

УДК 659.4

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТА PR В ПРОДВИЖЕНИИ КОФЕЙНИ

Р.А. ЗАСТЕЛА

*Кубанский государственный технологический университет,  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;  
электронная почта: zastela@mail.ru*

В статье рассмотрены ключевые инструменты PR при продвижении новой кофейни. Проанализирован рынок кофеен, определены основные группы потребителей, исследовано их отношение к различным инструментам рекламы и PR.

**Ключевые слова:** кофе, фирменный стиль рекламная акция, продвижение, инструменты PR, потребители, маркетинговое исследование, предпочтения, отношения потребителей, реклама в социальных сетях

На данный момент в России насчитывается около 4 тысяч кофеен. Насыщенность исследуемого рынка невысока, и потенциал развития огромен.

Средний чек в российских кофейнях варьируется от 300 до 600 рублей – в основном это зависит от ассортимента, предлагаемого кофейней, от позиционирования заведения на рынке и известности сети.

Основными тенденциями на рынке кофеен на сегодняшний день, являются:

– *Бариста*. Роль бариста становится все более значимой, теперь он является центральной фигурой. Профессия входит в моду, а конкурсы бариста становятся все популярнее.

– *Комбинирование напитков*. Комбинирование напитков, которые раньше считались несочетаемыми.

– *Интерактив*. Гости хотят впечатлений, и они их получают: бариста теперь выходят из-за стойки и общаются с посетителями. Все более распространенными становятся мастер-классы по кофе.

– *Нитро-кофе* – кофе, насыщенный азотом, который поставляется в кегах, – становится абсолютным бестселлером. В современных заведениях гости пьют нитро-кофе в розлив, как пиво.

– *Безотходное производство.* Из кожуры, плодов кофейного дерева производят кофейную муку для пищевой промышленности. Зеленые зерна, которые отсеиваются во время механизированного сбора урожая, обжариваются и используются в производстве.

– *Мультиформат.* В кофейнях продажи падают после 5 часов вечера. Поэтому рестораторы предлагают вечерние и ночные меню или скидки на продукцию, которые заинтересуют посетителей вернуться вечером.

– *Закуски к кофе.* Традиционное сочетание – кофе и сладости – теряет популярность. Гурманы в Америке, например, выбирают необычные пары: кофе с вяленным куриным мясом или кофе из зерен средней обжарки с ризотто с грибами и сыром.

*Фирменный стиль* – это комплекс комбинированных элементов, служащий для идентификации, создания определенного управляемого имиджа, системы корпоративной культуры. Фирменный стиль может включать в себя товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму, слоган [1, с.1130].

Рассмотрим основные элементы фирменного стиля кофейни «Белая Ворона».

1. Логотип кофейни «Белая Ворона» представлен на рисунке 1. Логотип выполнен в сочетании белого и черного цвета, на нем изображен символ кофейни – белая Ворона.

2. Заведение «Белая Ворона» использует фирменные цвета, такие как, белый, серый, черный, а также оранжевый. Интерьер, а также внешний вид заведения, выполнен также в этих цветах.

3. Внешний вид персонала. Сотрудники кофейни «Белая Ворона» имеют специальные рабочие фартуки – темно-серого цвета. Форма сотрудников хорошо гармонирует с интерьером заведения.

4. У кофейни есть страница в Инстаграмм, что также является элементом фирменного стиля предприятия, где они регулярно выставляют свою продукцию, а также различные скидки и акции.



Рисунок 1 – Логотип кофейни «Белая Ворона»

Далее необходимо проанализировать ленты социальных стелей кофейни и ее конкурентов. За основу были взяты ленты кофейен в социальной сети Инстаграм. На рисунке 2 представлена страница кофейни в Инстаграм.

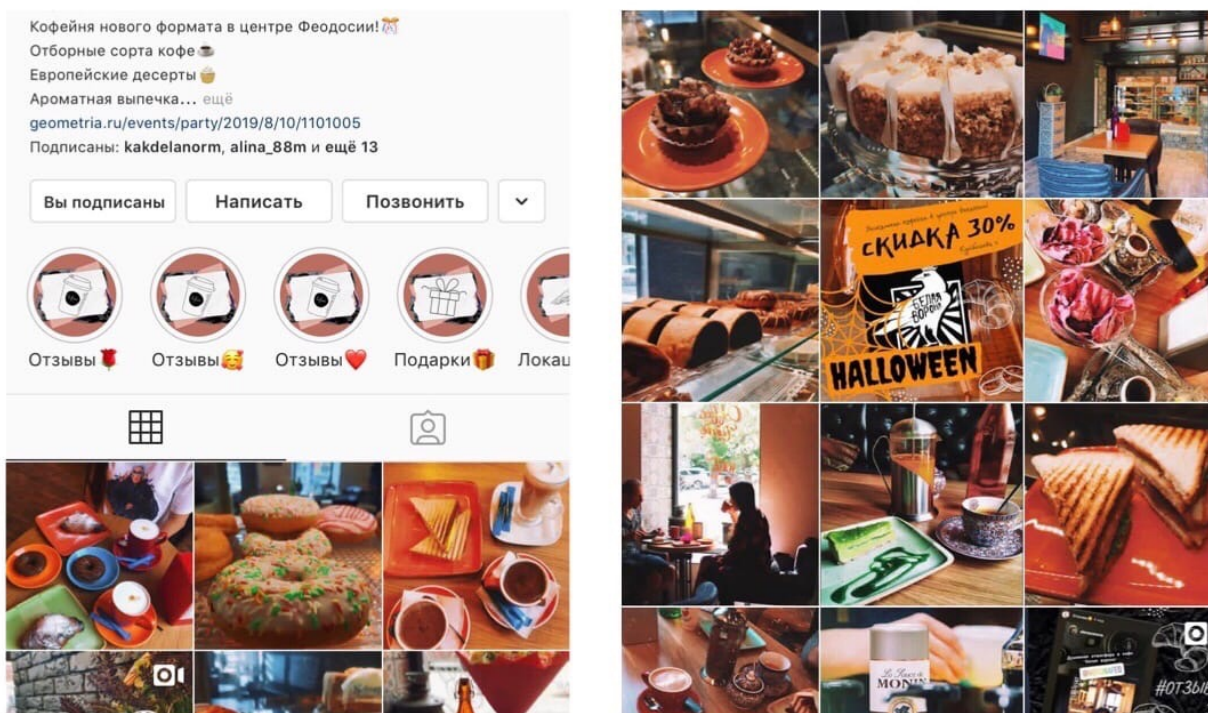


Рисунок 2 – страница кофейни в Инстаграмм

5. Кофейня «Белая Ворона» использует фирменные шрифты. Рассмотрим фирменные шрифты кофейни на рисунке 3.



Рисунок 3 – фирменные шрифты кофейни «Белая Ворона»

Проанализировав фирменный стиль кофейни «Белая Ворона», можно сделать вывод, что в нем отсутствуют некоторые основные элементы, такие как – слоган, а также бренд-бук.

На основе проведенного исследования были разработаны следующие PR-мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры и фирменного стиля кофейни «Белая Ворона».

1. Создание визитных карточек, а также фирменных пакетов и фирменных стаканов, для кофе с собой, с логотипом.

2. После того, как будет доработан фирменный стиль кофейни, следует создать бренд-бук.

3. Продажа фирменной сувенирной продукции: шопперы с фирменной символикой, экологичные ручки из бумаги с логотипом, продажа чашек, с логотипом кофейни [5, с.1170].

4. Создание акций по чашкам к Новому году. (При покупке 3-х десертов, вы получаете напиток в подарок, а также фирменную чашку.)

5. Создание таблички – (Вход с домашними животными – разрешен!).

Расчет затрат на создание визитных карточек, фирменных пакетов и фирменных стаканов кофейни «Белая Ворона» представлен в таблице 1. Рассмотрим макет визитной карточки, фирменных пакетов и фирменных стаканов на рисунке 4.



Рисунок 4 – Макеты визитной карточки, фирменных пакетов и фирменных стаканов

Т а б л и ц а 1 – Затраты на создание визитных карточек, фирменных пакетов и фирменных стаканов кофейни «Белая Ворона»

Элемент фирменного стиля	Стоимость за упаковку(1000 шт.), руб
Визитная карточка	500
Фирменные стаканы	2000
Крышка для стаканов	1500
Фирменные пакеты	1000
Итого	5000

Расчет затрат на создание сувенирной продукции для кофейни «Белая Ворона» представлен в таблице 2.

Рассмотрим макет сувенирной продукции – шопперов, чашек и экологических ручек на рисунке 5.



Рисунок 5 – Макет сувенирной продукции

Т а б л и ц а 2 – Затраты на создание сувенирной продукции

Сувенирная продукция	Стоимость за единицу, руб
Чашка (маленькая)	250
Чашка (большая)	300
Ручка	50
Шоппер	100
Итого	700

Лояльность к посетителям с домашними животными еще один элемент корпоративной культуры и фирменного стиля кофейни. На рисунке 6 предложен макет такой таблички, которая также будет выполнена в фирменных цветах кофейни.



Рисунок 6 – Макет таблички

В ходе исследования были получены следующие результаты: экономическая эффективность мероприятий составила 40150 рублей, эффект от рекламных мероприятий больше затрат, это положительная ситуация для кофейни «Белая Ворона», рентабельность рекламных мероприятий составила 111 %. Следовательно, можно сделать вывод, что предложенные рекламные мероприятия экономически эффективны.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Щепакин М.Б. Инновационное бизнес-моделирование: сущность и подходы / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.А. Селезнев // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 3-1 (80). – С. 1128-1137.

2. Михайлова В.М. Конкурентные стратегии при продвижении услуг (на примере Краснодарского края) / В.М. Михайлова, А.В. Ткаченко // Материалы международной научной конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. – 2016. – С. 163-169.

3. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Особенности и перспективы использования интернет-мемов как инструмента маркетинговых коммуникаций // Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток. Материалы международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 104-111.

4. Shchepakina M.B., Khandamova E.F., Fitsurina M.S., Kuznetsova O.A., Shumsky N.V. Marketing tools of innovation development management Espacios. 2018. T. 39. № 31. С.

5. Фицурина М.С., Деркачева Е.А., Кузнецова О.А. Разработка эффективной маркетинговой коммуникации в условиях формирования предвыбора потребительских товаров. // Экономика и предпринимательство, 2018. – № 3 (92). – С. 1170-1176.

## REFERENCES

1. Shchepakin M.B. Innovatsionnoe biznes-modelirovanie: sushchnost i podkhody / M.B. Shchepakin, V.M. Mikhaylova, D.A. Seleznev// *Ekonomika i predprinimatelstvo*. – 2017. – № 3-1 (80). – S. 1128-1137.

2. Mikhaylova V.M. Konkurentnye strategii pri prodvizhenii uslug (na primere Krasnodarskogo kraya) / V.M. Mikhaylova, A.V. Tkachenko // *Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Problemy i perspektivy formirovaniya marketingovykh strategiy v usloviyakh nestabilnykh rynkov*. – 2016. – S. 163-169.

3. Kurenova D.G., Bondarenko A.G. Osobennosti i perspektivy ispolzovaniya internet-memov kak instrumenta marketingovykh kommunikatsiy // *Sovremennaya ekonomika Rossii: opora na vnutrennie rezervy i povorot na Vostok. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. – 2015. – S. 104-111.

4. Shchepakin M.B., Khandamova E.F., Fitsurina M.S., Kuznetsova O.A., Shumsky N.V. Marketing tools of innovation development management *Espacios*. 2018. T. 39. № 31. S.

5. Fitsurina M.S., Derkacheva E.A., Kuznetsova O.A. Razrabotka effektivnoy marketingovoy kommunikatsii v usloviyakh formirovaniya predvybora potrebitelskikh tovarov. // *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2018. – № 3 (92). – S. 1170-1176.

*USE OF FIRM STYLE AS A PR TOOL IN PROMOTING COFFEE***R.A. ZASTEla**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: regina.zastela@mail.ru*

The article discusses the key PR tools in promoting a new coffee shop. The market of coffee houses is analyzed, the main consumer groups are identified, their relationship to various advertising and PR tools is investigated.

**Keywords:** coffee, corporate identity advertising campaign, promotion, PR tools, consumers, marketing research, preferences, consumer relations, advertising on social networks