

"Организация рекламной и PR деятельности на предприятии"

В условиях кризиса перед предприятиями встает вопрос, как сохранить уже существующих и привлечь новых клиентов. Основным способом привлечения клиентов остается реклама. Крылатая фраза: «Самая лучшая реклама - довольный клиент» становится актуальной как никогда.

Цель семинара- получение теоретических и практических знаний в области PR и рекламного бизнеса.

Продолжительность 16 ак.часов

Стоимость 6500 рублей

Семинар предназначен для:

- работников рекламно-информационных агентств и рекламных служб, предпринимателей,
- руководителей и специалистов рекламно-информационных агентств и рекламных служб, желающие расширить свои знания в области PR и рекламной деятельности;
- бренд-менеджеров, специалистов по связям с общественностью в государственных и коммерческих компаниях

В результате обучения вы:

- приобретаете знания и практические навыки, необходимые для успешной работы в области рекламы и PR;
- научитесь успешно применять действующее законодательство о рекламе в профессиональной деятельности;
- изучите как проводить оценку эффективности рекламных и PR-кампаний на всех этапах их реализации
- получаете именной сертификат по окончании обучения и методические материалы по теме семинара.

Тренинг проводит: *Баранова Наталья к.пол.н., доцент, бизнес-тренер Scientific Group/Сайнтифик груп.* Имеет опыт научной и педагогической деятельности в высших учебных заведениях. Автор 17 научных публикаций в отечественных и зарубежных журналах. Индекс Хирша-2. *Специализация:* деловые коммуникации, реклама, политические технологии

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ

" Организация рекламной и PR деятельности на предприятии "

1 день	
МОДУЛЬ 1. Менеджер по рекламе и PR: профессиональный рост	
<i>Раздел 1. Управление рекламной деятельностью на предприятии</i>	
Тема 1.1.1. Менеджер по рекламе и PR: ключевые компетенции	Менеджер по рекламе и PR: место в компании, взаимодействие с другими отделами. Ключевые компетенции эффективного менеджера. Стратегия личностного и профессионального роста: как «не стоять на месте», перспективы карьеры. Управление собой и своими возможностями.
Тема 1.1.2. Управление рекламной службой на предприятии	Рекламные агентства. Виды агентств. Агентства полного цикла и специализированные агентства. Сетевые агентства. Собственное рекламное агентство компании. Поставщики рекламных агентств (дизайнеры, издатели, исследовательские компании). Рекламный рынок России. Структура рекламного агентства. Персонал агентства. Менеджер по рекламе. Менеджер по работе с клиентами. Менеджер по маркетингу. Менеджер по производству. Арт-директор. Копирайтер. Отношения рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства. Отдел рекламы компании.
Тема 1.1.3. Государственное регулирование рекламной деятельности	Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Общие вопросы регулирования рекламной деятельности. Специфические вопросы регулирования рекламы в России. Добровольное (негосударственное) регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации.
<i>Раздел 2. PR в компании</i>	
Тема 1.2.1. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций	Основные черты PR . Рекламная деятельность в области PR. Средства и приемы PR. Понятие публицити. Лоббизм. Принципы, навыки и методы работы с прессой. Антикризисный PR. Оценка эффективности. Личный PR. Взаимодействие PR службы с подразделениями в компании. PR в России и в мире.

<p>Тема 1.2.2. Каналы коммуникации и инструменты PR.</p>	<p>Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Виды и инструменты PR. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.</p>
<p>Тема 1.2.3. Организация эффективных PR и рекламных мероприятий</p>	<p>Цели маркетинговых мероприятий на разных этапах жизненного цикла товара/услуги. Ключевая причина неэффективности маркетинговых мероприятий. Реклама B2B и B2C - единство и борьба противоположностей Оценка эффективности мероприятий в зависимости от целей и вида рекламы. Причины снижения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта и стимулированию продаж. Стандартные и нестандартные промо-акции. Event как составляющая часть продвижения. Использование других видов рекламы для достижения максимальной эффективности Event-мероприятия.</p>
<p>Практические задания</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение работы рекламного агентства. 2. Разработка брифа для рекламного агентства. 3. Изучение нормативно-правовых документов, регламентирующих рекламную деятельность и PR. 4. Разработка плана Event-мероприятия.

	5. Оценка эффективности рекламной акции. 6. Написание пресс-релиза.
Самостоятельная работа	Работа с кейсами. Анализ PR-документов. Подготовка к выполнению практических заданий.
Используемые образовательные технологии	Лекции с использованием мультимедийных средств; проектный метод, кейс-стадии
Формы текущего контроля	Результаты выполненных практических заданий и кейсов. Тестирование
2 день	
МОДУЛЬ 2 Управленческие решения в сфере разработки рекламного продукта	
<i>Раздел 3. Разработка концепции, стратегии и тактики рекламного продукта.</i>	
Тема 2.3.1. Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования потребителя. Методология маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные исследования. Маркетинговые исследования характеристики рекламируемого товара и товаров - конкурентов. Маркетинговые исследования рынка. Исследование системы нужд и потребностей потребителя. Задачи изучения потребителя. Теория ДИМ (деятельность, интересы, мнения). Исследование групп потребителей. Мотивационные исследования потребителей. Как выбирать и работать с подрядчиками маркетинговых исследований.
Тема 2.3.2. ВТЛ и Стимулирование сбыта	Причины роста затрат на ВТЛ-рекламу. Инструменты комплекса ВТЛ. Trade Promotion: классификация и основные инструменты. Методы стимулирования сбыта. Алгоритм выбора типов стимулирования. Эффективные мотивационные программы для торгового персонала и посредников. Практика работы с торговыми сетями. Алгоритм формирования коммерческого предложения. Стимулирование конечных потребителей: Consumer promotion. Средства стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование собственного торгового персонала. Виды скидок. Купон. Премия. Дегустации. Основные черты стимулирования сбыта как формы маркетинговых коммуникаций.
Тема 2.3.3. Рекламный текст как инструмент	Виды, задачи и правила написания рекламных текстов. Моделирование характеристик аудитории в рекламном

<p>продвижения</p>	<p>тексте. Модели рекламного воздействия: аргументация, AIDMA, Уникальное торговое предложение, Концепция денежных выгод Клиента и ее отражение в тексте. Слоган рекламной кампании: залог успеха. Разработка рекламного слогана. Как повысить эффективность текста рекламного сообщения. Виды заголовков. Обращение. Эмоции. Рекомендации и отзывы. «Волшебные слова». Юмор в тексте: за и против. Оформление: размер, цвет, шрифт, иллюстрации, использование логотипа. Психологические особенности создания рекламных образов.</p>
<p>Тема 2.3.4.Реклама и PR в Интернете</p>	<p>Продвижение в сети: контекстная реклама, баннеры, ретаргетинг, e-mailing, социальные сети. Виды и инструменты Интернет-маркетинга. Реклама в Интернете. Социальные сети. Инструменты и методы сетевого PR. Мобильная реклама. Инструменты web аналитики — Google Analytics и Яндекс метрика. Показатели и коэффициенты в интернет. CPC, CTR, CPM. New Media: новое коммуникационное пространство в Интернете. Принципиальное отличие New Media от традиционных PR, рекламы и маркетинга. Какие задачи решают New Media.</p>
<p><i>Раздел 4. Реклама и медиапланирование</i></p>	
<p>Тема 2.4.1. Медиапланирование: основные термины и показатели</p>	<p>Медиапланирование как часть рекламного процесса. Место медиапланирования в рекламной кампании. Для чего и как нужно планировать медиа. Развитие исследований в области медиа как основа развития практической дисциплины маркетингового планирования. Процесс медиапланирования. Российская практика исследований, тренды развития. Понятия Universe и Target Audience. Понятия рейтинга, GRP, приведенного рейтинга, Share Of Voice, OTS, Impressions. Расчет показателей. Ценовые параметры CPP, CPT. Подходы к планированию рекламных кампаний. Теории Recency, эффективной частоты; SOV-планирование; ad hoc моделирование. Определение медиамикса. Понятия контакта, охвата и частоты. Эффективная частота, методы ее определения, эволюция подхода.</p>
<p>Тема 2.4.2. Media- Relations. GR. IR</p>	<p>Media Relations (MR) – связи со средствами массовой информации. Government Relations (GR) – связи с государственными структурами или как сотрудничать с госструктурами. Investor Relations (IR) - отношения с инвесторами и роль PR менеджера в этих процессах. Основные типы и виды рекламных носителей. Реклама на ТВ. Медиабаинг. Способы покупки рекламного пространства. Расчет показателей. Эволюция развития российского рынка, основные тренды и прогнозы. Нетелевизионная реклама (пресса, радио, наружная реклама).</p>

	Сравнительные характеристики СМИ. Носители, способы планирования, роль в медиамиксе. Перспективные направления рекламы.
Практические задания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка сценария промо-акции. 2. Анализ рекламных текстов, заголовков. 3. Разработка рекламного сообщения. 4. Решение задач по медиапланированию. 5. Составление медиаплана на основе брифа.
Самостоятельная работа	<p>Работа с кейсами.</p> <p>Анализ рекламных роликов.</p>
Используемые образовательные технологии	Лекции с использованием мультимедийных средств; проектный метод, кейс-стадии.



Место проведения: Россия, г.Нижний Новгород, ул. Б. Покровская, 62/5, офис 406

E-mail: info@scientific-group.ru

Тел.: +79503573057