



### Уважаемые коллеги, партнеры и участники Форума!

Напоминаем, что с нетерпением ждем Вас в Киеве, 21 марта, на главном событии года в области продвижения бизнеса в интернет **Всеукраинском Форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014!**

Ежегодно, Оргкомитет определяет тему Форума, основываясь на анализе наиболее актуальных проблем для развития Интернета в Украине. Мы продолжаем традицию презентации кейсов успешных кампаний. Рынок требует ярких и неожиданных решений, которые не могут спрогнозировать самые талантливые фантасты. Как решали задачи развития коммуникаций ведущие бренды и чему мы можем поучиться – именно на этих ключевых моментах сосредоточатся дискуссии IMDays 2014.

Основной лейтмотив Всеукраинского Форума «Дни Интернет-маркетинга» 2014 года: **«В океане коммуникаций: технологии общения с потребителем»**

Формат: доклады – два параллельных потока: «Причал 1» и «Причал 2», мастер-классы, кают-компания (круглый стол), кофе-брейки, праздничный обед, неформальное общение, торжественная церемония награждения, фуршет.

В рамках события пройдет торжественная церемония вручения **премии «ИВИН»**

### Свои доклады уже подтвердили более 20 спикеров, среди которых:



**Ирина Лылык**

Генеральный директор «Украинской Ассоциации Маркетинга», Национальный представитель ESOMAR в Украине, зам. главного редактора журнала «Маркетинг в Україні»



**Юлия Савченко**

Ведущий специалист по связям с общественностью компании «Киевстар»



**Анна Головизнина-Сыринская**

Руководитель отдела маркетинга агрофирмы «Золотая Балка»



**Яна Меркотан**

Ведущий специалист по рекламе «База Автозвука»



**Ирина Медяная**

Руководитель проектов Price.ua/Sravni.com/Aport.ru



**Александр Краковецкий**

Руководитель DevRain Solutions

**Антон Белецкий**

Директор по стратегическому маркетингу «Пицца Челентано» Киев, Директор по стратегическому маркетингу, идеолог и совладелец «Фанера Project» (сеть Фан-баров «Банка» и Кафе-дайнеров «Желток»).

**Ольга Филина**

Директор направления SMM в «Isaac Pintosevich Systems»

**Ярослав Трофимов**

Директор, специалист по брендингу компании Inspire Metamarketing

**Сергей Шевцов**

Коммерческий директор Марва-Украина

2014 за наиболее эффективное продвижение бизнеса в интернет. Компании-номинанты премии «ИВИН» 2014:

«Наша Ряба», «AVON – Украина», «КОНТИ» ТМ Bonjour, «Киевстар», «Platinum Bank», «Пицца Челентано» Киев, Агрофирма «Золотая Балка», «Lancome», «ПУМБ», «АТБ-маркет», «SG (Stolitsa Group)», «life:», «Price.ua», «Advice Wallet», «Фанера Project», «База Автозвука», «DevRain Solutions», «Марва-Украина», «АртАбсент», «FEEDGEE».

**Стоимость участия в Форуме составляет 2250 грн. (с учетом НДС).**

Предусмотрена гибкая система скидок

Программу события и расширенную информацию, а также он-лайн новости о событии, получайте на официальном сайте **Всеукраинского Форума «Дни Интернет-маркетинга» 2014** <http://imdays.com.ua/2014/about/>

**Ждем Вас 21 марта на Всеукраинском Форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014!**

По всем вопросам обращайтесь, пожалуйста, по электронному адресу [olga@yudjes.com](mailto:olga@yudjes.com)

Ольга Назаренко

моб.: + 38 (097) 588-58-42

тел.: +38 (044) 221-55-66

+38 (044) 500-24-03

Будьте в центре актуальных событий!

Присоединяйтесь к нам на FaceBook! [www.facebook.com/imdays](http://www.facebook.com/imdays)

Организаторы Всеукраинского Форума «Дни Интернет-маркетинга»

Эксклюзивные интервью с докладчиками IMDays 2014 для журнала «Маркетинг в Україні» подготовила компания информационных и PR- технологий «ЮДЖЕС ГРУПП»

## СТАНЬ «ЗВЕЗДОЙ» YOUTUBE С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ БИЗНЕСА!



*Ольга Филина, директор направления SMM в «Isaac Pintosevich Systems». Преподаватель и автор учебных курсов по SMM «Быстрые результаты в Facebook для бизнеса и самопиара». Соавтор книги «Эффективные коммуникации в Facebook». Входит в состав жюри премии ИВИН 2014.*

Ольга последние четыре года вплотную занимается исключительно сферой SMM (social media marketing). За это время количество украинских компаний, заходящих в социальные сети, значительно возросло – отмечает она. В тоже время, Ольга с сожалением констатирует, что эффективных площадок пока не так много. Среди трендов интернет – маркетинга 2014 года выделяет включение ресурса YouTube в ряд коммуникационных инструментов. Собственно, этой теме и будет посвящен мастер-класс Ольги Филиной в рамках Всеукраинского форума «Дни интернет-маркетинга» 2014. Называется мастер-класс «Facebook + YouTube – вместе веселее и эффективнее». Ольга расскажет, как связать в единую систему площадки в социальных медиа с другими диджитал-инструментами.

Коммуникация в социальных сетях совсем не похожа на рекламу в традиционном понимании этого слова, поэтому и понятие продвижения бренда в social media кардинально отличается. Основные секреты общения в сетях Ольга Филина раскрыла нам в интервью.

*Если можно, Ольга, поделитесь с нами основными секретами успешного продвижения бренда в социальных сетях?*

Это вопрос очень объемный, тут много факторов. Если коротко, то сформулирую так:

- Нельзя забывать, что социальные сети - это не рекламная площадка. Вы приходите на территорию, где главным является пользователь, и руководствуясь этим, выстраиваете коммуникацию с ним, а не пытаетесь сразу что-то продать.

- Продвижение в социальных сетях эффективно только, если оно системно. То есть варианты “попробуем недельки две, если не работает, то неэффективно” - не варианты.

- Перед тем, как идти в сети, нужно сформулировать цели. И чаще всего, это не прямые продажи, а повышение узнаваемости бренда, формирование или корректировка имиджа компании, созда-

ние лояльной аудитории, получение обратной связи о продукте и т.п. Социальные площадки, при грамотном ведении, могут повышать продажи, но не с первого дня. Обычно нужно 1-3 месяца на базовую раскрутку и создание ядра аудитории, превращение площадки в информационный ресурс для аудитории. Заметьте, именно информационный, а не рекламный! На этом этапе будет лучше вообще минимизировать коммерческий контент. А дальше - постоянное развитие и непрерывная работа.

- Важно определить, кто будет этим заниматься. Нельзя поручать секретарю «иногда что-то постить».

- Контент - важнейшая составляющая. Его нужно формировать соответственно интересам целевой аудитории и постоянно освежать, экспериментировать, всегда оставаясь корректным.

- Подобные инструменты существенно эффективнее, если не рассматривать их отдельно друг от друга, а связывать в единую систему с другими составляющими интернет-маркетинга (сайт, рассылки, форумы и т.п.) и не только интернет-маркетинга, но и оффлайн-коммуникаций.

*Расскажите о Вашем мастер-классе. На кого он рассчитан?*

Мастер-класс рассчитан на специалистов по маркетингу и PR, также руководителей, которые управляют соответствующими отделами. В этот раз, я буду рассматривать возможности использования для продвижения бизнеса не только социальных сетей, а и ресурса YouTube, который относится к социальным медиа, хотя и не является социальной сетью, в обычном ее понимании.

*Что Вы ожидаете от Всеукраинского форума «Дни интернет-маркетинга» 2014? Насколько и почему Вам интересна эта площадка?*

Ожидая интересного общения с коллегами, получения интересной и полезной информации от докладчиков. В рамках своего доклада очень хотелось бы быть полезной аудитории и получить обратную связь от профессионалов. Такие мероприятия являются, своего рода, срезом рынка, и один день заменяет, наверное, неделю, а может быть и больше, сидения в интернете и вылавливания полезной информации. Плюс, на докладах и мастер-классах, люди часто делятся тем, что не выкладывается в открытый доступ. То есть - эксклюзив.

Интерактивные мероприятия в рамках форума, такие, как круглый стол, помогают, в живом общении, обменяться мнениями и тенденциями, поговорить об эффективности различных инструментов и т.п. По прошлому участию знаю, что IMDays выделяется отличной организацией, что всегда приятно и важно, так как я заранее планирую, какие докла-

ды и мероприятия, в рамках программы, хочу посетить, и мне важно, чтобы в нужное время я попадала в нужное место. А, как член жюри, ожидаю интересных кейсов.

*Ольга, Вы будете определять судьбу премии ИВИН 2014. Как будете выбирать самого лучшего и достойного?*

В определении эффективности проектов, как и в маркетинге в целом, нужен комплексный подход. Тут важно сочетание стратегии, достигнутых результатов, отклика аудитории на коммуникации компании, стандартность/нестандартность подхода в различных ситуациях.

*Насколько активно отечественные компании продвигают бренды с помощью интернета? Успевают ли за мировыми трендами?*

По данным различных источников, рынок интернет рекламы в 2013 году вырос. Аналитики говорят о цифрах 20-35%. И это именно реклама. Понятие же интернет-маркетинга включает в себя много больше. При этом важно, что согласно информации от Google Consumer Barometer, в прошлом году, почти 70% пользователей интернета использовали онлайн каналы для принятия решения о покупке товара. На этот показатель необходимо обратить внимание многим украинским компаниям и проанализировать, мотивируют ли их интернет площадки (сайт, сообщества в соцсетях) и данные о компании/продукте на сторонних ресурсах (форумы, сайты партнеров и т.п.) потенциального клиента к принятию положительного решения о покупке.

Могу отметить, что все больше представителей отечественного бизнеса заходят в социальные сети. Радует, что есть примеры эффективного продвижения на таких площадках. Огорчает, что, по сравнению с пока еще большим количеством нерабочих групп и страниц в сетях, эффективных площадок не так много. Однако, мы наблюдаем увеличение

количества компаний, готовых выделять ресурсы на представление компании в социальных медиа, то есть понимающих важность наиболее прямой коммуникации с аудиторией. Все большей популярностью пользуется видео-контент. Соответственно, в Украине, развивается тренд включения в ряд коммуникационных инструментов ресурса YouTube. Тут пока трудно сказать, что Украина идет в ногу с другими странами по внедрению данных инструментов интернет-маркетинга и PR. Но в рамках внутреннего роста мы, безусловно, движемся вперед.

В целом, интернет-маркетинг занима-

ет все большую долю в бюджетах компаний. И это позитивная тенденция. Рекомендую обратить внимание, что все больше украинцев используют для доступа в сеть мобильные устройства. Соответственно, важно, чтобы украинские компании учитывали этот фактор при разработке и обновлении своих ресурсов. Далеко не все сервисы сайта, с которыми нет проблем при работе с компьютера или ноутбука, посетитель может использовать, работая с планшета или телефона. Особенно это важно для интернет-магазинов.



## ПОТРЕБИТЕЛЬ ЖАЖДЕТ ЭМОЦИЙ!

*Антон Белецкий из тех профи, которые задают тон всей отрасли. На таких равняются, стараются следовать их принципам, копируют, конкурируют. Антон сейчас выступает одновременно в нескольких ипостасях - директор по стратегическому маркетингу «Пицца Челентано» Киев, и директор по стратегическому маркетингу, идеолог и совладелец «Фанера Project» (сеть Фан-баров «Банка» и Кафе-дайнеров «Желток»). За год основатели сети Фанера Project – Антон Белецкий и Максим Храмов, по версии Инвест-газеты, в 2013 году уже вошли в десятку лучших рестораторов Украины.*

Антон Белецкий никогда не останавливается. Сам он достаточно спокойный и внешне сдержанный человек, что не мешает Антону быть одним из лучших в маркетинге эмоций в Украине. Секреты? Механизмы? Схемы? Кропотливая работа? Или неумная фантазия и желание творить? Тема его доклада на Всеукраинском форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014: «Эмоциональное вовлечение потребителя в маркетинг бренда». Одновременно с этим, Антон Белецкий и его проект «Фанера Project» номинируются на Премию ИВИН 2014. Хотя опыта уже столько, что можно и в жюри, однако азарт победил. Интервью, которое не оставит равнодушным, ведь эмоциональность в тренде!

*Эмоциональность в интернет-маркетинге остается на подъеме? В 2013 Вы говорили, что это главный тренд, он получился долгоиграющим, или просто видоизменился?*

Этот тренд не столько видоизменился, сколько усилился. Люди хотят эмоций, но отношение к ним изменилось – многие компании стали заигрывать с потребительскими эмоциями и теперь, получив некий уровень, стало сложнее уди-

вить потребителя и вызвать в нем новые эмоции. То, что ранее было достаточным, стало малым. Потребитель хочет все большего, и если компании не успели обеспечить хотя бы малые эмоции, то они уже не успели. Поэтому, сегодня выигрывают те, кто уже шел по этому пути. Приведу пример на «котиках». В сети фото и видео милых котиков уже несколько лет являются беспроблемным инструментом привлечения внима-



ния. Также, фото котика в интерьере, сразу включало потребителя на позитив. Сейчас, мало картинки хорошенького котика. В заведении потребитель уже хочет видеть не картинку, а живого котика, которого можно погладить и т.д.

*Всем ли под силу эффективно использовать эмоциональность в продвижении своего бренда/товара? Возможно, этот тренд эффективен только для определенных видов бизнеса?*

Под силу всем. Ограничение только внутри головы топ-менеджера и/или собственника, которые сами не дружат с чувством юмора и считают, что в бизнесе «приколы» и эмоции — это не нормально. Только «рацио» и никаких эмоций. Это можно считать нормальным на b2b рынке, на котором действительно главенствует «рацио» и далеко не всегда эмоции могут сработать. Хотя и на этом рынке эмоциональные игроки появляются практически во всех его отраслях, ибо в любой компании решения принимают люди, а люди, по определению, вначале реагируют эмоционально, а потом, под свои эмоции, находят рациональное объяснение. И те компании, которые на b2b рынке начали работать с эмоциями, как минимум, смогли ярко дифференцироваться от своих конкурентов, что дает и высокую узнаваемость, и четко отделяет их от общей массы конкурентов. На b2c рынке эмоциональность это уже “must have”. В той или иной мере, игроки b2c рынка начинают это понимать и использовать, исключением могут быть, разве что монополисты.

*Ваш доклад на Всеукраинском форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014 посвящен эмоциональному вовлечению потребителя в маркетинг бренда. Расскажите немного о докладе. Правильно ли мы понимаем, что Вы поделитесь опытом создания фактически фан-клуба бренда?*

Я планирую рассказать о том, как

постоянное создание ярких эмоций формирует лояльность, легко превращает потребителя в евангелиста бренда и это легко решает все маркетинговые и промо задачи. Именно поэтому, мы в своей практике, кроме работы с продуктом, постоянно работаем в направлении постоянного усиления эмоциональности, предоставления все новых и новых якорей эмоциональности, даем возможность гостям и клиентам самостоятельно продвигать нас. Нет, не формируя фан-клуб — фан-клуб это что-то организованное, централизованное... Мы - за децентрализацию, ибо она эффективнее. Мы просто поддерживаем желание о нас говорить и делаем все возможное, чтобы поводов о нас говорить было много, и они были позитивные, имели в себе высокий вирусный потенциал. Как только мы видим некий новый вирусный тренд, который может быть использован в нашем ресторанном бизнесе - мы тут же это внедряем.

*Антон, Вы и Ваш проект «Фанера Project», номинируетесь на Премию ИВИН 2014. Какие эмоции испытываете, ведь Вы и сами - профессионал, а тут Вашу работу будут оценивать? Ожидаете сильной конкуренции?*

Я не боюсь конкуренции и оценки. В первый же год существования этого проекта с новыми брендами и заведениями, мы с партнером сразу же вошли в ТОП-10 рестораторов Украины. Финансовые показатели наших форматов в 4 раза лучше, чем в среднем по рынку. За первый год работы мы открыли 7 успешных заведений в новых форматах, у нас огромная лояльная аудитория. Мы для себя и для нашей клиентской аудитории уже победили, независимо от оценки экспертов, коллег и т.д. Это бизнес, тут самое правильное голосование — это

голосование «рублем» потребителя, а самая важная премия — ежемесячные дивиденды акционеров и лояльность клиентов. С этим у нас все очень хорошо. Однако, мы всегда рады любым другим оценкам нашей деятельности, но все-таки, это не более, чем приятное дополнение к уже тому, что у нас есть.

*Насколько, на Ваш взгляд, изменился отечественный рынок интернет-маркетинга в сравнении с прошлым годом? Какие тренды сейчас «на коне», а какие на подходе?*

В прошлом году он уже начал меняться. Но еще в прошлом году нормой оценки интернет-деятельности бренда/компании считалось количество «лайков» на ее фб - странице, количество посещений ее сайта и т.д. Сейчас парадигма изменилась. Все понимают, что интернет - это куда больше, чем страница бренда, чем тот же фейсбук и т.д. Человек «залайкавший» страницу и лояльный гость — это зачастую не синонимы.

Своя аудитория на собственных платформах важна, но парадигма собственных платформ поменялась. Ранее, информация на них и просмотр ее аудиторией были важны, теперь собственные платформы, в первую очередь, место, где представители аудитории могут дать обратную связь, получить максимум информации о бренде. Но и для этих целей — это не самое важное.

Если страница бренда за полгода собрала 20 000 «лайков» — это хорошо, но если это единственное место, где о бренде можно узнать, то это очень плохо. Если страница бренда имеет 2000 «лайков» — это немного, но если о бренде говорят везде и только один пост о бренде собирает, например, на 9gag или uar-lakal, 39 000 «лайков» этого поста на фейсбук, за 3 дня — это очень круто и

если это в системе, то это прекрасно. Это, кстати, пример из практики одного из наших брендов (цифры и 2000 и 39 000 — это реальные цифры).

Сейчас приходит понимание того, что мы не можем сделать так, что все люди будут искать нашу страницу. Все получают информацию из разных источников, и в первую очередь, это не бренд страницы. Соответственно, надо быть везде, где есть люди. Сделать так, чтобы люди сами писали о вас на 9gag, uar-lakal, fishki.net и т.д. Посты о наших брендах люди размещали сами, за ними о нас писали не только крупнейшие развлекательные ресурсы пост-советского пространства, а были даже, и не одна, публикации в онлайн-изданиях, и даже печатном глянце в Лондоне, Берлине, даже в Софии. При всем этом, мы сами не прикладывали к этому никаких усилий. Но знаем все, что там происходит, все виды отзывов. Мы, с одной стороны, можем делать продукт, который интересен, как контент, и достаточно эмоционален для того, чтобы иметь встроенную «вирусность». А с другой стороны, мы используем не одну систему онлайн мониторинга, и мимо нас не проходит ни одно упоминание нашего бренда, ни один комментарий из любой обратной связи, которую пользователь может оставить где угодно. Именно эти показатели и этот подход соответствует существующему тренду работы по продвижению в онлайн-пространстве.

Есть еще один тренд, который искусственно сформировали площадки типа фейсбук. Он задает тон в других площадках — это минимизация платного продвижения. Фейсбук первый активизировал это - в разы уменьшил возможность отображения в ленте пользователя новостей от брендов, на страницы которых он подписан, чтобы мотивировать бренды оплачивать рекламу.

То есть, если ранее вашу страницу с 10 000 подписчиками в ленте видело хотя бы 5000-7000 подписчиков, то теперь, это количество снизилось до 1000-2000. Поэтому, чтобы их проинформировать, необходимо платить за продвижение страницы и конкретных постов. Тем самым площадки задали тренд увеличе-

ния финансирования в дистрибуцию информации на собственных площадках, подтолкнув развитие ранее описанного тренда – продвижение бренда через сторонние платформы. В будущем, скорее всего, еще более усилится именно этот тренд - децентрализация продвижения и дистрибуция информации и контента.

## БИЗНЕС В ВОПРОСАХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, ПОКА ЕЩЕ, НЕ КОМПЕТЕНТЕН!



*Алексей Виноградов, вице-президент Международного института менеджмента (МИМ-Киев), уже много лет общается с собственниками компаний. И, к сожалению, делает вывод, что бизнесмены практически ничего не знают об интернет-маркетинге. Во-первых, этому пока нигде не учат, во-вторых, агентства, предлагающие услуги по продвижению бизнеса в интернет, фактически не учитывают запросы конкретного бизнеса. Поэтому и эффективность сотрудничества низкая. Вкладывать в развитие интернет-маркетинга большие деньги, в большинстве своем, бизнес пока не готов. Хотя, переломный момент уже близок, говорит Алексей Виноградов.*

*В том, что интернет-маркетинг насущная необходимость для компаний, собственники уже не сомневаются. Осталось только донести бизнесменам – как инструменты интернет-маркетинга использовать эффективно. Именно для этого, МИМ реанимирует свой курс по интернет-маркетингу. Также, большие ожидания Алексей возлагает на Всеукраинский форум «Дни интернет-маркетинга» 2014. Ведь на площадке форума как раз и встречаются две стороны – бизнес и специалисты интернет-маркетинга.*

*Как обстоят дела с подготовкой специалистов по интернет-маркетингу? И готовы ли в целом маркетологи к активно развивающемуся направлению интернет-маркетинга?*

Еще в 2000 году у нас, в Международном институте менеджмента, был курс интернет-маркетинга. Тогда он назывался электронная коммерция. Хотя на тот момент особо еще никто не понимал, что такое интернет. Половину курса прихо-

дилось объяснять базовые вещи: что такое сайт, браузер и так далее. К сожалению, в связи с тем, что большинство в аудитории были далеки от понимания прикладного значения этих вещей, пришлось этот курс из программы изъять. И только сейчас наши слушатели уже созрели к тому, что интернет-маркетинг - это насущная необходимость.

На данный момент, не хватает знаний по этому вопросу, и очень сильно не хва-



тает профессиональных преподавателей, спикеров, которые могли бы системно давать знания людям.

*Вы уже возобновили этот курс в Международном институте менеджмента?*

Как раз сейчас заканчиваем его реанимацию. Хотя, фактически, этот курс мы делаем заново. Он появится в этом году. И, естественно, там мы уже будем говорить совсем о других вещах. Потому что, за 15 лет интернет-маркетинг ушел уже очень далеко. Сейчас интересно сравнивать те вещи, о которых мы говорили раньше, с тем, что нужно рассказывать сейчас.

*Как вы подбираете преподавателей для курса? Ведь это же должны быть люди, обладающие не только теоретическими знаниями?*

Они, конечно же, не могут быть чистыми теоретиками. Мы хотим найти некую комбинацию теории и практики. Сейчас есть несколько человек, с которыми мы работаем по этому вопросу. Я пока не имею права называть фамилии. Чистый практик это хорошо, когда речь идет о выступлении на конференции и проведении семинара. А когда речь идет о полноценном курсе, да еще встроенном в систему MBA - там уровень должен быть другим. Кроме того, что он практик и имеет несколько хороших кейсов, спикер должен уметь все изложить в виде стройной концепции, где все подвязывается под бизнес-задачи. Соответственно - быть хорошим теоретиком тоже, а не только практиком. Недостаточно просто рассказать о том, что вот я создал комплексную программу интернет-продвижения. Нужно очень четко, в зависимости от бизнес-задач, выбрать адекватный, а не просто стандартный набор, которым человек овладел. Кроме того, это все нужно еще подвязать под

существующую конкретную контекстную ситуацию. Поэтому, мы очень осторожно подходим к формированию этого курса.

Сейчас рынок интернет-маркетинга неоднороден. Много предложений, которые не всегда адекватны, с точки зрения соотношения экспертизы провайдера и выставленной цены за услуги. Мы стараемся, чтобы наша программа обучения интернет-маркетингу была очень взвешенной и доносила до слушателей информацию «незаангажированно», и в подвязке к конкретным бизнес-проблемам.

Приведу пример. Выходит преподаватель и два часа рассказывает о SMM-маркетинге. Возникает ощущение, что этот инструмент является панацеей для решения коммуникационных задач. Такой себе, «суперрецепт успеха» – создаете в Facebook страничку, и все проблемы решаются. Такое ощущение очень опасно, ведь мы прекрасно отдаем себе отчет в том, что этот инструмент эффективен в зависимости от вида бизнеса, от его положения на рынке и так далее. Поэтому, мы осознаем, что системное образование в интернет-маркетинге, это вопрос, который сегодня необходимо решать очень осторожно и взвешенно.

*Насколько параллельно рынок интернет-маркетинга в Украине развивается с мировым?*

Я могу однозначно сказать, чем больше у нас развивается сам интернет, тем меньше у нас разрыв в вопросах освоения инструментов, если таковой вообще существует. Более того, мы знаем множество случаев, когда по нашим «стартапам» были реализованы проекты, ставшие очень успешными на западе. Еще 15 лет назад, когда я приглашал на свой курс по интернет-маркетингу одного из собственников, на тот момент, достаточ-

но известного интернет-агентства, он разработал систему «трекеров», которая позволяла отслеживать перемещения пользователей по интернет-пространству и «таргетировать» рекламу, исходя из этого. Тогда это был серьезный прорыв. Это было сделано в Украине, но для Англии. Многие разработки шли отсюда и потом, постепенно, завоевывали мир.

Нельзя сказать, что мы отстали, просто рынок там - сам по себе другой. По уровню квалификации наши специалисты интернет-маркетинга в вопросах инструментария не отстают от тех же американцев. Сейчас глобальные вопросы решаются на одном уровне, что у нас, что у них.

*А насколько успешно украинский бизнес использует инструменты интернет-маркетинга?*

Вот это еще вопрос. Бизнес сейчас, в подавляющем большинстве, в вопросах интернет-маркетинга, не компетентен. Я общаюсь с собственниками на протяжении многих лет, бизнесмены не разбираются в вопросах интернет-маркетинга и честно в этом признаются.

*Но, может, им не нужно быть самим в этом компетентными?*

Им нужно иметь кого-то, кто будет это дело реализовывать на уровне операционном и тактическом. Но чтобы найти такого человека, и он был адекватным профессионалом, собственнику, в первую очередь, необходимо самому разбираться в этом вопросе. Так вот у них, как раз, знания по этому направлению, крайне низкие. В лучшем случае, они понимают, что такое контекстная реклама и SEO-оптимизация, и то далеко не все. И понятно, что с помощью Всеукраинского форума «Дни Интернет-маркетинга» 2014, с помощью того обучающего курса, который мы реанимируем, этот уровень

понимания управленцами инструментов интернет-маркетинга будет расти. Особенно это актуально для компаний, которые работают не локально в Украине, а на международном уровне.

*На Ваш взгляд, когда возможен прорыв в украинском интернет-маркетинге?*

Для того, чтобы это стало действительно нормой для всех, должно, как минимум, еще полпоколения управленцев сдвинуться, чтобы пришли новые люди, для которых интернет - норма жизни с детства. Но вот такой Форум и подобные ему события, безусловно, этот процесс катализируют, систематизируют и создают определенную почву для того, чтобы это все превратилось именно в цивилизованный рынок интернет-маркетинга.

*Что лично Вы ожидаете от Всеукраинского форума «Дни интернет-маркетинга» 2014?*

Мне очень хотелось бы, чтобы разговор сдвинулся в сторону более существенных вопросов, чтобы были не просто рассказы о том, какой удачный кейс я реализовал в прошлом году, а менялась сама парадигма маркетинговых коммуникаций в целом. Кейсы сами по себе интересны, но уже есть необходимость в более обобщающей и систематизированной информации. И это очень хорошо, что форум задуман так, что на одной площадке встречаются топ-менеджеры – представители бизнеса, и компании, которые являются специалистами в инструментарии интернет-маркетинга. Сейчас каждый хочет лучше понимать, что происходит по ту сторону «баррикад». Чтобы не только предлагать стандартный набор своих услуг, а предлагать тот набор, который будет эффективен именно в этом бизнесе и именно для решения такой-то задачи.