

4 - ДӘРІС. БРЕНД АТРИБУТТАРЫ

4.1 БРЕНД АТРИБУТЫ, БРЕНД НЫСАНЫ ТҮСІНІГІ

**4.2 БРЕНД АТАУЫНА ҚОЙЫЛАТЫН НЕГІЗГІ ЖӘНЕ
МАЗМҰНДЫ ТАЛАПТАР**

4.3 БРЕНД АТАУЫН ҚҰРУ КЕЗЕҢДЕРІ

**4.4 ТАУАРДЫ ОРАУ, ФИРМАЛЫҚ БЕЛГІ, ЛОГОТИП ЖӘНЕ
БРЕНДТІҢ ТАҒЫ БАСҚА АТРИБУТТАРЫ**

БРЕНД АТРИБУТТАРЫ

Бренд атрибуттары — брендті таныстыру тәсілдері, тұтынушылар көретін, қабылдайтын, танитын оның сыртқы формасы болып табылады.

Бренд атрибуты міндеттері – брендтің құндылығын, ерекшелігін көрсете білу.

БРЕНД АТРИБУТТАРЫ:

- 1.Бренд атауы (нейминг)
- 2.Бренд символы (тауар белгілі, логотип, шрифті)
- 3.Бренд слоганы (ұран)
- 4.Фирмалық түс (корпоративтік түс)
- 5.Фирмалық персонаж
- 6.Музыка
- 7.Қосымша бренд атрибуттары – дисконттық карталар, сувенирлік өнімдер, фирмалық пакеттер және т.Б.

Бренд атауына қойылатын талаптар (5)

1. БРЕНД АТАУЫНЫҢ НАҚТЫ БОЛУЫ.

Көп жағдайда тұтынушылар бренд атауларын халық арасында өздеріне ыңғайлы етіп бұрмаламайтындай атау жасау.



2. ТАҢБА АТАУЫНЫҢ ҚЫСҚА БОЛУЫ.

Бренд атының баршаға түсінікті болатындай (болмайтындай) барынша қысқа болуы.

Негізін қалаушылар билл хьюлетт (**Bill Hewlett**) және дэйв паккард (**Dave Packard**) есімдерінің алғашқы әріптерінің бірігуінен пайда болған.

Тауар атауы Mars және Murrie деген осы компанияның негізін қалаушылардың есімдерінің қысқарған түрінен қалыптасқан.



3. ЭКСПРЕССИВТІЛІК.
Таңба атауының мазмұнын тек қана сөз арасында ғана беріп қоймай, сонымен қатар тауарға деген көзқарасты да дұрыс бере білуі.

Тауар нестле компаниясының өнімі және квик атты қоян тауардың персонажы болып табылады. Сонымен қоса, тауар атауы тез еритін өнім деген мағынаны білдіреді. Ол шынында да тауар атауына сай келеді.



4. ШЫНАЙЫЛЫҚ

Тұтынушылардың тауар атын қысқа әрі еркелете және өздеріне жақындатып айтуы.

Мысалы;

Телевизор – телик

Сотовый телефон – сотка

Маленький шар - шарик

5. ЖАҒЫМДЫ ЕСТІЛУІ

- Тұтынушылар естілуі бойынша
- бренд атауын өздеріне қолайлы етіп өзгертпес үшін таңбаға берген атаудың жағымды естілуі.



Жақсы бренд атауы қандай болуы керек деген сұраққа жауап бермес бұрын, тұтынушылар қандай атауларды қолданғанды жөн көретінін қарастырайық. Әрбір зат пен құбылыстың ауызша айтылатын атауы болады, бірақ оны адамдар өздеріне ыңғайлы етіп атағанды жөн көреді.

Бренд атауына мазмұнды талаптар (5)

1. Таңбаны жайғастыру идеясы

Fairy өнімі өзін көп ыдыс-аяқты жууға жететін үнемді құрал ретінде жайғастырып отыр



2. Бәсекелес тауарларынан басты артықшылықтары



Бұл тауардың басқа шоколадтардан басты артықшылығы күн ыстықта ерімеуі

3. Пайдаланудан, қолданудан тұтынушылардың алатын нәтижесі

Ariel кір жуғыш ұнтағын қолдану арқылы тұтынушылар ақ, таза киімге қол жеткізеді



4. Тауарлық категория, тауар қандай мақсаттарға арналған



5. Тұтынушыларды берілген таңба түрін сатып алуға ынталандыратын мотивтер



Атауға қойылатын басқа да талаптарға жоғарыда берілген категориялар туралы жағымсыз әсер қалдырмайтын талаптар жатады. Таңбаның атауы тұтынушыны шатастырмауы керек, санасында пайда болатын тауардың сапасы туралы қабылдауды төмендетпеу керек, брендтің біртектілігін жоққа шығармау қажет. Әдетте, брендтің атауы жоғарыда көрсетілген категориялардың бірнешеуін де қамтуы мүмкін.

Бренд атауын құру кезеңдері

1. МАРКЕТИНГТІК БЛОК

- Өндірілетін тауарға талдау (сапасы, тағайындалуы, пайдасы және т.б.)
- Бәсекелестік талдау (тұтынушылар сегменті, баға дәрежелері, орнығуы, т.Б.)
- Тұтынушыларды сегменттеу (соның ішінде оларды тауар топтарын күтуін зерттеу)

Тауар таңбасының атын жасау бұл – көп сатылы және ұзақ үрдіс болып табылады және оны негізгі 9 кезеңге бөлуге болады.

2. БРЕНДТІҢ БІРТЕКТІЛІГІ (БРЕНДТІҢ МӘНІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЙТАЛАНБАУЫ)
3. БРЕНДТІ ЖАЙҒАСТЫРУ
4. БРЕНДТІҢ АТАУЫНА ДЕГЕН МАЗМҰНДЫҚ ЖӘНЕ ҮСТІРТІН ТАЛАПТАРДЫҢ СӘЙКЕС КЕЛУІН БЕКІТУ
5. ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ ТАЛАПТАРЫНА САЙ АТАУЛАРДЫ ҚҰРУ
6. АТАУЛАР ҮШІН СЕМАНТИКАЛЫҚ ӨРІСТЕРДІҢ ҚҰРАСТЫРЫЛУЫ
7. САРАПТАМАЛЫҚ ТЕСТІЛЕУДЕН ӨТКІЗУ
8. АТАУЛАРДЫ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ ТОПТАРМЕН ТЕСТІЛЕУ



Бренд атауы - таңбалық атрибуттың маңызды түрлерінің бірі. Себебі, бренд атымен тұтынушы тікелей қатынаста болады және ең белсенді коммуникатор болып есептеледі. Тауар атымен бірге маңызды атрибуты болып тауар орамы есептеледі. Осы екі атрибут тұтынушымен тікелей қарым-қатынаста болуы жөнінен «лидерлер» және таңбаның нақты, әрі сыйымды бейненің қалыптасуына негізі болады. Қызметі: сыртқы әсерден тауарды қорғау; тауардың сақталуы; сақтаудың ыңғайлығы; тасымалдаудың оңайлығы; қолдану тиімділігі.



КӘСІПОРЫН АТАУЫН ҚҰРАСТЫРУ ТӘСІЛДЕРІ (11):

1. ҚҰРЫЛТАЙШЫНЫҢ АТЫН ПАЙДАЛАНУ

МЫСАЛЫ, FORD, MCDONALD'S, PROCTER & GAMBLE,
KIRA PLASTININA, GILLETTE ЖӘНЕ Т.Б.



Kira Plastinina

2. СӨЗДЕРДІ БІРІКТІРУ

Мысалы, Adidas. Компания негізін қалаушы Адольф Даслер, достары оны Ади деп атаған (Ади Дас).



- СОСА СОЛА - КОКА ЖӘНЕ КОЛА АТАЛАТЫН ТРОПИКАЛЫҚ АҒАШТАРДЫҢ ЖАПЫРАҒЫ МЕН ЖАҢҒАҒЫ ҚҰРАМЫНДА КЕЗДЕСЕТІНДІКТЕН АТАЛҒАН.



MICROSOFT — MICROCOMPUTER SOFTWARE



Microsoft®

3. АЛЛИТЕРАЦИЯ (РИТМ ЖӘНЕ РИФМА)

ТҰТЫНУШЫЛАР ЖЫЛДАМ
ҚАБЫЛДАЙТЫН **РИФМ, ЕСТІЛУІ,
БЕЛГІЛІ БІР РИТМ НЕМЕСЕ
СӨЗДЕРДІҢ ҚАЙТАЛАНУЫ.**

МЫСАЛЫ: СОСА-COLA, M&M'S, CHUPA-
CHUPS, SHAKE'N'BAKE, MOTOROLA ЖӘНЕ
Т.Б.

4. АЛЛЮЗИЯ

БӘРІНЕ ТАНЫМАЛ
ТҮСІНІКТІ ПАЙДАЛАНУ.
МЫСАЛЫ: ЛЕДИ Х АТАУЫ
БӘРІНЕ ТАНЫМАЛ МИСТЕР
Х НЕМЕС «БРАТЪЯ ГРИМ»
СӨЗІН ПАЙДАЛАНЫП
ОТЫР.

5. Ассоциации. немесе аналогия әдісі

**ДҰРЫС АССОЦИАЦИЯ,
СТЕРЕОТИП НЕМЕС
ШАБЛОН ПАЙДАЛАНУ.**

МЫСАЛЫ, RED BULL,
ТРИ ТОЛСТЯКА, BOUNTY,
МАТРИЦА, JAGUAR ЖӘНЕ
Т.Б.

6. Акроним немесе қысқарту

Аббревиатуралар мен қысқартылған сөздерді қолдану.

Мысалы,

BMW - (bayerische motoren werkeag),

ГУМ - (главный универсальный магазин), мтс -
(мобильные телефонные системы),

NASA - (national aeronautics and space
administration)

IKEA - (ingvar kamprad elmtaryd agunnaryd).

7. МЕТОНИМИЯ

- **Әдістер:**
- **Жекеден жалпыға** (мысалы, бургер кинг, қарапайым бургер емес, бургерлер патшасы)
- **Жалпыдан жекеге** (мысалы, «империя стилия» немесе «планета суши»).



8. ЕЛІКТЕУ

Сауда таңбасының атауында **тауардың** немесе **оның сапасын** тұтынушыларға жеткізе алатын атауды пайдалану.

Мысалы: schwerps - шипучий газированный напиток

Агуша – питание для самых маленьких

9. ОКСЮМОРОНДЫ ҚОЛДАНУ

Өте сирек қолданылатын тәсіл. Әзілді немесе қарама қарсы фразаларды қолдану.

Мысалы: маленький взрослый, true lies немесе «бирка» (рыбка к пиву).

10. ҚҰПИЯ МАҒЫНА

Яғни, тұтынушыларға түсініксіз.

Мысалы,

NIVEA - латын сөзінен «белоснежный» деп аударылады

DAEWOO – Корея тілінен аударғанда «большая вселенная».

The NIVEA logo is displayed in white, bold, uppercase letters on a dark blue rectangular background. The logo is centered within a white rectangular frame that has a slight drop shadow, giving it a three-dimensional appearance. The background of the slide is light blue with several water droplets of various sizes scattered across it, particularly in the top-left and bottom-right corners.

11. БІР БІРІНЕ БАЙЛАНЫСЫ ЖОҚ СӨЗДЕР

Например, компания Adobe была названа в честь реки за домом основателя компании.





БАҚЫЛАУҒА АРНАЛҒАН СҰРАҚТАР:

- 1. БРЕНД АТРИБУТТАРЫН АТАҢЫЗ?
- 2. БРЕНД АТРИБУТТАРЫ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ ҚАНДАЙ?
- 3. БРЕНД АТАУЫНА ҚОЙЫЛАТЫН ҚАНДАЙ НЕГІЗГІ ТАЛАПТАР БАР?
- 4. БРЕНД АТАУЫНА ҚОЙЫЛАТЫН НЕГІЗГІ ЖӘНЕ МАЗМҰНДЫ ТАЛАПТАРДЫҢ ҚАНДАЙ АЙЫРМАШЫЛЫҒЫ НЕДЕ?
- 5. БРЕНД АТАУЫН ҚҰРУ ҚАНША КЕЗЕҢНЕН ТҰРАДЫ?
- 6. ФИРМАЛЫҚ БЕЛГІ МЕН ЛОГОТИП АЙЫРМАШЫЛЫҒЫ НЕДЕ?