

ԲՈՒՆԵՄԻՆԿ

ԱՆՁԵՐ

ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

ԵՐԿՐՆԵՐ

ԼԻԼԻԹ ՇԱՔԱՐՅԱՆ

ԲՈՒՆԵՐԻՆԵՐԸ

ԱՆՁԵՐ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ ԵՐԿՐՆԵՐ



ԵՐԵՎԱՆ
2024

ՀՏԴ 339.138
ԳՄԴ 65.291.3
Շ 380

Շաքարյան Լիլիթ
Շ 380 Բրենդինգ. անձեր, ընկերություններ, երկրներ / Լ. Շաքարյան.- Եր.:
Newmag, 2024.-412 էջ:

Գլոբալ տնտեսության փոխակերպման ժամանակակից փուլում յուրաքանչյուր անհատ, կազմակերպություն ու տարածաշրջան համաշխարհային շուկայում գոյատևելու և արժանի դիրք զբաղեցնելու համար մրցում է մյուսների հետ: Հեղինակը նկարագրում է ընկերությունների, անձերի և երկրների բրենդների ստեղծման, դիրքավորման, ամրապնդման և կապիտալացման փուլերի տեսական և գործնական ասպեկտները, վերլուծում մրցակցային, շուկայական միջավայրում առաջատար դիրք գրավելու քայլերն ու ռիսկերը:

Ապրանքային, կորպորատիվ և անհատական բրենդների ստեղծմանը զուգահեռ՝ արդիական խնդիր է երկրի բրենդի ստեղծումը՝ համաշխարհային տնտեսությունում երկրի մրցունակության բարձրացման ու այլ երկրների կողքին շահավետ դիրք զբաղեցնելու տեսանկյունից: Գրքում վերլուծվում է «երկրի բրենդ» կոնցեպտի գաղափարը, ՀՀ քաղաքների օրինակով ներկայացվում է քաղաքային ինքնության ու դիզայնի ձևավորման նախագիծը:

ՀՏԴ 339.138
ԳՄԴ 65.291.3

ISBN 978-9939-967-29-5
Լիլիթ Շաքարյան, «Բրենդինգ» © 2024, «Նյու Մեգ» ՍՊԸ

Այս գրքի հեղինակային բոլոր իրավունքները պատկանում են «Նյու Մեգ» ՍՊԸ-ին: Իրավունքները ձեռք են բերվել հեղինակի հետ կնքած պայմանագրով:

Բովանդակություն

Ներածություն 7

ՄԱՍ 1 **Բրենդի ֆենոմենը. բրենդներ և բրենդի կառավարում 13**

Գլուխ 1 Ինչպե՞ս են ստեղծվել բրենդները. բրենդի էությունը, ինչի՞ համար է այն 17

Գլուխ 2 Ինչպե՞ս չլիթթել «բրենդ», «ապրանք», «ապրանքանիշ» հասկացությունները 33

Գլուխ 3 Բրենդինգը՝ որպես կառավարման տեխնոլոգիա 51

Գլուխ 4 Բրենդները՝ առաջխաղացման վազքում. բրենդի դիրքավորում 75

Գլուխ 5 Բրենդային պորտֆելի ձևավորում և բրենդի ճարտարապետություն 95

Գլուխ 6 Ինչպե՞ս կառուցել բրենդ՝ հավատարիմ հաճախորդներով 117

ՄԱՍ 2 **Կորպորատիվ բրենդինգ. բրենդ նազմավարության զարգացում 141**

Գլուխ 7 Ի՞նչ է կորպորատիվ բրենդինգը 145

Գլուխ 8 Կորպորատիվ բրենդի սոցիալական արժեքը 175

Գլուխ 9	Բրենդ ինքնություն և ռազմավարություն	187
Գլուխ 10	Բրենդ ինքնության վիզուալ և վերբալ բաղադրատարրերը	201
Գլուխ 11	Ինչպե՞ս կառավարել բրենդները. մերչնդայզինգ	237
ՄԱՍ 3	Անձնային բրենդինգ	261
Գլուխ 12	Անձնային բրենդ. բովանդակություն և վիզուալ փաթեթավորում	263
Գլուխ 13	Ինչպե՞ս աշխատել ձեր իսկ բրենդի ստեղծման և առաջխաղացման վրա	291
ՄԱՍ 4	Տարածաշրջանային բրենդինգ. բրենդների ապագան	329
Գլուխ 14	Տարածաշրջանների բրենդինգ. վիզուալ նույնականացում և հաղորդակցման մշակույթ	331
Գլուխ 15	«Պատրաստված է Հայաստանում» բրենդային նույնականացում	365
Գլուխ 16	Ինչպե՞ս փոխել ամեն ինչ. ռեբրենդինգ.....	385
	Ծանոթագրություն	403

Ներածություն

Գլոբալ տնտեսության փոխակերպման ժամանակակից փուլում յուրաքանչյուր անհատ, յուրաքանչյուր կազմակերպություն ու յուրաքանչյուր տարածաշրջան մյուսների հետ մրցակցում է՝ համաշխարհային շուկայում գոյատևելու և արժանի դիրք զբաղեցնելու համար: Այսօրինակ մրցապայքարի հիմնական ռեսուրսը «բրենդն» է, որն այսօր թերևս դադարել է միայն ապրանքների ու ծառայությունների գործառնական առանձնահատկություն կամ դրանց պրակտիկ կիրառություն լինել՝ փոխակերպվելով հաղորդակցության: Բրենդն այստեղ դառնում է և սոցիալական հաղորդակցման պայման, և ինքնին սոցիալական հաղորդակցման գործընթաց: Համապատասխան ընկալումների ձևավորման պարագայում էլ՝ հանրային գիտակցության մեջ սոցիալական իրականության կառուցակցման հիմք: Հետևաբար որևէ օբյեկտի բրենդավորում՝ ապրանքներից մինչև կրթական ծառայություններ ու քաղաքական գործընթացներ, պետություններ և անհատներ, այլև տնտեսական քմահաճույք չէ, այլ անհրաժեշտություն: Շուկա մուտք գործելու համար կազմակերպությունների մեծ մասն առաջին հերթին իր ուշադրությունը կենտրոնացնում է մրցունակ բրենդինգային ռազմավարության ստեղծման ու զարգացման վրա՝ որպես շուկայի մասնաբաժնի նվաճման կարևորագույն գործոն: Հաջողված բրենդը կարող է արտադրանքը հայտնի դարձնել, իսկ անհաջողը՝ ձախողել նույնիսկ լավագույն արտադրանքը:

Փոփոխությունների դարաշրջանում բրենդը ոչ միայն տրնտեսական համակարգ է, այլև սոցիալական՝ կապված և նյութական արտահայտման, և մարդկային, և մշակութային արժեքների հետ: Այս ամենի արդյունքում բրենդները գերակայություն ու առավելություն են ձեռք բերում ապրանքների ու նրանց որակի նկատմամբ, և սկսվում է, այսպես կոչված, «բրենդների ժամանակաշրջանը»: Բրենդները սկսում են ներխուժել կյանքի բոլոր բնագավառներ: 1980-ականների վերջին բրենդը խոսում էր, 1990-ականների վերջին բրենդը երկխոսության մեջ էր, մինչդեռ 21-րդ դարի սկզբին բրենդն օգնում է մարդկանց շփվել միմյանց հետ՝ ձևավորելով բրենդային հաղորդակցություն: Ժամանակակից աշխարհում բրենդը, թերևս, ապրանքների ու ծառայությունների գործառնական առանձնահատկություն կամ դրանց պրակտիկ կիրառություն չէ, այլ հաղորդակցություն, որը ձևավորում է հեղինակություն, զգացմունքային առավելություն ու սոցիալական պատկանելություն:

Ինչպես ստեղծել կայուն ու հուսալի բրենդներ, որոնք հանդես կգան ոչ միայն որպես ցուցափեղկերի ձևավորում, այլև որպես բիզնեսի կառավարման շարժիչ ուժ: Բրենդների կառուցակցումը չընդհատվող և ստեղծարար գործընթաց է: Եթե բրենդը դադարում է երևալ հասարակության մեծամասնության տեսադաշտում կամ չի առանձնանում, այն ուղղակի դադարում է գոյություն ունենալ: Հետևաբար բրենդի ուժը, հաջողությունը, արդյունավետությունն ու պահանջվածությունն ուղղակիորեն կախված են այն գրագետ ու հստակ դիրքավորելու հմտությունից, որտեղ կարևոր նշանակություն ունեն ոչ միայն բրենդի ձևավորման տեխնոլոգիաները, այլև

այն արժեքներն ու հարաբերությունները, որոնք ձևավորում են բրենդ ռազմավարությունը: Այսօր բրենդն ավելին է, քան պարզապես նյութական իրը. այն կապված է արժեքների ու հարաբերությունների հետ: Առաջատար բրենդները խորհրդանշում են այն, ինչին մարդիկ հավատում են: Հետևաբար, 21-րդ դարում ճանաչելի ու վաճառվող ինքնության ստեղծման գործընթացը՝ բրենդինգն ընդհանուր առմամբ, պահանջում է բրենդների կառուցման և վերլուծության նոր տեսական-մեթոդաբանական դիտանկյուն: Համաշխարհային ճանաչում ունեցող բրենդները պատահականություն չեն: Դրանք մտածված և պատկերավոր պլանավորման արդյունք են, այդ իսկ պատճառով բրենդինգը՝ որպես գործիքային ռեսուրս, հաճախ հանդես է գալիս «փափուկ ուժի»՝ soft power-ի տեսքով և գլոբալ տնտեսական դաշտում ամրապնդում է սուբյեկտների, կազմակերպությունների և պետությունների դիրքերը:

Այս գիրքը ներկայացնում է բրենդների կառուցման և վերլուծության նոր տեսական-մեթոդաբանական դիտանկյուն: Բրենդ ռազմավարության մոդելները վերլուծվում են դիրքավորումից մինչև ռեզոնանս, արժևորվում է բրենդների սոցիալական դերն ու նշանակությունը հասարակությունում: Բաղկացած լինելով երեք բաժիններից՝ առանձին-առանձին վերլուծության են ենթարկվել անձի բրենդավորման յուրահատկությունները, կազմակերպական բրենդի և երկրի բրենդի ձևավորման ռազմավարությունները հայաստանյան իրականության համատեքստում:

Անձի բրենդավորման վերաբերյալ հասարակության մեջ եղած կարծրատիպը, թե դա պետք է միայն քաղաքական

գործիչներին, շուրջ բիզնեսի ներկայացուցիչներին և հանրային դեմքերին, այլևս արդիական չէ, քանի որ մեզ մշտապես ընտրում են, և մենք մշտապես ինչ-որ բանի հավակնում ենք, նույնիսկ եթե սովորական ուսանող ենք: Հետևաբար 21-րդ դարում յուրաքանչյուր անձ պետք է կարողանա ճիշտ գնահատել սեփական ներուժը և համապատասխան կերպով ներկայացնել այն, պատմել աշխարհին, այն է՝ սեփական անձը բրենդավորել ցանկալի վիզուալ և բովանդակային փաթեթավորմամբ: Քայլերի հերթականությունն ու առանձնահատկությունները մանրամասն ներկայացված են գրքի համապատասխան բաժնում:

Այսօր, բրենդ հասկացությունն ապրանքային կատեգորիայից տեղափոխվել է կազմակերպությունների տիրույթ՝ մի կողմից արժևորելով բրենդների սոցիալական դերն ու նշանակությունը հասարակությունում, մյուս կողմից՝ կազմակերպությունների դերը՝ բրենդների արդյունավետ կառավարման գործում: Ապրանքային բրենդինգի համեմատությամբ՝ կազմակերպության մակարդակով հաջող բրենդի ստեղծումն ու առաջխաղացումն ավելի շատ պոտենցիալ ռեսուրսներ ունի տարբերակման համար: Կորպորատիվ բրենդն ինքնին կարող է դառնալ կայուն մրցակցային առավելության աղբյուր: Գրքի այս բաժնում, հայաստանյան շուկայի առաջատար բրենդների օրինակով, վերլուծվել են կազմակերպական բրենդի տարբերակման եզակի տարրերը, որոնք ապահովում են մրցակցային առավելություն և «պատճառ», թե սպառողները ինչո՞ւ պետք է նախընտրեն տվյալ կազմակերպությունը և գնեն տվյալ բրենդի ապրանքը:

Ապրանքային, կորպորատիվ և անհատական բրենդների ստեղծմանը զուգահեռ՝ արդիական խնդիր է դառնում նաև երկրի բրենդի ստեղծումը՝ համաշխարհային տնտեսությունում երկրի մրցունակության բարձրացման և այլ երկրների կողքին շահավետ դիրք զբաղեցնելու տեսանկյունից: Գլոբալ աշխարհում յուրաքանչյուր քաղաք, տարածաշրջան, երկիր պետք է մրցակցի զբոսաշրջիկների, ներդրումների, վստահության և համաշխարհային մեդիայում հեղինակության ու հարգանքի համար, քանի որ ժամանակակից աշխարհում քաղաքացիները սպառողներ են, տարածաշրջանները՝ ապրանքներ: Երկրի իմիջը նրա մրցակցային առավելությունն է: Երկրի բրենդինգն այդ առավելությունների զարգացման ռազմավարական մոտեցումն է ու տեսլականը, առանց որոնց երկիրը չի կարող մրցունակ լինել: Երկրի բրենդի ձևավորումը ռազմավարական նշանակություն ունի ամեն մի պետության համար, և այս դիտանկյունից գրքի վերջին բաժնում ՀՀ քաղաքների օրինակով իրականացվել է տարածաշրջանային բրենդ կոնցեպտի վերլուծություն: Հայաստանի համար բրենդավորման խնդիրն առավել քան արդիական է, քանի որ պետք է աշխարհին ներկայանալ զարգացած երկրների կողքին և ճիշտ դիրքավորվել: Երկրում արտադրված ապրանքները միջազգային ճանաչում են ձեռք բերում արդյունավետ բրենդավորման շնորհիվ, ինչն էլ օգնում է սպառման ավելացմանը: Ահա այս հանգամանքներով են պայմանավորված երկրի մասին պատկերացումները, նրա տեղն ու դիրքը մյուս երկրների կողքին, նրա միջազգային հեղինակությունն ու տնտեսական աճը:

Գիրքն ավարտվում է ռեբրենդինգի ռազմավարության ներկայացմամբ՝ որպես բրենդի գաղափարախոսության փոփոխություն՝ ի պատասխան գլոբալացման ժամանակակից մարտահրավերների: Գլխում վերլուծվում են ռեբրենդինգի նախադրյալները, առավելություններն ու հնարավոր ռիսկերը, տրվում են գործնական խորհուրդներ, թե ո՞ր դեպքում և ինչպե՞ս իրականացնել ռեբրենդինգ, քանի որ այն փոփոխության է հանգեցնում սպառողների հետ հաղորդակցության բոլոր հարթակներում՝ փաթեթավորման գույնից մինչև գովազդային արշավներ:

Բրենդներն այսօր կարող են փոխել մարդկանց կյանքը և ձևավորել աշխարհի պատկերը, որում մենք ապրում ենք: Դրանք մագնիսի պես ձգում են բոլորին՝ անհատներից մինչև զբոսաշրջիկներ, խոշոր ներդրողներ և առաջնորդներ: Բրենդների ապագան անբաժան կերպով փոխկապված է ամբողջ հասարակության ապագայի հետ:

Գիրքն առաջին հերթին հասցեագրվում է հասարակագետներին: Այն նախատեսված է սոցիոլոգիայի, տնտեսագիտության, ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետների ուսանողների ու հարակից բնագավառներում առարկաներ դասավանդող դասախոսների համար, նաև բիզնես խորհրդատվության, մարկետինգի, բրենդինգի, PR տեխնոլոգիաների բնագավառի մասնագետների համար:

ամբողջական գիրքն այստեղ է՝
Bookmark 