



ОРГАНИЗАТОР



МАРКЕТИНГ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

30 сентября 2016 года
Москва, Holiday Inn SimonovskyHotel

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
МАРКЕТИНГ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ:
ЛУЧШИЕ КЕЙСЫ
2016 ГОДА



О конференции



МАРКЕТИНГ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

С каждым днем российский потребитель становится все более избирательным и требовательным, его уже не удивить традиционными маркетинговыми методами, а нестабильная ситуация в стране вынуждает подходить к выбору места покупок и развлечений все более рационально. В этих условиях ТРЦ становится все сложнее удерживать существующих и привлекать новых клиентов. В ход идут программы лояльности, эмоциональный маркетинг и тонкое понимание психологии покупателя.

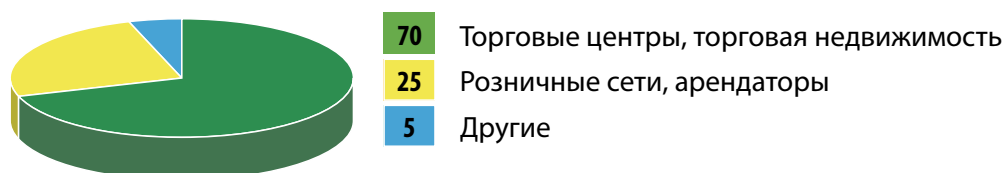
Посетив практическую конференцию **«МАРКЕТИНГ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ: ЛУЧШИЕ КЕЙСЫ 2016 ГОДА»** Вы узнаете:

- Что необходимо знать ТРЦ о сегодняшнем потребителе и как предсказать динамику его настроений на ближайшие полгода-год?
 - Что же делают торговые центры ради удержания и стимулирования активности покупателей в условиях падающего рынка и возросшей конкуренции?
 - Какие коммуникационные каналы современный потребитель воспринимает лучше всего?
 - Как сделать атмосферу ТРЦ драйвером трафика и лояльности?
- Какова оптимальная структура инвестиций в маркетинг в условиях экономии?

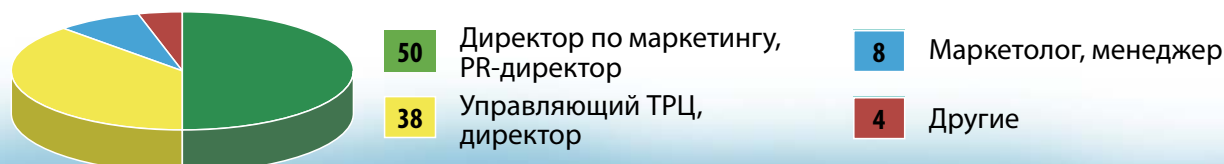
На эти и многие другие вопросы ответят руководители маркетинговых департаментов и управляющие лучших торгово-развлекательных центров России, ведущие консультанты и аналитики!

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ПО ВИДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, %



ПО УРОВНЮ МЕНЕДЖМЕНТА, %



Программа конференции



МАРКЕТИНГ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

09.00 - 10.00 РЕГИСТРАЦИЯ УЧАСТНИКОВ, УТРЕННИЙ КОФЕ

10.00 - 11.30 **БЛОК 1. АКТУАЛЬНЫЕ ТRENДЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ И МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЯХ ТРЦ**

Обзор мировых тенденций и инновационных решений, позволяющих привлечь и удержать посетителя в ТРЦ

Иван Артемов
Руководитель направления
развития концепций ТЦ
СВРЕ



Потребитель 2016/17: чувства и желания

- Современный потребитель – кто он? Ключевые потребительские тренды
- Потребительские настроения: ритейл глазами потребителя: как изменились подходы потребителей и самооценка финансовых возможностей за прошлый и текущий годы
- На что готов тратиться потребитель, а на чем предпочитает экономить

Екатерина Степанюк
Директор
по развитию бизнеса
GFK



Реконцепция существующих ТРЦ и проблемы новых форматов

- Какие ТРЦ требуют пересмотра концепции? на каком году жизни?
- С чем связаны проблемы / страхи в отношении новых форматов? найти нестандартного арендатора – полбеда, а вот управлять отношениями с ним – другая часть проблемы.
- Есть ли доходность в новых неоклассических форматах?

Эвелина Ишметова
Председатель экспертного
совета по реторделопменту
РГУД



11.30 - 12.00 **КОФЕ-ПАУЗА**

12.00 - 14.00 **ПРАКТИЧЕСКАЯ КЕЙС-СЕКЦИЯ. ВЕДУЩИЙ ОПЫТ РАБОТЫ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ В СТОЛИЧНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ТРЦ**

МОДЕРАТОР:



Денис Колокольников
Председатель Совета
директоров
RRG

Как отсортировать «пустой» трафик в ТРЦ и управлять им. Потенциал и конвертация. Технология «сближения» показателей»

- Эффективные методы выявления «пустого» трафика в ТРЦ и его сортировки на группы
- Часто допускаемые ошибки при определении зоны охвата проекта, его транспортной доступности, занимаемой им доли рынка и при исследовании ЦА. Как их избежать?
- Корректировка концепции ТЦ вследствие изменения модели потребления и структуры расходов
- Пустой трафик как неизбежность и необходимость его эффективного использования
- ТЦ как место для времяпрепровождения (создание lifestyle – концепции, возможности альтернативного лизинга)

Опыт интеграции ключевых потребительских трендов в маркетинговые активности ТРЦ

- Построение концепции маркетинга, основанной на удовлетворении не только явных, но и скрытых потребностей аудитории ТРЦ
- Какой шопинг считает «умным» умный покупатель?
- Зачем и за чем люди приходят в торговые центры? Как политическая ситуация влияет на посещаемость и продажи торговых центров? Почему какие-то определенные активности становятся более востребованы, чем другие?

Светлана Гуляева
Старший менеджер по
маркетингу
ТЦ «Жемчужная Плаза», SRV



От аналитики до стратегии – система построения комплекса маркетинга для ТРЦ

- Из чего состоит маркетинг ТРЦ?
- С чего начать планирование?
- Что важно в креативе?
- Что говорить людям, чтобы они пришли именно к вам?
- Можно ли измерить эффективность маркетинга и какие КРП ставить?
- Отчетность и аналитика: простые приемы для достижения высоких результатов

Александра Ильина
Ведущий менеджер по
маркетингу
ТРЦ ВЕСНА



Продвинутая аналитика для ритейла и ТРЦ

- Знать в лицо: видеоналитика в помощь маркетингу.
- Кто, куда, когда: технологии для контроля доступа и эффективности сотрудников.
- Ключ от всех дверей: как WiFi даст новое понимание вашей аудитории?
- Обязательный инструментарий: борьба с очередями, прогнозирование трафика, развитие отношений с арендаторами

Роман Баранов
Руководитель направления
бизнес-аналитики компании
КРОК



Программа конференции



МАРКЕТИНГ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Вывод на рынок нового бренда Охта Молл – как создать новый центр в вашем городе

- Современный торговый центр как полноценное общественное пространство, обладающее всеми его атрибутами: парки, аттракционы, музеи, библиотеки, спортивные площадки, клубы
- Охта Молл – проект, где стритарт соседствует с академическим искусством, библиотека – со спортом для всей семьи, а балет с дачным парком

Александр Кречетов
Менеджер по маркетингу,
ТРЦ «Охта Молл»
SRV



Проектирование ТЦ и маркетинговые активности: чего делать НЕ НАДО

- Как надо учитывать формат и размер вывесок арендаторов на этапе проектирования ТЦ
- Какие маркетинговые активности арендаторов надо поддерживать

Борис Кац
Директор по развитию сети
Леонардо хобби-гипермаркет



Тема уточняется

Александр Сарычев
Владелец
ТЦ Галерея (Пятигорск)



14.00 – 15.00 **ОБЕД**

15.00 – 16.00 **ДИСКУССИОННАЯ ПАНЕЛЬ МЕЖДУ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АРЕНДАТОРОВ И ТРЦ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ТРЦ**

ОБСУДИМ И РАЗБЕРЕМСЯ В СЛЕДУЮЩИХ ВОПРОСАХ:

- Какие маркетинговые мероприятия оправдывают себя в условиях, когда потребитель массово экономит
- Сложности, с которыми сталкиваются ТРЦ и арендаторы при реализации совместных маркетинговых мероприятий. Как их избежать?
- В каких программах лояльности ТРЦ готовы участвовать арендаторы?
- Какие маркетинговые инициативы ТРЦ не только привлекают покупателя, но и стимулируют его к покупке?
- Инструменты регулирования совместных маркетинговых активностей – как обеспечить прозрачность и эффективность рекламной кампании
- Разбор успешных кейсов кросс-маркетинговой активности ТЦ и арендаторов
- Эффективность маркетинговых мероприятий построенных на скидках (Shopping Night и т.д.).
- Как грамотно анонсировать сезонные распродажи?

МОДЕРАТОР:



Александра Ромашина
Старший консультант
Магазин Магазинов

ЭКСПЕРТЫ:



Ева Снеговская
Директор по маркетингу
Афимолл-Сити



Борис Кац
Директор по развитию
сеть хобби-гипермаркетов
Леонардо Сити



Марина Бугаева
Старший менеджер по
маркетингу и PR
ООО «РЕ Трейдинг» (LPP)



Мария Кокшенова
Руководитель Управления маркетинга
Департамент управления недвижимостью УК
Мкапитал (ТЦ «Версаль», Новосибирск; ТК «Охотный
ряд»; Москва; ТРЦ «РИО», Ростов-на-Дону; ТК «Шоколад»,
Пермь, Реутов; БЦ «Башня 2000», Москва)

16.00 – 16.30 **КОФЕ-ПАУЗА**

Программа конференции



МАРКЕТИНГ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

16.30 - 18.00 СЕКЦИЯ IDEA LAB

Специальный формат работы для аудитории – одновременные рабочие группы по разработке идей. Каждая рабочая группа будет представлять экспертизу по одной тематике маркетинга ТРЦ. В рабочей группе будут присутствовать модератор и эксперты, которые дадут профессиональную консультацию или поучаствуют в разработке новой идеи для решения конкретной маркетинговой задачи.

Делегаты конференции смогут принять участие в работе одной или нескольких рабочих групп на выбор

WORKSHOP 1 КАК ПРАВИЛЬНО ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ ТРЦ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

МОДЕРАТОР:



Александр Хацкевич
Генеральный директор
БАЗИС эссет
менеджмент

- Позиция маркетолога: долой статичность
- Мимикрия ТЦ
- Взгляд снаружи
- Этапы роста
- Жизнь и смерть ТЦ

WORKSHOP 2 СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ТЦ: КТО, КАК И ПОЧЕМУ ДОЛЖЕН ИМ ЗАНИМАТЬСЯ

МОДЕРАТОР:



Александр Устинов
Директор по развитию
RD Management

- Хлеб и зрелища: эффективные ивенты, позволяющие привлечь трафик на объект
- Эмоциональный подход: как в эпоху радио привлечь к спонтанным покупкам
- Своя атмосфера: что поможет создать уникальный ореол вокруг ТЦ для возвратных покупателей
- Digital Marketing: как грамотно использовать новые методы продвижения в кризис

WORKSHOP 3 ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГИИ В КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

- Как максимально эффективно использовать диджитал технологии, чтобы привлечь посетителей в ТРЦ, повысить продажи и сделать посетителя лояльным
- Возможность интерактивно взаимодействовать с посетителем и отслеживать его поведение в режиме реального времени
- Ставка на эмоции и впечатления при коммуникации с посетителем
- Рынок мобильных приложений для ТРЦ
- Какие приложения реально работают и рекомендованы игроками рынка
- Как цифровые технологии помогают в создании уникальных зон Entertainment в ТЦ и ТРЦ

Условия участия, контакты



МАРКЕТИНГ
ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТРЦ И РИТЕЙЛЕРОВ – 20 000 РУБ.

ПО ВОПРОСАМ УЧАСТИЯ В КАЧЕСТВЕ ДЕЛЕГАТА:

Наталья СТЕПАНЕЦ

n.stepanets@meetingpointgroup.com

ДЛЯ ВЕНДОРОВ, ПРОВАЙДЕРОВ УСЛУГ И РЕШЕНИЙ – 35 000 РУБ.

ПО ВОПРОСАМ РЕГИСТРАЦИИ И ПАРТНЕРСКОГО УЧАСТИЯ:

Владислав НАУМЕНКО

vnaumenko@meetingpointgroup.com

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА:

Татьяна СЕМЕНОВА

t.semenova@meetingpointgroup.com

Meeting Point Group

ул. Садовая-Триумфальная, 16, Москва, 127006

тел.: + 7 (495) 278 09 82

www.meetingpoint.su