

Семинар – практикум:

«Инновационный подход к проектированию бренда».

(На основе авторского алгоритма проектирования бренда **RAINBOW brand effect™**)

Уникальность RAINBOW brand effect™

Единственная в России практическая технология, не требующая от слушателей специальной подготовки. Легко и в полном объеме осваивается в рамках двухдневного семинара любым здравомыслящим человеком

Позволяет расширить представление о целостности бренда, а также избежать критериев оценки на уровне «нравится – не нравится» внутри компании и в работе с рекламистами

Используется как простой и эффективный инструмент согласованного управления корпоративным, или продуктовым брендом на всех уровнях принятия решений (от собственника до бренд - менеджера)

Ведущий семинара: Сергей Леликов

Бренд – консультант (Москва). Автор алгоритма **RAINBOW brand effect™**.

День первый (Теоретическая часть)

Глубинная диагностика (аналитическая часть бренда)

- Залог успеха это достоверная информация о проблематике и о Видении будущего бренда внутри компании с разных позиций восприятия и на разных уровнях принятия решений
- Собранная и структурированная информация ложится в основу разработки Коммуникационной платформы бренда.

Коммуникационная платформа бренда (стратегическая часть бренда)

- Определяет формат позиционирования, идеологию и характер стратегии на основе единого Видения будущего.
- Является инструментом управления коммуникациями бренда.
- С ней сверяются все задачи, направленные на выстраивание отношений бренда: с внешними целевыми группами (потребители, партнеры, гос - органы, СМИ, и др.) и внутренними целевыми аудиториями (сотрудники).

Ключевая Метафора бренда (образная часть бренда)

- Образное сравнение, в сжатой форме и на эмоциональном уровне, доносящее основную идею и суть деятельности компании до конечного потребителя и других ЦА
- Задает основу для разработки «Потребительского интерфейса бренда»

Развернутая метафора бренда (ролевой образный сценарий)

- Способствует более четкому осознанию образа бренда внутри компании
- Является проверкой правильности выбранной «Ключевой метафоры бренда».
- Задает траекторию творческим исполнителям для поиска: имени бренда, слогана, визуального образа, стилистики и объемно - пространственных решений.

Потребительский интерфейс бренда (визуальная часть бренда)

- бренд-нейм, фирменный стиль, креатив, доносящие основную суть бренда до целевых групп в рамках, заданных коммуникационной платформой и ключевой метафорой.

День второй (практическая часть)

Повторение и закрепление навыков полученных знаний и навыков

Практическая работа над проектами (разработка проектов на заданные темы под управлением бренд – консультанта)

- Блиц - диагностика потребителя
- Разработка коммуникационной платформы
- Выработка ключевой метафоры
- Развернутая метафора
- Разработка и описание концепции потребительского интерфейса бренда
- Выявление и описание нестандартных каналов и способов коммуникации

Презентация и защита проектов