



< **Майкл Питерс**  
Великобритания  
Michael Peters  
and Partners



< **Уолли Олинс**  
Великобритания  
Saffron Brand  
Consultants



< **Юстус Олер**  
Германия  
Pentagram



< **Лесли Паско**  
Франция  
Added Value Group



< **Алан Сигел**  
США  
Siegel+Gale



< **Энди Тернбулл**  
Великобритания  
Checkland  
Kindleysides



< **Гастон ван де Лаар**  
Нидерланды  
Claessens  
Product  
Consultants

Международная конференция по брендингу

**HiBrand 2008**

**Корпоративный  
брендинг**

24-26 октября 2008  
Москва, отель Renaissance Moscow

> **Хэмптон Бридвелл**  
США  
BrandLogic



< **Лори Розенвассер**  
Великобритания  
Landor  
Associates

> **Андрей Пуртов**  
Россия  
ArtGraphics.ru,  
Identity



> **Роберт Паулманн**  
Германия  
Университет  
г. Майнц



< **Сergeй Фененко**  
Нидерланды  
Novocortex

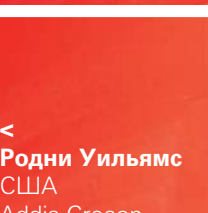
< **Алексей Ситников**  
Россия  
Image Contact  
Consulting Group



< **Рэндалл Стоун**  
США  
Lippincott



< **Родни Уильямс**  
США  
Addis Creson



< **Ларс Уве Блеер**  
Германия  
Atelier  
Markgraph



< **Чарли Стотт**  
Великобритания  
Wolff Olins



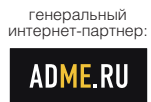
< **Кейт Уэллс**  
Великобритания  
Dragon



< **Ларс Уве Блеер**  
Германия  
Atelier  
Markgraph

**более 40  
экспертов  
мирового  
уровня!**

# HiBrand – лучшая конференция 2007 года в России



официальные инфопартнеры:



официальные инфопартнеры:



Регистрация: [www.hibrand.ru](http://www.hibrand.ru), +7 (495) 987-3807, 761-6272

# Идентичность и личность корпоративного бренда

## Будущее брендинга

В своем докладе Уолли Олинс расскажет в своем докладе о пяти изменениях, которые могут привести наши брендинговые проекты к мировому успеху. Он продемонстрирует, каким образом эти изменения относятся к брендам и брендингу, и объяснит, что должны предпринять современные корпорации, чтобы гарантировать возрастание силы их брендов в завтрашнем мире.



**Уолли Олинс**  
(Великобритания)  
сооснователь Wolff Olins, сооснователь и председатель совета директоров Saffron Brand Consultants

**Уолли Олинс** – самый опытный практик в сфере corporate identity и брендинга, являющийся одним из пионеров этой отрасли. Олинс был бренд-консультантом для таких компаний, как 3i, Repsol, Q8, Tate, BT, Prudential, Renault, Volkswagen и др. Олинс был председателем совета директоров Wolff Olins с 1977 г, а в 1999 он занял должность главного исполнительного директора. В 2001 г он покинул Wolff Olins и занял позицию председателя совета директоров консалтингового агентства Saffron. Олинс специализируется на брендинге территорий и государств, в этом аспекте он сотрудничал с Великобританией, Нидерландами, Испанией, Португалией и Польшей. Автор книг: Corporate Identity, On Brand.

**Saffron** – это бренд-консалтинговая компания, работающая в четырех странах и имеющая штат 50 сотрудников, говорящих на 10 языках и представляющих 14 различных национальностей. Офисы Saffron находятся в Лондоне, Мадриде, Бомбее и Нью-Йорке. Saffron работает с такими компаниями, как Akzo Nobel, Lloyd's, Vueling и Swiss Re. Для работы над проектами используются мультидисциплинарные команды, члены которых привлекаются к проекту согласно их предшествующему опыту. Saffron полагает, что брендинг начинается тогда, когда у вас есть идея, способная сделать компанию различной и уникальной.



## За пределами идентичности: создайте сильную корпоративную коммуникацию

Определение понятия Corporate Voice. Разделение компаний мирового уровня по отличительным Corporate Voices и почему они успешны. Возникновение Corporate Voice. Как развить ваш особенный Voice? Какие преимущества вы сможете реализовать в результате?



**Алан Сигел**  
(США)  
Основатель и председатель совета директоров Siegel+Gale

**Алан Сигел** является одной из самых известных фигур в мире брендинга. В 1969 году он основал Siegel & Gale – одно из ведущих мировых брендинговых агентств, которое выполняло брендинговые проекты для таких клиентов, как Dell, MasterCard, Danone, Yahoo, GE, Comcast, 3M и Lexus. Широко известна его деятельность по упрощению всех типов государственных и бизнес коммуникаций, а также популяризации концепции «голоса бренда». Он помогал клиентам создавать центры коммуникативного дизайна, в ведении которых находились корпоративная идентичность, упаковка и промоушн-проекты по повышению роста продаж. Алан получил образование в Университете Cornell, Школе визуальных искусств и лаборатории Алексея Бродовича. Он работал в Европейской Палате по Коммерции в США и AIGA. Автор серии гидов для Wall Street Journal и книги On Branding and Clear Communications.

**Siegel+Gale** руководствуется принципом Simple is Smart («простое гениально»). Фирма является новатором в области корпоративного брендинга, среди ее заслуг – создание комплексных бренд-коммуникаций (corporate voice), формирующих узнаваемый образ компании, а также приближение опыта общения потребителей с брендом к обещанию, заложенному в этот бренд. Подразделения Siegel+Gale работают в Нью-Йорке, Лондоне и Дубаи.



## Брендинговые стратегии при IPO и M&A

**Майкл Питерс** стал пионером в индустрии дизайна, работая дизайнером и стратегом и демонстрируя, что дизайн – проверенный способ достичь повышения прибыльности предприятия. Майкл закончил London College of Printing и продолжил обучение в Школе Искусств и Архитектуры в США, где его учителями были великие Пол Рэнд и Йозеф Альберс. В 1970 г основал Michael Peters and Partners. С 1986 г Майкл стал консультантом в сфере фирменного стиля для Консервативной партии. В ноябре 1990 Питерс был удостоен награды OBE (the Order of the British Empire) за заслуги в области дизайна и маркетинга. Двумя годами позже он основал компанию Identica Partnership. Деятельность Майкла коренным образом изменила отношения между дизайном и бизнесом. В 2007 году Майкл Питерс покинул Identica и продолжил консалтинговую деятельность в Michael Peters and Partners.

**Michael Peters and Partners** совершила переворот в восприятии роли упаковки в маркетинге товаров и услуг. В 1983 году компания вышла на Лондонскую фондовую биржу, к 1989 году ее ежегодный оборот составлял более 45 миллионов фунтов. Среди клиентов – BBC, British Airways, ITV, United Distillers и Unilever.



**Майкл Питерс**  
(Великобритания)  
основатель Identica,  
основатель и  
председатель совета  
директоров Michael  
Peters and Partners

### Создание брендов, привлекательных для слияний и поглощений

Майкл Питерс будет говорить о том, как брендинговые процессы могут стимулировать интерес к вашей компании и к вашему бренду, увеличивая прибыль. Он обрисует бренд-процессы и бренд-модели, которые могут привести к повышенному интересу со стороны потенциальных покупателей и поклонников, на примере русских и международных кейсов показывая силу брендинга при построении реальной финансовой ценности. Он расскажет, как сделать ваш бизнес более привлекательным для слияния и поглощения по сравнению с соперниками, и как достичь более прибыльных продаж, строя бренды специально для их перепродажи.

**Родни Вильямс**, прежде, чем присоединиться к Addis Creson, был старшим вице-президентом по маркетингу в Robert Mondavi Corporation. До этого он работал директором по маркетингу услуг в General Motors, был также директором по группе продуктов First Aid / Medicine/Home Health Care в Johnson & Johnson's. Родни был членом правления Insight Center с 2004, а сейчас является его Вице-председателем. Он получил свой диплом бакалавра политических наук в Колледже Amherst, а затем успешно закончил программу MBA по маркетингу и финансам в Kellogg School of Management.

**Addis Creson** – это фирма бренд-новаторов, клиенты которой обладают храбростью для переоценки своей бизнес-категории и создания позитивных изменений в окружающем мире. Addis Creson верит, что компании, ориентированные на миссию, могут вдохновлять других своим примером и выражать свое видение через опыт бренда. За последние 24 года фирма помогла создать инновационные бренды для большого количества клиентов, таких как Intel Centrino, Pentium, Kashi, Sephora, Pepsi.



**Родни Уильямс**  
(США)  
директор по  
стратегии  
Addis Creson

### Создание значимой ценности бренда на современном быстро-изменяющемся рынке.

Многие исследования признают значимость брендинга для создания ценностей в сознании заказчиков и потребителей и, в конечном счете, для благоприятного роста. Осознание этого приводит к обилию новых брендинговых инициатив, не только для потребительских товаров, но и инициатив, связанных с благотворительными организациями, городами, и даже политикой. Если сейчас сила и вездесущность брендинга стала очевидна, то как создаются значимые бренды, которые бы выделялись на все более переполненном рынке, менее понятно. Этот доклад будет посвящен составным частям удачного построения бренда на основе рассмотрения двух эффективных кейсов.

## 14:30–15:15 | Панельная дискуссия: Каковы критерии выбора брендинговой стратегии, способной обеспечить рост капитализации компании?

**Уолли Олинс** (Великобритания), сооснователь и председатель совета директоров Saffron Brand Consultants;

**Алан Сигел** (США), основатель и председатель совета директоров Siegel+Gale

**Майкл Питерс** (Великобритания), основатель и председатель совета директоров Michael Peters and Partners,

**Родни Уильямс** (США), директор по стратегии Addis Creson

# Бренд-архитектура и ее оптимизация для повышения ROI

## Создание высокоэффективной архитектуры корпоративного бренда

Для каждой компании важно привести в соответствие брендинговую и бизнес-стратегию. Внутри каждого бизнеса находятся навыки и способности сотрудников, знание, потенциал организации и приоритеты роста. Снаружи – клиенты, сегменты рынка, рыночные возможности, рынки и конкуренция. Хэмптон расскажет о построении платформы бренда, бренд-архитектуры и идентичности, а также об установлении необходимого соответствия между обещанием бренда и такими важнейшими факторами успеха брендинга, как поведение сотрудников компании, поступки компании и ее корпоративные коммуникации.



**Хэмптон Бридвелл**  
(США)  
Партнер-основатель и президент BrandLogic

**Хэмптон Бридвелл** отвечает в BrandLogic за отношения с клиентами и осуществляет стратегическое руководство группой, ответственной за внедрение проектов. В компетенцию г-на Бридвелла входит консультирование клиентов в том, как сделать свою программу по брендингу важным инструментом лидерства и как достичь своих бизнес-целей. Г-н Бридвелл имеет 15-летний опыт работы в сфере корпоративного брендинга, маркетинговых коммуникаций и интерактивных медиа. Он участвовал в разработке стратегии при создании и реализации программ корпоративной идентичности и коммуникативных программ для таких клиентов как: Avon, BD, Chevron, Engelhard, The Hartford, IBM, JPMorgan, LeGrand, Merck, Merrill Lynch, Rockwell Collins, Texaco, Travelers, Wyeth и Xerox.

**BrandLogic** уже почти 30 лет занимается построением долгосрочных, успешных и продуктивных брендов для глобальных корпораций в широком диапазоне отраслей промышленности. Миссия Brandlogic состоит в том, чтобы помочь клиентам развить и донести свои стратегические обещания, авторитет торговой марки и опыт по общению с брендом до всех целевых аудиторий – клиентов, служащих, инвесторов и партнеров – при помощи всех каналов коммуникаций.



## Символы бренда – визуальная сущность вашей бренд-архитектуры

В своем докладе Гастон поднимет следующие темы:

- Последние тенденции в брендинге и дизайне упаковки
- Иконизация
- Корпоративные изображения и их использование
- Символы бренда и их использование
- Ценность изображений для архитектуры бренда



**Гастон ван де Лаар**  
(Нидерланды)  
Директор по стратегии Claessens Product Consultants

**Гастон Ван де Лаар** – директор по стратегии в компании Claessens Product Consultants, (Нидерланды). После работы в качестве независимого дизайн-консультанта для различных компаний, включая Shell и Heineken Breweries, он присоединился к Claessens в 1996 году. В настоящее время Гастон преимущественно консультирует ведущие международные компании относительно стратегического дизайна бренда. Кроме того, он регулярно дает лекции в известных университетах и публикуется в ведущих журналах. Гастон Ван де Лаар имеет степень по разработкам в области промышленного дизайна от Дельфтского Технологического Университета.

**Claessens Product Consultants**, основанная в 1960 году, является одним из пионеров брендинга и дизайна упаковки в Европе. Больше сорока восьми лет компания предоставляет независимые консультации специалистов с акцентом на развитие упаковки бренда, корпоративной идентичности и индивидуальности бренда. В основном Claessens работает с международными компаниями в быстро развивающемся секторе товаров народного потребления. С 2000 года агентство активно присутствует на российском рынке. Среди клиентов Claessens – ведущие бренды, как правило, в премиальных сегментах.



## 17:15–18:00 | Панельная дискуссия: Как наиболее эффективно использовать корпоративный бренд для продвижения брендов товаров и услуг?

- Хэмптон Бридвелл** (США), партнер-основатель и президент BrandLogic  
**Гастон ван де Лаар** (Нидерланды), директор по стратегии Claessens Product Consultants  
**Олег Бериев** (Россия), основатель и президент Mildberry  
**Андрей Длигач** (Украина), основатель, управляющий партнер и президент Advanter Group

**Роберт Паулманн**, после обучения в Академии искусств г. Дюссельдорф и двух лет работы в команде Vogue Germany, получил свою степень по коммуникационному дизайну в Университете Искусств и дизайна г. Бремен. Далее он работал в различных дизайнерских и рекламных агентствах. С 1998 до 2003 он был творческим директором и членом правления MetaDesign (Берлин) – крупнейшего брендингового агентства Германии, а в 2003 начал свой собственный бизнес в качестве консультанта в области корпоративной идентичности и основал агентство cross-brand. Роберт был ответственным за проекты для Audi, Intel, Automobili Lamborghini, Fashion Directory, Suzuki Europe, dmc2, BP и i-mode. В 2007 он был назначен Профессором Корпоративной Идентичности и Корпоративного Дизайна в Университете Прикладных Наук г. Майнц (Германия). Роберт является основателем и редактором крупнейшего в Европе портала о корпоративной идентичности – ci-portal.de и автором книги Dooble Loop: Corporate Identity Basiswissen, включенной в почетный список самых красивых книг Германии. В 2008 Роберт основал Институт Корпоративной Идентичности, который занимается исследованием и развитием новых аспектов и решений в области корпоративной идентичности.



**Роберт Паулманн**  
(Германия)  
Профессор корпоративной идентичности и корпоративного дизайна в Университете г. Майнц (Германия)

## Корпоративная идентичность: о чем мы действительно говорим?

Разговор о брендинге и идентичности кажется таким легким – но во многих случаях между агентством и клиентом лежит пропасть непонимания. Заполнение этой пропасти возможно благодаря развитию общего языка и пониманию различных потребностей и ожиданий. Но как?



**Юстус Олер** родился в 1961 году в Токио, его детство прошло в Японии, Франции и Греции. Он обучался визуальным коммуникациям в Мюнхене и Центральной школе искусств и дизайна в Лондоне, а затем работал в студии Рольфа Мюллера до того, как присоединиться к Pentagram в 1989 году, и спустя 6 лет стать партнером одной из лидирующих дизайн-компаний в мире. Юстус выполнил проекты для Национальной художественной галереи (Великобритания), Всемирного экономического форума в Женеве (Швейцария), Trussardi, Tiscali, Office Depot, Villeroy & Boch, Citibank и Star Alliance. С 2003 года, Юстус Олер является членом AGI.



**Юстус Олер**  
(Германия)  
Партнер Pentagram

## Идентичность за пределами гайдлайнов или брендинг с человеческим лицом

Где есть бренды, есть идентичность бренда. Где есть бренд-идентичность, есть дизайн брендов. Где есть дизайн брендов, есть и гайдлайны. Где есть гайдлайны, есть и опасность однообразия. Общие принципы должны быть применены во всех аспектах построения бренда, не только в теории. Как и у человеческих лиц, у брендов есть выражение и его надо менять. На примере Star Alliance – самой большой сети авиалиний на земле – корпоративный дизайн для которой разработывал Юстус, он продемонстрирует необходимость постоянного личного высококачественного руководства брендом.

**Pentagram** была основана в 1972 году и вскоре была признана одной из лидирующих дизайн-компаний в мире за идеи, мастерство, профессионализм и остроумие. В течение трех десятилетий Pentagram постоянно создавала работы, разнообразие и количество которых заслужили восхищение всей индустрии дизайна, клиентов и публики. Среди наиболее важных проектов за это время были знаки и шрифт для здания Richard Rogers' Lloyds of London, редизайн газеты Guardian, дизайн высокоскоростного поезда для Британских железных дорог, и системы корпоративной идентичности для музея Victoria and Albert, Star Alliance, ABB и Citibank.



## 09:45–10:30 | Панельная дискуссия: Как избежать распространенных ошибок, допускающихся при построении и внедрении систем корпоративной идентичности?

**Юстус Олер** (Германия), партнер Pentagram

**Билл Гарднер** (США), основатель и президент Gardner Design, главный редактор LogoLounge

**Роберт Паулманн** (Германия), профессор CI-IN (Corporate Identity Institute, Mainz, Germany)

**Мариуш Урсач** (Румыния), главный креативный директор Grapefruit

## Корпоративный брендинг в России: новые вызовы, новые возможности

С ростом зрелости рынка, повышением конкуренции, существенными изменениями на рынке труда и повышением инвестиционной привлекательности российского рынка в целом, потребности и ожидания компаний, их клиентов, сотрудников и других целевых аудиторий существенно изменились. В своем докладе Андрей проанализирует некоторые показательные брендинговые проекты последних лет и расскажет о том, какими будут российские проекты в области корпоративного брендинга и критерии их оценки в ближайшем будущем.



**Андрей Пуртов**  
(Россия)  
издатель и главный редактор журнала Identity  
сооснователь и генеральный директор студии ArtGraphics.ru

**Андрей Пуртов** закончил конструкторский факультет МГТУ им. Баумана. В 2000 году он стал сооснователем и генеральным директором ArtGraphics.ru, в 2004 году – издателем и главным редактором журнала Identity, который уже после выхода первого номера был назван «Дебютом года в России в области рекламы и маркетинга». Андрей был продюсером конференции HiBrand 2007, названной журналом «Маркетинг Менеджмент» «Лучшей конференцией 2007 года в России». Автор десятков публикаций в области брендинга в российских и зарубежных СМИ.

**Студия ArtGraphics.ru** основана в 2000 году и является одним из лидеров на российском рынке брендинга, корпоративного дизайна и нейминга. Ключевые компетенции студии: комплексные проекты по брендингу и ребрендингу, в рамках которых разрабатывается имя бренда, логотип и дизайн-система фирменного стиля. Проекты, разработанные студией ArtGraphics.ru, отмечались как клиентами компании, так и жюри специализированных конкурсов в области маркетинга, рекламы и дизайна – PROFi, ММФР, Идея!, Тамга, Графит, DeArt и т.д. Среди клиентов студии ArtGraphics.ru – Юнимилк, Aqua Vision, Уральская Сталь, Атомстройэкспорт, Квартира.ру, Ядран, Оптимальные коммуникации, Курьер Коррект, E.ON STS Energia, Евразия, Загранэнергостроймонтаж, МИАН.



## Использование социально-ответственного маркетинга как трамплина для роста бренда

В своем докладе Лесли осветит следующие темы:  
Почему социально-ответственный маркетинг все больше и больше внедряется в маркетинговую стратегию. Каковы особенности социально-ответственных эффективных маркетинговых бренд-моделей. Почему одни кампании успешны, а другие нет? В заключении Лесли даст делегатам HiBrand свою методику и наработки.



**Лесли Паско**  
(Франция)  
Директор практики социально-ответственного маркетинга Added Value Group

**Лесли Паско** начала свою 10-летнюю рекламную карьеру, работая с P&G и Mars – сначала в США, затем в Европе. В Added Value она пришла в 1999 году. Лесли специализируется на международных инсайтах и инновациях для глобальных брендов, включая Haagen Dazs, Green Giant, Tefal, Yoplait, Shell и Coke. В настоящее время Лесли работает с Unilever, Danone, и Shell, помогая им использовать социально-ответственный брендинг как источник для внедрения инноваций и трамплин для роста бренда. Лесли получила MBA в Йельской Школе Управления и степень BS/BA от Школы Penn's Wharton в области финансов, а также от школы Annenberg в области коммуникаций.

**Added Value** предлагает услуги по развитию брендов и маркетингу для компаний-голубых фишек во всех отраслях. Сотрудники фирмы проникают в сущность бренда и воплощают ее, развивая бренд в интересах клиента. Подход Added Value индивидуален и направлен на решение непосредственной задачи, однако один компонент остается неизменным. По мнению компании, люди всегда будут выбирать бренд, который заставляет их чувствовать себя так как они хотят чувствовать. Зона обслуживания клиентов охватывает 25 офисов в 15 странах мира где работают высококвалифицированные кадры.



## 12:30–13:30 | Панельная дискуссия: Практика сотрудничества российских компаний с зарубежными и брендинговыми агентствами

**Дмитрий Юрцвайг** (Россия), вице-президент по маркетингу Русь Банк

**Екатерина Ильвовская** (Россия), директор по маркетингу IBS

**Кирилл Обух** (Россия), бренд-консультант NBVK

**Екатерина Шапочка** (Россия), директор по маркетингу Pricewaterhouse Coopers Russia

## Ребрендинг

**Чарли Стотт** помогает трансформировать организации, используя бренд как инструмент для привлечения менеджмента и регулирования ресурсов в стремлении к единой цели. Клиенты Чарли принадлежат к разным секторам, но преимущественно это крупные международные компании, оказывающие разнообразные услуги. Чарли довелось работать с такими компаниями как: АльфаБанк Экспресс, Telenor, PricewaterhouseCoopers и Sony Ericsson.

**Wolff Olins** – одна из наиболее влиятельных бренд-консалтинговых компаний. В ней работает 180 человек в Лондоне и Нью-Йорке. Компания была основана в 1965 году и на сегодняшний день является частью Omnicom. В мире предосторожностей и консерватизма, Wolff Olins проявляет инициативу по отношению к клиентам. Во времена тревог и цинизма, Wolff Olins оптимистично настроена по отношению к миру. Эта компания помогает клиентам оторваться от конкурентов и стать уникальными – не одним из многих, но одним из одного. В Wolff Olins знают как изменить правила, изменить способ мышления и, может быть, даже изменить мир. Поскольку она предлагает коммерчески точные решения, ее клиенты могут занять рыночную нишу, которую никто другой занять не сможет. Среди проектов Wolff Olins такие бренды как Unilever, Beeline, Mapower, GE, Tate, Sistema Telecom и Лондон 2012.



**Чарли Стотт**  
(Великобритания)  
старший  
бренд-консультант  
Wolff Olins

### Reinvention: новое поколение брендов?

Новые потребители и новые думающие потребители хотят, чтобы бренды действовали, выглядели и ощущались по-разному. Компании соперничают и сотрудничают в одно и то же время; они нуждаются в проведении бизнес-трансформаций. Бренды должны переключиться с глянцевого маркетинговых уловок на практические платформы для действия, уделять меньше внимания контролю и ответственности и больше идеологии, поведению и вовлечению. Новое поколение брендов необходимо. Каким оно будет; на каком опыте они будут учиться, как они будут вовлекать потребителей, внедряться, и как вы должны реагировать?



**Кейт Уэллс** является директором и партнером Dragon. Компания Dragon – лондонский офис Dragon Rouge, ведущего независимого брендингового агентства в мире. Кейт занимался развитием многих методологических подходов компании в области корпоративного брендинга. После окончания Кембриджского университета, Кейт работал директором по работе с клиентами в нескольких рекламных агентствах, а затем в Landor Associates стал директором по маркетингу и консультациям по Европейскому региону. В 1995 году он пришел в компанию Dragon, и теперь является генеральным директором офиса Dragon в Дубаи.

Французское агентство **Dragon Rouge**, основанное в 1984 г, быстро заняло лидирующее положение на рынке дизайна брендов. На протяжении 12 лет оно считалось агентством номер один во Франции. Dragon – британский офис компании – входит в самую крупную в мире независимую бренд-консалтинговую сеть Dragon Rouge с офисами в Париже, Лондоне, Варшаве, Гамбурге и Нью-Йорке. Dragon является одним из 10 крупнейших игроков на рынке корпоративного дизайна в Великобритании, занимая одно из лидирующих мест в общем рейтинге дизайнерских и бренд-консалтинговых агентств Великобритании.



**Кейт Уэллс**  
(Великобритания)  
Партнер и директор по корпоративному брендингу  
Dragon

### Ребрендинг: революционные изменения или эволюционные трансформации?

Бизнес-лидеры должны использовать бренд как мощное средство эффективной трансформации в организации. Во времена изменений бренд может стать основой длительных целей, стать мотивационной силой и объединяющим элементом для всех заинтересованных сторон. Необходимо лишь удостовериться, что масштаб и скорость изменений в компании соответствуют изменениям в бренде. Примеры обоих подходов, показывают что нет стандартного правильного или ошибочного пути. Диктует ли сегодняшнее окружение новые требования?



### 17:15–18:00 | Панельная дискуссия: Уроки ребрендинга: что бы мы теперь сделали по-другому?

**Кейт Уэллс** (Великобритания), партнер и директор по корпоративному брендингу Dragon  
**Чарли Стотт** (Великобритания), старший бренд-консультант Wolff Olins  
**Михаил Губергриц** (Россия), креативный директор BBDO Branding  
**Антон Чичилимов** (Россия), руководитель группы ребрендинга РЖД

## Бренд-лидерство и внутрикорпоративный брендинг

### Внутреннее вовлечение в бренд компании: не живите своим брендом, сделайте бренд живым

Когда все в организации ответственно за бренд, это заметно. Подумайте о FedEx, Apple и BP. Эти компании могут реализовать самые масштабные бренд-обязательства – не только потому, что у них есть сильная идентичность, но и потому, что каждый работник вовлечен в исполнение этих обязательств по отношению к потребителям. Поощрение такого рода внутренней сплоченности критически важно для успеха в любой значимой корпоративной программе по ребрендингу. Для того, чтобы достичь внутреннего вовлечения в бренд, мало однократной кампании – требуются непрерывные и последовательные внутрикорпоративные усилия.



**Лори Розенвассер** (Великобритания)  
Глобальный директор Landor Associates по вовлечению в бренд

**Лори Розенвассер** – глобальный директор Landor по практике вовлечения в бренд. Она работает с клиентами в области создания программ вовлечения, которые нацеливают их внутренние подразделения и работников на корпоративные перспективы. Лори также отвечает за развитие и инновационность предложений по всей сети офисов Landor. Розенвассер имеет опыт работы во многих областях брендинга – включая корпоративные бренд стратегии, идентичность, вовлечение в бренд и коммуникации. Она является членом глобального сообщества Landor, возглавляя программы в офисах в Сан-Франциско, Лондоне и Мадриде. Среди клиентов Лори – BP, Volvo Trucks Corporation, T-Mobile, BDO, Eli Lilly & Company, Accenture, Lucent Technologies и Visa International.

**Landor Associates** – всемирно известная консультационная фирма в области брендинга и дизайна. Основанная в 1941 году Вальтером Ландором, компания проложила путь многим исследованиям и методам в области дизайна и консалтинга, которые теперь являются стандартами в индустрии брендинга. Цель Landor – всегда трансформировать бренд так, чтобы он добился значительных достижений, превосходя конкурентов на порядок. Landor имеет 24 офиса в 18 странах мира, среди клиентов такие всемирно известные бренды, как BP, Citi, Danone, Delta, Diageo, FedEx и другие.



### 10:45-11:30 Панельная дискуссия. Как обеспечить правильный запуск нового или обновленного бренда внутри компании?

**Лори Розенвассер** (Великобритания), Глобальный директор Landor Associates по вовлечению в бренд  
**Андрей Здесенко** (Украина), основатель и президент Biosphere Corporation  
**Андрей Литвинов** (Россия), вице-президент по маркетингу банковской группы Life  
**Рубен Варданян** (Россия), председатель совета директоров «Тройка диалог»

## Брендинг первых лиц и публичных фигур компании

### Коучинг и брендинг: что у них общего

В своем докладе Алексей Ситников даст ответы на следующие вопросы:

- Какова роль персонального брендинга директоров предприятий?
- Как выбрать стратегию создания сильного персонального бренда и каковы пути его развития?
- Почему коучинг является обязательным элементом в построении персонального бренда?



**Проф. Алексей Ситников** (Россия)  
Основатель и президент Image Contact Consulting Group, Triangle Consulting Group и Лондонской школы PR в Москве

**Алексей Ситников** за 18 лет деятельности на рынке PR и политического консультирования руководил более 400 избирательными кампаниями в 60 регионах РФ и странах ближнего и дальнего зарубежья, более 350 крупными PR и лоббистскими проектами в регионах России и странах СНГ для представителей бизнес-элиты. Провел более 100 семинаров и тренингов для бизнесменов и политиков, консультационные программы для топ-менеджеров для более чем 300 компаний, представителей государственной власти в России и за границей. В 2007 году Алексей Ситников был включен в список 20 сильнейших политтехнологов России.

**Image Contact Consulting Group** основана в 1989 году и оказывает полный спектр услуг по маркетингу, PR и исследованию рынка. Это ведущая компания в сфере политического консалтинга и избирательных кампаний. Успешно проведено более 400 избирательных кампаний в 70 регионах России и в странах СНГ. Участие в крупных международных проектах. 350 успешных проектов в области анализа состояния рынка, PR, брендинга, кризис-менеджмента и организационного консалтинга.

### 12:45-13:30 Панельная дискуссия: Как улучшить отношение целевых аудиторий к корпоративному бренду путем изменения имиджа и репутации первых лиц компании?

**Проф. Алексей Ситников** (Россия), основатель и президент Image Contact Consulting Group  
**Лесли Паско** (Франция), директор практики социально-ответственного маркетинга Added Value Group  
**Василий Богданов** (Россия), издатель и главный редактор журнала Маркетинг Менеджмент  
**Жанна Гринюк** (Беларусь), основатель и президент Satio

# Инновационный опыт по общению с брендом

**Сергей Фененко** начал свою карьеру в Минске, организовав арт-клуб «2 треугольника». Затем перешел в Работбанк, где руководил отделом по развитию бизнеса и отвечал за запуск новых банковских услуг на голландском рынке. С 2005 г. работает директором маркетинг-агентства Novocortex. Сергей Фененко получал призы на фестивалях Golden Hammer, Golden Award of Montreux и Red Apple в категории Интернет Реклама. Он закончил Белорусский Государственный Университет и получил степень MBA в Роттердамской Школе Менеджмента (RSM).

**Novocortex** – это голландское агентство по интернет-маркетингу. Novocortex входит в сеть M! Network, объединяющую 14 голландских предприятий в области интернет-маркетинга. В этой сети Novocortex отвечает за разработку маркетинг-стратегии и за брендинг новых продуктов и услуг.



**Сергей Фененко**  
(Нидерланды)  
основатель и  
генеральный  
директор  
Novocortex

## Преимущества цифрового брендинга

В ходе доклада мы изучим, как цифровые тренды меняют поведение потребителей, и какое влияние они оказывают на бренд. Узнаем, каковы преимущества цифрового брендинга для вашей компании. Напомним, какие инструменты цифрового брендинга работают, а какие нет. Станьте первым, применившим это новое знание на вашем рынке. Эта презентация основана на изучении реальных кейсов из Западной и Восточной Европы. Взаимодействие с аудиторией гарантировано.



**Рэндалл Стоун** – архитектор и консультант с более чем 20-летним опытом в сфере идентичности и дизайна ритейла, эксперт по стратегиям ритейла и качеству обслуживания клиентов. Его опыт в индустрии ритейла включает как разработку эталонных моделей дизайна магазинов, так и концептуальное планирование многофункциональных торговых центров, а также создание концепций мероприятий и парков аттракционов. В числе его клиентов Bertucci's, Champs Sports, Citizens Bank, Disney, Foot Locker, Ghirardelli Chocolate, HMV Record Store, Hyatt, McDonald's, Nissan, Penske Automotive Group, RadioShack, Samsung и Sony.

**Lippincott** является ведущим брендинговым и дизайн-консалтинговым агентством, специализирующимся на брендинговой стратегии, соединяющим искусство и науку, чтобы получить измеримый результат. Фирма была основана в 1943 году под названием Lippincott & Margulies пионерами брендинга – Гордоном Липпинкоттом и Вальтером Маргулисом – и стала одним из первых апологетов корпоративной идентичности. Сегодня Lippincott работает со многими ведущими мировыми компаниями, в сферу ее деятельности входит брендинг, брендинговая стратегия, идентичность, интерактивный дизайн и дизайн ритейла, а также услуги по бренд-менеджменту.



**Рэндалл Стоун**  
(США)  
Старший партнер  
и директор по  
ритейл-дизайну  
Lippincott

## Разработка брендированных сред

Рэндалл Стоун будет говорить на тему брендинга и его взаимосвязи с качеством обслуживания клиентов в созданной среде. Он расскажет о том, чем является и чем не является бренд, почему он важен и как среда ритейла может быть в большей степени соотнесена с брендинговой стратегией компании. На примерах из различных категорий ритейла – Infiniti, Nissan, Wal-Mart, McDonald's, Samsung, RadioShack Flagship Store, Citizens Bank и Delta Air Lines – Рэндалл осветит тему взаимодействия с ключевыми клиентами, опишет процесс установления «опытных целей», а также расскажет о разработке критериев дизайна, чтобы управлять развитием дизайнерских идей и концепций.



## Инновационный опыт по общению с брендом

### Сила брендинга путешествий потребителя по местам продаж

В наши дни, когда потребители более требовательны, многие бренды выходят за границы традиционного магазина, привлекая потребителей тактильным опытом, который невозможен в режиме онлайн. На практических примерах эксперты Checkland Kindleysides описывают процесс работы с клиентами, используя разнообразные подходы для создания широкого диапазона различных предложений, привлекающих разные группы потребителей.



**Энди Тернбулл**  
(Великобритания)  
Главный креативный директор  
Checkland  
Kindleysides

**Энди Тернбулл** – ведущий креативный директор Checkland Kindleysides, одного из крупнейших агентств, занимающихся дизайн-консультированием в Соединенном Королевстве. За его плечами 18 лет работы в различных агентствах, опыт работы в ведущих мировых компаниях и брендах в разнообразных отраслях: от графических разработок до ритейла, индустрии досуга и оформления мест продаж. Опыт Энди позволил ему работать с международными компаниями, такими как Coca-Cola, VW, Statoil и Virgin. Из недавних проектов можно отметить первый магазин Sony Ericsson, новая ритейл-концепция для Virgin Megastores, инсталляций для Audi и множество разных проектов для Procter&Gamble.

**Checkland Kindleysides** – независимая дизайн-компания с уникальной культурой, развивавшейся на протяжении более чем двадцати восьми лет. Ее работа основана на доверии постоянных клиентов, проникновении в суть дизайна и маркетинга и способности заставить вещи работать эстетически, физически и коммерчески. Среди клиентов компании: Asda Stores Ltd, Boots, Design Council, Dockers, Flogas, George at Asda, Henri Lloyd, Kohler Mira, Levi Strauss, Ozwald Boateng, Procter & Gamble, Roland, Royal Bank of Scotland, Sony Ericsson, Sony Playstation, Thorntons и Virgin.



### Динамичное окружение бренда – ХХХ

В своем докладе Ларс расскажет о 12 принципах успешного выставочного дизайна, а также некоторых важнейших трендах и приемах в области environmental branding, позволяющих создать новый, потрясающе эмоциональный опыт потребителя по общению с брендом в окружающей среде, на выставках и в местах продаж:

- Трансформация общественного пространства
- Дематериализация выставочного пространства
- Создание новых пространственных контекстов



**Ларс Уве Блеер**  
(Германия)  
Управляющий  
и креативный  
директор Atelier  
Markgraph

**Ларс Уве Блеер** – дипломированный инженер и архитектор – учился в университете Штутгарта (Германия) и в США, а также изучал дизайн и цифровое проектирование СМИ в университете в Орегоне. Начиная с 1996 года, Блеер сотрудничает с Atelier Markgraph (Франкфурт-на-Майне) как главный архитектор, дизайнер выставок и креативный директор. Ларс создал дизайн многих образцовых проектов для Markgraph, включая шоурум для Deutsche Telekom в Дармштадте и LAB.01, проект для DaimlerChrysler на выставке EXPO 2000.

**Atelier Markgraph** – это креативное агентство, занимающееся пространственными коммуникациями и расположенное во Франкфурте-на-Майне (Германия). У агентства есть более чем 20-летний опыт крупных проектов в области культуры и бизнеса, науки и общества. В дополнение к таким брендам, как Mercedes-Benz, Deutsche Telekom и Viessmann, портфолио Markgraph включает в себя брендинговые проекты для городов (Мангейм, Франкфурт) и музеев (Deutsche Museum, Senckenberg). Среди недавних примеров такие серьезные проекты, как SkyArena и MainArena для чемпионата мира FIFA 2006.



# HiBrand® 2008



## Мастер-классы HiBrand Workshop



**Фантастическая возможность работать под руководством звезд мирового дизайна и брендинга стала теперь реальной! Параллельно с докладами конференции пройдут 12 практических занятий по дизайну, бренд-менеджменту и коммуникациям под руководством экспертов из Addis Creson, Landor Associates, Pentagram, Atelier Markgraph, Gardner Design, Brandient, Advanter Group, Grapefruit, Studio Cuculic, Direct Design, Defa Interaktiv, Sahar.**

Мастер-классы предполагают небольшую вступительную теоретическую часть (около 30 мин.) и дальнейшую 3-х часовую практическую работу участников под руководством эксперта – ведущего мастер-класса. Принять участие в мастер-классах могут все делегаты конференции, оплатившие участие по пакету Workshop или HiBrand VIP. Максимальное количество участников каждого мастер-класса ограничено и составляет 20-30 человек. Мастер-классы можно регистрировать и оплачивать только пакетами, каждый из которых включает в себя два мастер-класса по 3,5 часа, проходящих в один день и посвященной одному из глобальных аспектов корпоративного брендинга.

Желающие могут иметь при себе ноутбуки, но это не является необходимым условием. Все мастер-классы, проводящиеся зарубежными экспертами, обеспечиваются синхронным или последовательным переводом на русский язык.

Участники мастер-классов обеспечиваются 4-х разовым питанием и всеми необходимыми расходными материалами.



Буква в названии пакета обозначает тип мастер-класса: D – дизайн, M – бренд-менеджмент, C – коммуникации. Цифра в названии пакета обозначает день конференции, в который проходят эти мастер-классы (1-й, 2-ой или 3-ий).

## Workshop D1 (мастер-классы по дизайну)

**Билл Гарднер (США), президент Gardner Design, основатель LogoLounge.com**

Билл Гарднер работал в AIGA National's Chapter Development Guidelines Committee и Creativity Kit Program. Будучи президентом Gardner Design, вел проекты для таких компаний как Bombardier/Learjet, Thermos/Nissan, Pepsi, Pizza Hut, Coleman Outdoor, Kroger, Hallmark, Cargill Corporation, 2004 Athens Olympics и т.д. Билл создал крупнейшее в мире дизайн-комьюнити.



### Использование культурных трендов для разработки фирменного стиля

На этом семинаре мы обсудим важность понимания истоков трендов с целью того, чтобы прогнозировать и создавать будущие тренды. Мы начнем с исследования значимых трендов, которые установились в области дизайна логотипов за последнее десятилетие. Во-вторых, мы рассмотрим развитие этих трендов и появление новых, а также того как общество влияет на их развитие. Мы уделим внимание 4 эффектам – False Motion, True Motion, прозрачность и декоративное изображение. В конце мы обсудим, как мы сможем спрогнозировать, как дизайн идентичности перейдет в следующее десятилетие.

**Кристиан Кит Пол (Румыния), партнер и креативный директор Brandient**

В настоящее время специализацией Кристиана является разработка фирменного стиля, как «адвоката» роли дизайна в бизнесе и обществе. Работы из его портфолио были удостоены наград на международных дизайнерских конкурсах, а также отмечаются ежедневно румынским потребителем. Кристиан является одним из сильнейших дизайнеров в области corporate identity в мире.



### Создание живого фирменного стиля и установление его связи с рекламными коммуникациями

Мастер-класс сфокусирован на развитии комплексных визуальных образов и механики бренда для компаний и продуктов со сложностями в дифференциации и стратегиях дифференциации с помощью внесения индивидуальности марки посредством дизайна. Участники мастер-класса будут разделены на 4 группы и под руководством Кристиана разработают 4 варианта концепции динамичного фирменного стиля, способного органично и эффективно интегрироваться во все рекламные коммуникации, а иногда и полностью заменять собой традиционную рекламу. В заключение состоится обсуждение всех представленных идей и решений.

## Workshop M1 (мастер-классы по бренд-менеджменту)

**Андрей Длигач (Украина), президент Advanter Group**

Андрей Длигач – генеральный директор группы компаний Advanter Group, к.э.н., докторант кафедры международной экономики КНУ им. Т. Шевченко, один из основателей и ведущий эксперт Украинской ассоциации маркетинга, член профессионального жюри конкурса «Бренд года» (Беларусь), бизнес-консультант и автор 80 публикаций и 6 книг по стратегическому планированию, маркетингу, управлению брендами.



### Разработка стратегии усиления системы брендов

Участники мастер-класса получают следующие практические знания и навыки:

- Ставить задачи на разработку корпоративного бренда в зависимости от видения, стратегических целей бизнеса и этапа его жизненного цикла
- Планировать архитектуру системы брендов компании и определить роль корпоративного бренда в системе
- Выбирать оптимальную стратегию усиления системы брендов

**Родни Уильямс (США), директор по стратегии Addis Creson**

работал директором по маркетингу услуг в General Motors, и был также директором по группе продуктов First Aid / Medicine/Home Health Care в Johnson & Johnson's. Родни был членом правления Insight Center с 2004, а сейчас является его Вице-председателем. Родни Вильямс получил диплом бакалавра политических наук в Колледже Amherst, а затем закончил программу MBA по маркетингу и финансам в Kellogg School of Management.



### Практический подход для повышения эффективности брендинговой стратегии

Практические навыки, которые получают участники мастер-класса:

- Как структурировать эффективную брендинговую стратегию
- Практические занятия по бренд-технологиям, которые действуют на рынке
- Как вновь созданные компании, а также предприятия, образованные при слиянии, успешно создают новые бренды
- Полезное изучение различий и сходств в брендинге для бизнеса или потребителей в противовес к потребительской аудитории

## Workshop D2 (мастер-классы по дизайну)

### Построение динамичной окружающей среды бренда на основе 12-ти принципов выставочного дизайна

Ларс подробно рассмотрит один из проектов Atelier Markgraph по созданию динамичной окружающей среды бренда и представит 12 принципов выставочного дизайна, которые он разработал в рамках исследования в университете штата Орегон, США. Преподаватели Дармштадтского университета технологий (Германия) также применяют эти принципы в рамках своих учебных курсов. Данная информация станет основой для групповой работы, в процессе которой будут рассмотрены типовые задачи. Это позволит углубить полученные участниками семинара знания и применить на практике принципы, о которых расскажет Ларс.



#### Ларс Уве Блеер (Германия), креативный и управляющий директор Atelier Markgraph

Ларс Уве Блеер обучался в университетах Германии и США и с 1996 г. работает в Atelier Markgraph как главный архитектор, ведущий дизайнер выставок и креативный директор. Под его руководством разработаны многие знаковые для Markgraph проекты, включая шоурум для Deutsche Telekom в Дармштадте и проект LAB.01 для DaimlerChrysler на EXPO 2000.

### Внедрение и поддержка брендов

Бренды – это живые существа. Они растут и нуждаются в постоянной адаптации. Именно по этой причине дизайн брендов никогда не может быть статичным, но он должен допускать определенный уровень свободы действий. Цитируя американского бренд-менеджера, занимающего высокий пост: «Бренд должен быть последовательным но не однообразным». На этом семинаре мы осветим важность поддержания бренда и того, как это лучше всего делается на практике, для того, чтобы сохранить свежесть и живость бренда.



#### Юстус Олер (Германия), партнер Pentagram

Работал в студии Рольфа Мюллера до того, как присоединиться к Pentagram в 1989 году, и спустя 6 лет стать партнером одной из лидирующих дизайн-компаний в мире. Юстус выполнял проекты для Национальной художественной галереи (Великобритания), Всемирного экономического форума в Женеве (Швейцария), Trussardi, Tiscali, Office Depot, Villeroy & Boch, Citibank и Star Alliance.

## Workshop M2 (мастер-классы по бренд-менеджменту)

### Как перевести управление брендом от стратегии к практике

Уделяя особое внимание бренд-менеджменту в жизни бренда, семинар посвящен обучению участников тому, как найти подход к некоторым критическим процессам. С помощью авторских разработок и методологий участники мастер-класса научатся тому, как оптимизировать архитектуру бренд-портфолио, как более объективно оценить креативную работу (от нейминга и логотипов до дизайна упаковки и рекламы), как создать и внедрить план по бренд-менеджменту вашей организации и как расставить приоритеты в расходовании средств во время ребрендинга или процесса возрождения бренда.



#### Штефан Льюит, директор по стратегии Grapefruit

Штефан является соучредителем Grapefruit и в течение более чем 10 лет, создает визуальную идентичность и стратегии для корпоративных и потребительских.

#### Мариуш Урсач, (Румыния) креативный директор Grapefruit

Мариуш основал Grapefruit в 1999 году, после того как много лет работал художником-оформителем в СМИ и дизайнерских компаниях в Румынии, Великобритании и США.



### Трансформация бизнеса, управляемая корпоративным брендом: как транслировать видение бренда на продукты, процессы и людей

Landor Associates приглашает всех зарегистрированных участников на мастер-класс, чтобы узнать, как бренд может поменять ваш бизнес и опыт потребителя. Мастер-класс прояснит, насколько важно в нашем все более и более конкурентоспособном мире воспринимать опыт бренда с точки зрения потребителя и развивать уникальное понимание взаимодействия бренда и потребителя на различных стадиях восприятия. На самом деле, бренду необходимо «жить» на всех стадиях разработки, и не в последнюю очередь это зависит от того, насколько сотрудники увлечены проектом.



#### Лори Розенвассер (Великобритания), глобальный директор по вовлечению в бренд Landor Associates

отвечает за развитие и инновационность предложений по всей сети офисов Landor.

#### Эндрю Уэлч (Великобритания), исполнительный директор Landor Associates по корпоративным брендам в Европе.

Консультирует клиентов по аналитическим и стратегическим аспектам в их программах по трансформации бренда и работает с широким спектром проектов по корпоративному брендингу.



## Workshop D3 (мастер-классы по дизайну)

**Ваня Цуцулич (Хорватия)**  
основатель и арт-директор  
**Studio Cuculic**

В 2004 году образовал студию Cuculic. С 2004 года до 2007 года занимал должность адъюнкт-профессора по визуальной коммуникации в Загребской школе дизайна.

**Желька Пенсингер (Хорватия),**  
арт-директор **Studio Cuculic**

Получила образование в Загребе в Школе дизайна на архитектурном факультете. Пришла в студию Cuculic в 2004 году.

**Леонид Фейгин (Россия),**  
**Direct Design**

Совладелец и арт-директор студии Direct-Design. Член American Art Director's Club. Член Российской академии рекламы. Автор и куратор собственного курса в Высшей Британской Школе Дизайна. Среди клиентов: Единая Россия, РАО «ЕЭС России», Газпром Нефть, Татнефть, Русский алюминий, Балтика, Campina, Cadbury, Mars, Мултон, Лебедянский.



### Три методики

#### создания визуально сильных логотипов

Разделив логотипы на 3 группы (образные, метафорические и монограммы) – и используя несколько хорошо известных примеров, участники познакомятся с разницей, соответствием и семантикой каждого из этих трех подходов. Исследуя возможности ребрендинга, визуально выраженного через изменение выбранных логотипов с помощью двух других способов, они узнают о преимуществах и недостатках каждого примера, и выяснят как создавать собственные визуально сильные решения для каждого отдельного проекта, выбирая правильный подход.

### Как буклеты разбалтывают секреты: анализ корпоративных многополосных изданий

- Корпоративные многостраничные издания как уникальный коммуникационный носитель. Четыре измерения воздействия (4D): Сюжетное, стилистическое, темпо-ритмическое, физическое.
- Увеличение вероятности «проболтаться» в многостраничных корпоративных изданиях по сравнению с другими носителями – 2D
- Система согласования измерений с ценностями и идеями Бренда. Основные типы донесения. Варьирование.
- Удивительные эффекты сочетаний измерений. Как одно измерение может усилить или уничтожить другое.
- Безграничный мир креатива в 4D пространстве.

## Workshop C3 (мастер-классы по коммуникациям)

**Роман Павленко (Россия),**  
**Defa Interaktiv**

Прошел путь от дизайнера до творческого-директора. Участвовал в разработке наиболее успешных и известных проектов DEFA, которые были отмечены десятками наград международных и российских рекламных фестивалей.

**Николай Охитин (Россия),**  
**DEFA Interaktiv**

В настоящее время работает с проблемами использования Интернета в массовых маркетинговых коммуникациях.

**Андрей Федоров (Украина), председатель правления Sahar.** Препо-дает маркетинг и креативность в Киево-Могилянской бизнес-школе. Лауреат премии «След в рекламе».

**Александр Родионов (Украина), креативный директор Sahar.** Работал креативным директором в агентствах FCB Киев и Maxima, копирайтером – в Adell Saatchi & Saatchi и Bates Ukraine. Лучшие работы сделаны для Indesit, «Київстар», Lucky Strike, ROSHEN, ТД «Мягков», Fozzy Group, Ariston, Gala, Procter & Gamble, Tuborg.



### Типовые ошибки он-лайн адаптации бренд-коммуникаций

Почему у многих мировых брендов в России такие плохие сайты? Кто научит бренд-менеджеров интернет-технологиям? Нередко при разработке сайта для крупного бренда вся работа сводится лишь к тому, чтобы правильно вставить в окошко браузера keyvisual. Но при этом за бортом остаются 95% возможностей интерактивной среды.

В процессе нашего мастер-класса мы проанализируем опыт, накопленный DEFA Interaktiv за 8 лет работы, и рассмотрим наиболее типичные случаи бренд-идиотизма. Мы также предложим участникам попробовать свои силы в создании промо-сайта, и оказаться как в роли исполнителей, так и в роли заказчиков.

### Креативные практики

Семинар будет посвящен креативности в бизнесе – как в маркетинге, так и в стратегиях развития бизнеса. Он раскроет тему того, как развивать и осуществлять креативные маркетинговые стратегии в высоко конкурентной среде, как инкорпорировать креативные и инновационные подходы в бизнес. Основой беседы в аудитории будет смешение тезисов и изучение кейсов. В лист кейсов входят украинские, русские и международные опыт (Сахар успешен как на Украине, так и в России, так и другие сильные креативные агентства). Аудитория будет вовлечена в интерактивном режиме в креативный процесс, как в презентационной, так и в практической части семинара.

# Отзывы участников прошлой конференции – HiBrand 2007 «Нестандартные брендинговые стратегии»

«Конференция HiBrand 2007 – событие, без преувеличения, грандиозное по масштабу и значимости».

*рекламный портал AdMe.ru*

«Впервые можно было в Москве, в одном месте увидеть и услышать такое большое количество гуру в области брендинга. Каждый из спикеров был достоин того, чтобы слушать его отдельный семинар. Что особенно приятно, было большое количество современных примеров брендинговых стратегий и ребрендинга, с подробным разбором каждого примера».

*Татьяна Шараева,  
управляющий директор Блока маркетинга,  
рекламы и PR, Банк Москвы*

«Считаю что однозначно конференция была очень успешной – первый блин явно не «комом»! Более того, по содержанию и пользе, с моей точки зрения, это была самая лучшая конференция, на которой я побывал за последние пару лет. Конечно, были некоторые недочеты в плане организации, но уверен этих проблем удастся избежать в будущем, при организации следующей конференции. Огромное спасибо организаторам, им реально удалось собрать цвет мирового брендинга в Москве и задать очень высокую планку – так держать и буду с нетерпением ждать следующей конференции!»

*Андрей Литвинов  
Старший Вице-президент  
по развитию бренда и бизнеса  
Финансовая Группа Лайф (Пробизнесбанк)*

«Прежде всего, хочу отметить высочайший уровень представленных докладчиков. Такого собрания звезд мира брендинга в России ещё не было! Вдохновенные и открытые доклады и наиболее маститых специалистов и вполне молодых приблизили меня (и, надеюсь, остальных участников) к новому уровню понимания понятия «бренд» и тех результатов, которые могут быть достигнуты правильным построением брендовой политики. Для меня крупным плюсом оказалась возможность общения с коллегами и профессионалами из разных стран и из разных регионов».

*Дмитрий Балаболин  
Генеральный директор ЗАО «БИмаркет»*

«Хочется Вас поздравить с первой конференцией! Было очень здорово! Мне очень понравилось, да и всем понравилось, судя по отзывам»

*Светлана Ландль,  
Директор российского офиса  
Damm und Lindlar (Германия)*

«Все было отлично, нам понравилось. Информируйте нас о новых проектах»

*Юлия Бембиева,  
менеджер Philip Morris Sales & Marketing*

«Получил огромное удовольствие от конференции HiBrand 2007. Высочайший уровень докладчиков – звезд дизайна и брендинга мирового уровня – беспрецедентное явление в России. Такого до сих пор не было. Основываясь на собственных впечатлениях, на общении с участниками конференции и с докладчиками, не побоюсь сделать предположение, что HiBrand станет событием №1 в России в области брендинга и приобретет широкий международный резонанс».

*Николай Жворонков,  
директор по маркетингу,  
Представительство фармацевтической  
компании «Ядран»*

«На мой взгляд, это действительно знаковое событие – собрать в одном месте и в одно время таких легенд мирового дизайна как Майкл Питерс, Кен Кейто, Джеймс Соммервилль и многих других выдающихся спикеров – это почти невероятно. Приятно, что «почти», и здорово, что организаторам HiBrand хватило смелости и профессионализма превратить это в реальность. Большое спасибо!»

*Сергей Минюк,  
директор V I V A D E S I G N ! studio*

«На конференции HiBrand 2007 выступали представители очень крупных брендинговых агентств, которые являются лучшими из лучших на своем рынке. И этот обмен информацией был очень интересен. Открытый, честный – этот дух очень способствует развитию нашей отрасли. Я думаю, что это не последняя конференция, и в будущем HiBrand будет еще лучше»

*Кен Кейто,  
основатель и председатель совета  
директоров Cato Purnell Partners*

«Пишу, чтобы поблагодарить Вас за организацию конференции HiBrand. Было очень много интересных кейсов и впечатляющих спикеров! Буду рада побывать на конференции в следующем году!»

*Гульнара Биккулова  
PR-менеджер, ИПГ Евразия*

«Мои поздравления! Конференция прошла очень успешно!»

*София Бьоркман  
бренд-консультант LynxEye AB (Швеция)*

Вы несомненно успешно выполнили главную задачу мероприятия и собрали в одном месте мировых гуру брендинга. Большинство выступлений получились действительно интересными и познавательными. И несмотря на то, что прошло всего несколько дней после конференции, я с нетерпением жду конференцию HiBrand 2008.

*Проскурин Даниил,  
Руководитель департамента маркетинга  
ОАО «Северсталь-Авто»*



# HiBrand 2008 – важнейшее событие года в мире брендинга, маркетинга и корпоративных коммуникаций



## Обращение к делегатам

Миллионы российских компаний, порой, выпуская очень качественную продукцию и оказывая превосходные услуги, не могут всерьез заявить о себе на рынке, так как не имеют четкой идентичности, имиджа и репутации. Корпоративный брендинг, представляющий из себя сложный микс стратегий, бренд-менеджмента, дизайна, коммуникаций и корпоративной культуры, до сих пор является в России малоизученной областью и представлен на рынке лишь отдельными успешными проектами. В октябре 2008 года журнал Identity проведет в Москве уникальную трехдневную конференцию HiBrand 2008 Corporate Branding, в которой примут участие лидеры мирового брендинга, ведущие российские агентства, а также владельцы, директора по маркетингу и топ-менеджеры крупнейших и наиболее интересных брендов. HiBrand 2007 была признана лучшей конференцией в России, но мы не собираемся останавливаться на достигнутом. До встречи на HiBrand 2008!

Андрей Пуртов,  
главный редактор журнала Identity,  
продюсер конференции HiBrand

## Формат конференции:

Три дня и три вечера профессионального общения, практических занятий, дискуссий и обмена опытом между 400 специалистами в области брендинга, маркетинга, дизайна, рекламы и коммуникаций. В программе конференции HiBrand 2008 Corporate Branding – 9 сессий, 18 докладов, 7 панельных дискуссий и 12 мастер-классов.

## Спикеры:

Все спикеры HiBrand 2008 – профессионалы высочайшего уровня, представляющие ведущие мировые брендинговые, консалтинговые, рекламные, коммуникационные агентства, а также топ-менеджеры, директора по маркетингу, рекламе и коммуникациям, бренд-директора ведущих мировых компаний – лидеров современного бизнеса.

## Лидерство:

Наша предыдущая конференция – HiBrand 2007 «Нестандартные брендинговые стратегии» – была названа «Лучшей конференцией 2007 года в России». Выбор лучшей конференции года осуществлялся редакцией журнала «Маркетинг. Менеджмент» среди более чем 60 конференций по брендингу, маркетингу и менеджменту, прошедших в России в 2007 году.

## Участники конференции:

Генеральные директора и владельцы компаний, директора по маркетингу и рекламе, креативные и арт-директора, бренд-менеджеры, брендинг-консультанты, маркетологи, специалисты по корпоративным коммуникациям, дизайнеры, рекламисты, деловые и отраслевые СМИ.

**В этом году конференция HiBrand по-прежнему сохранит свою изюминку – суперзвездный состав спикеров, но при этом сделает еще несколько шагов вперед. Вот лишь 3 причины, по которым Вам стоит посетить HiBrand 2008:**

**1** Программа конференции стала намного более системной и стройной. Как организатор и продюсер конференции, я могу уверенно сказать Вам, что программа HiBrand 2008 получилась очень насыщенной, сбалансированной и полезной. Она охватывает важнейшие аспекты корпоративного брендинга, а спикеры HiBrand – это не «книжные гуру», а действительно лучшие из лучших в своих областях.

**2** Мы добавили в программу HiBrand 2008 семь панельных дискуссий на очень важные темы и двенадцать 3-х часовых практических (!) занятий – настоящих мастер-классов, на которых предполагается практическая работа в группах по 25 человек под руководством экспертов высочайшего уровня в области брендинга.

**3** Конференция HiBrand будет проходить не два дня в одном зале, как в прошлом году, а три дня в трех залах! Если вы хотите слушать 45-минутные доклады – аккредитуйтесь по тарифу HiBrand и к вашим услугам прекрасно оборудованный конференц-зал отеля Renaissance Moscow и 6 докладов высочайшего уровня и 2 панельные дискуссии ежедневно, а если Вас больше интересует практическая работа – аккредитуйтесь на мастер-классы HiBrand Workshop и работайте в мини-группах под руководством экспертов из Landor, Atelier Markgraph, Pentagram и других звезд брендинга!



Конференция HiBrand 2008 состоится в отеле Renaissance Moscow, Москва, Олимпийский проспект, 18

## Стоимость участия в конференции в зависимости от тарифа и даты (руб.)

тариф / дата	до 30.09.08	до 20.10.08
HiBrand	55000	59000
HiBrand VIP	84000	95000
Workshop	20000	22000

## Скидки:

- 2 делегата от одной компании – 5%,
  - 3-5 делегатов – 10%, 6-9 делегатов – 15%,
  - 10 и более делегатов – 20%,
  - подписчик журнала Identity, не менее чем на 8 номеров – 5%,
  - делегат конференции HiBrand 2007 – 10%.
- Все скидки могут суммироваться!

## Замена участников

и изменения в программе конференции  
В любое время по письменной просьбе бесплатно может быть произведена замена участников конференции в рамках одной компании. Организатор конференции оставляет за собой право вносить изменения в программу.

## Тариф HiBrand

включает посещение любых докладов и круглых столов в течение 3-х дней, раздаточные материалы, материалы конференции, фильм о конференции, ежедневное 3-х разовое питание, участие в фуршетках и вечеринке, WiFi интернет.

## Тариф HiBrand VIP

включает посещение любых докладов, круглых столов и мастер-классов в течение 3-х дней, размещение на наиболее удобных рядах в конференц-залах, эксклюзивные раздаточные материалы, материалы конференции, фильм о конференции, ежедневное 3-х разовое питание, участие в фуршетках и вечеринке, WiFi интернет.

## Тарифы Workshop

включают посещение двух 4-х часовых мастер-классов, 3-х разовое питание в этот день, WiFi интернет. Тарифы D1 и D3 включают в себя два мастер-класса по дизайну, M1 и M2 – два мастер-класса по стратегии и бренд-менеджменту, C2 и C3 – два мастер-класса по коммуникациям.

Регистрация: +7 (495) 987-3807, (495) 761-6272, [www.hibrand.ru](http://www.hibrand.ru)