

БРЕНДТІҢ БІРТЕКТІЛІГІ

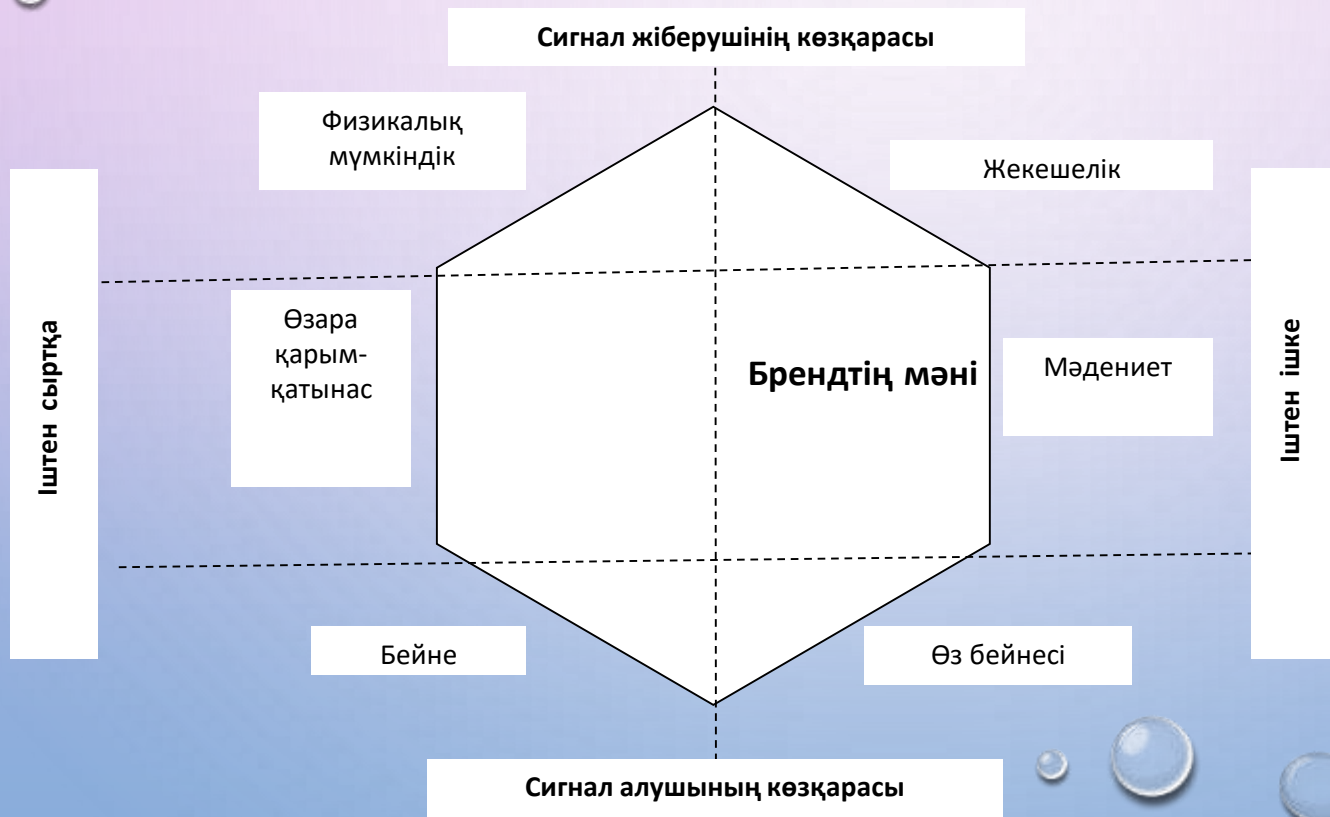
- 1) Брендтің біртектілігінің түсінігі
- 2) Брендтің жекелігі
- 3) Бренд ассоциациясы

1) Брендтің біртектілігінің түсінігі

Біртектілік - бұл брендтің жоспарланатын бейнесі. Біртектілік фирманың барлық маркетингтік іс-шараларының бағытын анықтайды, сондықтан ол терең, қанық, жан-жақты ойластырылуы қажет.

Брендтің біртектілік концепциясын 1986 жылы Жан Ноэль Капферер ұсынған болатын. Брендтің біртектілік концепциясын ары қарай дамытқан Дэвид Аакер болды.

Ж.-Н. Капферер бренд біртектілігін алтыбұрышты призма ретінде елестетуді ұсынады. Ол 7 элементтен құралған.



БРЕНД БІРТЕКТІЛІГІНІҢ 7 ЭЛЕМЕНТІ:

- 1. Физикалық мәліметтер.** Тауардың сыртқы бейнесі және оның физикалық ерекшеліктері, брендтің сыртқы бейнесі
- 2. Жекешелік.** Жеке сипаттамалар категориясында брендке тән сипаттық ерекшеліктердің сипаттамасы.
- 3. Мәдениет.** Елдің бейнесі, компанияның немесе тауардың тарихы, дәстүрлер, корпоративті құндылықтар, ұлттық ерекшеліктер.
- 4. Өзара қарым-қатынас.** Бренд пен тұтынушының арасындағы қарым қатынас.
- 5. Бейне.** Брендті қолданғанда тұтынушы басқа тұтынушылардың алдында қалай көрінгісі келеді?
- 6. Өз бейнесі.** Тұтынушы брендті қолданғанда өзін-өзі қалай елестетеді?
- 7. Брендтің мәні.** Бір-екі сөзбен айтқандағы бренд мәні.

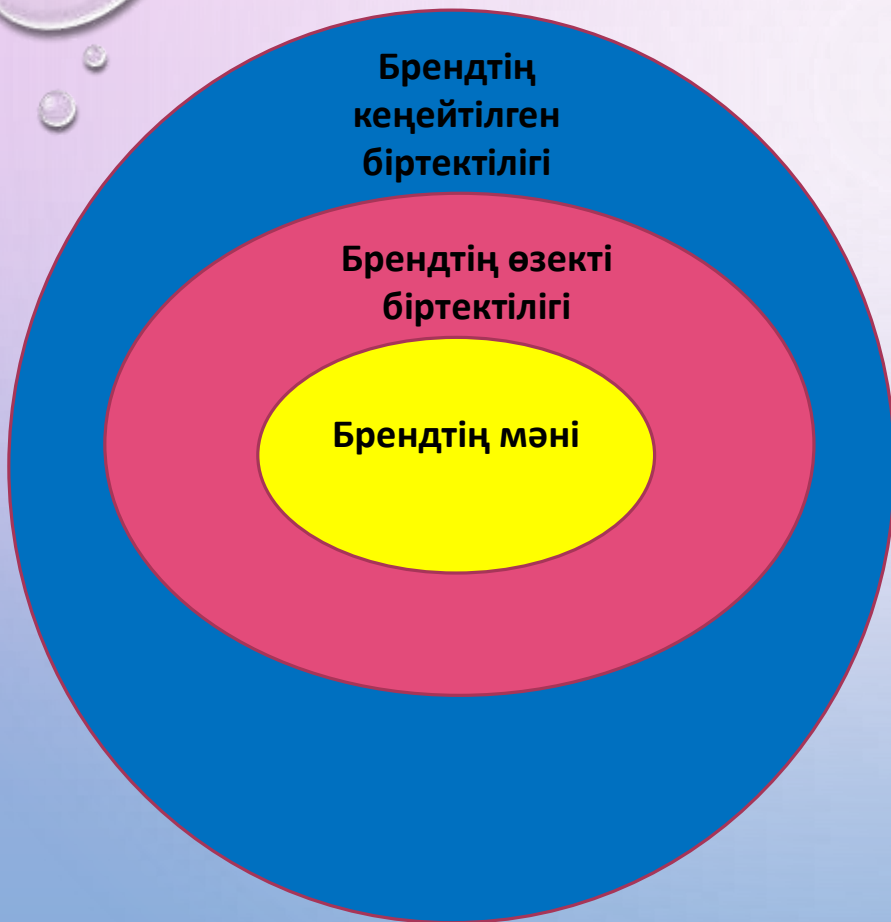
Ж.-Н. КАПФЕРЕРДІҢ БРЕНД БІРТЕКТІЛІГІНЕ **LACOSTE** БРЕНДІН МЫСАЛҒА АЛСАҚ:

1. **ФИЗИКАЛЫҚ МӘЛІМЕТТЕР.** БРЕНДТІҢ ТҮСІ. ҚОЛТЫРАУЫННЫҢ СУРЕТІ.
2. **ЖЕКЕШЕЛІК.** ҮЙЛЕСТІРІЛГЕН.ШЫНАЙЫ. ТЫНЫШТЫҚ СЕЗІМІН БЕРЕДІ.
3. **МӘДЕНИЕТ.** АРИСТОКРАТИЯЛЫҚ ИДЕАЛДАР. СПОРТ ЖӘНЕ КЛАССИКА.
4. **ӨЗАРА ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС.** ҚОЛЖЕТІМДІ. АЙБЫНДЫ.
5. **БЕЙНЕ.** СӘНДІ ЖӘНЕ СТИЛЬДІ КИІНГЕН ЕРЛЕР МЕН ӘЙЕЛДЕР.
6. **ӨЗ БЕЙНЕСІ.** МЕН ӘРҚАШАН СЫРБАЗ (ЭЛЕГАНТНЫЙ) КИІНЕМ.
7. **БРЕНДТІҢ МӘНІ.** ШИК.

Д. Аакер бойынша бренд біртектілігінің құрылымына кіреді: бренктің өзекті біртектілігі және бренктің кеңейтілген біртектілігі, бренктің мәні.

Бренд біртектілігі 6-дан 12-ге дейінгі параметрлерге ие болуы керек, сонда ғана ол бренктің талпынысын сипаттайды.

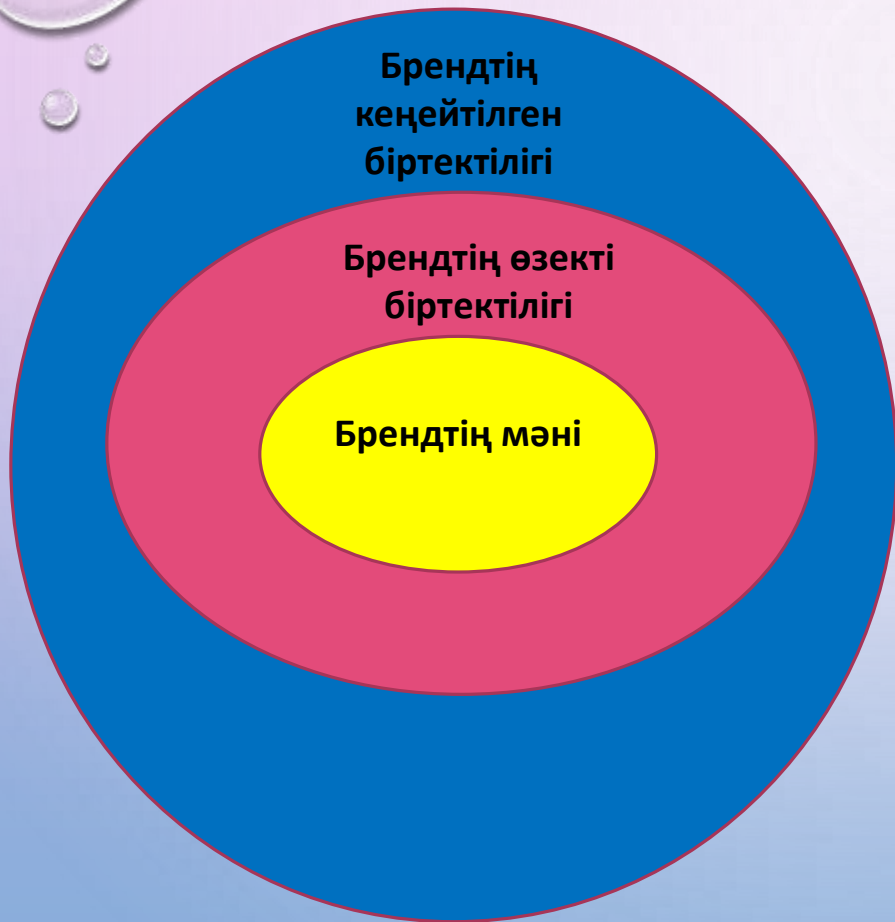
Брендтің біртектілігінің құрылымы



Брендтің мәні – белгілі бір құндылықтарды ұсына отырып тұтынушылардың жауабы ретінде көрінетін және брендпен нық байланысқан брендтің “жаны”, бренд идеясы.

Брендтің өзекті біртектілігі – брендтің негізгі, тұрақты мазмұны. Ол бренд жаңа нарықтар мен тауарларға ауысса да өзгермейтін ассоциациялар.

Брендтің біртектілігінің құрылымы



Брендтің кеңейтілген біртектілігі – брендтің біртектілік құрылымына аяқталғандықты беретін белгілі бір топтарға байланысқан және бірітірілген бренд біртектілігінің элементтері.

БРЕНДТІҢ ӨЗЕКТІ БІРТЕКТІЛІГІ

➤ Брендтің өзекті біртектілігі оның өзгермейтін мәні. Өзекті біртектілік брендтің мәнін және оның нарықтағы сиқырлы күшін түсіну үшін өте маңызды. Оған бренд жаңа нарықтар мен тауарлар категориясына ауысса да өзгермейтін ассоциациялар кіреді.

➤ Өзекті біртектіліктің параметрлері ұйымның стратегиясы мен құндылықтарын сипаттауы қажет. Бір ассоциация брендті дифференциациялап, тұтынушылардан кері байланысты, жауапты алуы керек. Егер тұтынушы брендті оның өзекті біртектілігімен бірдей қабылдаса, онда брендті әзірлеушілер өз мақсаттарына жеткендігін білдіреді.

БРЕНДТІҢ ӨЗЕКТІ БІРТЕКТІЛІГІ КЕЛЕСІДЕЙ СҰРАҚТАРҒА ЖАУАП БЕРЕДІ:



Брендтің біртектілігі - функционалды, эмоционалды пайдадан және өзіні таныту пайдасынан құралатын **құндылық ұсыныстарын** құру арқылы бренд пен тұтынушының арасында байланыстарды орнатуға көмектеседі.

Брендтің біртектілігі келесідей **4 бағыт** бойынша зерттеледі:

- 1) Бренд тауар ретінде;
- 2) Бренд ұйым ретінде;
- 3) Бренд жекешелігі;
- 4) Бренд символ ретінде.

Әрбір бағытта брендтің біртектілігін көрсететін өзіне тән позициялары бар.

Д. Аакер бойынша брендтің біртектілігінің жүйесі

Брендтің біртектілігі

- 1) Тауар шекарасы
- 2) Тауардың қасиеттері
- 3) Сапа/құндылық
- 4) Қолдану аясы
- 5) Тұтынушылар
- 6) Шығаратын ел

- 7) Ұйым ерекшелігі
(инновациялық,
тұтынушыларға
бағытталғандығы,
сенімді қамтамасыз ету)
- 8) Локализация - Ғаламдану

- 9) Бренд жекешелігі
(мысалы, шынайлық,
энергетика, күш)
- 10) Бренд пен сатып
алушылар арасындағы
қарым-қатынас

- 11) Визуалды бейнелер
және метафоралар
- 12) Бренд мұрасы

БРЕНДТІҢ КЕҢЕЙТІЛГЕН БІРТЕКТІЛІГІ

- 1) БРЕНД БІРТЕКТІЛІГІНІҢ ЖҮЙЕСІНДЕГІ 12 ПОЗИЦИЯНЫ ҚОСАДЫ.**
- 2) 12 ПОЗИЦИЯ БРЕНД ПЕН ТҰТЫНУШЫ АРАСЫНДА ҚАРЫМ ҚАТЫНАС ОРНАТУҒА КӨМЕКТЕСЕДІ ЖӘНЕ ҚҰНДЫЛЫҚ ҰСЫНЫСТАРДЫ ЖАСАЙДЫ.**
- 3) 12 ПОЗИЦИЯ ТҰТЫНУШЫЛАРҒА ӘРТҮРЛІ АССОЦИАЦИЯЛАР БЕРЕ ОТЫРЫП, БРЕНДТІ ТОЛЫҚТЫРАДЫ.**

БРЕНДТІҢ БІРТЕКТІЛІГІ

- 1) Брендтің біртектілігінің түсінігі
- 2) Брендтің жекелігі
- 3) Бренд ассоциациясы

2) Брендтің жекелігі

Бренд жекелігі - бренспен ассоциацияланатын жеке сипаттамалардың жиынтығы ретінде анықталады. Жынысы, жасы, белгілі бір қоғамға жатуы сияқты сипаттамалармен қоса, оған жылулық, қамқорлық, сезімталдық сияқты адами сипаттамалар да кіреді.

Бренд жекелігі терминін 1955 ж. жарнама жасаушы Дэвид М. Огилви енгізді.

БРЕНДТІҢ ЖЕКЕШЕЛІГІ КЕЛЕСІДЕЙ ҚҰРАУШЫЛАРДАН ТҰРАДЫ:

- 1) Нақты мәліметтермен сауда маркасы туралы ақпаратты қолдау;**
- 2) Алға қойған мақсаттарға қол жеткізуде шешімділік пен табандылықты көрсету;**
- 3) Тұтынушыға сауда маркасының позициялары туралы нақты мәліметтер ұсыну;**
- 4) Өнімнің сипаттамаларын үнемі жетілдіру;**
- 5) Өнімнің жоғары сапасын ұстану;**
- 6) Тиімді коммуникациялық саясатты жүзеге асыру;**
- 7) Компанияның сауда маркасының абыройын жасау және оны ұстап тұру;**
- 8) Тиімді ақпараттық іс-шараларды жүзеге асыру: өнімді сынамадан өткізу, кепілдік қызмет, сервистің жоғары деңгейі.**

ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА КЕЛЕСІ ФАКТОРЛАР ӘСЕР ЕТЕДІ:

**Жарқындық-
батылдық-
ерекшелік,
модаға тән
жарқындау;**

**Шынайылық –
бренд сипатын
объективті көрсету;**

**Бренд жекешелігі
келесілермен
анықталады:**

**Біліктілік –
тауардың немесе
компанияның
көшбасшылығы;**

**Талғампаздық –
ерекше дизайн;**

БРЕНД ЖЕКЕЛІГІ – МАРКАНЫҢ БЕЛГІЛІ БІР ҚАСИЕТТЕРІНЕ ТӘН ЖӘНЕ САТЫП АЛУШЫЛАРДА ТАУАР ТУРАЛЫ ЖАҒЫМДЫ ЭМОЦИЯ ТУҒЫЗАТЫН САТЫП АЛУШЫЛЫҚ ҚАЖЕТТІЛІКТЕРДІ, ҚАЛАУЛАРДЫ, АРМАНДЫРДЫ, БЕЛГІЛІ БІР ҚҰНДЫЛЫҚТАРДЫ СИПАТТАУЫ КЕРЕК.

БРЕНД «ЖЕКЕЛІГІ» АДАМ ЖЕКЕЛІГІ СЕКІЛДІ УАҚЫТҚА БАЙЛАНЫСТЫ ҚАЙТАЛАНБАЙДЫ ЖӘНЕ ӨЗГЕРМЕЙДІ.

БРЕНДТІҢ ЖЕКЕШЕЛІГІ КЕЛЕСІДЕЙ ЖОЛДАР АРҚЫЛЫ МЫҚТЫ БРЕНД ҚҰРУҒА КӨМЕКТЕСЕДІ:

- 1) Сатып алушының жекелігін көрсететін құрал.** Мысалы, Apple қолданушысы өзін өзгерістерге бейім, тәуелсіз және шығармашылық жан ретінде идентификациялайды.
- 2) Сатып алушылармен психологиялық, эмоционалды қарым-қатынас орнатуда негіз болады.**
- 3) Бренд жекелігі тұтынушыларға тауардың еркешелігі туралы мәліметтер береді және функционалды тиімділіктерді жылжытуға мүмкіндік береді.** Мысалы, Michelin брендінің мықты, энергия жекешелігі Michelin автомобил шиналарының “мықты” және “энергиялы” екенін көрсетеді.

БРЕНДТІҢ ЖЕКЕШЕЛІГІН СИПАТТАУДА КОМПАНИЯЛАР КЕЛЕСІДЕЙ ӘДІСТЕРДІ ҚОЛДАНАДЫ:

1. **СӨЗДЕР ЖӘНЕ СУРЕТТЕР.** ФОКУС-ТОП ҚАТЫСУШЫЛАРЫНА ГАЗЕТТЕР МЕН ЖУРНАЛДАРДАН ЖИНАЛҒАН КӨПТЕГЕН СӨЗДЕР МЕН СУРЕТТЕР ҰСЫНЫЛАДЫ. РЕСПОНДЕНТТЕР БРЕНДКЕ СӘЙКЕС КЕЛЕТІН СИПАТТАМАЛАРДЫ АЙТАДЫ. ӨЗДЕРІНІҢ ТАҢДАУЛАРЫН ТҮСІНДІРЕДІ.
2. **БӘСЕКЕЛЕСТЕРМЕН САЛЫСТЫРҒАНДА БРЕНДТІҢ ЖЕКЕШЕЛІГІ.** БРЕНДТІ ЖӘНЕ БӘСЕКЕЛЕСТЕРДІ ТІРІ АДАМДАР РЕТІНДЕ ЕЛЕСТЕТУ ҰСЫНЫЛАДЫ. РЕСПОНДЕНТТЕР НЕГІЗГІ СИПАТТАМАЛАРЫН БЕРЕДІ.
3. **ПСИХОСУРЕТ.** РЕСПОНДЕНТТЕРГЕ БРЕНДТІ САЛЫП БЕРУГЕ ҰСЫНЫС ЖАСАЛАДЫ, БРЕНД ЖЕКЕШЕЛІГІН КӨРСЕТЕТІН НЕГІЗГІ ГРАФИКАЛЫҚ ЭЛЕМЕНТТЕР АНЫҚТАЛАДЫ. БҰНДАЙ ТӘСІЛ БАЛАЛАР МЕН ЖАСӨСПІРІМДЕРМЕН ЖҰМЫС ЖАСАҒАНДА ҚОЛАЙЛЫ. ОЛАР ӨЗДЕРІНІҢ СЕЗІМДЕРІН СУРЕТ САЛУ АРҚЫЛЫ ЖАҚСЫ КӨРСЕТЕДІ.
4. **ВИДЕОКОЛЛАЖ.** БІРНЕШЕ ЖАРНАМАЛЫҚ РОЛИКТЕРДЕН 1 МИНУТТЫҚ ФИЛЬМ ЖАСАЛАДЫ, ОЛ БЕЛГІЛІ БІР ӘУЕНДІРМЕН, ДЫБЫСТАРМЕН БЕЗЕНДІРЕЛІДІ. РЕСПОНДЕНТТЕР БРЕНДКЕ ҚАТЫСТЫ ӨЗДЕРІНІҢ НЕГІЗГІ СИПАТТАМАЛАРЫН АЙТАДЫ

Адам жекелігін суреттеуге қолданылатын терминологиялар бренд жекелігін сипаттауда да қолданылады. Бренд демографиялық (жасы, жынысы, қоғамдық тобы), өмір салты (қызметі, қызығушылығы, ойы) немесе жекелік сипаты (келісімге келуге ұмтылыс, сенімділік) мінездемелермен сипатталуы мүмкін.

Бренд жекелігі қалай құрылады.

Домнин В.Н. «Брендинг: новые технологии в России» оқу құралында, адам жекелігі оның салты, соның ішінде көршілері, достары, қызмет ету аумағы, киімі, сөйлесуі қалай қабылданып, қалыптасса, дәл сол секілді бренд жекелігі де қалыптасады деп көрсеткен. Төмендегі кестеде бренд жекелігінің қабылдануын айқындайтын тауарға қатысы бар және қатысы жоқ барлық факторларды көрсетеді.

Кесте. Тауарға қатысты мінездемелер

Тауарға қатысты мінездемелер	Тауарға қатысты емес сипаттамалар
Тауарлық категория Орам Баға Өнім құрамы	Тұтынушыны қоршаған ассоциациялар Демеушілер Символ Жас Жарнама стилі Шығаратын мемлекет Компания имиджі Компанияның жоғарғы басшылығы Атақтылық, жарнамаланатын тауарлар.

Тауар түрі мен мінездемесі бренд персоналиясының айқындайтын факторы болуы мүмкін. Тауар категориясының жіктелуінің өзі бренд жекелігіне әсер етуі мүмкін. Мысалы, банк немесе сақтандыру компаниясы өз брендтерін «банкир», «ұстамды», «салмақты», «жігерлі», «жоғарғы топқа жататын» жекеліктермен қамтамасыз еткісі келеді.

**Бренд жекелігіне оның нарықта өмір сүру уақыты да әсер етеді.
Символдар күшті ассоциацияларды туындататын және бақылайтын
болғандықтан, бренд жекешелігін айқындауда маңызды орын алады.**

БРЕНДТІҢ БІРТЕКТІЛІГІ

- 1) Брендтің біртектілігінің түсінігі
- 2) Брендтің жекелігі
- 3) Бренд ассоциациясы (brand associations)

3) Бренд ассоциациясы (brand associations)

Брендті және оның ерекшеліктерін еске түсіргенде тұтынушының ойына белгілі бір ассоциациялар брендтің кілтті аспектілерінің бірі болып табылады.

Бренд ассоциациялары (brand associations) – әртүрлі формада болады, брендтің функционалды сипаттамаларын қабылдауды көрсетеді.

Брендке байланысты туындайтын ассоциациялардың жиынтығы *бренд имиджін* құрайды.

ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА КЕЛЕСІ ФАКТОРЛАР ӘСЕР ЕТЕДІ:



Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. «Рекламный менеджмент» кітабында: БРЕНДПЕН БАЙЛАНЫСТЫ АССОЦИАЦИЯЛАРДЫ КЕЛЕСІДЕЙ КРИТЕРИЙЛЕР БОЙЫНША ЖІКТЕЛЕГЕН

Тауар атрибуттары – тауардың белгілі бір ерекшеліктерімен байланысты. Мысалы, Растишка – больше кальция

БРЕНД

Мәдениеттік символ – жайғастыруда белгілі бір мәдениет символдары қолданылады. Мысалы, тарихи тұлғалар, таныс әуендер. Мысалы, “Nestle” компаниясының Nesquik шоколадты сусынындағы – Квики атты қоян.

Сатып алушының пайдасы – белгілі бір құндылықтарды алу. Мысалы, Volvo – символ безопасного автомобиля

Өнімдік класс – белгілі бір маркалар тұтынушылардың санасында тұрақты ассоциацияларды қалыптастырады. Яғни, ол белгілі атақты брендтер, Мысалы, “DOVE” маркасы

Баға – брендтің бағалық деңгейі. Мысалы, Vertu – “роскошный персональный коммуникационный”

Қолдану/пайдалану – белгілі бір өмірлік жағдайларға байланысты. Мысалы, “Раптор” маркасы масаларды тиімді жояды.

Қолданушы/өмір сүру стилі – тұтынушының белгілі бір әлеуметтік топқа жататынын көрсетеді.

БРЕНД

Бәсекелестер - кейде бәсекелестерге брендті теңестіру жайғастырудың құралы болып табылады. Компаниялар бұл салыстырушылық әдісті коммуникация шығындарын азайту үшін қолданулары мүмкін.

Өндіруші ел – белгілі бір тауарларды, технологияларды шығаратын символ ретінде қалыптасады. Мысалы, Франция – мода және парфюмерия, Жапония – электроника, Италия – аяқ киім, Германия – сыра, автомобильге қатысты ассоциациялармен байланысты.

Брендинг саласындағы американдық маман, осы сферадағы әлемдік лидер болып табылатын Кевин Лейн Келлердің (Kevin Lane Keller) ұсынысы бойынша брендпен байланысты ассоциациялар келесідей сипаттарға ие болулары керек:

БРЕНДПЕН БАЙЛАНЫСТЫ ТИІМДІ АССОЦИАЦИЯЛАРДЫҢ СИПАТТАМАЛАРЫ

Ассоциация күші – жарнама, тікелей маркетинг, өткізуді ынталандыру, вирустық маркетинг арқылы бренд туралы еске түсіруде тиімді құралдар. Ол өз кезегінде тауарды қайта сатып алуға әкеледі.

Ассоциация жағымдылығы – тиімді эмоцияларды тудырады, тұтынушылардың қалауына сәйкес болулары керек.

Ассоциацияның уникалдылығы – бәсекелестер тауарынан ерекше етіп көрсетеді. Брендтің бәсекелестік артықшылықтарын қамтамасыз етулері керек.

ТИІМДІ БРЕНД АССОЦИАЦИЯЛАРЫН ҚҰРУДЫҢ ШАРТТАРЫ:

- 1. АССОЦИАЦИЯЛАР БРЕНДТІ ЖАЙҒАСТЫРУМЕН ЖӘНЕ БРЕНД ЖЕКЕШЕЛІГІМЕН БАЙЛАНЫСТЫ БОЛУЫ КЕРЕК.**
- 2. АССОЦИАЦИЯЛАР КОМПАНИЯМЕН НЕМЕСЕ ТАУАРМЕН БАЙЛАНЫСТЫ БОЛУЫ КЕРЕК.**
- 3. АССОЦИАЦИЯЛАР БРЕНДІҢ ӨМІРЛІК ЦИКЛЫНЫҢ БАРЛЫҚ КЕЗЕҢДЕРІНДЕ ҚОЛДАНЫЛУЫ КЕРЕК.**

Соңғы жылдары көп тұтынушылар бренд түсінігін жоғары сапалы тауалармен ассоциациялайтын болды.

Henley Centre компаниясы бірнеше елдерде зерттеулер жүргізген. Зерттеулердің нәтижесі бойынша бренспен байланысты ассоциациялар брендтің біртектілігі мен жекелігін құруда маңызды рөл атқарады.

Сондықтан бренспен байланысты жағымды әсер қалдыру үшін, брендті құрған кезде онымен бірге туындайтын ассоциацияларға көп көңіл бөлу керек. Тұтынушылардың ойы бойынша бренд - бұл сапа кепілі.