

Бренд-менеджер в цифровой среде: практический курс

Сильный бренд компании – способ успешно конкурировать на рынке. Но в долгосрочной перспективе удержать внимание к узнаваемому позитивному образу компании в современных условиях становится все сложнее – предпочтения потребителей стремительно меняются, конкуренты в борьбе за клиента используют новые методы и технологии, включая цифровые. Задача бренд-менеджера в текущих обстоятельствах - использовать весь доступный арсенал современных технологий, инструментов анализа конкурентов, потребителей, управления брендом, рисками, чтобы разработать эффективную стратегию работы и тем самым способствовать созданию сильного бренда и увеличению продаж. В рамках курса рассмотрены ключевые практические инструменты бренд-менеджера.

Дата проведения: 17 - 19 декабря 2024 с 10:00 до 17:30

Артикул: СП11692

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 3 дня

Продолжительность обучения: 24 часа

Место проведения: г. Санкт-Петербург, ул. Петропавловская, д. 4, литер А. Станция метро «Петроградская».

Стоимость участия: 42 800 руб.

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 24 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

Для кого предназначен

Собственников и руководителей компаний, директора по маркетингу, коммерческого директора, руководителя отдела маркетинга, бренд-менеджера, менеджера по продукту, по рекламе, маркетолога, специалиста PR-службы предприятий и всех лиц, заинтересованных в развитии бренда.

Цель обучения

Научиться разрабатывать план управления развитием бренда.

Результат обучения

В результате обучения слушатели:

- Узнают как оптимизировать позиционирование бренда с учетом новейших трендов и применения современных технологий.
- Узнают как управлять брендом и выбирать направления его развития.
- Освоят портфель инструментов современного бренд-менеджера.
- Узнают как проводить клиентский и конкурентный анализ в современных условиях.
- Освоят инструменты поддержки продаж бренда.

- Узнают как выстраивать эффективное взаимодействие с другими подразделениями.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

День-1.

Анализ брендинга компании.

Управление брендом. Проработка стратегии продвижения.

- Особенности создания и-развития промышленного бренда.
- Выбор вида брендинга в-зависимости от-целей развития.
- Репозиционирование. Ребрендинг. Ренейминг. Рестайлинг: изменение фирменного стиля.
- План продвижения бренда нового продукта.
- Бюджетирование.
- Медиапланирование бренда.
- Брендинг в-цифровой среде: возможности и-опасности применения программ искусственного интеллекта

Анализ текущего состояния бренда.

- Аудит бренда: пошаговый план. Мониторинг и-контроль. Репутация бренда.
- Анализ позиционирования, миссии бренда.
- Многомерный маркетинговый анализ.
- Анализ рыночных сегментов, конкурентов, рынков сбыта, анализ цен с-точки зрения брендинга.
- Модель Хольта и-другие техники прогнозирования спроса.
- Выявление потенциала увеличения объёма продаж и-базовые техники реализации этого потенциала.
- Взаимодействие с-отделом маркетинга: анализ продаж, наличия и-представленности бренда в-различных каналах продаж, оптимизация ассортимента бренда. Анализ брендинговых факторов, влияющих на-прибыльность.

Анализ ассортимента и-ценовой стратегии.

- Определение товарной стратегии.
- Идея продукта и-жизненный цикл товара.
- Разработка новых продуктов или их-модификаций.
- Товарная матрица.
- Категорийный анализ.
- XYZ-DEF анализ.
- Правило формирования экономически эффективных категорий.
- Цена и-потребительская ценность, виды ценовой политики, ценовая матрица и-её-анализ.
- DEF-MNL анализ.
- Стратегии ценообразования. [Положения о-ценообразовании](#), скидках и-формах оплаты. Демаркетинг.
- Оценка целесообразности изменения цен под влиянием рыночных факторов, эластичность.
- Уровни формирования потребительской стоимости товара, VALS2, m@ma.

Конкурентный анализ.

- Организация сбора, обработки и-хранения маркетинговой информации.
- Виды маркетинговых исследований.
- Постановка задач для проведения маркетинговых исследований.

Практикум: разбор кейса.

День-2.

Не-визуальные элементы брендинга.

Анализ особенностей целевой аудитории.

- Сегментация. Портреты потребителя.
- Анализ целевой аудитории.
- Модель потребительского путешествия.
- Модели поведения потребителя как пользователя, покупателя DAGMAR, AIDA.

Система образов как основа бренда.

- Ассоциативный метод работы над брендом.
- Система образов.
- Образы и-эмоции.

Обновление концепции бренда и-основных элементов брендинга.

- Ценности бренда.
- Идентичность бренда.
- История бренда.
- Голос бренда.
- Расширение бренда.

Возможные ошибки в-брендинге.

Практикум: пошаговый анализ действующего бренда.

День-3.

Визуальные элементы брендинга.

Фирменный стиль.

- Айдентика бренда.
- Логотип. Название бренда. Визитки. Цвета бренда. Типографика или фирменный шрифт. Слоган.
- Фирменный стиль.
- Брендбук.
- Подготовка рекламных материалов. Техники успешных текстов и-заголовков.
- Предтестирование. Посттестирование. UCP.

Портфель инструментов бренд менеджера.

- Функционал.
- Ключевые KPI работы.
- Проблемы построения эффективных коммуникаций с-другими подразделениями.

Портфель инструментов бренд менеджера.

- Брендинг и-прямой маркетинг, ATL и-BTL реклама.
- Фирменный стиль и-сайт.
- Брендинг в-социальных сетях.
- Помехи восприятия.
- Коммуникационные сообщения и-показатели эффективности.

Актуальные тренды в-брендинге в-2024-году.

Практикум: кейсы, пошаговый анализ действующего бренда.

Преподаватели

СМИРНОВА Анна Андреевна

Заместитель декана гуманитарного факультета СПбГЭУ, ст. преподаватель кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью.

Эксперт программ повышения квалификации в рамках корпоративного обучения сотрудников ПАО «Газпром» в области применения технологий нейросетей в PR-деятельности.

Специализация:-SMM-коммуникации, современные рекламные и PR-технологии, PR в некоммерческом секторе, краудфандинг, антикризисный PR, чат-бот технологии, лингвистические особенности функционирования речевых актов в сети Интернет, лингвистическое моделирование речевых процессов, когнитивные особенности восприятия информации.

Читаемые курсы:-

- Digital коммуникации.
- Антикризисные связи с общественностью.
- Теория и практика рекламы и связей с общественностью.
- Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

- Брендинг.

КАРМАЛОВА Елена Юрьевна

Профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, д. фил. н.

Эксперт программ повышения квалификации в рамках корпоративного обучения сотрудников ПАО «Газпром» в области управления контентом в медиасреде.

Дипломант Национальной премии в области общественных связей «Серебряный лучник», победитель Международного конкурса признания достижений в области рекламы и пиар «Золотой соболь».

Эксперт по социальной рекламе Администрации г. Омска и Правительства Омской области.

Специализация: культурологические аспекты рекламы, теория и практика рекламы, текст в коммуникативистике, антикризисные коммуникации.

Читаемые курсы:-

- Антикризисные связи с общественностью.
- Копирайтинг и спичрайтинг.
- Теория и практика связей с общественностью.
- Анализ текстов массовых коммуникаций.
- Брендинг.

ВОРОБЬЁВ Павел Федорович

R&D директор. Руководитель проекта (сертифицирован ПМ - стандарт).

Бизнес-тренер, консультант по организационному развитию, эксперт-аналитик в области экономики, управления и маркетинга.

Приглашенный лектор и ведущий семинаров в области менеджмента, маркетинга и построения бизнес-систем анализа-РАНХиГС, НИУ ВШЭ и ряда корпоративных университетов.

Разработка и сопровождение проектов в сфере машино- и судостроения, энергетики.

Специализируется на бизнес-планировании и моделировании.

ЯКОВЛЕВА Наталья Юрьевна

Бизнес-консультант, эксперт в области маркетинга, интернет-маркетинга и PR.

Работа с проектами, обучение и консультации компаний: МФЦ, Ленэнерго, СПбГПУ, Пулково, Альфа-банк, Северо-Западный медицинский центр, сеть магазинов «Максидом», ДодоПицца, Worldclass, ДЛТ (ЦУМ), СПб Реновация, строительный холдинг ЛСР, сеть магазинов «Лента» и др.

Приглашенный лектор (спецкурсы, семинары, открытые лекции): НГУ, СПбГУ, СПбГПУ, ИТМО,

Head of PR образовательных проектов, руководила пресс-службой Новосибирского госуниверситета.

Специализируется на маркетинговых стратегиях. Помогает крупным B2B-компаниям выстраивать систему аналитики.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Эксперты в области бренд-менеджмента.