

Дәріс 4. БРЕНД АТТРИБУТТАРЫ

Дәрістің мақсаты: Бренд атрибуттары түсінігі және оның элементтерінің ерекшелігін және маңыздылығын түсіндіру арқылы тәжірибелік дағдыны қалыптастыру

1.1 Бренд атрибуты, бренд нысаны түсінігі

1.2 Бренд атауына қойылатын негізгі және мазмұнды талаптар

1.3 Бренд атауын құру кезеңдері

1.4 Тауарды орау, фирмалық белгі, логотип және брендтің тағы басқа атрибуттары

1.1 Бренд атрибуты, бренд нысаны түсінігі

Бренд атрибуттары – тұтынушылар қабылдайтын, есіне сақтайтын тауар таңбасының сыртқы бейнесін қалыптастыратын элементтердің жиынтығы.

Элементтері: бренд аты (нейминг), бренд символдары (сауда белгісі, логотип, шрифт, кегль), түстер жиынтығы (корпоративтік түстер), слоган – брендтің бәсекелестік артықшылығы, әуен, бренд танымдылығы, фирмалық персонаж, қосымша атрибуттар: дисконттық карта, пакет. Бренд атрибуттары брендті неге сатып алу керек екенін тұтынушыға жеткізеді.

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.

19-20 ғасырларда әр түрлі тауарларды ыңғайлы тасымалдау мен сақтау үшін технологиялар дами бастады. Сол кезде консервілі банкалар, тетра пакеттегі сүт пен шырындар, алюминий банкалары, вакуумды орам және т.б. XX ғасырда тауар орамының коммуникациялық функциясы арта бастады, тауарға деген бәсекелестік айырмашылықтан басқа белгілі бір мәдениетті білдірді.

Тұтынушымен қарым-қатынастың 2 қызметін атауға болады: ақпараттық және коммуникативті. Ақпараттық қызметі тауарды тарату, өндіру және қолдану нормаларымен сәйкес тұтынушыға қажетті ақпаратты берумен байланысты болады. Тауар орамы келесідей ақпаратты беруі тиіс:

- өндіруші компания аты, мекен- жай және шығарушы ел;
- тауар таңбаның аты;
- сандық сипаттамалары (массасы, көлемі, саны, т.б.);
- тауар аты;
- өнім құрамы, ингредиенттері;

- энергиялық құндылығы;
- сақтау шарттары мен тұтыну тәсілі;
- тауар сертификациясы туралы ақпарат;
- шығарған күні;
- сақтау мерзімі және т.б.

Коммуникативті қызметі брендтің тұтынушымен қатынасын сақтау және тұтынушыға таңба туралы мазмұнын хабарлайды.

Фирмалық белгі, логотип. Фирмалық элементтер тұтынушыға тауарды идентификация тәсілі ретінде және таңбаның жағымды бейнесін жасауға көмектеседі. Бұл элементтер қызмет брендтерінің маңызды атрибуттары болып есептеледі: дүкендер, мейрамханалар, авиакомпаниялар, туристік фирмалар, қонақ үйлер, банктер, интернет-провайдерлер, ұялы байланыс операторы және т.б.

Фирмалық символдың графикалық бөлігі – белгі, ал таңба атауының белгілі бір жазылуы – логотип. Бренд атрибуты ретінде фирмалық символдың келесідей міндеттері бар:

- брендтің танылуына көмек;
- бәсекелестің фирмалық элементтерінен ерекшеленуі;
- брендтің мағынасын және ассоциацияларын беру;
- есте тез сақталатын, қарапайым, бірақ көркемді болуы.

Атақты фирма белгілері тауар мен қызметке қатысты ассоциацияларды нақты және сенімді береді, компанияны және оның тауарын бір ғана символын көргенде-ақ білуге болады.

Тауардың физикалық ерекшелігінен, тауар атауынан, орамы мен фирмалық символдан басқа тұтынушы үшін бәсекелестерден ерекшелендіру үшін қолданылатын белгілер де бренд атрибуттары бола алады.

1.2 Бренд атауына қойылатын негізгі және мазмұнды талаптар

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.

Тауар атауына қойылатын негізгі талаптар:

1. Бренд атауының нақты болуы. Тұтынушылар таңба атын басқа бір сөзбен алмастырып, халықтық атқа иелендіреді және кейіннен тауардың бастапқы аты қолданыстан шығады. Мысалы, полиэтиленді пакеттерді «майка», ал спутникті антенаны «тарелка» деп атаулары.

2. Таңба атауының қысқа болуы. Тауардың толық атын атау өте ұзақ болғандықтан өндірушілер қысқа атау береді. Мысалы, «Банк Туран Алем» – БТА, «Мерседес Бенц» – «Мерс» деген сияқты.

3. Экспрессивтілік. Таңба атауының мазмұнын тек қана сөз арасында ғана беріп қоймай, сонымен қатар тауарға деген көзқарасты да дұрыс бере алу мүмкіндігі. Мысалы, «мейрамхана» деген сөзді «кабак» деген сөзбен алмастырып, оның қызмет көрсету деңгейінің төмен екенін көрсетеді.

4. Шынайылық. Тұтынушылардың тауар атын қысқа әрі еркелете және өздеріне жақындатып айтуы. Мысалы; «теледидар» – «телик», «ұялы телефон» – «сотка», «шағын (маленький) шар» – «шарик».

5. Жағымды естілуі – тұтынушылар бренд атауын өздеріне қолайлы етіп өзгертіп алмау үшін таңбаға берген атау нақты болу керек.

Тауар атауына қойылатын мазмұнды талаптар:

1. Дұрыс таңдалған атау нақты және мазмұнды болуы қажет және келесі категориялар мен ассоциациялардың біріне бағытталуы керек:
 - таңбаны жайғастыру идеясы;
 - брендтің мазмұны (түсінігі);
 - бәсекелес таңбалардан басты артықшылығы;
 - тұтынушылар үшін басты пайда немесе артықшылық;
 - пайдаланудан, қолданудан тұтынушының алатын нәтижесі;
 - тауарлық категория, тауар қандай мақсаттарға арналған;
 - сапасы туралы негізгі аспектілер немесе сапа туралы куәлік;
 - тауардың құрылымдық ерекшеліктері, құрамы;
 - өз тұтынушыларына арналған саудалық ұсыныстары;
 - тұтынушылар тұрғысынан таңбаның басты құндылығы;
 - тұтынушының өмір сүру салты мен деңгейі;
 - тұтынушыларды берілген таңба түрін сатып алуға ынталандыратын мотивтер;
 - бағалық категория;
 - тауарды қолдану жағдайлары;
 - тауарды сатып алу жағдайлары.

4.3 Бренд атауын құру кезеңдері

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

1. Маркетингтік блог:
 - өндірілетін тауарға талдау (сапасы, тағайындалуы, пайдасы және т.с.с).
 - бәсекелестік талдау (тұтынушылар сегменті, баға дәрежелері, орнығуы, атауы және т.с.с.).
 - тұтынушыларды сегменттеу (соның ішінде оларды тауар топтарын күтуін зерттеу, сапасын қабылдауы, өмір құндылықтарын, өмір стилін, тұтынушы ерекшеліктерін және т.с.с.).
2. Брендті жайғастыру (соның ішінде жайғастыру тұжырымдамасы).
3. Брендтің біртектілігі (соның ішінде брендтің мәні және оның қайталанбауы).
4. Брендтің атауына деген мазмұндық және үстіртін талаптардың сәйкес келуін бекіту.
5. Тұтынушылардың талаптарына сай атауларды құру.
6. Атаулар үшін семантикалық өрістердің құрастырылуы.
7. Атауларды сараптамалық тестілеуден өткізу.

8. Атауларды тұтынушылық топтармен тестілеу.

9. Құқықтық сараптама.

Алғашқы үш кезең жалпы брендинг үшін ортақ кезең болып табылады және олар сәйкес бөлімдерде сипатталады; төртінші кезең көбіне ұйымдастырушылық сипатта болады, атау түрлері және оның мазмұнына талаптар келесі бөлімдерде қарастырылған.

4.4. Тауарды орау, фирмалық белгі, логотип және брендтің тағы басқа атрибуттары

Бренд атрибуттарының ішіндегі негізгі екеуі - тауар таңбасының атауы мен тауар орамы болып табылады. Және осы екі атрибут тұтынушылармен байланыс жиілігі және тауар бейнесінің сыйымды, әрі дәл, белсенді құрылуына “көшбасшылық” етеді. Жалпы, тауар орамына келесідей анықтама беруге болады: “Бұзылу мен жоғалудан, қоршаған ортадан, кірлеуден және де айналым үрдісін қамтамасыз ететін зат немесе құралдар кешені”. Осылайша, тауар орамы қайта өңдеу функцияларын орындауға бағытталған:

- тауарды сыртқы әсерлерден қорғау;
- тауардың сақталуын;
- сақтау ыңғайлылығын;
- тасымалдау тиімділігін;
- қолдану ыңғайлылығын.

Егер, тауар таңбасы тауар таңдау және оны қолдану кезінде маңызды болса, тауар орамы - тұтынушы өз талғамын жасау кезінде елеулі маңызға ие болады. Тауар орамының тұтынушыға сол тауар туралы мәлімет беру функциясын екіге бөлеміз: *ақпараттық және коммуникативті*.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Бренд атрибуттарын атаңыз
2. Бренд атрибуттары маңыздылығын сипаттап беріңіз
3. Бренд атауына қойылатын қандай негізгі талаптарын қарастырыңыз
4. Бренд атауына қойылатын негізгі және мазмұнды талаптардың қандай айырмашылығын айтыңыз
5. Бренд атауын құру қанша кезеңнен тұратынын анықтаңыз
6. Фирмалық белгі мен логотип айырмашылығы неде екенін сипаттап беріңіз

Әдебиеттер:

1. Бейжанова А.Т., Турлыбекова Н.М. Бренддинг. Оқу құралы. – Алматы: Издательство «Қазақ университеті», 2016.
2. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.-М.:2010 .

3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2012