

Е.В. Маевская

Бренд-менеджмент и менеджмент коммуникаций бренда

Под бренд-менеджментом подразумевается целая система, при помощи которой производители, рекламодатели и рекламисты ежедневно контролируют рекламу определенного бренда.

Функционированию этой системы присущи две особенности. Во-первых, бренд-менеджер - это скорее управляющий, чем творческий специалист. Его деятельность охватывает все аспекты бренда, но с особым акцентом на рекламе и стимулировании продаж. Во-вторых, бренд-менеджмент представляет собой средний, а не верхний эшелон управления. От бренд-менеджера требуется генерация идей и донесение их до многочисленных уровней управления в организации рекламодателя. Существенно то, что бренд-менеджер координирует всю деятельность по маркетингу бренда - его производство, упаковку и продажу, и, разумеется, рекламу и продвижение на рынке.

Являясь управленцем среднего звена, бренд-менеджер не уполномочен принимать важнейшие стратегические, финансовые и политические решения, касающиеся бренда. Поэтому типичный бренд-менеджер - это молодой руководитель, главные достоинства которого - энергия и потенциал. Работа в этой должности считается прекрасной подготовкой к работе на высших уровнях управления компании.

Способность контролировать бренд и энергично, порой агрессивно управлять им - главное звено в системе. От бренд-менеджеров ожидают авантюризма - стиля управления, противоположного бюрократии, характерной для крупных организаций.

Бренд-менеджер - основное связующее звено между клиентом и ответственным за данный бренд работником рекламного агентства. Данный работник и является, по существу, менеджером коммуникаций бренда. Во взаимодействии "клиент - агентство", и, соответственно, "бренд -

коммуникации бренда”, проявляются два основных недостатка системы.

Первое. Поскольку бренд-менеджеры являются управленцами среднего звена, то не обладают полномочиями принимать и реализовывать креатив агентства, а могут лишь передавать его вверх по иерархической цепочке. Однако отклонять работу агентства они могут единолично. Эта способность менеджера заказчика сказать “нет” и неспособность сказать “да” порождает множество проблем у менеджера исполнителя.

Второе. Одобренные бренд-менеджерами креативные программы должны быть утверждены на многочисленных уровнях управления организации-клиента. Казалось бы, это должно способствовать большей объективности оценки креатива. Однако реальность такова, что до топ-менеджера, принимающего окончательное решение, разработка агентства нередко доходит в измененном до неузнаваемости виде, что приводит к отказу от изначально превосходных рекламных кампаний.

Отечественной системе бренд-менеджмента присущ и третий своеобразный недостаток, а именно так называемый “откат” - определенный процент от суммы, выделяемой рекламодателем агентству на размещение рекламы и т.д., возвращается в виде денежной премии, а попросту взятки, бренд-менеджеру рекламодателя. Это нередко и обеспечивает устойчивость связи “клиент - определенное агентство”. Что является еще одним специфическим отличием работы бренд-менеджера от работы менеджера коммуникаций бренда.

Должность бренд-менеджера впервые была введена в компании *Procter & Gamble (P&G)* в 1931 году. Уже в те годы был очерчен круг обязанностей современного бренд-менеджера: руководство группой бренда в ходе подготовки годового плана маркетинга, разработки стратегии рекламной кампании, подготовки креатива, медиа-планирования и выбора носителей информации, планирования акций по стимулированию продаж, разработки дизайна упаковки, анализа и прогнозирования экономических результатов.