

**Пиар-кампания сети кофеен «Кофе Хауз» (2010)**

Оглавление

[Введение. Источники информации и структура работы 2](#_Toc249770478)

[Определение 3](#_Toc249770479)

[Источники информации 3](#_Toc249770480)

[Структура работы 3](#_Toc249770481)

[Пиар в индустрии общественного питания 4](#_Toc249770482)

[Модель разработки пиар-кампании для кофейни 6](#_Toc249770483)

[Рынок кофеен: историческая справка 9](#_Toc249770484)

[Российский рынок кофеен сегодня 11](#_Toc249770485)

[Основные игроки 12](#_Toc249770486)

[Стандартное меню 15](#_Toc249770487)

[Состояние рынка 15](#_Toc249770488)

[«Кофе Хауз»: общие сведения, миссия, целевая аудитория 16](#_Toc249770489)

[История 16](#_Toc249770490)

[Миссия 17](#_Toc249770491)

[Целевая аудитория 17](#_Toc249770492)

[Пиар-кампания «Кофе Хауза»: внешний пиар 18](#_Toc249770493)

[Основные финансовые показатели ООО «Кофе Хауз. Эспрессо и Каппучино бар» 18](#_Toc249770494)

[Удачные акции и решения 19](#_Toc249770495)

[Постоянные скидки 19](#_Toc249770496)

[Промо-акции 21](#_Toc249770497)

[Акции меню 23](#_Toc249770498)

[Дополнительные услуги 24](#_Toc249770499)

[Работа со СМИ 26](#_Toc249770500)

[«Азия Кафе» и «Винегрет Кафе» 27](#_Toc249770501)

[Обратная связь с клиентом 27](#_Toc249770502)

[Неудачи и упущения 28](#_Toc249770503)

[Расположение кафе, планировка и интерьер залов 28](#_Toc249770504)

[Стандарты обслуживания и уникальные элементы 29](#_Toc249770505)

[Бизнес Ланч 29](#_Toc249770506)

[Образ потребителя 30](#_Toc249770507)

[Интернет-сайт компании 31](#_Toc249770508)

[Прочая критика 32](#_Toc249770509)

[Пиар-кампания «Кофе Хауза»: внутренний пиар 33](#_Toc249770510)

[Положительный опыт 33](#_Toc249770511)

[Разрешение конфликта 33](#_Toc249770512)

[Внутренняя коммуникация 34](#_Toc249770513)

[Образ компании как работодателя 34](#_Toc249770514)

[Заключение. Выводы. 35](#_Toc249770515)

[Источники информации 37](#_Toc249770516)

# Введение. Источники информации и структура работы

## Определение

На сегодняшний день существует несколько широко распространенных корректных определений пиара. В работе будем отталкиваться от определения пиара как «организации общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации»[[1]](#footnote-1). Это определение представляется автору работы наиболее простым с точки зрения функций пиар-деятельности.

## Источники информации

В нашей работе мы проиллюстрируем различные методы и технологии пиара на рынке кофеен, проанализировав пиар-кампании сети кофеен «Кофе Хауз». Для этого будут использованы различные источники:

* интернет-издания различного профиля (публикации по теме)
* интернет-порталы, посвященные рынку кофеен (исторические и актуальные сведения о рынке и его страновых и региональных особенностях)
* интернет-порталы, посвященные ресторанному бизнесу в целом (сведения о пиар-технологиях в индустрии общественного питания)
* интернет-порталы, посвященные пиар-технологиям (информация о конкретных технологиях, применяемых сетями общественного питания)
* интернет-сайты кофеен (меню, пиар-акции, статистические данные)
* сведения, полученные от маркетинговое отдела «Кофе Хауз»а»
* собственный опыт посещения различных кофеен

## Структура работы

Работа будет построена по следующей схеме: сначала рассмотрим общие принципы, методы и технологии пиара в индустрии общественного питания, затем приведем краткие исторические сведения о мировом рынке и о современном российском рынке кофеен. После этого коротко расскажем об истории «Кофе Хауза» и остановимся подробно на анализе пиар-кампании.

# Пиар в индустрии общественного питания

Отдельные виды пиар-технологий в индустрии общественного питания используются давно. Как и в любой другой отрасли услуг, участники рынка общественного питания хорошо осознали значение постоянных лояльных клиентов для развития их бизнеса. Еще в 19 веке (а в отдельных случаях и раньше) рестораны, харчевни, пабы и кабаки предлагали постоянным клиентам особые условия обслуживания. Постоянные клиенты могли пообедать в любимом ресторане в кредит, получить скидку, могли обслуживаться вне очереди. Это позволяло владельцам заведений удерживать клиентов и иметь стабильный доход.

Сегодня спектр пиар-технологий, применяемых заведениями общественного питания, и в частности, кофейнями, существенно расширился. Этот спектр варьируется в зависимости от ниши, занимаемой заведением на рынке.

Всех представителей кофейного рынка можно разделить на две категории в соответствии с уровнем дохода целевой аудитории:

* **дорогие заведения**, где средний чек составляет $20-25 («Кофемания», «Александрия», «Москва-Берлин»)
* заведения, рассчитанные на посетителя со **средним уровнем дохода** и сумма среднего чека составляет $10-15 («Кофе Хауз», «Шоколадница», «Мока Лока», «Кофе-Тун»).

Первая категория кофеен делает акцент прежде всего на качестве и на эксклюзивности своей продукции, а также на высоком уровне обслуживания. Основные потребители этой категории — состоятельные люди, ставшие постоянными клиентами. Вторая категория кофеин предлагает традиционный ассортимент (кофе, чай, напитки, десерты и т.д.), обладающий хорошими потребительскими свойствами. Эта категория отличается от первой тем, что уровень обслуживания там не на высшем уровне.

По результатам исследований TNS/Gallup Media, у каждой сети или отдельного несетевого заведения имеются свои методы привлечения и повышения лояльности постоянных посетителей. Какой из них самый эффективный, зависит от конкретной ситуации. Каждый из игроков выбирает для себя более приемлемый для него метод. Большая их часть прибегает к введению дисконтных карт для постоянных клиентов. Система применения флайеров, «счастливые часы» также практикуются некоторыми заведениями.

Как и другие заведения общественного питания, кофейни для продвижения на рынке нередко обращаются к такому пиар-ходу, как образ потребителя. Формируя этот образ сначала для себя, чтобы лучше представлять себе потребности и предпочтения своих клиентов, они затем начинают «распространение» этого образа. Создаются слоганы и изображения, рекламирующие образ жизни и потребления, в который неизменно входит посещение определенной кофейни.

Кофейни предлагают ряд дополнительных услуг. Практически все кофейни делят площадь на залы для курящих и некурящих. «Take Away» («еда с собой») стала очень популярной в России, и кофейни успешно ее используют. Тем, кто желает поработать за ноутбуком, предложат воспользоваться беспроводной связью Wi-Fi. Кроме кофейных зерен на месте можно приобрести турку, френчпресс, кофеварку и другие кофейные аксессуары.

Значительное внимание уделяется взаимодействию со средствами массовой информации. Анонсирование открытий новых точек сети, проводимых мероприятий и шоу-программ, освещение сезонных акций и промо-статьи, информационное спонсорство различных мероприятий и бесплатные напитки для участников сегодня являются важными элементами пиара сетей питания.

Кроме того, типичным методом пиара является проведение розыгрышей и конкурсов с участием заведения. Часто кофейни создают «брэндовые» напитки и закуски для своего продвижения. Кроме того, к пиар-технологиям можно отнести распространение печтаных изданий в кофейнях, организацию каналов обратной связи с клиентами, создание сезонных блюд и меню.

В ряде случаев своего рода пиар-ходом может служить расположение кофейни. Открытие точки на привокзальной площади, скорее всего, создаст имидж заведения быстрого питания, а кофейня вблизи переливающегося блеском зеркальных окон бизнес центра, вероятно, будет восприниматься как заведение для преуспевающих в карьере занятых людей. Кафе на территории университета часто будет завоевывать имидж комфортабельной студенческой столовой, а кафе, расположенное в красивых туристических районах города, может обрести образ дорого заведения для гостей города.Модель разработки пиар-кампании для кофейни

Исходя из описанного выше, построим общую модель, согласно которой следует действовать при выборе пиар-технологий продвижения кофейни.

1. Как и для всех остальных предприятий все должно начинаться с формулировки миссии и видения. От этого в целом зависит стратегия развития и продвижения компании.
2. После этого необходимо определить целевую аудиторию бизнеса. Ведь именно она будет являться объектом, на который будут направлены усилия при организации и проведении пиар-деятельности. Здесь необходимо учитывать такие характеристики, как
   1. Половая принадлежность
   2. Возрастная категория
   3. Уровень доходов
   4. Социальный статус
   5. Возможные интересы и уровень личной культуры
3. Важно четко определиться с тем, какую роль будет выполнять заведение в жизни клиента. Нужно понять, по каким поводам клиент будет приходить. В случае с кофейней варианты могут быть такие:
4. **Целенаправленное** посещение кофейни, для того, чтобы проводить там встречи, беседовать, выпить любимый кофе, отдохнуть поле рабочего дня и т.д.

Это тот случай, когда заведение, его дух и меню сами по себе представляют ценность, клиент готов приложить усилия, чтобы оказаться именно в этом заведении.

1. **«Случайное»** посещение кофейни, то есть в той ситуации, когда кофейня просто оказывается рядом и является приемлемым местом для удовлетворения потребностей клиента. Например, это удачный вариант, когда нужно кого-то подождать, встретиться и пойти дальше (то есть кофейня служит просто универсальным местом встречи), согреться в холодную погоду, перекусить в перерыве, поболтать с друзьями, с которыми бы при возможности остались и дома, присесть, уставши от пешей прогулки, и т.д.

От того, как организатор бизнеса определит роль своего заведения, зависит и его расположение, и интерьер, и музыка, и качество обслуживания, и качество продуктов, и уровень цен, и способы привлечения клиентов, включая технологии пиара.

1. Когда определены и миссия, и видение, и целевая аудитория, и роль заведения в жизни клиента, то нужно понять, какие технологии подходят для работы с такой аудиторией. Выбор зависит как от уместности технологий, так и от их стоимости. Очевидно, что если пиар-акция будет по своей стоимости превышать прогнозируемую выгоду или равняться ей, то нет смысла тратить ресурсы организации на такое мероприятие.

Есть ряд универсальных методов, которые подойдут для любой аудитории. Среди них такие, как:

* 1. предоставление скидок и бонусов постоянным клиентам (но здесь будут различный уровень скидок при разных аудиториях),
  2. использование обратной связи для выяснения мнения клиента о заведении,
  3. проведение сезонных акций меню (сезонные напитки, закуски),
  4. создание привлекательного образа посетителя,
  5. предоставление возможности выхода в интернет (wi-fi).

1. Другие технологии могут иметь достаточно прочную привязку к уровню целевой аудитории, уровню заведения и этапу его развития. Важно определить, какие из них уместны, а какие неприемлемы для данного заведения.

Например, бонусы за привлечение новых клиентов уже существующими вряд ли подойдут для заведения с большим оборотом, рассчитанного на массовость клиентуры. В этом случае затраты могут превзойти выручку от привлечения новых клиентов.

Студенческие скидки, флайеры розыгрыши билетов в кинотеатр и «счастливые» часы вряд ли окажут нужный эффект в «элитных» заведениях, рассчитанных на высокий уровень дохода.

Деловая пресса и классическая музыка, скорее всего, не окупят ожидания инвесторов в массовом бюджетом заведении.

Продажа сувенирных изделий с символикой заведения, пожалуй, не уместна на первоначальном этапе развития бизнеса, как правило, это имеет смысл делать тогда, когда брэнд уже узнаваем. В лучшем случае можно дарить посетителям сувениры. Однако такая акция может очень дорого обойтись.

Подчеркнем еще раз, что выбор тех или иных технологий, методов и ходов должен быть основан на тех характеристиках заведения, которые определяются на предыдущих этапах разработки пиар-кампании.

# Рынок кофеен: историческая справка

Кофе — один из лучших напитков, которые знает наша цивилизация. Возможно, и сама цивилизация во многом обязана своим процветанием кофе. Этот напиток пробуждает мысль, помогает писать картины и романы, решать проблемы за столом переговоров и восстанавливать самочувствие после вчерашней вечеринки.



Сегодня основной потребитель кофе — Европа. Удивительно, но главные европейские кофеманы вовсе не итальянцы, а финны и норвежцы: 10 кг молотого кофе на человека в год. Итальянцы и французы пьют вдвое меньше.

В Европу в XVI в., но рост его популярности начался только с открытия в 1652 г. первых лондонских кофеен. Они стали своего рода клубами, в которых заключали сделки, читали газеты, обменивались новостями, говорили о политике и литературе. К концу XVII в. кофейни появились в большинстве европейских городов. Кофейня Ллойда, открытая в Лондоне в 1680-х годах и ставшая местом встреч судовладельцев, превратилась со временем в фирму по страхованию кораблей и грузов.

Во Франции, в Париже, недалеко от знаменитого Латинского квартала в доме № 13 по улице Бывшего театра Комедии в 1686 году сицилиец Франческо Прокопио открыл первый парижский «кофейный дом». Около кофейни находился театр. Актеры в перерывах между спектаклями частенько заходили к Прокопу, и постепенно слава кофе от Франческо Прокопио облетела весь Париж.

Посетивший «Прокоп» Монтескье упомянул его в «Персидских письмах» следующим образом: «Есть дом, где приготовляют кофей таким способом, что он прибавляет ума тем, кто его пьет, по крайней мере, всякий выходящий оттуда считает, что стал куда умнее, чем был при входе». Гостями «кофейного дома» стали многие люди, которые при входе были также умны, как при выходе. Сюда заходили Вольтер и Руссо, Дидро, Бомарше, Мольер. Здесь Шопен встречался с Жорж Санд. Здесь Наполеон, еще не ставший Бонапартом, заложил за ужин свою пока еще не знаменитую шляпу.

Первые кофейни в американских колониях появились в 1689 г. Купеческая кофейня в Нью-Йорке, открытая в 1737 г., была центром политических дискуссий накануне Войны за независимость в Северной Америке. К середине XVIII в. общественная роль кофеен падает. В Англии местами встреч джентльменов становятся закрытые клубы, а коммерческая активность перемещается на биржи и в офисы.

В Санкт-Петербурге первый Кофейный дом был поставлен в 1722 году. Любопытный факт: Екатерина II по утрам пила настолько крепкий кофе, что оставшийся после нее помол заваривали снова камердинеры. После них — повара на кухне, потом горничные. И, в конце концов, этот много раз использованный помол с удовольствием употребляли лакеи.

Что касается сорта, способа обжарки зерен, помола и приготовления напитка, то здесь у каждой страны свои вкусы и традиции. Кофе по-французски, например, не такой крепкий, как знаменитый итальянский эспрессо. Зерна лишь слегка обжариваются, а помол крупнее итальянского.

Американцы вообще неприхотливы — лишь бы чашка побольше, пластиковый стакан тоже подойдет. Для японцев главное — качество. В Токио есть специальные бары, где за 30 евро можно насладиться чашечкой Blue Mountain с неповторимым ароматом ямайского рома. Этот сорт очень ценится за выраженный стойкий аромат и гармоничный вкус.

В Африке свои традиции кофейной церемонии. В Эфиопии, например, хозяин кафе на глазах у гостя промывает зерна в очищенной воде, поджаривает их, размалывает вручную и варит в «джебене» — круглом черном глиняном кофейнике, как и тысячу лет назад.

# Российский рынок кофеен сегодня

В советское время культура потребления настоящего кофе в специально отведенных для этого заведениях была фактически уничтожена. В ходу были растворимый напиток из цикория и подозрительного цвета какао, подававшиеся в рабочих столовых и убогих кафе. Когда советский строй исчез, привычки остались. Еще почти десять лет российский рынок общепита развивался в старом формате, сфокусированном на коротком дневном приеме пищи в пиццериях или бистро.

Видимо, в силу географической близости к Европе первым решил сломать «кофейный совок» опять же Санкт-Петербург. Кофейни здесь начали открываться еще в 1994 году. Сегодня их в городе уже около 150, больше половины объединены в четыре сети: «Идеальная чашка», «Марко», «Республика кофе», «Рико». По данным аналитиков, объем петербургского рынка кофеен превышает $10 млн.

В свою очередь, первая кофейня в Москве «Кофе Бин» - появилась в середине 90-х гг. на Кузнецком мосту и представляла собой кафе-магазин. Тем не менее, там можно было уже попробовать классический эспрессо и каппучино, и этот опыт привлек внимание не только любителей кофе. Предприниматели быстро оценили инвестиционную привлекательность рынка кофеен, и они стали открываться одна за другой.

Кофейни стали очень популярны и пользуются спросом. Кофейня это место не только общественного питания, но и досуга. Там каждый, исходя из своих финансовых возможностей, ставит перед собой определенные цели пребывания.

Еще три-четыре года назад в Москве можно было обнаружить от силы 100—150 кофеен, зато сегодня их уже более 320. Экспертами ЭКЦ «Инвест-Проект» емкость рынка кофеен Москвы за 2008 г. оценивалась в 550 млн. долл. Объем рынка кофеен в 2008 году составил почти 400 млн. долл. и, таким образом, достиг 70 % своей емкости. Влияние мирового экономического кризиса, по экспертным оценкам, приведет к сокращению рынка по итогам 2009 г.

По данным консалтинговой компании RestCon, в стране сегодня работает около 2000 кофеен (30% из них приходится на сетевые проекты) с совокупным оборотом $500 млн. Эксперты оценивают потенциальную емкость рынка кофеен в Москве в 2000 заведений, в Санкт-Петербурге — 1000.

## Основные игроки

Кофейни, в том числе и сетевые, появились практически во всех регионах России. В Екатеринбурге работают сразу две сети — «Кофе Бум» и «Ароматная чашка». В Архангельске — около десятка кофеен, в Новосибирске, Омске, Кемерово и Красноярске открылись «Кофе-Терра» (11 кофеен) и три «Суши-терры» (сочетание суши-бара и кофейни). В Ростове-на-Дону первые кофейни появились три года назад. Пока их не больше десяти, но образовался сетевой проект «Сегафредо-Ростов», входящий в итальянскую группу Segafredo Zanetti. В Самаре наиболее крупные сети — «Арт-Кафе» и «Колумбия». В Нижнем Новгороде группа компаний «ПИР» планирует уже в этом году открыть пять кофеен Casablanca, а в течение 2006—2007 годов нарастить их число до десяти заведений.

Аналитики компании «МКД-партнер» подсчитали, что в Москве и Петербурге в 2005 году на 100 тыс. жителей приходилось 0,7 кофейни. Сегодня этот показатель примерно равен 2 заведением на 100 тыс. жителей. Для сравнения: в Нью-Йорке эта цифра составляет 27, в Сиэтле — 62, а в Милане — 135.



Наибольший удельный вес занимают кофейни, средний чек в которых составляет порядка 300-500 рублей. На фоне снижения уровня насыщенности и паление объемов на потребительском рынке у «Кофе Хауз»а» и «Шоколадницы», напротив, происходит резкий рост насыщенности, каждая из которых имеет приблизительно по 30% от московского рынка. Лидером на российском (не московском) рынке является «Кофе Хауз». «Шоколадница» сегодня на втором месте.



На третьем месте обосновалась питерская «Идеальная чашка». С 1998 года ее основательница Анна Матвеева открыла 14 кофеен в Северной столице и одну в Москве. Весной 2005 года у компании появился новый акционер — 85% акций приобрел фонд Trigon Direct Investments, управляемый скандинавским инвестиционным банком Trigon Capital Group.



На пятки «Идеальной чашке» наступает сеть кофеен «Мока Лока» (в переводе с испанского — «бешеная шоколадка»), которую с 2002 года развивает ресторанный гигант «Росинтер».

Сеть кофеен «Кофемания», появившаяся в столице в 2001 году и объединяющая семь точек, расширяться не собирается. Глеб Невейкин — концепт-менеджер сети — считает, что ажиотаж на этом рынке прошел: «Мы рассчитываем на постоянных клиентов и хотим все делать максимально хорошо, что невозможно в большой сети. В регионы тоже идти не собираемся, поскольку там сложно контролировать качество».



На рынке также можно выделить маленькие сети, где количество ограничивается 2-3 заведениями — «Москва-Берлин», «Каппучино Экспресс», «Крепери Де Пари». Остальная часть рынка принадлежит отдельным несетевым кофейням.

Сегмент кофеен в Москве растет не больше чем 10 % в год, в то время как весь рынок не меньше 20% (по данным ИК «Финам»). Эксперты считают, что будущее за сетевыми проектами. На сегодняшний день на них приходится 60 % от общего числа, а остальное приходится на одиночные заведения.

Сеть «Шоколадница» — «преемница» той самой знаменитой московской «кафешки» возле Парка культуры — занимает первое место по числу точек в Москве. Первая кофейня с историческим названием «Шоколадница» была открыта братьями Колобовыми в 2000 году на месте своей прародительницы. Вторым сетевым проектом остается «Кофе Хаус». Первую кофейню предприниматель Тимур Хайрутдинов открыл в сентябре 1999-го.

|  |  |
| --- | --- |
| **Название сети** | **Количество заведений в Москве** |
| «Шоколадница» | 130 |
| «Кофе Хауз» | 110 |
| «Старбакс» | 20 |
| «МакКафе» | 17 |
| «Кофемания» | 7 |
| **Итого по 5 лидерам:** | **284** |
| Прочие игроки | 56 |
| **Итого по рынку:** | **340** |

*Таблица 1[[2]](#footnote-2). 2009 год*

По словам генерального управляющего сети «Шоколадница» Влада Лозицкого, сетевые проекты очень успешны. Если делать ставку только на одно заведение, то нет смысла вообще заниматься этим бизнесом. Поэтому «Шоколадница» ведет себя агрессивно: открывает одну-две кофейни в месяц.

Культура посещения кофеен все больше приживается у нас в стране. По данным COMCON, еще в первой половине 2005 года число посетителей российских кофеен выросло на 2,2% по сравнению с первым полугодием 2004 года. Особенно втянулись в это дело москвичи и питерцы: в Москве 27% посетителей кофеен «убивают» здесь время не реже одного раза в неделю, в Питере таких — 34%.

В 2007 году на российском рынке появился настоящий хищник — крупнейший в мире оператор кофеен, американская сеть Starbucks Corporation. Они уже открыли в столице 20 кофеен.



По мнению Александра Малчика — президента компании «Монтана Кофе» — появление такого сильного брэнда даст отличный толчок для дальнейшего развития российского рынка, но не помешает нынешним игрокам. Starbucks очень отличается от любого существующего в России «кофейного» проекта: в ее заведениях не только не курят, но и нет никакого алкоголя, равно как и фарфоровых чашек.

Starbucks делает очень маленькое предложение по еде, довольно среднее — по напиткам, его главный акцент — кофе на вынос (75% продаж в США). А это, по мнению Лозицкого, сомнительная услуга в российских условиях: «Трудно представить человека, идущего со стаканом кофе в руке в 30-градусный мороз».

У нас в стране кофейни имеют свою особенность, большинство посетителей приходят в кофейню пообщаться, неторопливо выпить кофе. К примеру, в США большинство кофеен напоминает по формату фаст-фуд, быстро выпил чашку кофе из одноразового стаканчика и побежал дальше, в США большой популярностью пользуется кофе на вынос.

Пока не ясно, какой формат кофеен в России сформируется в результате развития рынка. Нынешние игроки разбились на два лагеря. Одни считают, что в кофейне человек должен иметь возможность не только попить кофе или чай, но и плотно поесть. Таким путем идут «Шоколадница», «Кофе Хаус», «Кофемания». Другие убеждены, что еда (кроме тортиков и булочек) в кофейне не нужна. По мнению Александра Малчика, кофейня — это комплекс, где человек может расслабиться, даже если у него есть всего 15 минут. Для этого не надо изощрений — лишь отличный кофе, качественное обслуживание и приятная атмосфера. Такая концепция особенно популярна в США, где кофейню называют третьим местом в жизни после дома и работы.

## Стандартное меню

Как правило, меню кофейни включает следующие ряд стандартных напитков и блюд. В списке must-have: американо (или френч-пресс), эспрессо, каппучино, макьято, латте, мокко. Среди основных напитков также горячий шоколад, чай (черный, зеленый, ice tea), соки, минеральная вода, содовая. Из еды предлагают сэндвичи, супы, салаты, фрукты, выпечка, мороженое - это типовой продуктовый набор. Его также можно разнообразить.

## Состояние рынка

Сегодня еще рано говорить о том, что какая-то из сетей добилась «идеальной модели кофейни». Потому как нет предела совершенствованию сервиса, — считает Татьяна Вавилова, менеджер по маркетингу и рекламе сети кофеен «Кофе Хауз». — То есть еще ни один из игроков рынка не добился того, чтобы в каждой кофейне его сети гости получали одинаково высокий уровень сервиса.

Потенциал рынка еще велик — с этим соглашаются все его участники. Особенно в этом отношении интересны регионы: более низкая арендная ставка и очень низкая насыщенность рынка дают широкие возможности для расширения бизнеса.

Жесткой конкуренции на российском кофейном рынке, по сути, пока нет, хотя каждая из сетей ощущает присутствие коллег. И все же, по статистике, на 100 тысяч жителей обеих столиц пока приходится не более двух кофеен. Таким образом, все наши кофейни имеют своих постоянных гостей, причем большинство из них — женщины 20-35 лет.

Владельцы успешных кофейных сетей стараются диверсифицировать свой бизнес. Например, хозяева «Кофе Хаус» открыли кафе в азиатских мотивах. «Мока Лока» организовала одноименную кондитерскую, а в прошлом году выпустила зерновой кофе под тем же названием. «Кофемания» открыла итальянский ресторан-пиццерию «Пиаченца 218» и собирается превратить новый проект в целую сеть. По словам PR-директора «Кофемании» Екатерины Архиповой, доселе чисто кофейная сеть со временем превратится в многофункциональный ресторанный холдинг. Подобным путем собирается идти и «Шоколадница», запуская проект «Ваби Саби» (азиатская кухня).«Кофе Хауз»: общие сведения, миссия, целевая аудитория

## История

Идея создания компании родилась в начале 1999 года в Милане. Чтобы новый проект стал действительно полноценным заведением, учредитель Тимур Хайрутдинов решил отправить менеджеров и бариста будущего заведения стажироваться в Италию.

Когда первое помещение было найдено и в нем уже шла работа по оформлению, встал новый вопрос: как назвать заведение? Среди прочих вариантов был «Кофейный дом», но на русском языке название показалось «тяжеловатым», а вот английский вариант, который давно стал устойчивым оборотом. Так и появился «Кофе Хауз».

Проект оказался удачным: кофейню сразу облюбовала молодежь. К 2001 году в сеть «Кофе Хауз» уже входило пять заведений. Учредитель убедился в возможности серьезного развития кофейного направления и решил привлечь крупные инвестиции. В «Кофе Хауз» были приглашены опытные управленцы из McDonald’s, команду возглавил Владислав Дудаков. Спустя три года новое руководство достигло небывалых успехов — увеличило количество заведений в десять раз, став самой крупной сетью в стране.

Долгое время владельцем компании был основатель сети кофеен Тимур Хайрутдинов — глава кипрской фирмы «Энор Энтерпрайзис Лтд». Ему и сейчас принадлежит свыше сорока пяти процентов акций «Кофе Хауз». Еще пять процентов акций на руках управляющего директора фирмы — Владислава Дудакова.

С декабря 2007 года владельцами 49% акций ЗАО «Кофе-хауз» являются три топ-менеджера Экспобанка, — Кирилл Якубовский, Андрей Вдовин и Сергей Радченков. На $50 млн., в которые рестораторы оценили стоимость 49% сети, «Кофе-хауз» сможет в течение трех лет открыть более 300 новых кофеен.

За десять лет «Кофе Хауз» превратился в мощную сеть кофеен, насчитывающую сегодня более двухсот заведений, расположенных в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и Киеве. Рестораны «Азия-кафе» - тоже являются структурным подразделением «Кофе Хауз».

## Миссия

Руководство компании последовательно воплощает в жизнь свое видение «идеальной кофейни». Свою миссию «Кофе Хауз» определяет так[[3]](#footnote-3):

*«Мы являемся первой крупнейшей сетью кофеен в России и Украине и развиваемся в соответствии с ожиданиями наших гостей и акционеров.*

*Мы искренне заботимся о людях и делаем их счастливыми!*

*Наши кафе всегда рядом. Они идеальны для встреч с любимыми, друзьями и деловыми партнёрами.*

*Мы гордимся сильной командой сотрудников, которая создаёт атмосферу особого гостеприимства, предлагает уникальный кофе собственной обжарки и качественные* продукты, приготовленные по современным технологиям».

Ценности компании:

* клиентоориентированность
* уважение
* профессионализм
* командная работа, энтузиазм.

## Целевая аудитория

«У сетевых кофеен есть постоянные клиенты — они составляют не менее 30 % посещаемости, — считает Дудаков. — Самый востребованный ценовой сегмент — очень демократичный, предназначенный для самой широкой аудитории. В Москве он составляет ценовой диапазон от 8 до 15 долл».

Свою основную аудиторию «Кофе Хауз» определяет так: «В основном к нам приходят две группы гостей: студенты, которые привыкли к флайерной системе («Закажи одну чашку, получи вторую в подарок»), и люди в возрасте 25-35 лет, причем около 70% из них женщины», — говорит Татьяна Вавилова, менеджер по маркетингу и рекламе сети кофеен «Кофе Хауз».

# Пиар-кампания «Кофе Хауза»: внешний пиар

На сегодняшний день оценить качество и успешность пиар-кампании «Кофе Хауза» не легко. По словам участников рынка кофеен в Москве и независимых экспертов, емкость рынка остается до сих пор незаполненной.

## Основные финансовые показатели ООО «Кофе Хауз. Эспрессо и Каппучино бар»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тыс. руб.** | **Янв 2004** | **Янв 2005** | **Янв 2006** | **Янв 2007** | **Янв 2008** | **Янв 2009** |
| **Объем продаж** | 155 770 | 317 867 | 586 201 | 1 238 208 | 1 979 521 | 2 530 192 |
| **Прибыль (убыток)** | 23 052 | -71 497 | -10 844 | -2 757 | -123 440 | -222 948 |
| **Основные средства** | 19 860 | 41 275 | 103 209 | 258 021 | 498 333 | 555 408 |
| **Внеоборотные активы** | 207 423 | 93 728 | 228 748 | 368 965 | 636 376 | 743 809 |
| **Оборотные активы** | 47 578 | 82 667 | 147 245 | 270 595 | 468 164 | 655 351 |
| **Кредиторская задолженность** | 33 572 | 77 385 | 122 054 | 210 120 | 338 971 | 514 577 |
| **Дебиторская задолженность** | 6 949 | 36 850 | 80 590 | 142 658 | 189 792 | 224 550 |
| **Суммарные активы** | 255 001 | 176 395 | 375 993 | 639 560 | 1 104 540 | 1 399 160 |
| **Собственный капитал** | 50 171 | -21 325 | -32 170 | 112 578 | -10 862 | -233 810 |
| **Чистый оборотный капитал** | 11 434 | -31 098 | 7 126 | -90 006 | 29 193 | -314 671 |

*Таблица 2[[4]](#footnote-4). 2009 год*

Как видим, у компании очень высокими темпами растет выручка, происходит наращивание производственных фондов, быстро растет кредиторская задолженность, компания работает в убыток. Все это признаки развивающегося бизнеса и молодого рынка.

В таких условиях даже не самые эффективные в иной ситуации меры могут весьма положительно сказываться на уровне продаж и численности клиентской аудитории. Тем не менее. в меру возможностей, постараемся оценить степень успешности пиар-кампании, проводимой «Кофе Хаузом».

В работе мы рассмотрим сначала удачные пиар-акции и ходы «Кофе Хауз», а потом отметим упущения и неудачные решения.

## Удачные акции и решения

### Постоянные скидки

* **Флайеры ( + раздача на улице)**

Этот ход компания применяет еще с года основания. Идея оказалась удачной. Возможность получить два напитка по цене одного (если напитки одинаковые) или заплатить за более дорогой напиток из двух ежедневно привлекает молодую (чаще всего студенческую) аудиторию, которая зачастую еще не может позволить себе большие траты на посещение кафе. Также такая возможность удобна многим из тех, кто приходит вдвоем (например, чтобы провести свидание в тепле в прохладное время).



«Кофе Хауз» не только практикует выдачу флайеров при оплате заказа клиентом, но и использует их в качестве промо-акции при открытии новых точек или стимуляции спроса. Зачастую можно видеть возле метро или возле кофеен сети людей, раздающих флайеры. Случается такая удача, когда удается взять сразу всю пачку. В таком случае можно запастись скидками на пару лет вперед.

На днях автору работы довелось поговорить с меджером одной из кофеен на Ленинском проспекте. На вопрос о том, отчего, на ее взгляд, конкурент «Кофе Хауз»а» сеть кофеен «Шоколадница» не практикует раздачу таких флайеров, менеджер ответила, что «вроде как, «Шоколадница» порой принимает флайеры «Кофе Хауз»а». В ближайшей «Шоколаднице» эту информацию опровергли.

* **Карта постоянного посетителя**. Это система постоянных скидок, которая предполагает:



* 1. получение 10% бонуса при каждой оплате
  2. подарок друзьям и знакомым к любому случаю
  3. поощрение или корпоративный подарок для сотрудников компании
  4. полноценная альтернатива наличным деньгам при оплате заказа в «Кофе Хауз» Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Казани и Екатеринбурга, а так же в сети «Азия Кафе» и «Винегрет Кафе»
  5. возможность пополнения баланса Карты по мере необходимости.

Это своего рода аналог карты «Малина», действующей в ресторанах «Росинтер». Особенно удобно в тех случаях, когда с собой недостаточно денег для оплаты заказы. Эта опция также пользуется большой популярностью среди посетителей «Кофе Хауз»а». В последнее время в связи с кризисом в стране ее актуальность особенно возросла.

* **Карта студента**



Это карта, дающая право на скидку 15% студентам ВУЗов и профессиональных училищ. Автор работы такую карту имеет и активно ее использует, как и большинство друзей. Несмотря на то, что положение о скидках «Кофе Хауз»а» не предполагает использование сразу двух опций (например, флайеров и студенческой карты), всегда остается возможность разнести напитки и закуски на разные два счета и воспользоваться скидками дважды.

* **ISIC** — это международный студенческих билет, который дает право на 10% скидку. Удобно в том случае, если посещение кофейни — единичный случай для клиента и заводить очередную карточку попросту непрактично. Еще не став постоянным клиентом сети, автор работы использовала ISIC для получения скидок.



* **50% скидка на десерты**

В 67 кофейнях Москвы с 21 часа и до закрытия кафе «Кофе Хауз» можно приобрести десерты за половину стоимости. Весьма актуальное предложение для тех, кто любит вечерние прогулки. В студенческой среде это предложение пользуется большим спросом. Вместе с флайером на напитки есть возможность оставить в кофейне не 300-500 рублей (полная стоимость среднего заказа), а 150-200 рублей.

* **Завтраки**

Актуально для тех, кто не располагает временем завтракать дома до выхода на работу, или для тех, кто ленится готовить по утрам. Насколько это известно автору работы, завтраки в «Кофе Хауз»е» по душе многим начинающим сотрудникам офисов, кто недавно окончил обучение в ВУЗе, собственным бытом еще не обзавелся и предпочитает не тратить утренние часы на приготовление завтрака.



### Промо-акции

* **Специальные предложения.** Это эпизодические акции, которые призваны повысить спрос среди клиентов той или иной категории. Например, такие акции, как
  + 10% скидка при оплате картами Сити Банка: что касается таких предложений, то это совершенно не затратное (ведь действуют постоянные скидки по картам для всех) привлечение новых клиентов; скорее всего, люди просто впервые придут в «Кофе Хауз», узнав в отделении своего банка о проводимой акции;
  + бесплатный десерт при покупке нового напитка; также предусмотрены специальные приглашения в новые кофейни с предложением бесплатно попробовать фирменный эспрессо или каппучино
* **Праздники**

Например, в День Святого Валентина в заведениях сети кофеен «Кофе Хауз» предлагается каппучино с нарисованным на пенке сердцем. Порой, под чашку официанта просят подложить записку. Тогда этот кофе можно заказать, например, для одинокой девушки, сидящей за соседним столиком.



* **Розыгрыши и конкурсы на радио и в печатных изданиях**



«Радио Energy и сеть кофеен Кофе Хауз Представляют Wake Up Call!

Радио Energy и Кофе Хауз разбудят тебяи подарят DJ set от Саймона и чашечку ароматного Дабл Каппучино в сети кофеен Кофе Хауз!»

При поддержке «Кофе Хауза» в эфир выходит рубрика утреннего шоу BLACK2WHITE - «Energy Birthday».

Путевки в Европу от «Кофе Хауз»



1. RD Travel совместно с «Кофе Хауз» проводят розыгрыш путевок в Европу.

2.»При партнерском содействии радиостанции «Мегаполис 89,5FM» и туристической компании DSBW-Tours сеть заведений «Кофе Хауз» дарим самым активным участникам Акции путевки в страны Европы!»

При партнерском содействии радиостанции «Мегаполис 98,5FM» и дистрибьюторского центра «Турин-Авто» «Кофе Хауз» дарит самым активным участникам Акции «Сезон Глинтвейна» автомобиль Fiat 500.



* **Спонсорство.** «Кофе Хауз» выступает спонсором

1. Фотоконкурса LaFemme петербургской фотостудии Le Foto
2. Конкурса высокотехнологических инновационных молодежных бизнес-идей
3. Супершоу «Детектор правды» эпизод второй на телеканале MTV
4. Зимнего сезона катка «У Триумфальной арки»
5. Екатеринбургского фотокросса «RELAX»
6. Благотворительной акции «Из добрых рук с любовью - подарки приятно делать всегда»
7. Выпускного бала - 2010 в спортивном комплексе «Олимпийский»



* **Каждый пятый кофе - в подарок от кафе «Кофе Хауз».** Эта промо-акция направлена на раскрутку новой опции — напиток с собой.
* **Акция совместно с «ТНТ».** «Ботанический шик от «Универа». Самые модные ботаники Москвы, сдавшие сессию на все пятерки, получают призы от телеканала «ТНТ» и сериала «Универ» в сети кофеен «Кофе Хауз».
* **Акция совместно с «Lush»**. В магазинах «Lush» и кофейнях «Кофе Хауз» проходит совместная акция по которой только в день активации Единой Карты «Кофе Хауз», предъявив чек активации и Единую Карту «Кофе Хауз» в одном из 3 магазинов «Lush» вы получаете ароматное мыло в подарок.



* **«Хорошее настроение от Logitech».** При заказе в «Кофе Хауз» любого напитка «с собой» вы получаете купон участника и можете претендовать на приз от Logitech.
* **Акция совместно с фотостудией Le Foto.** «Купи «Вкус сезона» и получи портрет».

* **«Книжное меню»** **совместно с издательством «Эксмо» и «Аст»**. У издательств и «Аст» «Эксмо» с кофейней «Кофе Хауз» получилось эффективное и необычное пока на российском рынке сотрудничество. «Кофе Хауз» предалагет читателям «Книжное меню» — каталог книжных новинок. Для издательств это способ продвижения товара, а для «Кофе Хауза» - своеобразная «фишка», приобщение к более «высокому культурному уровню», а также некая лесть посетителям в этом же смысле.



В большинстве случаев мероприятия, спонсором, партнером или организатором которых выступает «Кофе Хауз», нацелены на ту же аудиторию, что и сеть кофеин.

* Косметика Lush популярна среди молодых девушек, а техника Logitech понравится юношам.
* Радио «Энерджи» слушает молодежь школьного и студенческого возраста.
* Бесплатные напитки и десерты заинтересуют ту же молодежь.
* Тур в Европу или автомобиль будет актуален для тех, кто на сегодняшний момент не может позволить себе его самостоятельно (то есть молодежь).
* Праздник «День Святого Валентина» отмечают в основном довольно молодые люди, причем зачастую только девушки (приходят в кафе компаниями).
* Учитывая обострившийся в последнее время интерес к профессиональной фотографии и моду на обладания личными «портфолио» студийных фотографий (особенно у девушек»), акция с Le Foto вполне удачна

Вероятнее всего, эти промо-акции оказываются довольно эффективными для продвижения сети кофеин «Кофе Хауз» на рынке.

### Акции меню

* **Сезонное меню**



«Кофе Хауз» постоянно проводит сезонные акции, предлагая клиентам сезонныенапитки и закуски. Часто вместе с сезонным меню клиентам предлагаются новые напитки, выпуск которых приурочен к началу сезона.

Такая акция проводится очень во многих кафе и ресторанах по всему миру. Это обусловлено тем, что в различные времена года, в разную погоду люди предпочитают разную пищу и разные напитки. Холодной российской зимой посетители кофейни чаще предпочитают сладкие горячие согревающие напитки и сытные закуски, а летом — прохладные напитки и легкие фруктовые десерты. Как и многие другие заведения, «Кофе Хауз» старается учитывать эту особенность и несколько изменяет состав меню со сменой сезонов.

* **Даббл Каппучин и бестселлеры**



По телефону менеджер по маркетингу «Кофе Хауз» сообщила о том, что компания активно использует стратегию разработки брэндовых напитков. В частности таким напитком является получивший большую популярность двойной каппучино. Это чашка 300 мл, наполненная ароматным напитком. С недавних пор «Кофе Хауз» проводит различные эксперименты с вновь народившимся брэндом. Во-первых, это возможность для клиента выбрать сироп, который будет добавлен в напиток, а во-вторых, это визуализация бреда. «Кофе Хауз» выпускает чашки с глазками, которые называются «Мистер Даббл Каппучин» и продаются, а в периоды промо-акций дарятся посетителям.

Помимо «Дабл Каппучина» «Кофе Хауз» включает в список брэндовых напитков бестселлеры. Их набор формируется по прошествии нескольких сезонов. Наиболее продаваемые напитки входят в карту избранных и включаются в специальные предложения и акции.

### Дополнительные услуги

* **Wi-Fi**

В большинстве точек «Кофе Хауз» есть беспроводной доступ в интернет с помощью Wi‑Fi. Однако, он не везде бесплатный. При очевидных плюсах этой услуги, продумана она все же не идеально. В некоторых кофейнях интернет предоставляется за деньги при приобретении карточки с пин-кодом. В целом, безусловно, верное решение. Молодежная аудитория, на которую ориентируется «Кофе Хауз», практически в прямом смысле минуты не может прожить без интернета.



* **Платежные терминалы**



В последние несколько лет все больше кафе сети устанавливают у себя платежные терминалы для оплаты мобильной связи, интернет-услуг, интернет-телефонии и т.д. Сколь бы удивительным на первый взгляд ни казалось это явление, надо сказать, идея работает. В условиях российской погоды, оплата услуг в терминалах на улице зачастую весьма неприятное занятие. Сенсорные экраны, которые требуют прикосновения обнаженных рук, приводят к тому, что пока совершишь оплату мобильной связи, останешься с отмороженными пальцами. Поэтому люди идут в помещение. Заглянув в кафе, чтобы отогреться и «положить денег на телефон», многие загораются идеей провести несколько минут за чашкой кофе или чая.

* **Журналы, газеты**

Нередко Кофе Хауз предоставляет возможность для проведения промо-акций различными изданиями, бесплатно распространяя в своих заведениях журналы и газеты. Это также является способом привлечения и удержания клиентов. Зная, что в кафе он сможет получить интересующий его журнал, потенциальный посетитель, вероятно, выберет именно «Кофе Хауз» среди прочих заведений подобного рода. В разное время проводились промо-акции таких изданий, как журнал «Стерео и Видео», журнал «Фото и Видео», газет «Акция», «Акция.Карьера», «Акция.Моб», глянцевого журнала Entertainment, журналов и путеводителей «Городовой», бесплатных рекламных открыток, журнала «Личный бюджет».



Все эти издания, как и «Кофе Хауз», ориентированы на молодежную аудиторию, поэтому распространение их в сети кофеин положительно сказывается на имидже обеих сторон.

* **Продажа сувениров, кофейной и табачной продукции**

«Кофе Хауз» предлагает приобрести в кафе сети кофе собственной обжарки, посуду с брэндом кофейни, а также термосы, френч-прессы для заваривания кофе, фильтр-кружки, сиропы для приготовления кофе, миксеры для взбивания пенки и прочее. Кроме того, курящим клиентам понравятся продающиеся в «Кофе Хаузе» сигареты и сигариллы. К сожалению, ситуация с курением среди молодежи в нашей стране такова, что предложение встречает активный спрос и «Кофе Хаузу» удается повышать лояльность клиентов за счет продажи табачной продукции. Что касается посуды с брэндом кофейни и прочих приспособление для заваривания кофе, автору работы не приходилось наблюдать особого интереса посетителей к ним. Однако, возможно в будущем, с ростом стоимости брэнда компании популярность таких аксессуаров возрастет.

### Работа со СМИ

* Блог в ЖЖ http://community.livejournal.com/\_coffee\_house\_/



Ориентируясь на то интернет-пространство, которое занимает целевая аудитория, «Кофе Хауз» зарегистрировал сообщество в блог-сервисе «Живой Журнал», где публикует новости, анонсы предстоящих акций, любопытные статьи о кофе. Следует признать, это неплохая находка. В этом смысле «Кофе Хауз» идет в ногу со временем. Сегодня многие компании используют технологии пиара в блогах. Добавив в друзья сообщество «Кофе Хауз» пользователи ЖЖ могут видеть в ленте новостей публикации сообщества.

Кроме того, автор работы считает, что ряд блоггеров, такие как anthonyclifton (блог в ЖЖ) являются промоутерами, публикации которых оплачиваются «Кофе Хаузом».

* **Публикации в интернете.** На сегодняшний момент информация мероприятиях и рекламная информация «Кофе Хауза» публикуется на страницах интернет, а не в печатных СМИ (исключение составляют те носители, промо-акции которых проводятся в кофейнях «Кофе Хауз»). Однако достоверной информации о том, инициированы ли на найденные в интернете статьи самой компанией, или же это исключительно инициатива издания, нет.

### «Азия Кафе» и «Винегрет Кафе»

Назвать открытие двух новых кафе полностью пиаром «Кофе Хауза», безусловно, нельзя. Однако не заметить связи между этим событием и повышением продаж (+20%) «Кофе Хауза» тоже было бы ошибкой. Близкое зачастую расположение трех заведений, а также общая система скидок и акции делают дополнительную «рекламу» «Кофе Хаузу». В результате у клиентов новых кафе возникает визуальная ассоциация с «Кофе Хаузом», что ведет к возникновению нового спроса на услуги кофейни. Те, кто любит азиатскую или русскую кухню и начинают посещать «Азию Кафе» или «Винегрет Кафе», замечают кофейню за соседней дверью и решают попробовать кофе там.



### Обратная связь с клиентом

Что касается обратной связи, то этот метод пиара реализован в «Кофе Хаузе» в лучшем случае приемлемо.

* **Анкетные опросы.** «Заполните опрос в «Кофе Хауз» — и получите флайер на вторую бесплатную чашку» — гласит слоган, который призван стимулировать посетителей к взаимодействию с руководством заведения. Однако непонятно, отчего бы вдруг те, кому при оплате счета или попросту на улице и так с легкостью достанется заветный флайер, станут тратить время на заполнение опросов.
* **Книга жалоб и предложений.** Чаще всего обратная связь существует в виде дежурно и совсем неприметно висящей на стене книге жалоб и предложений и вопросах официантов. Здесь компания не учла два момента: во-первых, российская публика не особо инициативна в выражении своего мнения; во-вторых, наше воспитание, как правило, не позволяет нам на учтивый вопрос о том, понравилось ли нам блюдо, откровенно раскритиковать его. Поэтому большинство посетителей отделываются коротким «ага, вкусно», и заведение не получает информации об истинном впечатлении гостя.
* **Горячая линия**. У «Кофе Хауза» есть горячая линия, по которой клиенты могут обращаться со всеми вопросами и предложениями, касающимися качества обслуживания. Идея сама по себе хороша. Но автор данной работы, как и несколько друзей, посещая заведения сети чаще 2-3 раз в месяц, узнала о существовании это линии при написании работы, что свидетельствует в пользу того, что компании следует более внимательно отнестись к размещению информации о линии.

## Неудачи и упущения

Перейдем теперь к описанию тех элементов, которые в рамках пиар-кампании «Кофе Хауза» реализованы неудачно или не реализованы вообще.

### Расположение кафе, планировка и интерьер залов

* **Расположение кафе**

Зачастую, проходя по улице, можно заметить, что точки «Кофе Хауза» расположены очень близко друг к другу. Они могут находиться в соседних домах. Это создает ощущение того, что заведение просто является «палаткой с мороженым», кафе «натыканы» везде, где только можно. Это, на взгляд автора работы, снижает образ кофейни. Так же отражается на имидже заведения расположение точек возле вокзалов, в тревожных окрестностях станций метро, «на проходе» в торговых центрах (где не только некомфортно психологически, но и сквозняк).

* **Планировка и интерьер залов**

В «Кофе Хаузе» площадь кофеен разделена на две части — курящую и некурящую. Однако зачастую это разделение формально или просто неэффективно. В кафе на Новом Арбате можно увидеть такое явление: из двух стоящих рядом столов один относится к курящей зоне, а другой к некурящей. Очевидно, что для некурящих эффекта «некурящего зала» вовсе не возникает. В кафе на пересечении Ленинского и Ломоносовского проспектов некурящему залу отведен второй этаж. Однако он соединяется с первым общей витриной, которая, как и лестничный пролет, образует широкий воздушный коридор, по которому этажи прекрасно сообщаются. Учитывая, что табачный дым поднимается вверх, задымление в некурящем зале сильнее, чем в курящем.

В кафе перу лет назад повесили на стенах ЖК-телевизоры с объемным изображением. Не учли хозяева кафе такую особенность: на такой экран нужно смотреть с далекого расстояния, в противном случае сводит глазную мышцу. Во многих кафе такие телевизоры висят в помещениях 3Х3 метра, что нивелирует красивый эффект объемного изображения и доставляет дискомфорт зрению.

Эти неурядицы изрядно портят имидж кафе. Создается впечатление, что хозяева заведения совсем не потрудились, чтобы предоставить комфорт посетителям.

### Стандарты обслуживания и уникальные элементы

Здесь стоит отметить, что «Кофе Хауз» пока что далек от единых стандартов обслуживания в каждой из точек сети. В некоторых кафе официанты подходят через несколько минут после того, как посетитель пришел (или даже встречают и провожают за свободный столик), давая возможность и определиться с заказом, и не ждать долго, пока его примут. В других кафе официанты начинают назойливо требовать сообщить заказ в первые 30 секунд или, напротив, заставляют ждать себя так долго, что у посетителя могут возникнуть сомнения в том, что стоило приходить.

Такой разнобой (и негативные моменты) снижают впечатление от заведения и порой вызывают разочарование. Автору работы известны случаи, когда привыкшие к приемлемому уровню обслуживания в одной из точек клиенты, попав в другую и испытав на себе разницу, вовсе отказывались от дальнейшего посещения «Кофе Хауза».

Важно также упомянуть, что «Кофе Хауз» никак не использует такой популярный на рынке общественного питания прием, как привнесение уникального элемента в обслуживание. Например, сеть кафе быстрого питания «Теремок» применила такой ход: официанты на раздаче обращаются к посетителям «сударь» и «сударыня», подчеркивая тем самым то, что в кафе подается традиционная русская кухня. В кафе с азиатской кухней предлагается есть палочками, а в «Старлайт» официантки одеты в специфические костюмы.

Никакие из подобных приемов не применяются в «Кофе Хаузе», хотя в большинстве своем они ли очень дешевы, или вовсе бесплатны («сударь», «сударыня») для хозяев заведения.

### Бизнес Ланч

«Кофе Хауз» — одна из немногих сетей, которая долгое время принципиально не вводила в меню горячие блюда. Это верно с точки зрения поддержания концепции заведения, но совершенно неуместно при заявке на предложение бизнес ланчей. Как правило, бизнес ланч — это полноценный обед, который в русской (да и европейской) культуре традиционно является обильным приемом пищи. Предлагать в качестве обеда салаты и сэндвичи можно разве что сидящим на диете девушкам, которых все же среди тех, кто представляет целевую аудиторию этого предложения, меньшинство.

Однако в последнее время «Кофе Хауз» все же отступился от концепции «идеальной кофейни» и ввел в меню несколько горячих блюд. Возможно, теперь кофейня не будет пустовать во время бизнес ланча, как это случалось, по наблюдениям автора, раньше. С другой стороны, это компрометирует концепцию «идеальной кофейни» и приближает «Кофе Хауз» к обычному городскому кафе без специфики.

### Образ потребителя

Образ потребителя, столь активно используемый в пиар-акциях таких заведений, как «Макдоналдс», «Кофе Бин» и д.р., довольно вяло участвует в продвижении сети «Кофе Хауз». Приходя туда, не ощущаешь своей причастности ни к какому определенному кругу людей. Если в «Макдоналдсе» посетитель невольно начинает себя относить к динамичным и демократично настроенным людям, а в «Кофе Бин» к людям, мыслящим и живущим свободно и в свое удовольствие, то в «Кофе Хаузе» чувствуешь себя не более чем просто периодически пьющим кофе человеком.

Косвенно апелляция к образу потребителя происходит через проведение тематических розыгрышей и конкурсов, однако, на взгляд автора, необходим более сильный акцент на этот образ.

У каждого человека есть свои стремления и пожелания насчет собственного имиджа среди знакомых и для самовосприятия. Для многих людей, являющихся целевой аудиторией «Кофе Хауза», можно выделить универсальные черты, которыми они хотели бы себя наделить. Имея дело с молодежью среднего класса, несложно проанализировать, что это за черты. Как правило, это перспективность, успешность, динамичность, оригинальность взглядов и идей и т.д.

К этим чертам можно «взывать», заставлять посетителя ощутить себя таким через оформление заведения, стиль обслуживания, дополнительные услуги (частично это реализовано через предоставление услуги wi-fi).

### Интернет-сайт компании

Само по себе наличие интернет-сайта кафе — весьма неплохая затея. Это хороший способ для клиента получить интересующую его информацию о заведении. Однако страница «Кофе Хауза» в интернете заслуживает серьезной критики.

Во-первых, с точки зрения технической реализации она попросту не доделана. Местами вылезают надписи из-под баннеров.



Во-вторых, интерфейс неудобен для использования. Раздел «Информация» может включать в себя что угодно, совершенно не очевидно, что может скрываться под такой ссылкой.

В-третьих, на сайте нет информации ни об истории заведения, ни его минимального описания.

В-четвертых, отсутствует раздел «Новости», где могла бы отражаться информация о проводимых акциях, новинках меню и т.д. Вместо этого вся информация такого рода присутствует на главной странице, которая пестрит баннерами и картинками, что делает страницу загроможденной и затрудняет восприятие.

Кроме того, «Горячая линия» почему-то находится отдельно от «Обратной связи», запрятана в раздел «Информация». На сайте перечислены некие «партнеры», однако совсем не ясна природа партнерства.

Такой сайт создает туманное впечатление о деятельности компании и существенно портит ее имидж.

### Прочая критика

По-мнению корреспондентов Newsweek, проводивших сравнительное экспериментальное исследование московских кофеин, «Кофе Хауз» проигрывает конкурентам в следующем:

* + 1. Нечеткое позиционирование заведения. На взгляд Рамаза Чантурия, гендиректора Российской ассоциации производителей чая и кофе, «Кофе Хауз» является кафе с расширенным ассортиментом кофе, а не кофейней.
    2. «Это не бариста, это девочка-автомат: она механически делает то, чему ее научили»,— сокрушался Михаил, корреспондент газеты, по поводу умений девушки, готовившей кофе. Очевидно, что в заведения общественного питания такого характера, должен присутствовать небольшой театральный элемент — игра на зрителя, эффектность. У «Кофе Хауза» такая эффектность отсутствует и зря: она могла бы укреплять имидж кофейни.
    3. Судья российских чемпионатов бариста, тренинг-менеджер Галина Самохина, считает, что образ кофейни во многом создается неповторимым ароматом кофе, который должен встречать посетителя. Как ни как, а индустрия запахов сегодня играет весьма большую роль в деятельности заведений общественного питания. От себя добавим, что в «Кофе Хаузе» не просто нет запаха кофе, единственный запах, который есть — запах сигарет. Это ближе к образу подвального кабака, чем уютной кофейни.
    4. Обратная связь в «Кофе Хаузах» существует только в заданных рамках. В ответ на звонок с вопросами о пиар-кампании «Кофе Хауза» менеджер отдела маркетинга согласилась выдать информации меньше, чем написано на сайте компании. На редкость секретными оказались имена компаний, для мероприятий которых «Кофе Хауз» выступал в качестве спонсора. Закрадывается подозрение, что люди, ответственные за проведение пиар-кампании сами с трудом представляют себе, зачем этот пиар нужен, если от потребителей они скрывают те имена, которые призваны продвигать брэнд «Кофе Хауз».

# Пиар-кампания «Кофе Хауза»: внутренний пиар

В этом разделе рассмотрим, каким образом «Кофе Хауз» обеспечивает гармоничные взаимоотношения внутри компании.

Во многом гармоничные отношения внутри компании достигаются тогда, когда гармоничны отношения между ее сотрудниками, за что львиную долю ответственности несет HR-управление компании.

В интервью Жанна Калачева, — директор HR-отдела компании «Кофе Хауз» рассказала о том, как в компании добиваются гармонии.

Жанна считает, что открытый и активный обмен информацией в организации обеспечивает ее эффективную работу, предотвращает распространение слухов и позволяет оперативно реагировать на требования сотрудников к условиям работы.

Ее главная компетенция — коммуникация. «Хорошо, когда людям не просто говорят, что надо сделать, а объясняют, зачем это надо сделать, выслушивают его мнение и рассматривают возможные варианты», — считает Жанна.

Она убеждена, необходимо сделать так, чтобы все были вовлечены в процесс и не было вакуума информации, когда сотрудник получает задачу и не знает, почему к нему пришла эта задача, помогают наши средства общения. Ежемесячно в компании делается дайджест — электронная рассылка и информационные стенды для тех, кто не работает с электронной почтой. Есть также газета «Кофе Хауз News», выходит раз в квартал.

«Открытой на 100 % информации никогда не будет», — считает Жанна, — «но задача любого руководителя не допускать возможности распространения каких-либо слухов и, услышав что-то, заставлять сотрудников открыто обсуждать это».

## Положительный опыт

### Разрешение конфликта

Компания достаточно долго работала в оптимально малочисленном составе, когда руководителей было совсем немного и работали они по графику с 9 утра до 5 вечера. Компания развивалась, создавались все новые и новые отделы, и для них предлагался новый график работы — с 9 утра до 6 вечера. И так компания через 7 лет пришла к тому, что 30 % работают с 9 до 17, а 70 % — с 9 до 18. эта несправедливость все время угнетала. Никто не высказывался вслух, но всегда, когда кто-то проходил в 5 часов мимо того сотрудника, который заканчивает в 6, кое-что можно было услышать в адрес этого сотрудника. Решили прийти к компромиссу: мы увеличили на 30 минут рабочий день одним и сократили на 30 минут другим, а также сделали часы пересечения с менеджерами. Руководство провело встречу с сотрудниками, сделали для них презентацию и донесли до них все изменения.

### Внутренняя коммуникация

Раз в месяц президент компании встречается с сотрудниками — это называется «Чаепитие с Президентом». Приходят сотрудники, которые стали лучшими на своих местах, встречаются с Президентом, рассказывают обо всем хорошем и не очень и понимают, что Президент участвует в жизни компании.

В отделе РКК создана горячая линия, ежемесячные собрания с линейными руководителями, еженедельные собрания с управляющими кофеен.

Если руководство компании хочет узнать ситуацию изнутри, менеджеры общаются с сотрудниками напрямую. Дважды в год проводится опрос мнений.

### Образ компании как работодателя

«Было очень приятно, когда мы зашли в один из магазинов «Евросети», мы обратились к продавцу, хотели узнать у него условия работы. Когда мы коснулись графика работы и сказали, что хотели бы иметь свободный график не больше восьми часов в день, он сказал: «Стоп, ребята. У нас твердый график 2/2, а для того, чтобы найти тот график, который вы называете, рядом зайдите в “Кофе Хауз”». Так мы смогли понять внешнюю оценку «Кофе Хауз» как работодателя», — рассказывает Жанна.

# Заключение. Выводы.

На взгляд автора работы, пиар-кампания «Кофе Хауза» на сегодняшний момент заслуживает твердой «четверки». Вместе с очевидно удачными решениями допускаются серьезные оплошности, которые при более высокой степени насыщения рынка неизбежно проявятся.

Сегодня условия, в которых компании необходимо продолжать бизнес и развиваться, не самые благоприятные. Экономическая рецессия сделала кредитные организации более недоверчивыми, что отрицательно скажется на возможности брать дешевые кредиты для масштабных кампаний по развитию компании.

Кроме того, поток посетителей в течение ближайшего времени из-за кризиса также сокращается и будет сокращаться. Для того чтобы поддерживать нужный уровень продаж «Кофе Хаузу», вероятно, придется прибегнуть к более изощренными и тонким пиар-ходам и вкладывать больше усилий в этом направлении.

Еще одним испытанием для «Кофе Хауза» является агрессивная кампания по выходу на рынок и расширению американской сети «Старбакс». Угроза этого конкурента в том, что он обладает внушительным опытом на рынке и передовыми пиар-технологиями, которые в России еще не применяются широко. Однако по словам Владислава Дудакова — президента «Кофе Хауза», — компания готова к встрече с конкурентом.

Автор данной работы полагает, что если в пиар-деятельности «Кофе Хауза» в ближайшее время не наступит существенных изменений, то есть риск потерять большую долю рынка. Уже сегодня многие из тех, кто раньше был клиентами «Кофе Хауза» активно интересуются новым брэндом, вышедшим на российский рынок. Среди тех факторов, которые еще удерживают посетителей «Кофе Хауза» от смены кофейни — цены (в «Старбаксе» пока что средний чек на большую сумму, чем в «Кофе Хаузе»), доступность точек и привычка.

Актуальность этой работы очевидна — анализ пиар-кампании и ее критика могут послужить отправным пунктом для обновления пиар-политики и технологий компании.

Кроме того, сведения о сильных и слабых сторонах пиар-кампании «Кофе Хауза» могут помочь конкурентам в разработке их собственных технологий. Например, это может быть нужно ближайшему конкуренту «Кофе Хауза» — «Шоколаднице». Кроме того, обратить внимание на плюсы и минусы пиара в «Кофе Хаузе» стоит и новому игроку на российском рынке – «Старбакс». Возможно, это поможет американской сети лучше понять специфику российского рынка и не переносить вслепую успешные на Западе технологии в российскую среду.

Отметим также, что ранее такого рода анализ не проводился, а имеющиеся в интернете сведения ограничивались описанием общих стратегий или отрывочными сведениями о пиар-акциях «Кофе Хауза».

В основном публикации посвящены сравнительному анализу успешности и привлекательности двух ведущих сетей, в то время как пиару уделяется не столь значительное внимание. Это в целом характерно для исследований рынков и отдельных компаний сегодня. Несмотря на то, что российский рынок существует уже больше 10 лет и рыночные механизмы интенсивно внедряются в экономику год за годом, до сих пор основное внимание уделяется анализу финансовой устойчивости и перспективам развития предприятия.

На взгляд автора работы, это слишком узкое видение рынка и его технологий. Было бы большим заблуждением предполагать, что механизмы «базара» (дешево купил дорого продал) долгое время смогут сохранять свою эффективность на динамично развивающемся рыночном пространстве. Следует обращать внимание и на менее примитивные технологии завоевания рынка. В данном случае это пиар-технологии.

# Источники информации

1. Чумиков А.Н. «Связи с общественностью», Москва, «Дело» -2000
2. http://community.livejournal.com/\_coffee\_house\_/
3. http://www.2ha.ru
4. http://www.4p.ru
5. http://www.advertology.ru
6. http://www.anthonyclifton.livejournal.com
7. http://www.bamba.pp.ua
8. http://www.black-coffe.com
9. http://www.chashka.ru
10. http://www.coffeehouse.ru

1. Чумиков А.Н. «Связи с общественностью», Москва, «Дело» 2000, с. 13. [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.expertcc.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.coffehouse.ru [↑](#footnote-ref-3)
4. http://www.creditnet.ru/ [↑](#footnote-ref-4)