

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Фирменный стиль (Айдентика) как инструмент продвижения бренда на примере сети кофеен «Сёрф Кофе» ( «SurfCoffe» )**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Филькина Анастасия Андреевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: filkinananastya7@mail.ru*

В настоящее время господства рынка и общества потребления гастрономическому бизнесу, как одному из самых конкурентных, необходимо знать, как правильно взаимодействовать с потребителем и мотивировать его на покупку. Очевидно, что даже при одинаковом продукте и уровне сервиса, одинаковых возможностях, одинаковом стартовом капитале и одинаковом процессе производства разные заведения занимают разные позиции на гастрономическом рынке: одни оказываются успешнее, чем другие, узнаются потребителями за долю секунды и вызывают приятные ассоциации, пока другие оказываются на грани банкротства. Причина кроется в том, что пока одни бренды вкладывают свои ресурсы в построение грамотно-выстроенной айдентики, создающей прочную эмоциональную связь с посетителями, другие вкладывают их только лишь в развитие процесса производства. Так, целью работы выступает доказательство того, что каждому бренду необходимо выстраивать четкий, понятный и привлекательный фирменный стиль.

Традиционно фирменный стиль воспринимают как комплексное понятие, означающее комбинацию визуальных элементов, которые размещают на товарах, упаковках, рекламных материалах компании при коммуникации с клиентами. К основным компонентам фирменного стиля принято относить: логотип, фирменный знак, фирменные графические элементы, цвет или комбинация цветов, шрифты, правила композиции и фотостиль. Однако, важно помнить, что фирменный стиль гастрономических заведений включает в себя также запахи, стиль обращения персонала, музыку.

Как бы ни казалось, что фирменный стиль — продукт настоящего времени, можно считать, что он прошел путь начиная с античности. Еще в древние времена люди использовали клеймо, геральдику, чтобы отделить себя от схожих «брендов». Однако, по большей части, это все можно назвать прото-айдентикой, пока явление, более схожее с настоящим можно встретить, обратившись к истории компании АЕГ начала 20 века: именно здесь Беренс на практике компании доказывает значимость фирменного стиля.

В Москве существуют тысячи кофеен, однако одна из самых популярных — не так давно созданный «Серф Кофе» — международная сеть кофеен, основанная в Обнинске в 2010 году. Эта кофейня всего за 13 лет своего существования смогла выйти на всероссийский и даже международный уровень, добившись ежемесячного оборота в 150 000 рублей. Я убеждена, что секрет такого успеха кроется не только в четко выстроенной финансовой модели, но и прочной айдентике, привлекающей нужную целевую аудиторию — прогрессивных людей с активной жизненной позицией, которые ведут подвижный образ жизни.

В «Серф Кофе» четко прослеживается грамотно-выстроенный дизайн: превалирующие коричневый, бежевый, желтый, зеленый, красный тона — все это используется в интерьере, минималистичном дизайне стаканчиков и даже их фирменных наклейках и браслетах, которые находятся в каждой кофейне в свободном доступе. Основная концепция кофейни — стремление к внутренней и внешней свободе, что находит отражение в таком занятии, как серфинг. Именно поэтому серфинговая доска — неотъемлемый компонент каждого

«спота» и ключевая фигура позиционирования кофейни. Сотрудники ведут себя максимально дружелюбно и расслабленно, из-за чего возникает ощущение того, что ты пришел в гости к другу — в этом и заключается их ТОВ. Определено, фирменный стиль этой кофейни выстроен идеально, как как он привлекает таких же свободных людей, которые подчистую заполняют полные залы. Ненавязчивый, но приятный запах кофе, витающий в воздухе заставляет подумать о еще одной чашечке и оставить больше денег. Серф даже не нуждается в рекламе, в основном в его продвижении огромную роль играет «сарафанное радио», так что клиентура остается однородной. На примере Москвы видно, что каждый год серф открывает все больше и больше франшиз, так называемых «спотов», а залы у них зачастую забиты до отказа, пока рядом стоят пустые кофейни с 2-3 посетителями.

Таким образом, на примере «Серф Кофе» отлично видно, что фирменный стиль является не просто дополнением к продвижению бренда, а целым рабочим инструментом, который может привести компанию к невероятным результатам.

### Источники и литература

- 1) 1. Аакер Д., Йохимштайлер Э: Бренд лидерство: Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008; 2. Анатолий Михайлович Цапенко, Елена Александровна Данилина Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007; 3. Вишерфюрт А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию, Спб, «Питер - Пресс» ООО, 2009; 4. Девид А. Аакер «Создание сильных брендов»; 5. Джи Барбара. Имидж фирмы. С-Пб: Питер., 201; 6. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М., 1999» 7. Карл Сьюэлл «Клиенты на всю жизнь»; 8. Корчагова Лариса Алексеевна, Крушняк Валерия Евгеньевна Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. №2 (4). 8. Кумова М. Айдентика; 9. Макс Люмер «психология цвета»; 10. Мария Севастьянова «Дизайн сегодня»; 11. Полин Браун «Эстетический интеллект»; 12. Роуден, Марк, «Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе», Пер. с англ. - М.: Издательство Добрая книга, 2009; Скамарина В.П., Алан Грегори. Фирменный стиль известных компаний, 2008; 13. Тигран Габриэлян «Бренд в графическом дизайне»; 14. Томас Гэд, «4D Брендинг». 15. Idris Mootee «Design thinking for Strategic Innovation: What they can't teach you at business or design school 16. Фирменный стиль во внутрикорпоративном и внешнем PR // Advlab URL: <http://www.advlab.ru/articles/article629.htm>