



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Выполнила: Свити́на Алиса

Бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент — это управление брендом со стороны владельцев и клиентов (в том числе потенциальных). Под управлением понимается процесс целенаправленного

наблюдения и воздействия на объект:

целевое изменение / целевой отказ

от изменения объекта
Цель — максимизация

марочных активов,

максимальное использование

потенциала бренда



АСПЕКТЫ

Управление брендом осуществляется на разных уровнях: от корпоративных брендов, брендов семейства до индивидуальных брендов. Бренд, который в сознании потребителей может стать идеалом, создаётся с помощью различных методологических систем, стратегий, концепций и инструментов бренд-менеджмента.

- **Бренд-стратегия** (Brand Startegy)
- **Бренд-культура** (Brand Culture)
- **Позиционирование** (Brand Positioning)
- **Архитектура бренда** (Brand Architecture)

Аспекты

Бренд-стратегия

(Brand Strategy)

представляет собой методологический инструмент бренд-менеджмента. Это долгосрочный план создания и управления брендом, технологии систематического развития бренда для достижения поставленных целей.

Бренд-культура

(Brand Culture)

определяющее звено бренд-менеджмента, суть, душа стратегии бренда. Ядром культуры бренда является содержание всей культуры. Бренд, который в сознании потребителей может стать идеалом, создается с помощью различных методологических систем бренд-менеджмента, учитывающих психологические и культурные механизмы конкретного рынка

Позиционирование (Brand Positioning)

можно рассматривать маркетинговые действия фирмы по закреплению бренда в сознании потребителя как отличного от брендов аналогичных товаров. Включает такие понятия, как личность, индивидуальность бренда, архетип бренда и др.

Архитектура бренда (Brand Architecture)

понимается иерархия брендов компании, отражение её маркетинговой стратегии, а также последовательность и вербально-визуальная упорядоченность всех элементов бренда. Бывает: монолитная, зонтичных или дочерних брендов, поддерживающую, плюралистическую и т. д. К атрибутам бренда относят графику, поддерживающую бренд.

Бренд-менеджмент



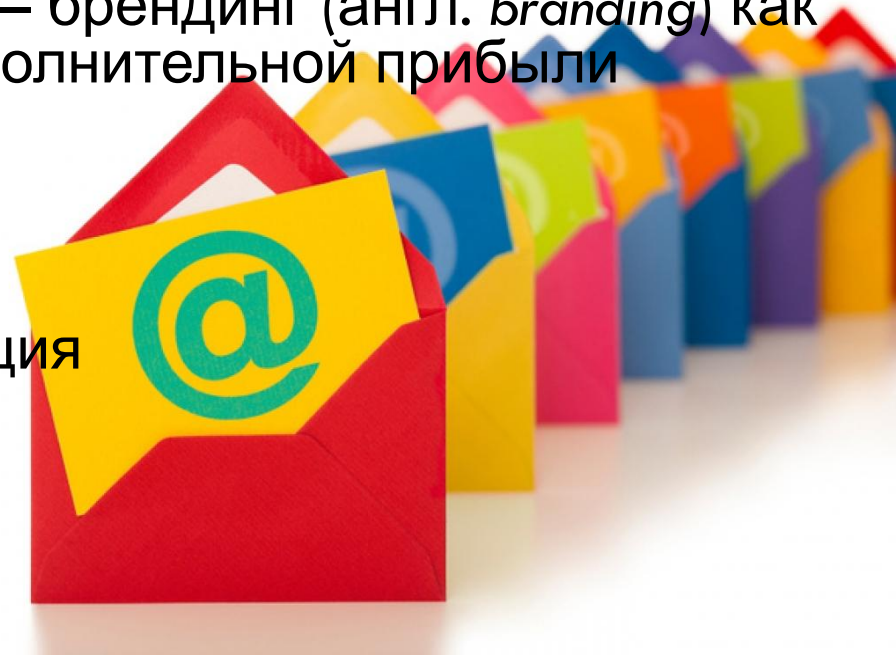
Термин бренд менеджмент впервые появился в 1931 году, когда Нейл МакЭлрой, сотрудник Procter&Gamble, в своей служебной записке выдвинул предложение создания координально новых должностей.

Бренд-менеджмент

Бренд-менеджмент объединяет несколько ключевых направлений:

- теорию управления брендами;
- стратегический бренд-менеджмент^[2];
- корпоративный бренд-менеджмент (англ. *portfolio management*);
- процесс управления брендом — брендинг (англ. *branding*) как инструмент формирования дополнительной прибыли компании.

Также **бренд-менеджмент** — это планирование и общая координация маркетинговой деятельности организации, относящейся к определённому бренду или портфолию брендов



Главные задачи бренд-менеджмента



Основные функции бренд-менеджмента:

1. Участие в разработке портфельной политики компании в части товарной группы, к которой относится вверенная торговая марка (марки).
2. Осуществлять планирование по вверенной торговой марке
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Разработка маркетингового комплекса по продукту
5. Разработка рекламной программы для вверенной марки
6. Проведение обучения торговых сил компании, организация обучения торгового персонала клиентов по вверенной торговой марке.
7. Участие в переговорах с ключевыми клиентами.



Бренд-менеджмент



Плюсы профессии

Одна из топовых профессий в рекламе. Интересная, творческая работа. Высокий спрос на рынке труда.

Минусы профессии

Большая ответственность. Ненормированный рабочий день. Нервная работа. Успешность рекламной компании зависит не только от бренд-менеджера, но в случае провала все шишки валятся на него.

Перспективы в профессии

Востребованность бренд-менеджеров, маркетологов и менеджеров по рекламе в ближайшие годы будет увеличиваться в связи с тем, что российские компании заняты активным созданием собственных торговых марок для усиления своих позиций в конкурентной борьбе с западными производителями.

