

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

На правах рукописи

ЕРЕМИНА АННА ДМИТРИЕВНА

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЕТЕРИНАРНОЙ КЛИНИКИ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель – доцент, к.полит.н. Мельникова Т.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В последние годы в сфере ветеринарных услуг усиливается конкуренция и растут требования клиентов к качеству сервиса. Владельцы животных всё чаще обращают внимание не только на профессиональный уровень специалистов, но и на имидж клиники, её узнаваемость и доверие, которое формируется через визуальные и коммуникационные элементы бренда. В этих условиях фирменный стиль становится важным инструментом усиления позиционирования ветеринарной клиники, поскольку позволяет выделиться на рынке, повысить лояльность клиентов и сформировать целостный образ организации.

Фирменный стиль включает логотип, цветовую палитру, шрифты, оформление интерьера и информационных материалов, а также коммуникационные элементы, которые в совокупности формируют образ клиники в сознании потребителей. Его грамотное использование способствует укреплению имиджа, повышению конкурентоспособности и формированию доверия со стороны клиентов.

Степень научной разработанности темы позволяет сделать вывод о том, что фирменный стиль достаточно широко рассматривается в контексте дизайна, брендинга, маркетинговых коммуникаций и позиционирования. Вместе с тем специфика формирования фирменного стиля именно для ветеринарных клиник и его влияние на усиление позиционирования в данной сфере изучены недостаточно подробно, что определяет актуальность настоящего исследования.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта совершенствования фирменного стиля, направленного на усиление позиционирования ветеринарной клиники, на примере ООО «Зоолого-ветеринарная клиника Багира».

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические аспекты формирования фирменного стиля и его роль в усилении позиционирования организации;
2. проанализировать опыт использования фирменного стиля в практике отечественных ветеринарных клиник;

3. исследовать текущее состояние фирменного стиля и позиционирования ООО «Зоолого-ветеринарная клиника Багира»;
4. выявить особенности восприятия визуального образа клиники целевой аудиторией;
5. разработать проект совершенствования фирменного стиля клиники и рекомендации по его внедрению.

Объектом исследования является ветеринарная клиника как организация сферы услуг.

Предметом исследования выступают особенности формирования и проектирования фирменного стиля ветеринарной клиники и его влияние на усиление её позиционирования.

В работе использованы следующие методы исследования: системный анализ научной литературы; сравнительно-сопоставительный анализ практики отечественных ветеринарных клиник; контент-анализ визуальных и цифровых коммуникаций ООО «Зоолого-ветеринарная клиника Багира»; анкетирование клиентов клиники; проектирование элементов фирменного стиля.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении роли фирменного стиля как инструмента позиционирования ветеринарной клиники и в конкретизации особенностей его формирования применительно к сфере ветеринарных услуг. Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные решения могут быть использованы в деятельности ООО «Зоолого-ветеринарная клиника Багира» для формирования более целостного визуального образа, усиления узнаваемости клиники и повышения доверия со стороны целевой аудитории.

Научная новизна работы заключается в выявлении специфики формирования фирменного стиля ветеринарной клиники с учётом её позиционирования и особенностей восприятия со стороны клиентов. Кроме того, научная новизна состоит в разработке комплексного проекта совершенствования фирменного стиля, включающего брендбук, офлайн- и цифровые носители, а

также рекомендации по их внедрению в деятельность конкретной ветеринарной организации.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты формирования фирменного стиля как фактора усиления позиционирования компании» рассмотрены теоретические основы фирменного стиля и его значение для позиционирования организации. Основное внимание было уделено понятию фирменного стиля, его функциям, элементам и особенностям применения в сфере услуг. В работе показано, что фирменный стиль следует рассматривать не только как внешнее оформление компании, но и как систему визуальных и связанных с ними вербальных решений, которая формирует образ организации в сознании целевой аудитории.

Анализ научной литературы позволил установить, что в исследованиях фирменный стиль трактуется по-разному. Наряду с этим понятием используются такие термины, как корпоративный стиль, визуальная идентичность и айдентика. Это позволяет сделать вывод о том, что фирменный стиль имеет комплексный характер и находится на пересечении дизайна, брендинга и маркетинговых коммуникаций. В рамках данной работы под фирменным стилем понимается совокупность элементов, обеспечивающих узнаваемость бренда, отражающих его ценности и поддерживающих его позиционирование.

В теоретической части было отмечено, что фирменный стиль включает логотип, цветовую палитру, шрифтовые решения, графические элементы, оформление основных носителей и среды обслуживания. Такой подход особенно важен для сферы услуг, поскольку клиент воспринимает организацию не только через рекламу или отдельные материалы, но и через сайт, интерьер, навигацию, внешний вид сотрудников и другие точки контакта. Следовательно, фирменный стиль в этой сфере должен быть не набором разрозненных решений, а целостной системой.

В первой главе также были рассмотрены основные функции фирменного стиля. Прежде всего он выполняет функцию идентификации, так как помогает быстро соотнести визуальный образ с конкретной организацией. Кроме того, фирменный стиль способствует формированию доверия, поскольку последовательное использование единых визуальных решений создаёт впечатление организованности, профессионализма и надёжности. Ещё одной важной функцией является дифференциация, то есть способность выделять организацию среди конкурентов и делать её образ более запоминающимся.

Особое внимание было уделено связи фирменного стиля с позиционированием. В работе показано, что позиционирование связано с формированием определённого образа организации в сознании потребителя, а фирменный стиль помогает закрепить этот образ через визуальные и коммуникационные элементы. Иначе говоря, позиционирование задаёт смысловую основу, а фирменный стиль переводит её на язык формы, цвета, графики и носителей. Поэтому фирменный стиль рассматривается как важный инструмент усиления позиционирования.

Отдельно была рассмотрена специфика фирменного стиля в сфере услуг. Для таких организаций особенно важно первое впечатление клиента, так как именно оно часто влияет на решение об обращении. В ветеринарной сфере этот фактор имеет ещё большее значение, поскольку клиенту важно не только качество услуги, но и общее ощущение доверия, надёжности и профессионализма. По этой причине фирменный стиль ветеринарной клиники должен сочетать визуальную цельность, понятность и соответствие ожиданиям целевой аудитории.

По итогам первой главы был сделан вывод о том, что фирменный стиль является не просто оформительским элементом, а важным инструментом управления восприятием организации. Он способствует формированию узнаваемости, доверия и конкурентных отличий, а в сфере ветеринарных услуг становится значимым фактором усиления позиционирования клиники. Эти

выводы стали основой для дальнейшего анализа практики ветеринарных клиник и разработки проектных решений во второй главе работы.

Во второй главе теоретические положения были переведены в практическую плоскость. Исследование было направлено на анализ реального состояния клиники «Багира», её визуального образа, коммуникационной деятельности и тех проблем, которые мешают формированию цельного позиционирования.

На первом этапе был проведён анализ практики отечественных ветеринарных клиник. Его задача заключалась в том, чтобы определить, как в данной сфере используются элементы фирменного стиля, какие решения применяются наиболее часто и за счёт чего клиники формируют свой образ в глазах аудитории. В процессе анализа рассматривались сайты, социальные сети, карточки в геосервисах, внешнее оформление и особенности подачи информации. Это позволило установить, что в сфере ветеринарных услуг визуальные решения нередко носят шаблонный характер, а различия между брендами выражены недостаточно чётко. В то же время было видно, что наиболее сильное впечатление производят те клиники, у которых сайт, социальные сети, оформление пространства и информационные материалы работают как единая система.

После этого был проведён анализ самой клиники «Багира». Рассматривались её официальный сайт, сообщество во «ВКонтакте», карточки в Яндекс Картах и 2ГИС, а также внешнее и внутреннее оформление. Анализ показал, что клиника уже имеет основные каналы коммуникации с клиентами и обладает реальными профессиональными преимуществами, связанными с многопрофильностью и работой со сложными клиническими случаями. Однако эти преимущества были недостаточно чётко отражены в визуальном образе и цифровом присутствии клиники.

В ходе исследования было установлено, что сайт клиники выполняет прежде всего информационную функцию, но не формирует достаточно выразительного и цельного образа бренда. Аналогичная ситуация наблюдалась

и в социальных сетях. Сообщество во «ВКонтакте» использовалось как канал взаимодействия с аудиторией, однако в его оформлении и содержании не хватало единой логики, устойчивой рубрикации и последовательного визуального стиля. Карточки в геосервисах содержали необходимую информацию, но также не работали на создание сильного и запоминающегося образа клиники.

Наряду с цифровыми площадками было проанализировано внешнее и внутреннее оформление клиники. Для организации сферы услуг этот аспект особенно важен, так как именно через пространство, вывеску, навигацию, зону ожидания и внешний вид сотрудников клиент воспринимает клинику как реальное место оказания помощи. Анализ показал, что отдельные элементы оформления выполняли практические функции, но не были объединены общей системой фирменного стиля. В результате разные точки контакта с клиентом существовали обособленно и не складывались в единый образ организации.

Аналитический этап второй главы позволил установить, что клиника «Багира» обладает реальными профессиональными преимуществами и устойчивой основой для развития, однако её визуальный образ и коммуникационная система до начала проектной работы не были достаточно цельными. Основная проблема заключалась не в отсутствии сильных сторон, а в том, что они не были последовательно выражены через фирменный стиль, цифровые площадки и оформление среды. Именно это стало основанием для дальнейшего анализа целевой аудитории, проведения опроса и последующей разработки проектных решений.

Следующим этапом исследования стало изучение целевой аудитории клиники «Багира», поскольку именно особенности аудитории должны определять как позиционирование организации, так и характер её фирменного стиля. Для этого в работе использовался метод 5W, который позволил структурировать информацию о клиентах по нескольким параметрам: кто обращается в клинику, какие услуги являются наиболее востребованными, по каким причинам происходит обращение, когда принимается решение и какие факторы влияют на выбор организации.

Проведённый анализ показал, что основную аудиторию клиники составляют владельцы домашних животных, прежде всего собак и кошек. В эту аудиторию входят как клиенты, обращающиеся за плановой ветеринарной помощью, так и те, кто приходит в клинику в срочной или эмоционально напряжённой ситуации. Для такой аудитории особенно важны не только медицинские услуги как таковые, но и доверие к специалистам, понятность коммуникации, ощущение надёжности и уверенность в том, что клиника способна оказать квалифицированную помощь. Это позволило определить, какие именно характеристики должны быть отражены в дальнейшем визуальном и коммуникационном образе клиники.

Для уточнения особенностей восприятия был проведён опрос целевой аудитории. Его задача заключалась в том, чтобы определить, как клиенты воспринимают существующий образ клиники, насколько он вызывает доверие, запоминается и помогает отличить организацию от конкурентов. Также опрос был важен для того, чтобы сопоставить реальные преимущества клиники и их отражение в фирменном стиле.

Результаты опроса показали, что клиника в целом воспринимается как профессиональная организация, которой можно доверять. Вместе с тем было выявлено, что её визуальный образ недостаточно цельный и не в полной мере отражает реальные сильные стороны. Иными словами, у клиники уже существует профессиональная основа и положительное отношение со стороны аудитории, однако это не получает достаточно чёткого визуального и коммуникационного выражения. Также стало видно, что существующие элементы оформления и цифрового присутствия не формируют устойчивый и легко считываемый образ бренда.

Полученные данные позволили перейти к следующему этапу работы — формулированию позиционирования клиники и разработке проектных решений, которые должны были объединить её реальные преимущества, ожидания аудитории и систему фирменного стиля.

Следующим этапом стало формирование проектной части работы, основанной на результатах анализа клиники, целевой аудитории и опроса. Поскольку исследование показало, что у клиники уже есть реальные профессиональные преимущества, но они недостаточно выражены в её визуальном образе, основная задача проектной части заключалась не в создании искусственно нового образа, а в более чётком и последовательном представлении уже существующих сильных сторон организации.

В качестве смысловой основы проекта было выбрано позиционирование клиники как организации, оказывающей профессиональную помощь в сложных клинических случаях. Такая формулировка опирается на многопрофильный характер деятельности клиники, наличие профессиональной базы и её готовность работать с более серьёзными обращениями, чем стандартный набор базовых услуг. Выбор именно такого позиционирования был связан с тем, что оно позволяет отстроиться клинику от части конкурентов и сделать её образ более определённым и убедительным для целевой аудитории.

На основе выбранного позиционирования был разработан брендбук, который стал центральным элементом проектной части. В него вошли логотип, цветовая палитра, типографика, графические элементы и правила использования фирменного стиля. Разработка брендбука была необходима для того, чтобы зафиксировать единый визуальный стандарт и создать основу для дальнейшего оформления всех носителей. Иначе говоря, брендбук выступил не просто как набор графических решений, а как инструмент систематизации визуального языка клиники.

После этого были разработаны предложения по оформлению основных офлайн-носителей. В проект вошли фасадная вывеска, входная группа, внутренняя навигация и форма сотрудников. Выбор именно этих элементов был обусловлен тем, что они формируют первое впечатление о клинике и напрямую влияют на восприятие её как организованной, понятной и профессиональной структуры. В проекте учитывалось, что для ветеринарной клиники важно сочетание визуальной аккуратности, читаемости и доверительного образа,

поэтому все решения строились на принципах сдержанности, целостности и соответствия выбранному позиционированию.

Отдельный блок был посвящён цифровым носителям. Были предложены решения для сообщества во «ВКонтакте», карточек клиники в Яндекс Картах и 2ГИС, а также для шаблонов публикаций и историй. Основная задача здесь состояла в том, чтобы привести цифровые площадки к единому стилю и сделать их не просто информационными, а полноценной частью фирменного образа клиники. В результате цифровая коммуникация должна была стать более последовательной, визуально цельной и узнаваемой.

Дополнительно в проект были включены фирменные сервисные материалы, расширяющие систему носителей и усиливающие клиентский опыт. К ним были отнесены приветственный комплект для клиента, сопроводительные материалы, а также сувенирная продукция. Эти решения направлены на то, чтобы сделать взаимодействие с клиникой более запоминающимся и связать основные визуальные элементы бренда не только с рекламной и информационной, но и с сервисной составляющей.

При разработке проектной части принципиально важным было то, что все решения рассматривались не изолированно, а как элементы одной системы. Брендбук, офлайн-носители, цифровые площадки и дополнительные материалы должны были поддерживать друг друга и формировать единый образ клиники во всех точках контакта. Именно такой подход позволил перевести результаты аналитической части в практические рекомендации и подготовить основу для дальнейшего внедрения разработанных решений.

Завершающим этапом работы стала разработка рекомендаций по внедрению предложенных решений и оценка ожидаемых результатов. Внедрение фирменного стиля целесообразно осуществлять поэтапно: сначала через закрепление единых визуальных стандартов в брендбуке, затем через обновление ключевых офлайн-носителей, цифровых площадок и фирменных сервисных материалов. Такой подход позволяет не только систематизировать

визуальную коммуникацию клиники, но и сделать её более последовательной во всех точках контакта с клиентом.

Реализация предложенного проекта позволит усилить узнаваемость клиники, повысить доверие со стороны аудитории, сделать её образ более цельным и профессиональным, а также более чётко выделить организацию среди конкурентов. Практическая часть работы показала, что фирменный стиль в случае ветеринарной клиники выступает не просто как средство оформления, а как важный инструмент позиционирования, который помогает перевести реальные преимущества организации в понятный и устойчивый визуальный образ.