

Брендинг?

Брендинг және брендтер жайлы не білеміз?

Орындаған: Отарбаева Ж.Ж.
Тексерген: Сibaгaтoвa Г.Қ.



Брендинг-

Бренд- бұл белгілі бір өндірушінің белгілі бір түрін білдіретін және оны басқа өндірушілердің тауарлары мен қызметтері арасында ерекшелейтін атау, термин, символ немесе дизайн (немесе осы ұғымдардың жиынтығы).

Брендинг (branding) – бренд құру және оны басқару процесі. Брендинг брендтің өсуін, орналасуын, жаңартылуын және даму сатысын өзгертуді, оны тереңдетуді қамтиды.



Бренд құру кезеңдері:

STEP 1

Позициялау

STEP 2

Бренд
стратегиясы

STEP 3

Идеяны
қалыптастыру

STEP 4

Бәсекелес
брендтерді
зерттеу

STEP 5

Зерттеу
лингвистикалық
талдау

STEP 6

Нарыққа шығар
алдында алдын-ала
тестілеу.

Позициалау-

бренд тұтынушыны құруда айналысатын орын

Брендті орналастырудың негізгі ережелері:

- ✓ позициялау ерекше және танымал болуы керек
- ✓ орналастыру мақсатты тұтынушылардың айқын және жасырын қажеттіліктеріне сәйкес келуі керек
- ✓ орналастыру нақты фактілермен расталуы керек;
- ✓ брендтің орналасуы барлық элементтерде бірдей болуы керек.

Бренд стратегиясы

Стратегияның негізгі элементтері:

- ✓ мақсатты аудитория
- ✓ мақсатты түрде аудиторияға қандай уәде беру керек;
- ✓ бұл уәденің құндылығын көрсету үшін қандай дәлел келтіруге болады;
- ✓ әсер қалдыра алу

STEP 2



Идеяны қалыптастыру және бәсекелестерді зерттеу

Осы кезеңде мақсатты аудиторияны ұсыну өте маңызды

**Бәсекелес брендтерді
зерттеу-**

**қайталануды
болдырмау және
қателіктер мен
қателіктерді ескеру
мақсатында жүргізіледі**

STEP 3-4





STEP 5

Лингвистикалық талдау

Praesent morbi pharetra

Лингвистикалық талдау барысында бренд қай жерде жұмыс істейтінін ескеру маңызды. Егер халықаралық нарыққа шығу жоспарланса, осы бренд пайда болатын елдің тілдеріндегі қауымдастықтар тұрғысынан лингвистикалық талдау жүргізу қажет.

STEP 6

Нарыққа шығар алдында алдын-ала тестілеу.

бренд тұтынушыға ұсынар алдында міндетті
процесс

Алдын-ала тестілеу әдетте тұтынушылардың
бренд атауының, кескінінің және дизайнының
таңдалған нұсқаларына қатынасы
бағаланады және ең жақсы нұсқа таңдалады
брендтің нарыққа алдын-ала тексерусіз
кіруінің ықтимал салдары: бұрыннан бар
брендтермен сәйкестендіру;



Бренд құрылымы

- **Бренд**
- **Материалдық емес бөлігі**
- **Даңқ;**
- **Сенім; психологиялық сыйақы; қосылған құн.**
- **Материалдық бөлігі**
- **өнімнің өзі; атауы;**
- **бренд;**
- **пайда сипаттамасы.**



Бренд имиджі

-бұл дұрыс қолданылған кезде оның мәніне айнала алатын
бренд туралы бірден-бір әсер.





Графикалық бейнелеу

бренд тұтынушыны құруда айналысатын орын
Брендтің графикалық бейнесі (стилі).

- ✓қаптама түсі (бір немесе комбинация)
- ✓Қаріп (шрифт)
- ✓Логотип

Брендтің графикалық бейнесінің негізгі функциялары: бренд стилі (орау, фирмалық таңбалау және бренд стилі (орау, фирмалық таңбалау және т.б.) - өнімнің алғашқы сатушысы;

Компанияның бренд құруында ескеретін жағдайлар:

Нарық қатаң бәсекелестікпен сипатталады

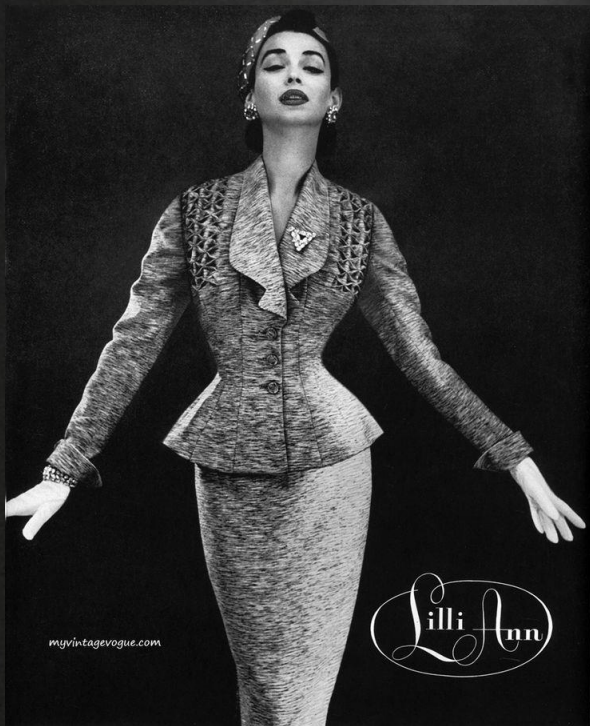
Нарықтың даму динамикасы айтарлықтай болуы керек

Қоғамның материалдық әл-ауқаты

Тұтынушының бір баға санатындағы көптеген тауарлар мен қызметтерге деген сенімділігі және өнімді немесе қызметті эмоционалды қабылдауға көшу



No 1



myvintagevogue.com

Lilli Ann

#TOP3Бренд

1960-70 жылдары Лиллиан АҚШ-тағы ең ірі костюмдер мен пальто өндірушілердің бірі. **Адольф Шуман** Лондоннан келген ағымдардан шабыт алған демократиялық жаңа жолды — Lilli Ann Knit — ті дамытуда.

60-жылдардың басындағы сән жеңілдетуге ұмтылды, бірақ **ол әйелдер, жетілген, табысты ханымдар үшін** сән болып қала берді. Әйелдіктің стандарты **Джеки Кеннеди** болды.

No 2

Dior

Christian Dior брендінің тарихы Сауда маркасының ресми тіркелген күні - **1946 жылғы 16 желтоқсан**. Дәл осы күні Париждегі Монтень даңғылы, 30 мекен-жайындағы үйде Кристиан Диор сән үйі ашылды.

Егер жас кутюрьеге қаржылық қолдау көрсеткен кәсіпкер **Марсель Буссак** болмаса, жағдайдың қалай болатынын кім біледі. **1947 жылдың 12 ақпанында** Christian Dior көктем-жаз киімдерінің **алғашқы жинағы** жарық көрді, ол талғампаздық идеясын өзгертті. Көрсетілім аттас сән үйінде өтті. Барлығы 90 көйлек үлгісі жасалды, онда 6 сән модельдер жарқырады.



#ТОР3Бренд



Chanel

No 3

Chanel **қарапайым, салтанатты емес** киімдерді көпшілікке ұсынды. Ол ыңғайлы пішімге ие болды, қозғалыстарға кедергі жасамады, бірақ сонымен бірге өте талғампаз болып қалды.

1915 жылға қарай Chanel бренді **бүкіл Францияда** танымал болды. Ханымдар көйлек пен пальтодан қарапайым жиынтықтар, тоқылған жемпір, кардигандар мен Шанель шалбарын кие бастады.

Ол кезде Габриэль **джерси матасын** белсенді қолданған, бірақ оның қасиеттері үшін емес, арзандығы үшін. Соғыс болды, қымбат материалдарды сатып алуға мүмкіндік болмады. Алайда джерси Chanel стиліне сәйкес келді. Мата жеңіл, ағынды, жанасуға және жұмысқа жағымды. Шанельге дейін ол тек кедейлерге арналған киімде қолданылған. Коко Джерсиде қоғамның элитасына кигізді.

Louis Vuitton

1837 жылы 16 жасар Луи Вюиттон Парижге жаяу келді. **1854 жылы** Луи Вюиттон **Парижде Rue Neuve des Capucines**-те өзінің шеберханасын ашты. **1858 жылы** Луи Вюиттон өзінің жаңа туындысын көпшілікке ұсынды — **бүйірден ашылған жалпақ чемодан**, жеңіл және ауа өткізбейтін. Бұл өнертабыс **нақты төңкеріс жасады** — оған дейін чемодандар жоғарыдан ашылып, оларды тасымалдау кезінде қатарларға жинау мүмкін болмады-ал Вюиттонның чемодандарын бір-біріне бүктеп, кем дегенде Әлемнің шетіне апаруға болады.

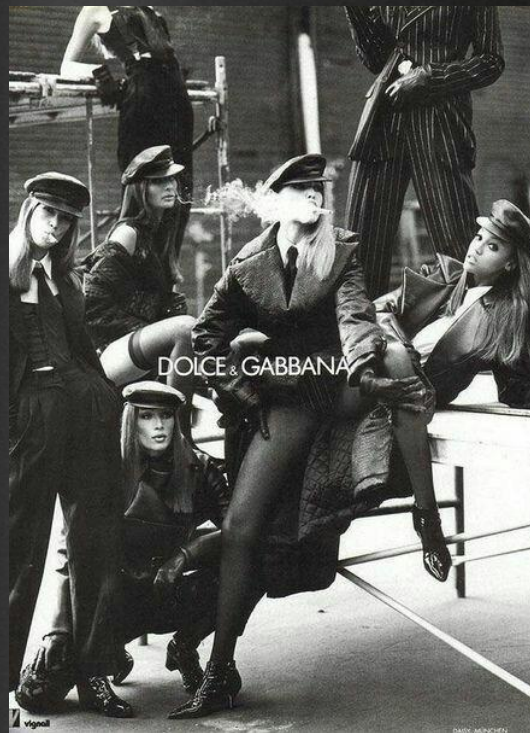
Дәл осы өнертабыстан кейін Louis Vuitton үйі дамып, танымал бола бастады, ал бәсекелестер шебердің әр жаңалығын көшіруге тырысты — бұл LV чемодандарының сыртқы түрін көшіруге жол бермеу үшін **1876 жылы** олардың дизайны беж-қоңырға айналды.

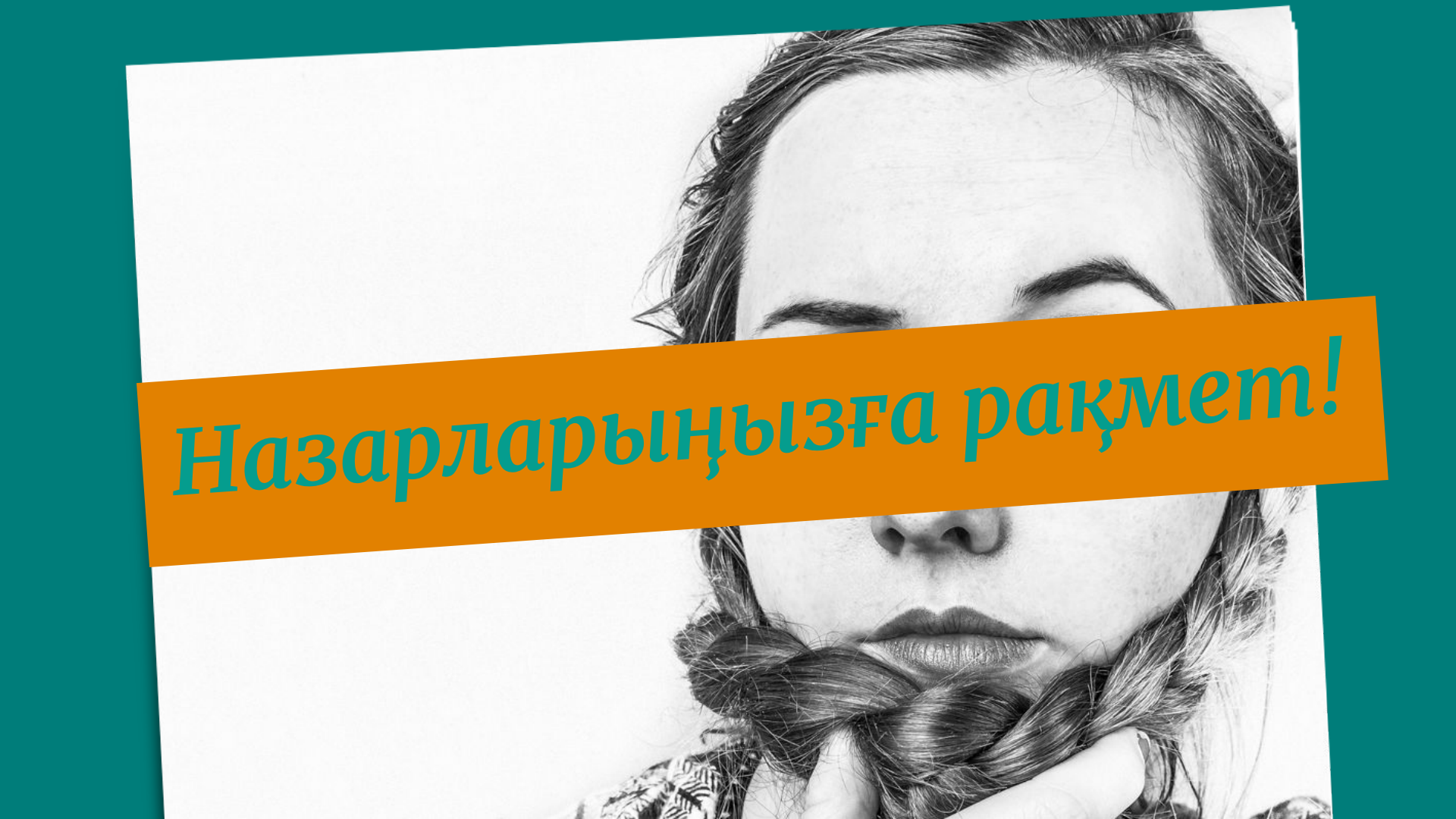


DOLCE & GABBANA

Dolce & Gabbana-1985 жылы дизайнерлер Доменико Дольче мен Стефано Габбана негізін қалаған итальяндық сән үйі. Доменико Дольче мен Стефано Габбана 80-жылдардың басында, Доменико Стефаноға тиесілі ательеге жұмысқа қабылданған кезде кездесті. 1982 жылдың аяғында, міндетті әскери қызметтен оралғаннан кейін, олар күш-жігерін біріктіріп, өз студиясын ашты. Танымал брендтің алғашқы жинағы 1986 жылы дүниеге келді. Содан кейін ол бірден "ең сексуалды" атағын алды.

Жасалған суреттердің негізінде Қара шұлықтар мен ашық түсті маталармен бірге атласты корсет болды. Dolce & Gabbana бұл комбинацияның қаншалықты талғампаз болатынын көрсетті.



A black and white photograph of a woman's face and upper torso. She has long, dark hair styled in two braids. Her eyes are closed, and she has a serene expression. An orange banner with white text is superimposed over the middle of the image, partially covering her face and hair. The background is a solid teal color.

Назарларыңызға рақмет!