



**DIGITAL
MARKETING
DAY**

АУДИТОРИЯ



Участники тренинга – это владельцы бизнеса, управленцы, эксперты, топ-менеджеры компаний, амбициозная и активная молодежь, которая готова изучить новые технологии, инструменты и решения онлайн-рекламы и digital-коммуникации, освоить логику и стратегию построения digital-бизнеса.

Роман Пивоваров



- Управляющий партнер ADCONSULT, эксперт по маркетингу.
- Университетский психолог по образованию, последние 15 лет работает в маркетинге и рекламе для малого и среднего бизнеса.
- За это время провел более 600 тренингов и семинаров в 80 из 83 регионах России.
- Лично внедрял маркетинговые стратегии для десятков различных бизнесов — клиентов компании.
- Автор книг «Как продавать рекламу?» и «Управление продажами рекламы».

Денис Баталин



- R&D директор ADCONSULT, медиаэксперт, консультант по digital - трансформации компаний.
- Практик с 20-летним стажем в digital маркетинге и онлайн-рекламе
- Участвовал в запуске продвижения в социальных медиа нескольких известных медиаперсон и управления их репутационными рисками.
- Денис — автор самой популярной (по версии сервиса Bookmate) книги по социальным медиа «Dao SMM».
- По отзывам клиентов, Денис обладает уникальной способностью объяснять сложные интернет-материалы на простом (а иногда и очень простом, народном) языке.

МАРКЕТИНГ РОСТА КАК ПРОДАВАТЬ, КОГДА НИЧЕГО НЕ РАСТЕТ?



**РОМАН
ПИВОВАРОВ**

ТЕМЫ

- Не хотят, не знают, не могут, уже есть — в чем причина отсутствия продаж?
- От товаров к впечатлениям: как меняются потребительские ценности покупателей?
- Проблемы стратегии продаж: какие бывают, как определить, что делать?
- Customer Journey Map: как «карта пути потребителя» помогает увидеть ошибки в собственной модели продаж?
- Проблемы маркетинговой коммуникации: какие бывают, как определить, что делать?
- Почему то, что работало в рекламе раньше, теперь не работает и работать не будет?
- Проблемы ограниченности рынка сбыта: какие бывают, как определить, что делать?
- Как понять, это действительно предел возможностей на моем рынке, или я просто недорабатываю?
- Проблемы продукта: какие бывают, как определить, что делать? Расширение продуктовой линейки: горизонтальное, вертикальное и функциональное: как понять, на чем еще можно заработать в своей сфере?
- Дополнительные продажи: аренда, прокат, реставрация, обслуживание, апгрейд, обучение — какие еще могут быть стратегии увеличения рентабельности?
- Краткий само-анализ причин отсутствия роста и выработка стратегии дальнейшего движения.

ИТАК, РЕКЛАМА ЗАПУЩЕНА: ЧТО ДАЛЬШЕ?



**РОМАН
ПИВОВАРОВ**

ТЕМЫ

- Где обычно «подтекает» воронка ваших продаж и что с этим делать?
- Почему «реклама не сработала»: как обычно рекламные бюджеты улетают в трубу?
- Почему 80% компаний разбазаривают своих клиентов и даже не знают об этом, и как не наступать на эти грабли?
- Как не растерять лиды и потенциальных клиентов? MQL и SQL — какие бывают лиды/заявки, и чем они отличаются?
- Автоматизация работы в B2B: что такое «лид-менеджмент»?
- Почему CRM — это в первую очередь «стиль жизни» и уже потом — конкретная программная оболочка?
- Как не надо внедрять CRM? Почему правильная CRM увеличивает продажи, а неправильная, наоборот, снижает?
- Как выбирать CRM? Как ее развивать или менять? Что делать, если CRM не соответствует выбранным бизнес-процессам?
- Почему продавцы постоянно «ищут новых» и забывают «продавать старым»? Или наоборот, почему они «только и сидят на старых» и совсем не «охотятся за новыми»?
- И что с этим делать?
- Тотальный контроль и полная прозрачность продаж: как сделать то, о чем мечтает каждый владелец бизнеса?
- Как не потерять клиентов после покупки? Как «единожды привлеченного» клиента привязать к себе навсегда?
- Директ-маркетинг, ремаркетинг, ретаргетинг и преследующая реклама: что это такое, и с чем это едят? Нужно ли это небольшой компании?

КАК НЕ ПОПАСТЬСЯ НА УДОЧКИ НЕДОБРОСОВЕСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ?



**РОМАН
ПИВОВАРОВ**

ТЕМЫ

- Краткая азбука маркетинга. Что и зачем мы на самом деле покупаем, когда инвестируем в рекламную коммуникацию?
- Приём 01: «Самолюбие вместо результата».
- Примеры, иллюстрации, как это бывает, как это распознать и как этого избежать?
- Приём 02: «Современные технологии как самоцель, а не средство».
- Примеры, иллюстрации, как это бывает, как это распознать и как этого избежать?
- Приём 03: «Подмена сути и метрик покупки».
- Примеры, иллюстрации, как это бывает, как это распознать и как этого избежать?
- Приём 04: «Потому что это модно!»
- Примеры, иллюстрации, как это бывает, как это распознать и как этого избежать?
- Прием 05: «Принципиально неизмеримое»
- Примеры, иллюстрации, как это бывает, как это распознать и как этого избежать?
- Прием 06: «Безграничный смысл волшебного слова "пиар"»
- 10 вопросов, которые надо задать рекламщику прежде, чем принять решение.
- 1 самый главный вопрос, который надо задать, если нет времени на остальные девять.
- Итоги и резюме: несколько практических рецептов, как оценивать инструменты маркетинга и рекламы.

УПРАВЛЯЕМОЕ «САРАФАННОЕ РАДИО»



**ДЕНИС
БАТАЛИН**

ТЕМЫ

- Как бизнес использует собственные социальные медиа в 2018. В чем основная причина «пробуксовки» и падения эффективности. На какие социальные сети имеет смысл обратить внимание, а про какие лучше забыть?
- Как выглядит «сарафанное радио» в социальных сетях?
- Какие триггеры запускают этот процесс, и что является причиной «затухания» интереса к конкретной теме или продукту?
- Основные сценарии запуска «сарафанного радио». Как именно это делают крупные зарубежные и отечественные бренды.
- FUBI / Buzz - принципы. Как с ними работать и правильно переупаковывать свой контент для социальных медиа?
- Правила успешной кампании по запуску «сарафанного радио». Конкретные шаги, которые необходимо пройти вашей компании?
- Роль медийной рекламы в запуске «сарафанного радио». Возможные форматы и таргетирование.
- Influencer-ы и их роль в первоначальных «посевах». Как правильно выбрать, оптимизировать свой бюджет и получить максимальный эффект от взаимодействия с ними.
- Способы фиксации результатов «сарафанных» рекламных кампаний.
- Разбор основных этапов на примере конкретной рекламной кампании.

ИСТОЧНИКИ НОВЫХ КЛИЕНТОВ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА В 2019 ГОДУ



**ДЕНИС
БАТАЛИН**

ТЕМЫ

- Где и как мы ищем новые инструменты продаж? Как оцениваем их и включаем в рабочий пул?
- Оффлайн и онлайн инструменты на этапе разведки: поиск информации о рекламодах - телях, оценка бюджетов и их распределения по разным рекламным каналам и т.д.
- Новые инструменты установления контакта при оффлайн и онлайн продажах: мессенджеры, пинганаторы, социальные сети, неодирект-мейлинг и т.д.
- Этап выявления потребностей: способы быстро провести оценку клиентских «хотелок». Брифинг-инструменты и техники обработки клиентских данных.
- Этап презентации: оффлайн техники и онлайн-инструменты, без которых не обойтись в 2019 году.
- Как готовить себя и свою команду к отработке возражений в 2019 году. Матрица аргументации и способы ее практического применения.
- Завершение сделки при оффлайн и онлайн продажах. Как «дожимать» и увеличивать конверсию в реализованные сделки?
- Как внедрить практику обновления инструментов онлайн и оффлайн-продаж в деятельность компании? Успешные кейсы и примеры.

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ О НАС ВСЕ ГОВОРИЛИ?



**ДЕНИС
БАТАЛИН**

ТЕМЫ

- Два решения поставленной задачи: медиавес или креатив — что выбрать?
- Как зомбировать покупателей? Примеры и кейсы удачных «навязчивых до вытекания глаз и ушей» кампаний — и почему они сработали?
- Что вообще интересно обывателю? Каким надо быть, чтобы о тебе начали говорить?
- Главные «правила виральности» в классических и в социальных медиа.
- Кто будет «звездой»? Первое лицо — владелец бизнеса? Команда? Сам продукт? Место? Бренд? Как выбрать «объект говорения»?
- Искусство провокаций — как оседлать человеческие страсти и грехи, чтобы стать объектом внимания масс?
- Безопасность вашего бренда: как в угаре креативных провокаций не испортить собственную репутацию?
- Как считать и замерять эффект? Уже «все говорят» или «еще не все»? На чем останавливаться?



DIGITAL
MARKETING
DAY

ДЕТАЛИ ПРОВЕДЕНИЯ



ГОСТИНИЦА
«HYATT REGENCY»



ДАТА:
05.04.2019



РЕГИСТРАЦИЯ:
09:00



DIGITAL
MARKETING
DAY

ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЯ

ПРОГРАММА РОМАНА ПИВОВАРОВА (BOLD ROOM)

08:00 до 09:00 - РЕГИСТРАЦИЯ

09:00 до 09:30 - ПРИВЕТСТВЕННЫЙ КОФЕ

09:30 - ОТКРЫТИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

10:00 до 12:30 - МАРКЕТИНГ РОСТА КАК ПРОДАВАТЬ,
КОГДА НИЧЕГО НЕ РАСТЕТ?

(вопросы, общение и дискуссия)

12:30 до 13:30 - ОБЕД

13:30 до 15:30 - ИТАК, РЕКЛАМА ЗАПУЩЕНА: ЧТО ДАЛЬШЕ?

(вопросы, общение и дискуссия)

15:30 до 16:00 - КОФЕ-БРЕЙК

16:00 до 18:30 - КАК НЕ ПОПАСТЬСЯ НА УДОЧКИ
НЕДОБРОСОВЕСТНЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ?

(вопросы, общение и дискуссия)

18:30 - ВРУЧЕНИЕ СЕРТИФИКАТОВ

ПРОГРАММА ДЕНИСА БАТАЛИНА
(ROOM)

08:00 до 09:00 - РЕГИСТРАЦИЯ

09:00 до 09.30 - ПРИВЕТСТВЕННЫЙ КОФЕ

09:30 - ОТКРЫТИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

10:00 до 12:30 - УПРАВЛЯЕМОЕ «САРАФАННОЕ РАДИО»

(вопросы, общение и дискуссия)

12:30 до 13:30 - ОБЕД

13:30 до 15:30 - ИСТОЧНИКИ НОВЫХ КЛИЕНТОВ ДЛЯ ВАШЕГО
БИЗНЕСА В 2019 ГОДУ

(вопросы, общение и дискуссия)

15:30 до 16:00 - КОФЕ-БРЕЙК

16:00 до 18:30 - КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ О НАС ВСЕ ГОВОРИЛИ?

(вопросы, общение и дискуссия)

18:30 - ВРУЧЕНИЕ СЕРТИФИКАТОВ

ПАКЕТ «СТАНДАРТ» 400 СОМОНИ

- Пакет «Стандарт» 400 сомони
- Место в зале: 9 - 16 ряд
- Участие на мероприятие
- Кофе-брейки
- Сертификат об участии
- Подарочный пакет участника
- Обед

При покупке 8 билетов 5% скидка
При покупке 15 билетов 8% скидка
При покупке 20 билетов 10% скидка

ПАКЕТ «БИЗНЕС» 750 СОМОНИ

- Место в зале: 4-8 ряд
- Участие на мероприятие
- Кофе-брейки;
- Сертификат об участии;
- Подарочный пакет участника (с презентациями спикеров);
- Обед

При покупке 8 билетов 5% скидка
При покупке 15 билетов 8% скидка
При покупке 20 билетов 10% скидка

ПАКЕТ «ВИП» 850 СОМОНИ

- Место в зале: 1-3 ряд;
- Участие на мероприятие
- Два Кофе-брейка;
- Сертификат об участии;
- Подарочный пакет участника (с презентациями спикеров);
- Обед
- Подарки от спикеров

При покупке 8 билетов 5% скидка
При покупке 15 билетов 8% скидка
При покупке 20 билетов 10% скидка



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**