

Название разделов курса	Краткое содержание разделов	Время	Дата
Приветственный кофе		10.00 – 10.10	12 декабря
1. Определение и содержание медиапланирования	Определение медиапланирования, его роль и место в процессе в разработки маркетинговых коммуникаций бренда.	10.10 – 11.40	
2. Анализ маркетинговой ситуации	Информация, необходимая для анализа, ее источники и подходы к использованию. Основные типы необходимых в медиапланировании исследований. Ключевые маркетинговые показатели и SWOT анализ положения марки		
3. Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании	Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку медиастратегии: его содержание и форма.	11.50 – 13.20	
Обед		13.20 – 14.20	
4. Целевая аудитория в медиапланировании	Определение целевой аудитории (ЦА). Способы определения ЦА. Сегментация ЦА: когда и зачем применяется. Источники информации.	14.20 – 15.50	
5. Основные медиапоказатели в медиапланировании	Главные количественные характеристики достижения аудитории, их определения, расчеты и использование на различных этапах медиапланирования. Rating, Share, Affinity Index, Reach, GRP, TRP, OTS. Стоимостные характеристики планирования CPP и CPT. Что принимать за медийные KPI кампании.	16.00 – 17.30 17.40 - 19.10	

Приветственный кофе		10.00 – 10.10	13 декабря
6. Содержание стратегического планирования	Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу.	10.10 – 11.40	
7. Тактическое планирование ТВ	Планирование кампаний на ТВ. Выбор микса ТВ каналов. Особенности измерений ТВ рейтингов и покупки рекламного времени по цене за пункт рейтинга. Выбор типов размещения: фиксированное, плавающее, доля прайм-тайм и т.д. Медиаплан: форма и содержание.	11.50 – 13.20	
Обед		13.20 – 14.20	
8. Разбор реального кейса по планированию ТВ рекламной кампании (все этапы)	Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний.	14.20 – 16.00	
9. Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа	Основные особенности планирования кампаний в прессе, на радио и в наружной рекламе.		
10. Планирование кампаний в Интернет	Основные подходы к включению Интернета в медиамикс рекламных кампаний. Особенности планирования онлайн-кампаний. Применимость традиционных медиапоказателей к расчёту кампаний в Интернете.	16.10 – 17.40	
11. Медиапланирование: делать самим или обращаться к агентствам	Плюсы и минусы построения процесса медиапланирования и запуска рекламной кампании силами самого рекламодателя или через аутсорсинг.	17.50 – 19.10	
12. Медиааудит и оптимизация рекламных кампаний: мифы и реальность	Как реально понизить стоимость рекламной кампании без ухудшения ее ключевых KPI. Ценовой медиааудит: что он может дать.		