

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Роль фирменного стиля в продвижении кафе на примере "Кофемании"

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Фенькина Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: fenkinamaria@gmail.com

Роль фирменного стиля в продвижении кафе на примере «Кофемании»

Фенькина Мария Александровна

Студентка 409 группы направления «Реклама и связи с общественностью»

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

философский факультет, Москва, Россия

E-mail: fenkinamaria@gmail.com

Ключевые слова: *инструменты продвижения, фирменный стиль, элементы фирменного стиля, образ бренда, ресторанный бизнес*

Сфера общественного питания постоянно развивается, и ежегодно появляются инновации, отражающие изменения в предпочтениях клиентов. За последние пять лет рынок ресторанного бизнеса продолжал расти, а в 2024 году количество новых заведений в России увеличилось на 9%. Переизбыток мест стимулирует жесткую конкурентную борьбу: рестораторы регулярно анализируют сервис, еду, дизайн и маркетинг, чтобы соответствовать последним трендам. Важным становится не только гастрономический опыт, но и уникальный фирменный стиль, который помогает строить долгосрочные отношения с клиентами.

Специалисты по рекламе изучают современные тенденции и целевую аудиторию для применения эффективных стратегий, что увеличивает долю рынка и лояльность клиентов. Грамотно разработанный фирменный стиль влияет на сознание потребителей, создавая атмосферу, способствующую повторным покупкам. Внешняя и внутренняя среда кафе формируют положительное впечатление и укрепляют репутацию.

При правильном использовании фирменный стиль может значительно увеличить количество клиентов и выделить компанию среди конкурентов. Его создание требует внимательного анализа и постоянного изучения реакций потребителей, так как современное общество ценит не только качество кухни, но и эмоции, которые заведение может предложить.

Продуманный визуальный и эмоциональный облик заведения способствует созданию особой атмосферы и привлекает целевую аудиторию. Логотип, цветовая палитра и оформление интерьера, создают гармоничное восприятие, формируя у клиентов положительные ассоциации с брендом. Кроме того, фирменный стиль способствует созданию лояльности у клиентов, что особенно важно для кафе, работающих в конкурентной среде.

Исследование направлено на определение основных инструментов продвижения кафе. В ресторанном бизнесе продвижение имеет свои особенности, связанные с уникальностью предложений и эмоциональной связью с клиентами. В работе рассматриваются различные инструменты продвижения, включая фирменный стиль, а также приводятся примеры их применения в реальной практике различных кафе.

В работе проведен анализ этапов формирования фирменного стиля компании «Кофемания». Важным аспектом исследования является изучение особенностей целевой аудитории бренда. Это позволяет понять их стиль жизни, ценности, интересы, что способствует

созданию эффективного образа, привлекательного для потребителей. Фирменный стиль «Кофемании» оказывает значительное влияние на продвижение заведения. Клиенты легко идентифицируют бренд благодаря его визуальным и элементам.

Элементы активно используются в рекламных кампаниях, промо-акциях и мероприятиях, что помогает привлечь внимание и повысить узнаваемость бренда. Более того, фирменный стиль способствует формированию целостного и гармоничного восприятия бренда.

В работе делается вывод, что эффективность фирменного стиля зависит от качества его разработки и от соответствия элементов с философией бренда. Компании с сильным фирменным стилем способны не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, что является важным фактором для долгосрочного успеха на конкурентном рынке. Благодаря эффективному использованию фирменного стиля, «Кофемания» продолжает привлекать новых клиентов, завоевывать награды и укреплять свои позиции на рынке, оставаясь одним из лидеров в своей области.

Источники и литература

- 1) Авакян Г. В. Особенности продвижения организации в сфере общественного питания – Саратов, Издательство ООО «Институт управления и социально-экономического развития», 2018. – 61-63 с.
- 2) Грибова Н.А. Фирменный стиль в ресторанном бизнесе. – Москва, Издательство Мир науки, 2015. – 49 с.
- 3) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - Москва, Издательство Альпина Паблишер, 2003. – 85с.
- 4) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – Санкт-Петербург, Издательство Питер, 2006. – 464 с