

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Разработка фирменного стиля предприятий общественного питания**

***Янина Елена Сергеевна***

*Студент*

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт  
филологии, Тамбов, Россия  
E-mail: Yanina.Alena@mail.ru*

В настоящее время борьба на рынке в основном ведется не на уровне заведений общественного питания, а на уровне их имиджей, фирменного стиля, при отсутствии которых выжить в конкурентной борьбе нелегко.

На сегодняшний день кафе, рестораны, закусочные, пиццерии обладают своим собственным, ярко выраженным внешним обликом. Внешний облик заведений общественного питания – это внешняя часть помещения – архитектура здания и наружная реклама. Внутренний вид помещения – дизайн интерьера, фирменный стиль, интерьерная реклама и многое другое.

Главную роль в продвижении заведений общественного питания играет фирменный стиль, который должен быть индивидуальным, отличаться от конкурентов и рекламировать заведение не только снаружи, но и изнутри.

Фирменный стиль – это средство формирования имиджа заведения, а также определенный «информационно-рекламный носитель». Фирменный стиль косвенно подтверждает надежность предприятия, является его гарантом [1].

Разработка элементов фирменного стиля и руководство по их использованию представлены в специализированном документе – брендбуке.

Брендбук – это свод законов и рекомендаций, которые могут быть использованы не только для создания гармоничного визуального образа компании, но и несут в себе маркетинговую функцию продвижения бренда [5].

В брендбук входят: разработка логотипа, корпоративные цвета, рекламная продукция, оформление документов, сувенирная продукция, фирменная одежда персонала, разработка интерьера кафе и др. Также в брендбуках перечислены недопустимые варианты дизайна фирменных материалов [2].

Качественный фирменный стиль поможет рассказать об уникальности заведения и об ее конкурентных преимуществах. Это не только набор, но и грамотное сочетание составляющих – шрифтовых решений и графических объектов, - которое позволяют создать узнаваемый образ в глазах клиентов и партнеров. Сложив все достоинства, которые дает использование фирменного стиля, с огромной уверенностью можно сказать, что это – эффективное средство создания положительного образа заведения общественного питания [1].

Разработка брендбука – это всегда творческий процесс. Поэтому содержание каждого из разделов брендбука может варьироваться. Причем особенно сильно подвержен вариативности раздел – фирменный стиль компании. Он основывается на особенностях целевой аудитории компании и, соответственно, на том, какие рекламные носители планирует использовать эта компания. После выяснения подробного перечня носителей составляется объем разрабатываемых элементов фирменного стиля. Это также зависит и

от того спектра задач, который необходим заказчику, от рода деятельности компании [3].

Работу над стилем необходимо с самого начала, с момента открытия дела. Ведь фирменный стиль - часть цивилизованного бизнеса. И без этой детали механизм не будет функционировать как следует. Тем более что во многих современных компаниях сегодня даже появились специальные люди, которые занимаются внедрением корпоративной символики [4].

В последнее время фирменному стилю придается все большее значение, а его основополагающая роль в рекламной деятельности не поддается никакому сомнению. Сейчас фирменный стиль представляет собой не только общность всей исходящей от предприятия информации, но и ключ к ее прочтению.

### **Литература**

1. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М: Инфра-М., 1999.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002.
3. <http://efficio.in.ua>
4. <http://www.elitarium.ru>
5. <http://www.wearymax.ru>