг без знания психологии и когнитивистики, данных и архитектуры никому больше не нужен.
5. Немного об охоте на трюфели и о том, почему научно-популярный тест online в разы эффективнее сообщений о рациональной выгоде offline

**Олеся  
Бессонова**  
Азбука Вкуса  
Экс-вице-президент по развитию бренда и маркетинга

O2O механики: при чем здесь кабаны и как это работает?

1. o2o – модный базворд, часть customer journey или действительно работающая механика;
2. Зачем компании переводить клиентов из online в offline, когда все идут обратно? И почему, вдруг, это o2o, если мы «всегда так делали»
3. Почему дизайнер и дата-аналитик главные в o2o? И почему они же больше не «пойди нарисуй», «сиди посчитай».
4. Почему маркетинг без знания психологии и когнитивистики, данных и архитектуры никому больше не нужен.
5. Немного об охоте на трюфели и о том, почему научно-популярный тест online в разы эффективнее сообщений о рациональной выгоде offline

Ольга

Нехайчик

МТС

Руководитель направления продуктов digital рекламы

Эффективная реклама с помощью Big Data: опыт МТС