

Маркетинг и реклама: планирование, бюджетирование и стимулирование

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

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

Программа обучения

Очный формат

Тренеры: Стерхова Светлана Александровна, Газин Ярослав Юрьевич, Бару Александр Владимирович, Сазонов Алексей Дмитриевич

Расписание: с 10:00 до 17:30

Программа семинара:

День 1

Рекламное планирование и бюджетирование

- Основные принципы и необходимость планирования
- Определение точек входа по методике «Продуктово-рыночная матрица»
- Ключевые финансовые концепции оценки эффективности
- Структура рекламного плана, ключевые правила и этапы его разработки
- Определение рекламного бюджета и его обоснование
- Управление рекламным бюджетом
- Основные концепции измерения эффективности рекламы: их преимущества и недостатки
- Комплексный метод оценки эффективности ROMI
- Формирование маркетинговой оценочной матрицы для контроля качественных показателей

Практикумы:

- Кейс по анализу продуктово-рыночной матрицы

- Расчет маркетингового ROI. Маркетинговая оценочная матрица

День 2

Медиапланирование: основные термины и показатели

- Место медиапланирования в рекламной кампании. Для чего и как нужно планировать медиа
- Маркетинговые, коммуникативные и медийные цели рекламной кампании, их взаимосвязь
- Исходная информация, необходимая для начала планирования. Целевая аудитория
- Медиабриф: его назначение и содержание
- Основные медиахарактеристики и показатели в медиапланировании
- Оценка рассмотрения медиапланов конкурентов

Практикум «Решение задач по медиапланированию»

- Выбор СМИ. Основные характеристики медиа
- ТВ, радио, пресса, наружная реклама, транспорт, интернет, кино: особенности использования в медиамиксе
- Принципы составления медиамикса
- Нестандартное размещение. Когда его нужно использовать. Индор- и амбиентмедиа
- Медиабаинг. Покупать самим или работать с агентством. Особенности медиабаинга на ТВ. Покупка ТВ-размещения по рейтингам

Практикум «Рассмотрение реального кейса по планированию рекламной кампании»

День 3

PR в компании

- Место PR в системе маркетинговых коммуникаций
- Организационная структура службы
- Взаимодействие PR-службы с подразделениями в компании
- PR: от концепции до стратегии

- Выбор PR-агентства-партнера. Что такое хорошо и что такое плохо
- PR в кризисных и нестандартных ситуациях

Копирайтинг

- Что это такое
- Задачи копирайтинга
- Копирайтинг в рекламе
- Как написать текст, который дочитают до конца
- Структура продающего текста
- Как написать действительно удачный заголовок
- «Слагая слоганы»
- Стили рекламных текстов. Примеры
- Как работать в социальных сетях и мобильных приложениях
- Специфика копирайтинга в различных СМИ (онлайн, офлайн)

Практикумы:

- Анализ рекламных текстов и рецепты убойных заголовков
- Написание слоганов, заголовков текстов для вашей компании

Шаблоны PR-службы

- Стандартные документы пресс-службы (пресс-релиз, пост-релиз, факт-лист, приглашение и другие)
- Подготовка к мероприятию. Пресс-кит и его содержимое

Практикум «Написание пресс-релиза или другого шаблона»

Media relations. GR. IR

- Формирование журналистского пула. Почему журналисты пишут не то, что мы хотим
- Как сделать компанию интересной для журналистов. Информационный повод
- Спикеры в компании
- Эффективная работа со СМИ
- IR: отношения с инвесторами и роль пиарщика в этих процессах
- GR, или Как сотрудничать с госструктурами

- Внутренний PR
- Event-мероприятия: для чего нужны, как их правильно организовать
- Бюджетирование PR
- Оценки эффективности PR-коммуникаций
- Вы профессионал. Что нужно знать и уметь

Практикум «Организация и проведение пресс-конференции»

День 4

BTL и стимулирование сбыта

- Причины роста затрат на BTL-рекламу
- Инструменты комплекса BTL
- Trade promotion: классификация и основные инструменты
- Методы стимулирования сбыта. Алгоритм выбора типов стимулирования
- Эффективные мотивационные программы для торгового персонала и посредников. Примеры из российской практики
- Практика работы с торговыми сетями. Алгоритм формирования коммерческого предложения
- Стимулирование конечных потребителей: Consumer promotion
- Источники идей. Методика оценки креативности акции
- Разработка сценария промоакции и контроль ее реализации
- Расчет эффективности промомероприятий

Практикум «Выбор механики акции. Оценка креативности акции. Расчет эффективности акции»

День 5

Креатив в рекламе

- Креатив в B2C, B2B, P2P
- Креатив как инструмент продаж
- Креативная концепция бренда и ее элементы
- Психология восприятия креативного продукта
- Креативность как управленческая компетенция
- Инструменты стратегического планирования креативного

проекта

Практикум — упражнение «Использование моделей лидерства»

- Организация работ: от брифа до оценки креативного результата
- Креатив в создании фирменного стиля бренда и разработке рекламы

Практикум «Разработка креативной идеи»

Дистанционный формат

Состав продукта дистанционного обучения: видеокурсы, электронные учебники, рабочие тетради, массив тестов.

Преподаватели: Стерхова Светлана Александровна, Кеворков Владимир Владимирович, Назимко Алексей Евгеньевич, Светланова Жанна Вячеславовна

Программа:

Курс «Жизненный цикл и позиционирование товара. Продуктовый портфель»

- Товар как ценность, предлагаемая потребителю
- Символическое значение товара
- Концепция и позиционирование товара
- Форма представления товара и его характеристики
- Дизайн, функции и упаковка товара
- Как можно определить критерии эффективности дизайна упаковки товара?
- Сопутствующие товару услуги, их виды и ценность для потребителя
- Рекомендации по формированию политики предоставления сопутствующих услуг
- Концепция жизненного цикла товара
- Виды жизненных циклов товара и рынка
- Ключевые факторы успеха товара/торговой марки на каждом этапе эволюции рынка
- Основные понятия ассортиментной политики и рекомендации

- по ее формализации
- Направления расширения/сужения ассортимента
- Как можно оценить оптимальность ассортимента?
- Особенности маркетинга товаров класса «люкс»
- «Оцифрованные» товары и сопутствующие услуги

Курс «Ценообразование»

- Цена и ценовая политика
- Значение цены в маркетинг-миксе
- Задачи и этапы ценообразования
- Характер и определение спроса. Понятие ценовой эластичности спроса
- Статистический анализ продаж прошлых периодов
- Анализ «ценовых установок» потребителей
- Оценка издержек. Виды издержек
- Расчет точки безубыточности. Понятие целевой рентабельности
- Анализ издержек, цен и предложений конкурентов
- Методы ценообразования. Установление цены
- Опасности ценовой конкуренции
- «Психологические» цены
- Окончательное установление цены
- Стратегии ценообразования
- Международное трансфертное ценообразование
- Ценообразование в условиях инфляции
- Изменение цен и реакция потребителей

Курс «Место распространения товаров»

- Тенденции сегодняшнего дня и будущее систем распределения
- Жизненный цикл товара как основа для оптимальной структуры сбытовой сети
- Выбор стратегии распределения: основные факторы
- Управление каналами распределения
- Организация продаж: принципы специализации
- Как выбрать канал продаж?
- Основные ошибки при формировании каналов продаж
- Методика оценки торгового посредника
- Методика поиска нового клиента
- Разработка методики региональной сбытовой сети

- Методики сегментирования рынка
- Алгоритм формирования коммерческого предложения для различных целевых сегментов
- Расчет сбытовых издержек по каналу сбыта
- Выделение перспективных регионов с использованием рейтинговых списков
- Моделирование продаж компании
- Прогноз потенциала рынка
- Расчет прогноза продаж
- Алгоритм общего оборота компании на плановый период с учетом продаж нового продукта
- Расчет уровня рентабельности сбытового канала
- Рекомендации по повышению эффективности работы каналов сбыта: переход к ориентации на ключевых клиентов
- Распространенные ошибки компаний. Возможные проблемы в схеме Производитель — Дистрибьютор
- Анализ вариантов сбытовой сети по многочисленным критериям
- Сбытовая логистика и роль затрат в формировании сбытовой сети

Курс «Продвижение: практика и эффективные решения»

- Сегменты рынка BTL. Причины роста BTL
- Продвижение, его функции, виды и цели
- Реклама и продвижение
- Тенденции развития средств рекламы
- Основные объекты коммуникационной политики
- Классификация основных видов рекламы и каналы ее распространения
- Основные причины низкой эффективности рекламы
- Функции и методы PR. Этапы разработки PR-мероприятий
- Инструменты трейд-маркетинга
- Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта
- Инструменты стимулирования посредников
- Развитие отношений с ключевыми клиентами: программы лояльности, рибейты, MDF-фонды
- Задачи и правила мерчендайзинга
- Consumer promotion
- Разработка идей промо-компания и ее планирование. Критерии

- эффективного промоушна
- Direct-маркетинг как один из наиболее эффективных методов рекламы. Инструменты direct-маркетинга
- Контроль и расчет эффективности маркетинговых мероприятий. Анализ результатов

Преподаватель Стерхова Светлана Александровна

Курс «Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности»

- Контроль результативности маркетинговой деятельности
- Цепочка результативности маркетинга
- Метрики, связанные с рынком
- Метрики, связанные с потребителями
- Затраты на маркетинговую деятельность
- Показатели в управлении продажами
- Показатели в управлении товарной политикой
- Метрики в управлении ценообразованием
- Метрики в управлении продвижением
- Контроль рентабельности маркетинга
- Проведение маркетингового аудита

Курс «Функциональные маркетинговые стратегии. Практические особенности деятельности на рынке B2B и в сфере услуг»

- Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий
- Стратегия позиционирования
- Стратегия брендинга
- Стратегия расширения границ использования бренда
- Стратегии оздоровления и реанимации бренда. Ребрендинг
- Продуктовые стратегии: новые товары/услуги, управление ассортиментом
- Ценовое позиционирование. Построение карт ценности
- Ценовые стратегии: EDLP, HLP
- Факторы, влияющие на выбор и осуществление ценовой стратегии
- Коммуникационная стратегия
- Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций
- Сбытовая стратегия
- Особенности маркетинговых стратегий на рынке B2B

- Особенности маркетинговых стратегий на рынке услуг

Преподаватель Светланава Жанна Вячеславовна

Кандидат экономических наук. Старший преподаватель кафедры маркетинга в Высшей школе менеджмента. Специализация: Маркетинговые исследования, ценообразование, поведение потребителя, международный маркетинг

Курс «Event-маркетинг: продвижение через мероприятия»

- Определение и общие характеристики event-маркетинга
- Event-маркетинг как технология продвижение бренда
- Event-маркетинг и интеграция внутренней и внешней маркетинговой среды
- Методы создания креативных концепций событий в event-маркетинге
- Согласование концепции события с атрибутами продвигаемого бренда
- Виды событий и шесть ключевых принципов, обеспечивающих их успех
- Пресс-конференции, BTL, корпоративные события, спонсорство и благотворительность: на что обращать особое внимание?
- Бенчмаркинг как кузница новых идей для решения старых задач
- Событие как проект: формализация целей и ожидаемых результатов события, управление реализацией события
- Рынок компаний, организующих мероприятия/события: как подходить к выбору партнера?
- Оценка эффективности организуемых событий

Преподаватель Назимко Алексей Евгеньевич

Практикующий консультант и бизнес-тренер по маркетингу. Руководил проектными группами в области маркетинговых коммуникаций

Курс «Маркетинговый план: структура, бюджетирование. Примеры из практики»

- Структура и функции маркетингового плана
- Виды и уровни маркетингового планирования

- Типовая структура маркетингового плана
- Этапы разработки маркетингового плана
- Исследования внутренней и внешней среды компании
- Разработка и представление в маркетинговом плане ценовой политики по выбранному ассортименту
- Разработка и представление в маркетинговом плане сбытовой политики
- Разработка и представление в маркетинговом плане коммуникационной политики
- Бюджетирование маркетинговой деятельности
- Контроль и оценка результатов маркетинговой деятельности
- Традиционные показатели плана маркетинга
- Что значит «хороший план маркетинга»?

Курс «Управление брендом»

- Значение бренда в продвижении компании и ее товара
- Отличие бренда от торговой марки
- Оценка бренда
- Особенности разработки концепции бренда российской компании
- Потребительская преданность и бренды
- Влияние расширения ассортимента на бренд
- Портреты потребителей
- Влияние различных факторов на восприятие бренда
- Ролевая модель в бренде
- Рекомендации по подготовке рекламных объявлений

Преподаватель Кеворков Владимир Владимирович

Курс «Маркетинговые исследования: знания для разработки и контроля»

- Концепция и программа проведения маркетинговых исследований
- Виды маркетинговых исследований
- Информация о развитии рынков
- Информация о товарах/услугах
- Виды маркетинговых исследований и их задачи
- Маркетинговая база данных

- Источники получения маркетинговой информации
- Этапы маркетингового исследования
- Взаимодействия с компаниями, оказывающими услуги в области маркетинговых исследований
- Исследовательский бриф: структура, содержание, оформление
- Методология маркетингового исследования
- Методы маркетинговых исследований и сбора информации: кабинетные и полевые исследования, качественные проективные и непроективные исследования
- Методы измерения предпочтений и отношения покупателей
- Исследования удовлетворенности потребителей
- Исследования в области управления качеством товара
- Исследования зон толерантности потребителей
- Индекс удовлетворенности потребителей SCI
- Исследование удовлетворенности потребителей CSS
- Проектирование опросных листов
- Шкалирование в маркетинговых исследованиях
- Проведение опросов
- Холл-тест и Хоум-тест
- Методы и оптимальный размер выборки в маркетинговых исследованиях
- Экспериментальные методы исследования
- Статистические модели
- Факторная модель
- База синдицированных исследования TGI
- Репликативные исследования. Мониторинг
- Модели формирования отношения потребителей
- Мультиатрибутивный анализ
- Маркетинговые исследования по продукту
- Исследования значимости атрибутов выводимого на рынок нового товара
- Методика многомерного шкалирования
- Исследование индекса удовлетворенности по Колин Курриер
- Тестирование нового продукта
- Методы тестирования цен на новые продукты/услуги
- Методы измерения ценовой чувствительности потребителей
- Методы оценки реакции потребителей на изменение цен
- Маркетинговые исследования для тестирования коммуникаций
- Маркетинговые исследования каналов распределения
- Структура типового отчета о маркетинговом исследовании

Курс «Как управлять своим временем. Практика тайм-менеджмента»

- Введение
- Что такое тайм-менеджмент и для чего он нужен?
- Отечественная школа организации времени
- Наш капитал времени
- Хронометраж
- Что такое хронометраж?
- Техника учета времени
- Хронокарта Керженцева
- Правила хронометража
- Значение хронометража
- Выделение ключевых показателей хронометража
- Пример отслеживания ключевых показателей
- Кейс «Борьба с «черной дырой»
- Где взять время на тайм-менеджмент?
- Поглотители времени
- Главное — не сколько, а как
- Принцип Парето
- «Поглотители» в аспекте делового этикета
- Техники борьбы с поглотителями. Снижение «мелкодробности» работы
- Нормирование времени на «текучку»
- Управление рабочей нагрузкой
- Использование «дыр времени»
- Планирование задач
- Значение планирования
- Кайрос и хронос
- Контекстное планирование
- Планирование «кайросовых» задач в ежедневнике
- Контекстное планирование в Outlook и LotusNotes
- Доски для контекстного планирования
- Техника долгосрочного планирования
- Принцип «День — Неделя» на доске планирования
- Ориентированный на результат список задач
- Приоритизация задач в списке
- Планирование дня
- Когда лучше планировать рабочий день?
- Три типа задач в планировании дня
- Алгоритм планирования дня

- Самомотивация и принципы эффективного отдыха
- Самомотивация
- Рабочая нагрузка: типичные ошибки
- Принципы эффективного отдыха
- «Максимальное переключение» в отдыхе
- Творческая лень
- ТМ: меню
- Нарезка слона
- Примеры нарезки слона
- Личные награды и наказания
- Поедание лягушек
- Разрезание слона
- Метод швейцарского сыра