



2013 m. rugsėjo 12-13 d.
LITEXPO parodų ir kongresų centras
Laisvės pr. 5, Vilnius

BEST INTERNET 2013

Konferencijos moderatorius
Vytautas Vorobjovas, e-komercijos konsultantas

RUGSĖJO 12 D.		
09.00-09.10 (10 min.)	Ižanginis žodis, konferencijos tikslai	Ugnius Jankauskas , UAB „Verslo žinios“ generalinis direktorius
SKAITMENINĖ STRATEGIJA		
09.10-09.50 (40 min.)	<p>Skaitmeninė erdvė kitų medijų kontekste vartotojo ir prekės ženklo atžvilgiu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaip vartotojai naudoja žiniasklaidos kanalus - Kaip kanalai veikia vartotojus - Kiek prekės ženklui kainuoja vartotojai skirtinguose žiniasklaidos kanaluose - <p>Vasaris Oržekauskas nuo pat įmonės įkūrimo 2007 m. vadovauja media agentūrai „Inspired UM“. Per šį laikotarpį agentūra išsiveržė į lyderiaujančią poziciją Lietuvos rinkoje ne tik pagal apyvartą, bet ir pagal teikiamas specializuotas skaitmeninės komunikacijos bei tyrimų paslaugas. Darbo patirtis komunikacijos srityje - 13 metų.</p>	<p>Vasaris Oržekauskas, žiniasklaidos planavimo agentūros „Inspired UM“ direktorius</p> <p>Domantas Gailius, žiniasklaidos planavimo agentūros „Inspired UM“ verslo plėtros direktorius</p>
SKAITMENINIS KŪRYBIŠKUMAS		
09.50-10.50 (60 min.)	<p>Kaip IKEA naudoja skaitmeninę rinkodarą pardavimams didinti</p> <p>IKEA – naujovių diegimo lyderė, garsėjanti kūrybiškais ir pažangiais reklamomis. Bendrovė laimėjo daugybę apdovanojimų tarptautiniuose renginiuose. Johanas kalbės apie tai, kaip:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kurti sėkmės lydimas skaitmeninės rinkodaros kampanijas, pasitelkus vartotojų pasiūlymus ir išvalgas; - veiksmingai susieti internetą ir kitas žiniasklaidos priemones; - kurti tvarų agentūros ir kliento bendradarbiavimą. <p>Johan Eklund dirba vienoje kūrybingiausių ir daugiausia apdovanojimų Švedijoje pelniusių agentūrų „Akestam Holst“ integruotos prekės ženklo sklaidos specialistu. Jo klientai: IKEA, „Audi“, „Carlsberg“ ir daug kitų žinomų prekės ženklų.</p>	Johan Eklund , „Akestam Holst“ (Švedija)
10.50-11.00 (10 min.)	Dalyvių klausimai	
11.00-11.20 (20 min.)	Kavos pertrauka	
ELEKTRONINĖ PREKYBA		
11.20-12.20 (60 min.)	<p>Kaip pagerinti el. prekybos interneto svetainių investicijų grąžą</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ar verta testuoti el. prekybos interneto svetaines? Kaip dažnai tai reikia daryti? <p>Michael Aagaard nuo 2007 m. dirba internetinės rinkodaros srityje, nuolat mąstydamas, kaip sukurti gerą turinį ir padidinti konversijų skaičių. Įgijęs magistro laipsnį Kopenhagos verslo aukštojoje mokykloje, jis įsidarbino internetinės rinkodaros agentūroje Kopenhagoje, po kiek laiko pradėjo dirbti savarankiškai. Michaelis padėjo pagerinti pardavimus ir nedidelėms mažmeninėms bendrovėms, ir didelėms Skandinavijos bei kitų šalių tarptautinėms bendrovėms. Jis laukiamas pranešėjas daugybėje el. prekybos renginių. Jis dalyvavo ir „Marketing Sherpa 2012 Optimization Summit“ Denveryje, JAV. Jo tinklaraštį ContentVerve.com vertina viso pasaulio el. prekybos ekspertai.</p>	Michael Aagaard (Danija)
12.20-12.30 (10 min.)	Dalyvių klausimai	
12.30-13.30 (60 min.)	Pietūs	

B2B SKAITMENINĖ RINKODARA		
13.30-14.30 (60 min.)	<p>Verslo verslui (B2B) skaitmeninė rinkodara. Geriausia „LinkedIn“ praktika</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaip B2B bendrovėms, rengiančioms rinkodaros kampanijas, pasinaudoti „LinkedIn“ galimybėmis; - Reklamavimasis „LinkedIn“ – kaip pasiekti ir sudominti specialistus bei didžiausias pajamas gaunančią visuomenės dalį. <p>Fredrik Bernsel yra „LinkedIn“ rinkodaros sprendimų, skirtų „EMEA + LATAM Partners“, pardavimų direktorius. Jis vadovauja komandai, atsakingai už „LinkedIn“ reklamos pardavimus 46 šalyse. Jis yra „LinkedIn“ atstovas žiniasklaidai ir pranešėjas. Anksčiau jis 6 metus dirbo viceprezidentu ir vykdomuoju tarybos nariu „International Data Group Sweden“. Prieš tai leido „Biotech Sweden“ ir dirbo „PC World“ ir „Nätverk & Kommunikation“ vyriausiuoju redaktoriumi.</p>	Fredrik Bernsel (Jungtinė Karalystė)
14.30-14.40 (10 min.)	Dalyvių klausimai	
14.40-15.00 (20 min.)	Kavos pertrauka	
SOCIALINĖ MEDIJA		
15.00-16.30 (90 min.)	<p>Rinkodara ir prekės ženklo stiprinimas socialiniame pasaulyje. Naujos tendencijos ir galimybės</p> <p>Prieš prisijungdamas prie „Facebook“ 2012-aisiais, Ilya daugiau kaip dešimt metų dirbo „P&G“ Vidurio ir Rytų Europos regiono skyriuje. Pastarosios jo eitos pareigos buvo „Old Spice“ ir „Gillette“ antiperspirantų bei dezodorantų prekės ženklų vadovas Vidurio Europai.</p>	Ilya Kondratyuk , „Facebook“ klientų partneris Vidurio ir Rytų Europai
16.30-16.40 (10 min.)	Dalyvių klausimai	
16.40-17.00 (20 min.)	Konferencijos apibendrinimas	Moderatorius Vytautas Vorobjovas , e-komercijos konsultantas

RUGSĖJO 13 D.		
09.00-09.10 (10 min.)	Antrosios konferencijos dienos pristatymas	Moderatorius Vytautas Vorobjovas , e-komercijos konsultantas
VARTOTOJŲ PATIRTIS		
09.10-10.10 (60 min.)	<p>Kaip pagerinti vartotojų patirtį? Geriausių pasaulio interneto svetainių analizė (pagrįsta „Webby Awards“ apdovanojimais)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kokie svarbiausi 2013 m. klestinčios interneto svetainės rodikliai? - Kaip užtikrinti, kad svetainės lankytojas būtų išties patenkintas? - Geriausių pasaulyje interneto svetainių apžvalga ir analizė. Kas lemia jų pasisekimą? <p>Claire Graves yra „The Webby Awards“ - geriausių pasaulio interneto svetainių apdovanojimų, vykdančioji direktorė. Prieš įsidarbindama „The Webby Awards“ ji dirbo keliose skaitmeninės rinkodaros agentūrose Londone: „Poke“, „Nitro“, „AMV BBDO“.</p>	Claire Graves (JAV)
TIKSLINĖ AUDITORIJA		
10.10-11.10 (60 min.)	<p>Pažangūs skaitmeninės reklamos sprendimai, padedantys pasiekti tikslinę auditoriją</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naujausios tendencijos ir galimybės pasiekti tikslinę auditoriją - Puikių rezultatų pasiekusių kampanijų pavyzdžiai, pagrįsti: <ul style="list-style-type: none"> a) kainos pasiūlymais realiuoju laiku; b) tikslinės auditorijos keitimu; c) konteksto reklama; d) semantine reklama. <p>Michael Nutley 11 m. dirbo redaktoriumi ir vyr. redaktoriumi lyderio pozicijas užimančioje interaktyviojoje Didžiosios Britanijos žiniasklaidoje ir skaitmeninės rinkodaros žurnale New Media Age(NMA). Šiuo metu jis interaktyviosios medijos konsultantas, skaitmeninės rinkodaros žurnalistas ir Londono komunikacijos koledžo lektorius.</p>	Michael Nutley (Jungtinė karalystė)
11.10-11.20 (10 min.)	Dalyvių klausimai	

11:20-11:40 (20 min.)	Kavos pertrauka	
SKAITMENINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMAS		
11.40-12.20 (40 min.)	<p>Dažniausios e.rinkodaros grąžos skaičiavimo klaidos mažose rinkose: jų priežastys, praktiniai sprendimai, pasaulinės tendencijos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klaidų priežasčių analizė - Blogos grąžos praktiniai pavyzdžiai - Praktinės rekomendacijos – ką keisti, kaip valdyti rizikas, kaip rinktis partnerystę - „Offline“ pardavimų apskaita – tikslesnio grąžos matavimo galimybė <p>Patirtis interneto rinkodaros srityje 15 metų. Nuo 2002 m. dirba kompanijoje „Gaumina“. Čia sukaupė praktinę ir analitinę patirtį dirbdamas su daugiau nei 3 tūkst. interneto rinkodaros kampanijų ir daugiau kaip 200 Lietuvos ir užsienio klientų. 2008 m. pradėjo vadovauti skyriui, kurio veikla - e-rinkodaros kampanijos, orientuotos į rezultatus, ir gili projektų analizė apjungiant media, web analitikos, klientų aptarnavimo centrų, pardavimo, vartotojų tyrimų duomenis. Nuo 2010 m. - sertifikuotas „Google Analytics“ ekspertas. Patirtis - daugiau kaip 250 projektų išsami analizė, apskaitos diegimas ir rinkodaros audito paslaugos. 2013 m. pradėjo vadovauti naujai įkurtam „Gauminos“ grupės padaliniiui, kurio pagrindinė veikla - e-rinkodaros atsiperkamumo skaičiavimas, auditas ir konsultacijos.</p> <p>aptarnavimo centrų, pardavimo, vartotojų tyrimų duomenis. Nuo 2010 m. - sertifikuotas „Google Analytics“ ekspertas. Patirtis - daugiau kaip 250 projektų išsami analizė, apskaitos diegimas ir rinkodaros audito paslaugos. 2013 m. pradėjo vadovauti naujai įkurtam „Gauminos“ grupės padaliniiui, kurio pagrindinė veikla - e-rinkodaros atsiperkamumo skaičiavimas, auditas ir konsultacijos.</p>	Martynas Gedminas , ROICON vadovas ir vyriausiasis analitikas
12.20-12.50 (30 min.)	<p>DISKUSIJA: Praktiniai e.rinkodaros grąžos skaičiavimo pavyzdžiai: nuo tradicinės iki elektroninės prekybos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iššūkiai, su kuriais susidūrė „Krusta auto“ vystant veiklą elektroninėje erdvėje - Kodėl svarbu segmentuoti klientus - Kokie procesai svarbūs vykdant biudžeto kontrolę - „Offline“ ir „online“ pardavimų skirtumai 	<p>Martynas Gedminas, ROICON vadovas ir vyriausiasis analitikas</p> <p>Aivaras Kašuba, UAB „Krusta auto“ valdybos narys</p>
12.50-13.00 (10 min.)	Dalyvių klausimai	
13.00-14.00 (60 min.)	Pietūs	
ELEKTRONINĖ PREKYBA		
14.00-14.30 (30 min.)	<p>IMK.LT praktika: neišlaidaujame reklamai</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kodėl neišlaidaujama reklamai? Kaip parduoti su minimaliomis investicijomis į rinkodarą - „Kitokia“ el.parduotuvė ar parduotuvė internete? Požiūris į vartotoją ir kaip tai padeda parduoti - IMK.LT konkurenciniai pranašumai ir iššūkiai 	Jurgis Gylys , IMK.LT direktorius
GOOGLE ANALYTICS		
14.30-15.10 (40 min.)	<p>Praktinis mini seminaras. Kaip gauti daugiausia naudos iš „Google Analytics“</p> <p>(I DALIS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaip „Google Analytics“ ir visų pirma „Universal Analytics“ gali padėti analizuoti vartotojų elgseną - „Google Analytics“ naujausios funkcijos ir naudingos ataskaitos <p>Praktinė „Google Analytics“ paskyros analizė</p> <p>Alexey Petrov yra produkto ir sprendimų strategas, dirbantis su didelėmis pardavimo komandomis. Šiame darbe jis daugiausia dėmesio skiria veiksmingam naujų paieškos reklamų įgyvendinimui ir „Google Analytics“ produktams bei sprendimams, skirtiems įvairioms pramonės šakoms. Prieš įsidarbindamas „Google“ 2010 metais, Alexey dirbo korporacijoje „Intel“. Čia jis buvo atsakingas už veiklą, susijusią su gražinamomis prekėmis. Alexey įgijo first class (geriausiems studentams suteikiamas laipsnis – vert. pastaba) teisės bakalauro laipsnį JK Braitono universitete.</p>	Alexey Petrov , Produkto ir sprendimų strategas (Airija)
15:10-15:20	Dalyvių klausimai	
15.20-15.40 (20 min.)	Kavos pertrauka	
15.40-16.40 (70 min.)	<p>Praktinis mini seminaras. Kaip gauti daugiausia naudos iš „Google Analytics“</p> <p>(II DALIS)</p>	Alexey Petrov , Produkto ir sprendimų strategas (Airija)
16.40-16.50 (10 min.)	Dalyvių klausimai	
16.50-17.00 (10 min.)	Konferencijos apibendrinimas	Moderatorius Vytautas Vorobjovas , e-komercijos konsultantas