**Дәріс № 1. Фирмалық стиль: оның қызметтері мен негізгі элементтері**

Тұтынушылар үшін күресте, брендинг қалыптастыруда басты құралдардың бірі болып табылатын фирмалық стиль бүгінде фирманың барлық коммуникациялық саясатының негізі болып табылады.
Оны қолдану безендіруді, түстердің мазмұндас келуін, жарнамадағы образбен, іскери қағаздармен, техникалық және іскери құжаттармен, өнімнің қаптамасымен және т.б. бірыңғайлықты ұйғарады. Фирмалық стиль — жарнаманың заманауи және өзекті түрінің бірі. Көптеген зерттеуші оны маркетингтік коммуникацияның ерекше түрі деп қарастырады. Фирмалық стильде түстердің жиынтығы, графикалық және басқа да тұрақты элементтері тауардың (қызметтің) көріністік және мағыналық бірлігін құрайды, фирма жайлы ақпаратты береді.

*Фирмалық стиль ұйым өмірінде мынадай маңызды қызметтер атқарады:*

**1. Имидждік қызмет.** Беделі мен абыройын арттырудағы компанияны дамыту мен қолдау. Фирманың мұндай түсінігі бүкіл аудиториямен қатар оның тауарларына да әсер етеді. Көптеген адам тауар сапасын танымал тауар белгісіне қарай бағалайды әрі анонимдік тауарларға қарағанда бұлар үшін көп ақша төлеуге де дайын.

**2. Теңдестіру қызмет.** Фирмалық белгі тауарлар мен жарнаманы теңдестіріп, олармен фирма арасындағы байланысты анықтайды.

**3. Сараланған қызмет.** Жалпы қаржыдан фирманың тауарлар мен жарнамаларына бөлінген көзі. Ол тауарлар ағыны мен жарнамаға бағытталған нақты «ақпарат тасымалы» болып табылады.
*Фирмалық стильдердің жүйесіне мынадай негізгі элементтер жатады:*

*• тауарлық белгі;*

*• логотип;*

*• фирмалық блок;*

*• фирмалық лозунг (слоган);*

*• фирмалық түс гаммасы;*

*• фирмалық қаріп жиынтығы;*

*• басқа да фирмалық константалар.*

**Тауарлық белгі.** Оның бес негізгі түрі бар: ауызша, бейнелі, көлемді, дыбысты, аралас.

Логотип – бұл тауарлық белгінің ең көп тараған түрі(тауарлық белгінің 80%-ға дейінгісі ауызша белгіде болса, шамамен тіркелген бес тауарлық белгінің төртеуі логотип түрінде болып келеді). Бейнелі тауарлық белгіде фирманың эмблемасы, бірегей суреті болады. Кез келген пішіннің бейнесі, табиғи басқа да нысандар бейнеленеді. Көлемді белгіде – нысан, кескін, аралас сызықтар болады. Ереже бойынша ең көп тараған көлемді белгілерге түрлі қаптамадағы тауарлар жатады: бөтелке, флакон, қораптар сондай-ақ арнайы бір қалып (мысалға: шоколад, сабын қалыбы).

**Дыбысты тауарлық белгі** – мұнда мелодия, шум, дыбыс болады. Ол радио және телеарналарға арналған.

**Аралас тауарлық белгі**, көбінесе, сөздер мен бейнелердің аралас келуі.

**Фирмалық блок.** Екі немесе одан көп элементтердің үйлесуі. Бұл элементтерге көбіне фирмалық лозунгты да қосады. Кейде фирмалық блокқа компанияның ресми атауы, пошталық мекенжайы, банктік реквизиттері, компанияның жарнамалық белгілері, тауарлар жіктелісі мен қызметтері, графикалық элементтер, жекелеген фразалар да пайдаланылады.

**Фирмалық лозунг (слоган).** Слоган тек фраза түрінде ғана емес, сонымен қатар күнделікті қолдануға келетін компанияның ұраны ретінде де жасалады. Тауарлық белгіге қарағанда слоганның өзінің бейнелі және аудиолық түрі болады. Фирмалық слоган компанияның спецификациясын білдіріп, өзге бәсекелестерінен ерекшелеп тұруы керек. Өзге де стильдермен – дыбыс, ритм үйлесім табуы керек. Көптеген сәтті фирмалық слогандар он жылдай өмір сүреді.

**Фирмалық түс гаммасы.** Көптеген компанияның көбінесе өздеріне тән түстер арқылы бірден тануға болады. Басқалардан олардың көбірек есте сақталатыны да сондықтан. Мысалға, «Билайн» компаниясы, сары және қара түс, « Макдональдс» мейрамханалар желісі – қара және сары түс, «Кодак» фирмасы сары және алтын түстес.

Фирмалық түс компания қызметімен үйлесіп, сатып алушыға деген эмоционалдық әсерін назарда ұстау керек. Компания қызметіне қарай түстің де сипатына мән беру керек, мысалға сақтандыру және қаржы секторлары консервативті түстерді: көк, жасыл таңдайды. Ал егер тауар түрлері көп болса, онда ашық түстер келеді.

Фирмалық стилде егер бизнестің сипаттамасымен сай келмесе, түстердің көп болуы қажет емес. Ең жақсы деген фирмалық түс екі түстен артық болмайды. Фирмалық қаріп жиынтығы. Материалдарды жазуда әрі безендіруде әрқашан тұрақты түрде қолданылатын қаріп. Олар компания қызметіне, идеясына сай келу керек. Жақсы оқылатын болғаны жөн. Банктер мен сақтандыру компанияларының қаріптері – тік, майлы, ресми келеді. Беттеу де фимралық стильдің түрі болып келеді. Басылым форматы да ерекшелікке ие. Кейде, тіпті, компания өкілі де фирмалық стильдің элементіне жатады. Компанияда өзінің фирмалық этикеті, сөйлесу стилі, киім үлгісі (дресс-код) және тағы басқа белгілері болады.

**«Фирмалық және корпоративтік стиль құру» пәні, ҚазҰУ, 3-курс, «қоғаммен байланыс» мамандығы. Уақыты: 14:00-14:50.**