

14 - ДӘРІС

ФИРМАЛЫҚ СТИЛЬ БРЕНДИНГТІҢ ҚҰРАМДАСЫ РЕТІНДЕ

- 1) Фирмалық стиль түсінігі,
элементтері және олардың мәні
- 2) Брендінгтік жарнаманың ерекшелігі
- 3) Интернет-брендінгтің ерекшелігі
- 4) Бренд-имидж



1 Фирмалық стиль түсінігі, элементтері және олардың мәні

Нарықтық жағдайда ірі тауар өндірушілер үшін өзін-өзі көрсете білу, таныта білу, көптеген бәсекелестердің ортасында өзін, өзінің тауарын айрықша етіп көрсету ең маңызды міндеттердің бірі болып табылады. Осы алғышарттар ұлттық және халықаралық брендтердің қалыптасуына, табысқа жетуіне жағдай жасады, мүмкіндік берді.

Тұтынушылар үшін күресте, брендингті қалыптастыруда басты құралдардың бірі **фирмалық стиль**. Бүгінде ол фирманың барлық коммуникациялық саясатының негізі болып табылады. Оны қолдану: безендіруді, түстердің үйлесімділігін, жарнамадағы бейнемен, іскерлік қағаздармен, техникалық және іскерлік құжаттармен, өнімнің қаптамасымен және т.б. бірыңғайлықты ұйғарады.



Фирмалық стильге келесідей анықтамалар беруге болады:

Фирмалық стиль - тауарлар мен қызметтердің мағынасын, фирманың ішкі және сыртқы безендіруін қамтамасыз ететін графикалық, сөздік, типографиялық элементтерінің жиынтығы.

Фирмалық стиль — жарнаманың заманауи және өзекті түрінің бірі.

Фирмалық стиль кәсіпорынның нарықтағы бренд стратегиясының негізгі элементі болып табылады. Оның құрамында, тауар белгісі, логотипі, жазу анықтамалары, фирма лозунгі, фирманың түстік гаммасы, сонымен қатар белгілі бұйымға белгінің басылуы, ғимаратты безендіру, жарнама кіреді.

Фирмалық стиль – фирманың имиджін, оның таңбасының бейнесін қалыптастыратын негізгі құрал.



Фирмалық стиль компания өмірінде мынадай маңызды қызметтер атқарады:

- 1. Имидждік қызмет.** Тез танылатын, ерекше, қызықты компания бейнесін қалыптастыру, ол өз кезегінде компанияның беделі мен абыройын арттыруға ықпал етеді. Мақсатты аудиторияның фирманы қолайлы қабылдауы тек фирмаға емес, сонымен қатар оның тауарларына да әсер етеді. Көптеген адамдар тауар сапасын танымал тауар белгісіне қарай бағалайды, әрі басқа тауарларға қарағанда бұлар үшін көп ақша төлеуге де дайын.
- 2. Идентификациялайтын қызмет.** Фирмалық стиль тауарлар мен жарнаманы теңдестіріп, олармен фирма арасындағы байланысты көрсетеді.
- 3. Дифференциялайтын қызмет.** Көптеген ұқсас тауарлар арасынан фирманың тауарлары мен жарнамасын бөліп көрсету. Фирмалық стиль нақты «ақпарат тасымалдаушы» болып табылады және ол тұтынушыға тауарлар мен жарнама ағымдарында бағыт бағдар береді, таңдау үрдісін жеңілдетеді.

Дұрыс жасалған фирмалық стиль қожайынына көптеген *артықшылықтарды* береді, оның негізгілері мыналар болып табылады:

- ақпарат ағымдарында тұтынушыны бағыттауға көмектеседі, оның қалауындағы тауарды тез және қатесіз тауып алуына әсер етеді;
- фирмаға аз шығын жұмсай отырып, жаңа тауарларды нарыққа енгізуге көмектеседі;
- жарнама тиімділігін жоғарлатады;
- тұтынушыларға тауар таңдау барысында ыңғайлы жағдай жасайды;
- фирманың коммуникациялық саясатын қалыптастыруға кететін шығындарды төмендетеді;
- жарнаманың және фирманың басқа да коммуникациялық құралдардың бірегейлі үйлесуіне қамтамасыз етуде көмектеседі;
- корпоративтік сенімділікті жоғарлатуға, қызметкерлерді біріктіруге, «фирмалық патриотизмді» қалыптастыруда ықпал етеді;
- кәсіпорынның эстетикалық дәрежесіне және де фирманың визуалды ортасына жағымды ықпал етеді.

Фирмалық стильге кіретін элементтерді қарастырсақ:

Тауар белгісі – иеленушінің атына заңды түрде тіркелген анықталған сипаттамалары мен ерекшеліктері бар, тауарды бәсекелестердің тауарынан ажыратуға көмектесетін сөздік, бейнелеуші, көлемді, дыбыстық, аралас белгілер. Тауар белгісі фирмалық стильдің негізгі міндетін атқарады. Ол фирмалық стильдің басты элементі.

Тауар белгісінің негізгі бес түрі бар:

Сөздік – қарапайым немесе ерекше графикалық жазулармен тіркелуі мүмкін. Ерекше қаріппен, графикалық жазумен тіркелген сөздік таңба логотип деп аталады. Логотип түсінігі фирманың толық атауына (Sony, Yandex, Coca-Cola), оның қысқартылған атауына, аббревиатурасына (IBM, МТС), тауар топтарын немесе нақты тауарға (Fanta) қатысты. Логотип — бұл тауарлық белгінің ең көп тараған түрі.

Бейнелеуші тауарлы белгіде - фирманың эмблемасы, бірегей суреті болады. Бейнелеуші тауарлы белгі ретінде кез келген пішіннің бейнесі, фигуралар, абстарктілі салулар, символдар, персонаждар, табиғи басқа да нысандар тіркелуі мүмкін.

Көлемді белгіде - нысан, кескін, аралас сызықтар тіркеледі. Ең көп тараған көлемді белгілерге түрлі қаптамадағы тауарлар жатады: бөтелке, флакон, қораптар сондай-ақ арнайы бір сұлбалар (мысалға: шоколад, сабын қалыбы).

Дыбыстық белгіде - мұнда әуендер, дыбыстар, гүрілдер тіркеледі. Ол радио және телеарналарға арналған.

Аралас белгілер – жоғарыда аталған белгілердің үйлесуін негізінде тіркеледі. Мысалы, *Adidas* компаниясының тауарлық белгісі.

Фирмалық блок. Фирмалық стилдің екі немесе одан көп элементтерінің үйлесуі. Бұл элементтерге көбіне фирмалық лозунгты да қосады. Кейде фирмалық блокқа компанияның ресми атауы, пошталық мекен жайы, банктік реквизиттері, компанияның жарнамалық белгілері, тауарлар жіктелісі мен қызметтері, графикалық элементтер, жекелеген фразалар да пайдаланылады. Мысалы, *Audi* компаниясының фирмалық блогы - 4 бірікен жүзіктер және *Audi* компаниясының жазылуы. Фирмалық блокқа қойлатын талаптар: ерекше болуы, тез көзге түсетіндігі, тез оқылуы және жатталуы, барлық тасушыларда нақты көрінуі. Фирмалық блогты көбінесе іскерлік құжаттардың, іскерлік хаттың бланкісінде, визиткалық карточкалардың, өнімнің қорабында тұрақты элементі ретінде қолданады.

Фирмалық лозунг (слоган). Слоган тек фраза түрінде ғана емес, сонымен қатар күнделікті қолданыста болатын компанияның ұраны ретінде де жасалады. Фирмалық слоган компанияның ерекшелігін білдіріп, өзге бәсекелестерінен ерекшелеп тұруы керек. Бұл компанияның ерекше – дыбыстық, визуалды, аудио бейнесі. Көптеген сәтті фирмалық слогандар он жылдай өмір сүреді.

Фирмалық қаріп (шрифт) жиынтығы.

Материалдарды жазуда әрі безендіруде әрқашан тұрақты түрде қолданылатын қаріп. Олар компания қызметіне, идеясына сай келу керек. Жақсы оқылатын болғаны жөн. Банктер мен сақтандыру компанияларының қаріптері – тік, майлы, ресми келеді. Беттеу де фирмалық стильдің түрі болып келеді. Басылым форматы да ерекшелікке ие. Кейде, тіпті, компания өкілі де фирмалық стильдің элементіне жатады.

Фирмалық түс гаммасы. Көптеген компанияның көбінесе өздеріне тән түстер арқылы бірден тануға болады. Басқалардан олардың көбірек есте сақталатыны да сондықтан. Мысалға, «Билайн» компаниясы, сары және қара түс, «Макдональдс» мейрамханалар желісі – қара және сары түс, «Кодак» фирмасы сары және алтын түстес. Фирмалық түс компания қызметімен үйлесіп, сатып алушыға деген эмоционалдық әсерін назарда ұстау керек. Компания қызметіне қарай түстің де сипатына мән беру керек, мысалға сақтандыру және қаржы секторлары консервативті түстерді: көк, жасыл таңдайды. Ал егер тауар түрлері көп болса, онда ашық түстер келеді. Фирмалық стилде егер бизнестің сипаттамасымен сай келмесе, түстердің көп болуы қажет емес. Ең жақсы деген фирмалық түс екі түстен артық болмайды.



Сурет. Фирмалық СТИЛЬ элементтері



Фирмалық стильдің негізгі тасымалдаушы элементтері:

- Фирманың баспалық жарнамасы: плакаттар, каталогтар, буклеттер, күнтізбелер және т.б.
- пропаганда құралы: пропаганда даңғылы, журналдар, пресс конференция үшін залдарды безендіруі;
- сувенирлік жарнама: автоқалам, полиэтиленді пакет, столдық құрал, сувенирлік құттықтау билеттер;
- іс қағаздарының элементтері: фирмалық бланктар, фирмалық блог қағаздары, папкілер, конверттер, күнделіктер және т.б;
- құжаттар мен жеке куәліктер: ID-карталар, визиткалар, қызметкерлердің куәліктері және т.б.

Компанияның фирмалық стилі мүмкіндік береді:

- тұтынушының компанияға деген көз-қарасын, қатынасын жақсартады;
- жарнама тиімділігін арттырады және қаражатты үнемдейді;
- тауар сапасына берілетін кепіл ретінде қабылданады;
- тұтынушының қалауын нығайтады.

Фирмалық стиль компанияның бет-әлпеті секілді. Неғұрлым бірыңғай және тартымды болса, соғұрлым компаниның алға басу мүмкіндігі жоғарлайды. Фирмалық стиль компанияның танымал болуына зор ықпал етеді.



Брендбук (ағылш. brand book) - компанияның ресми құжаты, онда бренд тұжырымдамасы, бренд атрибуттары, мақсатты аудитория, компанияның жайғасымы және тұтынушылармен коммуникация құру және жалпы компанияны дамыту үшін маркетинг бөлімі мен бизнес басшылары басшылыққа алатын басқа да деректер сипатталады. Сонымен қатар, бренд кітапшасында фирмалық стиль туралы толық нұсқаулық бар, ол әр бренд элементін жарнамалық және корпоративті әр түрлі тасымалдаушыларда қолданудың егжей-тегжейлі сипаттамасын қамтиды.

Бренд кітабы - бұл брендтің жеке басы мен атрибуттарының негізгі элементтерінің сипаттамасы (мәні, ұстанымы, миссиясы, философиясы, құндылықтары, даралығы).

Бұл құжаттың міндеті - брендтің барлық идеологиялық элементтерін жүйелеу, брендтің интеграцияланған бейнесін жасау, сонымен қатар тұтынушылардың брендті тұтас қабылдауын қалыптастыру үшін оны пайдалану туралы егжей-тегжейлі ұсыныстар.



Брендбук (brand book) – бренд құндылықтары мен ерекшеліктерінің сипаттамасы (идеологиясы), сондай-ақ оларды тұтынушыларға жеткізу тәсілдері. Брендті нарықта жылжытумен айналысатын компания қызметкерлеріне арналған (бренд-менеджерлерге және т.б.).).

Бренд кітапшасы брендтің құндылықтары мен ерекшеліктерін сипаттаумен қатар келесі 2 құжатты да қамтиды.

Гайдлайн (guideline), идентити гайд, логобук (logobook) – гайд, сауда маркасы стандарттарының паспорты, бланктерде, сувенирлерде, сауда орындарында, киімде, көлікте және т. б. — түрлі өнім түрлерінде фирмалық стиль элементтерін бейнелеу және орналастыру қағидаларын қамтитын техникалық құжат.

Катгайд (cut guide) – пішу (кесу, аралау) бойынша гид, фирмалық стильдің күрделі (полиграфиялық емес) элементтерін жасау технологиялары бойынша техникалық құжаттама, мысалы: сыртқы жарнама конструкциялары, ғимараттардың интерьерлері, веб-сайттар, оқыту әдістемелері және т. б.

Бренд стилі (фирмалық стиль) мен бренд кітапшасының басты айырмашылығы — мақсатты аудитория.

Корпоратив ішінде қолдану үшін қатаң түрде жасалған жабық түрдегі құжат - **бұл брендбук, фирмалық стиль** толығымен тұтынушыларға бағытталған, ол корпоративті емес.

Фирмалық стиль компанияның тауарлары мен қызметтерін тұтынушылар үшін әзірленеді. Корпоративтік сәйкестілік, ең алдымен, тұтынушыларға бағытталған, оның барлық элементтері сатып алушылардың назарын аудару үшін, бәсекелестердің массасынан өндірілген өнімді бөлу үшін жасалады.

Логотип, фирмалық құжаттама, фирмалық түстер, визиткалар — бренд-айдентиканың осы және басқа да элементтері тауарлардың, жарнамалық және имидждік материалдардың танылуын қамтамасыз етуге арналған.

Бірақ, мысалы, жарнама модулін жасау қажет болса, не істеу керек? Орналасуда графикалық элементтерді қалай орналастыруға болады, логотип қандай мөлшерде болуы керек, қандай суреттерді таңдау керек? Брендбук корпоративтік айдентика элементтерін қолдану бойынша осы сұрақтарға жауап береді.

Бренд кітабы қызметкерлерге, серіктестерге және дизайнерлерге арналған.

Сауатты құрастырылған брендбук фирмалық стиль элементтерін дұрыс пайдалануға көмектеседі, және оған мүлтіксіз сәйкестік бір стильде орындалатын және ортақ идеяны білдіретін фирмалық стильдің әртүрлі тасымалдаушыларын жасауға мүмкіндік береді. Бұл ірі компаниялардың жарнамалық бөлімдерінің әртүрлі қалалар мен елдердегі филиалдарымен өзара әрекеттесуін айтарлықтай жеңілдетеді.

Қорытындылай келе, брендбук компания қызметкерлері үшін және ішкі корпоративтік пайдалану үшін жасалады, ал фирмалық стиль сыртқы, корпоративті емес қосымшаларға арналған.



2 .Брендингтік жарнаманың ерекшелігі

Брендингтік жарнама ATL – технологияларын (*above the line* – сызық үстінде) - сатудың дәстүрлі әдісін ғана қолданбайды, сонымен қатар BTL – технологиялар (*below the line* – сызық астында), дәстүрлі емес әдістерді де қолданады (жанама жарнама).



Әлемде ВТL технологиясының кең танымалдығының арту себептері:

- ❑ дәстүрлі жылжыту құралдары тиімділігінің төмендеуі;
- ❑ бөлшек сауда құрылымының (өзін-өзі қызмет көрсететін желілік дүкендер жүйесінің дамуы) өзгеруі. Сату орындарында 60-тан 80%-ға дейін сатып алу жөнінде шешім қабылданады. ВТL технологияларын қолдану арқасында сатылымдар 2-4 тен 10 есеге дейін өседі.



ВТL саласында қызметтердің келесідей жіктелуін көруге болады:

□ **Тікелей маркетинг (direct marketing)** – жарнама берушінің немесе өзі құрған, нақты тұтынушымен кері байланыстың арқасында құрылған мәліметтер базасына сай нақты аудиторияға әсер ету. Әдіс мағынасы жарнамалық үндеудің персонализациясында аяқталады.

□ **Өткізуді ынталандыру (sales promotion)** – сату көлемін ұлғайтуға (сатып алу ұсынысын ынталандыру, тауарды өткізу және тауарды жылжыту жүйесін тездету) бағытталған маркетингтік іс-шаралардың кешені.

□ **Шаралық маркетинг (event marketing)** – жарқын және есте қалатын оқиға арқылы компанияның қызметтері мен брендінің жылжытуға бағытталған іс-шаралары.

ВТL-ТЕХНОЛОГИИ

Стимулирование сбыта

- трейд-маркетинг
- стимулирование конечных потребителей
- обучение и стимулирование торгового персонала

Маркетинг мест продаж

- мерчендайзинг
- POS

Прямой маркетинг

- телемаркетинг
- E-mail-маркетинг
- рассылка промопродукции

Event-маркетинг

- конференции
- выставки
- презентации

ВИДЫ BTL АКЦИЙ

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Благотворительные акции
Клубные программы
Листовки
POS материалы
Выделенные промо-зоны
Специальные события
Специальные упаковки
Спонсорство

ГАРАНТИРОВАННАЯ ВЫГОДА

Промо упаковки
Программы лояльности
Сэмплинг
Акции со снижением цен
Акции с возвратом денежных средств
Купонные акции

ВЕРОЯТНАЯ ВЫГОДА

Лотереи
Мгновенный сюрприз
Игры
Конкурсы

<http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/>

Промоакция түрлері: Лифлетинг, Дегустация/тест-драйв, Сэмплинг (sampling), Промо-шоу (show-promotion), флэш-моб, мамандардың кенес беруі мен презентациялары, Купондар (Couponing), Ақашалай қаражатты қайтарып беру акциялары (Cash returns), Лояльдылық бағдарламалары (Loyalty programs), Акциялық орамдар (Bonus Packs and merchandise packs), Конкурстар (Contests), Арнайы орам (Special packaging)

3. Интернет-брендингің ерекшелігі

Интернет-брендинг – Интернет желісінің брендингі, ол жаңа немесе жұмыс істеп тұрған брендті құрумен немесе дамытумен байланысты шаралар кешенін қамтиды.

Интернет -бренд келесі сипаттарға ие:

- Web-сайтты қажетті ақпараттарға толықтыру және тұтынушылармен бірден байланыс орнату.
- Хабарламаларды нақты бір пайдаланушыға (тұтынушыға) оның демографиялық немесе әлеуметтік портретіне қарамастан жіберу.
- Интернет-ресурсының ыңғайлылығы мен тиімділігінің жоғары деңгейі.

Интернет-ресурстың келесі сипаттары да маңызды:

- Интернет-ресурстарының кірушілері туралы жеке ақпараттардың құпиялылығы (мысалы, ғаламтор-дүкендердің сатып алушылары туралы ақпарат).
- Ақшалық транзакцияларды іске асырудың қауіпсіздігі, себебі көптеген тауарларды және қызметтерді сатып алу онлайн-режимде іске асырылады.

Интернет желісіндегі брендтерді келесі жолмен жіктеуге болады:

➤ **InsideBrand (Инсайд-бренд)** – Интернет желісінде құрылатын брендтер. Ол әлеуметтік желілер, жұмыс, автомобиль, жылжымайтын мүлік және т.б. іздестіруге арналған ресурстар.

➤ **OutsideBrand (Аутсайд-бренд)** - брендтер, оларды дамыту барысында Интернет көмекші құрал ретінде рөл атқарады. Яғни, ресми сайт арқылы Интернет желісінде ұсынылған оффлайн-брендтер.



Интернет-брендингінің 5 ерекшелігі:

1. Коммуникациялық мүмкіндіктер. Интернет сатып алушылармен байланыс орнатудың көптеген жолдарын ашады: әлеуметтік желілер, аудио және бейне байланыс, email-тарату және жедел хабарламалар. Сатып алушылармен қарым-қатынас лезде қайтаруды қамтамасыз етеді. Бұл брендингті тиімді етеді.

2. Өлшемділігі. Интернетте офлайн жарнамадан гөрі статистиканы бақылау және нәтижелерді болжау оңайырақ. Мысалы, сіз сатып алушыларға жиі қажет болатын кілт сөздер бойынша сұраулардың санын біле аласыз, компания сайтының трафигін көре аласыз, сәтсіздіктердің пайызын есептей аласыз, шолулар статистикасын зерттей аласыз және тағы басқалар. Мұның бәрі жеке брендтің табысқа жету мүмкіндігін арттырады.

3. Жеделдік. Интернет-әлемдегі ақпаратты таратудың ең жылдам көзі. Қазіргі уақытта олар сіз туралы ештеңе білмейді және бірнеше сағаттан кейін БАҚ жаңа брендті талқылай алады. Басқаша айтқанда, брендті құру желілік қызмет арқылы жеделдетіледі.

4. Технологиялығы. Кибер-кеңістік мүмкіндіктерінің арқасында компаниялар әлеуметтік желілермен интеграцияланатын, вирустық бейнелерді тарататын және т.б. үлкен мультимедиалық сайттар құра алады.

5. Минималды шығындар. Интернетте бренд құру үшін инвестиция қажет. Әрине, әр жағдай ерекше және құны компанияның мақсаттарына тікелей байланысты. Бірақ, қалай болғанда да, дәстүрлі түрде бренд құрумен салыстырғанда шығындар төмен болады. Бұл брендингті қол жетімді етеді.

Брендті Интернет желісінде дамытудың басты құралына ресми **сайт** жатады. Орталық аудитория компанияның ресми сайтына көп көңіл бөледі.

Біріншіден, ол тұтынушыларға брендтің құндылықтары мен басымдықтарын жеткізу мүмкіндігін береді.

Екіншіден, ол потенциалдық сатып алушылардың қызығушылықтарын арттырады. Сайтта ыңғайлы навигация болуы керек, сайттың мазмұны ақпаратты болуы керек, дизайн брендтің дизайнына сәйкес келуі керек. Сайттың беттері оптималды салмаққа ие болуы керек.

Интернет-брендинг бойынша маркетингтік белсенділік бағдарламасы веб-сайт құруды, баннерлерді және мыналарды қамтиды:

- PR-іс-шаралар;
- іздеу жарнамасы (SEO мәтіндері, контекстік жарнама);
- фирма (тауар белгісі) туралы ақпаратты электрондық каталогтарда, ақпараттық порталдарда және хабарландыру тақталарында, тақырыптық блогтарда және әлеуметтік желілерде жариялау;
- шолу немесе талдау мақалаларын жазу және жариялау;
- баннерлік, аудио және бейне жарнама;
- Виртуалды көрмелерге қатысу;
- e-mail маркетинг;
- онлайн-конференциялар мен семинарлар (вебинарлар) өткізу);
- адалдық бағдарламаларын құру және іске асыру.

Интернет-брендті жылжыту бағдарламасын іске асыру кезеңінде тактика мен стратегияны жедел түзету мақсатында маркетингтік белсенділіктің тұрақты мониторингі жүргізіледі. Маркетингтік іс-шаралар аяқталғаннан кейін аудит міндетті түрде бастапқы мақсаттарға қол жеткізуді және тапсырмалардың орындалуын тексереді.



Әлеуметтік желілердің танымалдылығының артуымен оларды жылжыту үшін пайдаланатын компаниялар тобы да кеңейде. Бұрын В2С секторындағы компаниялар тауарлар мен қызметтердің түпкілікті тұтынушысына арналған жылжыту мен сатудың осы әдісін қолданған. Қазіргі уақытта қеркәсіптік кәсіпорындар да әлеуметтік медианы өз қызметінде пайдалануға мүдделі.


Жарнама берушілер үшін ең маңызды және танымал-келесі әлеуметтік желілер.



4. Бренд-имидж

Бренд имиджі – тұтынушылардың өнім туралы жағымды көзқарасын қалыптастыратын маркалық құндылықтар туралы ақпарат.

Имиджді жасаумен байланысты шешілетін міндеттер:

- ❑ Мақсатты аудиторияның көңілін аудару;
 - ❑ Компанияның шығаратын өнімі мен қызметіне байланысты тұтынушылардың жағымды көзқарасын қалыптастыру;
 - ❑ Компанияға жағымды қарым-қатынасты орнату;
 - ❑ Промоушен бағдарламалары бойынша, мысалы, кәсіпорынның өніміне белгілі бір психологиялық тәуелділікті туғызу, кәсіпорын өніміне қызығушылығының жоғарылату.
- 

Брендi қабылдау аспектiсi болып қазiргi және қоғамдық имидж болып табылады. *Қазiргi имидж келесi параметрлер бойынша бағаланады:*

- тұтынушы қабылдауы;
- брендтiң тұтынушы талғамына сәйкес келуi;
- тұтынушылар арасындағы айырмашылықтарды ескеру;
- тұтынушылар топтары арасындағы айырмашылықтарды ескеру;
- брендтiң тауар сипаттамасына сәйкес келуi;
- тауар атауының ерекшелiктерi;
- тауар сапасының ерекшелiктерi;
- брендтен беретiн уәделерi мен ұсыныстарының түсiнiгi;
- тұтынушылардың күтiмдерiн қанағаттандыру;
- брендке байланысты туындайтын стереотиптер мен сенiмi.

Қоғамдық имидж – қоршаған ортаның, яғни отбасы мүшелерiнiң, достарының, жұмыстастардың пiкiрлерiнiң негiзiнде қалыптасатын имидж.

Кәсiпорын имиджiн қалыптастыру – күрделi және жан-жақты үрдiс. Нарықтық экономикасы дамыған елдердiң кәсiпорындарында қызметтiң бұл түрiне аса көп назар аударады.

Имидждің негізгі элементтеріне төмендегілер жатады:

- қызмет көрсету мәдениеті;
- өнімнің сапасы және ассортименті;
- конструкторлық бюро және географиялық орналасуының мәдениеті;
- шығырылған өнімдер немесе ұсынылған қызметтердің нарығында компанияның көрінісі;
- басқару және технологиялар саласындағы компанияның имиджі;
- кәсіпорын қызметкерлерінің бейнесі және олардың біліктілігі;
- кәсіпорынның коммерциялық емес іс-шаралар көрінісі;
- жарнама.



Брендтің немесе брендтің имиджі (brand image) — бұл нарық тұтынушыларының компанияның брендін қабылдауы. Брендті қабылдау өнімнің функционалды сипаттамасымен байланысты болуы мүмкін және тек эмоцияларды жеткізе алатын және дерексіз болатын нақты бейнелерде, ассоциацияларда көрінеді.

Имидждің 3 негізгі компоненті. Имидж - бұл байланыс, брендтің тұтынушымен байланысы, басқаша айтқанда байланыс арқылы қалыптасатын бірлестіктер.

Іс жүзінде брендтің кез-келген имиджінің 3 негізгі компоненті ерекшеленеді: **күші, тартымдылығы, бірегейлік** (сила, привлекательность, уникальность.).

Осы 3 сипаттаманы бақылау арқылы нарықтағы брендтің беделін толықтай басқаруға болады.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Фирмалық стиль түсінігі, элементтері қандай?
2. Шаралық маркетинг пен бренд арасындағы арақатынасы қандай?
3. Интернет-брендингтің ерекшелігін білесіз бе?
4. Брендтің имиджі не үшін қажет?
5. Корпоративтік имидждің маңыздылығы неде?
6. Брендінгтік жарнаманың ерекшелігі неде?