МФК «Бренды и брендинг:

как создать сильный бренд и управлять им»

# Примеры контрольных вопросов

1. **Кейс 1. Создание нового отечественного бренда**

**В результате ухода с российского рынка некоторых зарубежных компаний освободились рыночные ниши. Эти ниши появились как в торговых сетях (места на полках), так и на рекламных рынках. А главное - во внимании потенциальных потребителей.**

1. Выберите отрасль, в которой вы хотите создать новый растущий отечественный бренд (можете использовать любой уже существующий отечественный бренд)
2. Определите стратегию нейминга, проведите анализ семантики бренда и аудиовизуального сопровождения бренда
3. Предложите стратегию продвижения бренда, учитывая сложившиеся рыночные угрозы и возможности
4. Проанализируйте конкурентные силы на рынке, выберите рыночную стратегию, а также этапы реализации данной стратегии
5. Станьте конструктором рекламной кампании, определите основные показатели ее эффективности и сроки их достижения
6. **Кейс 2. Определение стратегии выхода на новый рынок**

**Компания Unilever, один из крупнейших в мире производителей продуктов питания и товаров повседневного спроса запускает новый бренд на зарубежном рынке**

1. Проанализируйте силу бренда Unilever как зонтичного бренда и брендов, входящих в портфель компании.
2. Проанализируйте бренд-стратегию корпорации - какие рыночные силы необходимо учитывать
3. Проанализируйте конкурентную среду
4. Дайте рекомендации по использованию или НЕиспользованию зонтичного бренда компании
5. Попробуйте создать локальный бренд для выбранной отрасли
6. Как бы вы оценивали успех или НЕуспех корпорации
7. **Кейс 3. Создание и продвижение бренда региона**

**Определите регион, который вы хотите продвигать среди инвесторов, потенциальных туристических сообществ или других аудиторий.**

1. Проанализируйте состояние текущего бренда региона (при его наличии). Проведите анализ сильных и слабых сторон.
2. Определите сильные рыночные ниши для региона, целевые аудитории для его продвижения, а также составьте график такой кампании
3. Определите конкурентное окружение региона, сильные и слабые стороны конкурентов. Проанализируйте других стейкхолдеров.

Станьте конструктором рекламной кампании, определите основные показатели ее эффективности и сроки их достижения