

Использование мерча для поддержания лояльного отношения сотрудников

А.А. Шкаликова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. В условиях конкуренции за таланты и необходимости формирования сильной корпоративной культуры мерч может сыграть важную роль. Под мерчем мы понимаем материально-физическое проявление бренда [4]. Он создает чувство единства, способствует формированию положительного имиджа компании как работодателя. Это позволяет повысить мотивацию и вовлеченность работников, что влияет на общую производительность.

Цель — обосновать, что в современной коммуникации мерч является инструментом поддержания лояльного отношения сотрудников к компании-работодателю.

Методы. Ознакомились с теоретическими источниками по теме, рассмотрели практические кейсы ведущих компаний.

Результаты. Выявили различные факторы формирования лояльности у сотрудников: в статье И.В. Долговой выделяется важность удовлетворения потребностей, зачастую неосознанных [1]. В основе авторской классификации лежит пирамида А. Маслоу. Мерч помогает закрыть потребность в признании, желании выделяться, испытывать чувство сопричастности и т.д. Используется для трансляции ценностей компании, которые близки ее сотрудникам, а также как элемент личного внимания, персонализации. Это показывает человеку, что его личность и усилия важны, о нем заботятся [2].

Согласно исследованиям СберМаркетинга, 43 % людей ощущают связь с компанией, используя брендованную продукцию [3]. Чувство принадлежности к команде является ключевым фактором вовлеченности и удержания сотрудников. Фирменные вещи могут его усилить. Если сотрудник с удовольствием носит мерч, это сигнал, что ему комфортно в компании, он гордится своей работой.

Мерчу во внутрикорпоративных коммуникациях можно найти разнообразное применение: welcome pack, подарочные наборы для тех, кто решил уволиться; связать с системой баллов; вручать в качестве поощрения за хорошую работу, участие в корпоративной жизни, победу в конкурсе, выезд на мероприятие, представление компании на нем; приурочить как к стандартным праздникам (Новый год, 8 марта и т.д.), так и к особенному для сотрудника дню (день рождения, свадьба и т.д.); создание мерча, который сотрудник может модифицировать.

Рассмотрим некоторые возможности подробнее:

1. Welcome Pack — приветственный набор для нового сотрудника, помогающий показать его значимость. Вызванный у работника отклик покажет, насколько его ценности перекликаются с ценностями бренда. У компании SETTERS в набор входит шоппер с надписью «I'm huggable talent»: через него транслируется значимость каждого новичка, закрывается потребность в поддержке.
2. Связывание с системой баллов с помощью магазина с мерчем, позиции которого можно обменять. Повышает мотивацию сотрудников или служит приятным дополнением. Компания red_mad_robot подарила самой активной сотруднице, собравшей больше всего товаров в магазине мерча, поводок для ее питомца.
3. Приурочить мерч к определенному или особенному для сотрудника дню. Это помогает почувствовать значимость, что влияет на вовлеченность в рабочие задачи. Также в нашей культуре принято дарить подарки в первую очередь близким, что поможет закрепить ощущение причастности и почувствовать себя «своим». Компания СБК ТЕХНО на Новый год подарила сотрудникам толстовки с надписями, где подчеркивалась изюминка каждого.
4. Создание мерча, который можно модифицировать. Помогает выразить индивидуальность и экономить ресурсы. Можно располагать составляющие в зависимости от пожеланий (выражение своей уникальности). Сменные элементы можно давать за участие в активностях и мероприятиях — это поможет превратить рабочий процесс в игру. Блокнот от «Мандариновой лисы» и DataLine, например, можно изменять в зависимости от предпочтений.

Выводы. В ходе исследования был рассмотрен теоретический аспект вопроса. Изучены практики современного применения мерча во внутренних коммуникациях. На реальных примерах показано, что грамотное использование мерча может существенно повысить уровень удовлетворенности работников, укрепить эмоциональную связь с работодателем, снизить текучесть кадров.

Ключевые слова: мерч; сотрудники; внутренние коммуникации; HR-бренд; лояльность.

Список литературы

1. Долгова И.В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда // Вестник экспертного совета. 2020. № 2–3(21–22). С. 49–54. EDN: KUFNDY
2. Иост И.А, Гирш Л.В., Соловьева Д.В. Эмоциональный маркетинг как инструмент повышения вовлеченности сотрудников и развития внутреннего бренда компании // Экономика. Право. Инновации. 2022. № 2. С. 24–29. doi: 10.17586/2713-1874-2022-2-24-29 EDN: CRYSYM
3. СберМаркетинг. Исследование «Мерч и брендируемая продукция. Отношение аудитории и тренды» [Internet]. Режим доступа: https://t.me/rus_hr/661?roistat_visit=3743998 Дата обращения: 26.12.2024.
4. Как делать мерч. Лекция 1.1. Зачем делать мерч. В: Мастера [Internet]. Режим доступа: <https://mastera.academy/courses/kak-delat-merch> Дата обращения: 15.01.2025.

Сведения об авторе:

Анна Александровна Шкаликова — студентка, группа 5101-420301D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: anyash3523@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Дарья Владимировна Тимошина — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и массовой коммуникации; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: daryatimoshina@ssau.ru