Moscow Business School

FMCG и сила бренда: от основ до стратегии успеха

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Основы FMCG и сила бренда

Цели: введение в специфику FMCG-рынка, ключевые понятия и аналитические подходы

Что такое сильный бренд?

- Определение сильного бренда: эмоциональная связь, дифференциация, коммерческий успех
- Зачем бизнесу сильный бренд: влияние на лояльность покупателей и прибыльность
- Примеры успешных FMCG-брендов

Практикум: «Анализ кейсов. Разбор сильных и слабых брендов на примере известных FMCG-компаний»

Особенности FMCG-рынка

- Поведение покупателей: импульсивные покупки, частота потребления, ценовая чувствительность
- Роль сетевых ритейлеров: как они влияют на развитие бренда
- Особенности производителей FMCG: важность оптимизации себестоимости и объемов производства

Moscow Business School

Практикум: «Разработка профиля целевого покупателя FMCG-продукта (работа в группах)»

Измерение силы бренда

- Инструменты анализа: Brand Analytics, Nielsen, GFK, Romir
- Что измеряют отчеты: доля рынка, знание бренда (brand awareness), предпочтение (brand preference)
- Основы ABC-анализа

Практикум: «Работа с данными. Участники получают пример отчета и учатся интерпретировать основные метрики»

День 2

Разработка и продвижение FMCG-бренда

Цели: изучение процесса создания бренда и эффективных подходов к его продвижению

Как подготовить бренд к продвижению?

- Исследование рынка: анализ конкурентов, потребностей аудитории
- Упаковка бренда: название, визуальная айдентика, позиционирование
- Основы стратегического планирования: от идеи до полки

Практикум: «Создание концепции нового бренда. Работа над названием, позиционированием и визуальным оформлением на основе данных по рынку»

Промо и маркетинг FMCG-брендов

- Каналы продвижения: ATL, BTL, digital
- Роль трейд-маркетинга: промо-акции, мотивация персонала в

сетях
- Промо-планы: как сочетать интересы производителя и ритейлера

Практикум: «Разработка промо-кампании для заданного кейса»

День 3

Работа с ритейлерами и переговоры

Цели: понять, как эффективно работать с сетевыми клиентами и вести переговоры

Как работать с ритейлерами?

- Взаимоотношения с ритейлерами: контрактные условия, штрафы, инвестиции
- Маркетинговая поддержка: каталоги, полочные выкладки, POS-материалы
- Расчет доли полки и SKU: основные принципы

Практикум: «Работа с фотографией полки. Расчет доли бренда и разработка рекомендаций для оптимизации выкладки»

Переговоры с закупщиками

- Как мыслят закупщики: приоритеты, бюджетирование, структура решений
- Ассортиментные комитеты: что это и как подготовиться
- Переговорные стратегии: win-win, работа с возражениями

Практикум: «Симуляция переговоров. Участники готовят предложение бренда закупщику и проводят переговоры с модератором (играющим роль байера)»

* Дополнительный блок: защита проекта (опционально, в зависимости от

кол-ва участников)

Финальный практикум: «Разработка и презентация плана вывода FMCG-бренда в сеть» (проведение зависит от кол-ва участников)

- Участники работают в группах, создавая стратегию для реального или вымышленного бренда
- Презентация результатов с обратной связью от преподавателя