



## Введение

Для начала нужно понять что такое «бренд» и «бренд-менеджмент» и с чем его едят. Что такое бренд? На мой взгляд, это не только торговая марка компании, но и название конкретного продукта, который мы используем каждый день. Например, говоря о кофе, большинство из нас говорят «Nescafe», а не «кофе». Этот короткий пример также иллюстрирует главную цель производителей - создать популярность бренда, чтобы большинство людей узнавали этот продукт среди продуктов конкурентов. Бренды всегда повышают ценность продуктов. Поэтому, между прочим, брендовая продукция кажется дороже. Но если мы платим больше, мы хотим получить лучшее качество, которое не гарантировано. В целом, бренды являются одной из движущих сил глобализации. А управление брендом (бренд-менеджмент)- это регулярное комплексное управление созданием и совершенствованием бренда, осуществляемое на всех этапах его развития. Управление брендом - брендование бренда в независимом объекте управления маркетингом и применение маркетинговой комбинации (4P) непосредственно к бренду, а не ко всему рыночному предложению компании или продуктам, сгруппированным тем или иным способом, скажем, продукты сгруппированы по доходности или товарообороту. Начало управления брендом начинается с его позиционирования на самом рынке. Все начинается задолго до формирования атрибутов бренда, с поиска решения - как бренд будет позиционироваться в сознании покупателей. Для этого необходимо определить устоявшиеся традиционные представления потребителей о категории товаров, к которым относится бренд, и подумать, как их модифицировать. Для этого в практике маркетинга используется ряд методологий. Кроме того, управление брендом включает процесс создания имиджа бренда на длительный период путем формирования добавленной стоимости, эмоционального или рационального «обещания» бренда или продукта без бренда, который делает его более привлекательным в конце.

А что такое бренд-стратегия? Бренд-стратегия- это совокупность вещественных и неосязаемых характеристик товара (технологии) или услуг, которые формируют сознание потребителя, мотивацию его поведения при выборе товара.

## Основная часть

Итак, мы собираемся рассмотреть управление брендом на примере P&G Company. Каждый год в P&G нанимают до тысячи новых сотрудников: инженеров, химиков, биологов, юристов. На вакансии приходят выпускники лучших университетов и колледжей США. Только 5% позиций компании управляются. Остальные предполагают постепенный рост от новичка до опытного специалиста, и только потом - потенциального лидера, сотрудника резерва. Немногим удастся достичь «вершины» власти, но нет сомнений, что те, кто преуспел, являются лучшими в своей области. Центральной фигурой P & G является бренд-менеджер, специалист по продвижению продукции, потому что бренд является ключевым элементом успеха компании. Именно с этой позиции 95% сотрудников начинают свою карьеру в компании. Мы подробно рассмотрим основные принципы управления (которые я бы выделила для себя) и кратко оставшиеся.

### *Принцип 1. Отказ от «игры» с потребителем*

Потребителями P & G являются в основном женщины-домохозяйки, заботящиеся о сохранении семейного бюджета. Понимая это, руководство Procter & Gamble намеренно отказалось от обманных манипуляций, которые побуждают людей покупать больше продуктов. Многие производители проделывают трюки, например, расширяют отверстие в тюбике зубной пастой, чтобы оно быстрее заканчивалось, и покупатель идет в магазин, чтобы купить новый. P & G оставляет свой выбор: тратить деньги быстрее или медленнее. Например, бумажные полотенца Bounty имеют перфорацию в середине, чтобы разделить салфетку пополам, если это необходимо.

P & G считает, что даже небольшая часть может быть преимуществом перед конкурентами. Это повысит эффективность ваших маркетинговых усилий.

### *Принцип 2. Покупатели решают, сколько должен стоить товар.*

Если цена слишком высока и преимущества продукта не очевидны, потребители не будут его покупать. Человек может обойтись без того, что он не может себе этого позволить или удовлетворить потребности дешевым аналогом. P & G усвоил этот урок, когда представил одноразовые подгузники.

До изобретения Pampers на американском рынке уже было несколько марок подгузников. Однако из-за высокой стоимости они продавались плохо: один подгузник стоил 10 центов. P & G задавался вопросом, как снизить себестоимость

продукции. В результате компания провела опрос молодых мам, чтобы определить, по какой цене они смогут покупать подгузники каждый месяц. Покупатели договорились по 6 центов каждый. Именно эту цену P & G установила для своего продукта, сделав предложение не для получения прибыли, а для массового распространения. Расчеты сработали: очень быстро Pampers завоевали рынок, опередив конкурентов.

*Принцип 3. Покупатель не всегда осознает свои потребности.*

Покупатель легко сделает выбор для конкретного товара, если предложит несколько вариантов. Но если продукт является инновационным и не имеет аналогов на рынке, продвигать его будет гораздо сложнее. P & G знает, что кто-то более или менее удовлетворил выраженные пожелания потребителей. Поэтому, чтобы быть в авангарде соревнований, необходимо выходить за рамки привычного понимания и, несмотря на риск, изобретать что-то новое. В 1880 году разрушение зубов, перхоть в волосах или упрямые пятна были фактами жизни, о которых мало кто думал, что это проблема. С выпуском зубной пасты Blend-a-med и порошка для приливов Procter & Gamble изменил внешний вид потребителей. Это включает в себя бутылочку с капельницей для жидких чистящих средств, картонные коробки для моющих средств с легко открываемым клапаном и дюжину других изобретений P & G, которые принесли компании миллионы долларов. Но раньше домохозяйки не думали, удобно ли пользоваться чистящими средствами. Они просто использовали то, что получили.

*И Наконец -Принцип 4. Нет ничего лучше, чем «плохая» информация.*

В 1970-х годах P & G одним из первых указал номер телефона 8-800 .. на товарных упаковках, куда потребитель мог позвонить и оставить критику или жалобу. Компания не только не боится негативных отзывов, но и призывает их своевременно реагировать на этапе тестирования продукта. Например, во время модернизации подгузников Pampers и Luvs разработчики сменили фиксирующую ленту, что привело к худшему прилеганию. Подгузники втирают нежную кожу ребенка, о чем матери не преминули сообщить руководству по «горячей линии». Благодаря обратной связи, этот дефект был быстро устранен и удалось избежать падения продаж. И было достаточно, чтобы потребители лосьона Oil of Olay жаловались на очень резкий запах продукта. Компания немедленно отреагировала, выпустив такой же лосьон без запаха.

Система управления брендами, принятая P & G, работает эффективно, потому что она сводится к принципу: потребители покупают больше, чем просто товары, они покупают бренды.

В своей деятельности Procter & Gamble руководствуется четырьмя основными принципами: а) пожелания потребителей - закон. б) Мы создаем только лучшие продукты. в) Мы создаем уникальные бренды. г) Мы ориентируемся на долгосрочную перспективу. Нельзя не упомянуть еще об основных секретах P & G: а) стратегический подход к решению проблем и б) этические стандарты и уважение к коллегам, как наиболее важным элементам корпоративной культуры.

Можно упомянуть остальные 95 принципов управления в перечислении-

5. Следует выяснить, о каких своих нуждах потребитель и сам не знает.
6. Выслушивайте потребителей очень внимательно, поскольку существует опасность понять их превратно.
8. Инвестируйте в инновации.
9. Не ошибается тот, кто ничего не делает.
10. Товар хорош своими реальными качествами.
11. Даже самое лучшее можно улучшить.
12. Потребители покупают товары, но выбирают марки.
13. Будьте сами себе лучшим врагом.
14. Доминирующие марки лучше партизанских.
15. Дорогу новым свойствам не в ущерб репутации марки.
16. Рассматривайте управление каждой маркой как отдельный бизнес.
17. Марка не должна стоять на месте.
18. Карьерный рост для собственных кадров.
19. Длительные отношения между компаниями.
20. Долгосрочная рентабельность.

21. Поступайте правильно.
22. Стратегическое мышление — образ жизни.
23. Победа превыше всего.
24. Изучите все, что поддается изучению.
25. От информации — к действиям.
26. Не подтвержденное фактами мнение не учитывается.
27. У истины собственный ритм и гармония.
28. Извлекайте пользу из своих ошибок.
29. Выполняйте свои обязательства.
30. Особое внимание к деталям.
31. Широта мышления.
30. Ожидайте неожиданного.
33. Записывайте свои мысли.
34. Служебная записка — шаблон для стратегического мышления.
35. Служебная записка выявляет ошибочное мышление — или подчеркивает блестящее.
36. Научившись писать служебные записки, вы научитесь мыслить.
37. Хорошая служебная записка написана простым и понятным языком.
38. Если совещание абсолютно необходимо, готовьте его, как служебную записку.
39. Обучение маркетингу фасованных товаров.
40. Ежегодный «большой совет вождей».
41. «Не могу поступиться принципами».
42. Уважайте своих служащих.

43. Принимайте на работу только лучших кандидатов.
44. Наставничество.
45. Открывайте в людях лидерские качества.
46. Вникайте в дело.
47. Вознаграждайте за хорошую работу, а не только за результаты.
48. Гибкие планы продвижения по службе.
49. Бережное отношение к новым идеям.
50. Не следует мыслить вразрез с общепринятой установкой. Лучше просто ее поменять.
51. Разные стили в разное время.
52. Мир становится меньше. Используйте новые возможности.
53. Создавайте глобальные марки.
54. Япония: краеугольный камень глобального рынка.
55. Китайская стратегия: 1,2 миллиарда человек нельзя игнорировать.
56. Одна компания — одна культура.
57. Многонациональная модель обучения.
58. Универсальные принципы.
59. Упрощайте и стандартизируйте.
60. Ищите успешные идеи и применяйте их в новых условиях.
61. Понимайте местных потребителей.
63. Соответствие рекламы местному рынку.
64. Создавайте для компании местный имидж.
65. Работайте с поставщиками и клиентами на их условиях.

66. Защищайте своего потребителя.
67. Изучайте свое дело.
68. Добивайтесь ощутимых результатов.
69. Мудрый лидер окружает себя победителями.
70. Мудрый лидер помогает другим решать их проблемы.
71. Будьте, как Бобо (кукла-неваляшка).
72. Правила созданы, чтобы им подчинялись глупцы, а умные бренд-менеджеры только руководствуются ими.
73. Если вы не согласны со своим боссом, не отступайте.
74. «Обидеть художника может каждый».
75. Чрезмерно импульсивных просим не беспокоиться.
76. Живите по уставу или выходите из игры.
77. Выбирайте простое и отличительное название.
78. Упаковка — лицо марки.
79. На магазинной полке товар выделяется упаковкой.
80. Понимайте глубинные интересы потребителя.
81. Стремитесь к доминированию на рынке.
82. Стремитесь быть первыми.
83. Поступать правильно важнее, чем быть первыми.
84. Заявляйте о преимуществах марки во весь голос.
85. Ролик должен сразу же захватить внимание зрителя.
86. В рекламе упор делайте на решении, а не на проблеме.
87. Зритель должен увидеть упаковку в первые восемь секунд ролика.

88. Необходимость тесной связи сюжета ролика с маркой.
89. Зритель должен убедиться в реальности преимуществ марки.
90. Товар желательно показывать в действии, но не углубляясь в технологию.
91. Показывайте то, о чем говорите; комментируйте то, что показываете.
92. Используйте обычных людей в качестве героев рекламы, а не знаменитостей.
93. Используйте интересные изображения.
94. О преимуществах марки рассказывайте, используя художественные средства.
95. Рекламная фраза и изображение должны быть связаны.
96. Демонстрируйте действие товара.
97. Печатное рекламное объявление должно быть кратким и интересным читателю.
98. Чтобы поверить рекламе, читателю нужны аргументы.
99. Рекламу завершает броский слоган.

Основная часть

Принципы указанные на сайте компании.

*Путь к высокой цели начинается с малого.*

Все просто. Мы берем на себя обязательство поступать так, как правильно. Наша цель - использовать возможности (даже малейшие) - чтобы начать изменения к лучшему. Быть движущей силой для всеобщего блага и развития. Для вас, для всего мира, для будущих поколений.

*Альтернативы тестированию на животных.*

Мы в P&G верим, что следует прекратить тестирование продуктов на животных. Мы не тестируем нашу продукцию на животных нигде в мире, если этого не требует закон. Мы работаем над тем, чтобы тестирование на животных осталось в прошлом... и не остановимся, пока этого не произойдет.

*Гендерное Равенство.*



Мы стремимся сделать мир лучше - без дискриминации, с равными правами и равным участием женщин и мужчин. Мир, где все равны.

И многие другие благородные принципы, которые всегда привлекают к данной компании и производимым ею брендам. Чистота, искренность и желание помочь. Именно эти качества так ценит та ЦА, которую честным трудом завоевала компания, благодаря тем принципам, которых до сих пор придерживается.

## **Заключение**

Управление брендом-это сложная система, которую нужно автоматизировать с помощью определенных стратегий (стратегия расширения товарной линии – когда предприятие выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под тем же брендом, обычно с новыми характеристиками;

стратегия расширения границ использования бренда – представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории; стратегия мультимарок – подразумевает создание дополнительных брендов в одной и той же категории товаров стратегия корпоративных брендов – продвижение всех своих товаров на рынок под единым брендом; стратегия новых брендов – используется при производстве новой категории товаров). В зависимости от типа выгод, которые бренд предлагает потребителям, их можно разделить на функциональные, эмпирические бренды и имиджевые бренды. Чтобы определить содержание понятия «бренд», необходимо проанализировать дополнительные ценности бренда и изучить его структуру. Это дополнительные ценности, которые формируют лояльность к бренду и делают его успешным. Бренд выполняет следующие функции для потребителей: он предлагает ценностное предложение и доверие к фирменным продуктам компании.

Источники

1. <https://www.marnet.ru/?p=402>

2.

[https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_u/brand\\_management/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_u/brand_management/)

3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>

4. Чарльз Деккер. 99 секретов успеха P&G.