

Қазақстан Республикасы білім және ғылым министрлігі
«Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ

Арыстатылұлы Адлет

Бренд дизайнын әзірлеу арқылы тафтингті насихаттау
тақырыбында

ДИПЛОМДЫҚ ЖҰМЫС

Мамандығы 5B042100 – «Дизайн» мамандығы бойынша

Нұр-Сұлтан 2022

Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі
«Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ

«Қорғауға жіберілді»

«Дизайн және инженерлік графика»
кафедрасының меңгерушісі

_____ Ә.К. Бәйдібеков

ДИПЛОМДЫҚ ЖОБА

**тақырыбы: «Бренд дизайнын әзірлеу арқылы тафтингті
насихаттау»**

мамандығы 5В042100 – «Дизайн»

Орындаған:

Диз-53 тоб. студентті _____ Арыстатылұлы А.

Ғылыми жетекші:

аға оқытушы, магистр _____ Рахимжанова Г.Б.

Нұр-Сұлтан 2022

МАЗМҰНЫ

Кіріспе.....	4
1 Кілем тігу тарихы және Бренд дизайны.....	6
1.1 Бүкіл әлем кілем тоқу тарихы.....	6
1.2 Қазақстан кілем тоқу тарихы.....	9
1.3 Бренд дизайны. Өнімнің бренд дизайның жасау тұжырымдамасы.....	15
Бірінші бөлім бойынша қорытынды.....	26
2 Маркетинг анализі және дизайн-концепциясы.....	28
2.1 Маркетинг анализі.....	28
2.2 Кілем тоқу техникасы мен технологиясы.....	38
Екінші бөлім бойынша қорытынды.....	40
3 Кілем тоқу кезеңдері және «Orange Rug» бренд дизайның жасау.....	42
3.1 Кілем тоқу кезеңдері.....	42
3.2 Практикалық жұмыс орындау барысы.....	49
Үшінші бөлім бойынша қорытынды.....	54
Қорытынды.....	55
Пайдалынған әдебиеттер тізімі.....	57
Қосымша 1 Кілем аналогі.....	60
Қосымша 2 «Orange Rug» планшеті және эскиздері.....	61
Қосымша 3 «Orange Rug» визиткасы және жапсырмалар.....	61
Қосымша 4 Қолымен тафтинг және машиналық тафтинг.....	62

Кіріспе

Бұл дипломдық жұмыста **зерттеу нысаны** кілем болып табылады. Ата-бабаларымыз көшпелі өмір салтын ұстанса да, өздерінің шаңырағын таза, ұқыпты, сәнді етіп ұстаған. Алты қанат ақ үйлерінде небір жақсы-жайсаңдарды қарсы алып, талай кеңестер құрып, тойларын да сол жерде өткізген. Осындай сәттерде туған-туыс, сырттан келген қадірлі қонақтарды әсемдік пен әдемі бір сезімге бөлейтін заттар – үй жиһаздары, солардың ішінде түрлі-түсті, таңғажайып ою-өрнекке толы қазақтың, шығыстың ұлттық кілемдері еді.

Зерттеудің өзектілігі қазіргі адамдар барлық нәрселерде бірегей болуды ұнатады, сонымен қатар handmade стилі гүлдейді. Адамдар өз стилінде ерекше киім, заттар мен бренд жасайды. Orange Rug оларға кілемдерін өз суреттеріне сүйене отырып жасауға мүмкіндік береді. Тафтинг кілемдері бұл кенептегі суреттермен бірдей, шетканың орнына сіздің қолыңызда тафтинг машинасы бар, ал палитра-түрлі түсті иірілген жіптер. Сіз "тафтинг кілемдері" атауын бірінші рет еститініңізге сенімдіміз, бірақ соған қарамастан тірі қалған кілемнің ең көне түрі 17 ғасырға жатады. Бұл оларды жасау технологиясы одан да ежелгі екенін білдіреді. Бүгінгі таңда кез-келген адам кілем сатып ала алады, ал бірнеше ғасыр бұрын, кілемдер тек қолмен жасалған кезде, бұл артықшылыққа тек ауқатты адамдар ғана ие болды.

Үй жиһазы – кілемді жерге жайсаң – төсеніш, қабырғаға ілсең – сән. Оны негізінен, сәндік, бөлме жылылығын сақтау, дыбысты бәсеңдету мақсатында тұтынады. Ол – қазақ халқының көне заманнан бері келе жатқан дәстүрлі үй мүлкінің көріктісі. Шығыс елінде кілемді тоқып, тұтынбаған халық болған емес. Кілем тұтынуға қолайлы, төзімді, шаң-тозаңнан тез тазартылады, ылғалдан, құрғақшылықтан қорықпайды, күтіп ұстаса, күйе түспейді әрі аса бағалы мүлік. Кілем бетіндегі сан қилы сәнді өрнектер-көшпелі халықтың өмір шежіресін баяндайды. Бұрын өмір сүрген ата-бабаларымыздың тұрмыс-тіршілігі, көшпелі елдің ағаш үйі, мал қорасы, ескі қорғандар, жүзім баулары, бәрі-бәрі осы кілем өрнектерінде бейнеленіп тұр. Кілемдегі суреттер шартты түрде бейнеленгенімен, онда өмір шындығы айқын аңғарылады. Біз білетін деректер: тоқылатын кілемдердің ішінде Түрікменстанның, Өзбекстанның, Қырғызстанның, Қазақстанның кілемдері өздерінің көрнектілігі жағынан басқа халықтың кілемдерінен алда болған. Өйткені, ұлттық кілемдер – осы республика қолөнерінің төл туындысы, негізгі түрі. Көп мақсатты үй жиһазы кілемдердің шығу тарихы тереңде. Ол қазақ топырағында мұнан мың жылдар бұрын, қарапайым халық өнерпаздарының ой қазынасынан дүниеге әкелген. Кілемнің алғашқы түрлерінің Алтай тауы маңындағы қола дәуіріне жататын Пазырық, Нойын – Улинск қорғанынан табылғаны белгілі. Жалпы, кілемдер мен кілемдік бұйымдарды ең ерте заманнан шығарып келе жатқан елдің бірі-түрікмендер. Сондықтанда, бұл республиканың мемлекеттік елтаңбасында бұрыннан-ақ кілем өрнегі бейнеленіп келді. КСРО кезінде түрікмен кілемдерінің 8 пайызы Одақта жасалатын кілемдердің бәрінен де жібінің тығыздығы жағынан ерекше орын алды. Өйткені, мұнда бір шаршы метр

аумақта 220-400 аралығында тін болды. Тіпті, түрікмен кілемдерінің арнайы тоқылғандарының тығыздылығы соншалықты, оларда бір миллионға дейін жіп тіні кездесетін.

Осыған орай, кілем қазақ халқы үшін әрдайым маңызды рөл атқарған. Менің мақсатым қазіргі заман уақытына қарай өз стилімен жастарға ұсыну.

Бренд - белгілі бір сатушының өнімін немесе қызметін анықтайтын және компанияның өнімін нарықтың басқа қатысушыларынан ерекшелейтін атау, термин, дизайн, символ немесе кез-келген басқа ақпарат. Яғни, тұтынушының санасында өнім туралы идеялар, пікірлер, бірлестіктер, эмоциялар, құндылық сипаттамалары жиынтығы. Брендтің физикалық құрамдас бөліктері-фирмалық стиль элементтері (Бренд атауы, логотип, фирмалық түстер палитрасы, бірегей графика, фразалар жиынтығы және т.б.).

Зерттеудің өзектілігі: Интерьердегі жеке кілем оның жеке бренд ретіндегі дизайн жобасын жасау қоғам арасында өзінің маңыздылығын көрсетеді және жоғары өзектілікке ие.

Зерттеудің мақсаты: Бренд дизайнын жасаңыз және жеке кілемдердің маңыздылығын ашу.

Зерттеудің нысаны: Жеке кілемдерді тігу жаңа технологиясы

Зерттеудің ғылыми жаңалығы: Кілем тоқу машинасы қолмен тоқуды қолданбай жұмыс істеуге мүмкіндік береді, мұнда бәрін қолмен жасау керек және тиімділікті тездетеді.

Зерттеудің міндеттері:

- Кілем тоқу тарихына тоқталып, маңыздылығын айту;
- Бренд дизайның әзірлеу;
- Кілем тоқудың жаңа технологиясына тоқталу және қарастыру;
- Қазақстан нарығында брендті жылжыту және әйгілеу;

1 Кілем тігу тарихы және Бренд дизайны

1.1 Бүкіл әлем кілем тоқу тарихы

Кілемнің пайда болуы белгісіздігі әрдайым құпияда қалатын сияқты. Алайда, кілемнің өрілген формалары неолит дәуірінде (б.з.д. 7000 жыл) болғанына күмән жоқ. Кілем іс жүзінде құжаттық дәлелдер болмаған кезде қалай пайда болғандығы құпияның астында мәңгі қалады. Сарапшылардың пікірінше, бұл мәселеге қатысты екі теория бар.

Бірінші теория кілемдер көшпелі халық үшін практикалық мақсатқа қызмет ету үшін ойлап табылған деп болжайды. Олар адамдарды қолайсыз климаттық жағдайлардан қорғау үшін тығыз қажет болды. Бұл сонымен қатар сүйікті жануарлардың терісін пайдаланудан бас тартуға себеп болды. Осылайша, кілем өзінің алғашқы ниетін де орындады - аяқтарын суықтан қорғады. Мұндай кілемдер күнделікті өмірде біз қолданатын еден жабындарының қарапайым формалары ретінде пайда болды деп саналады. Ерте заманнан бері дамып келе жатқан тұрғылықты жерді безендірудің бұл түрі жайлы өмір салтының ғана емес, сонымен қатар сыртқы сұлулықтың ажырамас атрибуты болды. Кілемдер ерекше түстерге ие болды және әртүрлі мотивтермен безендірілген. Сонымен қатар, мұндай кілемдер бөлшектеуге және оңай тасымалдауға болатын тігу машинасымен тоқылған [1].

Екінші теорияны жақтаушылар тоқылған кілемдер бұрын пайда болған деп санайды. Алайда, олар отырықшы халықтардың көркем туындысының бір түрі ретінде дамыды. Содан кейін кілемдер бірден екі функцияны атқарды – утилитарлық және эстетикалық. Тұрақты тұрғылықты жердің қалыптасуы кілем жасау саласына серпін берді. Олар маңызды мерекелік және дәстүрлі рәсімдермен безендірілді, содан кейін кілемдер адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналды.

Пазырық кілемі қазба жұмыстары кезінде Алтайдағы, Сібірдегі Пазырық алқабындағы шииттердің бас қолбасшысының қабірінен қазылды. Суықтың әсерінен кілем жақсы сақталған. Оның шығу тегі б.з.д. 5 ғасырдан басталады, бұл әлемдегі ежелгі кілемнің ең көне үлгісі. Кілем - бұл автордың керемет шеберлігінің үлгісі, және оның үйді безендіруге арналған бұйым ретінде тоқылғанына күмәнданудың қажеті жоқ, оның сыртқы түріне назар аудару жеткілікті (Сур.1.1) [2].

Бұл маңызды археологиялық қазбалар кілемдердің пайда болуының нақты себебі неде екенін түсінуге әкелді, олардың барлығы кеңістікті абаттандыруға қамқорлық жасаумен қатар климаттан оқшаулауға қызмет етті.

Кілемдердің пайда болуы. Кілем өнерінің ғасырлар бойы бүкіл әлемде біртіндеп таралуы шығу құпиясын шешуге кедергі болды. Алайда, бүкіл әлем бойынша қазба жұмыстары кезінде көптеген түрлі кілемдер табылды. Таяу Шығыс елдерінен алынған сенімді дәлелдер кілем тоқу біздің заманымызға дейінгі екінші және үшінші ғасырларда кең таралғанын көрсетеді. Сондықтан бұл жер кілем тоқу бесігі деп аталады. Адамдар Түркістаннан батысқа, Кавказға,

Персияға, Қытайдың шығысынан, содан кейін Үндістанға осы өнер түрін тарататын аудандарға қоныс аударды. Сонымен қатар, бұл орын ауқымы Шығыс кілем белдеуі ретінде белгілі.



Ескертпе — сурет https://massaget.kz/userdata/uploads/u75670/1596629094_1.jpg [2] дереккөзінен алынды

Сурет 1.1 Пазырық кілемі

Марко Поло, венециялық көпес және Түркияға саяхат жасаған саяхатшы: «Олар әлемдегі ең таңдаулы және әдемі кілемдерді тоқып жатыр. Олар сонымен қатар таңқурай мен басқа түстердің жібек маталарын, ерекше сұлулық пен байлықты және басқа да көптеген маталарды түрлерімен тоқады».

Антикварлық кілем жанға арналған зат ретінде. Біз көріп отырған кілемдер мен кілем бұйымдарының ежелгі формаларының көпшілігі парсы стиліндегі бай тоқу мен әшекейлерді бейнелейді. Ондаған және ғасырлар бойы дамып келе жатқан бұл маңызды нысандар үлкен құрметпен және мақтанышпен бәрін сақтады. 1920 жылға дейін тоқылған кілемдер антиквариат санатына жатады. Дәстүрлі түрде табиғи бояғыштары бар тоқылған кілемдер ежелгі кілемдер деп аталады. 1920-1930 жылдардан бастап қазіргі уақытқа дейін тоқылған кілемдер "заманауи кілемдер" деп аталады. Қазіргі кілемдер әдетте батыстық нұсқалардан шабыт алады.

Кілемдер сияқты тірі заттардың ертерек хронологиялық жіктелуі өте қарапайым. 17 ғасырға дейін тоқылған кілемдер өте сирек кездесетіні соншалық, оларды тек мұражайлар мен үлкен коллекциялардан көруге болады.

Әр түрлі елдерден келген кілем түрлері [2].

Мысыр. Ислам әлемінен, мысалы, Египеттен келген кілемдер ерекше сапамен ерекшеленеді және үлкен көлемде шығарылады. Олардың ерекше

талғампаздығы арқасында олар Қиыр Шығыста жақсы сатылды. Кілемдердің ерте формалары геометриялық дизайнды көрсетті. Мысыр кілемдері қанаттарын Стамбулға дейін жайып, содан кейін Каирде аяқталды. Каирдің кілемдері Шығыс Түркістанда кездесетіндерге өте ұқсас.

Әдетте, жүннен тоқылған, мысырлық кілемдер мен кілемшелер асимметриялық түйіндердің немесе гиордас түйіндерінің көмегімен жасалды. Кілемнің қызыл фонындағы пальметта сияқты мотивтер Мысыр кілемдері үшін өте танымал болды. Өкінішке орай, Мысырдан кілемдер жасау немесе пайдалану туралы куәландыратын құжаттар іс жүзінде жоқ. Дегенмен, Мысырдың әсерлі қолдан жасалған кілемдері бүкіл әлемге танымал.

Қытай. Қытай кілемдері бүкіл әлемдегі кілемдердің басқа түрлерінің арасында өте танымал. Олардың тән белгілері-мотивтер мен түстердің консервативті таңдауы. Қытай кілемдері тілдердің қосындысында сөйлейді, олар гүлді де, геометриялық де болуы мүмкін. Алайда, олардың стилі ислам елдеріндегі кілем стилінен мүлдем өзгеше.

Бір таңқаларлығы, Қытайда кілем тоқу 1700 жылдардың екінші жартысына дейін өнер түрі ретінде қарастырылмады. Кілемнің гүлденуі кез-келген басқа Шығыс елдеріне қарағанда әлдеқайда кеш болды. Мұның себебі Қытайда жүннің жетіспеуі болуы мүмкін.

Әдемі Қытай кілемдері - бұл түстердің керемет үйлесімі, олар әдетте қисық сызықты сипаттағы дерексіз геометриялық фигураларды бейнелейді. Түстердің қоспасы ешқандай шатасуды тудырмайды, мұнда салмақты және талғампаз болатын ерекше стиль бар.

Ерекше боялған Қытай кілемдері, әдетте, табиғи әлемнің, ежелгі мифтердің, буддизмнің және даосизмнің нышандарын көрсетеді. Бір қызығы, әр символдың ерекше мағынасы бар, оны шешу оңай емес [3].

Түркия. Түрік кілемдері жергілікті мәдениет пен дәстүрлерден шабыт алады. Ислам мәдениетінен шабыт алған барлық кілемдер геометриялық фигураларды немесе символдарды бейнелейді.

Түрік тоқушыларынан алынған кілемдердің эксцентрикті тартымды элементі-күшті тоналды жанды түстер палитрасы. Реңктер қызыл, көк, сарыдан басқа жылы реңктерге дейін өзгереді. Кілемдер тоқылған әртүрлі мамандандырылған жерлерде бүкіл әлемде кеңінен сұранысқа ие әр түрлі табиғат туындылары дүниеге келді.

Дүние жүзіндегі миллиондаған адамдар өз үйлеріндегі кілемдердің жұмсақтығы мен жылуын жақсы көреді. Адамдардың кілемдерді қанша уақыт қолданғанын сенімді түрде айту мүмкін болмаса да, олардың пайда болу мерзімі б.з. д. мыңдаған жылдардан басталады деген болжамдар бар. Біріншіден, кілемдер үйлердің суық қабырғалары мен едендерін оқшаулау үшін пайдаланылды, көп ұзамай олар тұрғын үйге арналған сәндік аксессуарға айналды. Әсіресе кілем, олар сотканы қолмен. Бұл кілемдер сән-салтанат болып саналады және негізінен халықтың бай топтары үшін қолданылады және жасалады. Бақытымызға орай, кілемдер еденге арналған өте танымал және кең

таралған нұсқа болып табылады, бұл олардың жүздеген стильдерде, материалдар мен түстерде қол жетімді екенін түсіндіреді.

Ең алдымен, кілемдер жақсы күтімді болуы керек. Олар әр түрлі бактериялар мен аллергиялар үшін тамаша баспана, сондықтан үнемі тазарту қажет. Кейбір кілем модельдері басқаларына қарағанда ішектерінде көп кірді жасырады, бірақ бұл үнемі тазалаудың қажеті жоқ дегенді білдірмейді. Кір кілемнің пайда болуына қатты әсер етуі мүмкін, өйткені бұл түс жоғалтуға немесе талшықтардың сапасының нашарлауына әкелуі мүмкін. Егер сіз кілемдер туралы қосымша ақпарат алғыңыз келсе, міне, бірнеше қызықты фактілер.

Әлемдегі ең көне кілем-1949 жылы скиф князінің қабірінде археологтар қазған Пазырық кілемі. Кілемнің уақыт сынынан өтуінің себебі қарапайым: өнім қатып, Сібір тауларының мұзының астында жатты. Кілемнің жасы 2000 жылдан асады деп саналады.

Бүгінгі таңда қызыл кілем мемлекет басшылары, саясаткерлер және соңғы жылдары VIP-адамдар мен атақты адамдар сияқты маңызды адамдар өтетін жолды белгілеу үшін қолданылады. Қызыл кілемнің қатысуымен алғашқы іс-шара б. з. д. 458 жылы өтті.

Ирандық Каср әл-Алам-әлемдегі ең ұзын кілем. Оны ирандық дизайнер Али Халиси жасаған. Жоба 2007 жылы аяқталды, кілем 1200 әйелдің көмегімен 16 ай бойы тоқылған.

1.2 Қазақ кілем тоқу тарихы

Адам рухының шексіз өрлеуі, сондай-ақ біздің ата-бабаларымыз бізге берген қазақ мәдениетінің бай әрі сарқылмас әлемі кілем болып табылады.

Жерді өңдеудің қарапайым тәсілдеріне және еңбек құралдарына, балық аулауға, белгілі бір дәрежеде аң аулауға негізделген мал шаруашылығымен және егіншілікпен қатар, өткен қазақтардың шаруашылығында жүнді, теріні өңдеумен, тоқумен, сүйекпен инкрустациялаумен, ағаш оюмен, зергерлік өнермен байланысты халық кәсіпшілігіне маңызды мән берілді.

"Қазақтар жаңа алынған теріні әдетте жайылған күйінде кептіреді, содан кейін айранмен майлайды - ашытылған қышқыл сүтпен, ұнмен араластырады, мездра ішке қарай 2-3 күнге орайды, содан кейін жуады да тұзды суға салады. Бұл күйде біраз уақыт ұстағаннан кейін, тері қайтадан кептіріліп, Мездра пышақпен қырылады. Теріні қолмен илейді және табиғи бояғыштармен бояйды. Таңдалған терілердің түсі бояғыш ретінде қолданылатын өсімдік тамырларының қасиеттеріне байланысты сары, қою қызыл, қызғылт сары, бургундия болды."

Қазақ кілемдері, көне және қазіргі заманғы кілемдер - Қазақстанның ою-өрнекті байлығы. Қазақстанда кілем тоқудың тамыры терең. Олар тоқуымен негізінен әйелдер айналысты. Өрнек тоқудың құпиясы – көлденең станоктарда алаша, басқұр - кілем жолақтары, танғыш, бау – кілем ленталары, шекпен - түйе жүнінен жасалған үй матасы сынды бұйымдар ұрпақтан-ұрпаққа беріліп отырды.

Қолөнердің бұл түрін дамытуға көмектескен бұрын дамыған кілем жасау аудандарымен, атап айтқанда Иранмен, Шығыс Түркістанмен тікелей байланыс болған маңызды рөл атқарды. Мұндай мүмкіндікті түрікмендер сияқты қазақтарда қалықлем түкті кілемнің болуы көрсетеді, оның атауы парсы тілінен алынған «гала»- кілем. Ал ұлттық «клем» қазақ тілінде кілем дегенді білдіреді, бұл парсылардан да алынған, сондықтан оны «кілем» деп атайды [4].

Қалықлем бұрын қазақтардың түкті кілемдерінің ішінде кең тараған түрі болған.

Оның құрамы дәстүрлі түрде бірдей розеткалар мен күрделі көп жолақты шекаралардың қатаң қатарларынан тұрды. Ол қалыңдықтың садақасындағы басты тақырып, халық арасындағы сыйлық болды, жалпыға бірдей құрметке лайық адамдарға берілетін жоғары құрмет белгісі болды, ең маңызды ат жарыстарында - бәйгеде сыйлық ретінде пайдаланылды. Қалықлемді ұсыну арқылы олар көбінесе зұлымдық, реніш үшін кінәні төлеу үшін сыйлыққа берілді. Кейінірек жоғары сапалы көп жолақты кілемшелер кілем деп атай бастады.

Қазақ кілем тоқудың өзіндік жасау техникасы бар, орындау мәнері, фонның тепе-теңдігі, суреттердің шыңдалуы, олардың орналасу симметриясының қатандығы тән. Тауарлық кілем өндірісінің болмауы қазақ даласындағы тауар-ақша қатынастарының төмен деңгейіне байланысты болды, онда кілемдер тек мұқтаждық пен аса қажеттілік кезінде ғана сатылымға шығарылды. Кілемдер алым алды. Көптеген халықтар үйлерін кілемдермен безендірді. Кілемдермен орындықтар, сандықтарды, едендер төседі, қабырғалар іліп қойылды. Ал қазір үйде кілемсіз жайлы емес.

Кілем тоқу - бұл өз қолыңызбен жасалатын және осылайша үйде жайлылық жасай алатын өнімдер.

Ата-бабалардың басқа дәстүрлері ауыл тұрғындарының өмірінде кең таралған, ал кілем утилитарлық және сәндік мақсаттардың маңызды түрі болып табылады. Өткеннің кілем тоқу дәстүрлері, өндірістік дағдылар біздің ұрпаққа беріліп, жаңа жағдайда олар ғасырлар бойы өмір сүрген жерлерде сақталады. Дағыстанның Палех шеберлерінің немесе кубачиндерінің өнері қайталанбас, сонымен қатар Қазақстандағы түкті және қылшықсыз кілем тоқу өнері ғасырлар бойы анықталып, біздің заманымызға дейін мұра болып келді.

Этнографтар дәстүр мәселесіне көп көңіл бөледі, өйткені оның арқасында кез-келген халықтың тарихында біртұтас организм ретінде мәдениеттің үздіксіз дамуы жүреді. Адам материалдық тауарларды (материалдық мәдениетті) құру процесінде белсенді әрекет ететін тіршілік иесі ретінде рухани мәдениетті де жасайды, және бұл адамзат қоғамының тарихындағы материалдық және рухани синкретизм. Өмірге келген адамдардың жаңа буыны мәдениетті құрып жатқан біртұтас отбасында өмір сүреді, қалыптасқан дәстүрлерді игереді және мәдениеттің ортақ қазынасына өз үлесін қосады. Бейнелеп айтқанда "біздің рухани мәдениетіміз - бұл өткеннің жемісі де, болашақтың отбасы да". Қазақстанның түрлі аудандарында түкті және түкті тоқымашылықтың Жергілікті болуы нақ осы дәстүрге міндетті [5].

Жүн негізіндегі қазақ түкті кілемдері алғаш рет Мәскеуде 1910 жылы түрікмендермен бірге қойылды. Бұл кілемдер Түркістан аймағындағы қырғыздардың арасында дамыған кілем тоқу туралы жазған зерттеуші Н.Ф.Бурдуковтың назарын аударды. 19 ғасырдың аяғында желі бойынша түрікмен, өзбек және қазақ кілемдерінің сипаттамасы жүргізілді. Бұл материалдар қазір еліміздің мұрағатында. 1923 жылы Мәскеуде КСРО халықтарының қолданбалы өнерінің көрмесі ұйымдастырылды. Онда Орта Азия мен Қазақстан халықтарының кілем бұйымдары қойылды.

Қылшықсыз және түкті кілемдер әлі күнге дейін Қазақстанның жекелеген өңірлерінде, негізінен республиканың оңтүстігінде жасалады.

Кілем бұйымдарында мотивтің раппорттық ұйымдастырылуы шешуші мәнге ие, дара бұйымдарда – мазмұны Қазақстанның пейзаждары мен сәулетін, қазақ халқының рәміздері мен көрнекті тұлғаларын жарнамалайтын баяндауыш мотивтері бар монокомпозициялар.

Осылайша, тамыры тереңде жатқан кілем тоқу қазақ қолданбалы өнеріне бұрыннан тән қасиет. Тоқу құпиялары, көптеген қолөнершілер мен шеберлердің жеке шеберлігі ұрпақтан-ұрпаққа беріліп отырды, тек сирек жағдайларда жасаушының атын жалпы ағымнан бөліп көрсетті. Сабақтастық принципі халықтық дәстүрлердің ерекшелігінде жатыр және халықтық көркем мәдениеттің терең архаикалық негізін анықтау мүмкіндігін ұсынады, онсыз композициялардың көркемдік сапасын және оның жаппай өндірістің жаңа жағдайларында дамуын зерттеу мүмкін емес.

Қазақтың киіз кілемдерінің түрлері.

Қазақтардың ежелгі кәсіпшілігі кілем бұйымдарын жасау болып табылады. Ең дәстүрлі және танымал:

Сырмақ – төсек кілемі, киіздің тұтас жаймасынан ойылған екі түрлі түсті бірдей сурет негізінде тігу арқылы жасалатын кілем (Сур. 1.2) [6].

Текемет – сырмақпен салыстырғанда түрлі-түсті өрнегі бар киіз кілемі жасау оңай және ою-өрнектердің айқын емес формалары бар кілем;

Тұскиіз – жасалуында киізді бархытпен жапсыру пайдаланылатын қабырғалық киіз кілем.

Алаша – түрлі-түсті жүн жіптерден жасалған қолдан жасалған кілем бұйымы.

Сырмақ. Киіз бұйымдарының алуан түрлілігінің арасында мозайка техникасында жасалған сырмақ кілемі ерекшеленеді. Сырмақтарды дайындау кезінде бәрі орынды. Мозаикалық техниканы таңдаудың өзі-бір түсті киізді басқа түсті киізге кесу-кілемнің мақсатына сәйкес келеді, ол әдетте еденге қойылады, бірақ сонымен бірге оны интерьер қабырғаларын безендіру үшін де қолдануға болады. Бұл жерде аппликация да, кесте де жарамайды, өйткені өрнек кілемді мерзімінен бұрын тозудан қорғайтын фонның бетіне сәйкес келуі керек. Сырмақтар өте берік. Қатты жасалған, олар 50 жыл немесе одан да көп уақыт қызмет ете алады. Шеберлер бір түсті киізді екіншісіне салады, ойланған өрнекті салады және ою бойынша киіздің екі қабатын бірден кесіп тастайды. Содан кейін ақ киізге қара және керісінше: қара – ақ түсті. Екі айналы шағылысқан оюланған

беттер алынады. Киіздің бір-біріне салынған бөліктері тігіліп, қарапайым өрескел киізге жағылады, мықтап бекітіледі. Тігіс үлгі сызбаларына параллель жүргізіледі. Түрлі-түсті киізден жасалған бөліктердің қосылу сызықтары бойымен түрлі-түсті сым тігіледі. Жалпы, сырмақтар ұстамды, тыныш түсімен ерекшеленеді.



Ескертпе — сурет <https://www.nomadiks.com/blogpost2/> [6] дереккөзінен алынды
Сурет 1.2 Сырмақ кілемі

Текемет. Текемет сырмақ сияқты киізден жасалған ұлттық кілем болып табылады, оның технологиясы кәдімгі киізді жасауға ұқсайды (Сур. 1.3) [6].

Шебер тығыз киізден жасалған негізі бар төсенішке бір түсті жүнді қояды. Бұл текеметтің фоны болады. Ол оған қажетті үлгіні немесе үлгіні қалыптастыратын басқа түстердің жіптерін салады. Содан кейін ол өрнектің қозғалмауы үшін бәрін шүберекпен жауып, ыстық сумен біркелкі қатырады. Содан кейін мұның бәрі орамға мықтап оралып, байланады. Орамды бірнеше сағат бойы аяқтарыңызбен немесе қолдарыңызбен және шынтақтарыңызбен орап, мезгіл - мезгіл ашып, оны әр түрлі бағытта бұрап, ыстық сумен шашырату керек.

Содан кейін кілем жайылып, оны тегіс жерде құрғатыңыз. Нәтижесінде 20 жылға дейін созылатын киіз кілем пайда болады.



Ескертпе — сурет <https://www.nomadiks.com/blogpost2/> [6] дереккөзінен алынды
Сурет 1.3 Текемет кілемі

Тускииз. Қазақ тілінен аударғанда тұскиіз сөзі - қабырғалық киіз дегенді білдіреді (Сур. 1.3) [6]. Ежелгі дәуірде бұл кілемдер киізден, жұқа былғарыдан жасалған. Тускииздің қабырғаға кестеленген кілемі киіз үйде құрметті орынға ие болды және кілем-тұмар ретінде қызмет етті.



Ескертпе — сурет <https://www.nomadiks.com/blogpost2/> [6] дереккөзінен алынды
Сурет 1.4 Тускииз кілемі

Сондықтан жиі онымен бірге қабырғаға ілді келтірілген түрін терісін түлкі, қасқыр немесе камшы, олар халықтық ырым тиіс қорғауға жеке тұрғын үй қорынан адам адам көз тиюден қорғады. Әдетте, тускииз үш жағынан кең тікбұрышты арка түрінде өрнектелген жиекпен қоршалған орталық өрістен тұрады. Кереуеттің үстіндегі қабырғаға ілінген кілемнің төменгі бөлігі көрпелер мен жастықтарды жауып тастады, сондықтан оны кестелеудің қажеті жоқ еді.

Қазіргі уақытта тускиизді кестелеу қазіргі заманғы кілем жасауда дерлік орын алмайды, ал табылған бұйымдар өткен ғасырдың 1950-1980 жылдары жасалған және ұлттық тақырыптағы мекемелерде, сондай-ақ киіз үйлердің интерьерінде интерьердің сәндік элементі ретінде көбірек қолданылады.

Алаша - Қазақ кілемдерінің тоқу техникасы бойынша ең қарапайым түрлерінің бірі. Ол ені 30-40 см жолақтармен тар каналы – ормек машинасында тоқылған, тоқылған өрнекпен немесе ақ, көк, сары, қоңыр түсті тік жолақтармен безендірілген. Содан кейін ол 4x2 м. кенепте тігілді, кейде ол ою – өрнекпен кең жолақтармен (2 м-ге дейін) тоқылған, содан кейін тақыр Киль пайда болды. Бұйымның ою-өрнегін жасаудың үш техникалық тәсілі бар: терме Алаш, кежім теру, орама (Сур. 1.4) [6].



Ескертпе — сурет <https://www.nomadiks.com/blogpost2/> [6] дереккөзінен алынды

Сурет 1.5 Алаша кілемі

Алаша қабырғалар үшін де, еден үшін де қолданылады. Егер өнім кілемнің жоғарғы жиегіне керегеге арналған болса және бүйір бөліктері түрлі-түсті

жіптерден немесе шашақтардан және түрлі-түсті щеткалардан жасалған ашық өрілген жиекті тігуі мүмкін. Алабас ою-өрнектерімен безендірілген тігінен орналасқан жолақтардың палитрасы мен композициясының арқасында ормекші тұрғын үйге салтанатты, салтанатты көрініс береді. Бұл кілемдер тек киіз үйдің керегесіне арналған. Арабтардың өлшемдері ұзындығы төрт метрге дейін және ені 160-180 см жетеді. Композиция, осы кілемдерді атты алынған бойында қоныс аударушыларды арабтар. Олар оны қыздың кілемі деп атайды және отбасылық бақыттың символы болып саналады [7].

Қазақ кестелері көркемдік шешімдердің байлығымен, белгілі бір рудың, тайпаның, аймақтың ауқымында локализацияланған сипаттамасымен ерекшеленді.

Мысалы, Батыс Қазақстан кестесінің ою-өрнекті құрылымы геометриялық нақыштарымен ерекшеленді. Вернин облысының кестелері қызықты болды, өйткені онда кішігірім крест техникасы жиі болды. Кестелеу ерекшеліктері түзу сызықтар, дивергентті сәулелер, иілген сабақтар басым болатын жеңіл графикалық контурда көрінеді. Мұндай композицияларды бас киімнен - кимешектен, көрпеге арналған жапқыштардан және т. б. көруге болады.

Жалпы, қазақ кестесінің өзіндік ерекшелігі ою-өрнек тақырыптарының ортақтығында, өрнексіз өрнектің дәйекті орналасуында, композициялық шешімнің динамикасымен, үздіксіз және үзік-үзік ою-өрнектердің, сызықтық өрнектің және ірі фигуралық кескіндердің үйлесімінде көрінеді. Керемет әсемдігімен қазақ кестеленген бұйымдары қатаң теңдестірілген шешімдерді, сондай-ақ әртүрлі ассоциативті сезімдерді тудыратын таңдаулы монохромды әзірлемелерді көрсетеді.

Ұлттық қазынаны құрайтын қазақ кестесінің үздік үлгілері халық өнерінің әлемдік шығармашылық мұрасына өзіндік үлес болып табылады. Олар республика мұражайларының қорларында, Омбыда, Мәскеуде, Санкт-Петербуркте, сондай-ақ батыс елдерінің жеке коллекцияларында қойылған.

Қазіргі уақытта өнердің бұл түрі әлі де өміршең. Әсіресе, адамдар өте ұқыпты, машина сияқты жасалған кішкентай қолмен кестелерді бағалайды. Кейде қазақ әйелдері қолөнер туралы кітаптардың суреттерін қолдана отырып кесте тігеді. Сонымен қатар, Елтаңба бейнеленген заманауи тақырыптар бар және т. б. [8].

1.3 Бренд дизайны. Өнімнің бренд дизайның жасау тұжырымдамасы

Қазіргі кезде, сатып алушы ондаған ұқсас өнімді таңдай алатын болса, өндіруші "басқалар сияқты" болмауы керек. Басқалардан ерекшелену, назар аудару, эмоционалды сүйіспеншілікті қалыптастыру қажет. Мұны қалай жасауға болады? Кәсіби бренд дизайнын жасау арқылы.

Бренд дизайны дегеніміз не және ол қандай міндеттерді шешеді?

Бренд дизайны - бұл брендтің көрнекі құрамдас бөлігі. Негізінен, танымал бейнені қалыптастыратын және компания мен оның өнімдерін саралауға мүмкіндік беретін элементтер жүйесі. Бренд дизайнының негізгі компоненттерінің тізіміне логотип, фирмалық стиль, қаптама және затбелгі, сайт дизайны, кеңістік пен навигациялық элементтердің дизайны кіреді. Кәсіпорынның қызмет саласына байланысты қосымша элементтер құрылуы мүмкін. Мысалы, компанияның брендтік дизайнын жасау көбінесе корпоративті форманы немесе брендті автомобильдерді құруды қамтиды.

Жоғарыда атап өткеніміздей, бірегей сурет бәсекелестерден ерекшеленуге мүмкіндік береді. Бірақ бұл ең маңыздыларының бірі болса да, жалғыз міндет емес.

Сондай-ақ, бренд дизайны көмектеседі:

- арттыру өнімнің естке қалуы;
- мақсатты аудиторияға әсер ету;
- брендке оң көзқарас қалыптастыру;
- тұтынушылардың белгілі бір маркадағы тауарларға деген сүйіспеншілігін қалыптастыру;
- клиенттермен сәтті қарым-қатынас жасау;
- жарнама мен жылжыту шығындарын азайтыңыз.

Бренд дизайны таза өнер емес. Әдемі сурет бизнесті дамыту құралына айналуы үшін алдын-ала зерттеулер жиынтығы қажет. Бұл мақсатты аудиторияның қалауына, бәсекелестердің тәжірибесіне, брендтің сипаттамаларына, өнімнің сипаттамаларына және т.б. әсер етеді.

Бренд дизайнына қойылатын негізгі талаптар.

Әр бренд әр түрлі. Осы себепті даму процесі әрқашан жекелендірілген. Дегенмен, сапалы, кәсіби құрылған бренд дизайнына сәйкес келетін бірнеше жалпы талаптарды бөліп көрсетуге болады. Ең алдымен бұл:

Есте қалу. Көрнекі байланыс элементтері қарапайым және қарапайым болуы керек, бір-бірімен үйлесімді, бәсекелестердің символизміне ұқсамауы керек.

Логикалық. Брендтің негізгі атрибуттарының дұрыс дизайны белгілі бір өнім тобына, баға санатына және өнімнің басқа ерекшеліктеріне қатысты ақпаратты таратады.

Тартымдылық. Бренд дизайнының негізін құрайтын Көңілді немесе шығармашылық идея өнімге қосымша құндылық береді, эмоционалды сүйіспеншілікті қалыптастырады, сатылымның өсуіне ықпал етеді.

Бейімділігі. Брендтік символизмнің элементтері кез-келген медиада бірдей жақсы көрінуі керек. Мысалы, жоғары сапалы логотип пропорционалды болып қалады және А8 форматындағы парақшада да, көше билбордында да оқылады. Бұл бренд дизайнының басқа компоненттеріне де қатысты.

Бренд дизайны кімге керек?

Бренд дизайны кімге қажет емес екенін айту оңайырақ. Егер компания қазіргі уақытта монополист болса және жақын болашақта оның бәсекелестері болмайды деп болжанса, өз бренді міндетті емес. Мақаланың басы есіңізде ме?

Тұтынушылардың таңдауы болмаған кезде, сіз сүтті бірдей бөтелкелерде өндіре аласыз. Егер компанияда кем дегенде бір бәсекелес болса, онда оған бренд дизайны қажет.

Шағын бизнес. "Генерал болуды армандамайтын солдат, жаман солдат" © бұл сөз тіркесін бизнеске де жатқызуға болады. Әрине, егер компания иесі бір дүңгіршекпен шектелуді жоспарламаса. Бренд дизайны көмектеседі:

- мақсатты аудиторияны тарту;
- жаңа өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру;
- адал көзқарасты қалыптастыру.

Орта бизнес. Бренд дизайны және жалпы брендинг тек визуалды байланыс элементтерін құруды ғана емес, сонымен қатар Даму стратегиясын жасауды да білдіреді. Таңдалған векторды ұстана отырып, компания:

- өткізу нарығын кеңейту;
- жаңа өнім желісін шығаруды қолдау;
- нарық сегментінде жетекші орын алыңыз.

Ірі бизнес әдетте, ірі компаниялардың өз бренді бар. Бірақ қоршаған әлем бір орында тұрмайды. Нарықта жаңа ойыншылар мен өнімдер пайда болады, экономикалық жағдай өзгереді, тұтынушылар өздерінің қалауларын қайта қарап, бәсекелестерге барады. Сондықтан анда-санда бренд дизайнын жаңарту қажет:

- ескі сатып алушыларды ұстап тұруға және жаңаларын тартуға көмектеседі;
- өзгермелі әлемде өзекті болып қалуға мүмкіндік береді;
- сату мен кірістің өсуін қамтамасыз етеді.

Назар аударыңыз! Бренд дизайнын жасаудың маңыздылығы компанияның қызмет саласына байланысты емес. Азық-түлік, косметика және автомобиль өндірушілері бірдей кәсіби брендингке мұқтаж.

Бизнесті дамытудағы бренд дизайнының рөлі. Табысқа мысалдар

Брендинг біздің елге өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарының ортасында келді. Бірақ ширек ғасырлық тарихқа қарамастан, бұл ұғым әлі де ірі фирмалармен байланысты. Сонымен қатар, көптеген адамдар терең өзен шағын ағыннан басталатынын ұмытып кетеді. Сіздердің назарларыңызға сәтті брендинг мысалдарының шағын таңдауын ұсынамыз.

Apple. Брендинг туралы айтатын болсақ, ең танымал брендтердің бірін айтпау мүмкін емес. Компания "тізеден" жиналған бірнеше ондаған дербес компьютерлерден басталып, әлемдік алпауытқа айналды. Жетістікте сауатты позиция маңызды рөл атқарды. Бәсекелестер тек өнімді ұсынды. Apple компаниясы клиенттерге заманауи, керемет, озық пайдаланушының бейнесін қалыптастырды және ұсынды. Осы тәсілмен бренд сәттілікке тап болды (Сур. 1.5) [9].



Ескертпе — сурет <https://mac.org.ua/news/autumn-presentation-apple-2021/> [9] дереккөзінен алынды

Сурет 1.6 Apple компаниясы

Pandora. 1982 жылы ерлі-зайыптылар Пер мен Винни Эниволдсен Копенгагенде шағын зергерлік дүкен ашты. Компания дамып, өсіп, жаңа нарықтарды жаулап алды. Бірақ нағыз сәттілік ол зергерлік бұйымдарды емес, естеліктерді сата бастаған сәтте келді. "Ұмытылмас сәттер" ұраны жарқын оқиғаларды есте сақтауға көмектесетін сүйкімділікке жатады.

Starbucks. Бұл желінің айрықша ерекшелігі - бұл фирмалық көзілдіріктер ғана емес, сонымен қатар басқа кофеханалармен салыстырғанда жоғары бағалар. Осыған қарамастан, брендтің танымалдығы артып келеді. Таңқаларлық па? Ешқандай да! Компания кофені емес, бірегей атмосфераны сатады: Достық бариста, жайлылық сезімі, еркін қарым-қатынас. Бұл Starbucks брендінің негізгі элементтері және олар келушілерді су перісі бар әйнекте кофе сатып алуға мәжбүр етеді (Сур. 1.7) [10].

Starbucks идеясы адамдар жағымды атмосфераға түсіп, бір шыны кофеге көңіл сергіту үшін арнайы орын құру болып саналады. Сонымен қатар, кафе үй мен жұмыс арасындағы буферлік аймақ ретінде әрекет етті. Бұл мекеменің арқасында американдықтар мен бүкіл әлем кофені қазіргі уақытта жақсы көретіндіктен сүйе бастады деген пікір бар.

Старбакстың атқарушы директоры Г. Шульцтің айтуынша, бүкіл әлем бойынша кофеин мөлшері ұйым үшін ерекше мәнге ие емес, бірақ күн сайын клиенттер ең жақсы шыныаяқ кофеге қайта-қайта келіп, сол атмосфераны құруға көмектеседі.



Ескертпе — сурет <https://minval.az/news/123985016> [10] дереккөзінен алынды

Сурет 1.7 Starbucks компаниясы

Бренд дизайнының даму кезеңдері.

Бренд есте қаларлық бейнені қалыптастырады. Тиімді бренд визуалды бейнені ғана емес, сонымен қатар өнімге немесе қызметке берік эмоционалды байланысты қалыптастырады. Брендтің пайда болуы үшін фирмалық түстер мен логотипті ойлап табу жеткіліксіз. Кәсіби бренд дизайнын жасау - бұл келесі кезеңдерді қамтитын күрделі көп сатылы процесс:

Мінезді, тұлғаны, мақсаттарды анықтау. Сіз өзіңіздің брендiңiздi қалай көресiз, кiм үшiн жұмыс iстейсiз, мақсатты аудиторияға қандай идеялар мен құндылықтарды жеткізгіңіз келеді, неге ұмтыласыз, басты мақсат қандай? Осы және басқа сұрақтарға жауаптар даму векторын анықтауға және компания немесе өнім туралы негізгі идеяны қалыптастыруға көмектеседі.

Мақсатты аудиторияны, бәсекелестерді және жалпы жағдайды зерттеу. Әлеуетті тұтынушылар нені қалайды? Бәсекелестердің ұсыныстары сіздікінен несімен ерекшеленеді? Таңдалған сегменттегі жалпы тенденциялар қандай? Осы сұрақтарға жауап беру үшін брендинг агенттіктерінің мамандары ауқымды нарықтық зерттеулер жүргізеді.

Бренд дизайнының визуалды тұжырымдамасын қалыптастыру. Өнім, компания, мақсатты аудитория туралы ақпаратқа сүйене отырып, бренд дизайнерлері бірнеше тұжырымдамалық шешімдерді әзірлейді. Олардың әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар, олардың барлығы болашақ брендтің негізгі құндылықтары мен сипатын көрсетеді.

Фирмалық стиль элементтерін жасау. Тұжырымдаманы таныстырудан және келісуден кейін жұмыстың ең шығармашылық кезеңі басталады. Бренд дизайнерлері бірегей қаріптерді, түстерді, графиканы, логотипті және т. б. жасайды.

Брендбуктың дамуы. Бұл құжат көбінесе қате түрде дизайн бойынша нұсқаулық болып саналады. Бұл белгілі бір дәрежеде дұрыс, өйткені брендбук айдентиканы егжей-тегжейлі сипаттайды және кескіннің бұлыңғырлануына жол бермейді. Сонымен қатар, онда басқа да ақпарат бар, соның ішінде брендтің философиясы мен құндылықтары, мақсатты аудитория, қалаған байланыс арналары және т. б.

Аталған жұмыстар табысты, тиімді бренд құру үшін негіз болып табылады. Бірақ бұл тізім түпкілікті дегенді білдірмейді. Ол белгілі бір жұмыстардың арқасында кеңейтілуі мүмкін (басып шығару алдындағы дайындық, кешенді даму стратегиясын қалыптастыру және т. б.)

Дизайн тұжырымдамасын әзірлеу.

Дизайн тұжырымдамасы дегеніміз не?

Дизайн тұжырымдамасы — бұл негізгі идея, брендтің графикалық материалдардың барлық түрлерінде - корпоративті стильде және қаптамада, Сайтта және жарнамалық ақпарат құралдарында, кеңсе немесе сауда кеңістігін безендіруде және т.б. қалай жүзеге асырылатындығы туралы жан-жақты көзқарас (Сур. 1.8).



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 1.8 Orange Rug дизайн тұжырымдамасы

Дизайн тұжырымдамасы ұзақ мерзімді кезеңге арналған, сондықтан әрқашан бекітілген маркетингтік көзқарастарға және ең алдымен брендтің

орналасуына негізделген. Яғни, дизайн тұжырымдамасын әзірлеу әрқашан өнімнің мақсаты, оның сапасы мен бағасы, бәсекеге қабілетті орта, мақсатты аудитория, тарату географиясы, жеткізу әдісі және брендтің одан әрі дамуы туралы жалпы көзқарас және т. б. сияқты негізгі параметрлерді алдын-ала зерттеуді қамтиды.

Сонымен қатар, дизайн тұжырымдамасын жасау, әдетте, брендтің ауызша қабығын жобалаудан бұрын болады, дегенмен бұл процестер жиі қатар жүруі мүмкін. Қалай болғанда да, брендтің ауызша қабығы дизайн тұжырымдамасының қалыптасуына тікелей әсер ететін келесі негізгі элементтерді қамтиды:

- Философия, миссия және құндылықтар, бренд сипаты
- Бренд аңызы
- Атауы (нейминг)
- Фирмалық ұран
- Мәтіндер мен хабарламалар стилистикасы

Барлық осы ақпаратты мұқият зерттей отырып, дизайнер бренд туралы визуалды идеяның неден пайда болатындығы туралы өзінің тұжырымдамалық көзқарасын ұсынады, ал кейбір жағдайларда өнімнің өзі қандай болады (егер біз өнеркәсіптік дизайн туралы айтатын болсақ).

Дизайн тұжырымдамасы не үшін қажет

Бастапқыда дизайн тұжырымдамасы схемалық эскиз түрінде ұсынылуы мүмкін, брендтің болашақ визуалды қабығының алдын-ала жобасы. Алайда, қазірдің өзінде, әдетте, бренд туралы тұтас идеяны қалыптастыратын және осы көріністі дамыту үшін нақты бағыт беретін анықтайтын элементтер мен Негізгі сипаттамалар бар. Болашақта бренд жаңа және жаңа графикалық материалдармен және медиамен толып кететіндіктен, айқын және үйлесімді дизайн тұжырымдамасы брендтің бейнесін бұлыңғыр және құлдырауға жол бермейді және оған көптеген жылдар бойы мақсатты аудиторияда қабылдау бірлігін сақтауға мүмкіндік береді.

Дизайн тұжырымдамасына не кіреді

Дизайн тұжырымдамасы бүкіл бренд үшін ғана емес, сонымен қатар оның визуалды қабығының әртүрлі бөліктері үшін де жасалуы мүмкін. Сонымен, бренд дамуының белгілі бір кезеңінде тұжырымдама дизайнын жасау тек орау үшін немесе тек сайт үшін немесе тек жарнамалық науқан үшін қажет болуы мүмкін.

Нақты тапсырмаға байланысты дизайн тұжырымдамасы төмендегі тізімдегі барлық немесе тек кейбір элементтерді қамтиды:

- Графиганың түрі мен стилистикасы
- Түстер палитрасы
- Қаріп шешімдері
- Стилль қалыптастыру және құрылымдық графикалық элементтер
- Орналасу торы, композициядағы элементтердің орналасуы
- Жалпы көңіл-күй, эмоционалды хабарлама
- Полиграфиялық орындау материалдары мен технологиялары

- Дизайн тұжырымдамасы мақұлданғаннан кейін, оның негізінде брендтің визуалды қабығының барлық қажетті элементтері жасалады:

- Логотип
- Фирмалық стиль
- Орау
- Сайт және мобильді қосымша
- Жарнамалық коммуникациялар
- Кеңістікті безендіру
- Полиграфиялық өнім және т.б.

Тиімді брендинг критерийлері, күшті брендті қалай тануға болады?

Күшті бренд құру туралы нақты айту үшін сіз брендтің қандай критерийлер бойынша бағаланатынын түсінуіңіз керек.

Брендтің құны мен күшін бағалаудың көптеген әдістері бар. Әзірге бізді тек брендтің күшін бағалау қызықтырады. Брендтің күші - бұл қосымша құнды құру, клиенттерді тарту, алғашқы таңдаудың өнімі болу мүмкіндігі.

1. Бренд денсаулығы (бренд денсаулығы). Күшті бренд-бұл сау бренд. Бұл брендтің қаржылық денсаулығы мен сатылым драйвері болу, жаңа тұтынушыларды тарту қабілеті. Жаңа, жас компания әрқашан пайдасын көрсете бермейді. Ол әлі күнге дейін бастапқы инвестицияларды қайтарады және дамуға белсенді түрде қатысады. Қаржылық есептілікті дұрыс оқып, компанияның әлеуетін түсіну маңызды.

2. Бағалық және қосылған құн. Брендтің тұтынушы үшін құндылықты құру қабілеті өнімнің маржасына тікелей әсер етеді. Сіздің өніміңіздің бөлшек сауда бағасын ұқсас сапалы брендтелмеген өніммен немесе STM — мен салыстыру сіздің брендіңіздің қандай қосымша құн құратындығының жақсы көрсеткіші болып табылады. Корреляция өте қарапайым: Сіздің компанияңыз өнімнің по-наме өндірушілерімен салыстырғанда сатылған өнімнің бірлігіне неғұрлым көп қосымша сыйақы алса, соғұрлым жақсы болады. Егер бұл айырмашылық нөлге тең болса немесе одан да төмен болса — сізде проблемалар болса, қайта жүктеу және ребрендинг қажет.

3. Бедел. Брендтің оң имиджі — кем дегенде дамуға кедергі келтіретін маңызды имидждік проблемалардың болмауы бренд денсаулығының маңызды элементі болып табылады. Сандық дәуірде бедел факторы бірінші орынға шығады. Теріс пікірлердің үлкен көлемі тіпті адал аудиторияның сеніміне айтарлықтай нұқсан келтіруі мүмкін. Бұл пікірлер қалдыра алатын платформалардың ассортиментін үнемі бақылау оңай емес.

4. Брендті білу (brand awareness). Күшті брендті есте сақтау оңай, оны байқамау немесе ұмытып кету қиын. Брендті білу-бұл ұзақ мерзімді стратегия және инвестицияны қажет ететін тұрақты жұмыс. Бренд туралы білімнің жоғары деңгейіне жарнама, алдыңғы тәжірибе арқылы жүздеген және мыңдаған жанасу арқылы қол жеткізіледі. Брендинг бұл шығындарды оңтайландыруға және процесті тездетуге көмектеседі. Танымал визуалды сурет, есте қаларлық атау брендті көрнекі етеді.

5. Тауарды жайғастыру, УТП, байланыс. Брендингтің маңызды кезеңі - позицияны таңдау, артықшылық жасау. Келесі стратегиялық мақсат - бұл позицияны құрылған визуалды кескін және хабарламалар кешені арқылы байланыстыру. Ең бастысы - бренд атауы.

6. Релеванттық. Бренд ол бар әлеуметтік және мәдени контекстке сәйкес келуі керек. Бұл болашақта кем дегенде он жыл бойы осы жеткіліктілікті сақтауы керек. Бұл бренд үшін өз аудиториясын, бәсекеге қабілетті және бизнес ортасын жақсы түсіну, жаңа трендтердің өзгеруін немесе пайда болуын көру және болжау маңызды. Бұған аудиториямен үнемі қарым - қатынас жасау, оны диалогқа тарту, нарықтан, пайдаланушылардан, серіктестерден келетін барлық ақпаратты жинау және талдау арқылы қол жеткізуге болады.

Эмоционалды байланыс. Клиентпен эмоционалды байланыс орната алатын брендтер дұрыс жолда. Олар адал клиенттердің жоғары пайызына ие, брендті капиталдандыру және бренд үшін сыйлықақы бәсекелестермен салыстырғанда едәуір жоғары, бренд адвокаттарының пайызы да жоғары. Мұндай брендтердің стратегиясы әлдеқайда тұрақты. Бұл брендті құру кезінде эмоционалды триггерлерге көп көңіл бөлінуінің себебі.

Брендинг кезеңдері

Процесс нарықты, бәсекелестерді зерттеуден, компанияның өнімін, ресурстарын және қаржысын тексеруден басталады. Осы ақпарат негізінде позициялау жасалады. Тек қазір ғана тар мағынада "брендинг" деп аталатын атау мен визуалды бейнені дамытуға кірісуге болады.

1 кезең: маркетингтік зерттеулер. Егер сіздің бизнесіңізде әлі тәжірибесі жоқ сегментте жаңа брендті дамыту туралы айтатын болсақ, онда нарықтық сегменттің өзі бұрыннан бар және сәтті дамып келе жатқан болса, нарықты түбегейлі зерттеу қажет. Уақыт пен бюджет бар - сандық және сапалық зерттеулер жүргізіңіз. Қандай тұтынушы және сіздің өніміңіз қалай пайдаланылатынына назар аударыңыз. Оны қаншалықты жиі сатып алады, неге сатып алудан бас тартады және қандай қиындықтарға тап болады. Бұл ақпарат брендті орналастыру үшін құнды түсінік көзі болады. Зерттеу агенттіктерінің көмегімен зерттеу жүргізуге дайын емессіз бе, әлде осы нарықта жұмыс істеп жатырсыз ба және оны жақсы түсінесіз бе? Интернеттегі аналитика көмегімен шкафты зерттеу немесе қол жетімді статистиканы зерттеу уақытты үнемдейді, құнды ақпарат береді, гипотезаларыңызды растайды немесе жоққа шығарады. Бұл қадамды өткізіп алмау керек.

2 Кезең: Позициялау. Тиімді стратегия және оны дұрыс іске асыру — ұзақ мерзімді табыстың кепілі. Позицияны таңдау брендинг процесіне көбірек байланысты болады, оның брендингтік агенттігі оны жүзеге асырады немесе компания оны ішкі ресурсқа айналдырады. Маркетингтік зерттеулердің өзекті деректері, нарық картасы мен ондағы бос орындарды түсіну — табыстың негізі.

3 кезең: Брендті атау және сауда таңбасын тіркеу. Брендті дәл анықтайтын, оны бәсекелестерден ажырататын, сіздің өніміңіздің артықшылықтарын, құндылықтарын, компанияның миссиясын көрсететін атауды таңдау - сіздің басты мақсатыңыз. Мұндай сөзді табу қиын, бірақ мүмкін. Бұл жолдағы келесі

маңызды кедергі тауар таңбасын тіркеу болады. Негізгі қиындық - мағынасы бар қарапайым және қысқа атаулар тиімді жұмыс істейді. Бірақ бүгінде барлық 45 сыныптарда тауарлар мен қызметтердің халықаралық жіктеуішіне сәйкес еркін сөздік сөздер қалған жоқ. Неологизмді, екі сөздің тіркесімін немесе күтпеген нәрсені іздеу ықтималдығы жоғары. Тапсырма күрделі, бірақ шешілетін. Өзіңіз жасай алмайсыз, сарапшыларды жалдаңыз. Брендтің тағдырына қауіп төндіргіңіз келмейді-сол сияқты. Сауда маркасын тіркеу болашақта заңды қорғау үшін қажет және өз тауарларыңызды бөлшек сауда желілерінде сата алу үшін қажет.

4 кезең: Визуалды бейнені дамыту. Біз соңында "брендинг" деп аталатын кезеңге жеттік — логотип пен фирмалық стиль дизайны. Бұл брендті дамытудың маңызды кезеңі. Ол сіздің брендіңіздің қалай көрінетінін, визуалды бейнені қандай құндылықтармен жеткізетінін, тұтынушыда қандай эмоциялар мен сезімдер тудыратынын анықтайды. Нарық ақыл - ой мен жүрек үшін үздіксіз күрес жағдайында жұмыс істейді, сондықтан байыпты және тиімді қару қажет — сатып алушының көңеліне түсетін визуал қажет.

5 кезең: Корпоративтік сәйкестендірудің барлық тасымалдаушыларының коммуникациялары мен дизайнын әзірлеу. Жақсы позиция - бұл тұтынушы дәл оқиды. Оны клиентке жеткізу - бұл нағыз сынақ.

Позициялау үшін тауашаны іздейміз

Бәріне ұнау мүмкін емес. Бұл принцип компанияның брендін құруда да қолданылады. Сондықтан, сіз не істеп жатқаныңызды, қандай дағдыларыңыз, тәжірибеңіз, клиенттердің мүдделері қандай екенін талдаңыз.

Орналастыру формуласы қарапайым көрінеді:

Сіз өте жақсы істеп жатқан нәрсе сіз шынымен жақсы көретін нәрсе мақсатты аудитория ұнайтын зат жасау керек.

Позициялауды анықтау үшін кәсіби дағдылардың, хоббидің және пайдаланушы мүдделерінің тереңдігіне ену маңызды. Мұнда Орталық Азия қажеттіліктерінің стартап құндылықтарымен сәйкестігін салыстыру қажет.

Нейминг - бұл брендтің, өнімнің немесе қызметтің түпнұсқа атауын жасау процесі. Naming сөзі ағылшын тілінен «атау беру» деп аударылған.

Тиімді атау өте жақсы есте сақталады және брендті жылжытуға ықпал етеді, брендтің позициясы мен уәдесін ашады, тұтынушымен эмоционалды байланыс арқылы ұзақ мерзімді адалдықты қалыптастыруға көмектеседі. Бренд атауы бренд ретінде тіркелуі керек және тиімді болуы керек.

Тиімділік критерийлері түсінікті және айқын:

- брендтің позициясын ашу;
- тұтынушылардың назарын аудару;
- есте қалу;
- үйлесімді болу;

Басқа тілдерде теріс бірлестіктер немесе аудармалар болмауы керек. Сөздіктер мен анықтамалықтарда берілген анықтамалар терминді бірнеше жағынан қарауға және мәселені жақсы түсінуге көмектеседі.

Американдық Маркетинг Қауымдастығының сөздігі Бренд атауы ең алдымен өнім мен компанияны бәсекелестер арасында ажырататындығына назар аударады.

Merriam - Webster атауды тұтынушы жоғары бағалайтын белгілі нарық атауы ретінде анықтайды. Ол қосымша құнды құрайды деп қорытынды жасауға болады.

Сөздікте тағы бір анықтама берілген, онда бренд атауын өндіруші немесе сатушы өз бетінше тандайды, өнімге немесе қызметке олардың осы субъектілерге жататындығын тану үшін беріледі, оны қорғауға және тауар белгісі ретінде пайдалануға болады. Қазіргі нарықтық жағдайлар мұндай түсіндірудің ескіргенін көрсетеді - брендингтік агенттіктер атауларды әзірлеумен айналысады және ерікті түрде емес, пікірлер мен зерттеулер негізінде. Сарапшылар мен кәсіпқойлар тіркеуге болатын және брендтердің орналасуын мүмкіндігінше дәл жеткізетін неологизмдерді таңдауға және жасауға көп сағат жұмсайды.

Маркетинг терминдерінің сөздігі атауды әзірлеу кезеңін жаңа брендтің маркетингтік стратегиясының сәттілігінде маңызды фактор деп атайды.

Анықтамалыққа сәйкес, жаңа брендтің идеясы мен атауын әзірлеу компанияның стратегиясын, стратегиялық талдауды, брендингтің мақсаттарын жоспарлауды және қоюды қамтиды. Анықтама брендті сәйкестендіру жүйесін және позициялау платформасын құрудағы неймингтің рөлін көрсетеді, онда әр элемент қалғандарын толықтырады, бүкіл жүйемен тығыз байланысты, оның тұтастығы мен логикалық толықтығын қамтамасыз етеді.

Бренд құрудың маңызды кезеңі ретінде нейминг

Жаңа бренд құру әрқашан бәсекелестік орта мен нарықтық ортаны талдаудан басталады. Зерттеулер сегменттің ерекшеліктері туралы қорытынды жасауға және бренд пирамидасын құру арқылы брендтің орналасу стратегиясының гипотезаларын жасауға көмектеседі.

Пирамида мақсатты аудиторияның түсінігіне негізделген. Брендингтегі тұтынушы түсінігі - бұл сатып алуға итермелейтін мотив. Өнімнің сапасы, оның ерекше сипаттамалары немесе тұтынушылар үшін құндылығы маңызды фактор бола алады. Түсіну негізделетін Фактор өнім ОА санасында дұрыс орналасуы үшін тақырыпта көрінуі керек. Кәсіби атау негізгі артықшылықтарға назар аударады және брендті тартымды етеді.

Жаңа брендтің атауын әзірлеу стратегиялық және маркетингтік міндеттерді шешетін, брендті бәсекеге қабілетті ортада сапалы түрде ажырататын дұрыс идеяны табу үшін жүзеге асырылады. Маңыздылығын кезеңнен тұрады кейіннен әсері атаулары табысты бренд, оның визуалды тұрақтылар, коммуникациялық платформасын және tone of voice. Сәтсіз бірлестіктер, есте сақтау қабілетінің төмендігі және шамадан тыс күрделілік тіпті ең перспективалы жобаны бұзуы мүмкін.

Брендтің атауы және фирмалық стилі

Бренд стилі брендті анықтайтын визуалды элементтердің семантикалық бірлігін белгілейді. Атау сияқты, брендті бәсекелестік ортада бөлуге

көмектеседі. Айдентиканың айқындылығы, әмбебаптығы және бірегейлігі өнім немесе қызмет брендінің тиімділігін арттырады. Көрнекі тұрақтылар атау мен позициялау стратегиясына енгізілген идея мен құндылықтарға сәйкес келеді, яғни оларды дамыту осы кезеңдерден кейін ғана мүмкін болады.

Егер атау мен бренд стилі бірдей сипатқа ие болмаса, брендті тұтас қабылдау мүмкін емес. Сәйкессіздік теріс әсер етеді және әлеуетті тұтынушыны иеліктен шығаруы мүмкін.

Мысалы, қатты дауыссыз дыбыстар басым болатын еркек атауы логотиптің шамадан тыс жұмсақ белгілері мен пастелді түстерге сәйкес келе алмайды. Корпоративтік сәйкестік және атау дұрыс қауымдастықтарды құру және корпоративтік сәйкестендірудің бірлігі, бәсекелестік артықшылықтар мен өнімнің немесе қызметтің танылуын арттыру үшін бірге жұмыс істейді.

Логотип бірегей және ерекше. Кәсіби дизайн - бұл креативті идея, функционалдылық және нақтылық. Күрделілік қабылдауды нашарлатады және айыру қабілетін төмендетеді. Өзекті трендтерді есепке алу ұзақ мерзімді шешім жасауға мүмкіндік береді.

Бренд дұрыс орналастырылған. Компания иелерінің де, тәжірибесіз дизайнерлердің де жиі кездесетін қателігі-позицияның бұрмалануы. Бұл жағдайда дизайн Басқа нарық сегментімен, өнімдер мен қызметтердің түрімен байланысты. Осының арқасында бренд мақсатты клиенттерді итермелейді және мақсатты емес клиенттерді тартады. Екі аудитория да көңілсіз қалады және компания ақшаны жоғалтады.

Тиісті, дұрыс, оң бірлестіктерді тудырады. Бренд терең ассоциативті. Онда қайталама бөлшектер жоқ. Кез - келген элемент, вектордың бағыты, түсі мен қаріпі маңызды. Тамаша лого бөледі күшті жақтары компания, оның ерекшелігі мен артықшылығы. Брендтің ерекшелігін табыңыз. Бірақ бірнеше мағыналардың болуы брендті қиындатып, оны қабылдауды нашарлатуы мүмкін.

Қарапайым, масштабтау оңай. Минимализм мен нақтылық құпталады. Мұндай логотип тіпті ең кішкентай элементтерде де айқын болады.

Әмбебап және өсуге кедергі келтірмейді. Брендтің даму перспективасы болуы керек. Фирмалық стиль компанияның өсуін бизнестің бір бағытымен шектемеуі керек. Тауарлар мен қызметтердің бір түріне жоғары мамандандырылған логотиптен гөрі әмбебап логотипті жасаған дұрыс.

Бірінші бөлім бойынша қорытынды

Кілем - адамзат өркениетінің мәдени мұрасының ерекше заты. Кілем суреттерінде әр түрлі халықтардың тарихы, олардың дәстүрлері мен ұрпақтан-ұрпаққа берілетін Әлем туралы идеялар бар. Қазіргі кілем тоқу кезінде жүздеген, тіпті мыңдаған жылдар бұрын қолданылған өрнектер мен символдар қолданылады. Ежелгі қолжазбалар сияқты, кілемдер өздерінің таңғажайып оқиғаларын ойлы көзбен аша алады.

Осыған орай, кілем қазақ халқы үшін әрдайым маңызды рөл атқарған. Менің мақсатым қазіргі заман уақытына қарай өз стилімен жастарға ұсыну.

Оны ұсыну үшін мен маркетингке жүгіндім келесі бөлімде.

Егер бұрын тек өнім есебінен ерекшеленуге болатын болса, қазір бұл қиынырақ — ұсыныстың өзінде инновация аз және аз. Қызмет, стиль, әсер, қаптамада әлдеқайда көп айырмашылықтар бар. Мұның бәрі МА-мен(мақсатты аудитория) байланыс нүктелерінің арқасында брендинг жасайды.

Брендинг - бұл брендтің дизайн жүйесі және оның тұтас бейнесі. Ол назарын арттыру брендтің танымалдылығын арттыру тиімділігі жарнама. Корпоративті сәйкестендіру үшін аудиторияны егжей-тегжейлі жазып, брендтің орналасуы мен миссиясын нақты тұжырымдау керек, сонымен қатар мүмкіндігінше әр түрлі сілтемелер дайындау керек.

Кез-келген брендинг стратегиясын жүзеге асыруда эмоциялар маңызды рөл атқарады. Компаниялар эмоцияны аудиторияны мақсатты әрекетті (сатып алуды) жүзеге асыру үшін пайдаланады және бұл құпия емес.

Тиімді брендинг стратегиясы ұйымның беделін арттырады және бәсекеге қабілетті нарықта ерекше бірегейлік береді. Сәйкестік (фирмалық стиль) қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді перспективада Бизнестің сәттілігінің маңызды элементі болып табылады.

Стильді корпоративті сәйкестендіруді дамыту кез-келген бизнестің сәттілігінің маңызды факторы болып табылады. Тиімді брендинг бедел құруға, бәсекелестерден ерекшеленуге және жаңа клиенттерді тартуға көмектеседі.

Фирмалық стиль - бұл жай ғана логотип емес. Корпоративті сәйкестендіру арқылы бизнес өзінің жеке басын көрсетеді және клиенттердің іс жүзінде бизнес деген не екендігі туралы түсінігін қалыптастырады. Фирмалық стиль брендті бейнелейтін қасиеттерді көрсетуі керек, сонымен қатар клиенттер мен серіктестердің сенімін тудыруы керек.

2 Маркетинг анализі және дизайн-концепциясы

2.1 Маркетинг анализі

Менің басты мақсатым - тафтингті алға жылжыту.

Заманауи технологиялар арқылы алға жылжуға болады, мысалы — БАҚ, әлеуметтік желілер, жарнама.

«Әлеуметтік желілерде адамдар бәрін, соның ішінде сіздің бизнесіңізді де талқылайды — сізге ұнайды ма, жоқ па. Жақсы, немесе сіз аздап өскен кезде талқылай бастаңыз. Егер сіз оған қатыспасаңыз, онда сіз клиенттерді жоғалтып аласыз. Бұл дұрыс емес» - Дарья Касаткина.

Менің брендім үшін негізгі жарнама - бұл әлеуметтік желілерді атап айтқанда оның ішіндегі Instagram.

Тіркелгі жасамас бұрын және жеке брендті дамытпас бұрын мен осындай сұрақтарға жауап бердім:

- Мен аудиторияның мәселелерін шешуге көмектесетін осындай өнімдер/қызметтер /контент шығара аламын ба?

Жауап: Тауар - бұл сапалы кілем. Қызметтер - бұл клиентпен байланыс, үйге жеткізу және тағы басқалар. Жазбаларға контент арқылы сатып алушыларды тарту.

- Мен қандай салаларда маманмын?

Жауап: кілем тоқу, контент жасау және СММ туралы білім.

- Маған тән қандай қасиеттер аудиторияны ынталандырады?

Жауап: жеке дизайндағы кілемдер аудиторияны өнімді сатып алуға немесе талқылауға итермелейді.

- Көптеген ізбасарлар болған кезде мен қандай жеке міндеттерді шеше аламын?

Жауап: Қазіргі заман уақытына қарай өз стилімен жасалған затты жастарға ұсыну

Мақсатты аудиторияны зерттейміз мақсатты аудиторияны зерттеуде бәсекелестерді талдау үлкен рөл атқарады. Мен өзімнің брендімнің аналогына инстаграм желісіндегі Rugs.Craft брендің алдым (Сур. 2.1).

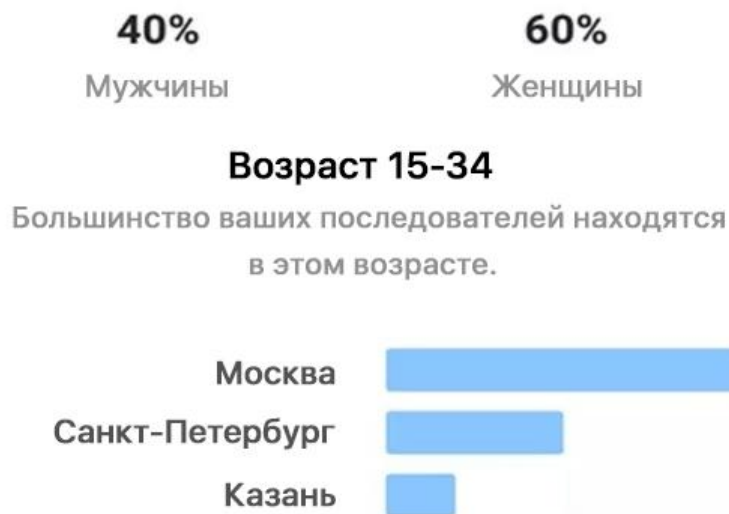
Келесі контент жоспарын құру.

Контент-жоспар жасаймыз Instagram — да жеке брендті жылжыту кезінде ең маңызды нәрсе — аудиторияға қызықты контент ұсыну. Жалпы қателік — бірдей хабарламаларды жариялау. Мысалы, есептік жазбада тек кәсіби ақпарат бар, ал адамның мүдделері туралы тек болжауға болады.

Нарықты маркетингтік талдау-бұл нарықтық процестер мен құбылыстарды, сондай-ақ экономикалық, статистикалық және басқа зерттеу әдістерін қолдана отырып, кәсіпорынның қызметін бағалау, анықтау, модельдеу және болжау қызметі.

Подписчики

[Подробнее](#)



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 2.1 Rugs.Craft мақсатты аудитория статистикасы

Контент деген не?

Кез-келген сату сенімділіктен басталады. Осы мақсатта ақпараттық контент қызмет етеді. Бұл аудиторияға пайдалы болуы керек, яғни сараптама жасау керек. Ізбасарлар сіздің кәсіпқой екеніңізді көреді, сондықтан сенуге болады. Олар жаңалықтар лентасындағы посттарға үйренеді, тұрақтылықты көреді және ақыр соңында сенімділіктен кейін адалдық артады, сонымен бірге ақпараттық мазмұн өнімді жаңа қырынан ашады. Ол барлық лауазымдардың шамамен 50% - ын алуы керек (Сур. 2.2).

Маркетингтік деректерді талдау әрқашан бірқатар факторларға байланысты. Бұл факторларды нақты анықтауға және олардың көмегімен жұмысты құрылымдауға көмектесетін көптеген жіктеулер бар.

Мақсаты. Жаңа форматтағы кілем дизайнының және Қазақстандағы кілем бизнесі үшін брендбук әзірлеудің көмегімен қазақ халқының кілем өндірісі туралы еске салу

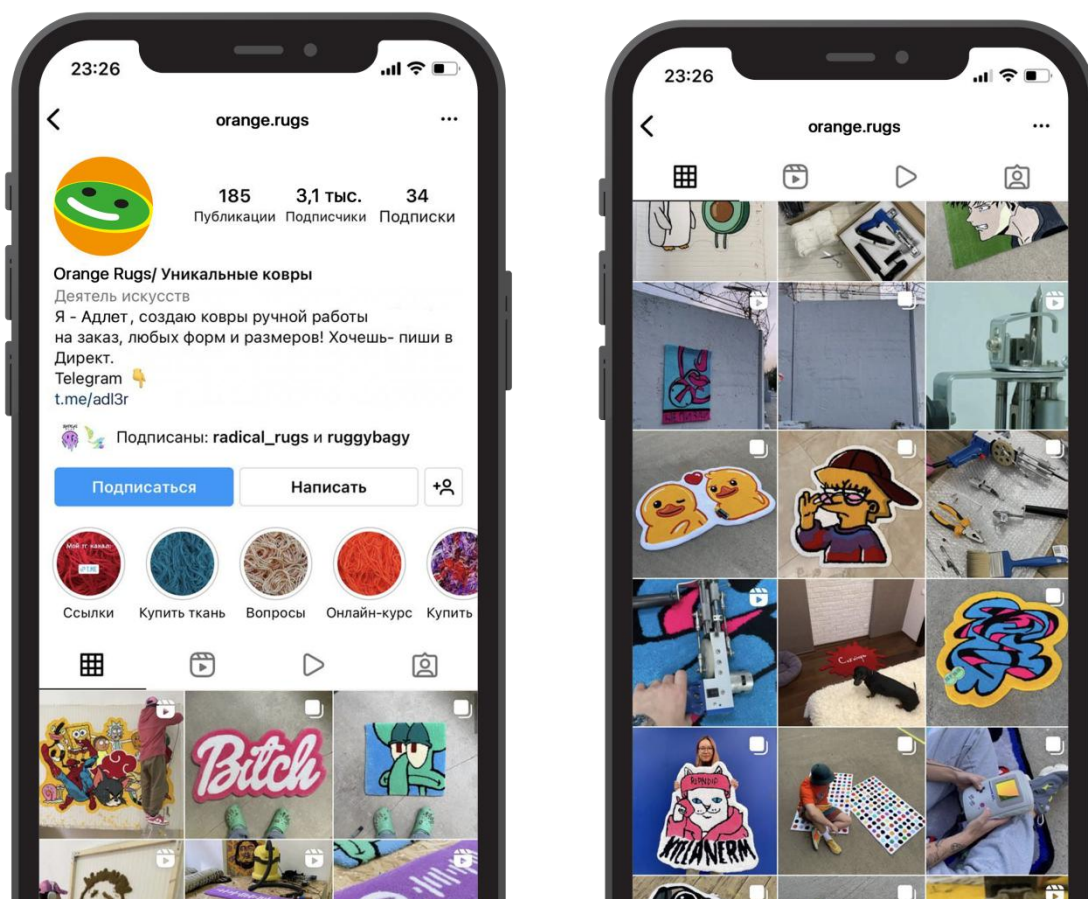
Мониторинг. Бұл жаңа технология болғандықтан, Қазақстанда бәрі бірдей біле бермейді, сондықтан бәсекелестік өте төмен. Негізінен Ресейдегі бәсекелестік, бірақ бүкіл әлемнен тапсырыс беруге және кез-келген жерге жеткізуге мүмкіндік бар.

Болжам. Тегін жарнама көмегімен Tik-Tok-қа Instagram-ға қайта бағыттау. Instagram, вконтакте және т.б. блогерлер үшін жұмыс жасаңыз және олардан жарнама алыңыз. Бір айдан кейінгі болжамды кіріс.

Ресурстар. Тафтинг ган, иірімжіп, акрил желімі, Мата және қайшы.

Ориентация. Кез-келген жастағы жеке жұмыс кілемдері, өйткені адам дизайнды өзі таңдайды және оған не қажет. Интерьерге тамаша келеді. Қабырғаға іліп қойыңыз немесе еденге қойыңыз.

Мүмкіндігі. Басқа тауарларды сатуға мүмкіндік бар. Киім, жиһаз немесе қолөнер бренді саласында жылжыту. Шеберлік мастер-класс өткізу және қол кілемдерін үйрету мүмкіндіктері.



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 2.2 Orange.Rug инстаграм профилі

Hootsuite осы жылы Instagram қолданушыларының саны артады деп болжайды: осылайша, 2021 жылдың соңында мұнда 76 миллион адам қосылды.

Төлем қабілетті аудитория 1,16 миллиардқа жетті, бұл әлеуетті сатып алушылар мен қызметтерді тұтынушылар.

Сонымен қатар, Instagram-ның 90%-ы кем дегенде бір коммерциялық ұйымға жазылды. Артықшылығы тек өнім өндірушілер тарапынан ғана емес.

Контент бірнеше санатты қамтуы керек. Мазмұн жоспарының үлгісі (Кесте 1):

Кесте

Контентті жасау түрлері

№ п/п	Сізге керек жұмыс жасау	Контент жасау түрлері
1	Сіздің тұлғаныз	Позитивті цитаталар; шығармашылық кеңістіктің суреттері, үй мен жұмыс атмосферасының үйлесімі; әзілдер
2	Сіздің әлеуметтік байланыстарыңыз	Сіз қатысқан конференциялар мен іскери іс-шаралардан алынған фотосуреттер; инфлюэнсерлермен бірлескен суреттер; сіздің салаңыздағы әйгілі адаммен сұхбат (бұл сіздің де, басқалардың да материалы болуы мүмкін, оны хэштегтерде міндетті түрде хабарлаңыз)
3	Сіздің хоббиіңіз	Сіз қолдаған волонтерлік бастамалар; барған қызықты жерлер; шағын және маңызды жеке жетістіктер - сіздің мақтанышыңызға себеп
4	Сіздің мүдделеріңіз	Кітаптар мен фильмдер туралы посттар; сіздің хоббиіңіздің фотосуреттері; саяхат
5	Сіздің кәсіби дағдыларыңыз	Нұсқаулық, how-to, өмірлік лайфхатар, кеңестер; Индустрия жаңалықтары және көрнекі статистика; марапаттар/ танулар
<i>Ескертпе — кесіме https://in-scale.ru/blog/kontent-plan-dlya-instagram/ [11] дереккөзінен алынды</i>		

Көрнекі контент. Бірегей түс схемасын таңдағанда, Instagram-да жеке бренд дизайнындағы трендтерді пайдалану керек. 2022 жылы бояу саласында мұндай үрдістер:

- Шу әсері бар құмды градиенттер;
- Газет тақырыбына және басқа да бұқаралық коммуникация құралдарына сілтемелер;
- Бір блоктағы суреттердің комбинациясы;
- Мудбордтар-символдар, суреттер мен фотосуреттер арқылы көңіл-күйіңіздің импровизацияланған көрінісі;
- Дәйексөз дизайны;
- 1960 жылдардағы экспрессионизм;
- Serif шрифттері әсіресе танымал;
- Стикер;
- Анимация;
- «толқын» түріндегі мәтін.

Сіз өзіңіздің «чиптеріңізді» қаншалықты көп жасасаңыз, мақсатты аудитория мазмұнды жақсы қабылдайды.

Біз пост жазамыз. Органикалық оразаның оңтайлы ұзындығы 138-150 таңбадан тұрады деп есептеледі. Ал идеалды жарнамалық хабарлама 125 таңбадан аспаса қабылданады.

Сонымен бірге, National Geographic сияқты медиа алыптары ұзақ хабарламалар шығарады (Сур. 2.3).



Ескертпе — сурет <https://www.instagram.com/natgeo/> [12] дереккөзінен алынды
Сурет 2.3 National Geographic инстаграмдағы аюды қорғауға арналған мағұлмат

Біз хэштегтерді қолданамыз. Хэштегтердің түрлері әсіресе 2021-22 жылы танымал: геолокация; өнімдерді немесе іс-шараларды жылжытуға арналған PR-науқандардың белгілері (#wellttaveled); брендтік хабарламалар (#thesweatlife). Бірақ тенденциялар бір орында тұрмайды. Сондықтан трендтің жаңартылуын бақылау қажет.

Stories 500 миллион Instagram қолданушысы күн сайын Stories түсіреді. Instagram-дағы жеке брендтердің жартысы да солай етеді. Сонымен қатар, барлық оқиғалардың үштен бірі кірістің өсуіне әкеледі. Stories 24 сағаттан кейін жоғалып кететінін ескере отырып, сізде аудиторияны қызықтырудың бір ғана мүмкіндігі бар. Сәтті сюжеттік стратегия бес тармақты қамтиды: Сторителлинг. Хабарламаны алғашқы үш секундта жіберу. Аудитория үшін құндылық(маңызды ақпарат немесе пайдалы өнімге сілтеме). Шақыру іс-қимыл. Брендтің жалпы стратегиясына сәйкестік. Әңгімелер посттарға қарағанда көбірек әлеуетті клиенттердің назарын аударады.

Әлеуметтік желілер бренд үшін не береді?

Мақсатты аудиторияның портреті. Сіз компанияның атынан сөйлескен кезде, сізге кім қол қояды және кім жоқ екенін көресіз; мазмұнмен белсенді араласатын; өнімге қызығушылық танытатын; аудиторияда қандай ауырсыну бар және өнім одан арылуға көмектеседі ме. Әлеуметтік желілерде болу және аудиториямен байланыс компанияға оның сұраныстарын жақсы түсінуге және мазмұн мен өнімді осы сұраныстарға сәйкес реттеуге көмектеседі. Сіздің мақсатты аудиторияңыз туралы дұрыс болжамыңыз бар ма деген гипотезаны жарнамалық кабинеттерде мақсатты тесттермен тексеруге болады. Қамту және

ескерту. Көп контент компанияның таралады соцсетям, соғұрлым брендтің. Егер адам сіздің қызметіңіз ең жақсы және ыңғайлы екендігі туралы жарияланымды он рет көретін болса, онда ол қызмет шешетін тапсырма болған кезде, ең алдымен, бұл мәселені шеше алатын ең танымал компанияны есіне алады. Міндетті түрде жоғары сапалы өніммен емес! YouScan сияқты арнайы қызметтердің көмегімен компанияның әлеуметтік желілердегі жазбаларын бақылауға болады. Тарту. Әлеуметтік медианы тарту-бұл ұнатулар, репосттар, Пікірлер, сілтемелер. Қатысу деңгейін бақылау абонентті байланыстыратын және онымен қарым-қатынас жасайтын мазмұнды жариялау үшін маңызды, ол таспадан ұшып кетпейді. Пікірлер өнім мен мазмұн туралы Кері байланыс жинау және олармен байланысты болуы мүмкін негативті өңдеу үшін маңызды — клиенттермен көпшілік алдында сөйлесу тәсілі бәрін көреді. Сайтқа өту. Бұл тармақ еcommerce жобалары мен интернет қызметтері үшін өте маңызды. Әлеуметтік желілер арқылы клиенттерді жарнамалық науқандардың негізгі сайттары мен жарнамалық науқандарына тартады: олар лидерлер, тіркеулер мен электрондық пошта мекенжайларын жинайды, тауарлар мен қызметтерді сатады, конверсияларды бақылайды — сайтта болатын пайдалы әрекеттер. Бренд-жұмыс берушінің бейнесі. Кейбір компаниялар әлеуметтік желілер арқылы өздерінің бренд-жұмыс беруші ретіндегі бейнесін қалыптастырады: компания қызметкерлері туралы, олардың өмірі, құндылықтары мен хоббиі туралы және олармен жұмыс істеуді бастау үшін не істеу керектігі туралы әңгімелейді.

Instagram-да жеке бренд не үшін қажет?

Мұнда табысты жеке брендтердің мысалдары көмектеседі. Әрқайсысына бір нәрсе туралы есімдер айтылады: Илон Маск, Криштиану Роналду, Тимати, Конор Макгрегор. Мұның бәрі өз атын шығарған адамдардың мысалдары, ал қазір олар өздерінің танымалдылығын пайдаланады. Олар жаңа жобалар мен стартаптар құруда және оларды әлеуметтік желілерде жариялау арқылы оларға дамудың керемет қарқынын қоя алады. Яғни, жеке брендті жылжыту-бұл сіздің табыстылығыңызды және, демек, кірістілікті арттырудың тамаша тәсілі. Қазірдің өзінде құрылған атаумен ағымдағы және болашақ жобаларды дамыту шығындары әлдеқайда аз болады. Әлеуметтік желілерде табысты жеке бренд құру үшін әлемдік танымалдылық деңгейіне жетудің қажеті жоқ екенін атап өткен жөн. 7-12 мың болса да, сіз жақсы ақша таба аласыз, бастысы-олар мақсатты аудитория. Сіздің тауашаңызда «тар шеңберлерде» атақ жеткілікті. Әлеуетті сатып алушылар болатын ізбасарлар-басты құндылық.

Әдетте ең қиын кезең — бастапқы кезең. Жобаны құру кезеңінде біз көп күш жұмсаймыз, көбінесе материалдық ресурстар, ал нәтиже аз. Егер жеке брендті құру процесі әлі бастапқы күйде болса, онда сіздің атыңыз әлі естілмейді.

Атау тауашаға таныс болып, ол туралы өз бетінше сөйлесу үшін көп уақыт жұмсау керек. Жарнама және жарнаманың басқа түрлері түрінде сыртқы араласусыз, әрине, мүмкін емес.

Профиль болмаған кезде профильдің дизайны, әрине, нөлден жасалуы керек: фотосурет қосып, өзіңіз туралы қысқаша айтып беріңіз. Мұны қалай

дұрыс жасау керектігін алдын-ала қарау керек. Әрі қарай, Профильді орнатып, жақсы жазбаларды қосуды бастау керек. Суреттер сапалы болуы керек, ал мәтін пайдаланушы үшін қызықты және пайдалы болуы керек. Бұл тақырып бойынша маңызды білім немесе аудитория үшін пайдалы жеке тәжірибе болуы мүмкін.

Кескінге сәйкестік. Фотосуреттерді тиіс расходиться отырып, немен айналысасыз. Фитнес жаттықтырушысы мықты көрінуі керек, ал риэлтор үйдің фонында футболка мен шортта болмауы керек. Жарияланымдардың бірыңғай стилі. Инстаграмдағы көптеген танымал профильдер фотосуреттерді бірдей стильде өңдеуге тырысады, сондықтан олардың Instagram-дағы таспасы өте үйлесімді көрінеді. Бұл артық себеп жазылу бетіне өту және оларға елемеу.

Instagram Highlights. Сізге мәңгілік тарихты жасау керек және оған маңызды бөлімдерді қосу керек: Сіздің жағдайыңызбен, жұмыс мысалдарымен немесе шолуларыңызбен.

Алғаш рет керемет есептік жазбаны жасау қиын, сондықтан алдымен танымал қолданушылардың дайын профильдерінен шабыт алу ұсынылады. Олар сіздің бірегейлігіңізді анықтау үшін, Сіз қалай ерекшеленетіндігіңізді және сіздің блогыңызға не үшін жазылу керектігін түсіну үшін зерттеуге тұрарлық. Ерекше стилі, сөйлеу тәсілі немесе көзқарасы бар адамдар жақсы есте қалады.

Ақылы алға жылжу кезінде шығындар сөзсіз, бірақ дұрыс әрекет ету арқылы олар нәтижеге кепілдік береді. Егер сіз Instagram — ды дұрыс жүргізсеңіз, Инвестициялар өтеледі, ал жеке бренд дамиды. Ақылы жылжыту әдістері:

- Facebook / Instagram ресми мақсатты жарнамасы;
- Блогерлерден жарнама сатып алу; басқа әлеуметтік желілерде жылжыту;
- Жарнама компанияларының қызметтері.

Егер бюджет жеткілікті болса, сіз кәсіби маркетингтермен байланыса аласыз, бірақ егер сіз олардың қызметтерінің өтелуіне сенімді болсаңыз ғана.

2022 жылы жеке брендті құруға арналған ең жақсы құрал. Мақсатты пайдалану арқылы сіз өз блогыңызға клиенттер мен ізбасарларды жүйелі түрде ала аласыз. Ыңғайлы жеке кабинеттің арқасында айлық бюджетті және аудиторияның өсу қарқынын реттеуге болады. Мақсатты жарнаманы орнатудың күрделілігіндегі әдістің минусы. Сіз мамандардың көмегін пайдалана аласыз немесе оны өзіңіз орнатуды үйренесіз.

Басқа әлеуметтік желілер арқылы жылжыту.

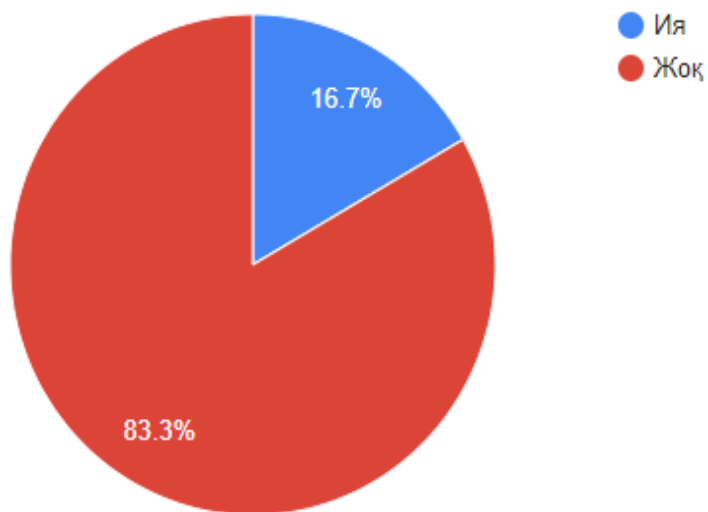
Егер сіз Instagram үшін мазмұн жасасаңыз, онда сіз жеке брендті басқа әлеуметтік желілерде дамыта аласыз. 2021-да TikTok бұл үшін өте қолайлы. Бұл сайтта пайдаланушылар үшін әлі де қолайлы алгоритмдер бар. Тиктокта қаржылық салымдарсыз танымалдыққа қол жеткізуге болады.

Аудиторияны Instagram-да Vk, Youtube, Telegram және басқа да әлеуметтік желілермен әкелуге болады.

Әрі қарай зерттеу үшін мен әлеуметтік желіде сауалнама жүргіздім. Желілер мен әр түрлі жастағы адамдар арасында:

Сіз тафтинг кілемдер деген не екенін білесіз бе?

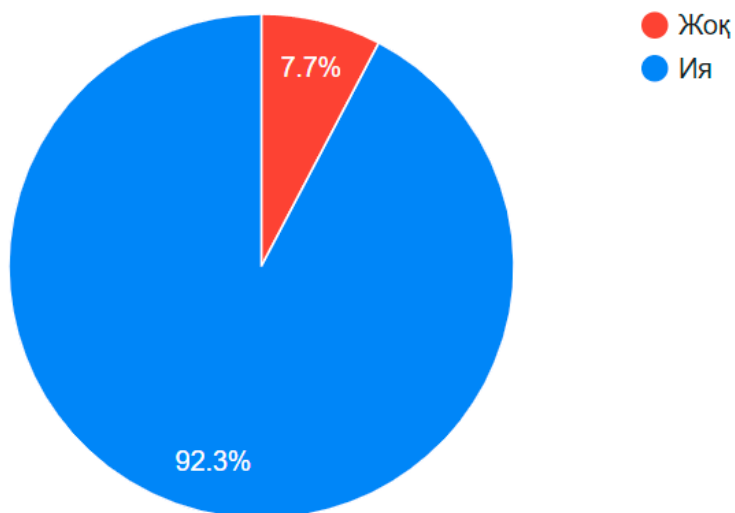
13 ответов



Сурет 2.4 Өз дизайнымен жасалған кілем сараптама статистикасы

Бұл сауалнамадан біз адамдар тафтинг терминің білмейді екенің білеміз.

Сізге бірегей кілем ұнайдыма?

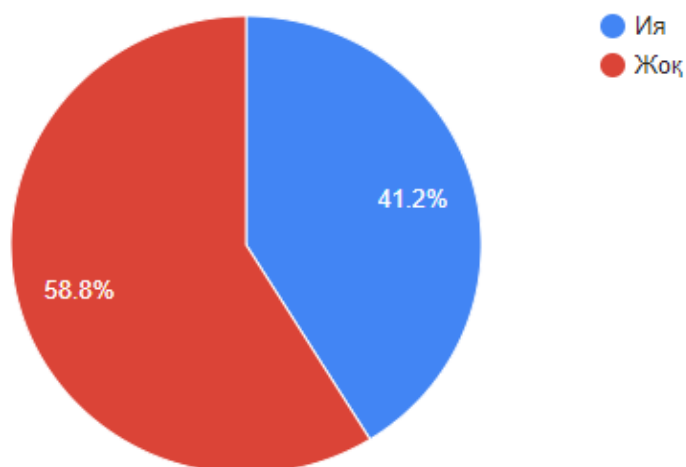


Сурет 2.5 Өз дизайнымен жасалған кілем сараптама статистикасы

Бұл сауалнамадан біз көпшілігі бірегей кілемді ұнатады.

Сізде үйде кілем бар ма?

13 ответов

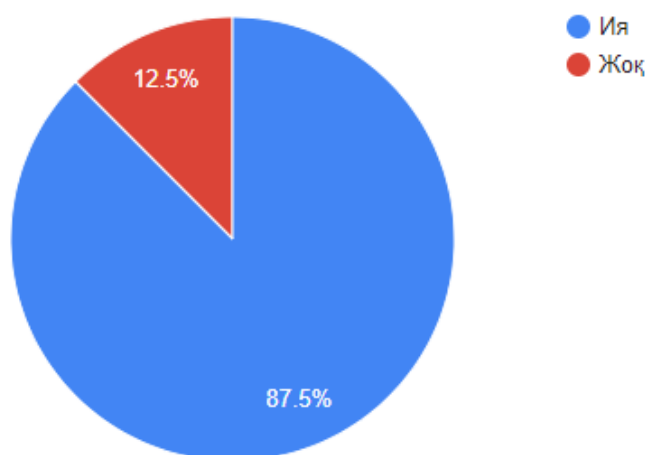


Сурет 2.6 Өз дизайнымен жасалған кілем сараптама статистикасы

Бұл сауалнамадан біз жартысында кілем бар қалған жартысында кілем жоқ.

Сіз бірдей кілем түрлерінен шаршадыңыз ба?

13 ответов

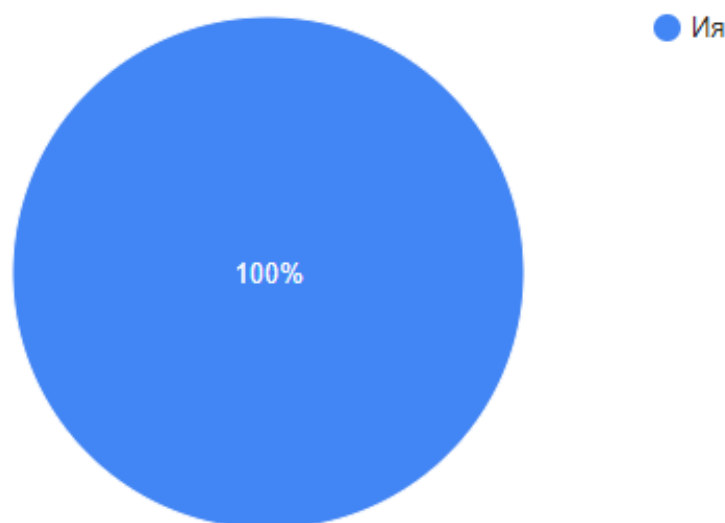


Сурет 2.7 Өз дизайнымен жасалған кілем сараптама статистикасы

Бұл сауалнамадан біз көпшілігі бірдей кілем түрлерінен шаршағаның білеміз.

Өз дизайнымен жасалған кілем алғыңыз келе ме?

13 ответов



Сурет 2.8 Өз дизайнымен жасалған кілем сараптама статистикасы

Біздің зерттеу бойынша қортынды.

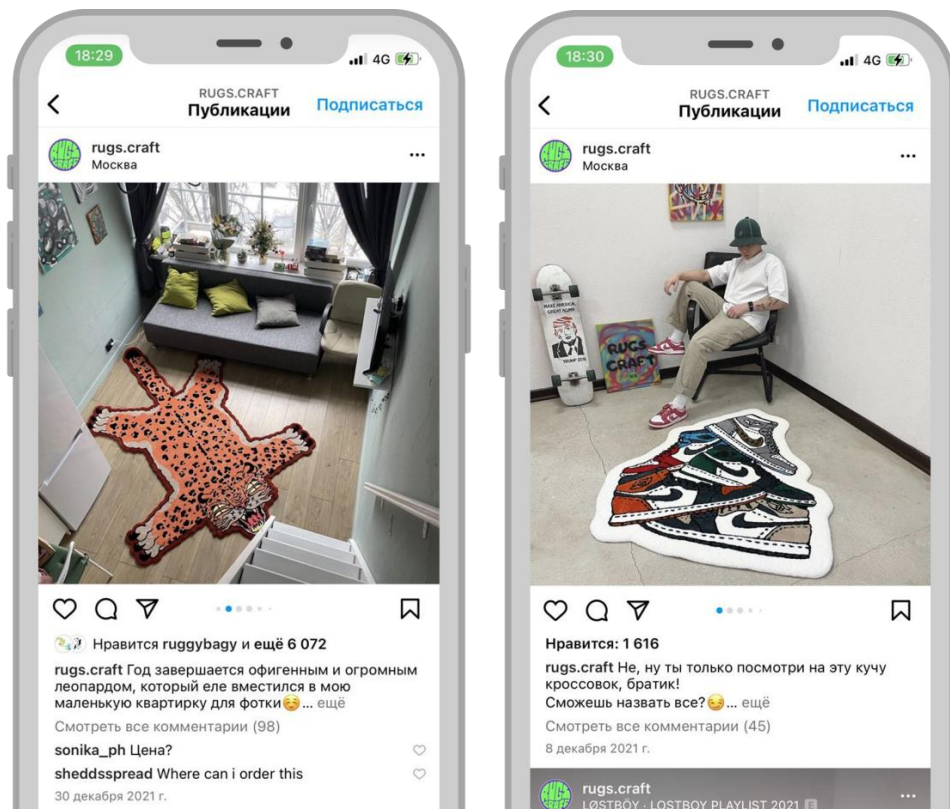
Адамдар тафтинг терминің білмейді. Олардың жартысында үйінде кілем бар бірақ ол кілем дизайнынаң адамдар шаршады. Қазіргі жасөспірім балалар барлық нәрселерде бірегей болуды ұнатады, сонымен қатар handmade стилі гүлдейді. Адамдар өз стилінде ерекше киім, заттар мен бренд жасайды. Orange Rug оларға кілемдерін өз суреттеріне сүйене отырып жасауға мүмкіндік береді.

Instagram үшін контент идеялары:

- Тауардың фотосы. «Күннің өнімі» айдарын енгізіп, неге бұл өнім назар аударуға лайық екенін айтыңыз;
- Өнімді суретке түсіру арқылы ең танымал сұрақтарға жауап беріңіз немесе фотосуреттер үшін қолданыңыз: түрлі-түсті қарындаштар, бояулар, щеткалар, эскиздер мен эскиздер;
- Өз жоспарларыңыз туралы айтып беріңіз, дәптерлер мен қаламдардың суреттері қолайлы;
- Өндірістің «ас үйі» туралы айтып беріңіз, Бекстейдж фотосуреттерін немесе командалық фотосуреттерді қолданыңыз;
- Сала жаңалықтары туралы газет-журналдарды пайдаланыңыз;
- Компанияның тарихы туралы әңгіме үшін антикварлық заттар, зергерлік бұйымдар, ас құралдары қолайлы;
- Сіздің өніміңіздің басқалардан қалай ерекшеленетінін айтыңыз, әртүрлі сызғыштардағы өнімдерді салыстырыңыз;
- Пайдаланыңыз фотосуреттер адамдар туралы айта отырып, жоспарланған іс-шараларға, көрмелерге және марафондарда;

- Гүл шоқтары мен әдемі гүлдер компанияның мерекелері мен мерейтойларын сипаттауға жарайды;
- Проливайте жарық адасу байланысты сіздің тауар құртып туралы аңыздар сіздің компанияларда. Ол үшін өнімнің фотосуреттерін немесе онымен байланысты нәрсені пайдаланыңыз;

Өнімдер туралы қызықты фактілерді айтып, Статистика беріңіз. Иллюстрация ретінде техника қолайлы: Телефондар, планшеттер, камералар мен ноутбуктер (Сур. 2.9).



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 2.9 Rugs Craft инстаграм профилі

- Қызметкерлердің фотосуреттерін көңілді әңгімелер мен сізде жұмыс істейтін адамдар туралы айту үшін пайдаланыңыз;
- Саладағы үрдістер мен болжамдар, трендтер туралы айтып беріңіз;
- Өнімді жасайтын құралдарды көрсетіңіз. Не істеп жатқаныңызды білуге қанша уақыт кеткенін жазыңыз.

2.2 Кілем тоқу техникасы мен технологиясы

Тафтинг дегеніміз не?

Тафтинг - бұл «байламдарды төсеу»(стегать пучками). Ағылшын тілінен тікелей аударма технологияның мәнін жақсы түсіндіреді: негіз жалғыз жіппен

емес, байламдармен бекітілген. Негіз ретінде тығыз тор немесе қатты кенеп қолданылады. Артқы жағында қадалар желімделеді, содан кейін субстрат негізге бекітіледі (латекс немесе гидрокрепция).

Процесінде байлмадар ілмектерге айналады, үлкен саны ілмектер — олардың не тіледі, не қалдырады бүтін ала отырып, петельный кілем. Кесілген қадалар мен ілмектердің үйлесімі қазірдің өзінде түпнұсқа үлгіні жасайды, бірақ бұл мүмкін болатын минимум-тафтингті қолдану көп қырлы

Машиналық тафтинг.

Туфтингтің өнертапқышы-американдық Коббл мырза, инженер. Алайда, ол тафтингті ойлап таппады, бірақ иірілген жіптерді негізге бекітетін машина. Көптеген инелер мен ілмектермен жабдықталған жабдық (станоктың жұмыс механизмі тігін машинасына жақын) тез, анық жұмыс істеді, бұл кілем тоқуды индустрияға айналдырды — кілемдер арзан әрі қол жетімді болды. Ал қолмен тафтинг машина ойлап табылғанға дейін болған және Шығыста кең таралған және сұранысқа ие бола отырып, өмір сүруді жалғастырды.

Қолмен тафтинг.

Қолмен тафтинг технологиясының басты артықшылығы — шексіз мүмкіндіктер: кез-келген пішін, кез-келген материал, кез-келген өлшем, кез-келген күрделіліктегі сурет. Сіз тіпті портретті тоқып, оны көлемді ете аласыз. Сіз әртүрлі кілемдердің бөлшектерін қосып, басқа материалдардан — былғарыдан, металдан, ағаштан, сәндік кристалдардан және т.б. кірістіре аласыз.

Кілемдер табиғи жүннен, жібектен, мақтадан, вискозадан, акрилден, бамбуктан тоқылған. Кейде материалдар біріктіріледі. Әр түрлі қалыңдықтағы жіптерді қолданыңыз. Рельефті және дөңгелек көркем шаштар арқылы әр түрлі биіктіктегі қадалар 3D әсеріне жетеді — олар мүсіндік, рельефті кілемдер алады. Қаданың биіктігі 5-тен 45 мм-ге дейін өзгереді.

Қолмен тафтинг-бірегей кілемдер жасауға мүмкіндік беретін технология. Бұл жағдайда модель интерьерге сәйкес келуі мүмкін, онымен біріктірілуі мүмкін, тоқыма немесе тұсқағаздармен түс схемасымен үйлесуі мүмкін, егер кілем қабырғада болса, кеңістіктің орталығы немесе «зерттелмеген терезе» болуы мүмкін. Болады қайталауды лепнину төбе (кұра отырып, ерекше рефрен) және оны көлемдік. Сіз көп нәрсе жасай аласыз — барлығы дерлік.

Кілемді тігу түрлері.

Кілемді кесу түрлеріне бөлу шартты болып табылады, өйткені ештеңе біріктіруге, іздеуге, жаңа нәрсе жасауға кедергі болмайды. Дәстүрлі түрде қолданылады:

- барельеф,
- скругленную,
- әр түрлі биіктіктегі қадаларға дөңгелектелген,
- U-тәрізді,
- шекара.

Бұйра шаш тіпті қарапайым кілемнен бедерлі, көлемді — өнер туындысы, стильді интерьер жасайды.

Кілемге арналған материалдар мен негіздер

Толтыру үшін табиғи және синтетикалық материалдар қолданылады. Бұл мүмкін:

- Жүн;
- Акрил;
- Бамбук;
- Вискоза;
- Мақта;

Полипропилен. Негіз үшін мыналар қолданылады:

Джут. Бұл қысқа мерзімді өнімдер, бірақ олар экологиялық таза және қауіпсіз. Жатын бөлмелерде, балалар бөлмесінде, қонақ бөлмелерде орналастыруға жарамды. Синтетикалық джут тозуға төзімді. Оған негізделген кілемдер көбінесе кеңселерде орналасады. Олар водоотталкивающие, кедергі пайда болуына зек, саңырауқұлақтар.

Киіз. Мұндай негіз шуды сіңіреді, жылуды сақтайды, шаңды кетіреді, ылғалдан қорықпайды;

Резеңке. Резеңке негізіндегі жабындар кинотеатрларда, қонақ үйлерде, сауда орталықтарында орналастырылады, онда адамдар көп жиналады. Жай ғана қамқорлық, износостойкие.

Кілемдердің артықшылықтары

Қарай сұрыптайды жатқызуға болады:

Өртүрлі мақсаттағы үй-жайларда пайдалану мүмкіндігі (тұрғын және әкімшілік);

Өндіріс технологиясы текстураларды, түстерді үйлестіре отырып, қайталанбас үлгілерді жасауға мүмкіндік береді;

Берік және сенімді. Олардың тартымды көрінісі мен қасиеттерін ұзақ уақыт сақтаңыз;

Ылғалға төзімді, бұл оларды қолдану аясын кеңейтеді.

Тафтинг технологиясы негізінде кілемдердің машиналық өндірісі өз дамуын алды.

Екінші бөлім бойынша қорытынды

Жасыратыны жоқ, Instagram - бұл әлемдегі ең жылдам өсетін әлеуметтік желі. Сондықтан бүгінгі таңда кез – келген бизнес - Шағын Жергілікті бизнестен ірі халықаралық корпорацияларға дейін Instagram-ды дұрыс жүргізуге немесе жалпы басқаруға ұмтылады.

Instagram-дың жетістігі тек тауашаларды бөлу әлеуметтік медиа нарығының болашағы деген болжамды растайды. Батыс маркетингтері болжағандай, әлеуметтік медиа тек LinkedIn (кәсіби байланыстар үшін) сияқты пайдаланушылар түрі бойынша ғана емес, сонымен қатар Pinterest және Instagram-дың "визуалдары" сияқты мазмұн түрі бойынша да бөлісе бастайды.

Айтпақшы, екеуі де тек графикалық мазмұнға арналған, бірақ бұл Instagram-да керемет сәттілік тарихы болды.

Instagram-дағы ізбасарлар саны әр секунд сайын артып келеді. Мұндай «тірі» сайтты өз бизнесіңіздің мүддесі үшін пайдаланбау асығыс болар еді, дегенмен ірі әлеуметтік желілер брендтерді жылжыту үшін бұрыннан және одан да сәтті қолданылып келеді. Стратегиялар, әдістемелер әзірленді, SMM қызметтерінің нақты индустриясы құрылды. Мүмкін, Instagram мүмкіндіктерін әлеуметтік медиа мамандарының көзімен көрудің уақыты келді, өйткені бұл миллиардтаған қосымшалардың бірі емес, бірақ басқалар сияқты брендтер үшін қуатты маркетингтік арна бола алатын әлеуметтік желі.

Instagram өзінің әлеуеті бойынша B2S брендтері үшін де (соңғы тұтынушыға бағытталған), сондай-ақ бизнес-аудиторияға бағытталған компаниялар үшін де (сауатты құрылған бизнес-стратегиямен) әртүрлі мүмкіндіктердің «игерілмеген өрісі» болып табылады. Айтпақшы, әдістерден айырмашылығы, қызмет арқылы қол жеткізуге болатын мақсаттар көбінесе әлеуметтік желілердегі стандартты маркетингтік науқанға қойылған мақсаттармен бірдей, атап айтқанда:

Танымалдығы.

Instagram-да жарнамалар болмаса да, сіз осы жерден белгілі бір атақты қысып тастай аласыз: пайдаланушылар сізге өздері жазылатын мазмұнды беру керек (бұл жағдайда күлкілі суреттермен тіркелгіге кірмеу маңызды). Вирустық әсердің болмауы бәрін қиындатады, өйткені бөлісу үшін (басқа адамдардың посттарын өз арнасына орналастыру) арнайы қосымша қажет. Пайдаланушы оны қандай жағдайда орнатуға асығады? Мүмкін, егер сіз оны суретке түсірсеңіз және ол өзінің сүйіктісінің суретін алғысы келсе. Шығудың бір ғана жолы бар: ең жақсы, ең қызықты, пайдалы болу.

Адалдық.

Адамдар сіздің брендіңізді жақсы көретін кезде бұл өте қызықты нәрсе. Өнім емес, қызметкерлер емес, тек бренд. Ия, әр интернет-дүкен Apple-дің жетістігін қайталай бермейді. Бірақ сіз сатып алушыға ғашық бола аласыз және тырысуыңыз керек, содан кейін визуалды мазмұн Сізге көмектеседі. Бүгінгі таңда, адамдардың оқуға уақыты болмаған кезде, суреттер арқылы қарым-қатынас флирттің басы деп санауға болады.

3 Кілем тоқу кезеңдері және «Orange Rug» бренд дизайның жасау

3.1 Кілем тоқу кезеңдері

1-кезең. Қолмен немесе автоматты тігу

Ең бірінші шешімдердің бірі, ол - сіз өз қолымен кілем тігуге дайынсызба немесе аранайы құрылғыны тафтинг мылтығын (Сур. 3.1) сатып алу қалайсызба.

Сіз кездестіретін келесі шешім – «cut pile» мылтықты(кесілген ұштары), «loop pile» мылтықты(ілемек) немесе екеуін де жасай алатын мылтықты сатып алу керек пе (ол әдетте қымбатырақ және ауыр, бірақ қазір ол пайда болды және жеңілірек)



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.1 Тафтинг мылтығы

Машиналар иірілген жіптен ілемектер жасайды. Оларды ілемектері бар кілем жасау үшін қалдыруға болады немесе кесілген қадасы бар кілем жасау үшін автоматты түрде кесуге болады. Сіз, әрине, екі стильді де қолданатын кілем жасай аласыз.

Сізге тап болатын келесі шешім - мылтықты қайдан алуға болады. Егер сіз жергілікті өндірушіні қолдағыңыз келсе(Егер сіз АҚШ - тан болсаңыз), Тим Идс парағын қарауыңыз керек (<https://tuftinggun.com>) ол сізге бастау үшін қажет нәрсенің бәрін сатады. Мылтықтың бағасы 275,00 доллардан басталады.

Арзан балама - мылтықты тікелей қытайлық жеткізушіден сатып алу (мысалы, [aliexpress.com](https://www.aliexpress.com)). 150 доллар (жеткізілімді қосқанда), бірақ олар біршама қымбатқа түсетін сияқты. Сондықтан, егер сіз күтуге қарсы болмасаңыз (менің тафтинг ганім бір ай уақытында келді), сіз АҚШ-тан болмасаңыз немесе сынған жағдайда ешқандай қолдау болмайды деген қауіп туралы ойламайсыз, мен оған

бару керек деп айтар едім. Есіңізде болсын, сізге тафтинг ганініз қайдан келетініне байланысты салық төлеу қажет болуы мүмкін.

Мен алған тафтинг ган (сур) - Ұзындығы 18 мм-ге дейін (шамамен 3/4 дюйм) болатын қадалы кескіш машина. Сондай-ақ, пневматикалық ауаны қолданатын жоғары қадалы нұсқалар бар (жұмыс істеу үшін оларға ауа компрессоры қажет, менде жоқ). Олардың ұзындығы шамамен 70 мм (шамамен 2 3/4 дюйм) болуы мүмкін.

2-кезең. Ағаш жақтаушасы.

Кілемдеріңізді қалай жасау керектігін шешкеннен кейін, жақтауды салу уақыты келді. Жақтауды салу ағаш өңдеу тұрғысынан өте қарапайым. Сізге тек шаршы қажет. Сіз арқалықтарды 45 градус бұрышпен кесіп, шыбықты, кронштейнді қолдана аласыз немесе Мен сияқты бөлшектерді бір-біріне бұрай аласыз (крекингтің алдын алу үшін тесіктерді алдын-ала бұрғылауды ұмытпаңыз). Бір сәулені екіншісіне бұрау-бұл ең оңай шешім (Сур. 3.2).



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.2 Ағаш жақтаушасы

Сіз алған сәулелер түзу екеніне көз жеткізіңіз (менің көлденең қимам 3 см х 5,5 см). Сондай-ақ, ол құлап кетпес үшін жақтауыңызға бірнеше аяқ қосу туралы ойланғыңыз келуі мүмкін. Сіз оны жай қабырғаға сүйенуге болады, бірақ инені жылжыту үшін қабырғаға қысылмас үшін жеткілікті орын бар екеніне көз жеткізіңіз. Сондай-ақ, сіз өзіңіздің жұмыс өсуіңізді ескеруіңіз керек. Мен тым еңкеймей тік жұмыс істеу үшін жақтауымды үстелге тигіземін. Әйтпесе, бұл өте тез ыңғайсыз болады.

Сіз оны кілемнің қаншалықты үлкен болғанын қаласаңыз да жасай аласыз. Сіз ескеруіңіз керек нәрсе - сіз өзіңіздің материалыңызды негізге қандай мөлшерде сатып ала аласыз. Менің жағдайда, материал есептегіште сатылады,

сондықтан жақтаудың ішкі жағын дәл бір метрге жасау матаның көп мөлшерін ысырап етеді, өйткені оны ұстап тұру үшін шекара айналасында шамамен 3 см қажет. Сондықтан менің кішкентай жақтауымның ішкі жағы 90 см құрайды, бұл маған көп материал жұмсамай-ақ матаны орнында бекіту үшін жеткілікті орын береді.

Жақтауды салғаннан кейін, сіз оған матаны қалай байлағыңыз келетіні туралы ойлануыңыз керек. Жалпы шешім-штапельді тапаншаны пайдалану. Мен қос мақсаттағы кілемдерді алу үшін тырнақтарды қолданғанды жөн санаймын, оларды қалағаныңызша жиі қайта пайдалануға болады. Сіз оларды жергілікті жабдық дүкенінен сатып ала алуыңыз керек (немесе amazon.com). Тырнақтарыңызға зақым келтірмеу үшін абай болыңыз.

Иірілген жіптің еркін қозғалуы үшін сіз оны Мен сияқты бағыттауға көмектесетін дизайнды қолдануды қарастыра аласыз (көзді бұрандалармен). Сізге бұл қажет емес, бірақ сіз иірілген жіпті аяғыңызға қоюға болады. Бірақ оны мылтықтың берілістерінен аулақ ұстаңыз

3-кезең. Мата астары.

Тағы бір шешім-бұл қандай негіз материалы. Интернетте оқыған нәрселерімнен монахтардың маталары, зығыр маталары және маталары-бұл тафтингке үміткерлер. Мен көрген адамдардың көпшілігі монахтардың матасын немесе матасын қолданған. Мен екеуін де сынап көрдім және монахтардың матасын қолданғанды жөн көремін, бірақ ол қымбатырақ (Сур. 3.3).



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.3 Мата астары

4-кезең. Екінші мата астары.

Кілемді әрлеу үшін қолдануға болатын көптеген әдістер бар.

Тафтингті аяқтағаннан кейін, сіз өзіңіздің негізгі матаңызды артқы жағынан бүктеп, оны қандай да бір түрде ұстап тұруыңыз керек. Оны тігуге

немесе желімдеуге болады. Кілемнің жиегін байлау таспасы жиекті қорғау үшін де қолданыла алады.

Осыдан кейін сіз кілемнің артқы жағын жабу үшін екінші қабатты матаны қолдана аласыз. Киіз сияқты қолдануға болатын көптеген әртүрлі заттар бар. Қолданамын не нескользящую мата, противоскользящий коврик, не киіз және прикрепляю оның көмегімен желім-бүріккіштің (Сур. 3.4).



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.4 Екінші мата астары

5-кезең. Жіпті таңдау

Сіз қолдануға болатын жіптің көптеген түрлері бар. Барлық түрлердің артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Мен бірнеше тізімдедім (Алфавит бойынша сұрыпталған). Әрине, қоспалар және басқа да көптеген түрлері бар (мысалы, полиэстер немесе полипропилен). Бұл мен тексергендер:

Акрил: Акрил кірге, көгеруге, көбелекке және түсіп кетуге төзімді. Акрил жүнге қарағанда қол жетімді және түстердің кең спектрінде қол жетімді. Өкінішке орай, ол ісінуге және балқытуға бейім және өте жұмсақ, сондықтан оның құрылымын нашар сақтайды. Акрил кілемдері тым көп тозбайтын жерлерде жақсы қолданылады.

Мақта: мақта кілемдері жұмсақ және жүруге ыңғайлы болғанымен, олар дақтар мен маталарға да бейім.

Нейлон: Нейлон ең берік және берік талшықтардың бірі ретінде белгілі. Ол өңдеуге, өңге, көгерудің өсуіне және жылытуға төзімділігі үшін кеңінен таңдалады. Бұл сипаттамалар Нейлон кілемін тазалау мен күтуге арналған қарапайым кілемдердің біріне айналдырады.

Жүн: жүн жоғары сапалы талшық болып саналады, өйткені ол ұсақтауға төзімді, өте берік және отқа төзімді. Өкінішке орай, бұл басқа нұсқаларға

қарағанда әлдеқайда қымбат. Дұрыс күтіммен жүн кілемдері ұзақ уақытқа созылуы мүмкін.

Таңдау жасау оңай емес және көбінесе сізде қандай ақша бар және кілеммен не істегіңіз келетініне байланысты.

Маған Нейлон кілемшесінің сезімі мүлдем ұнамады, өйткені ол өте қатал. Түстерді таңдау өте шектеулі, сондықтан мен оны үлкен кілем жасау үшін пайдаланбаймын.

Сондықтан мен біраз сынақтан өткеннен кейін акрилді немесе жүнді қолданатыныма сенімді болдым. Екеуімен де жұмыс істеу өте жақсы болды, маған дайын кілемдердің сезімі ұнады. Мен акрилді негізінен арзан болғандықтан қолдана бастадым, және Мен әлі де жаттығамын. Ұзақ мерзімді перспективада мен жүнге ауысатын шығармын. Егер мен басқа біреуге кілем жасауым керек болса немесе оны сатуды жоспарласаңыз, мен жүнді таңдаған болар едім. Мен қолдан жасалған акрил кілемдерін сататын көптеген адамдарды көрдім.

6-кезең. Желім таңдау

Желім иірілген жіпті орнында ұстау үшін қолданылады, сондықтан өте маңызды. Сіз төсенішті аяқтағаннан кейін ол кілемнің артқы жағына қолданылады.

Сіз көре алатын желімнің әртүрлі түрлері бар. Мен синтетикалық резеңке қолдануды ұсынамын.

Гидроокшаулау

Акрил желімі

Латекс: латекс дәстүрлі түрде иірілген жіпті орнында ұстау үшін қолданылған. Латекстің ең үлкен проблемасы-уақыт өте келе ол құлап, құлап кетеді.

Поливинилацетат: ПВА желімі арзан, алуға оңай және улы емес. Оны қабырғаларды безендіру және жастықшаларды салу үшін пайдалануға болады. Байланыс мұнда айтылған желімнің басқа түрлері сияқты берік емес, сонымен қатар өте қатал.

7-кезең. Сізге қажет басқа заттар

Сізге қажет тағы бірнеше нәрсе бар. Суреттерде сіз менің қолданғанымды көре аласыз. Олар:

Тұрақты маркер: дизайнды төсеніш матасына салу үшін

Тоқу инелері: егер сіз қателесеңіз, иірілген жіпті таңдау үшін

Қайшы: Иірілген жіп пен матаны кесуге арналған

Кесетін қайшылар: әдемі әрлеу үшін (Сіз қайшыларды да қолдана аласыз, бірақ қайшылар сізге уақытты үнемдейді); қойға арналған қайшылар одан да тез жұмыс істейді

Шпатель: Желімді қолдану үшін

Ыстық желім пистолеті: бүктелген матаны орнында ұстау үшін

Бүріккіш желім(аэрозоль): екінші қабатты матаны бекіту үшін

Проектор: суретті беру үшін

Моталка үшін жіп

Бастамас бұрын, мен иірілген жіптерді орамалмен орап аламын, өйткені оны конустарға емес, шарларға жинау арзанырақ, сондықтан оның тегіс таралып жатқанына көз жеткізгім келеді. Осы уақытқа дейін бұл жұмсалған ақшаның құны болды, және менде иірілген жіптерді орау мәселесі болған жоқ.

Содан кейін сіз матаны жақтауыңызға қарай тартуыңыз керек. Матаны мүмкіндігінше тығыз созуға уақыт бөліңіз, бірақ оның жыртылмағанына көз жеткізіңіз. Мен бір жағынан бастаймын және жақтаудың айналасында жүремін. Кернеуді біртіндеп арттыру. Мен қолданатын монахтардың матасының үлкен артықшылығы-оның сызықтары бар. Осылайша, сіз оны тартқан кезде матаның деформацияланбауын қамтамасыз ете аласыз.

Мата бекітілгеннен кейін суретті оған беруге болады. Мен дизайнды маталарға ауыстыру үшін өте арзан проекторды қолданамын <https://amzn.to/38Ud7gt>. әрине, сіз оны жай ғана қолмен тарта аласыз.

Дизайнды таңдағанда, егжей-тегжейлі деңгей тым жоғары емес екеніне көз жеткізіңіз. Сіз үлкен тазалауды жүргізіп, кілемге сызықтар жасай аласыз, бірақ кілемдердің көпшілігі қолдануға арналған екенін ұмытпаңыз, және біреу оларға келгенде немесе сіз оларды сорып алсаңыз, талшықтар қозғалуы мүмкін. Мен кілемдерімді өте тығыз етіп жасаймын, сондықтан мен бұрмаланған дизайнға қатысты үлкен проблемалар болған жоқ, бірақ бұл туралы есте сақтау керек нәрсе.

8-кезең. Бұрандама орамынаң жіпті өткізу

Суреттерде көрсетілгендей, тапаншаға жіп салудан бастаңыз. Алдымен мылтықтың жоғарғы жағындағы Иірілген жіп ұстағышынан өтіңіз. Содан кейін иірілген сымды иненің тесігі арқылы созу үшін қолданыңыз.

Иірілген жіптің қалыңдығына байланысты бірнеше жіптерді қолдану керек. Мен кем дегенде екіге баруды ұсынамын. Мен әдетте екі-төрт жолақты қолданамын.

9-кезең. Тафтинг (Сур. 3.5).

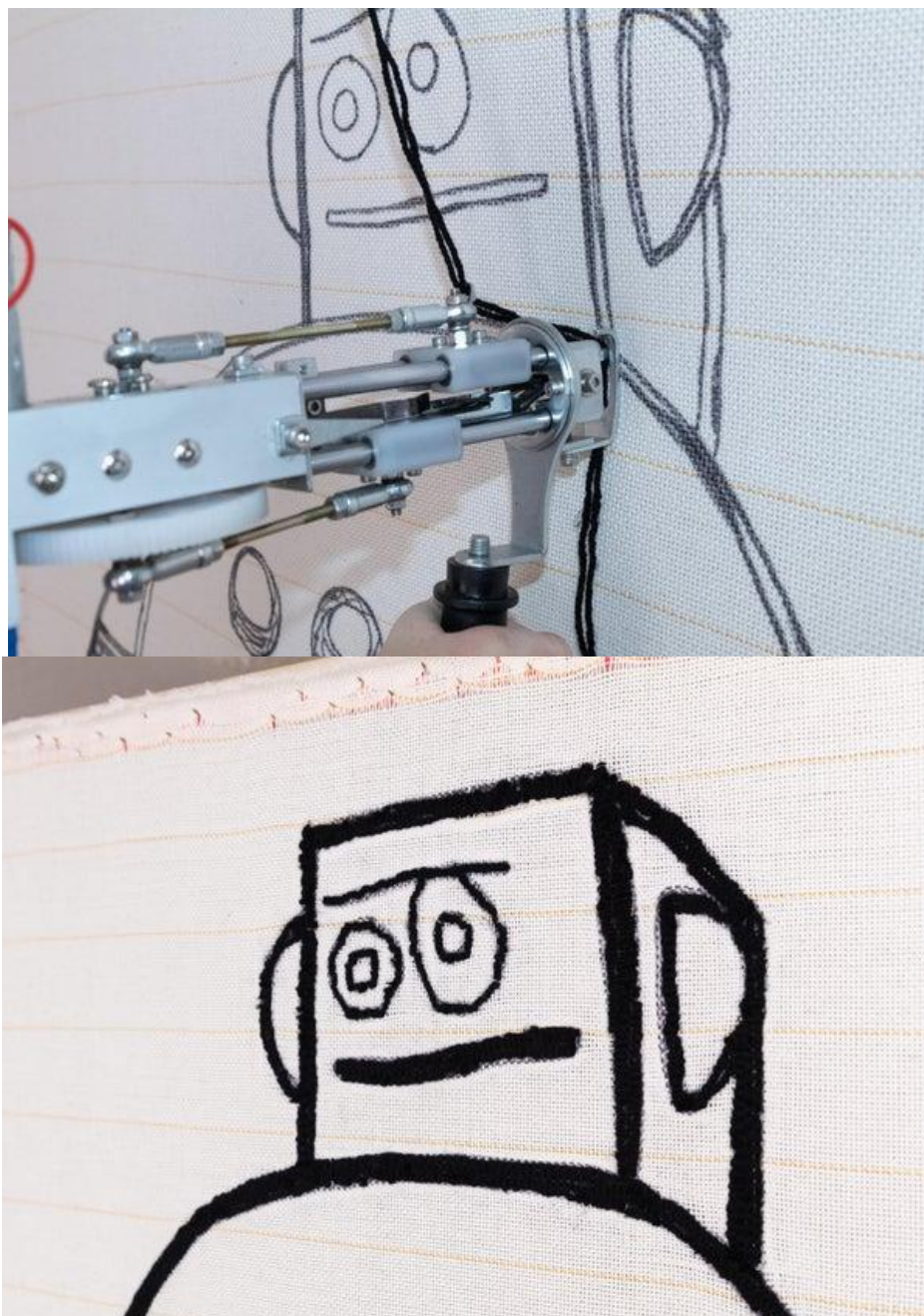
Кілемге өтпес бұрын бірнеше тікелей мәтін сызықтарын салуды ұсынамын. Осылайша Сіз дұрыс техниканы, қысым мен жылдамдықты анықтай аласыз. Мылтықтың тұтқасының төменгі жағындағы тұтқаны бұру арқылы жылдамдықты реттеуге болады. Тікелей сызықтарды игергеннен кейін, сіз қисық сызықтар жасауға тырысуға болады. Мен бұл үшін тапқан ең жақсы әдіс - кішігірім сызықтармен жүру және мылтықтың жағдайын түзету.

Сіз тек аяқтың бағытына қарай еңкейе аласыз. Тапаншаның аяғы тафтинг кезінде матамен байланыста болуы керек. Оны орнында ұстау үшін жеткілікті қысым қолданғаныңызға көз жеткізіңіз.

Мен егжей-тегжейлерден бастаймын, содан кейін іштен толтырамын

10-кезең. Жіпті орнына желімдеу

Сіз риза сияқты көрінеді сіздің кілем, уақыт бекітіп, тоқыма жіпке орнында. Мен бұрын жазғанымдай, мен Гидроизоляцияны қолданамын. Кілемді жақтаудан шығармас бұрын Желімді шамамен 24 сағат құрғатыңыз.



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.5 Тафтинг

11-кезең. Кілемді әрлеу

Артқы жағындағы артық тіндерді бүктеу үшін мен ыстық желімнің көп мөлшерін шекараға салып, оны бүктеймін. Сақ болыңыз үшін обжечь пальцы. Мен ыстық желім салқындағанша аздап басу үшін паллет пышағын қолданамын.

Аяқтағаннан кейін мен екінші реттік матаға сурет салып, оны қажетті мөлшерге дейін кесемін. Осыдан кейін мен оны бекіту үшін бүріккіш желімді қолданамын.

3.2 Практикалық жұмыс орындау барысы

Фирмалық стиль - бұл сіздің брендіңіздің тұтас бейнесі, дизайн жүйесі. Бұл жүйе назар аударуға, бәсекелестерден ерекшеленуге, өнімнің ерекшеліктерін атап өтуге аудиторияны есте сақтауға көмектеседі.

Бұрын сіз өнім есебінен ерекшелене аласыз. Қазір ұсыныс тұрғысынан инновациялар өте аз. Қызмет көрсету, буып-түю, стиль, бренд жасаған әсерлерден әлдеқайда көп айырмашылықтар бар. Әсер, деңгей, құндылық мақсатты аудиториямен байланыс нүктелері арқылы қалыптасады. Сондықтан фирмалық стиль түрін қамтитын стандартты жиынтық жоқ: логотип, визитка, конверт, қалам, шыныаяқ.

Брендті есімі бұл компания немесе өнім үшін клиенттердің назарын аударатын қажетті атау болу қажет. Атау үшін мен Orange Rug(қызғылт кілем) атауын таңдадым. Бұл атау өзінің қарапайымдылығымен және ассоциациясымен адамдарды тартады. Жақсы ойластырылған логотип жаңа клиенттердің назарын аударып қана қоймай, компания туралы негізгі ақпаратты да жеткізеді. Сондықтан эмблеманың элементтері мен түсін таңдағанда ұйым өнімдерінің ерекшелігін ескеру қажет.

Логотиптің түстік шешімі - Бизнесінің табыстылығының маңызды өлшемі. Әрбір түс компанияны дұрыс көрсете бермейді. Сонымен қатар, таңдалған реңктің мәнін ескеру қажет.

Мысалы, қызғылт сары - көңілділіктің бейнесі және клиенттердің көңіл-күйіне жағымды әсер етеді. Сондай-ақ, бұл реңк қозғалыс, әрекет, достық және жастықты білдіреді. Сонымен қатар, неймингте іс - әрекеттің атауы бар-бұл кілемдер.

Логотиппен жұмыс кезеңдері.

Логотип пен корпоративті сәйкестікті дамыту үшін көп күш салу керек. Соңғы өнім Тапсырыс берушінің талаптарына толық сәйкес келуі үшін көптеген мәселелерді ескеру қажет. Логотипті құру процесі келесі кезеңдерден тұрады:

- компания мен бәсекелестердің қызметін талдау;
- алдын ала эскиздер жасау (Сур. 3.6);
- жаңа логотипті таныстыру және оның тиімділігін бағалау;
- түзетулер енгізу;
- соңғы нәтиженің тұсаукесері.

Түстер эстетикалық тартымдылықтан асып түседі-олар сіздің хабарламаңызды жеткізудің негізгі құралы болып табылады. Олар сіздің аудиторияңызға сіз ойнақы немесе байсалды, жаңашыл немесе сау, озық немесе ескірмейтін және тұрақты екеніңізді хабарлайды.

Сіздің логотипіңіздің түстер палитрасы бір немесе бірнеше түстен тұруы мүмкін (дегенмен біз екі немесе үш түсті комбинацияны ұстануды ұсынамыз). Сіз таңдаған түстер кейінірек сіз жасаған басқа брендтік материалдарға түседі, сондықтан ақылмен таңдаңыз!

Компания қызметін талдау.

Графикалық логотипті жасау мұқият талдаудан басталады. Бұл кезеңде компания мен өнімнің ерекшелігін анықтау, сонымен қатар мақсатты аудиторияны талдау маңызды. Сонымен қатар, байланысты компаниялардың логотиптерін зерттеу қажет. Бұл сәтті өнімді құруға және ықтимал қателіктерден аулақ болуға қажетті шарт. Талдау негізінде түс пен стилистикалық шешім таңдалады, сонымен қатар алғашқы эскиздер жасалады.

Алдын ала эскиздер жасау.

Логотип кішкентай миниатюрадан бастап күрделі жазумен аяқталатын кез-келген көрініске ие бола алады. Бұл жағдайда ең маңызды шарт — өзіндік және бірегейлік. Егер компания корпоративті стильге ие болса, онда жаңа логотип қолданыстағы стильге сәйкес келуі керек. Әдетте бірнеше эскиздер жасалады, содан кейін келесі талаптарға сәйкес келетін ең қолайлы нұсқа таңдалады:

- бірегейлік;
- танымалдығы;
- анықтық;
- қабылдаудың қарапайымдылығы.



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.6 Логотип эскиздері

Дайын логотип екі сөзден тұрады: «Orange» - қызғылт сары, «Rug» - кілем және перспективадағы эмодзи бейнесі. Эмодзи сары және қызғылт сары шеттері бар жасыл кілем (Сур. 3.7). Логотиптегі түс көңіл-күйді жеткізеді және адамды шабыттандырады, осылайша оң қуат береді.



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.7 Дайын логотип

Негізінен, біз бәріміз дизайн жасамайтын адамдар қаріп деп санаймыз; баспахана мыналарды қамтиды сіз логотипте көрген әріптер қандай да бір үйлесімді дизайнда орналасқан. Сіз бір әріптің, монограмманың немесе тіпті компанияның толық атауының айналасында салынған логотиптерді таба аласыз.

Кескін қарапайым жебеден абстрактілі орангутанның егжей-тегжейлі бейнесіне дейін өзгеруі мүмкін. Бұл белгіше, символ болуы мүмкін-мүмкін сіз сатқаныңызды немесе сіз қалаған құндылықты білдіретін сурет.

Егер сіз кескінді қолдануды шешсеңіз, логотиптің өлшемін қай жерде орналастырылатынына байланысты өзгерту қажет болуы мүмкін екенін ұмытпаңыз; айқын және масштабталатын нәрсені қолдануға тырысыңыз.

Логотип аяқталғаннан кейін дизайнерлер далалық сынақ кезеңін бастайды. Сандық экранда жақсы көрінетіндердің бәрі бірдей басқа ортада немесе әртүрлі беттерде бірдей жақсы көрінбейді. Сондықтан жағымсыз тосынсый болмайтынына көз жеткізу үшін логотипті барлық мүмкін жағдайлар мен орналастыру орындарында тексеру өте маңызды. Бұл үшін көмектеседі дизайн-макет немесе мокап (Сур. 3.8) - бұл визуал мен функционал тұрғысынан дайын жұмыс болып есептеледі.

Логотиптің астында орналасқан ұран, әдетте, сіздің аудиторияңызды байланыстыруға немесе Сіздің компанияңыздың не істейтінін анықтауға арналған сөйлемнен немесе фразадан тұрады. Логотиптер міндетті түрде ұранмен бірге жүрудің қажеті жоқ, бірақ егер сіздің логотипіңіздің бейнесі үйлесімділік ұғымының абстрактілі түсіндірмесі болса, ескеру керек – ол сіздің құндылықтарыңызды жеткізе алады, бірақ бұл сіздің клиенттеріңізге Сіздің бизнесіңіз туралы ештеңе айтпайды.



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.8 Макет (Мокап)

Басып шығару - бұл маңдайша жазу мен билбордтарды айтпағанда, тіпті кішкене орау үшін де қымбат рахат. Егер клиент дизайнға түзетулер енгізгісі келсе, бірнеше рет басып шығаруға тура келеді. Жұмысты оңтайландыру үшін мокапты ойлап тапты. Олардың көмегімен тапсырыс беруші дизайнды нақты заттар мен әртүрлі бұрыштарда қарастыра алады.

Мокап - бұл нақты тақырыптың егжей-тегжейлі бейнесі. Оны эскизмен шатастырудың қажеті жоқ — қағаздағы немесе электронды түрдегі дизайнның эскизі, бұл бөлшектерді зерттеуді білдірмейді. Немесе басып шығаруға арналған макетпен - бүктеу сызықтары, типографиялық белгілері бар және бояулар жиынтығы қағаз түріне реттелген.

Айтпақшы, мокап дизайнердің өзі үшін пайдалы. Бұл жұмыстың кез-келген кезеңінде шығармашылық идеялардың нақты тақырыптарда қалай жүзеге асырылатындығын түсінуге көмектеседі. Бірақ оның негізгі мақсаты-Жобаны клиентке көрсету.

Логотипті немесе айдентиктерді жасау кезінде болжамды тасымалдаушыларға сәйкес келетін мокапты таңдап алады және Тапсырыс берушімен олардың сыртқы түрін келіседі. дайын шынайы суреттер фирмалық стильді пайдалану жөніндегі нұсқаулыққа енгізілген.

Жапсырмалар брендті жылжытудың, сонымен қатар Сіздің бизнесіңізге, брендке деген танымалдық пен адалдықты арттырудың әмбебап және үнемді әдістерінің бірі болып табылады. Бейімделетін жапсырмаларды басып шығару сипаты, пішіндер мен өлшемдердің кең спектрі оларды қолдануды әмбебап етеді.

Жапсырмаларды барлық жерде желімдеңіз: Тоңазытқыш, велосипед, ойыншықтар. Сіздің брендіңіз үнемі назарда болады және саналы түрде есте қалады.

Логотип дайын болған кезде түстер палитрасы таңдалады, басқа визуалды элементтер дайындалады, оларды үйлесімді корпоративті стильге біріктіретін уақыт келеді. Қызметтің әртүрлі атрибуттары компанияның түріне байланысты фирмалық элемент бола алады. Кейбір жалпы бренд туралы мәліметтер әр түрлі компаниялар қолданады мысалы жапсырма (Сур. 3.9).



Ескертпе — автордың суреті

Сурет 3.9 Жапсырма

Көріп отырғаныңыздай, брендинг-бұл күрделі процесс. Әр қадамды мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен бизнес мақсаттарына сүйене отырып жасау керек.

Үшінші бөлім бойынша қорытынды

Брендинг - бұл брендтің дизайн жүйесі және оның тұтас бейнесі. Ол назарын арттыру брендінің танымалдылығын арттыру тиімділігі жарнама арқылы жасалады. Корпоративті сәйкестендіру үшін аудиторияны егжей-тегжейлі жазып, брендтің орналасуы мен миссиясын нақты тұжырымдау керек, сонымен қатар мүмкіндігінше әр түрлі сілтемелер дайындау керек.

Кез-келген брендинг стратегиясын жүзеге асыруда эмоциялар маңызды рөл атқарады. Компаниялар эмоцияны аудиторияны мақсатты әрекетті (сатып алуды) жүзеге асыру үшін пайдаланады және бұл құпия емес.

Тиімді брендинг стратегиясы ұйымның беделін арттырады және бәсекеге қабілетті нарықта ерекше бірегейлік береді. Сәйкестік (фирмалық стиль) қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді перспективада Бизнесің сәттілігінің маңызды элементі болып табылады.

Стильді корпоративті сәйкестендіруді дамыту кез-келген бизнесің сәттілігінің маңызды факторы болып табылады. Тиімді брендинг бедел құруға, бәсекелестерден ерекшеленуге және жаңа клиенттерді тартуға көмектеседі.

Фирмалық стиль - бұл жай ғана логотип емес. Корпоративті сәйкестендіру арқылы бизнес өзінің жеке басын көрсетеді және клиенттердің іс жүзінде бизнес деген не екендігі туралы түсінігін қалыптастырады. Фирмалық стиль брендті бейнелейтін қасиеттерді көрсетуі керек, сонымен қатар клиенттер мен серіктестердің сенімін тудыруы керек.

Қорытынды

Кілем - адамзат өркениетінің мәдени мұрасының ерекше заты. Кілем суреттерінде әр түрлі халықтардың тарихы, олардың дәстүрлері мен ұрпақтан-ұрпаққа берілетін Әлем туралы идеялар бар. Қазіргі кілем тоқу кезінде жүздеген, тіпті мыңдаған жылдар бұрын қолданылған өрнектер мен символдар қолданылады. Ежелгі қолжазбалар сияқты, кілемдер өздерінің таңғажайып оқиғаларын ойлы көзбен аша алады.

Осыған орай, кілем қазақ халқы үшін әрдайым маңызды рөл атқарған. Менің мақсатым қазіргі заман уақытына қарай өз стилімен жастарға ұсыну.

Оны ұсыну үшін мен маркетингке жүгіндім келесі бөлімде.

Егер бұрын тек өнім есебінен ерекшеленуге болатын болса, қазір бұл қиынырақ — ұсыныстың өзінде инновация аз және аз. Қызмет, стиль, әсер, қаптамада әлдеқайда көп айырмашылықтар бар. Мұның бәрі МА-мен(мақсатты аудитория) байланыс нүктелерінің арқасында брендинг жасайды.

Брендинг - бұл брендтің дизайн жүйесі және оның тұтас бейнесі. Ол назарын арттыру брендін танымалдылығын арттыру тиімділігі жарнама. Корпоративті сәйкестендіру үшін аудиторияны егжей-тегжейлі жазып, брендтің орналасуы мен миссиясын нақты тұжырымдау керек, сонымен қатар мүмкіндігінше әр түрлі сілтемелер дайындау керек.

Ежелгі кілемнің қазіргі заманғы адам үшін ең қызықты функциясы-ақпарат тасымалдаушысы. Кілем жасаудың шедеврлерін кітап ретінде оқуға болады — оларда жердің бүкіл тарихы және Ғалам туралы аңыздар бар. Бастапқыда жылқылар мен түйелер кілемдермен жүрді, құстар ұшып кетті, адамдар өз істерімен айналысты. Ислам жағдайды өзгертті-тірі тіршілік иелерінің бейнесіне тыйым салынғандықтан, кілемдер гүлдер мен абстрактілі ою-өрнектермен көмкерілген, олардың кейбіреулері Құранды бейнелеген. Парсы кілемінде бағышталған адам ғалам туралы әнді көреді.

Бренд дизайны жалпы брендинг процесінің маңызды аспектілерінің бірі болып табылады және оның стратегиялық ерекшеліктері компанияға мақсатты аудиториямен эмоционалды байланыс орната отырып, нарықта ерекшеленуге мүмкіндік береді. Жоғарыда айтылғандай, брендтің дизайны компанияның мақсаттары мен құндылықтарын толықтыруы керек, сондықтан бизнестің табиғатын, көзқарасын, миссиясын және брендтің жалпы даралығын түсіну маңызды.

Жоғарыда айтылғандай, брендтің дизайны компанияның мақсаттары мен құндылықтарын толықтыруы керек, сондықтан бизнестің табиғатын, көзқарасын, миссиясын және брендтің жалпы даралығын түсіну маңызды.

Instagram-дың жетістігі тек тауашаларды бөлу әлеуметтік медиа нарығының болашағы деген болжамды растайды. Батыс маркетингшілері болжағандай, әлеуметтік медиа тек LinkedIn (кәсіби байланыстар үшін) сияқты пайдаланушылар түрі бойынша ғана емес, сонымен қатар Pinterest және Instagram-дың "визуалдары" сияқты мазмұн түрі бойынша да бөлісе бастайды.

Айтпақшы, екеуі де тек графикалық мазмұнға арналған, бірақ бұл Instagram-да керемет сәттілік тарихы болды.

Өзірлеу процесінде бренд жіберу қажет уақытты, энергияны, назар мен креативтілігі арнаға нәтиже алу үшін, тиісті нақты қажеттіліктеріне нақты жоба

Бренд - бұл адамның жадында сақталатын ерекше атау.

Брендинг - бұл брендті құру мен жылжытудың кешенді процесі.

Брендингтің мақсаты-компанияның нарықта жағымды имиджін қалыптастыру.

Брендинг құрамына: логотип, фирмалық дизайн, ұран, миссия, шрифт, түс гаммасы, фотосуреттер немесе иллюстрациялар, сондай-ақ ОА әрбір сегменті үшін талисман немесе кейіпкер кіреді.

Брендингтің бірнеше түрі бар-жеке, саяси, корпоративтік, географиялық, тауарлық, сондай-ақ брендинг қызметтері.

Брендинг құру кезінде Орталық Азия туралы ақпарат жинау, жылжыту және байланыс арналарын пысықтау қажет.

Брендинг-бұл компанияның имиджі бойынша тұрақты жұмыс.

Компаниялар эмоцияны аудиторияны мақсатты әрекетті (сатып алуды) жүзеге асыру үшін пайдаланады және бұл құпия емес.

Тиімді брендинг стратегиясы ұйымның беделін арттырады және бәсекеге қабілетті нарықта ерекше бірегейлік береді. Сәйкестік (фирмалық стиль) қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді перспективада Бизнесінің сәттілігінің маңызды элементі болып табылады.

Стильді корпоративті сәйкестендіруді дамыту кез-келген бизнестің сәттілігінің маңызды факторы болып табылады. Тиімді брендинг бедел құруға, бәсекелестерден ерекшеленуге және жаңа клиенттерді тартуға көмектеседі.

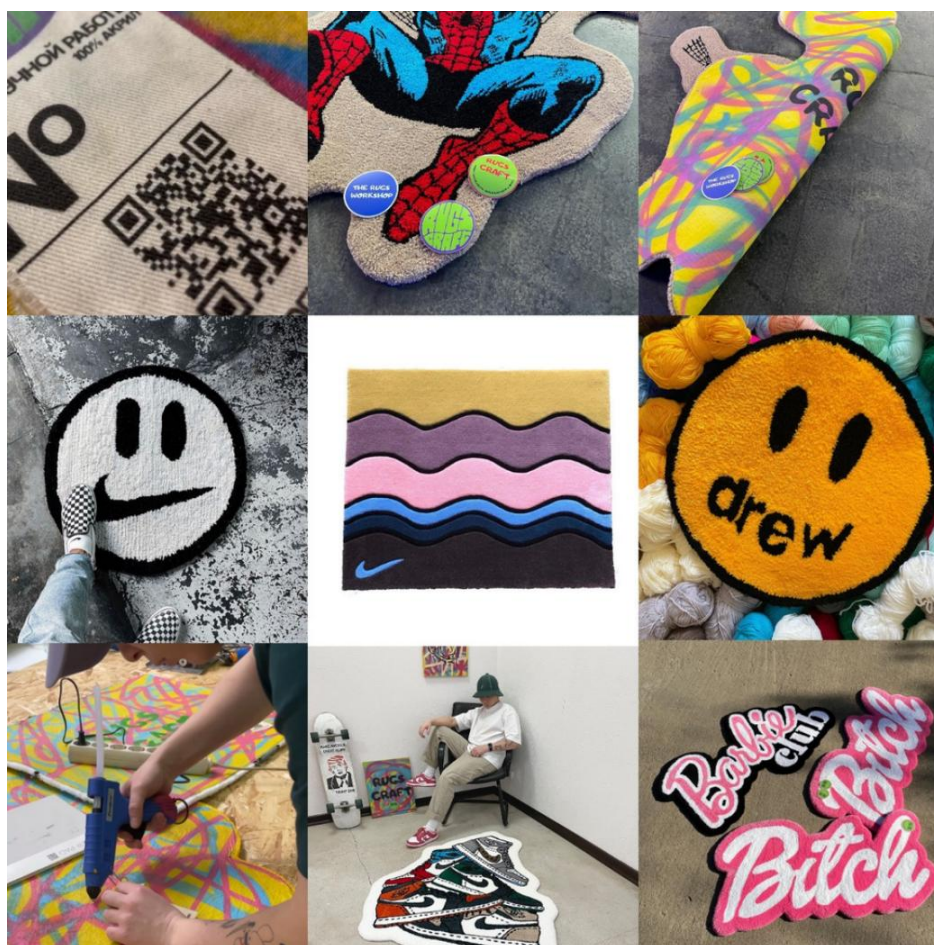
Фирмалық стиль - бұл жай ғана логотип емес. Корпоративті сәйкестендіру арқылы бизнес өзінің жеке басын көрсетеді және клиенттердің іс жүзінде бизнес деген не екендігі туралы түсінігін қалыптастырады. Фирмалық стиль брендті бейнелейтін қасиеттерді көрсетуі керек, сонымен қатар клиенттер мен серіктестердің сенімін тудыруы керек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1 Тахтабаева Ш.Ж. Тоқылған бұйымдардың ерекшеліктері олардың кеңістіктік аналогтары // Вестник КазНУ.- 2000. - № 4.
- 2 Сураганов С.К. Қазақтардың этномәдени мұрасындағы сәндік қолданбалы өнердің кейбір аспектілері. //Саясат. — 2000.
- 3 Геродот. Тоғыз кітаптағы тарих. Kh.IV., Л., 1979.
- 4 Гиппократ. Шығармалар. Ежелгі әлем хрестоматиясын қараңыз, 1980.
- 5 Дженкинсон. Орта Азияға саяхат. XVI ғасырдағы Мәскеу мемлекетіндегі ағылшын саяхатшылары. 1937.
- 6 Қорқыт ата. Менің атам Қорқыттың кітабы. Семей, 2004.
- 7 Марғұлан А. Х. қазақ халықтық қолданбалы өнері. Алма-Ата: Өнер. 1986.
- 8 Паллас П. С. Ресей империясының әртүрлі провинцияларына саяхат.
- 9 Ежелгі дәуірден бүгінгі күнге дейінгі Қазақстан тарихын қараңыз Алма-Ата, 2000.
- 10 Бартольд В.В. шығармалар,1963.
- 11 Левшин А.М. қырғыз-казак немесе қырғыз-қайсақ ордалары мен далаларының сипаттамасы. Ломоты, 1996.
- 12 Потанин Г. н. Сібір тарихына арналған материалдар. Ресей тарихы туралы оқулықты қараңыз. Мәскеу, 2000
- 13 Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». - М.: Гелла-принт» 2002. - с. 400
- 14 Музыкант В. Л. «Теория и практика современной рекламы» - Новосибирск: СП "Интербук", 2006 с. 77
- 15 Ромат Е.В. «Реклама. - СПб.: Питер, 2001. - с. 122; с. 145
- 16 Попов С.Г. «Основы маркетинга, учебное пособие»- СПб.: Питер, 2001. - с. 149
- 17 Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти «Реклама принципы и практика» - с. 65
- 18 Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» М.: Гелла-принт» 2002. - с. 240
- 19 Павловская Е. «Дизайн рекламы: поколение NEXT» - СПб.: 2004. -- 67 с.
- 20 Харт Ф. «Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя» М. 2005 - 204с.
- 21 Феофанов О. «Реклама новые технологии в России» - М: Инфра-М., 2002 -с. 78
- 22 Репьев А. «Мудрый рекламодаделец» М.: Гелла-принт» 2002. - с. 134
- 23 Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск:СП "Интербук", 2003 - с. 46

- 24 Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск: СП "Интербук", М. 2002. - с.154.
- 25 Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». - М.: Гелла-принт 2002. - с. 343.
- 26 Понкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность» - М.: Гелла-принт 2002. - с. 167
- 27 Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2002 - с. 234.
- 28 Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» - М: Инфра-М., 2006 - с. 67
- 29 Луптон, Эллен Графический дизайн от идеи до воплощения / Эллен Луптон. - М.: "Издательство "Питер", 2011. - 184 с.
- 30 Луптон, Эллен Графический дизайн от идеи до воплощения / Эллен Луптон. - М.: Питер, 2014. - 184 с.
31. Николь Графический редактор CorelDRAW 4.0 / Николь, Альбрехт Наташа; , Ральф. - М.: Эком, 1994. - 384 с.
32. Папанек Дизайн для реального мира / Папанек, Виктор. - М.: Д. Аронов, 2004. - 416 с.
33. Погорелов AutoCad. Трехмерное моделирование и дизайн / Погорелов, Виктор. - М.: СПб: БХВ, 2003. - 272 с.
34. Рассел, Джесси Графический дизайн / Джесси Рассел. - М.: Книга по Требованию, 2013. - 876 с.
35. Стивен, Хеллер Анатомия дизайна. Скрытые источники современного графического дизайна / Хеллер Стивен. - М.: ИЗДАТЕЛЬСТВО "АСТ", 1988. - 104 с.
36. Черневич, Елена Графический дизайн в России / Елена Черневич. - М.: СЛОВО/SLOVO, 2008. - 124 с.
37. Ш, Филь Графический дизайн в XXI веке / Филь Ш. - М.: ИЗДАТЕЛЬСТВО "АСТ", 1994. - 192 с.
38. Шицгал, А. Графическая основа русского гражданского шрифта / А. Шицгал. - М.: Научно-техническое, 1985. - 680 с.
39. Школьник, К. Графическая грамота / К. Школьник. - М.: Детская литература, 1977. - 143 с.
40. Элам, К. Графический дизайн. Принцип сетки / К. Элам. - М.: Питер, 2014. - 120 с

Кілем аналогі



Orange Rug планшети және эскизи



Эскиздер



«
Orange Rug» визиткасы және жапсырма дизайны

Визитка



Қолымен тафтинг және машиналық тафтинг

