dotorg

WWW.DOTORG.RU

DOTORG

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПРОДУКТОВ

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И БРЕНДИНГ КОМПАНИЙ НА B2B И B2G-РЫНКАХ

НАШ ПРИНЦИП РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ

СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОРГАНИЗАЦИИ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАМЕРЕНИЕ

Ключевая идея/видение владельца о желаемом/целевом состоянии организации.

КЛЮЧЕВАЯ ПРОБЛЕМА

Наиболее значимая проблема, мешающая достичь видения владельца.

ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ

Система стратегических проектов по преодолению ключевой проблемы для достижения целевого состояния: план, ресурсы, ответственные, метрики.

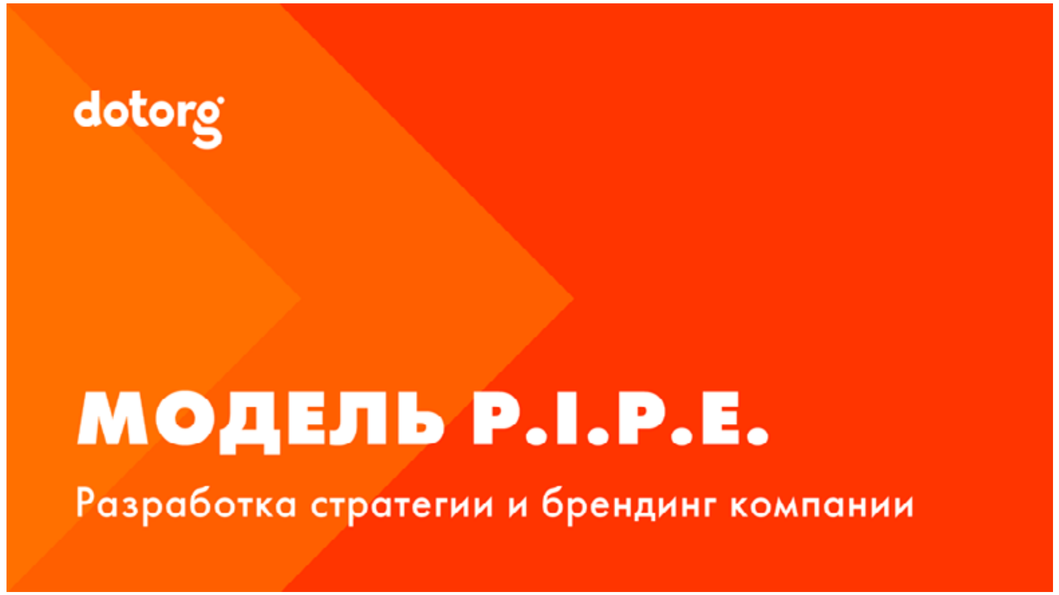
СОБСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ P.I.P.E.

PROBLEM. INTENT. PLAN. EXECUTION.

Поэтапный план действий по разработке стратегии и брендингу компаний. Каждый этап содержит необходимый набор шагов, которые проходит стратег, чтобы решить задачу клиента.

Связь между этапами построена на ключевом принципе — знания, полученные на каждом из этапов, непосредственно влияют на ход последующих. Цель каждого из этапов — снижать уровень неопределенности проекта, по мере их прохождения.

Ссылка на интерактивную модель в сервисе Miro.



АВТОРЫ КНИГИ

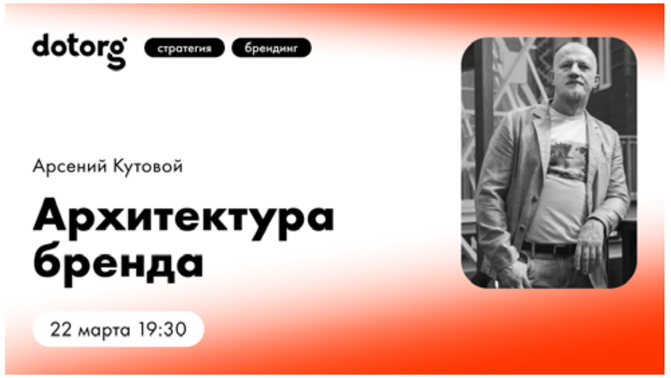
БРЕНДИНГ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ

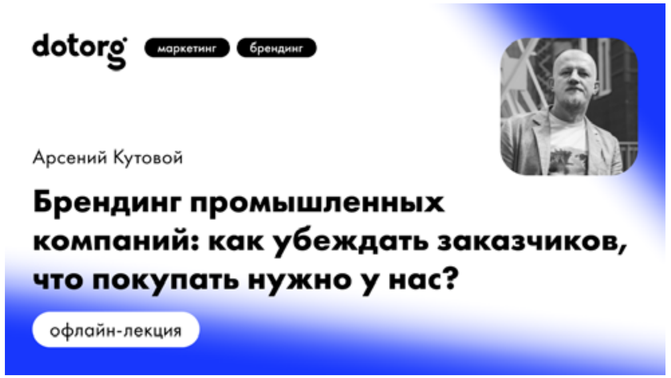
— Системное и последовательное руководство по разработке бренда на промышленном рынке.

— Лучшая книга по маркетингу в 2023 году — Гильдия Маркетологов России.

Ссылка на страницу книги.

YOUTUBE-КАНАЛ О СТРАТЕГИИ И БРЕНДИНГЕ





Ссылка на Youtube-канал

BUSINESS FIRST ПОДХОД К БРЕНДИНГУ

Сильная сторона нашего агентства — экспертиза в консалтинге (управленческий, commercial+operational due diligence), которая позволяет нам хорошо понимать цели проектов по корпоративному брендингу и создавать положительные эффекты для бизнеса наших клиентов.

ПРИНЦИПЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

СИСТЕМНОЕ МЫШЛЕНИЕ, ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ И ПРАКТИЧНЫЕ ИДЕИ ДЛЯ ВЫВОДА ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ, НЕДОСТИЖИМЫЙ ДЛЯ КОНКУРЕНТОВ

ПРАГМАТИЧНОСТЬ

Предлагаем работающие решения, основанные на опыте и практике.

КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Если обещаем, то делаем.

ЭТИЧНОСТЬ

Бережно относимся к бизнесу наших клиентов.

ТОП-3 БРЕНДИНГОВЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

— ТОП-3 брендинговых агентств 2025 в рейтинге Sostav.

— ТОП-5 брендинговых агентств по версии Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР).

— ТОП-5 брендинговых агентств по версии BrandHub.

— Состоим в Ассоциации Брендинговых Компаний России. Наша экспертиза подтверждается ведущей отраслевой организацией.

— Наши руководители и специалисты преподают стратегию и брендинг в Высшей Школе Брендинга, БВШД, ВШЭ и Высшей Школе Бизнеса МГУ. С вами будут работать специалисты, которые консультируют крупнейшие компании в России.

— Победители конкурсов ADCE, ADCR, Red Apple, White Square, Фестиваль Среда, Silver Mercury, «Рейтинг Рунета», Awwwards, CSS Awards и др.

НАШИ КЛИЕНТЫ

R GROUP HOLDING
промышленность

ГК ЛУКОЙЛ
промышленность

КЗХ
промышленность

М-СТАЛЬ
промышленность

ТРАНСРЕСУРС
промышленность

ЭПУ СЕРВИС
промышленность

REFACTOR GROUP
промышленность

ТЕХНОКЕРАМИКА
промышленность

КАЗОГНЕУПОР
промышленность

STS
промышленность

ГК ТЕХНОСТИЛЬ
промышленность

ТЕМАС GROUP
промышленность

ГК ВЫБОР
промышленность

ГК ПТИ
промышленность

БИОВЕТ-К
промышленность

FRONTSIDE
промышленность

PROSTOR
промышленность

ГК ПАРТНЕР
промышленность

ВЗПС
промышленность

NORTOLINE
промышленность

UIS
телеком

CSBI
ИТ

T1 КОНСАЛТИНГ
ИТ

НТЦ КОНСТРУКТОР
ИТ

КОНСОЛЬ.ПРО
ИТ

ГК ЛАНИТ
ИТ

ГКС
ИТ

СИСТЕМАТИКА
ИТ

ОБЛАКО.РУ
ИТ

HEADPOINT
ИТ

TEVIAN
ИТ

КОД БЕЗОПАСНОСТИ
ИТ

ПРОЗАКУПКА
ИТ

К-ТЕХНОЛОГИИ
ИТ

ARTGEN
биотехнологии

АПР ГБУ МОСКВЫ
государство

ФГУП КС
государство

ЭЛЕМЕНТСТАЛЬ
логистика

BELOMORTRANS
логистика

ТК ТАТ
логистика

РОСМЭН
издательство

IFK HOTEL
HoReCa

ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ

ПО СТРАТЕГИИ

КЕЙС 1. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ГРУППА

О КОМПАНИИ

— **Направление**
Производство бутилированной минеральной воды.

— **Доля рынка в России:**
2%.

— **Годовая выручка:**
около 5,5 млрд рублей.

ПРИЧИНЫ ПРОЕКТА

— Инвесторы купили производственный актив и акционерам необходимо было получить объективную информацию о состоянии портфеля брендов с точки зрения рентабельности и рыночного потенциала. По результатам этого этапа они принимали решение об открытии новых производственных площадок и необходимости ребрендинга существующих марок или выводу новых.

ЗАДАЧА

— Провести аудит текущих позиций торговых марок в портфеле (дистрибьюция, объемы продаж и прибыльность конкретных позиций), чтобы объективно принимать решение о ребрендинге или выводу из ассортимента.

— Разработать предложения по увеличению оборачиваемости брендов на полке и повышению рентабельности продаж.

КЕЙС 1. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ГРУППА

ПРОБЛЕМА

— Основная проблема, с которой столкнулась компания — отсутствие объективной информации о реальном положении дел. Внутри команды формировались различные гипотезы о том, какую стратегию продвижения использовать. Часть идей была связана с HoReCa — увеличить интенсивность продвижения в этом канале, что послужит неким «паровозом» для усиления рыночных позиций. Еще одна гипотеза была связана с усилением роли онлайн-торговли, поэтому предлагались мероприятия с инвестициями в это направление. При этом, в портфеле присутствовал очевидный бренд-лидер и еще с десяток марок, реальное состояние которых было совершенно не понятно.

Чтобы решить задачу клиента, нам было необходимо ответить на два вопроса:

— Как выглядит потребление в 2024 году и какие направления развития портфеля будут наиболее экономически выгодными — доли различных категорий напитков и форматов упаковки (минеральная, питьевая, с газом и без, лимонады, соки, пластик, стекло, объемы и т. п.), каналы-локомотивы по продажам различных напитков.

— Как выглядит мотивация покупки брендов в товарных группах, где работает наш клиент — почему покупают его бренды, почему покупают конкурентов, какие бренды являются лидерами и как покупатели делают свой выбор среди всего многообразия на полке.

КЕЙС 1. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ГРУППА

РЕШЕНИЕ

— Мы провели национальное исследование рынка безалкогольных напитков, опросив более 1800 человек в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Новосибирске, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде. Различные климатические зоны и географическая удаленность позволили зафиксировать небольшие региональные отклонения в потреблении. Проанализировали данные продаж торговых сетей и системы «Честный знак». Эта часть работ позволила клиенту избавиться от иллюзий по поводу канала HoReCa, например. Брендовое потребление в этом канале полностью повторяет структуру брендовых предпочтений на полке в магазине. В ресторане чаще покупают те бренды напитков, которые знают до посещения ресторана, а не наоборот.

— Мы выяснили наиболее предпочтительные каналы дистрибуции, определили факторы мотивации покупателей в категории и оценили экономический потенциал портфеля. Далее мы провелии исследование по картированию брендов, то есть протестировали все позиции в портфеле клиента и некоторые позиции конкурентов, среди 1320 человек. Это позволило нам четко выявить ключевые потребительские факторы, по которым строятся бренды в категории. Мы оценили экономические эффекты от бутылок различных форматов и объемов, брендовую наценку и сформировали портфельную стратегию, которая сочетает производственную целесообразность и инвестиционную привлекательность.

КЕЙС 1. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ГРУППА

РЕЗУЛЬТАТ

— Мы разработали и оценили инвестиции для портфельной стратегии, которая позволяет за 2 года увеличить ежемесячную выручку в 8 (!) раз при доле рекламных расходов 0,3%. Вторым предложением была оптимизация деятельности сбытового подразделения, которая позволяет без дополнительных затрат увеличить ежемесячную выручку бренда-лидера на 20%.

— Подготовили рекомендации по формированию ключевых товарных групп в напитках — тип, формат упаковки, ценовая стратегия, объем продаж.

— Оценили потенциал экспортных операций за рубежом и подготовили список наиболее оптимальных рынков.

ВРЕМЯ

— 2 месяца.

КЕЙС 2. ТЕЛЕКОМ

О КОМПАНИИ

— **Направление**
Услуги интернет-телефонии.

— **Доля рынка ВАТС:**
8% в деньгах и 4% в н.в.
по итогам 2019 года.

— **Годовая выручка:**
около 1 млрд рублей.

ПРОБЛЕМА

— Компания столкнулась с конкурентным давлением федеральных операторов связи и ей требовалась новая стратегия по удержанию и наращиванию доли рынка.

— Продуктовый ассортимент формировался от «фич», а не потребностей покупателей.

ЗАДАЧА

— Разработать стратегию репозиционирования.

— Разработать стратегию коммуникации с аудиторией.

КЕЙС 2. ТЕЛЕКОМ

РЕШЕНИЕ

— Проанализировали клиентскую базу и текущее продуктовое предложение. Выявили проблемы в сегментации и позиционировании.

— Провели интервью с клиентами и экспертами рынка. Определили требования и ожидания от продуктов.

— Предложили компании новый метод сегментации аудитории: компании, ориентированные на построение систем класса UCaaS-платформы.

— Сформировали новую структуру продуктового портфеля, основанную на процессах клиентского сервиса (onboarding, engagement, service, retention, operational efficiency).

— Разработали стратегию коммуникации для отдела маркетинга. Сформулировали новую платформу бренда для покупателей и сотрудников.

КЕЙС 2. ТЕЛЕКОМ

РЕЗУЛЬТАТ

— Руководитель компании инициировал процесс изменения IT-архитектуры продуктового предложения.

— Акционеры приняли решение об интеграции другого ИТ-продукта (система маркетинговой аналитики) в новую платформу.

— Отдел маркетинга внедряет новую платформу бренда и стратегию коммуникации.

— В течение двух лет реализации: на 35% выросло среднегодовое количество новых клиентов. 100% рост среднего чека.

ВРЕМЯ

— 4 месяца.

КЕЙС 3. ОБРАЗОВАНИЕ

О КОМПАНИИ

— **Направление**
Дополнительно школьное образование.

— **Доля рынка ДШО:**
около 10% в деньгах по итогам 2019 года.

— **Годовая выручка сети:**
около 11 млрд рублей.

— **560+ школ в России и СНГ.**

ПРОБЛЕМА

— Компания достигла предела в экстенсивном развитии и искала способы перейти на новый уровень, улучшить динамику роста финансовых показателей и повысить управляемость сети.

ЗАДАЧА

— Разработать стратегию развития компании.

КЕЙС 3. ОБРАЗОВАНИЕ

РЕШЕНИЕ

— Проанализировали структуру компании, бизнес-модель и инструменты управления. Выявили барьеры, мешающие развитию.

— Провели работу с франчайзи и выяснили воспринимаемые сложности в процессе ведения бизнеса.

— Провели анализ и сегментирование клиентов школ. Выявили ожидания и требования к продукту. Путь потребителя и стратегии выбора.

— Чтобы преодолеть ограничения и барьеры развития, мы внесли изменения в бизнес-модель взаимодействия с франчайзи, в т.ч. в финансовую модель и ИТ-платформу.

— Подготовили дорожную карту изменений.

— Разработали новую стратегию позиционирования для увеличения клиентской базы сети.

КЕЙС 3. ОБРАЗОВАНИЕ

РЕЗУЛЬТАТ

— Компания разрабатывает IT-платформу для объединения всех филиалов в одну сеть.

— Проведен геомаркетинговый анализ школ в России для перерасчета финансовой модели и коррекции стратегии открытия школ.

— Подготовлены данные для медиапланирования и расчета федеральной рекламной кампании.

ВРЕМЯ

— 6 месяцев.

КЕЙС 4. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

О КОМПАНИИ

— **Направление**
Производитель картонов.

— Инвестор вложил деньги в строительство завода, производящего картон.

— **Объем производства**: около 2000 тонн продукции в месяц.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЕКТА

— После входа клиента в проект, цены на картон упали. Завод строился, а как устроен рынок и кому можно продавать, было не понятно.

ЗАДАЧА

— Разработать стратегию выхода на рынок.

КЕЙС 4. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

РЕШЕНИЕ

— Сегментировали рынок по кластерам и бизнес-моделям. Собрали данные о ключевых поставщиках и потребителях. Предоставили клиенту понимание, как устроен рынок.

— Провели серию интервью с экспертами, выяснили тенденции в отрасли и обнаружили неудовлетворенный спрос на определенный тип продукции.

— Проконсультировались с технологами и уточнили возможность производства требуемой продукции. Подготовили рекомендации и согласовали с клиентом дооснащение второй линией, которая позволит производить необходимый тип продукции.

— Разработали позиционирование, презентации для отдела продаж, название завода.

КЕЙС 4. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

РЕЗУЛЬТАТ

— Клиент принял и согласовал решение о приобретении второй линии.

— Директор по продажам провел переговоры с потенциальными покупателями и получил более 20 заявок на сотрудничество до запуска.

ВРЕМЯ

— 3 месяца.

КЕЙС 5. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

О КОМПАНИИ

— **Направление**
Производитель фасадных систем.

— **Годовая выручка**
около 1 млрд рублей.

— **Объем производства**: около 700 000 м² продукции в год.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЕКТА

— Зарубежные партнеры отказались от сотрудничества, вывели из портфеля эксклюзивные товары и поставили условия роялти за торговую марку, не совместимые с разумными.

ЗАДАЧА

— Разработать стратегию защиты рыночной позиции.

КЕЙС 5. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

РЕШЕНИЕ

— Выяснили основы конкуренции и цепочки создания стоимости на рынке фасадных решений. Определили сильные стороны и возможности предприятия.

— Провели серию интервью с покупателями, выяснили модель принятия решения и требования к продуктам. Проанализировали тенденции в отрасли и обнаружили неудовлетворенный спрос для определенного сегмента клиентов.

— Выяснили, что если компания выведет на рынок продукт с определенными свойствами, то сможет выйти на целевой сегмент покупателей.

— Для решения этой задачи мы разработали новую стратегию позиционирования и коммуникации, новую структуру ассортимента.

— Разработали название бренда и новых продуктов, ценностные предложения и все необходимые инструменты коммуникации: офлайн и онлайн.

КЕЙС 5. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

РЕЗУЛЬТАТ

— Компания запустила производство нового продукта и реализует новую стратегию бренда.

— В течение года 60-70% портфеля заказов составлял уже новый продукт. Компании удалось создать премиум сегмент в консервативной отрасли.

— Компания преодолела потерю ключевых эксклюзивных товаров и восстановила стабильную работу.

— Рост выручки с 0,8 млрд рублей в 2019 до 3 млрд рублей в 2024 году.

ВРЕМЯ

— 6 месяцев.

КЕЙС 6. ТЕЛЕКОМ

О КОМПАНИИ

— **Направление**
Неголосовые каналы связи: push, SMS.

— **Годовая выручка**
около 7 млрд рублей.

— **ТОП-50 банков** являются клиентами компании.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЕКТА

— С момента основания компания эксплуатировала инфраструктурную бизнес-модель. То есть «сидела на трубе». Акционеры приняли решение уходить в продуктовую компанию, но портфель ИТ-продуктов формировался стихийно, маркетинг находился в начальной стадии, а сбыт был организован через разные юридические лица.

ЗАДАЧА

— Разработать стратегию трансформации компании и портфеля продуктов для увеличения доли выручки от ПО, а не продажи трафика.

КЕЙС 6. ТЕЛЕКОМ

РЕШЕНИЕ

— Провели интервью с акционерами и старшими менеджерами. Определили причины, мешающие необходимым изменениям и подготовили сценарии будущего развития для руководства. Подготовили рекомендации по изменениям организационной структуры, необходимым для новой бизнес-модели.

— Подготовили и сопроводили конкурентный анализ, который провели старшие менеджеры компании. Сегментировали покупателей, выявили их требования к продуктам и обслуживанию.

— Предложили компании новую архитектуру портфеля ИТ-продуктов, с фокусом на продажу законченных решений для конкретных бизнес-процессов покупателей.

— Сформулировали ценностные предложения продуктовых направлений. Подготовили рекомендации по продвижению для отдела маркетинга.

КЕЙС 6. ТЕЛЕКОМ

РЕЗУЛЬТАТ

— Компания провела переименование, изменила структуру продуктового портфеля и провела ребрендинг.

— Департамент маркетинга внедрил и использует для продвижения наши рекомендации.

— Двухкратный рост выручки и трехкратный рост прибыли в течение трех лет реализации.

ВРЕМЯ

— 2 месяца.

КЕЙС 7. НЕФТЕПЕРЕРАБОТКА

О КОМПАНИИ

— **Годовая выручка** около 57 млрд рублей.

— **Компания** является подразделением холдинга.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЕКТА

— Компания столкнулась с задачей по формированию продуктового портфеля в категории индустриальных масел и занятию устойчивых позиций на рынке среди B2C и B2B покупателей.

ЗАДАЧА

— Разработать маркетинговую стратегию и наименования для продвижения брендов индустриальных масел на рынке.

КЕЙС 7. НЕФТЕПЕРЕРАБОТКА

РЕШЕНИЕ

— Провели масштабное исследование технических характеристик продуктов, сценариев и особеностей его использования.

— Провели глубинные интервью с представителями существующих и потенциальных клиентов заказчика — главными инженерами, технологами, генеральными и финансовыми директорами, начальниками отделов снабжения, зав.производством и др.

— Сформировали критерии для разработки наименований, позиционирования, творческих решений в упаковке, рекламной коммуникации.

— Разработали серию названий и провели многоступенчатое тестирование. Провели фоносемантический анализ на благозвучность и соответствие выбранной индустрии. Оценили наилучшие варианты с точки восприятия среди покупателей. Выполнили ценовое тестирование для попадания в точку максимального спроса.

— Подготовили рекомендации по стратегии продвижения, медиастратегии и рекламированию.

КЕЙС 7. НЕФТЕПЕРЕРАБОТКА

РЕЗУЛЬТАТ

— Руководство компании высоко оценило результаты сотрудничества.

— Компания выбрала и использует список названий по 10 видам индустриальных масел.

— Департамент маркетинга использует подготовленные рекомендации по продвижению и рекламированию.

ВРЕМЯ

— 5 месяцев.

КЕЙС 8. ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА

О КОМПАНИИ

— **Национальная платежная система**.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЕКТА

— Для успешного вывода новой национальной платежной системы на массовый потребительский рынок, руководству проекта потребовалось выявить систему и структуру аргументации для предложения её населению.

ЗАДАЧА

— Провести маркетинговое исследование и определить: значимость и различия в ассоциативных и смысловых характеристиках банковских карт в зависимости от используемого бренда платежной системы. Разработать рекомендации по коммуникативной стратегии платежной системы.

КЕЙС 8. ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА

РЕШЕНИЕ

— Совместно с руководством проекта сформировали сегменты потребителей и критерии исследовательских задач.

— Провели исследование с использованием методики ассоциативного тестирования и выявили значимые лексические и смысловые стимулы для идентификаторов платежных систем.

— Подготовили список аргументов для разработки рекламных сообщений.

— Определили значимость (коммуникационную возможность) элементов банковской карты: платежная система, банк, имя владельца, номер карты, чип, срок действия карты, символ бесконтактной оплаты, магнитная полоса, поле для подписи клиента, коды CVC/CVV.

— Подготовили рекомендации по стратегии продвижения, медиастратегии и рекламированию.

КЕЙС 8. ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА

РЕЗУЛЬТАТ

— Проект успешно реализован. Департамент маркетинга использует подготовленные рекомендации по продвижению и рекламированию.

ВРЕМЯ

— 3 месяца.

КЕЙС 9. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

О КОМПАНИИ

— **Направление**
Инжиниринг оборудования и строительство ледовых арен.

— **Годовая выручка**
около 0,27 млрд рублей.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРОЕКТА

— Предприятие успешно работает на рынке проектирования и строительства ледовых арен различного класса. Однако все внешние коммуникации остались на уровне начала двухтысячных, поэтому компании сложно нанимать высококвалифицированных специалистов и убедительно обосновывать стоимость услуг дороже рынка на 20-50%.

ЗАДАЧА

— Разработать стратегию позиционирования и ценностное предложение, которые позволят удерживать высокую стоимость услуг и привлекут в компанию квалифицированных руководителей и специалистов.

КЕЙС 9. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

РЕШЕНИЕ

— Выяснили сильные стороны компании и особенности деятельности, которые формируют выгоды и преимущества для покупателей. Выявили и сформулировали ценности коллектива, которые разделяют сотрудники.

— Проанализировали принятые в отрасли модели позиционирования и выделили ключевые атрибуты предложения, которые помогают компании выгодно отличаться от конкурентов.

— Сформулировали ценностное предложение компании, которое развили в шаблоны коммерческих предложений, буклеты, каталоги и сайт.

— Разработали позиционирование, отражающее стратегию и подход к ведению бизнеса.

— Разработали коммуникационные стандарты бренда.

КЕЙС 9. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

РЕЗУЛЬТАТ

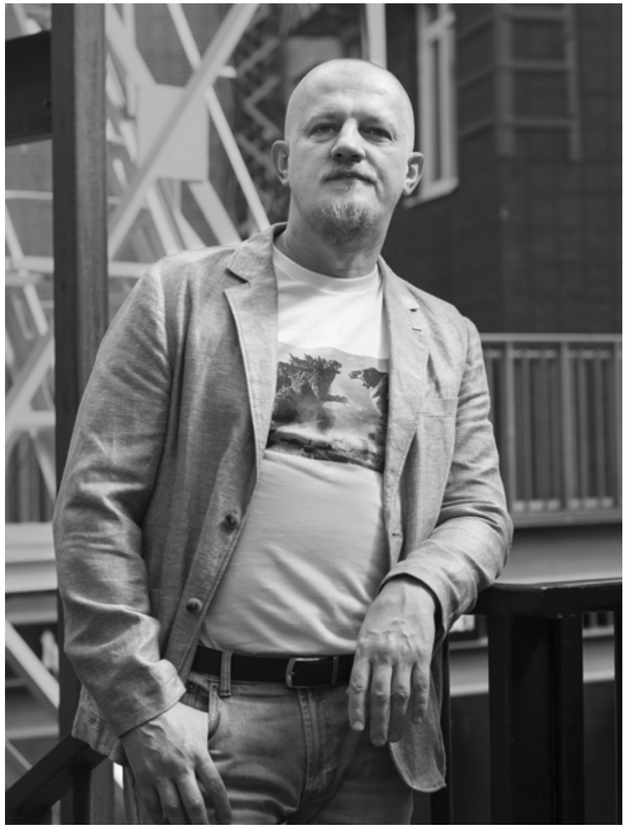
— В течение года компании удалось нанять двух руководителей, которые возглавили ключевые направления деятельности.

— Двухкратный рост годовой выручки в течение двух лет до 0,58 млрд рублей.

ВРЕМЯ

— 6 месяцев.

КУРАТОР ПО СТРАТЕГИИ



Арсений Кутовой, консультант по стратегии и брендингу

Специалист по разработке стратегий компаний и развитию брендов на B2B-рынках. Опыт работы в индустрии с 2008 года.

Сертифицированный специалист по проектированию бренда, Ассоциация Брендинговых Компаний России (АБКР). Диплом Института бизнеса и дизайна. Диплом Высшей Школы Брендинга, специализация «стратег». Красный диплом Британской Высшей Школы Дизайна, курс «Маркетинг и бренд-менеджмент». Куратор и преподаватель стратегии в Высшей Школе Брендинга. Преподаватель в Высшей Школе Бизнеса МГУ на курсе EMBA.

КУРАТОР ПО СТРАТЕГИИ

Михаил Дымшиц, консультант по маркетингу и исследованиям

В маркетинговом бизнесе с 1991 года. В 2006–2010 годах — ТОП-10 самых влиятельных консультантов по маркетингу в России по версии журнала «Секрет Фирмы» и Гильдии маркетологов. Автор более 100 работ по маркетингу и массовым коммуникациям. Преподаватель Лондонской Школы PR, Института Коммуникационного Менеджмента при ВШЭ РФ, РГГУ, член экспертного совета бизнес-школы «Сколково», брендового совета «Сочи-2014». Преподаватель в Высшей Школе Бизнеса МГУ на курсе EMBA.

dotorg

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

+7 (499) 340-70-32
info@dotorg.ru

Москва, ул. Нижняя Сыромятническая,
д. 10, стр. 2, оф. 36.6, Artplay

www.dotorg.ru