

INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY

+7 727 328 02 02/03 hotline 24/7

+7 702 777 44 11

Trade-маркетинг: интегрированный подход

Программа

1 день

Организация системы trade-маркетинга на предприятии

- Сущность интегрированного маркетинга. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) современной производственно-торговой компании
- Назначение и экономическая эффективность инструментов ATL и BTL: кто побеждает?
- Роль трейд-маркетинга в ИМК. в Сущность, цели и ключевые функции trade-маркетинга
- Классификация основных инструментов trade-маркетинга
- Что такое программа trade-маркетинга? Как правильно расставить акценты и определить приоритеты в программе trade-маркетинга. Возможные цели программы trade-маркетинга производственно-торговой компании
- Алгоритм разработки программы trade-маркетинга на предприятии
- Использование отдельных инструментов trade-маркетинга в рамках развития бренда (марочной линии), товарной группы, товарной категории. Использование различных инструментов trade-маркетинга на различных фазах жизненного цикла продуктовой группы или бренда
- Формы организации trade-маркетинга на предприятии. В каких случаях необходимо ли формирование специализированного подразделения. Принципы взаимодействия с другими подразделениями (продажи, маркетинг, реклама, брендинг)

- Место и роль должностей trade-менеджера и trade-маркетолога в системе маркетинга предприятия. Функции и должностные обязанности трейд-маркетолога
- Основные подходы к формированию бюджета кампании (акции)
- Контроль и оценка эффективности системы trade-маркетинга и отдельных кампаний (акций). Показатели эффективности дистрибьюции. Модель иерархии эффектов. Система показателей и информационные источники для оценки эффективности кампаний и акций продвижения в рамках программы trade-маркетинга

Принципы построения и стимулирования дилеров и дистрибьюторов сетей

- Сущность и принципы trade-promotion.. Использование инструментов трейд-маркетинга в различных каналах сбыта, на различных уровнях цепочки дистрибьюции
- Подходы к формированию и развитию клиентской базы дилеров / дистрибьюторов, разработка критериев выбора дилеров/дистрибьюторов
- Организация эффективного взаимодействия и принципы контроля работы дилеров / дистрибьюторов
- Управление процессом стимулирования дистрибьюторской сети. Trade-промо: эффективные мотивационные программы приемы: бонусные и дисконтные программы, мерчандайзинг, информационная и рекламная поддержка, обучение персонала, конкурсы и пр.
- Виды скидок и оценка их стимулирующего эффекта
- Принципы стимулирования торгового персонала партнеров / руководителей служб закупки
- Торговые конкурсы среди дилеров\дистрибьюторов. Событийный маркетинг и формы специальных мероприятий в работе с дилерами / дистрибьюторами
- Основные инструменты программы лояльности дилеров / дистрибьюторов в системе trade-маркетинга

2 день

Принципы построения и стимулирования торговых розничных сетей

- Классификация и основные тенденции развития современных форматов розничной торговли
- Использование инструментов трейд-маркетинга при работе с розничными сетями (обзор)

- Необходимое зло: виды «платы за вход» в розничную сеть
- Сущность и продвижения программы (стандарта) мерчандайзинга производителя в каналах розничной торговли. Планограмма и brandzone: что это такое? Как организовать контроль исполнения розничным торговцем договорных обязательств по программе мерчандайзинга. Основные функции мерчандайзера производственной компании
- POSM (реклама в местах продаж): виды, границы применимости и экономическая эффективность. Обзор современных тенденций и примеры креативных POSM-компаний
- Контроль уровня обслуживания на партнерских предприятиях розничной торговли: основные направления, методы получения информации и оценки. Использование метода «мистери-шоппинг» («тайнственная покупка»)
- Стимулирование торгового розничного персонала: торговые конкурсы, бонусные программы, программы обучения и пр.

Consumer-promotion: мероприятия trade-маркетинга, ориентированные на розничных покупателей

- Классификация основных инструментов consumer-promo
- Обзор наиболее эффективных и креативных инструментов consumer-promo. Примеры выдающихся кампаний
- Интеграция мероприятий consumer-promo с другими коммуникативными инструментами (макси-и мини-медиа, Интернет-маркетинг, маркетинг общения, эмбиент-медиа, PR и паблисити и пр.). Примеры выдающихся и креативных кампаний
- Special Events: цели, задачи, достигнутый эффект. Примеры креативных и малобюджетных мероприятий событийного маркетинга
- Можно ли спланировать и организовать мероприятия consumer-promo собственными силами? Инструменты альтернативного и партизанского consumer-promo. Примеры выдающихся кампаний
- Алгоритм планирования кампании (акции). Разработка брифа для BTL-агентства
- Оценка эффективности мероприятий consumer-promo

INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY

+7 727 328 02 02/03 hotline 24/7

+7 702 777 44 11

Казахстан, город Алматы, ул. Жарокова 318, офис 23

www.iba.kz

info@iba.kz