**Дәріс тақырыбы: Бренд капиталы және оны бағалау**

1 Брендтік капитал және оның негізгі элементтері

2 Брендке адалдық

3 Бренд құнын бағалау

Брендтік капиталды құру компанияның өнімділігінде, нарықта брендті позициялауда және тұтынушылардың адалдығын арттыруда маңызды рөл атқарады.

Брендтік капитал тұтынушылардың санын көбейтуге көмектеседі, компанияның мақсатты аудиториясы кеңейеді, бренд капиталы компания мен тұтынушылар арасында тығыз қарым-қатынас жасайды.

Брендтің меншікті капиталы компанияның визиттік карточкасының бір түрі болып табылады және брендтің өзіне, оның бренд кітапына тікелей қатысты активтер мен міндеттемелердің жиынтығы болып табылады.

Бренд капиталы брендті тұтынушының субъективті және материалдық емес бағалауы ретінде қарастырылады. Бренд капиталы - бұл бренд өнімге/қызметке әкелетін қосымша құн.

Брендтің күші тұтынушылық құндылыққа, олардың қалауларына және белгілі бір брендке адалдығына қарай бағаланады.

Бренд капиталы брендтің материалдық құнын сипаттайды және тұтынушылар төлеуге дайын қосылған құнмен анықталады.

Бренд таңдауының ең жоғары деңгейі – тұтынушы брендінің адалдығы.

Брендке деген адалдық тұтынушылардың өз таңдауын жасағанын және осы нақты брендті барлық басқа брендтерден артық көретінін білдіреді.

Сонымен қатар тұтынушы брендінің адалдығы олардың брендпен белсенді әрекеттесуімен сипатталады, бұл:

- брендке қатысты әртүрлі іс-шараларға тұтынушылардың қатысуы;

- өнімді жетілдіру бойынша шығармашылық идеяларды ұсыну;

- жеке контактілер арқылы, әлеуметтік желілер арқылы брендті жылжыту (Instagram, Facebook, VK және т.б. жеке парақшаларыңыз арқылы жылжыту).

Бренд капиталы компанияларға тұтынушылар үшін ненің маңызды екенін, брендті құру және дамыту кезінде не нәрсеге назар аудару керектігін және брендті дамытуға бағытталған қызметті жүзеге асыру нәтижесінде компания не ала алатынын анықтауға мүмкіндік беретін көрсеткіштер жүйесін қамтиды.

Брендтің меншікті капиталы жүйесінде көрсеткіштер жеке категорияларға топтастырылған, сондықтан тұтынушыларды, олардың бренд туралы білімі мен түсінігін сипаттайтын көрсеткіштерге хабардарлық, қабылдау, көзқарас және тұтынушылардың адалдығы жатады.

Брендті басқарудағы адалдық, хабардарлық, тұтынушылардың қабылдауы, бренд ассоциациялары бренд активтерінің жиынтығын білдіреді, сонымен қатар брендті өлшеудің көрсеткіштері болып табылады. Брендтік капитал компания үшін де, тұтынушылар үшін де құндылық жасайды.

**Бақылау сұрақтары:**

1 Брендтік капитал және оның негізгі элементтері

2 Брендке адалдық

3 Бренд құнын бағалау