

А. Т. Бейжанова
Н. М. Турлыбекова

БРЕНДИНГ

Оқу құралы



Алматы 2016

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

А. Т. Бейжанова
Н. М. Турлыбекова

БРЕНДИНГ

Оқу құралы

Алматы
«Қазак университеті»
2016

ӘОЖ 659.126.1 (075.8)

КБЖ 65.422.5 я 73

Б 37

*Баспаға әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
экономика және бизнес жоғары мектебінің
Ғылыми кеңесі және Редакциялық-баспа кеңесі
шешімімен ұсынылған
(№2 хаттама 12 ақпан 2016 жыл)*

Пікір жазғандар:

экономика ғылымдарының докторы, профессор *С.А. Каленова*
экономика ғылымдарының кандидаты, доцент *Ж.Т. Қожамқұлова*
экономика ғылымдарының кандидаты, доцент *Г.Б. Нурсейтова*

Бейжанова А.Т.

Б 37

Брендинг: оқу құралы / А.Т. Бейжанова, Н.М. Турлыбекова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 266 б.

ISBN 978-601-04-1855-4

«Брендинг» оқу құралын шығарудың негізгі мақсаты – жалпы студенттерге брендтің дамуы, оларды ұсыну әдістері, бренд маркетинг сияқты тұтынушылар нарығының пайда болуымен және бәсеке-нің күшеюімен тығыз байланысты түсіндіру. Сонымен қатар сауда таңбасының міндеті – адамның өмірлік құндылықтарын тұтынушыға түсінікті критерий ретінде жеткізу екенін мазмұндап, жан-жақты теориялық және тәжірибелік тұрғыдан бекіту мақсатында студенттерге тапсырмалар, тесттер, кейстер берілген.

Оқу құралы, сондай-ақ брендингтің қызмет ету теориясы мен тәжірибесі бойынша өз біліктілігін жоғарылатқысы келген кез келген мамандарға пайдалы болуы мүмкін.

ӘОЖ 659.126.1 (075.8)

КБЖ 65.422.5 я 73

ISBN 978-601-04-1855-4

© Бейжанова А.Т., Турлыбекова Н.М., 2016

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2016

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ	6
1. БРЕНДИНГТІҢ ДАМУ ТАРИХЫ	9
1.1. Брендінгтің пайда болуы мен даму тарихы.....	9
1.2. Брендінгтің даму эволюциясы және даму мектептері.....	23
1.3. Брендінг тұжырымдамалары мен оның мәдениеті.....	29
2. БРЕНД ТҮСІНІГІ, ОНЫҢ МӘНІ	34
2.1. «Сауда таңбасы», «бренд» және «брендінг» түсініктерінің мәні және мазмұны.....	34
2.2. Брендтің артықшылықтары және брендтің негізгі пайдасы.....	46
2.3. Брендтің иерархиясы, жіктелуі және бренд рөлінің құрамы.....	51
3. БРЕНДТІҢ БЕЛГІСІ – СИМВОЛДЫҚ ТАБИҒАТЫ	57
3.1. Семиотиканың белгі жүйесі ғылымы ретінде түсінігі.....	57
3.2. Семиотиканың синтаксис, семантика, прагматика бөлімдері.....	61
4. БРЕНД АТРИБУТТАРЫ	64
4.1. Бренд атрибуты, бренд нысаны түсінігі.....	64
4.2. Бренд атауына қойылатын негізгі және мазмұнды талаптар.....	66
4.3. Бренд атауын құру кезеңдері.....	67
4.4. Тауарды орау, фирмалық белгі, логотип және брендтің тағы басқа атрибуттары.....	68
5. БРЕНД МАЗМҰНЫ	74
5.1. Бренд мазмұнының функционалдық блогы.....	74

5.2.	Коммуникациялық үдеріс ретіндегі бренд мазмұны, Маркетингтік коммуникация	76
5.3.	Әр түрлі логикалық деңгейдегі бренд	84
5.4.	Тұтынушы және брендтің арасындағы байланыс	88
6.	БРЕНДТІ ҚҰРУДЫҢ МАРКЕТИНГТІК САЯСАТЫ	91
6.1.	Рыноктық жағдайды талдау. Кәсіпорынның қызметін SWOT – талдау	91
6.2.	Өндірілген тауарларды бәсекелік талдау	93
6.3.	Тұтынушыларды сегменттеу	95
6.4.	Брендті салыстыру және оның артықшылықтарын айқындау	97
6.5.	Брендті құру үдерісінің ерекшеліктері	100
7.	БРЕНДТІ ҚҰРУ МОДЕЛЬДЕРІ ЖӘНЕ ЖАЙҒАСТЫРУ	105
7.1.	Брендті құру модельдері	105
7.2.	Брендті жайғастыру және жайғастыру тұжырымдамалары	112
8.	РЕБРЕНДИНГ	119
8.1.	Ребрендингтің мазмұны және себептері	119
8.2.	Ребрендингтің кезеңдері	128
9.	БРЕНДТІҢ БІРТЕКТІЛІГІ	132
9.1.	Брендтің біртектілігінің түсінігі	132
9.2.	Брендтің жекелігі және оны жүзеге асыру	134
9.3.	Сапаны қабылдау	136
9.4.	Бренд ассоциациясы	138
10.	БРЕНДТІҢ ЛОЯЛЬДЫЛЫҒЫ	142
10.1.	Брендтің лояльдылығының мазмұны және мәні	142
10.2.	Брендтің лояльдылығының өндірушілер және тұтынушылар үшін артықшылықтары	151
10.3.	Тұтынушыларға арналған лояльдылық бағдарламалары	154
11.	БРЕНДТІ БАСҚАРУ	166
11.1.	Брендті басқару жүйесінің түсінігі	166
11.2.	Брендті басқарудың стратегиялық міндеттері	170

12. ФИРМАЛЫҚ СТИЛЬ БРЕНДИНГТІҢ ҚҰРАМДАСЫ РЕТІНДЕ	173
12.1. Фирмалық стиль түсінігі, элементтері және олардың мәні	173
12.2. Брендінгтік жарнаманың ерекшелігі	178
12.3. Интернет-брендінгтің ерекшелігі	184
12.4. Бренд-имидж.....	191
13. БРЕНДИНГТЕГІ МЕРЧАНДАЙЗИНГ САЯСАТЫ	198
13.1. Брендінгтегі мерчандайзинг түсінігі	198
13.2. Мерчандайзингтің қағидалары, ережелері және түрлері.....	202
13.3. Мерчандайзингті ұйымдастырудың әдістері мен құралдары.....	207
13.4. Сезімтал мерчандайзингтің мазмұны.....	212
14. БРЕНД ҚҰРУДА МАРКЕТИНГТІҢ ЗАМАНАУИ ТӘСІЛДЕРІ	221
14.1. Брендінгтегі біріккен маркетингтік коммуникациялар	221
14.2. Брендінгтегі маркетингтік инновациялық технологиялар.....	226
14.3. Интерактивті маркетинг тұжырымдамасы	237
ТӘЖІРИБЕЛІК ТАПСЫРМАЛАР	244
ТЕСТ ТАПСЫРМАЛАРЫ	250
КЕЙСТЕР	253
ГЛОССАРИЙ	258
ӘДЕБИЕТТЕР	263

Оқу басылымы

*Бейжанова Анара Турсуналиевна
Турлыбекова Надира Максұтовна*

БРЕНДИНГ

Оқу құралы

Редакторы *К. Мухадиева*
Компьютерде беттеген және
мұқабасын көркемдеген *Ғ. Қалиева*

Мұқабаны безендіруде пайдаланылған сайт
www.brend-12332498.com

ИБ №9381

Басуға 20.04.2016 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 ¹/₁₆.
Көлемі 16,62 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс №1394.

Таралымы 150 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазак ұлттық университетінің
«Қазак университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазак университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.