ПРОГРАММА

1 ДЕНЬ

12 НОЯБРЯ

09:30 – 10:00 РЕГИСТРАЦИЯ, КОФЕ

10:00 – 11:30 ОБЗОР РЫНКА

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОТРАСЛИ

АУДИТОРИЯ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА - ЦИФРЫ И ТРЕНДЫ

Инесса Ишунькина, руководитель интернет-проектов TNS России

Структура пользователей по устройствам для выхода в Интернет
На что уходит время в Интернете
Браузер vs Приложения
Desktop vs Mobile - крупнейшие ресурсы мобильного Интернета и их пересечение с десктопом

РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Федор Вирин, Data Insight

Объем рынка в 2015 году, текущая ситуация и тенденции на рынке.

СИНХРОНИЗАЦИЯ DIGITAL С ОФЛАЙН-ТРИГГЕРАМИ (ТВ/РАДИО-ЭФИР, ПОГОДА, ETC.)

Петр Митюшкин, Product director MediaSync и Денис Асенов, генеральный директор MediaSync

Мы живем в multiscreen мире (данные по России и миру)
Телезритель = интернет-пользователь
Офлайн определяет поведение в интернете
Кейс синхронизация digital с погодой
Кейс синхронизация digital с ТВ рекламой

11:30 – 12:00 КОФЕ-БРЕЙК, ДИСКУССИИ

12:00 – 13:30 АНАЛИЗ ДАННЫХ

СИСТЕМЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

ЗАЛ 1: БИЗНЕС-ПОТОК

НОВОЕ В МЕТРИКЕ

Евгений Куршев, разработчик и эксперт по обучению в команде Яндекс.Метрики.

Обзор новых возможностей Метрики и особенности работы с ними.

ИЗМЕРЕНИЕ КРОСС ДЕВАЙСОВ НА ПРОДВИНУТОМ УРОВНЕ: ОТ ФАКТОВ К ДЕЙСТВИЮ!

Jos Meijerhof, Google

ЗАЧЕМ ДЕЛИТЬСЯ КЛИЕНТСКИМИ ДАННЫМИ С ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВОМ? И КАКИМИ ДАННЫМИ ДЕЛИТЬСЯ?

Алена Буренина, руководитель отдела интернет-маркетинга БИНБАНК

- Сложности банковской аналитики.
- Стандартные позиции клиентов «почему я не хочу делиться

ВЕБ-АНАЛИТИКА И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В КОМПАНИИ

ЗАЛ 2: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОТОК

В ПОИСКАХ РОСТА: ОШИБКИ, ИНСАЙТЫ И РЕШЕНИЯ ИЗ ПРОДУКТОВОЙ АНАЛИТИКИ

Илья Красинский, CEO сервиса AppCraft

Мы считаем много цифр, хотя цель не в том, чтобы считать. Цель в том, чтобы принимать решения и управлять. На примере реальных кейсов и ситуаций, вы будете делать выбор и принимать решения, ошибаться и делать выводы снова, чтобы разобраться, на какие цифры нужно смотреть, а какие вводят в заблуждение.
Мы хотим выводов, из которых ясно на чем стоит сфокусироваться, какой был результат прошлых релизов, где накосячили разработчики, в каком месте редизайн поможет не терять пользователей и деньги, как понять, какие 50% рекламного бюджета не работают.
Команды тратят много времени и усилий и мы знаем, что 80% из них математически не приведут к существенным изменениям. Системный взгляд на продуктовую аналитику подскажет, работа над какой из метрик дает надежду кратный рост, а какая только отнимет время.

АНАЛИТИКА СМИ ДЛЯ ВСЕХ И КАЖДОГО

Юлия Суворова, Руководитель отдела UX-исследований AGIMA

- каких целей стоит добиваться, если вы СМИ и какие подводные камни встанут на вашем пути
- ответственность и мораль для контентных рекомендаторов
- почему нельзя идти на поводу у читателя, формируя рекомендации, и как улучшить современные рекомендаторные системы
- может ли аналитика превратить СМИ из набора релевантной рекламы обратно в четвертую власть

СИСТЕМА ПРОМОУТИРОВАНИЯ: ПРИМЕР ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ САЙТА ЗА СЧЕТ ВНУТРЕННЕГО ПРОМОУТИРОВАНИЯ.

Михаил Федоров, технический директор Маркетинговой Группы "Комплето"
Клиент: ТОРЭКС стальные двери

Имеющиеся проблемы:

данными».
- Уровни полной интернет-аналитики для банковского продукта (от простейшей до полной воронки).
- Зачем нужно уметь мерить все данные.
- Какими данными и зачем делиться с агентством.

- Большой ассортимент, сложность выбора
- Проблемы сайтов с большим ассортментом продукции
- Проблемы с проведением акций и измерением их эффективности

Разработана система с функционалом:
- Системно продвигать новые продукты, посадочные, акции.
- Персонально показывать определенные акции и элементы в зависимости от интереса пользователя, региона, стадии и другим параметрам.
- Быстро запускать и анонсировать согласованные с дилерами акции, например в конкретном регионе.
- Расширить и углубить аналитику поведения пользователей на сайте.

13:30 – 14:30 КОФЕ-БРЕЙК, ДИСКУССИИ

14:30 – 16:30

KEYNOTES

ЗАЛ 1: БИЗНЕС-ПОТОК

КАК УВЕЛИЧИТЬ ОХВАТ КАЧЕСТВЕННОЙ АУДИТОРИИ? НОВЕЙШИЕ МЕТОДЫ. ПОДРОБНОЕ РУКОВОДСТВО К ДЕЙСТВИЮ

Mike Greham, CMO и управляющий директор Acronym, США

Marketers are laser focused onconnecting with potential customers at critical decision making moments.
The trouble is, you're always duking it out with your competitors trying to get your message seen and heard before theirs. But what if you didn't have to make all of that attention grabbing noise in the last minute marketing melee? What if you had already made an impression on the potential new customer? And what if that connection had been made long before the competition got into the game?
Welcome to Intent-Based Digital Marketing, mapping customer intent to relevant content during three stages of the (very fragmented) path to purchase. Google's Digital Marketing Evangelist, Avinash Kaushik, frames it as: See. Think. Do.
See is the "total addressable audience" (potential customers within the entire marketplace). Think is the "actively interested audience" (potential customers actively researching solutions). Do is the "decision focused audience" (potential customers ready to make a purchase decision).
By tapping into the customer psyche with messaging and targeting designed to fulfill the information need at each individual phase, you genuinely can "supersize" your audience. It's a natural, nurturing progression, creating relationships, building trust, and developing new business.

ОПТИМИЗАЦИЯ МОБИЛЬНОЙ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Angie Schotmuller, Forbes Top-10 Online Marketer, США

МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ДАННЫХ

ЗАЛ 2: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОТОК

LTV, КОГОРТЫ И ДРУГИЕ ДАННЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Юрий Рыбаков, руководитель отдела аналитики iContext

- Начало работы с LTV, когортами и другими данными пользователей, которые заходят на сайт компании: как можно начать с этим работать?
- Отслеживание жизненного цикла пользователя в течение всего взаимодействия с сайтом, разделение пользователей на определенные группы и сравнение их активности и поведения между собой за определенный период времени, пользовательский анализ, использование его для дальнейшего взаимодействия с аудиторией.
- Отдельное внимание в докладе будет отведено основам использования и настройки Google Analytics для целей LTV.

КРОССПЛАТФОРМЕННАЯ АНАЛИТИКА VOD-СЕРВИСА

Ольга Арсланова, ведущий digital-аналитик Amediateka и

Юрий Чиж, Digital директор Amediateka
Сервис: Amediateka

Тезисы: 3 основных платформы (web, mobile, smart tv) + партнерские витрины, проблемы сбора данных и их анализа, как это было реализовано в Amediateka раньше, плюсы кроссплатформенности, о структуре текущей системы аналитики (собственной) и откуда и как берутся данные, практический кейс.

МАСТЕР-КЛАСС ANGIE SCHOTMULLER "АНАЛИЗ ПУТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ LIVE"

Angie Schotmuller, Forbes Top-10 Online Marketer, США

Angie разберет три сайта участников. Заявки на разбор сайта принимаются на pk@imetrics.ru

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНАЛИЗА ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ СЕГМЕНТАЦИИ

Михаил Мячиков, программист-математик Alytics

- Мотивация: данных мало и они дороги. Цель - извлечь максимум полезной информации из небольшого количества статистики.
- Методика: сегментация данных по семантике запроса, лэндингу, тексту объявления и т.д.
- Применение методов машинного обучения для анализа расширенной статистики по сегментам. Практический кейс применения методов машинного обучения при работае с небольшим количеством статистики в Alytics.

16:30 – 17:00 КОФЕ-БРЕЙК, ДИСКУССИИ

17:00 – 18:30 ТЕХНОЛОГИИ

АНАЛИТИКА ТРАФИКА

ЗАЛ 1: БИЗНЕС-ПОТОК

ИНТЕГРАЦИЯ С CRM

ЗАЛ 2: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОТОК

TRAVEL УСЛУГИ: АНАЛИЗ НАИБОЛЕЕ КОНВЕРСИОННЫХ КАНАЛОВ ПРИ ПЕРВОМ КАСАНИИ С БРЕНДОМ НА ОСНОВЕ РАБОТЫ В КОМПАНИИ CLICKAVIA И TRAVELAB

Ксения Хизова, директор по маркетингу Clickavia

- Основные каналы лидогенерации.
- Повышение уровня доверия к компании при первом касании.
- Конверсии основных каналов лидогенерации.
- Срок принятия решения для разных каналов.
- Расчет эффективности РК с учетов конверсии и срока принятия решения.
- Управление РК с учетом эффективности каналов.

CRM И ВЕБ-АНАЛИТИКА: ОТСЛЕЖИВАНИЕ АУДИТОРИИ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН

Андрей Свердлов, AT Internet, Regional Manager Russia
Клиент: Bouygues Telecom

Кейс крупного европейского телекома о том, как они отслеживают поведение людей на сайтах, в мобилках, в своих точках продаж, связывают это в единый профиль и используют для повторных и кросс-продаж.

АНАЛИТИКА ТРАФИКА В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ МУЛЬТИБРЕНДОВОГО АВТОХОЛДИНГА - КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ MEASUREMENT PROTOCOL

Дмитрий Колотов, CEO Webprofiters и Иван Иванов, ведущий

Антон Черноталов, Генеральный директор E-Promo Digital Performance Marketing Agency

- Особенности анализа траифика в сегменте авто . Сквозная аналитика — от источников трафика до продажи.
- Существующие программные решения и сервисы с функционалом анализа трафика: зарубежные и российские. Как выбрать и применять в зависимости от пула задач.
- Кейсы консолидация аналитики трафика для мультибрендого автохолдинга (совместно с клиентом)
- Кейс Аналитика рекламной активности дилера с отслеживанием трафика для дистрибутора.

аналитик Webprofiters

- Принципы работы
- 10 проблем использования протокола на практике
- Способы решения обозначенных проблем
- Вредные советы
- Дополнительные примеры использования протокола

ВРЕДНЫЕ СОВЕТЫ ДЛЯ ВЕБ-АНАЛИТИКОВ. КАК ДЕЛАТЬ ВИД, ЧТО ОПТИМИЗИРУЕШЬ ТРАФИК

Олег Рудаков, директор по аналитике и технологиям ADLABS.
Алексей Авдеев, директор по продажам CallTouch

USER ID И CLIENT ID В GOOGLE ANALYTICS НА ПРАКТИКЕ

Маргарита Паршукова, ведущий веб-аналитик i-Media

- Что дает отслеживание посетителей вместо сессий.
- Технические аспекты внедрения clientId и userId.
- Импорт данных в Google Analytics через Measurement protocol.
- Примеры использования clientId и userId.
- Интеграция данных с офлайновых точек продаж.
- Отслеживание различных методов онлайн-оплаты.

2 ДЕНЬ

13 НОЯБРЯ

09:30 – 10:00 КОФЕ

10:00 – 12:00 МОБИЛЬНАЯ СЕКЦИЯ

СИСТЕМЫ АНАЛИТИКИ

Обзор систем на рынке, доклады от систем

СКОЛЬКО ДЕНЕГ ПРИНЕСЁТ ОДИН ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ? КАК ПРАВИЛЬНО ПОСЧИТАТЬ LTV ПРОЕКТА.

Василий Сабиров, ведущий аналитик компании devtodev

Прогнозирование LTV пользователей - один из наиболее сложных вопросов в аналитике, но при этом это необходимо едва ли не каждому проекту. Мы рассмотрим, какие существуют методы прогнозирования LTV пользователей, в каких случаях они работают, а в каких - нет. Поговорим и про то, какие факторы следует учитывать в прогнозах вашего LTV - это не только математическая задача, здесь нужно учесть множество подводных камней.

APPMETRICA – АНАЛИТИКА ПРИЛОЖЕНИЙ ОТ А ДО Я

Александр Лукин, продакт-менеджер сервиса AppMetrica, Яндекс

GOOGLE MOBILE

Александра Кулачикова, Google

СЕКРЕТНЫЙ ДОКЛАД

Марат Мамяшев, менеджер проекта Mail.Ru Group.

12:00 – 12:30 КОФЕ-БРЕЙК, ДИСКУССИИ

12:30 – 14:30 МОБИЛЬНЫЕ КЕЙСЫ

КЕЙСЫ ПО МОБИЛЬНОЙ АНАЛИТИКЕ

СЕКРЕТЫ РАБОТЫ С МОБИЛЬНЫМ ТРАФИКОМ ИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Александр Круглов, Вконтакте

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМ АНАЛИТИКИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ROI

Ольга Глебанова, руководитель направления партнерских программ OZON.ru

ЛЕГКИЙ ВЫХОД В МОБАЙЛ ДЛЯ БОЛЬШОГО ЗАКАЗЧИКА

Елена Пяткова, веб-аналитик интернет-агентства RealWeb
Наталья Паршикова, директор по маркетингу сети пиццерий ""Папа Джонс"

История освоения мобайла известной пиццерией
Особенности внедрения систем аналитики для приложений, созданных на PhoneGap
Как учитывать бизнес-цели заказчика в настройке измерений мобильного приложения"

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО CPA ДЛЯ МОБИЛЬНОГО ТРАФИКА С УЧЕТОМ ЗАКАЗОВ ПО ТЕЛЕФОНУ И НА БОЛЬШОЙ ВЕРСИИ САЙТА

Владислав Флакс, CEO OWOX

Определили точки мотивации пользователей для авторизации
Настроили сбор данных об источниках установки Android и iPhone приложения
Объединили данные о посещениях с данными о звонках в Google BigQuery
Рассчитали ROI цепочек
мобильное приложение + сайт → транзакция
мобильное приложение + колл-центр → транзакция
Изменили маркетинг микс и ставки в мобильных каналах

14:30 – 15:30 КОФЕ-БРЕЙК, ДИСКУССИИ

15:30 – 16:30

КРУГЛЫЙ СТОЛ О МОБИЛЬНОЙ АНАЛИТИКЕ	АНАЛИТИКА В СОЦСЕТЯХ
Олег Дорожок, Head of Mobile Marketing Яндекс Иван Козлов, VP Mobile Products Aviasales	ОДНОКЛАССНИКИ - СТАТИСТИКА ИЗ ПЕРВЫХ РУК Семен Боярский, менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники
Виталий Герко, Media and Performance Director OTM Василий Сабиров, ведущий аналитик компании devtodev	АНАЛИТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СОЦСЕТЯХ Дмитрий Сидорин, Sidorin Lab • как собрать данные о бренде • как собрать данные о конкурентах • как использовать аналитику для продаж • системы аналитики в социальных медиа • интеграция с crm системами
Андрей Фейгин, руководителя группы веб-аналитики iProspect	ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПОКАЗАТЕЛИ В SOCIAL MEDIA Иван Сиденко, Re-evolution • как трактовать те или иные метрики в основных соцсетях (fb ok vk instagram) • как МегаФон поднялся с 17й строчки рейтинга российских сообществ на 6-е место • как эффективно работать с сообществом на примере Toyota Russia • как сгенерировать продажи в оффлайн из SMM на примере Ballantine's Russia

16:30 – 17:00 КОФЕ-БРЕЙК, ДИСКУССИИ

17:00 – 19:00 USABILITY

UX В ПРОДУКТАХ

ЗАЛ 1: БИЗНЕС-ПОТОК

ЧТО ДЕЛАТЬ, КОГДА ЦИФРЫ ВРУТ

Алексей Моисеенков, product-manager/аналитик Mail.ru

- Первый опыт или как использовать данные для улучшения first expereince
- Ошибки в данных или как не делать поспешных выводов
- Как измерять не только в России или пользователи не везде одинаковые
- Совершенно иная Азия

АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ В ГИБКОЙ РАЗРАБОТКЕ

Ярослав Шуваев, product owner Альфа-банк

UX-стратегия для Agile.

- Как организовать стратегическое планирование жизни продукта при гибком производственном процессе.
- Как организовывать стратегическую сессию.
- Эффективная команда и эффективные инструменты страт-сессии.
- Результирующие документы.

UX-дизайн для Agile.

- Как интегрировать дизайн-процесс в гибкое производство.
- Дизайн синхронизированный со scrumboard'ом.
- Организация дизайна с учетом различных тачпоинтов.

КАК МЫ КОНВЕРСИЮ КНОПКИ ПОДНИМАЛИ

Семен Молотков, Проектировщик интерфейсов Кнопки

- Опыта не было, поэтому совершили все ошибки, которые можно было совершить.
- За полгода запустили с десяток лендингов, в результате чего поняли, что всё это время конверсию нужно было считать по-другому.
- Удалось изменить конверсию на порядок. Затем удалось понять, что на самом деле нет.
- Разбирались с Google Analytics — за какими показателями следить и как часто это делать.
- Пытались понять, откуда таки пришёл клиент.

ВЕБ-АНАЛИТИКА В UX

ЗАЛ 2: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОТОК

МЕТРИКИ ИНТЕРФЕЙСА ИЛИ "В ЧЕМ ИЗМЕРЯТЬ СВЕЖЕСТЬ ОСЕТРИНЫ?"

Антон Алябьев, ведущий аналитик UIDG

Существуют классические метрики для тестирований: Эффективность (справился / не справился), Экономичность (быстрота), Удовлетворенность (понравилось / не понравилось). Но у них есть ряд скрытых сторон. Например, быстроту не всегда нужно улучшать. Мешок в 50 кг вы донесете быстрее, чем 10 мешков по 5 кг, но можно надорваться. В своем выступлении мы расскажем, что еще сверх классической модели мы измеряем для более точной оценки.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ ДЕЙТИНГОВЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ MAMBA

Елена Платонова, Deputy CMO of Wamba

- От сайта к приложению. Ошибки реализации.
- Как сохранить баланс между новыми и старыми пользователями. Привлечение и удержания – два типа User Flow.
- Немного о скучном – методика UX тестирования приложений, поиск и подбор опрашиваемых, на что обратить внимание, как проводить. Кто должен присутствовать.
- Реальные кейсы UX: что думали мы и что делали пользователи, как не разорваться между красиво и удобно.
- Как цифры помогают понять что тестировать и менять?

UX И DATA MINING: ДРУЖБА НЕИЗБЕЖНА

Виктор Иванов, UX-специалист, Одноклассники

- Почему дизайнерам и проектировщикам нужно дружить с аналитиками, а на выходных почитывать книги по университетскому курсу статистики
- Какие инструменты Data Mining'а могут помочь проектировщикам и в каких задачах
- Почему именно Data Mining, почему A/B-тестирование помогает далеко не всегда
- Как создание алгоритмов рекомендаций позволяет улучшить взаимодействие
- Как Data Mining позволяет нам понять как расставить визуальные акценты

19:00 – 19:30