

K O

G

Rinkodaros komunikacija: vartotojo perspektyva

Tarpdisciplininis kursas rinkodaros specialistams

Kurso paskirtis

Šis kursas skiriamas įmonių rinkodaros vadovams ir vadybininkams, rinkodaros komunikacijos agentūrų strateginiams planuotojams, projektų direktoriams ir projektų vadovams, žiniasklaidos priemonių reklamos pardavimo vadovams, viešojo sektoriaus organizacijų ryšių su visuomene specialistams.

Kurso programa yra plačiai tarpdisciplininė ir integruoja pasauliniame kontekste aktualius rinkodaros, kognityvinės bei socialinės psichologijos, neuromokslų, elgsenos ekonomikos, sociologijos, semiotikos, komunikacijos ir medijų studijų pasiekimus. Kurso struktūra reprezentuoja požiūrį, kad vartotojas yra centrinė šiuolaikinės rinkodaros komunikacijos figūra, o visapusiškas, gilus vartotojų elgsenos, informacijos apdorojimo ir sprendimų priėmimo supratimas yra būtina sėkmingos rinkodaros komunikacijos sąlyga. Tai ypač svarbu atsižvelgiant į pastarąjį dešimtmetį vykstančią požiūrio į vartotojų elgseną kaitą, kai pagrįstai kvestionuojamas jo priimamų sprendimų racionalumas ir kur kas didesnė svarba teikiama emocionaliems, neįsisąmonintiems elgsenos veiksniams. Tai verčia keisti požiūrį ir į tai, kaip veikia rinkodaros komunikacija bei koks yra vartotojų atsakas į ją.

Baigę kursą jo dalyviai įgis sistemingų žinių ir praktinių rinkodaros komunikacijos valdymo bei planavimo įgūdžių, siekiant pagrindinio jos tikslo – vartotojų elgsenos pokyčio. Būtent šis kursas ir padės išsiaiškinti, kaip šį pokytį paskatinti.

Užsiėmimų metu teorinės žinios iliustruojamos analizuojant realius, Lietuvoje įgyvendintus rinkodaros komunikacijos pavyzdžius. Kartu mokomasi praktiškai taikyti žinias kuriant naujas rinkodaros komunikacijos strategijas ir parenkant konkrečias jų įgyvendinimo priemones. Pasiūlyti tokią užsiėmimų formą leidžia unikali kurso lektorių akademinė ir praktinė patirtis skirtinguose rinkodaros komunikacijos valdymo, planavimo ir įgyvendinimo etapuose.

Kurso programa

VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIAI

1

Vartotojų elgsenos socialiniai ir kultūriniai veiksniai

Socialinė diferenciacija, Eriksono-Goldthorpe-Portocarrero socialinių klasių schema, Lietuvos klasinė struktūra ir klasinė identifikacija; Ingleharto vertybinio skirstymo schema, Lietuvos visuomenės vertybės Europos ir pasaulio kontekste; rinkodaroje naudojamos vertybinio segmentavimo schemas.

2

Vartotojų elgsenos psichologiniai veiksniai

Racionalaus vartotojo paradigmos kritika: riboto racionalumo samprata (*bounded rationality*). Elgsenos ekonomika (*behavioral economics*). Dvigubo apdorojimo mąstymo modelis (*dual-process model of cognition*). Perspektyvos teorija (*prospect theory*). Vartotojų sprendimų priėmimas: intuicijos ir samprotavimo, emocijų išgyvenimų, euristicų ir šališkumų vaidmuo.

3

Reikšmės konstravimas

Reikšmės struktūra, išraiška ir turinys. Semiotinis reikšmės analizės metodas: reikšmės lygmenys ir prasminiai efektai; galimi analitiniai pjūviai ir jų rezultatai. Reikšmės perteikimo procesas, jo specifika masinės komunikacijos priemonėse.

4

Pirkimo sprendimų priėmimo procesas

Individų pirkimo sprendimų priėmimo procesas: poreikio atsiradimas, svarstymas, vertinimas, pirkimas ir popirkiminis patyrimas. Vartotojų elgseną lemiantys psichologiniai, kultūriniai ir socialiniai veiksniai: kas lemia vartotojų dalyvavimą pirkimo procese ir įsitraukimo į jį laipsnį, su kokiomis suvoktomis rizikomis jie susiduria, kaip priima ir apdoroja informaciją, kokių mastu pasitelkiami S1 ir S2 tipo sprendimų priėmimo procesai ir kokius rezultatus jie generuoja, kaip pirkimo sprendimus veikia aplinkos sąlygos ir euristicos, kodėl svarbus popirkiminis patyrimas ir kaip jis lemia ateityje vykstančių pirkimo sprendimų priėmimo procesų rezultatus.

RINKODAROS KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA

5

Rinkodaros komunikacijos tikslai ir biudžetas

Rinkodaros ir rinkodaros komunikacijos tikslų ryšys. Pardavimų tikslai vs. elgsenos tikslai. Rinkodaros komunikacijos biudžeto nustatymo metodai: ribinė analizė, dalis nuo pardavimų, konkurencinis paritetetas, SOV ir SOM metodas, tikslų ir uždavinių metodas, inertiškas ir arbitralus paskirstymas, prieinamumo metodas.

6

Prekės ženklo vertė vartotojui, jos kilmė ir kūrimas

Objektyvi ir subjektyvi prekės ženklo reikšmė. Prekės ženklo kūrimo metodų analizė vartotojų informacijos apdorojimo ir sprendimų priėmimo aspektais.

7

Kaip veikia rinkodaros komunikacija? (1 dalis)

Nuoseklaus pirkimo proceso modeliai. Nuostatų keitimo modeliai aukštos ir žemos vartotojų motyvacijos ir galimybių priimti ir apdoroti informaciją sąlygomis (kognityvinio apdorojimo, jausmų kaip informacijos, „popatyrininis“ modeliai, euristinis vertinimas, emocinis sąlygojimas, rutininės reakcijos elgsena). Žemo dėmesio rinkodaros komunikacija ir paslėptas nuostatų keitimas.

8

Kaip veikia rinkodaros komunikacija? (2 dalis)

Paprasciausio demonstravimo efektas (*mere exposure effect*). Prekės ženklo skirtingumo (*distinction*) ir iškilumo (*salience*) koncepcija. Reklama kaip statuso signalas. Rinkodaros komunikacija santykių rinkodaroje.

9

Rinkodaros ir verslo duomenys ir jų naudojimas komunikacijos rezultatų įvertinimui

Duomenų šaltiniai, jų pateikimo greitis, patikimumas, detalumas, duomenų rinkimo, analizės bei pateikimo metodai. Duomenų jungimas (*data fusion*), didelės apimties duomenų apdorojimas ir analizė. Matematinio / ekonometrinio modeliavimo taikymo galimybės, ypatumai bei nauda. Dažniausiai daromos klaidos bei geros praktikos pavyzdžiai ir gairės.

RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PLANAVIMAS IR ĮGYVENDINIMAS

10

Reklamos semiotikos galimybės ir semiotikos taikymas rinkodaroje

Konkrečių atvejų aptarimas ir praktiniai semiotinės analizės bandymai (darbas grupėse).

11

Masinės komunikacijos kanalai

Komunikacijos dažnis, dėmesys, informacijos prisiminimas, atgaminimas ir pamiršimas, kanalo triukšmas, erzinimas, prekės ženklo painiojimas, daugiakanalės kampanijos.

12

Skaitmeninė komunikacija

Komunikacijos logikos: *performance* – prekių / paslaugų ieškojimas ir įsigijimas, *brand / display* – prekės ženklo žinučių sklaida, *social* – santykių kūrimas; skaitmeninės komunikacijos duomenų apdorojimas (segmentavimas ir sekimas: *target of one*, paieškos sistemos, RTB).

13

Ryšiai su visuomene: atskirties rinkodaros kontekste (ne)pagrįstumas

Ryšių su visuomene pagrindinės funkcijos ir galimybės; teoriniai modeliai; strategijos ir taktikos tikslai; turinio reikšmė; kanalų pasirinkimas; atvejų analizė. Sąvokos: ryšiai su visuomene, ryšiai su žiniasklaida, vidinė/išorinė komunikacija, įvaizdžio formavimas, reputacijos valdymas, ekspertinė komunikacija, krizių komunikacija, vidinė komunikacija, sėkmės/rezultatų matavimas.

14

Rinkodaros komunikacijos procesas

Kaip valdyti rinkodaros komunikacijos funkciją, siekiant geriausių rezultatų? Kokie yra rinkodaros komunikacijos proceso etapai, dalyviai bei atsakomybės?

15

Geros praktikos pavyzdžiai: efektyvių kampanijų atvejų analizė

Ko galime pasimokyti iš pasaulinių geros praktikos pavyzdžių? Kuo ypatingos efektyvumo apdovanojimus pelniusios kampanijos? Kurso apibendrinimas / Savarankiškai atliktų užduočių pristatymas.

Kurso lektoriai

Kurso lektoriai kviečiami atsižvelgiant į jų turimą akademinę ir praktinę patirtį skirtinguose rinkodaros komunikacijos valdymo, planavimo ir įgyvendinimo etapuose. Lektorių sąrašas nuolat atnaujinamas.



Andrius Grigorjevas,

praktikuojantis semiotikas, naujos prekių ženklų valdymo agentūros "Be&Do" steigėjas, buvęs "Idea group" strateginės komandos vadovas, dirba su prekių ženklų strateginiais projektais Lietuvoje ir Baltijos šalyse, veda paskaitas Vilniaus universitete ir „The Atomic Garden“ reklamos mokykloje.



Eleonora Šeimienė,

socialinių mokslų daktarė rinkodaros srityje, vartotojų elgsenos ekspertė. 11 metų patirtis rinkos tyrimų srityje, konsultuojant ir teikiant išvalgas prekių ženklų augimui bei vartotojų patirties stiprinimui. Nuo 2012 kokybinių tyrimų lektorė ISM Executive School, partnerystės docentė VU Ekonomikos Fakultete. Lietuvos rinkodaros konferencijų ir tarptautinių mokslinių konferencijų pranešėja.



Marius Kalanta,

socialinių mokslų daktaras, sociologas. Moksliniai interesai apima vartotojų elgsenos psichologinius, socialinius ir kultūrinius veiksnius bei rinkodaros komunikacijos veikimo modelius. Turi 14 metų projektų valdymo ir strateginio planavimo patirtį rinkodaros komunikacijos srityje.



Eglė Vaičiukynaitė,

KTU vadybos krypties tyrėja, dėstytoja, laisvai samdoma marketingo specialistė. Atlieka emocijų poveikio vartotojų elgsenai tyrimus, domisi vartotojų socialumo įgalinimo sprendimais informacinių ir ryšio technologijų kontekste. Stažavosi neurorinkodaros laboratorijoje privačiame Milano universitete. 2014 metais įvertinta Lietuvos pramonininkų konfederacijos įsteigta Petro Vileišio vardo nominacija.

Kurso lektoriai



Domantas Gailius,

sociologas, 15 metų patirtį turintis rinkodaros komunikacijos strategas ir praktikas, nuolatinis konferencijų „Password“, „Best Internet“, „Delfi“ verslo sesijų pranešėjas, „Password“ efektyviausių rinkodaros kampanijų rinkimų komisijos narys ir diskusijų moderatorius. Veda žiniasklaidos planavimo ir skaitmeninės rinkodaros paskaitas „The Atomic Garden“ reklamos mokykloje bei Vilniaus universitete.



Giedrė Šileikytė,

rinkodaros komunikacijos strategė, 2010 metais įkūrė ir vadovauja nepriklausomai kūrybinei komunikacijos agentūrai AUTORIAI. Baigė filosofijos studijas Vilniaus Universitete, Norwegian Business School, ISM Executive School (MBA), patirtį kaupė Swedish Institute programose Stokholme, 2016 metais tobulinosi Tarptautinėje Kanų Liūtų akademijoje. Mentorauja ISM universitete, Barclays RISE Vilnius. Prekių ženklų rinkodaros komunikacijos konsultavimo, strategijų kūrimo patirtis siekia 10 metų.



Tomas Bassus,

tikslųjų mokslų magistras, analitikas, programuotojas. Praktinių interesų sritis apima taikomąją matematiką ir ekonometriją, kompiuterinius skaičiavimo ir analizės metodus. Turi 10 metų patirtį rinkodaros komunikacijos planavimo ir duomenų analitikos srityje.

Kurso apimtis, kaina, laikas ir vieta

KURSO APIMTIS

15 užsiėmimų po 4 akademinės valandas. Viso 60 akademinė valandų.

Dalyvių skaičius grupėje 10–15.

KAINA

Kurso kaina vienam dalyviui
1 500 € (be PVM)

MAŽINANT DALYVIŲ

RIZIKĄ kurso mokestis gali būti skaidomas į dvi dalis:

- 1 000 € sumokama kurso pradžioje;
- 500 € mokama kurso pabaigoje dalyvio pasirinkimu, jei kursas atitiko dalyvio lūkesčius.

KADA IR KUR?

Kurso pradžia 2017 metų rugsėjo pabaigoje, pabaiga 2018 metų sausio viduryje.

Užsiėmimai vyks ketvirtadieniais nuo 17:00 iki 20:00 val.

Užsiėmimų vieta KOG instituto / „Inspired UM“ biuras Šaltinių g. 12 Vilniaus Naujamiestyje

DAUGIAU INFORMACIJOS IR REGISTRACIJA

Eleonora Šeimienė
KOG rinkodaros ir komunikacijos mokslų instituto vadovė
Šaltinių g. 12, LT-03214 Vilnius
Tel. +370 608 50545
eleonora.seimiene@koginstitutas.lt
www.koginstitutas.lt

K

O

G