

КНИГА ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ КОФЕЕН

18+

ЕСЛИ ТЫ НЕ ЗАДАЁШЬ ТРЕНДЫ — ТЫ УЖЕ ОПОЗДАЛ

Как брать работающие идеи рынка
и делать так, чтобы они работали
именно в вашей кофейне?

Елена Вселенская

Стратег • бренд-маркетолог • креатор

Елена Вселенская
Если ты не задаешь
тренды — ты уже опоздал.
Как брать работающие
идеи рынка и делать
так, чтобы они работали
именно в вашей кофейне

*<https://litres.ru/74589934>
ISBN 9785007142304*

Аннотация

У кофейни может быть хороший кофе, уютный интерьер и десятки публикаций, но этого не всегда достаточно, чтобы гость выбрал именно вас и захотел вернуться.

Когда бюджет на продвижение ограничен, особенно важно понимать, на что тратить силы и бюджет. Стоит ли запускать популярную акцию? Повторять идею крупной сети? Или знакомый тренд может подсказать решение, которое подойдет именно вашей кофейне?

Узнаете, как использовать сильные стороны тренда, чтобы придумать собственный «второй ход».

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
ТРЕНДЫ МОГУТ ДАВАТЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ВНИМАНИЕ	5
1. Что должен делать маркетинг кофейни?	10
2. ПОПУЛЯРНЫЕ МЕХАНИКИ: ЧТО ОНИ ДАЮТ БИЗНЕСУ?	14
БЕГОВЫЕ КЛУБЫ — КОГДА СООБЩЕСТВО УЖЕ СТАЛО ТРЕНДОМ	14
3. ФИГУРКИ — НО НЕ ПРОСТО ФИГУРКИ	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

**Если ты не задаешь
тренды — ты уже опоздал
Как брать работающие
идеи рынка и делать
так, чтобы они работали
именно в вашей кофейне**

Елена Вселенская

© Елена Вселенская, 2026

ISBN 978-5-0071-4230-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

ТРЕНДЫ МОГУТ ДАВАТЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ВНИМАНИЕ

Меня зовут Елена Вселенская, я маркетолог, стратег и автор игровых решений для бизнеса. В своей работе я часто создаю идеи с нуля. Но однажды, наблюдая за трендом, я увидела в нём основу для решения, которого ещё не было. К этой идее добавились другие тренды рынка и я поняла, что получилось сильное решение для кофеен.

Так родилась игровая механика, которая поможет:

- увеличить средний чек;
- стимулировать покупку большего объёма и разных продуктов;
- привлечь гостей и побудить их возвращаться;
- увеличить выручку;
- дать повод для публикаций и вирусного контента в социальных сетях.

Работая над механикой, я сформулировала подход, который назвала «Второй ход»: не копировать чужую идею целиком, а разобраться, почему она работает и придумать собственный следующий ход.

Именно поэтому я решила написать эту книгу. Мне хотелось показать, как смотреть на идеи, уже знакомые рынку и находить в них основу для собственного решения. Не повторять тренд только потому, что он стал популярным, а понимать, что именно привлекает гостей.

Вы наверняка уже видели множество трендов. Но важно не только то, какой тренд сейчас популярен. Важно понять, что он может дать именно вашей кофейне.

Кофейне нужна не просто акция, которая закончится через неделю, а идея, способная повлиять на поведение гостя. При этом бюджет на новые решения часто ограничен.

Поэтому в этой книге я предлагаю смотреть на популярные тренды иначе: не как на готовые рецепты, которые нужно срочно повторить, а как на подсказки для собственного решения.

ЧТО ДОЛЖЕН ДАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ?

Хороший маркетинговый инструмент должен не только привлекать внимание, он должен менять поведение гостя и проводить его дальше по воронке.

В этой книге мы будем проверять каждую идею по четырём этапам:

ЗНАНИЕ → ВЫБОР → ПОКУПКА → ВОЗВРАЩАЕМОСТЬ

ВЫ МОЖЕТЕ СДЕЛАТЬ ВСЁ ПРАВИЛЬНО — И ВСЁ РАВНО НЕ ПОЛУЧИТЬ РЕЗУЛЬТАТА

Есть одна довольно неприятная особенность маркетинга. Иногда вы действительно всё делаете правильно. Берёте то, что сейчас популярно.

Например:

- запускаете беговой клуб;
- делаете коллаборацию;
- выпускаете лимитированный напиток;
- ставите на стойку модные фигурки;
- проводите мероприятие;
- снимаете контент.

И вроде бы всё как надо. Но результата, на который рас-

считывали, нет. Почему?

Потому что правильный инструмент ещё не означает правильный результат. Особенно когда вы берёте инструмент, который уже доказал свою эффективность у крупного игрока и просто переносите его в свой бизнес.

На первый взгляд кажется логичным: у них работает → сделаем так же → у нас тоже будет работать. Но между этими двумя точками есть одна большая разница: вы — не они. У крупной сети может быть несколько десятков или сотен точек.

У них есть:

- бюджет;
- большая аудитория;
- сильная узнаваемость;
- команда маркетинга;
- партнёры;
- CRM;
- СМИ;
- собственное производство;
- возможность заказать большое количество продукта;
- возможность быстро распространить одну идею сразу

на множество точек.

А у вас может быть одна или несколько кофеен — и это уже бизнес с масштабом, но по ресурсам и возможностям это всё ещё другая история, если сравнивать с крупной сетью.

Поэтому вопрос этой книги не в том, какой тренд сейчас самый популярный. И даже не в том, какой тренд стоит попробовать вам. Вопрос гораздо интереснее:

ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ ТОГО, КАК РЫНОК УЖЕ СДЕЛАЛ ПЕРВЫЙ ХОД?

Потому что тренд — это первый ход.

А ваша задача — сделать второй.

1. Что должен делать маркетинг кофейни?

Прежде чем разбирать конкретные примеры, предлагаю договориться об одной простой вещи.

Маркетинг кофейни — это не только про то, чтобы человек вас заметил. Развитие можно представить как несколько этапов воронки:

И у каждого этапа своя задача.

ЗНАНИЕ

— Человек должен узнать, что вы существуете.

— Увидеть вас в социальных сетях.

— Услышать от друга.

— Заметить вывеску.

— Увидеть публикацию.

— Попасть на ваше мероприятие.

Это всё работает на знание. Но человек может прекрасно знать о вашей кофейне и никогда в неё не зайти. Поэтому появляется следующий этап.

ВЫБОР

Из всех мест, куда он может пойти, почему он выбирает именно вас? Это уже не вопрос узнаваемости. Это вопрос

причины.

Что заставляет его сказать/подумать: «Хочу кофе, зайду сюда»?

Дальше:

ПОКУПКА

Человек пришёл. Выбрал то, что хочет сейчас, сделал заказ и оплатил.

Вот здесь маркетинг наконец превращается в деньги, но и этого недостаточно. Потому что привлечение новой аудитории всегда дороже, чем повторный визит лояльного покупателя.

И вот тут появляется один из главных и самых сложных этапов.

ВОЗВРАЩАЕМОСТЬ

Чтобы человек приходил снова и снова, должна появиться привычка. Возможно, ритуал. И обязательно — эмоциональная связь с местом.

Должна быть причина возвращаться именно к вам.

И вот здесь становится особенно интересно. Далеко не каждый модный маркетинговый инструмент способен создать ассоциацию с местом и желание вернуться именно к вам.

ДАВАЙТЕ ПРОВЕРИМ ПОПУЛЯРНЫЕ ТРЕНДЫ:

НА КАКИЕ ЭТАПЫ ВОРОНКИ ВЛИЯЕТ КАЖДЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Например:

— Мероприятие поможет узнать о вас. Люди увидят фотографии. Расскажут друзьям, придут. Но что произойдёт на следующий день? Почему они должны прийти снова?

— Лимитированный напиток может прекрасно работать на покупку. Но что произойдёт, когда лимит закончится?

— Коллаборация может привести новую аудиторию. Но почему человек должен выбрать вас после окончания коллаборации?

— Фигурка на стаканчике может вообще не повлиять на выбор, если такие фигурки уже дают все.

Именно поэтому недостаточно спрашивать: «Работает ли этот тренд?»

Нужно спрашивать: «Как именно этот тренд работает в моей воронке?»

И ещё лучше: «Как сделать так, чтобы одна идея затронула сразу все четыре этапа — знание, выбор, покупку и возвращаемость?»

И здесь важно зафиксировать главное: кофейне нужен не

сам тренд. Ей **нужно изменить поведение гостя.**

Чтобы он узнал о вас. Выбрал именно вас. Купил, купил больше и главное — захотел вернуться. Поэтому дальше мы будем смотреть на каждый тренд не с позиции «модно или не модно», а с позиции: что именно он заставляет человека сделать — и что в итоге получает бизнес?

2. ПОПУЛЯРНЫЕ МЕХАНИКИ: ЧТО ОНИ ДАЮТ БИЗНЕСУ?

БЕГОВЫЕ КЛУБЫ — КОГДА СООБЩЕСТВО УЖЕ СТАЛО ТРЕНДОМ

Беговые клубы — хороший пример того, как идея проходит путь от необычного формата до понятного маркетингового инструмента.

Кофейня становится не просто местом, где покупают кофе. Она становится событием и вызывает ассоциации.

- До пробежки — кофе
- После пробежки — кофе и еда
- Знакомства
- Общение
- Контент
- Комьюнити

На первый взгляд всё прекрасно. И именно поэтому возникает вопрос:

Что произойдёт, если вы просто сделаете ещё один

беговой клуб?

Скорее всего, ничего катастрофического. Но и ничего уникального тоже может не произойти. Возникает вопрос: почему? Ведь это работает.

Беговой клуб уже перестал быть неожиданной идеей.

Смотрим на воронку

ЗНАНИЕ

Беговой клуб может дать контент:

- фото;
- видео;
- отметки участников;
- упоминания;
- новые знакомства.

Люди могут узнать о вашей кофейне именно через клуб. Появляются отметки, контент, новые подписчики, итог растёт узнаваемость.

ВЫБОР

Здесь уже сложнее.

Если рядом есть несколько кофеен, и в каждой есть беговой клуб, сам факт его существования перестаёт быть причиной выбрать именно вас.

ПОКУПКА

После пробежки люди могут заказать кофе, завтрак, десерт. Это логично. Но только если они действительно приходят.

ВОЗВРАЩАЕМОСТЬ

Вот здесь у клуба есть большой потенциал. Регулярная встреча создаёт привычку.

Человек знает:

«По субботам мы собираемся здесь».

Но есть один нюанс. Чтобы получить возвращаемость через сообщество, **сначала нужно создать само сообщество.**

И вот здесь крупные сети получают преимущество.

ЧТО ЕСТЬ У КРУПНОЙ СЕТИ?

Большая сеть может уже иметь:

- несколько точек;
- большое количество гостей;
- партнёров;
- тренеров;
- инфлюенсеров;
- медиа;
- возможность быстро собрать людей.

Большие сети могут ещё и сами организовать питание участников после забега.

И вот теперь внимание!

Большие сети используют беговой клуб не для сиюминутного увеличения прибыли, а для привлечения внимания, рекламы, распространения бренда, роста аудитории и лояльности.

То есть рассматривают беговой клуб как инвестицию в узнаваемость и лояльность.

Для бизнеса с одной или несколькими точками ситуация другая.

- Можно потратить время команды.
- Организовать встречу.
- Пригласить людей.
- Купить расходники.

— Придумать маршрут.

— Снять контент.

А в итоге получить несколько человек, которые пришли один раз. И если у вас возникает вопрос: «А не сделать ли нам беговой клуб?»

То сначала ответьте на вопрос: **«Почему человек должен бежать именно с нами, если уже существуют десятки похожих клубов?»**

Вот это уже вопрос второго хода.

ВТОРОЙ ХОД: НЕ КОПИРОВАТЬ КЛУБ, А СОЗДАТЬ ПРИЧИНУ ВОЗВРАЩАТЬСЯ.

Не обязательно создавать ещё один беговой клуб.

Нужно взять саму идею и придумать:

— собственную механику;

— другой формат встреч;

— другой ритуал;

— другую причину приходить регулярно.

Потому что вопрос не:

«Как нам тоже сделать беговой клуб?»

А:

«Почему человек должен регулярно возвращаться именно к нам?»

ЧТО В ИТОГЕ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ КОФЕЙНЯ?

Сообщество → регулярный повод приходить → эмоциональная связь с местом → контент и органические упоминания → новые касания с аудиторией.

Результат появляется только тогда, когда клуб действительно становится системой, а не разовым событием.

3. ФИГУРКИ — НО НЕ ПРОСТО ФИГУРКИ



Фигурки на стаканчики для кофе сейчас используют многие кофейни и крупные бренды.

Фигурки — очень показательный пример. Потому что здесь особенно легко перепутать **предмет** и **механику**. На первый взгляд всё просто. Вы приходите за кофе, в одной кофейне вам дают кофе, а в другой — кофе и небольшую фигурку.

Изменит ли это автоматически ваш выбор?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.