

K O

G

Žiniasklaidos planavimo pagrindai

Praktinis seminaras

K O G Seminaro paskirtis

Seminaras skiriamas rinkodaros ir rinkodaros komunikacijos specialistams, kurių darbas susijęs su reklaminių kampanijų planavimu ir įgyvendinimu masinės ir skaitmeninės žiniasklaidos priemonėse. Šis seminaras:

- žiniasklaidos planavimo agentūrų projektų vadovams suteiks naujų ir papildomų kompetencijų, padedančių profesionaliau valdyti, planuoti ir įgyvendinti klientų reklamines kampanijas, argumentuotai parinkti žiniasklaidos kanalų strategiją, taktiką ir efektyvumo matavimo priemones;
- įmonių rinkodaros ar komunikacijos vadybininkams ir produktų vadovams suteiks būtinų kompetencijų, padedančių užtikrinti sklandesnę ir efektyvesnę prekės ženklų reklaminių kampanijų įgyvendinimą, ypač kai tokiam įgyvendinimui pasitelkiama žiniasklaidos planavimo agentūra;
- viešojo sektoriaus organizacijų ryšių su visuomene specialistams suteiks kompetencijų, padedančių geriau formuluoti viešinimo kampanijų užduotis, vertinti viešinimo paslaugų tiekėjų pasiūlymus bei efektyviau matuoti įgyvendintų viešinimo kampanijų rezultatus.

Seminaro metu didžiausias dėmesys bus skiriamas praktiniams reklaminių kampanijų planavimo ir įgyvendinimo masinės žiniasklaidos priemonėse aspektams.

K O G Seminaro programa

1 TEMA. ŽINIASKLAIDOS PLANAVIMO STRATEGIJA

1. Žiniasklaidos planavimo terminai

GRP, TRP, TGI, (efektyvus) pasiekiamumas, (efektyvus) dažnis, sąveika, konversija, CPP, RTB ir kt.

2. Žiniasklaidos planavimo tikslai

Tikslų formulavimas, jų santykis su rinkodaros tikslais, vartotojų pirkimo sprendimų priėmimas, rinkos segmentavimas ir tikslinės grupės, požiūriai į reklamos veikimą.

3. Žiniasklaidos planavimo procesas

Proceso dalyviai ir jų atsakomybė, žiniasklaidos planavimo etapai.

2 TEMA. ŽINIASKLAIDOS CHARAKTERISTIKOS

1. Žiniasklaidos auditorijos tyrimai

TV, spaudos, radijo ir interneto auditorijos tyrimai, jų paskirtis, tiriami rodikliai, metodologija, ribotumai.

2. Žiniasklaida Lietuvoje: nuosavybė ir rūšys

Pagrindinės žiniasklaidos verslo grupės ir žiniasklaidos priemonės.

3. Žiniasklaidos Lietuvoje auditorija ir jos atsakas į reklamą

Žiniasklaidos auditorijos kiekybiniai rodikliai, žiniasklaidos vartojimo motyvai ir ypatybės, tendencijos.

3 TEMA. REKLAMINIŲ KAMPANIJŲ PLANAVIMAS IR EFEKTYVUMAS

1. TV, radijo, spaudos, lauko ir vidaus reklamos kampanijų planavimas

Kanalų rūšys ir savybės, planavimo indikatoriai, planavimo technologijos, laiko ir ploto pirkimas, pasiekiamumo ir dažnio optimizavimas, požiūriai į efektyvų dažnį ir jo nustatymą.

2. Skaitmeninės žiniasklaidos kampanijų planavimas

Reklamos demonstravimas (*display*), e-komercija (*performance*), socialinė žiniasklaida, laiko ir ploto pirkimas, pagrindinių planavimo indikatorių optimizavimas

3. Reklaminių kampanijų žiniasklaidoje efektyvumas ir jo matavimas

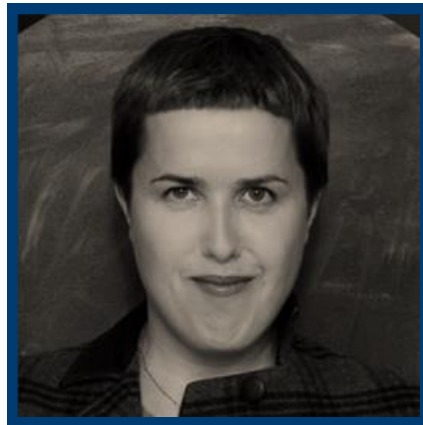
SOV ir SOM priklausomybė, reklaminio laiko ir ploto pirkimo efektyvumas, „minkštieji“ efektyvumo indikatoriai: žinomumas, reklamos prisiminimas, patikimas, įsitraukimas

K O G Seminaro 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.



Jurgita Videikaitė,

Inspired UM skaitmeninės reklamos skyriaus vadovė, turinti 6 metų darbo patirtį socialinės žiniasklaidos valdymo, rinkodaros ir viešųjų ryšių srityje. Jurgita turi 3 metų darbo patirtį vadovaujant Stilago (Studio Moderna Mados grupės) prekės ženklo Lietuvos ir Baltijos Rinkodaros departamentui. Jurgita turi patirties dirbant tiek su komerciniais, tiek su viešojo sektoriaus prekių ženklais ir jų socialinėmis kampanijomis.



Arijus Kirdeikis,

Inspired UM e-komercijos skyriaus vadovas, turintis 8 metų darbo patirtį skaitmeninėje komunikacijoje. Arijus turi darbo patirties vadovaujant rinkodaros departamentui UAB „Plius“ Baltijos šalyse ir valdant 7 skirtingus prekių ženklus bei vadovaujant rinkodaros skyriui UAB „Infomedia“. Arijus veda seminarus ir mokymus skaitmeninės komunikacijos ir e-komercijos temomis.

Seminaro apimtis, kaina, laikas ir vieta

SEMINARO APIMTIS

3 pusdieniai po 4 valandas (vienai temai skiriamas vienas 4 val. trukmės užsiėmimas, visa seminaro apimtis 12 valandų).

KAINA

Viso seminaro kaina vienam dalyviui 400 € (be PVM). Galima pasirinkti tik vieną arba dvi temas atskirai; vienos temos kaina vienam dalyviui 150 € (be PVM). Dalyvių skaičius grupėje ne daugiau 15.

KADA IR KUR?

Seminaras vyks Vilniuje su dalyviais iš anksto suderintu laiku ir vietoje. Jei dalyvių grupė pageidauja, seminas taip pat gali vykti kitame mieste.

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

G

O