

**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**

<b>№</b>	<b>Тема</b>
<b>1</b>	<b>Бренды и брендинг. Общее понятие о феномене брэнда.</b> Общие понятия и определения. Функции брендинга в системе маркетинга. Роль брендинга при массовом маркетинге, маркетинге коммуникаций и маркетинге отношений. Особенности брендинга в сфере B2B.
<b>2</b>	<b>Разработка бренда.</b> Составляющие бренда: название, логотип, слоган, персонаж, фирменный стиль, бренд-бук. Критерии выбора элементов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Архитектура бренда. Креатив в брендинге.
<b>3</b>	<b>Позиционирование бренда.</b> 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.
<b>4</b>	<b>Запуск бренда.</b> 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.

<b>5</b>	<b>Восприятие и выбор бренда потребителем.</b> Практика исследования «образа» бренда. Диагностика «образа» бренда. Цена и ценность бренда – психология восприятия.
<b>6</b>	<b>Управление брендом.</b> Жизненный цикл брендов. Выбор стратегии бренда. Расширение бренда. Ребрендинг. Управление брендом как элементом корпоративной культуры.
<b>7</b>	<b>Разработка TTL (полномасштабной) рекламной кампании.</b> 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).
<b>8</b>	<b>Ошибки брендинга.</b> Инвестиции в развитие бренда. Оценка эффективности бренда, анализ возврата инвестиций. Примеры удачной и неудачной разработки брендов и управления ими.
<b>9</b>	<b>Корпоративный стиль, принципы создания корпоративного стиля.</b> 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.
<b>10</b>	<b>Корпоративный стиль.</b> Визуальная составляющая корпоративного стиля. Брендбук. Элементы корпоративного стиля и их сочетание.