

01 **Планирование кампаний.**

Единая таксономия и подход к формированию сегментов – ключ к переходу на новый уровень эффективности

02 **Digital ООН. Часть чего-то большего?**

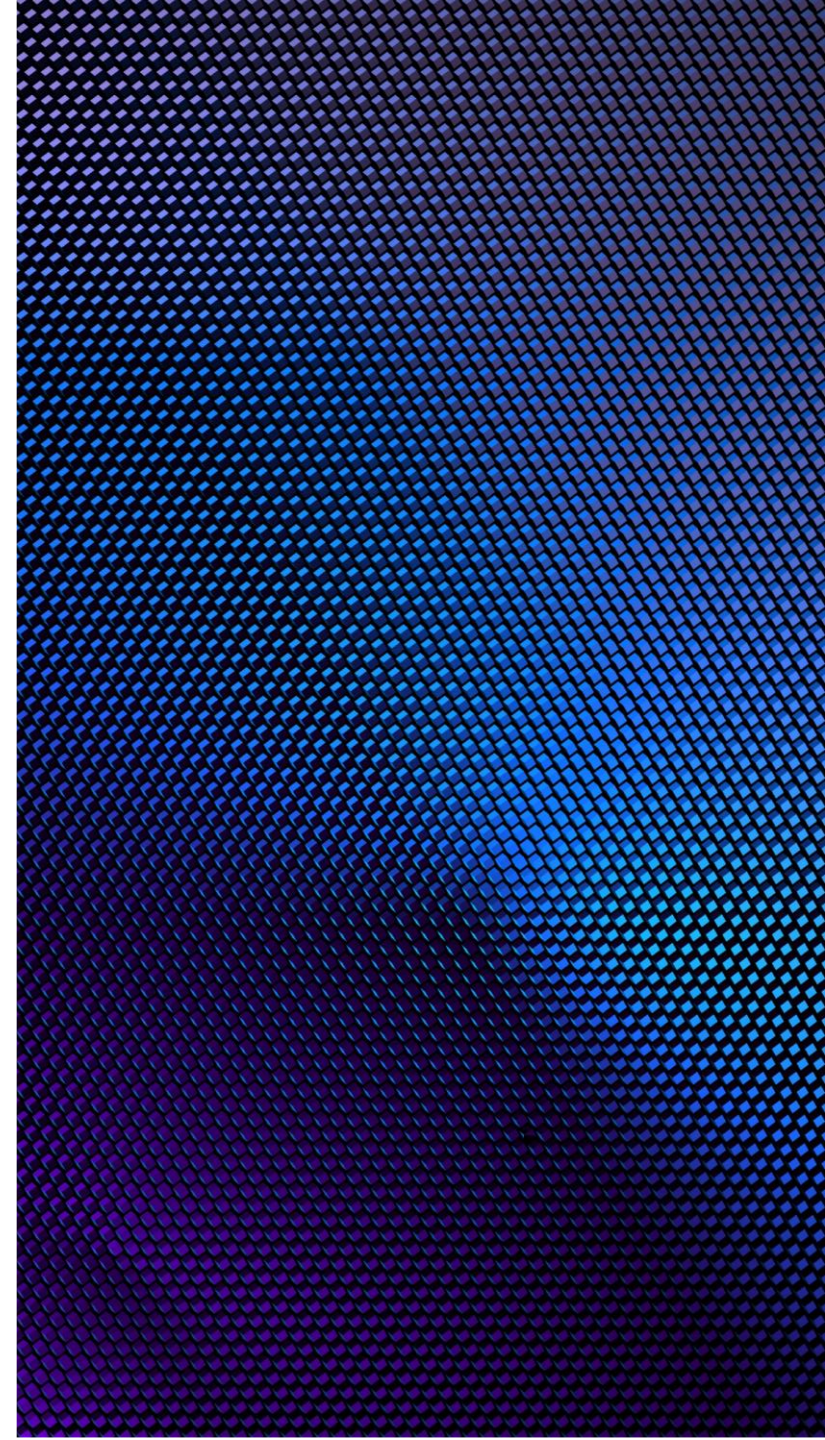
Возможности и ограничения.

03 **Big Data. Всегда ли данные полезны**

Вопросы к эффективности, перекрестное обогащение данных.

04 **Импортозамещение инструментов в соцсетях.**

Медийное размещение охватных кампаний в youtube: возможно ли это?



01 **Планирование кампаний.**

Единая таксономия и подход к формированию сегментов – ключ к переходу на новый уровень эффективности

02 **Digital ООН. Часть чего-то большего?**

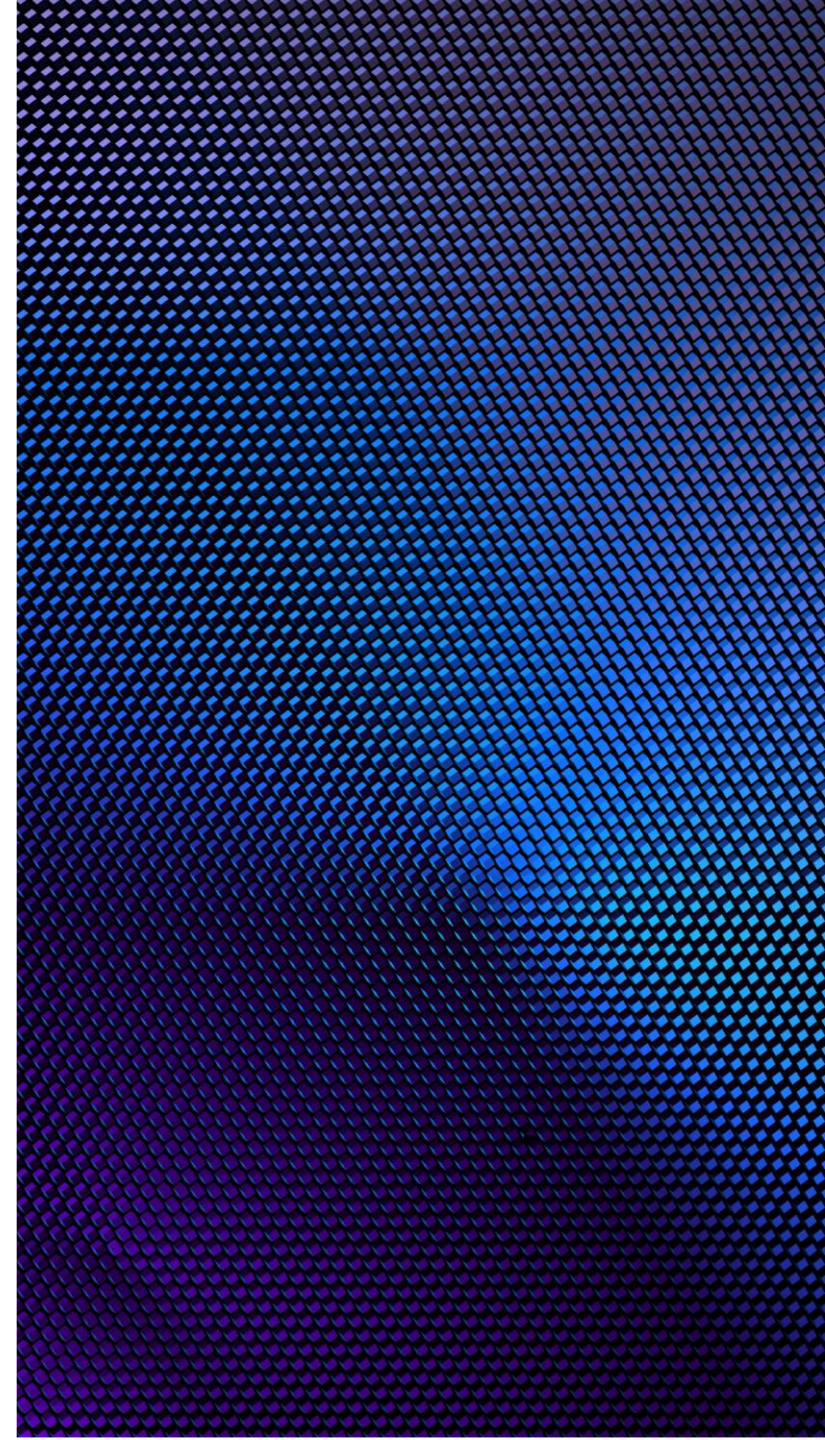
Возможности и ограничения.

03 **Big Data. Всегда ли данные полезны**

Вопросы к эффективности, перекрестное обогащение данных.

04 **Импортозамещение инструментов в соцсетях.**

Медийное размещение охватных кампаний в youtube: возможно ли это?



01 **Планирование кампаний.**

Единая таксономия и подход к формированию сегментов – ключ к переходу на новый уровень эффективности

02 **Digital ООН. Часть чего-то большего?**

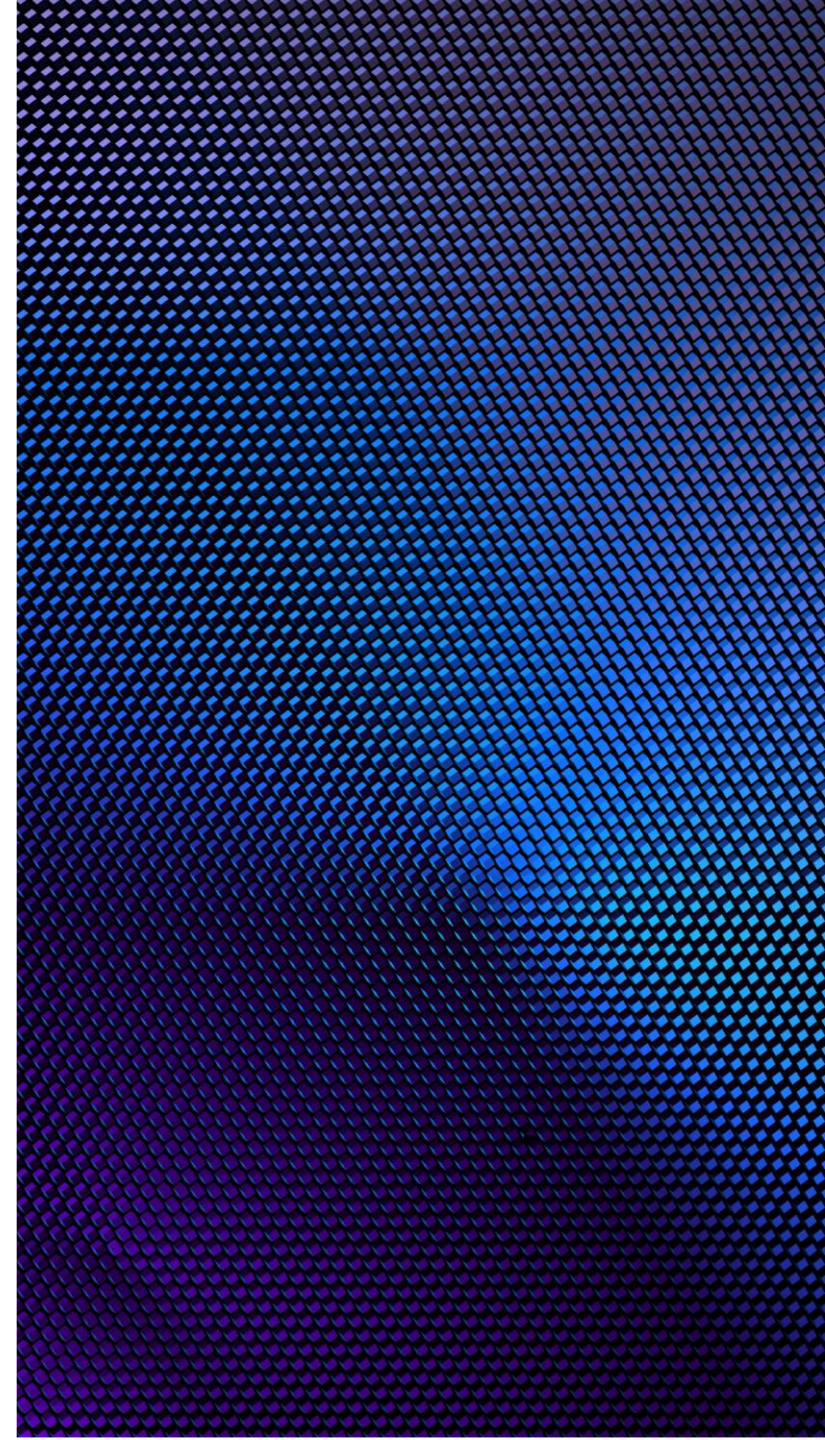
Возможности и ограничения.

03 **Big Data. Всегда ли данные полезны**

Вопросы к эффективности, перекрестное обогащение данных.

04 **Импортозамещение инструментов в соцсетях.**

Медийное размещение охватных кампаний в youtube: возможно ли это?



01 **Планирование кампаний.**

Единая таксономия и подход к формированию сегментов – ключ к переходу на новый уровень эффективности

02 **Digital ООН. Часть чего-то большего?**

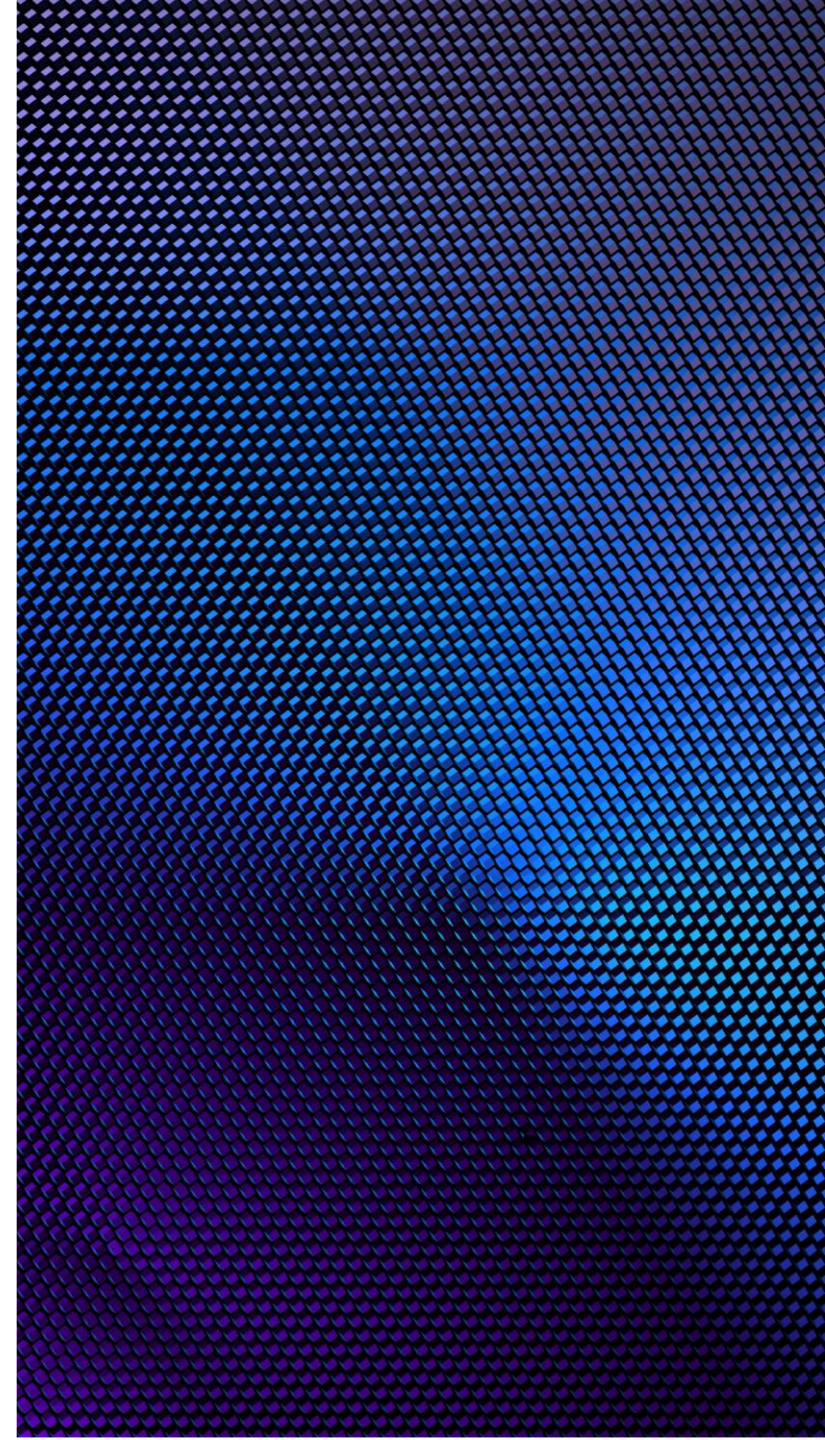
Возможности и ограничения.

03 **Big Data. Всегда ли данные полезны**

Вопросы к эффективности, перекрестное обогащение данных.

04 **Импортозамещение инструментов в соцсетях.**

Медийное размещение охватных кампаний в youtube: возможно ли это?



настоящие
возможности

росбанк 30 лет