

K O
G

Rinkodaros komunikacija iš vartotojo perspektyvos

Tarpdisciplininis kursas rinkodaros specialistams

Kurso paskirtis

„Rinkodaros komunikacijos iš vartotojo perspektyvos kursas“ yra skirtas rinkodaros ir komunikacijos specialistams bei projektų vadovams, mažų ir vidutinių įmonių rinkodaros ir komunikacijos vadovams, žiniasklaidos kanalų ir viešųjų bei valstybinių įstaigų specialistams.

Pagrindinis kurso tikslas – suprasti šiuolaikinį vartotoją ir sužinoti, kaip keisti vartotojų elgseną siekiant įgyvendinti verslo tikslus.

Kurso programa yra tarpdisciplininė ir integruoja pasauliniame kontekste aktualius rinkodaros, kognityvinės bei socialinės psichologijos, neuro mokslų, vartotojų elgsenos ekonomikos, sociologijos, semiotikos, komunikacijos, medijų ir klientų patirties valdymo studijų pasiekimus.

Kursą sudaro 15 interaktyvių užsiėmimų ir dviejų pusdienių rinkodaros komunikacijos strategijos kūrimo dirbtuvės.

KOG instituto kursų metu savo srityje patyrę ir pripažinti lektoriai dalinasi **ne tik pagrįsta teorija, bet ir pasiteisinusia praktika**. Užsiėmimų metu nagrinėjami praktiniai Lietuvos ir kitų šalių prekių ženklų rinkodaros komunikacijos atvejai. Baigę kursą jo **dalyviai įgyja sistemingų žinių ir praktinių rinkodaros komunikacijos valdymo bei planavimo įgūdžių**.

Kurso programa

I. VARTOTOJO PAŽINIMAS

1. Vartotojų pirkimo elgsena

Kokie psichologiniai veiksniai ir kaip daro įtaką vartotojo sprendimų priėmimui; kokių žinių apie vartotojų elgseną suteikia naujausi neuro mokslų atradimai; kokie etapai sudaro pirkėjo kelionę, kaip vartotoją veikia aplinkos sąlygos ir euristikos.

2. Lietuvos rinka ir mano vartotojas

Kokios vertybės ir elgesys apibūdina Lietuvos vartotoją; kuo skiriasi didžiųjų ir mažesnių miestų vartotojas; kaip pažinti mano vartotoją vertybinio segmentavimo ar kitų tyrimų pagalba. Naujausių Lietuvoje atliktų tyrimų duomenys apie Lietuvos vartotojus.

II. RINKODAROS STRATEGIJA

3. Ilgalaikiai tikslai ir strategija

Kokios yra sąsajos tarp verslo, rinkodaros ir komunikacijos tikslų; kokie tikslai keliami strategijai; kaip iškelti tinkamus tikslus; rinkodaros komunikacijos efektyvumo matavimas: kai matuojame ir kodėl. Praktinių atvejų analizė



**Eleonora
Šeimienė**



**Domantas
Gailius**

II. RINKODAROS STRATEGIJA

4. Duomenys ir analitika

Kokius duomenis turiu ir kaip galiu juos panaudoti rinkodaros ir komunikacijos tikslams; iš kokių šaltinių galiu gauti duomenis, kaip įvertinti jų patikimumą ir kaip tinkamai apjungti; kaip tinkamai rinkti duomenis. Praktinių atvejų analizė.

5. Biudžetas – rinkodaros investicija

Kaip nustatyti rinkodaros biudžetą; kokie yra skirtingi metodai ir kuo jie skiriasi; rinkodaros biudžetų sudarymo praktika Lietuvoje ir kaip tai siejasi su tikslais.

6. Rinkodaros komunikacija

Kaip veikia rinkodaros komunikacija; nuo ko priklauso, kaip tavo reklamą priims vartotojai; kaip formuoti vartotojų nuostatas; dėl ko reklama turi būti iškyli. Praktinių atvejų analizė.

7. Komunikacijos valdymas: komanda, kompetencijos, procesai

Kokios kompetencijos būtinos rinkodaros profesionalui. Kokius iššūkius reikės įveikti. Kaip efektyviai valdyti rinkodaros komunikaciją: suformuoti komandą, tinkamai paskirstyti funkcijas, pasirinkti geriausius išorės partnerius ir organizuoti jų darbą. Kaip “parduoti” rinkodaros idėjas savo įmonės vadovams.



**Tomas
Bassus**



**Tomas
Burovas**



**Marius
Kalanta**



**Rita
Naujokaitytė**

III. VEIKSMAI

8. Prekės ženklo pozicionavimas, vertybės, vertė, kūrimas

Kaip tinkamai pozicionuoti prekės ženklą; koks konteksto vaidmuo ieškant unikalios prekės ženklo pozicijos; kokia yra objektyvi ir subjektyvi prekės ženklo reikšmė; kokie yra galimi prekės ženklo kūrimo metodai.



**Andrius
Grigorjevas**

9. Vartotojo patirties valdymas

Vartotojo patirties kūrimas ir valdymas – iššūkis ir galimybė. Kas yra gera vartotojo patirtis? Paprastumas kaip atsakymas ir jungiamoji grandis. Kokie elementai kuria vartotojo patirtį? Vartotojo patirties užtikrinimas visuose sąlyčio su klientu („touchpoints“) taškuose. Kas įmonėje yra atsakingas už patirties kūrimą? Kaip prekės ženklui kurti išskirtinę vartotojo patirtį? Kaip vartotojo patirtis gali sužlugdyti komunikaciją arba jai padėti.



**Jūratė
Valančienė**

10. Kūryba: rinkodarinės žinutės virsmas reklamine

Dialogas tarp įmonės rinkodaros profesionalo ir kūrybos agentūros. Kaip paruošti užduotį kūrybos agentūrai ir įvertinti gautus pasiūlymus. Kokią reklamos idėją patvirtinti. Ko reikia kūrybinei agentūrai, norint tinkamai įgyvendinti kliento užduotį. Kaip ją „dekonstruoti“ ir kokį rezultatą pristatyti klientui. Praktinių atvejų analizė.



**Jūratė
Valančienė ir
Rimantas
Stanevičius**

III. VEIKSMAI

11. Semiotikos taikymas rinkodaroje

Kaip analizuoti semiotinę reikšmę; kokios yra reklamos semiotikos galimybės; kaip semiotiką taikyti praktikoje. Praktinių atvejų analizė.



**Andrius
Grigorjevas**

12. Masinės komunikacijos kanalai

Kaip parinkti masinės komunikacijos kanalą; kokia yra kiekvieno kanalo specifika; kaip vartotojų dėmesys ir informacijos atsiminimas priklauso nuo komunikacijos dažnio; nuo ko priklauso reklamos atgaminimas ir prisiminimas.



**Marius
Kalanta**

13. ir 14. Skaitmeninė komunikacija (du užsiėmimai)

Kaip kurti santykius tarp vartotojo ir prekės ženklo; kokia komunikacija socialiniuose tinkluose yra sėkminga; kada reikalingi turinio projektai; kaip paskleisti prekės ženklo žinutę internete; kas svarbu e-komercijoje; kaip vartotojai ieško ir įsigyja prekes. Praktinių atvejų analizė.



**Jurgita
Videikaitė ir
Arijus
Kirdeikis**

15. Ryšiai su visuomene

Koks yra jų vaidmuo ir svarba; sąvokos ir ką svarbu žinoti: ryšiai su visuomene, ryšiai su žiniasklaida ir vidinė/išorinė komunikacija; kaip konstruoti organizacijos pozicionavimą ir suformuluoti jį perteikiančias žinutes skirtingoms auditorijoms; kaip suvaldyti komunikaciją, kai ji vyksta dialogo principu; kaip komunikuoti krizių metu ir ko galime pasimokyti iš konkrečių atvejų. Kaip susikalbėti, kai žiniasklaida nori sužinoti visai ne tai, ką turite pasakyti? Praktinė treniruotė.



**Anastasija
Zemdliauskaitė**

IV. RINKODAROS KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS KŪRIMAS

Dirbtuvės:

- Praktinės 2 pusdienių dirbtuvės, kurių metu kuriama rinkodaros komunikacijos strategija skirtingiems prekių ženklams.
- Pirmo pusdienio metu 3-4 prekių ženklai supažindina dalyvius su savo problematika. Pirmo pusdienio antroje dalyje ir antro pusdienio metu dalyviai grupėse moderuojant skirtingiems lektoriams ruošia rinkodaros komunikacijos strategiją.
- Paruošta strategija pristatoma prekių ženklams antro pusdienio pabaigoje.
- Dirbtuvių laikas derinimas su kurso dalyviais atskirai.



**Domantas
Gailius,
Rimantas
Stanevičius,
Jurgita
Videikaitė ir
Arijus
Kirdeikis**

Kurso apimtis, kaina, laikas ir vieta

KURSO APIMTIS

15 užsiėmimų po 3,5 akademines valandas ir dviejų pusdienių dirbtuvės. Viso 64 akademinės valandos.

Dalyvių skaičius grupėje: iki 15.

KAINA

Juridiniam asmeniui: kurso kaina vienam dalyviui 1500 € (be PVM), iš vienos įmonės dalyvaujant dviem ir daugiau dalyvių 1300 € (be PVM).

Fiziniam asmeniui: 1500 € (įskaičiuojant PVM).

KADA IR KUR?

Rudens kurso pradžia – 2018 m. nuo spalio 3 d.

Užsiėmimai vyksta trečiadieniais nuo 17:30 iki 20:00 val.

Užsiėmimų vieta: KOG instituto ofisas 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