

## **ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВОГО ФОРУМА**

**19 – 20 июня 2019 г.**

**г. Москва, ул. Годовикова, д. 9, бизнес-центр «Калибр»**

**Главный секрет форума: Новые реалии в маркетинге и ритейле 2019: модели и инструменты**

\*Программа опубликована по состоянию на 15.05.2019 г.





Со дня основания Форума программа формируется на основе многолетнего опыта организаторов, доверия профессионального сообщества, компетенций Программного комитета - авторитетных экспертов в сфере маркетинга, лидеров «детского» рынка, а также с учетом отзывов и пожеланий участников предыдущих мероприятий.

Формат форума 2019 года претерпевает кардинальные изменения и проводится в формате Баркемп (англ. BarCamp) – главными организаторами которой являются сами участники, где любой желающий может выступить, предложить тему, спикера или придумать свой необычный формат для общения в рамках заданного направления форума.  
**Нет зрителей, только участники!**

**Общая дискуссия строится в контексте цифрового поколения ..... родителей и новых реалий в маркетинге и ритейле.**

Индустрия товаров, услуг и сервисов сегодня работает для детей, которые родились после 2000-х годов.

**Что мы знаем о них?** Поисковик на такой запрос предложит вам следующие утверждения:

-  Они кардинально отличается от других поколений;
-  Они первое, по-настоящему, цифровое поколение и «родились» с гаджетом в руках;
-  Они черпают информацию в онлайн, общаются в социальных сетях и мессенджерах;
-  Они быстро взрослеют.

Можно и далее перечислять особенности этого поколения. Если дети такие особенные, может ли маркетинг использовать привычные модели и алгоритмы, предлагая свои товары и услуги. Насколько глубоко их родители понимают своих детей. Может ли «детский» маркетинг формировать доверие родителей, помогая им общаться, развивать и обучать своих детей.

Основной тезис форума **«Must-have компетенции 2019 г. для работы с современными детьми и их родителями»**. Мы подробно будем обсуждать модели и инструменты нового маркетинга.

# 19 июня, день первый

10:00 – 11:00 – регистрация, приветственный кофе

11:00 – 12:00 – Аналитическая сессия: СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА, СТАТИСТИКА ПРОДАЖ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ: ОБЪЕКТИВНОСТЬ, ИЗМЕРИМОСТЬ, ПРИМЕНИМОСТЬ.



**АНТОНИНА  
ЦИЦУЛИНА**

президент Ассоциации  
предприятий индустрии  
детских товаров



**МОДЕРАТОР СЕССИИ**

*Общая дискуссия строится в контексте цифрового поколения .... родителей и новых реалий в маркетинге и ритейле.*



**МАРИЯ ВАНИФАТОВА**  
генеральный директор  
The NPD Group Russia



**«ДАННЫЕ РОЗНИЧНОЙ ПАНЕЛИ РОССИЙСКОГО РЫНКА  
ИГРУШЕК КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО  
ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ»**

*Какова динамика рынка, какие продукты растут, насколько это соответствует глобальным трендам, как чувствуют себя продукты в различных ценовых сегментах, как различается структура продаж и темпы роста по каналам.*



**ВАЛЕРИЯ СОРОКИНА**  
старший аналитик  
Euromonitor International



**«ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ»**

*Какие детские товары в России будут наиболее прибыльными сегментами, даже в условиях усиливающейся конкуренции. Какие технологии и тренды станут ключевыми факторами успеха. И что поможет маркетологам обеспечить релевантность товаров.*



**ДМИТРИЙ  
БАТЮШЕНКОВ**  
директор Департамента  
развития продуктов на  
больших данных  
Платформа ОФД



**«ПОВЫШАЕМ СРЕДНИЙ ЧЕК И ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
ПРОДАЖ»**

*Как проводить мониторинг брендов и категорий, отраслевые срезы рынка. Как достигать до клиента: таргетированный подход, программы лояльности. Контроль продаж на микро- и макроуровне. Прозрачно. Безопасно*

12:00 – 13:00 – Аналитическая сессия: «ДРУГИЕ: ОНИ ТАК БЫСТРО ВЗРОСЛЕЮТ». ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 2018 И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ 2019-2020»



**МАРИНА СИНИЛО**

директор по работе с клиентами  
отдела Digital Ad Hoc,



**«КОММЬЮНИТИ МАРКЕТИНГ. С ЧЕГО НАЧАТЬ И ЧТО НАДО ЗНАТЬ О СОВРЕМЕННЫХ ДЕТЯХ И МАМАХ ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВНОСТЕЙ»**

*Современные тренды покупательского поведения и главные вызовы для детского ритейла. Что надо знать о современных мамах и детях. С чего начать активацию комьюнити маркетинга. Исследования и знания для роста*



**ЮЛИЯ БЫЧЕНКО**

старший директор по работе с  
клиентами ВНТ



**«ОТ БРЕНДОВ-УЧИТЕЛЕЙ ДО БРЕНДОВ-ПОМОЩНИКОВ: ЭВОЛЮЦИЯ ДЕТСКОГО МАРКЕТИНГА»**

*Поговорим о «точках непонимания» между цифровыми детьми и их родителями, где именно родители не успевают за детьми и испытывают беспокойство. О примерах брендов, которые помогают родителям снизить уровень беспокойства, о самоограничениях, которые берут на себя бренды*



**ФИРУЗА КОЖАГЕЛЬДИНА**

директор по работе с клиентами,  
исследовательский холдинг Ромир



**«ДИДЖИТАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ. КАК «ПОДКЛЮЧЕННОСТЬ» СОВРЕМЕННЫХ РОДИТЕЛЕЙ И ДЕТЕЙ ВЛИЯЕТ НА ИХ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, И ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ»**

*«Подключенность» потребителей достигла уровня 24/7, при этом входной возраст подключенности снижается с каждым годом. Медиа- и цифровой доступ к современному ребенку стал прямым. При этом также растет и влияние детей на принятие решения о покупке товаров или услуг детского рынка.*

13:00 – 14:00 – Аналитическая дискуссия: «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ: РАЗРУШЕНИЕ МИФОВ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ РЕАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ»



**ТАТЬЯНА КОМИССАРОВА**

декан Высшей школы  
маркетинга и развития  
бизнеса



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА  
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



**АЛЕКСЕЙ НЕЗНАНОВ**

доцент факультета  
компьютерных наук



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА  
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

**«ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ:  
РАЗРУШЕНИЕ МИФОВ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ РЕАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ»**

*Искусственный интеллект (ИИ) - это не только интереснейшая междисциплинарная область исследований, это важнейший драйвер цифровизации и четвертой промышленной революции. Маркетинг – одна из областей, наиболее подверженных цифровой трансформации. Мы рассмотрим, как сейчас трактуют понятие ИИ, что для него является сложными задачами, а что – простыми. Далее рассмотрим примеры как успешных, так и провальных внедрений, причём не только в маркетинге, но и в смежных областях. Особый акцент сделаем на анализе трендов.*

14:00 – 15:00 – обеденный перерыв, знакомство с экспозоной

15:00 – 17:15 – Тренинги/мастер-классы: «Компетенции must-have в офлайн и онлайн средах 2019»

**Коммуникации:**



**НАТАЛЬЯ САМОЙЛЕНКО**  
ex marketing manager Dove & Korkunov  
MARS

**MARS**

«КАК СФОРМИРОВАТЬ ПРОГРАММЫ  
ЛОЯЛЬНОСТИ 3.0 (CUSTOMER VALUE  
MANAGEMENT)»



**ВЛАДИМИР МАЛЮГИН**  
CEO/Founder  
Digital Geeks

**Digital Geeks**

«ИНСТРУМЕНТЫ  
PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ  
ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ  
ДЕТСКИХ ТОВАРОВ»



**КАТЕРИНА ГЕРШУНИ**  
креативный директор детского центра  
ABC GYM

**ABC  
GYM**

«КАК ФОРМИРОВАТЬ ВПЕЧАТЛЕНИЯ  
В ЭКОНОМИКЕ ДЕЙСТВИЙ»



**АНДРЕЙ ЖУКОВ**  
директор сектора розничной торговли SAP



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЗНАНИЯ ОБ ОПЫТЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЯ (CUSTOMER EXPERIENCE)



**АЛЕКСЕЙ КУДРЯВЦЕВ**  
ex директор по маркетингу и PR  
торговой сети «Дочки Сыночки»



КАК ОПИСАТЬ ПУТЬ КЛИЕНТА  
(CUSTOMER JOURNEY MAP)



**НАИЛЯ ЗАМАШКИНА**  
операционный директор, руководитель  
акселерационных программ Финтех Лаб



«КАК СОЗДАТЬ ПРОДУКТ,  
ВОСТРЕБОВАННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЕМ  
(CUSDEV И НЕ ТОЛЬКО)»

17:15 – 18:00 - Лекция дня



**ТАТЬЯНА СЫРЦЕВА**  
директор по маркетингу ИДС  
«Боржоми»



**ПРАКТИЧЕСКИЙ КЕЙС:  
«ОСВОЕНИЕ ДЕТСКОЙ ГАЛАКТИКИ»**

«Святой Источник» получил награду премии Effie Awards – главной мировой награды за эффективность в маркетинге. Социальная ответственность и устойчивое развитие» за серию бутылочек в виде игрушек с любимыми героями детей на упаковке, помогая родителям приобщать детей к здоровому образу жизни благодаря привычке пить достаточное количество воды.

## 20 июня, день второй

10:00 – 11:00 – регистрация, приветственный кофе

11:00 – 12:00 – Пленарная дискуссия

«МУЛЬТИКАНАЛЬНОЕ ПОКОЛЕНИЕ Z: РАЗВИТИЕ ONLINE-TO-OFFLINE»



**АЛЕКСЕЙ ВАРЛАМКИН**  
ex-коммерческий директор nonfood сети «О`КЕЙ»



**«ФОРМАТЫ ТОРГОВЛИ И МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОКУПАТЕЛЕМ, КОТОРЫЕ  
ВСКОРЕ ПРИДУТ К НАМ С ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ»**

*«Ритейл ищет новые форматы с утроенными усилиями, ибо жизнь ускоряется и то, что ранее занимало 10 лет сейчас занимает 2 года. И что сейчас занимает умы наших коллег в других странах? Какие задачи они себе ставят? Как они себе видят будущее индустрии? Что может произойти и уже начало происходить?»*

### Участники дискуссии:



**ОЛЬГА ТЕСЛЯ**  
основатель и руководитель торговой  
сети «Олант»



**АЛЕКСАНДР БОНДЯШОВ**  
основатель ГК  
«Дочки Сыночки»,  
модератор сессии



**ВИТАЛИЙ ЗАХАРОВ**  
руководитель программ  
лояльности  
ГК «Детский мир»



12:00 – 13:30 – Аналитическая сессия «ПОПУЛЯРНОСТЬ БРЕНДА – УЧИМСЯ ЧИТАТЬ ЦИФРЫ И  
КОНВЕРТИРУЕМ В ПРОДАЖИ»



**НАДЕЖДА ЖУРИНА**  
практикующий эксперт  
рынка детских товаров  
  
модератор сессии



**ЗАХАР НАЗАРЕНКО**  
managing director



**«ДЕСЯТИЛЕТНИЙ ОПЫТ  
РАБОТЫ С ТВ  
РЕЙТИНГАМИ»**



**АЛЕКСАНДР САБЛУКОВ**  
генеральный директор



**КСЕНИЯ ГОРДИЕНКО**  
директор департамента анимации



**ОКСАНА ШОВЫРИНА**  
руководитель управления аналитики и исследований



**«РЕЙТИНГИ АНИМАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ - ДОВЕРЯТЬ ИЛИ ПРОВЕРЯТЬ?»**



**«КАК ПРАВИЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ В MEDIASCOPE»**

13:30 – 15:00 – обеденный перерыв. Знакомство с экспозицией

15:00 – 17:00 – Тренинги/мастер-классы: **«КОМПЕТЕНЦИИ MUST-HAVE В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН СРЕДАХ 2019»**



**АНДРЕЙ РЕВЯШКО**  
IT директор



**«КАК ИННОВАЦИИ МЕНЯЮТ ТОЧКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОМ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА»**



**АНДРЕЙ ОСОКИН**  
директор по маркетингу  
GOODS.RU



**«ГРАМОТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ ПРИ ПРОДАЖЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ»**



**ОЛЕГ ДОРОЖОК**  
директор по  
операционному  
маркетингу



**«РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ OZON»**



**КСЕНИЯ ЮРЧЕНКО**  
category manager  
Kids&Moms  
AliExpress Russia, Alibaba  
Group



17:00 – 18:00 – Заключительная лекция:



**ТАТЬЯНА КОМИССАРОВА**

декан Высшей школы маркетинга и  
развития бизнеса НИУ ВШЭ

**«НОВЫЕ МОДЕЛИ В МАРКЕТИНГЕ -  
РЕЗУЛЬТАТ АНАЛИЗА ОПЫТА  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**



**ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА  
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

*Преобладающее число компаний ориентированы на работу с существующим спросом на рынке, что вполне объяснимо. Не все компании готовы вкладываться в разработку инновационного продукта и обучать потребителя использованию этого продукта. Это большие инвестиции. Традиционно эти компании используют классические модели маркетинга.*

*Но потребитель уже другой, он приобрел новый для него опыт и ориентирован на получение ощущений, приятных конкретно для него в этой конкретной ситуации потребления этого продукта. К сожалению, классические модели маркетинга не «настроены» работать с таким потребителем. Новые модели маркетинга формируются по результатам анализа клиентского опыта в конкретной ситуации. О, ужас, для маркетолога, сегментация, которую эффективно использовать в детской индустрии, это возраст и потребительская роль. В остальном, мы настраиваем предложение конкретному потребителю на основе его клиентского опыта. Об этом и поговорим на нашей встрече.*

## **20 июня, день второй, вечерняя программа**

**18:30 – 21:00** – Вечерняя прогулка по Москва-реке, фуршет, networking, чествование маркетологов.



**КЛУБ МАРКЕТОЛГОВ**

**АССОЦИАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ПРИГЛАШАЕТ!**

Посадка на теплоход «Царица Елена» осуществляется с причала «Устьинский мост», ст. метро Китай-город с 19:00 до 19:30. В 19:30 судно отходит от причала (без возможности ожидания опоздавших). Продолжительность прогулки 4 часа. Теплоход причаливает в 23:00 к причалу «Устьинский мост», м. Китай-город