

УДК 74.01/09.

ӘЛЕУМЕТТІК ОРТАДАҒЫ БРЕНДИНГТІҢ ДИЗАЙН КОНЦЕПЦИЯ МЕН СТРАТЕГИЯСЫ

Магафирина Айжан Нурлановна
aizhan_9819@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Сәулет-құрылыс факультетінің студенті,
Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан
Ғылыми жетекші – Ж.Б. Байжанова, К.М. Бегімбай

Бүгінгі таңда біздің еліміз үшін күшті әлеуметтік брендтерді қалыптастыру өте қажет. Өйткені олар ұлттық деңгейде компаниялардың оң имиджін қалыптастыруға ықпал етеді. «Брендинг» ұғымы жақында пайда болғанына қарамастан, қазіргі уақытта осы тұжырымдамамен белгіленген құбылыс адамзаттың пайда болуымен және дамуымен дами бастады. Бүгінгі таңда ең ықпалды жаһандық компаниялар мен инновациялық стартаптар өздерінің басты миссиясын пайда табу емес, қоғам мен жалпы планетадағы оң өзгерістер деп мәлімдейді [1]. Өткір әлеуметтік мәселелерді шешудің бастамашысы бола отырып, мұндай компаниялар, сондай-ақ мемлекеттік және тәуелсіз қорлар зерттеулер жүргізеді, инновациялар жасайды, нақты салаларды қаржыландырады және бақылайды.

«Батыстағы» көптеген коммерциялық ұйымдар брендтің әсерін арттыруға көмектесетін әлеуметтік бағдарламалардың дамуына үлкен мән береді. Бұл аспект мақсатты аудиторияға және әлеуметті тұтынушыларға қатысты ұйымның тиімділігін көрсетуге мүмкіндік береді. Осыдан «әлеуметтік брендинг» ұғымы пайда болады. Әлеуметтік брендинг әдісі белгілі бір бағдарламаның әлеуметтік құндылығын анықтауға бағытталған, осылайша бизнесті бәсекелестермен салыстырғанда әлдеқайда тиімді дамытады.

Бұл құбылысты зерделеу қазақстандық кәсіпорындарға өзінің танымалдылығын және тұтынушылар тарапынан сенім деңгейін арттыруға көмектесе алар еді. Сондықтан әлеуметтік брендинг процестерінің мәнін, әлеуметтік брендтерді құру мен дамытудың тиімді технологияларын зерттеу әлеуметтік жауапкершіліктің маңыздылығын түсінетін және әлеуметтік бағдарламаларды іске асыруға қарқынды қатысатын кез-келген компания үшін өзекті болып табылады.

Брендинг жүйесі – әлеуметтік жүйе, оның элементтері өзара мақсаттарға, жеке тұлғалардың, топтардың, қауымдастықтардың өзара әрекеттесуіне және қарым-қатынастарына, біртұтас тұтастықты құрайтын, әлеуметтік функцияларына ие болатын жүйе.

Әлеуметтік брендтер – бұл мемлекеттік, өңірлік немесе жергілікті маңызы бар өзекті бағдарламалардың айналасында органикалық және танымал контекст құруға, олардың әлеуметтік маңыздылығын көрсетуге және нысаналы топтардың оң қабылдауына көмектесуге қабілетті визуалды және аудио бағдарлар кешені.

Брендтің бірыңғай стратегиялық дизайнын жасау кезінде оның әлеуметтік рөлінің жетекші орындарының бірін бөлу керек. Әлеуметтік рөл, брендтің мәніне сәйкес, оның

сапасына сәйкес, бәсекелестермен салыстырғанда бренд пен бизнесті жылжытудың үлкен жетістігін анықтайды.

Брендтің немесе бизнестің сапалы әлеуметтік мазмұнын (әлеуметтік рөлін) құру жолдарының арасында екеуін ажыратуға болады: тікелей және құрастырылған [2].

Тікелей жол ұзақ және кейде өте қымбат. Оны құруда PR басты рөл атқармайды. Олардың эволюциясы нәтижесінде өнімге немесе қызметке белгілі бір әлеуметтік қасиеттер беріледі, олардың жиынтығы белгілі бір брендтің немесе бизнестің әлеуметтік рөлін анықтайды.

Құрылған әлеуметтік брендинг – брендинг әлеуметтік белсенділік субъектілері-билік, коммерциялық құрылымдар, қоғамдық ұйымдар алдында тұрған ағымдағы мәселелерді экономикалық шешуден тыс тиімді құралы бола алатын кезде.

Брендтердің әлеуметтік рөлі. Брендтердің әлеуметтік рөлін тікелей (табиғи) қалыптастыру кезінде байланыс тетіктерінің маңызы аз болады. Бұл жағдайда брендтердің әлеуметтік рөлі коммуникативті жолмен емес, бәсекелестік ортаның әсерінен тауарлар мен қызметтердің эволюциясы арқылы қалыптасады.

Әлеуметтік бренд әлеуметтік желілерді, форумдарды, ақпараттық бюллетеньдерді, тірі қарым-қатынасты белсенді қолданады, нақты адамдарды диалогқа итереді. Интернеттегі даму үшін басқа арналарда жарнамалау – форумдарда, блогтарда және сауда алаңдарында (контент-маркетинг), әлеуметтік желілерде (SMM) қазіргі кезде әсіресе өзекті болады [3].

Әлеуметтік бренспен жұмыс істеу оның операторына екі есе нәтиже алуға – нақты әлеуметтік міндеттердің (кейде мемлекеттік маңызы бар) жолсерігі және іске асырушысы болуға және ақпараттық кеңістікте өзінің мән-мәтінін жетілдіруге, жақсартуға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік брендинг саласына дәстүрлі түрде қайырымдылық жобалары (қайырымдылық қорлары); еріктілер қозғалысы; меценаттық; азаматтардың құқықтары мен бостандықтарын қорғауға бағытталған жобалар; экологиялық қозғалыс, түрлі демеушілік және т. б. жатады.

Брендингтің дизайн концепциясы. Жоба алдындағы талдаудың маңызды компоненттерінің бірі дизайн концепциясын – қоршаған ортаның композициялық құрылымының негізін жасау болып табылады. Дизайн концепциясын жасау-жобалау өнерінің басқа түрлерінде баламасы жоқ жобалық жұмыстың тәуелсіз бөлімі. Жобалық жағдайдың проблематизациясы (жобалық тапсырманың қайшылықтарын сипаттау), содан кейін тематизация («тақырыптарды» іріктеу – оны шешудің ықтимал нұсқалары) арқылы жобалық жұмыстың өзі – формалау актілерінде іске асырылатын болашақ объектінің тұтас моделі қалыптасады. Ал концепциялық негізде қалыптастыру көркемдік дизайнды осы мәдениеттің шеңберіндегі стильдік білім деңгейіне шығарады, стиль белгілерін саналы түрде қолдануға тәсілдерді дамытады [4].

Дизайнердің алдында тұрған жобалық тапсырмалар уақыт бойынша дәлелденген прототиптері жоқ, оларды шешудің әртүрлі нұсқаларына мүмкіндік береді – функционалды технологиялар тұрғысынан да, сәндік-пластикалық іздеу саласында да. Сондықтан дизайн тұжырымдамасы осы нұсқалардың салыстырмалы артықшылықтарын зерттей отырып, оларды талдау кезінде анықталған Функционалды және эстетикалық мәселелерді ескере отырып, оларды жүзеге асырудың перспективасын қарастыра отырып, жұмыс принциптерін тұжырымдайтын болашақ шешімнің өзіндік жобасын жасайды. Көбінесе – тривиалды емес пайымдау түрінде, дизайнерді одан әрі әрекет етуге бағыттайтын метафора түрінде [5].

Дизайнерлік іс-әрекетінің мәні: бір жағынан, бұл дизайн әдісіне айналдырылған білім мен дағдылардың жиынтығы, ол кейіннен дизайн жобасын жасау үшін қолданылады; екінші жағынан, бұл дизайнердің дүниетанымы, оның дизайн объектісіне және айналасындағы әлемге көзқарасы, сонымен қатар жалпылау, синтездеу, маңызды қатынастар мен заңдылықтарды окшаулау мүмкіндігі.

Бұл жұмыста басты міндет – дизайнның ең тиімді әдістерін және дизайн тұжырымдамасы мен әлеуметтік жобаның стратегиялық брендин әзірлеудің дәйектілігін анықтау.

Брендингті дамыту стратегиясы. Брендінг тұжырымдамасын әзірлеу процесі төрт негізгі стратегияға негізделген:

Брендті тұтынушының күнделікті өміріне енгізу стратегиясы белгілі бір брендке деген сенім деңгейін арттыруды, тұрақты қауымдастықтар құруды қамтиды. Оны енгізудің нәтижесі – брендті күнделікті өмірдің ажырамас бөлігі ретінде қабылдау.

Брендтің тұтынушылармен жағымды байланысын құру стратегиясы өзекті және сенімді ақпаратпен жедел алмасу болып табылады. Ұсынылған жарнамалық хабарламалар, баспасөздегі және теледидардағы Жарияланымдар брендтің миссиясын көрсетуі, тұтынушыға түсінікті болуы және оңай дәлелденген фактілерге негізделуі керек [6].

Брендтің ерекше тұлғасын қалыптастыру стратегиясы тұтынушының құндылықтары мен сенімдерін таратуды қамтиды. Оны жүзеге асырудың нәтижесі – тұтынушының санасында қандай да бір идеалды жолмен байланысы.

Бизнес-серіктестер арасындағы беделді нығайту стратегиясы компанияның құндылықтарын өнімді сату саласына таратады, брендпен іскерлік қатынастармен байланысты басқа адамдардың көмегімен миссияны алға жылжытуға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік брендингтің ерекшелігі. Әлеуметтік брендингтің ерекшелігін анықтаған кезде, ең алдымен, әлеуметтік сала объектілерінің өзіндік ерекшеліктерін анықтау қажет.

Мұндай алғашқы сипаттама – бұл объектілердің бірлігінде, бір данада өмір сүруінде көрінетін бірегейлік. Өндіріс өнімдері белгілі бір ерекше қасиеттерге ие болуы мүмкін, бұл жағдайда бренд белгілі бір технологиялар бойынша жаппай тұтыну өнімі өндірілетін бренд болып табылады. Бұл өнімді өндірудегі басты талап-технологияны қатаң сақтау, әйтпесе ол барлығының сипаттамаларын жоғалтады және оның бренді «бұлыңғыр» болады [7].

Сонымен қатар, тіпті ең ерекше өнімдер де марканың қасиеттерін көбейтуі керек. Өндірушінің рөлі осы қасиеттерді көбейту болғандықтан, өндірушілердің жеке қасиеттері өндіріс мазмұнына да, өнім сапасына да әсер етпейді. Әрине, тауарларды өндіретін немесе сататын жеке Компанияның корпоративті мәдениеті – брендтер біртұтастыққа ие болуы мүмкін және бұл брендті орналастыру кезінде баса назар аударып, оның имиджіне әсер етуі мүмкін, бірақ өнімнің өзі бұқаралық болып қала береді.

Әлеуметтік салада әрбір жоба мен әрбір ұйым бірегей. Тіпті бірдей міндеттерді жүзеге асыратын мекемелер (қалалық және ауылдық кітапханалар, этнографиялық, тарихи, өлкетану мұражайлары, бейнелеу өнері мұражайлары, аудандық емханалар, Спорт және сауықтыру клубтары, балабақшалар, жалпы білім беретін мектептер, университеттер және т.б.) қайталанбас сипаттамаларға ие және олардың құндылығы, ең алдымен, жеке кәсіби ресурстарда, ерекше корпоративті дәстүрлерде, қызмет мазмұнының бірегейлігінде және дамып келе жатқан тарихтың бірегейлігінде жатыр.

Әлеуметтік салада винтаждық технологиялар жоқ, тіпті кез-келген объектінің немесе құбылыстың ең дәл көшірмесі түпнұсқадан өзгеше басқа құндылықты білдіреді.

Үлкен брендтердің жауапкершілігі. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасы аясында бүгінде ірі коммерциялық ұйымдар жұмыс істейді. Компанияның бренд платформасының негізінде байланыс кешені құрылады, ол сонымен бірге брендтің өзін күшейтеді және әлеуметтік мәселелерді шешуге әсер етеді. Мұндай жобалардың қандай қоғамдық пайда әкелетіні ескеріледі.

Қазақстандық ForteBank – жергілікті нарықтағы ірі ойыншылардың бірі, ол адамдарға арналған банк болып табылады: адам, қолжетімді, іс-әрекеттер үшін де, ойлар үшін де еркіндік береді. 2019 жылы бренд шектеулі Forte pour Femme парфюмериясын шығарды және бизнестегі әйелдерге қатысты қоғамдық пікірді өзгертуге бағытталған интеграцияланған науқан өткізді (1-сурет).



Сурет 1 Forte pour Femme парфюмның жарнамасы

ИКЕА позициялауының негізінде жайлылық барлығына қол жетімді деген идея жатыр. Компанияның израильдік бөлімшесінің «ThisAbles» жобасы мүмкіндіктері шектеулі адамдарға өздерін тұрмыстық жағдайда жайлы сезінуге мүмкіндік береді. ИКЕА ыңғайлы жиһаз тұтқаларын, қосқыштарды, тіректерді және 3D принтерлерде басылған басқа құрылғыларды ойлап тапты (2-сурет).



Сурет 2 ИКЕА «ThisAbles» жобасы

Pedigree-дің жаһандық стратегиясы қарапайым тұжырымға негізделген-үй жануарлары бізге қайта қосылуға көмектеседі және бізге құнды өмірлік сабақ береді. Қарапайым сөзбен айтқанда, олар бізді жақсырақ етеді және бұл әлемді өзгерте алады. «Ең

жақсы ДОС үшін күн» науқаны Даун синдромы бар адамдарды жұмысқа орналастыру және әлеуметтендіру мәселесін көтереді – жоба аясында жасөспірімдерді кинологиялық орталықта жұмыс істеуге шақырды, ондаолар жұмыс істегілері келетінін және істей алатындығын дәлелдеді, алиттер балаларға алғаш рет өздерін көрсетуге мүмкіндік берді (3-сурет).



Сурет 3. Pedigree «Ең жақсы дос үшін күн» науқаны

Стратегиялық актив. Қысқа мерзімді акциялар мен науқандар көбінесе қысқа мерзімді әсер етеді: олар проблемаға назар аударып, кең аудиторияға тез жете алады, бірақ ұйыммен ұзақ мерзімді қарым-қатынасқа араласпайды, оны ажыратады немесе қалыптастырады.

Бренд – бұл ұзақ уақыт бойы тиімді жұмыс істей алатын және компанияның мәнін тереңірек түсінуге негіз бола алатын актив-ұйымның өзі де, аудитория да, сонымен қатар тактикалық байланыс құралдарын таңдау векторын белгілеу.

Бренд қоғамдық мәселелерді шешпейді – оларды адамдар өздері шешеді, бірақ брендинг компания мен жалпы жұртшылық арасындағы жолды қысқартады және әртүрлі аудиторияға нәліктен нақты әлеуметтік жоба әлемді жақсы жаққа өзгерту үшін ең жақсы агент екенін тиімді жеткізеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1 Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова. 2008 г. 245 с.

2 Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-изд. / Д.Аакер/ Пер. с английского под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007, 154 с.

3 Айен Э. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. // – М.: Фаир-пресс, 2002, 187 с.

4 Власюк Г.В. Особенности социальной конкурентоспособности / Г.В. Власюк //–М.: Наука и школа, 2013. – № 1. – С. 173-180 с.

5 Гришкова Н. С. Стратегии управления брендом как составляющие бренд-менеджмента / Н. С. Гришкова //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013, 206 с.

6 Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов [Текст] / Д.Ф. Джоунс. – М.: Вильямс, 2012, 193 с.