



BRAND

Z.A.XAKIMOV

**BRENDDA
LIDERLIK**

65.290-2
X82

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

XAKIMOV ZIYODULLA AXMADOVICH

BRENDDA LIDERLIK

O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan

ODU QITMOATXONASI
9/13

Guliston davlat universi
Axborot resurs markazi
№ 330674

TOSHKENT - 2021

UO'K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

X 82

X 82

**Z.A.Xakimov. Brendda liderlik. O'quv
qo'llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish
nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 132 b.**

ISBN 978-9943-7629-4-7

Ushbu o'quv qo'llanmada bredda liderlik tushunchasi, brend menejmentining klassik modeli va zamonaviy bredda liderlik tushunsi, brend identifikatsiyasi, brendning arxitekturasi, arxitektura qurish strategiyasi, brend arxitekturasi strategiyasini yaratish, brend portfeli va iyerarxiyasini shakllantirishning ilmiy-uslubiy va amaliy jixatlari yoritilgan. O'quv qo'llanmada brend qurishning o'ziga xos jihatlari, brend qurish dasturini yaratish, brend qurishda raqamli kommunikatsiya vositalardan foydalanishning uslubiy asoslari, internet va raqamli kanallardan foydalanish, brend yetakchiligini tashkil etishning asosiy yo'llari aniqlangan. Global yetakchi brendlari va ularning asosiy strategik yo'nalishlari, xalqaro brending strategiyalari, brendlarni xalqaro nufuzini oshirishda marketing tamoyillaridan foydalanish usullari bayon etilgan. O'quv qo'llanma 5A230404 - Brendni boshqarish magistraturada mutaxassisligining "Brendda liderlik" fanidan o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etiladi.

O'quv qo'llanma brend menejerlari, marketing ta'lim yo'nalish va tayanch doktorantlar va mustaqil izlanuvchilari, mutaxassisliklarda ta'lim olayotgan magistrantlar, talabalar, tadqiqotchilar va marketing sohasiga qiziquvchilar, korxonalar marketologlari va keng omma uchun mo'ljallangan.

UO'K: 339.138(075)

KBK 65.290-2

Taqrizchilar:

Sh.J.Ergashxodjayeva – iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

G'A.Madiyarov – iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.

ISBN 978-9943-7629-4-7

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

MUNDARIJA

	Kirish	6
1-bob.	BRENDDA LIDERLIK FANIGA KIRISH VA BREND IDENTIFIKASIASI.....	9
1.1.	Brend menejmentining klassik modeli	9
1.2.	Brendda liderlikning tushunsi	17
1.3.	Brend identifikatsiyasi	20
	Nazorat uchun savollar	29
2-bob.	BREND ARXITEKTURASI: TANIQLILIK DARAJASI, SAMARADORLIK VA SINERGIYA	31
2.1.	Brendning arxitekturasi tushunchasi	31
2.2.	Brend bilan o'zaro munosabatlar spektori	32
2.3.	Brend arxitekturasi strategiyasini yaratish	38
2.4	Brend portfeli va iyerarxiyasi	47
	Nazorat uchun savollar	55
3-bob.	BREND QURISHNING O'ZIGA XOS JIHATLARI.....	56
3.1.	Brend qurish dasturini yaratish	56
3.2.	Brendni tashkil etuvchilarni rejalashtirish	58
3.3.	Iste'molchilar bilan munosabatlarni rejalashtirish	61
3.4.	Nazorat uchun savollar	65
4-bob.	BREND QURISHDA RAQAMLI KOMMUNIKASIYA VOSITALARDAN FOYDALANISH	66
4.1.	Brend qurishda raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish	66
4.2.	Brend qurishda internet va raqamli kanallar	73
4.3.	Brendning joylashuvi, asosiy xabar, noyob savdo taklifi (NST)	81
	Nazorat uchun savollar	86
5-bob.	BREND YETAKCHILIGINI TASHKIL ETISH	87
5.1.	Global yetakchi brendlar va ularning asosiy strategik yo'nalishlari.....	87
5.2.	Brendni globallashtirish strategiyalari	92
5.3	Xalqaro brending strategiyalari	95
5.4.	Brendlarni xalqaro nufuzini oshirishda marketing tamoyillaridan foydalanish	104
	Nazorat uchun savollar	118
	Glossariylar	119
	Foydalanilgan adabiyotlar	123

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Введение	6
1-боб.	ВВЕДЕНИЕ В БРЕНД-ЛИДЕРСТВО И ИДЕНТИФИКАЦИЮ БРЕНДА.....	9
1.1.	Классическая модель управления брендом.....	9
1.2.	Концепция лидерства в бренде.....	17
1.3.	Идентификация бренда.....	20
	Контрольные вопросы.....	29
2-боб.	АРХИТЕКТУРА БРЕНДА: ДОСТИЖЕНИЕ ЯСНОСТИ, СИНЕРГИИ И РЫЧАГА.....	31
2.1.	Концепция архитектуры бренда.....	31
2.2.	Спектр взаимодействия с брендом.....	32
2.3.	Создание стратегии архитектуры бренда.....	38
2.4.	Портфель брендов и иерархия.....	47
	Контрольные вопросы.....	55
3-боб.	ОСОБЫЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА.....	56
3.1.	Создание программы построения бренда.....	56
3.2.	Планирование основателей бренда.....	58
3.3.	Планирование взаимоотношений с клиентами.....	61
3.4.	Контрольные вопросы.....	65
4-боб.	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЗДАНИИ БРЕНДА.....	66
4.1.	Использование инструментов цифровой коммуникации в построении бренда.....	66
4.2.	Интернет и цифровые каналы в создании бренда.....	73
4.3.	Расположение бренда, ключевая идея, уникальное торговое предложение(НСТ).....	81
	Контрольные вопросы.....	86
5-боб.	ОРГАНИЗАЦИЯ БРЕНД-ЛИДЕРСТВА.....	87
5.1.	Глобальные ведущие мировые бренды и их основные стратегические направления.....	87
5.2.	Стратегии глобализации бренда.....	92
5.3.	Международные стратегии брендинга.....	95
5.4.	Использование принципов маркетинга для повышения международного престижа брендов.....	104
	Контрольные вопросы.....	118
	Список использованной литературы.....	119
	Глоссарии.....	123

CONTENTS

	Introduction	6
1-606.	INTRODUCTION TO BRAND LEADERSHIP AND BRAND IDENTITY	9
1.1.	Brand management the classic model	9
1.2.	Concept of brand leadership	17
1.3.	Brand identity	20
	Control questions	29
2-606.	BRAND ARCHITECTURE: ACHIEVING CLARITY, SYNERGY, AND LEVERAGE	31
2.1.	The concept of brand architecture	31
2.2.	The brand relationship spectrum	32
2.3.	Creating a brand architecture strategy	38
2.4.	Brand portfolio and hierarchy	47
	Control questions	55
3-606.	SPECIFIC ASPECTS OF BUILDING BRAND.....	56
3.1.	Creating a building brand program	56
3.2.	Planning the brand Identity	58
3.3.	Customer relationship planning.....	61
3.4.	Control questions	65
4-606.	USE OF DIGITAL COMMUNICATION TOOLS IN BUILDING BRAND PROCESS	66
4.1.	Use of digital communication tools in brand building ...	66
4.2.	Internet and digital channels in brand building	73
4.3.	Brand location, main message, unique sales offer (NST)	81
	Control questions	86
5-606.	ORGANIZING FOR BRAND LEADERSHIP.....	87
5.1.	Global leading brands and their main strategic directions	87
5.2.	Brand globalization strategies	92
5.3.	International branding strategies	95
5.4.	Using marketing principles to increase the international prestige of brands.....	104
	Control questions	118
	References	119
	Glossaries	123

KIRISH

“Brendda liderlik” fanini o‘rganishdan asosiy maqsad korxonalarda bernd qurish va uni global brendga aylantirish bo‘yicha ko‘nikma va malakalarni shakllantirishga xizmat qiladi. Ushbu fanda korxonada brendini o‘stirish, ammalashtirish, brendga iste‘molchilar sodiqligini oshirish borasidagi strategilar o‘rganiladi.

“Brendda liderlik” fani korxonalarining marketing faoliyatida brendingning nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganish bilan bir qatorda bozor sharoitlarida korxonalarining brend qurish jarayonidagi amaliy faoliyatida yuzaga keluvchi muammolarni tahlil qilish, ularni yechimini izlash va sababli-o‘zaro bog‘liq xulosalarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Brend va brending nazariyalarini o‘rganish va uning ilmiy-uslubiy asoslarini yaratish 1980-yillarning oxirida eng dolzarb mavzuga aylanib, uzoq yillar davom etadigan zamonaviy biznesning boshqaruv shakli sifatida mavdonga chiqdi. Tovarlar va xizmatlar bozorda raqobatlashish uchun brendan xabardorlik, qabul qilingan sifat, mijozlar sodiqligi va kuchli brend uyushmalari va brend asosida iste‘molchilarni shaxsiylashtirish zarurligini barcha korxonalar uchun asosiy qoidalar sifatida qaralmoqda. Davlat va nodavlat tashkilotlari, yirik sanoat korxonalari va dasturiy ta‘minot firmalari kabi ko‘plab tashkilotlar eng yuksak brendlarni kashf etmoqdalar. Boshqalar, masalan, banklar, iste‘mol tovarlari sotuvchilari va avtomobil ishlab chiqaruvchilar tobora o‘zgarib borayotgan raqobatli bozorda o‘z pazitsiyasini saqlab qolish uchun o‘zlarining brendni boshqarish tizimini jonlantirishlari kerakligini tushunib yetmoqda.

Ishlab chiqarish quvvatlari oshib borishi va narxlar bo‘yicha kuchli raqobat, o‘xshash va o‘rinbosar mahsulotlarning ko‘payishi va kuchli chakana savdo strategiyalari menejerlar faoliyati uchun nafaqat yoqimsiz, balki zararli hisoblanadi. Ushbu fan brend yetakchiligiga qanday erishish mumkinligini o‘rgatadi.

Ushbu fanda brendlarning qiymat yaratishi asoslarini ko‘rib chiqadi, ushbu qiymat qanday yaratilishi muhokama qilinadi va brend kapitali konsepsiyasini aniqladi va tuziladi. Shuningdek, unda tovar nomlar va belgilarning roli yoritilib, brend kengayishining strategik yo‘nalishlari tushuntirildi.

Shuningdek, ushbu fanda kuchli brendlarni yaratish menejerlarga brend strategiyasini uch jihatdan ishlab chiqishda yordam berdi. Birinchidan, u brendni yaratish jarayonini boshqarish uchun brend identifikatorlaridan foydalanish yo'llarini taqdim etdi. Ikkinchidan, bir nechta brendlarni qanday qilib brendlar bo'ylab, sinergiya, samaradorlik va ta'sir kuchini yaratadigan tizimning bir qismi sifatida birgalikda ishlashini tahlil qildi. Uchinchidan, brend kapitalini, ayniqsa mahsulotlar yoki mamlakatlar bo'yicha qanday anilash mumkunligi muhokama qilinadi.

Brend yetakchilik darajasiga ko'tarish bo'yicha bir nechta strategik boshqaruvi yo'nalishlari o'rgatiladi. Birinchidan, brend identifikatori konsepsiyasi mohiyati, turli bozor segmentlarida samarali faoliyatni ta'minlashga qaratilgan bir nechta identifikatorlardan foydalanishni va samarali brend identifikatorlarini ishlab chiqishni yo'llari o'rgatiladi. Brend identifikatorini ishlab chiqish menejerlarga kuchli brendni shakllantirishga yordam beradi.

Ikkinchidan, brend arxitekturasi muammosini - brendlarning bir-biri bilan qanday aloqasi borligini, ular qanchalik uzaytirilishi va umumiy brend tizimida aloqalarning roli qayndayligi hal qiladi. Brend arxitekturasi konsepsiyasi, shuningdek uning asosiy tarkibiy qismlari va vositalari aniqlanadi. Ushbu fanda brendga munosabatlar spektriga alohida e'tibor berilib, subbrendlar va tasdiqlangan brendlar qanday qilib bozorda o'zining ta'sirchanligini oshirishi va kuchli vositalarga aylanishi mumkinligini batafsil bayon etadi.

Uchinchidan, brendlarni maqsadli va samarali yaratish uchun marketingdan qanday foydalanish lozimligini o'rganiladi. Brend qiymatini yaratish va uni kuchli brendga aylanishi uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanishning o'ziga xos jixatlari aniqlanadi. Ikkita vosita, ya'ni homiylik tadbirlari va brend qurishda raqamli marketing batafsil ko'rib chiqildi. Iste'molchining harakatlantiruvchi g'oyalar, iste'molchilar bilan munosabatlar modellari va biznes kommunikatsiya modellar, bularning barchasi brend menejerlariga brend yaratish dasturlarini yaratishda yordam beradigan vositalar sifatida ko'rib chiqiladi.

To'rtinchidan, brendlarni global kontekstlarda boshqarishning tashkiliy muammolarini ko'rib chiqadi. Brend darajasiga chiqa olgan biznes turlari va brendlarning turli bozorlarda raqobatlashish zarurligi,

brend menejmentini yanada qulayroq va muhimroq axamiyatga ega ekanligini aniqlanadi. Kuchli brendlarni yaratish uchun g'oyalarni tanlash va jarayonni yaratish bilan bir qatorda mavjud iqtisodiy rag'batlantiruvchi vositalarni amalga oshirish shakllari va usullari o'rganiladi.

Fanni o'qitishdan maqsad – brenda liderlikni ta'minlash va boshqarishning nazariyasi va amaliyotining asosiy muammolari, korxonalarda brend strategiyasini ishlab chiqish va uni jozibadolgini oshirish, brendlar yaratishning texnologiyasi va usullarini nazariy va amaliy tomonlari, shuningdek milliy brendlarni halqaro bozorga kiritishning asosiy yo'nalishlari va uning tizimini boshqarish bo'yicha tavsiyalar berishdan iborat.

Fanning vazifalari – talabalarga brenda liderlik tushunchi, brend identifikatsiyasi, brend arxitekturasi, brendning taniqlilik darajasi, samaradorlik va sinergiya samaradorligini oshirish yo'llari, brend qurishning o'ziga xos jihatlari, mashhur brendlarni shakllanish jarayonlarini Adidas va Nike brendlari misolida), brend qurishda raqamli kommunikatsiya vositalardan foydalanishning o'ziga xos usullarini, brend yetakchilikini tashkil etish va globallashtirish strategiyalari foydalanish brend yaratish istiqbollari va samaradorligini aniqlashni o'rinishdan iboratdir.

Ushbu fan brend strategiyasini yaratish va brendni globallashtirish bo'yicha umumiy tushuncha va ko'nikmalarni shakllantirishga qaratilganligi bilan ham axamiyatlidir.

Yevropada, Amerika Qo'shma Shtatlari va boshqa mamlakatlarning tadqiqotlar natijalariga asoslanganligi ushbu fanni yaxshiroq tushunish imkonini beradi. Har bir amaliy tadqiqotning asosiy yo'nalishi brend strategiyasini amalga oshirish va brend kuchini yaratishga qaratiladi. Bu xolatlar magistrlarda samarali branding strategiyalarini ishlab chiqishda axamiyati yuqori ekanligidan dalolat beradi.

1-BOB. BRENDDA LIDERLIK FANIGA KIRISH VA BREND IDENTIFIKASIASI

- 1.1. Brend menejmentining klassik modeli**
- 1.2. Brendda liderlikning tushunsi**
- 1.3. Brend identifikatsiyasi**
- 1.4 Brendda liderlikning klassik modeli**

Brendda liderlik – bozorda liderlik, iste'molchilar ongida brendni eng yetakchi ekanligini anglatuvchi tushuncha. Brendda liderlik - tegishli brend bo'yicha xukmronlikni anglatuvchi tushuncha. Ushbu brend o'ziga xos bo'lgan determinant, noyob xususiyatlariga ega bo'lganligini aks ettiradi.

1931 yil may oyida keyinchalik Procter & Gamble (P&G) kompaniyasining muvaffaqiyatli bosh direktori lavozimiga ko'tarilgan va keyinchalik AQSh mudofaa vaziri bo'lgan Neil McElroy sovun reklamasi uchun mas'ul bo'lgan kichik marketing menejeri edi. Kompaniya 1879 yildan beri qirol bo'lgan, kompaniyaning boshqa brendlari esa ushbu brendga o'zgacha munosabatda bo'lishgan. Menejer McElroy, "Camay"ning marketing harakatlari tarqoq va muvofiqlashtirilmaganligini kuzatdi. Natijada, Camay o'zining bozorida sustlashadi. Bundan hafsalasi pir bo'lgan McElroy brendga yo'naltirilgan boshqaruv tizimini taklif qilgan klassik uslubdagi eslatma yozdi (1-1-rasmdagi 1930 yilgi Camay reklamasiga qarang).

McElroy eslatmasida brendning marketing dasturini yaratish va uni sotish va ishlab chiqarish bilan muvofiqlashtirish uchun mas'ul bo'lgan tovarlarni boshqarish guruhi haqida batafsil ma'lumot berilgan. P&G ichkarisida va tashqarisida bir nechta odamlarning g'oyalari va faoliyati asosida qurilgan ushbu eslatma butun dunyodagi firmalar o'z brendlarini qanday boshqarishlariga katta ta'sir ko'rsatgan.

McElroy taklif qilgan tizim har bir bozor maydoni uchun sotish va foydani tahlil qilish orqali "savdo muammolarini" hal qilishga yo'naltirilgan edi.

Klassik brendni boshqarish tizimi P&G da muvaffaqiyatli bo'lgan, chunki u odatda rejalashtiruvchilar, bajaruvchilar va motivatorlar bilan ishlagan.

FIGURE 1-1
Camay ad, June 1930

"The Helen Chase?"

the lawyer asked

"My wife always reads your
complexion articles - and
won't use any soap but Camay"

Can you imagine how surprised and
amused I was when I heard that a
lawyer, who's 3 out of 4 times the
other night, knew all about Camay
and my complexion articles?

He told me how pleased he felt
had been when she read about a
soap which had a really successful
and approved formula for skin care,
so very sensitive. And, that, ever
since the first week she tried Camay,
she had been using exclusively about
the greatest.

As a matter of fact, incidents like
this are constantly coming up. It's
always changing into people from
every part of the country - children
or old friends come from across the
country or friends of friends
tell me up and down they all tell me
about Camay.

Remember that - the next I get
some asking advice about general
problems. When telling me how
glad the system got to feel such a
lovely soap that gives clear com-
plexion overnight. Still others
are asking me for formula and tell
me how happy it's been.

But, really, don't you feel good
when you realize that the best
soap you may possibly use has the
approval of the very highest au-
thorities on complexion care? Yes,
as you'll remember, 75 of America's
best medical dermatologists have

given Camay their unanimous ap-
proval as an extremely mild com-
plexion soap, gentle enough for even
the most delicate complexion.

Probably your complexion has
already enjoyed Camay's gentle,
fragrant, velvety care as its fa-
vorite beauty treatment. If not, let
me give you my word that out of
the thousands and hundreds of girls
who write me that there just some-
thing was such a complexion soap
as Camay!

Helen Chase

What Is a Dermatologist?

The title of dermatology properly belongs
not to a general skin care who has
learned to practice medicine and who
has not the amount of knowledge, expe-
rience or time spent on skin.

The specialist practices the art of
diagnosing the various skin diseases
and treatments of the skin.

I have personally diagnosed the varied
conditions from 75 leading dermatologists
of America who have approved the composition
and pleasing action of Camay Soap. I
cannot see why the high standing of these
physicians, but also to the numerous
others that appear to be cited in the
advertisement.

Mildred Perry
M.D.

These 75 are World Wide Dermatologists
and a few leading skin doctors
also use Camay 75 leading American dermatologists
write to the New York, N.Y., 20,
100 Park Avenue, New York City.

Camay is sold in a tube



CAMAY is a Procter & Gamble Soap - Sold in a Tube

1-rasm. 1931 yil Procter & Gamble (P&G) kompaniyasining muvaffaqiyatli bosh direktori lavozimiga ko'tarilgan Neil McElroy maqolasi

Reklama, targ'ibot va kommunikatsiya kanallari masalalarda
ko'pincha ilmiy-tadqiqot, ishlab chiqarish va logistika bilan bog'liq
bo'lgan murakkab tizimni boshqarish jarayoni odob-axloq qoidalariga

asoslangan uslubda ishlagan. Muvaffaqiyatli brend menejerlari ham alohida muvofiqshatirish va motivatsion qobiliyatlarga ega bo'lishlari kerak edi, chunki brend menejeri odatda brendlash dasturlarini amalga oshirishda ishtirok etadigan odamlardir, ular kompaniya ichida ham, tashqarisida ham to'g'ridan-to'g'ri vakolatlarga ega emas edi.

Strategik menejmentdan taktikagacha

Brendda liderlik modelidagi menejer reaktiv emas, balki taktik va strategik yonadashadilar. U brendni strategik ravishda nazorat qilib, xaridor va boshqa tegishli shaxslar oldida nimani anglatishini belgilab beradi va uni iste'molchiga tez va samarali ravishda yetkazadi.

Ushbu rolni bajarish uchun brend menejeri biznes strategiyasini yaratish hamda uni amalga oshirishda ishtirok etishi kerak. Brend strategiyasiga biznes strategiyasiga ta'sir qilishi va bir xil strategik maqsadlarda esa korporativ madaniyat aks ettirishi kerak. Bundan tashqari, brend identifikatori strategiya nima qila olishi va olmasligini va'da qilmasligi kerak.

Brendda liderlik modelidagi menejer taktik va reaktiv emas, balki strategik jixatdan yondashish lozim. U brendni strategik ravishda nazorat qilib, xaridor va boshqa tegishli shaxslar oldida nimani anglatishini belgilab beradi va ushbu shaxsni tez-tez, samarali ravishda yetkazadi.

Ushbu rolni bajarish uchun brend menejeri biznes strategiyasini yaratishda hamda uni amalga oshirishda ishtirok etishi kerak. Brend strategiyasiga biznes strategiyasi ta'sir qilishi va bir xil strategik qarash va korporativ madaniyatni aks ettirishi kerak. Bundan tashqari, identifikatori strategiya nimani amalga oshira olmasligini va nima bilan ta'minlanmasligini va'da qilmasligi kerak. Moliyalashtirilmaydigan strategik majburiyat asosida brend qurishdan foyda yo'q. Brendlarning sohta vadasi nafaqat bren balki kompaniya tanazzulining asosidir.

Tashkilotda yuqori

Bren menejmentining klassik tizimida brend menejeri nisbatan tajribasiz odam bo'lib, kamdan-kam hollarda bu ishda ikki yildan uch yilgacha faoliyat olib boradi. Strategik nuqtai nazar, brend menejerni tashkilotda yuqori darajaga, uzoq muddatli ish tajribasiga va stajiga ega bo'lishni talab qiladi. Brendda yetakchilik modelida bunday personal ko'pincha korxonaning eng yuqori marketing mutaxassisi hisoblanadi.

Brend menejeri yoki mutaxassis marketing bo'yicha bilim yuqori bilim va ko'nikmalarga ega bo'lishi lozim.

1-jadval

Brend menejmentida klassik va liderlik paradigmasi

	Brend menejmentining klassik modeli	Brendda liderlik modeli
Taktikadan strategik menejmentgacha		
Istiqbol	Taktik va reaktiv	Istiqbolli va strategik
Brend menejerining nufuzi	Kam tajriba va vaqt qisqaligi	Uzoq vaqt boshqarish
Uslubiy yondashuvi	Brend imiji	Brend qiymati
Asosiy Fokus	Qisqa muddatli moliyalashtirish	Brend qiymati ko'rsatkichlari
Cheklanganlikdan keng fokuslashgacha		
Mahsulotning bozor doirasi	Bozorda yagona mahsulot	Ko'plab bozorda ko'plab mahsulotlar
Brend tuzilmasi	Yakka	Murakkab brend arxitekturasini
Brend raqamlari	Brendning yakka fokusi	Ko'p toifali fokus va bir nechta brendlar
Mamlakat doirasi	Bir mamlakatda	Global miqyosda
Brend menejmentida kommunikatsiya roli	Cheklangan variantli kordinatalar	Bir nechta kommunikatsiyalar bo'yicha yetakchilik
Kommunikatsiya fokusi	tashqi/iste'molchi	Ichki va tashqi
Sotishdan brend identifikatorigacha va so'ngi strategik drayverlar		
Strategiya drayverlari	Sotish va o'sish	Brend yetakchiligi

Brend kapitalini shakllantirish asosiy konseptual yondashuv

Rivojlanayotgan model qisman brend imiji va brendda liderlikning yonma-yon qo'yish orqali qo'lga kiritilishi mumkin. Brend imidji taktikdir - bu qisqa muddatli natijalarni keltirib chiqaradigan marketing va reklama bo'yicha mutaxassislarga qulay tarzda topshirilishi mumkin bo'lgan vazifadir.

Brend kapitali, aksincha, strategik ahamiyatga ega - bu raqobatdosh ustunlik va uzoq muddatli rentabellikning asosi bo'lishi mumkin bo'lgan aktivdir va shu bilan tashkilotning yuqori rahbariyati tomonidan

diqqat bilan kuzatilishi kerak. Brend yetakchiligining maqsadi shunchaki brend obrazlarini boshqarish emas, balki brend qiymatini yaratishdir.

Brendning tenglik ko'rsatkichlari

Brendning yetakchilik modeli qisqa muddatli savdo va foyda ko'rsatkichlarini to'ldirish uchun brend kapitalining shakllantirish yo'llarini ishlab chiqishni rag'batlantiradi. Vaqt o'tishi bilan tez-tez kuzatib boriladigan ushbu chora-tadbirlar xabardorlik, sodiqlik, iste'molchi tomonidan qabul qilingan sifat va brend assotsiatsiyalari kabi asosiy brend elementlarini aks ettirishi kerak. Mijozlar bilan munosabatlarda turlicha bo'lgan va turtki beradigan brendning o'zga hos bo'lgan elementlarini aniqlash ularning tenglik ko'rsatkichlari to'plamini yaratish uchun birinchi qadamdir.

Cheklanganlikdan keng fokuslashgacha

Brendning klassik (P&G modeli) modelida brend menejeri faqat bitta tovar belgisi, bitta mahsulot va bitta savdo markasi bilan cheklangan edi. Bundan tashqari, kommunikatsiya harakatlarida ichki brend aloqasi e'tiborga olinmaydi. Brendda yetakchilik modelida esa o'zaro bog'liqlik va kontekstlar juda farq qiladi va vazifalar kengaytiriladi.

Mahsulotning bozor doirasi

Brendda yetakchilik modelida brendlar bir nechta mahsulot va bozorlar doirasini qamrab olishi mumkinligi sababli, brend mahsulotlar va ularning bozor doirasini aniqlash asosiy boshqaruv masalasiga aylanadi.

Mahsulot ko'lami brend kengaytmalari va litsenziyalash dasturlarini boshqarishni o'z ichiga oladi. Brend qaysi mahsulotlarga birlashtirilishi kerak? Qaysi mahsulotlar brendning joriy va maqsadli domenlaridan oshib ketadi? "Sony" kabi ba'zi bir brendlar keng ko'laminii kengaytirish orqali sinergiya samrasini oladi; mijozlar "Sony" brendi ostida har doim yangi va qiziqarli elementlar bo'lishini bilishadi. Boshqa brendlar kuchli assotsiatsiyalar to'plamini juda yaxshi himoya qiladi.

Bozor doirasi brendning bozorlar bo'ylab tarqalishini anglatadi. Ushbu chiziq gorizontal, masalan iste'mol tovarlari va sanoat bozorlarida yoki vertikal yuqori va kam daromadli segmentlarda bo'lishi inobatga olinadi. IBM, Coke, va Pringles kabi ba'zi brendlar

keng bozorlarda bir xil brend identifikatsiyalaridan foydalanadi. Boshqa holatlarda, bir nechta brend identifikatorlari yoki bir nechta tovar belgilari talab etiladi.

Brend mahsuloti va bozor ko'lamini boshqarishda eng asosiy muammo shundaki, bozorlararo va o'zaro sinergiyalarni egallab turib, turli xil mahsulot bozorlarida muvaffaqiyatga erishish uchun yetarlicha moslashuvchanlikni ta'minlanishi lozim. Brendlar bozorida tovar strategiyasi kuchli, kam raqobatchilarga duch keladigan brendlarni to'sib qo'yish xavfini tug'diradi.

Murakkab brend arxitekturasini

Klassik brend menejeri brend arxitekturasini va subbrendlar bilan kamdan-kam shug'ullangan. Brendda liderlikda murakkab arxitektura bo'lishi, menejerlar esa ushbu murakkablik doirasida samarali boshqarishi va tezkor moslashuvchanligini talab qiladi. Brend arxitekturasini yaratish va ularning kuchidan to'liq foydalanish zarurati, arxitekturasini tuzilmalari, tushuncha va vositalarini menejerlar tomonidan samarali boshqarish lozim.

Brend raqamlari

Klassik P&G brendini boshqarish tizimi "Pantene" kabi toifadagi raqobatdosh brendlarning mavjudligini rag'batlantirdi.

Sochni parvarish qilishda Head & Shoulders, Pert va Vidal Sassoon - chunki bozorning turli segmentlari qamrab olingan va raqobat sog'lom deb hisoblangan. Biroq, ichki kuchlar firmalarni shaxsiy brendlar portfelining o'rniga mahsulot kategoriyalarini (ya'ni tovar guruhlarini) boshqarishga motiv beradi.

Birinchidan, iste'mol tovarlari chakana savdosi tovar guruxlari bo'yicha o'zining ta'minot tizimida sinergiyani ta'minlashni xolashadi.

Ikkinchidan, tobora ko'payib borayotgan raqobat sharoitida bir toifadagi hamkor brendlar bir-biridan ajralib turishi qiyin bo'lib, bozordagi chalkashliklar, o'rnini bosuvchi brendlar doimiy ko'payib boradi. Tovar belgilarini boshqarish natijasida aniqlik va samaradorlikka erishish osonroq. Bundan tashqari, kommunikatsiya budjeti va mahsulot bo'yicha innovatsiyalarni o'z ichiga olgan resurslarni taqsimlash bo'yicha muhim qarorlar ko'proq strategik tarzda qabul qilinishi mumkin, chunki foyda keltiruvchi brend endi resurslarni avtomatik ravishda nazorat qilolmaydi.

Yangi model asosida brend menejeri yagona brenddan tovar toifasiga aylanadi. Maqsad - toifadagi yoki biznes bo'linmasidagi tovar belgilarini eng jamoaviy ta'sir va eng kuchli sinerjiyani ta'minlash uchun birgalikda ishlashga majbur qilish. Shunday qilib, General Mills brendlaridagi printer markalari yoki P&G dagi sochlarni parvarishlash brendlari operatsion samaradorlik va bozor samaradorligini maksimal darajaga ko'tarish uchun bir guruh sifatida boshqarilishi kerak.

Brend toifasidagi tovarlarini boshqarish bo'limlari brendlararo muammolarni hal qilish orqali strategik maqsadlarga erishishi mumkin.

Mamlakat doirasi

Klassik modeldagi brendlarni boshqarish har bir mamlakatda avtonom brend menejeri degan ma'noni anglatadi. Jahon bozorida muvaffaqiyatli raqobatlashish vazifasi o'zgarganligi sababli, bu istiqbol tobora o'zini yetarli emasligini ko'rsatdi. Natijada, ko'plab firmalar manbalarni aniqlash, ishlab chiqarish va ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish hamda tovarlarni markalashni o'z ichiga olgan yaxlit global biznes strategiyasini qo'llab-quvvatlovchi tashkiliy tuzilmalar bilan ishlashi lozim.

Brendda yetakchilik paradigmasi global istiqbolga ega. Shunday qilib, asosiy maqsad sinerjiya, samaradorlik va strategik izchillikni ta'minlash uchun brendlarni bozorlar va mamlakatlar bo'ylab boshqarishdir. Ushbu nuqtai nazar yana bir murakkablik darajasini oshiradi - brend strategiyasining qaysi elementlari dunyo miqyosida keng tarqalgan va qaysi biri mahalliy bozorlarga moslashtirilishi kerakligini bilishi lozim. ? Strategiyani amalga oshirish ko'proq iste'molchilar o'rtasida muvofiqlashtirishni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, jaxon bozorini o'rganish va ilg'or tajribalarni shakllantirish qobiliyatini rivojlantirish bir qator qiyinchiliklar tug'diradi. Brendlarni mamlakatlar bo'ylab boshqarish uchun ishlatiladigan keng tashkiliy tuzilmalar va tizimlar ishlab chiqilishi lozim.

Kommunikatsiyalar

Klassik brend menejeri ko'pincha shunchaki taktik kommunikatsiya dasturlarining koordinatori va rejalashtiruvchisi bo'lib ishlagan. Bundan tashqari, dasturlarni boshqarish osonroq bo'lgan, chunki ommaviy axborot vositalaridan oddiy foydalanishi mumkin bo'lgan. Professor Peter Sealey ta'kidlashicha, 1965 yilda P&G mahsulot menejeri o'n sakkiz yoshdan qirq to'qqiz yoshgacha bo'lgan

ayollarning 80 foiziga uchta 60 soniyali reklama roliklari bilan erishishi mumkinligini aniqlagan. Bugungi kunda, o'sha menejer bir xil natijaga erishish uchun to'qson yettita reklama roliklarini talab qilinadi. Media bozorning rivojlanishi kommunikatsiya bo'yicha faoliyatlarni murakkablashtirdi.

Brend yetakchilik modelida menejer strategik va kommunikatsiya vositalarining ham yetakchisi bo'lishi lozim, bu vositalarning keng assortimentidan, shu jumladan homiylik, internet, to'g'ridan-to'g'ri marketing, reklama va sotishni rag'batlantirish vositalaridan foydalanishni boshqaradi. Ushbu variantlar qatori ikkita muammo tug'diradi: tegishli segmentlarga mos media variantlarini tanlash va ulardagi axborot vositalarini iste'molchiga moslashtirish. Ikkala muammoni hal qilish samarali brend identifikatorlarini ishlab chiqarishni va murakkab sharoitda brend boshqaruviga mos strategiya yaratishni o'z ichiga oladi.

Bundan tashqari, brendning strategik maqsadlariga e'erishish uchun barcha kommunikatsiya harakatlari boshqarilishi lozim.

Ichki va tashqi kommunikachi

Yangi paradigmadagi kommunikatsiyalar xaridorga ta'sir ko'rsatishga odatlangan tashqi diqqat bilan bir qatorda ichki diqqat markaziga ega bo'lishi mumkin. Agar brend strategiyasi sheriklari sheriklari bilan tashkilot ichida ham, tashqarisida ham muloqot qila olmasa va ilhomlantirmasa, u samarali bo'lmaydi.

Sotishdan brend identifikatorigacha va so'ngi strategik drayverlar

Brend yetakchilik modelida strategiya nafaqat sotish va foyda kabi qisqa muddatli ishlash ko'rsatkichlari bilan, balki brendning o'ziga xosligi bilan ham boshqariladi, bu esa brend nimaga intilishini aniq ko'rsatib beradi. Shaxsiyat mavjud bo'lganda, ijro maqsadli va samarali bo'lishi uchun boshqarilishi lozim.

Brend identifikatorini rivojlantirish firma mijozlari, raqobatchilari va biznes strategiyasini to'liq tushunishga asoslanadi. Mijozlar oxir-oqibat brend qiymatini oshiradilar va shuning uchun brend strategiyasi kuchli, mukammal segmentatsiya strategiyasiga, shuningdek xaridorlarning motivatsiyasi to'g'risida chuqur bilimga asoslangan bo'lishi kerak. Raqobatchilarni tahlil qilish yana bir muhim omil, chunki tovar identifikatori vaqt o'tishi bilan barqaror bo'lgan farqlanuvchi

xususiyatlarga ega bo'lishi kerak. Va nihoyat, brend identifikatori, allaqachon aytib o'tilganidek, biznes strategiyasini va firmaning xaridorlarga bergan va'dasini bajarish uchun zarur bo'lgan dasturlarga sarmoya kiritishga tayyorligini aks ettirishi kerak.

1.2. Brendda liderlik tushunsi

Barcha korxonalar uchun brend yaratish o'zining samarasini beradi va brendning yetakchilik modeli esa kuchli brendlarni yaratish uchun zarur bo'lgan istiqboldir. Brend yetakchiligiga erishish nimani o'z ichiga oladi? Oxir oqibat 1-rasmda keltirilgan to'rtta muammolarni hal qilish kerak. Birinchisi, brendni ishlab chiqish va boshqarish. Ikkinchisi - strategik yo'nalishni ta'minlaydigan keng qamrovli brend arxitekturasini ishlab chiqish. Uchinchisi, asosiy brendlar uchun motivatsion brend identifikatsiyasini o'z ichiga olgan brend strategiyasini ishlab chiqish, shuningdek, brendni ajralib turadigan va mijozlar bilan rezonanslashadigan pozitsiyani ishlab chiqishdir. To'rtinchisi, natijalarni kuzatib borish tizimi bilan birgalikda samarali va maqsadli brend yaratish dasturlarini ishlab chiqishdir.

Tashkiliy va boshqaruv muammolari

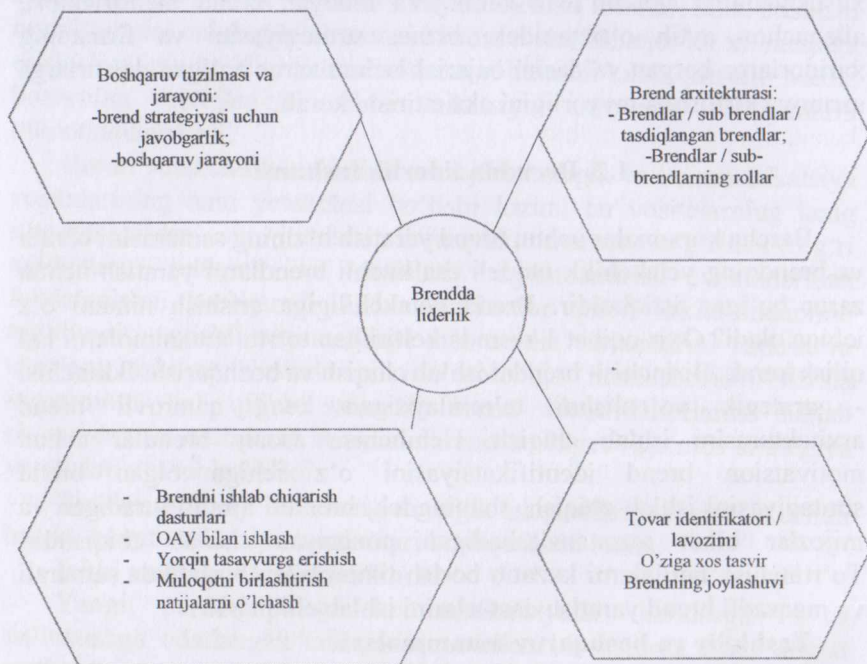
Birinchi muammo, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, brendda liderlik uchun kuchli brendlarga olib boradigan tashkiliy tuzilma va jarayonni yaratish lozim. Kimdir (yoki biron bir guruh) mas'ul bo'lishi kerak, shuning uchun brendlar uzoq vaqt davomida ushbu brendga qiziqishi bo'lmagan shaxslar tomonidan qabul qilinadigan vaqtinchalik qarorlarni qabul qilishlari mumkin emas. Brend doirasi bir nechta mahsulot, bozorlar va / yoki mamlakatlarga ega bo'lsa, ularning har biri o'z menejeriga ega bo'lsa, tashkiliy jarayon barcha foydalanadigan elementlarning umumiy to'plamini ta'minlashi kerak. Aloqa tizimi tushuncha, tajriba va brend yaratish tashabbuslari bilan o'rtoqlashishga imkon berishi kerak. Muxtasar qilib aytganda, korxonada brendni oziqlantiruvchi tashkiliy tuzilma va madaniyati o'rnatishi lozim

Guliston davlat universiteti

xborot resurs markazi

GDU QIROATXONASI

№17 330644



1-rasm. Brendda liderlik vaziflari

Brand arxitekturasi muammosi

Brend arxitekturasi qo'llab-quvvatlanadigan tovar va subbrendlarni, ularning tegishli vazifalar va o'zaro munosabatlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Samarali, yaxshi o'ylangan arxitektura xaridorlarning takliflari aniqligiga, brendlardagi haqiqiy sinergiya va ularning kommunikatsiya dasturlariga va brend aktivlaridan foydalanishda samaraga olib keladi.

Samarali brend arxitekturasi yaratishda asosiy o'lchov - yangi brendni qachon ishga tushirishni, asosiy brendlarni va subbrendni qachon ishlatishni hal qilishdir. Ushbu qarorlarni qabul qilishda asosiy brendlar va subbrendlarning roli va boshqaruvini tushunish muhim bo'lib, ular brend mahsulotlar va bozorlar bo'ylab tarqalishiga yordam berish uchun ishlatilishi mumkin. Subbrendlar va soyabon brendlar yuqori darajadagi yoki past darajadagi bozorlarga kirishi kerak bo'lgan vertikal yo'nalishlar uchun juda muhimdir.

Har bir brendning portfeldagi o'zni brend arxitekturasi asosiy elementidir. Brendlarni har biri boshqasidan mustaqil ravishda boshqarish mumkin emas. Buning o'rniga har bir brendning portfeldagi nisbiy rolini aniqlash kerak. Masalan, strategik brendlar firmaning kelajagi uchun eng muhim bo'lgan va muvaffaqiyatga erishish uchun yetarli resurslarni olishlari kerak bo'lgan brendlardir.

Brend identifikatori va mavqei muammosi

Har bir faol boshqariladigan brendlar o'zining ma'lum identifikatoriga muhtoj - bu tovar markasini maqsadli auditoriya qanday qabul qilishi kerakligi haqidagi muammolarni bartaraf etadi. Brend identifikatori brend yetakchiligi modelining yuragi hisoblanadi, chunki u brend yaratish dasturini boshqaradigan va ilhomlantiradigan vositadir. Agar brend identifikatori chalkash yoki noaniq bo'lsa, samarali brend yaratish ehtimoli juda kam.

Brendni pozitsiyalash kommunikatsiya maqsadlarini belgilash orqali brendlar identifikatorining ustuvor yo'nalishini belgilashga yordam beradi.

Brand qurish dasturidagi muammolari

Brend identifikatorini amalga oshirish uchun kommunikatsiya va boshqa brend yaratish dasturlari zarur. Aslida, brendlarni yaratish dasturlari nafaqat brend identifikatorini amalga oshiradi, balki uni aniqlashga yordam beradi. Reklama yoki homiylik brend identifikatoriga aniqlik va e'tiborni jalb qilishi mumkin.

Ko'pgina kuchli brendlarning asosiy kaliti - bu tartibsizlikdan chiqib ketadigan, brendga turtki beradigan va vaqt o'tishi bilan kumulyativ ta'sir yaratadigan yorqin ijrodir. Yaxshi va yorqin brend o'rtasidagi farqni aytib bo'lmaydi. Brend qurish dasturini ishlab chiqishdagi asosiy qiyinchilik - e'tiborni jalb qilish, eslab qolish, hislarni o'zgartirish, munosabatlarni mustahkamlash va mijozlar bilan chuqur munosabatlarni yaratishdir. Ko'p mablag' sarflanmasa ham, yaxshi ijodiy fikrlar ham brend yaratishga katta xissa qo'shadi.

Brendlar tanilishi uchun samarali kommunikatsiya vositalari kerak. Ushbu vositalar ko'pincha shunchaki reklamadan ko'proq narsa - aslida ba'zida reklama kichik rol o'ynaydi yoki hech qanday rol o'ynamaydi deb hisoblashadi. Bittasi - muqobil ommaviy axborot vositalariga kirish. Ertangi kunning kuchli brendlari interaktiv vositalarni, to'g'ridan-to'g'ri javoblarni, sotishni rag'batlantirish va boshqa munosabatlarni

oʻrnatish tajribalarini taʼminlaydigan vositalarni ishlatadi. Yana bir asosiy narsa - natijada paydo boʻlgan kommunikatsiya dasturini sinergetik va doimiy ravishda strategiya asosida boshqarishni oʻrganishdir.

Muvaffaqiyatli boshqarish oʻlchovni budjetlashtirishni ham oʻz ichiga oladi. Oʻlchovsiz budjetlarsiz brend qurish mumkin emas. Samarali oʻlchov kaliti - bu brend kapitalining barcha oʻlchovlarini belgilaydigan koʻrsatkichlarga ega boʻlish: brenddan xabardorliq, qabul qilingan sifat, mijoz sodiqligi va brend shaxsiylashtirilishini oʻz ichiga olgan assotsiatsiyalar, shuningdek tashkiliy va atribut assotsiatsiyalari. Faqatgina qisqa muddatli moliyaviy koʻrsatkichlarga ishonish brendlash emas, balki uning eroziyasining retsepti hisoblanadi.

1.3. Brend identifikatsiyasi

Brend identifikatsiyasi - bu kompaniya oʻz xaridoriga brendning ijobiy tasvirini koʻrsatish uchun yaratadigan barcha elementlarning toʻplamidir. Brend identifikatsiyasi "brend imidji" va "branding"dan farq qiladi, garchi bu atamalar baʼzan bir-birining oʻrnini bosadigan narsa sifatida qaralsada.

Brend identifikatsiyalari - bu isteʼmolchilar ongida brendni aniqlaydigan, ajratib turadigan va anglash mumkin boʻlgan rang, dizayn va logotip kabi elementlar toʻplamidir. Brend identifikatori brend imidjidan farq qiladi. Brend identifikatorlari kompaniyaning quyidagi harakatlariga mos keladi - barchasi isteʼmolchilar ongida maʼlum bir imidjni shakllantirishga xizmat qiladi:

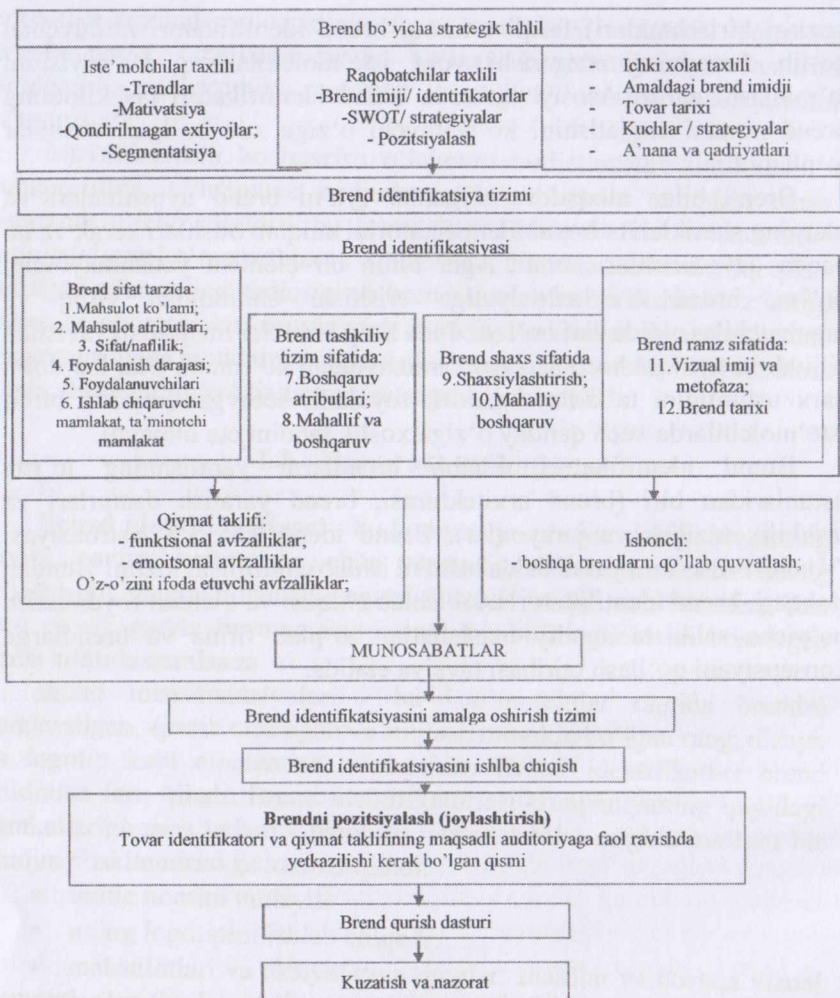
- uning nomini tanlaydi
- uning logotipini ishlab chiqadi
- mahsulotlari va aksiyalarida ranglar, shakllar va boshqa vizual elementlardan foydalanadi
- oʻzining reklama tilini yaratadi
- xodimlarni mijozlar bilan oʻzaro munosabatda boʻlishga oʻrgatadi.

Kuchli brend boy, aniq brend identifikatoriga ega boʻlishi kerak - brend strategiyasi yaratishga yoki saqlab qolishga intiladigan vositalar toʻplami brendni tashkil qiluvchilardir. Brend imidjidan (brendning

hozirgi birlashmalari) farqli o'laroq, brend identifikatori intiluvchan bo'lib, brendning o'zgarishi yoki iste'molchilarning ko'payishini ta'minlashi zarur. Asosiy ma'noda brend identifikatori tashkilotning brend nimanani anglatishini ko'rsatuvchi o'ziga xos bo'lgan vositalar to'plamidir.

Brend bilan aloqador bo'lganlar (ya'ni brend uyushmalari va ularning sheriklari) - brend identifikatorini aniqlab olishlari kerak va bu haqda qayg'urishlari kerak. Agar biron bir element yetishmayotgan bo'lsa, brend o'z salohiyatiga erishishi ehtimoldan yiroq va raqobatchilar oldida zaif bo'ladi. Juda ko'p brendlar maqsadsiz ravishda siljiydi va ayniqsa hech narsaga yaramaydigan ko'rinadi. Ular har doim narx ustunligini ta'kidlayotgandek tuyuladi, sotuvga qo'yildi, biroq iste'molchilarda xech qanday o'ziga xoslik taqdim eta olmaydi.

Brend identifikatori, kuchli brendlarni yaratishning to'rtta ustunlaridan biri (brend arxitekturasi, brend yaratish dasturlari va tashkiliy tuzilish va jarayonlar). Brend identifikatori konstruksiyasi "Kuchli brendlarni yaratish"da batafsil ishlab chiqilishi lozim. Bundan tashqari, brend identifikatorlarini ishlab chiqish va ulardan foydalanish bo'yicha sakkizta amaliy maslahatlar ko'plab firma va brendlarga konsepsiyani qo'llash tajribasi tavsiya etalida.



2-rasm. Brend identifikatorini rejalashtirish modeli

2-rasmda brendlarning umumlashtirilgan identifikatorini rejalashtirish jarayoni, uning tuzilmasi, rivojlantirish va undan foydalanish vositasini taqdim etadi. Brend identifikatoridan tashqari, u yana ikkita tarkibiy qismni o'z ichiga oladi, ular strategik brendni tahlil qilish va brend identifikatsiyasini amalga oshirish tizimida muhokama qilinadi.

Shuni ham unutmangki, brend identifikatori tuzilmasi asosiy identifikatorni, kengaytirilgan identifikatsiyani va brend mohiyatini o'z ichiga oladi. Odatda brendning o'ziga xosligi brendning intilishini yetarli darajada tavsiflash uchun o'n ikki o'lchov kerak bo'ladi. Bunday katta to'plam bemalol bo'lgani uchun, asosiy identifikatorni (brend identifikatsiyasining eng muhim elementlari) aniqlash orqali diqqatni jamlash foydali bo'ladi. Asosiy identifikatsiyaning barcha o'lchamlari tashkilotning strategiyasi va qadriyatlarini aks ettirishi kerak va kamida bitta assotsiatsiya brendni farqlashi va mijozlar bilan aloqada bo'lishi kerak. Asosiy belgi, ehtimol, doimiy bo'lib qolishi mumkin, chunki brend yangi bozorlarga va mahsulotlarga sayohat qilmoqda - agar xaridorlar brendni asosiy o'ziga xos xususiyatiga ko'ra qabul qilsalar, jangda g'alaba qozonadi.

Asosiy identifikaya mijoz uchun ham, tashkilot uchun ham diqqat markazini yaratadi; masalan, mobil uchun bu yetakchilik, sheriklik va ishonch, Saturn uchun esa jahon darajasidagi avtomobillar va xaridorlarga do'st sifatida hurmat bilan qarashdir. Ushbu asosiy identifikatorlarni to'liq va kengaytirilgan shaxsga qaraganda tashkilot ichida ham, tashqarisida ham muloqot qilish osonroq.

Kengaytirilgan identifikatsiya mazmunli guruhlariga ajratilgan asosiy bo'lmagan barcha tovar identifikatori elementlarini o'z ichiga oladi. Ko'pincha asosiy identifikator brendning tekskari tavsifidir va bu teskarilik noaniqlikni keltirib chiqarishi mumkin. Natijada, brendni amalga oshirish bo'yicha qarorlar kengaytirilgan identifikator tomonidan taqdim etilgan holda to'liqlikdan foydalanadi. Bundan tashqari, kengaytirilgan identifikatsiyaning foydali elementlari mavjud (masalan, brendning o'ziga xosligi va brend bo'lmagan xususiyatlari), odatda asosiy identifikatorga bemalol mos kelmaydi.

Brend identifikatori aniq va hissiyotlarga murojaat qiladi. Iste'molchi uni ko'rishi, munosabat bildira olishi, ushlab turishi, eshitish va harakatlanishini tomosha qilishi mumkin. Brend identifikatori tanib olishni kuchaytiradi, differentsiatsiyani kuchaytiradi va katta g'oyalar va ma'nolarni namoyon etadi. Brend identifikatori turli elementlarni o'z ichiga oladi va ularni bir tizimga birlashtiradi.

Brend ma'nasi

Asosiy identifikatsiya odatda brend ko'rinishini ixchamlashtiradigan aniq o'lchamga ega bo'lgan va raqobatchilardan ajratib

turadigan nomoddiy xususiyatlar to'plamidir. Biroq, ko'pincha brend ma'nosini yaratish orqali ko'proq e'tiborni jalb qilish foydalidir: brendning ruhini qamrab oladigan yagona fikri. Ba'zi hollarda brend ma'nosini ishlab chiqish maqsadga muvofiq emas yoki foydali emas, ammo boshqalarda bu kuchli vosita bo'lishi mumkin.

Yaxshi brend mohiyati haqidagi bayonot faqat asosiy identifikatorli iboralar to'plamini jumla ichiga qo'shib qo'ymaydi, chunki bu asosiy identifikatordan tashqari ozgina qiymatni keltirib chiqaradi. Buning o'rniga, u brend nimani anglatishini aksariyat qismini aks ettirganda, biroz boshqacha nuqtai nazarni taqdim etadi. Brend mohiyatini asosiy identifikatsiya elementlarini birlashtiruvchi yopishtiruvchi yoki barcha asosiy identifikatsiya elementlari bilan bog'langan g'ildirak uyasi sifatida ko'rish mumkin.

Brend mohiyati bir nechta xususiyatlarga ega bo'lishi kerak: mijozlar bilan aks sado berishi va qiymat taklifini boshqarishi kerak. U vaqt o'tishi bilan mavjud bo'lgan raqobatchilardan farqlashni ta'minlaydigan vositaga aylanishi lozim. Va bu tashkilot xodimlari va sheriklarini yenergiya bilan ta'minlash va ilhomlantirish uchun yetarlicha majburiy bo'lishi kerak.

Kuchli brend mohiyati bayonotlari, odatda, ularni samaraliroq qiladigan ko'plab talqinlarga ega. Nike uchun brendning mohiyati "Ajoyib(Excelling)" bo'lishi mumkin, u Nike identifikatorining turli xil tarkibiy qismlarini o'z ichiga olishi mumkin, bu texnologiyalar, eng yaxshi sportchilar va "Air Jordan" singari subbrendlar, shuningdek mijozlarni ustun bo'lishga intilish. American Express uchun "Ko'proq qilish (Do more)" qo'shimcha milni bosib o'tgan tashkilot, raqobatchilardan ko'proq narsani taklif qiladigan mahsulotlar to'plami va odatiy turmush tarzidan qoniqmaydigan, ammo ko'proq va turli xil faoliyat bilan shug'ullanadigan mijozlar bazasini ifodalaydi.

Brend ma'nosi va shiorining farqi

Brend shiori (TAGLINE) - individual, ijtimoiy guruh yoki mahsulot bilan bog'liq takrorlangan iboralardir. Brend shiorining bir varianti sifatida taglines marketing materiallari va reklamalarida ishlatilishi mumkin.

Brend mohiyati uning shioridan ajralib turadi. Brend mohiyatini qidirishda nomzodlarni yaxshi shior yaratadimi-yo'qligini baholash samarasizdir. Brend mohiyati o'ziga xoslikni anglatadi va uning asosiy funksiyalaridan biri bu tashkilot ichidagilar bilan muloqot qilish va ularni yenergiya bilan ta'minlashdir. Keskin farqli o'laroq, shior brend pozitsiyasiga (yoki aloqa maqsadlariga) qayta ta'sir qiladi va uning vazifasi tashqi auditoriya bilan aloqa qilishdir. Brend mohiyati abadiy bo'lishi yoki hech bo'lmaganda uzoq vaqtga tegishli bo'lishi kerak, shu bilan birga shiori cheklangan vaqt davomida ilgari surishga qaratilgan bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, brend mohiyati bozorlar va mahsulotlarga tegishli bo'lishi mumkin, shiori esa cheklangan maydonga ega bo'lishi ehtimoli ko'proq.

Brend identifikatori prizmasi

Brend identifikatori prizmasi brandingning marketing modeli bo'lib, Kapfer brend identifikatori prizmasi deb ham ataladi. Bu brend identifikatorini tashkil etuvchi oltita asosiy elementni ifodalovchi olti burchakli prizmadir.

Brend identifikatori prizmasi brendni boshrqashida katta axamiyatga ega model hisoblanadi.

Brend identifikatsiya prizmasi - bu 1986 yilda marketing strategiyasi professori Jan-Noyel Kapferer tomonidan brendning o'ziga xos jihatlari orqali qanday namoyon bo'lishini tasavvur qilish uchun ishlab chiqilgan konsepsiya. Kapferer brend identifikatorining oltita muhim xususiyatlarini aniqladi va ularning bir butun sifatida o'zaro ta'sirini ifodalashning eng yaxshi usuli ularni prizma shaklida joylashtirishga qaror qildi.

Brend o'z logotipi va boshqa vizual dizayn materiallaridan tashqari uni aniqlaydigan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Kapferer tomonidan ushbu xususiyatlarni mukammal darajada uyg'unlashtira oladigan va ifodalaydigan brendlar kuchli va o'ziga xos brend identifikatsiyasini yaratishda muvaffaqiyat qozonadigan brend prizmasi modelida ifolagan. Prizmaning maqsadi brendlar o'zlarining o'ziga xosliklarini

tanib olishlari va ularni brend haqida hikoya qilish uchun birgalikda ishlashlariga majbur qilishdir.

Olti qirrali prizma, brend identifikatori prizmasida har tomondan oltita xususiyat yoki element mavjud. Prizmaning yuqori elementlari sotuvchini, pastki qismi esa iste'molchini anglatadi. Prizmaning chap va o'ng tomonlari xarakteristikaning ichkilashuvi yoki tashqi ko'rinishi darajasini anglatadi.

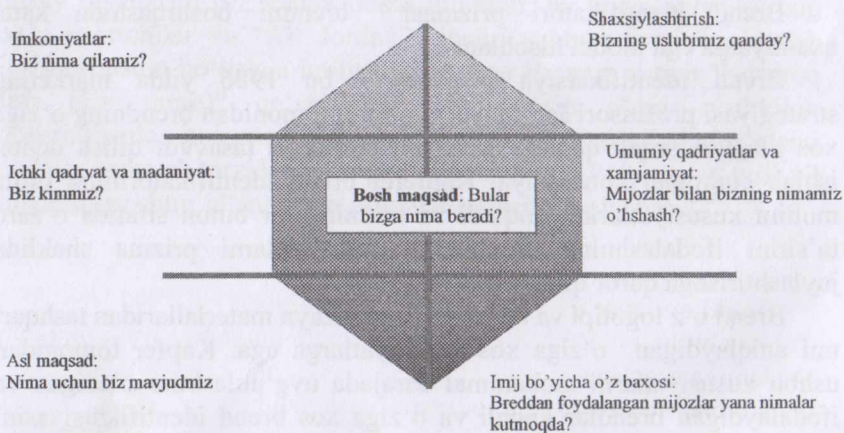
Prizmaning har bir elementini tasniflab chiqmiz:

Imkoniyatlar: Biz nima qilamiz?

Oddiy imijga asoslangan brend ham, moddiy foyda keltirishi kerak. Prizmaning imkoniyatlar qismi brendning qo'shimcha qiymati keltirish qobiliyatlarga e'tibor qaratadi. Masalan Amerikaning uy xo'jaligi xizmatlarini taklif etuvchi "Angie's List" brendining imkoniyatlar quyidagilar:

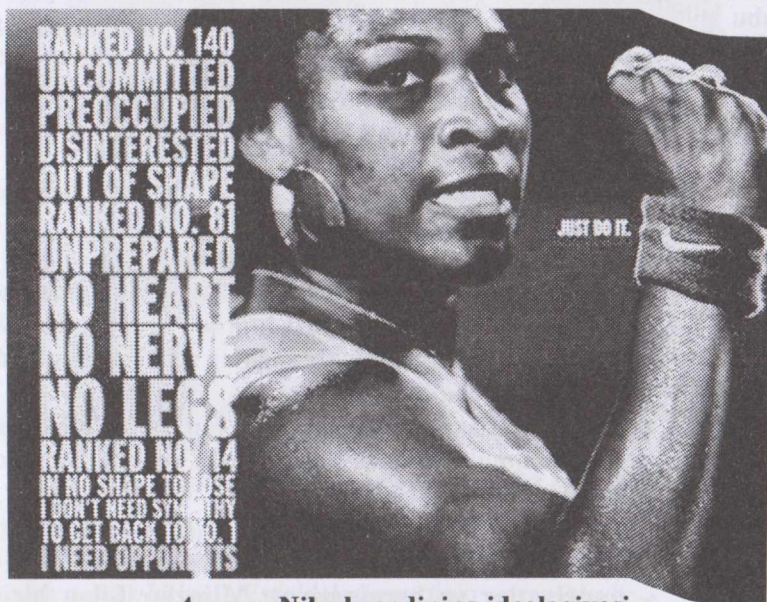
- Hamjamiyat: Shaharlardagi haqiqiy uy egalari;
- Qulaylik va tanlov: eng yaxshi mahalliy xizmat ko'rsatish uchun yagona darcha;
- Ishonchni kuchaytirish: qimmatga tushadigan xatolardan saqlanishda yordam beradi.

Brend identifikatsiya prizmasi modeli 3-rasmda keltirilgan.



3-rasm. Brend identifikatsiya prizmasi modeli

Amerikadagi uy xizmatlarini taklif etuvchi Angie's List brendi 1995 yilda tashkil etilgan. Ushbu brend o'z foydalanuvchilarga mahalliy korxonalar va pudratchilarning manbalari bilan yozilgan mahalliy xizmatlar shahrlarini o'qish va nashr etish imkonini beradigan onlayn katalogdir. 2016 yil iyulidan oldin Angie's List faqat obunachi bo'lganlarga xizmat ko'rsatgan, keyinchalik barcha uy xo'jaliklari uchun Angie Inc kompaniyasining sho'ba korxonasi sifatida bepul xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashdi. 2021 yil 17 martda Angie's List oddiygina ko'rsatishga nomlanganligi rebranding qilinayotgani e'lon qilindi. "Xuddi shunday, uning bosh kompaniyasi " ANGI Homeservices" ham " Angie Inc." ga o'z brendini o'zgartirdi.



4-rasm. Nike brendining ideologiyasi

Ichki qadryat va madaniyat: Biz kimmiz?

Kuchli brendlar kuchli madaniyat va umumiy qadriyatlarning aniq to'plamiga asoslanadi:

- brendning asosiy e'tiqodi va ishlash uslubi.
- o'zgartmas va iste'molchi bilan murosaga kelmaslik tamoyillari.

"Brendlar identifikatsiyasining madaniy jihati brendlar g'oyaviy raqobat bilan shug'ullanishida" (Jean Noel Kapferer)

Nike brendini chempionlar "O'ziga ishonch" tuyg'usini optimizm bilan qabul qilishadi va asosiy sotsiologik tushunchalarga murojaat qilishadi:

Bugungi kunda Nike menejerlari dunyoda millionlab odamlar faqat o'zlariga ishonishlari mumkinligini anglatishga intiladi va shu falsafa asosida brend quradi.

Asl maqsad: Nima uchun biz mavjudmiz?

Kuchli brendlar falsafasida «dunyoni o'zgartirish» g'oyasi yotadi. «Eng zo'r xizmat ko'rsatish» g'oyasi brend identifikatsiya prizmasining ushbu jabhasi asosida yotadi. Bu xodimlar, mijozlar va boshqa tashqi manfaatdor tomonlarni rag'batlantirish uchun muhim ahamiyatga ega.

Asl maqsad yuksak maqsadga ishora qiladi yoki brendning xizmat qilishga intilishini keltirib chiqaradi.

- brend odamlar hayotida nimani o'zgartirmoqchi?

- bu ularning hayotini yanada yaxshilashga qaratilganmi?

"Google" yoki «Microsoft»lar bizning xayotimizni qay darajada o'zgartirgani bunga misoldir.

Shaxsiylashtirish: Bizning uslubimiz qanday?

Ba'zi brendlar nihoyatda jiddiy, boshqalari esa juda aqlli. O'zlarining shaxsiy xususiyatlarini yetkazish orqali brendlarda o'zaga xos xarakter shakllanadi. Iste'molchilar brendning shaxsini aniqlaydilar yoki o'zlari uchun mos kelganini tanlaydi.

Shaxsiylikni ommalashtirish qiyin va biroq izchillik bilan ifodalangan bo'lsa, u ajoyib darajada keng quloqch yoyadi. Bu insonni psixologik xolati bilan bog'liqdir.

Masalan "Atlas" ko'ylak brendi - kelin bo'lgisi kelgan o'zbek ayollari o'zini "atlas" kiyimida tasavvur etadi.

Umumiy qadriyatlar va hamjamiyat: Mijozlar bilan bizning nimamiz o'hshash?

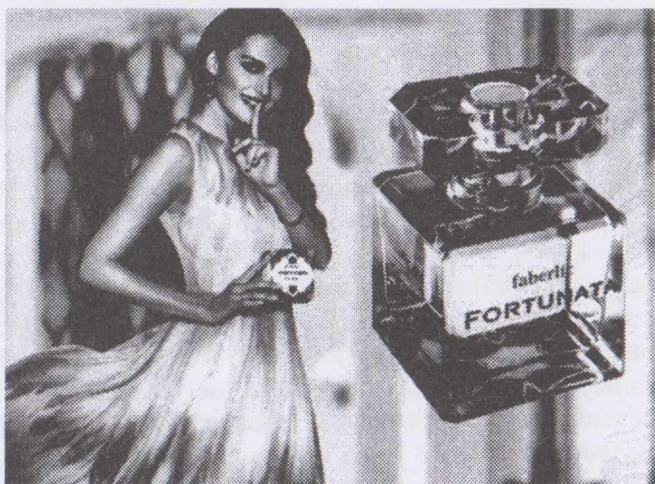
Brendga sodiqlik iste'molchida o'ziga tegishlilik tuyg'usini ta'minlaydi. Bog'liqlik rasmiy yoki oddiy bo'lsin, xar qanday xolatda iste'molchiga o'xshashga xarakat qilish lozim.

Umamiy qiymat shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy maqsadlar bilan ta'minlangan foyda kompaniyalarni jamiyatda oldiga siljish jarayonida samarali o'sishiga imkon beradi. U korxonada missiyasi va maqsadlarini

yangi shaklda belgilaydi. Barcha foyda teng emas. Jamiyatni rivojlantiradiganlar yaxshiroq, jamiyatni kamsitadiganlar esa pastroq! (David Aaker).

Imij bo'yicha o'z baxosi: breddan foydalangan mijozlar yana nimalar kutmoqda?

Foydalanuvchi uchun takroriy harid va brendga ishonish uning qiymatini namoyish etadi. Brendga sodiqlik hissiy yoki o'zini ifoda etuvchi bo'lganda qiymat keltiradi. Brend iste'molchiga o'zi kim ekanligini tanita olishi lozim. Masalan: Faberlic atiridan foydalanyaptimi – demak bu ayol eng jozibali ekanligini tushunsin!



5-rasm. Faberlic brendi reklama panosi

Bosh maqsad: Bular bizga nima beradi?

Brend biznes toifasini, chegaralarni belgilaydi va o'ziga xos bo'lgan narsalarga aniqlik kiritadi. Esda qoladigan, tiniq va ravshan bo'lishi kerak.

Shaxsiy mazmunli va xodimlar uchun ahamiyatli bo'lgan asoslarni hisobga olinishi kerak. Brendni qabul qiladigan iste'molchi uchun o'ziga xos tasnifga ega bo'lishi kerak. Iste'molchi xissiy, farqlovchi va tasnifiy jixatdan ajrata olishi lozim.

Nazorat uchun savollar

1. Brend tushunchasi va uning mohiyatini yoriting;

2. Brendda liderlik modeli bilan klassik brend modeli o'rtasidagi farqlarni tushuntiring;
3. Brend identifikatsiyasi nima
4. Brend ma'nosi deganda nima tushuniladi.
5. Brend identifikatsiya prizmasi modeli nima;
6. Brendda liderlik strategiyasini shakllantirishda brend identifikatsiya prizmasining roli qayerda;
7. Rivojlanayotgan bozor muhitda g'alaba qozonish uchun brend strategisi qanday o'zgartirilishi kerak?
8. Tovar kapitali moliyaviy daromadga qanday ta'sir qilishini ko'rsatadigan tadqiqotlar orqali sharxlang.

2-MAVZU: BREND ARXITEKTURASI: TANIQLILIK DARAJASI, SAMARADORLIK VA SINERGIYA

- 2.1. Brendning arxitekturasi tushunchasi**
- 2.2. Brend bilan o'zaro munosabatlar spektori**
- 2.3. Brend arxitekturasi strategiyasini yaratish**
- 2.4. Brend portfeli va iyerarxiyasi**

2.1. Brendning arxitekturasi tushunchasi

Brendning arxitekturasi (brand architecture) - bu kompaniyalarning brendlari iyerarxiyasi (brand hierarchy), uning marketing strategiyasining aksi, shuningdek, barcha tovar elementlarining izchilligi va og'zaki-vizual tartibidir.

Brend arxitekturasi - brend portfeli tuzilishini va ma'lum bir mahsulot taklifiga asoslangan brendlarning tarkibi (tuzilishi) sifatida tushuniladi. Brend portfeli / tovar portfeli ma'lum bir prinsip asosida tuzilgan va bir-biri bilan o'zaro bog'langan brendlar to'plamini anglatadi.

Yangi mahsulotlar va xizmatlarning muvaffaqiyatli chiqarilishi firmalarning uzoq muddatli moliyaviy farovonligi uchun eng muhim ahamiyatga ega. Firmalar o'zlari taklif etayotgan turli xil brendlar va mahsulotlar va xizmatlar bo'yicha brend kapitalini maksimal darajada oshirishi kerak. Ularning brend arxitekturasi strategiyasi barcha yangi va mavjud mahsulot va xizmatlarga qaysi brend elementlarini tatbiq etishini belgilaydi va bu iste'molchilarga ushbu mahsulotlar va xizmatlarni tushunishda va ularni tushunishiga yordam beradigan vositadir.

Ko'pgina firmalar murakkab brend arxitektura strategiyalaridan foydalanadilar. Masalan, brend nomlari bir nechta brend nomlari elementlaridan (Toyota Camry XLE) iborat bo'lishi va bir qator mahsulotlarga (Toyota cars yoki trucks) qo'llanilishi mumkin. Firmaning brend arxitekturasi strategiyasini tavsiflashning eng yaxshi usuli qanday? Firma mahsulotlarining barcha turlari bo'yicha brend kapitalini eng yaxshi boshqarish uchun brend nomlari va boshqa brend elementlarining to'g'ri kombinatsiyalarini tanlash bo'yicha qanday

ko'rsatmalar mavjud? Ushbu savollarga javob berishda brend arxitekturasini tushunish lozim.

Samarali brend arxitekturasi strategiyasini ishlab chiqish uchun uch bosqichli jarayonni belgilash lozim.

Ikkita muhim strategik vosita hisoblangan "brend portfeli" va "brend iyerarxiyasi" o'rtachidagi turli xil munosabatlarni belgilash orqali brend arxitekturasi strategiyasini tavsiflash va shakllantirish imkoniyati mavjud. Shuningdek, korporativ branding strategiyasi ham muxim brend arxitekturasini yaratishda keng o'rganilishi lozim. Korporativ imidj o'lchovlarini bayon qilgandan so'ng, biz korporativ brendni boshqarishda uchta aniq masalani ko'rib chiqamiz: korporativ ijtimoiy javobgarlik, korporativ imidj kampaniyalari va korporativ nomlarning o'zgarishi.

o'zaro munosabatlar spektori

Ko'pgina asosiy, premium brendlar o'zlarining asosiy bozorlarida ishlab chiqarish quvvati va chakana savdoning kuchayib borishi bilan duch kelmoqdalar, natijada kichik marjalar paydo bo'ldi va bozor ulushiga bosim kuchayadi. Raqobatchilarni ko'payishi eng qiyin brend arxitekturasi muammolarini keltirib chiqarid - brendlarni vertikal ravishda yoki super premium maydonga yoki qiymat segmentiga kengaytirishni talab qiladi. GE APPLIANCE kompaniyasining brendlash strategiyasiga nazar tashlasak, ushbu masalada muammolar va muammolarni xal etishda subbrendlarining foydasi haqida tushunish mumkin.

Odatda, premium bozor yanada yetuklilik darajasiga chiqqanda, super-premium oxirida jozibador o'sish segmenti paydo bo'ladi. Ushbu segment ancha yuqori marjlardan foydalanadi va charchagan toifaga qiziqish va mahsulotning hayotiyiligini ta'minlaydi. Kichik pivo zavodlari, kofelari, suv ishlab chiqaruvchilar, hashamatli avtoulovlar va maxsus jurnallar - bu katta bozor markaziga qaraganda narxga nisbatan sezgir bo'lmagan jozibali maqsadli segmentlarni aks ettiradi. Premium brendlar ko'pincha o'zlarini farqlash uchun kurashishadi va ushbu segmentga yuqori darajadagi xabarni ishonchli tarzda yetkazishadi.

Ushbu xolatlar brendlarni joylashtirish spektorlarini to'g'ri tanlashni keltirib chiqaradi.

Brend arxitekturasi brendlarning roli va brendlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar xususiyatini va turli mahsulotlar bozori sharoitlari o'rtasidagi aloqalarni belgilab, brend portfelini tartibga soladi va tuzadi. Yaxshi o'ylangan va boshqariladigan brend arxitekturasi tarqoq bozordagi chalkashliklar va tovarlarni ishlab chiqarishda ishlatiladigan chiqindilar o'rniga aniqlik, sinergiya va brend vositasini yaratishi fokusini beradi. Ushbu mavzuda brend arxitekturasi aniqlanadi, tasvirlanadi, muhokama qilinadi va qo'llash usullari o'rganiladi.

Ushbu mavzuda brendlar o'rtasidagi munosabatlarga e'tibor berilib – brend arxitekturasi asosiy tarkibiy qismi va ushbu munosabatlarni aniqlashda asosiy va sub Brendlar o'ynaydigan rolga e'tibor qaratiladi. Biz Endorsers, Subbrands va Driver Roles markaziy konsepsiyasini rasmiyroq tanishtirishdan boshlaymiz.

Brendlarning uchta asosiy darajasi mavjud:

Korporativ brend, soyabon brend va oilaviy brend - masalan, Heinz va Virgin Group. Bu firmaning barcha faoliyatida ishlatiladigan iste'molchilarga qarashli brendlar va bu ularning barcha manfaatdor tomonlari - iste'molchilar, xodimlar, aksiyadorlar, sheriklar, yetkazib beruvchilar va boshqa tomonlarga qanday ma'lum bo'lishidir. Ushbu brendlar, shuningdek, mahsulot tavsiflari yoki sub-brendlar bilan birgalikda ishlatilishi mumkin: masalan, Heinz Tomato Ketchup yoki Virgin Atlantic.

Tasdiqlangan brendlar va sub-brendlar - Masalan, Nestle KitKat, Cadbury Dairy Milk, Sony PlayStation yoki Polo by Ralph Lauren. Ushbu brendlarga asosiy brend kiradi - bu korporativ brend, soyabon brendi yoki oilaviy brend bo'lishi mumkin - sub-brend yoki individual mahsulot tovar belgisini tasdiqlash uchun. Tasdiqlash iste'molchilar oldida tasdiqlangan sub-brendga ishonchni oshirishi kerak.

Shaxsiy mahsulot brendi - Masalan, rocter & Gamble's Pampers yoki Unilever's Dove. Shaxsiy brendlar iste'molchilarga taqdim etiladi va asosiy kompaniya nomi unchalik katta ahamiyatga ega yemas yoki umuman yo'q. Boshqa manfaatdor tomonlar, aksiyadorlar yoki sheriklar kabi, ishlab chiqaruvchini kompaniya nomi bilan bilishadi.

Endorsers (tasdiqlangan brendlar)

Tasdiqlangan brend tomonidan tasdiqlash qurbonlikning ishonchligi va mazmunini ta'minlaydi. Yuqoridagi misolda Marriott Marriott tomonidan yozilgan Courtyard-ning tasdiqlovchisi. Asosan, ushbu tasdiqlash Marriott tashkiloti Courtyard o'zining brend va'dasini bajarishini tasdiqlaydi (bu Marriott mehmonxonalaridan juda farq qiladi). Yendorser brendlari odatda mahsulotlarni emas, balki tashkilotlarni aks ettiradi, chunki tasdiqlash kontekstida innovatsiya, yetakchilik va ishonch kabi tashkiliy birlashmalar ayniqsa muhimdir. Bundan tashqari, indorsatorlar o'zlari qo'llab-quvvatlagan brendlardan biroz izolyatsiya qilinganligi sababli, ushbu assotsiatsiyalar tasdiqlangan brendning ishlashiga ta'sir qilmasligi mumkin

Subbrendlar

Subbrendlar - bu asosiy tovar birlashmalarini ko'paytiradigan yoki o'zgartiradigan usta (yoki ota-ona, soyabon yoki assortiment) brendiga bog'langan brendlar. Asosiy brend asosiy ma'lumot bazasi hisoblanadi, lekin u assotsiatsiyalarni qo'shadigan subbrendlar (masalan, Sony Walkman), brend shaxs (Mazda Miata) va hatto yenergiya (Nike Air Force) tomonidan kengaytirilgan. Subbrendning umumiy rollaridan biri bu master brendini mazmunli yangi segmentga qo'shishdir, masalan, Ocean Spray sharbat brendi Ocean Spray Craisins dan tortib to gazakgacha uzaytiradi.

Ta'riflovchi subbrendlar (shuningdek, descriptors deb ham ataladi) taklif etilayotgan narsalarni oddiygina tavsiflaydi. GE Appliance brendida "Appliance" markasi tavsiflovchi hisoblanadi; u hali ham brend, ammo javobgarligi cheklangan. Xuddi shunday, "Fisher-Price" hammaga birlashtirilgan oshxona markazini ko'rib chiqing, bu yerda "All-In-One Kitchen Center" subbrend shunchaki taklifni tavsiflaydi.

Boshqaruv rolini o'ynovchi brendlar

Boshqaruv rolidagi brendni sotib olish qarorini va foydalanish tajribasini boshqaradigan darajani aks ettiradi. Biror kishiga "Siz qaysi markani sotib oldingiz (yoki ishlatdingiz)?" javob ko'pincha qaror uchun mas'ul bo'lgan asosiy boshqaruvdagi brend bo'ladi. Endorsers, subbrend va farqlanuvchi sub-brendlar ehtimol ba'zi bir kontekstlarda kichik bo'lsa ham, boshqaruvchining javobgarligiga ega bo'lishi mumkin. Masalan, ThinkPad IBM ThinkPad noutbuk kompyuterining drayveri, ya'ni tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, foydalanuvchilar IBM ga

emas, balki "ThinkPad"ga egalik qilishlarini (yoki ulardan foydalanishni) aytishadi. Xuddi shunday, Hershey's Sweet Escapes xaridorlari "Hershey's"dan emas, balki Sweet Escapes barini sotib olganligini yoki borligini aytishadi. Courtyard Marriott brendining haydovchisi, chunki uning uyushmalari mehmonxonani tanlashda asosiy ta'sir kuchiga ega (shuningdek, boylik va hissiy yoki o'z-o'zini ifoda etuvchi tarkibni qo'shish orqali foydalanuvchi tajribasini oshirish).

Subbrendlar va tasdiqlovchilar, shubhasiz, o'zaro bog'liqlikning eng muhim o'zgaruvchisi, chunki ular ikki brend o'rtasidagi mahsulot bozori kontekst munosabatlarining mohiyatini tubdan tasdiqlaydilar. Ushbu kontekst konstruksiyalaridan foydalanish kuchli, chunki ular quyidagilarga yordam beradi:

- Brend strategiyasining qarama-qarshi ehtiyojlarini hal qilish
- Mavjud brend kapitalidan foydalanish orqali boshqa tovar belgilarini ilgari surish bo'yicha resurslarini tejash
- Brendlarni haddan tashqari cho'zish orqali iste'molchilarning ongiga ta'sir qilish
- yangi tovar takli bo'yicha iste'molchilarga signal berish

Brendlar arxitekturasini tushunish brend arxitektruasini spektorini tushunishni talab qiladi.

Bunda asosiy masala 4-3-rasmda tasvirlangan brend bo'yicha munosabatlar spektri hisoblanib, mahsulotni bozorda turli xil variantlarda joylashtirishga yordam beradi. Ushbu variantlar to'rtta asosiy strategiya va to'qqizta substrategiyani o'z ichiga olgan doimiylikni belgilaydi. To'rt asosiy strategiya quyidagilar:

Brendlar uyi

Tasdiqlangan brendlar

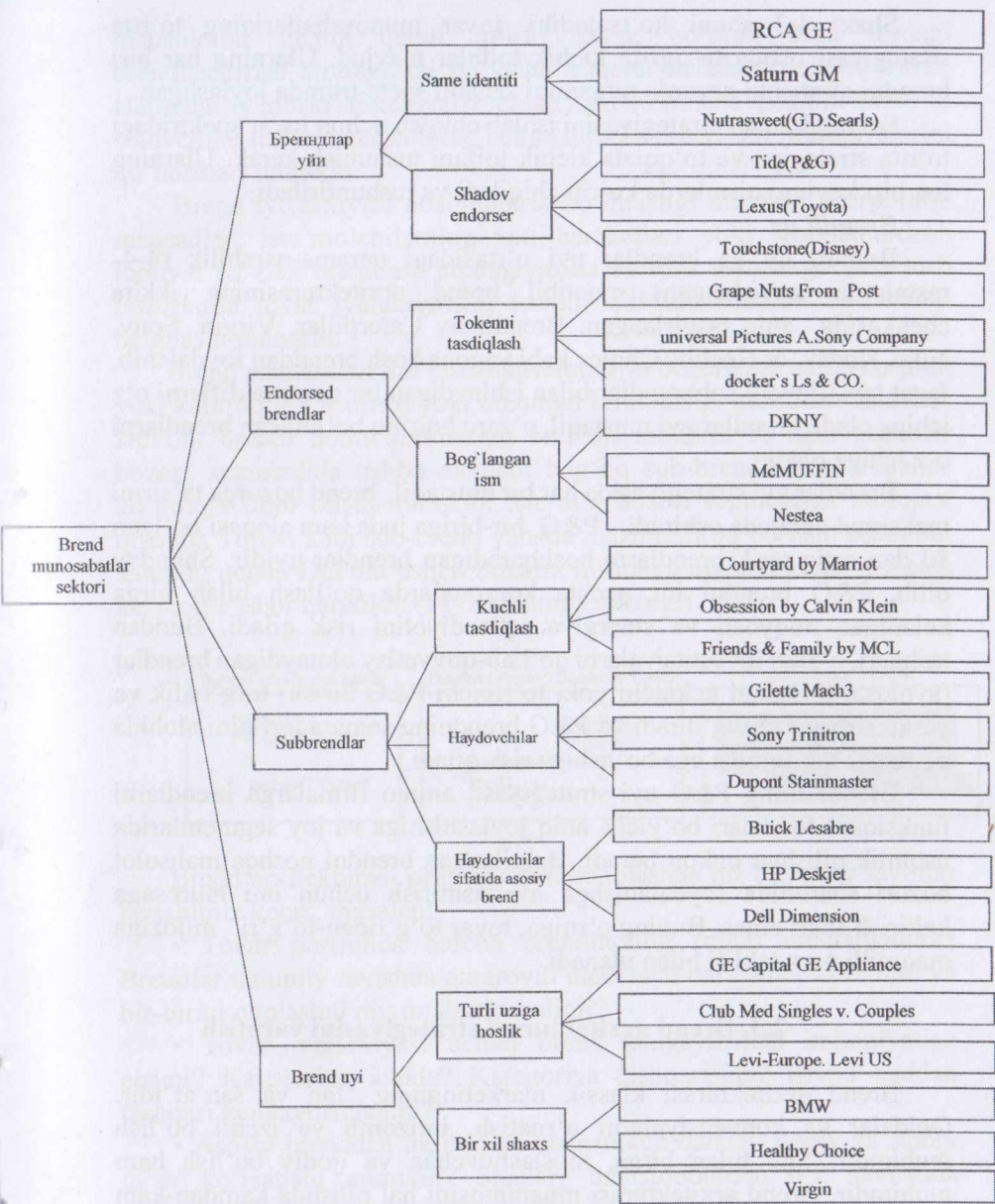
Soyabon brendlar

Brendli uy

4-3-rasmda har bir strategiyaning spektrdagi pozitsiyasi brendlarning (masalan, asosiy brend va subbrend yoki endorser brendi va soyabon brend) strategiyani bajarishda va natijada, mijozning fikri asosiydir. Maksimal ajratish brendlar o'zlari turgan brendlar uyida (masalan, GE va Hotpoint) spektrning o'ng tomonida sodir bo'ladi. Chapga o'nga esa endorser brendi bilan tasdiqlangan brend o'rtasidagi munosabatlar mavjud, ammo brendlar hali ham bir-biridan juda ajralib

turadi, masalan, "Courtyard" o'z indossantidan, Marriott - dan juda katta farq qilishi mumkin. Keyinchalik chap tomonga siljish, master tovar / subbrendlar munosabatlari ancha cheklangan; sub brend (GE Profile kabi) asosiy brendni takomillashtirishi va ko'paytirishi mumkin, lekin asosiy brend identifikatoridan uzoqlasha olmaydi. Eng chap tomonda joylashgan uyda asosiy brend haydovchidir va subbrendlar odatda haydovchi uchun juda kam mas'uliyat yuklovchi hisoblanadi.

Shaklda ko'rsatilgandek, munosabatlar spektri haydovchi roli bilan bog'liq. Eng o'ng tomonda, brendlar uyida har bir brend o'ziga xos haydovchi rolga ega. Tasdiqlangan brend bilan yendorsant odatda nisbatan kichik haydovchi rolini o'ynaydi. Asosiy brend subbrendlar bilan haydovchi rolini subbrendlar bilan bo'lishadi. eng chap tomonda, markali uyda, asosiy brend odatda haydovchi rolini o'ynaydi va har qanday tavsiflovchi subbrendda haydovchining javobgarligi juda kam yoki umuman yo'q.



4-3-brend bo'yicha munosabatlar sektori

Shakl 4-3 shuni ko'rsatadiki, tovar munosabatlarining to'rtta strategiyasi ostida to'qqizta kichik toifalar mavjud. Ularning har biri brendni ajratishni nazarda tutganligi sababli spets-trumda joylashgan.

Samarali tovar strategiyasini ishlab chiqish uchun tovar spektridagi to'rtta strategiya va to'qqizta kichik toifani tushunish kerak. Ularning har biri keyingi qismlarda ko'rib chiqiladi va tushuntiriladi.

Brendli uy

Brendli uy va brendlar uyi o'rtasidagi qarama-qarshilik (4-4-rasmlarda tasvirlangan) muqobil brend arxitekturasi ikkita chekkasida aniq tasvirlangan. Brendli uy Caterpillar, Virgin, Sony, Nike, Kodak, or Healthy Choice kabi yagona bosh brenddan foydalanib, faqat tavsiflovchi subbrendlar bilan ishlaydigan bir qator takliflarni o'z ichiga oladi, brendlar uyi mustaqil, o'zaro bog'liq bo'lmagan brendlarni o'z ichiga oladi.

Brendlar uyi strategiyasida har bir mustaqil brend bozorga ta'sirini maksimal darajada oshiradi. P&G bir-biriga juda kam aloqasi bo'lgan 80 dan ortiq yirik brendlarni boshqaradigan brendlar uyidir. Shunday qilib, P&G brendni bir nechta korxonalarda qo'llash bilan birga keladigan miqyosli va sinergiya iqtisodiyotini risk qiladi. Bundan tashqari, o'zlari investitsiyalarni qo'llab-quvvatlay olmaydigan brendlar (ayniqsa, toifadagi uchinchi yoki to'rtinchi P&G kirish) turg'unlik va pasayish xavfini tug'diradi va P&G brendning samaradorligini alohida markalar tor doiraga ega bo'lishiga risk qiladi.

Brendlarning P&G uyi strategiyasi, ammo firmalarga brendlarni funksional foydalari bo'yicha aniq joylashishiga va joy segmentlarida ustunlik qilishga imkon beradi. Belgilangan brendni boshqa mahsulot bozori sharoitida foydalanishga moslashtirish uchun uni murosaga keltirish shart emas. Buning o'rniga, tovar to'g'ridan-to'g'ri mijoziga maqsadli narx taklifi bilan ulanadi.

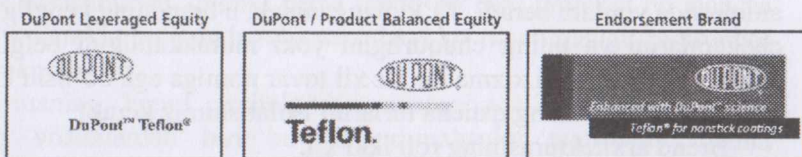
2.3. Brend arxitekturasi strategiyasini yaratish

Brend arxitekturasi klassik marketingning "fan va san'at"idir. Qoidalar va konvensiyalarni o'rnatish, intizomli va izchil bo'lish muhimdir. Shu bilan birga, moslashuvchan va ijodiy bo'lish ham muhimdir. Brend arxitekturasi muammosini hal qilishda kamdan-kam hollarda aniq yechimlar mavjud emas va barcha firmalar barcha

mahsulotlar uchun qabul qilishi kerak bo'lgan bitta turdagi brendlashtirish strategiyasi bo'yicha yagona kelishuv mavjud emas. Hatto qat'iy gibridd strategiyalar ichida ham ko'pincha ustunlik qiladi va sotuvchilar turli xil mahsulotlar uchun turli xil brendlash strategiyalarini qo'llashlari mumkin.

Brend iyerarxiyasi nosimmetrik bo'lmashligi mumkin. Korporativ maqsadlar, iste'molchilarning xatti-harakatlari yoki raqobatbardosh faoliyat ba'zida brendlash strategiyasida va turli tovarlarga yoki turli bozorlarda tovar iyerarxiyasini tashkil qilishda sezilarli og'ishlarni belgilashi mumkin.

Brend elementlari ma'lum mahsulotlar va bozorlarga qarab ko'proq yoki kamroq urg'u olishi yoki umuman bo'lmashligi mumkin. Masalan, DuPont brendi nomi qimmatroq bo'lishi mumkin bo'lgan tashkiliy bozor segmentida ushbu element bog'liq sub-brendlarga qaraganda ko'proq e'tibor olishi mumkin. Iste'mol bozori segmentiga murojaat qilishda Teflon kabi sub-brend yanada mazmunliroq bo'lishi mumkin; shuning uchun DuPont ushbu bozorni nishonga olganda unga nisbatan ko'proq e'tibor qaratildi. (11-10-rasmga qarang.)



Brend arxitekturasi strategiyasini baholashda biz bir qator savollar berishimiz kerak, masalan:

- Tovar portfelida barcha brendlarning rollari aniqlanganmi? Brendlar umumiy ravishda qamrovni maksimal darajada oshiradimi va bir-birini qoplashni minimallashtiradimi?
- Tovar iyerarxiyasi uchun brend kengaytirilish imkoniyatiga egami? Kategoriya ichida? Kategoriya tashqarisida? Brend haddan tashqari kengaytirilganmi?
- Asosiy brenddan individual mahsulotga qanday ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin? Shaxsiy mahsulotlardan o'z navbatida onabrendga qanday teskari aloqa mavjud?

• Turli xil brendlashuvlar natijasida qanday foyda oqimlari paydo bo'ladi? Har bir tovar qancha daromad keltiradi? Qanday narxda? Brendlar o'rtasida yana qanday o'zaro savdo imkoniyatlari mavjud?

Ushbu savollarga javob berishda va eng maqbul tovar arxitekturasini strategiyasini ishlab chiqishda va amalga oshirishda sotuvchilar quyidagi beshta ko'rsatmalarni yodda tutishlari kerak.

1. Mijozlar ye'tiborini kuchaytiring. Mijozlar nimani bilishini va xohlashlarini va ular o'zini qanday tutishini tan oling.

2. Keng, mustahkam tovar platformalarini yarating. Kuchli soyabon brendlari juda istalgan. Sinergiya va oqimni maksimal darajaga ko'taring.

3. Brendbring va juda ko'p tovar belgilaridan saqlaning. Masalan, yuqori texnologiyali mahsulotlar ko'pincha har bir ingredienni markalashi uchun tanqid qilinadi, shuning uchun umumiy samara hamma joyda logotiplar va dekallar bilan NASCAR poyga mashinasiga o'xshaydi.

Firmaning brend arxitekturasini strategiyasi marketologlarga qaysi mahsulotlar va xizmatlarni joriy etishni, yangi va mavjud mahsulotlarga qaysi tovar nomlari, logotiplar, ramzlar va boshqalarni qo'llashni aniqlashda yordam beradi. Ta'kidlanganidek, u brendning kengligi yoki chegaralarini va uning chuqurligini yoki murakkabligini belgilaydi. Qaysi mahsulot yoki xizmatlar bir xil tovar nomiga ega bo'lishi kerak? Ushbu tovar nomining qancha turlarini ishlatishimiz kerak?

Brend arxitekturasining roli ikki xil:

• brenddan xabardorligini aniqlash, ya'ni iste'molchilarning tushunchalarini yaxshilash va individual mahsulotlar va xizmatlar o'rtasidagi o'xshashlik va farqlarni bilish.

• brend imidjini yaxshilash: sinov va takroriy sotib olishni yaxshilash uchun tovar belgisi va alohida mahsulotlar va xizmatlar o'rtasida o'ziga xosliklarni maksimal darajada oshirish.

Tovar arxitekturasini strategiyasini ishlab chiqish uchta asosiy bosqichni talab qiladi:

(1) tovar potensialini "bozor izi" nuqtai nazaridan aniqlash;

(2) tovarga ushbu potensialga erishishga imkon beradigan mahsulot va xizmat kengaytmalarini aniqlash;

(3) tovar uchun o'ziga xos mahsulotlar va xizmatlar bilan bog'liq tovar elementlarini va joylashishni aniqlash. Garchi biz ushbu uchta

mavzuni ham tanishtirsak-da, ushbu bobda birinchi va uchinchi mavzular bo'yicha tushunchalar va ko'rsatmalar mavjud.

12-bob faqat ikkinchi mavzuga va muvaffaqiyatli tovar kengaytmalarini ishga tushirishga bag'ishlangan.

Science of Branding 11-1 firma uchun brend arxitekturasi strategiyasini tasvirlashga yordam beradigan foydali bo'lgan vositalarni taqdim etadi.

1-qadam: Brend salohiyatini aniqlash

Arxitektura strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichi uchta muhim xususiyatni hisobga olgan holda brend salohiyatini aniqlashdir:

- (1) brend ko'rinishi,
- (2) brend chegaralari
- (3) brend joylashuvi.

Brend ko'rinishi aniq ifodalash.

Brend ko'rinishi - bu brendni uzoq muddatli salohiyatiga rahbariyatning qarashidir. Bunga firmaning amaldagi va mumkin bo'lgan brend kapitalini qay darajada tan olayotganligi ta'sir qiladi. Ko'pgina brendlar yashirin brend kapitaliga ega, bu hech qachon amalga oshirilmaydi, chunki firma brend bo'lishi mumkin bo'lgan va bo'lishi mumkin bo'lgan barcha narsalarni ko'rib chiqishga qodir emas yoki imkoni yo'q.

Firmaning brend arxitekturasi strategiyasini tavsiflash uchun foydali vositalardan biri bu "Brend-mahsulot matritsasi", firma tomonidan sotiladigan barcha tovar va mahsulotlarning grafik tasviridir. Matritsa (yoki panjara) firmaning tovar belgilarini qatorlarga va tegishli mahsulotlarni ustunlar shaklida (11-1-rasmga qarang).

		Mahsulot			
		1	2	...	N
Brend	A				
	B				
	⋮				
	M				

1-rasm. Brend-mahsulot matritsasi

- Matritsaning qatorlari brend va mahsulot o'rtasidagi munosabatlarni aks ettiradi.

Ular firmaning brendini kengaytirish strategiyasini turli xil tovar belgilari ostida sotiladigan mahsulotlarning soni va tabiati jihatidan qamrab oladilar. Tovar liniyasi ma'lum bir tovar belgisi ostida sotiladigan barcha mahsulotlardan iboratdir.

Shunday qilib, brend liniyasi matritsaning bir qatoridir. Biz brend uchun potensial yangi mahsulot kengaytirilishini uning asosiy tovar belgisidan yangi tovarga qadar mavjud bo'lgan brend kapitalidan qanchalik samarali foydalanishi, shuningdek, kengayish, o'z navbatida, asosiy brend kapitaliga hissa qo'shganligi to'g'risida baholamoqchimiz.

- Matritsaning ustunlari mahsulot va brend aloqalarini aks ettiradi.

Ular tovar portfel strategiyasini har bir toifadagi bozorga chiqariladigan tovarlarning soni va tabiati nuqtai nazaridan qamrab oladilar. Brend portfeli - bu ma'lum bir firma xaridorlarga ma'lum toifadagi sotish uchun taqdim etadigan barcha brend va tovar yo'nalishlarining to'plamidir. Shunday qilib, brend-tovar portfeli matritsaning bitta ustunidir. Marketologlar bozorning turli segmentlariga murojaat qilish uchun turli xil brendlarni ishlab chiqadilar va sotadilar.

Firmaning brend arxitekturasi strategiyasini uning kengligi (brend-mahsulot munosabatlari va brendni kengaytirish strategiyasi bo'yicha) va uning chuqurligiga (mahsulot-brend munosabatlari va tovar portfeli yoki aralashmasi jihatidan) qarab tavsiflashimiz mumkin.

Masalan, firma ko'plab tovar belgilariga ega bo'lsa, ularning ko'plari turli xil toifadagi mahsulotlarga kengaytirilgan bo'lsa, brend arxitekturasi strategiyasi chuqur va kengdir. Boshqa bir qancha atamalar firmaning brend arxitekturasi strategiyasini qanday tavsiflashni tushunishda foydalidir.

-Mahsulot liniyasi - bu mahsulot turkumidagi bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan mahsulotlar guruhi, chunki ular xuddi shunday ishlaydi, bir xil xaridorlar guruhlariga sotiladi, bir xil savdo shoxobchalari orqali sotiladi yoki berilgan narx oralig'ida bo'ladi. Mahsulot qatorida turli xil tovar belgilari yoki kengaytirilgan oilaviy brend yoki individual brend bo'lishi mumkin. Campbell's turli xil sho'rva mahsulotlarini ishlab chiqaradi, ularning ta'mi, turi, o'lchamlari va hk.

-Mahsulot aralashmasi (yoki mahsulot assortimenti) - bu ma'lum bir sotuvchiva xaridorlarga taqdim etadigan barcha mahsulot turlari va buyumlari to'plamidir. Shunday qilib, mahsulot qatorlari brend-mahsulot matritsasidagi turli xil ustunlar to'plamini aks ettiradi, bu mahsulot aralashmasini tashkil etadi. Sho'rvadan tashqari, Campbell's pomidor souslari, sabzavot sharbatlari va pechene va krakerlarni sotadi.

-Brend aralashmasi (yoki tovar assortimenti) - bu ma'lum bir sotuvchi xaridorlarga taqdim etadigan barcha tovar yo'nalishlarining to'plamidir. "Campbell"ning brend liniyalariga Pace, V8, va epperidge kabilarni kiritish mumkin.

Campbell singari firma qancha xil mahsulot turlarini (mahsulot aralashmasining kengligi) ko'tarishi kerakligi, shuningdek har bir mahsulot qatorida qancha variantni taklif qilishi kerakligi (mahsulot aralashmasi chuqurligi) to'g'risida strategik qarorlar qabul qilishi kerak.

Yana bir misol sifatida, dunyodagi eng yirik oziq-ovqat ishlab chiqaruvchisi bo'lgan "Nestle"ni ko'rib chiqaylik, uning daromadi 100 milliard dollardan oshdi.

Brend-mahsulot matritsasini tushunish va ular uchun to'g'ri brend arxitekturasi strategiyasini ishlab chiqish muhimdir. Nestle mahsulotlarini har kuni 1,2 milliarddan ziyod kishi sotib oladi va uning

28 xil markasi sotuvga 1 milliard dollarga yaqinlashmoqda. Mahalliy va jahon brendlarini aralashtirish va mahsulotlarni diversifikatsiya qilish bo'yicha global yondashuv, raqobatchilariga qarshi bozor ulushini qozonganida, so'nggi turg'unlikda o'z samarasini berdi.

2-qadam: Brendni kengaytirish imkoniyatlarini aniqlash

1-bosqichda tovar nuqtai nazarini, chegaralarini va joylashishini aniqlash brend potensialini aniqlashga yordam beradi va tovar uchun aniq yo'nalish hissi beradi. 2-qadam - yaxshi ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan brendni kengaytirish strategiyasi orqali ushbu potensialga erishish uchun yangi mahsulotlar va xizmatlarni aniqlash muxim o'rin tutadi.

Brend kengaytmasi - bu mavjud brend nomi ostida taqdim etilgan yangi mahsulot. Brend kengaytmalari sifatida mavjud toifadagi yangi mahsulotlar va assortiment bo'yicha kengaytmalar, mavjud assortimentdan tashqarida yangi mahsulot kengaytmalarini keltirib o'tish mumkin.

Brend salohiyatiga erishish uchun tovar kengaytmalarining maqbul ketma-ketligini diqqat bilan rejalashtirish muhimdir. Asosiy kalit har bir kengaytmaning tenglik ta'sirini va farq nuqtalarini aniq baxolashdir. Brend qonuniyatlariga rioya qilish va "kichik qadamlar" orqali brendni ehtiyotkorlik bilan oshirish orqali sotuvchilar brendlarning ko'p joylarni egallashini ta'minlashlari mumkin.

Masalan, 25 yil davomida assortimentni kengaytirish shaklida yaxshi rejalashtirilgan va yaxshi bajarilgan yangi mahsulotlarni namoyish etish orqali Nike yugurish, tennis va basketbol poyabzali sotadigan kompaniyadan 12 yoshgacha bo'lgan segmentlarga kirib bordi. 1980-yillarning o'rtalarida Shimoliy Amerikada deyarli barcha mamlakatlarda har qanday yoshdagi erkak va ayollarga sport poyabzali, kiyim-kechak va jihozlarni sotadigan kompaniyaga aylandi.

Brend kengaytmasini ishga tushirish qiyin tuyulishi mumkin. Yangi mahsulotlarning aksariyati kengaytmalar ekanligini va yangi mahsulotlarning aksariyatini bozordan chiqishini hisobga olsak, shundan kelib chiqadiki, juda ko'p brend kengaytmalari ishlaymay qoladi. Bozordagi raqobat, kelgusi yillarda yomon joylashtirilgan va sotiladigan kengaytmalarni yanada kichiklashtirib boradi. Muvaffaqiyat ehtimolini oshirish uchun sotuvchilar o'zlarining tahlillari va tovar kengaytmalarini ishlab chiqishda qat'iy va intizomli bo'lishlari kerak.

3-qadam: Yangi mahsulotlar va xizmatlarni brendlash

Tovar arxitekturasini rivojlantirishning yakuniy bosqichi brend bilan bog'liq har qanday yangi mahsulot yoki xizmat uchun foydalaniladigan o'ziga xos brend elementlari to'g'risida qaror qabul qilishdir. Yangi mahsulotlar va xizmatlar brendning iste'molchilar va mijozlar uchun umumiy ravshanligi va tushunchasini maksimal darajada oshiradigan tarzda markalanishi kerak. Har qanday brend uchun yangi va mavjud mahsulotlarga qanday nomlar, tashqi ko'rinish va boshqa tovar elementlari qo'llanilishi kerak?

Brend arxitekturasi strategiyalarini farqlashning bir usuli - firma o'z mahsuloti uchun soyabonli korporativ yoki uy brendni "brend uyi" deb nomlanadigan yoki turli xil nomlarga ega bo'lgan alohida brendlar to'plamidan foydalanadigan yoki yo'qligini ko'rib chiqishdir.

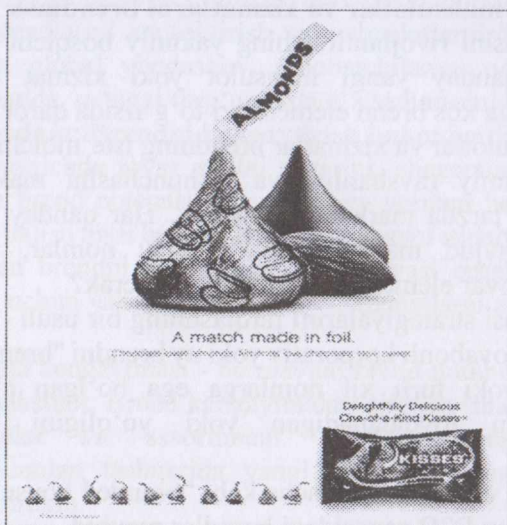
Siemens, Oracle, va Goldman Sachs kabi "branded house" kabi ko'rinishga ega bo'lgan B2B soxasidagi brendlar mavjud.

"house of brands" bo'yicha esa Procter & Gamble, Unilever, va ConAgra kabi yirik brendlarni keltirish mumkin.

Haqiqat shundaki, aksariyat firmalar ushbu ikkita so'nggi nuqta o'rtasida biron bir strategiyani qabul qiladilar va ko'pincha turli xil sub-brendlardan foydalanadilar.

Sub-brendlar - bu brendni kengaytirishning juda mashhur shakli bo'lib, unda yangi mahsulot soyabon brend nomini ham, yangi nomini ham (Apple, iPad, Ford Fusion, va American Express Blue card) olib boradi.

Yaxshi sub-brendlash strategiyasi assotsiatsiyalarni va umuman kompaniya yoki oilaviy brendga bo'lgan munosabatni o'zgartirishi mumkin, shu bilan birga yangi toifadagi kengayishni joylashtirish uchun yangi brend e'tiqodlarini yaratishga imkon beradi. Masalan, Hershey's Kisses brendining sifatiga, merosiga va tanishligiga e'tibor qaratadi, ammo shu bilan birga juda o'ynoqi va qiziqarli brend imidjiga ega. Taniqli brend bo'lgan Hershey's Kisses brendi 2010 yil uchun Harris Interactive Equi Trend brendining kapitalini o'rganish bo'yicha birinchi o'rinni egalladi. (2-rasm)



An ideal sub-brand.
Hershey's Kisses adds a
fun, playful dimension to
Hershey's well-regarded
brand image.

Source: ©The Hershey
Company

Rasm. 2010 yil uchun Harris Interactive Equi Trend brendi

Sub-brendlar iste'molchilarga yangi mahsulotdagi o'xshashlik va farqlarni kutishlariga signal berish orqali brend arxitekturasi muhim rolini o'ynaydi. Biroq, ushbu afzalliklarni amalga oshirish uchun sub-brendlash odatda iste'molchilar bilan tegishli brend ma'nolarini o'rnatish uchun katta mablag' va intizomli va izchil marketingni talab qiladi. Bunday moliyaviy majburiyatlar bo'lmagan taqdirda, sotuvchilarga eng oddiy tovar iyerarxiyasini qabul qilish tavsiya etilishi mumkin, masalan, firma bilan brendli uy tipidagi yondashuvni yoki mahsulot tavsiflovchilariga ega bo'lgan Brendlar uyidan. Marketologlar sub-brendni faqat o'ziga xos, bepul foyda bo'lgan taqdirda ishlatishi kerak; aks holda, ular yangi mahsulot yoki xizmatni belgilash uchun faqat mahsulot tavsiflovchisidan foydalanishlari kerak.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan uchta qadam brend arxitekturasi strategiyasini ishlab chiqishda puxta va asosli yondashuvni ta'minlaydi. Ushbu jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun sotuvchilar 1-bosqich uchun brend portfelini tahlil qilish va brend potensialini aniqlashi, 2 va 3-bosqichlar uchun brendlar iyerarxiyasi tahlillari va

ma'lum mahsulotlar va xizmatlarni markalashdan foydalanishlari kerak. Ikkala vositani ham ta'riflaymiz.

2.4. Brend portfeli va iyerarxiyasi

Brend portfeli - kompaniya tomonidan sotiladigan mahsulot toifasida barcha tovar belgilaridir. Brend portfeli brend kapitalini maksimal darajaga ko'tarish qobiliyatiga qarab baholanadi. Portfeldagi har qanday brend boshqalarning kapitaliga zarar yetkazmasligi yoki kamsitmasligi lozim. Ideal holda, har bir brend portfeldagi barcha boshqa brendlar bilan birgalikda kapitalni maksimal darajada oshiradi.

Brend portfeli odatda har bir brendning ma'lum chegaralariga ega bo'lganligi sababli yaratiladi, undan tashqarida u turli bozor segmentlarining barcha ehtiyojlarini qondira olmaydi.

Brend portfeliga ega bo'lishning afzalligi shundaki, menejment barcha brendlarni to'liq tekshirishi va siyosatni kengroq nuqtai nazardan belgilashi mumkin. Shuningdek, resurslarni eng ko'p talab qilinadigan brendga ajratish mumkin.

Nima uchun firma bir xil toifadagi tovar belgilariga ega bo'lishi mumkin? Bunga asosiy sabab bozorni qamrab olishdir. Masalan General Motors, Procter & Gamble kompaniyasi tomonidan ko'plab brendlar ishlab chiqilgan bo'lsa-da, P&G ushbu amaliyotni ommalashtirish sifatida keng tan olingan. P&G "Cheer detergent" brendini allaqachon muvaffaqiyatli bo'lgan "Tide detergent" alternativa sifatida tanitgandan so'ng, bu tovar belgisi ko'plab brendlar uchun marketing kommunikatsiya vositasiga aylangan va natijada birlashtirilgan mahsulot toifalari savdosi yuqori bo'ldi.

Firmalar bir nechta brendlarni taqdim etishadi, chunki ularning maqsadli bozor segmentlari tomonidan hech kim brendga ma'lum nuqtai-nazar bo'yicha bir xil qabul qilmaydi. Ko'pgina brendlar firma uchun narx segmentlari, tarqatish kanallari, geografik chegaralar va boshqalarni izlashga imkon beradi.

Optimal brend portfelini ishlab chiqishda, marketologlar birinchi navbatda mijozlar bo'yicha maqsadli segmentni aniqlashi kerak. Segmentlar bo'yicha bir-birining ustiga chiqadigan narsa qancha va mahsulotlarni o'zaro sotish qanchalik yaxshi bo'lsa shunchalik samarali bo'ladi.

Bir toifadagi bir nechta brendlarni joriy qilishning boshqa sabablariga quyidagilar kiradi:

- chakana savdoda assortimentni kengaytirishga va chakana sotuvchilarga qaramlikni kamaytirish;
- iste'molchilarning boshqa brendlarga o'tish extimolligini kamaytirish;
- firma ichidagi ichki raqobatni kuchaytirish
- reklama, savdo, tovar ayirboshlash va jismoniy tarqatishda miqyosni tejashga erishish;

Past darajadagi, kirish darajasidagi yoki yuqori darajadagi, obro'li brendlar. Ko'pgina brendlar narx va sifat jihatidan farq qiladigan ma'lum bir toifadagi qator kengaytmalarini yoki tovar variantlarini taqdim etadilar. Ushbu subbrendlar o'zlarini narx va sifat jihatidan ajratib turganda, boshqa brendlarning assotsiatsiyalaridan foydalanadilar. Bunday holda, tovar liniyasining so'nggi nuqtalari ko'pincha ixtisoslashgan rol o'ynaydi.

Brend portfelidagi nisbatan arzon narxdagi brendning roli ko'pincha xaridorlarni tovar franchayziga e'tibor berish lozimligini yuzaga chiqaradi. Chakana savdo vositalari ushbu transport vositalarini ishlab chiqaruvchilarni jalb qilishni yaxshi ko'radilar, chunki ular ko'pincha xaridorlarni yuqori narxdagi brendga "sotish" imkoniyatiga ega. Masalan, Verizon batareyalari mijozlarga eski, ba'zan arzonroq uyali telefonlarini yangi, ammo chakana savdoga qaraganda arzonroq bo'lgan yangi versiyalarga yangilashga imkon beradi.

Brend iyerarxiyasi firmaning brendlari bo'yicha keng tarqalgan va o'ziga xos brend elementlarining sonini va xususiyatlarini namoyish qilish, ularning aniq tartibini ochib berish orqali firma brend strategiyasini grafik tasvirlashning foydali vositasidir. Bu qancha yangi va mavjud tovar elementlaridan foydalanganimizga va ularni har qanday bitta mahsulot uchun qanday qilib birlashtirganimizga qarab mahsulotni turli yo'llar bilan markalashimiz mumkinligini anglashga asoslanadi.

Masalan, Dell Inspiron 17R kompyuteri "Dell," "Inspiron," va "17R." uch xil tovar nomi elementlaridan iborat. Ulardan ba'zilari turli xil mahsulotlar bilan bo'lishishi mumkin; boshqalar cheklangan. Dell o'zining ko'plab mahsulotlarini markalash uchun o'zining korporativ nomidan foydalanadi, ammo Inspiron ma'lum bir kompyuter turini (portativ) belgilaydi va 17R ma'lum bir Inspiron modelini aniqlaydi (o'yin uchun mo'ljallangan, shu jumladan 17-dyuymli ekran).

Biz tovarlarning umumiy brend elementlari tufayli boshqa mahsulotlar bilan qanday joylashtirilganligini (agar mavjud bo'lsa) ifodalash uchun iyerarxiya tuzishimiz mumkin. 11-5-rasmda ESPN brendi iyerarxiyasining oddiy tavsifi keltirilgan. ESPN nomi Walt Disney Company kompaniyasiga tegishli ekanligini va ushbu kompaniyaning brend portfelida alohida oilaviy brend sifatida faoliyat yuritadi. Rasmdan ko'rinib turibdiki, tovar iyerarxiyasi bir necha darajalarni o'z ichiga olishi mumkin.

Brend elementlari va iyerarxiya darajasini aniqlashning turli usullari mavjud. Yuqoridan pastgacha eng oddiy shakl yoki gorizontall shakllarda bo'lishi mumkin:

1. *Korporativ yoki kompaniyaning brendi* (General Motors) - Iyerarxiyaning eng yuqori darajasi har doim bitta tovar - korporativ yoki kompaniya brendidan iborat. Oddiylik uchun biz korporativ va kompaniyalar brendlarini bir-birining o'rniga ishlatamiz, chunki iste'molchilar ikkalasini bir-biridan farq qilmasligi yoki korporatsiyalar bir nechta kompaniyalarga bo'ysunishi mumkinligini bilishlari shart.

2. *Oilaviy brend* (Buick) - Keyingi pastki darajadagi oilaviy brend, shuningdek assortimentli brend yoki soyabon brendi deb ham ataladi, bir nechta mahsulot toifalarida qo'llaniladi, ammo bu kompaniya yoki korporatsiya nomi bo'lishi shart yemas.

3. *Shaxsiy brend* (Regal) - Shaxsiy brendlar asosan bitta mahsulot toifasi bilan cheklangan, garchi bir nechta mahsulot turlari model, paket hajmi, mazasi va boshqalar asosida farq qilishi mumkin.

4. *Modifikator* (belgilaydigan buyum yoki model) (GS) - Marketologlar korporativ, oilaviy yoki individual brendlarni tanlashidan qat'i nazar, ular ko'pincha tovarlarni har xil turdagi buyumlar yoki modellarga qarab ajratib turishlari kerak. Modifikator - bu ma'lum bir yelemnt yoki model turini yoki mahsulotning ma'lum bir versiyasini yoki konfiguratsiyasini belgilash vositasi.

5. *Mahsulot tavsifi* (o'rta darajadagi hashamatli sport sedan avtomobili) - O'z-o'zidan tovar yelemnti deb hisoblanmasa-da, tovar mahsuloti uchun mahsulot tavsiflovchisi brend strategiyasining muhim tarkibiy qismi bo'lishi mumkin. Mahsulot tavsiflovchisi iste'molchilarga mahsulotning nima yekanligini va nima qilishini

tushunishga yordam beradi, shuningdek iste'molchilar ongida tegishli raqobatni aniqlashga yordam beradi.

Ba'zi hollarda, mahsulotning nima ekanligini, g'ayrioddiy funksiyalari bo'lgan yangi mahsulotni yoki hatto keskin o'zgargan mavjud mahsulotni qisqacha ta'riflash qiyin bo'lishi mumkin. Jamoat kutubxonalari endi kitoblarni tekshirish yoki maktabgacha yoshdagi bolani hikoya qilish uchun olib borish bilan bog'liq emas. To'liq xizmat ko'rsatadigan zamonaviy ommaviy kutubxona ta'lim, madaniy, ijtimoiy va ko'ngilochar jamoat markazi bo'lib xizmat qiladi.

Haqiqatan ham yangi mahsulot bo'lsa, uni tanish mahsulot nomi bilan tanishtirish asosiy tanishish va tushunishni osonlashtirishi mumkin, ammo, allaqachon mavjud bo'lgan yaqin mahsulotlardan qanday farq qilishini tushunish hisobiga yangi mahsulot yanada chuqurroq tushunishi mumkin.

Iyerarxiyaning har bir darajasidagi brend elementlari ongni yaratish qobiliyati, shuningdek kuchli, qulay va noyob brendlar assotsiatsiyalari va ijobiy javob reaksiyalariga erishish asosiy masala xisobalanadi. Tovar iyerarxiyasini o'rnatishda muammo quyidagilardan iborat:

1. Istalgan tovar belgisi uchun taqdim etiladigan o'ziga xos mahsulotlar.
2. Foydalanadigan iyerarxiya darajalarining soni.
3. Har bir darajadagi kerakli tovar xabardorligi va imidji.
4. Iyerarxiyaning turli darajalaridagi tovar elementlarining kombinatsiyasi, agar mavjud bo'lsa, ma'lum bir mahsulot uchun foydalanish.
5. Biron bir tovar elementini, umuman olganda, bir nechta mahsulot bilan bog'lashning yeng yaxshi usuli.

Modalar bozorida brend iyerarxiyasini rejalashtirish

Barchamizga ma'lumki, bizning davrimizda moda bozori eng rivojlangan sohalardan biri hisoblanadi. Yangi brendlar paydo bo'ladi, dizaynerlar qiziqarli yangiliklarni hayratda qoldirishda davom etadilar va tobora dolzarb tendensiyalar paydo bo'ladi.

Har qanday boshqa soha singari, moda bozori ham iste'molchilarga aniq va tezkor yo'nalishda yordam beradigan o'ziga

xos brend iyerarxiyasga ega. Oddiy qilib aytganda, barcha moda brendlari 3 toifaga bo'lish mumkin: demokratik, o'rt va yuqori.

Keling, ushbu tizimni batafsil ko'rib chiqaylik. Bu, albatta, sizga yordam beradi va shkaf uchun yangi narsalarni topishni osonlashtiradi.

Eng yuqori narx toifasi:

Piramidaning yuqori qismida hashamatli Haute Couture brendlari joylashgan. Bu narsalarning aksariyati bitta nusxada mavjud bo'lib, ularning narxi 50000 dollardan boshlanadi. Ta'sirchan, shunday emasmi? Men darhol so'ramoqchiman, bu kiyimlarning o'ziga xos xususiyati nimada?

Ishlab chiqarishdagi tuzilmalarning murakkabligi.

Eksklyuzivlik.

Yuqori sifatli materiallardan foydalanish.

Shaxsiy o'lchovlardan foydalangan holda asosan "qo'lda" ishlab chiqarish.

"Haute Couture" deb nomlanish uchun brendning moda uyi faqat Parijda joylashgan bo'lishi kerak, ko'rgazmalar u yerda yiliga ikki marta - yanvar va iyul oylarida o'tkaziladi.

Bunday markalarga Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace, Givenchy Haute Couture, Christian Lacroix Haute Couture, Gautier Paris va boshqalar misol bo'la oladi.

Bir qadam pastda Pret-a-porter deluxe segmenti joylashgan. Bu premium, cheklangan modellar. Bu narsalar, shuningdek, yuqori sifatli materiallardan tayyorlangan, ammo standart modellar qatoriga muvofiq. Ushbu segmentda hanel, Dior, Valentino, Louis Vuitton, Oscar de la Renta va boshqalar kabi moda uylari ishlaydi.

Keyingi segment Pret-a-porter endi ko'pchilik uchun bu qadar hashamatli ko'rinmaydi, ammo oddiy xaridor uchun bu hali ham qimmat. Ushbu segment mahsulotlari materiallarni tanlashda yanada demokratik yondashuvga ega, shuningdek yuqori toifalar bilan taqqoslaganda ishlab chiqarishni sodda dizayni bilan ajralib turadi. Shuni ham aytish kerakki, ushbu segmentdagi narsalar ko'proq kundalik foydalanishga qaratilgan. Bunga Calvin Klein, Missoni, Marc Jacobs, Michael Kors, Marni, Emporio Armani va boshqalar kabi brendlar kiradi.

O'rtacha narx toifasi:

Ushbu toifadagi birinchi Diffuziya brendi (diffusion lines) bo'ladi. Ularning ko'pchiligiga pret-a-porter va pret-a-porter de luxe segmentidagi barcha kichik markalar kiradi. Masalan, Versus u Versace, Prada — Miu Miu, Burberry Prorsum va boshqalar.

Segmentlar ro'yxatidagi keyingi o'rin Bridj brendlari bo'ladi - bu biznes nuqtai nazaridan eng ko'p foyda keltiradigan brendlar, chunki bu narsalarning sifati hali pret-a-porter bo'lgan darajada va narxlar ommaviy bozorga yaqinroq. Ular 2008 yilgi inqirozdan keyin rivojlandi. Ko'prik brendlarini taxminan 2 toifaga bo'lish mumkin:

- eng yaxshi brendlar (better) - yaxshi sifat va o'rtacha narx. Tommy Hilfiger, Massimo Dutti, Levi's, Mexx, CK Jeans va boshqalar kabi brendlar bo'lishi mumkin.

- zamonaviy brendlari (contemporary) - mavjudlik va amaliylik. Bunday brendlarning yorqin namunalari Oasis, Zara, Benetton, Topshop, Marks&Spencer va boshqalar.

Demokratik narxlar toifasi:

Endi ko'pchilik sevadigan vaqt keldi, ommaviy bozor segmenti. Ishonchim komilki, ko'pchilik ularni ushbu segmentdan biror narsa sotib olish kabi osonlikcha ta'riflash mumkinligiga rozi bo'lishadi: past narx va mahsulotning o'rtacha sifati. Ko'pincha ular taniqli moda uylarining modellarini nusxalash bilan shug'ullanishadi, biroq ayni paytda mavjud ishlab chiqarish va arzon materiallardan foydalanadilar. Nima deyishimiz mumkin, ushbu segment yuqoridagilarning eng keng doirasidir va u 3 toifaga bo'linadi:

- Yuqori ommaviy bozor "High mass-market" - bu Massimo Dutti, Calvin Klein, Marcelinoning qimmat yo'nalishlari emas. Bu yerdagi narsalar uchun o'rtacha narx yorlig'i 150 dan 300 dollargacha.

- Middle - bitta mahsulot uchun \$ 50-150, bu yerda bizning sevimlilarimiz Zara, Topshop, Mango va boshqalar joylashgan.

- Low - Bu yerda kamdan-kam uchraydigan narsalarning narxi 50 dollardan oshadi, shuning uchun siz o'zingizni bu yerga kiritilgan brendlarni osongina nomlashingiz mumkin. H&M, Stradivarius, Oodji, Concept Club, Terranova - ro'yxat juda uzun.

SHARH

Brend kapitalini boshqarishning asosiy jihati to'g'ri brendlash strategiyasini qabul qilishdir. Mahsulotlarning brend nomlari odatda turli xil nomlar va boshqa brend elementlarining kombinatsiyasidan iborat.

Firma uchun brend arxitektura strategiyasi firma sotadigan turli xil mahsulotlar yoki xizmatlar uchun qaysi tovar elementlarini qo'llashni tanlaganligini aniqlaydi. Bir nechta vositalar brend arxitektura strategiyasini ishlab chiqishda yordam beradi. Brend-mahsulot matritsasini, brend portfelini va brend iyerarxiyasini mijozlar, kompaniyalar va raqobatbardosh jihatlar bilan birlashtirish marketing menejeriga eng yaxshi brend arxitektura strategiyasini shakllantirishga yordam beradi.

Brend - mahsulot matritsasi - bu firmaning barcha brend belgilari va mahsulotlarining grafik tasviri bo'lib, tovar belgilari qatorlar qatoriga va tegishli mahsulotlar ustunlar qatoriga kiradi. Qatorlar tovar mahsuloti munosabatlarini ifodalaydi va firmaning tovarlarni kengaytirish strategiyasini aks ettiradi.

Marketologlar mavjud tovar kapitalini yangi mahsulotga qanchalik samarali jalb qilganliklari, shuningdek, kengaytma, o'z navbatida, mavjud bo'lgan asosiy brendning tengligiga qanday hissa qo'shishi bilan potensial kengaytmalarni baholashlari kerak. Matritsaning ustunlari mahsulot va brend aloqalarini aks yettiradi va har bir toifadagi bozorga chiqariladigan tovarlarning soni va tabiati bo'yicha brend portfelining strategiyasini aks yettiradi.

Biz brend arxitekturasi strategiyasini tovar-mahsulot munosabatlari va tovarni kengaytirish strategiyasi, mahsulot va tovar aloqalari va brend portfeli yoki aralashmasi jihatidan chuqurligiga qarab tavsiflaymiz. Kenglik mahsulot aralashmasini va firma qaysi mahsulotlarni ishlab chiqarishi yoki sotishi kerakligini tavsiflaydi. Chuqurlik brend portfelini va ma'lum bir sotuvchi taqdim etadigan barcha brendlar va tovar liniyalarining to'plamini ko'rib chiqadi.

Firma o'ziga jalb qilish uchun toifadagi bir nechta brendlarni taklif qilishi mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. Brendning arxitekturasi tushunchasini sharxlab bering
2. Brend bilan o‘zaro munosabatlar spektori nima degani
3. Qanday brend arxitekturasi shakllarini bilasiz
4. Brend arxitekturasi strategiyasini yaratish qanday bosqichlardan iborat
5. Brend portfeli nima
6. Brend iyerarxiyasi nima
7. Brendda liderlik uchun brend portfelidan qanday foydalaniladi
8. Brend arxitektura strategiyasidan foydalanish korxonada uchun nima beradi

3-MAVZU. BREND QURISHNING O'ZIGA XOS JIHATLARI

3.1. Brend qurish dasturini yaratish

3.2. Brendni tashkil etuvchilarni rejalashtirish

3.3. Iste'molchilar bilan munosabatlarni rejalashtirish

3.1. Brend qurish dasturini yaratish

Kompaniya marketingining samaradorligi marketing vositalaridan foydalanishning ratsionalligiga emas, balki mahsulotning, uning iste'mol xususiyatlarining bozor ehtiyojlariga muvofiqligiga bog'liqdir. Ushbu xususiyatlarni iste'molchiga yetkazish va bozorda raqobatdosh mahsulotlar orasida iste'molchilarga bir lahzali emas, balki uzoq muddatli afzalliklarini yaratish - bu brend yaratish jarayonining muhim vazifasidir. Bugungi kunda ko'plab menejerlar o'zlarining tovar belgilarini yaratish va bozorda ilgari surish zarurati tug'ildilar, bu esa kompaniyani shu kabi tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar bilan qattiq raqobat sharoitida barqaror mavqega ega bo'lishi mumkin. Kompaniyaning rivojlanishining muayyan darajasida kuchlarni nafaqat shu kabi mahsulot yoki xizmatni reklama qilish dasturlariga, balki o'z brendini targ'ib qilishga yo'naltirish zarurligi ayon bo'ladi.

Kuchli raqobat sharoitida korxonalar oldidagi eng muhim vazifa turibdi, bu bozorda o'z pozitsiyalarini va samaradorligini qanday saqlab qolish muammosidir. Korxonalar menejerlari bozor ulushini oshirish, narxlar raqobatini amalga oshirish uchun xarajatlarni kamaytirish va boshqa ko'plab tadbirlarni amalga oshirmoqda. Ammo ko'pincha bu omon qolish uchun yetarli emas degan xulosani bermoqda. Ko'pgina mutaxassislar tobora biznesning muvaffaqiyatining asosiy omili mijozlarning sodiqligi, boshqacha qilib aytganda, mijozlarning sodiqligi degan xulosaga kelishmoqda. Ushbu konsepsiya mamlakatimizda yaqinda paydo bo'lgan, ammo u allaqachon ko'pchilikning qiziqishini qozongan brending bilan bog'liqdir. Mijozlarning eng yuqori darajadagi sodiqligi (sodiqligi) bu ularning ushbu mahsulotni yoki tovar belgisini sig'inishidir.

Brendni shakllantirishda kompaniya o'z brendini yetakchiga aylantirishni xohlaydimi yoki uni "boshqalar qatori" qo'yishni afzal ko'rishi kerak. Brendlashda "joylashishni aniqlash prinsipi" deb

nomlangan prinsip mavjud - bu iste'molchilar ongida o'z pozitsiyasini egallab olgan birinchi kompaniya endi bu joydan mahrum etilishi mumkin emas: IBM - kompyuterlar, Sberbank - pul yig'ish xizmatlari aholi. Ushbu tamoyilni qo'llashda muvaffaqiyatli marketing strategiyasining mohiyati yangi imkoniyatlarni izlash va mahsulotni narvonga bog'lash uchun harakat qilishdir. Kelgusida barcha brend harakatlar xaridorlar ongida shu birinchi o'rinni saqlab qolish uchungina kamayadi. Agar kompaniyaning birinchi bo'lish imkoniyati bo'lmasa (moliyaviy resurslarning yetishmasligi yoki u bu bozorga boshqalarnikidan kechroq kelgan bo'lsa), u doimo o'qitishi kerak.

Mashxur brendlarni shakllanish jarayonlari tasnifi (Adidas va Nike misolida). Brend qurishda fokuslash strategiyalari. Samarali marketing dasturini yaratish. Brend qurish jarayonlarini boshqarishni tashkil etish. Iste'molchilar bilan ishlash. Yangi mahsulot va texnologiyalar namoyishlari. Brenddan xabardorlikni oshirish. Brendni tashkil etuvchilarni rejalashtirish. Reklama va ommaviy aloqa kanallari bilan ishlashni tashkil etish. Xomiylik tadbirlari asosida brend qurish tamoyillari. Xomiylik tadbirlarini rejalashtirish. Xomiylik madaniyati. Xomiylikning yetti asosiy kaliti.

Adidas va Nike kompaniyalarining brend quyishdagi tarixi yangi paydo bo'layotgan brendlar uchun juda yaxshi saboq beradi. Adidas brendi Yevropada shakllangan bo'lib, u yerda 1950, 1960 va 1970 yillarda innovatsiyalar dominant brendni yaratishga yordam berdi. Adidas 1980-yillarda qisman Yevropaning asosiy bozorida Nike muammosi tufayli sustlashgan, ammo paradigmani buzish harakatlari tufayli 1990-yillarda qayta tiklangan. Nike esa Qo'shma Shtatlarda joylashgan va o'z brendini yaratishda muvaffaqiyat qozongan tarixni boshdan kechirgan - avval 1970-yillarda, yana 1980 va 1990-yillarda Reyebok muammosidan qutulgan va ajoyib o'sish rekordiga ega bo'lgan. Ushbu ikki tashkilotning brendlarni yaratish bo'yicha dasturlari, strategiyasi va ijrosi brend qurish amaliyotida samaralidir.

Bizning maqsadimiz ushbu ikki brendning keng tarjimai holini taqdim etish emas; aksincha, ularning brend yaratishdagi asosiy yo'nalishlarni aniqlash va ularni amaliy tajribalari asosida brend qurish amaliyoti bo'yicha aniq yo'nalishlarni belgilab olishdir. Nafaqat o'rganish orqali nima qilingan, lekin nima uchun qilingan va nima

uchun u muvaffaqiyatli bo'lgan, biz boshqa tovar belgilari uchun ham ahamiyatga ega bo'lgan tushunchalarni yaratishga umid qilamiz.

3.2. Brendni tashkil etuvchilarni rejalashtirish (ADIDAS - O'sish davri)

1948 yilda nemis poyabzalchisi va havaskor sportchi Adi Dassler tomonidan "Adidas" brendiga asos solingan. Dassler 1926 yildan beri ish yuritgan, uning oilasi maxsus yengil atletika va futbol poyabzali ishlab chiqaradigan fabrika tashkil qilgan. Oilaviy nizolardan so'ng, Dassler kompaniyasi 1948 yilda ikkita firma bo'lib ajralib chiqdi. Birinchisi Puma ismli Adi Dasslarning ukasiga tegishli korxonaga bo'ldi, ikkinchisi Adidas bo'ldi.

Adi Dassler oldin Adidas keyin Phil Knight keyinchalik Nikega aylangan. U nafaqat sportchi va sport ixlosmandi, balki u mahorat, sifat va yangilikka sadoqatni qadrlaydigan ixtirochi va tadbirkor bo'lgan. U eng yaxshi sportchilarni tingladi, turli seminarlar va uchrashuvlarida qatnashdi, ularning ehtiyojlarini o'rganish uchun raqiblar bilan birga skameykada o'tirib ko'plab suxbatlar o'tkazdi. "Function first" kompaniyaning leytmotiviga aylandi va uning shiori "The Best for Athletes" edi. Vaqt o'tishi bilan Adidas jiddiy sportchilar uchun poyabzal ishlab chiqaradigan kompaniya sifatida repatatsiya ishlab chiqardi.

Boshidanoq Adidasning kuchi uning mahsulotidagi yangilik edi. Adi Dassler ko'pgina yutuqlarni yaratishda dahol bo'lib, yetti yuzdan ortiq patentni qayta rasmiylashtirdi. Muzda ishlatish uchun birinchi poyafzal; maxsus yengil, qolipli, kauchuk tirnoqli futbol poyabzali - barchasi Adidasda tug'ilgan. Adidas futbol poyabzalidagi burama tirgaklar shunchalik inqilobiy tushuncha yediki, ular 1954 yilda Germaniya futbol jamoasining Jahon kubogini yutishining asosiy sabablaridan biri deb hisoblanardi.

Ko'p jihatdan, Adidas oilaviy firma sifatida boshqarilgan: Adi Dasslarning rafiqasi biznesni boshqarishda yordam bergan va beshta bola ham u yerda ishlagan. To'ng'ich o'g'li Xorst Dassler bozor savdosi va lavozimini ko'tarish qobiliyati bilan ajralib turardi. U brendni sport bilan - sportchilar, jamoalar, tadbirlar va uyushmalar bilan aniq bog'laydigan yetakchi bo'lgan. U Adidasni eng yaxshi sportchilarga

bepul poyabzal beradigan birinchi firma va butun sport jamoalarini poyabzal bilan ta'minlash bo'yicha uzoq muddatli shartnomalarni imzolagan birinchi kompaniya bo'ldi (shu bilan Adidas poyabzalini dunyoning ko'plab eng yaxshi sportchilari eng yaxshi joylarida kiyib yurishini ta'minladilar). Ammo marketingning eng muhim yutug'i global sport tadbirlarining, xususan Olimpiadaning faol targ'iboti bo'ldi.

Adidas-ning Olimpiadaga ishtiroki boy merosga ega hisoblanadi. Dassler poyafzallari birinchi marta 1928 yilgi Olimpiadada ishlatilgan va 1932 yilda oltin medal egasi tomonidan kiyilgan. American sprinter/jumper Jesse Owens 1936 yilda Germaniyada tomoshabinlar orasida g'azablangan Adolf Gitler bilan rekord darajada to'rtta oltin medalni qo'lga kiritgan; Jesse Owens ning Dassler poyafzalida suratlari butun dunyoda qayta nashr etildi. Olimpiya o'yinlari Adidas uchun ideal homiy hisoblanadi, chunki u obro'li, eng yaxshi sportchilarni namoyish etadi va poyabzalning sport turlarini namoyish etadigan vositani taqdim etadi. Boshqa homiylarning (masalan, Visa and Coke) ishlab chiqarishlaridan farqli o'laroq, Adidas poyabzali tanlov davomida ish faoliyatini yaxshilash uchun ishlatiladi. Adidas-ning Olimpiya sportchilari bilan doimiy aloqasi va ushbu tadbirning o'zi uzoq vaqt davomida Adidas-ga Olimpiada uchun kuchli aloqani yaratishga imkon yaratdi. Faqatgina vaqti-vaqti bilan Olimpiya homiylariga aylanadigan brendlar bunday aloqani rivojlantirishda qiynalishadi.

Horst Dasslerning innovatsion g'oyalaridan biri, ma'lum sport tadbirlari munosabati bilan yangi mahsulotlarni tanishtirishga vaqt ajratish edi. Adidas ushbu amaliyotni 1956 yil Melburn Olimpiadasida taqdim etilgan ko'p qirrali innovatsion poyabzal - Melburn subbrendidan boshladi. Adidas-ni Olimpiya o'yinlari bilan bog'lash va kuchli subbrend yaratish uchun eng yaxshi usul bo'ldi. O'sha yili Adidas poyabzalida yetmish ikkita medal qo'lga kiritildi va o'ttiz uchta rekord o'rnatildi.

Dasslersning yangiliklari bilan qo'llab-quvvatlangan Adidas uchta darajada ishlaydigan brend qurilishining ta'sir modelidan foydalangan. Birinchidan, jiddiy sportchi brendni nafaqat rag'batlantirish bilan, balki u eng yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lgan yangilik va sifatni ta'minlaganligi uchun ham foydalanishga undaydi. Ikkinchidan, ushbu eng yaxshi sportchilar yirik musobaqalarda qatnashadigan brendning

ko'rinishi potensial xaridorlarning katta qatlami orasida talabni yuzaga keltirdi: hafta oxiri jangchilari va havaskor sportchilar. Og'zaki so'zlashuvlar va ularning ehtiyojlariga yetkazilgan mahsulotlar ushbu darajada muhim rol o'ynadi. Uchinchidan, har ikkala darajadagi sportchilarning afzalliklari oddiy foydalanuvchilar uchun filtrlangan.

Adidas homiyligidagi professional sportchilar, sport klublari va Olimpiya o'yinlari kabi yirik tadbirlarni faol ravishda targ'ib qilish har uchala darajaga qaratilgan, lekin birinchi navbatda profesional sportchiga qaratildi. Adidas uchun uchinchi darajali oddiy foydalanuvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri brendni yaratish ko'rinishiga tarjima qilingan televizion dasturlarda namoyish etiladigan yirik tadbirlarning bepul namoyishi kabilarni ko'plab uyushtirgan.

Ta'sir piramidasi modeli ayniqsa yaxshi ishladi, chunki Adidas 1960 va 70-yillarda ko'plab doiralarda va segmentlarda hukmronlik qilgan. Bozor kattaligidagi farq "Adidas"ga o'z strategiyasini kichikroq murojaat qiluvchilarga qaraganda ancha agressiv va samarali bajarishga imkon berdi; shuningdek, ko'zga ko'rinadigan asosiy sportchilarning tasdiqlashlarida ustunlik qila oldi.

1980 yilga kelib Adidas bir milliard dollarlik savdoga yega bo'lib, ba'zi asosiy mahsulot toifalarida bozor ulushlari 70 foizga yetdi. Kompaniya 17 ta mamlakatda yigirma to'rtta fabrikada kuniga 200,000 juft ishlab chiqaradigan 150 ga yaqin poyabzal turlarini taklif qildi. Uning 150 dan ortiq mamlakatlarida sotilgan (jumladan kiyim-kechak, sport anjomlari va sport anjomlari) xilma-xil mahsulot qatori.

Biroq, 1980-yillarning boshlarida Adidas brendini yaratish modeli kuchini yo'qotishni boshladi. Amerikada, dunyodagi eng yirik sport bozori bo'lgan Nike, piramidaning eng quyi qatlami bo'lgan oddiy foydalanuvchilar orasida yugurish va yugurishlarning portlovchi o'sishiga minib, qisman muvaffaqiyatli biznesni qurdi. Yugurish tendensiyasini Adidas qanday o'tkazib yuborganligini tasavvur qilish qiyin; 1970-yillarning oxiridagi so'rov shuni ko'rsatdiki, barcha amerikaliklarning yarmidan ko'pi buni sinab ko'rgan. 1970 yildan 1977 yilgacha Nyu-Yorkdagi marafonda ishtirok yetuvchilar soni 156 dan 5000 gacha o'sdi.

Adidas sportchilar orasida yugurishda kuchli ishtirok yetgan bo'lsa-da, u shunchaki yugurish modasini ham, Nike ni ham jiddiy qabul qilmadi, chunki ishlar juda yaxshi ketayotgan edi. Bu muvaffaqiyatning

taniqli la'nati yedi: nega yangi, noaniq biznes sohalariga sarmoya kiritish kerak? Jamoa ham, raqobatbardosh faoliyat ham bo'lganligi sababli, yugurish kompaniyaning odatlangan bozorlaridan ancha farq qilardi. Bundan tashqari, Adidas brendini yaratish modeli chopuvchilar uchun ishlamadi. Yugurish uchun Adidas aloqalarni o'rnatishi mumkin bo'lgan jamoalar, klublar yoki uyushmalar kam (va milliy yoki global federatsiyalar yo'q).

Bundan tashqari, bir oz kibr ham bor edi. Yuguruvchilar uchun ishlaydigan poyafzal dizayni Adidas dizaynerlari uchun begona edi, ular yuguruvchini yostiq qiladigan narsa qandaydir tarzda professional murosaga kelishini his qilishdi. Darhaqiqat, ular oxir-oqibat yugurib yuradigan poyabzal bilan chiqqanlarida, unga "the Crippler" laqab qo'yilgan edi, chunki u kiygan har qanday odamni nogiron qiladi. Adidasning bunday munosabati bir oz nemis avtoulovlarining "Lexus" avtomashinasining murojaatiga bo'lgan munosabatini eslatadi: jiddiy haydovchilar uchun yaxshi mashinalarda yumshoq attraksionlar va stakan egalari yo'q.

3.3. Iste'molchilar bilan munosabatlarni rejalashtirish NIKE HIKOYASI

Fil Nayt 1964 yilda Yaponiyadan AQShga eng arzon sport poyafzallarini olib kelish niyatida Bluye Ribbon Spors asos solgan. Ushbu tashabbusda Knight bilan bog'langan Bill Bowerman - Oregon Universitetining trek murabbiyi, yugurish va poyabzal bo'yicha talaba va poyabzalning innovatsion dizaynerlari. Ularning maqsadi raqobatbardosh yuguruvchilar uchun poyafzallarni yaxshilash, shuningdek, biznes yaratish yedi. Adidas va Puma logotiplarining kombinatsiyasi deb ta'riflash mumkin bo'lgan tovar grafikasi yaratildi. Dastlabki paytlarda poyabzal markasi Onizukadan Onizuka Tiger-ga Tiger-dan Asics-ga qadar bir necha bor o'zgargan. Sifat muammolari, yetkazib berish muammolari va biznes bilan bog'liq nizolar juda ko'p yedi.

1972 yilda Bluye Ribbon Spors Koreyada o'z mahsulotlarini ishlab chiqarishni boshladi va Nike nomini ham, uning savdo markasini ham yaratdi (bu darvoqe, atigi 35 dollarga mo'ljallangan). 1970-yillar davomida Nike-ning savdo daromadi deyarli har yili ikki-uch baravar

ko'paygan, 1976 yildagi 14 million dollardan 1978 yilda 71 million dollarga, 270 million dollar

1980 yilda sher, 1983 yilda yesa 900 million dollardan ziyod. 1979 yilda Nike Amerikada sotib olingan barcha poyabzallarning deyarli yarmini sotdi. Bir yil o'tgach, u hatto sport poyabzali savdosi bo'yicha AQShning uzoq yillik bozorida yetakchi bo'lgan Adidasdan ham o'tib ketdi. Ushbu ajoyib savdo o'sishi ortida 1970-yillarning o'rtalarida boshlangan va Qo'shma Shtatlarni (va ko'p o'tmay, dunyoning qolgan qismini) qamrab olgan yugurish, yugurish va sog'liq uchun jinnilik bo'lgan. Yugurish va yugurish merosi tufayli Nike ushbu tendensiyadan foydalanish uchun yaxshi joylashtirilgan yedi. Bundan tashqari, Fil Nayt sobiq yengil atletikachi va faol yuguruvchi sifatida ishtirokchilarning o'sib borayotgan qiziqishlari va yehtiyolariga nisbatan sezgir yedi.

Fil Nayt, Nike, Adidas singari, jiddiy sport poyabzali bo'lishini xohlardi - kulgidan tortib, kulgiga qadar. Nike falsafasi shuni anglatadiki, yaxshi texnologiyalar yaxshi ishlashga olib keladi va kompaniya qator innovatsion mahsulotlar va xususiyatlarni yaratish orqali jiddiy ishlaydigan jamoatchilikning hurmatiga sazovor bo'ldi. Uning 1970 yilgi ixtirolari orasida Waffle Sole (prototipini ishlab chiqarishda ishlatiladigan vaflı temir nomi bilan atalgan) va Astrograbbers (ayniqsa, Astroturfda foydalanish uchun mo'ljallangan) bor yedi, ikkalasi ham sportchilarning ishlarida zudlik bilan farq qildi.

Adidas modelidan so'ng, Nike brendini yaratish bo'yicha dastlabki harakatlar sportchilarni qo'llab-quvvatlashni rag'batlantirishdan iborat yedi. Dastlabki yillarda, yulduzlar va Olimpiya o'yinlari diqqat markazida yedi, chunki Nike-ning resurslari yeng yaxshi sportchilarni jalb qilish uchun yetarli yemas yedi; Daromadlar o'sgani sayin, tasdiqlash dasturining hajmi o'sib bordi. Maqsad Nike logotipini g'oliblar davrasida va televizorda namoyish yetish yedi - nafaqat ishonchliligi va poyabzalga yerkin ta'sir qilish, balki hissiy va o'zini ifoda yetuvchi imtiyozlarni yaratish. Sportdagi hissiyotlarga qo'l urish boshidan beri Nike mistikasining bir qismi bo'lgan.

Nike izlagan sportchining turi Adidas sportchisidan juda farq qilar yedi: g'azablangan, provokatsion, tajovuzkor, mustaqil, someojiye, muxtasar qilib aytganda, o'z odami. Nike bilan bog'langan asl at-let, Stiv Prefonteyn, raqobatbardosh bo'lgan va ushbu ikonoklastik shaxsni

o'zida mujassam yetgan yulduz masofaga yuguruvchi yedi. U 1975 yilda avtohalokatda fojiali ravishda vafot yetdi va Nike shtabkvartirasidagi haykalda yodga olindi. Yaxshi sabab bilan "Yomon" laqabini olgan katta tennischi Iliye Nastase ham qolipga mos keladi; Nike uni Adidas-dan 1972 yilda sotib oldi (bu qisqa muddatli assotsiatsiya bo'lib chiqdi). 1978 yilda imzolangan kortda jahll bilan tanilgan yana bir ajoyib tennischi Jon MakYenroye.

Nike McYenroye reklamasida poyabzalning surati ko'rsatildi: "Nike, McYenroye-ning eng sevimli to'rt harfli so'zi". Ushbu so'zlar Nike brendining mohiyatini yaxshi ifoda etdi.

Nike shaxsiyati kompaniyaning dastlabki bosma reklamasida ham qo'lga kiritilgan. 1977 yilda "Runner's World" kabi jurnallarda birinchi ye'lonlari orasida "Man vs Machine" sarlavhasi bilan tiqilinchda ko'prikdan o'tayotgan ayolning fotosurati bor yedi. Boshqa bir ye'londa baland daraxtlar bilan o'ralgan tor ikki qatorli yo'lda yolg'iz yuguruvchining rasmini ko'rsatdi; sarlavhada "Finish chizig'i yo'q" deb yozilgan yedi. Tasvir o'quvchini notinch shahar muhitidan uzoqlashtirgan, havosi toza va qiyinchilik ichkaridan bo'lgan joyga olib bordi. Ko'rsatilgan tajriba sodiq yuguruvchi uchun yuqori bo'ldi. Ushbu reklama tomoshabinlar ye'tiborini jalb qildi va minglab yotoq xonalari, yotoqxonalar va yashash joylarida namoyish yetilgan keng tarqatilgan plakatga aylandi. Reklama va plakatlar Nike-ning ajoyib ko'rinishga yega bo'lishiga hissa qo'shdi, ayniqsa ko'proq mexanistik, avtoritar Adidasdan farqli o'laroq.

1970-yillarning o'rtalarida Nike nisbatan kichik o'lchamga yega bo'lganligi va pro-sportchilarning tasdiqlash xarajatlari yuqori bo'lganligi sababli, uning reklama va tasdiqlash dasturlari kamtarona bo'lishi kerak yedi. Kichik budjet bilan yeng katta ta'sirni qidirayotgan Nike o'zining maslahat kengashini tashkil yetdi. Kengashdagi kollej murabbiylari o'z jamoalari uchun bepul poyabzal, homiylik qilgan yozgi lagerlarni qo'llab-quvvatlash, kamtarona gonorar va Nike shtabkvartirasiga har yili birinchi darajali sayohat qilishadi. Murabbiylar bepul poyabzal olish uchun pul to'lashlariga ishonishmadi! Birinchi yil davomida (1978) o'nta yeng yaxshi murabbiylar imzolangan. Keyinchalik dastur yellik murabbiyni jalb qildi va natijada Nike logotipi NCAA Final Four-da (erkaklar kollej basketbol musobaqasining yarim final va final bosqichlari), eng asosiy televizion tadbirda paydo bo'ldi.

Yana bir tejamkor dastur - Athletes West, Oregon shtatidagi Yeugene shahrida bo'lib o'tgan mavsumda mashg'ulot o'tkazish uchun sharoit va mablag' yetishmayotgan olimpiada ishtirokchilari uchun o'quv mashg'uloti. Sharqiy Yevropa sportchilari o'z hukumatlari tomonidan subsidiyalashgan davrda ushbu tabiatning xususiy yordami amerikaliklar tomonidan ayniqsa qadrlandi. 1977 yilda ochilgan "Athletes West" muhim reklama olib bordi va yeng yaxshi sportchilarga bog'lovchi xabar yubordi. Nike ular tomonida yedi.

Nike-dagi yana bir muhim dastur - Yekins (uning nomi "Nike" ga asoslangan bo'lib, orqaga qarab yozilgan), texnik vakillar va sotuvchilarni asosiy tovar ishlab chiqarish faoliyati bilan birlashtirgan. Yekins dasturiga qo'shilgan Nike kompaniyasining yangi yollovchilari keng treninglardan o'tdilar poyabzal texnologiyasi, shuningdek Nike falsafasi haqida. Keyin Yekins jamoasi a'zolari o'zlariga ajratilgan bozorlarga kirib, sport do'konlariga savdo bo'yicha maslahat xizmatlarini ko'rsatdilar, ortike-dik shifokorlarni Nike poyafzallari jarohatlarning oldini olishga qanday yordam berganligi, savdo klinikalari va yo'l shoularini tashkil qilganliklari va sportchilar bilan o'zaro aloqalari haqida juda yuqori darajadagi texnik ma'lumotlarga yega yedilar. hafta oxiri musobaqalari (yo'l poygalari, yengil atletika musobaqalari va boshqalar). Ular o'rgangan barcha narsalar tadqiqotga rahbarlik qilish uchun Nike kompaniyasining bosh ofisiga qaytarib yuborildi.

O'sha paytda Yekins dasturi noyob va hatto inqilobiy yedi. Hech qaysi poyabzal ishlab chiqaradigan biron bir kompaniyada sportni yaxshi ko'radigan va uni tushunadigan, ushbu sohada yuqori malakali texnik va savdo bo'yicha maslahatchilarning bunday keng armiyasi yo'q yedi - bu qorindan qoringa brend yaratish harakati asosiy nufuzli shaxslar bilan munosabatlarni yaratdi. Dastur Nike-ning dastlabki kunlarida, uning menejerlari yig'ilishlarda qatnashganida paydo bo'lgan.

NIKE FALTERS

1983 yilda Nike-da inqiroz yuz berdi: tovar-moddiy zaxiralar ko'payib ketdi, sotuvlar va foyda pasayib ketdi, ba'zi bir muhim odamlar tark yetishdi, Nayt kompaniyaning kundalik ishidan voz kechdi va qisqartirish boshlandi. Turli sabablar mavjud yedi, shu jumladan zaif dizayn va past tovar bilan birga kiyim-kechakka tajovuzkor harakat. Tovar sirg'alib ketayotgan yedi va ba'zi bir noto'g'ri maslahat berilganlar, masalan, ayollarning kundalik kiyimlariga. Yaqinda Yevropaga kirish uchun qilingan sa'y-harakatlar muhim boshqaruv va moliyaviy

manbalarni chetlab o'tdi. Yangi mahsulot mashinasi katta g'oliblarni ishlab chiqarmadi. Ammo yeng ko'zga ko'ringan sabab, Nike-ning Reyebok tomonidan ko'zlarini yumib olganligi yedi.

Reyebok 1982 yilda yillik savdosi 35 million dollardan 1985 yilda 300 million dollardan oshdi, ayniqsa, AQShda ayollar o'rtasida fitness va ayerobika jinniligi. Reyebok yumshoq va yegiluvchan teridan turli xil dadil moda ranglarda tikilgan qulay sport poyafzallarini taqdim yetdi. Reyebok poyafzallari uslubni yaxshi biladigan iste'molchilar, ayniqsa ayollar orasida xit bo'ldi. Aktrisa Cybill Shepherd Yemmy mukofotlash marosimida o'zining rasmiy kechki liboslari bilan yorqin to'q sariq rangli Reyeboks juftligini kiyib olganida ularni moda namoyishi sifatida moyladi. Reyebok aslida sport poyabzal sanoatida ajoyib bo'shliqqa qadam qo'ydi va Nike (Adidas bilan birgalikda) buning oqibatida zarar ko'rdi.

Nike kompaniyasining ushbu tendensiyaning tan olmasligi va unga javob bermasligi – bu deyarli o'n yil oldin Adidasning yugurib ketayotgan jinnilikka munosabati bilan o'xshash. Nike yaxshi ishladi, katta rahmat, shuning uchun uni yangi bozorlar (ya'ni, ayollar ayerobiklari) tendensiyalari va tasdiqlashlar va kollej maslahat kengashi dasturlari ishlamaydigan yangi biznes modellari qiziqitirmadi. Shuningdek, yana bir bor takabburlik paydo bo'ldi, chunki Nike dizaynerlari Reyebok poyabzalini jiddiy yuguruvchi yoki sportchi uchun poyabzal yemas, biroq yengil va shinam deb bildilar.

Nazorat uchun savollar

1. 1983 yilda Nike-da inqiroz nega kuzatilgan
2. Brendni tashkil etuvchilarni rejalashtirishda Nike qanday tadbirlarni amalga oshirgan
3. Iste'molchilar bilan munosabatlarni rejalashtirishda Nike qanday tadbirlarni amalga oshirgan
4. Brendni tashkil etuvchilarni rejalashtirish ADIDAS brendi tajribasi qanday;
5. Iste'molchilar bilan munosabatlarni rejalashtirishda tadbirlarning ahamiyati nimada
6. Brend qurish dasturini yaratish qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi

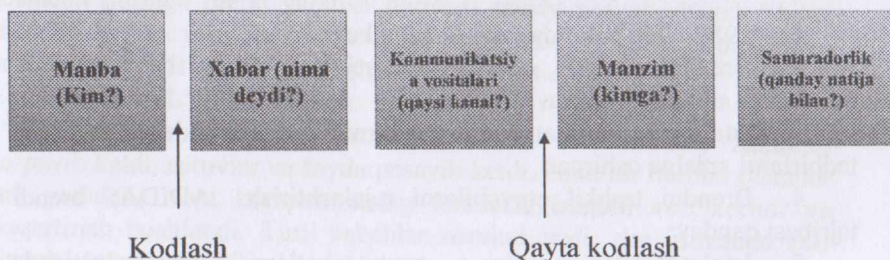
4-MAVZU: BREND QURISHDA RAQAMLI KOMMUNIKASIYA VOSITALARDAN FOYDALANISH

- 4.1. Brend qurishda raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish
- 4.2. Brend qurishda internet va raqamli kanallar
- 4.3. Brendning joylashuvi, asosiy xabar, noyob savdo taklifi (NST)

4.1. Brend qurishda raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish

Dunyo bo'ylab internetdan foydalanuvchilar soni yil sayin o'sib bormoqda va Internet auditoriyasining o'sishi bilan bir qatorda, global elektron tarmoqda reklama bozori tezlashmoqda. Internet reklamani yangi shakllarining paydo bo'lishi va rivojlanishi kompaniyalarga sifat jihatidan yangi bosqichga o'tishga hamda qo'shimcha raqobatdosh ustunliklarga ega bo'lishga imkon beradi.

Bugungi kunda foydalanuvchilarning e'tiborini jalb qilish uchun raqobat juda yuqori, shuning uchun kompaniyalar mahsulot yoki xizmatni ilgari surish uchun muvaffaqiyatli integratsiyalashgan kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish uchun maxsus harakatlarni amalga oshirishga majbur. Kommunikatsiya jarayoni sxematik ravishda amerikalik tadqiqotchi G. Lassuell tomonidan taklif qilingan harakatlarning universal ketma-ketligi shaklida ifodalanishi mumkin (1-rasm).



1-rasm. Garold Lassuellning kommunikatsiya modeli¹

¹ Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. P. 40.

Ushbu model kommunikatsiyani ma'lum bir aloqa vositalari yordamida qabul qiluvchiga yetkazadigan va shu bilan aniq ta'sirga erishadigan jarayon sifatida tushuntiradi. Reklama muloqotida voqelikni ifodalashning turli shakllari vosita sifatida harakat qiladi.

Ta'riflarni tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, " kommunikatsiya " atamasi uchta asosiy talqinga ega:

- axborot, bilimlarni bir shaxsdan boshqasiga o'tkazish jarayoni, ma'lumot manbasidan qabul qiluvchiga bo'ladigan jarayon;

- ushbu jarayonning tarkibiy asosi bo'lgan aloqalar va munosabatlar to'plami (kommunikatsiya ta'sir qilish vositasi sifatida qaraladi);

- jamiyat va uning tarkibiy qismlariga ta'sir o'tkazish maqsadida ma'lumotlarni uzatish va almashish².

Demak, kommunikatsiya - bu turli xil ma'lumotlarni yaratish, uzatish va qabul qilish imkonini beradigan o'zaro ta'sir jarayoni va aloqa usullari hioblanadi³. Marketing nuqtai nazaridan kommunikatsiya- axborotni uzatish jarayoni bo'lib, uning maqsadi jo'natuvchi tomonidan berilgan javob bo'lib, xabarni qabul qiluvchini habar manbai sifatida ishlaydigan reklama beruvchiga foydali harakatlarni qilishga undaydi.

Marketing amaliyotida kommunikatsiya strategiyasining asosiy vazifasi brendni rivojlantirish uchun axborotni qo'llab-quvvatlashdir. Kommunikatsiya strategiyasi joylashishni aniqlash, ijodiy strategiya va media strategiyasiga asoslangan bo'lib, u maqsadli auditoriyaga ta'sir o'tkazish uchun eng samarali vositalar to'plami va ushbu vositalardan foydalanishning aniq dasturidir. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish maqsadli auditoriyaning afzalliklari va boshqa omillarni hisobga olgan holda bozorning haqiqiy ehtiyojlari asosida amalga oshiriladi. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqishning maqsadi iste'molchi va brend o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni boshqarish, iste'molchi va brend o'rtasida samarali va istiqbolda amalga oshiriladigan kommunikatsiya to'plamini yaratishni va brendni takomillashtirishni iste'molchining fikriga, vaqt va bozor talablariga muvofiq belgilab beradi. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish

² Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие / Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та, 2011.

³ Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М., 2002.

jarayonida vazifalar tahlil qilinadi, asosiy habar (key message) va kommunikatsiya maqsadi shakllanadi, asosiy elementlar aniqlanadi, ularning yordamida maqsadli auditoriyaga axborot samarali tarzda yetkaziladi. Demak, kommunikatsiya strategiyasi - bu bozorni tahlil qilish, joylashishni aniqlash, samarali vositalar va reklama kanallarini tanlash va nihoyat, yorqin ijodiy yechimlarni o'z ichiga olgan brendni ilgari surish bo'yicha puxta o'ylangan va rejalashtirilgan harakatlar dasturidir. Har qanday kommunikatsiya strategiyasining o'zgarimas elementlari mavjud - bu aloqa maqsadlar, maqsadli auditoriya, aloqa xabari, reklama vositalari va manbalari.

Internetda kommunikatsiya strategiyasini rejalashtirishning o'ziga xos xususiyati internetning kommunikativ muhiti bilan belgilanadi. Biz internetni joylashtirish uchun qo'shimcha kanal sifatida emas, balki noyob vosita sifatida ko'rib chiqamiz, shuning uchun internetda strategiyani rejalashtirish - bu onlayn maydonda imkoniyat va resurslarni birlashtirishdir. Shunday qilib, biz internetda kommunikatsiya strategiyasini rejalashtirishning o'ziga xos xususiyatlarining mavjudligi yoki yo'qligi to'g'risida xulosa qilishimiz mumkin, bu nafaqat rejalashtirish jarayonining bosqichlaridan o'tish, balki ushbu strategiyani yaratishga umumiy yondashish va parametrlar asosida mutaxassis uni ishlab chiqadi. Raqamli muhitda strategik rejalashtirish reklama kommunikatsiyalarini klassik strategik rejalashtirish bilan bir xil bosqichlardan iborat, ammo har bir bosqichda o'ziga xos xususiyatlarga ega. Ushbu bosqichlarni batafsil ko'rib chiqiladi.⁴

1. Mavjud vaziyatni tahlil qilish

Birinchi bosqichda mijoz tomonidan taqdim etilgan dastlabki ma'lumotlar tahlil qilinadi: mijozning mavjud holatini tahlil qilish, resurslarning mavjudligi, biznes maqsadlari va vazifalari, raqobatchilar haqidagi ma'lumotlar tahlil qilinishi lozim. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqishning ushbu bosqichida brendni targ'ib qilishning maqsadlari ko'rsatilgan. Mavjud vaziyatni tahlil qilish internetdagi kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish jarayonida muhim ahamiyatga ega, bu butun kommunikatsiya strategiyasining vektorini belgilaydigan boshlang'ich nuqtadir. Internetdagi

⁴ Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-printsipov-effektivnoj-kommunikatsionnoj-strategii-24534.html> (дата обращения: 17.01.2018).

kommunikatsiyaning asosiy maqsadlari potensial mijozlarni jalb qilish, brendga sodiqlikni shakllantirish va mijozlarning fikr-mulohazalarini olishdir.

2. Reklama kompaniyasining maqsad va vazifalarini belgilash

Rejalashtirishning ushbu bosqichida internetda mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishning kommunikativ maqsadlari aniqlanadi, bu kompaniyaning biznes maqsadlari va marketing strategiyasining maqsadlari bilan, shuningdek umumiy reklama bilan bevosita o'zaro bog'liq bo'lishi kerak. Shuningdek, ushbu bosqichda internetdagi kommunikatsiya strategiyasi yordamida hal qilinadigan vazifalar shakllantiriladi. To'g'ri qo'yilgan vazifalar va maqsadlar eng samarali va maqsadli auditoriyani maksimal darajada qamrab olishga yordam beradigan reklama vositalarini tanlashga olib keladi. Internetdagi kommunikatsiya strategiyasining maqsadlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- brend imidjini yaratish yoki mustahkamlash;
- brend xabardorligi darajasini oshirish (brand awareness-brendan habardorlik);
- innovatsion mahsulotni joylashtirish uchun marketing maydonini yaratish;
- savdo hajmining oshishi;
- kompaniya yoki mahsulotga nisbatan uzoq muddatli iste'molchilarning afzalliklarini yaratish (brand loyalty -brendga sodiqlik).

Maqsadlarni belgilashning ushbu varianti texnologik nuqtai nazardan internet-muhitning noyob qobiliyatlari bilan bog'liq.

3. Maqsadli auditoriyani aniqlash

Ushbu bosqichda maqsadli auditoriyani tanlash va tushunchani shakllantirish kerak, buning uchun raqamli muhitdan foydalanuvchilarning o'zlarini o'rganish kerak. Reklama agentligidagi kommunikatsiya strategistining birinchi qadami raqamli muhit kontekstini tahlil qilishdir. Tahlilning asosiy yo'nalishi umumiy raqamli tendensiyalarni aniqlashda emas, balki ma'lum bir toifadagi, brend belgisi va uning iste'molchilarining raqamli muhitida mavjud bo'lish xususiyatlarini aniqlashga qaratilgan. Ushbu tahlil to'rt bo'limda taqdim etilishi mumkin (1-jadval).

1-jadval

Raqamli muhitda tovar mavjudligi tahlilining kesimlari

Kesim	Savollar
Kategoriya (toifa)	Raqamli muhitda qanday kategoriya mavjud? Ushbu toifadagi iste'molchilar raqamli muhitda nima qilmoqdalar yoki qilmayaptilar?
Brend	Raqamli muhitda ma'lum bir brend qanday paydo bo'ladi? Brend raqamli muhitda nima qildi va u qanchalik muvaffaqiyatli bo'ldi? Brendning resurslari (odamlar, texnologiyalar va boshqalar) qanday bo'ladi? "Kerakli hujjatlar": kommunikatsiyada nimani hisobga olish kerak (masalan, global raqamli strategiya)?
Raqobatchilar	Raqamli muhitda raqobatchilar qanchalik faol?
Iste'molchi	Brendning qancha iste'molchilari allaqachon raqamli muhitda? Unda qanday segmentlarni ajratish mumkin? Ushbu auditoriya raqamli muhitda kategoriya va brendga nisbatan qanday fikrda va o'zini qanday tutadi? Brend auditoriyasining xatti-harakatlari raqobatchilar auditoriyasidan qanday farq qiladi?

Segmentatsiya jarayonlari 1990-yillarning boshlarida Yahoo, AltaVista, Amazon.com kabi kompaniyalar va boshqa o'nlab AQSh Internet-media kompaniyalari tomonidan bozorga kiritilgan reklama texnologiyalarining ma'lum ishlanmalari paydo bo'lishi bilan bog'liq⁵. Ushbu ishlanmalarning markaziy pozitsiyasi shundaki, iste'molchilar o'zlarining asosiy manfaatlariga muvofiq internetda ma'lumot qidirishadi, shuning uchun saytlarda tovar yoki xizmatlar haqidagi ma'lumotlar turli mavzular bo'yicha guruhlangan: musiqa, video, kompyuterlar, savdo, kompyuter o'yinlari, bo'sh vaqt, o'yin-kulgi, sport, elektron tijorat, fan, tibbiyot va boshqalar. Reklama misoli - bu kitob bilan bog'liq saytlarda reklama qiluvchi kitob sotuvchisi Amazon.com. Internet foydalanuvchilarini ularning asosiy ehtiyojlarini hisobga olgan holda segmentlarga ajratish, maqsad va vazifalarga qarab,

⁵ Тонькова Е. В. Коммуникационная стратегия потребительской кооперации : монография. Новосибирск, 2014.

kompaniyaga maqsadli guruhini sezilarli darajada toraytirish yoki kengaytirish imkonini beradi, bu esa kompaniya uchun qo'shimcha raqobatdosh ustunlikka aylanishi mumkin.

Brend, uning toifasi va raqobatchilari, shuningdek, iste'molchilar to'g'risida barcha kerakli ma'lumotlar to'planganidan so'ng, mavjud ma'lumotlarga asoslanib auditoriyani segmentlarga ajratiladi. Shuni anglash kerakki, offlayn va onlayn kuzatuvchilar segmentatsiyasi ko'pincha har xil bo'lishi mumkin. Raqamli muhitda iste'molchilarning segmentatsiyasi an'anaviy ommaviy axborot vositalari uchun tasdiqlangan segmentatsiyaga majburiy ishora qilmasdan o'z-o'zidan bo'lishi kerak va u raqamli muhitdagi munosabat va xatti-harakatlardagi muhim farqlarga asoslangan bo'lishi kerak. Kuzatuvlarni segmentatsiyalashning yana bir farqi shundaki, agar bu reklama beruvchining biznesi va marketingi talab qilsa, raqamli kommunikatsiyaning markazida har doim ham offlayn segmentlar bo'lmaydi. Shu bilan birga, barcha segmentlarning manfaatlarini hisobga olish kerak emas, birinchi navbatda, ustuvor bo'lganlarni aniqlash kerak.

4. Internetdagi vositalar va kommunikatsiya kanallari majmuini aniqlash

Ommaviy axborot vositasi sifatida raqamli muhitning asosiy afzalliklaridan biri bu turli xil kanallar va raqamli vositalardir. To'g'ridan-to'g'ri kanallar va vositalarning tavsifiga o'tishdan oldin, ular qaysi asosda ishlatilishini esga olish kerak. Raqamli muhit auditoriyasi an'anaviy ravishda uchta asosiy turga bo'linadi: sovuq (cold), issiq (hot) va jalb qilingan (engaged)⁶.

Sovuq auditoriya- bu ilgari surilayotgan mahsulot, tovar, toifaga aloqador bo'lmagan auditoriya.

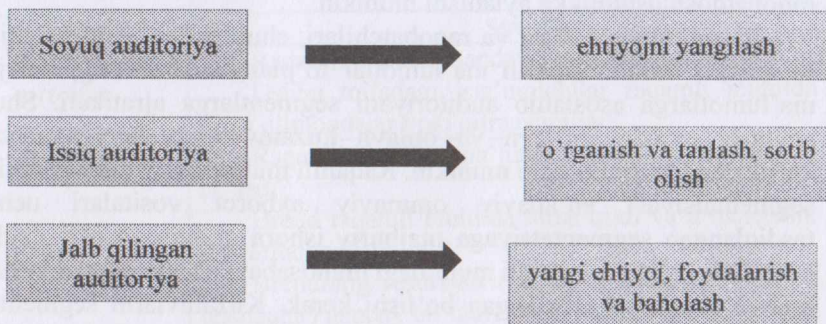
Boshqa tomondan, **issiq** auditoriya ma'lum bir toifaga, tovar belgisiga yoki mahsulotiga faol qiziqishadi.

Jalb qilingan auditoriya - bu allaqachon o'z tovar belgisi bilan muloqotga kirishgan, masalan, uning iste'molchisi bo'lgan auditoriya.

Ushbu auditoriyalarning har biri iste'molchilarga sayohat qilishning o'ziga xos bosqichida va turli xil maqsadli sozlamalarni talab qiladi, ya'ni "reklama xabarining tarkibini ijobiy idrok eta oladigan va

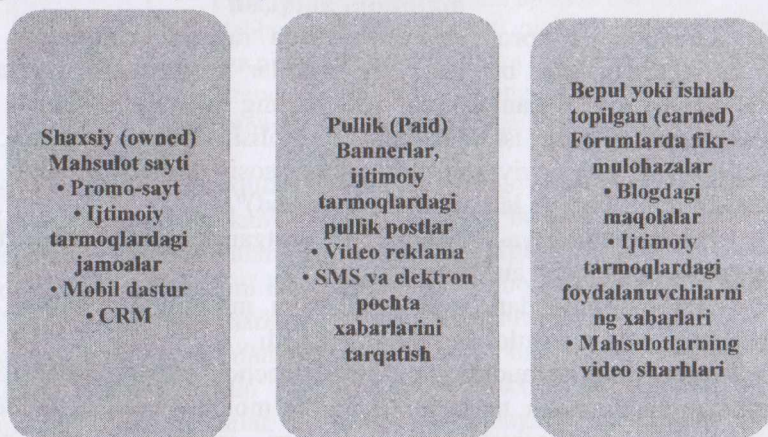
⁶ Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2016.

unga reja asosida javob beradigan reklama xabarini tinglovchilarga yo'naltirish". (2-rasm).



2-rasm. Auditoriyalar turi va iste'molchilar yo'li bosqichlari nisbati⁷

tashqari, raqamli kompaniya strategiyasini yaratish uchun reklama qilingan brendga nisbatan ommaviy axborot vositalarining uch turini hisobga olish kerak (3-rasm).



3-rasm. Targ'ib qilinadigan brendga nisbatan ommaviy axborot vositalarining turlari⁸

⁷ Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов и др. СПб., 2012

⁸ Brandwatch Blog. How to measure paid, owned and earned media [Electronic resource]. URL:

<https://www.brandwatch.com/blog/define-measure-paid-owned-earned-media/> (accessed: 17.01.2018).

4.2. Brend qurishda internet va raqamli kanallar

To'g'ridan-to'g'ri internet marketing kanallarini quyidagilar:

1. SYeM (Search Engine Marketing) yoki qidiruv tizimi marketingi. Qidiruv tizimlari marketingi auditoriyadan veb-sayt trafikini ko'paytirishga mo'ljallangan. Aslida, u tomoshabinlarni reklama qilingan sayt foydasiga qayta taqsimlash bilan shug'ullanadi va uni tashrif buyuruvchilarga yanada aniqroq qiladi.

2. SYeO (Search Engine Optimization) yoki qidiruv tizimini optimallashtirish. Bu ma'lum so'rovlar bo'yicha qidiruv natijalarida saytni ko'tarishga qaratilgan tadbirlar majmuidir, chunki sayt qidiruv tizimida qanchalik baland bo'lsa, natijada u auditoriyani ko'paytiradi.

3. SMM (Social Media Marketing), ijtimoiy media marketingi. Bu ijtimoiy media auditoriyasining brendiga e'tiborni jalb qilish jarayoni. Ushbu kanalning asosiy yo'nalishi keyinchalik foydalanuvchilar tomonidan brend yoki agentlikning ishtirokisiz, ya'ni foydalanuvchilarning o'zlari tomonidan tarqatiladigan tarkibni yaratishdir⁹.

4. Display advertising yoki displeyli (grafik, vizual, maket) reklama. Ushbu turdagi reklama auditoriyani reklama idrokiga yo'naltirilgan. Internetda namoyish etiladigan reklama bannerlar, tizerlar, elektron pochta xabarlar yoki mobil kanallardan foydalangan holda yangilangan elementlar tomonidan taqdim etiladigan shakllarning to'liq ro'yxatini o'z ichiga oladi¹⁰. Ba'zi hollarda interaktiv elementlardan foydalangan holda reklama vizual komponentining evolyutsiyasini tavsiflashda internetdagi namoyish va reklamalari o'rtasida o'xshashlik hosil bo'ladi.

5. Blogging yoki blog yuritish. Blogni onlayn kundalik yoki ma'lum bir shaxs yoki odamlar guruhining, shuningdek kompaniyaning onlayn jurnali deb atash mumkin. Mahsulotni ommabop bloggerlar orqali targ'ib qilishning afzalliklari bor, chunki ular o'z bloglarida fikr rahbarlari. Endi bu soha jadal o'sishni boshdan kechirmoqda va yosh bloggerlar taniqli ommaviy axborot vositalari vakillari bilan jiddiy raqobatlashmoqdalar.

⁹ Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать. СПб., 2017.

¹⁰ Березовая Л. Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М., 2017.

6. E-mail orqali marketing. Elektron pochta xabarnomalari orqali iste'molchilar bilan bevosita tovar aloqasini o'rnatishning eng arzon va shuning uchun keng tarqalgan usullaridan biri¹¹.

7. Affiliate marketing yoki sheriklik marketingi. Biznesni ilgari surishning ushbu usuli abonentning, xaridorning tanlangan harakatlari uchun mukofot olishni belgilaydi.

8. Mobile marketing yoki mobil marketing. Bu mobil qurilmalar va uyali aloqa imkoniyatlaridan foydalangan holda brendni targ'ib qilish bo'yicha chora-tadbirlar majmui. Ilgari u faqat SMS-xabarlarini o'z ichiga olgan, ammo mobil qurilmalar (masalan, planshetlar) turlarining ko'payishi bilan u o'z vositalarini kengaytirdi. Tomoshabin turlarining har biri mashg'ulot darajasi bo'yicha ma'lum bir kanal tomonidan yaxshiroq yoritilgan. 2-jadval har xil auditoriya va ularning har biri bilan ishlash uchun reklama kanallarining nisbati ko'rsatilgan. Xuddi shu tarzda, internet marketing vositalari uchta turdagi auditoriyalar uchun mo'ljallangan bo'lib, bitta vosita ikki xil auditoriya uchun ishlatishi mumkin (3-jadval).

2-jadval

Turli xil auditoriya va reklama kanallarining nisbati

Auditoriya turi	Marketing kanallari
Sovuq auditoriya	Display, SMM, Mobile, Blogging
Issiq auditoriya	SEM, SEO (havolalarni sotib olish, veb-saytlarni optimallashtirish), Affiliate
Jalb qilingan auditoriya	E-mail

3-jadval

Turli xil auditoriya va reklama vositalarining nisbati

Auditoriya turi	Reklama vositalari
Sovuq auditoriya	Ish stolidagi bannerlar Brendli substrat Mobil bo'shliqda bannerlar Ijtimoiy tarmoqlarda birlamchi kontentni nashr etish TGB (matnli va grafik bloklar)

¹¹ Реклама, маркетинг, PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-printspov-effektivnoj-kommunikatsionnoj-strategii-24534.html> (дата обращения: 17.01.2018).

	Ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlar Video roliklar
Issiq auditoriya	Brendli substrat Ijtimoiy tarmoqlarda birlamchi kontentni nashr etish TGB (matnli va grafik bloklar) Ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlar Video roliklar
Jalb qilingan auditoriya	CRM (mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish) ya'ni sodiqlik dasturlari va foydalanuvchilar bilan o'zaro aloqalar tsenariylari E-mail ya'ni elektron pochta xabarnomalari

Shuni yodda tutish kerakki, bnternet an'anaviy usullardan sezilarli farq qiladi va bnternet kanallari ham afzalliklari, ham kamchiliklari bor (4-jadval).

4-jadval.

Onlayn reklamaning ijobiy va salbiy tomonlari¹²

Afzalliklari	Kamchiliklari
Auditoriya bilan aloqa qilishning arzonligi	Yagona standartlar yo'qligi
Saytga kirishda auditoriyani mahsulot/xizmat bilan batafsil tanishtirish imkoniyati	"Tartibsizlik" reklamasining yuqori darajadaliigi
Noyob maqsadli qobiliyat (samarasiz kontaktlar sonini minimallashtirish)	Foydalanuvchilarning ye'tiborlari ko'plab reklama xabarlariga chidamli bo'lib qoladi
Foydalanuvchi harakatlarini tahlil qilish qobiliyati	Trafik sifati
Statistik ma'lumotlarning onlayn yangilanishi	Trafikni aldash usullari
Eng samarali joylashtirish kanallarini kuzatish imkoniyati	

¹² Назипов Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает. М., 2016.

Taklif etilayotgan vositalar bayon qilingandan so'ng, agentlik media rejalashtirish va ommaviy axborot vositalarini onlayn sotib olish jarayoniga o'tadi. Bu yerda reklama inventarizatsiyasini sotib olishning ikkita tubdan farq qiladigan sxemalari mavjud bo'ladi. Bir tomondan, bu reklama maydonini sotib olish va shunga mos ravishda sayt tanlash. Boshqa tomondan, bu auditoriyani segment yoki xatti-harakatlar bo'yicha sotib olish va maqsadli foydalanuvchi bilan aloqa qilish haqiqati muhimdir. Ular to'lov modelida farq qiladi. Birinchi holda, bu, qoida tariqasida, CRM (cost per Millenium ya'ni Millenium uchun xarajat) va kamroq CPC (cost per click ya'ni bir marotaba bosish narxi), ikkinchi holda, aksincha. Hozirda ikkala model agentlikning reklama beruvchi bilan ishlashida asosiy modellardir¹³.

Eng yangi texnologiyalar va onlayn xizmatlar media hayot ritmini sezilarli darajada o'zgartirdi. Texnologiyalarning rivojlanishi asta-sekin eski sotib olish modelidan uzoqlashishga va shaxsiy aloqaga e'tibor qaratishga imkon beradi. Dasturiy marketingga ixtisoslashgan Soloway kabi xizmatlar xulq-atvori bo'yicha aniqlangan auditoriya uchun sotib olish jarayonini avtomatlashtirish orqali ommalashmoqda. Programmatic advertising buying yoki "algoritmik reklama sotib olish"- bu robotlar tomonidan reklamalarni sotib olish. Bu uning an'anaviy sotib olishdan asosiy farqi ekanligini ko'rsatadi. Avtomatlashtirish va optimallashtirish mexanizmlari tufayli ma'lum iste'molchilar segmentiga yo'naltirilgan reklama inventarizatsiyasini sotib olish va rejalashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ldi. Bunga mahsulot, xizmat yoki ma'lumotga bo'lgan ba'zi ehtiyojlar bilan birlashtirilgan internet auditoriyasini misol qilishimiz mumkin. Ushbu ehtiyoj tinglovchilarning ma'lum bir mavzudagi saytlarga yoki sahifalariga maqsadli ravishda va muntazam ravishda tashrif buyurishida namoyon bo'ladi. Birinchidan, qiziquvchi auditoriya tanlanadi, so'ngra unda qiziqish va ehtiyojlarga muvofiq guruhlar tuziladi. Keyinchalik, biz professional muhitda ishlatiladigan reklama xabarlarini joylashtirishning ikki turini ko'rib chiqamiz (5-jadval).

¹³ Гроппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов : исчерпывающее руководство. М., 2016.

Reklama joylashtirish turlarining xususiyatlari

Statistik	Dinamik
Reklama maydonini sotib olish	Reklama sahifa qayta yuklanganda paydo bo'ladigan boshqa bannerlar bilan almashtiriladi
Reklama beruvchi vaqtni emas, balki vaqtni sotib oladi	Siz istalgan miqdordagi ko'rsatmalarni sotib olishingiz va reklamadan oqilona foydalanishga imkon beradigan manzilni qo'llashingiz mumkin, shuningdek turli saytlarda maksimal auditoriya qamroviga erishishingiz mumkin
Reklama beruvchi maqsadni tanlay olmaydi	Har bir reklama budjeti katta portallarda ko'rsatmalarni sotib ololmaydi, ularning trafigi haftasiga bir necha million sahifani ko'rishga yetadi
	Sotib olayotganda reklama beruvchi reklama joylashtiriladigan saytlar sonini cheklaydi
	Siz ulardan bir nechta katta portallarni tanlashingiz mumkin, ulardan faqat ko'rsatmalarning kerakli qismini sotib olasiz

Kontekstli reklama (lot. contextus-ulanish, aloqa) - foydalanuvchining hozirgi qiziqishlariga mos keladigan reklama. Qiziqish, foydalanuvchi qidiruv tizimida nimani qidirayotgani yoki yaqinda qidirganligi yoki ular ko'rib turgan sahifalar tarkibiga qarab belgilanadi. Reklama beruvchining o'zi uning reklamasi ko'rsatiladigan kalit so'zlar to'plamini o'rnatadi. Bu kalit so'zlarni o'z ichiga olgan so'rovga javoban qidiruv tizimida yoki veb-saytlarda ko'rsatilishi mumkin. 6-jadval internetda reklama kompaniyalarining turlari, ularning vazifalarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ko'rsatilgan.

2) offlayn rejimda qo'shimcha qilish: offlayn rejimda "etib bormagan" raqamli auditoriyaga ta'sir o'tkazish;

3) offlayn rejimda kengaytirish: offlayn rejim brend uchun samarasiz bo'lgan yoki unga reklama budjeti bo'lmagan holatlarga ta'sir o'tkazish.

Asosiy xabar bilan ishlashning mantiqi - tayyor xabarlardan foydalanishga yoki yangilarini ishlab chiqishga arziydimi yoki yo'qligini tushunishdir. Global integratsiyalashgan kompaniyada ishlab chiqilgan tayyor xabarlar yoki offlayn xabarlar ham raqamli muhitda yaxshi ishlaydi. Asosiy xabar faqat raqamli bo'lsa yoki raqamli muhitda (digital only) maxsus xabarlarni ishlatishga to'sqinlik qiladigan maxsus drayvlar yoki to'siqlar mavjudligi aniq bo'lsa, asosiy xabarlarni qayta ishlash kerak. Bundan tashqari, biz odatiy ravishda iste'molchilar va ommaviy axborot vositalariga bo'linadigan raqamli tushunchalarni aniqlash haqida gapirishimiz mumkin. Iste'molchilar haqidagi tushunchalar raqamli muhitdagi xatti-harakatlarning o'ziga xos xususiyatlari yoki unga nisbatan maxsus munosabat bilan bog'liq. Media haqidagi tushunchalar media vositalarining o'ziga xos xususiyatlariga asoslanadi¹⁴.

5. Vaqt

Ushbu rejalashtirish bosqichida brendning reklama kompaniyasini o'tkazish vaqti aniqlanadi. Ushbu bosqichning o'ziga xos xususiyati shundaki, aksiya vaqtini tuzishda tanlangan saytlarning xususiyatlari, aloqa kanallari va mavsumiyliги hisobga olinadi.

7. Samaradorligini hisoblash

Ushbu bosqichda aksiya samaradorligini hisoblash amalga oshiriladi, olingan natijalarning aksiya boshlanishidan oldin tasdiqlangan samaradorlikning asosiy ko'rsatkichlariga (KPI) muvofiqligi aniqlanadi. Muloqot maqsadlariga qarab, foydalanuvchi tomonidan maqsadga muvofiq harakatlarni (ochilish sahifasida ro'yxatdan o'tish, Internet-do'konda sotib olish va hk) qabul qilish / yoki ishlashning o'zgarishi baholanadi. Agar maqsadlar bir vaqtning o'zida idrok va harakatga yo'naltirilgan bo'lsa, unda asosiy va ikkilamchi maqsadlar iyerarxiyasi mavjud bo'lganda maqbul bo'ladi.

¹⁴ *Топоров И. Advertising Account Planning: трудно перевести на русский, но легко понять суть // Лаборатория рекламы. 2016. № 1. С. 34–36.*

Agar aksiyaning maqsadi iste'molchini biron narsaga ishontirish bo'lsa, unda uning yutug'ini tekshirishning ikki yo'li mavjud. Birinchi usul - tadqiqot. Klassik so'rovnomalar reklama kompaniyasidan keyin mahsulotni idrok qanday o'zgarganligi haqida tushuncha beradi. Ushbu usulning kamchiliklari bor. Birinchidan, kirish uchun katta to'siq mavjud, chunki sifatli sinf tadqiqotlari qimmatga tushadi. Ikkinchidan, bu avvalgi sababdan kelib chiqadigan tadqiqotda izchillikning yo'qligi va tartibsiz, noyob tadqiqotlar to'liq rasmni berishga qodir emas.

Shuningdek, reklama kompaniyasining natijalarini bilvosita media ko'rsatkichlari bo'yicha tekshirishingiz mumkin. Klassik analitikada ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar soni va foydalanuvchining harakatlari (yoqtirishlar, izohlar, repostlar, qarashlar va boshqalar) uchun raqamlar keltirilgan. Bu yerda hamma narsa oddiy tuyulishi mumkin, ammo faqat tajribali media jamoasi ushbu ma'lumotlarning hajmini sharhlay oladi, chunki ular o'zlari hech narsa bermaydilar. Qaysi ko'rsatkichlar bilan taqqoslashni bilmasangiz, videolarni ko'rish soni hech narsani anglatmaydi. Masalan, biz 5+ marta tomosha qilinganda video xabarni yetkaza boshlaydi va to'g'ri idrokni shakllantiradi. Ushbu taxmin bizni allaqachon ko'rish soni ma'lumotlarini izohlashga yaqinlashtirmoqda.

Muammo foydalanuvchilarni raqamli harakatlarga undash bo'lishi mumkin. Bunday holda, ularning harakatlarini tahliliy vositalar yordamida kuzatib borish mumkin: saytdagi harakatlar (shu jumladan qo'ng'iroqlarni kuzatib borish texnologiyalari yordamida qo'ng'iroqlar), jamoatchilik, mobil dastur va hatto banner ichida. Bunday holda siz analitik vositalarni oldindan o'rnatishingiz va natijada olingan miqdoriy qiymatlarni sanoat, mijoz va o'zingizning tajribangiz ma'lumotlari asosida sharhlashingiz kerak. Samaradorlikni baholash ko'plab zaif tomonlarga ega. Masalan, raqamli va boshqa kanallarning umumiy natijaga qo'shgan hissasini qanday aniqlash mumkin yoki turli xil raqamli vositalarning hissasini qanday baholash mumkin? Buning bir necha usullari mavjud:

- ekonometrik modellar;
- tadqiqot texnikasi;
- bilvosita ko'rsatkichlar bo'yicha;
- ekspert-sub'ektiv model;
- analitik ko'rsatkichlarda atribut modellari.

		maqsadga yoʻnaltirish tufayli foydalanuvchilarga tegishli takliflarni taqdim etish qobiliyati. Oddiy konversiya tahlili	(spam). Cheklangan axborot byulletenida yoki xabarnomada foydalanuvchilarning oʻzaro aloqasi uchun vositalar
Digital PR	Maqsadli auditoriya	Brend imidjini mustahkamlash. Ommaviy axborot vositalari bilan muvaffaqiyatli hamkorlik qilishda foydalanuvchilarning hissiy ishtiroki	Yuqori narx. Ommaviy axborot vositalarini muvofiqlashtirish jarayoni. Ommaviy axborot vositalari bilan muvaffaqiyatsiz hamkorlik qilishda tasvir xatarlari
Konteksli reklama	Keng maqsadli auditoriya	Muayyan foydalanuvchi soʻrovi uchun nashr, yaʼni issiq va jalb qilingan auditoriya bilan ishlash. Oddiy konversiya tahlili	Davom etayotgan reklama kompaniyasining yuqori narxi. Ishlash ochilish sahfasi sifatida bilan bogʻliq
You Tube kanali	Yosh foydalanuvchilarning sodiq hamjamiyati	Har qanday tovar xabarlarini bilan ishlash qobiliyati. Imidj-loyihalarni amalga oshirish imkoniyati ("klipmeykerlar toʻqnashuvi", Samsung, YouTubeTV va boshqalar). Foydalanuvchilar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri aloqa qilish imkoniyati	Video ishlab chiqarishning yuqori narxi. Kanalni qoʻllab-quvvatlash jamoasi uchun doimiy harajatlarni. Sotuvning umumiy hajmiga qoʻshgan hissasini oʻlchash imkoniyati yoʻq

Qiyosiy tahlil shuni koʻrsatdiki, brendni targʻib qilishdan oldin siz asosiy reklama vositalarining afzalliklari va kamchiliklarini aniqlab olishingiz va ularni nomlashingiz kerak, soʻngra maqsad va

vazifalaringizga qarab o'zingiz uchun maqbul yechimlarni tanlang va ularni o'zingizning mahsulotingiz bilan taqqoslang budget. Shu bilan birga, onlayn reklama vositalarining har birini alohida ko'rib chiqish mumkin emas. Ularning o'zaro ta'siri sinergik ta'sir tufayli reklama samaradorligini ko'p marta oshiradi. Shunday qilib, bugungi kunda tijorat maqsadlarida turli xil vositalardan foydalanish nafaqat keng tarqalgan, balki ma'lum bir vakolatlarga ega raqamli mutaxassisning yuqori darajada ixtisoslashgan amaliyotiga aylanib bormoqda, chunki bu reklama beruvchining brend auditoriyasi bilan aloqa o'rnatishda yuqori natijalarga erishishga imkon beradi.

4.3. Brendning joylashuvi, asosiy xabar, noyob savdo taklifi (NST)

Maqsadlar, vazifalar, maqsadli segmentlar, tarqatish kanallari aniqlangandan so'ng, tovar pozitsiyasini aniqlash xaritasini ishlab chiqish, asosiy xabarni va NSTni shakllantirish zarur bo'lganda bosqich keladi. Ushbu bosqichda brendning raqamli muhitdagi NSTsi an'anaviy ommaviy axborot vositalarining umumiy NSTdan farq qilishi mumkin. Asosiy xabarni shakllantirish strategik rejalashtirishning muhim bosqichidir. U qiymat taklifining ta'rifini, ya'ni brendning kommunikatsiya uchun foydalarini o'z ichiga oladi. Brendning barcha afzalliklaridan qaysi biri ushbu aksiyaning taktik muammolarini hal qilishga yordam beradi? Raqamli muhit yordamida yangi imtiyozlarni yaratish mumkinmi? Asosiy xabarni yaratish jarayoni har qanday aloqa turi uchun bir xildir, chunki asosiy xabar har doim maqsadli auditoriya tushunchasiga javob beradi. Bu iste'molchilarga yetkazilishi kerak bo'lgan bir xabar va bu yerda biz ikkita vaziyatga duch kelamiz. Raqamli muhit brendning yaxlit kommunikatsiyalar (IMC) qismlaridan biri bo'lishi mumkin, yoki aksincha, brend uchun yagona yoki yetakchi ommaviy axborot vositasi bo'lishi mumkin. Digital first atamasi ikkinchi vaziyatni tavsiflash uchun ishlatiladi.

IMC strategiyasiga asoslanib, digital bir yoki bir nechta rollarni bajarishi mumkin:

1) offlayn rejimdan foydalanish: bir xil raqamli auditoriyani qamrab olish uchun qo'shimcha imkoniyatlar;

2) offlayn rejimda qo‘shimcha qilish: offlayn rejimda "etib bormagan" raqamli auditoriyaga ta‘sir o‘tkazish;

3) offlayn rejimda kengaytirish: offlayn rejim brend uchun samarasiz bo‘lgan yoki unga reklama budjeti bo‘lmagan holatlarga ta‘sir o‘tkazish.

Asosiy xabar bilan ishlashning mantiqi - tayyor xabarlardan foydalanishga yoki yangilarini ishlab chiqishga arziydimi yoki yo‘qligini tushunishdir. Global integratsiyalashgan kompaniyada ishlab chiqilgan tayyor xabarlar yoki offlayn xabarlar ham raqamli muhitda yaxshi ishlaydi. Asosiy xabar faqat raqamli bo‘lsa yoki raqamli muhitda (digital only) maxsus xabarlarni ishlatishga to‘sqinlik qiladigan maxsus drayvlar yoki to‘siqlar mavjudligi aniq bo‘lsa, asosiy xabarlarni qayta ishlash kerak. Bundan tashqari, biz odatiy ravishda iste‘molchilar va ommaviy axborot vositalariga bo‘linadigan raqamli tushunchalarni aniqlash haqida gapirishimiz mumkin. Iste‘molchilar haqidagi tushunchalar raqamli muhitdagi xatti-harakatlarning o‘ziga xos xususiyatlari yoki unga nisbatan maxsus munosabat bilan bog‘liq. Media haqidagi tushunchalar media vositalarining o‘ziga xos xususiyatlariga asoslanadi¹⁴.

5. Vaqt

Ushbu rejalashtirish bosqichida brendning reklama kompaniyasini o‘tkazish vaqti aniqlanadi. Ushbu bosqichning o‘ziga xos xususiyati shundaki, aksiya vaqtini tuzishda tanlangan saytlarning xususiyatlari, aloqa kanallari va mavsumiyliги hisobga olinadi.

7. Samaradorligini hisoblash

Ushbu bosqichda aksiya samaradorligini hisoblash amalga oshiriladi, olingan natijalarning aksiya boshlanishidan oldin tasdiqlangan samaradorlikning asosiy ko‘rsatkichlariga (KPI) muvofiqligi aniqlanadi. Muloqot maqsadlariga qarab, foydalanuvchi tomonidan maqsadga muvofiq harakatlarni (ochilish sahifasida ro‘yxatdan o‘tish, Internet-do‘konda sotib olish va hk) qabul qilish / yoki ishlashning o‘zgarishi baholanadi. Agar maqsadlar bir vaqtning o‘zida idrok va harakatga yo‘naltirilgan bo‘lsa, unda asosiy va ikkilamchi maqsadlar iyerarxiyasi mavjud bo‘lganda maqbul bo‘ladi.

¹⁴ Топоров М. Advertising Account Planning: трудно перевести на русский, но легко понять суть // Лаборатория рекламы. 2016. № 1. С. 34–36.

Agar aksiyaning maqsadi iste'molchini biron narsaga ishonirish bo'lsa, unda uning yutug'ini tekshirishning ikki yo'li mavjud. Birinchi usul - tadqiqot. Klassik so'rovnomalar reklama kompaniyasidan keyin mahsulotni idrok qanday o'zgartarganligi haqida tushuncha beradi. Ushbu usulning kamchiliklari bor. Birinchidan, kirish uchun katta to'siq mavjud, chunki sifatli sinf tadqiqotlari qimmatga tushadi. Ikkinchidan, bu avvalgi sababdan kelib chiqadigan tadqiqotda izchillikning yo'qligi va tartibsiz, noyob tadqiqotlar to'liq rasmni berishga qodir emas.

Shuningdek, reklama kompaniyasining natijalarini bilvosita media ko'rsatkichlari bo'yicha tekshirishingiz mumkin. Klassik analitikada ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar soni va foydalanuvchining harakatlari (yoqtirishlar, izohlar, repostlar, qarashlar va boshqalar) uchun raqamlar keltirilgan. Bu yerda hamma narsa oddiy tuyulishi mumkin, ammo faqat tajribali media jamoasi ushbu ma'lumotlarning hajmini sharhlay oladi, chunki ular o'zlari hech narsa bermaydilar. Qaysi ko'rsatkichlar bilan taqqoslashni bilmasangiz, videolarni ko'rish soni hech narsani anglatmaydi. Masalan, biz 5+ marta tomosha qilinganda video xabarni yetkaza boshlaydi va to'g'ri idrokni shakllantiradi. Ushbu taxmin bizni allaqachon ko'rish soni ma'lumotlarini izohlashga yaqinlashtirmoqda.

Muammo foydalanuvchilarni raqamli harakatlarga undash bo'lishi mumkin. Bunday holda, ularning harakatlarini tahliliy vositalar yordamida kuzatib borish mumkin: saytdagi harakatlar (shu jumladan qo'ng'iroqlarni kuzatib borish texnologiyalari yordamida qo'ng'iroqlar), jamoatchilik, mobil dastur va hatto banner ichida. Bunday holda siz analitik vositalarni oldindan o'rnatishingiz va natijada olingan miqdoriy qiymatlarni sanoat, mijoz va o'zingizning tajribangiz ma'lumotlari asosida sharhlashingiz kerak. Samaradorlikni baholash ko'plab zaif tomonlarga ega. Masalan, raqamli va boshqa kanallarning umumiy natijaga qo'shgan hissasini qanday aniqlash mumkin yoki turli xil raqamli vositalarning hissasini qanday baholash mumkin? Buning bir necha usullari mavjud:

- ekonometrik modellar;
- tadqiqot texnikasi;
- bilvosita ko'rsatkichlar bo'yicha;
- ekspert-sub'ektiv model;
- analitik ko'rsatkichlarda atribut modellari.

Raqamli reklamada aloqa strategiyasini qo'llashning yuqoridagi yo'nalishlari asosida siz samarali reklama kompaniyasini o'tkazishingiz mumkin:

- to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilar orasida ham, umuman butun toifada ham mahsulotni oson va tezkor identifikatsiyasini ta'minlash. Qoida tariqasida, ushbu bosqichda tovarning tashqi ko'rinishiga, uning qadoqlash va reklama materiallariga katta e'tibor qaratiladi, ularning yordamida brend o'z auditoriyasiga asosiy xabarni yetkazishga intiladi;

- ratsional yoki hissiy motivlar orqali iste'molchiga ma'lum bir mahsulotga bo'lgan ehtiyojni tez va aniq yetkazish. Ba'zi hollarda, bunday "argumentatsiya" so'zma-so'z ma'noga ega bo'lishi va mahsulotning haqiqiy tasviri bo'lishi mumkin (masalan, uning eng katta va eng jozibali qiyofasi); boshqa holatlarda iste'molchi ongida mavjud bo'lgan tasvirlar va stereotiplar tili ishlatiladi (masalan, premium parfumeriya uchun qadoqlash dizayni);

- to'g'ri tanlov tuyg'usini yaratish. Tovar dunyosiga kirib (qadoqlash yoki reklama bilan shug'ullanish) iste'molchi o'zi uchun tanlanganligi to'g'riligiga ishonitiradigan yangi, qo'shimcha reklama dalillarini topishi kerak, bu ma'lum reklama elementlari (sifat belgilari, professional tavsiyalar va boshqalar) mavjudligida ifodalangan.;

- qaror qabul qilish, mahsulotni sotib olish yoki uni tuzatish bosqichida iste'molchini qo'llab-quvvatlash. Har qanday samarali qabul qilinadigan va yaxshi esda saqlanadigan har qanday axborot bloklari (masalan, qo'shimcha foyda va imtiyozlar haqida xabar) bunday argumental "qo'llab-quvvatlash" vazifasini o'tashi mumkin.

Xulosa qilamizki, kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirish asosan texnologiyalar va media tashuvchilar arsenalini rivojlantirish bilan belgilanadi. Mavjud xilma-xillik, shuningdek, yangi reklama formatlarining paydo bo'lishi reklama materialini yanada ko'rinadigan, sifatli va shu sababli samaraliroq qilishga imkon beradi. Zamonaviy texnologiyalar bir qator o'zgacha vositalarga ega, shuning uchun ular reklama aloqalarida qo'llaniladi¹⁵. Shunday qilib, bugungi texnologiyalar reklama rasmlarini jurnal va gazetalarda bosma reklama doirasidan tashqariga chiqib, virtual muhitga o'tishga imkon berdi va shu bilan ta'sirning kommunikatsiya muhitini kengaytirdi. Umuman

¹⁵ Харитонова В. Н. Управление знаниями как инструмент обеспечения стратегической конкурентоспособности // Финансы и кредит. 2016. № 31. С. 43–44.

axborot texnologiyalari va xususan multimedia texnologiyalarining rivojlanishi strategik faoliyatda reklama kommunikatsiyalaridan foydalanish uchun katta imkoniyatlarga ega. Zamonaviy reklama texnologiyalari axborotni yetkazishning eng ifodali vositalaridan foydalangan holda mahsulot qiyofasini ochib berishga imkon beradi. Shunday qilib, reklama sohasi iste'molchiga samarali ta'sir o'tkazish uchun reklama aloqalarining barcha imkoniyatlaridan foydalanishga intiladi. Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatadiki, umuman internetdagi umumiy kommunikatsiya strategiyasi va strategiyasini rejalashtirish bosqichlari bir-biriga to'g'ri keladi.

Xulosa qilish mumkinki, rejalashtirish bosqichlarini amalga oshirish uchun turli xil texnika va usullardan foydalanilganiga qaramay, kommunikatsiya strategiyasini qurish umumiy qonuniyatlarga ega, ammo media muhitning o'zi tufayli bir qator farqlar mavjud. Birinchidan, brendni ilgari surish uchun maqsad va vazifalarni belgilashda raqamli muhitning noyob imkoniyatlari bilan bog'liq farqlar mavjud. Ikkinchidan, raqamli muhitdagi NST (noyob sotish taklifi) tovar yoki mahsulotning umumiy NSTdan farq qilishi mumkin. Bu butun dunyo saytida foydalanuvchilarning xatti-harakatlarining o'ziga xos xususiyatlari, ularning internetda reklama qilishlariga bo'lgan talablari va taxminlari bilan bog'liq.

Tadqiqot natijalarini sarhisob qilaylik:

1. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi umuman reklama kommunikatsiyalari sohasida qo'llash uchun katta imkoniyatlarga ega. Bu har bir bosqichda ehtiyotkorlik bilan strategik rejalashtirishni talab qiladi.

2. Reklama sohasi iste'molchilarga samarali ta'sir o'tkazish uchun reklama aloqalarining barcha imkoniyatlaridan foydalanishga intiladi. Bugungi kunda tijorat maqsadlarida turli xil reklama vositalaridan foydalanish odatiy holga aylanib bormoqda, chunki bu tinglovchilar bilan aloqa o'rnatishda yuqori natijalarga erishishga imkon beradi.

3. Turli auditoriyalarda raqamli reklama uchun turli xil kanallar va vositalar turli xil ishlaydi, bu strategik rejalashtirish bosqichida hisobga olinishi kerak.

4. Vositalar to'plamini tanlash maqsadli auditoriya parametrlari va ayrim internet saytlaridagi faoliyatni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Ushbu xususiyatlar asosan raqamli muhitning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq bo'lib, ularni chuqur o'rganish va ulardan foydalanishda reklama mutaxassisi uchun zarurdir, chunki "raqamli texnologiyalarni o'zlashtirish - bu axborot jamiyatining belgisidir"¹⁶.

Nazorat uchun savollar

1. Brending faoliyatida qanday kommunikatsiya turlaridan foydalaniladi
2. Internet reklamaning asosiy vazifasi nimada
3. Brending uchun raqamli kanallarni tanlashda nimalarni inobatga olinishi zarur
4. Brendingda raqamli marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish qanday avfzalliklar beradi
5. Qanday raqamli marketing strategiyalari mavjud
6. SEO nima va u brendlashda qanday axamiyat kasb etadi

¹⁶ Уразова С. Л. Реклама в цифровой среде // Техника кино и телевидения. 2004. С. 59.

5-BOB. BREND YETAKCHILIGINI TASHKIL ETISH

- 5.1. Global yetakchi brendlar va ularning asosiy strategik yo'nalishlari
- 5.2. Brendni globalashtirish strategiyalari
- 5.3. Xalqaro branding strategiyalari
- 5.4. Brendlarni xalqaro nufuzini oshirishda marketing tamoyillaridan foydalanish

5.1. Global yetakchi brendlar va ularning asosiy strategik yo'nalishlari

Muvaffaqiyat kalitini bilmayman, ammo barchaga ma'qul bo'lishga intilish muvaffaqiyatsizlik kaliti.

—Bill Cosby

1995 yilda McDonald's kompaniyasining Yevropa reklamasini ko'rib chiqishda ba'zi noijobiy faktlar aniqlandi. Bozor kengayishi bilan reklama mamlakatdan mamlakatga mos kelmaydigan bo'lib, ba'zida asosiy identifikatsiya elementlari bo'lishi kerak bo'lgan asosiy fokuslardan uzoqlashdi. Mahalliy bozorlar uchun moliyalashtiriladigan reklama brendni targ'ib qilishga emas, balki tobora ko'proq reklamaga e'tibor qaratdi. Ba'zi mamlakatlarda McDonald's tezkor restoran xizmati o'rniga moda va ekzotika sifatida joylashtirilgan. Norvegiyada bitta reklama, xitoylik restoran xodimlarining oshxonada o'zining hamkasblari McDonald's gamburgerini yutib yuborayotganida, "Gamburger yo'q" deb turib, xaridorlarni haqoratlayotganini ko'rsatgan reklama paydo bo'lgan. Xuddi shuningdek, Ispaniyadagi reklama roligida jilmaygan yuzlar va ko'tarinki ruhdagi musiqa juda ko'plab aks etgan.

Bu asosiy o'ziga xoslikdan uzoqlashish, mamlakatlar mahalliy marketing qarorlarini qabul qiladigan McDonald's biznes modelining bexosdan yuzaga kelgan salbiy tomoni edi. McDonald's global, universal qadriyatlarga asoslangan va har bir mahalliy bozorda juda muhim bo'lgan brendga ega ekanligi bilan faxrlanadi. Xuddi shu falsafa McDonald's menyusini boshqaradi. Asosiy vositalar izchil va global bo'lib, ba'zi mahsulotlar mahalliy didga moslashtirilganligi bilan

ahamiyatli. Har bir joyda, hamma joyda reklama tarixiy ravishda mahalliy g'oyalar bilan yo'g'rilgan va umumiy falsafaga asoslanadi. Yevropada "McDonald's" marketing agentligi tomonidan bildirilgan fikrga ko'ra "McDonald's" hech qachon yevropada reklamaga ega bo'lmaganligi (global reklama haqida o'ylamang) va ehtimol bunday bo'lmashligi ham mumkinligi e'tirof etilgan.

1995 yil ingichka Leo Burnett, oltita Yevropa mamlakatlaridagi (Buyuk Britaniya, Belgiya, Ispaniya, Shvetsiya, Shveysariya va Norvegiya) McDonald's agentligini birlashtiradigan va harakatga keltiradigan brend identifikatorini aniqlash orqali yanada barqarorlikka erishish uchun birinchi umumiy mintaqaviy harakatni boshladi. Bu nafaqat mantiqani, balki o'z vaqtida amalga oshirilgan strategik qaror hisoblanadi. Chunki Yevropada oziq-ovqat bozorida iste'molchilar xulq-atvori yuqori saviyada o'sgan. Olti mamlakatning marketing bo'yicha direktorlari va mutaxassislari o'rtasida uch kunlik uchrashuv bo'lib o'tgan. Ushbu uchrashuvda Yevropaning oziq-ovqat bozoridagi tendensiyalar, xaridorlar va ularning motivlari to'g'risida katta tadqiqot materiallari ko'rib chiqilgan.

Uchrashuvning maqsadi oltita mamlakatda reklamani boshqarishi mumkin bo'lgan asosiy identifikator va brend mohiyati to'g'risida kelishib olish edi. Norvegiyalik ishtirokchilar biroz istaksiz bo'lishlariga qaramay, kelishuvga rozi bo'lishgan. "McDonald's"ning asosiy assotsiatsiyalari foydali joy, bolalar, xizmat ko'rsatish tezligi, mazali taomlar, o'yin-kulgi va McDonald's sehlari edi. Yevropa brendini identifikatsiya qilish bo'yicha ishlarni diqqat bilan kuzatib borgan holda, Qo'shma Shtatlarda alohida loyiha boshlandi. Maqsad "McDonald's"ni AQShning asosiy shaxsini va oxir-oqibat global McDonald's brendining mohiyatini aniqlash edi. Ushbu loyiha asosida Yevropadagi kabi juda o'xshash xulosalarga kelindi. Asosiy idendifikatsiya sifatida "ishonchli do'st" tanlandi.

Leo Burnett do'konlari keyinchalik reklamani mustaqil ravishda qayta tikladilar, lekin bir xil o'ziga xoslik va mohiyatga asoslanib harakatlanishdi. Natijada "McDonald's"ni foydali, oilaviy, qiziqarli joy sifatida mustahkamlagan reklama bo'ldi. E'lonlar har bir mamlakatda bir-biridan juda farq qilsa ham, ularni har qanday joyda yuritish mumkin edi. Shvetsiyadan kelgan e'londa qizi "McDonald's"ga olib borishi uchun faqat xo'jayini u yerda o'g'li bilan topishi uchun ishchi onaning

biznes uchrashuvini to'xtatishga qaror qilgani ko'rsatildi. Belgiyada yangi ko'zoynagiga sezgir bo'lgan o'g'il, McDonald's qizining e'tiborini tortadi va ko'nglini ko'taradi. Britaniyalik reklamada bir bola otasini manevr qilib, uni McDonald's ga olib boradi, u yerda yerkak "tasodifan" ajrashgan xotiniga duch keladi va o'g'lining hursandligi bilan u bilan suhbatlashadi. Norvegiyada bir bolani buvisi syurrealistik shahar orqali qulay, tanish McDonald's ga olib boradi.

Yaqinda nafaqat Shvetsiyada, balki boshqa Yevropa mamlakatlarida ham qo'llanilgan Shvetsiya va AQSh qo'shma ijodiy guruhi tomonidan Shvetsiya uchun mukofotga sazovor reklama e'lon qilindi. Reklama umuminsoniy qadriyatlar haqida gapirgani uchun, xuddi shu reklama dunyoning boshqa qismlarida ham namoyish yetilishi mumkin. 10-1-rasmda "Kichik Fry Love" deb nomlangan to'rtta kadr keltirilgan bo'lib, unda yosh bola ko'chada qiz bilan yurishib yurishi, yuragi va ko'ylagini baham ko'rishi, ammo kartoshkasiga nisbatan ko'proq istamasligi.

Yaqinda Shvetsiya-AQSh qo'shma loyihasi Shvetsiya uchun mukofotga sazovor reklama roligini tayyorladi. Nafaqat Shvetsiyada, balki boshqa Yevropa mamlakatlarida ham qo'llanilgan ijodiy guruh. Reklama umuminsoniy qadriyatlar haqida gapirgani uchun, xuddi shu reklama dunyoning boshqa qismlarida ham yurishi mumkin. Shaki. 10-1-da " Small Fry Love "(Kichik qovurilgan sevgi) deb nomlangan reklamadan to'rtta kadr ko'rsatilgan bo'lib, unda yosh bola ko'chada qiz bilan noz-karashma qilib, hamma narsani birga bo'lishishga tayyor bulsa ham , lekin kartoshkasini baham ko'rib yeyishni istamayapti.

Ko'rib chiqilishi kerak bo'lgan masalalar

McDonald's Yevropadagi reklama haqidagi ushbu qisqacha qarash ba'zi qiyin masalalarni ochib beradi. Ushbu ye'lonlarning ba'zilari boshqalarga qaraganda yaxshiroqdir. Butun mamlakatlar bo'ylab yeng yaxshi reklamalardan foydalanishga harakat qilish kerakmi? Doimiylik va samaradorlik o'rtasidagi kelishuvni qanday boshqarasiz?

Ushbu xususiyatlar asosan raqamli muhitning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq bo'lib, ularni chuqur o'rganish va ulardan foydalanishda reklama mutaxassisi uchun zarurdir, chunki "raqamli texnologiyalarni o'zlashtirish - bu axborot jamiyatining belgisidir"¹⁶.

Nazorat uchun savollar

1. Branding faoliyatida qanday kommunikatsiya turlaridan foydalaniladi
2. Internet reklamani asosiy vazifasi nimada
3. Branding uchun raqamli kanallarni tanlashda nimalarni inobatga olinishi zarur
4. Brandingda raqamli marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish qanday avfzalliklar beradi
5. Qanday raqamli marketing strategiyalari mavjud
6. SEO nima va u brendlashda qanday ahamiyat kasb etadi

¹⁶ Уразова С. Л. Реклама в цифровой среде // Техника кино и телевидения. 2004. С. 59.

5-BOB. BREND YETAKCHILIGINI TASHKIL ETISH

- 5.1. Global yetakchi brendlar va ularning asosiy strategik yo'nalishlari
- 5.2. Brendni globallashtirish strategiyalari
- 5.3. Xalqaro branding strategiyalari
- 5.4. Brendlarni xalqaro nufuzini oshirishda marketing tamoyillaridan foydalanish

5.1. Global yetakchi brendlar va ularning asosiy strategik yo'nalishlari

Muvaffaqiyat kalitini bilmayman, ammo barchaga ma'qul bo'lishga intilish muvaffaqiyatsizlik kaliti.

—Bill Cosby

1995 yilda McDonald's kompaniyasining Yevropa reklamasini ko'rib chiqishda ba'zi noijobiy faktlar aniqlandi. Bozor kengayishi bilan reklama mamlakatdan mamlakatga mos kelmaydigan bo'lib, ba'zida asosiy identifikatsiya elementlari bo'lishi kerak bo'lgan asosiy fokuslardan uzoqlashdi. Mahalliy bozorlar uchun moliyalashtiriladigan reklama brendni targ'ib qilishga emas, balki tobora ko'proq reklamaga e'tibor qaratdi. Ba'zi mamlakatlarda McDonald's tezkor restoran xizmati o'rniga moda va ekzotika sifatida joylashtirilgan. Norvegiyada bitta reklama, xitoylik restoran xodimlarining oshxonada o'zining hamkasblari McDonald's gamburgerini yutib yuborayotganida, "Gamburger yo'q" deb turib, xaridorlarni haqoratlayotganini ko'rsatgan reklama paydo bo'lgan. Xuddi shuningdek, Ispaniyadagi reklama roligida jilmaygan yuzlar va ko'tarinki ruhdagi musiqa juda ko'plab aks etgan.

Bu asosiy o'ziga xoslikdan uzoqlashish, mamlakatlar mahalliy marketing qarorlarini qabul qiladigan McDonald's biznes modelining bexosdan yuzaga kelgan salbiy tomoni edi. McDonald's global, universal qadriyatlarga asoslangan va har bir mahalliy bozorda juda muhim bo'lgan brendga ega ekanligi bilan faxrlanadi. Xuddi shu falsafa McDonald's menyusini boshqaradi. Asosiy vositalar izchil va global bo'lib, ba'zi mahsulotlar mahalliy didga moslashtirilganligi bilan

mamlakatlarga xos strategiyalarga qaraganda ancha osonroq. Bundan tashqari, oddiroq tashkiliy tizimlar va tuzilmalardan foydalanish mumkin.

Jahon brendining kaliti - barcha bozorlarda ishlaydigan pozitsiyani topishdir. Masalan, Sprite dunyo miqyosida bir xil pozitsiyaga ega - halol, shov-shuvsiz, tetiklantiruvchi tam. Hamma joyda bolalar shov-shuv va quruq va'dalardan to'yanligini kuzatish asosida, Sprite reklamasida "Tasvir hech narsa emas. Chanqoq hamma narsa. Chanqog'ingizga itoat eting" degan so'zlarni aytdi. O'z instinktlariga ishonish haqidagi ushbu xabar butun dunyoda aks-sado bermoqda.

Bir nechta umumiy pozitsiyalar yaxshi sayohat qilayotganga o'xshaydi; biri eng yaxshi, yuqori darajadagi tanlov. Mercedes, Montblanc, Heineken, va Tiffany singari yuqori darajadagi premium brendlar milliy chegaralarni osonlikcha kesib o'tishlari mumkin, chunki o'z-o'zini ifoda yetuvchi imtiyozlar aksariyat madaniyatlarda qo'llaniladi. Yana bir misol - mamlakatning pozitsiyasi; Coke, Levi's, Baskin-Robbins, KFC, va Harley-Davidson kabi brendlarning Amerika pozitsiyasi hamma joyda ishlaydi (Qo'shma Shtatlar bundan mustasno). Faqatgina funksional foyda (masalan, Pampers'ning quruq, baxtli chaqalog'i) bir nechta bozorlarda ishlatilishi mumkin.

5.2. Brendni globalashtirish strategiyalari.

Shunga qaramay, yuqori darajadagi yoki Amerikalik yoki kuchli funksional foyda keltiradigan barcha brendlar global bo'lishi mumkin emas. Shunga qaramay, ko'plab firmalar o'zlarining tovar belgilarini globalashtirishga moyil bo'lmoqdalar, ko'pincha qisman ijro yetuvchi yego va globalashuv o'z-o'zidan muvaffaqiyatli biznes rahbarlarini tanlashi degan tushunchalar tufayli. Ushbu holatlar ko'pincha faqat global dasturlardan foydalanish kerak degan farmon bilan tavsiflanadi. Barcha reklamalarni bitta agentlikka birlashtirish va global reklama mavzusini ishlab chiqish ko'pincha harakatlarning asosini tashkil etadi. Jahon brendiga ko'r-ko'rona to'sqinlik qilish, ammo bu noto'g'ri yo'nalish bo'lishi mumkin va hatto markaga katta zarar yetkazishi mumkin. Buning uchta sababi bor.

Birinchidan, ko'lam va ko'lamdagi iqtisod aslida mavjud bo'lmasligi mumkin. Ommaviy axborot vositalarining tarqalishi va'dasi uzoq vaqtdan beri bo'rttirib kelingan va mahalliy aloqa harakatlari ba'zan "global"

qatlarni import qilish va moslashtirishdan ko'ra arzonroq va samaraliroq bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, hatto ajoyib global agentlik yoki boshqa aloqa sherigi ham barcha mamlakatlarda istisno tariqasida ijro eta olmaydi.

Ikkinchidan, tovar jamoasi global brendni qo'llab-quvvatlash strategiyasini topa olmasligi mumkin, hattoki u mavjud bo'lsa ham. Ular odamlarga, ma'lumotlarga, ijodkorlik qobiliyatiga yoki ijro qobiliyatlariga yega bo'lmasligi mumkin va shuning uchun ular vasatlikka qaror qilishlari mumkin. Bitta mamlakatda ustun strategiyani topish butun dunyoda ham qo'llanilishi uchun cheklov qo'ymasdan yetarlicha qiyin.

Uchinchidan, global tovar shunchaki maqbul yoki maqsadga muvofiq bo'lmasligi mumkin, agar bozorlarda tub farqlar mavjud bo'lsa. Global brendning ahamiyati yo'q bo'lgan quyidagi kontekstlarni ko'rib chiqing:

- Bozor ulushining turli pozitsiyalari. Ford ning Galaxy vanni Buyuk Britaniya va Germaniyaga kiritishi uning har bir mamlakatda bozor ulushiga ta'sir qildi. Ford Buyuk Britaniyada birinchi raqamli avtomobil markasi bo'lgan va yuqori sifatli imidjga yega bo'lgan bo'lsa, Volkswagen Germaniyada ushbu pozitsiyani yegallagan. 9-bobda ta'kidlanganidek, Fordning Buyuk Britaniyadagi ustunligi, bu brend sifatida bozorni futbol onlaridan tashqari korporativ bozorga kengaytirish edi; shu tariqa Galaxy "non-van" (furgonsiz) avtomobil sifatida tanishtirildi va uning kengligi birinchi darajali aviakompaniya sayohati bilan taqqoslandi. Germaniyada esa Galaxy shunchaki "aqli alternativa" sifatida tanishtirildi.

- Turli xil brend tasvirlari. Honda, Qo'shma Shtatlarda sifat va ishonchlilikni anglatadi, bu yerda J.D. Power kompaniyasining reytinglarida yerishilgan merosga yega. Biroq Yaponiyada sifat farqlovchisidan ancha past bo'lgan Honda - yosh, baquvvat shaxsga yega avtomobil poygasi ishtirokchisi.

- Imtiyozli lavozimlar. Shokolad barining ustun mavqei sut bilan assotsiatsiyaga yega bo'lish va barga bir stakan sut quyilishi tasviridir. Biroq, turli xil brendlar ushbu pozitsiyani turli xil bozorlarda oldindan ko'rgan (Masalan, Buyuk Britaniyadagi Cadbury i va Germaniyadagi Milka).

- Mijozlarning turlicha motivatsiyasi. Finlyandiyada foydalanuvchilarning mashinalarning murakkabligini sezishidan qo'rqayotganlarini aniqlagandan so'ng, Canon foydalanuvchiga imkoniyat yaratib, uni xo'jayin qilgan nusxa ko'chiruvchiga aylandi.

Germaniya va Italiyada atributga yo'naltirilgan an'anaviy xabarlar yaxshi natijalarga yerishdi.

Qatl va belgilarga mijozlarning turli xil munosabatlari. Pamplonadagi buqalarni yugurishda qatnashadigan Johnny Walker reklamasi Germaniyada beparvo, boshqa mamlakatlarda esa ispaniyaliklarga o'xshab ko'rinardi.

Global tovar strategiyasi ko'pincha noto'g'ri yo'naltiriladi. Birinchi o'rinda global brendlarni (garchi bunday brendlar paydo bo'lishi mumkin bo'lsa ham) yemas, balki global brendlar yetakchiligini rivojlantirishni, ya'ni barcha bozorlarda kuchli brendlarni qo'llab-quvvatlashni, samarali va faol global brend menejmenti qo'llab-quvvatlasin. Global tovar menejmenti brend yaratish resurslarini global miqyosda taqsimlash, sinergiya yaratish va mamlakat brend strategiyalarini muvofiqlashtiradigan va ishlatadigan global brend strategiyasini ishlab chiqish uchun tashkilot odamlari, tizimlari, madaniyati va tuzilmasidan foydalanishi kerak.

Tovarlarni ishlab chiqaruvchi resurslarni taqsimlash ko'pincha yirik markazsizlashtirish tuzog'iga tushib qoladi, unda yirik bozor mamlakatlari yetiborning asosiy qismini oladi, tashkilot yesa katta imkoniyatlarni namoyish yetishi mumkin bo'lgan kichik bozorlarni och qoldiradi. Tovarlarni samarali global boshqarish global nuqtai nazardan imkoniyatlarni tan oladi va ularga sarmoya kiritadi.

Sinergiyalar tadqiqot usullari, tovar ishlab chiqarishga sarmoyaviy xarajatlar, mijozlar haqidagi tushunchalar, yeng yaxshi amaliyotlar, tovar strategiyasini ishlab chiqish jarayonlari, tovarlarni boshqarish modellari va so'z boylklari, joylashishni aniqlash konsepsiyalari va ijro harakatlari bilan bo'lishish orqali mumkin. Jahon brendini boshqarish muammolaridan biri bu sinergiyalarni amalga oshirishdir.

Deyarli barcha transmilliy firmalar global brendni faol boshqarish bilan shug'ullanishlari kerak. Yo'nalishsiz va boshqaruvsiz mahalliy brend strategiyalariga yega bo'lish muqarrar ravishda global vasatlik va zaiflikka olib keladi. Muvaffaqiyatning cho'ntaklari, ko'pincha vaqti-vaqti bilan ajoyib menejer tomonidan boshqariladi, alohida va tasodifiy bo'lib qoladi - bu deyarli global brend yetakchisining retsepti.

Biz o'ttiz beshta firmaning rahbarlari bilan suhbatlashdik (ularning yarmi AQShda, qolgan yarmi Yevropada yoki Yaponiyada), ularning barchasi mamlakatlar bo'ylab kuchli brendlarni muvaffaqiyatli ishlab chiqdilar. Namunaning qariyb yarmi tez-tez sotib olinadigan iste'mol

tovarlari bilan bog'liq bo'lib, ular guruh sifatida yeng rivojlangan brendlarni boshqarish tizimlariga yega bo'lib, qolganlari uzoq muddatli, yuqori texnologiyalar yoki xizmat ko'rsatish brendlarini namoyish yetdi. Garchi har bir firmada bir nechta aloqalar o'rnatilgan bo'lsa-da, asosiy javob beruvchi yoki global brend menejeri yoki yuqori darajali rahbar, ko'pincha bosh direktor yedi. Tadqiqotda brendlarni global miqyosda boshqarishdagi muammolar va imkoniyatlarga va ushbu muammolarni hal qilish bo'yicha tashkiliy sa'y-harakatlarga ye'tibor qaratildi.

Ushbu intervyularga va ushbu kitobda muhokama qilingan tovar tushunchalariga asoslanib, biz jahon brendining yetakchisiga aylanmoqchi bo'lgan kompaniyalar quyidagilarni amalga oshiradigan tashkilotlar yaratishi kerak deb hisoblaymiz.

- Mamlakatlar bo'ylab tushuncha va ilg'or tajribalarni almashishni rag'batlantirish
- Umumiy global tovar rejalashtirish jarayonini qo'llab-quvvatlash
- Mamlakatlararo sinergiya yaratish va mahalliy tarafkashlikka qarshi kurashish uchun brendlar uchun ma'muriy javobgarlikni tayinlash
- Brend yaratish bo'yicha ajoyib dasturlarni amalga oshirish.

5.3. Xalqaro brending strategiyalari

Tushuncha, usul va ilg'or tajribalarni baham ko'radigan mamlakataro aloqa tizimi global brend boshqaruvining eng asosiy va tahlikali elementidir. Mijozning tushunchasi bir mamlakatda aniq bo'lishi mumkin, ammo boshqa mamlakatda yanada nozik va kirish qiyin. Raqobatchilarni yoki hatto boshqa toifalarni namoyish yeta oladigan yeng yaxshi amaliyotlar juda ta'sirli, chunki ular ishlagan narsalarning tasdiqlangan modellarini namoyish yetadi.

Maqsad: (1) samarali ilg'or tajribalarni kuzatish va aniqlashning global mexanizmi, (2) ulardan foydalanishlari mumkin bo'lgan kishilarga ilg'or tajribalarni yetkazish usuli va (3) ishlatish uchun qulay usul. kerak bo'lganda ilg'or tajribalar inventarizatsiyasidan foydalanish.

Bunday tizimni yaratish, gapirishdan ko'ra qiyinroq. Ish bilan band bo'lgan odamlarda odatda ishlagan yoki muvaffaqiyatsiz bo'lgan harakatlarni tushuntirishga vaqt ajratish uchun unchalik motivatsiya yo'q; bundan tashqari, ular tanqidga duchor bo'lishlari mumkin bo'lgan ma'lumotni berishmaydi. Bugungi kunda har bir biznesda duch keladigan yana bir muammo: axborotning haddan tashqari ko'pligi. Va "bu yerda

ishlamaydi" degan tuyg'u ko'pincha bozor ma'lumotlarini almashishni rag'batlantiradigan kompaniyalarni qamrab oladi.

Ushbu muammolarni bartaraf yetish uchun kompaniyalar ilg'or tajriba yerkin tarqatiladigan madaniyatni tarbiyalashi va qo'llab-quvvatlashi kerak. Bundan tashqari, odamlar va protseduralar birlashib, tegishli va osonlik bilan kiradigan boy bilimlar bazasini yaratishlari kerak. Rag'batlantirish taklif qilish odamlarni bilganlarini baham ko'rishga undashning bir usuli hisoblanadi. Masalan, American Management Systems, tushuncha va ilg'or tajribalarni joylashtirgan xodimlarni kuzatib boradi va yillik ish faoliyatini baholash paytida ularni mukofotlaydi. Bir nechta boshqa kompaniyalar to'g'ri madaniyatni yaratish uchun jarayonlar yoki dasturlarni ishlab chiqdilar.

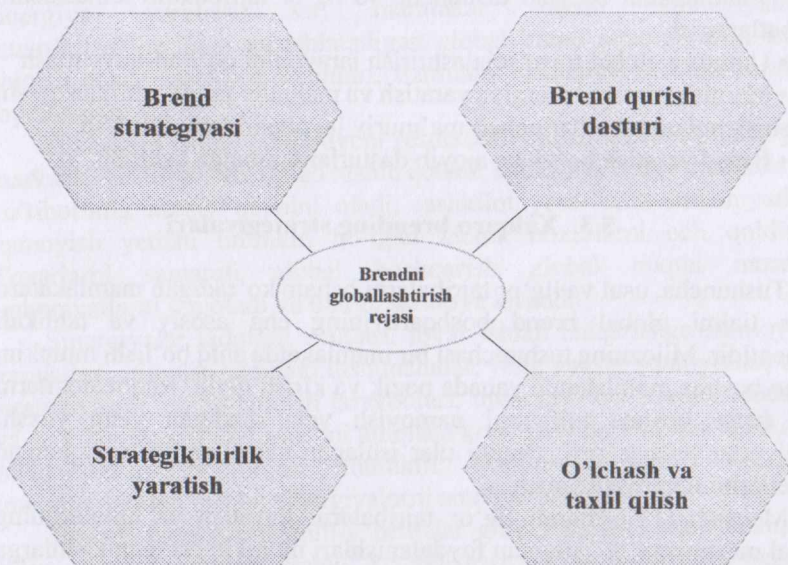


FIGURE 10-2. Global Brand Management samarasi¹⁷

Muntazam uchrashuvlar rasmiy va norasmiy ravishda tushuncha va ilg'or tajribalarni yetkazishning samarali usuli bo'lishi mumkin. Masalan, Henkel (Yevropaning qadoqlangan tovar va kimyo kompaniyasi), yeng yaxshi yigirma mamlakatning brend menejerlari

¹⁷ Muallif ishlanmasi

bilan tez-tez uchrashib turadi. Bunday uchrashuvlarning samaradorligi formatga va tashrif buyuruvchilarga bog'liq. Tushuncha va ilg'or tajribalarning rasmiy taqdimotlari, albatta, rol o'ynashi mumkin; Masalan, Sony butun dunyodagi yeng yaxshi reklamalarini taqdim yetadi. Muammo g'oyaning harakat ta'siridan tashqariga chiqishdir, ammo haqiqiy o'rganish faqatgina ishtirokchilar seminarlarda yoki norasmiy joylarda qatnashganda yuz beradi. Ko'pincha umumiy ma'lumot keyingi o'zaro aloqalarga olib keladigan shaxsiy munosabatlarni shakllantirishga qaraganda kamroq ahamiyatga yega.

Frito-Lay yiliga taxminan uch marta bozor universitetiga homiylik qiladi, butun dunyo bo'ylab bir necha o'nlab marketing direktorlari yoki bosh menejrlari bir hafta davomida Dallasga kelishganda. Universitet odamlarni brend yetakchilik tushunchalariga jalb qiladi, odamlarga "Men boshqacha - global dasturlar mening bozorimda ishlamaydi" degan fikrni yengishga yordam beradi va kompaniyani "brendlar oladigan" odamlar bilan ko'paytiradi. Hafta davomida amaliy tadqiqotlar bir mamlakatda yoki mintaqada muvaffaqiyatli bo'lgan, so'ngra boshqa mamlakatda muvaffaqiyatli qo'llanilgan qadoqlash, reklama yoki reklama aksiyalari testlarini taqdim yetadi. Ushbu tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, amaliyotni shubha bilan qaraydigan mahalliy marketing jamoasi oldida ham o'tkazish mumkin.

Intranetlar tobora tushuncha va ilg'or tajribalarni yetkazishda faol (odatda qo'llab-quvvatlovchi bo'lsa ham) rol o'ynamoqda. Boshqa mamlakatlardagi tegishli odamlarning yelektron pochta manzillari to'plamiga yega bo'lish asosiy vositadir. Raqobatchilarning harakatlari yoki texnologiyalarni rivojlantirish haqidagi yangiliklarni tarqatish uchun foydali bo'lsa-da, boshqa tushuncha yoki yeng yaxshi amaliyot uchun xabarlar tartibsizligi va haddan tashqari yuklanganligi uchun unchalik foydasiz. Tuzilishi va protsedurasini intranet ustiga joylashtirish, bu muammolarni kamaytirishi mumkin. Mobil yangi mahsulotlarni joriy yetish, tovar arxitekturasi yoki chakana saytlarning taqdimoti kabi ma'lum sohalarda tajribaga va qiziqishga yega bo'lgan odamlardan tashkil topgan yeng ilg'or tarmoqlar to'plamidan foydalanadi. Har bir tarmoqda qo'llab-quvvatlash va yo'nalishni ta'minlaydigan yuqori darajadagi menejment homiysi va kerakli yenergiya, fikr yetakchisi va uzluksizlikni ta'minlaydigan yetakchi / yordamchi mavjud. Tegishli tushunchalar va yeng yaxshi amaliyotlar

qidirib topiladi va tarmoq guruhi tomonidan boshqariladigan, kirish oson bo'lgan internet saytiga joylashtiriladi.

Amaliy tashriflar ilg'or tajribalarni yaqindan ko'rib chiqishga imkon beradi. Masalan, Honda da jamoalarni "ilg'or tajribalar bilan yashashga" jo'natadi, shunda ular amaliyot qanday ishlashini chuqur tushunishadi. Boshqa firmalar yeng yaxshi tajribalarni aniqlash va yetkazish hamda mamlakat jamoalariga kuch berish uchun bosh direktor darajasida (Henkel va Sony) yoki tovar xodimlari darajasida (IBM va Mobil) shaxslarni yuboradilar. Ilgari tajribalarni bevosita ko'rish, tavsiflovchi yozuvlar orqali tez-tez yerishib bo'lmaydigan chuqur tushuncha beradi.

Procter & Gamble global strategiyalarni rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlash uchun har bir toifaga uchdan yigirma kishigacha bo'lgan butun dunyo bo'ylab strategik rejalashtirish xodimlaridan foydalanadi. Ularning vazifalaridan biri xaridorni tushunish va har bir mamlakatda bozor tadqiqotlari va biznes tajribalaridan olingan bozor tushunchalarini chiqarish va bu ma'lumotlarni global miqyosda tarqatish uchun mahalliy bilimlarni o'rganishdir. Yana bir vazifa - mamlakatga tegishli samarali marketing harakatlarini kashf yetish (masalan, joylashishni aniqlash strategiyasi) va boshqa joylarda test o'tkazishni rag'batlantirish; yana biri, global manbalarni sotib olish strategiyasini ishlab chiqish. Jamoa shuningdek, brend strategiyasining qaysi jihatlari mamlakat tomonidan amalga oshirilishida kelishib bo'lmaydigan va qaysi yelemntlar mamlakat boshqaruviga bog'liqligini belgilaydigan siyosatlarni ishlab chiqadi.

Funksional darajadagi almashinuv - bu sinergiya yaratishning yana bir usuli. Ford Yevropada har bir mamlakatda boshqacha ishlaydi, ammo tadqiqot usullari va topilmalari samarali ravishda baham ko'riladi. Masalan, Ford Britaniya segmentatsiya va to'g'ridan-to'g'ri pochta dasturlarini qo'llab-quvvatlovchi tadqiqotlarni juda yaxshi biladi. O'zlarining tushunchalaridan tashqari, ularning texnologiyalari va usullari boshqa mamlakatlarga, ayniqsa, kichikroq bozorlarga yega va budjetni qo'llab-quvvatlaydigan mamlakatlarga nisbatan qo'llaniladi. Asosiy bo'g'in - bu funksional darajadagi mamlakatlararo aloqa.

Tushunchalar va ilg'or tajribalarni almashish, rasmiy tuzilmadan tortib, mutaxassislar o'rtasida norasmiy usullar bilan bo'lishishdan

tortib rasmiy tuzilishga qadar turli shakllarda bo'lishi mumkin. Jarayon samarali bo'lishini ta'minlash uchun to'rtta ko'rsatma yordam berishi mumkin. Birinchidan, rasmiy yoki norasmiy guruh yoki guruh qiymat yaratishi kerak va bu qiymat yaratish jarayoni aniq bo'lishi kerak. Masalan, faqat global sinergiyani yaratish g'oyasi yetarli yemas. Jamoa tajriba va ko'nikmalarga yega bo'lishi kerak. Ikkinchidan, jamoa yoki guruh hurmat, jamoat va do'stlik tuyg'usini baham ko'rishlari kerak. Kim harakatga nima hissa qo'shadi, kim yordam bermaydi degan aniq tuyg'u bo'lishi kerak. Uchinchidan, guruh yoki jamoaga voqealar sodir bo'lishini ta'minlaydigan va tashkilot bo'ylab aloqalarni va munosabatlarni qo'llab-quvvatlaydigan va qo'llab-quvvatlaydigan katta homiy kerak. Va nihoyat, guruhning sa'y-harakatlari tovar identifikatori va vizyonida ko'rsatilgan intilishlarni qanday qilib yaratishi haqida umumiy fikr bo'lishi kerak.

Umumiy global brendni rejalashtirish jarayoni

Taniqli qadoqlangan tovar sotuvchisi tajribasi jahon miqyosida brendlarni boshqarishda asosiy muammolarni ko'rsatmoqda. Faqat ikki yil oldin yangi tayinlangan global brend menejeri mamlakat menejerlarining har biridan strategiya taqdimotini tashkil qildi. Deyarli mamlakatdagi barcha brend menejerlar o'zlarining so'z boyluklari, o'zlarining andozalaridan foydalanganlar va aytish kerakki, o'zlarining strategiyalarini ishlab chiqishgan. Bu tartibsizlik yedi, uni boshqarish deyarli imkonsiz yedi va shubhasiz past marketing va zaiflashgan brendlarga hissa qo'shdi. Bu qochish kerak bo'lgan model, ammo barchasi juda keng tarqalgan.

Rejalashtirish shabloni va so'z boyligi bilan to'ldirilgan, lekin mamlakat brend menejerlarining tushunchasini ham, qabulini ham ololmagan global rejalashtirish tizimini ishlab chiqqan yana bir firma juda ozgina yaxshiroq yedi. Natijada, tizim aniqlik o'rniga chalkashliklarni qo'shdi.

Amaliyotga jahon brendining yetakchiligiga eng yaqin bo'lgan firmalar, bozorlar va mahsulotlar bo'yicha mos keladigan global tovar rejalashtirish shablonini amalga oshirdilar. Rejalashtirish shablonida tovar taqdimoti Ispaniyada, Singapurda yoki Chilida, A mahsulotida va B mahsulotida bir xil ko'rinishga yega bo'lishiga ishonch hosil qiladi, barcha holatlarda taqdimot bir xil aniq lug'at va strategik tahlil bilan bo'lishadi. kirish, bir xil tuzilish va bir xil chiqish. Ushbu sohada zaif

tomonga yega bo'lgan aksariyat firmalar bu ularning samarali global raqobatchilar bo'lishiga bo'lgan urinishlariga to'sqinlik qilayotganini tan olishadi va ko'pchiligida jarayonlarni rivojlantirish bo'yicha loyihalar amalga oshirilmogda. Brendni rejalashtirishning umumiy jarayoni butun dunyo bozorida sinergiya va ta'sir kuchini yaratish uchun asosdir. Usiz tashkilot tarqoq va bo'lak bo'lib qoladi.

Ushbu kitobda tavsiya yetilgan model brendni rejalashtirish jarayoni va unga tegishli shablon uchun tarkibiy asos yaratadi. Boshqalar ham bor, albatta. Bundan tashqari, ko'pincha mavjud bo'lgan kontekstga va firmaning rejalashtirish merosiga umumiy modelni qabul qilish mantiqan to'g'ri keladi. Masalan, 100 ta mamlakatda oziq-ovqat do'konlariga tarqatadigan alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqaradigan firma, to'g'ridan-to'g'ri sotiladigan og'ir uskunalar ishlab chiqaradigan kompaniyadan farqli o'laroq, turli xil qurilishlarni ta'kidlashi kerak bo'lishi mumkin.

Shu bilan birga, ba'zi bir asosiy yelementlar (10-3-rasmda ko'rsatilgan) - strategik tahlil, brend strategiyasi, brend yaratish dasturlarining spetsifikatsiyasi va maqsadlar va choralarning tavsifi mavjud. Xususan, har bir yelement uchun quyidagi o'lchamlarni hisobga olish kerak: Strategik tahlil.

- Mijozlarni tahlil qilish - Qaysi asosiy segmentlar mavjud? Mijozlarning motivatsiyasi qanday (mijozlar aytadigan narsa yemas, balki haqiqiyarl)? Ushbu mahsulot sinfida qanday hissiy va o'zini ifoda yetadigan afzalliklar mavjud? Mijozning yoqimli joyi, hayotning asosiy elementlari va brendning o'zi bog'laydigan o'z-o'zini anglash tushunchasi nima? Tovar qondirilishi mumkin bo'lgan qanday tendensiyalar mavjud?

Raqobatchilar tahlili - Maqsadli raqobatchilar kimlar? Ular o'zlarini qanday joylashtiradilar? Ularning brend yaratish dasturlari qanday va ular qanchalik samarali? Tartibsizlikdan kimdir chiqib ketadimi? Qanday?

- Brendni tahlil qilish - brend imidji qanday? Ijobiy va salbiy tomonlari qanday? Strategik tashabbuslar qanday? Tashkilot nima qilishga tayyor va qodir yekanligi to'g'risida qanday taxminlar qilish mumkin?

Brend strategiyasi

• Brend strategiyasi tovar portfeliga qanday bogʻlangan? Bu kumush oʻq markasi yoki strategik brend kabi rol oʻynashi kerakmi?

• Brendga yoʻnaltirilgan asosiy va ikkinchi darajali segmentlar kimlar?

• Brend identifikatori nima? Brend shaxsi? Belgimi?

• Asosiy identifikator nima? Brend mohiyati?

• Brendni qanday farqlash kerak?

• Brend vaʼdasini qoʻllab-quvvatlovchi dalillar va mavjud dasturlar qanday?

• Qiymat taklifi nima?

• Qanday funksional, hissiy va / yoki oʻz-oʻzini ifoda yetadigan afzalliklarga yerishish kerak?

Brend ishlab chiqarish dasturlari

• Brend pozitsiyasi, hozirgi brend yaratish harakatlarining maqsadi nima?

• Qanday strategik tashabbuslar mavjud?

• Harakat rejaları va turli sohalarda yordamchi dasturlari qanday?

• Kanal

• Reklama -

• homiylik va boshqalar.

• Ichki brend aloqa dasturlari qanday?

Maqsadlar va oʻlchov

• Sotish va foyda maqsadlari qanday?

• Tarqatish maqsadlari qanday?

• Tovar kapitalining maqsadlari qanday?

• Tovar ishlab chiqarish qanday oʻlchanadi?

• Sotish va foyda

• tarqatish

• mijozlarga sodiqlik

• xabardorlik

• Sifat seziladi

• Assotsiatsiyalar (shu jumladan shaxsiy va hissiy manfaatlar)

Ushbu illyustratsion shablonning ikki oʻlchovi koʻpincha yeʼtiborsiz qoldiriladi, ammo muvaffaqiyat uchun juda muhim boʻlishi mumkin. Xodimlarga va qatʼiy sheriklarga ichki aloqa dasturlaridan biri, shaxsni yetkazish uchun zarur boʻlgan aniqlik va madaniyatni yaratish uchun juda muhimdir. 3-bobda taʼkidlanganidek, ichki aloqa

turli xil shakllarda bo'lishi mumkin, masalan, batafsil qo'llanma (Lipton Hot Refreshment) ustaxonalari (Nestle), Internetga asoslangan translyatsiya (DaimlerChrysler), axborot byulletenlari (Hewlett-Packard), porloq qattiq qopqoqli kitob (Volvo) yoki og'zaki bo'lmagan videolar (The Limited).

Shablonning ikkinchi ishlatilmagan o'lchovi o'lchovdir. Haqiqat shundaki, o'lchov o'zini tutishga undaydi; o'lchovsiz, tovar ishlab chiqarish ko'pincha faqat gapga aylanadi. Kalit savdo va foyda chegarasidan chiqib, tovar kapitalining yelemntlarini o'z ichiga oladi. Dunyo miqyosida brendlarni kuzatib borish tizimi mavjud bo'lgan bir nechta firmalar hayratlanarli. Pepsi - bu istisnolardan biri. 1990-yillarning o'rtalarida Pepsi (shu jumladan uning Frito-Lay brendlari) xizmat ko'rsatadigan mamlakatlarga ixtiyoriy global o'lchov tizimini joriy qildi. Bu shunday kuchli diagnostika va rag'batlantiruvchi vosita yedi, chunki bosh direktor Rojer Yenriko bir necha yil o'tgach uni majburiy qildi. P&L bozori deb nomlangan bu mahsulot tengligi (ko'r-ko'rona ta'mni sinab ko'rish), mijozlar kapitali (tarqatishning kengligi va chuqurligi) va tovar kapitali (iste'molchining fikri va imidji). Pepsi yig'ilishlarida mamlakat menejerlari chora-tadbirlarni taqqoslashni boshlaganlarida, boshqalar shu kabi sabablarga ko'ra boshqalarda ham shunga o'xshash muammolar borligini tezda bilib olishadi. Ushbu idrok boshqalarning dasturlari va tajribalarini qabul qilish qobiliyatini oshirishi mumkin.

Tovar yetakchi kompaniyasi Schlumberger Resource Management Services (Schlumberger Resurslarni boshqarish xizmatlariga) global tovarlarni o'lchash tizimini ishlab chiqishda yordam berdi. Brendni asosiy mamlakatlar bo'ylab o'lchashdan tashqari, tizim mijozlarning sodiqligi va kompaniya mahsulotlari, xizmatlari va yechimlaridan qoniqishning o'ziga xos yo'nalishlari bo'yicha diagnostikani o'z ichiga olgan. Shunday qilib, tizim ma'lum mijozlarning hisob raqamlarini qondirish va saqlash uchun sezilarli qisqa muddatli imtiyozlar hamda brendni yaratishga yordam beradigan uzoq muddatli imtiyozlarni taqdim yetgan ma'lumotlarni ishlab chiqardi. Qisqa muddatli imtiyozlar tizim xarajatlarini oqlashga yordam berdi.

Rejalashtirishni amalga oshirish uchun jarayon bo'lishi kerak. Bir nechta kompaniyalar o'z o'rnida. McDonald's yaqinda o'zining ichki va tashqi savdo muammolarini hal qilish uchun rejalashtirish jarayonini

boshladi. Samarali rejalashtirish jarayonining o'ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, uning amalga oshirishini ta'minlaydigan jadval va ritm mavjud. Strategiyani ishlab chiqish kunlari yillik rejalashtirish tadbirlari bilan cheklanadi, ammo aksariyat bozorlarda tugadi; dunyo shunchaki juda tez harakat qilmoqda. Jarayon yangi texnologiyalar, raqobatchilar harakatlari yoki xaridorlarning o'zgarishi amalga oshirishi bilan moslashish va tuzatishlarni amalga oshirishi kerak. General Duayt D. Yeyzenxauer aytganidek, rejalar hech narsa yemas, lekin rejalashtirish hamma narsa. Rejalashtirish jarayoni menejerlarga rejaga tanqidiy tuzatishlar kiritish imkoniyatini berishi kerak.

Bundan tashqari, rol va mas'uliyat belgilanishi kerak. Jarayonni muvofiqlashtirish kimga tegishli? Qarorlarga kimlarni kiritish kerak? Har bir bosqichda kimga ma'lumot berish kerak? Jarayonning turli jihatlarini kim tasdiqlashi kerak? Amalga oshirish uchun kim javob beradi?

Yuqoridan pastga va pastdan yuqoriga

Jarayon, shuningdek, global brend strategiyalarini mamlakat brendlari strategiyalari bilan bog'laydigan mexanizmga muhtoj. Mexanizm yuqoridan pastga (global strategiya haydovchi bo'lgan joyda va mamlakat strategiyasi moslashadi) yoki pastdan yuqoriga (mamlakat strategiyasi mintaqaviy va global brend strategiyasiga aylanadigan joyda) bo'lishi mumkin.

Sony, Mobil va boshqalar tomonidan qo'llaniladigan yuqoridan pastga yo'naltirilgan yondashuv mamlakat brendi strategiyalari bilan bog'liq bo'lgan global brend strategiyasini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Mamlakat brendi strategiyasi identifikator o'lchamlarini qo'shish orqali global tovar strategiyasini kengaytirishi mumkin. Mamlakat brend strateglari, shuningdek, brendning o'ziga xos yelementlaridan biriga biroz boshqacha talqin qilishlari mumkin (etakchilik bir mamlakatda texnologiya yetakchisini anglatishi mumkin, ammo boshqa mamlakatda bozor yetakchiligini anglatishi mumkin). Yuqoridan pastga yondashuvda mamlakat brendlari jamoalari global brend strategiyasidan, ayniqsa, ular ziddiyatni ifodalasa, har qanday yo'ldan o'zishlarini oqlashlari kerak.

Pastdan yuqoriga yondashish tashkilotga global strategiyani mamlakatning brend strategiyasidan kelib chiqishiga imkon beradi. Shunga o'xshash mamlakat strategiyalarini, yehtimol, bozorning

yetukligi (kam rivojlangan, rivojlanayotgan yoki rivojlangan) yoki raqobatbardosh kontekst asosida (brend yetakchi yoki raqib bo'ladimi) guruhlarga birlashtirish mumkin. Ushbu guruhlar uchun tovar strategiyasi turlicha bo'lishiga qaramay, global brend strategiyasi tomonidan belgilanadigan ba'zi umumiy xususiyatlar ham bo'lishi kerak.

Vaqt o'tishi bilan odatda aniq strategiyalar soni (variantlari bilan) kamayadi, chunki tajriba va ilg'or tajribalar almashiniladi va qabul qilinadi. Cheklangan miqdordagi strategiyalarga o'tish tovar sinergiyasini kuchayishiga olib kelishi mumkin. Bu Mercedes foydalanadigan reklama dasturini amalga oshirishga imkon beradi, bu yerda yetakchi agentlik beshta yoki undan ko'p aksiyalarning menyusini yaratadi; keyin mamlakatlar yeng mos bo'lganini tanlashi mumkin. Agar yellik beshta o'rniga beshta asosiy brend strategiyasi mavjud bo'lsa, aksiyalar ko'proq diqqat markazida ishlab chiqilishi mumkin.

5.4. Brendlarni xalqaro nufuzini oshirishda marketing tamoyillaridan foydalanish .

Jahon brendining muhim sinergiyasiga yerishish maqsadi odatda mahalliy tarfakashlik bilan cheklanadi - xususan, mahalliy menejerlarning o'z kontekstlari noyob yekanligi va boshqa bozorlarning iste'molchilar haqidagi tushunchalari va ilg'or tajribalari ularga taalluqli yemasligi. Ushbu ye'tiqod qisman ularning mamlakat, raqobat muhiti va iste'molchilar haqidagi chuqur bilimlariga asoslangan ishonchga asoslanganligi sababli, ushbu ishonchning noto'g'ri ekanligi ularning o'zlarining qadr-qimmatiga va ularning kasbiy mustaqilligiga ma'lum darajada tahdid soladi. Mahalliy brend jamoasi, yehtimol, ongsiz ravishda, uning yerkin harakati cheklanganligini va uni kuchsiz yoki sub-optimal strategiyani qo'llab-quvvatlashga majburlashi yoki yo'ldan ozdirishini his qilishi mumkin. Bundan tashqari, o'tgan strategiyalar qulay va tasdiqlangan yekan, ularni o'zgartirish asoslashni talab qiladi.

Mahalliy tarfakashlik muammosini hal qilishning yakuniy yechimi bu global brend strategiyasini belgilaydigan markazlashtirilgan tovarlarni boshqarish tizimining mavjudligi. Ushbu usul Smirnoff, Sony, IBM va boshqa kompaniyalarning hech bo'lmaganda kichik bir qismi uchun ishlagan bo'lsa-da, samarali global strategiyani topish yoki

amalga oshirish mumkin yemasligi, yoki u ishlayotgani xavf tugʻdiradi (ushbu bobning boshida qayd yetilgan). . Birinchidan, u mavjud emas. Bundan tashqari, ushbu brend boshqaruvini tashkiliy nuqtai nazardan, ehtimol qisman yaxshi tashkil etilgan markazlashmagan tuzilish va madaniyat tufayli mumkin emas. Shunday qilib, koʻplab firmalar markazlashgan global brend dasturlariga alternativa izlashlari kerak.

Oʻrta menejment	Yuqori ijrochi
Global brend jamoasi.	Biznesni boshqarish jamoasi
Global brend menejeri.	Brend chempioni.
Jamoa darajasi Kim?	Inson

10-4- rasm. Brendni global miqyosda kim boshqaradi

Mamlakat jamoalarini tezkor va ixtiyoriy ravishda ilgʻor tajribalarni sotib olish va amalga oshirishga undash asosiy muammo hisoblanadi. Ushbu muammoni hal qilish uchun kimdir yoki baʼzi bir guruh global brendni boshqarishi kerak. Buyuk brendlarga ega boʻlgan baʼzi firmalarda brend uchun hech kim yoki hech qanday javobgar guruh yoʻqligi ajablanarli emas. Agar global brend uchun javobgar shaxs yoki guruh boʻlmasa, sinergiya boʻlmaydi; tovar anarxiyaga aylanadi.

Bizning tadqiqotlarimiz shuni koʻrsatadiki, global brendlarni boshqarish boʻyicha toʻrtta yondashuv mavjud boʻlib, ular amaldagi vakolat darajasi va jamoaning yoki shaxsning ishtiroki bilan belgilanishi mumkin (10-4-rasmda koʻrsatilgandek). Toʻrt turni global tovar jamoasi, biznesni boshqarish jamoasi, global brend menejeri va brend chempioni deb atash mumkin.

Biznesni boshqarish jamoasi

Procter & Gamble, 1990 yillar davomida boshqarilgandek, biznes menejmenti jamoasi yondashuvining yaxshi namunasidir, bu yeng yaxshi menejerlar brendlarni oʻz biznesining asosiy boyligi deb

biladigan odamlar marketing / brendlashganda yeng mos keladi. P&G-dagi o'n bitta mahsulot toifalarining har biri to'rtta menejerlardan tashkil topgan global categorgiya guruhi tomonidan boshqariladi, ular o'z mintaqalarida ushbu toifadagi tadqiqot va ishlab chiqarish, ishlab chiqarish va marketing uchun javobgar. Global toifadagi jamoani ikkinchi darajali ish bilan ijro etuvchi vitse-prezident boshqaradi; Masalan, Yevropaning barcha sog'liqni saqlash va go'zallik vositalarining rahbari sochlarni parvarish qilish bo'yicha global toifadagi guruhning raisi. Jamoa tez-tez aloqada bo'lib, rasmiy ravishda yiliga besh-olti marta uchrashadi. Har bir global toifadagi guruh quyidagilarni bajaradi:

- butun dunyo bo'ylab toifadagi tovar belgilari va pozitsiyasini belgilaydi. Mamlakat brendi va reklama menejerlari haqiqatan ham P&G strategiyasini amalga oshiruvchilar.

- Imkoniyat boricha global brendlar yaratish maqsadi bilan butun dunyo bo'ylab sinovdan o'tgan va ish bilan ta'minlangan global muvaffaqiyat modeliga aylanishi mumkin bo'lgan mahalliy brendlarni yaratish mukammalligini yaratishni boshqaradi.

- tovarlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan toifalarni aniqlaydigan texnologiyalarni rejalashtirish va qaysi brendlar qaysi texnologiyalarga yega bo'lishini aniqlash orqali mahsulot innovatsiyalarini boshqaradi.

Jamoa yuqori darajadagi rahbarlardan iborat bo'lganligi sababli, qaror qilingan har qanday narsani amalga oshirishda tashkiliy to'siqlar mavjud emas.

Tovar chempioni yorlig'i brendning asosiy himoyachisi va tarbiyachisi bo'lgan yuqori martabali rahbarni, yehtimol bosh direktorni anglatadi. Tovar chempioni tuzilmasi, xususan, Henkel, Sony, The Gap, va Beiersdorf (Nivea) kompaniyalari kabi brend strategiyalariga ishtiyok va iqtidorga ega bo'lgan tovar yo'naltirilgan top-menejerlarga ega bo'lgan firma uchun juda mos keladi. Nestle o'zining o'n ikkita korporativ strategik brendlarining har biri uchun brend chempioniga yega; har bir brend chempioni ikkinchi Nestle topshirig'iga yega, ammo global miqyosda brendning umumiy yo'nalishi hali ham zaryadlangan. Masalan, ovqatlanish bo'yicha vitse-prezident Carnation uchun brend chempioni va yeriydigan kofe bo'yicha vitse-prezident Taster's Choice

(AQSh tashqarisida Nescafe nomi bilan tanilgan) brendi chempioni bo'lishi mumkin.

Tovar chempioni brendni kengaytirishga oid barcha qarorlarni ma'qullaydi (masalan, chinnigullar nomini oq sutli shokolad bariga qo'yish) va brendning dunyo bo'ylab taqdimoti va ishlatilishini nazorat qiladi. U mahalliy sharoit va menejerlarni yaxshi bilishi, tushuncha va ilg'or tajribalarni aniqlab olishi va ularni takliflar bilan targ'ib qilishi kerak (ba'zida majburan aytiladi). Ba'zi bir firmalarda, masalan, Sony-da, brend chempioni mamlakatning tovar belgilari va pozitsiyalariga egalik qilib, mamlakat jamoalari ularni ijodkorlik va intizom bilan amalga oshirilishini ta'minlab, ko'proq faol bo'ladi. Brend chempioni nafaqat o'zining tashkiliy qudrati, balki chuqur tajriba, bilim va tushuncha yegasi bo'lgani uchun ham ishonch va hurmatga yega. Brend chempionining taklifi diqqat bilan ko'rib chiqiladi.

P&G o'zining Tashkilot-2005 tashabbusi doirasida, XXI asrda mintaqaviy toifadagi menejerlar guruhlarining vakolati va javobgarligini alohida global menejerlar qo'liga to'plashni rejalashtirmoqda. Ushbu yevolyutsiya global sinergiyaga harakatni tezlashtirish va ko'proq global brendlar yaratishga yordam berish uchun ishlab chiqilgan. Hozirda P&G-da sakson uchta yirik brendlarning bir nechtasi global hisoblanadi.

GLOBAL BRAND

Ko'pgina firmalarda, xususan, yuqori texnologiyalar va xizmat ko'rsatish sohalarida yuqori menejmentda branding yoki hatto marketing asoslari yo'q; buning o'rniga, brend belgilari bo'yicha tajriba eng yuqori darajadagi operatsion yo'nalish menejerlari ostidadir. Bundan tashqari, bunday firmalar ko'pincha markazlashtirilmagan, qudratli, avtonom mintaqaviy va mamlakat yo'nalishlarini boshqarish tizimiga ega. Shu nuqtai nazardan, mahalliy tarafdashlikka qarshi kurashish va mamlakatlararo sinergiya yaratish yanada katta muammo hisoblanadi.

Global brend menejeri (GVM) - bu kuchli brendlar va global sinergiyaga olib boradigan global brend strategiyasini yaratish uchun mas'ul shaxs. IBM-da bu uyani brend styuard deb atashadi, bu pozitsiyaning tovar kapitalini yaratish va himoya qilishdagi o'rnini aks yettiradi. Smirnoff, Grand Met brendi, GBMga Smirnoff kompaniyasining prezidenti unvoni beriladi. Yana bir Grand Met,

brendi bo'lgan, Haagen-Dazsda global brend menejeri ham yetakchi mamlakat uchun brend menejeri bo'lib, u holda AQSh.

Garchi ba'zi bir global brend menejerlari ba'zi marketing dasturlari uchun imzo chekish huquqiga yega bo'lishsa-da (Smirnoff GBM reklama strategiyasining ba'zi yelementlarini tasdiqlashi kerak), aksariyat global brend menejerlari deyarli hech qanday vakolatga ega emaslar. Shuning uchun ular sinergetik, yaxlit global brend strategiyasini mandat berish imkoniyatisiz yaratishga harakat qilishlari kerak. GBM pozitsiyasi uchun muvaffaqiyatning to'rtta kaliti mavjud¹⁸:

- Ichki brend aloqa tizimini ishlab chiqish, moslashtirish va boshqarish. Global brend menejeri nafaqat tizimni boshqarishi, balki uning asosiy qismiga aylanishi kerak. Butun dunyodagi mijozlar, muammolar va yeng yaxshi amaliyotlarni o'rganish orqali u sinergiya imkoniyatlarini aniqlash va aloqa qilish uchun yeng yaxshi pozitsiyada bo'ladi.

- GBM lavozimlarini tajribali, iste'dodli odamlar bilan ishlang. Agar dunyo miqyosidagi brendlarni boshqarish bo'yicha yana bir bor paydo bo'ladigan yagona konsensus kuzatuv mavjud bo'lsa, bu to'g'ri odamlarga yega bo'lish muhimdir. Tizim, agar GBMlar global tajribaga, mahsulotga oid ma'lumotlarga, yenergiya darajasiga, ishonchliligiga va odamlarning malakasini oshiradigan mamlakat mutaxassislari bilan ishlash qobiliyatiga yega bo'lsagina ishlaydi. Agar odamlar noto'g'ri bo'lsa, tizim qanday yaratilganidan qat'iy nazar, ishlamay qolishi mumkin. Shunday qilib, GBM xodimlarini tanlash, o'qitish, maslahat berish va mukofotlash jarayoni juda muhimdir.

- Imonlilarni tepada bo'lish. Aks holda, global brend menejerlari brendlar foydali va qo'llab-quvvatlashga loyiq yekanligiga ijro yetuvchi to'plamni ishontrish bilan ovora bo'lishadi. Agar imonlilar bo'lmasa, tovar menejeri ularni yaratishga harakat qilishi mumkin. MasterCarddan global brend menejeri tashkilotni brend yaratish dasturiga maslahat berish va boshqaruv tashabbuslarini qo'llab-quvvatlash uchun olti a'zodan iborat ijroiya brend kengashini (a'zo banklar vakili bo'lgan direktorlar kengashidan olingan) shakllantirishga ishontrish orqali shunday qildi.

¹⁸ Agar u mavjud bo'lmasa, brendni global rejalashtirish jaraёnini yaratish eki mavjudini boshqarish va undan foydalanish. Umumiy rejalashtirish jaraёni mamlakat menejerlariga bir xil lugat, tempilat, rejalashtirish sikli, natijalar va choralarini takdim etadi, shu bilan GBMning ishpirok etish va yzgarishlarga taъsir qilish qobiliyatini oshiradi.

Ba'zida GBM tashabbusini qo'llab-quvvatlash majburiyatdan mahrum. Boshqa boshqaruv modasi kelganda yoki raqamlar amalga oshmasa, ijro yetuvchi boshqaruv yo'qoladi va GBM oqim bo'ylab suzib ketadi. Inglizlar aytganidek: "Bu Ispaniyada, qum ustida qal'a qurishga o'xshaydi". Oldingi ko'rsatmalar, agar ularga rioya qilinsa, deyarli muvaffaqiyatni kafolatlashi mumkin; ammo ular bo'lmagan taqdirda, GBM ning muvaffaqiyatga yerishish istiqbollari kamayadi.

Global brend jamoasi

GBM ko'pincha begona shaxs sifatida qabul qilinadi, boshqa xodim yesa qo'shimcha ishlarga hissa qo'shadi, ular ko'proq haqiqiy ish joyiga zarar yetkazadigan ko'proq shakllar va uchrashuvlar yaratadilar. Qiyinchilik mamlakat brend menejrlari bilan integratsiyalashish, global brend menejmentining qiymatiga moslik yaratishdir. Global brend jamoasi (GBT) xaridlarni yaratishda va katta bilim va tajriba to'plashda yordam berishi mumkin, chunki qo'shimcha odamlar ko'proq imkoniyatga ega.

Mobile, Hfl Va boshqalar tomonidan ishlatiladigan GBT odatda dunyoning turli burchaklaridagi brendlar vakillaridan, brend rivojlanishining turli bosqichlaridan va turli xil raqobat sharoitlaridan iborat bo'ladi. Reklama, marketing tadqiqotlari, homiylik yoki aksiyalar kabi funksional sohalar ham jamoa tomonidan qamrab olinishi mumkin. GBM-ning vazifasi, GBM kabi, brendni global miqyosda boshqarishdir. GBM-da bo'lgani kabi, muvaffaqiyatga yerishishning kalitlari samarali global tovar rejalashtirish jarayoni, global brend aloqa tizimi, jamoada to'g'ri odamlar va uning vazifasini yuqori darajadagi boshqaruv qo'llab-quvvatlashi bo'ladi.

GBT bilan bog'liq bir nechta muammolar mavjud, ayniqsa GBM yo'q. Birinchidan, brendlash bo'yicha global qarorlarni amalga oshirish uchun javobgar hech kim yo'qligi sababli, ularning asosiy ish joylarining bosimi jamoaning a'zolarini boshqa tomonga yo'naltirishi va amalga oshirilishiga zarar yetkazishi mumkin. Ikkinchidan, jamoaning tavsiyalari mamlakat miqyosida haqiqatan ham bajarilishini ta'minlash uchun zarur vakolat va ye'tiborga yega bo'lmasligi mumkin. Mobil ushbu muammoni qisman muayyan vazifalarni hal qilish uchun turli mamlakatlardan jalb qilingan harakat

guruhlari yordamida hal qiladi. Uchinchidan, jamoaning a'zolari siyosiy yoki ijtimoiy sabablarga ko'ra o'zlarining hamkasblarining mahalliy mahsuloti yoki bozor tajribasidan voz kechishlari mumkin. Natijada global brend strategiyasiga yerishilmadi.

GBT tizimi, ehtimol, yaxshi ishlaydigan global tovar rejalashtirish aniq belgilangan global brend strategiyasini berganida samarali bo'ladi. Shunda brend jamoasining ta'kidlashicha, strategiyaning bajarilishini nazorat qilish va yeng yaxshi amaliyot aloqalarini osonlashtirish.

Global brendlarni boshqarish

Ba'zi firmalar GBM yoki GBT pozitsiyasini biznes bo'limlari va / yoki segmentlari bo'yicha ko'proq moslashtirish uchun ajratadilar. Masalan, Mobilda yengil avtomobillarni moylash biznesi, tijorat moylash korxonalari va yoqilg'i biznesi uchun alohida GBT mavjud, chunki brend har birida tubdan farq qiladi. Keyinchalik global brend kengashi ushbu segmentlar bo'yicha muvofiqashtiradi.

DuPont kompaniyasining o'ttiz besh yillik ingredient markasi Lycra - bu qismlarga ajratishning yana bir misoli. Uning global o'ziga xosligi - moslashuvchan, qulay, xushomadgo'y va siz bilan birga harakat qilish - "Hech narsa Lycra raga o'xshamaydi" global yorlig'iga va "harakat" ga egalik qilishning global konsepsiyasiga olib keldi. Lycra uchun muammo shundaki, u turli xil dasturlarga ega va ularning har biri faol global brend boshqaruvini talab qiladi. Yechim har bir dastur uchun GBM mas'uliyatini ushbu dasturga biron bir aloqasi bo'lgan mamlakatga topshirishdan iborat yedi - braziliyalik brend menejeri ham mayo uchun global yetakchi hisoblanadi, fransuz brend menejeri moda uchun ham xuddi shunday qiladi va hokazo. Ushbu konsepsiya butun dunyo bo'ylab tarqalgan maxsus tajribadan foydalanish o'rniga, markazlashgan xodimlardan qochishdir.

Vakolat GBM / GBT va mamlakat jamoasiga qarshi

Ham GBM, ham GBT tuzilmalarida keng tarqalgan muammo bu global brend menejeri yoki jamoasiga berilgan vakolat darajasi va turi. Muhim hokimiyat tovar ishlab chiqarishga sodiqligini ko'rsatishi mumkin va global brend menejmenti tashkiliy va raqobatdosh bosimlar ta'siriga tushib qolish imkoniyatini minimallashtirishi

mumkin. Masalan, GBM yoki GBT potensial ravishda quyidagilar bo'yicha tizimdan chiqish vakolatiga yega bo'lishi mumkin:

- Logotip qanday taqdim yetilishini ko'rsatib berishdan chetlashish. GBM yoki GBTga hisobot beradigan logotip-siyosat guruhi butun dunyo bo'ylab logotipning rangi, shrifti va joylashuvi xususiyatlaridan chiqib ketishni ishlab chiqishi va tasdiqlashi mumkin.

- Mahsulot yoki xizmat dizaynining ko'rinishi va ko'rinishi. Masalan, JBM ThinkPad savdo markasi qo'ra, to'rtburchaklar shaklida va qizil trackball va o'ng pastki burchakda 35 darajaga o'rnatilgan rangli IBM logotipiga ega. Ushbu ko'rinishdagi har qanday yo'lni tasdiqlash kerak.

- Reklama strategiyasi. Masalan, Smirnoff-da GBM reklama agentliklari va reklama mavzularini tanlash uchun tizimdan chiqish vakolatiga ega.

- Brend strategiyasi. Variantlardan biri - GBM yoki GBT va mamlakat menejeri brend strategiyasida va uni amalga oshirishda imzo chekishi.

Jadval

Imperativ, moslashuvchan va o'zboshimchalik bilan faoliyatni belgilash.

	Asosiy, ramzlar	Moslashuvchan	Ixtiyoriy
Logo, Cimvols			
Qadoq			
Tovar			
Pozitsiyalash			
Reklama mavzusi			
Reklama ijrosi			
Web strategiya			
rag'batlantirish			
Narx strategiyasi			
Mahalliy homiylik			

Bir nechta firmalarda vakolat doirasi harakatlarni yoki faoliyatni majburiy (masalan, logotip ko'rsatilgandek paydo bo'lishi kerak), moslashtiriladigan (reklama mavzusi belgilanadigan bo'lsa, taqdimotni mahalliy madaniyatga moslashtirishi mumkin bo'lgan) narsalarga ajratish orqali rasmiylashtiriladi, yoki ixtiyoriy (mahalliy aksiyalarda bo'lgani kabi). 10-5-rasmda faoliyat turlarini qanday tasniflashni ko'rsatadigan matritsa ishlab chiqilgan; brend uchun mas'ul bo'lgan shaxs yoki guruhning vazifasi hamma bilishini va ko'rsatmalarga rioya qilishga undashini ta'minlashdir.

Garchi mamlakatni boshqarish uchun majburiy, moslashuvchan va o'z xohishiga ko'ra rasmiylashtiriladigan narsa, brendni global miqyosda nazoratdan chiqarimaslikning tez-tez foydali usuli bo'lsa-da, u har qanday qoidalar tizimining cheklovlariga yega. Mikromanajing brendini qurish qoidalariga zid bo'lganligi, aksincha, samarasiz bo'lishi mumkin. Oxir oqibat, yeng yaxshi muvofiqlashtirish moslamasi kuchli va aniq brend identifikatori bo'lib, strategiya asosida tovar ishlab chiqarish qoidalarga murojaat qilmasdan paydo bo'lishiga imkon beradi.

Jahon brendining yetakchiligi, ayniqsa, ommaviy axborot vositalarining buzilishining hozirgi kunlarida, amalga oshirishning yorqinligini talab qiladi - yuqorida aytib o'tganimizdek, shunchaki yaxshi narsa yetarli yemas. Muammo shundaki, global tashkilot sifatida sinergiya va ta'sir kuchini yaratishda mahalliy bozorlarda yorqinlikka qanday yerishish mumkin. To'liq mahalliy avtonomiya odatda tovar ishlab chiqarish notekis bo'lib, iste'dod va resurslarning kichik hajmidan foydalanilishini anglatadi. Boshqa tomondan, sinergiya yaratish va mahalliy tarafkashlikka qarshi kurashish uchun brendlar qurilishini markazlashtirishga qaratilgan harakatlar ko'pincha murosaga va cheklovlarga olib keladi. Bir nechta firmalar, xususan P&G, Audi va Henkel ushbu muammoga javob beradigan yondashuvlarga ega.

P&G kompaniyasi mamlakat brendlari jamoalariga yangi brend yaratish dasturlarini ishlab chiqish imkoniyatini berish

orqali o'zgacha g'oyalarni topadi. Xususan, brend qiynalayotgan bo'lsa, mamlakat brendlari jamoalarini o'zlari yutib chiqadigan formulani topishga undashadi. G'olib topilgach, tashkilot uni boshqa mamlakatlarda sinovdan o'tkazadi va imkon qadar tezroq amalga oshiradi.

Masalan, P&Gs Pantene Pro-V 1985 yilda Richardson Vicksni sotib olish natijasida olingan kichik brend yedi. AQShda kichik, ammo qattiq yadroli obro'sini kengaytirish bo'yicha harakatlar ignani qimirlatmadi; na Fransiyada va boshqa joylarda harakatlar. Biroq 1990 yilda brend-strateglar Tayvanda favqulodda sochlari bo'lgan modellar tasvirlaydigan yorqin va sog'lom sochlarda kuch borligini aniqlab oltinga zarba berishdi (10-6-rasmga qarang). Odamlar ushbu modellar haqiqatga mos kelmasligini kuzatgan bo'lishsa ham, ular ichkarida: "Men o'sha sochni olishim kerak yedi" Olti oy ichida brend, "Sochlar juda sog'lom u porlaydi" yorlig'ini ishlatib, Tayvanda yetakchi yedi. Ushbu konsepsiya va qo'llab-quvvatlovchi reklama boshqa bozorlarda yaxshi sinovdan o'tgan va keyinchalik yetmishta mamlakatda ishlab chiqarilgan. P&G endi Pantene-ni o'zining bir nechta global brendlaridan biri deb biladi, ammo barchasi Tayvanda boshlangan.

**NUOVO PANTENE
RIGENERA & PROTEGGE**

in 2 azioni
nutre e protegge

il tuo capello
per un risultato
più luminoso

Libertà Capelli

PANTENE

PANTENE

PRO-V



EVA MENDEZ

DARE
TO ERASE THE DAMAGE
OF 100 BLOW-DRYS*

PANTENE DAILY MOISTURE RENEWAL

The Pro-V system nourishes to help lock in moisture
and fight blow-dry damage. Dare to see for yourself.
[Facebook.com/pantene](https://www.facebook.com/pantene)

HAIR SO HEALTHY IT SHINES



10-6.-rasm. Pantene- P&G kompaniyasining global brendi.

Audi brendning yorqin qurilishini rag'batlantirish uchun bir nechta agentliklardan foydalanadi. Yagona, global aloqa tashkilotidan foydalanish global strategiyani amalga oshirishni amalga oshirishi mumkin, ammo natijada notekis natijalar bilan o'rtacha harakatlar amalga oshirilishi mumkin. Bir nechta aloqa tashkilotlari raqobatlashganda deyarli har doim yeng yaxshi variantlar va yorqinlik uchun kengaytirilgan imkoniyat mavjud.

Yevropada turli mamlakatlarning beshta Audi agentliklari (Audy Agency Network deb nomlanadi) kampaniyani yaratuvchi yetakchi agentlik bo'lish uchun raqobatlashadi. Yutqazganlar o'z mamlakatlariida g'oliblik kampaniyasini amalga oshirish uchun saqlab qolinadilar va ular hali ham Audi bilan aloqada bo'lganliklari sababli, kelajakda ular ijodiy tanlovning navbatdagi bosqichida qatnashishlari mumkin. Boshqa firmalar bitta agentlikning bir nechta ofislaridan foydalanadilar; bu ijodiy g'oyalarda istalgan darajada o'zgarishni yaratmasligi mumkin, ammo bu bitta agentlikda bitta guruh bo'lishdan ko'ra ko'proq imkoniyatlarni taqdim yetadi.

Henkel va boshqa firmalar vasatlikni yorqin darajaga ko'tarish uchun global dasturlarning mahalliy darajaga moslashishini ta'kidlaydilar. Smirnoffning "sof hayajonli" aroq kampaniyasini olib boring: uning barcha global reklamalarida Smirnoff shishasi orqali ko'rib chiqilganda buzilgan tasvirlar aniq bo'lib ko'rinadi, ammo xaridorlarni hayajonlantiradigan narsa haqida turli xil taxminlar bilan murojaat qilish uchun o'ziga xos sahnalar bir mamlakatdan boshqasiga o'zgarib turadi. Rio-de-Janeyroda e'londa shaharning Masihning haykali futbol bilan tasvirlangan, Gollivudda esa tepalik belgisidagi "w" ikki kishining oyoqlari bilan yaratilgan. IBM global "Kichik sayyora uchun yechimlar" Argentinada "kichik dunyo" ga aylandi, u yerda "sayyora" kerakli konseptual kuchga ega emas edi. Benetton kampaniyasi alohida mamlakatlarga moslashtirilishi kerak edi - bir mamlakatda samarali bo'lgan narsa boshqa mamlakatda tajovuzkor edi.

Boshqa bir yo'l - bu sinergiya rivojlanishi mumkin bo'lgan aniq muhim sohalarga bag'ishlangan doimiy ishlaydigan global bo'linmalarni rivojlantirish. Masalan, Nestle Germaniyada brend yaratish bo'yicha tashabbuslarni reklama qilishdan tashqari rivojlantirish va takomillashtirish uchun markazga ega. Ushbu bo'limning rollaridan biri mahsulot va bozorlarda muvaffaqiyatlarni qabul qilishni rag'batlantirishdir. Mobil mahsulotni shakllantirish, reklama va marketing tadqiqotlari kabi muhim sinergiya yo'nalishlari bo'yicha mukammallik markazlarini yaratdi.

Demak, vazifa bir nechta mamlakatlar uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan oyoqlari bilan ajoyib ijroni yaratishdir. Ushbu amaliy tadqiqotlar asosida

va boshqa ko'plab narsalar, yorqin ijro etishni istaganlar uchun ba'zi takliflar mavjud:

- Qaysi brendlarni yaratish yo'llarini ko'rib chiqing - masalan, reklama va homiylik, chakana savdo va pro-harakatlarga nisbatan. Dahiy o'z-o'zidan ijro yetilmasligi mumkin, ammo joyni tanlashi mumkin.

- Brendni boshqarish guruhida ham, aloqa bo'yicha sheriklik tashkilotida ham brend ustida ishlash uchun yeng yaxshi va g'ayratli odamlarni oling.

- Bir nechta variantlarni ishlab chiqish. Yorqinlik uchun imkoniyat qanchalik ko'p bo'lsa, unga yerishish yeitimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Bu bir nechta aloqa firmalarini jalb qilishni anglatishi mumkin, shu bilan menejment vazifasini tabiiy ravishda qiyinlashtirishi mumkin (chunki ularning barchasi strategiyaga yegalik qilishni va qonun loyihalarini ko'proq nazorat qilishni xohlashadi). Shunday qilib, brend strategiyasining ishonchli buyrug'i bilan kuchli tovar rahbariyati talab etiladi.

- Natijalarni o'lchash. Global tovarni o'lchash tizimi mukammallikni ta'minlash uchun muhimdir. Agar tovar identifikatori aniq belgilangan bo'lsa va global o'lchov tizimida aks ettirilgan bo'lsa, ignani harakatga keltiradigan dasturlarni yaratish, shuningdek halokatli dasturlardan qochish uchun aniq rag'bat paydo bo'ladi.

Global brend tomon xarakat qilish.

Umumiy joylashishni aniqlash va aloqa harakatlarini o'z ichiga olgan tovar strategiyalari uchun global brendlarga nisbatan sezilarli harakat mavjud. Jozibadorlik qisman umumiylik bilan bog'liq samaradorlik, katta budjetlar tufayli yetkazib beruvchilar bilan o'zaro bog'liqlik, ko'proq brendlarni boshqarish va global vositachilar bilan ishlashning osonligi bilan bog'liq. Bizning xulosamiz shuni anglatadiki, global brend, albatta, maqsad bo'lishi kerak - ikkita muhim ogohlantirish bilan.

Birinchidan, global brend kamdan-kam hollarda oddiy farmon bilan yerishiladi, chunki joylashishni aniqlash va boshqa tovar yaratish yelementlari butun dunyoda keng tarqalgan bo'lishi kerak. Aksincha, bunga global rejalashtirish jarayoni, global tovar

kommunikatsiya tizimi, samarali tashkiliy tuzilma va tovar ishlab chiqarishni amalga oshirishda yorqinlikni ta'minlaydigan tizimga asoslangan global tovar boshqaruvi orqali yerishish kerak. Ushbu vositalar yordamida mamlakat menejerlari mumkin bo'lgan yeng kuchli brendni yaratadigan strategiyalarni ishlab chiqishlari kerak. Maqsad - tovar dasturlari sonini yeng kichik mumkin bo'lgan songa kamaytirish; yakuniy natija global brend bo'lishi mumkin, lekin bir nechta mintaqaviy brendlar ham bo'lishi mumkin.

Ikkinchidan, global brendni yaratish har doim ham istalmaganligini tan olish kerak. Asosiy maqsad global brendlar yemas, balki global tovar rahbariyati bo'lishi kerak. Jahon brendlarini yaratish nafisligiga va bu tovar boshqaruvini ancha osonlashtirganiga qaramay, agar firma kuchi qurbon qilinsa, firma bu yo'nalishda o'zboshimchalik bilan harakat qilmasligi kerak.

Nazorat uchun savollar

1. Bo'lim boshidanoq McDonald's vinyetasi oxirida savollarga murojaat qiling.

2. Sizning sohangizdagi jahon brendlari qanday? Ular dunyo bo'ylab aniq nimani standartlashtirdilar? Ism va logotip? Lavozimlar? Mahsulotmi? Reklama? Kanal strategiyasi?

3. Sizning global brendlaringiz qanday? Sizda ko'proq bo'lishi kerakmi? Nomzodlar qaysi? Ularni nima to'sqinlik qilmoqda?

4. O'zingizning global brend aloqa tizimingizni baholang. Qanday qilib uni yaxshilash mumkin? Tovar identifikatori aloqa tizimiga qanday ta'sir qiladi yoki ta'sir qiladi? Qanday mexanizmlar mavjud? Qanday qilib uni yaxshilash mumkin?

5. Rejalashtirish tizimingizni baholang. Umumiy rejalashtirish shabloniga egami? Jarayon global brendlarning rivojlanishini rag'batlantiradimi?

6. Brend binosini bajarish sifatini baholang. Tashkilot brendini yaratish tizimi va tuzilishi mukammallikka olib keladimi yoki vasatlikka olib keladimi? Uni qanday o'zgartirish mumkin?

7. Sizning firma brendlarni boshqarish uchun qanday tashkil etilgan? Brend uchun mas'ul shaxsmi yoki jamoami? Bu yuqori yoki o'rta boshqaruv funksiyasimi? Qanday qilib uni yaxshilash mumkin?

GLOSSARIY

Brendni boshqarish - bu brendning mavjud bo'lish bosqichlariga mos ravishda qo'llaniladigan muayyan usullar to'plamini amalga oshirish orqali uning rivojlanishini kuzatish va ta'sir o'tkazish jarayoni.

Brending - bu maqsadli auditoriya uchun izchil va tizimli ravishda brend yaratish va ommalashtirish, kompaniya siyosatiga brend yondashuvini kiritishga yo'naltirilgan boshqaruv jarayonidir.

Brending – marketing vositalari va boshqaruv jarayoni sifatida tovar belgilarini ishlab chiqish, ularni bozorga joylashtirish va targ'ib qilish, obro'sini ta'minlash, shuningdek, ma'lum bir brendning bozor talablariga muvofiqligini doimiy nazorat qilishdan iborat. Brendni yaratish va uni boshqarish jarayonlarini branding (branding) deb yuritiladi, o'zining tarkibiga brendning yaratilishi, kuchayishi, qayta o'rinni belgilash, brendni rivojlantirish, kengaytirish va chuqurlashtirishni qamrab oladi.

Brending strategiyasi – aniq maqsadlarga eshirish uchun muvoffaqiyatli brendni rivojlantirishning uzoq muddatli rejasi

Brendni boshqarish - bu har bir brend uchun o'ziga xos, kompaniya uchun qiymat yaratadigan va strategik maqsadlarga erishishni ta'minlaydigan moddiy va nomoddiy xususiyatlar tizimini yaratish, saqlash va rivojlantirish jarayonlarining ilmiy asoslangan sintezi bo'lib, noyob va iste'molchilar va boshqa manfaatdor tomonlar uchun shakllanadigan qiymat:

- kompaniyaning barcha bo'linmalarining ham o'zlari o'rtasida, ham tashqi manfaatdor tomonlar bilan muvofiqlashtirilgan faoliyati
- kompaniyaning barcha moddiy va nomoddiy resurslaridan to'liq foydalanish.

Brend portfeli - bu ma'lum bir toifadagi toifadagi korxonalar tomonidan taqdim yetiladigan barcha savdo markalari va tovar belgilarining to'plamidir.

Brend – tom ma'nodagi savdo belgisi emas, balki mahsulot sifatining timsoli, obrazidir. Brend – bu korxonalar yoki tovar (hizmat)ning taniqlilik darajasini ifodalaydigan mezon. Brend - maqsadli auditoriya uchun muhim o'rin egallaydigan tovarning

o'zaro bog'liq, ratsional va irratsional tavsiflaridan iborat bo'lgan raqobatchilar mahsulotidan ajratadigan xususiyatlar tizimi.

Savdo belgisi – so'z bilan, rasm, xajm, ularning aralashmasi va boshqa turlar bilan ifodalashni tushuniladi.

Brend – iste'molchilar ongida barqaror tasavvurlar birikmasi bo'lib, mahsulotga nisbatan shaxsiy yondashuvini shakllantiradigan, yuqori sifat kafolati, qaytarilmaslik, raqobatdoshlik ustunligini ta'minlovchi, tovar yoki xizmat qiymatidan mustaqilligini aks ettirishi tushuniladi.

Mahalliy brend – aniq xudud bozorida iste'molchilar ongida mahsulotning taniqliligini ta'minlaydigan barqaror tasavvurlar birikmasi sifatida qarash maqsadga muvofiq.

Brending – u yoki bu tovarga uzoq muddatga ustunlik yaratish bo'yicha faoliyat tushunilib, iste'molchiga nisbatan tovar belgisi, qadoqlashi, reklama murojaati, tovarning raqobatchilarga nisbatan ajratib turuvchi ustunliklarini yaratish jarayoniga aytiladi.

Brending ustunligi – maxsus ehtiyojni qondirish uchun xizmat qiladigan o'ziga xos xususiyatdan iborat. Ustunliklar brend atributlari va naflardan kelib chiqqan holda ishlab chiqiladi.

Brend – bu shunchaki tovar yoki xizmat emas, balki iste'molchi uchun noyob va jozibador ko'rinishni ifodalavsi naf hisoblanadi. Uning qadr-qimmatini haridorning tanishi va unga bog'liq ijobiy taassurotlar bilan o'lganadigan nommodiy aktivdan iborat bo'lib, brendning kuchli, taniqli va shuhratli qiladi.

Brending o'zida brendni yaratish, brendni bozorga yo'naltirish, brendning o'zgaruvchan sharoitga moslashishini mujassam etgan boshqaruv jarayonidir.

Brendga sodiqlik – asosan iste'molchilarning psixologik omili bo'lib, ular tomonidan qaysi brendga moyillik berishlari, ya'ni ko'p brendlardan tanlab olish jarayoniga aytiladi.

Brending kuchi – unga bo'lgan moyillik, uning xususiyatlarini qabul qilinishi, iste'mol muhitida u haqidagi ma'lumot mavjudligi, iste'molchilar tasavvuri va hakazolardan iborat bo'ladi.

Marka – bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka belgilari: marka

nomlari, marka belgilari, tovar belgisi, mualliflik huquqi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funksiyalarini bajarish lozim.

Marketing – bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag‘batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog‘ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat.

Marketingni boshqarish – korxonada maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o‘rnatish, mustahkamlash va qo‘llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbiriq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo‘ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbiriq etish.

Marketing konsepsiyasi – tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo‘ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va itsalayotgan qoniqishni rag‘batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo‘llar bilan ta‘minlash tasdig‘i.

Tovar assortimenti – foydalanish maqsadi, bir xil mijozlarga sotilishi, yoki bir xil do‘konlar orqali sotishni, yoki bir xil narxlar chegarasida sotilishiga qarab turib o‘zaro bog‘liq bo‘lgan tovarlar guruhidir (avtomobillar assortimenti, pardoz vositalari assortimenti va h.)

Tovar nomenklaturasi – muayyan sotuvchi tomonidan xaridorlarga taklif qilinadigan barcha tovar assortiment guruhlari va tovar birikmalarining yig‘indisi. Tovar nomenklaturasi uning kengligi (assortiment guruhlari soni), to‘yilganligi (ayrim tovarlar soni), chuqurligi (tovar taklifi variantlari), uyg‘unlashuvi (tovarlarning turli xil assortiment guruhlari o‘rtasidagi yaqinlik) nuqtai nazaridan ta‘riflanadi.

Tovarlar hayotiy sikli - marketing nazariyasining asosiy elementlaridan biri bo‘lib tovarlar hayotiy sikli (THS) va uning asosiy bosqichlari tushunchasi xizmat qiladi. THS konsepsiyasi asosida eski tovarlarni takomillashtirish va yangi tovarlarni yaratish bo‘yicha marketing hatti-harakatlari ketma ketligi aniqlanadi.

Tovarlarni sotish tizimi – marketingning asosiy bo‘g‘ini va tovarni yaratish, ishlab chiqarish va iste‘molchigacha etkazish bo‘yicha butun firma faoliyatining so‘nggi qismidir.

Tovar belgisi – huquqiy ximoya bilan ta‘minlangan marka yoki uning bir qismi. U sotuvchining yoki marka nomi yoki marka belgisidan foydalanish huquqini belgilaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Aaker D. (2003). The power of branded differentiator. MIT Sloan Management Review, 45(1), 83-87.
2. Aaker D. Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. Free Press, 2004. – R. 86-87
3. Afaq Ahmed Khan, Saneela Jadoon, Naqash Ahmad Khan Tareen. Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences March 2016, Vol. 6, No. 3 ISSN: 2222-6990.
4. Ahmet Saritas, Selin Penez. Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. Journal of Marketing and Management, 8(1), 8-17, May 2017.
5. Alina Wheeler. Designing Brand Identity. an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons, Inc.
6. Anber Abraheem Shlash MOHAMMAD. The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences Vol. 7, No.3, July 2017, pp. 58–69 E-ISSN: 2225-8329, P-ISSN: 2308-0337.
7. Andreassen T.W., Lindestad B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. International Journal of Service Industry Management, 9(1), 7-23.
8. AS. Hazhbar al-Sadati, J. Jeavik, Z. Behbahani, M. Khabiri. A study of affecting factors on the degree of university students loyalty to the brand of Nike. Journal of fundamental and applied sciences is licensed under a creative commons attribution-noncommercial. 4.0. International License. Libraries Resource Directory. A. S. Hazhbar al-Sadati et al. J Fundam Appl Sci. 2016, 8(2S), 1619-1629.
9. Aysel Erci et al. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions.. / Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 1395 – 1404.

10. Baldinger A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*. 36(6). 22-35.

11. Bandyopadhyay S., Martell M. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2007. Vol. 14. N 1. P. 35-44.

12. Baran Arslan, Abdullah Oz/The effect of retro-looking products oriented consumer attitude on brand loyalty/2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship May 12-14, 2017, Istanbul, Turkey. Edited by Sefer Şener/DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.531 PAP-WCTIE-V.4-2017(23)-p.158-170.

13. Berker Pandir, Bahar Yasin/brand love and customer engagement's role over brand loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics – (JMML)*, ISSN: 2148-6670, <http://www.pressacademia.org>. DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.725 /RJBM-V.4-ISS.4-2017(5)-p.359-365.

14. Chan Yin Yee, Shaheen Mansori. Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. 1, Issue 1 (2016) 12-29.

15. Davis, Scott M. va Michael dunn (2002), *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*, San Francisco, Josey Bass. *Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (date of the application: 14.10.2014).

1. Доил П. Маркетинг, ориентированный на стоимость» [Маркетинг фоусед он ост]. Санкт Петербург, Питер — Петер, 2001, 480 п. (ин Русс.).

16. Ergashxodjaeva Sh., Nematov I. Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. 146 b.

17. Fournier S. & Yao J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *international Journal of Research in Marketing*. 14(5). 451-472.

18. Giddens N., Hofmann A. (2010). *Brand Loyalty*. Washington: Ag Decision Maker.
19. Gizem Tokmak, Ramazan Aksoy. Factors affecting brand loyalty in football: an application on "the big four" football clubs in Turkish Super League. *International Review of Economics and Management*. DOI: 10.18825/irem.01078 Volume 4, Number 3. 2016. 84-106.
20. Hafiz Abdul Basit, Umair Alam Durrani. Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Marketing and Logistics* Volume - 1 August 2018.
21. Hashed Ahmad Mabkhot, Hasnizam Shaari, Salniza Md. Salleh. The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study (Pengaruh Imej Jenama dan Personaliti Jenama ke Atas Kesetiaan Jenama, Kesan Pengantara Kepercayaan Jenama: Kajian Empirikal). *Jurnal Pengurusan* 50(2017) 71 – 82 <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>.
22. Heesup Hana, Hong Ngoc Nguyenb, Hakjun Songc, Bee-Lia Chud, Sanghyeop Lee, Wansoo Kim. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>.
23. Hur Won-Moo, Ahn, Kwang-Ho, Kim, Minsung (2011-08-02). "Building brand loyalty through managing brand community commitment". *Management Decision*. 49 (7): 1194–1213. doi:10.1108/00251741111151217. ISSN 0025-1747.
24. Hwai-Shuh Shieh, Wei-Hsun Lai. The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management* ISSN 1732-1948 Vol. 28 (2) 2017.
25. İrem Erdoğan, Sinem Ergun. Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. 5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 (2016) 141 – 150.
26. İzlem Gözükar, Nurdan Çolakoğlu. A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business Management and Economic Research*(IJBMER), Vol 7(2),2016, 603-611.

27. Jin Su, Aihwa Chang Su, J. and Chang, A. (2018) Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. doi: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015.

28. Kaisa Vehmas, Anne Raudaskoski, Pirjo Heikkilä and Ali Harlin, Aino Mensonen . Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*. ISSN 1361-2026 Volume 22 Number 3 2018.

29. Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page.

30. Kem Z.K., Zhang, Morad Benyoucef, Sesia J. Zhao. Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. K.Z.K. Zhang et al. *Electronic Commerce Research and Applications* 15 (2016) 14–25.

31. Kerin R.A., Sethuraman R. Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1998. Vol. 26. N 4. P. 260–273.

32. Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*, 4th Edition. Tuck School of Business, Dartmouth College. ©2013 P-60.

33. Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4e. Global Edition. Tuck School of Business Dartmouth College. © Pearson Education Limited 2013

34. Kim H., Kim W.G. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants // *Tourism Management*. 2005. Vol. 26. N 4. P. 549–560.

35. Krivyakin K.S., Tursunov B.O. Z.A.Hakimov. Methodology of estimation of textile enterprises production's competitiveness. *Scientific bulletin of Polissia № 2 (14)*, P. 2018. <http://nvp.stu.cn.ua/uk/news/item/1020> DOI: 10.25140/2410-9576-2018-2-2(14)-71-77.

36. Lederer C., Hill S. See your brands through your customers' eyes. *Harv Bus Rev*. 2001 Jun;79(6):125-33, 148.

37. Liezl-Marié van der Westhuizen. Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management* 27/2 (2018) 172–184.

38. Madden T.J., Fehle F., Fournier S. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol. 34. N 2. P. 224–235

39. McDonald M., Wilson H. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. 7th Ed.: John Wiley & Sons, 2011.

40. Muhammad Tabish, Syed Furqan Hussain, Saher Afshan. *Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan*. the Khadim Ali Shah Bukhari Institute of Technology (KASBIT) 84-B, S.M.C.H.S, Off.Sharah-e-Faisal, Karachi-74400, Pakistan.

41. Nicoleta Abrudan. Influence factors for store format choice in the apparel and footwear market. *Management&Marketing*, volume XIV, issue 1/2016.

42.Okbojev A.R. Social Network Marketing and Its Development // *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)* 2020). Vol. 7 Issue 3 July - Sept. 2020. Impact Factor: SJIF 2016= 7.05. ISSN: 2348-6503 (Online) ISSN : 2348-893X (Print) pp. 38-42.

43.Okbojev A.R., O.J.Ashurkulov Directions for the introduction of an integrated quality management system to increase the competitiveness of light industry enterprises // *South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR)*. Vol.10, Issue 11, November 2020 Impact Factor: SJIF 2020= 7.11. pp. 107-10.

44.Oladele P.O., Akeke, N.I. (2012), Effect of customer satisfaction on customer loyalty among selected bank customers in Ado-Ekiti metropolis, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(11), 228-236.

45. Pantea Foroudia, Zhongqi Jina, Suraksha Guptab, Mohammad M. Foroudic, Philip J. Kitchen. Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. Foroudi, P., *Journal of Business Research* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>.

46. Raouf Ahmad Rather, Jyoti Sharma. Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment. *Pacific Business Review International* Volume 1, Issue 3, August 2016

47. Rasha Abdel Aziz El Naggar, Noha Bendary. The Impact of Experience and Brand trust on Brand considering the mediating effect of brand Equity di Imoyenalstiyo, n ws, h ainle empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. The Business and Management Review, Volume 9 Number 2 November 2017.

48. Rego L.L., Billett M.T., Morgan N.A. Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk // Journal of Marketing. 2009. Vol. 73. N 6. P. 47 – 60.;

49. Richard Chinomona Eugene Tafadzwa Maziriri. The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management (ABRM), Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 1 October 2017.

50. Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem, Noman Ali Khadim. Revisiting Antecedents Of Brand Loyalty: Impact Of Perceived Social Media Communication With Brand Trust And Brand Equity As Mediators. Academy Of Strategic Management Journal Volume 17, Issue 1, 2018.

51. Rui Guo, Lan Tao, Caroline Bingxin Li, Tao Wang. A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty. A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role...Published online: 1 May 2015.Springer Science+Business Media Dordrecht 2015.

52. Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, Bang Nguyen, Cheng-Hao Steve Chen. Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. Marketing Intelligence & Planning Vol. 35 No. 2, 2017 pp. 166-179.

53. Sharon Madeline 1, Sabrina O. Sihombing. The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. jurnal bisnis dan manajemen, volume 20, no. 2, september 2019, p. 91-107

54. Simionescu Mihaela, Strielkowski Wadim, Brand loyalty and fashion marketing: a case study of romanian youth. JEL Classification: D12, M31, Z10. Marketing i menedjment innovatsiy, 2017, № 1 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

55. Stern B.B. What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition // Journal of the Academy of Marketing Science. 2006. Vol. 34. N 2. P. 216–223.

56. Tryon R.C. Cluster analysis. — London: Ann Arbor Edwards Bros, 1939. - 139 p.

57. Vita Briliana. Identifying Antecedents and Outcomes of Brand Loyalty: a Case of Apparel Brands in Social Media. Proceedings of the Global Conference on Business and Economics Research (GCBER) 2017 14-15 August 2017, Universiti Putra Malaysia, Malaysia.

58. Wissi Sayekti, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Dimas Angga Negoro. The effect of brand communication, brand image and brand trust on brand loyalty in proris products in tangerang indonesia. International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom ISSN 2348 0386 Vol. VII, Issue 4, April 2019.

59. Ying-Feng Kuo, Jian-Ren Hou. Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 18, NO 3, 2017.

60. Young Gin Choi, Chihyung Ok, Seunghyup Seon, Hyun. Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands. Baek, Kim, & Yu, 2010.

61. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.

62. Айвазян С. А., Бухштабер В. М., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности. — М.: Финансы и статистика, 1989. — 607 с.

63. Антошкин С.И. Управление брендом инновационной продукции. Спесиальност 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инновациями). Дис. соискание ученой степени к.э.н. Санкт-Петербург 2017. Ст-61.

64. Возиянова Н.Ю. Внутришная торговля Украины: теоретичний базис, мониторинг, модели розвитку: монографія / Н.Ю. Возиянова. – Донецк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

65. Икрамов М.А., Эргашходжаева Ш.Дж, Адылова З.Д., Неъматов И.У. Управление брендом. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2019 йил 305 бет.

66. Казансе К.Ю. Отсенка стоимости бренда как составной части интеллектуального капитала фирмы (на примере ИТ-компаний) : дис. канд. экон. наук / Казансе Кирилл Юревич ; [Место защиты: Институт экономики и организатсии промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук]. – Новосибирск, 2017. – 129 с.

67. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка тсенности бренда / Жан-Ноел Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.

68. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, отсенка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. 2-э изд. М.: Вильямс, 2005.

69. Куликова З.В. Програма лояльности дан моде или эффективный маркетинговый инструмент / З. В. Куликова // Маркетинговэ коммуникатсии, 2006. №6. – С. 21-27

70. Мандел И. Д. Кластерный анализ. - М.: Финансы и статистика, 1988. - С. 10.

71. Мерзляков Т. Отсенка стоимости бренда: действия должны быт эффективными / Т. Мерзлякова // Рекламодател : теория и практика. – 2014. – №5. – С. 36–39.

72. Олмезова Н.А. Управление позитсионированием портфеля брендов. Спетсиалност 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг, управление инноватсиями). Дис. на соис. уч. степ. к.э.н., Дотсент – 2017. Ст 109.

73. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Пер. с англ. — М.: Алпина Бизнес боокс, 2005. – 454 с.

74. Портфел бренда [Электронный ресурс] // Офитсиалный сайт: 3&Г Брандинг – разработка бренда с юридической защитой. – УРЛ: http://zg-brand.ru/statiy/branding/portfel_brendov1/.

75. Просвирина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериалныэ активы / И. И. Просвирина // Финансовый менеджмент. 2004. – № 4. – С. 26-29.

76. Родина Е. Развитие инструментов управления экономикой промышленных предприятий на основе концепсии брендинга. Дис. на с.уч. степени к.э.н. Москва – 2016. Ст-101.

77. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006.

78. Солиев А. Маркетинг. Монография-Т.; “Арт-флекс” 2008 й. 376 -б.

79. Соловеева Д.В., Афанасеева С.В. Анализ позитивии брендов на рынке: эволюция подходов // Вестник СПбГУ. Серия менеджмент. 2012. Выпуск 4. С. 49-81.

80. Соловеева Д.В., Афанасеева С.В. Анализ позитивии брендов на рынке: эволюция подходов // Вестник СПбГУ. Серия менеджмент. 2012. Выпуск 4. С. 49-81.

81. Соловеева Ю.Н. Методы расширения портфелей брендов международными компаниями / Ю. Н. Соловеева, О. М. Мокриенко // Российское предпринимательств. – 2013. – № 11 (233). – с. 30-36.

82. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция. Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2008 . Выпуск 2. С. 3–39.

83. Старов С.А., Алканова О.Н., Молчанов Н.Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. Вестник СПбГУ. Серия менеджмент. 2012. Выпуск 2. С. 33–54;

84. Старов С.А., Алканова О.Н., Молчанов Н.Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании. Вестник СПбГУ. Серия менеджмент. 2012. Выпуск 2. С. 33–54.

85. Чернатони Л. Де., МакДоналд М. Брендинг. Как создат мщный бренд / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

XAKIMOV ZIYODULLA AXMADOVICH

BRENDDA LIDERLIK

Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021

Muharrir:	N. Abdullayeva
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.

Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturasida.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabogʻi: 9,0. Nashriyot bosma tabogʻi 8,25.

Tiraji: 50. Buyurtma № 198

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA
UYI» bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet koʻchasi, 7-uy.