

Обеспечивает аналитику влияния рынка, просматривая и интерпретируя миллионы голосов как в социальных, так и традиционных СМИ. Клиенты: Fortune 2000 clients.

17. Buzzcapture: Insights into market buzz

Находящийся в Амстердаме Buzzcapture может отслеживать компании, товары, бизнес-линии, трудные и сложные марки. Вся собранная информация анализируется и представляется в виде отчета. Стоимость: от EU10,000 до EU70,000 для каждой темы исследования или группы продуктов со стандартной лицензией, стоящей 30 000€. Клиенты: TNT, Vodafone, ING, Nissan, BMW, Microsoft, AstraZeneca.

18. BuzzLogic: Tied to ad buy

BuzzLogic использует свою технологическую платформу, чтобы идентифицировать и организовать беседу в глобальном масштабе, комбинируя тему и аудиторию. Клиенты: Starbucks, American Express, HBO, HP, Microsoft.

19. Meltwater Buzz: Overseas strength Meltwater основан в Норвегии в 2001. Анализирует более 200 миллионов социальных сайтов СМИ. Стандартная подписка одного года от 13 000\$. Клиенты: Porsche Automotive North America, Vita-Mix, St. Jude

Children's Research Hospital, Bausch & Lomb, Pabst Blue Ribbon.

20. Brandwatch: A focus on brand mentions

Находящийся в Великобритании Brandwatch мониторит новости, блоги, форумы, сайты социальной сети. Клиенты определяют ключевые слова (бренды, темы, имена людей, продукты) и получают отчеты. Стоимость: от \$300/месяц. Клиенты: Aviva, Activision, CheapFlights, The Body Shop.

Таким образом, анализ различных инструментов и платформ дает представление о том, что система мониторинга социальных СМИ на сегодняшний день является оптимальным решением для защиты репутации компании, формирования положительного имиджа и живого общения с клиентами, а также качественный маркетинг и PR.

Мониторинг поможет изучить не только конкретный рынок, но и всех конкурентов, что позволит в дальнейшем знать их слабые места и, наоборот, быть в курсе того, что нужно пользователям.

Литература:

1 Top 20 social media monitoring vendors for business. J.D. Lasica, Kim Bale. Socialmedia.biz.

Қазіргі уақытта көптеген ұжымдар әлеуметтік БАҚ-тың мониторингі туралы сұрайды. Өз ұжымы туралы олар Facebook, Twitter деген сияқты әлеуметтік медиаларда және басқа блог, бағдарламалардан ақпарат алады. Қазіргі уақытта Қазақстанда БАҚ мониторингі жоғары дамымаған, сондықтан бұл бөлімде біз ақпарат өлшемін шетел тәжірибесіне қарап қарастырамыз.

Nowadays many organizations request monitoring of social mass-media, where they can trace about their organization in social media, such as Facebook, Twitter, blogs, bulletin boards and forums. Such kind of monitoring in Kazakhstan isn't developed, therefore in this article we consider the experience of foreign countries in the field of social measurement of the information.

Ж. Бекболатұлы

Брендинг функциялары

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

УДК 070

Аңдатпа. Брендинг функцияларының қалыптасуы және байланыстарды дамытудың тарихы қаралады. Брендинг ғылымы тәжірибелік теориясының көкейкесті сұрақтарын зерттейді. Социология, дизайн, жарнама мұндай психология ғылымдармен брендинг байланысы жұртшылықпен байланысын зерттейді. Брендинг функцияларының анықтамалары беріледі. Заңға сүйенген, дифференциалды, коммерциялық және творчестволық функциялары қаралады. Автор брендингтің құқықтық, тиімді және иррационалды тенденцияларын да атап өтеді. Брендингтің ғылым саласы ретіндегі анықтамасы беріледі.

Брендинг. Социология. Экономика.

Жаңа дәуір баспалдағы болған Екінші дүниежүзілік соғыстан экономикасы күшейіп шыққан бірден-бір мемлекет АҚШ болатын. Бұл

мемлекеттің соғыстан кейінгі жылдары әлем экономикасында елеулі рөл атқарғаны осы-дан түсінікті болса керек. Соғыс жылдарында көбіне

әскери жабдық шығарумен көтерілген АҚШ экономикасы енді жаңа қарқын ала баста-ды. 1947 жылдан кейін ел экономикасы бейбіт бағытта дамуға бет бұрды. Технологиялық басымдығы мен әлемдегі ең үлкен еңбек қарқыны, пайдалардың көлемділігі АҚШ компанияларының ел ішінде ғана емес, сырттағы нарықта да жаңа мүмкіндіктер ашуына әкеліп соқты. Батысеуропалық компанияларды тиімді бағаға сатып алып өндіріс көлемін өсіріп қана қоймай, еуропалық нарыққа шығып, әлемдік брендтерге айнала бастады. Ғаламдастыру үрдісі осы уақыттан бастау алады.

Өндірістік үрдіс тұтынушыдан алыстай түскенімен, баспасөздің дамуымен бірге ірі компаниялардың тұтынушыларына әсер ету мүмкіндіктері де кеңі түсті. Осы компания-лармен қатар жаңалары да бой көтере баста-ды. Олардың басымдықтары жаңашылдығында және тауар санаттарының көбеюінде болды. Бәсекелестіктің артуы жаңа коммуникациялық технологиялардың бой көтеруіне мүмкіндік берді. Әсіресе теледидар мен кинопленканың дамуы бұл үрдісті тездетті. Жарнама, PR сияқты бұқараға әсер ететін ғылымдар да осы кезеңнен бастап дамудың жаңа сатысына көтерілді. Әр компания тұтынушының санасында ерекше орын алуға тырысты. Сол себепті де әр компания өз беделін арттыратын шараларға, соның ішінде сауда белгісін жарнамалауға қаражаттарын аямай жұмсайтын болды. Бренд ұғымының, брендинг ғылымының пайда болғаны да осы тұс. Бренд дегеніміз сауда белгісінің тұтынушының санасындағы тартымды, ерекше әрі толықтай аяқталған образы болып табылады.

Сөйтіп, өндірістік дамудың жаңа сатыға көтерілуі бренд туралы ғылым - брендингтің тұлғалануына жол ашты. Әрбір ғылым сала-сы сияқты брендинг функциялары бедерлене көрінді. Енді осы функцияларға, оларға қатысты ұғымдарға тоқтала кетейік.

Құқықтық функциясы

Брендтің тауарларды ажырату үшін пай-да болғанын атап өттік. Және кейіннен қолдан жасаудан қорғану үшін қолданылғанын байқайсыз. Қазіргі уақытта мемлекеттік заңмен қорғалатын атрибуттары бар: атауы, логотипі (нышаны, түсі, суреті, әуені), қаптамасы, жа-салу технологиясы. Оның мемлекеттік заңнан бөлек психология заңдарына бағынатынын атай кеткен жөн. Яғни тұтынушының сана-сезімінде орын алған сәттен

бастап (тіркелу да-тасы) меншік құқығына айналады. Анығырақ айтқанда, ол белгілі бір құндылықпен байла-ныстырылып әртүрлі психологиялық барьер-лермен қорғалады. Және де осы құндылыққа байланыстырылғысы келген басқа субъектіге негативті көзқарас қалыптастырады. Алайда оның оқиғалық шектеулері болады: белгілі бір оқиғаның әсерінен бұл байланыс үзілуі мүмкін. Сол үшін бұл байланысты еске салып жаңартып отыру (қайта тіркелу) қажет.

Дифференциалдық (ерекшелендіретін) функциясы

Брендтің өзіне тән басқа тауар белгілерінен ерекшеленуін қамтамасыз етеді. Бренд бәсекелестерінен тек сырт келбетімен ғана емес, са-тылу формасы мен нарықтағы іс-әрекетімен, идеологиясымен, мінез-құлқымен ерекшеленеді. Осы функциясына қарап біраз мамандар оны жандандыруға тырысады.

Коммерциялық функциясы

Бүгінгі күнде брендтерді қалыптастыру - үлкен табысқа қол жеткізудің көзіне айналған. Брендтер компанияның материалды емес активтерінің негізін құрайды. Бұл актив кей уақытта материалды активтерден бірнеше есе көп болады. Бренд - ертеңгі күнге сенім мен табыстың кепілі. Мысалға, Groupe Danone компаниясы Nabisco Europe брендин сатып аларда жылдық табысынан 27 есе көп соманы - \$2,5 млрд төлесе, Nestle компаниясы Rowntree Macintosh брендин сатып аларда қор биржасындағы бағасынан 3 есе көп бағаны төледі және бұл баға компания табысынан 26 есе көп болатын. Осындай келісім шарт құру кезінде бренд бағасы/табыс ара-қатынасына 20-25 көрсеткішін қолдану әдетке айналды. 1980 жылдарға дейін компаниялар шоколад пен макарон өндірушілерді сатып алса, одан кейін олар KitKat немесе Buitoni-ді сатып ала бастады. Бұл айырмашылық өте маңызды, себебі бірінші жағдайда компания өндірістік қуатты сатып алса, екіншісінде тұтынушының санасындағы орынды сатып алады.

Шығармашылық функциясы

Брендті қалыптастыру - шығармашылық үрдіс. Оған дизайнерлер, жарнама мамандары, пиаршылар, журналистер, психологтар, әртіс-тер т. б. шығармашылық мамандық өкілдері ат салысады. Ең мықты деген брендтердің дені интуитивті түрде дүниеге келгенін атай кеткен жөн. Оларды жасауда

және басқаруда шығармашылық үрдістің едәуір орын алатынын байқаймыз. Брендті бағалауда шығармашылық потенциалын да ескеретіні осыдан.

«Маркетинг тұрғысынан қарағанда брендті тиімді басқару - тұтынушының санасында орнықтыру нұсқасының шығысты мүмкіндігінше азайту тұрғысынан қарағанда тиімдісін анықтау. Көптеген мамандар бренд тауар активін; оның өзіне тиісті атауы, дизайны мен жарнамалық ұранынан көрінетін интеллектуалды бөлігін құрайтынына келіседі. Тіпті адам сезімінен орын алып жаңадан сатып алуға итермелейтін харизмаға ие. Бұл сатып алушы мен тауардың байланысын күшейтетін ассоциация мен символ-дардың симбиозы. Бұл үрдісте саналы байланыс саясатының орнын асыра сілтеудің өзі қиын».

Насихаттық функциясы

Көптеген брендтердің компания идеологиясымен тығыз байланыста болатынын байқаймыз. Брендінг арқылы тұтынушы санасында идеологиясын насихаттауға тырысады. Мысалға, Volvo компаниясы ең қауіпсіз автомобильдерді шығарады деп есептелгендіктен қауіпсіздікті ең басты шарт деп насихаттайды. Ал Harley Davidson-ды байкерлер мінетін болғандықтан солардың философиясын насихаттайды. Coca-Cola болса, өзін ғана емес, жалпы америкалық өмір образын насихаттайды. Көптеген бренд-тер өзінің тауарлық санатын және елінің мәдениетін коса жарнамалайды. Сондай-ақ өзі тығыз байланысқан құндылықтарды да насихаттайтынын айта кеткен жөн.

Басқарушылық функциясы

Мұнда брендтің нарықтағы жағдайды қадағалауға мүмкіндік беретіндігі жайында. Тұтынушы санасында нық орын алған бренд қана кез келген қиыншылықтан қиналмай өтуге мүмкіндік береді. Қатаң бәсекелестік заманында брендінгтің көмегімен нарықтағы жағдайды қатаң бақылауға алуға болады. Ж.Н. Капферер стратегиялық бренд-менджмент концепциясында брендтің компанияның бүкіл бизнесін басқаратын міндетіне ерекше көңіл бөледі. Мұнымен Д. Аакер де келіседі. Қазіргі заманда басқару, ең алдымен, акпараттарды басқару дегенді білдіреді. Сол акпараттар легін бақылауға алу арқылы үлкен жетістіктерге жетуге болады.

Брендтің функцияларын В. Музыканттың ұсынуымен былайша топтастырса болады: Тауарды

ұғынуды жеңілдету; Таңдауды жеңіл-дету; Тұтынушыға материалды емес пайданы ұсыну; Тұтынушының имиджін өзіне және айналасындағыларға еске салу; Тұтынушымен қарым-қатынас құру стилі мен логотипі және брендтің көркемдігіне байланысты қанағат-тандыру.

Осы функцияларына қарап-ақ брендингтің психология, маркетинг, Pг, социология, дизайн, жарнама сияқты ғылымдармен тығыз байланысып жатқанын көреміз. Сонымен **брен-динг - брендті қалыптастыру, басқару және бағалау туралы ғылым**. Алайда оның өзін әркім әрқалай түсіндіреді. Брендінгті дұрыс түсіну үшін брендтің анықтамаларына көз жүгір-тейік. Мұнда бірнеше тенденция бар екенін атап өткеніміз жөн.

Құқықтық тенденция

«Бренд - сатушы мен сатушылар тобының тауары немесе қызметін ерекшелендіретін және бәсекелестердің тауары немесе қызметінен ажырататын атау, термин, белгі, нышан немесе дизайн, сондай-ақ олардың комбинациясы». Бұл ресми анықтамаға жатады. Дэвид Аакер, брендингтегі Prophet жұлдызды компаниясының басшысы, маркетингтің белді маманы да осындай пікірде: «Бренд - мақсаты бір өндірісшінің тауарын және/немесе қызметін бәсекелесінен ажырататын ерекше атау және/немесе нышан» [61]. Бұл анықтамалардың ерекшелігі - брендтің ерекшелендіретін және құқықтық функциясын ғана есепке алады. Құқықтық тұрғысынан алып қарағанда осылай түсінгеніміз де дұрыс болар. Көптеген мемлекеттердегі құқықтық актілерде де осылай қарастырылады. Бірақ бұл анықтамаларда брендтің бірқатар функциялары есепке алынбаған.

Ресми анықтаманың негізгі постулаты брендтің «туған күні», анығырақ айтқанда, тіркелу датасы болатынын меңзейді. Осы сәттен бастап меншік құқығы мен оны қолдан жасаудан қорғауды қажет ететін меншікке айналады. Брендке құқық жеткілікті мөлшерде қорғалмағанда немесе тіркеу уақытында жаңартылмаса өз күшін жояды. Құқықты жоғалтудың тағы бір себебі - өшу. Брендтің жағдайында бұл - компанияның қайталанбас атауының жалпы атауға ие болуына жол беруі.

Рационалды (саналы) тенденция

«Бренд - тұтынушылардың іс-әрекетіне әсер ететін атау», «Бренд - тұтыну объектісінің қайталанбас және жағымды образын қалыптастыруға

бағытталған коммуникациялық әсер етудің жемісі». Бұл анықтамалардағы негізгі ой брендтің коммерциялық функциясының айналасында өрбиді. Әрине, брендтің табысты көбейте түсуі үшін қолданатыны да естен шығармағанымыз жөн. Дегенмен бұл анықтамада да біраз функциялары ескерілмей қалған секілді.

Иррационалды (түйсікті) тенденция

«Бренд дегеніміз не? Брендті қалыпты зат-тың айналасындағы иллюзия десек болады». «Бренд - тұтынушы қиялындағы сезімдер жиынтығы». Бұл анықтамалардың дені брендті тек образ деп қарастыруға саяды. Яғни негізгі ой дұрыс болғанымен, мұнда шығармашылық функциясына басымдық берген сияқты.

Осы анықтамалардан көріп отырғанымыз-дай, брендті бір сөзбен түсіндіру қиын. Мұнда авторлар өздерінің негізгі мамандықтарына сәйкес кейбір функцияларына ғана көңіл бөлсе керек, алайда бұлардың айтқаны дұрыс емес де-геннен аулақпын. Брендтің барлық функциясын ескеретін анықтама ойлап табу әзірше мүмкін емес көрінеді.

Жоғарыда көрсетілгендей, бренд қалыптастыруда үш кезеңнен өтеді: жобадағы тауар -шын мәнісіндегі тауар - нығайтылған тауар. Де-генмен бұл алгоритмнің өзі ерекше түсіндіргенді қажет етеді. Алдын ала тауар жобасын жасауда оның ерекшеліктерін, стратегиясын көбіне көп ажыратып айтпайды. Идеологиясы брендке сәйкес келуі керек пе, әлде керісінше ме де-ген сұрақтарға жауап берудің өзі оңай емес. Сондықтан да бұл алгоритмді аздап өзгертіп бренд бағыты - орнықтыру мен сезімдендіру -атрибууттары - архитектурасы деген алгоритмге келеміз.

Адамның әрқайсысында өзіне тән қасиеттері болғанымен, бәрінің табиғаты бір. Таңдау жа-сарда, шешім қабылдарда өзіне және қор-шаған ортаға қатысты көзқарастар түзетін құндылықтарға жүгінеді. Тек бір құндылықтың екіншісінен басым болуы ғана құндылықтар жүйесін құрастырып тұлғалық ерекшеліктердің көрінісіне айналады. Осы

құндылықтар бренд стратегиясында тұтынушының тілектерін тауып, оны өршіте түсетін құралға айналады. Тұтынушы брендті өзінің құндылықтар жүйесімен сәйкестігін басшылыққа алып таңдайды. Мақсатты аудитория өкілінің басым құндылығы бренд құндылығымен сәйкес кел-се, онымен теңестіріп дүниетаным жүйесіне орнықтырады, осылайша, брендті бағалау көрсеткішіне айналдырады. Брендті бәсекелес тауарларды ғана емес, айналасындағы адам-дарды да бағалау мақсатында қолдана бастай-ды. Бренд құндылығы айқын көрініп тұрған уақытта тұтынушы осы құндылықты бөліседі, айналасындағыларға оның өзі үшін маңызды екендігін жар салғандай болады. Бизнестің негізі болуға, компанияның стратегиялық және тактикалық әрекетін анықтауға ұмтылатын брендтің түпкі мақсаты - құндылықты өз атымен алмастыру не онымен тығыз байланыстыру. Ме-габрендтер тұтынушы өміріндегі аса маңызды, үлкен құндылықпен тығыз байланысып жеке (туынды) құндылықтарын жасай алады, кіші-ректері құндылықтардың жеке көріністерін «жекешелендіріп», олардың рөлін атқарады.

Әдебиеттер:

- 1 *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. - М.: Вершина. 2007. - 448 с.
- 2 *Ляпоров В.* 100% БРЭНД. - М.: Бестселлер, 2004. - 192 с.
- 3 *Мамлеева Л., Перция В.* Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2007. - 218 с. *Марк М., Пирсон К.* Ге-рой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов - СПб.: Питер, 2005. - 336 с.
- 4 *Музыкант. В. Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями - М.: Эксмо, 2008. - 832б.
- 5 *Бекболатұлы Ж.* Жұртшылықпен байланыс. Брендинг. Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ. - Астана, 2012. - 224-228 бб.

В статье рассматривается история становления и развития брендинга. Изучаются актуальные вопросы науки, теории практики брендинга. Исследуются связи брендинга с такими науками, как психология, связи с общественностью, социология, дизайн, реклама. В статье даются определения функциям брендинга. Рассматриваются правовые, дифференциальные, коммерческие и творческие функции. Также автор останавливается на таких тенденциях брендинга, как правая, рациональная и иррациональная. Дается определение брендинга как отрасли науки.

This article is considered the problems of theory of formation and development of brending. The topical questions of the science, theory and practice of brending are studied. It is researched connection of brending with a science such as psychology, connection with a public relations, sociology, design, advertising. It is given the definition to function of brending. It is studied legal, differencial, commercial a creative functions. Also, the autor makes on tendention of brending such as legal, rational and irrational. It is given a definition of brending as branch of science.

Г. Камилова

Особенности PR-текстов в коммуникативно-информационном пространстве Узбекистана

НУУЗ им. М. Улугбека, Узбекистан, г. Ташкент

УДК 070(4/9)

Аннотация. В статье представлен обзор материалов для прессы, который часто используется в информационно-коммуникативной области Узбекистана и характеризует определенные особенности текстов PR-жанров.

Текст. Известия. Деятельность.

На сегодняшний день в Узбекистане пока не уделяется должного внимания одному из главных инструментов PR-деятельности - PR-текстам, хотя известно, что от PR-текста зависит эффективность налаживания взаимоотношений между конкретной организацией и СМИ, а также целевой аудиторией. Специалистам по связям с общественностью важно осознавать, что эффективность PR-деятельности зависит не только от правильно выбранного канала коммуникации, оперативности передачи информации аудитории. Уровень воздействия на потенциального потребителя содержащейся в PR-тексте информации, ее эффективность также зависят от жанра, в котором будет представлен PR-текст.

Известно, что зарубежные и отечественные специалисты расходятся во взглядах по вопросу классификации и определения жанрового своеобразия PR-текстов. Этот вопрос и по сей день требует пристального изучения и продолжает оставаться в Узбекистане актуальным и нерешенным окончательно. Материалы, которые готовятся для СМИ и целевой аудитории специалистами по связям с общественностью информационных и пресс-служб различных организаций, сегодня, к сожалению, не отличаются большим разнообразием вследствие того, что они не являются предметом изучения отечественной науки.

PR-специалисты по связям с общественностью стараются составить такой PR-текст, который привлечет бы внимание аудитории и повлиял на эффективность коммуникативного процесса между организацией и ее целевой аудиторией. Этим и объясняется важность не только содержания

послания, но и формы PR-текста, в которой он функционирует в информационном пространстве.

С. Пономарев подчеркивает, что формы PR-текстов «не настолько общеприняты, бесспорны и специфичны, чтобы можно было говорить о различных жанрах текстов в PR» [2]. Он выделяет следующие виды PR-текстов: пресс-релиз, бэкграундер и факт-лист, форма «вопрос-ответ», ньюслеттер, корпоративные газеты и журналы, корпоративный бюллетень, позиционные заявления, фичер, подготовленные публикации, кейс-историю (case story), «именные» статьи (by liner), обзорные и аналитические статьи, годовой отчет и буклеты [2]. Это уже ставшие привычными пресс-релизы и новые формы текстов, связанные с возникновением новых каналов коммуникации, таких, как мобильная связь и Интернет. Так, например, для специалистов определенной профессии создаются так называемые «...IR-релизы (от англ. Investor Relations Release - релиз для инвесторов)» [5] и т.д.

А. Д. Кривоносов рассматривая первичные PR-тексты в пяти наджанровых объединениях и «имея в виду определенную их совокупность, отвечающую признакам целостности и системности» [3, 109], предлагает следующую жанровую характеристику корпуса PR-текстов: оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение), исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов), фактологические (факт-лист, биография), исследовательские (заявление для СМИ), образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо). Он также рассматривает несколько жанровых групп PR-текстов - комбинированные, медиатексты и смежные. «Все эти жанровые разновидности - не