**Дәріс тақырыбы: Бренд - комммуникациялар**

1. **Бренд – коммуникациялар: түсінігі және мазмұны**
2. **Бренд коммуникациялардың жіктелімі**
3. **Бренд – коммуникацияларын жылжыту**

Бренд коммуникациясы - бұл тұтынушылармен байланысу үшін қолданылатын жарнама, әлеуметтік медиа және шолулар сияқты әрекеттердің жиынтығы.

Брендтік коммуникация әлеуетті тұтынушы немесе клиент белгілі бір брендпен әрекеттескен сайын орын алады. Бұл желіде логотипті көру немесе ақпараттық бюллетеньге жазылуды білдіруі мүмкін.

**Маркетингтегі бренд коммуникациясының рөлі.**

Бренд коммуникациясы **брендті басқарудың маңызды бөлігі және құралы болып табылады**, оның көмегімен компаниялар өз мүдделі тараптарын бренд, оның күшті жақтары, құндылықтары, негіздері және оның өнімдері мен қызметтері туралы ұсыныстары туралы ақпараттандырады, сендіруге, ағартуға, үйретуге, еске салуға және білімдерін толықтыруға мүмкіндік береді.

Бренд маркетингі - бұл бренд пен тұтынушылар арасындағы қарым-қатынасты орнату және дамыту процесі. Жеке өнімді немесе қызметті көрсетудің орнына, бренд маркетингі брендтің уәдесін қолдайтын дәлелдеу нүктелері ретінде өнімдер мен қызметтерді пайдалана отырып, брендті толығымен насихаттайды.

Маркетингті тұтынушылармен байланыс орнату және олардың сіздің өнімдеріңізді немесе қызметтеріңізді сатып алуына ықпал ету үшін жасайтын әрекеттер ретінде қарастырыңыз. Брендинг, екінші жағынан, сіздің брендіңізді белсенді түрде қалыптастырудың маркетингтік тәжірибесі. Брендинг - бұл компания ретінде кім екеніңізді анықтау.

**Бренд-коммуникацияны қабылдаушы жағына назардың аударыла бастауы бренд-менеджменттің дамуындағы тұтынушылық ассоциациялармен байланысты жаңа кезеңді білдірді (1993–1999). Оның негізіне тек сандық зерттеулер ғана емес, сонымен бірге сапалық зерттеулер жəне олардың аралас құрылымдары енді.**

Егер бренд-менеджменттің дамуының алғашқы жылдары басты назарда бренд коммуникациясын жіберуші болса, 1993 ж. Кевин Лейн Келлер маркетинг бойынша баспада брендтің клиенттік базасын басқаруы, өлшемдері, тұжырымдамасы туралы мақала жариялап жəне сол арқылы бренд-менеджмент саласында күрделі өзгерістерге алғышарт жасап, брендті басқаруда жаңа тұғырдың негізін қалады. Тұтынушылық тұғыр бренд тұтынушылардың ойында қалыптасады деген когнитивтік анықтамадан шығады [2]. Күшті бренд тұтынушылардың ойында тұрақты, ерекше, табысты ассоциацияларға ие болады деп болжамданады. Барлық назар бренд коммуникациясын жіберушіден қабылдаушыға ауысады. Бұл көзқарас бойынша, маркетолог тұтынушы белгілі бір əрекеттерге бағдарламалауға мүмкіндік алады. Берілген мектеп бренд-менеджментте басым орындарды ала бастайды.

Берілген тұғырда тұтынушы басты əрекет етуші ретінде қатысады. Егер алдында көрсетілген екі тұғыр бренд құнының қалыптасуының ішкі ортасын көрсетсе, онда тұтынушылық тұғыр брендті басқарудағы сыртқы ортаға назар аудартады. Бренд құнының қалыптасуы тұтынушылар ойында брендпен байланысты ассоциацияларды қалыптастырумен қатар жүреді. Сондықтан да тұтынушының қабылдауы бренд құнын қалыптастыруда орталық орынды алады. Алайда берілген тұғыр тұтынушыға белгілі бір көзқарасты білдіретінін айтып өткен жөн. Тұтынушы когнитивті психология теориясы жəне тұтынушылық таңдау ақпаратын өңдеу теориясымен бақыланады.

Когнитивтік психология логикасы келесіге негізделеді: егер маркетолог тұтынушының есіне анықталған ақпаратты сала берсе, онда соңында тұтынушы сəйкес брендтің пайдасына өз таңдауын жасайды. Басқаша сөзбен айтқанда, тұтынушы бұл тұғырда басты тұлға болса да, сатушы брендті бақылайды. Тұтынушылық тұғыр тұтынушының сенсорлы таңдауы мен бренд арасындағы сызықтық байланысты білдіреді.

Дəстүрлі түрде когнитивтік зерттеулер адамның мінез-құлық функцияларын зерттеу кезінде эмоционалды факторларды, сонымен қатар тарихи жəне мəдени аспектілерді саналы түрде елемейді.

Біз жадымызда мағлұматтың үлкен ауқымын сақтаймыз. Жады сенсорлы қосылу мен белгілі бір əрекеттің басталуымен күшіне енеді. Осылайша мағлұматтар жадыдан шығарылады. Жадыдағы мағлұматтар компьютердегідей қауымдастық желілерге құрылымданған тораптар мен байланыстардан тұрады. Ақпараттарды сақтау тораптары қауымдастық желілердегі сілтемелермен байланысты. Тораптар өздерінің күштерімен айырмашылық жасайды; кейбір қауымдастықтар, басқаларына қарағанда, мықтырақ болады. Қоршаған ортаның коммерциялық хабарламалар сияқты ынталандырулары сəйкес тораптарды белсендендіреді.

Когнитивті психологияға сəйкес адамның жады айтарлықтай берік болып табылады. Жадыда сақалған ақпарат көп уақытқа дейін ұмытылмауы мүмкін.

Тұтынушылық таңдау ақпаратын өңдеу теориясы өзінің шығу тегі бойынша танымдық психологиямен байланысты жəне тұтынушының соңғы таңдау жасауына дейін ақпаратты қалай өңдейтініне назар аудартады. Таңдауды əр түрлі ақпарат көздерімен өзара қатынасы, берілген ақпаратты өңдеу жəне біршама баламалар арасынан таңдау ретінде сипатталатын тұтынушының үйлестіруші орталығы қамтамасыз етеді [9]. Сатып алудың алдында тұтынушы өзіне көптеген сұрақтарды қояды: нақты марканың өнімін сатып алу қажет пе; қай уақытта тауарды сатып алу керек; қай жерде сатып алу керек; қандай тəсілмен есептесу керек жəне т.б.

Берілген теорияның негізгі болжамы болып таңдау үрдісі табылады. Сондықтан да маркетологтың міндеті — нақты брендті таңдау мақсатында маркетингтік коммуникацияларды дұрыс күйге келтіру үшін берілген таңдау үрдістерін ұғыну.

Берілген теорияда шешуші болып келесі факторлар табылады: ақпаратты өңдеу қуаттылығы, уəждеме, назар, қабылдау, ақпаратты жинау жəне бағалау, жады үрдісі, үрдіске əсер етуге үйрету. Тұтынушылық таңдау ақпаратын өңдеу теориясы мінез-құлық когнитивтік психология логикасымен анықталынады жəне түсіндіріледі деген пікірді бейнелейді.

Тұтынушылық таңдау теориясында тұтынушыға деген көзқарас басқа тұғырларға қарағанда айырмашылық жасайды. Тұтынушы тұрақты түрде шамадан тыс ақпаратық жүктелімнің ықпалында болады деп болжамданады.

Алайда адамның санасы өңдеу үшін барлық ақпаратты таңдамай, шамадан тыс қуаттылықты үнемдейді. Сондықтан да бренд-менеджмент пен брендинг өнері тұтынушының қажеттіліктерін түсіну, оның санасына əсер ету, тұтынушылық мінез-құлықтың жаңа бағыттарын ұсынатын негізгі мəдени беталыстарға хабардар болуға ұмтылу қабілетіне негізделеді.

Брендтік коммуникациялар әртүрлі типтерге және түрлерге жіктеледі.

Тұлға аралық коммуникацияның қалыптасуына: бренд символы, тартымдылық, сенім, қызығушылықтар, пікірлер, тұтынушыларды тану және басқа факторлар әсер етеді.

Брендті басқару тәжірибесінде вербалды және вербалды емес брендтік коммуникацияларды ажыратады.

Вербальды бренд коммуникациялары ауызша коммуникациялар болып табылады.

Вербалды емес бренд коммуникациялары хабарламалар, мимика, ым-ишара, дауыс және сөйлеу сипаттамалары, позалар мен көзқарастар арқылы жүзеге асырылады.

Брендтің ауызша коммуникациялары маңызды ақпаратты жеткізсе, брендтік коммуникацияның әрбір түрі өнімді жылжытуда өте маңызды рөл атқарады.

Брендті тұлға, белгі ретінде қабылдайтын тұлғалық тұғырдың негізі 1997 жылы бренд ерекшелігімен жұмыс жасау мен теориясының жаңа негізін ұсынған Д. Аакердің «Размеры индивидуальности бренда» атты ғылыми зерттеуі басылымға шыққан кезде қаланды. Бұл жұмыс тұтынушылардың брендтерге адами қасиеттерді үлестіру беталысын дəлелдеді. Берілген тұғырдың негізі бренд болашағы мен тұтынушылардың шығындары болып табылады.

Тұлғалық теория тұғыры тұтынушылардың дағды бойынша брендтерге тұлғалық сипаттамаларды тіркеуіне негізделген. Бұл жағдайда зерттеулер бренд даралығы тұтынушыларға өзіндік «менін» символикалық қолдану арқылы білдіруге қалай көмектесетіне назар аударады. Брендті басқару контекстінде тəжірибешілер бренд даралығын, бірінші ретте, брендті басқа да сəйкес тауарлар брендінен айыратын тəсіл ретінде қарастырады.

Тұлғалық тұғырда брендті таңдаудағы негізгі фактор тұтынушының өзінің ерекшелігін білдіруі мен өзінің ұқсастығын көрсетуі деп болжамданады. Сондықтан да тұтынушылар физикалық жəне функционалдық сипаттамалардан бөлек, брендтен бейнелік пайда алуға тырысады.

Одан басқа, егер бейнелік артықшылықтар адамдық сипаттарға ие болса, онда бренд едəуір күштірек болады. Мықты жəне тартымды брендте жекелік сипат болуы брендтің күші мен саралаудың маңызды қайнар көзі ретінде қызмет атқарады. Тұтынушы бренд даралығында өзін танытып, оны өзіндік ерекшелігі мен сана-сезімін қалыптастыруда пайдаланатындықтан, брендтің даралығы бренд пен тұтынушы арасындағы эмоционалды байланыстың өткізгіші іспетті. Тұтынушы бренд даралығын өзінің тұлғасының бейнесі ретінде неғұрлым көбірек қабылдаса, соғұрлым бренд күштірек болады. Алайда осымен бренд даралығы функциясы шектелмейді.

 Компания үшін бренд даралығы саралаудың қайнар көзі мен ниеттестіктің жетекшісі болып табылады. Тартымды өзгешелігі бар брендтерді бейнелеу брендтің жаңа тұтынушыларын тарту мақсатында кеңінен пайдаланады.

Тұлғалық тұғыр адам психологиясы теориясы мен тұтынушылық тəртіп зерттеулеріне, адам мінез-құлқының, тұлғалық сипаттарының əр түрлі санаттары туралы ілімдерге тірек артады. Осыдан брендтің негізгі функциясы – өзіндік ерекшелігін көрсете білуінде.

Психологияда тұлға даралықтарды əр түрлі жағдайларға жауап беруі бойынша бөлетін үлгі ретінде қабылданады. Брендті басқару контекстінде бренд даралығы құрылымы «брендпен байланысты адам сипаттамаларының жинағына» жатады.

Брендпен байланысты тұлғалық белгілер, болжамданғандай, берік, көп түрлі жəне тұрақты болады. Бренд даралығының өзгешелігі мен бейнелілігі тұтас брендтің тартымдылығы мен əлеуетіне əсер етеді. Тұтынушыларды бренд тұлғасымен сəйкестендіру деңгейі тұтынушылардың брендті өзін ерекшелеуге сəйкес не сəйкес емес деп бағалау дəрежесін анықтайды.

Бренд даралығының осы сипаттары нақты жағдайларда бренд анықтауыштарында көрсетілуі қажет. Тұтынушы көзқарасынан бренд даралығының құпиясына тұтынушылардың брендті немен байланыстыратыны мəселесін зерттеу арқылы қол жеткізуге болады. Компания көзқарасынан бұл мақсат саудалық белгімен байланысты логотип, қарым-қатынас стилі, баға, орналастыру жəне т.б. сияқты өнім құраушыларын талдау жолымен қамтамасыз етілуі мүмкін. Бұл құраушылардың барлығы бренд даралығына біріктіріледі. Нақты өнімнің бірқатар құраушыларын басқа бренд даралығы, сонымен қатар брендке жатқызылған сипаттамаларда, қауымдастықтарда, бейнелік құндылықтарда жəне брендке деген эмоционалды жауап қатуларда немесе брендпен өзара эмоционалды қарым-қатынастарда көрініс табады. Бренд өзінің табыстылығында бірізді жəне ұзақ мерзімді болуы керек.

Күшті жəне бірізді бренд даралығы тұтынушыларды брендпен жеке байланысты сезіну арқылы адамдарды брендті тұтынуға тартуы мүмкін. Алайда егер бренд құраушылары немесе маркетингтік əрекеті оның даралығымен сəйкес келмесе, тұтынушылар сенімді жоғалтқан ретінде брендтен бастартуы да жоғары мүмкіндікке ие болады. Маркетинг көзқарасынан бренд даралығы брендті басқарудағы тағы бір маңызды фактор жəне пайдалы құрал, бренд даралығының ішкі ортасын жəне өнім категориялары бойынша салыстыруға пайдалануға болатын ұқсастық болып табылады.

Бренд даралығының базасы брендтердің абстрактілі, материалды емес идеяларын заттандыру мен бренд идеясын тұтынушылардың ойларында, жарнамада, өніммен байланысты басқа да аспектілерде жүзеге асыру үшін бағыттауда қолданылуы мүмкін. Ерекше, тартымды жəне күшті бренд даралығын жүзеге асыру мен қалыптастыруда табысқа жету тұтынушылық артықшылықтарды жоғарылатады жəне брендпен біртұтастық сезімі мен тұтынушылық эмоцияларды оятады.

**Брендті басқаруда бренд даралығының тиімді құрал болуының негізгі себебі - белгілі бір сауда маркаларының өнімдерін тұтыну тұтынушының жеке өзгешелігін қалыптастыру маңыздылығында.**

**Бақылау сұрақтары:**

1. Бренд – коммуникациялар: түсінігі және мазмұны
2. Бренд коммуникациялардың жіктелімі
3. Бренд – коммуникацияларын жылжыту