**Дәріс тақырыбы: Брендті жобалау**

**1 Брендті жобалау**

**2 Брендті жобалау кезеңдері**

Бренд жобасын құру - компаниядағы ең маңызды үдерістердің бірі болып табылады. Брендті жобалау компанияға болашақ өнімнің – брендтің (тауарлардың/қызметтердің) мақсатты аудиториясын қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Бүгінгі таңда қазақстандық нарық тауарлардың/қызметтердің алуан түрімен қаныққан. Сатып алушылар тауарды таңдау кезінде саналы шешім қабылдайды және оларды өнімнің сапасы мен бағасымен қызықтыра алатын өндірушілерді таңдайды. Сондай-ақ бірқатар бірегей қасиеттері бар және ұқсас тауарлармен салыстырғанда бәсекелестік артықшылықтары бар өнім/қызмет түрлерін таңдайды.

Брендті жобалау кезінде компания үшін келесі фактілер маңызды:

- сатып алушылар ұсыныстың артықшылықтарына мән береді;

- сатып алушылар ұсынылған өнімнің/қызметтің олардың қойып отырған талаптарына қаншалықты сәйкес келетініне және олардың қажеттіліктерін қанағаттандыра алатына назар аударады;

- ұсынылатын өнімнің баға мен сапасының сәйкестігіне талдау жасайды;

- тауар құны мен сауда маркасының танымалдылығын, сәйкестігін бағалайды, бренд атрибуттарына талдау жүргізеді.

Заманауи жағдайларда қазақстандық нарықта жаңа брендті жылдам құру және жылжыту үшін барлық мүмкіндіктер бар, өйткені брендті басқарудың тиімді жүйесін енгізген отандық компаниялардың саны өте аз.

Сондықтан жобалау үдерісін әрбір жобалау кезеңін терең зерделей отырып мұқият дайындықпен жүзеге асыру қажет.

Брендті жобалау компанияға ресурстар мен қаражатты тиімді бөлуге, тұтынушылардың мінез-құлқын жақсы түсінуге, мақсатты аудиторияны кеңейтуге, дұрыс стратегияны таңдауға және тауарларды/қызметтерді өткізу деңгейін арттыруға мүмкіндік береді.

Қазақстан нарығында жаңа тауарлар санының өсуімен, бұрын тұтынушылар танымаған белгісіз тауарлармен нарықтың тез қанығуымен, белгілі бір тауарға, белгілі бір отандық брендке тұтынушылардың адалдығын қалыптастыру процесі күрделене түсуде.

Брендті жобалау кезінде компаниялар тұтынушылардың әрқайсысының бренд тұжырымдамасы туралы өзіндік көзқарасы мен түсінігі бар екенін ескеруі керек. Осыған байланысты бренд, оның мәні, мақсаты және бренд құны туралы толық ақпарат беру үшін кешеніндік маркетингтік шаралар жүргізу қажет.

Халықтың жарнамалық хабарламаларды қабылдау ерекшеліктерін, ұлттық салт-дәстүрлерді, халыққа түсінікті және таныс жарнамалық ақпарат тілінің ерекшеліктерін ескере отырып, тиімді насихат жұмыстарын жүргізу маңызды.

Отандық брендті әзірлеу және жобалау кезінде брендті басқарудың бірдей негізгі іргелі принциптері қолданылады.

Компаниялар тұтынушылардың бренд арқылы өз қажеттіліктерін қанағаттандыра алатынын және осы брендтердің трендке айналу және шығу жылдамдығы компанияның таңдаған бизнес стратегиясының тиімділігінде шешуші рөл атқаратынын есте сақтау маңызды.

Сондықтан брендті жобалау кезінде оның нарықтағы орнын сақтау, бренд дамуының өмірлік циклін ұзарту үшін тиімді шараларды болжау және жоспарлау қажет.

 **Брендті жобалау сатылары**

Брендті жобалау келесі дәйекті сатыларынан тұрады:

I – маркетингтік зерттеу жүргізу – нарықты талдау: өсіп келе жатқан, еркін – пайдаланылмаған, бәсекеге қабілетті;

II – бәсекелестер мен олардың өнімдерін талдау: бәсекелестердің брендтерінің жалпы сипаттамасы – мақсатты аудитория, бренд түрлері, бәсекелестердің бренд - буктерін талдау;

III – бәсекелестердің мінез-құлқы: саясат, нарықтағы позиция, бәсекелестік артықшылықтар, күшті және әлсіз жақтары;

IV – компанияның нарықтағы орны: тауашаны, нарық үлесін талдау, BCG матрицасын қолдану арқылы талдау;

V – тұтынушыларды талдау: қалаулары, қажеттіліктері, армандары, қабылдаулары, әсерлері, күтулері, қанағаттануы, құмарлық, тұтынушылық адалдық;

VI – ұсынылатын өнімнің «брендтің» бірегейлігі: тауардың жалпы сипаттамасы;

VII – баға саясаты;

VIII – өнімді позициялау (орналастыру);

IX – нейминг, логотип және брендбук әзірлеу;

X – бренд моделін талдау: үлгіні таңдау және оның тиімділігін талдау.

Бренд жобасын жасаудың бірінші кезеңі маңызды кезеңдердің бірі болып табылады, брендті жобалау кезінде алдымен тауашаны анықтау, нарықты зерттеу және таңдалған нарықта маркетингтік зерттеулер жүргізу керек.

 Келесі кезең - бәсекелестерді зерттеу, бәсекелестер ұсынатын брендтерді талдау, олардың мақсатты аудиториясын анықтау, тұтыну сегменттерін талдау, бәсекелестердің өз тұтынушыларына ұсынатын қосымша қызметтерін/өнімдерін талдау, брендбукті және бәсекелестердің бренд миссияларын талдау.

Брендті жобалаудың үшінші кезеңі бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын талдауды, бәсекелестер пайдаланатын байланыс құралдарын, тарату және өткізу арналарын анықтауды қамтиды.

Төртінші кезеңде таңдалған тауашаны мұқият талдау, бренд стратегиясын анықтау және таңдау, брендтің күшті және әлсіз жақтарын, брендті одан әрі жетілдіру және дамыту мүмкіндіктерін, болжамды талдау үшін тиімді маркетинг құралдарын пайдалану маңызды және брендтің өмірлік циклі, нарықтағы брендтің орнын нығайту жолдарын қарастыру.

Брендті жобалаудың бесінші кезеңінде әлеуетті тұтынушыларды талдау қажет, бұл бренд дизайнының негізгі кезеңдерінің бірі. Брендтің әрі қарай өміршеңдігі және компанияның табыстылығы тұтынушылардың қалауларын, қажеттіліктерін, сұраныстарын, тілектерін және мүдделерін кәсіпорын қаншалықты терең дамытып, талдайтынына тікелей байланысты.

Барлық қажетті жағдайларды жасау, өнімге қажеттіліктерді толығымен қанағаттандыра алатын және тұтынушылардың брендке деген адалдығын арттыра алатын қасиеттері мен сапасын сиптатайтын көрсеткіштерінің болуы маңызды.

Бренд жобасын жасаудың алтыншы кезеңінде брендтің өзіне жалпы сипаттама беріледі, оның бірегейлігін анықтау және оның бәсекелестік артықшылықтарын сипаттау қажет.

Жетінші кезеңде бренд өзін орналастыратын нарықтың түрі мен талдауы негізінде компанияның баға саясатын анықтау маңызды. Тұтынушы сегменттерін анықтау кезінде компанияның өнімін/брендін кімге және қандай бағамен ұсынатынын да ескеру қажет.

Брендті жобалаудың сегізінші кезеңі брендтің орналасуын зерттеу болып табылады.

Брендті орналастыру компанияға тұтынушылардың санасында бренд туралы тұрақты идеяны қалыптастыруға және брендтің оң имиджін біріктіруге мүмкіндік береді.

Позициялау (орналастыру) үдерісі күрделі және қарқынды үдеріс. Брендті орналастырған кезде компания келесі көрсеткіштерге назар аударған жөн, олар:

- сапа;

- құндылығы;

- ерекше белгілері;

- тұтынушылармен қарым-қатынас;

- пайда;

- бір нәрсеге ұмтылу.

Брендті жобалаудың тоғызыншы кезеңі де негізгі кезеңдердің бірі болып табылады, яғни осы сатыда брендбукті жасау, логотипті әзірлеу және бренд атауын құру және таңдау мәселелерін пысықтау қажет.

Оныншы кезеңде бренд үлгілеріне талдау жүргізіледі, үлгілердің артықшылықтары мен кемшіліктері анықталады, тиімді бренд үлгісі таңдалады, таңдап алынған модель бағаланады.

Брендті жобалау өте күрделі үдеріс, бірақ оның қажеттілігі компанияның бір кезеңнен екінші кезеңге кезең-кезеңімен жылжып келе жатқан даму жолына барған сайын бағдарлануымен, брендті дамытудың және орналастырудың тиімді стратегияларын таңдауымен және қолдануымен анықталады.

Өнім өндірушінің назарын басты көрсеткіштерге аудару, нарықты зерттеу және талдау, бос тауашаларды анықтау, бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын талдау, тұтынушылардың қажеттіліктерін, қалауларын терең зерттеу үшін бренд жобасын жасауда әрбір кезеңді пысықтау өте маңызды. Сонымен қатар тұтынушылардың «ауыртпалықтарын» білу және оларға көмектесуге, қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған өнім/қызметті ұсыну жолы өнімнің брендке айналуына ықпал етеді.

Сондықтан брендті жобалаудың әрбір кезеңі нарықта жетекші орынға ие болғысы келетін, оның имиджін жақсартқысы келетін, тұтынушылардың санасында тұрақты жағымды имиджді қалыптастырғысы келетін компания тарапынан үлкен жұмысты талап етеді.

Бақылау сұрақтары:

1 Брендті жобалау

2 Брендті жобалау кезеңдері