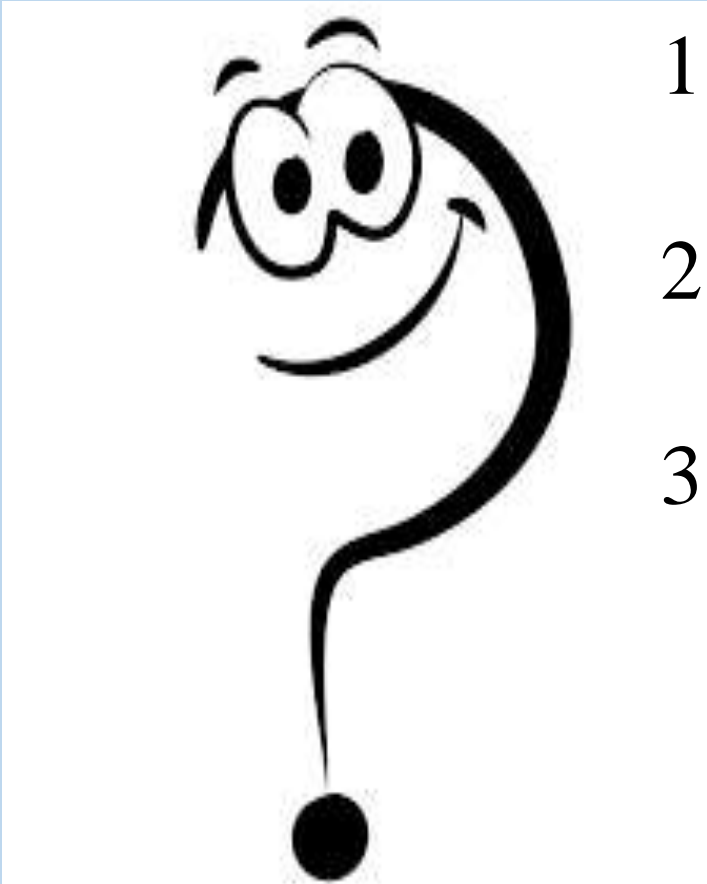


БРЕНДТІ ҚҰРУ ЖӘНЕ ОНЫ ЖЫЛЖЫТУ



Қарастырылатын сұрақтар



1. Сапалы бренд құрамдастары және кезеңдері
2. Брендті орнықтыру және оның орнықтыру концепциялары
3. Брендті құру модельдері

Сапалы бренд құрамдастары және кезеңдері

Брендинг бойынша
мамандар брендтің 2
типін, брендингтің 2
дәстүрін бөліп
қарастырады – Батыс және
Азиялық дәстүр.

Бірінші дәстүрдің ең жарқын мысалы
ретінде Procter & Gamble компаниясы бола
алады.



Брендингтің батыс дәстүрін маркетингтің жеке бір библиясы болады. Бұл концепция басты өндіруші компания соңғы тұтынушыдан жасырын түрде болу керек деп жобалайды. Бұл брендинг концепциясының түбірі – өнім дифференциациясының тауары мен концепциясы, яғни бәсекелестер алдында мақсатына жету үшін ерекшеліктердің берілуі. Бренд құрудағы классикалық концепцияның көп бөлігі осы дәстүрде қарастырылған. Бұл бренд өнім түрлерін өз атымен сатуға мүмкіндік бермейді. Шынында, бұл саясатты қолданбайтын компаниялар да бар. Аналогиялық түрде Nestle компаниясы түсті. Маркетингтің классикалық үлгісі сенімді тауарға жалғанған таңбаға қосылады.



Мысалы, Colgate-Palmolive компаниясы өзінің корпоративтік сауда таңбасын көптеген өнім категорияларына таратты.

Практикада тауарлық және корпоративтік таңбалар үнемі бірге қолданылады. Бұл кезде корпоративтік сауда таңбалары басты таңбалар бағасын тәуелді суб-таңба қатарына бөліп «қолшатыр» түрінде қызмет етеді. Бұл суб – таңбалар корпоративтік таңбадан да және өнімнен де пайда алады.





Брендтің құрылуы – бұл нарықтық түкпір бөлімінде пайда болған шығармашылық. Брендтің құрылу жүйесі біршама қиын, ал бағалық қате астрономиялық сумманы құрайды, сондықтан көптеген ірі компаниялар бұл іспен жеке өздері айналыспауды жөн көреді, яғни брендтің құрамын осы облыстағы профессионал-фирмаларға береді. Тек өнім атауын құру келісім – шарты 30-50 мың долларды құрауы мүмкін, корпорация атауы 50 – 75 мың доллар, кей-кездерде сумма 100 мың долларға дейін өседі.

Әр брендте жұмыстың басталуы – оның нарықта жайғастырылуы болып табылады. Брендті жайғастыру (brand positioning) нарықтағы орны, бәсекелестерге қатысты бренд болуы, сонымен қатар қажеттерді сатып алу жиынтығы, бренд жекелігінің бөлігі, яғни бәсекелестеріне белсенді тұра алу керек. Сәйкесінше, брендтің жайғастырылуы (Brand Positioning Statement) - бұл брендтің бәсекелестерге қатысты толық сегментте болу орны. Негізінен келесі схема қолданылады “толық сегмент үшін бренд X – бұл бренд, яғни ортадан бөлініп тұрады». Жайғастыру бәсекелес тауарларға қатысты және де өз жекеменшігіне қатысты да жүргізіледі.



Жайғастыру және брендинг

Жұмыстың технологиялары және кезеңдері:

- Жайғастыру үшін жарнаманың арналарын таңдау, белсенді толық аудитория, желілік жүйе, блогосфера, тематикалық ресурстар т.б толықтығы.
- Әр арна рамкасындағы орнын таңдау.
- Әр арнадағы брендтің деңгейін бағалау, басты міндет – әр түрлі материалдарға кері реакциядан қашу.
- Таңдалған орындарға материалдарды қою.
- Тізім уақытысын қамтамасыз ету.
- Жарнамалық компанияда жүргізілген қорытындыны жеткізу.

Брендті жайғастыру

Брендті жайғастыру маркетингтік зерттеуден кейін жүргізіледі:

- Толық аудиториядағы брендтің бағасы.
- Толық аудиторияны брендтен күте тұруды үйрену.
- Бәсекелестер брендінің коммуникациялық стратегиялық талдауы.

Бренд жайғастыруды қайта жасау – күшті брендті құрудағы кешендік жүйе. Брендті жайғастырудың құрамына брендпен байланысты өнімнің немесе қызметтің уникалды сауда ұсынысы кіреді.

Мінсіз сауда ұсынысы бәсекелестеріне қарсы тұра алады және тұтынушы көзіне анық түседі. Уникалдық 4 негізі бренд құрамында қарастырылды:

1. *«мен» бренді* - брендтің кілтті бағалығы, «мен» бренді тұтынушының брендті мойындауын және оның бағалығын сезінуді анықтайды.
2. *Брендтің эмоционалды мінез – құлқы* – бұл мінез- құлық кілтті бағалық брендтен құралады және бренд бейнесін құрастырады. Эмоционалды мінез – құлық тұтынушыларды қанағаттандырады.
3. *Рационалды мінез – құлық* – бұл брендтің эмоционалды құрылуын айқындайтын мінез – құлық. Олар логикалық ойлауға мүмкіндік береді және тұтынушыны бренд бағалығына сендіреді.
4. *Бренд атрибуттары* – тұтынушылар қабылдайтын, есіне сақтайтын тауар таңбасының сыртқы бейнесі.

Кілтті бағалық бренд және брендтің эмоционалды мінез – құлығы бренд құрамын құрайды. Брендтің рационалды мінез – құлығы және оның атрибуттары коммуникациялық стратегия параметрлерін анықтайды және ребрендинг құрамына кіреді.

Жобаның шығу кезінде брендті жайғастыруды қайта қарау және уникалды сауда ұсынысын құруда (step by step) брендинг мамандары компанияның барлық мүмкіндіктерін қолданады.

Ребрендинг

Ребрендинг – бұл компанияның сыртқы бейнесін, философиясын өзгертіп, компанияның жаңа идеологиясын қалыптастыру.

Ребрендинг жүргізудің негізгі себептері:

- Рынокта бренд өз өзектілігін жоғалтуы;
- Компаниялар қосылуы ;
- Жоғарғы тұтынушылық әлеуеті бар жаңа сегментке өндірушінің бейімделуі;
- Жаңа рынок сегментін жаулап алу қажеттілігі.

Ребрендинг – барлық компания үшін маңызды іс, ребрендинг түбірінде бренд бағасының, оның атрибуттарының, брендтің коммуникациялық стратегиялық өзгеруі жатыр. Сондықтан да біз сұраққа жауапкершілік пен қарауды сұраймыз. «Екі рет төлемеу» үшін міндетті түрде бағалау керек. Осының барлығын маркетингтік зерттеу түрінде жасауға болады, яғни мынадай басты міндеттерді орындайды.

- Нарықтық басты мінез – құлқын үйренуге көмектеседі.
- Брендтің толық аудиториясын көрсетеді.
- Бренд тұтынушыларын таңдаудағы маңызды критерилерді анықтайды.
- Брендті таңдаудағы маңызды критерийлерді анықтау.
- Тұтынушылардың брендке лоялдылық деңгейін көрсету.
- Брендтің басты артықшылықтары мен кемшіліктерін көрсету.
- Қазіргі немесе жаңартылған брендтің танымдылық деңгейін анықтау.
- Бренд бәсекелестің лояльді тұтынушыларын таңдауда мүмкін себептерді айқындау.



Бренд портфелін анықтау

Жас шындық, ондағы ең түсінікті және қабылданатын объектілер – бұл бренд компания қашан оның аты өздігінен бренд болғанда атақты бола алады. Осыған байланысты жаңа компанияның алдында, өз брендінің дамуын басқару тұрады. Бұл клиенттерді қадағалауды білдіреді.

Бизнесті басқару жүйесі – жүйенің құрамын, пайда мен өндірісті құрау, тұрақты мифтік шығармашылық немесе брендтің коммуникациялық стратегиясын құру.

Step by step консалтинг қатынасы шешімімен және бренд портфелін басқару облысындағы тапсырыс берушілер:

- Тұтынушылар арасындағы бренд компанияларды танымдық бағалау.
- Сәтті брендте индикатор жүйесін қайта қарау.
- Бренд қатынасына әсері.
- Брендтің ішкі қабылдауын зерттеу.
- Бренд қабылдауын басқару.
- Брендтің сыртқы ақпараттық ортасын зерттеу.
- Брендтердің коммуникациялық стратегиясын қайта қарау.
- Әр түрлі бренд компаниялардың сәйкестігін бағалау.

Брендтің коммуникациялық стратегиясы

Брендтің коммуникациялық стратегиясы
бренд аудиториясының қабылдауын
қадағалайды.

Коммуникациялық стратегияның басты
мақсаты – бренд пен тұтынушылар
қатынасын басқару, тұтынушылар мен бренд
қатынасын орнату. Ойластырылған және
ұтымды коммуникациялық стратегия,
мамандармен қаралған, 3 блокты
қарастырады және олардың әрқайсысы
тапсырма тізімін шешуге мүмкіндік береді.



Коммуникациялық стратегия міндеттеріндегі маркетинг келесі блокқа кіреді:

- Тұтынушыға брендтің маңызды бәсекелес байлықтарын ұсыну.
- Брендтік өнімде тұтыну аудиториясының динамикасын ескерту.
- Жылжудың тиімді құралдарына көңіл бөлу.
- Пайда табу жеңілдіктерін қолдану.
- Тұтынушылардың брендке лоялдылығын қадағалау.

Коммуникациялық, стратегиялық тапсырмалардағы креативтік келесі блокқа кіреді:

- Брендтің визуалды бейнесін қайта қарау.
- Брендтің басты коммуникациялық ескертпесін қарау.
- Брендті эмоционалды және рационалды толықтыру элементін қарау.
- Бренд – book- ті қайта қарау.
- Брендтің уникалды дизайнын және стилін қарастыру.

Коммуникациялық стратегия тапсырмасындағы медициналық блок рамкасына кіреді:

- Нарықтағы брендтің маңызды жылжу кезеңдерін бөлу және қарастыру.
- Әр кезеңге сай коммуникациялық арналарды таңдау.

Step by Step брендинг мамандары коммуникациялық стратегияны дамытуда көпжылдық тәжірибелері бар.

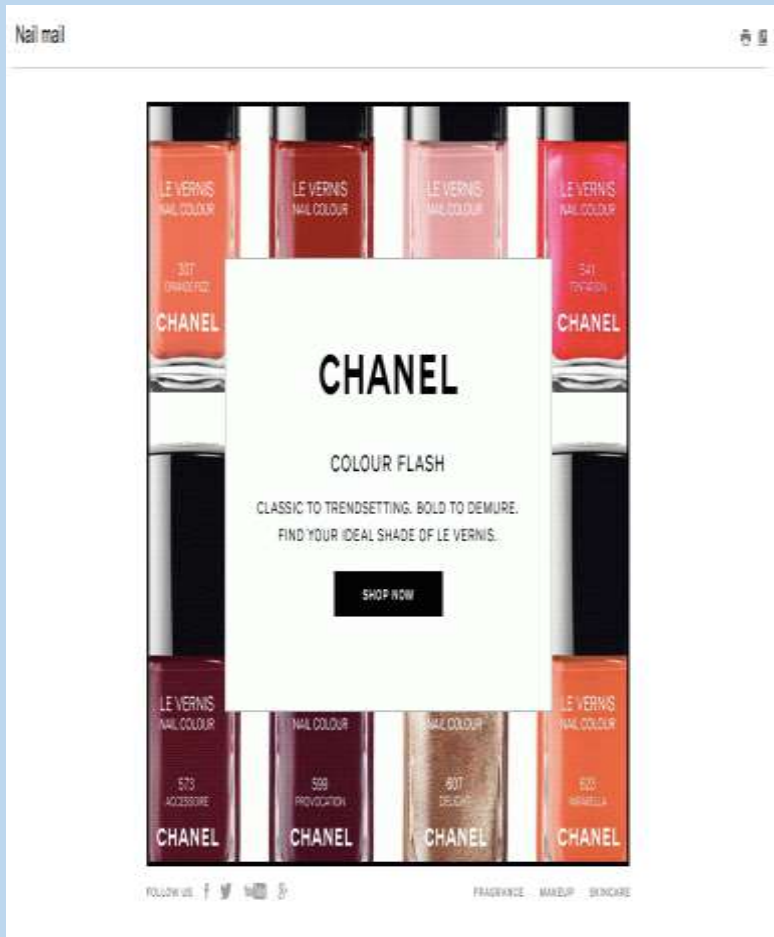


Төменде шешім қабылдамастан бұрын қаралатын жайғастырудың 10 нұсқасы берілген:

1. Сапаға негізделген жайғастыру. Сапа бұл брендте қолданатын элементтердің бірі. Сапа төменде берілген басқа барлық жайғастырумен сәйкес келеді. Сапа – бұл тұтынушы ойындағы бейне. Күшті сапа бейнесін құрыңыз - сонда сіз күшті бренд құра аласыз.

Эл Райс және Лаура Райс «Брендингтің 22 қойылмаған заңы» кітабының авторлары, сапаны жақсарту үшін ең жақсы тәсіл фокус компанияларды дамыту екендігін растайды.

Жоғары сапаны иеленетін бренд құрудың келесі әдісі – бұл өнім бағасын көтеру. Көп адамдар сапалы тауарды сапасыздан айыра алады.



- 1. Бағаға негізделген жайғастыру.** Қазіргі бағалы деп қабылданатын брендтер тұтынушыдағы көптеген атақты иеленеді.
- 2. Мінез құлыққа негізделген жайғастыру.** Маркетологтар өнімнің жеке ерекшеліктеріне байланысты бренд дифференциациясына сүйенеді. Егер өнімнің шын қасиеттері көрінсе, жайғастыру сенім қатынасын шақырады.
- 3. Қатынасқа негізделген жайғастыру.** Брендке қызығушылықты шақырудың ең тиімді тәсілінің бірі- бұл потенциалды тұтынушылардың ішкі қажеттіліктеріне жауап беру .
- 4. Ұмтылуға негізделген жайғастыру.** Бұл жайғастыру тұтынушылардың барғысы келетін орындармен, ұқсағысы келетін адамдармен, жеткісі келетін жөн жағдайымен байланысты эмоцияларды қолдану.

- 1. Мәселелер принципі бойынша жайғастыру.** Мәселелерді жайғастыру атына сәйкес, жай жағдай сияқты бренд пен қызметтердің көмегімен тез және оңай қойылады.
- 2. Бәсекелестікке қатысты жайғастыру.** Бұл жайғастыру брендтің өз бәсекелестерімен салыстырмалы негізде жүргізілуін қарастырады. Негізінен жайғастырудың өз идеясы бәсекелеске бағытталған, көптеген компаниялар осы тәсілді қолданады.
- 3. «Ақ және жұмсақ» жайғастыру.** «Бренд айденттиктерінің құрылуы: нарықтағы жетістіктер стратегиясы» кітабының авторы Менн Апшоу былай жазған: «Адамдардың брендке деген сезімдері қажеттікке немесе тілекке бағытталған, ал бұл эмоционалды немесе психологиялық әсер жайғастыруға қатысты эффектілі бола алады дегенді білдіреді».
- 4. Пайдаға байланысты жайғастыру.** Басқа брендтер өз жайғастыруын тұтынушыға бір нәрсе беру деген фактпен құрады.



Брендтерді салыстыру

Көлік бренді	Range Rover	Mercedes-Benz	BMW
Атрибуттары	Маман, мұрагерлік тәжірибесі 4x4	Германиялық, қымбат, Жоғары сапа, тарих, ер адамға арналған	Германиялық, жайлы, Қымбат, жақсы құрылған, Сапа, мұрагерлік, ер адамға арналған
Артықшылық	Басқаруға оңай, қуатты, жүргізуден ләззат	Сенімді, престижді	Спарт көлігінің сапасындағы жайлы көлік
Құндылық	Жолда және одан тыс жерде өте тамаша, кез келген жерден өтеді,	Қауіпсіздік, қожайын	Жас, тәжірибесі жоқ, үлкен әріппен жүргізуші
Жекелік	Сенімді, өзінің преимуществаларын біледі	Өскен, консерватты, абыройлы	маңызды, фанатизмсіз, харизматичный, неміс жартылай
Бренд мағынасы	Еш қиындықсыз ұста	Құрылу тамашалығы	Жүргізу кезіндегі тамашалық

Бақылау сұрақтары:

1. Сапалы бренд кезеңдерін атаңыз
2. Бренд жекелігін құрудың психологиялық әдісін сипаттаңыз
3. Брендті позициялау түсінігін сипаттаңыз

