

5 – ДӘРІС. БРЕНД МАЗМУНЫ



Қарастырылатын сұрақтар



- 1. Бренд мазмұнының функционалдық блогы*
- 2. Коммуникациялық процесс ретіндегі бренд мазмұны. Маркетингтік коммуникация*
- 3. Әр түрлі логикалық деңгейдегі бренд*
- 4. Брендтің жекелігі және оны жүзеге асыру*
- 5. Тұтынушы және брендтің арасындағы байланыс*

1. Бренд мазмұнының функционалдык блогы: “тауар - тұтынушы” қатынасы, “тұтынушы - тауар” қатынасы, “тұтынушы - тауар - сол тұтынушы” қатынасы, тұтынушы - тауар - басқа тұтынушы” қатынасы, “тұтынушы – тауар - әлеуметтік орта”



Бренд мазмұнын бұл процеске басты қатысушылар арасында туындауы мүмкін қатынастарды қарастырудан бастайық: «бренд», «тауар», «тұтынушы». Ыңғайлы болу үшін бренд мазмұнын функционалдық блогтарға бөлейік:

«тауар-тұтынушы» қатынасы:

- тауардың тағайындалуы, оның қызметі;
- құрастырушылық және функционалдық ерекшеліктері, құрамы, құрылымы;
- дайындау жолы;
- қолдану нұсқалары;
- өндіруші компания;
- өндіруші мемлекет;
- тауардың функционалды сапасы, яғни өзінің тағайындалуын орындау мүмкіндігі;
- сапа туралы дәлелдеме және куәлік;
- рационалды (бағалау, көзқарас, куәлік);
- эмоционалды (сезім, уайымдау);
- ассоциативті (имплицитті);
- тауардан тұтынушыға бағытталған ұсыныс;
- тауарды қолданудан алынатын пайда және тиімділік;
- тауардың ұқсас тауарларға қарағанда артықшылықтары;
- тауар арқылы тұтынушыға берілетін уәде;
- ерекше сауда ұсынысы;
- тауардың қосымша қызметтерді атқару мүмкіндігі.

«Тұтынушы-тауар» қатынасы:

- тұтынушының тауар туралы білуі;
- берілген тауар тобын тұтыну тәжірибесі;
- берілген таңбаны тұтыну тәжірибесі;
- тұтынушының тауарға байланысты күтімі:
- тауар тобы, тағайындалуы;
- сол тауар таңбасының сапасы;
- дайындау әдістері;
- тауардың тұтынушы ерекшеліктерімен сәйкес келуі;
- қалау, қажеттілік, сұраныс;
- өмір сүру стилі мен салты;
- өмірлік құндылықтары;
- бағалауы мен көзқарасы;
- сезімі мен уайымы;

«Тұтынушы-тауар-сол тұтынушы » қатынасы:

- тұтынушының тауарға қатынасы:
- тұтынушының тауармен байланысты ойы мен сезімі;
- рационалды – көзқарас (білім, бағалау, сенім, ұғыну, идеялар), соның ішінде аяқасты және көз жеткізілген мәліметтер;
- эмоционалды – сезім (эмоция, уайым, көңіл-күй), соның ішінде қанағаттану деңгейі мен сипаты;
- әрекеттік – іс-әрекет (ынта, әр түрлі әрекеттер), соның ішінде үлгі ретінде сатып алу.

«Тұтынушы -тауар-басқа тұтынушы» қатынасы:

- тұтынғандығын куәландыру;
- үлгі ретіндегі тұтыну;
- тұтынушылардың көзқарасы (ауыздан ауызға);

«Тұтынушы-тауар- әлеуметтік орта» қатынасы:

- тұтынушының маңызды әлеуметтік ортаға қатынасы:
- тұтынушының болғысы келетін әлеуметтік топқа қосылуы (аффилиация);
- маңызы бар ортада белгілі бір әлеуметтік жағдайды ұстап қалу;
- жақындарының және туыстарының арасында әлеуметтік рөлін нығайту;
- таңбаның көмегімен тұтынушының маңызы бар әлеуметтік ортаға қалдыратын әсері;
- маңызы бар ортаның тұтынушыға қатынасы.



Брендтің негізгі мазмұнын хабарламаның кімге арналғандығына және тұтынушы мен бренд арасындағы қатынас қай деңгейде орналасқанына да байланысты қарастыруға болады.

Қатынас	Тауардан тұтынушыға	Тұтынушыдан тауарға
Сатып алғанға дейін	Бренд атынан ұсыныс және уәде	Тауардан күтім, сұранысқа сәйкес келу
Сатып алу кезінде	өтімді ынталандыру, сату орындарындағы жарнама, белсенді сатулар	Сапаны қабылдау, пайданы бағалау, тауарды көру және таңдау
Сатып алғаннан кейін	өтімді ынталандыру, лоялдылық жоспары	Алынатын пайда және қанағаттандыру деңгейі
Ұзақ уақыттан соң (лоялдылық)	Пайда, тиімділік, сапа, жекелік және әлеуметтік құндылықтар	Сенім, сыйлау

1. Коммуникациялық процесс ретіндегі бренд мазмұны. Маркетингтік коммуникация

Маркетингте тауар немесе қызметті өндіру және тұтынушыға жылжытуда, сондай-ақ, айтылған барлық процестерді басқаратын коммуникация қолданылады. Маркетингтік коммуникацияның негізгі мақсаты: тауар мен тұтынушы арасындағы қатынасты қолдау және дамыту болып табылады.



Маркетингтік коммуникация жиынтығына мыналар кіреді:

- жарнама;
- қоғаммен байланыс;
- өтімді ынталандыру;
- сату орындарындағы жарнама;
- орам;
- көрмелер;
- демеушілік;
- интернет және жаңа медиа;
- тікелей маркетинг;
- белсенді сату;
- корпоративті жекелік;
- тұтынушылардың ойы;
- компания ішіндегі коммуникация.



Коммуникацияның көп арналылығы. Коммуникация ерекшеліктерінің бірі – оның көп арналылығы болып табылады. Әрбір адресат әрқайсысы бізбен өзінің «кілті» арқылы шешілетін көптеген хабарламалар алады. Мысалы, «Жоқ» деп естілген сөз ырғағы, дауыс жоғарылығы, түрге, әрекеттердің сипатына және т.б. байланысты «тіптен жоқ», «жай жоқ», «жоққа жақын», «мүмкін», «қазір емес», «менің көңіл –күйім жоқ», «сенімен –ешқашан» дегенді білдіруі мүмкін. Басқа сөзбен айтқанда, біз бір мезгілде бір емес, бірнеше хабар аламыз: дауыс бізге бір затты хабарласа, дауыс ырғағы басқаны, түріміз-үшіншісін, көз-төртіншіні, адам тұрысы-бесіншіні, тыныс алу тереңдігі - алтыншыны және т.б.

Брендті қабылдағанда осы сияқты сипаттамалар тұтынушылар арасында пайда болады: орамның сыртқы көрінісінен тұтынушы бір мәлімет алады, ал орамдағы суреттен – басқасын, атауынан – үшіншісін, орамдағы мәліметтерден - төртіншісін және т.б. Тұтынушылар алатын хабарлардың көп арналылығын тиісінше бағаламауға болмайды. Бірінші қауіп, брендтен шығатын хабарламаны тұтынушы интерпритациялағанда жанжал туу мүмкіндігі - бұл хабарлардың өздері арасында қарама-қайшылықтың болуы.

Екінші мәселе – хабарламаны қайта бағыттау. Өндіруші компания тұтынушыларды тарту үшін әр кезде жаңа пайданы ұсынады. Әртүрлі хабарламаларды алған тұтынушы бұл тауар таңбасын пайдаланған жағдайды өзіне қандай пайдалылық алатынын түсінуге шамасы келмейді.

Брендке қатысты барлық хабарламалар жиынтығын түрлі түсті моншақтармен салыстыруға болады: әр бір моншақта тауар таңбасы туралы хабарламалар бар, егер бұл моншақтар қалай болса солай тасталынса, тұтынушыға оларды өз бастарында жинақтау қиынға соғады. Әрбір моншақ бір жіптің бойына тізілгенде ғана «өз орындарын» табады, яғни орталық идеяға жаңа көзқараспен қарауға мүмкіндік туғызатын толықтырушы немесе нығайтушы болып табылады. Мұндай маркетингтік коммуникациялардың маңыздылық орталығы - бренд жекелігі болып табылады, тұтынушы сол таңбаны анықтауға мүмкіндік беретін материалды және мазмұндық белгілердің жиынтығы.

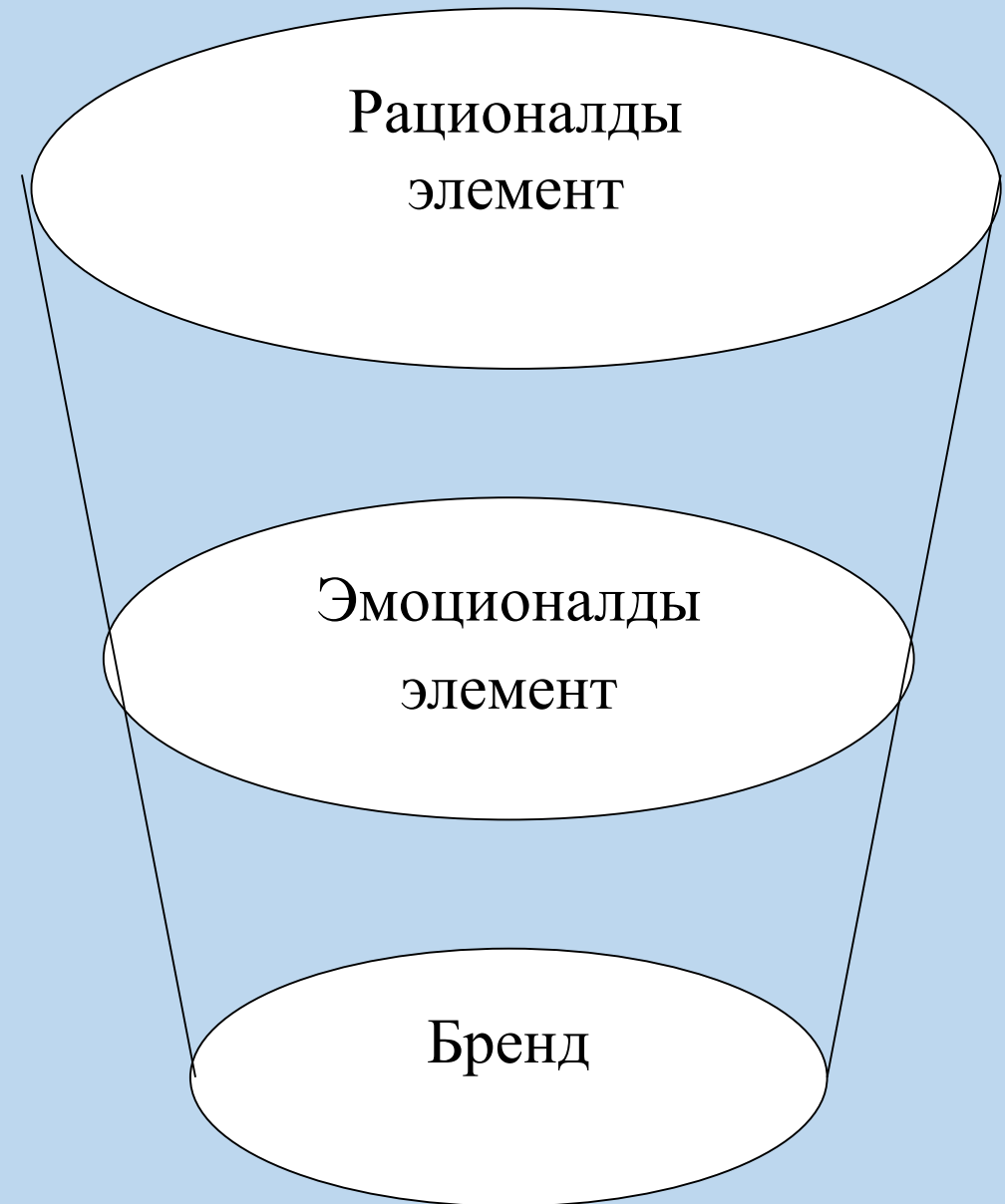
Анық және астарлы мағыналар. Таңбадан берілетін хабарламалардан әртүрлі жеткізу түрлерін кездестіруге болады. Эксплициттік мазмұны – бұл тұтынушының алатын пайдасына айқын және тікелей бағыт беретін хабарлама, бұл нақты саудалық ұсыныс, сол таңбаға байланысты өндірушінің берген уәдесі. Мысалы, «Comet» - майлы дақтарды оңай кетіреді. «INDEZIT» - ұзақ уақыт қызмет жасайды. Импоициттік мазмұны хабарлама нені астарлайтынын көрсетеді. Астарлы мәліметке екі мағына беретін хабарлама жатады, анекдоттар, әзіл, астарлы мәтін. Мысалы, жарнамалық слоган: «Хорошие хозяйки любят Лоск» ең кемінде үш мағына береді.

1. Жақсы қожайын үйінде барлығы жалтырап тұрғанды жақсы көреді.
2. Жақсы қожайын «Лоск» тауар таңбасындағы кір жуатын ұнтақты жақсы көреді
3. Егер сіз «Лоск» таңбасын ұнатпасаңыз, сізді жақсы қожайын деп атауға болмайды.

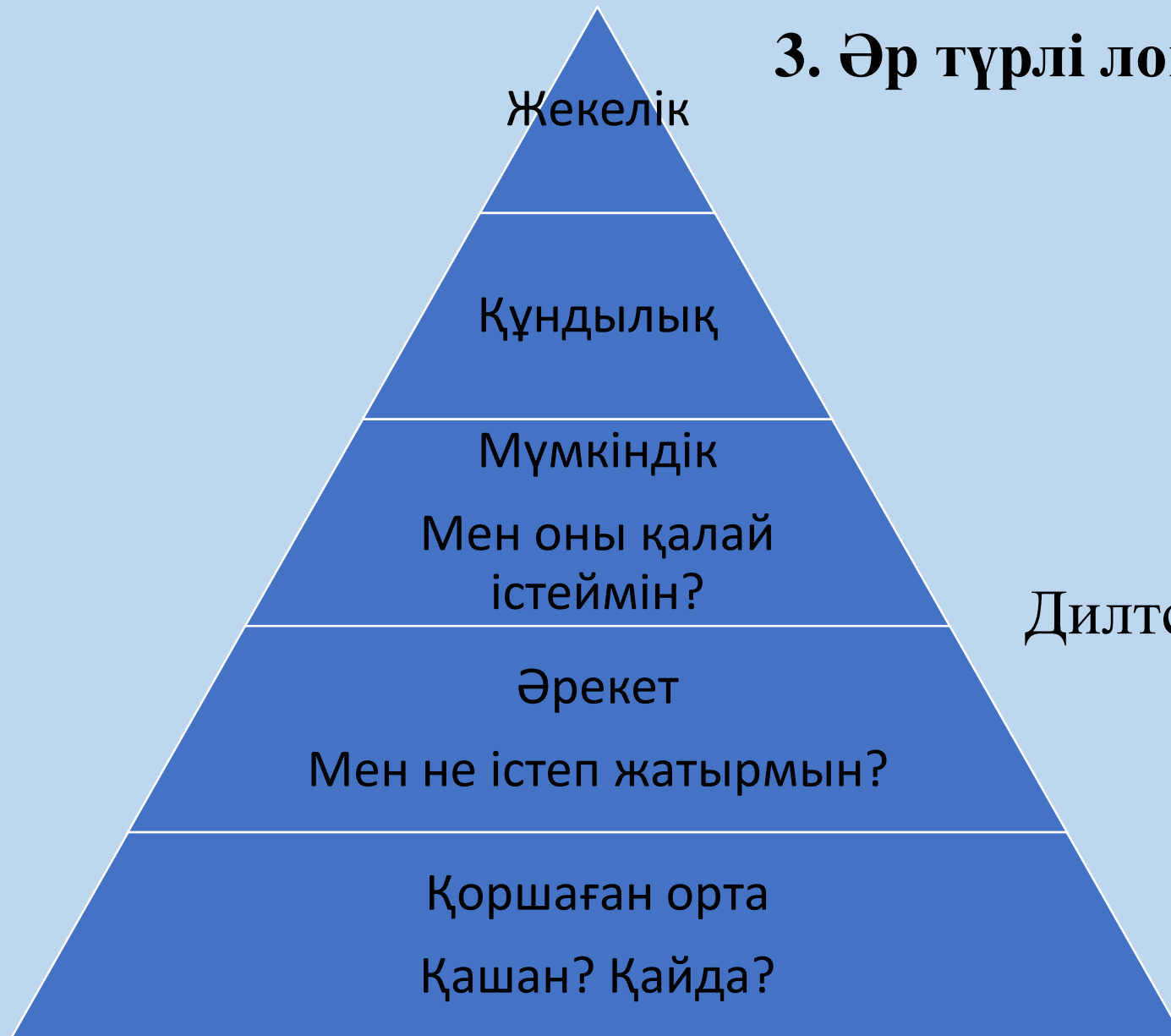
Айқын және астарлы хабарламаның сәйкес келуі коммуникацияда максималды тиімділікке жетуге мүмкіндік береді.

Таңбадан берілетін хабарламаның жіктелуі

Рационалды элементтер тұтынушыға бренд ол үшін не істейтіндігі жайлы хабар береді. Олар бренд коммуникациясына, оның ұсынысына және уәдесіне негізделген. Брендтің эмоционалды элементтері (сезім) брендтің өзін қалай көрсететіндігін хабарлайды. Мұндай сезім бренд стилін, оның көңіл -күйін қалыптастырады. Әрине хабарламалар құрғақ және іш пыстырарлық болмас үшін, таңбадан берілетін барлық хабарламаларда рационалды және эмоционалды хабарлардың сәйкестігі болуы керек.



3. Әр түрлі логикалық деңгейдегі бренд



Дилтстың логикалық деңгей иерархиясы

Мысалы, «Беседа» шайының атауы әрекетке жатады (не істеу-әңгімелесу), алайда бұл шай таңбасы туыстарды отбасылық үстелдегі жағымды әңгімеге шақырады бұл- құндылық деңгейі. Кір жуу ұнтағының жарнамалық слоганы: *«Хорошие <құндылық> хозяйки <жекелік> любят <құндылық> Лоск»*.

Қорытынды: Таңбадан шығатын барлық хабарламалар бір логикалық деңгейге жатады және тауар тұтынушының белгілі бір құндылығын немесе құндылықтар жиынтығын көрсететіндіктен, ал бренд – тауардың өзін, ол жүзеге асыратын құндылықтарды, тауар және оның тұтынылуы тек оның құрамын көрсететін өзіндік құндылықтарын көрсететіндіктен таңбаның бейнесі құндылық логикалық деңгейінде қалыптасады.

4. Брендтің жекелігі және оны жүзеге асыру

Бренд жекелігі бұл брендпен 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» адам жекелігі секілді уақытқа байланысты қайталанбайды және өзгермейді. «Жекелік концепциясы» белгілі бір деңгейде адам психологиясымен байланысты болады.

Мысалы, брендті пайдаланушылар көбіне оған күшті жекелік мінездеме бере отырып қабылдайды, ал пайдаланбайтындарда қарама-қайшы ойлар болуы мүмкін: «oral B»-ді пайдаланатындар оны салмақты бренд деп қабылдаса, ал пайдаланбайтындар дәмсіз деп есептейді.

Бренд жекелігін өлшеу. 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. Жақын арада жасалынған зерттеулер нәтижесінде, бренд жекелігі мектебі құрылды (BPS). Мұнда жекеліктің бес сипаттамасы айқындалды және әр сипаттама жекелеген бөлімдерге бөлінді. Оған кіретіндер: шынайылық, оятушылық, ұстамдылық, жігерлік, әдемілік.

Тауарға қатысты мінездемелер

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

Бақылау сұрақтары:

- 1. Бренд жекелігі дегеніміз не?*
- 2. Бренд пен коммуникация арасындағы байланыс.*
- 3. Тұтынушы мен бренд арасындағы қатынасты сипатта.*