

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-65>

УДК 659.4:663.93(477)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ PR-КАМПАНІЇ З ВИВЕДЕННЯ КАВИ STARBUCKS НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF A PR CAMPAIGN AIMING TO BRING STARBUCKS COFFEE TO THE UKRAINIAN MARKET

Соловйова Юлія Євгеніївна

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9685-0541>

Горіла Анастасія Олександрівна

здобувач вищої освіти,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-6975>

Soloviova Yulia, Horila Anastasia

National University of Food Technologies

Бренд Starbucks за 50 років свого існування став лідером світового кавового ринку в сегменті ритейлу та HoReCa. Однак бренд продовжує розвиватись та завойовувати нові світові ринки. Вихід бренду на український ринок очікувався з 2011 р., але тільки на початку 2021 р. компанія Nestle стала дистриб'ютором торгової марки кави Starbucks. Наразі кава Starbucks представлена тільки в ритейл сегменті. Наукова стаття присвячена особливостям розробки та реалізації PR-кампанії з виведення кави бренду Starbucks на український ринок. Визначено мету, завдання, учасників PR-кампанії. Розглянуто комплекс інструментів, що були використані для PR-підтримки бренду (прес-конференція, прес-реліз, інфлюенс-маркетинг, креативна розсилка для журналістів та блогерів, івент для лайфстайл ЗМІ) та проаналізовано їхню результативність. Завдяки вдало дібраним інструментам PR-кампанії було досягнуто її мету – підвищення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Ключові слова: PR-кампанія, PR-інструменти, прес-конференція, прес-реліз, інфлюенс-маркетинг, медіа, цільова аудиторія, ритейл, Starbucks.

Бренд Starbucks за 50 лет своего существования стал лидером мирового рынка кофе в сегменте ритейла и HoReCa. Но бренд продолжает развиваться и завоевывать новые мировые рынки. Выход бренда на украинский рынок ожидался с 2011 г., но только в начале 2021 г. компания Nestle стала дистрибьютером торговой марки кофе Starbucks. На данный момент кофе Starbucks представлен только в ритейл сегменте. Научная статья посвящена особенностям разработки и реализации PR-кампании по выведению кофе бренда Starbucks на украинский рынок. Определены цель, задания, участники PR-кампании. Рассмотрен комплекс инструментов, использованных для PR-поддержки бренда (пресс-конференция, пресс-релиз, инфлюенс-маркетинг, креативная рассылка для журналистов и блогеров, ивент для лайфстайл СМИ) и проанализирована их результативность. Благодаря умело подобранным инструментам PR-кампании было достигнуто ее цель – повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

Ключевые слова: PR-кампания, PR-инструменты, пресс-конференция, пресс-релиз, инфлюенс-маркетинг, медиа, целевая аудитория, ритейл, Starbucks.

Through 50 years of its existence, the Starbucks brand has become the leader of the global coffee market in the retail and HoReCa segments. However, the brand continues to develop and conquer new world markets. The brand was expected to enter the Ukrainian market in 2011, but only in early 2021 did Nestle become a distributor of the Starbucks coffee brand. Currently, Starbucks coffee is presented only in the retail segment. This article is dedicated to the development and implementation peculiarities of the PR campaign aiming to bring Starbucks brand coffee to the Ukrainian market. The purpose of the article is to consider modern PR tools that were used to bring the Starbucks brand to the Ukrainian market. Despite a thorough study by theorists and practitioners of digital marketing

tools, technologies of PR support and promotion for goods and services on the market and the formation of customer loyalty to them, the of bringing the Starbucks brand to the Ukrainian market with the help of PR has not been the subject of research. This topic appears to be of great importance because of the global brand name and a strong line of competitors in the coffee market segment. The plan of the PR campaign aiming to bring a new product to the market of Ukraine included the use of various tools and communication channels – both classic ones and non-standard ideas. These include press conference (as the main PR tool), a list of questions and answers for conference speakers, writing a speech for the speaker, creative mailing invitation for journalists, brand background, as well as additional tools such as brand influence support, development of a creative mailing list for bloggers, development of a special project on lifestyle media, development an event for lifestyle media. The whole plan of the PR campaign is based on the goals, objectives and budget allocated by the company for PR support. The article analyzes the current opportunities to promote the global brand on the Ukrainian market through PR and will be of interest to scientists and practitioners in the field of economics, digital marketing, PR and media.

Keywords: PR campaign, PR tools, press conference, press release, influence marketing, media, target audience, retail, Starbucks.

Постановка проблеми. На сьогодні вихід нового продукту на ринок – багатоаспектний, послідовний і складний процес. Максимально важливо знайти оптимальні технології та інструменти реалізації PR-кампанії, яка б відповідала вимогам ринку України та можливостям бренду. Це необхідно для зменшення ризику зазнати поразки при просуванні нового продукту. Бренди, які виходять на нові ринки, дедалі більше потребують унікального позиціонування для залучення кола споживачів та здобуття лояльності цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретичних та практичних аспектів брендингу здійснили науковці Д. Аакер [1], Ж.-Н. Капферер [2], А. Бад'їн та В. Тамберг [3], конкурентоспроможність торгових марок аналізувала К. Бажеріна [4], досліджували новітні підходи у виведенні брендів на ринок О. Власенко [5] та стратегію просування іноземних компаній в Україну Ю. Спекторов [6]. Також PR-інструменти та сучасні технології просування брендів на ринку студіювали науковці: Ю. Касьянов, А. Ковальова, О. Курбан, К. Носкова, Г. Сухаревська, З. Шевчук та інші вітчизняні та зарубіжні вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на ґрунтовне вивчення теоретиками і практиками інструментів цифрового маркетингу, технологій PR-супроводу та просування товарів і послуг на ринку та формування клієнтської лояльності до них, саме розгляд виведення бренду Starbucks засобами PR на український ринок не був предметом наукового дослідження, що становить значний інтерес, враховуючи світове ім'я бренду та потужну лінійку конкурентів у кавовому сегменті ринку.

Формулювання цілей статті. Метою наукового дослідження є розгляд сучасних PR-інструментів, які були використані для виведення бренду Starbucks на ринок України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вихід нового продукту Starbucks в Україні – це приклад того, як можна не тільки утримувати лідерські позиції на ринках країн світу, але за допомогою правильно побудованої PR-кампанії завойовувати новий ринок кави.

«Starbucks» – американська компанія з продажу кави та однойменна мережа кав'ярень. Компанія, заснована в Сіетлі в 1971 р., спочатку займалась переробкою та продажем бобів кави, але згодом перекваліфікувалася на сегмент HoReCa, де дуже швидко розвивалась – у 1990-х відкривала щодня нову кав'ярню. Перший заклад за межами США був відкритий у Токіо в 1996 р. Зараз діяльність за межами США становить третину бізнесу компанії. На вересень 2018 року мережа Starbucks об'єднувала понад 29 тисяч торгових точок в 75 країнах світу (з них 14 тисяч працюють за ліцензією) [7].

Starbucks – бренд-лідер на ринках кави у всьому світі. Складовими цього успіху є не лише унікальний рецепт виготовлення та просмажування кавових зерен, а й правильно розроблені точки контакту цільової аудиторії з брендом.

Основна цільова аудиторія Starbucks – це чоловіки і жінки від 25 до 40 років. Основні покупці – люди з високим доходом, але компанія також орієнтується і на клієнтів із середнім достатком, готових витратити гроші на якісну каву і напої.

Комплекс маркетингу Starbucks розроблений таким чином, щоб бренд залишався актуальним для цільового ринку.

На основі комплексу маркетингу були розроблені точки контакту бренду з цільовою аудиторією та прогнозовані реакції. Можливі реакції на певні точки контакту бренду «Starbucks» представлені в табл. 2.

Бренд Starbucks за 50 років свого існування став лідером світового кавового ринку

Таблиця 1

Комплекс маркетингу Starbucks

Product (продукція)	Продукція повинна бути високої якості, щоб користуватися попитом.
Price (вартість)	Кава в Starbucks як мінімум на 25% дорожче, ніж у бюджетних аналогів, таких, як McDonald's. Цільова аудиторія компанії готова платити високу ціну за преміальність кави.
Promotion (просування)	Принцип Starbucks – єдність ідей у всіх основних маркетингових каналах: цифрових, соціальних і традиційних. Багатоканальний підхід збільшує охоплення і впізнаваність бренду.
Place (місце)	Ресторани Starbucks втілюють концепцію «третього місця». Вони створюють витриману атмосферу для спілкування і відпочинку.

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 2

Прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду «Starbucks»

Точка контакту	Прогнозована реакція
Нейтральна реакція	
Внутрішні комунікації	Охоплюють невеликий сегмент аудиторії (працівників компанії), не привертає особливої уваги.
Позитивна реакція	
Дизайн упаковки	Привертає увагу «сила бренду» та стандартний традиційний дизайн упаковки для продукції Starbucks, який є незмінним у всьому світі. Споживач отримує всесвітній стандарт якості.
Продукція (кава)	Фірмовий рецепт просмажування кавових зерен, смак, який відрізняється від конкурентів – викликає позитивну реакцію у споживачів.
Реклама на телебаченні	Реклама на телебаченні про вихід нового продукту на ринок України слугує гарним анонсом для цільової аудиторії телебачення (чоловіки та жінки 40 + років).
Реклама у лідерів суспільної думки	Реклама у авторитетних блогерів підтверджує статусність продукту. І викликає зацікавлення в молодій цільовій аудиторії (чоловіки та жінки 20-35 років).
Сайт, сторінки у соціальних мережах	Зручний у використанні, інтерактивний, виконаний у фірмовому стилі сайт дає змогу споживачам дізнатись необхідну інформацію про бренд та швидко зв'язатись з представникам компанії.
Виходи в медіа	Спецпроекти в ЗМІ з релевантною аудиторією для бренду та великим охоплення – гарний інструмент для підтримання іміджу бренду.
Негативна реакція	
Ціна	Продукція «Starbucks» спрямована на аудиторію середнього та вищого класів, цінова категорія відносно дорожче, ніж у брендів-конкурентів – це може негативно позначитись на кількості продажів продукту.

Джерело: власна розробка авторів

в сегменті рітейлу та HoReCa. Не дивлячись на успіх, бренд продовжує розвиватись та виходити на нові світові ринки.

Вихід бренду на український ринок споживачі чекали з 2011 р. Але тільки в січні 2021 р. компанія Nestle оголосила, що вона стала дистриб'ютором торгової марки кави Starbucks в Україні. Зараз кава Starbucks представлена тільки у преміум сегменті рітейлу.

Основними конкурентами Starbucks є торгові марки Lavazza, Jardin та Pellini. Але головним конкурентом є Lavazza – продукція бренду охоплює 77% преміум сегменту ринку кави в Україні [8].

Над розробкою PR-кампанії для світового бренду Starbucks працювали агентства Navas PR Kyiv та інтеграційна команда Publicis Groupe Ukraine, яку очолила агенція Zenith Ukraine.

Метою PR-кампанії було визнано: інформування цільової аудиторії про вихід бренду Starbucks на ринок України завдяки компанії Nestle; підвищення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії; забезпечення максимального охоплення події в ЗМІ. До завдань PR-кампанії були віднесені: анонсування старту продажів кави Starbucks для цільової аудиторії та привернення уваги до

виходу Starbucks на український ринок в преміальному рітейл-сегменті як високоякісного бренду, що спеціалізується на рівнях обсмажування кавових зерен.

Для реалізації PR-кампанії для виходу нового продукту на ринок був розписаний план покроково – це дозволило загострити увагу на вирішенні практичних цілей: написанні прес-матеріалів, підготовці сценаріїв, комунікації з журналістами та блогерами та інше. Також у плані були розписані заходи за датами реалізації, датами підготовки, чіткий таймінг проведення заходів та призначений відповідальний за кожен пункт.

Інструментами просування Starbucks на український ринок були обрані: прес-конференція, розсилка прес-релізу, інфлюенс-маркетинг, креативна розсилка для журналістів та блогерів, івент для лайфстайл ЗМІ, написання промови, запитань та відповідей для спікерів, бекграундера. Весь план PR-кампанії був побудований на основі мети, завдань та виділеного бюджету.

Першим інструментом PR-підтримки бренду Starbucks на українському ринку була прес-конференція (15.01.2021 р.) з чітким сценарним планом проведення, що складався з виступів спікерів та відповідей на питання журналістів.

Основна ідея прес-конференції – презентувати запуск продажів кави Starbucks в нестандартному форматі онлайн-зустрічі за кавою з елементами інтерактиву та використанням мультимедійних засобів для ілюстрації виступів спікерів. Тривалість івенту 60 хвилин та сесія питань і відповідей після виступу спікерів. Спікерами конференції був генеральний директор Nestle в Україні та Молдові – Алессандро Дзанеллі та директор бізнесу кави Nestle в Україні та Молдові – Леонід Верещагін. Модератором конференції був директор з корпоративних комунікацій та зв'язків з громадськістю Nestle Володимир Співак.

Оскільки через карантинні обмеження прес-конференція відбувалась онлайн, журналістам заздалегідь були розіслані креативні прес-паки. Запрошення було розіслано 40 бізнесовим та суспільно-політичним виданням. 26 журналістів заповнили онлайн-анкету для акредитації. 25 журналістів відвідали подію. Подію відвідали такі ЗМІ: Інтерфакс Україна, Укрінформ, УНІАН, Українські новини, РБК Україна, УНН, Delo, Фокус, Бізнес, Liga, Mind, Економічна правда, 24 канал, Апостроф, Korrespondent.net, НВ, Obozrevatel, UBR, Інформатор, Дзеркало тижня, День, LB. Усі

ЗМІ відповідали цільовій аудиторії бренду та мали високе охоплення.

Також під час медіа-івенту був створений Telegram-чат для взаємодії з акредитованими журналістами. Це допомогло швидко комунікувати з журналістами з приводу поточних питань, які могли виникати під час конференції. Наприклад, підключення до MS Teams, черга для того, щоб задати запитання спікерам, отримання зворотного зв'язку з приводу організаційних питань онлайн-івенту.

Наступним комунікаційним елементом PR-кампанії був прес-реліз. Прес-реліз з виходу нового продукту на ринок України був адаптований з глобального прес-релізу, який надав центральний офіс компанії. Мета роботи з цим піар-інструментом – отримати некомерційні розміщення на ресурсах з цільовою аудиторією бренду. Формат співпраці зі ЗМІ – некомерційний, розсилка адаптованого під різні типи ЗМІ релізу, особиста комунікація з випусковими редакторами і журналістами з метою ініціювання публікацій на безкоштовній основі.

Для розробки прес-релізу була використана статистика з відкритих джерел з ринку кави в Україні: нетривіальні цифри і факти, особливості споживання напою (в тому числі в домашніх умовах), драйвери індивідуального споживання та інше. У прес-релізі була описана цінність, яку становить кава Starbucks для українських споживачів, як новий продукт вписується в щоденний раціон тих, хто п'є каву тощо. Для візуального супроводу розсилки матеріалу були розроблені локальні візуали кави Starbucks (на основі глобальних фото). Прес-реліз був розісланий в стандартному темплейті компанії Nestle, була вказана дата, місто та контакти прес-центру компанії.

Прес-реліз був адаптований з глобального для різних типів ЗМІ, а саме:

- суспільно-політичні, включаючи національні та регіональні: Korrespondent.net, НВ, Obozrevatel, LB, Сьогодні.
- ділові: Delo, Фокус, Бізнес, Liga, Mind.
- інформантства: УНІАН, Укрінформ, Інтерфакс, Українські Новини, РБК.
- lifestyle: The Village, Gloss, Buro 24/7, Main Cream, Na chasi.
- спеціалізовані: з продуктів харчування: Posteat, Fresco; retail: AllRetail, RAU, UA.Retail, Retailers, Trade Master.

Прес-реліз був надісланий в 120 ЗМІ. Було отримано 131 публікацію в бізнесових ЗМІ, новинних порталах та агентствах, лайфстайл ЗМІ, регіональних ЗМІ, соціально-політичних та інших ЗМІ. Новину в ЗМІ з високим охо-

пленням передруковували ЗМІ з низьким охопленням, новинні агрегатори.

Також у межах PR-кампанії була організована інфлюенс-підтримка, за результатом якої було розміщено 8 постів в Instagram. Форматом співпраці було обрано фото- та відеопости з нативним розміщенням бренду у візуальному матеріалі та тексті. У тексті мала бути позначена сторінка Starbucks в Україні @starbucksathome_ua. Основною умовою було зображення продукту або чашки з логотипом компанії. Основною метою співпраці було отримати високе охоплення матеріалу та переходити на сторінку в Instagram Starbucks в Україні.

Для того, щоб ефективно побудувати роботу з лідерами суспільних думок, були використані наступні дії: розробка концепції та формату співпраці; пошук та узгодження релевантного лідера думок; перемовини з блогером щодо співпраці; бриф блогера; логістика продукту; узгодження матеріалів; контроль виходу публікації; звітність та документообіг.

У межах PR-кампанії був організований інтерактивний спецпроект у ЗМІ з релевантною аудиторією для PR-кампанії. Спецпроект з lifestyle ЗМІ «The village»: «Кавовий конструктор: допоможи двом героям приготувати незвичні напої» в форматі тесту. Основною метою спецпроекту було ознайомлення цільової аудиторії з інформацією про вихід нового продукту на ринок. У ЗМІ «The village» ядро аудиторії збігається з ядром аудиторії бренду – молоді люди 25-35 років, відкриті до нового, прогресивні. Щомісячна кількість

переглядів ЗМІ The village: 1 300 000. Це достатньо високий показник для лайфстайл ЗМІ в Україні. Для спецпроекту були задіяні лідери суспільної думки серед цільової аудиторії: Євгеній Клопотенко – український кулінарний експерт, співзасновник і бренд-шеф закладу «100 років тому вперед» та Євгенія Логай – акторка серіалу «Київ вдень та вночі», блогерка, художниця.

Також у межах PR-супроводу виведення Starbucks на ринок України були презентовані прес-матеріали такі, як лист запитань/відповідей, що були надіслані журналістам завчасно, промова для спікера генерального директора Nestle Алессандро Дзанеллі та бекграундер до прес-релізу.

Висновки. Професійно розроблена та реалізована агентством Havas PR Kyiv та інтеграційною командою Publicis Groupe Ukraine на чолі з агенцією Zenith Ukraine у січні 2021 р. PR-кампанія для Starbucks дозволила світовому бренду вдало зайти на український ринок та підвищити його пізнаваність серед цільової аудиторії. Інструментами просування Starbucks були обрані: прес-конференція, розсилка прес-релізу, інфлюенс-маркетинг, креативна розсилка для журналістів та блогерів, івент для лайфстайл ЗМІ тощо. У результаті проведеної PR-кампанії 25 представників ЗМІ відвідали online прес-конференцію, за наслідками розсилки прес-релізів було отримано 131 публікацію в медіа та 8 постів в Instagram як результат взаємодії з інфлюенсерами. Загальне охоплення PR-кампанії сягнуло 1 350 000 переглядів – це високий показник для українського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 147 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Москва : Вершина, 2007. 448 с.
3. Бадьин А., Тамберг В. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения с нуля. Москва : Эксмо, 2008. 224 с.
4. Бажеріна К.В. Концептуальні підходи до формування конкурентоспроможності торгової марки. *Ефективна економіка*. 2009. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2009_2_3
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 2. С. 39–42.
6. Спекторов Ю.І. Стратегії просування іноземних компаній в Україну (на прикладі франчайзингу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.05.01. Київ, 2006. 18 с.
7. Шульц Г., Гордон Дж. Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави. Київ : Наш формат, 2017. 403 с.
8. Аналіз ринку кави в Україні: смажимо не гірше за інших. Pro consulting : веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-zharim-nehuzhe>

REFERENCES:

1. Aaker D.A. (2003) *Sozdanie sil'nyh brendov* [Building Strong Brands]. Moskva: Izdatel'skij dom Grebennikova. (in Russian)
2. Kapferer Zh.-N. (2007) *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda* [Brand forever: the creation, development, support of brand value]. Moskva: Vershina. (in Russian)
3. Bad'in A., Tamberg V. (2008) *Brending v roznichnoj trgovle. Algoritm postroeniya s nulya* [Branding in Retail. Constructing an algorithm 'from scratch']. Moskva: Eksmo. (in Russian)
4. Bazherina K.V. (2009) Kontseptualni pidkhody do formuvannia konkurentospromozhnosti torhovoï marky [Conceptual approaches to the formation of brand competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2009_2_3 (in Ukrainian)
5. Vlasenko O.O. (2007) Novitni pidkhody do stvorennia novoho brendu ta vyvedennia yoho na rynek [The latest approaches to creating a new brand and bringing it to market]. *Problemy nauky*, 2, 39–42. (in Ukrainian)
6. Spektorov Yu.I. (2006) *Stratehii prosvannia inozemnykh kompanii v Ukrainu (na prykladi franchaizynhu)* [Strategies for promoting foreign companies in Ukraine (on the example of franchising)]. Extended abstract of Candidate's thesis. Kyiv. (in Ukrainian)
7. Shults H., Hordon Dzh. (2017) *Istoriya Starbucks. Use pochalosya z chashky kavy* [History of Starbucks. It all started with a cup of coffee]. Kyiv: Nash format. (in Ukrainian)
8. Analiz rynku kavy v Ukraini: smazhymo ne hirshe za inshykh (2020). [Analysis of the coffee market in Ukraine: roast no worse than others]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-zharim-nehuzhe>