

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Фирменный стиль как условие успешного позиционирования
гастрономического заведения на примере сети кофеен “Bon!” в Ташкенте**

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Гарусова София Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: sofya.garusova3110@gmail.com

Фирменный стиль как условие успешного позиционирования гастрономического заведения на примере сети кофеен “Bon!” в Ташкенте

Гарусова София Дмитриевна

4 курс

Ташкентский филиал МГУ им. М.В. Ломоносова

Реклама и связи с общественностью

sofiya.garusova3110@gmail.com

В современном мире брендам все сложнее выделяться среди огромного количества конкурентов. Рынок перенасыщен и компании ищут способы стать заметными для своих потенциальных потребителей, для этого разрабатывается фирменный стиль компании (он же «корпоративный стиль», «айдентика»).

Фирменный стиль это инструмент унификации бренда, представляющий собой набор графических, шрифтовых, цветовых и иных стилеобразующих компонентов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство бренда компании [1]. Множество компаний предоставляют качественный продукт и ничем не уступают конкурентам, но запоминаются из них лишь те, кому удалось создать свой цепляющий фирменный стиль.

Каждый элемент фирменного стиля выполняет свою функцию, а вместе они создают целостный узнаваемый имидж компании.

Рассмотрим эти элементы на примере гастрономического заведения, а именно сети кофеен “Bon!” в Ташкенте.

1. Товарный знак – самый главный элемент фирменного стиля, который может быть: словесным, изобразительным, объемным, звуковым, комбинированным. Процесс разработки товарного знака направлен, в конечном счете, на эффективное восприятие потребителем всего, что стоит за торговой маркой [2]. Сеть французских кофеен “Bon!” в Ташкенте – пример словесного товарного знака.

2. Логотип – ключевой элемент фирменного стиля, который присутствует на всех типах носителей. Может быть шрифтовым, графическим или смешанным. Он должен быть лаконичным, передавать стиль, идею, настроение, легко запоминаться.

3. Слоган. Если логотип – лицо компании, то слоган – ее голос. Фраза, с которой бренд обращается к человеку, создает настроение, помогает понять и почувствовать продукт.

4. Цвет – очень важная визуальная характеристика. Потребитель может не запомнить логотип или слоган, но определенный цвет у него может на прямую ассоциироваться с брендом. Фирменный цвет французских кофеен «Bon!» в Ташкенте – коричневый. Этот цвет вызывает ощущение надежности, прочности, безопасности, комфорта и тепла. Не зря «Bon!» любят за его теплую атмосферу и уют. Коричневый цвет, в сочетании с бежевым присутствует в дизайне интерьера и элементов декора каждого филиала.

5. Фирменный набор шрифтов. Его создают для того, чтобы передавать идею бренда, его характер. Основной шрифт «Bon!» отличается своей простотой. Сглаженные углы

букв ассоциируется с мягкостью и комфортом. Шрифт, который применяется на подарочных сертификатах и праздничных упаковках напоминает рукописный, что символизирует дружелюбие и открытость.

Фирменный стиль — действенный инструмент для коммуникации с потребителями. Все его элементы позволяют ярко заявить о себе и привлечь внимание, поэтому успешные компании серьезно подходят к вопросу разработки фирменного стиля, ведь он может стать ключом к устойчивому позиционированию.

Литература:

1. Сергей Старов. Управление брендами. Санкт-Петербург, 2008.
2. Семенов Валерий. Товарный знак: Битва со смыслами. Санкт-Петербург, 2005.

Источники и литература

- 1) 1. Сергей Старов. Управление брендами. Санкт-Петербург, 2008. 2. Семенов Валерий. Товарный знак: Битва со смыслами. Санкт-Петербург, 2005.