

ФІРМОВЫ СТЫЛЬ І ЯГО РОЛЯ ВА ЎНУТРАНАЙ ЦЭЛАСНАСЦІ КАМПАНІІ

*С. А. Зайкова, студент групы 10508119 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А. А. Лузан*

Рэзюмэ – многія буйныя кампаніі і агенцтвы захопленыя размовамі аб тым, як самавіты фірмовы стыль прыцягвае спажыўцоў. На гэта ёсць важкая прычына – гэта праўда, але, магчыма, хтосьці недаацэньвае важнасць моцнай карпаратыўнай ідэнтычнасці як унутранага аспекту кампаніі.

Resume – many large companies and agencies are passionate about talking about how solid corporate identity attracts consumers. There is a good reason for this - it is true, but perhaps someone underestimates the importance of a strong corporate identity as an internal aspect of the company.

Увядзенне. Фірмовы стыль важны для ўнутраных адносін усіх прадпрыемстваў, як буйных, так і малых. Але чым буйнейшы бізнэс, тым важней становіцца ўсталяваць выразнасць яго ідэнтычнасці. У кампаніях з вялікай колькасцю супрацоўнікаў легка страціць сувязь з кожным чальцом каманды па асобнасці. А паколькі паток інфармацыі зверху – гэта доўгі працэс, некаторыя людзі могуць не мець дакладнага ўяўлення аб мэты, якой яны служаць. Калі гэта адбываецца, прадуктыўнасць змяншаецца.

Асноўная частка. Давайце разгледзім тыповы базавы пакет фірмовага стылю: лагатып, вэб-сайт, фірмовы бланк, візітоўкі і кіраўніцтва па брэндбуку. Калі гэтыя аспекты фірмовага стылю якасныя і эфектыўныя, супрацоўнікі больш прадуктыўныя. Калі супрацоўнікі больш прадуктыўныя, яны працуюць лепш, а калі выконваецца больш якасная праца, фірмовы стыль умацоўваецца вонкава[1].

Прывабны лагатып – эфектыўны інструмент маркетынгу і прасоўвання. Спажыўцы заўсёды будуць памятаць аб паслугах або таварах, дызайн якіх іх прыцягвае. Лагатыпы, да прыкладу, павінны вырашаць 2 задачы: быць прыемнымі з выгляду і мець свае індывідуальнае значэнне. Калі задачы выконваюцца – гэта стварае станоўчыя эмацыйныя рэакцыі, а фірмовы стыль становіцца сцягам, якім супрацоўнікі могуць свабодна размахваць. Гэта дазваляе супрацоўнікам ганарыцца тым, дзе яны працуюць, і дзяліцца досведам з іншымі.

Карпаратыўная ідэнтычнасць пацвярджае сцвярджэнні калектыва. Фірмовы стыль робіць нематэрыяльныя актывы кампаніі матэрыяльнымі. Кіраўнічыя прынцыпы брэнда ўплываюць на лагатып, а затым гэты лагатып ўплывае на вэб-сайт, фірмовы бланк і візітныя карткі.

Якасны фірмовы стыль здольны азнаёміць супрацоўнікаў з некаторымі асаблівасцямі кампаніі. Задачи могуць стаць цяжарам без разумення ўсіх аспектаў працы ў кампаніі. Фірмовы стыль, асабліва

кіраўніцтва па брэндбуку, вучыць супрацоўнікаў сваёй кампаніі асноўным рысам яе спецыфікі, і калі супрацоўнік атрымлівае заданне, ён ведае, што падыход павінен адпавядаць устаноўленым прынцыпам. Гэта значыць, фірмовы стыль дазваляе супрацоўнікам зразумець, завошта яны бяруцца.

Эфектыўны фірмовы стыль дапаможа ўмацаваць лаяльнасць і давер кліентаў да брэнда. Ён створыць сувязь паміж прадуктам і кампаніяй. Айдэнттыка выклікае ў кліента давер да бізнэсу (тавару), упэўненасць у якасці і станоўчае меркаванне аб паслугах, якія прадставляюцца. Добры фірмовы стыль спыняе любыя негатыўныя думкі. [2]

Айдэнттыка падвышае ўзровень матывацыі супрацоўнікаў арганізацыі, а гэта падвышае эфектыўнасць арганізацыі ў цэлым. Супрацоўнікі заўсёды ганарацца тым, што працуюць з моцнай карпаратыўнай ідэнттычнасцю.

Матывацыя – гэта, так званы, прадукт мэты. А сама мэта зыходзіць з прычыны. Веданне таго, чаму трэба зрабіць нешта пэўным чынам, павялічвае верагоднасць таго, што гэта будзе ў выніку зроблена правільна. Карпаратыўная ідэнттычнасць забяспечвае чыннікі, па якіх кампанія існуе, і чыннікі, па якіх яна спецыялізуецца на вызначанай вобласці[3].

Заклучэнне. Унутраны брэндынг з'яўляецца ключавым кампанентам іміджу кампаніі, ствараючы ўнутраную цэласнасць. Рэкламаваць свой брэнд сваім супрацоўнікам гэтак жа важна, як і прадаваць яго існуючым і патэнцыйным кліентам.

ЛІТАРАТУРА

1. Алексютина, О. А. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27222053>. – Дата доступа: 30.03.2022.

2. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2014. – 452 с.

3. Барташевич, А. А. Основы композиции в дизайне: учеб.-метод. пособие / А. А. Барташевич, С. С. Гайдук. – Минск: БГТУ, 2019. – 145 с.

УДК 330.332

THE IMPACT OF ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

*Е. А. Каменко, студент группы 10507220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Г. В. Прибыльская*

Резюме – продвижение в социальных сетях актуально для многих сайтов, предприятий, организаций и магазинов, которым необходимо привлечь как можно больше представителей своей целевой аудитории. Как начать продвижение в социальных сетях? Основной целью данной работы является рассмотрение актуальности рекламы различных товаров и услуг в социальных сетях.