

## Дәріс 5. БРЕНД МАЗМҰНЫ

**Дәрістің мақсаты:** Тұтынушы және брендтің арасындағы байланысты орнатудың брендинг үдерісіндегі маңыздылығын көрсету арқылы тәжірибелік дағдыны қалыптастыру

### 1.1 Бренд мазмұнының функционалдық блогы

### 1.2 Коммуникациялық процесс ретіндегі бренд мазмұны. Маркетингтік коммуникация

### 1.3 Әр түрлі логикалық деңгейдегі бренд

### 1.4 Тұтынушы және брендтің арасындағы байланыс

#### 5.1 Бренд мазмұнының функционалдық блогы

Бренд мазмұнын бұл процеске басты қатысушылар арасында туындауы мүмкін қатынастарды қарастырудан бастайық: «бренд», «тауар», «тұтынушы». Бренд мазмұнының функционалдық блогы төмендегідей жіктеледі: «тауар – тұтынушы» қатынасы, «тұтынушы – тауар» қатынасы, «тұтынушы - тауар - сол тұтынушы» қатынасы, «тұтынушы - тауар - басқа тұтынушы» қатынасы, «тұтынушы – тауар - элеуметтік орта» қатынасы.

Енді әрқайсысын жеке қарастырып өтеміз.

*«Тауар-тұтынушы» қатынасы:*

- тауардың тағайындалуы, оның қызметі;
- дайындау 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 шынайы 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 таралу);

*«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.

## **5.2 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.

XX ғ. 90ж. «бірлескен маркетингтік коммуникация» (Integrated Marketing Communication– ІМС) термині жиі қолданыла бастады. Өндіруші компаниядан, тауардан немесе брендтен шығатын әрбір хабарлама қандай да бір жолмен бір күшке біріге отырып, басқа коммуникацияларды толықтыратын және нақтылайтын барлық маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастыруды осылай атайды.

### 5.3 Әр түрлі логикалық деңгейдегі бренд

Р. Дилтстың айтуы бойынша адамның әрекетін бес логикалық деңгейден тұратын үлгі арқылы сипаттауға болады. Біздің іс-әрекетіміз көбіне ойымыздағыны жүзеге асыруды қиындататын немесе оларға ыңғайлы жағдай жасайтын сыртқы жағдаймен анықталады. Қоршаған орта әрекет үшін, құрамында сол әрекет маңызды орын алатын белгілі бір контекст құрады. Осылайша адамның іс-әрекеті қоршаған ортамен анықталады, бірақ бұл әрекеттерді бір жағдаймен ғана түсіндіру мүмкін емес. Сондай-ақ, әрекеттің маңыздылығын әрекеттің өзі сипаттайтын деңгейде түсіндіру мүмкін емес. Әрекет маңызы-бұл жалпылаудың бір деңгейі және сол әрекеттің жаңа сипаттамалары және бұл сипаттамаларды тек келесіде одан да жалпылау деңгейде қарастырылады. Біздің барлық әрекетіміздің мазмұны жаңа деңгей қалыптастырады, бұл-мүмкіндік. Мүмкіндіктер біздің әрекетімізді анықтайды, бірақ әрекет болып табылмайды. Мүмкіндіктерді түсіну және түсіндіру үшін, адам әрекетінің тағы бір деңгейіне көтерілу керек-бұл құндылық логикалық деңгейі. Біздің мүмкіндіктеріміз біздің нені маңызды, пайдалы, қажет, дұрыс деп табатынымызға тәуелді. Осылайша, мүмкіндіктер адамның құндылықтарын анықтайды, ал оларды не анықтайды? Бұл иерархияның жоғарғы деңгейі – жекелік – адам өзін кіммін деп санайтындығы және бүкіл өмірін қалай қабылдайтындығы.

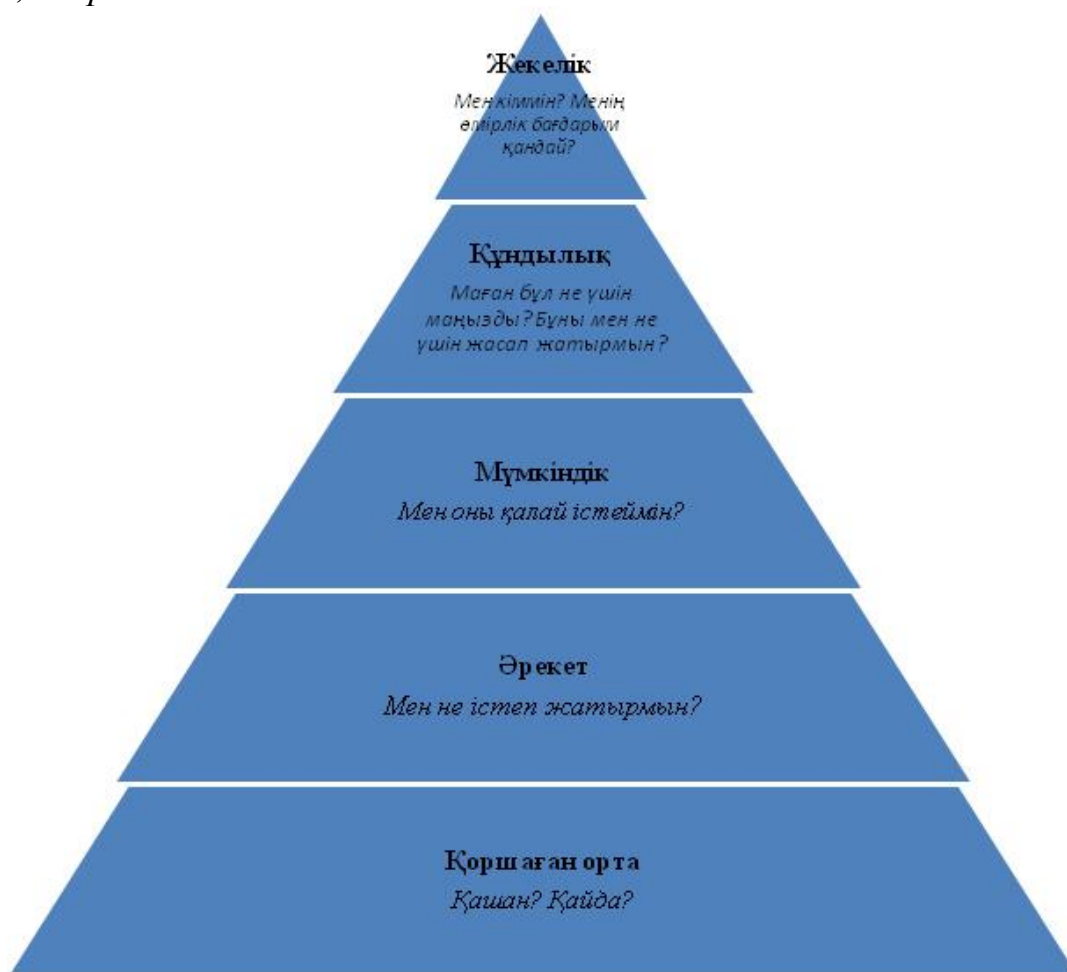
1. *Қоршаған орта.* Қашан? Қайда? Қоршаған орта логикалық деңгейіне сыртқы ортаның әр түрлі жағдайы, бізге әсер ететін ортаның өзгеруі, әр түрлі шектеулер мен әсер ететін факторлар кіреді. Бұл біздің әрекетімізге контекст жасайтын әлеуметтік орта. Қоршаған орта деңгейін сипаттайтын сөздер: *кеше сағат 16-да, Алматыда, Төле би көшесінде* және т.б

2. *Әрекет.* Мен не істеп жатырмын? Бұл логикалық деңгей біздің қылықтарымызды, іс - әрекеттерімізді сипаттайды. Әрекет деңгейін

сипаттайтын сөздер: *айтты, жасады, сатып алды, барды, көрді, берді* және т.б.

3. *Мүмкіндік*. Мен оны қалай жасаймын? Біздің әрекеттеріміздің сапасын сипаттайтын логикалық деңгей. Біздің біліміміз, ақылымыз, тәжірибеміз және біздің әрекет стратегиямыз – операциялардың ұйымдастырушылық реті. Мүмкіндік деңгейін сипаттайтын сөздер: *жасай аламын, құралдар, мүмкіндік, әдіс, қолымнан келеді, жасай алдым, ойлап таптым, түсіндім, шеберлікпен, талантты, жеттім, сендіру* және т.б.

4. *Құндылық*. Маған бұл не үшін маңызды? Мұны мен не үшін жасап жатырмын? Құндылық логикалық деңгейіне әрекеттерді тудыратын әр түрлі жағдайлар жатады: *мақсат, ынта, сендіру, сенім, құндылық, моральдық нормалар*. Құндылық деңгейін сипаттайтын сөздер: *қалаймын, жасай алмаймын, нормалар, міндеттемелер, керек, міндетті, қалау, маңызды, сапа, баға, жарамсыз* және т.б.



Сурет 17. Дилтстың логикалық деңгей иерархиясы

5. *Жекелік*. Мен кімін? Не үшін өмір сүремін? Жекелік логикалық деңгейі тұлғалық, өзі жайлы базалық көзқарас, өмірлік миссия, мақсат және өмірдің мәні сияқты жалпы құрылымдарды қозғайды. Жекелік деңгейін сипаттайтын сөздер: *мен – мейірімді адаммын, мен – гений, ол - сәтсіз адам*.

Жекелік деңгейінен жоғары жан дүниесінің байлығының деңгейі тұрады, ол біздің өзімізді тану үшін маңызды орта: *отбасы, оқытушы, мамандық, планета, әлем және т.б.* Төмен деңгей толығымен жоғарғы деңгеймен анықталады. Төменгі деңгейдегі өзгеріс, иерархияның жоғарғы деңгейін өзгертеді.

#### **5.4 Тұтынушы және брендтің арасындағы байланыс**

Үлкен психологиялық түсіндірме сөздігінде «қатынас» түсінігін құбылыс, объект немесе адам арасындағы байланыс немесе тәуелділік деп түсіндіреді.

Біз әр түрлі тірі организмдер мен жансыз заттарға толы әлемде тұрамыз. Онда әр түрлі табиғи ерекшеліктері бар процестер мен құбылыстар болып жатады. Қызмет ету процесінде біз қоршаған ортамен қатынасқа түсеміз. Әрине, бұл қатынастар біздің әрекетімізге өз ізін қалдырады: біз қоршаған орта элементтеріне көбірек тәуелді боламыз. Бір жағынан, бізді қоршаған орта элементтері бізге әсер етіп, белгілі бір белсенділікті оятады. Осының барлығы қатынас болып табылады.

Психологтар, тұтынушылардың көбіне күтімдеріне тәуелді екенін айтады. Тұтынушылардың қоршаған ортамен қатынасы бұл жағдайлар қалай болатындығы және нәтижесінде не алатынын туралы ойды нығайтады, тұтынушылардың әрекетіндегі бұл нығайту болашақтағы қатынасты дамытуға себепкер болады. Бренд пен тұтынушы арасындағы қатынасы ретінде былай суреттеуге болатындай жағымды кері байланыс қалыптасады: адам сол таңбаны идентификациялайтын әр түрлі ресми белгілерді қабылдайды. Содан кейін қабылданған бейне сол таңбаны тұтынғаннан кейінгі алған әсерімен ассоциацияланады. Бұл күтімдер нақты таңбаны тұтыну тәжірибесінен, сатып алушыға берілген уәде мен ұсыныстардан, сондай – ақ, таңбамен берілетін хабарламалар мен сол бренд атрибуттарын тұтынғандағы ассоциациядан жинақталады. Берілген тауарды тұтыну күтімдер мен ойларды нақтылайды және *«мен не көріп тұрмын – естимін - сеземін және мен не аламын»* байланысын нығайтады.

Брендке қатынастағы тұтынушылардың тұтынушылық тәжірибесінде таңбаның әсер етуінде қандай компонент қарастырылып жатқанына байланысты үш бағытқа бөлуге болады. Рационалды қатынастың көрінісі, яғни көзқарасы – *білім, бағалау, ойлау, сендіру, идея, елестету.* Эмоционалды қатынасқа - *сезім, эмоция, уайым, көңіл-күй* жатады. Эмоционалды қатынастың мысалына мінез, тауарды тұтырудан алатын қанағаттану деңгейі жатады. Әрекеттік қатынасқа - әрекет, ынта, шартты және әр түрлі әрекеттер жатады. Әрекетті қатынас тауарды сатып алуға деген ықылас, үлгі ретінде сатып алулар, тауарды зерттеу, қайта сатып алу және нақты таңбаны үнемі қолдану. Тек бір ғана қатынасты иемдену брендті тұрақты емес, ұзақ мерзімді емес етеді. Тұтынушымен тек рационалды қатынасы бар брендті салқын және құрғақ деп атауға болады. Бұл тауарлардың ерекшелігі туралы барлық тұтынушылар біледі, бірақ бұл

жалпылама тұтынуға әкелмейді, ал тұтыну қанағаттандырмайды. Бұл сатыға қажеттілік бойынша тұтынылатын заттар кіреді: әжетхана қағазы.

*Бақылауға арналған сұрақтар:*

1. Бренд мазмұнының функционалдық блогы қандай арақатынастарын сипаттаңыз
2. Бренд пен коммуникация арасындағы байланыстың ерекшелігін талдаңыз
3. Коммуникациялық үрдіс ретіндегі бренд мазмұнын қарастырыңыз
4. Тұтынушы мен бренд арасындағы қатынасты талдаңыз
5. Маркетингтік коммуникацияның түрлерін сипаттаңыз
6. Дилтстың логикалық деңгей иерархиясы неше сатыдан тұрады және әрқайсысының ерекшелігін қарастырыңыз

**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. Бренддинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2012