

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МИХАЙЛОВА ПОЛИНА ИЛЬИНИЧНА

**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ
УСЛУГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
МОТИВАЦИЕЙ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.экон.н., доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современная наука сосредоточена на изучении разных аспектов построения, логики восприятия и влияния текстовых сообщений. Изобразительная составляющая материалов необоснованно выпадает из поля зрения исследователей, поскольку визуальные коммуникации находятся на границе искусства, психологии, эстетики, информационных технологий, социологии и социальных коммуникаций. В связи с этим, растущая загруженность рынка медицинских услуг, где конкуренция требует, чтобы компании выделялись и привлекали внимание потенциальных пациентов, требует более подробного изучения. Визуальные коммуникации служат важнейшим инструментом для создания отличительного внешнего вида и формирования восприятия бренда. Хорошо продуманная стратегия визуальной коммуникации может привлечь внимание целевой аудитории и вызвать положительные эмоции и ассоциации с брендом, что приведет к повышению вовлеченности пациентов и их росту лояльности. В контексте современных тенденций управление мотивацией потребителей с помощью визуальной коммуникации становится необходимым для успешного создания бренда и позиционирования на рынке в секторе здравоохранения.

На сегодняшний день жизнь человека пронизана визуальными образами разного времени возникновения. Визуальная информация, которая появлялась и была важна в разные времена, существует одновременно и является частью единой сети общения в нашем цивилизованном мире. Можно наблюдать, что стремление визуализировать информацию наблюдается практически во всех сферах человеческой деятельности. Данный интерес обусловлен высокой информативностью картинки по сравнению с прочими способами восприятия.

В нынешнее время, благодаря социальным сетям, визуальная коммуникация стала оказывать значительное влияние на развитие современной массовой культуры, эстетического восприятия, формирование вкусов и предпочтений у каждого человека. Понятие «визуализация» крайне актуально в исследованиях, посвященных выявлению особенностей современной культуры.

Так, согласно автору книг по теории цифровой культуры и новых медиа Мановичу Л.З. визуальные коммуникации – это вид общения, при котором передача информации происходит с помощью знаков, изображений, образов, инфографики и т. д. Данный вид коммуникации частично или целиком полагается на зрение.

Основываясь на вышеизложенном целесообразно сформулировать следующее: визуальная коммуникация – это использование графических, дизайнерских и других визуальных элементов, таких как изображения, фотографии, цвета, графики, анимация и т.д., для передачи информации целевой аудитории. Этот процесс также включает в себя использование визуальных элементов для улучшения узнаваемости бренда, повышения привлекательности услуг, а также создание лояльности.

Внедрение визуальной коммуникаций реализуется через определенные средства, которые используются для передачи информации и идей с помощью визуальных элементов.

Графические элементы, такие как иллюстрации, рисунки и фотографии, являются основными средствами визуальной коммуникации. Они помогают передать информацию более наглядно и эмоционально. Например, в медицинских учреждениях графика может использоваться для объяснения сложных процессов или процедур, делая их более понятными для пациентов.

Такое средство, как инфографика сочетает текст и визуальные элементы для представления данных и информации в удобной и понятной форме. Она позволяет быстро усваивать сложные данные и выявлять важные моменты. Инфографика часто используется в отчетах, презентациях и на веб-сайтах, чтобы сделать информацию более доступной и привлекательной.

Видеоматериалы и анимация являются не менее эффективными средствами визуальной коммуникации, поскольку позволяют передавать информацию динамично и интерактивно. Они могут использоваться для создания обучающих материалов, рекламных роликов или презентаций, что делает информацию более запоминающейся и увлекательной.

Цвета и шрифты играют важную роль в визуальной коммуникации, так как они могут вызывать определенные эмоции и ассоциации. Правильный выбор цветовой палитры и шрифтов помогает создать нужное настроение и атмосферу, а также способствует лучшему восприятию информации. Например, в медицинских учреждениях часто используются мягкие и успокаивающие цвета, чтобы создать атмосферу доверия и комфорта.

Грамотное владение элементами дизайна, например, такими как компоновка, баланс и иерархия. Они помогают создать хорошо продуманный дизайн, который привлечет внимание зрителя к главным элементам и упростит понимание. Это особенно важно в рекламных материалах и на веб-сайтах, где необходимо быстро донести основную мысль.

Еще одно средство, которое следует выделить – это символы и знаки, которые используются для передачи информации без слов. Они могут быть универсальными, например, дорожные знаки или медицинские символы. Эти визуальные элементы помогают быстро и эффективно передавать сообщения, особенно в ситуациях, когда текст может быть недостаточно понятен.

Средства визуальной коммуникации используют множество приемов из различных дисциплин, например таких, как изобразительное искусство, дизайн, фотография, современные компьютерных технологии. От того, насколько правильно оформлена информация, зависит ее восприятие. Поэтому дизайн напрямую связан с психологией визуальной коммуникации. Визуальные коммуникации должны не просто запоминаться зрителю и вызывать в его душе отклик, но и взаимодействовать с ним на различных уровнях, проникать на глубину восприятия. Дизайн визуальных коммуникаций должен быть продуман до мелочей, поэтому важно, чтобы он соответствовал поставленной задаче.

Таким образом, подводя итог всему вышеперечисленного, можно сделать вывод, что визуальная коммуникация может привлечь внимание потребителей и повысить их склонность к покупкам. Количество визуальной информации, которую потребитель может запомнить значительно превышает количество текстовой информации. Визуальные образы могут передавать информацию

более наглядно, что позволяет потребителю легче понять характеристики продукта и принять решение о покупке. Изображения, которые находятся в непосредственной связи с продуктом, вызывают больший интерес у потребителей. Таким образом, визуальная коммуникация является важным фактором в поведении потребителя.

Цель заключается в исследовании возможности использования визуальной коммуникации в сфере медицинских услуг как инструмента управления потребительской мотивацией.

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

1. Разобрать понятие визуальной коммуникации.
2. Изучить потребительскую мотивацию, а также ее сущность и принципы стимулирования.
3. Выделить формы и методы реализации визуальной коммуникации как инструмента управления потребительской мотивацией.
4. Провести анализ существующих элементов визуальной коммуникации ООО МК «Новый Век».
5. Разработать новую систему совершенствования визуальной коммуникации для ООО МК «Новый Век».
6. Внедрить новую систему совершенствования визуальной коммуникации в ООО МК «Новый Век».

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуются теоретические основы использования визуальных коммуникаций в сфере медицинских услуг как инструмента управления потребительской мотивацией. Визуальная коммуникация рассматривается как процесс передачи информации с помощью графических

элементов, которые упрощают восприятие и вызывают эмоциональный отклик. Потребительская мотивация анализируется через призму внутренних и внешних факторов, влияющих на принятие решений. Классифицируются различные типы мотивов, а также их роль в формировании поведения потребителей. Подчеркивается важность цветовой психологии, типографики и композиции в создании эффективных коммуникационных стратегий. В конце разбираются примеры успешных логотипов медицинских учреждений.

Вторая глава посвящена совершенствованию визуальных коммуникаций в медицинской сфере на примере клиники «Новый Век». Исследование начинается с оценки текущего состояния фирменного стиля, в ходе которого были выявлены проблемы. Также был проведен сравнительный анализ конкурентов, который позволил определить их слабые и сильные стороны, текущие тенденции. На основе полученных данных разработана новая система визуальной коммуникации с акцентом на современность, технологичность и эмоциональную вовлеченность. Основными элементами, претерпевшими изменения, стали: обновленный логотип, цветовая палитра, типографика и адаптивные графические решения. Процесс внедрения охватил все аспекты: от корпоративной атрибутики и униформы до цифровых платформ. Особое внимание уделено навигационной системе и интерьеру клиники.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы использования визуальных коммуникаций в сфере медицинских услуг как инструмента управления потребительской мотивацией» рассматриваются содержание и ключевые характеристики визуальных коммуникаций, а также основные факторы, влияющие на их восприятие и эффективность. Раскрывается роль визуального контента в формировании доверия и мотивации пациентов, анализируются особенности воздействия визуальных образов на потребительское поведение в контексте медицинского сервиса. Первая глава посвящена раскрытию

теоретических основ визуальной коммуникации и её роли в управлении мотивацией потребителей в медицинской сфере. В условиях усиления конкуренции и насыщенности рынка медицинских услуг визуальные образы приобретают особую значимость: они становятся неотъемлемым элементом, влияя на восприятие бренда, формируя первое впечатление и стимулируя доверие со стороны пациента. Эта часть исследования направлена на анализ того, как визуальные элементы могут выступать в качестве инструмента воздействия на поведение потребителей, а также какие принципы лежат в основе их восприятия.

Глава начинается с рассмотрения понятия визуальной коммуникации, которое охватывает процесс передачи информации через графические и визуальные средства — изображения, иллюстрации, инфографику, анимацию, цвет, шрифт и композицию. Визуальные коммуникации используются для упрощения сложной информации, привлечения внимания и формирования эмоционального отклика у аудитории. В контексте медицинских услуг визуальная составляющая особенно важна, поскольку пациенты часто обращают внимание на оформление клиники, визуальный образ бренда, интерфейс сайта и рекламу ещё до непосредственного контакта с врачом или процедурой.

Далее анализируются ключевые элементы визуальной коммуникации, включая:

- цвет как фактор эмоционального восприятия и ассоциаций;
- шрифт и типографику как инструмент передачи характера бренда;
- композицию и структуру визуального контента;
- иконки, логотипы, графику и инфографику, которые служат инструментами идентификации и ориентации в пространстве услуг.

В главе подчёркивается, что визуальная коммуникация в медицинской сфере выполняет не только эстетическую функцию, но и практическую: она способствует ориентации в пространстве (например, в системе навигации

внутри клиники), упрощает подачу сложной медицинской информации и снижает уровень тревожности у пациентов.

Во второй части главы раскрывается понятие потребительской мотивации. Мотивация понимается как внутренняя сила, побуждающая человека к действию, направленному на удовлетворение потребностей. Потребности могут быть как осознанными (например, желание вылечиться), так и неосознанными (стремление к заботе, комфорту, безопасности). Отражены основные этапы мотивационного процесса: от возникновения потребности до поиска информации, оценки альтернатив и совершения выбора. Также выделяются два типа мотивации: внутренняя, когда поведение исходит из личных ценностей и убеждений, и внешняя, обусловленная влиянием среды, в том числе визуальных стимулов.

Рассматриваются различные типы мотивов, влияющих на поведение потребителей:

- эмоциональные — связаны с чувствами, комфортом, доверием;
- рациональные — основаны на логике, фактах, выгоде;
- эстетические — акцент на красоту и гармоничность восприятия;
- имиджевые и престижные — отражают стремление подчеркнуть статус через выбор качественной услуги;
- традиционные — связаны с привычками и культурными нормами.

Особое внимание в главе уделяется тому, как визуальные элементы напрямую влияют на пробуждение мотивации. Цвета, формы, свет, оформление, стиль подачи информации вызывают у потребителя определённые ассоциации, формируют отношение к бренду и в конечном итоге влияют на выбор. Так, например, холодные тона могут вызывать ощущение стерильности и профессионализма, а тёплые — доверия и уюта. Правильно подобранный логотип и фирменный стиль клиники помогают создать положительный имидж и повысить уровень лояльности клиентов.

В заключительном разделе главы рассматриваются формы и методы реализации визуальной коммуникации. К ним относятся:

- графический дизайн (разработка логотипов, рекламных материалов, упаковки);
- цифровые форматы (дизайн сайтов, интерфейсов, социальных сетей);
- наружная реклама и мерчандайзинг (оформление фасадов, указателей, униформы);
- интерактивные форматы (виртуальные туры, анимация, видео-контент).

Также подробно раскрываются принципы эффективной визуальной коммуникации, такие как:

- последовательность и единый стиль во всех каналах;
- адаптивность к разным носителям и аудиториям;
- психологическая грамотность цветовых и шрифтовых решений;
- использование визуального сторителлинга для вовлечения потребителя.

Во второй главе «Практики использования визуальных коммуникаций в медицинской сфере как инструмент управления потребительской мотивацией» рассматриваются прикладные аспекты реализации визуальной стратегии медицинской организации на примере клиники «Новый Век». Основное внимание уделено оценке текущего состояния фирменного стиля учреждения, выявлению его недостатков, а также разработке и внедрению новой системы визуальных коммуникаций, направленной на повышение вовлечённости и доверия со стороны пациентов.

В рамках исследования был проведён комплексный аудит существующего визуального образа клиники, включающий анализ логотипа, цветовой палитры, типографики, оформления интерьера и внешней атрибутики. Выявлены визуальные несоответствия, отсутствие единой стилистической линии, а также слабая эмоциональная выразительность, что снижает эффективность коммуникации и не способствует формированию устойчивого потребительского интереса.

Следующим этапом стала разработка новой визуальной концепции, ориентированной на современные требования к брендингу медицинских учреждений. Обновлённый фирменный стиль строился на принципах чистоты, технологичности и доступности. Были переработаны логотип, шрифтовая система, цветовая гамма и графические элементы с учётом ассоциативных связей, вызывающих чувство надёжности, профессионализма и заботы. В основу концепции легло стремление выстроить визуальное общение с пациентами как с активными участниками коммуникационного процесса, а не просто потребителями услуги.

Также была проведена сравнительная оценка визуальных стратегий конкурирующих клиник, что позволило выявить сильные и слабые стороны их подходов и на этой основе сформировать уникальные преимущества клиники «Новый Век». Принципы адаптивности, минимализма и визуальной целостности легли в основу всей коммуникационной системы: от вывесок и брошюр до оформления сайта, соцсетей и внутренних пространств.

Процесс внедрения новой визуальной стратегии охватывал несколько направлений: цифровое пространство (веб-сайт, социальные сети, электронные рассылки), физическая среда (интерьер, навигация, униформа персонала), печатная продукция (бланки, визитки, рекламные материалы). Особое внимание уделено навигационной системе внутри клиники, оформленной в едином стиле и призванной улучшить пользовательский опыт пациента.

Проведённый редизайн стал основой для более целенаправленного управления мотивацией пациентов через визуальные каналы. Эмоционально насыщенный и профессионально выстроенный визуальный образ способствует укреплению доверия, повышению узнаваемости бренда и формированию лояльности со стороны клиентов. Таким образом, визуальная коммуникация выступает не просто как эстетическая составляющая, а как полноценный инструмент в системе взаимодействия медицинской организации с её целевой аудиторией. В заключении работы автором сформулированы основные выводы, даны практические рекомендации и представлены стратегические подходы к

эффективному использованию визуальных коммуникаций в медицинской сфере. Проведённое исследование позволяет утверждать, что визуальная коммуникация является важнейшим элементом построения доверительных отношений с пациентами и мощным инструментом воздействия на потребительскую мотивацию. Эффективное использование визуальных решений требует системного подхода, регулярного обновления и профессионального дизайна, поскольку именно через визуальные образы формируется первое впечатление, доверие и лояльность к медицинской организации. В современных условиях визуальная составляющая становится неотъемлемой частью конкурентоспособности и успешного позиционирования на рынке медицинских услуг.