

Программа: Professional Personal Skills

**Брендинг и корпоративный стиль/
Branding and corporate identity**

ХАРАКТЕРИСТИКА КУРСА

**«Товары производят на фабрике,
а брэнды — в уме»**

Наоми Кляйн «No Logo. Люди против брэндов»

Курс призван систематизировать у слушателей знания в области создания брендов и управления ими. Сформировать навыки запуска новых брендов и разработки грамотной кампании продвижения. Дать понимание стратегических основ брендинга и глубинных психо-эмоциональных особенностей, сопровождающих процесс формирования образа бренда. Также будут рассмотрены правила и основные характеристики формирования фирменного стиля компании, являющегося неотъемлемой частью брендинга.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

- Освоить инструментарий создания и продвижения брендов
- Научиться использовать различные каналы продаж для продвижения бренда
- Изучить методы анализа и оценки состояния бренда
- Рассмотреть концепции создания и внедрения корпоративного стиля
- Научиться определять оптимальный набор фирменных элементов корпоративного стиля

Программа курса

№	Тема
1	Бренды и брендинг. Общее понятие о феномене брэнда. Общие понятия и определения. Функции брендинга в системе маркетинга. Роль брендинга при массовом маркетинге, маркетинге коммуникаций и маркетинге отношений. Особенности брендинга в сфере B2B.
2	Разработка бренда. Составляющие бренда: название, логотип, слоган, персонаж, фирменный стиль, бренд-бук. Критерии выбора элементов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Архитектура бренда. Креатив в брендинге.
3	Позиционирование бренда. Создание подавляющего конкурентного преимущества для бренда. УТП и УЭП. 4 уровня позиционирования по Аакеру. Кольцо бренда. Карта восприятия. Ожидания в отношении бренда. Практикум: составление карты восприятия.
4	Запуск бренда. Анализ целевой аудитории и диагностика потребителя (SCORE). Потребительский и ритейл-аудит. Анализ конкурирующих брендов (карта марок). Прогнозирование будущего брендов. Оценка потенциала товара, закупка, управление стоками.

5	Восприятие и выбор бренда потребителем. Практика исследования «образа» бренда. Диагностика «образа» бренда. Цена и ценность бренда – психология восприятия.
6	Управление брендом. Жизненный цикл брендов. Выбор стратегии бренда. Расширение бренда. Ребрендинг. Управление брендом как элементом корпоративной культуры.
7	Разработка TTL (полномасштабной) рекламной кампании. Инвестиции в бренд. Анализ рынка и потребителей. Производство и адаптация рекламных материалов. Медиапланирование. Продвижение бренда (ATL, BTL, PR, Events, интернет, интранет, спонсорство и т.д.). Развитие дистрибуции и стимулирование продаж (PUSH&PULL).
8	Ошибки брендинга. Инвестиции в развитие бренда. Оценка эффективности бренда, анализ возврата инвестиций. Примеры удачной и неудачной разработки брендов и управления ими.
9	Корпоративный стиль, принципы создания корпоративного стиля. Основные составляющие корпоративной культуры. Механизмы передачи корпоративной культуры. Корпоративный Кодекс, основные правила создания и внедрения в компании. Мероприятия и приемы по укреплению корпоративной культуры. Ценности организации. Команда - как часть корпоративной культуры. Стадии развития команды.
10	Корпоративный стиль. Визуальная составляющая корпоративного стиля. Брендбук. Элементы корпоративного стиля и их сочетание.