Moscow Business School

Планирование маркетингово-рекламных мероприятий и расчет их эффективности

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

Планирование маркетинговых мероприятий

- Основные принципы и необходимость планирования
- Структура маркетингового плана
- Основные ошибки маркетингово-рекламного планирования
- Признаки хорошего маркетингового плана

Практикум:

- Продуктово-рыночная матрица
- Кейс: Расчет влияния сокращения (увеличения) ключевых клиентов на финансовые результаты компании (прибыль)

Основы финансовых измерений для маркетологов

- Основные концепции и модели измерения эффективности маркетинга: их преимущества и недостатки
- Ключевые финансовые концепции и понятия, необходимые маркетологам

Отдельные элементы маркетингового комплекса

Реклама

- Основные виды инструментов (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет, транспорт, кинотеатры) и варианты размещения. Основные преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности.

Вирусный маркетинг

- Основные виды инструментов (вирусные ролики и малобюджетный маркетинг) и варианты размещения. Основные преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Личные продажи

- Основные составляющие, специфика применения, преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Электронная коммерция

- Основные составляющие, специфика применения, преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Корпоративный стиль

- Основные составляющие, специфика применения, преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

День 2

PR связи с общественностью

- Основные виды инструментов (СМИ, Интернет, специальные мероприятия, личные контакты) и варианты применения. Основные преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Специальные события (Special Events)

- Основные виды инструментов (рабочие, досуговые, информационные) и варианты применения. Основные преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Прямой маркетинг (direct marketing)

- Основные виды инструментов (рассылка, телемаркетинг) и варианты применения. Основные преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Стимулирование продаж

- Основные виды акций по направлениям (персонал, посредники, розничная сеть, закупщики, конечные потребители) и специфика применения. Основные преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Спонсорство

- Основные варианты спонсорства. Критерии принятия спонсорского предложения
- Планирование и варианты оценки эффективности

Полевой маркетинг (мерчендайзинг)

- Варианты применения и контроля. Основные преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Мобильный маркетинг

- Основные виды инструментов и специфика применения. Основные преимущества и недостатки
- Планирование и варианты оценки эффективности

Практикум: Оценка эффективности по каждому инструменту

Планирование маркетинга на основе финансовых и нефинансовых показателей

- Определение ключевых параметров различных средств продвижения. Алгоритм выбора методов продвижения. Методика разработки плана продвижения
- Сравнительный анализ основных маркетинговых инструментов и медиа: специфика B2B и B2C
- Методика выбора носителей и способов продвижения — золотое правило медиа планирования
- Тестирование рекламных концепций методика и критерии оценки.

Практикум:

- Алгоритм выбора инструментов продвижения
- Оценка креативности идеи акции

День 3

Определение бюджета маркетинга и его обоснование

- Важные моменты при формировании маркетингового бюджета. Методы формирования бюджета. Их преимущества и недостатки

- Планирование эффективности будущих мероприятий
- Принципы отбора способов продвижения из имеющихся альтернатив

Практикум: Кейс по выбору и обоснованию инструментов продвижения

Расчет ROMI и его влияние на принятие решений в маркетинге

- Расчет рентабельности клиента и его пожизненной ценности, способы их увеличения
- Измерение эффективности существующих инструментов маркетинга и рекламы
- Контроль за ходом маркетинговых мероприятий и оценка их текущей эффективности
- Комплексная модель измерения эффективности маркетинга

Практикум:

- Расчет маркетингового ROI
- Оценка эффективности акций
- Оценка влияния изменения цены и ассортиментного портфеля на финансовые результаты деятельности компании