

MEDIA PRAXIS AKTUELL

Lernen, wie die Profis planen

23. und 24. August 2011, Hamburg Novotel Alster

Sehr geehrte Damen und Herren,

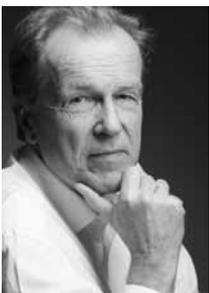
die Media-Verantwortlichen sind heutzutage mehr denn je gefordert, die zur Verfügung stehenden Budgets möglichst optimal für die Erreichung der Kommunikationsziele des Unternehmens bzw. der Marke einzusetzen. Mediaplanung auf den Punkt erfordert allerdings im digitalen Zeitalter hohe Virtuosität, um das gelungene Zusammenspiel der einzelnen Kanäle bzw. Werbeträger in optimaler Weise zu gewährleisten.

Machen Sie daher sich und Ihre Mitarbeiter fit für die Herausforderung „Mediaplanung 2020“. Profitieren Sie vom umfassenden, fundierten Praxiswissen namhafter Experten aus Industrie, Dienstleistung oder Medien und von Agenturseite. Diese führen Sie anhand eines konkreten Planungsbeispiels durch alle Feinheiten der Materie und stellen die einzelnen Umsetzungsschritte bedarfsgerecht dar. Die Detailplanungen der einzelnen Mediengattungen bauen dann auf der strategischen Planung auf.

Zielgruppe

- Mitarbeiter mit Marketing-, Media- und Procurement-Verantwortlichkeit
- Marketing-/Produktmanager
- Media-Planer

Ihre Referenten/-innen:



Uli Bellieno



Oliver Blecken



Christof Baron



Ulrich Kramer



Lars Lehne



Gesche Remitz



Klassik

Der Klassik Teil reicht von der Erläuterung der Planungsparameter über die strategische Planung und Medienauswahl bis zur intramedialen Feinplanung der klassischen Medien und dekliniert den gesamten Prozess anhand eines Fallbeispiels durch.

Inhalte

1. Grundlagen der Mediaplanung (Leistungsparameter, Zielgruppen, Datenquellen, etc.)
2. Strategischer Planungsprozess (Ziele, Zielgruppen, Segmentierung, Benchmarks, Medienauswahl, Erfolgskontrolle)
3. Print Feinplanung
4. TV Feinplanung
5. Regionale Feinplanung (Außenwerbung, Hörfunk, Tageszeitung, Direktwerbung, etc.)

Digital

Der Part „Planung digitale Medien“ bezieht sich auf das Fallbeispiel aus Teil 1 und umfasst im ersten Abschnitt die Instrumente der „klassischen Online Werbung“.

Inhalte

1. Online Nutzung in Deutschland
2. Instrumente für digitale Kampagnen (AGOF, Nielsen etc.)
3. Auslieferung über Ad-Server, Targeting
4. Werbeformen
5. Erfolgsmessungen

In ergänzenden Teilen werden dann weitere Plattformen und Instrumente der digitalen Mediaplanung vorgestellt.

- Performance Marketing SEM/SEO
- Social Media
- E-mail Marketing/CRM
- Mobile Apps.

Dieser Part ist weniger Kampagnen-orientiert. Die Darstellung kann daher unabhängig vom Fallbeispiel erfolgen.

TAG 1 _ 23. AUGUST 2011

Beginn 08:30 Uhr

Thema	Dauer	Referent/-in
Einführung	30 min	Sonja Feldmeier (Freie Kommunikationsberaterin)
Leistungsparameter in der strategischen Mediaplanung	90 min	Uli Bellieno (Bellieno Consulting)
Kaffeepause	30 min	
Strategischer Media Planungsprozess anhand von konkretem Fallbeispiel	150 min	Uli Bellieno Gesche Remitz (Remitz Media Consult)
Mittagspause	60 min	
TV Feinplanung anhand Fallbeispiel	90 min	Christof Baron (Mindshare)
Kaffeepause	15 min	
Print Feinplanung anhand Fallbeispiel	45 min	Gesche Remitz
Die Zusammenarbeit mit Agenturen managen	45 min	Uwe Becker (Media Director Unilever Deutschland GmbH und OWM-Vorsitzender)

Zusammenfassung erster Seminartag - anschließend Get Together mit Umtrunk

Ende 17:45

TAG 2 _ 24. AUGUST 2011

Beginn 08:30 Uhr

Thema	Dauer	Referent/-in
Regionale Planung anhand Fallbeispiel (Außenwerbung, Radio, TZ, Direktwerbung)	150 min	Oliver Blecken (MediaCom)
Kaffeepause	30 min	
Planung digitale Medien (Online/Mobile)	90 min	Ulrich Kramer (Pilot)
Mittagspause	60 min	
Performance Marketing (SEM/SEO)	90 min	Lars Lehne (Google)
Kaffeepause	15 min	
Social Networks, Apps, E-Mail Marketing, CRM	90 min	Curt Simon Harlinghausen (akom360)

Zusammenfassung des Seminars

Ende 17:15

+++ Ein Teilnahmeformular finden Sie auf der Rückseite +++

Bitte faxen Sie diese Seite bis zum 22. August 2011 an

+49 (0)30 206 168 722

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme.

Ich nehme am **Media Praxis Aktuell** am 23. und 24. August 2011 teil.

Firma

Name, Vorname

Position

Straße

E-Mail

PLZ, Ort

Ort, Datum, Unterschrift

Die Teilnahmegebühr von **990 EUR** für Ordentliche Mitglieder/Fördermitglieder des Markenverbands/der OWM und **1090 EUR** für Nichtmitglieder (zzgl. 19% MwSt.) werde ich nach Erhalt der Teilnahmebestätigung und Rechnung überweisen. Bei einem Rücktritt von der Teilnahme bis einschließlich zum 17.08.2011 erheben wir eine Bearbeitungsgebühr i.H.v. 100 EUR. Danach und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig. Rabatte sind ab 3 Teilnehmern aus einem Unternehmen möglich.

ANMELDUNG

Veranstaltungsort

Novotel Hamburg Alster

Lübecker Straße 3 | 22087 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 39 190-0 | Telefax: +49 (0)40 39 190-190

E-Mail: H3737@accor.com

Zimmer ab 109 EUR | Stichwort „Markenartikel“

Markenverband / MARKENARTIKEL Service GmbH

OWM - Organisation Werbungtreibende im Markenverband

Unter den Linden 42 | 10117 Berlin

Ihr Ansprechpartner: Martin Ruppmann

Telefon: +49 (0)30 206 168 20 | Telefax +49 (0)30 206 168 777

E-Mail: m.ruppmann@markenverband.de

