

Тренинг: «Война умов. Медиастратегия



Мы не будем острословить
понапрасну, а просто создадим
медиа шедевры и подарим их
миру.

- **Программа тренинга:**
- **Технологии продвижения товара или услуги на рынке.**
- **Медиа исследования: масс-медиа, директ-медиа, медиа-носители.**
- **Социальные медиа – новые возможности. Контекстная реклама. Медиа планирование. Медиа маркетинг.**
- **Рекламная компания и ее бюджет. Продвижение рекламы и рекламные носители (анализ недостатков и преимуществ). Эффективный медиа-микс.**
- **Формирование и оценка медиастратегии. Медиа-арт.**

Далеко ушли в прошлое те времена, когда хорошая продукция или услуга реализовывались самостоятельно, без вмешательства каких-либо дополнительных механизмов, связанных с необходимостью завоевывать хорошую репутацию среди потребителей.



Логика существования товара на рынке всегда требует провокации интересов к продукту или услуге и доверия к лицу, которые их предлагает.

"Наверно сам Бог придумал рекламу,
ведь даже у церкви есть колокола".

Ж. Сегела



Маркетинговые исследования



Стоимость от 65000 тенге

Продолжительность от 10 дней



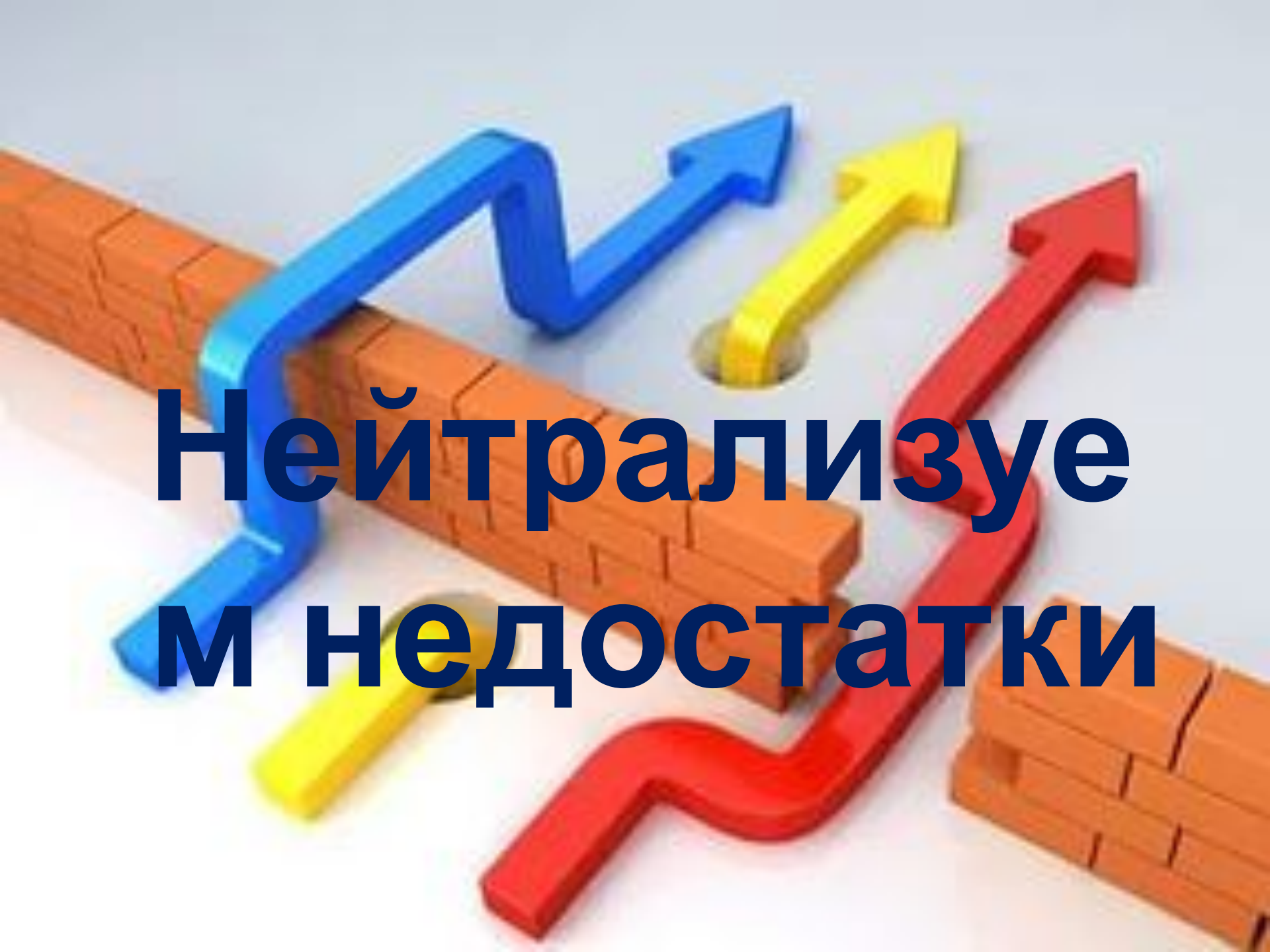
A close-up photograph of two hands shaking in a firm grip, symbolizing a business agreement or partnership. The hands are wearing white shirts with dark cuffs. The background is a bright, slightly blurred blue sky.

Создади

Наши
М преимущества ►

A photograph showing several hands of different skin tones reaching up towards the center, symbolizing teamwork, collaboration, and shared success. The hands are wearing white shirts. The background is a solid light blue color.

**Вводная услуга –
консультационн
ая услуга?**



**Нейтралізує
м недовідатки**

Моя анкета маркетингового исследования рынка образовательных услуг – пример:

1. А помните, кем Вы хотели стать в детстве? Сбылась Ваша мечта? – цепляющий вопрос
2. Какие предметы были для Вас «проблемой» в школе, а какие нравились? А для Ваших детей?
3. Сфера Вашей занятости сейчас?
4. Мы оказываем бесплатные психолого-педагогические услуги по профориентационному консультированию с целью помочь подрастающему поколению сделать правильный выбор. Вам и членам Вашей семьи интересна такая услуга? - пиар вводной услуги
5. Специалистов, какого профиля на Ваш взгляд не хватает Казахстану?
6. Какие бы новые предметы в программе обучения Вы бы порекомендовали ввести в школе?
7. Какие бы новые специальности Вы бы хотели видеть в перечне подготовки в ВУЗах?
8. Как Вы считаете, какой должна быть стоимость обучения в ВУЗах?
9. Знаете ли Вы о возможностях дистанционного образования? Рассматриваете ли такую альтернативу для себя?
10. Какие дополнительные навыки Вы бы хотели приобрести или новые знания которые хотели бы получить?

Опрашивать старайтесь «своего» целевого клиента, портрет которого Вы создавали с помощью сегментации. Но опрашивая других обратите внимание на привлечение новых клиентов – может они есть там, где Вы их не искали!



Позиционирование товара...

...или каков товар в глазах
покупателей



Я сделаю Вам
предложение
от которого Вы
не сможете
отказаться



**Правильное
ценообразование
Расчет цены:**

Медиастратегия представляет собой план по продвижению продукта/бренда с учетом обозначенных маркетинговых задач. Разработка медиастратегии преследует следующие цели: выбор наиболее эффективных каналов коммуникации и оценка предполагаемых затрат на продвижение.

- Ваши цели:



Методика постановки SMART-целей

- Specific - конкретная;
- Measurable - измеримая;
- Achievable - достижимая;
- Realistic - реалистичная;
- Timed - определенная по времени.

SMART цели

S (Specific) - Конкретные

Вырыть траншею длиной 10 метров, глубиной 1 м и шириной 1м вдоль забора к обеду

M (Measurable) - Измеримые

Глубину и длину траншеи всегда можно измерить

A (Attainable) - Достижимые

Надо позвать 10 землекопов, а не одного. Вряд ли один успеет к обеду...

R (Relevant, result-oriented)
Обоснованные

После обеда привезут трубы. Их нужно положить в траншею. Не будет траншеи - не заплатит заказчик. Так что копаем.

T (Time framed) -
Ограниченные во времени

Копаем с утра до обеда. В обед приду - проверю

| Направление задачи | Пример цели по SMART | Комментарии |
|---|---|--|
| <p data-bbox="170 768 602 811">Увеличение продаж</p> | <p data-bbox="749 682 1278 892">Увеличить продажи бренда А на территории Украины к концу года на 25%</p> | <p data-bbox="1329 168 1850 1406">Конкретность цели определяется указанием % роста, региона продаж и названия бренда. Цель ограничена по времени годовым периодом, может быть измерена с помощью статистики продаж компании. Достижимость цели может быть определена только специалистами компании. Но предположим, что бренд получит необходимый уровень инвестиций для роста продаж. Цель значима, так напрямую связана с эффективностью бизнеса.</p> |

Упражнение «Восточный базар»

- **Компания**
- **Продукт/Услуга**
- **Цена**
- **Маркетинговые усилия**
- **Профессионализм
продавца**

Продажа ручки: видео

Упражнение 33:

Числа 3 и кратное 3 –

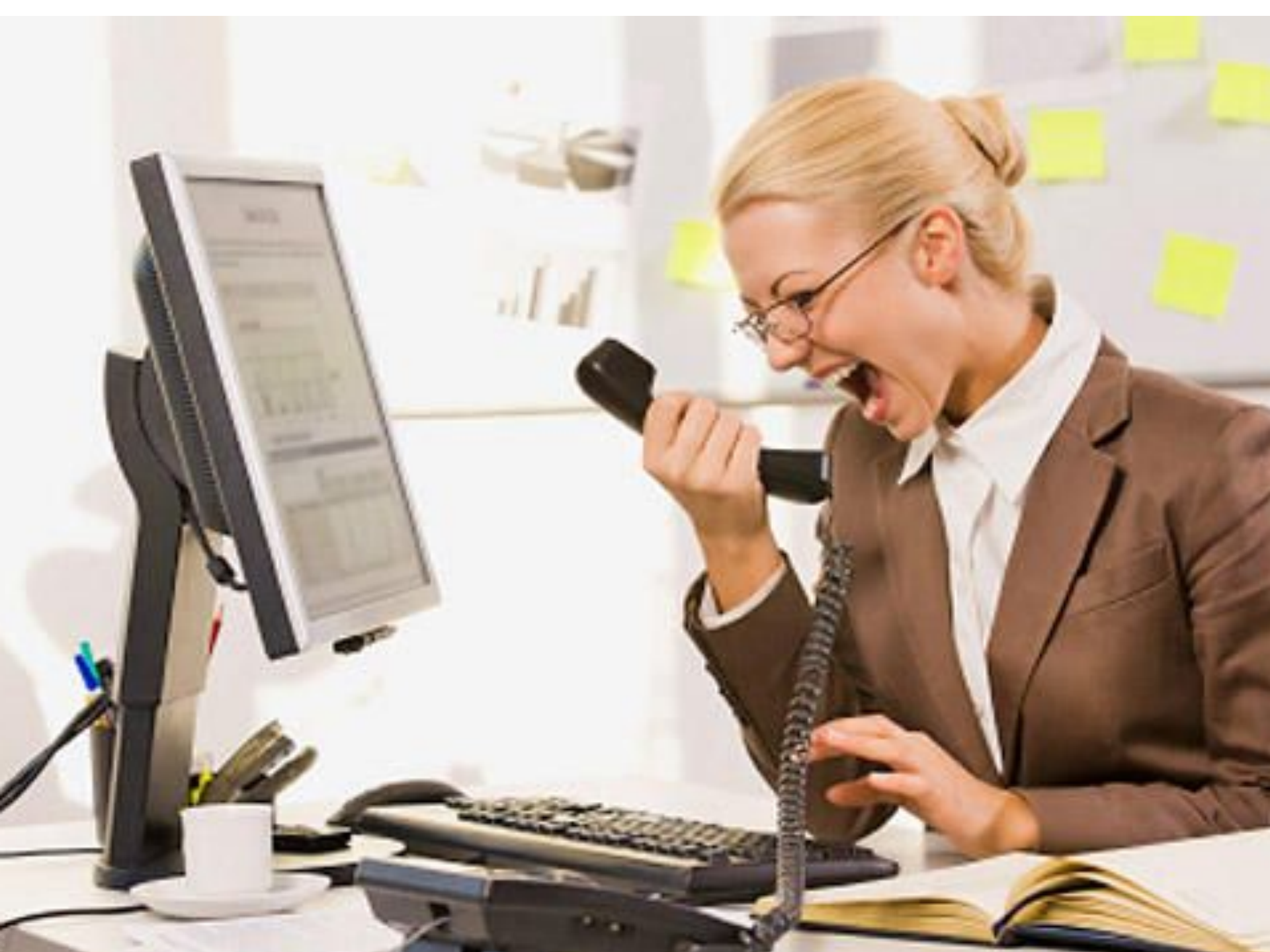
хлопок

Число 5 и кратное 5 -

**Подготовка или
креативность?**



**Холодные
звонки – их
стоимость и
целесоу**



Нам это не интересно!

- Опыт других
- Выгода
- Шутка
- Будущее конкурентное преимущество
- Эмоциональное
давление/сопоставление
интересов/уточнение мнения ЛПР

Мы работаем с другими

- 2 лучше 1
- Сопоставление условий
- Привлекательность предложения
- Смена роли
- Лесть/шутка
- Уникальность

Нам ничего не нужно/у нас все есть

- Уточнение возражения
- Бумеранг
- Чем больше есть тем больше хочется
- Забота ЛПР о интересах кампании – выбрать лучшее
- Ссылка на авторитетную фирму
- Вопрос – давление
- Кто занимается этим вопросом

Пришлите нам информацию

- Личный контакт лучше
- Уточнение деталей
- Упор на разговор
- Поставьте задачу – мы выполним
- Вопрос престижа
- Экономия времени

Сам прерзвонит

- Занятость ЛПР

У нас нет человека который бы этим занимался

- Генеральный директор знает все
- Упоминание конкурентов
- Этим вопросом занимается....отдел
- Уточнение возражения

ЛПР занят/нет на месте

- Ценность звонка
- Снять занятость ЛПР
- Перезвонить

Не могу соединить/Запрещено

- Мы не звоним по пустякам
- Войти в положение



Возражения ЛПР

"Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, чтобы товар или услуга точно соответствовали требованиям и продавали самих себя".

П. Друкер



- Какой должна быть реклама:
- Понятной/Не вызывающей вопросы
- Интересной
- Запоминающейся через психологические приемы
- Побуждающей
- Честной

066-81-36-630
066-81-36-630
066-81-36-630
066-81-36-630
066-81-36-630
066-81-36-630
066-81-36-630
066-81-36-630

СЕКС

НЕ ПРЕДЛАГАЮ, А ЧЕРЕШНИ ПРОДАЮ
ЗВОНИТЬ ПО НОМЕРУ
066-81-36-630

Пыль LG

Сосу за копейки



999

ТТ "Дирижабль"
ул. Малышева, 31
ул. Свердлова, 22

ЗЕЛДОРАДО



Союз

Ваша сила - в наших яйцах!

(8362) 45-02-43

Лена! Секс - это не подарок!

ПОДАРИ
НОУТБУК



МИКРОБИТ 333-4444

КРУПНЕЙШИЕ НОУТБУЧНИК

СЛОВА,
ДВИГАЮЩИЕ
ПРОДАЖИ



NOKIA
Connecting People



Упражнение:
**Ваш рекламный
слоган**

Каналы продвижения:

- Прошное:
- Будущее: контекстная или таргетированная реклама

Упражнение:

- **Взаимореклама – с кем?**
- **Возможности пиара:
плохая и хорошая
новость?**
- **Оценка эффективности
медиа.**



Жалоба – как подарок!

