

BRAND MANAGER - OPIS STANOWISKA PRACY

Cel stanowiska

Celem stanowiska Brand Managera jest rozwijanie pozycji powierzonej marki na rynku oraz realizacja uzgodnionych celów marketingowych i biznesowych. Osoba zatrudniona na tym stanowisku analizuje potrzeby i zachowania konsumentów, sytuację konkurencyjną oraz wyniki marki. Na podstawie zgromadzonych informacji opracowuje lub współtworzy strategię jej rozwoju, planuje działania marketingowe, koordynuje ich realizację i ocenia osiągnięte rezultaty.

W zależności od organizacji zakres stanowiska może obejmować również rozwój portfolio produktów, udział we wprowadzaniu nowości na rynek, zarządzanie budżetem marketingowym oraz współpracę z jednostkami odpowiedzialnymi za sprzedaż, produkt i finanse.

Główne rezultaty oczekiwane od stanowiska

Obszar	Oczekiwany rezultat
Strategia marki	Aktualny plan rozwoju marki, uwzględniający grupę docelową, pozycjonowanie, priorytety i mierniki realizacji
Analiza rynku	Wnioski z badań konsumenckich, danych sprzedażowych i analiz konkurencji wraz z rekomendacjami
Realizacja planu marketingowego	Prowadzenie uzgodnionych projektów zgodnie z zakresem, harmonogramem i budżetem
Ocena efektów	Raporty dotyczące wyników marki i prowadzonych działań wraz z propozycjami zmian
Rozwój portfolio – jeżeli dotyczy	Rekomendacje dotyczące nowych produktów, rozwoju istniejących linii i zmian w ofercie

Szczegółowy zakres obowiązków

Poniższy zakres obejmuje zadania typowe dla zarządzania marką oraz obowiązki, które mogą występować w określonych modelach stanowiska. Pracodawca powinien pozostawić w dokumencie te zadania, które rzeczywiście będą należały do Brand Managera.

A. Badania konsumentów i analiza rynku

- Analizowanie sytuacji rynkowej, trendów branżowych i zmian zachowań konsumentów.
- Monitorowanie działań konkurencji, jej oferty, pozycjonowania i sposobów komunikacji.

- Analizowanie potrzeb, oczekiwań i preferencji poszczególnych grup klientów.
- Segmentowanie odbiorców i identyfikowanie grup istotnych dla rozwoju marki.
- Interpretowanie wyników badań ilościowych i jakościowych.
- Monitorowanie znajomości marki, skojarzeń, rozważania zakupu oraz innych właściwych wskaźników jej kondycji.
- Porównywanie wyników marki z dostępnymi danymi dotyczącymi konkurencji i kategorii.
- Identyfikowanie szans oraz zagrożeń wynikających ze zmian na rynku.
- Przygotowywanie wniosków i rekomendacji na podstawie danych.
- Opracowywanie briefów badawczych i współpraca z dostawcami badań, jeżeli firma korzysta z takich usług.

B. Strategia i pozycjonowanie marki

- Opracowywanie lub współtworzenie strategii rozwoju marki zgodnie z celami biznesowymi organizacji.
- Definiowanie i aktualizowanie grup docelowych marki.
- Określanie lub rozwijanie pozycjonowania marki na tle konkurencji.
- Formułowanie głównych korzyści i obietnicy marki wobec odbiorców.
- Przygotowywanie planów działań marketingowych w ustalonym horyzoncie czasowym.
- Wyznaczanie priorytetów działań w ramach zatwierdzonej strategii.
- Ocenianie zgodności planowanych kampanii i projektów z pozycjonowaniem marki.
- Monitorowanie spójności komunikacji w poszczególnych kanałach.
- Przygotowywanie rekomendacji dotyczących zmian strategii w odpowiedzi na wyniki marki i sytuację rynkową.
- Uzgadnianie planów marki z celami i działaniami innych jednostek organizacji.

C. Zarządzanie portfolio i rozwój produktów - jeśli należy do zakresu stanowiska

- Uczestniczenie w planowaniu rozwoju portfolio produktów lub usług.
- Analizowanie wyników poszczególnych produktów, linii i kategorii.
- Współpraca przy identyfikowaniu potrzeb konsumentów i opracowywaniu założeń nowych produktów.
- Udział w przygotowywaniu i wprowadzaniu nowych produktów na rynek.
- Współpraca przy tworzeniu nazw, opakowań, materiałów produktowych i komunikacji nowych ofert.
- Analizowanie relacji między produktami i ich pozycjonowania w obrębie portfolio.
- Ocenianie ryzyka kanibalizacji produktowej.
- Współpraca przy planowaniu zmian cen i działań promocyjnych w powierzonym zakresie.
- Monitorowanie wyników produktów na kolejnych etapach ich cyklu życia.
- Przygotowywanie rekomendacji dotyczących rozwoju, modyfikacji lub wycofywania produktów z oferty.

D. Planowanie komunikacji i kampanii marketingowych

- Opracowywanie założeń komunikacji marketingowej zgodnych ze strategią marki.
- Przygotowywanie briefów kreatywnych, mediowych i produkcyjnych.
- Koordynowanie planowania i realizacji kampanii marketingowych.
- Współpraca z agencjami reklamowymi, mediowymi, kreatywnymi i innymi partnerami.
- Ocenianie propozycji koncepcji kreatywnych i materiałów marketingowych.
- Weryfikowanie zgodności materiałów z pozycjonowaniem i standardami marki.
- Koordynowanie działań związanych z premierami produktów i aktywacjami marketingowymi.
- Monitorowanie harmonogramów oraz realizacji uzgodnionych projektów.
- Analizowanie wyników działań komunikacyjnych.
- Przygotowywanie rekomendacji dotyczących optymalizacji kolejnych działań.

E. Zarządzanie budżetem i wynikami

- Przygotowywanie lub współtworzenie budżetu marketingowego przypisanego marce.
- Planowanie wydatków zgodnie z przyjętymi priorytetami.
- Monitorowanie wykorzystania zatwierdzonego budżetu.
- Kontrolowanie kosztów prowadzonych projektów.
- Analizowanie efektywności działań marketingowych.
- Współpraca z finansami przy planowaniu i rozliczaniu wydatków.
- Analizowanie wyników sprzedaży i udziału w rynku, gdy należą do obszaru odpowiedzialności stanowiska.
- Uwzględnianie marż i rentowności w rekomendacjach dotyczących portfolio oraz działań promocyjnych.
- Wyjaśnianie istotnych odchyleń od przyjętych planów.
- Przygotowywanie raportów i rekomendacji dla przełożonego lub innych osób decyzyjnych.

F. Współpraca i koordynacja projektów

- Koordynowanie działań związanych z rozwojem marki pomiędzy zaangażowanymi działami.
- Współpraca ze sprzedażą przy analizie rynku i planowaniu działań wspierających sprzedaż.
- Uzgadnianie projektów produktowych z zespołami odpowiedzialnymi za rozwój oferty.
- Współpraca z działem finansowym przy planowaniu budżetu i ocenie wyników.
- Przekazywanie agencjom wytycznych i ocenianie rezultatów ich pracy.
- Organizowanie spotkań projektowych i monitorowanie realizacji ustaleń.
- Identyfikowanie ryzyk wpływających na realizację projektów.
- Przygotowywanie prezentacji, analiz i rekomendacji dla interesariuszy.
- Zapewnianie przepływu informacji pomiędzy zespołami zaangażowanymi w działania dotyczące marki.

G. Obowiązki dodatkowe – zależne od modelu stanowiska

- Dostosowywanie globalnej strategii marki do potrzeb rynku lokalnego.
- Koordynowanie działań marketingowych na kilku rynkach.
- Współpraca z zespołami regionalnymi i międzynarodowymi.
- Udział w projektach dotyczących architektury marki i rozwoju submarek.
- Koordynowanie badań i projektów wymagających współpracy międzynarodowej.
- Zarządzanie podległymi pracownikami, jeśli stanowisko obejmuje odpowiedzialność za zespół.
- Ustalanie celów, przydzielanie zadań i udzielanie informacji zwrotnej podległym osobom.

Zakres odpowiedzialności i uprawnienia decyzyjne

Uprawnienia Brand Managera powinny być jednoznacznie określone. Nie każde stanowisko obejmuje samodzielne zatwierdzanie budżetu, kampanii lub zmian w portfolio.

Obszar decyzji	Możliwy zakres odpowiedzialności	Zatwierdzenie
Strategia marki	Przygotowanie, współtworzenie lub rekomendowanie kierunku	[stanowisko]
Plan działań marketingowych	Przygotowanie i realizacja zatwierdzonego planu	[stanowisko]
Budżet	Planowanie, monitorowanie i ewentualne zatwierdzanie wydatków do określonego limitu	[stanowisko / limit]
Kampanie marketingowe	Przygotowanie, ocena, rekomendowanie lub zatwierdzanie materiałów	[stanowisko]
Rozwój portfolio	Analiza, rekomendowanie zmian lub udział w podejmowaniu decyzji	[stanowisko]
Wybór agencji i dostawców	Przygotowywanie rekomendacji lub wybór zgodnie z procedurą firmy	[stanowisko]
Raportowanie wyników	Przygotowanie analiz i przedstawianie rekomendacji	[odbiorcy raportów]

Współpraca wewnętrzna i zewnętrzna

Dział / partner	Główny obszar współpracy
Sprzedaż	Analiza wyników, prognozy, działania promocyjne i potrzeby rynku
Trade marketing	Aktywacje handlowe, promocje i działania w kanałach sprzedaży
Produkt / R&D	Rozwój produktów, nowe funkcje, opakowania i premiery
Produkcja	Uzgadnianie możliwości i harmonogramów wdrożeń produktowych, jeśli dotyczy
Finanse / controlling	Budżety, koszty i ocena rentowności
Marketing / digital / PR	Kampanie, komunikacja i spójność marki
Agencje kreatywne i mediowe	Briefy, koncepcje, realizacja działań i analiza wyników
Dostawcy badań	Zakres badań, dane konsumenckie i interpretacja rezultatów
Centrala regionalna lub globalna	Strategia marki, wytyczne i dostosowanie działań do lokalnego rynku

Kryteria oceny pracy i mierniki

Ocena pracy Brand Managera powinna uwzględniać zarówno realizację powierzonych zadań, jak i wyniki, na które pracownik ma rzeczywisty wpływ.

Obszar	Przykładowy miernik	Warunek stosowania
Realizacja strategii	Stopień wykonania zatwierdzonego planu marki	Jasno określone cele i odpowiedzialność
Projekty	Terminowość i realizacja uzgodnionego zakresu	Dostępność uzgodnionych zasobów
Budżet	Odchylenie wydatków od przyjętego planu	Odpowiedzialność za dany budżet
Świadomość marki	Poziom znajomości marki w grupie docelowej	Porównywalne badania
Postrzeganie marki	Skojarzenia, preferencja i rozważanie zakupu	Stałe definicje i metodologia pomiaru
Portfolio	Wyniki nowych i istniejących linii produktowych	Udział w decyzjach produktowych
Wyniki biznesowe	Sprzedaż, udział w rynku, marża lub rentowność	Uzgodniony wpływ stanowiska na rezultat
Jakość rekomendacji	Uzasadnienie decyzji, wykorzystanie danych i identyfikacja ryzyk	Wcześniej określone kryteria jakości

Ważne: zmiana wskaźników marki nie musi wynikać wyłącznie z działań Brand Managera. Na wyniki wpływają również ceny, dystrybucja, działania konkurencji i sytuacja rynkowa. Sposób oceny pracy powinien uwzględniać te zależności.

Wymagane kompetencje i kwalifikacje

Wiedza zawodowa

- Znajomość zasad zarządzania marką i planowania marketingowego.
- Rozumienie segmentacji rynku i pozycjonowania marki.
- Wiedza o zachowaniach konsumentów i procesie podejmowania decyzji zakupowych.
- Umiejętność analizowania konkurencji i sytuacji rynkowej.
- Znajomość podstaw badań marketingowych.
- Rozumienie zasad planowania i oceny kampanii marketingowych.
- Znajomość podstaw budżetowania i oceny efektywności działań.
- Rozumienie zależności między strategią marki a wynikami biznesowymi.

Umiejętności analityczne i strategiczne

- Interpretowanie wyników badań i danych sprzedażowych.
- Wyciąganie wniosków z dostępnych informacji.
- Identyfikowanie szans i zagrożeń.

- Formułowanie rekomendacji wraz z uzasadnieniem.
- Ocenianie różnych wariantów działania.
- Rozpoznawanie ograniczeń dostępnych danych.
- Ustalanie priorytetów na podstawie celów marki.
- Ocenianie możliwych skutków decyzji dla marki i portfolio.

Umiejętności organizacyjne i komunikacyjne

- Planowanie i koordynowanie projektów.
- Organizowanie współpracy pomiędzy różnymi działami.
- Przygotowywanie briefów i prezentacji.
- Komunikowanie rekomendacji osobom decyzyjnym.
- Prowadzenie uzgodnień z agencjami i dostawcami.
- Monitorowanie harmonogramów i budżetów.
- Rozwiązywanie problemów występujących podczas realizacji projektów.
- Uzasadnianie proponowanych rozwiązań.

Kompetencje dodatkowe - w zależności od zakresu stanowiska

- Doświadczenie w zarządzaniu portfolio produktów.
- Udział we wprowadzaniu nowych produktów na rynek.
- Znajomość zasad analizy kategorii produktowej.
- Umiejętność pracy z danymi finansowymi, marżami i rentownością.
- Doświadczenie w prowadzeniu kampanii mediowych.
- Znajomość zasad współpracy z agencjami.
- Doświadczenie w realizacji projektów międzynarodowych.
- Znajomość języków obcych potrzebnych do wykonywania pracy.
- Kompetencje związane z zarządzaniem zespołem, jeśli stanowisko obejmuje taką odpowiedzialność.

Programy i źródła danych

Kategoria	Przykładowe rozwiązania
Arkusze kalkulacyjne	Microsoft Excel, Google Sheets
Prezentacje	PowerPoint, Google Slides
Raportowanie i analityka	Power BI lub podobne systemy
Zarządzanie projektami	Narzędzia wykorzystywane w danej organizacji
Badania i analizy rynku	Dane własne firmy, raporty dostawców badań, np. Kantar lub NielsenIQ
Platformy reklamowe	Jeżeli Brand Manager odpowiada również za operacyjne prowadzenie kampanii

Konkretne wymagania dotyczące programów powinny wynikać z rzeczywistych zadań. Praca Brand Managera nie wymaga odrębnej, powszechnej licencji zawodowej.

Warianty stanowiska w zależności od organizacji

Model stanowiska	Najważniejsze obszary odpowiedzialności	Czego nie należy zakładać automatycznie
Brand Manager marki produktowej / FMCG	Portfolio, premiery produktów, wyniki kategorii, promocje, budżet	Bezpośredniego zarządzania produkcją lub sprzedażą
Brand Manager marki usługowej	Pozycjonowanie usług, komunikacja i postrzeganie marki	Odpowiedzialności za wszystkie decyzje produktowe
Brand Manager marki międzynarodowej	Dostosowywanie strategii globalnej, współpraca regionalna, kampanie lokalne	Uprawnień do samodzielnej zmiany globalnej strategii
Brand Manager skoncentrowany na komunikacji	Kampanie, media, agencje, analiza wyników działań	Pełnej odpowiedzialności za portfolio i rozwój produktów

Elementy do ustalenia przed zatwierdzeniem opisu stanowiska

Pracodawca powinien doprecyzować:

- 1. Zakres marki:** produkty, usługi, rynki i grupy odbiorców, za które odpowiada stanowisko.
- 2. Zakres strategii:** czy Brand Manager ją opracowuje, współtworzy, czy przede wszystkim wdraża.
- 3. Decyzyjność:** kto zatwierdza strategię, budżet, kampanie i zmiany produktowe.
- 4. Podział odpowiedzialności:** jakie zadania należą do Brand Managera, a jakie do Marketing Managera, Product Managera, sprzedaży i pozostałych działów.

- 5. Budżet:** jego wielkość, zakres kontroli oraz limity zatwierdzania wydatków.
- 6. Mierniki:** od trzech do pięciu najważniejszych wskaźników, wraz z ich definicjami i źródłami danych.
- 7. Zasoby:** dostępne narzędzia, agencje, wsparcie analityczne oraz ewentualny zespół.
- 8. Aktualizację dokumentu:** kiedy i przez kogo opis stanowiska będzie ponownie weryfikowany.

Dokument jest wzorem, a nie opisem konkretnego istniejącego etatu. Zadania, uprawnienia i mierniki należy dostosować do rzeczywistej struktury firmy. Nie każdy Brand Manager odpowiada za pełen zakres przedstawionych obowiązków.