

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Разработка айдентики предприятия ритуальных услуг
(на примере похоронного бюро «Ритуальные услуги»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 Сервис
Института истории и международных отношений

Сидоренко Татьяны Александровны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е. В. Иванова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2024

ВВЕДЕНИЕ

Рынок ритуальных услуг является важной составляющей социальной сферы, где в настоящее время особенно острой становится конкуренция между различными фирмами. Именно поэтому, оказывая ритуальные услуги населению, важно понимать потребности и ожидания клиентов, чтобы иметь возможность выделиться на фоне конкурентов. Айдентика, или фирменный стиль, является одним из инструментов, который дает возможность компании успешно конкурировать на рынке и привлекать потребителей. Айдентика — важный элемент брендинга и визуальной коммуникации организации, которая служит инструментом для передачи ценностей, эмоций и уникальной атмосферы предоставляемых услуг. Сегодня, в условиях, когда рынок переполнен информацией, от того, насколько грамотно предприятию удастся создать и показать свой визуальный образ, будет зависеть его имидж в глазах потребителей и усиление контактов с потребителями, что в последствии может повлиять на ее успех на рынке услуг.

Целью работы является изучение специфики современной айдентики на рынке услуг и разработка айдентики для похоронного бюро «Ритуальные услуги» в г. Котово.

Поставленная цель определяет следующие задачи:

1. Изучение понятия айдентики, ее элементов и правил разработки;
2. Изучение современных тенденций в разработке айдентики;
3. Исследование целевой аудитории фирм ритуальных услуг в г. Котово;
4. Проведение анализа айдентики похоронного бюро «Ритуальные услуги»;
5. Проведение анализа айдентики конкурентных фирм ритуальных услуг в г. Котово;
6. Разработка айдентики похоронного бюро «Ритуальные услуги»;
7. Оценка предполагаемой эффективности внедрения айдентики похоронного бюро «Ритуальные услуги».

В качестве объекта исследования выступает айдентика ряда фирм, предоставляющих ритуальные услуги жителям г. Котово. Предмет исследования — элементы айдентики фирм ритуальных услуг.

В качестве методов исследования были использованы:

- 1) Интернет-опрос в Telegram-чате «Общественный контроль г. Котово», в котором приняло участие 24 человека;
- 2) Сравнительный анализ;
- 3) SWOT-анализ;
- 4) Наблюдение — исследование визуального оформления фирм, предоставляющих ритуальные услуги.

В рамках исследования были использованы книги по дизайну от таких авторов, как Алина Уиллер, Пол Рэнд, Джон Т. Дрю и С. А. Мейер, У. Лидвелл, Д. Батлер, К. Холден. Эти работы представляют собой ценный источник основных принципов и концепций дизайна, которые позволяют создавать качественные и гармоничные дизайнерские решения. В дополнение к данной литературе, в работе были использованы электронные ресурсы, на которых специалисты в области дизайна, маркетинга и брендинга делятся современными тенденциями и передовыми методиками в разработке айдентики. Эти источники предоставляют актуальную информацию о последних тенденциях и инновациях в мире дизайна, что позволяет ориентироваться на самые свежие данные от экспертов в вышеперечисленных областях. Работа прошла апробацию в виде публикации статьи в сборнике «Цифровизация – основа трансформации индустрии туризма и сервиса».

Практическая значимость работы заключается в создании айдентики, разработанной с учетом современных тенденций, которая позволит выделиться среди конкурентных фирм, повысить узнаваемость похоронного бюро, укрепить доверие и лояльность потребителей, а также создать единую систему визуального оформления, которая обеспечивает единство визуальных и коммуникаций и создаст целостный образ похоронного бюро.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе работы было рассмотрено понятие айдентики, изучены её основные элементы, правила разработки, а также выявлены современные тенденции в разработке айдентики. Различные российские и зарубежные специалисты в области дизайна и бренд-маркетинга говорят об айденнике как о визуальной идентичности компании, системе уникальных визуальных элементов и включающую в себя логотип, цветовую палитру, шрифты, формы и стили, которые объединены общей концепцией. В зарубежной практике термин «айденника» известен как «brand identity» — брендинг. Визуальная айденника (от англ. visual identity — визуальная идентичность; зрительный образ) — это визуальная составляющая бренда, предназначенная для повышения его узнаваемости и создания впечатления целостности.

Айденника способна влиять на отношение к компании. Для бизнеса это важно по нескольким причинам:

- 1) Айденника помогает бренду выделяться среди конкурентов и быть легко узнаваемым;
- 2) Удачно разработанная айденника способствует укреплению доверия и лояльности со стороны потребителей;
- 3) Визуальная айденника позволяет бренду подчеркнуть свою уникальность и дифференцироваться на рынке;
- 4) Айденника обеспечивает единство визуальных коммуникаций, что создает целостный образ бренда.

Айденника включает в себя следующие визуальные элементы.

Логотип — шрифтовое написание названия компании, стилизованное (с использованием каллиграфии, леттеринга) или с использованием готового шрифта.

Фирменный знак — графическое изображение, символ или иконка, которая представляет бренд и может использоваться как отдельно, так и в

сочетании с логотипом. Фирменный знак помогает усилить узнаваемость бренда и часто используется в местах, где полный логотип не уместен.

Фирменные цвета — палитра цветов, выбранная для использования во всех визуальных материалах компании. Эти цвета помогают создать узнаваемый и целостный визуальный образ бренда.

Фирменные шрифты — типографические стили, выбранные для всех текстовых материалов компании, включая логотип, рекламные материалы, веб-сайт и внутренние документы. Шрифты помогают создать уникальный стиль и поддерживают общую визуальную идентичность бренда.

Графические элементы — это дополнительные визуальные компоненты, такие как иконки, паттерны, иллюстрации и другие визуальные символы, которые поддерживают фирменный стиль и помогают создать целостный визуальный образ бренда.

Упаковка — это дизайн упаковки продуктов, который соответствует общему стилю бренда и помогает продуктам выделяться на полках магазинов.

Веб-сайт и цифровые ресурсы — это онлайн-платформы и материалы, которые включают в себя фирменный дизайн, удобство использования и контент, соответствующий бренду.

Рекламные материалы — это различные печатные и цифровые продукты, такие как баннеры, буклеты, визитки, постеры и другие материалы, которые используются для продвижения бренда.

Корпоративная документация — это стандартизированные шаблоны для внутренних и внешних документов компании, такие как письма, презентации, отчеты и другие, оформленные в едином фирменном стиле.

Каждый из этих элементов играет свою роль в создании целостного и узнаваемого образа бренда. В совокупности они формируют визуальную идентичность компании, поддерживают её ценности и стратегические цели, а также помогают укрепить доверие и лояльность клиентов.

В работе было рассмотрено несколько современных тенденций в разработке айдентики. Минимализм способствует улучшению восприятия и

удобству восприятия информации. Персонализация и индивидуализация позволяют брендам устанавливать глубокую связь с аудиторией, отражая уникальные ценности и особенности. Искусственный интеллект открывает новые возможности для креативных решений и улучшения пользовательского опыта. Антиква придает бренду классический и надежный вид, выразительная типографика делает бренд более заметным и запоминающимся, а пиксельная графика и 3D графика вносят свежесть и инновационность. Следование современным тенденциям в разработке айдентики позволяет брендам адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей, создавать сильные эмоциональные связи, укреплять свою позицию на рынке и увеличивать узнаваемость.

Во второй главе работы были проведены: анализ целевой аудитории фирм ритуальных услуг в г. Котово, анализ айдентики похоронного бюро «Ритуальные услуги», а также анализ айдентики конкурентных фирм ритуальных услуг в г. Котово.

Анализ целевой аудитории позволил сделать следующие выводы о потребителях ритуальных услуг в г. Котово:

- 1) Для потребителей важна, прежде всего, ценовая составляющая и широкий спектр услуг, предоставляемых фирмой;
- 2) Потребителям было бы удобнее искать информацию и оставлять отзывы о ритуальных услугах в интернете на официальном сайте фирмы и/или в социальных сетях;
- 3) Большинство опрошенных высказало желание видеть красивое, понятное визуальное оформление фирмы (интерьера, наружных баннеров, официального сайта).

В процессе анализа визуальных элементов, представленных в похоронном бюро «Ритуальные услуги», было выявлено несколько удачных и неудачных моментов. Положительные стороны включают в себя использование единого синего цвета и антиквы в типографике, что можно сохранить, но усовершенствовать, подобрав более современные и

выделяющиеся шрифты. Однако минусом является отсутствие единой визуальной идентичности и устаревшее оформление. На баннерах и вывесках нарушена композиция и логика, что затрудняет восприятие. Выбранные варианты оформления не создают должного эмоционального посыла, и сами потребители отмечали, что визуальное оформление организации им не нравится. Это указывает на необходимость создания современного, гармоничного и привлекательного оформления, которое будет отражать уникальность фирмы и привлекать новых клиентов.

Опрос целевой аудитории показал, что котовчане выбирают фирмы ритуальных услуг в г. Котово, г. Камышин и г. Волгоград. Главной конкурентной фирмой в г. Котово является похоронное бюро «Память». Данная организация выступает единственным конкурентом похоронного бюро «Ритуальные услуги» непосредственно в г. Котово. В других городах определились следующие фирмы:

- 1) Ритуальное агентство «Реквием», г. Камышин;
- 2) Ритуальное бюро «Набат», г. Камышин;
- 3) Похоронный дом «Память», г. Волгоград;
- 4) Ритуальная служба «Ангел», г. Волгоград.

Анализ конкурентов показал, что большинство фирм ритуальных услуг в г. Котово имеют устаревшее, неудобное и не современное визуальное оформление. Айдентика у большинства фирм отсутствует, а также не у всех фирм есть официальный сайт, где была бы доступна вся информация об услугах и ценах. Это открывает возможности для похоронного бюро «Ритуальные услуги» выделиться на фоне конкурентов и представить уникальное, современное оформление.

Основными точками роста в формировании фирменной идентичности похоронного бюро «Ритуальные услуги» являются: создание современной и привлекательной айдентики, создание официального сайта, оформленного в соответствии с разработанной айдентикой, а также создание социальных сетей и оформление профилей в соответствии с разработанной айдентикой. Эти

элементы позволят наладить коммуникацию с потребителями и организовать удобство поиска информации для новых клиентов.

В третьей главе был выполнен комплекс работ, направленных на создание гармоничного и узнаваемого визуального образа компании. Каждый элемент айдентики был тщательно продуман и спроектирован с учетом фирменных цветов, шрифтов и современного стиля минимализм, что позволило достичь единства и целостности восприятия бренда. Созданный логотип и фирменный знак стали основными элементами визуальной идентичности компании, отражающими её основные ценности и миссию. Фирменные цвета и шрифты были выбраны таким образом, чтобы передавать спокойствие, доверие и поддержку, что особенно важно для ритуального бюро. Дизайн визиток, выполненный в минималистичном стиле, обеспечивает легкость восприятия и считывания информации, что упрощает процесс взаимодействия клиентов с компанией. Прайс-листы услуг и ритуальной продукции также были разработаны с акцентом на чистоту и удобство восприятия, что делает их функциональными и привлекательными для клиентов. Создание концепции сайта позволило представить все услуги компании в удобной и понятной форме, используя принципы минимализма и учитывая эмоциональные аспекты, важные для клиентов в сложных жизненных ситуациях. Визуальные элементы сайта, такие как текстуры облаков и фотографии, способствуют созданию атмосферы доверия, мягкости и заботы. Оформление сообщества VK, выполненное в соответствии с общей айдентикой, обеспечивает единый стиль во всех каналах коммуникации и усиливает положительное восприятие бренда. В результате проделанной работы похоронное бюро «Ритуальные услуги» получило полноценную и функциональную айдентику, которая не только улучшает визуальное восприятие компании, но и помогает создавать эмоциональную связь с клиентами, усиливая их доверие и уверенность в компании.

Анализ предполагаемой экономической эффективности позволил установить, что для окупаемости всех затрат на внедрение айдентики

необходимо привлечь минимум трех новых клиентов. Это обусловлено тем, что предполагаемые затраты на разработку айдентики составили 66000 руб., а прибыль с одного клиента составляет 23 718 руб. Основанный на этих данных расчет окупаемости показал, что даже при привлечении только трех новых клиентов все инвестиции будут окупаться. Этот результат демонстрирует, что внедрение айдентики имеет значительный потенциал не только для успешного возврата вложенных средств, но и для получения дополнительной прибыли. Таким образом, новая айдентика не просто оправдывает затраты, но и создает условия для дальнейшего финансового роста компании.

Айдентика является долгосрочной инвестицией, которая будет работать на организацию на протяжении многих лет, способствуя повышению узнаваемости бренда и привлекая все больше новых клиентов. Со временем это позволит фирме укрепить свои позиции на рынке и добиться устойчивого роста. Поэтому внедрение айдентики является стратегически важным шагом, который поможет компании не только улучшить свои текущие финансовые показатели, но и обеспечить стабильное развитие в будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью работы являлось изучение специфики современной айдентики на рынке услуг и разработка айдентики для похоронного бюро «Ритуальные услуги» в г. Котово. Для того, чтобы достичь данной цели, были предприняты следующие мероприятия.

Во-первых, было изучено понятие айдентики, ее элементы и правила разработки. Было выявлено, что айдентика играет ключевую роль в формировании восприятия бренда у потребителей и партнеров, способствует созданию и поддержанию имиджа компании, увеличению узнаваемости бренда и установлению эмоциональной связи с аудиторией. Основные визуальные элементы айдентики, такие как логотип, фирменный знак, фирменные цвета и шрифты, графические элементы, упаковка, дизайн веб-сайта, рекламные материалы и корпоративная документация, позволяют бренду выделяться, укреплять доверие и лояльность потребителей, а также обеспечивают единство визуальных коммуникаций. Также были изучены современные тенденции в разработке айдентики. Среди них выделяются минимализм, персонализация и индивидуализация, использование искусственного интеллекта, применение антиквы и выразительной типографики, пиксельной и 3D-графики. Следование этим тенденциям позволяет брендам адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей, создавать сильные эмоциональные связи, укреплять свою позицию на рынке и повесить узнаваемость.

Далее было проведено исследование целевой аудитории фирм ритуальных услуг в г. Котово. Выяснилось, что для большинства потребителей важна ценовая составляющая и широкий спектр услуг, удобство поиска информации в интернете на официальном сайте фирмы и/или в социальных сетях, а также красивое и понятное визуальное оформление.

Анализ айдентики похоронного бюро «Ритуальные услуги» показал, что, несмотря на попытки использовать единый цвет и антикву в типографике, основными проблемами являются отсутствие единой визуальной идентичности, устаревшее оформление и негативное восприятие с точки зрения эстетики со стороны потребителей. Таким образом, похоронное бюро нуждается в современном, гармоничном и привлекательном оформлении, которое будет отражать уникальность фирмы и привлекать новых клиентов. Анализ айдентики конкурентных фирм ритуальных услуг в г. Котово показал, что у большинства конкурентов отсутствует современная визуальная идентичность, что открывает возможности для того, чтобы выделиться на их фоне. Основными точками роста являются создание современной айдентики, официального сайта и социальных сетей, оформленных в соответствии с разработанной айдентикой, что позволит наладить коммуникацию с потребителями и организовать удобство поиска информации для новых клиентов.

В процессе разработки айдентики похоронного бюро «Ритуальные услуги» был выполнен комплекс работ, направленных на создание гармоничного и узнаваемого визуального образа компании. В результате проделанной работы похоронное бюро «Ритуальные услуги» получило полноценную и функциональную айдентику, которая поможет улучшить визуальное восприятие компании и создать эмоциональную связь с клиентами. После расчетов стало ясно, что для окупаемости затрат на внедрение айдентики необходимо привлечь минимум трех новых клиентов, что говорит о потенциале успешного возврата вложенных средств и возможности получения дополнительной прибыли. Внедренная айдентика будет работать на организацию многие годы, повышая узнаваемость и привлекая все больше новых клиентов.