

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Қ. И. Сәтбаев атындағы қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті
Т. К. Бәсенов атындағы сәулет және құрылыс институты

«Сәулет» кафедрасы
5B042100 – Дизайн

БЕКІТЕМІН
«Сәулет» каф. меңгерушісі

_____ Султанова К.Р.

«__» _____ 2023 ж.

Доганай Ахмет

"Отан" брендіне арналған фирмалық стиль элементтері және жарнамалық
материалдар

ДИПЛОМДЫҚ ЖОБА

Мамандығы: 5B042100 – «Дизайн»

Алматы 2023

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Қ. И. Сәтбаев атындағы қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті
Т. К. Бәсенов атындағы сәулет және құрылыс институты

«Сәулет» кафедрасы
5В042100 – Дизайн

БЕКІТЕМІН
«Сәулет» каф. меңгерушісі

_____ Султанова К.Р.

«___» _____ 2023 ж.

ДИПЛОМДЫҚ ЖОБА

"Отан" брендіне арналған фирмалық стиль элементтері және жарнамалық
материалдар

5В042100 – «Дизайн» мамандығы бойынша

Орындаған:

Доганай А.

Ғылыми жетекші:

Бектиярова Д.С.

Алматы 2023

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Қ. И. Сәтбаев атындағы қазақ ұлттық техникалық зерттеу университеті
Т. К. Бәсенов атындағы сәулет және құрылыс институты

«Сәулет» кафедрасы
5В042100 – Дизайн

БЕКІТЕМІН
«Сәулет» каф. меңгерушісі

_____ Султанова К.Р.

«___» _____ 20__ ж.

ТАПСЫРМА
Дипломдық жобаны орындауға

Білім алушы: Доганай Ахмет
Тақырыбы: "Отан" брендіне арналған фирмалық стиль элементтері және жарнамалық материалдар
Университет ректорының бұйрығымен No 408-п «23» 11 2022 ж.
бекітілген
Аяқталған жобаны тапсыру мерзімі «09» маусым 2023 ж.

Дипломдық жобаға бастапқы деректер:
Дипломдық жобада әзірленуге жататын мәселелер тізімі:

1 Жоба алдындағы талдау:

- а) аналогтар жайлы ақпарат;
- ә) аналогтардың талдауымен салыстырылуы;
- б) аналогтардан шабыт алу.

2 Сауалнамалармен жобаға кіріспе бөлімі:

- а) дайындалған логотип нұсқалары;
- ә) логотип сауалнамасы және статистикасы;
- б) кері байланыстар арқылы логотипті таңдау.

3 Жоба бөлімі:

- а) фирмалық стильдің маңыздылығы;
- ә) фирмалық стиль элементтері;
- б) жарнамалық материалдар.

Графикалық материалдар тізімі (міндеті сызбаларды нақты көрсете отырып):

1 Жоба алдындағы талдау:

- а) әртүрлі киім брендтерінің талдауы, фирмалық стилі, және бұл брендтер жайлы ақпарат;
- ә) жобаны жасау кезінде, әртүрлі брендтердің фирмалық стиль элементтерін зерттеу және олардан шабыт алу.

2 Сауалнамалармен жобаға кіріспе бөлімі:

- а) логотип эскиздерін дайындау;
- ә) логотип эскиздерін цифрлық ортаға көшіру;
- б) сауалнама дайындау және оны адамдарға ұсыну;
- в) кері байланыс арқылы логотипті таңдау;

3 Жоба бөлімі:

Дипломдық жобаға қатысты болуы мүмкін конструктивтік шешімдердің сұлбалары.

Ұсынылатын негізгі әдебиеттер:

1 Жоба алдындағы талдау:

- а) <https://www.the-village-kz.com/village/service-shopping/style-guide/13229-samo-identichnost-i-stil-otechestvennogo-dizayna>
- ә) <https://www.bifikir.com/dunyanin-en-iyi-giyim-markalari-i321459>
- б) <https://list.ly/list/10x-most-popular-clothing-brands-in-the-world>
- в) <https://www.thenorthface.com>
- г) <https://www.fila.com>
- ғ) <https://qazaqrepublic.com>

2 Сауалнамалармен жобаға кіріспе бөлімі:

- а) Тюркер Баш - Сауалнама (Сауалнама қалай дайындалады, қолданылады және бағаланады?), 2006. - 48-52 б.

3 Жоба бөлімі:

- а) Арзу Маденли - Брендінді жылдам және ақылды түрде құра: кәсіпкерлер мен шағын бизнеске арналған брендинг бойынша нұсқаулық, 2023. - 17-23, 89-94 б.
- ә) Гюл Кадрие Каракая - Тұтынушы құны және бренд: Бренд имиджі және бренд адалдығы осіндегі тұтынушы құны, 2022. - 45-50 б.
- б) Али Атыф Бир, Кемаль Сухер - Жарнама теориялары 2, 2022. - 99-104, 181-185, 239-244 б.

Бөлімдер бойынша кеңесшілер

№	Бөлім	Консультанттың аты - жөні, ғылыми дәрежесі, лауазымы	Толтырылу мерзімі		Кеңесшінің қолы
			жоспар	факт	
1	Жоба алдыңғы талдау	Бектиярова Джамиля Сериковна лектор		05.06.2023	
2	Сауалнамалармен жобаға кіріспе бөлімі	Бектиярова Джамиля Сериковна лектор		05.06.2023	
3	Жоба бөлімі	Бектиярова Джамиля Сериковна лектор		05.06.2023	

Аяқталған дипломдық жоба үшін консультанттар мен нормативтік бақылаушының қолдары

Бөлімдердің атауы	Жетекшінің, консультанттардың, норма бақылаушының толық аты-жөні	Қол қойылған дата	Қолы
Жоба алдыңғы талдау	Бектиярова Джамиля Сериковна лектор	05.06.2023	
Сауалнамалармен жобаға кіріспе бөлімі	Бектиярова Джамиля Сериковна лектор	05.06.2023	
Жоба бөлімі	Бектиярова Джамиля Сериковна лектор	05.06.2023	
Норма бақылаушы	Оразбай Азамат Оразбайұлы техникалық ғылымдар магистрі	05.06.2023	

Дипломдық жобаның жетекшісі:

Бектиярова Д.С.

Тапсырманы орындауға қабылдады:

Доганай А.

«05» 06 2023 ж.

ТҰЖЫРЫМДАМА

Бұл дипломдық жұмыс Қазақстанның мәдениетінен, мұрасынан және дәстүрінен шабыттанған жаңадан құрылған киім бренді «Отанның» фирмалық стилін құруға бағытталған. Мақсат – заманауи және инновациялық элементтерді біріктіре отырып, «Отанның» Қазақстан мәдениетімен байланысын дәл көрсететін біртұтас және көрнекі түрде тартымды бренд бірегейлігін құру. Бұл жан-жақты зерттеу және талдау арқылы Қазақстан мәдениетінің мәнін көрсететін логотипті, түс палитрасын, типографияны және бейнелеу стилін жобалауды мақсат етеді. Сонымен қатар, брендтің көрнекі қатысуын арттыру үшін қаптама дизайны, жарнамалық материалдар және цифрлық активтер сияқты брендке қатысты әртүрлі графикалық дизайн жобалары жасалады. Мақсат – дизайн элементтеріне Қазақстан мәдениетін ұлықтау және енгізу арқылы бәсекеге қабілетті сән нарығында «Отанды» ерекшелендіретін күшті және танымал фирмалық бірегейлікті қалыптастыру.

АННОТАЦИЯ

Данная дипломная работа направлена на создание фирменного стиля вновь созданного бренда одежды «Отан», вдохновленного казахстанской культурой, наследием и традициями. Цель – создать единый и визуально привлекательный фирменный стиль, сочетающий в себе современные и инновационные элементы, точно отражающий связь «Родины» с казахстанской культурой. Это направлено на разработку логотипа, цветовой палитры, типографики и визуального стиля, которые отражают сущность казахстанской культуры посредством всесторонних исследований и анализа. Кроме того, для усиления визуального присутствия бренда создаются различные проекты графического дизайна, связанные с брендом, такие как дизайн упаковки, рекламные материалы и цифровые активы. Цель — создание сильного и популярного фирменного стиля, выделяющего «Отан» на конкурентном рынке моды, путем внедрения казахстанской культуры в элементы дизайна.

ANNOTATION

This thesis is aimed at creating the corporate identity of the newly created clothing brand Otan, inspired by the culture, heritage and tradition of Kazakhstan. The goal is to create a unified and visually attractive brand identity that accurately reflects the connection of "Otan" with the culture of Kazakhstan, combining modern and innovative elements. This aims to design a logo, color palette, typography and visual style that reflects the essence of Kazakhstan's culture through comprehensive research and analysis. Additionally, a variety of brand-related graphic design projects such as packaging design, promotional materials, and digital assets are created to enhance the brand's visual presence. The goal is to create a strong and well-known brand identity that distinguishes "Otany" in the competitive fashion market by introducing and introducing Kazakh culture into the design elements.

МАЗМҰНЫ

Кіріспе.....	10
1 Жоба алдындағы талдау.....	14
1.1 Түрлі елдердің киім брендтерін талдау және салыстыру.....	14
1.2 Баға белгілерінің талдауы.....	16
1.2.1 The North Face.....	16
1.2.2 Fila.....	18
1.2.3 Qazaq Republic.....	19
1.3 Қаптамалардың талдауы.....	20
1.3.1 The North Face.....	20
1.3.2 Fila.....	21
2 Сауалнамалармен жобаға кіріспе.....	23
2.1 Логотип құрастыру.....	23
2.2 Логотип нұсқаларының сауалнамасы.....	24
2.3 Логотипті дамыту және анықтау.....	26
3 Жоба.....	29
3.1 Логотип және фирмалық түстер.....	29
3.2 Қосымша түстер.....	30
3.3 Фирмалық шрифт.....	32
3.4 Баспа элементтер.....	33
3.5 Сыртқы жарнамалық элементтер.....	38
3.6 Қаптама.....	41
Қорытынды.....	44
Пайдаланылған әдебиеттер тізімі.....	46

КІРІСПЕ

Тоқыма өнеркәсібі тігін өнеркәсібінің ірге тасы болып табылады. Киім өндірісінде қолданылатын матаның басым көпшілігі тоқыма әдістерімен өндіріледі. Сондықтан тоқыма өнеркәсібі тігін өнеркәсібінің жүрегі болып саналады.

Тоқылған маталар жіптерді тоқу арқылы жасалады. Бұл маталар берік, икемді және әртүрлі қолдануға жарамды болуы мүмкін. Тоқыма маталар өндірісінде мақта, жүн, зығыр, жібек, синтетикалық талшықтар сияқты әртүрлі материалдар қолданылады. Тоқылған маталар көйлектер, жейделер, шалбарлар, белдемшелер, курткалар сияқты көптеген киімдерді өндіруде қолданылады.

Киім индустриясы сән трендтерін ұстану, дизайн мен өндірісті қалыптастыру арқылы сән әлемімен тығыз байланыста. Сән киім өнеркәсібін шабыттандырса, киім индустриясы сән трендтерін көрсететін өнімдер шығарады. Сән - бұл инновация, стиль және жеке көрініс туралы түсінік және киім индустриясы бұл тұжырымдаманың орталығында. Киім дизайнерлері мен брендтері сән трендтерін сараптап, оларды киім өніміне айналдырып, тұтынушыға тез ұсынып, сән әлеміндегі өзгерістерге ілеседі. Киім индустриясы сонымен қатар сән трендтерін белгілейтін сән көрсетілімдері, сән апталықтары және сән журналдары сияқты оқиғалармен тығыз байланысты. Бұл тұрғыда киім өнеркәсібі сән әлемінің серпінін ұстап тұруда және тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыруда маңызды рөл атқарады.

Қазақстандағы тігін өнеркәсібі – оң және теріс жақтары бар серпінді сала. Алдымен, артықшылықтарға назар аударайық: Біріншіден, Қазақстанның бай мәдени мұрасы және этникалық әртүрлілігі бар бірегей сән әлеуеті бар. Қазақтың дәстүрлі ою-өрнектері, қолөнер бұйымдары мен тоқу техникасы жергілікті ою-өрнектерге өзіндік ерекшелік қосып, ұлттық болмысты қалыптастырады.

Екіншіден, Қазақстанда талантты және креативті дизайнерлер өсіп келеді. Жас дизайнерлердің жергілікті және халықаралық платформаларда өздерін ілгерілету мүмкіндігі зор. Қазақстандық дизайнерлер дәстүрлі элементтерді заманауи стильдермен үйлестіре отырып, бірегей топтамаларды ұсынады.

Үшіншіден, Қазақстанның үлкен және дамушы нарықтық әлеуеті бар. Өсіп келе жатқан орта таптың тұтыну қуаты артқан сайын киім және сән секторына сұраныс артады. Бұл жергілікті брендтер мен дизайнерлер үшін тамаша мүмкіндік береді.

Дегенмен, Қазақстандағы тігін өнеркәсібінің кемшіліктері де бар: Біріншіден, жергілікті сән индустриясы әлі толық дамыған жоқ. Жобалау және өндірістік инфрақұрылымның жеткіліксіздігі жергілікті дизайнерлердің өсуі мен бәсекеге қабілеттілігіне қиындық тудырады. Сонымен қатар, сән

саласындағы білімге инвестицияның жеткіліксіздігі сектордың өз әлеуетін толық іске асыруға кедергі жасайды.

Екіншіден, жергілікті тұтынушылардың қалауы көбінесе шетелдік брендтерге бейім. Бұл жергілікті брендтер мен дизайнерлерді жергілікті нарықта бәсекелестікке және көбірек қабылдауға мүмкіндік беретін қиындықтарға тап болады.

Үшіншіден, сән индустриясындағы тұрақтылық пен қоршаған ортаға әсер ету мәселелері әлі де жеткілікті түрде баса назар аударылған жоқ. Бұл жергілікті брендтер мен дизайнерлер тұрақты өндіріс пен материалдарды пайдалану үшін көбірек күш салуы керек дегенді білдіреді.

Соның салдарынан Қазақстандағы тігін өнеркәсібі өзінің әлеуетін толық іске асыру үшін біршама қиындықтарға тап болып отыр.

Фирмалық стиль - бұл брендтің сипатын, құндылықтарын, миссиясы мен көзқарасын көрсететін элементтердің және коммуникация нысандарының жиынтығы. Бұл брендті қабылдауды қалыптастырады, тұтынушыға бірлік пен үйлесімділік сезімін береді және брендті тануды жеңілдетеді. Фирмалық стиль брендтің барлық коммуникациялық және маркетингтік әрекеттерінде қолданылатын нұсқаулық болып табылады және брендтің мақсатты аудиторияға қалай ұсынылатынын анықтайды.

Фирмалық стиль киім брендтері үшін үлкен маңызға ие. Мұның себептері:

Брендті тану: Фирмалық стиль брендтің бірегей сипаттамалары мен тұлғасын көрсететін имиджді жасайды. Бұл брендтің мақсатты аудиторияға танылуын және есте сақталуын қамтамасыз етеді. Киім брендінің табысты болуы үшін брендтің өнімдерін немесе логотипін көргенде бірден ойға оралуы маңызды. Фирмалық стиль осы тануды және брендке адалдықты күшейтеді.

Жүйелілік және бірлік: Фирмалық стиль брендке дәйекті түрде байланысуға мүмкіндік береді. Брендтің логотиптері, түстері, типографияны пайдалануы, тіл және үн сияқты элементтердің үйлесімі тұтынушыларға күшті бренд тәжірибесін береді. Бұл брендтің сенімділік, сапа және кәсібилік туралы хабарламасын жеткізуге көмектеседі.

Бренд құндылықтары мен хабарламаларын көрсету: Фирмалық стиль киім брендінің құндылықтарын, миссиясын және көзқарасын көрсетеді. Бұл брендке өзін-өзі көрсетуге және дұрыс хабарламалар беру арқылы мақсатты аудиториямен байланысуға көмектеседі. Егер киім брендінің тұрақтылық, сапа немесе инновация сияқты құндылықтары болса, мысалы, фирмалық стиль бұл хабарламаларды дәйекті түрде жеткізе алады.

Бәсекелестік артықшылығы: Киім өнеркәсібі өте бәсекеге қабілетті. Фирмалық стиль брендке өзін басқа бәсекелестерден ерекшелеуге мүмкіндік береді. Брендтің бірегей тұлғасы тұтынушыларға таңдау және адал болып қалу үшін бәсекелестік артықшылық береді. Фирмалық стиль брендті басқалардан ерекшелендіретін элемент болып табылады.

Нәтижесінде, киім бренді үшін фирмалық стиль үлкен маңызға ие.

Брендтің табыстылығына танылу, жүйелілік, бренд құндылықтарын жеткізу және бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз ету сияқты факторлар әсер етеді. Киім брендінің фирмалық стилін жасау брендке мақсатты аудиториямен байланысуға және бренд имиджін нығайтуға көмектеседі. Фирмалық стиль логотиптің, түстердің, типографияның және брендтің эстетикалық қалауларын, стилі мен құндылықтарын көрсететін басқа визуалды элементтердің тіркесімін қамтиды.

Бұл дипломдық жұмыс Қазақстаннан шыққан және Қазақстан мәдениетін көрсетуге бағытталған заманауи және инновациялық киім бренді «Отанның» фирмалық стилін құруға бағытталған. Отан «туған жер» деген мағынаны білдіретін атаумен аталады және бренд өзінің киім топтамаларымен Қазақстанның мәдениетін, салт-дәстүрін және құндылықтарын көрсетуді мақсат етеді. Сонымен қатар, бренд Қазақстан мұрасын заманауи және инновациялық көзқараспен заманауи дизайнмен үйлестіруді мақсат етеді. Бұл дипломдық жұмыс Отан брендінің фирмалық стилін құрудың дизайн жоспарын ұсынуға бағытталған.

Бұл дипломдық жұмыстың мақсаты – «Отан» киім брендінің фирмалық стилін жобалау. Бұл дизайн брендке Қазақстанның мәдениеті мен дәстүрін көрсететін заманауи және инновациялық имиджді жасауға мүмкіндік беретін элементтерді қамтитын болады. Отан брендінің миссиясы – өзінің киім топтамалары арқылы дүниежүзілік аудиторияға өзінің қазақы тегі мен құндылықтарын жеткізу. Дипломдық жұмыс брендтің көзқарасын, құндылықтарын және мақсатты аудиториясын түсіну үшін ауқымды зерттеулер жүргізеді және осы ақпарат негізінде брендтің сәйкес фирмалық стиль стратегиясы мен дизайн жоспарын әзірлейді.

Бұл дипломдық жұмыстың мақсаты қазақстандық «Отан» киім брендінің фирмалық стиль дизайны мен жарнама элементтеріне бағытталған. Бұл дизайн процесі брендтің көрнекі стилін жасау үшін логотип дизайнын, түстер палитрасын, типографиясын және басқа графикалық элементтердің қамтиды. Бұл ретте жарнамалық элементтердің дизайны да қарастырылады. Жарнамалық элементтерге баннерлер, брошюралар, жарнамалық науқандар және брендтің маркетингтік коммуникациясының маңызды құралдары болып табылатын басқа материалдар кіреді. Бұл элементтер «Отан» брендин Қазақстанның мәдениеті мен дәстүрін көрсететін заманауи және әсерлі етіп жеткізу үшін сәйкес графикалық дизайн мен коммуникациялық стратегияларды қамтиды. Бұл дипломдық жұмыс тиімді жарнамалық элементтер дизайнының маңыздылығын, сондай-ақ Отан брендінің фирмалық стиль дизайнын көрсетуге бағытталған.

Бұл дипломдық жұмыс «Отан» киім брендінің фирмалық стилін жобалау бойынша үш бөлімнен тұратын әдістемені қамтиды.

Бірінші бөлім: Әртүрлі елдердегі киім брендтерін және фирмалық стиль элементтерін талдау. Бұл бөлім әртүрлі елдерден тандалған әртүрлі киім брендтерін талдауды және фирмалық стиль элементтерін сараптауды қамтиды. Бұл талдау брендтердің логотипін, түстер палитрасын, типографиясын және басқа графикалық элементтерін және брендтердің фирмалық стильдің қамтиды.

Бұл талдау «Отан» брендінің ұқсас және әртүрлі тұстарын анықтау және шабыт көзі ретінде пайдаланылатын дизайн процесіне басшылық ету үшін жүргізіледі.

Екінші бөлім: Логотип дизайны және таңдауы. Бұл бөлімде Отан бренді үшін әртүрлі логотип опциялары дайындалады. Бұл опциялар алдын ала анықталған фирмалық стиль мақсаттарына және талдау нәтижелеріне сәйкес әзірленетін болады. Логотип опциялары бренд құндылықтары мен Қазақстан мәдениетін көрсететін әртүрлі графикалық элементтерді қамтиды. Дайындалған нұсқалар сауалнамаға ұсынылады және мақсатты аудиторияның кері байланысы алынады. Сауалнама және қатысушылардың кері байланысы нәтижелеріне сәйкес ең қолайлы логотип опциясы анықталады және таңдалған логотип әзірленіп, пайдалануға дайын болады.

Үшінші бөлім: Отан Брендінің фирмалық стиль дизайны және жарнамалық дизайны. Бұл бөлімде «Отан» брендінің фирмалық стиль дизайны мен жарнамалық дизайндары бар. Фирмалық стиль дизайны брендтің логотипінің дизайнын, сондай-ақ түстер палитрасын, типографиясын, графикалық элементтерін және басқа да көрнекі элементтерін қамтиды. Бұл дизайндар брендтің қазақстандық мәдениеті мен дәстүрін заманауи және әсерлі етіп көрсетуге бағытталған. Жарнамалық дизайн плакаттарды, брошюраларды, жарнамалық науқандарды және брендтің маркетингтік коммуникацияларында қолданылатын басқа материалдарды қамтиды. Бұл дизайндар Отан брендінің жарнамасын және танымалдылығын арттыруға бағытталған.

1 Жоба алдындағы талдау

Жобаны әзірлемес бұрын, басқа брендтердің графикалық дизайн стратегияларынан шабыт алу және саладағы трендтерді байқау маңызды. Бұл талдаулар киім брендтерінің графикалық дизайн тәсілдерін, түстер палитраларын және типографиялық таңдауларын зерттеуді қамтиды. Біз сондай-ақ брендтердің логотиптерін, қаптамаларын, веб-сайттарын және әлеуметтік медиа мазмұнын бағалаймыз. Бұл талдаулар жобаның мақсатты аудиториясына сәйкес келетін көрнекі тілді дамыту және брендтің өз хабарламаларын тиімді жеткізе алуын қамтамасыз ету үшін жасалады. Графикалық дизайн тенденцияларын ұстану және инновациялық идеялардан шабыт алу да жобаға ерекшелік қосуда маңызды рөл атқарады. Осылайша, жобаның неғұрлым тартымды және табысты дамуы қамтамасыз етіледі.

1.1 Түрлі елдердің киім брендтерін талдау және салыстыру

Бұл бөлімде әртүрлі елдердегі киім брендтері туралы ақпарат бар толық кесте бар. Бұл кестеде брендтің атауы, логотипі, елі, құрылған жылы, әлеуметтік желіде бар болуы, өндіретін өнімдері және баға күйі сияқты маңызды деректер бар. Бұл ақпарат жобаның мақсатына сәйкес әртүрлі брендтерді талдау және салыстыру үшін құнды ресурс береді.

Бренд атауы бағанында кестедегі әрбір брендтің бірегей атауы бар. Бұл жобада зерттелген брендтерді тануға көмектеседі. Логотип бағанында әр брендке тән логотиптер бар. Бұл графикалық элементтер брендтерге олардың жеке басын көрсету арқылы мақсатты аудиториямен байланысуға көмектеседі.

Ел бағаны әр бренд қай елден шыққанын көрсетеді. Бұл ақпарат мәдени айырмашылықтар мен аймақтық әсерлерді түсіну үшін маңызды.

Құрылған жыл бағаны әр брендтің қашан құрылғанын көрсетеді және брендтердің тәжірибе деңгейін көрсетеді.

Әлеуметтік желіде бар болуы бағаны әлеуметтік медиа платформаларындағы әрбір брендтің бар болуын қамтиды. Бұл ақпарат брендтердің цифрлық маркетинг стратегиялары мен онлайн өзара әрекеттесулері туралы түсінік береді.

Олар өндіретін өнімдер бағанында әр бренд қандай өнім түрлерін шығаратынын және ұсынатынын көрсетеді. Бұл жобаны қызықтыратын санаттарға және мақсатты аудиторияның сұраныстарына сәйкес келетін брендтерді анықтауға көмектеседі.

Баға күйі бағаны баға диапазонын және брендтердің орналасуын көрсетеді. Бұл жобаның баға стратегиясы мен бәсекелестік артықшылығына қатысты маңызды ақпаратты береді.

Бұл диаграмма жобаға киім брендтері туралы жан-жақты білімді

қалыптастыруға көмектесе отырып, басқа брендтердің стратегиялары мен нарықтағы ұстанымдарын түсінудің маңызды құралын ұсынады. Бұл деректер жобаның мақсатты аудиториясы үшін дұрыс брендтерді анықтау және жобаны стратегиялық жоспарлау үшін пайдалы ресурс береді.

Кесте 1 - Әртүрлі елдердің киім брендтерінің деректері

Брендтің атауы	Логотипі	Елі	Құрылған жылы	Веб-сайт Instagram Facebook			Тауарлары	Баға күйі
1. The North Face		АҚШ	1968	+	+	+	сыртқы киім, аяқ киім және тиісті жабдықтар	орташа
2. Forever 21		АҚШ	1984	+	+	+	аксессуарлар, косметика, тұрмыстық заттар, әйелдерге, ерлер және балаларға арналған киімдер	арзан
3. Old Navy		АҚШ	1994	+	+	+	киімдер мен аксессуарлар	арзан
4. Gucci		Италия	1921	+	+	+	сөмкелер, дайын киімдер, аяқ киімдер, аксессуарлар, үй жиһаздары, парфюмерия және косметика	қымбат
5. Fila		Италия	1911	+	+	+	аяқ киім, киім, спорттық киім және спорт тауарлары	арзан
6. Re-Hash		Италия	1936	+	+	+	джинсы, трикотаж, сырт киім және аксессуарлар	орташа
7. Mirstores		Ресей	2015	+	+	+	жемпірлер	орташа
8. Ostin		Ресей	2002	+	+	+	сырт киім, іш киім, аксессуарлар мен аяқ киім	орташа
9. Befree		Ресей	2002	+	+	+	сыртқы киім, іш киім, косметика, аяқ киім және аксессуарлар	арзан
10. Homeland		Қырғызстан	дерек жоқ	-	+	+	жастарға арналған үлкен өлшемді киім	орташа

11. Baira		Қырғызстан	дерек жоқ	+	+	+	қырғыздың ұлттық киімдері	қымбат
12. Twentywear		Қырғызстан	2020	-	+	+	шорт, жемпір, футболка және капюшон	орташа
13. Qazaq Republic		Қазақстан	2018	+	+	+	үлкен өлшемді киім, аксессуарлар және стикерлер	орташа
14. Salta Addict		Қазақстан	2008	+	+	+	әйелдерге арналған сыртқы киімдер, аксессуарлар және аяқ киімдер	қымбат
15. Level Up store		Қазақстан	2020	+	+	+	әйелдерге арналған киімдер және аксессуарлар	орташа

1.2 Баға белгілерінің талдауы

Бұл бөлімде әртүрлі киім брендтерінің баға белгілерінің дизайнының талдауы бар. Баға белгілері өнімнің құндылығын көрсететін және тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне әсер ететін маңызды элементтер болып табылады. Бұл талдаулар жобаны әзірлеу барысында жаңа дизайн жасау кезінде маңызды шабыт көзін қамтамасыз етеді. Әртүрлі брендтердің баға белгілерінің дизайнын зерттеу әртүрлі түстер палитраларын, типографиялық стильдерді және графикалық элементтерді қалай пайдаланатынын байқауға мүмкіндік береді. Бұл жобаның өзіндік баға белгілерінің дизайнын әсерлі түрде дамытуға көмектеседі.

1.2.1 The North Face

The North Face - 1966 жылы Құрама Штаттарда Дуг Томпкинс пен Сюзи Томпкинс негізін қалаған киім бренді. North Face бастапқыда альпинизмге арналған жабдықтары мен сыртқы киімдерімен танымал болды. Бренд өзінің беріктігімен, функционалдығымен және инновациялық дизайнымен ерекшеленеді. The North Face сапалы материалдарды пайдалану арқылы қатал табиғи жағдайларға төзімді өнімдер шығарады. Ол альпинизмге, кемпингке, шаңғы тебуге және табиғат спортына қызығушылық танытатындарға арналған өнімдердің кең ауқымын ұсынады. Сонымен қатар, бренд экологиялық тұрақтылыққа мән береді және өндіріс процесінде экологиялық таза

материалдар мен әдістерді пайдаланады. The North Face кәсіпқой спортшылар мен табиғат әуесқойлары арасында танымал брендке айналды және бүкіл әлем бойынша танымал сыртқы киім бренді болып табылады.

Талдау үшін екі түрлі баға белгісінің дизайнын алдық. Біріншісі - тік бұрышты пішіні бар баға белгісі (Сурет 1). Тік бұрышты пішіні бар бұл баға белгісі жіпке бекітілген екі қағаздан тұрады. Біреуінің фоны қызыл және оның үстінде ақ түсте логотип орналасқан. Екіншісінде ақ фонда кара шрифт пен жазылған өнім туралы ақпарат, өнімнің бағасы және штрих-код бар. Сонымен қатар, логотип жоғарғы оң жақ бұрышта орналастырылған.

Артықшылықтары: Қарапайым, минималды және түсінікті дизайны бар. Фирманың қызыл түсі пайдаланылған, сонымен көрінісі фирмаға сәйкес шыққан. Ақпарат қысқаша жинақталған, ұқыпты орналастырылған.

Кемшіліктері: Барлығы қарапайым және түсінікті болғанымен, компания үшін түпнұсқа дизайн жасалмаған сияқты. Баға бөліміндегі кестенің орнына жаңашыл бір дизайн қарастыруға болар еді.

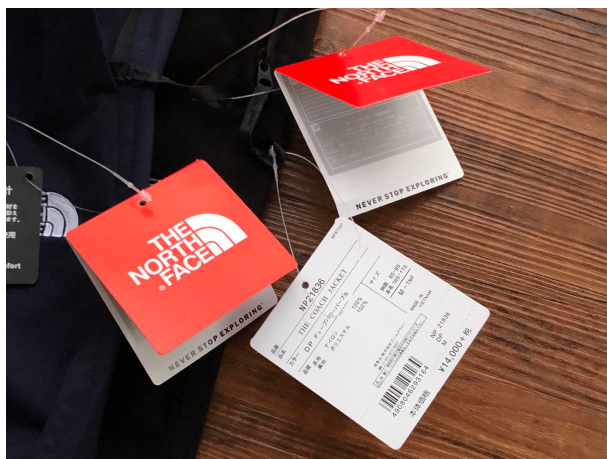
Екіншісі - шаршы баға белгісі (Сурет 2). Жартысынан бүктелетін және бүктелгенде шаршы пішінін алатын бір қағаздан және шаршы формада баға белгісіннен тұрады. Бүктелген қағаздың сыртқы жағындағы қызыл фонның үстінде ақ логотип орналасқан. Ішкі жағында болса ақпарат пен оның астында ұран жазылып тұр. Баға белгісінде ақ фонда кара шрифт пен жазылған өнім туралы ақпарат орналасқан.

Артықшылықтары: Дизайны қарапайым және түсінікті, қағазда ақпарат бар. Баға белгісі ұқыпты және түсінікті. Қолданылған түстер үйлесімді.

Кемшіліктері: Алдыңғы баға белгісіндегідей, минималды дизайн қаншалықты жақсы болса да, компанияның бірегей дизайны болмағаны кемшілік деп айта аламыз.



Сурет 1 - The North Face-тің тік бұрышты пішіні бар баға белгісі



Сурет 2 - The North Face-тің шаршы баға белгісі

1.2.2 Fila

Fila - 1911 жылы Италияда құрылған спорттық киім бренді. Ол алғаш рет итальяндық Альпі тауларында альпинистік аяқ киім жасаумен танымал болды. Осы жылдар ішінде Fila спорттық киімдер мен аяқ киімнің кең ассортиментін ұсынатын бүкіл әлем бойынша ірі брендке айналды. Бренд инновациялық дизайнды, жоғары сапа стандарттарын және жайлылықты ұсынатын өнімдерімен танымал. Fila кәсіпқой спортшыларға да, күнделікті киетіндерге де стиль мен өнімділікті біріктіретін өнімдерді ұсынады. Аяқ киімнен басқа, спорттық киім топтамалары да танымал және сән трендтеріне ілеседі. Fila спорт әлемінде ұзақ тарихы бар және сонымен қатар брендті білдіретін таңбалы логотиптерімен танымал.

Өткір бұрыштары жоқ тікбұрышты баға белгісі (Сурет 3). Жіпке бекітілгенекі қағаздан тұрады. Біріншісінің оң жағында логотип орналасқан. Логотиптің астында брендтің веб-сайты жазылып тұр. Сол жағында болса фирмалық түстермен бір өрнек және оның қасында брендтің ұрандарының бірі мен кішкентай логотип орналасқан. Фон ақ түсте. Шрифт фирмалық қара көк түсте және екінші фирмалық түс ретінде қызыл детальдары бар. Екіншісі болса, ода өнім туралы ақпарат, штрих-код пен өнімнің бағасы бар бір стикер жапыстырылған.

Артықшылықтары: Түстері үйлесімді, элементтер ұқыпты орналастырылған, бәрі түсінікті және күрделі емес.

Кемшіліктері: Бөлек стикер шығарып алып қағазға жапыстыру кемшілігі деп айтсақ болады. Әр өнімге арнайы баға белгісі жасаған жақсырақ болар еді.



Сурет 3 - Fila-ның өткір бұрыштары жоқ тікбұрышты баға белгісі

1.2.3 Qazaq Republic

Осы тікбұрышты баға белгісі бір-ақ парақтан тұрады. Алдыңғы бетінде төменгі жақтың ортасында логотип орналасқан (Сурет 4). Артқы жағында өнім туралы ақпарат, өнімнің бағасы, штрих-код және брендтің ұраны жазылып тұр (Сурет 5). Баға белгісінің түсі ақ және логотип пен жазулар көк түсте. Үстіне жапыстырылған стикердегі шрифт қара түсте.

Артықшылықтары: Брендтің түстерімен сәйкес келеді. Өнім туралы ақпарат түсінікті. Ұран орналастырылған.

Кемшіліктері: Дизайны өте қарапайым. Стикер жапыстырылған.



Сурет 4 - Qazaq Republic-тің баға белгісінің алдыңғы беті



Сурет 5 - Qazaq Republic-тің баға белгісінің артқы беті

1.3 Қаптамалардың талдауы

Бұл бөлімде әртүрлі брендтердің қаптамасының егжей-тегжейлі талдауы бар. Қаптама - бұл өнімнің көрсетілімі мен қорғалуын қамтамасыз ететін маңызды элемент. Бұл талдаулар басқа брендтердің орауыш конструкцияларын, сондай-ақ алдыңғы бөлімде қарастырылған екі қағаз пакет пен аяқ киім қорапшасын қамтиды. Қаптамадағы талдау брендтер пайдаланатын материалдарды, түс палитраларын, графикалық элементтерді және брендтің стилін көрсететін бөлшектерді қамтиды. Сондай-ақ қаптаманың дизайнын, түстерін және стилін қарастырамыз. Бұл талдаулар жобаның мақсатты аудиториясына сәйкес келетін тартымды және функционалды орауыш конструкцияларын жасауға көмектесетін маңызды ресурсты қамтамасыз етеді.

1.3.1 The North Face

Осы брендтің қағаз қабын талдаудан бастайық (Сурет 6). Қаптың жоғарғы жағында қаптың үштен бір бөлігін жауып тұратын қара фон орналасқан. Бұл олар шығаратын курткалардың дизайнын еске түсіреді. Логотип қара фонның төменгі оң жақ бөлігінде орналасқан. Логотип пен қаптың қалған бөлігі қоңыр түсті.

Артықшылықтары: Қағаз қап қарапайым дизайнға ие және олар шығаратын курткалармен үйлесімді.

Кемшіліктері: Қоңыр түсте қағаз қолдану заманауи емес бір таңдау десек болады.

Әрі қарай аяқ киім қорабын талдайық (Сурет 7). Қағаз қаппен сәйкес келетін дизайны бар. Қораптың қақпағы қара, қалғаны қоңыр түсті. Оның қақпағында брендтің қоңыр түсті логотипі орналасқан.

Артықшылықтары: Аяқ киім қорабы қағаз қаппен үйлесімді жасалған. Қарапайым және түсінікті.

Кемшіліктері: Қағаз қаптағыдай, қоңыр түстің орнына неғұрлым тартымды түсті таңдаған болар еді.



Сурет 6 - The North Face-тің қағаз қабы



Сурет 7 - The North Face-тің аяқ киім қорабы

1.3.2.Fila

Алдымен қағаз қапты талдаудан бастайық (Сурет 8). Көк түсті тұтқасы бар ақ қап дизайны. Үлкен логотип қаптың оң жақ ортасында орналасқан. Төменгі сол жақ бөлігінен басталып, ортасына қарай созылатын қызыл және көк жолдар бар. Бұл түстер брендтің түстері болып табылады. Жолдар брендтің ұранымен жалғасады.

Артықшылықтары:

Түстер өте жақсы қолданылған. Логотип пен ұран тураланған. Бұл біз бұрын жасаған баға белгілерін талдаудағы Fila-ның баға белгісіне сәйкес келеді.

Кемшіліктері:

Бәлкім, логотип пен ұран дәл ортасына тураланса жақсы болар еді.

Аяқ киім қорабына келетін болсақ (Сурет 9) - толығымен ақ түсті. Брендтің логотипі жоғарғы ортада орналасқан. Қораптың ортасынан төмен қарай баратын көк және қызыл түсті үш сызық бар. Қораптың шеттерінің сол жағында брендтің төртбұрышты логотипі орналасқан.

Артықшылықтары:

Қарапайым, ұқыпты және үйлесімді дизайн. Логотиптің өлшемі мен орналасуы, түстері мен сызықтарының орналасуы жақсы.

Кемшіліктері:

Өте қарайым болуы бір кемшілігі десек болатын шығар.



Сурет 8 - Fila-ның қағаз қабы



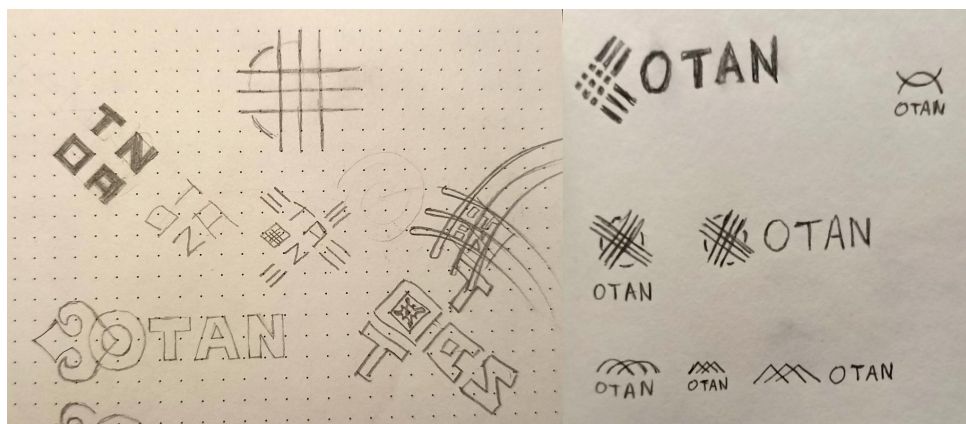
Сурет 9 - Fila-ның аяқ киім қорабы

2 Сауалнамалармен жобаға кіріспе

Бұл бөлімнің мақсаты - логотип нұсқаларын дайындау, осы нұсқаларды адамдарға ұсыну мен сауалнама жүргізу және логотипімізді анықтау. Осы бағытта алдымен қағазға логотип нұсқаларын дайындап, эскиздерін салдық. Осылардан шабыттанып, цифрлық ортада логотиптер дайындадық. Ең жақсы көрінетін осы нұсқалардың үшеуін таңдадық. Сауалнама дайындап, халыққа ұсындық. Нәтижесінде жалпы аудиторияға ең көп ұнаған логотип анықталды. Содан кейін таңдалған логотипті дамытып, сол стильде екі нұсқа дайындап, сауалнамаға жібердік. Нәтижесінде логотипімізді анықтадық.

2.1 Логотипті құрастыру

Брендті құру логотипті жасау процесінен басталады және логотип брендтің символына айналады. Осы себепті Қазақстандық мәдениет пен қазіргі заманды үйлестіретін бір логотип жасау біздің брендке тура келді. Шаңырақ пен Қазақстан мәдениетін бейнелейтін ою-өрнектер логотип дизайнына шабыт берді. Осы идеялардан бастап қағазға брендтің логотип нұсқаларын сала бастадық (Сурет 10). Содан кейін идеяларымызды дамытып, цифрлық ортаға көшірдік (Сурет 11). Біз жасаған нұсқалардың үшеуін таңдадық. Сонымен қатар, осы нұсқалармен сауалнама жүргізіп, кері байланыс жинадық.



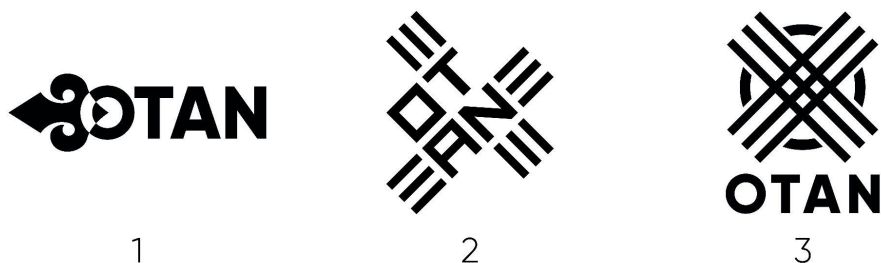
Сурет 10 - Қағазға салынған логотип эскиздері



Сурет 11 - Цифрлық ортада дайындалған логотип нұсқалары

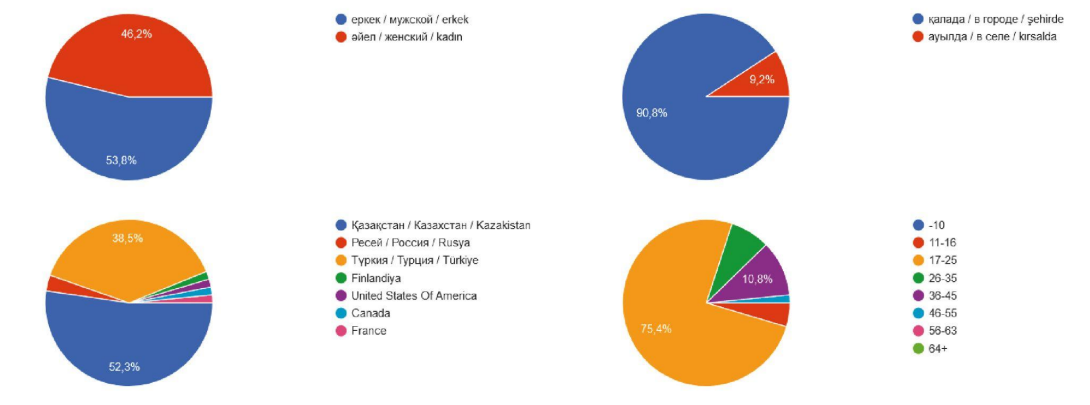
2.2 Логотип нұсқаларының сауалнамасы

Логотипті таңдау барысында адамдарды санаттарға бөлу және олардың пікірлерін білу үшін бірінші сауалнаманы дайындадық. Бұл сауалнама пайдаланушыларға нақты сұрақтар қоюға және олардың пікірлерін жинауға бағытталған. Сонымен қатар, сауалнама арқылы дауыс беруге бұрын жасаған үш түрлі логотипті ұсындық (Сурет 12). Қатысушылар осы логотиптер арасында өз қалауларын көрсетті. Нәтижелері бойынша бірінші логотип ең көп дауыс жинап, ең таңдаулы логотип болып анықталды. Бұл нәтижелер біздің брендтің стилі мен символын анықтауда маңызды рөл атқарды.



Сурет 12 - Сауалнамада дауыс беруге ұсынылған үш логотип

Сауалнама статистикасы бойынша қатысушылардың 53,8%-ы ерлер (35 адам) және 46,2%-ы әйелдер (30 адам) болды. Қатысушылар 52,3% Қазақстаннан (34 адам), 38,5% Түркиядан (25 адам), 3,1% Ресейден (2 адам) және қалған 6,1% і басқа елдерден (4 адам) болады. Сонымен қатар, қатысушылардың 90,8%-ы қалада (59 адам), 9,2%-ы ауылда (6 адам) тұрады. Жас ерекшеліктеріне қарайтын болсақ, 75,4% 17-25 жас аралығында (49 адам), 10,8% 36-45 жас аралығында (7 адам), 7,7% 26-35 жас аралығында (5 адам) .), 4,6%-ы 11-16 жас аралығында (3 адам) және 1,5%-ы 46-55 жас аралығында (1 адам). Бұл статистиканы 13-суреттен көруге болады. Бұл демографиялық деректер сауалнама нәтижелерін талдау және біздің бренд логотипінің мақсатты аудиторияға қалай әсер ететінін бағалау үшін маңызды.



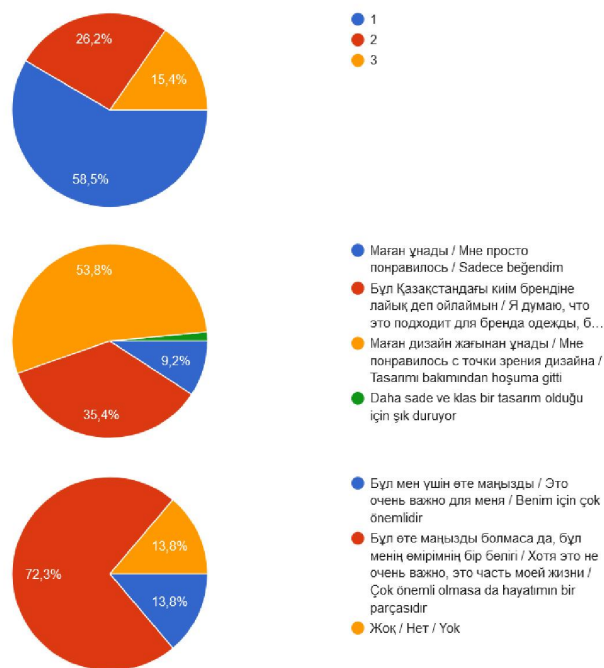
Сурет 13 - Қатысушылардың жынысы, елі, өмір сүретін жері және жасы

Сауалнама нәтижелері бойынша «Сіз сәнге қызығасыз ба?» сұрағына қатысушылардың 72,3%-ы (47 адам) «Бұл өте маңызды болмаса да, бұл менің өмірімнің бір бөлігі» жауабын берді. Қалған 13,8%-дың (9 адам) жартысы «Мен үшін өте маңызды» деген жауапты таңдаса, қалған 13,8% (9 адам) «Мен үшін маңызды емес» деп жауап берген.

«Сізге қай логотип көбірек ұнайды?» деген сұрақта қатысушылардың 58,5%-ы (38 адам) 1-ші логотипті, 26,2%-ы (17 адам) 2-ші логотипті, 15,4%-ы (10 адам) 3-ші логотипті таңдаған.

«Неге ұнады?» деген сұраққа қатысушылардың 53,8%-ы (35 адам) «Маған дизайны ұнайды» деп жауап берді. 35,4% (28 адам) «Менің ойымша, бұл Қазақстандық киім брендіне сәйкес келеді» деген жауапты берді. 9,2% жай ғана «Маған ұнады» деп жауап берді. Қалған 1,5%-ы (1 адам) «Қарапайым әрі классикалық дизайн болғандықтан әдемі көрінеді» деген пікірде.

Бұл статистика қатысушылардың сәнге деген қызығушылығын, логотипті қалайтынын және ұнату себептерін көрсетеді. Бұл деректер біздің брендіміздің мақсатты аудиториямызға қалай әсер ететінін және логотиптің дизайнында қандай мүмкіндіктерді ескеру керектігін түсінуге мүмкіндік береді. Статистиканы 14-суреттен көруге болады.

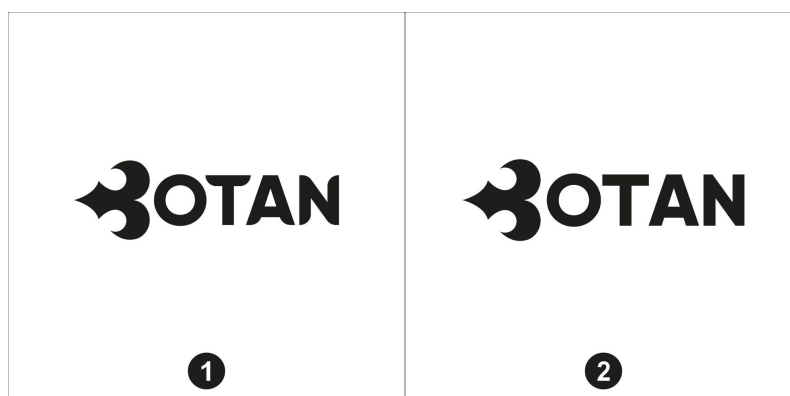


Сурет 14 - Сауалнамаға қатысушылардың таңдауы мен пікірлері

2.3 Логотипті дамыту және анықтау

Алдыңғы бөлімде ең жоғары бағаланған логотип нұсқасын одан әрі жетілдірдік және осы бөлімде оны әдемі етіп жасадық. Жаңартылған логотип әлдеқайда жағымды және көз тартатын көрініске ие болды. Логотиптегі әшекейлер брендтің Қазақстаннан шыққанын атап көрсетеді. «Отанның» екі түрлі нұсқасын жасадық (Сурет 15). Бұл нұсқаларды сауалнамаға қосу арқылы адамдарға ұсындық. Сауалнамаға 30 адам қатысып, соңында бірінші нұсқа ең жоғары дауысқа ие болды. Жобамызды осы логотиппен жалғастыруды жөн көрдік.

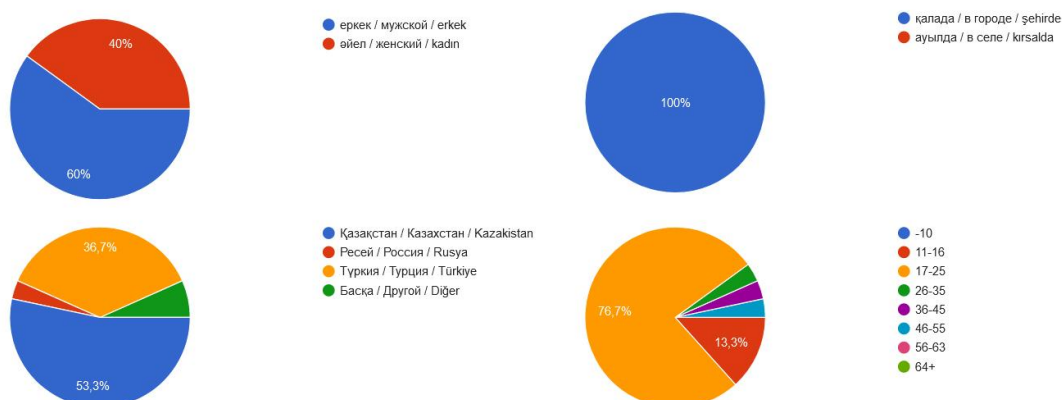
Жаңартылған логотип қазақстандық мәдениет пен заманауилықты біріктіреді, ол біздің брендтің мәнін көрсетеді. Ол біздің брендтің адамдар алдындағы құндылығы мен беделін арттыру үшін мұқият әзірленген. Респонденттердің қалауы логотип дизайнында дұрыс бағытта келе жатқанымызды көрсетеді. Бұл логотип біздің брендтің көзқарасы мен хабарын жақсы жеткізеді және мақсатты аудиториямызға оң әсер етеді.



Сурет 15 - Жаңа логотиптің екі түрлі нұсқасы

Сауалнама статистикасы бойынша респонденттердің 60%-ы ерлер (18 адам) және 40%-ы әйелдер (12 адам) болып табылады. Бұл қатысушылардың 53,3%-ы Қазақстаннан (16 адам), 36,7%-ы Түркиядан (11 адам), 3,3 пайызы Ресейден (1 адам) және қалған 6,7 пайызы басқа елдерден 2 адам қатысты. Респонденттердің барлығы қалада тұрады. Жас ерекшеліктеріне қарайтын болсақ, 76,7%-ы 17-25 жас аралығында (23 адам), 13,3%-ы 11-16 жас аралығында (4 адам), 3,3%-ы 36-45 жас аралығындағылар (1 адам) құрайды.

Бұл статистиканың барлығы 16-суретте көрнекі түрде берілген. Бұл статистика сауалнаманың жалпы демографиялық профилін көрсетеді және респонденттердің әртүрлі жас топтарынан, жыныстардан және елдерден келетінін көрсетеді. Бұл әртүрлілік логотипті таңдау процесінде кеңірек перспективаны қамтамасыз етті және брендтің кең аудиторияны қызықтыру мүмкіндігін ашты. Респонденттердің демографиялық профильдері брендтің мақсатты аудиториясы туралы құнды ақпарат береді және болашақ маркетингтік стратегияларды қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

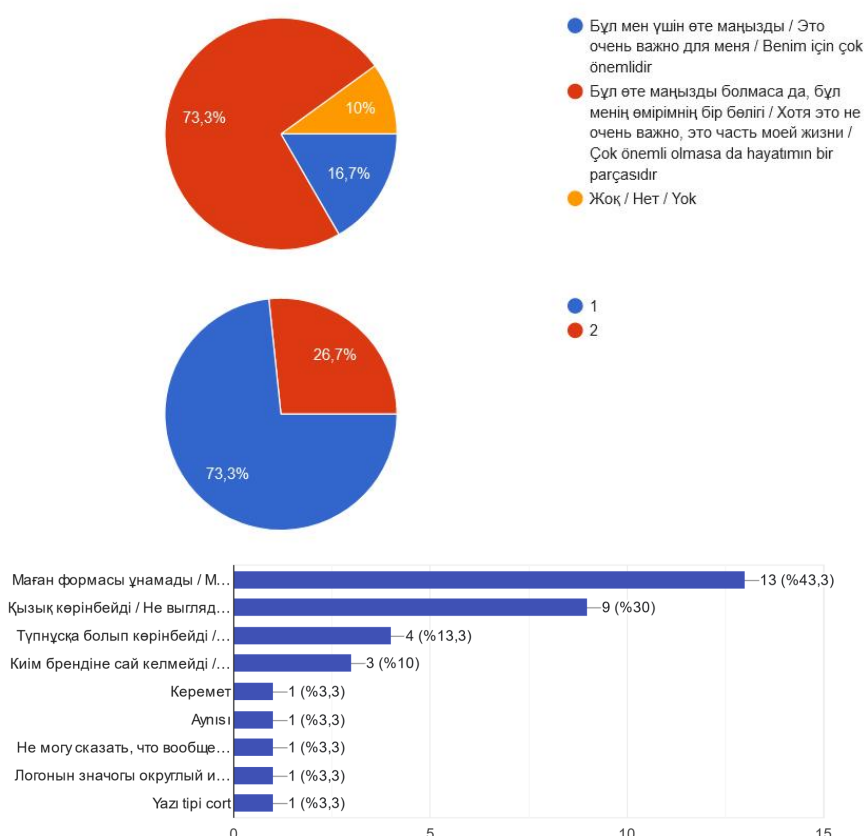


Сурет 16 - Қатысушылардың жынысы, елі, өмір сүретін жері және жасы

Сауалнама нәтижелері бойынша «Сіз сәнге қызығасыз ба?» деген сұраққа қатысушылардың 73,3% (22 адам) «Бұл өте маңызды болмаса да, менің өмірімнің бір бөлігі» деген жауапты берсе, қалған 16,7% (5 адам) «Бұл мен үшін өте маңызды» деген жауапқа басымдық берген. және 10% (3 адам) «Мен үшін маңызды емес» деп жауап берді. «Сізге қай логотип көбірек ұнайды?» деген сұрақта қатысушылардың 73,3% (22 адам) бірінші логотипті, ал қалған 26,7% (8 адам) екінші логотипті таңдаған.

Соңғы сұрақ: «Неліктен таңдаған логотип сізге ұнады?». Қатысушылардың 66,7% (20 адам) «Маған жейде ұнайды» деп жауап берсе, 36,7% (11 адам) «Қызық көрінеді» деп жауап берді. Сонымен қатар, 10% (3 адам) «Киім брендіне өте жарасады» деп жауап берсе, 6,7% (2 адам) «Түпнұсқа көрінеді» деп жауап берді.

Бұл статистика қатысушылардың сәнге деген қызығушылықтары мен қалауларын көрсетеді және бірінші логотип пен оған қатысты пішін жалпыға ұнайтынын және брендтің мақсатты аудиториясына сәйкес келетінін көрсетеді. Сауалнамаға қатысқандардың пікірлері мен қалаулары брендтің әрі қарайғы үдерістерінде дизайн мен маркетингтік стратегияларды басшылыққа алады. Бұл статистиканың барлығы 17-суретте көрнекі түрде берілген.



Сурет 17 - Сауалнамаға қатысушылардың таңдауы мен пікірлері

3 Жоба

Алдыңғы бөлімдердегі әртүрлі киім брендтерінің дизайнын зерттей отырып, брендімізге түпнұсқа және керемет логотип жасадық. Бұл логотип таңдауын анықтау үшін біз сауалнамаға қатысып, нәтижесінде ең көп ұнайтын логотипті таңдадық. Енді осы бөлімде брендіміздің фирмалық стилі мен өзіндік ерекшелігін ұсынамыз.

Біздің брендтің фирмалық стилі қазақстандық мәдениет пен заманауилықты біріктіретін бірегей тәсілді көрсетеді. Біздің дизайндағы әшекейлер мен бөлшектер Қазақстанның бай мәдени мұрасына сілтеме жасай отырып, брендіміздің шығу тегін көрсетеді. Сонымен қатар, заманауи ұстаныммен үйлесетін дизайндарымыз біздің брендіміздің заманауи және трендтерге сәйкес келетінін көрсетеді.

Біздің брендтің фирмалық стилі күшті бренд имиджін құру үшін өте маңызды. Біз бұл стильді брендіміздің құндылықтарын, тұлғасын және көзқарасын көрсету үшін әзірледік. Тұтынушыларды біздің брендке байланысты сезіну және брендімізді басқа бәсекелестерден ерекшелеу үшін біз фирмалық стильді тиімді пайдаланамыз.

Бұл бөлімде брендіміздің фирмалық стилін ұсына отырып, брендімізді сән әлемінде бірегей ету үшін дизайндарымыз бен фирмалық стилді таныстырамыз.

3.1 Логотип және фирмалық түстер

Сауалнамалардың нәтижесінде логотипіміздің соңғы нұсқасы пайда болды және жаңа логотипте қазақ мәдениетін бейнелейтін өрнек пен «Отан» жазуы бар (Сурет 18). Бұл дизайн сауалнамаларда алынған кері байланысты ескере отырып жасалды.

Келесі қадам - фирмалық түстерді таңдау. Қазақстанды бейнелеу үшін көк және сары түстерді таңдадық (Сурет 19). Осылайша, жаңа логотипіміз анықталды (Сурет 20). Бұл түстер аспанмен бірге елдің тыныштығы мен құнарлылығын білдірсе, қазақ мәдениетіндегі байлықты, ынта-жігерді танытады. Түстерді таңдау логотипті аяқтаудағы маңызды қадам болады және біздің сәйкестікті нығайтады.

Көк түс көбінесе тыныштық, бейбітшілік пен қауіпсіздік сезімімен байланысты. Бұл адамдарға көк түсті көргенде демалуға және стресс деңгейін төмендетуге көмектеседі. Сонымен қатар көк түстің ақыл-ойдың анықтығына ықпал ететіні және назар аударуды арттыратыны белгілі. Сондықтан логотипте көк түсті пайдалану арқылы аудиторияны тыныштандыруға болады.

Сары түс энергия, қуаныш және оптимизм сезімімен байланысты. Сары түс адамдардың энергия деңгейін көтеріп, олардың мотивациясын арттырып, жағымды атмосфераны құра алады. Сонымен қатар сары түс ақыл-ойдың сергектігін арттырып, шығармашылықты дамытады. Сондықтан логотипте сары түсті пайдалану арқылы аудиторияда өміршендік сезімін тудыруға болады.

Көк және сары түстердің үйлесімі тепе-теңдікті, тыныштықты және энергияны біріктіреді. Бұл таңдау біздің логотипіміз арқылы Қазақстанды бейнелеу үшін өте қолайлы. Көк түс Қазақстанның аспаны мен тыныштығын білдірсе, сары түс елдің жігері мен қуанышын білдіреді. Бұл түстердің үйлесімі көрермендерге жағымды эмоциялар мен көрнекі тартымдылықты тудырады және біздің логотипіміздің әсерін күшейтеді.



Сурет 18 - Логотиптің қара нұсқасы

	R: 66	C: 73
	G: 141	M: 35
	B: 203	Y: 0
	#428dcb	K: 0
	R: 252	C: 1
	G: 203	M: 23
	B: 104	Y: 67
	#fccb68	K: 0

Сурет 19 - Брендтің фирмалық түстері



Сурет 20 - Фирмалық түстермен жасалған логотип

3.2 Қосымша түстер

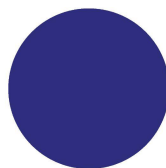
Біз брендіміздің қосымша түстері ретінде күлгін және алтын сары түстерді таңдадық (Сурет 21). Бұл түстер әсіресе белгілі бір өнімдердің қаптамасында қолданылады, бұл біздің брендке ерекше және есте қаларлық көрініс береді.

Күлгін түс - бұл біздің брендімізге ерекше және талғампаз атмосфераны құруға көмектесетін таңдау. Дегенмен, күлгін түсті алу сәл қымбатырақ болуы мүмкін. Бұл біздің брендіміздің сапасы мен шынайылығын баса көрсетуге ерекше күш салатынымызды көрсетеді. Біздің өнімдеріміздің қаптамасында күлгін түс пайдаланылғанда, бұл біздің брендіміздің бірегей және мұқият екенін көрсетеді, сонымен бірге ол жанасудың талғампаздығын ұсынады.

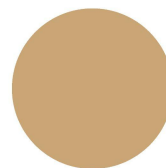
Алтын сары түс – байлықтың, сән-салтанат пен беделдің белгісі. Бұл түс біздің бренд өнімдерінің құндылығы мен сапасын көрсету үшін қолданылатын әсерлі таңдау болып табылады. Таңдаулы өнімдерді орау үшін алтын сары түс таңдалады, бұл біздің бренд тұтынушыларға сәнді және беделді тәжірибе ұсынатынын көрсетеді. Сонымен қатар, алтын сары түс біздің брендтің өзіндік ерекшелігі мен брендтік құндылығын көрсетеді, бұл бізге тұтынушыларымыздың алдында ерекше орын алуға мүмкіндік береді.

Күлгін және алтын сары түстерге артықшылық берудің себептері өте маңызды. Күлгін түстің құны біздің брендтің сапа мен өзіндік ерекшелікке баса назар аударуымен үйлесімді әрекет етуге мүмкіндік береді. Алтын сары түс, керісінше, біздің брендтің жоғары қасиеттерін көрсетеді, өйткені ол байлық пен беделді білдіреді. Бұл түстер біздің брендтің ерекшелігін нығайтады және сонымен бірге тұтынушыларымызға бірегей тәжірибені ұсыну мақсатын қолдайды.

Нәтижесінде біз брендіміздің қосымша түстері ретінде күлгін және алтын сары түстерді таңдағанымызды мақтан тұтамыз. Бұл түстерді таңдау біздің брендіміздің сапасын, шынайылығын және сән-салтанатын атап көрсету арқылы тұтынушыларға ұмытылмас тәжірибе беруді көздейді. Күлгін және алтын сары түстерді пайдалану біздің өнімдеріміздің қаптамасындағы біздің брендтің эстетикасын нығайтады және біздің брендті тұтынушыларымыздың алдында ерекше етеді.



C: 100; M: 96
Y: 9; K: 1
#2f2d7e



C: 19; M: 33
Y: 57; K: 7
#cba675

Сурет 21 - Фирманың қосымша түстері

3.3 Фирмалық шрифт

Брендтің шрифт таңдауы оның фирмалық стилінің бөлігі ретінде маңызды рөл атқарады. Қаріпті дұрыс таңдау брендтің танылуын арттырады, коммуникацияны жеңілдетеді, бренд тұлғасын көрсетеді және бәсекелестік ортада саралануды қамтамасыз етеді. Ол сондай-ақ басқа визуалды элементтермен үйлесімді бренд имиджін жасайды. Сондықтан, қаріп таңдау компаниялар үшін табысты бренд стратегиясын құрудың маңызды элементі болып табылады.

Осы тұрғыда біз брендтің шрифтін ретінде Gilroy ExtraBold (Сурет 22) және Gilroy Light (Сурет 23) қаріптерін таңдадық. Себебі бірнеше факторларға негізделген. Біріншіден, бұл қаріптер көрнекі түрде керемет көрініс ұсынады. Сәнді және заманауи дизайнға ие болу брендті одан да тартымды және көрнекті етеді.

Сонымен қатар, Gilroy ExtraBold және Gilroy Light қаріптері жан-жақты, өйткені олар латын таңбаларын да, кириллица таңбаларын да қолдайды. Егер кез келген бір бренд Қазақстан сияқты кирилл әліпбиін қолданатын нарықта жұмыс істейтін болса, бұл қаріптер Қазақстанда үлкен артықшылықтар береді. Кириллица Қазақстандағы ресми тіл болып табылатын қазақ және орыс тілдерінде қолданылады. Gilroy ExtraBold және Gilroy Light қаріптері кирилл әліпбиін қолдайды, бұл біздің брендімізге Қазақстандағы мақсатты аудиториямызбен тиімдірек байланысуға мүмкіндік береді.

Gilroy ExtraBold және Gilroy Light қаріптерін таңдау арқылы біздің бренд сұлулық пен функционалдылықты біріктіреді, сонымен бірге Қазақстандағы мақсатты аудиториямызға артықшылық береді. Бұл қаріптер біздің брендіміздің кәсіби, заманауи және көз тартарлық бейнесін көрсетеді, сонымен бірге Қазақстандағы тұтынушыларға анық түрде жетуге мүмкіндік береді. Осылайша, біздің брендіміз Қазақстанда бәсекелестік артықшылыққа ие бола алады және жергілікті нарықта мықты бренд позициясына қол жеткізе алады.

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w
x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С
Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и й к л м н о п р с т у
ф х ц ч ш щ ъ ы ь э ю я**

Сурет 22 - Gilroy ExtraBold шрифті

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
 T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w
 x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С
 Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
 а б в г д е ё ж з и й к л м н о п р с т у
 ф х ц ч ш щ ъ ы ь э ю я

Сурет 23 - Gilroy Light шрифті

3.4 Баспа элементтер

Бұл бөлімде біздің бренд баспаханада басып шығаратын элементтерге визиткалар, баға белгісі, жаға белгісі, жемпір дизайны және қағаз қаптама, сонымен қатар блокнот, хат, конверт, скотч, ілгіш, белгішеб қағаз қаптама және үстел жалаушалары кіреді. Әрбір дизайн брендіміздің бірегей тұлғасын көрсету және тұтынушыларға ұмытылмас тәжірибе беру үшін мұқият жасалған.

Визит карталары біздің брендтің кәсіби стилін көрсететін маңызды коммуникациялық құрал болып табылады. Олар дизайнында бренд түстері мен логотипімізді қолдану арқылы біздің брендтің қолтаңбасын алып жүреді. Олар сонымен қатар тұтынушылар бізге оңай қол жеткізе алатын анықтамалық нүктені қамтамасыз ететін байланыс ақпаратымызды қамтиды.

Блокнот дизайнерды біз бірлесіп жұмыс істейтін тұтынушыларға немесе мақсатты аудиторияға ұсынатын сыйлықтар мен жарнамалық өнімдердің бірі болып табылады. Біздің брендтің логотиптерімен, ұрандарымен немесе үлгілерімен безендірілген бұл дизайнер сапалы материалдардан жасалған және пайдалы және көрнекі түрде әсерлі өнімді ұсынады.

Хат дизайны біздің брендтің ресми хаттарында немесе жеке алғыс хаттарында қолданылады. Біздің брендтің фирмалық стилін білдіретін бұл дизайнер мұқият таңдалған қаріптермен, түстермен және графикамен жабдықталған, бұл біздің жазбамыздың ұмытылмас әсер қалдыруын қамтамасыз етеді.

Конверт дизайны біздің брендтің пошталық құжаттарын немесе ұсыныстарын теңшеу үшін пайдаланылады. Біздің бірегей дизайнер брендіміздің таңғажайып логотипімен немесе үлгілерімен безендірілген, бұл біздің посттарымызға бренд имиджін нығайтуға мүмкіндік береді. (Сурет 24)

Баға белгілері (Сурет 25) біздің брендіміздің маңызды элементі болып табылады, олар біздің өнімдеріміздің құнын анықтауға және сату нүктелерінде пайдалануға дайындалады. Олардың дизайны брендіміздің эстетикасына,

логотипіне және өнім ақпаратына сәйкес келетін түстерді қамтиды. Ол тауардың бағасын тұтынушыларға түсінікті және тартымды түрде жеткізу арқылы сатып алу процесін жеңілдетеді.

Жаға белгілері (Сурет 26) киімнің желкесінде орналасқан және біздің бренд логотипімен қарапайым дизайнға ие. Бұл белгілер біздің брендтің өнімдерін басқалардан ерекшелеу және брендке адалдықты арттыру үшін қолданылады. Бұл біздің брендті тұтынушыларымызға жеткізу және жылжыту мүмкіндігін ұсына отырып, біздің бренд туралы хабардарлығымызды нығайтады.

Атау белгілері (Сурет 27) - бұл қызметкерлеріміз киетін және брендімізді көрсету үшін қолданылатын карталар. Бұл карталар қызметкерлердің аты-жөнін, олардың рөлдерін және бренд логотипін қамтуы мүмкін. Олар кәсіби және брендке адалдықта маңызды рөл атқарады.

Жемпір дизайны (Сурет 28) біздің брендтің ерекше стилін көрсетеді. Біздің жемпірлерде біздің бренд логотиптері, үлгілері немесе символдары бар. Бұл дизайндар қазақстандық мәдениет пен брендіміздің заманауилығын біріктіретін ерекше стильді көрсетеді. Біз тұтынушыларымызға стильді және сапалы өнімдер ұсына отырып, брендіміздің құндылығы мен имиджін арттыруды мақсат етеміз.

Скотч дизайны (Сурет 29) біздің өнімнің қаптамасын толықтырады және брендіміздің эстетикасын көрсетеді. Біздің өнімдеріміздің қаптамасында қолданылатын жолақтар біздің брендтің түстерімен, логотиптерімен немесе бірегей үлгілерімен безендірілген, бұл клиенттерімізге ашылу тәжірибесінде жағымды әсер береді.

Ілгіш дизайны (Сурет 30) дүкенде немесе кеңсе ортасында қолданылатын ілгіштерде орналасқан. Біздің брендтің логотипімен безендірілген ілгіштер біздің брендтің стилін күшейтіп қана қоймайды, сонымен қатар пайдаланушылардың назарын аударатын және біздің брендті еске түсіретін элемент жасайды.

Белгіше дизайны (Сурет 31) – бұл біздің бренд іс-шараларда немесе қызметкерлеріміздің киімдерінде қолданатын белгілер. Біздің брендімізді бірегей дизайнымызбен көрсететін жаға белгілері біздің қызметкерлеріміздің кәсіби және үйлесімді келбетін көрсетуін қамтамасыз етеді.

Қағаз қаптама (Сурет 32) - бұл біздің брендтің өнімдерін орау үшін қолданылатын арнайы жабын қағазы. Бұл дизайндар біздің брендтің эстетикасына сәйкес келетін үлгілерді, түстерді және логотиптерді қамтиды. Біздің өнімдеріміздің қаптамасында қолданылатын жабын қағазы тұтынушыларға ұмытылмас сауда тәжірибесін ұсынып, брендіміздің сапасы мен түпнұсқалығын көрсетеді.

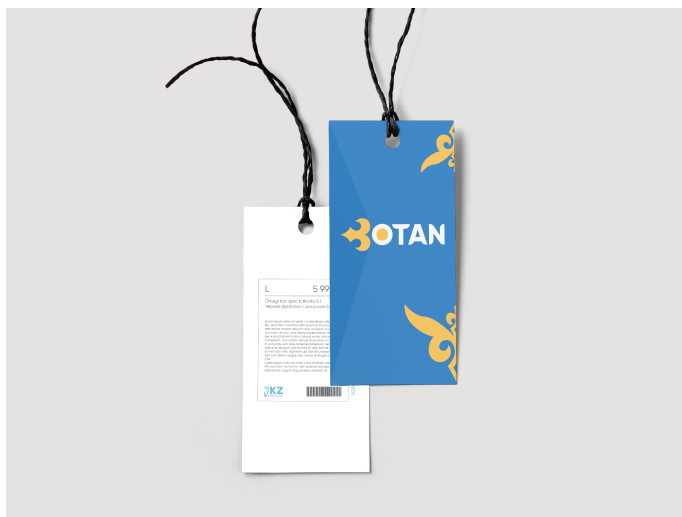
Үстел жалауларының дизайны (Сурет 33) кеңселерде немесе іс-шаралар кеңістігінде қолданылатын біздің брендтің үстел жалауларының дизайнын қамтиды. Брендтің логотиптерімен, түстерімен немесе үлгілерімен безендірілген бұл жалаулар біздің бренд туралы хабардарлықты арттыру, брендімізді ерекшелеу және көрнекі түрде тартымды үстел декорын қамтамасыз

ету үшін қолданылады.

Барлық осы басып шығару элементтері біздің брендтің керемет және бірегей бейнесін нығайту арқылы тұтынушылардың көз алдында ұзақ әсер қалдыруға бағытталған. Біз дизайнымызда брендіміздің құндылықтарын, эстетикасын және өзіндік ерекшелігін көрсетуге тырысамыз, сонымен қатар біз тұтынушылардың қанағаттанушылығы мен адалдығына қол жеткізуді мақсат етеміз.



Сурет 24 - Басып шығару элементтері
(конверт, хат, визитка және блокнот)



Сурет 25 - Баға белгісі



Сурет 26 - Жаға белгісі



Сурет 27 - Атау белгісі



Сурет 28 - Жемпір дизайны



Сурет 29 - Скотч дизайны



Сурет 30 - Ілгіш дизайны



Сурет 31 - Белгіше дизайны



Сурет 32 - Қағаз қаптама



Сурет 33 - Үстел жалауларының дизайны

3.5 Сыртқы жарнамалық элементтер

Сыртқы жарнама брендті жылжыту және визуалды өзара әрекеттесу үшін өте маңызды. Бұл бөлімде брендіміздің сыртқы жарнама қызметімен таныстырамыз.

Билборд дизайны (Сурет 34) - бұл үлкен және әсерлі билборд. Бұл біздің брендті түпнұсқа және керемет түрде жылжытуға мүмкіндік береді. Біз билборд дизайнында брендтің түстерін, логотипін және таңғажайып көрнекілігін пайдалану арқылы брендімізді ерекше атап өтеміз. Осылайша, біз мақсатты аудиторияға әсерлі хабарлама жеткізе аламыз.

Lightbox дизайны (Сурет 35) - бұл жарықтандырылған билбордтар. Олар күндіз-түні бірдей әсерлі бейнені қамтамасыз ету үшін арнайы жасалған. Біздің бренд түстері, логотипі және сипаттама элементтері жарықтандыру қорапшасының дизайнында әсерлі түрде қолданылады. Осылайша, біз

брендiмiздiң күндiз-түнi көрiнiп, назар аударуын қамтамасыз етеміз.

Жүк көлігінің дизайны (Сурет 36) біздің брендті белсенді түрде жылжытуды қамтамасыз етеді. Біздің бренд логотиптері, түстері және бірегей дизайнды жүк көліктерінде қолданылады. Осылайша, біздің брендтің кең аудиторияға қол жеткізуі және оның ұялы телефонда көрінуін арттыру қамтамасыз етіледі. Жүк көлігінің дизайны біздің брендiмiздiң визуалды сәйкестігін білдіреді және тасымалданатын тауарлармен бірге брендiмiздi таныстырады.

Белгі дизайны (Сурет 37) - бұл бизнес ғимаратының немесе дүкеннің алдында орналасқан және брендті жылжыту үшін қолданылатын көрнекі элемент. Біз брендтің түстерін, логотипін және маңдайша дизайнындағы әсерлі графиканы пайдалана отырып, брендiмiздiң жарнамалық бейнесін жасаймыз. Белгі біздің брендiмiздiң фирмалық стилін көрсетеді және біздің брендті мақсатты аудиторияға керемет түрде ұсынады.

Сыртқы сәулет дизайнына (Сурет 38) біздің бизнес ғимаратымыздың немесе дүкеніміздің сыртында қолданылатын дизайн кіреді. Біз сыртқы сәулеттік дизайнды бренд түстерімізді, логотипті және бірегей элементтерді пайдалану арқылы брендiмiздiң қолтаңбасын көрсетеміз. Осылайша, біздің бизнес ғимаратымыз немесе дүкеніміз сырттан қараған кезде біздің брендiмiздi көрсететіні анық көрінеді.

Барлық осы сыртқы жарнама жұмыстары біздің брендтің көрнекі түрде әсерлі болуын және мақсатты аудиторияға жетуін қамтамасыз етеді. Біздің дизайн брендiмiздiң қолтаңба стиліне, хабарламасына және сәйкестігіне бағытталған. Сондықтан біз брендiмiздi алға жылжыту және ұзақ әсер қалдыру үшін күшті және тартымды сыртқы жарнамаларды жасаймыз.



Сурет 34 - Билборд дизайны



Сурет 35 - Lightbox дизайны



Сурет 36 - Көлік құралдарының дизайны



Сурет 37 - Белгі дизайны



Сурет 38 - Сыртқы сәулет дизайны

3.6 Қаптама

Өнімнің қаптамасы немесе қаптамасы брендтің құндылығын көрсететін маңызды элемент болып табылады. Қаптама өнімді тасымалдауды, қорғауды және ұсынуды қамтамасыз етіп қана қоймайды, сонымен қатар бренд имиджін жеткізуде маңызды рөл атқарады. Жақсы қаптама дизайны тұтынушыға өнімнің сапасына, стиліне және құндылығына баса назар аудара отырып, көрнекі және тактильді тәжірибе береді. Төменде біздің брендтің арнайы дизайн орау жұмыстарына назар аударатын кейбір мысалдардымен таныстырамын.

Қағаз қап (Сурет 39) - біз өз өнімдерімізді арнайы жасалған қағаз қаптарда ұсынамыз, бұл экологиялық таза нұсқа. Қағаз қаптамалары табиғи және қайта өңделетін материалдардан жасалған және брендіміздің тұрақты құндылықтарын көрсетеді. Пакет дизайнында брендтік түстерді, логотипті және тартымды графиканы пайдалану арқылы біз өнімдеріміздің түпнұсқа және керемет түрде оралғанын қамтамасыз етеміз.

Костюм мұқабасы (Сурет 40) - тапсырыс бойынша жасалған костюм мұқабалары өз өнімдерімізді тұтынушыларға стильді және қорғалған түрде ұсынуға мүмкіндік береді. Костюмдерді әжімсіз және зақымданбай сақтауға мүмкіндік беретін корпустар біздің брендтің сапасы мен кәсібилігін көрсетеді. Біз тұтынушыларға дизайндағы талғампаз бөлшектерді, бренд логотипін және жекелендіру опцияларын пайдалану арқылы ерекше тәжірибе ұсынамыз.

Футболка қорабы (Сурет 41) - біз брендтің футболкаларын арнайы жасалған қораптарға саламыз. Біз футболка қораптарында брендтік түстерді, логотипті және тартымды графиканы қолдану арқылы өнімдеріміздің түпнұсқа және тартымды түрде ұсынылуын қамтамасыз етеміз. Біз сондай-ақ клиенттерімізге жағымды ашу тәжірибесін беру үшін қораптың ішіндегі мәліметтерге назар аударамыз.

Белбеу қорабы (Сурет 42) - біз белбеулерімізді арнайы жасалған қораптармен ұсына отырып, брендіміздің құндылығын атап өтеміз. Біз бренд логотипін, арнайы үлгілерді немесе белдік қораптарындағы маркерлерді

пайдалану арқылы брендіміздің талғампаздығы мен сапасын көрсетеміз. Қораптың ішкі дизайны белдікті дұрыс ұстау және қорғау үшін мұқият жоспарланған.

Сыйлық қорапшасы (Сурет 43) - біз өз клиенттерімізге немесе бизнес серіктестерімізге ерекше жағдайларда сыйлық ретінде ұсынатын өнімдерді арнайы жасалған сыйлық қораптарына саламыз. Сыйлық қораптарында біздің брендтің эстетикасы мен талғампаздығы басымдыққа ие. Мұқият тандалған материалдармен, әшекейлермен, таспалармен және жекелендіру опцияларымен біздің сыйлық қораптарымыз ұмытылмас тәжірибе береді.

Барлық осы қаптама дизайндары біздің брендтің өнімдерін бірегей етеді және біздің бренд құндылығын тұтынушыға жеткізеді. Біз сапаға, стильге, экологиялық тазалыққа және жекелендіруге басымдық беру арқылы брендіміздің қолтаңба стилін көрсету үшін орауыш дизайнымызды реттейміз.



Сурет 39 - Қағаз қап



Сурет 40 - Костюм мұқабасы



Сурет 41 - Футболка қорабы



Сурет 42 - Белбеу қорабы



Сурет 43 - Сыйлық қорапшасы

ҚОРЫТЫНДЫ

Бұл дипломдық жұмыста Қазақстаннан шыққан және қазақ мәдениетін бейнелейтін Отан киім брендінің фирмалық стилін жобалау үдерісі жан-жақты қарастырылады. «Отан» бренді дәстүрлі және инновациялық элементтерді заманауи дизайн тәсілімен үйлестіру арқылы бірегей бірегейлікті құруға бағытталған.

Брендтің негізгі мақсаты – Қазақстанның бай мәдени мұрасын өзінің минималды дизайнымен және инновациялық тәсілімен заманауи дәуірге жеткізу. Дизайн процесі брендтің стилін қалыптастыратын маңызды элементтерді қамтиды. Оларға логотип, түстер, типография, қаптама дизайны және жарнама элементтері кіреді.

Логотип дизайны Отан брендінің мәнін көрсететін символды жасауға бағытталған. Логотип «Отан» брендінің атауын білдірсе, қазақ мәдениетінің дәстүрлі нақыштары мен мотивтерін заманауи үлгіде түсіндіреді. Сары және көк түстер брендтің жігерлі және жанды сипатын көрсетеді және Қазақстанның символдық түстерін білдіреді. Сонымен қатар, ол минималды және заманауи дизайн тәсілімен брендтің заманауи және инновациялық сәйкестігін баса көрсетеді.

Фирмалық сәйкестік дизайны брендтің барлық коммуникациялық және визуалды элементтерін қамтиды. Түстер, типография және графикалық элементтер брендтің сипаты мен хабарламасын көрсету үшін мұқият таңдалған және үйлесімді тұтастықты қалыптастыруға арналған. Брендтің орауыш конструкциялары да түпнұсқа және таң қалдыратын етіп жасалған. Қаптама өнімдердің сөрелерде назар аударып, брендтің сапасы мен түпнұсқалығын тұтынушыға көрсетуін қамтамасыз етеді.

Жарнамалық дизайн брендтің мақсатты аудиториясына жетуде және бренд туралы хабардарлықты арттыруда маңызды рөл атқарады. Осы шеңберде сандық және баспа медиа арналарында әсерлі және заманауи жарнамалық науқандар әзірленіп, жүзеге асырылатын болады. Брендтің тарихы мен құндылықтары жарнамалық науқандар арқылы мақсатты аудиторияға тиімді түрде жеткізуге тырысады.

Аудиторияны талдау брендтің қай демографияға ұнайтынын анықтауға арналған зерттеулерді қамтиды. Бұл талдау брендтің мақсатты аудиториясының қалауы, қажеттіліктері және күтулері туралы маңызды ақпарат беру арқылы маркетингтік стратегияны қалыптастыруға көмектеседі.

Бәсекелестік талдау басқа киім брендтерінің ұқсас өнімдер мен қызметтерді қалай ұсынатынын және қандай маркетингтік стратегияларды қолданатынын зерттеуді қамтиды. Бұл талдау «Отан» брендінің бәсекелестік артықшылығын анықтау және саралау стратегияларын әзірлеу үшін маңызды анықтамалық нүкте болып табылады.

Маркетинг стратегиялары брендтің мақсатты аудиториясына жету, бренд туралы хабардарлықты арттыру және сатуды арттыру үшін қолданылатын

әдістерді қамтиды. Бұл стратегиялар цифрлық маркетингі, әлеуметтік медианы, оқиғаларды, ықпал етушілер арасындағы ынтымақтастықты және басқа маркетингтік арналарды тиімді пайдалануды қамтиды.

Брендті позициялау «Отан» брендінің мақсатты аудитория алдында қалай қабылданатынын және оның басқа киім брендтерінен қалай ерекшеленетінін анықтауды қамтиды. Бренд құндылықтары, бірегей ерекшеліктері және тұтынушылардың артықшылықтары брендті орналастыруда маңызды рөл атқарады. Бұл үдерісте Отан бренді қазақстандық мәдениетті көрсететін және заманауи және инновациялық дизайнымен көзге түсетін бренд ретінде алға тартылады.

Осы дипломдық жұмыстың нәтижесінде «Отан» киім брендінің қазақстандық мәдениет пен мұраны заманауи және инновациялық дизайнмен үйлестіре отырып, күшті фирмалық бірегейлікті қалыптастыруға бағытталған. Брендтің логотипі, түстері, типографиясы, орауыш дизайны және жарнама элементтері сияқты элементтері брендтің сипаты мен хабарламасын сәтті жеткізетін етіп жобаланады және жүзеге асырылады. Осылайша, «Отан» бренді тігін индустриясындағы көрнекті бренд ретінде Қазақстанның мәдениетін көрсететін болады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. The North Face брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://www.thenorthface.com>
2. The North Face брендінің instagram парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.instagram.com/thenorthface>
3. The North Face брендінің facebook парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.facebook.com/thenorthface>
4. Forever 21 брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://www.forever21.com>
5. Forever 21 брендінің instagram парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.instagram.com/forever21>
6. Forever 21 брендінің facebook парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.facebook.com/Forever21IN>
7. Old Navy брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://oldnavy.gap.com>
8. Old Navy брендінің instagram парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.instagram.com/oldnavy>
9. Old Navy брендінің facebook парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.facebook.com/oldnavy>
10. Gucci брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://www.gucci.com>
11. Gucci брендінің instagram парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.instagram.com/gucci>
12. Gucci брендінің facebook парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.facebook.com/GUCCI>
13. Fila брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://www.fila.com>
14. Fila брендінің instagram парақшасы: [электрондық ресурс] URL: https://www.instagram.com/fila_global
15. Fila брендінің facebook парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.facebook.com/Filaglobalofficial>
16. Rehash брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://www.rehash.it>
17. Rehash брендінің instagram парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.instagram.com/rehash>
18. Rehash брендінің facebook парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.facebook.com/rehashjeansmaker>
19. Mirstores брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://mirstores.ru>
20. Mirstores брендінің instagram парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.instagram.com/mirstores>
21. Mirstores брендінің facebook парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.facebook.com/mirstores>
22. Ostin брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://ostin.com>, <https://ostin.kz>

23. Ostin брендінің instagram парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.instagram.com/ostin.kz>
24. Ostin брендінің facebook парақшасы: [электрондық ресурс] URL: <https://www.facebook.com/ostin.stores>
25. Befree брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://befree.ru>
26. Melon Fashion Group брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://www.melonfashion.ru>
27. Qazaq Republic брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://qazaqrepublic.com>
28. Salta Addict брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://sltaddict.com>
29. LevelUp store брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <https://www.levelupstore.kz>
30. Baira брендінің веб сайты: [электрондық ресурс] URL: <http://baira.amart.kg>
31. Мата - Уикипедия: [электрондық ресурс] URL: <https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B0>
32. Тоқыма кәсібі - Уикипедия: [электрондық ресурс] URL: https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D2%9B%D1%8B%D0%BC%D0%B0_%D0%BA%D3%99%D1%81%D1%96%D0%B1%D1%96
33. Сән - Уикипедия: [электрондық ресурс] URL: <https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D3%99%D0%BD>
34. Прогрессивті патриоттар ұнататын 7 қазақстандық киім бренді: [электрондық ресурс] URL: <https://www.the-village-kz.com/village/service-shopping/style-guide/13229-samoiden-tichnost-i-stil-otechestvennogo-dizayna>
35. Әлемдегі ең жақсы киім брендтері: сәнді қалыптастыратын әлемге әйгілі 14 киім брендтері: [электрондық ресурс] URL: <https://www.bifikir.com/dunyanin-en-iyi-giyim-markalari-i321459>
36. Әлемдегі ең танымал киім брендтері: [электрондық ресурс] URL: <https://list.ly/list/10x-most-popular-clothing-brands-in-the-world>
37. Тюркер Баш - Сауалнама (Сауалнама қалай дайындалады, қолданылады және бағаланады?), 2006. - 48-52 б.
38. Арзу Маденли - Брендінді жылдам және ақылды түрде құра: кәсіпкерлер мен шағын бизнеске арналған брендинг бойынша нұсқаулық, 2023. - 17-23, 89-94 б.
39. Гюл Кадрие Каракая - Тұтынушы құны және бренд: Бренд имиджі және бренд адалдығы осіндегі тұтынушы құны, 2022. - 45-50 б.
40. Али Атыф Бир, Кемаль Сухер - Жарнама теориялары 2, 2022. - 99-104, 181-185, 239-244 б.