

ПРОГРАММЫ *2021* By SLAVA KRASNOV



+7 985 382 67 94

krasnov.vya4eslav@yandex.ru

slavakrasnov.ru

Уважаемый коллега, все программы, представленные в **каталоге тренингов**, подстраиваются под индивидуальные нужды заказчика:

- возможно проводить по отдельным модулям
- офлайн или онлайн формат
- групповое обучение \ индивидуальное наставничество

Провайдер программ **Вячеслав Краснов:**

- Действительный член Российской академии Фармацевтического маркетинга
- Член Гильдии маркетологов
- Советник РАЕН
- Победитель премии Pharma Leadership Awards
- Член жюри международного Фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury
- Постоянный автор в журнале «Аптекарь»
- 10 + работы в компаниях-лидерах фарм. сегмента (Servier, Bausch Health, Biocodex и др.)
- Создатель интеллектуальной игры «Кто Здесь? Квиз»
- Ведущий корпоративных и профессиональных отраслевых мероприятий



Кроме организации тренингов возможен **консалтинг по повышению эффективности бизнеса:**

- Разработка портфельной стратегии
- Реструктуризация бизнеса
- Разработка KPI
- Оценка эффективности маркетинговых инициатив

Возможна организация под ключ **корпоративных eventов:**

- Квизы
- Интеллектуальные викторины
- Бизнес игры
- Разработка концепции Gala-ужина, корпоративного ужина и т.д.
- Услуги сопровождения мероприятий (DJ, ведущий, Дед Мороз и т.д.)

А также написание корпоративного гимна, видеопродакшн для вашей компании\бренда от концепции до реализации, продакт-плейсмент, рекламное размещение и др. форматы.

При заказе нескольких продуктов сразу предусмотрен дисконт.

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «ЦВЕТОВОЙ ТРЕНИНГ»

Целевая аудитория:

Менеджеры по продукту

Продолжительность:

1 день (8 час)

Цели тренинга:

- Помочь совершенствовать стратегию продвижения бренда
- Помочь готовить контент с инсайдами о целевой аудитории
- Усилить ключевое сообщение и позиционирование бренда

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Цветовая типология. Цветовое поведение

- Технология DISC
- Взаимодействие с приверженцами разных цветотипов внутри ЦА

Модуль 2. Восприятие цвета

- Поглощение информации
- Эмоциональное восприятие цветовых оттенков
- Маркетинговое применение
- Модель и эффекты цвета
- Использование цвета в промоции

Модуль 3. Анализ текущего контента

- Разбор текущих промоматериалов
- Совместное выявление сильных и слабых сторон

Модуль 4. Рекомендации

- План действий по улучшению контента

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «DOCTORS CUSTOMER JOURNEY MAP»

Целевая аудитория:

Менеджеры по продукту

Продолжительность:

1 день (8 час)

Цели тренинга:

- Научиться строить DCJM
- Понять за счет каких сегментов и инструментов максимизировать прибыль
- Обновить Digital и Medical стратегию компании
- Развить аналитику во врачебном продвижении

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Введение в DCJM

- DCJM - Карта взаимодействия с доктором, описывающая все его возможные контакты с брендом в Digital
- Для чего создается: Какие врачи? Где «сидят»? С какой целью? Анализ мест присутствия контента\инфо по бренду, Файнтюнинг стратегии продвижения
- Этапы построения. Пассивное потребление информации, осознание потребности, Поиск, Выбор, Назначение, Использование.
- Цели на каждом из этапов, а именно: потребность, задача бренда, место присутствия, инструменты, сообщение, KPI
- Сегментация докторов

Модуль 2. Разбор кейса

- Пример проработки карты

Модуль 3. Практика по построению карты

- Построение карты на примере продукта компании

Модуль 4. Главные инсайды и ошибки

- Лайфхаки, которые следует использовать и которых стоит избегать

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Целевая аудитория:

Все желающие

Цель тренинга:

- Научиться управлять своим временем
- Соотносить целеполагание с ценностями
- Контролировать время
- Расставлять приоритеты

Продолжительность:

1 день, 8 часов

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Тайм-менеджмент. Зачем?

- Законы времени
- Поглотители времени
- Лестница тайм-менеджмента
- Колесо жизненного баланса

Модуль 2. Планирование дня

- Баланс между профессиональным \ личным
- Многозадачность
- Учет времени
- Правило Парето при планировании
- Матрица управления временем
- Полезные привычки на каждый день

Модуль 3. Делегирование

- Цели, преимущества, правила
- Зоны делегирования
- Правильная постановка и контроль задач

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА»

Целевая аудитория:

Все желающие

Продолжительность:

0,5 дня, 4 часа

Цель тренинга:

- Обозначить преимущества, связанные с выстроенным личным брендом
- Рассмотреть основные этапы в построении личного бренда
- Сформировать дорожную карту по построению бренда

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Что такое личный бренд

- Зачем строить?
- Матрица личного бренда
- Шаги в построении бренда
- Ключевые принципы в построении

Модуль 2. Диагностика личного бренда

- Анализ собственного бренда
- Дорожная карта по усилению

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «ЭФФЕКТИВНОЕ ВЕДЕНИЕ ПРОЕКТОВ»

Целевая аудитория:

Все желающие

Продолжительность:

0,5 дня, 4 часа

Цель тренинга:

- Помочь сформировать важность менеджмента проектом
- Повысить аналитические навыки по выявлению и корректировке ГЭПов
- Привить навыки кросс-функционального взаимодействия

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Проект – возможности для сотрудника

- Ведение проектов. Цель и ценность
- Составляющие проекта
- Менеджмент проекта
- Команда проекта
- Визуализация

Модуль 2. Разбор и фантюнинг реального проекта

- Анализ как есть?
- Выявление ГЭПов
- Что изменить?

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «DIGITAL MARKETING»

Целевая аудитория:

Все желающие

Продолжительность:

2 день (16 час)

Цели тренинга:

- Научиться разрабатывать Digital-стратегию
- Изучить основные инструменты изучения и удержания клиентов
- Освоить основы омниканального маркетинга, веб-аналитики
- Применять инструменты Digital-маркетинга на практике

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Digital Marketing. Структура. Аудит текущего положения. Конкурентный анализ. Виды стратегий и KPI. Воронки. Инструменты

- Основные понятия и определения
- KPI
- Анализ конкурентной среды
- Понятие воронки в Digital
- Главные инструменты

Модуль 2. SEO. Контекстная реклама. E-Mail маркетинг

- Структура продающего сайта
- Аналитика сайта
- Настройка параметров рекламных кампаний и составление групп объявлений
- Построение структуры eMail-кампаний и написание продающего письма
- Как увеличить базу подписчиков?

Модуль 3. Омниканальный маркетинг. Формирование стратегии. Каналы и форматы. Инструменты

- Основные принципы и инструменты OSM
- Каналы и форматы взаимодействия в рамках OSM-коммуникации
- Повышение эффективности OSM-коммуникации

Модуль 4. Социальные сети. Веб-аналитика

- Менеджмент имиджа бренда в соц. сетях
- Сегментация аудитории и таргетирование рекламы
- Мониторинг KPI

Модуль 5. Успешный E-commerce

- Принципы продвижения в eCom канале
- Классификация интернет-площадок
- Инструменты
- Рич-контент и hero images

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Целевая аудитория:

Менеджеры по продукту

Продолжительность:

4 дня (32 часа)

Цели тренинга:

- Освоить полный набор практических инструментов фарм.маркетинга
- Актуален вне зависимости от позиции
- Возможен выбор отдельных модулей для обучения (не менее 3-х)

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Позиционирование

- 90% успеха бренда от правильного позиционирования
- Ключевое сообщение и слоган

Модуль 2. Конкурентная среда

- Методы конкуренции
- Основные конкурентные стратегии
- Методы анализа
- SWOT
- Формулирование конкурентного преимущества

Модуль 3. Цена и ценообразование

- Формирование цены
- Емкость рынка
- Основные источники для анализа цен
- Выбор метода ценообразования

Модуль 4. Аналитика. Показатели и цифры

- Внутренние и внешние источники данных
- CRM как источник данных

Модуль 5. Маркетинговый план

- Цель подготовки
- Структура плана

Модуль 6. Маркетинг микс

- Составляющие: совокупность тактических инструментов для промоции бренда
- Преимущества и недостатки главных инструментов

Модуль 7. Digital Маркетинг. Omni channel Маркетинг

- Основные закономерности и KPI
- Цифровой инструментарий

Модуль 8. Customer Journey Map (CJM)

- Построение карты взаимодействия с потребителем
- Основные этапы от пассивного потребления информации до постоянного использования
- Возможность воздействия на каждом из этапов

Модуль 9. Launch Excellence

- Основные реперные точки и действия на этапе лонча
- Фокусные инструменты для лонча
- KPI и отслеживание эффективности запуска продукта

Модуль 10. KOL менеджмент

- Лайфхаки в стратегическом партнерстве с OL

Модуль 11. Продающая презентация

- Секреты подготовки убеждающей презентации для любой ЦА
- Элементы привлечения внимания
- Четкая структура подготовки

Модуль 12. Переговоры и коммуникативные навыки

- Основные методики проведения переговоров
- Техники постановки вопросов и аргументации
- Типичные ошибки, которые необходимо избегать

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА «ТРЕЙД МАРКЕТИНГ»

Целевая аудитория:

Менеджеры по продукту,
КАМы, SF

Продолжительность:

1 день (8 час)

Цели тренинга:

- Проанализировать текущую ТМ-стратегию и разработать более эффективную
- Научиться рассчитывать ROI и проставлять KPI для активностей
- Обосновывать выбор конкретных сетей и механик

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Трейд маркетинг как элемент маркетинговой стратегии

- Цели Трейд маркетинговых активностей (ТМА)
- Виды ТМА
- Особенности
- Оценка эффективности ТМА

Модуль 2. Аптечный сегмент. Глубокое погружение

- Сегментация аптек
- Несетевая розница
- Обучение фармацевтов
- Использование PoSm

Модуль 3. Диагностика существующей стратегии

- Разбор текущих ТМА
- Выявление ГЭПов

Модуль 4. Работа над блоком «Как должно быть»

- Файнтюнинг и проработка стратегии
- Составление Action-плана

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА

«ФОРМИРОВАНИЕ АРГУМЕНТАЦИИ НА ОСНОВАНИИ ДАННЫХ IQVIA (DSM, PROXIMA и т.д.)»

Целевая аудитория:

Менеджеры по продукту,
КАМы, SF

Продолжительность:

1 день (8 час)

Цели тренинга:

- Уметь корректно интерпретировать аналитические данные
- Научиться фокусировать мнение клиента на данных, полученных из выгрузок
- Строить предложение для клиента с учетом данных аналитики

МОДУЛИ ТРЕНИНГА

Модуль 1. Работа с базой данных аналитической системы

- Методология
- Классификаторы
- Основные инструменты анализа
- Формирование аргументации на основании выгрузок

Модуль 2. Источники дополнительной аргументации для усиления данных выгрузок

- Маркетинговая поддержка
- Региональные данные
- Онлайн аналитика

Модуль 3. Визуализация данных

- Проработка сопроводительного письма
- Подготовка слайдов на основании полученных данных

Модуль 4. Практическая отработка участниками тренинга

- Выгрузка и анализ данных
- Формирование документа для визита к клиенту