

6. Маркетинг в эпоху коронавируса. // Яндекс.Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/>.
7. Онлайн-тренировки World Class. URL: <https://www.worldclass.ru/online-trenirovki/>.
8. «Тануки» начала бесплатно кормить врачей, лечащих больных коронавирусом. // IncRussia. URL: <https://incrussia.ru/news/tanuki-kormitvrachej/>.

УДК 339.138

Н.Е. КОСОЛАПОВА

*студентка направления
«Менеджмент», ТюмГУ,
г. Тюмень*

e-mail: kosolapova_ne_99@mail.ru

А.А. ДАНИЛЮК

*старший преподаватель кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень*

e-mail: a.a.danilyuk@utmn.ru

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОВЫШЕНИИ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

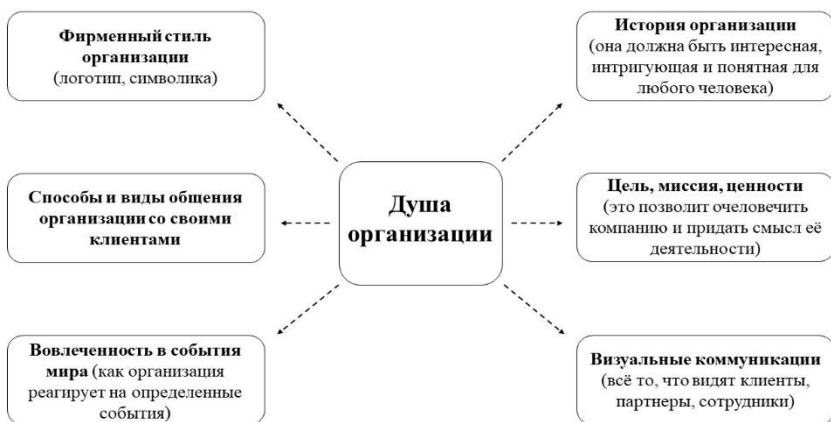
Аннотация: данная статья является кратким примером того, как важно в современном мире использовать визуальные коммуникации для повышения бренда организации. Первый контакт клиента с организацией происходит через взгляд на рекламу/сайт/вывеску и т.д. Первое впечатление очень важная часть бизнеса. Если организация сможет заинтересовать клиента при первом контакте, то им обеспечено плодотворное сотрудничество. Кроме того, человеческий мозг мыслит ассоциациями. На человеческих ассоциациях и эмоциях можно играть и добиваться нужного нам эффекта (например, стимул к покупке того или иного товара с помощью рекламной вывески). Важно отметить, что современный рынок переполнен различными организациями во всех возможных отраслях. Именно поэтому очень важно заинтересовать клиента с первого взгляда, построить с ним связь и поднимать узнаваемость бренда для привлечения новых клиентов.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, узнаваемость бренда, фирменный стиль организации, позиционирование организации.

XXI век – это период быстрого развития. Каждый день в жизни людей появляются новые правила, новые требования, новые запросы и т.д. То же самое касается любой организации.

Еще несколько десятков лет назад организации не старались развивать свой бренд, клиенты появлялись благодаря «сарафанному радио». В современное время нельзя полагаться только на удачу, очень важно показать потенциальным клиентам «душу» организации [3].

Теперь следует объяснить, что же включает в себя понятие «душа



организации». В это выражение вкладывается очень большой смысл (рис.1).

Рис. 1. Составляющие термина «душа организации»

Данный рисунок дает представление о том, что должна делать организация для успешного позиционирования на рынке [1]. Для примера возьмем организацию и проанализируем ее в соответствии с представленной схемой. «Яндекс» – успешная российская организация, узнаваемая во всем мире.

На сайте Яндекса можно найти её историю, цель, миссию, ценности и принципы, которыми руководствуется компания. Читая

это, любой человек уже начинает испытывать некие приятные чувства по отношению к организации. Из информации на сайте стало понятно, что они прошли большой путь, преодолели много сложностей и готовы на всё, чтобы удовлетворить желания своих клиентов. Являясь потенциальным клиентом разумеется, приятно понимать, что организация заинтересована в удовлетворении потребностей всех своих клиентов, но пока остаются сомнения в готовности к сотрудничеству. Поэтому человек будет анализировать информацию о компании еще дальше.

Фирменный стиль безусловно вызывает только приятные чувства. Сочетание красного и белого в логотипе дает одновременно эффект азарта и эмоций (красный цвет) и спокойствия с доверием (белый цвет). Также на фотографиях видно, что каждый сотрудник организации имеет свою форму с логотипом, а значит для организации важно создать коллектив, который будет чувствовать свою причастность к огромной компании. Получается, что каждый сотрудник является маленьким ключиком на пути к эффективной работе организации.

Рассмотрим способы и виды коммуникаций Яндекса со своими клиентами. У каждого подразделения есть свой сайт, свое приложение, свои мессенджеры и т.д. Это облегчает жизнь клиенту, и он точно будет знать, куда нажать, куда позвонить и с кем поговорить. Реклама организации не навязчивая, всегда с изюминкой, они следуют современным трендам, что очень притягивает молодых людей. Почтовая рассылка дает много пользы и клиенты сами подписываются на нее. Там можно увидеть различные скидки, акции и купоны для покупки. Это очень хороший ход, благодаря такой рассылке клиент может делать заказ импульсивно и в один момент, видя хорошую скидку. Коммуникации с клиентом построены максимально удобно и ненавязчиво.

Любое громкое событие Яндекс не оставляет в стороне. Во время траура организация выражает соболезнования и создает фонды помощи. Во время положительных событий организация также старается принять участие. Такая реакция на события позволяет очеловечить организацию, а это укрепляет ее бренд.

И последний пункт в схеме — визуальные коммуникации. Еще несколько лет назад никто не задумывался об их важности, но

сегодня люди воспринимают информацию в первую очередь визуально. Этому способствовало развитие компьютеров, смартфонов, часов и прочих устройств, которые есть у каждого человека. Тут работает простое правило: если человеку не нравится визуальный облик чего-либо, то он не будет рассматривать и «раскапывать» другие достоинства. Рынок обширен и всегда будет тот, кто сможет показать клиенту более красивую картинку [5].

Говоря о Яндексе, все чётко представляют их логотип, их символику и т.д. Это узнаваемость бренда по определенным визуальным характеристикам. Но важны не только такие очевидные вещи. Интересно, что даже официальная документация у крупных организаций имеет свой определенный дизайн. Клиенту нравится держать в руках красивый документ, а не просто мятую страничку обычного текста. Такие мелочи и формируют бренд организации [2].

Таким образом можно сказать, что «душа организации» довольно обширное понятие, которое включает в себя множество различных факторов [10]. В реальной жизни для обеспечения работы такой схемы потребуется большое количество специалистов (маркетологи, аналитики, программисты, дизайнеры и многие другие) [11].

В данной статье будут более подробно проанализированы визуальные коммуникации. Ведь это то, что видит клиент, когда только знакомится с организацией.

Визуальные коммуникации буквально захватили мир с появлением смартфонов. Когда человек хочет открыть почту на компьютере или мобильном устройстве, то сразу же ищет иконку почтового конверта. Ведь это та ассоциация, которая используется уже десятилетиями. Постепенно мир тонул в тоннах текстов на сайтах и в социальных сетях. Организации считали, что лучше дать максимально большое количество информации на одной маленькой рекламе, или же на одной странице сайта. Но такой метод никогда не работал и работать не будет [9].

Всё, потому что человек склонен искать более простой способ поиска необходимой нужды [4]. И если для ее удовлетворения придется «копаться в зарослях рекламы», то скорее всего он уйдет к конкурентам, которые помогут своему клиенту удовлетворить его запросы.

Ниже представлен пример сайта, который не менялся с 2007 года (рис. 2).



Рис. 2. Пример сайта 2007 года

Сейчас любой бы просто закрыл этот сайт и нашёл другой. Но в 2007 году это была абсолютно нормальная картина. Пользователям приходилось искать нужную информацию среди этого разнообразия картинок и надписей. Реальный шанс найти то, что нужно был очень мал. Скорее всего клиент либо начинал звонить консультанту за помощью, либо сдавался и не удовлетворял свои потребности. А в таком случае организация также не получает свою прибыль.

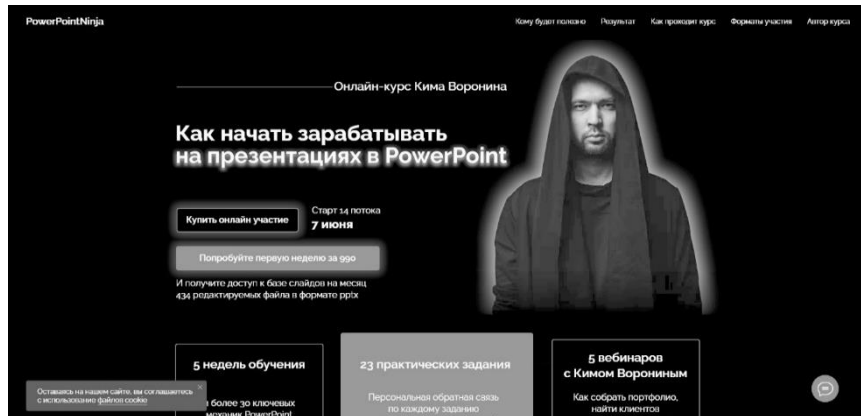


Рис. 3. Пример сайта 2021 года

А вот пример современного и удобного сайта, который подталкивает клиента совершить покупку легко и просто (рис. 3).

Сайт — это лишь один вид визуальной коммуникации с клиентом. На самом деле их огромное множество и у каждого вида есть своя цель и ценность. Ниже представлена таблица с видами визуальных коммуникаций (табл. 1) [6].

Таблица 1

Виды визуальных коммуникаций и их цель

Виды визуальных коммуникаций	Цель визуальных коммуникаций
1	2
Сайт	Знакомство клиента с организацией и ее услугами/товарами
Брендбук	Передача ценностей компании в простом виде
Логотип	Формирование образа в головах людей
Реклама	В идеале у клиента должно появиться желание купить товар/услугу и получить радость от увиденной рекламы (игра на ассоциациях и эмоциях клиента)
Конверты упаковочные	Формирование образа максимально ответственной организации
Сертификаты	Привлечение новых клиентов (наши клиенты могут дарить сертификаты людям, которые еще не знакомы с нашей организацией)
Документация	Формирование образа максимально ответственной организации
Социальные сети	Красивые и понятные социальные сети приводят новых клиентов и завоёвывают сердца постоянных клиентов
Чек-листы	Помогают формировать образ заботливой компании, у которой есть не только платные услуги, но и бесплатные красивые чек-листы. Это подтолкнет клиента к покупке других товаров
Презентации	Стильные презентации помогут произвести впечатление на клиентов и партнеров

1	2
Визитки	Они снова набирают популярность, некоторые клиенты хранят красивые визитки и запоминают организации. Тем самым повышается узнаваемость бренда
Наклейки	Данный вид коммуникаций поможет клиенту почувствовать себя частью команды. Например, наклейка с логотипом на телефоне клиента

Как видно из таблицы, существует множество способов взаимодействовать с клиентом с помощью визуальных коммуникаций [7]. Если организация хочет преуспевать в XXI веке, то ей необходимо использовать визуальные коммуникации на полную мощность.

Каждое новое поколение всё больше начинает мыслить картинками, образами и ассоциациями, именно поэтому организациям необходимо этим умело пользоваться в своих целях. Узнаваемость бренда напрямую зависит от вклада в данную область [8].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Веселкова, Т. В. Эффективная эксплуатация сайта : практическое пособие / Т. В. Веселкова, А. С. Кабанов. 2-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 176 с.
2. Дабнер Д. Первые шаги. Цифровой дизайн // АСТ, 2017. 160 с.
3. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография. М.: Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 200 с.
4. Ковалева, Л. А. Конструирование объектов визуальной коммуникации : учебное пособие / Л. А. Ковалева, Е. А. Гаврилюк. Благовещенск : Амурский государственный университет, 2017. — 149 с.
5. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб.: Питер, 2015. 729 с.
6. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов. М.: Издательство «Юрайт», 2019. 181 с.
7. Маккэндлесс Д. Инфографика. Самые интересные данные в графическом представлении. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 264 с

8. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: Гребенников, 2014. 232 с.
9. Павловская Е.Э. Графический дизайн. Современные концепции: учебное пособие для вузов. М.: Издательство «Юрайт», 2018. 183 с.
10. Тоузленд М. Инфографика. Мир, каким вы никогда не видели его прежде. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 208 с.
11. Яу Н. Искусство визуализации в бизнесе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 235 с.

УДК 339.138

В.В. ЛИЗОВСКАЯ

*кандидат экономических наук, доцент кафедры
экономической теории СПбГУПТД,
г. Санкт-Петербург
e-mail: Lizovskaya.vv@mail.ru*

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

Аннотация: направление брендинга работодателя начало свое активное развитие с конца двадцатого века. Сегодняшний подход к HR-брендингу основывается на ценностном предложении компании, которое должно соответствовать потребностям действующих и потенциальных сотрудников. Статья посвящена изучению основ брендинга работодателя и актуальных ценностных факторов, влияющих на выбор сотрудников и повышающих эффективность брендинга компании-работодателя в России и за рубежом.

Ключевые слова: бренд работодателя, HR-брендинг, ценностное предложение работодателя, корпоративный бренд,

Точно так же, как корпоративный бренд дает обещание своим клиентам о производимых компанией продуктах или оказываемых услугах, бренд работодателя является гарантией для потенциальных и нынешних сотрудников об опыте, который они получают в организации, а также других преимуществах работы в рассматриваемой компании. Можно утверждать, что у всех работодателей есть бренд, но не все работодатели эффективно участвуют в усилиях по брен-