

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Концепция Сёрф Кофе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Лукьянчук Ульяна Олеговна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: ulyanaluk@icloud.com

В последнее время развитие кофейной культуры стало неотъемлемой частью городской жизни. Растет спрос не только на кофе, но и места, где можно и отдохнуть, и поработать. Вместе с тем предложение тоже растет - каждый месяц появляются новые точки кофеен. Согласно отчету Сергея Бабурова, число кофейных точек в 2024 году увеличилось на 9,5% по сравнению с 2023 годом, достигнув отметки в 6500. Рынок крайне конкурентоспособен — в первом квартале 2024-го года столичный рынок общепита показал умеренный рост: за три месяца в Москве открылось около 214 новых заведений разных форматов. Закрылось за тот же период как минимум 90. Таким образом, соотношение числа закрытий к количеству запусков составило 42%. Проанализировав статистику закрытых бизнесов, я выявила, что закрепиться на рынке смогли бизнесы с не только качественными напитками, но и сильной концепцией.

Предлагаю рассмотреть это утверждение на примере франшизы кофеен Сёрф Кофе (Surf Coffee). Концепция кофейни Сёрф Кофе (Surf Coffee) представляет собой уникальную модель успешного бизнеса в сегменте ресторанного и кафе-бизнеса, ориентированного на кофейную культуру и особый стиль жизни. Франшиза кофеен Сёрф Кофе (Surf Coffee) сочетает в себе элементы серфинг-культуры, активного образа жизни и идеальной гармонии с окружающей средой.

Исходя из этого, концепция — играет ключевую роль в развитии бизнеса в кофейной индустрии, концепт — тоже продукт, ради которого приходят гости.

Что касается теоретической базы, то в литературе существует ряд работ, которые касаются вопросов формирования бренда, маркетинга и связей с общественностью в кафе-бизнесе. Среди них можно выделить следующие: П. В. Чекалова «Основы рекламы и связей с общественностью» (2018), Н. С. Ахметова «Маркетинг в ресторанном бизнесе» (2017), а также работы В. И. Козловой «Теория и практика PR» (2019) и М. А. Гутман «Стратегии рекламных кампаний в сфере общественного питания» (2020). Важными исследованиями являются также труды Н. В. Осиповой «Реклама и PR в гостинично-ресторанном бизнесе» (2016) и А. Ю. Иванова «Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в ресторанной индустрии» (2021).

Таким образом, рассмотрение концепции кофейни Сёрф Кофе (Surf Coffee) с точки зрения рекламы и связей с общественностью позволит получить полезные выводы для дальнейшего развития брендов в ресторанном бизнесе и на рынке кофеен, в частности.

Источники и литература

- 1) Ахметова, Н. С. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: Изд-во РГГУ, 2017.
- 2) Головачева, Т. В. Реклама и PR в малом бизнесе. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2021.
- 3) Гутман, М. А. Стратегии рекламных кампаний в сфере общественного питания. – СПб.: Питер, 2020.
- 4) Ефимова, И. С. Маркетинг и реклама для ресторанов. – М.: РГУ, 2018.

- 5) Иванов, А. Ю. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций в ресторанной индустрии. – М.: Высшая школа экономики, 2021.
- 6) Ким, Н. И. Теория и практика ресторанного маркетинга. – М.: Эксмо, 2018.
- 7) Козлова, В. И. Теория и практика PR. – М.: Юрайт, 2019.
- 8) Осипова, Н. В. Реклама и PR в гостинично-ресторанном бизнесе. – М.: Изд-во ВШЭ, 2016.
- 9) Петрова, Е. А. Маркетинговые коммуникации в сфере общественного питания. – М.: ИД “Дело”, 2019.
- 10) Шмидт, И. В. Психология потребителя: как понять клиента и сделать его постоянным. – М.: Альпина Паблишер, 2019.
- 11) Шнейдер, А. В. Рекламная деятельность в сфере услуг. – М.: Юрайт, 2020.