

ПРОГРАММА
Клуба маркетологов ИДТ 15.09.2022
«Отраслевые балансы на товарных рынках для детей»

Будем говорить о том, какие ниши освободились? Как диверсифицировать ассортиментный портфель? Какие инструменты позволят нарастить продажи?

Форма участия: гибридная, онлайн и офлайн

Место: Москва, ул. Шаболовка д. 26 стр. 4, Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, аудитория 4214, этаж 4

Тайминг мероприятия:

Нетворкинг в фойе

14:00 – 15:00 - Приветственный кофе, регистрация, знакомство и общение с коллегами, фотографирование.

Угощаем вкуснейшими национальными блюдами – какими именно – узнаете 15 сентября.

Деловая программа, аудитория 4214

15:00-15:10 – приветствие модераторов, знакомство с программой и таймингом.

Модераторы:

Антонина Цицулина, президент Ассоциации предприятий индустрии детских товаров.

Татьяна Комиссарова, директор Центра развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ.

Спринт-сессия #1 – Потребительские срезы ценообразования, итоги школьного сезона

На основе исследований потребительского поведения, новые срезы отношения к новым/меняющимся ценам. Итоги школьного сезона

15:10-16:10

Спикеры:

Анастасия Сидорина, директор по работе с клиентами исследовательского холдинга «Ромир».

Андрей Даудрих, руководитель практики социального анализа и консультирования ВЦИОМ.

Илоанга Ершова, директор по развитию бизнеса fashion-категории Ozon

Среди участников дискуссии представители компаний – офлайн-участников встречи:

производители детских товаров, в т.ч. одежда, канцелярские товары, игры и игрушки, товары для занятий спортом, а товары для гигиены, включая парфюмерию, косметику и бытовую химию.



16:10 – 16:25 – перерыв (общение, кофе)

Спринт-сессия #2 – Телереклама, продвижение в СМИ: новые меры государственной поддержки маркетинга детских брендов

16:25-17:15

Спикеры:

Майя Москвичева, генеральный директор компании «Мармелад Медиа»

Наталья Беянина, коммерческий директор «0+ Media»

уточняется, Национальный рекламный альянс*

Среди участников дискуссии представители компаний – офлайн-участников встречи:

производители детских товаров, в т.ч. одежда, канцелярские товары, игры и игрушки, товары для занятий спортом, а товары для гигиены, включая парфюмерию, косметику и бытовую химию.

Спринт-сессия #3 – O2O маркетинг: кто и как приводит клиентов из офлайн в онлайн и наоборот? Какие агрегированные данные может использовать производитель для увеличения продаж.

17:15-17:45

Спикеры:

Евгения Тюрина, Head of marketing communications

Ольга Тесля, сооснователь и генеральный директор компании «Олант»

уточняется, АФК*, МТС*

Среди участников дискуссии представители компаний – офлайн-участников встречи:

производители детских товаров, в т.ч. одежда, канцелярские товары, игры и игрушки, товары для занятий спортом, а товары для гигиены, включая парфюмерию, косметику и бытовую химию.

Подведение итогов Клуба.

17:45 -18:30

Выбор темы следующего заседания Клуба маркетологов.

Свободное общение участников встречи.

