

Бренд-менеджмент, дорожная карта успеха. Опыт ведущих B2C- и B2B-компаний

Бренд-менеджмент нужен в любом деле, где есть отношения «поставщик-потребитель». По этой причине бренд-менеджментом занимаются все без исключения компании и предприниматели, только в большинстве случаев неосознанно и бессистемно.

Правильный брендинг компании помогает эффективно позиционировать продукт, а комплекс мер по созданию торговой марки позволяет отстроиться от конкурентов и повысить экономическую рентабельность бизнеса.

Семинар познакомит вас с практиками создания брендов в ведущих B2C- и B2B-компаниях, где маркетинговые технологии традиционно считаются самыми лучшими.

К семинару вы можете подготовить вопросы, ситуации и планы продвижения своей компании, которые будут разобраны и прокачаны тренером в процессе обучения.

Расписание

Город: Санкт-Петербург

Дата:

- 29 – 30 августа `19
- 25 – 26 ноября `19
- 20 – 21 февраля `20
- 28 – 29 мая `20
- 27 – 28 августа `20

В результате обучения вы:

- повысите личную эффективность в маркетинге и ценность на рынке труда
- узнаете, как повысить эффективность продвижения своих брендов
- овладеете реальными инструментами эффективного управления брендом
- сформируете представление о целях и задачах брендинга
- разовьете навыки по разработке и продвижению брендов: продукт-бренд-продажи
- узнаете, как повысить конкурентное преимущество брендов и компании в целом

- научитесь находить материальные и нематериальные преимущества любого актива: бренда, продукта, компании
 - сможете определять КРІ и эффективно выстраивать систему восприятия и продвижения любого актива
 - сможете разработать стратегический план продвижения продукта, бренда и узнаете, как успешно его защищать перед руководством
-

Программа семинара

День 1

От продукта к бренду

- Суть бренд-менеджмента и личность бренд-менеджера. Место в компании, КРІ, взаимодействие с другими отделами. Структура отдела маркетинга
- Бренд как актив компании
- Архитектура бренда, зонтичный бренд, монобренд
- Портфель бренда и его организация — как достичь максимума продаж при минимуме каннибализации

Индикаторы и планирование

- Система индикаторов в бренд-менеджменте, их связь с продажами. Управление по индикаторам
- Brand-plan как основной документ бренд-менеджера. Ключевые правила эффективного бренд-менеджмента. Цепочка восприятия бренда
- Система дистрибьюции и сбыта
- Изучение конкурентов, поиск возможностей для нового или существующего бренда. Система сбора информации. Источники и методы. Критерии анализа действий конкурентов: на что стоит обращать внимание

Стратегический базис бренда

- Инструментарий бренд-менеджера. «Модели лидерства» (Leadership Equity Models). Система позиционирования. Основные критерии. От ключевых особенностей к удовлетворяемым потребностям и выгодам
- «Колесо потребностей» (Need State Wheel) — эффективный инструмент разработки стратегии бренда

Практикумы:

- Модели лидерства в анализе конкурентов и выборе стратегии
- Построение колеса потребностей

День 2

Продвижение

Создание сущности бренда

- Система ценностей бренда и его персонификация. Роль в восприятии и продвижении, методика определения
- Потребитель и потребительский инсайт — ключевой фактор сближения бренда с потребителем. Методика поисков. Ошибки и фальш-инсайты
- Сущность бренда как основа политики продвижения. Инструментарий описания сущности. Positioning statement

Платформа бренда

- Бренд-платформа. Роль и передовые методики создания бренд-платформы: «Пирамида бренда», «BrandKey»
- Продвижение и план коммуникаций. Воплощение бренд-платформы: визуальная идентичность бренда. Основные элементы, подходы к их разработке. Brand-book. Функции и структура, правила формирования и пользования. Бриф на разработку визуальной идентичности

Коммуникации и продвижение

- Креативная идея бренда. Понятие «Креатив», «Большая идея бренда». Основные принципы в разработке креативной идеи. Креативный бриф
- Интегрированные маркетинговые коммуникации и оценка эффективности. Каналы и инструменты, преимущества и недостатки. Digital, ATL, BTL, PR, Ambient media. Кумулятивный эффект интегрированного сочетания различных каналов. Оценка эффективности коммуникаций и бренд-менеджмента в целом

Практикумы:

- Описание системы ценностей и персонификации бренда
- Создание платформы бренда
- Разработка плана продвижения

Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **22400 руб.** с учетом всех налогов.

В стоимость обучения входит:

- Комплект авторских материалов
 - Кофе-паузы, обеды
 - [Сертификат Moscow Business School](#)
 - [Удостоверение о повышении квалификации*](#)
 - [Диплом о профессиональной переподготовке**](#)
-

Преподаватели семинара

- **Газин Ярослав Юрьевич**

Специалист-практик в области маркетинговых коммуникаций, брендинга и рекламы, бизнес-тренер