



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Центр развития
компетенций в маркетинге

Тема итоговой работы

Выполнил (а) слушатель
Иванов Иван Иванович
Программа: Бренд-менеджмент
Группа: №ПК-БМ-ДОТ/02.38.03/06

Москва
2021



Возможные темы работы

- Создание концепции позиционирования на примере бренда X
- Разработка модели и стратегии позиционирования бренда на примере ...
- Вывод бренда X на рынок
- Маркетинговый план бренда X
- Особенности позиционирования бренда X на рынке B2B и/или B2C
- Разработка стратегии позиционирования компании X на рынке B2C и/или B2B
- Разработка брендинговой стратегии



Возможные темы работы

- Разработка комплексов коммуникации брендов компании X
- Программа вывода на рынок новой продуктовой линейки бренда X
- Обоснование выбора модели и разработка бренд- стратегии X
- Коммуникационный план бренда X



Раздел 1. Введение

Техническое задание

- Что за документ, его цель, для какого бренда, на какой период и для какого географического региона (при необходимости).

Описание бренда, миссия, видение

- Описание бренда. Миссия (то, что бренд приносит/дает обществу), видение (то, кем бренд хочет стать).

Резюме работы

- Резюме пишется только после того, как вся работа подготовлена (описываем результаты анализа, выводы по конкурентам и положению на рынке, стратегические решения).



Раздел 2. Ситуационный анализ

- Анализ трендов (TWS-анализ)
- Анализ рынка (объем, состояние и пр.)
- Анализ позиций брендов-конкурентов (доли рынка, продвижение, метрики, вкл. Wordstat)
- Анализ потребителей: всех, даже тех, с кем бренд пока не работает.

Сегментация целевых групп - описание, критерии выбора бренда, ценности и выгоды. CJM для каждой ЦА*

- Мониторинг положения бренда на рынке (доля рынка, продвижение, вкл. Wordstat), анализ идентичности, описание атрибутов

** Выбравшие тему «Вывод бренда на рынок....» не делают*



Раздел 3.

Разработка позиционирования и идентичности бренда

- Разработка ценностного предложения: какие рациональные и эмоциональные характеристики бренда обеспечат выполнение цели?
- Описание ЦА: соц-дем (ю/статус и ЛПР для B2B), ценности, рациональные и эмоциональные выгоды от взаимодействия с брендом
- Определение позиционирования бренда

Дополнительно для темы «Вывод бренда на рынок...»:

- CJM для каждой ЦА
- Разработка идентичности бренда
- Создание атрибутов бренда



Раздел 4.

Разработка коммуникационного плана бренда

- План внешних маркетинговых коммуникаций (digital&офлайн)
- План внутренних маркетинговых коммуникаций
- Разработка маркетингового бюджета
- План мероприятий по мониторингу и контролю результатов



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Центр развития компетенций в маркетинге

Телефон.: +7 (495) 959-4552

Адрес: ул. Шаболовка, д.28/11, стр. 2, каб. 2201

www.marketing.hse.ru