**Дәріс №6**

**Фирмалық лозунг (слоган) – шығармашылық ойдың жемісі**

**Бренд стилі келесі негізгі элементтерді қамтиды:**

1. Тауар белгісі немесе (және) фирмалық қаріптік жазба (логотип).

2. Фирмалық блок.

3. Фирмалық ұран (слоган).

4. Бренд түсі (Түстер).

5. Фирмалық қаріптер жинағы.

6. Корпоративтік кейіпкер.

7. Тұрақты коммуникант (фирманың тұлғасы) және т.б. тұрақтылар.

Тауар белгісі (қызмет көрсету белгісі, сауда белгісі, фирмалық белгі) фирмалық стильдің орталық элементі болып табылады. Тауар белгісі – тауар таңбасының иесі өз фирмасын сәйкестендіру үшін пайдаланылатын белгіленген тәртіппен тіркелген бейнелеу, сөз, көлемді белгілер немесе олардың комбинациясы. Фирмалық блок фирмалық стильдің бірыңғай элементтерінің дәстүрлі, жиі қолданылатын ортасы болып табылады. Мысалы, фирманың толық атауы, оның жеке және банктік деректері (фирмалық бланкілер). Кейде фирмалық блок фирмалық ұранды да қамтиды.

Фирмалық ұран (слоган) – есте қалалық сөз тіркесі.

**Ұрандардың түрлері:**

1. ***Фирманың ұраны.*** *Компания имиджінің ажырамас. Лапидар түрінде (сығылған және өте бейнелі) ол компанияның философиясын, оның миссиясын білдіреді, маңызды артықшылықтарға баса назар аударады. Көбінесе фирмалық емлені сақтай отырып, логотип ретінде әрекет етеді. Кейде ол эмблемаға салынған немесе оған жақын орналасқан.Мысалы: «Филлипс – өмірді жақсы жаққа өзгерту (фирма философиясы); «Электролюкс – Швеция. Ақылмен жасалған»; «Тефаль. Сен әрқашан біз туралы ойлайсың» (тауардың сапасы).*
2. *Жарнамалық науқанның ұраны, акциялар – жарнамалық науқанның тақырыбы.*
3. *Тауарлық ұран – тауарды немесе қызметті жарнамалық сүйемелдеумен байланысты, тауарлық артықшылықтардың ұраны болып табылады.*

**Ұранға қойылатын талаптар:**

**-** *мақсатты аудиторияның өмір салты мен құндылықтар жүйесіне*

*сәйкес келу;*

**-** *имиджді қалыптастыру бойынша жұмыс;*

*- қысқалығы және есте қалу;*

**-***өзіндік ерекшелігі;*

*- қарқынды, эмоционалды бояу;*

**Фирмалық түс.** Фирмалық стильдің маңызды элементі болып табылады. Түс корпоративтік сәйкестендіру элементтерін тартымды, есте қаларлық етеді, бұл сізге күшті эмоционалды әсер етуге мүмкіндік береді.

Өнімдер мен қызметтердің кейбір түрлеріне нақты түстер жеткілікті түрде бекітілген: теңіз және су – көк түс; авиация – күміс; өсімдік шаруашылығы және оны қайта өңдеу өнімдері – жасыл және т. б.

Тауар таңбасы осы түсте тиісті тіркелген жағдайда, фирмалық түс заңды қорғауға ие болуы мүмкін. Алайда, егер тауар белгісі түрлі-түсті нұсқада мәлімделсе, онда тек осы түсте тауар белгісі қорғалатынын ескеру қажет. Түс схемасын таңдағанда, оның әсер ету ерекшелігін ескеру керек, өйткені түс физиологиялық процестерге және адамға психологиялық жағдайға әсер ете алады.

**Физиологтардың пікірінше:**

*- жасыл түс жүйке жүйесін тыныштандырады, ауырсынуды басады, тітіркенуді, шаршауды, жоғары қан қысымын жеңілдетеді.*

*- көк түс антисептикалық әсерге ие, кейбір невралгиялық ауырсыну, қабыну және тіпті қатерлі ісік ауруларын емдеуде тиімді. Алайда, тым ұзақ әсер еткенде, депрессия мен шаршау пайда болады.*

*- қызғылт сары түс сезімдерді ынталандырады және импульсті сәл жылдамдатады, қан қысымын арттырмайды, әл-ауқат пен көңілді сезім тудырады.*

*- сары – миды ынталандырады, ақыл-ой жеткіліксіздігі жағдайында тиімді болуы мүмкін.*

*- қызыл – жылы және тітіркендіргіш, миды ынталандырады, меланхолияға тиімді.*

*- Күлгін - жүрекке, жеңіл қан тамырларына әсер етеді, тіндердің төзімділігін арттырады.*

*Бұл медициналық көзқарас. Кеңсе бөлмелерін безендіру үшін "фирмалық" түстерді таңдау кезінде оны ескеру қажет.*

*Түстердің эмоционалды аспектісі де бар:*

*- қызыл түсті эмоционалды адамдар таңдайды;*

*- жасыл түсті тыныштықты ұнататын адамдар таңдайды;*

*- көк түсті көңілі қалған адамдар таңдайды;*

*- қоңыр түсті тұрақтылық кезеңінде, ештеңені өзгерткісі келмейтін адамдар таңдайды;*

*- сары, қызғылт сары түстерді көңілді, импульсивті адамдар таңдайды;*

*- күлгінді өмірінде тұрақсыздық кезеңі бар адамдар таңдайды;*

Түс реңктері үлкен рөл атқарады. Түстердің дұрыс емес көлеңкесін таңдағанда жақсы таңдалған комбинация нашарлауы мүмкін. Баспа басылымдарында (мысалы, газеттерде) фирмалық түстерді көбейту кезінде осы жайды ескеру қажет).

 Түс заттарды көзбен көбейте немесе азайта алады, уақыт аралығының ұзақтығын бағалауға әсер етеді. Түстердің үйлесімі үлкен мәнге ие. Эксперименттік мәліметтерге сәйкес, түстердің әртүрлі комбинацияларын қабылдаудың нашарлау дәрежесіне қарай келесідей орналастыруға болады:

- ақ түсте көк;

- сары түсте қара;

- ақ түсте жасыл;

- ақ түсте қара;

- қызылға жасыл;

- сары түспен қызыл;

- ақ түсте қызыл;

- қара мен қызғылт сары;

- күлгін қара;

- ақ түсте қызғылт сары;

- жасыл мен қызыл;

**Ассоциативті байланыстарды дұрыс таңдау мәселесі бар:**

- қызыл және қара – аза тұту түстері;

- қара және сары жолақтардың ауысуы – құрылыс машиналарының қозғалмалы бөліктері және т. б.;

- бір қорап темекінің қызыл түсі күшті темекінің, көк және ақ түстің – жеңіл, жасыл – ментол темекінің, алтынның жоғары сапалы темекімен, "алтынның" көптігі – жоғары бағамен байланысты екендігінің дәлелі ретінде қабылданады.

Егер жарнама шетелдік сатып алушыларға арналған болса, онда фирмалық түстердің нені білдіретінін білу керек. Мысалы, Қазақстанда ақ түс тазалықты білдіреді және үйлену тойымен байланысты, ал Қытай мен Жапонияда бұл аза тұтудың түсі.

Фирмалық қаріптер жиынтығы бренд имиджінің әртүрлі ерекшеліктерін баса көрсете алады. Қаріпті «батыл»» немесе «нәзік», «жеңіл» және «ауыр», «талғампаз» немесе «өрескел», «берік», «бизнес» және т.б. ретінде қабылдауға болады.

Қаріптердің көптеген түрлері бар, олар шартты түрде топтарға бөлінеді: латын, кесілген, көлбеу, ою-өрнек және басқалар. Қаріптер тобына стилі, ені, қанықтылығы және т. б. ерекшеленетін көптеген гарнитуралар кіреді.

Корпоративтік кейіпкер – компания әзірлеген тұрақты, өз өкілінің, мақсатты аудиториямен қарым-қатынастағы делдалдың тұрақты бейнесі.

Коммуникатор мақсатты аудиториямен қарым-қатынаста өз өкілінің, делдалдың (коммуниканттың) тұрақты бейнесін жасай отырып, өзін-өзі бейнелейді. Ол нақты немесе фантастикалық болуы мүмкін, флора, фауна өкілі, мультфильм кейіпкері және т. б.

Көбінесе корпоративті кейіпкерге коммуникатор өзінің имиджіне енгізуге тырысатын кейбір ерекшеліктер беріледі.

Тұрақты коммуниканттың корпоративті кейіпкерден айырмашылығы, ол – нақты тұлға. Бұл фирма адресатпен байланыста тұрақты делдал ретінде таңдаған нақты адам. Фирма «тұлғасының» синонимі – фирманың «иконасы». Аталған элементтерден басқа, «фирмалық тұрақтылар» түсінігі бар. Олардың тізімі үнемі өсіп келеді, соның ішінде фирмалық баннер, корпоративті әнұран, корпоративті аңыз, түпнұсқа қолтаңбалар мен пиктограммалар – дүкендегі тауар топтарын, қызметтерді орналастыру орындарын және басқа ақпаратты білдіретін дерексіз графикалық символдар. Сондай-ақ, кейбір компаниялардың ішкі стандарттары бар. "Макдональдс" мейрамханалары үшін, мысалы, бұл қызмет көрсететін персоналдың міндетті сыпайылығы, қызмет көрсету жылдамдығы, залдардың тазалығы, даяшылардың киім нысаны және т. б.

Қорыта айтқанда, фирмалық стильдің негізгі элементтері – ол идентификаторлар, сауда маркалары. Корпоративтік сәйкестендірудің негізгі элементтері тұрақты болып табылады, брендті пайдалану жөніндегі нұсқаулықта — бренд кітабында сипатталған. Фирмалық стильдің негізгі белгілеріне визуалды тіл, тоналдылық, дыбыстар мен иістер де қосылады. Осының бәрі корпоративті сәйкестендірудің бірыңғай жүйесін құрап, күшті және бәсекеге қабілетті брендтің дамуына ықпал етеді.

|  |
| --- |
| **Д6.** Фирмалық лозунг (слоган) – шығармашылық ойдың жемісі. |
| **ПС6.** Сәтті фраза – хит сатылым кепілі. |