

СЕКЦИЯ

Комплексный performance-маркетинг и связи рекламных инструментов

ВЕДУЩИЕ

Константин
Найчуков
eLama
Эксперт по платному трафику

ОПИСАНИЕ СЕКЦИИ

Если вы до сих пор оцениваете эффективность инструментов performance-маркетинга отдельно друг от друга, то вы не видите общей картины.

- Как оценить влияние медийной рекламы на рекламу в поиске?
- Как аудиторию из соцсетей отловить в поиске?
- Можно ли использовать видеорекламу как performance-инструмент?

В рамках секции пройдет интерактивная сессия. Вместе с приглашенными экспертами обсудим нетривиальные фишки и кейсы по улучшению результатов от рекламы. В итоге получим топ новых и реально работающих решений, которые можно сразу применять на практике.

СПИКЕРЫ

Константин
Найчуков
eLama
Эксперт по платному трафику

- Как перестать верить и начать считать отдачу от медийки с помощью контекста
- Зачем нужно оценивать это влияние
 - Какие есть ограничения
 - Как это настроить в Яндекс.Директе
 - Как это настроить в Google Ads
 - Кейс eLama с рекламой на YouTube

Кирилл
Макаров
Mobio
Head of Media & Performance Strategy

Объединяем контент, блогеров и performance рекламу в единую стратегию

- Роль контента в коммуникации с пользователем и в цепочке продаж
- Как объединить таргетированную, нативную и инфлюенс рекламу
- Как правильно оценить эффект комплексной стратегии, учесть кросс-канальную атрибуцию и post-view конверсии
- Кейсы: Burger King и Делимобиль

Александр
Соловьев
Qmarketing
Head of Performance

Роль таргетированной рекламы Facebook в marketing mix

- Задачи, которые способен решать канал
- Самые эффективные таргетинги и look-a-like
- Контентные прослойки и сложные цепочки касаний для b2b

Александра
Кулачикова
Яндекс
Head of Yandex.Metrica promotion

Как оценить перформанс-эффект медийной рекламы

- Как медийная реклама трансформируется в перформанс
- Какие есть варианты для отслеживания перформанс-результатов в медийке
- Новый инструмент Яндекс.Метрика для медийной рекламы, и что он умеет
- Как оценивать медийку через A/B-тестирование и по post-view эффекту
- Практика оценки медийки на примере кейса Samsonite