

Shopper marketing в России: тренды и кейсы

22 марта 2018

09:30 - 10:00

Регистрация участников. Приветственный кофе

10:00 - 11:30

Блок 1. Shopper marketing в России: тренды и кейсы

В условиях снижения покупательской способности и роста конкуренции ритейлеры и товаропроизводители находятся в постоянном поиске новых способов повышения продаж и привлечения потребителей. Одним из самых перспективных и эффективных инструментов в этом направлении сегодня является шоппер-маркетинг. В международной практике шоппер-маркетинг становится наиболее важным стратегическим методом продвижения товаров. Но на российском рынке вопросы об его правильном и эффективном применении остаются актуальными для многих компаний.

Темы для обсуждения

- Лучшие международные стратегии в шоппер-маркетинге.
- Перспективы развития индустрии шоппер-маркетинга в России.
- Методом проб и ошибок, или как избежать основных недочетов при внедрении шоппер-маркетинговой кампании: советы и рекомендации от практиков.
- Shopper marketing в интересах ритейлера – европейская практика.
- Shopper marketing для производителей – инструмент конкурентного преимущества.

Участники дискуссии

Ярослав Плинк
ITM Group
Модератор сессии

Светлана Волкова
Mars Petcare в России

Дмитрий Дмитриев
«Леруа Мерлен»

Анна Лобкова
«Конфаэль»

Гурген Мелконян
Unilever

Инна Шальнева
PepsiCo Россия

Галина Ящук
«Азбука вкуса»

11:30 - 12:00

Кофе-брейк

12:00 - 12:00

Блок 2. Интерактивный мастер-класс Льюиса Мартинеса-Рибеса «Нейробиология в розничной торговле»

«Наука может быть занимательной» – вот один из девизов, под которым работает Льюис Мартинес-Рибес. Его презентации всегда увлекательны и при этом основаны на серьезных исследованиях и научных данных.

«Каждое утро, когда я включаю свой компьютер, я мысленно выражаю благодарность судьбе за то, что моя работа может помочь улучшить качество жизни людей, хотя бы в определенные моменты, например, когда они совершают покупки. Так я и живу, как академик и как профессор в области маркетинга $m+f=!$ Мой конек – нейромаркетинг, который возник на стыке маркетинга, нейробиологии, цифровизации, семиотики, психологии, социологии и прогнозной аналитики. Таким образом я вношу свой вклад в создание магазинов, брендов и потребительского опыта с непосредственным воздействием на мозг человека», – говорит Льюис Мартинес-Рибес, описывая свою профессиональную деятельность.

Спикеры

Льюис Мартинес-Рибес
Бизнес-школа ESADE,
 $M+F=!$ Marketing
Catalysts

12:05 - 13:00

Доклад. Роль нейробиологии в формировании эффективных концепций в ритейле

Интерактивный доклад об использовании нейробиологии для непосредственного воздействия на мозг потребителя в розничной торговле.

13:00 - 14:00

Ланч

14:00 - 16:30

Workshop. Практика применения воздействия на мозг покупателя в универсальной розничной сети

Интерактивный мастер-класс будет посвящен вопросам использования нейробиологии для формирования потребительского опыта в многоканальном ритейле.

16:30 - 17:00

Коктейль

