

# БРЕНДБУК

Орындаған; Раметов Улугбек

## ■ . Брендбук

- Бренд (ағылш. brand – тауар белгісі, тауар маркасы) – маркетинг термині, компания, өнім және қызмет туралы ақпарат нышанын көрсетеді; қандай да бір өндірушінің немесе өнімнің әйгілі, танымал және заңды қорғалған СИМВОЛИКАСЫ.

- **Брендбукті анықтаудың екі жолы бар:**
- мақсаты және жеке атрибуттары: атауы, логотипі және басқа да визуальды элементі (шрифттар, дизайн, түсті сұлбалар мен символдар), олар компанияны немесе өнімді бәсекелестерден бөліп көрсетуге мүмкіндік береді.
- клиенттердің, әріптестердің, қоғамның көз қарасында компанияның, өнімнің немесе қызмет түрінің бейнесі, имиджі, абыройы

- **Брендбукке келесі  
ұстанымдарды жасау  
кіреді:**

- **ЛОГОТИП,**

- **ВИЗИТКА,**

- **бейдж,**

- **фирмалық бланк,**

- **фирмалық конверт,**

Тұтынушылар үшін күресте, **брендбук** 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



- Бизнес бір қалыпқа келтірілгеннен кейін арнаулы қауымға оған түсінікті тілде жеткізу туралы ойланған жөн, ол жарнама тілі, өйткені тіпті ең жақсы тауар оны ешкім білмесе табыс әкелмейді. Коммуникативті идея бұл тұтынушымен қарым-қатынас жасау дегеніміз. Мысалы, қаракүзен тонын сатып алушыға қаракүзенді ұстап алып, одан сапалы өнім жасаудың күрделілігі мен қиындығын айтсаңыз (немесе көрсетсеңіз) және оған кәсіби мамандардың айналысуы қажет екенін айтсаңыз ол оны сатып алуы екі талай. Оның орнына сол тонның қасиеттерін көрсетіп, оны тіккен модельердің жұмысы туралы және оның қанай сән-салтанатты екенін айтсаңыз нәтиже басқаша болады.
- Алға жылжыту концепциясында келесі жарнамалық құралдар қолданылады:
  - TV, радио, БАҚ арқылы жарнамалық роликтер;
  - жарнамалық акциялар;
  - дегустация;
  - дөңгелек үстелдер;

**Брендбук өмірде 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.

Брендбук жүйесіне мынадай негізгі элементтер жатады:

- тауарлық белгі;
- логотип;
- фирмалық блок;
- фирмалық лозунг (слоган);
- фирмалық түс гаммасы;
- фирмалық қаріп жиынтығы;
- басқа да фирмалық константалар.



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