

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис)      Шеремет О.О.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)      Петухова О.М.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: «Організація PR-кампанії для виведення кави Starbucks на український  
ринок»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Горіла Анастасія Олександрівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.



рисунок 2.14. Скрін зі спецпроекту з lifestyle ЗМІ The village, таблиця 2.4.Сценарний план прес-конференції Starbucks at home, табл. 2.6. Таблиця оцінки ефективності PR-кампанії з виходу Starbucks на ринок України.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз PR-діяльності бренду «Starbucks»»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Організація PR-кампанії»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

**Здобувач** \_\_\_\_\_ **Горіла А.О.**  
 ( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_ **Соловйова Ю.Є.**  
 ( підпис ) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці PR-кампанії для клієнта Nestle бренду Starbucks PR-агентства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ». Метою PR-кампанії є забезпечення максимально широкого висвітлення інформації про запуск бренду Starbucks на ринок України в засобах масової інформації.

Під час дослідження в межах кваліфікаційної роботи були використані такі методи, як експертна оцінка, а також створені макети за допомогою комп'ютерної програми Adobe Photoshop CC.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах: 1 розділ – аналітичний, складається з опису історії розвитку бренду Starbucks, платформи Starbucks, аналізу основних конкурентів та цільової аудиторії бренду та їх прогнозованої реакції на точки контакту.

2 розділ – практичний. Була сформована PR-кампанія виходу бренду Starbucks на ринок України. Був розроблений план проведення PR-кампанії, сценарій прес-конференції із запуску бренду на ринок України, написаний прес-реліз в ЗМІ, розроблений план для інфлюенс-підтримки бренду, ідея для креативної розсилки для блогерів та журналістів, розроблений спецпроект з лайфстайл ЗМІ, сценарій івенту для лайфстайл ЗМІ, список запитань та відповідей для спікерів, написана промова для спікера на конференції та бекграундер бренду. Фінально були спрогнозовані результати проведення PR-кампанії.

Загальний обсяг роботи – 88 сторінок, рисунків – 26, таблиць – 9, використаних джерел – 21 позиція.

**Ключові слова:** PR-кампанія, прес-конференція, прес-реліз, інфлюенс-маркетинг, сценарій, креативна розсилка, промова, бекграундер, Starbucks.

## ANNOTATION

Qualification work is devoted to the development of a PR-campaign for the client of Nestle brand Starbucks PR-agency LLC "HAVAS PR KYIV". The purpose of the PR-campaign is to provide the widest possible coverage of information about the launch of the Starbucks brand on the Ukrainian market in the media.

During the research, as part of the qualification work, such methods as expert evaluation were used, as well as layouts were created using the computer program Adobe Photoshop CC.

Qualification work is presented in two semantic sections: 1 section - analytical, consists of a description of the history of the Starbucks brand, Starbucks platform, analysis of major competitors and the target audience of the brand and their projected response to the points of contact.

Section 2 - practical. A PR campaign for the Starbucks brand to enter the Ukrainian market was formed: a plan for a PR campaign, a script for a press conference to launch the brand on the Ukrainian market, a press release for the media, a plan for brand influence support, an idea of creative mailing for bloggers and journalists, a special project for lifestyle media, a script event for lifestyle media, list of questions and answers for speakers, written speech for the speaker at the conference and the brand's backgrounder. The results of the PR campaign were predicted.

The total volume of work - 88 pages, figures - 26, tables - 9, used sources - 21 items.

Keywords: PR campaign, press conference, press release, influence marketing, script, creative newsletter, speech, backgrounder, Starbucks



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Аналіз PR-діяльності бренду «Starbucks»</b> .....	5
1.1. Історія розвитку бренду «Starbucks».....	5
1.2. Платформа бренду «Starbucks».....	9
1.3. Аналіз основних брендів-конкурентів .....	20
1.4. Цільова аудиторія та її прогнозована реакція на точки контакту.	21
<b>РОЗДІЛ 2. Організація PR-кампанії для бренду «Starbucks»</b> .....	22
2.1. Формування PR-кампанії виходу бренду на ринок України.....	22
2.2. План проведення PR-кампанії.....	27
2.3. Розробка сценарію прес-конференції із виведення бренду на ринок України.....	28
2.4. Написання прес-релізу в ЗМІ.....	29
2.5. Розробка плану для інфлюенс-підтримки бренду.....	30
2.6. Розробка креативної розсилки для блогерів.....	31
2.7. Розробка креативної розсилки для журналістів.....	32
2.8. Розробка спецпроекту з лайфстайл ЗМІ.....	33
2.9. Розробка сценарію івенту для лайфстайл ЗМІ.....	34
2.10. Розробка списку запитань та відповідей для спікерів.....	35
2.11. Написання промови для спікера на конференції.....	36
2.12. Написання бекграундера бренду.....	37
2.11. Прогнозування результатів проведення PR-кампанії.....	38
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	38
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	40
<b>ДОДАТКИ</b> .....	41

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На сьогодні вихід нового продукту на ринок – складний, багатоаспектний і послідовний процес. Максимально важливо знайти оптимальне рішення PR-кампанії, яке б відповідало вимогам ринку України та можливостям компанії. Це необхідно для зменшення ризику зазнати невдачі при запуску нового продукту.

Бренди, які виходять на нові ринки, дедалі більше потребують унікального позиціонування для залучення кола споживачів та здобуття лояльності цільової аудиторії. Тому для цього необхідно розробити якісну PR-кампанію.

Вагомим є процес розробки PR-кампанії та її проведення. Значний внесок у розвиток зв'язків з громадськістю зробили такі науковці: Аакер Д.А., Балабанова Л. В., Блюм М.А., Гевко О., Елвуд Я., Батра Р., Капферер Ж., Уотсон Дж. Б., Штерн Е., Райхельд Ф., Персі Л., Россітер Дж., Рудакова В. О., Старощук М. І., Феофанов О. А.

Над розробкою PR-кампанії для світового бренду Starbucks працювали агентства Navas PR Kyiv та інтеграційна команда Publicis Groupe Ukraine, яку очолила агенція Zenith Ukraine. Автор кваліфікаційної роботи – член команди Navas PR Kyiv, входила до організаційної групи PR-кампанії.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка PR-кампанії для виведення бренду Starbucks на ринок України.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання таких **завдань**:

- дослідити історію розвитку бренду Starbucks;
- проаналізувати платформу бренду Starbucks;
- розглянути основні бренди-конкуренти Starbucks;
- проаналізувати цільову аудиторію бренду та її прогнозовану реакцію на точки контакту;
- формування PR-кампанії виходу бренду Starbucks на ринок України;

- розробка плану проведення PR-кампанії;
- розробка сценарію прес-конференції із виведення бренду на ринок України;
- написання прес-релізу в ЗМІ;
- розробка плану для інфлюенс-підтримки бренду;
- розробка креативної розсилки для блогерів;
- розробка креативної розсилки для журналістів;
- розробка спецпроекту з лайфстайл ЗМІ;
- розробка сценарію івенту для лайфстайл ЗМІ;
- розробка списку запитань та відповідей для спікерів;
- написання промови для спікера на конференції;
- написання бекграундера бренду;
- прогнозування результатів проведення PR-кампанії.

**Об'єктом дослідження** є PR-кампанія із виведення нового продукту на ринок України.

**Предметом дослідження** є розробка PR-кампанії для кави Starbucks на ринку України.

У кваліфікаційній роботі використовувались такі загальнонаукові та специфічні методи дослідження: індукції та дедукції, аналізу та синтезу, методу порівняння, абстрагування, аналогії моделювання та ін.

**Апробація роботи.** Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній науковій конференції молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті", 15-16 квітня 2021 р. (тези на тему «Особливості організації PR-кампанії при виведенні нового продукту Starbucks на ринок України»).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 88 сторінок, включаючи 9 таблиць, 26 рисунків. Список використаних джерел – 21 найменування.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ «STARBUCKS»

### 1.1 Історія розвитку бренду «Starbucks»

«Starbucks» – американська компанія з продажу кави та однойменна мережа кав'ярень. Вважається найбільшою міжнародною мережею кафе швидкого обслуговування [17].

Заснована в Сіетлі (штат Вашингтон) в 1971 році. Компанія спочатку займалась переробкою та продажем бобів кави, але згодом переорієнтувалася на сегмент HoReCa, де дуже швидко розвивалася – у 1990-х відкривала щодня нову кав'ярню. Перший заклад за межами США був відкритий у Токіо в 1996 році. 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) [17].

Компанія Starbucks стала прибутковим підприємством в Сіетлі на початку 1980-х років, незважаючи на економічний спад, який супроводжував розширення діяльності на Середній Захід і до Британської Колумбії. Компанії вдалося відновити прибутковість з початком діяльності в штаті Каліфорнія на початку 1990-х років [13].

Популяризуючи каву сильного обсмажування, компанія Starbucks зарекомендувала себе представником «другої хвилі» (кава як продукт для задоволення) в кавовому бізнесі США, спочатку виділивши себе з числа інших кавових підприємств, зробивши ставку на смак і якість кави, так само як і на якість обслуговування клієнтів [19].

З виникненням у США в 2000-х роках «третьої кавової хвилі» (кава як мистецтво) в галузі виробництва кави, представники якої зробили акцент на високій якості кавових зерен, ручний помел і більш легке обсмажування зерен,

Starbucks не відмовилася від приготування еспресо в автоматичних кавоварках з міркувань ефективності та безпеки [19].

Компанію Starbucks заснував вчитель англійської мови Джеррі Болдуїн, учитель історії Зів Сігл та письменник Гордон Боукер, які познайомились один з одним в університеті [17].

Назва компанії походить від імені помічника капітана корабля Ахави з книги «Мобі Дік» Германа Мелвілла. Цього героя звали Старбек. Логотипом стало стилізоване зображення міфічної морської істоти – русалоньки, яка за народними легендами здатна своїм чарівним виглядом і прекрасним голосом заманювати моряків (рис.1.1) [19].



Рис.1.1 Логотип бренду Starbucks

Перший магазин «Starbucks» в 1971-1976 роках розташовувався на Вестерн-авеню, 2000. У 1982 році заклад переїхав на Пайк-плейс маркет і там і залишився. У той час компанія займалася тільки продажем кавових бобів. У перший рік діяльності компанія купувала зелені кавові боби у фірми Peet's, потім перейшла на прямі закупівлі у фермерів [13].

Правильному підбору сортів і обсмажуванню кавових зерен партнери навчалися у Альфреда Піта, власника компанії Peet's Coffee. Starbucks купувала зерна в Peet's Coffee протягом перших 9 місяців роботи, а потім

партнери встановили власну жаровню і відкрили другий магазин. У 1979 році початкові власники Starbucks, очолювані Джеппі Балдуїном, купили Peet's Coffee [17].

У 1980-х роках загальний продаж кави в США став падати, але водночас продаж кави класу Specialty виріс, зайнявши в 1989 році 10% ринку (у порівнянні з 3% в 1983). До 1981 року існувало 5 магазинів, невелика фабрика по смажінню кави і торговий підрозділ, який поставляв каву в зернах барам, кафе та ресторанам. У 1986 році компанія мала шість магазинів в Сіетлі і розпочала продаж кави еспресо [17].

У 1987 році початкові власники продали свою компанію Говарду Шульцу, власнику мережі кав'ярень Il Giornale (в минулому співробітнику Starbucks). Він змінив бренд своїх кавових точок Il Giornale на Starbucks, перейменував компанію в Starbucks Corporation і став швидко розширювати мережу. У цей же рік компанія відкрила перші точки за межами Сіетла: біля станції Уотерфронт (Ванкувер, Канада) і в Чикаго (США). Щорічно компанія обсмажувала понад 2 млн фунтів (907 185 кг) кави [13].

У 1988 році компанія почала торгівлю поштою і випустила свій перший каталог продукції, завдяки якому налагодила постачання до 33 магазинів в різних штатах США [14].

У 1990-х роках Starbucks відкривала новий магазин кожен робочий день, утримуючи такий темп до початку 2000-х років [13].

На час першого публічного продажу акцій на фондовому ринку в червні 1992 році компанії Starbucks належали 165 точок, річний дохід становив 73,5 млн доларів у порівнянні з 1,3 млн в 1987 році. Вартість ринку компанії оцінювалася в 271 млн доларів. 12% проданих акцій дали компанії прибуток в 25 млн доларів, що дозволило в наступні два роки подвоїти число магазинів. До вересня 1992 року ціна акцій Starbucks зросла на 70%, прибуток за акціями зріс майже в 100 разів у порівнянні з попереднім роком [17].

У липні 2013 року понад 10% покупок поза магазинами були зроблені з мобільних пристроїв через додаток Starbucks. Компанія знову вдалася до

мобільних платформ при запуску акції «Tweet-a-Coffee» в жовтні 2013 р. З цієї нагоди використовувався також Twitter, покупці могли придбати подарункову карту в 5 доларів для одного, ввівши «@tweetacoffee» і профіль друга в твіт [17].

З 1997 року Starbucks започаткувала традицію до зимових свят використовувати особливе червоне горнятко, яке передавало б увесь дух різдвяного сезону. 2016 року компанія Starbucks вперше запропонувала клієнтам самостійно розмалювати чашки та поділитися своїми результатами в Instagram. За 8 днів до організаторів конкурсу надійшло понад 1200 робіт з 13 країн світу, серед яких найкращою визнано роботу українки за походженням Анни Буччіареллі (Шинлова). У дизайні, крім традиційних засніжених будиночків, ялинок і Санти можна помітити рослинні орнаменти петриківського розпису [13].

Вихід бренду на український ринок споживачі чекають з 2011 року. Але тільки на початку 2021 року компанія Nestle – одна з найбільших продовольчих корпорацій у світі, оголосила про те, що вона стала дистриб'ютором торгової марки кави Starbucks. На цей моменті кава торгової марки Starbucks представлена тільки в ритейл сегменті, але планується вихід у сегмент HoReCa за допомогою партнерства з закладами. Відкриття фізичних кав'ярень Starbucks в Україні поки що не планується.

Отже, бренд Starbucks за 50 років свого існування став однією з провідних компаній на кавовому ринку світу в сегменті ритейлу та HoReCa. Проте бренд продовжує розвиватись та виходити на нові світові ринки.

## **1.2 Платформа бренду «Starbucks»**

До важливих складових платформи бренду «Starbucks» належить сутність та місія бренду, зміст бренду, ключові слова, унікальність та

відмінність бренду, легенда бренду, фірмовий стиль та вербальні атрибути. Розглянемо кожен з елементів окремо [2, 63].

1) Суть та місія бренду – опис діяльності компанії, навіщо бренд створений, основний посыл споживачеві, філософія бренду, характер та настрої [2, 84].

Бренд «Starbucks» – американська компанія з продажу кави та однойменна мережа кав'ярень. Starbucks продає еспресо та напої на його основі, інші гарячі і холодні напої, кавові зерна, чаї, гарячі і холодні сендвічі, тістечка, закуски і такі предмети, як кавоварки та сувенірну продукцію. Здійснює свою діяльність під гаслом: «Taste Promise», українською – «Обіцянка Смаку» [17].

Засновники бренду створили магазин, який продає обсмажені кавові зерна. Спочатку місія Starbucks звучала наступним чином: «Зробити Starbucks провідним постачальником кращої кави в світі і зберегти принципи в процесі розвитку». Але з приходом власника Говарда Шульца змінилася стратегія роботи Starbucks: магазин перетворився на кав'ярню. Це був дуже незвичний формат, який став відправною точкою успіху розширення бренду по всьому світу [9].

Новий власник Говард Шульц зрозумів, що відвідувачів можна залучити не тільки смачною кавою, а й атмосферою самого закладу. Проведені приємно години – це соціальний досвід, який викликає позитивні емоції, за які люди також готові платити. Шульц вигдав спеціальний термін для своєї кав'ярні: «третє місце» – місце між роботою і будинком. Цей термін став фундаментальним для розвитку бренду. На його основі була сформульована нова місія бренду: «Надихати і жити дух – кожної людини, з кожною чашкою кави, кожен день, у будь-якому місці» [19].

Першорядним для кав'ярні стало облаштування інтер'єру. Саме тоді в Сіетлі в 80-х роках з'являється стандарт Starbucks, який спостерігається до сьогодні більш ніж в 75-ти країнах світу [19].

Консервативні власники виділили для інтер'єру кав'ярні декілька правил, яких дотримуються в усіх кав'ярнях Starbucks.

Наприклад, вимога розташування вікон і дверей. Вони обов'язково повинні виходити на схід або південь і ніколи на північ. Цю особливість творці бренду Starbucks пояснювали так: «Просто коли ви п'єте каву, вам хочеться насолодитися денним світлом, але зовсім не потрібно, щоб сонце світило в обличчя» [9].

Також столи в Starbucks круглі та розставлені по колу: споживач начебто перебуває на самоті, але водночас – в компанії, адже за круглим столом немає вільних місць. Це елемент, який об'єднує всіх відвідувачів в умовне ком'юніті.

У кав'ярні Starbucks є правило 10 хвилин, коли кав'ярня відкрита за 10 хвилин до офіційного початку роботи і за 10 хвилин після закриття [9].

З таких маленьких деталей складається маркетингова стратегія Starbucks. Подібні ходи розроблені для того, щоб викликати інтерес, залучати нових відвідувачів та підтримувати відносини з лояльними клієнтами бренду.

Атмосфера кав'ярні та її меню може відрізнятись в залежності від країни або навіть міста, у якому вона знаходиться. Так, у Гонконзі можна купити свіжовичавлений сік гуави в фірмових пляшках, у Відні відвідувачі знімають взуття, щоб залазити з ногами на дивани, у Німеччині в меню є млинці, у Дубаї можна розслабитися в розкішних шкіряних кріслах, а в Японії кав'ярні Starbucks можна знайти прямо в книжкових магазинах [17].

Персонал у кафе Starbucks проходить вимогливу підготовку. На співбесіді претендентам можуть відмовити в роботі тому, що вони недостатньо комунікабельні та товариські. Ці риси характеру прописані в службових обов'язках і це перше, на що звертають увагу на співбесіді [9].

Головним маркетинговим ходом Starbucks є іменний стаканчик (рис. 1.2). Завдяки йому створюється атмосфера повноцінної персональної комунікації з кожним із численних клієнтів. Секрет успіху простий – люди люблять, коли до них звертаються за іменем [9].



Рис.1.2 Іменні стаканчики в кав'ярні Starbucks

Starbucks почав фокусуватися на створенні особистого зв'язку між клієнтами, баристами й організацією.

Отже, місія бренду Starbucks – це рушійна сила, що стоїть за всім, що вони роблять для клієнтів.

2) Розкриття змісту бренду – сфери охоплення бренду та користь, яку він приносить своїм споживачам [2, 94].

Бренд Starbucks охоплює дві сфери. Сферу ритейлу – продаж кавових зерен та HoReCa – повноцінна кав'ярня, яка позиціонує себе як місце, де можна невимушено провести вільний час [17].

В Україні компанія Starbucks виходить тільки на ринок ритейлу. У сегмент HoReCa бренд планує виходити тільки як партнер. Відкриття власних кав'ярень Starbucks поки не планується

Starbucks – це бренд про комунікацію зі споживачами та якість кави.

Купуючи каву в ритейлі, споживач отримує продукт, у якого ціна відповідає вартості.

У кав'ярнях Starbucks споживач, крім якісної кави, отримує емоцію від перебування в кав'ярні та комунікації з персоналом. Зважаючи на це, вимоги до філіалів кав'ярень Starbucks та персоналу філіалів дуже високі. Глобальний офіс Starbucks ретельно слідкує за усіма факторами бренду, у кав'ярнях, які

відкриваються по всьому світові – від збереження фірмового стилю і якості вихідних продуктів до списку музичних творів, які звучатимуть в новому закладі.

Компанія підтримує корпоративну соціальну відповідальність – «все заради довкілля». До 2020 року мережа кав'ярень Starbucks повністю відмовилася від використання одноразових пластикових соломинок для напоїв.

Starbucks постійно розвивається та додає нові прийоми для просування бренду. Одним із таких елементів є кільце з гофрокартону на склянку з гарячою кавою для того, щоб відвідувачам кав'ярні було зручно тримати в руках гарячий стаканчик з кавою (рис 1.3).



Рис.1.3 Кільце з гофрокартону на склянці з гарячою кавою

Також принцип «все заради довкілля» наштовхнув на маркетингове рішення, яке працює проти конкурентів. При покупці кави у клієнта є вибір: безкоштовне гофрокартоне кільце або поліуретанове кільце з фірмовим логотипом Starbucks (ціна кільця нижче середньої). Поліуретанове кільце не треба викидати разом зі склянкою, його можна зберегти до наступної покупки кави. Це кільце зручно покласти в сумку з щоденними речами [9].

Неважливо, де саме споживач буде використовувати кільце з логотипом – в кав'ярні Starbucks або в будь-якій іншій кав'ярні: на склянці буде логотип бренду. Таким чином бренд піклується про споживачів, навколишнє середовище та має ефективний конкурентний хід.

Також, крім кільця, компанія продає й іншу сувенірну продукцію, наприклад, термокружки з написом Starbucks (рис.1.4). Споживачі використовують сувеніри не тільки з кавою Starbucks, тому бренд таким чином має ще одну додаткову комунікацію зі споживачами [9].



Рис. 1.4 Сувенірна продукція – термокружки з написом Starbucks

Крім стандартної сувенірної продукції у Starbucks продають диски з ретельно підбраною музикою, яка звучить у кав'ярнях Starbucks. Рішення продавати диски виникло після того, як до Говарда Шульца дійшла інформація, що відвідувачам дуже подобається музика, яка грає в кав'ярнях, і вони часто цікавляться, де можна знайти ці записи. Після цього Starbucks підписав контракт з компанією Capital Records і в березні 1995 року випустив у продаж власну збірку джазу і блюзу. У перший же день було розпродано більше 75 тисяч дисків. Крім того, Starbucks заснувала дочірню компанію Hear

Music, яка стала щорічно випускати фірмові збірники Blue Note і Blending the Blues [9].

Музику з цих платівок слухають у всіх кав'ярнях Starbucks у кожній країні світу. Тобто відвідувач кав'ярні, придбавши диск, може відчути себе частиною не просто бренду, а тих країн, у яких є Starbucks [17].

3) Ключові слова – асоціативний ряд, який виникає у цільовій аудиторії під час контакту з атрибутикою бренду [2, 63].

У випадку з продуктом «Starbucks» – це якісна та міцна кава класичних смаків.

У випадку із кав'ярнею бренду – поєднання якісної класичної кави з оригінальним сервісом, який викликає емоцію та відчуття ком'юніті.

4) Унікальність\відмінність – унікальна торгова пропозиція, яка вирізняє продукт серед конкурентів [2,57].

Starbucks всесвітньо відомий бренд, тому для потенційних споживачів кави, які слідкують за модними тенденціями, буде важливо придбати напій, щоб вступити в умовне ком'юніті бренду. Фотокартки з напоєм від бренду споживачі охоче розміщують у своїх соціальних мережах, на відміну від конкурентів.

На сторінки бренду активно підписується їх цільова аудиторія. А також Starbucks перший бренд, який досяг 10 мільйонів лайків на Facebook.

Якщо говорити про каву в ритейлі, то споживачі отримують можливість приготувати всесвітньо відому каву вдома.

У кав'ярнях Starbucks пропонує своїм клієнтам унікальний досвід. Бренд робить каву важливою для людей. Відвідувачам приємно замовити чашечку кави, насолодитися приємною атмосферою закладу, де можна поспілкуватись з друзями, попрацювати в ноутбуці, почитати книгу та інше. Бренд орієнтується на конкретну аудиторію і пропонує їм емоцію, яку вони чекають.

Усі зусилля компанії Starbucks спрямовані на атмосферу, яка цю емоцію підтримує. Каміни, плавні лінії інтер'єру, м'які диванчики, безкоштовний інтернет, перевага теплим кольорам в інтер'єрі та багато іншого. Говард

Шульц завжди стверджував, що його бізнес не в тому, щоб наповнювати животи, а в тому, щоб наповнювати душі [9].

Ще компанія заявила, що існує 87 000 різних комбінацій напоїв Starbucks. Навіть якщо замовляти щодня по 5 різних позицій, знадобиться в середньому 47 років, щоб їх скуштувати [17].

5) Легенда бренду – короткий опис історії виникнення бренду та нестандартні випадки пов'язані з брендом [3, 101].

Компанія Starbucks була заснована в 1971 Джеррі Болдуїн, зевом Сігл і Гордоном Боукер. Спочатку бренд продавав тільки кавові зерна [17].

Назва та логотип бренду з'явився у тому ж році. Логотип кілька разів був незначно змінений.

У 1986 власники компанії продали Starbucks старшому менеджеру компанії Говарду Шульцу, який і перетворив її на один з найбільш відомих брендів сучасності [17].

6) Фірмовий стиль – візуальна атрибутика, що включає в себе логотип, набір кольорів, пакування, шрифти [2, 34].

Логотип компанії – це образ русалки або сирени з двома хвостами. Зображення русалки, яке було поміщено на перший логотип компанії, було знайдене на старовинній гравюрі шістнадцятого століття. Якщо порівнювати перший логотип та той, що зараз, то зображення змінилось, але образ русалоньки залишився незмінним до сьогодні. Логотип продовжує морську тематику назви компанії та звертає увагу на те, що кава була надіслана з «далеких країн» [17].

Русалка з двома хвостами – це поширений персонаж середньовічного фольклору, її називали Мелюзина або Мелизанда, цей образ часто використовувався в геральдиці (рис. 1.5).



Рис.1.5 Перше лого бренду Starbucks – русалка з двома хвостами

Перший логотип був чорно-білий із зображенням русалки та написом «Starbucks. Fresh roasted coffee» (укр. «Starbucks. Свіжа смажена кава») [17].

У 1983 році компанія бере на роботу Говарда Шульца головним маркетингологом, який пізніше стане власником компанії [9].

Після поїздки Говарда до Італії він переконався в тому, що Starbucks має зосередитись тільки на виготовленні еспресо. Але тодішнє керівництво не бачило у цьому перспектив, і Говард створив власну кав'ярню з назвою Il Giornale (рис 1.6) [17].



Рис.1.6 Логотип кав'ярні Il Giornale

У 1987 році власники Starbucks вирішили продати компанію, і Говард Шульц скористався нагодою та придбав її за 3,8 млн доларів. І почав реформувати її згідно зі своїми уявленнями. Логотип також зазнав змін [14].

У 1992 колір з чорного змінився на зелений через те, що Шульц умовно об'єднав Starbucks та власну кав'ярню Il Giornale, яка мала зелений колір, як основний. Тому на логотипі чорне коло, яке його обрамляло, стало зеленим, а русалка стала трохи більшою (рис. 1.7) [17].



Рис.1.7 Схема еволюції логотипів Starbucks

У 2008 році Starbucks хотіли повернутись до свого чорного лого, але клієнтам такі зміни категорично не сподобались, і вони були змушені повернутись до зеленого логотипу. У 2011 році логотип знову зазнав змін. Зовнішнє коло взагалі прибрати, також прибрати слово Starbucks, а русалку збільшили в розмірах [9].

За 50 років існування компанії логотип Starbucks пережив 4 редизайни (рис. 1.8). Останній логотип, відомий усім сьогодні, з'явився в 2011 р. Компанія на той момент працювала в 55 країнах світу, тому їй потрібен був відомий і універсальний образ, орієнтований на широку аудиторію [17].

## Starbucks: An Illustrated History



Рис. 1.8 Схема еволюції редизайну логотипів Starbucks

Варто відзначити, що оригінальний логотип Starbucks досі можна побачити на першому магазині в Сіетлі [17].

Психологія простого дизайну лягла в основу всього, що створює компанія. Від атмосфери в кав'ярнях, контенту в інтернеті і до реклами – усе виглядає, звучить і відчувається однаково. Starbucks завжди стабільний. Умовно, можна зайти в дві кав'ярні в різних частинах світу і пережити однаковий досвід.

7) Вербальні атрибути – назва, слоган, ключовий посил [2, 63].

Назва «Starbucks» походить від прізвища одного з персонажів знаменитого роману Германа Мелвілла «Мобі Дік». Старбак – так звали старпома на судні «Пекод», на якому і відбувалася гонитва за білим китом, прозваним Мобі Діком. Це улюблений персонаж одного із засновників компанії [17].

Першою версією імені кавового магазину було – «Пекод», за назвою судна, але це слово було відхилено. Потім засновники, за однією з версій, стали шукати відповідну назву, звертаючи увагу на те, щоб слово відтворювало місцевий дух і колорит рідного їм Сіетла. За легендою, таким словом стало "Старбо" ("Starbo") – таку назву мав старий рудник, розташований неподалік [17].

Але від ідеї взяти назву з роману все-таки не відмовилися і було знайдено ім'я, співзвучне слову "Старбо" – ім'я старпома Starbucks і стало назвою компанії. Усупереч поширеній думці персонаж з книги Старбо не був кавоманом, але ще довгий час його ім'я буде асоціюватися саме з кавою, а не з мореплавством [17].

Слоган бренду: «Ти та Starbucks. Більше ніж кава». Слоган має пов'язану структуру та іміджеве позиціонування [9].

Ключовий посил бренду – надихати і жити дух кожної людини, з кожною чашкою кави, щодня, у будь-якому місці.

Цінності бренду – партнери, кава і гості є ядром, навколо якого побудовані цінності:

- створення атмосфери теплоти і єднання, де раді кожному;
- сміливі дії, критична оцінка своїх досягнень, пошук нових шляхів розвитку компанії;
- ведення відкритого бізнесу, з гідністю і повагою до інших;
- підвищення продуктивності праці, залишаючись уважними до людини [9].

Отже, у Starbucks ефективно опрацьовані всі аспекти платформи бренду, і основне завдання зараз – не втратити довіру своєї цільової аудиторії.

### **1.3 Аналіз основних брендів-конкурентів на ринку України**

Бренд Starbucks на ринок України зайшов у преміум сегмент ритейлу, де спостерігається високе зростання. У середньому і нижчому сегменті Starbucks

не представлений. На цей момент доступні чотири види натуральної кави, зокрема три види меленої та один – зернової (рис. 1.9):

- Зернова кава Starbucks® Blonde Espresso® Roast – еспресо найсвітлішого ступеня обсмажування.
- Мелена кава Starbucks® Veranda Blend® – вишуканий бленд кави світлого обсмажування.
- Мелена кава Starbucks® House Blend® – бленд відбірних зерен кави із Латинської Америки середнього рівня обсмажування.
- Мелена кава Starbucks® Espresso® Roast – кава темного обсмажування з насиченим смаком і карамельними нотками [14].



Рис. 1.9 Види кави Starbucks в Україні

Основними конкурентами для Starbucks є торгові марки Lavazza, Jardin та Pellini.

Але головним є Lavazza через те, що продукція бренду охоплює 77% преміум сегменту ринку кави в Україні [1].

Світовий прибуток Lavazza в 2015 році досяг 1,4 млрд євро. Компанія є 7-ю в рейтингу капіталізації кавових підприємств. На початку 2016 р. Lavazza купила французький бренд Carte Noire (за 700 млн. євро). Lavazza – сімейний бренд. Сьогодні ним керує четверте покоління – правнуки засновника Луїджі Лавацца [1].

Кава Jardin з'явилась в 2007 році – це спільний проект швейцарської компанії Jardin Caffè Solution S.A. і російської ГК «Орімі Трейд». Колекція бренду створена з сортів арабіки. Торгова марка представлена у всіх форматах: є зерновий, мелена, розчинна і в алюмінієвих капсулах для кави-машин [1].

Кавову компанію Pellini заснували в 1922 році. Батьківщиною кави Pellini є італійське місто Верона. Експортується більш ніж в 30 країн світу. Завдяки унікальним технологіям і ретельному контролю на всіх етапах виробництва компанія зберігає смак кави таким, яким він був 500 років тому [1].

Отже, бренди-конкуренти давно на ринку України, їх смак широковідомий, вони постійно підтримують високий рівень якості та мають свою цільову аудиторію. Конкуренти активно рекламуються в засобах масової інформації та соціальних мережах.

Однак світовий імідж бренду Starbucks та довге очікування виходу бренду на ринок надає значні переваги серед конкурентів. Вихід кави на український ринок послуговував гарним інфоприводом, який активно висвітлювали ЗМІ в Україні. Кава користується попитом у споживачів преміум сегменту, які багато подорожують та мали змогу вперше скуштувати каву за кордоном.

#### **1.4. Цільова аудиторія бренду та її прогнозована реакція на точки контакту**

Starbucks – бренд, який займає лідируючі позиції 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.

За даними дослідження, проведеного в квітні 2017 р., основна цільова аудиторія Starbucks – це чоловіки і жінки від 25 до 40 років. Основні покупці

– люди з високим доходом (в середньому \$90 тис.). Але компанія також орієнтується і на клієнтів із середнім достатком, готових витратити гроші на якісну каву і напої [9].

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

*Таблиця 1.1*

### **Комплекс маркетингу Starbucks**

Product (продукція)	Продукція повинна бути високої якості, або клієнти просто не будуть її купувати.
Price (вартість)	Кава в Starbucks як мінімум на 25% дорожче, ніж у бюджетних аналогів, таких, як McDonald's. ЦА компанії готові платити високу ціну за преміальність кави.
Promotion (просування)	Принцип Starbucks – єдність ідей у всіх основних маркетингових каналах, в тому числі 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.

На основі комплексу маркетингу були розроблені точки контакту бренду з цільовою аудиторією та прогнозовані реакції. Можливі реакції на певні точки контакту бренду «Starbucks» детально описані у таблиці 1.2.

## Прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду «Starbucks»

Точка контакту	Прогнозована реакція цільової аудиторії
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. Таким чином 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 суспільних думок	Реклама у авторитетних блогерів підтверджує статусність продукту. І викликає зацікавлення в молодій ЦА (чоловіки та жінки 20-35 років).
Сайт, сторінки у соц. 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 вище класів, цінова категорія відносно дорожче, ніж у брендів-конкурентів – це може негативно позначитись на кількості продажів продукту.

Для того, щоб підтримувати взаємодію з цільовою аудиторією, необхідно продумати всі точки контакту бренду з аудиторією та реакцію аудиторії на них (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Колесо точок контактів з брендом «Starbucks»**

Досвід до здійснення покупки	Ознайомлення з асортиментом продукції в соціальних мережах, на сайті «Starbucks», зовнішня, телевізійна, інтернет реклама, публікації в ЗМІ та реклама у лідерів суспільних думок.
Досвід під час здійснення покупки	Унікальна, якісна продукція зі світовим ім'ям.
Досвід після здійснення покупки	Вишуканий та унікальний смак, підписка у соціальних мережах на сторінки бренду для подальшого слідкування за новинами, акціями.

Перша група точок контакту споживача з брендом «Starbucks», спрямована на залучення нових споживачів та підтримку відносин з постійними споживачами, формує знання про бренд до здійснення покупки.

Завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій – реклами та піару, споживач може отримати перший досвід контакту з брендом. Для цього бренд активно виділяє кошти, як спрямовані на: по-перше, інформування про вихід бренду на ринок України; по-друге, формування сприйняття бренду та пов'язані з ним очікування; по-третє, донесення основних вигод та переваг над конкурентами товару до потенційного покупця; по-четверте, активація включення бренду до комплекту вибору покупця.

До того ж рекламні та піар кампанії «Starbucks» не завищують та не перебільшують очікування покупців від придбання цього бренду. А це, в свою чергу, викликає позитивний досвід після покупки цього товару, адже продукт не розчаровує споживачів, відповідно з'являється бажання повторної покупки продукції «Starbucks».

А також за роки існування бренду склався стійкий позитивний імідж, який базується на якості кави і традиційних атрибутах сприйняття кав'ярень та кави Starbucks у всьому світі. Наприклад, обов'язкова взаємодія зі споживачем у кав'ярнях – іменне звернення, якісний та привітний сервіс за яким хочеться повернутись у кав'ярню ще раз.

Друга група точок контакту формується у споживача під час покупки та спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом «Starbucks» під час здійснення покупки. А це безпосередньо упакування бренду, реклама на точках продажу та мерчандайзинг.

Третя група точок контакту – це контакт після покупки. Ця група дуже важлива, тому що вона спрямована: по-перше, на підтримку сприятливого постійного позитивного іміджу серед споживачів, які вчинили покупку бренду «Starbucks»; по-друге, для досягнення ними високого рівня задоволеності від зробленої покупки і бажання її повторити [4].

«Starbucks» – це продукт харчування, тому головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення числа лояльних споживачів бренду. Реалізації цієї мети допомагає не тільки високий рівень обслуговування і відповідність очікуванням та реальності, що виникли до і під час та після здійснення покупки.

Отже, «Starbucks» – бренд зі світовим ім'ям, який вдало взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією завдяки продумуванню точок контакту бренду з аудиторією.

За своєї високої репутації та популярності на світовому ринку представники бренду «Starbucks» не зупиняються на досягнутому і удосконалюють роботу компанії на користь споживачів. «Starbucks» є прикладом для конкурентів, бо має налагоджений контакт з цільовою аудиторією, високоякісну продукцію, успішні рекламні та піар кампанії на світовому ринку кави.

## **РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ «STARBUCKS»**

### **2.1. Формування PR-кампанії виходу бренду на ринок України**

При плануванні PR-кампанії з виведення нового продукту на новий ринок проводять ретельний аналіз, на основі якого розробляють ефективну PR-кампанію. При аналізі враховують цілі та мету PR-кампанії для бренду [4].

По-перше – одним із важливих елементів аналізу бренду перед запуском на новий ринок є дослідження цільової аудиторії.

Необхідно ретельно проаналізувати та вивчити майбутніх споживачів нового продукту, а саме дослідити їхній стиль життя, думки, потреби, смаки, побажання, пристрасті, приналежність до конкретної місцевості або регіону та інше. Також важливо врахувати, що на сприйняття нового продукту аудиторією впливає багато зовнішніх факторів, наприклад, мода та приєднання до певного ком'юніті. Аналіз цих даних допоможе скласти «портрет споживача», на який треба орієнтуватися бренду [6].

Портрет цільової аудиторії бренду Starbucks в Україні:

- жителі міст;
- вік 20-45 років;
- високий рівень доходу;
- лояльні до споживання кави;
- відповідально ставляться до свого здоров'я;
- орієнтовані на суспільство;
- володіють вродженою допитливістю, сміливістю в прийнятті рішень;
- прогресивні;
- цінують естетику і дизайнерські рішення;
- мають високі стандарти і піддають сумніву загальноприйняті правила і норми;
- люблять куштувати нове.

По-друге, необхідно дослідити зовнішні фактори впливу – ситуацію на ринку та інформаційний фон [4].

Інформаційний фон безпосередньо впливає на ставлення цільової аудиторії до товару. Наприклад, стаття на онлайн-ресурсі про негативний вплив кави на артеріальний тиск може негативно вплинути на рівень продажів цього продукту. Тому, якщо виникають такі ситуації, необхідно продумати методи покращення інформаційного фону – як варіант, інтерв'ю авторитетного фахівця на ресурсі з високим охопленням, де він розповість про реальний вплив кави на організм та про те, кому можна вживати продукт без застережень.

На момент виходу бренду Starbucks на ринок України в січні 2021 року інформаційний фон був сприятливий. Адже влітку 2020 року онлайн-видання MS.Today розіслали фейкову новину про відкриття кафе Starbucks в Києві. Ця новина була розіслана з метою проведення експерименту – перевірки того, як саме ЗМІ перевіряють інформацію. Багато відомих видань з високим охопленням, таких як The Village та НВ розмістили фейкову новину. Але авторитетні журналісти та піарники засудили дії MS.Today, вважаючи їх неетичними з точки зору ділової етики. Не дивлячись на суперечливе ставлення аудиторії до експерименту, запуск новини про вихід продукту на ринок допоміг брендові бути на слуху в цільовій аудиторії. І таким чином інформаційне поле для виходу бренду на ринок України було сприятливе [16].

Після детального попереднього аналізу необхідно спланувати цілі, завдання та ключові повідомлення PR-кампанії.

Цілі PR-кампанії:

- розповісти цільовій аудиторії про те, що завдяки компанії Nestle відомий у всьому світі бренд кави Starbucks виходить на ринок України;
- підвищити пізнаваність бренду серед цільової аудиторії;
- забезпечити максимально широке висвітлення інформації про запуск бренду в ЗМІ.

Завдання:

- Анонсувати старт продажів кави Starbucks для цільової аудиторії.
- Привернути увагу до виходу Starbucks на український ринок в ритейл-сегменті як високоякісного бренду супер-преміум, що спеціалізується на рівнях обсмажування.

Ключові повідомлення:

- Кава Starbucks тепер у вас вдома.
- Обсмажування зерен на будь-який смак.

Після узгодження цілей, задач та ключових повідомлень необхідно розробити план дій, у якому детально опрацювати кожен з позицій PR-кампанії. План повинен відображати послідовність активностей, таймінг, KPI та координацію всіх закладених в ньому дій – це допоможе домогтися більшої ефективності за мінімум вкладених коштів [20].

План PR-кампанії із виходу нового продукту на ринок України включає використання різних інструментів і каналів комунікації – як класичні прояви, так і нестандартні ідеї. А саме прес-конференцію – основний інструмент, до якого необхідно підготувати прес-матеріали, список запитань та відповідей для спікерів конференції, написання промови для спікера, креативна розсилка-запрошення для журналістів, бекграундер бренду, а також додаткові інструменти, такі як інфлюенс-підтримка бренду, розробка креативної розсилки для блогерів, розробка спецпроекту з лайфстайл ЗМІ, розробка івенту для лайфстайл ЗМІ.

Весь план PR-кампанії має бути побудований на основі цілей, мети та бюджету, який може виділити компанія для PR-підтримки.

Витрати на певну кампанію виділяються відповідно до можливостей фірми. Але занадто економити не має сенсу через те, що одержувані від PR-кампанії результати, як правило, значно перевершують ту початкову мету, яку перед нею ставлять. Привертаючи увагу до свого нового товару, фірма одночасно отримує такі додаткові «дивіденди», як підвищення іміджу підприємства, пізнаваність логотипу та торгових марок, закріплення, розширення і диверсифікація своєї присутності на ринку, створення основи

для подальших наступальних дій та розширення продажів у своєму сегменті на ринку. Всі ці аспекти треба мати на увазі, коли при розробці PR-кампанії оцінюються реальні фінансові витрати на її проведення і складається обґрунтований бюджет [20].

Отже, вихід нового продукту на ринок – складний, багатоаспектний і послідовний процес. При цьому необхідно знайти оптимальне рішення, яке відповідає як вимогам ринку України, так і можливостям компанії.

## **2.2. План проведення PR-кампанії**

Плануючи PR-кампанію, необхідно чітко розуміти часовий інтервал, який необхідний для досягнення поставленого завдання, – це дозволить ефективно контролювати всі процеси для того, щоб отримати якісний результат. Для цього необхідно скласти таймінг PR-кампанії, який потрібно погодити з усіма учасниками проекту (замовником та підрядниками). План має бути погоджений письмово.

План розписаний покроково – це дозволить загострити увагу на вирішенні практичних цілей: написанні прес-матеріалів, підготовці сценаріїв, комунікацію з журналістами та блогерами та інше. Також чіткий план допомагає уникнути позапланові ситуації, або швидко внести необхідні корективи для того, щоб вирішити поточні проблеми, які можуть виникати в процесі реалізації PR-кампанії [15].

Необхідно також розписати всі заплановані заходи за датами реалізації, датами підготовки та призначити відповідального за кожен пункт плану.

**Таймінг PR-кампанії із виведення бренду Starbucks на ринок  
України**

<b>№</b>	<b>Активність</b>	<b>Дати реалізації</b>	<b>Час на підготовку</b>	<b>Етапи підготовки</b>	<b>Відповідальна особа</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1	Онлайн прес-конференція для ділових та суспільно-політичних ЗМІ	15.01.21 року	15.11.20 - 15.01.21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Написання та узгодження концепції та сценарію.</li> <li>2. Підготовка візуальних матеріалів для презентації конференції.</li> <li>3. Пошук та оренда локації та необхідного обладнання.</li> <li>4. Написання прес-матеріалів та промови.</li> <li>5. Запрошення журналістів.</li> <li>6. Акредитація журналістів.</li> <li>7. Репетиція</li> </ol>	Бренд-менеджер, піарник, дизайнер.
2	Прес-реліз	15.01.21 (після прес-конференції)	28.12.21-14.01.21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підготовка списку ЗМІ.</li> <li>2. Написання та погодження прес-релізу.</li> <li>3. Коригування та переклад на іноземну мову.</li> <li>4. Розсилка прес-релізу.</li> <li>5. Фолоу-ап медіа.</li> <li>6. Моніторинг публікацій.</li> <li>7. Оформлення прес-кліпінгу та аналіз результатів розсилки.</li> </ol>	Піарник, асистент піарника, копірайтер.

Продовж. табл. 2.1.

1	2	3	4	5	6
3	Інфлюенс-підтримка бренду	16.01.21-23.01.21	14.12.21-14.01.21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підготовка концепції інфлюенс-маркетингу.</li> <li>2. Підготовка та узгодження списку блогерів.</li> <li>3. Розробка креативного прес-паку для блогерів.</li> <li>4. Логістика доставки креативних прес-паків.</li> <li>5. Моніторинг безкоштовних публікацій.</li> <li>6. Погодження тексту та фото з блогерами для комерційної співпраці.</li> </ol>	Піарник, асистент піарника, бренд-менеджер, дизайнер.
4	Розробка креативно ї розсилки для журналістів	14.01.21-15.01.21	14.12.21-14.01.21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фолоу-ап журналістів.</li> <li>2. Логістика прес-паків.</li> </ol>	
5	Спецпроект з лайфстайл ЗМІ	20.01.21	15.11.20-19.01.21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Написання брифу для ЗМІ.</li> <li>2. Розробка та погодження концепції спецпроекту.</li> <li>3. Розробка дизайну та написання тексту спецпроекту.</li> </ol>	Піарник, бренд-менеджер, дизайнер.
6	Список запитань та відповідей	15.01.21	28.12.21-14.01.21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збір матеріалів.</li> <li>2. Написання списку запитань та відповідей.</li> </ol>	Піарник, асистент піарника, копірайтер.

Продовж. табл. 2.1.

1	2	3	4	5	6
7	Написання промови для спікера на конференції	15.01.21	28.12.21-14.01.21	1. Збір матеріалів. 2. Написання промови. 3. Репетиція.	Піарник, асистент піарника, копірайтер.
8	Написання бекграунд еру бренду	15.01.21	28.12.21-14.01.21	1. Збір матеріалів. 2. Написання бекграундера.	Піарник, асистент піарника, копірайтер.
9	Звітність та документообіг	20.01.21	15.01.21-20.01.21	1. Збір матеріалів кампанії у звіт. 2. Документообіг з підрядниками.	Піарник, асистент піарника.
<b>Додаткові активності</b>					
10	Івент для лайфстайл ЗМІ			1. Написання та узгодження концепції та сценарію. 2. Пошук та оренда локації та необхідного обладнання. 3. Написання прес-матеріалів. 5. Запрошення журналістів. 6. Акредитація журналістів. 7. Репетиція	Бренд-менеджер, піарник, дизайнер.
11	Креативна розсилка для блогерів			1. Розробка креативного прес-паку (дизайн упаковки та листівки). 2. Комунікація з блогерами.	Піарник, асистент піарника, бренд-менеджер, дизайнер.

### **2.3. Розробка сценарію прес-конференції із виведення бренду на ринок України**

Прес-конференція – класичний піар-інструмент для взаємодії між компанією і журналістами, оскільки останні отримують інформацію з перших рук PR-фахівців компанії та її менеджменту [15].

Інфоприводом для прес-конференцій від компанії зазвичай стають новини компанії, такі як вихід нового продукту, оновлення керівництва, розширення асортименту та інше.

Інформаційним приводом для цієї прес-конференції став вихід нового продукту – кави Starbucks на ринок України.

Основна ціль прес-конференції – донести інформацію журналістам про вихід нового продукту на ринок та отримати безкоштовні розміщення на ресурсах з великим охопленням.

Основна ідея прес-конференції – презентувати запуск продажів кави Starbucks в нестандартному форматі.

Реалізація конференції відбувалась на локації, стилізованій під житлову квартиру/кімнату/кухню, звідки спікери вели пряму трансляцію. Відвідувачі змогли відчувати, що це не офіційна презентація, а скоріше неформальне спілкування, і це налаштувало на дискусію і обговорення питань.

Формат прес-конференції – онлайн-зустріч за кавою з елементами інтерактиву та використанням мультимедійних засобів для ілюстрації виступів спікерів.

Тривалість 60 хвилин та сесія питань і відповідей після виступу спікерів.

Гостями прес-конференції були суспільно-політичні, ділові видання та інформаційні агентства. ЗМІ ретельно підібрані за релевантністю аудиторії бренду.

Прес-конференція відбувалась онлайн, через карантинні обмеження. Але завдяки цьому факту бренду вдалось отримати більшу відвідуваність заходу, адже журналістам і редакторам не потрібно було витратити час на

дорогу, і тому більше людей змогли знайти час для того, щоб відвідати конференцію.

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. Модератор представив журналістам учасників та був ведучим конференції.

На прес-конференції спікери від компанії разом з журналістами готували каву та паралельно відповідали на запитання від журналістів. Журналісти дізналися факти, цифри, прогнози – всю інформацію з перших вуст, а також могли поставити уточнюючі запитання. За найкраще запитання для спікера серед журналістів розіграли річний запас кави – це ще більше мотивувало відвідувачів дізнаватися про бренд.

Локація, з якої відбувалася онлайн трансляція відео-конференції, – це студія, яка схожа на справжню квартиру, для того щоб передати атмосферу дому (рис.2.1.). Також були підготовлені супровідні інфографіки та відеоряд.



Рис. 2.1. Локація для прес-конференції

Час проведення прес-конференції – ранок п'ятниці, наступного тижня після тривалих новорічних вихідних. Причиною затвердження цієї дати є те,

що ринок та журналісти тільки налаштовуються на активну роботу. Тому журналісти активніше відвідують заходи. Також, зазвичай, великі холдинги тільки входять у робочий режим після свят і тому інформаційне поле вільне від таких подій.

У запрошенні на прес-конференцію була вказана тематика, що дозволило редакціям відправити на прес-конференцію компетентних у цьому питанні журналістів. Запрошення надсилали на електронну пошту за 4 дні до самої прес-конференції.

Текст запрошення:

Ірино (ім'я журналіста), добрий день!

15 січня компанія Nestlé запрошує вас взяти участь в онлайн прес-конференції «Кава Starbucks тепер в Україні», під час якої буде анонсований запуск в Україні лінійки продуктів у партнерстві з брендом Starbucks. У межах партнерства двох компаній на український ринок випущено лінійку кави для приготування вдома.

Теми, що будуть висвітлені в межах онлайн-конференції:

- Деталі партнерства між Nestlé та Starbucks
- Розвиток напрямку кави в Україні в цілому, значення бренду Starbucks для українських поціновувачів кави та плани Nestlé на майбутнє
- Соціальна відповідальність брендів і політика із забезпечення якості кави

Детальніше в анонсі у вкладенні.

Підкажіть, будь ласка, чи зможете долучитись до заходу?

З повагою, Команда Navas PR.

Також до запрошення був прикріплений візуал (рис 2.2.), який надала глобальна команда бренду, та анонс до події.



Рис. 2.2. Візуал для запрошення журналістів на прес-конференцію

Текст анонсу до події:

Шановні друзі!

Nestlé запрошує вас взяти участь в онлайн-прес-конференції, під час якої буде анонсований запуск в Україні лінійки продуктів у партнерстві з брендом Starbucks. У межах партнерства двох компаній на український ринок випущено лінійку кави для приготування вдома.

Теми, що будуть висвітлені в межах онлайн-конференції:

- Деталі партнерства між Nestlé та Starbucks
- Розвиток напрямку кави в Україні в цілому, значення бренду Starbucks для українських поціновувачів кави та плани Nestlé на майбутнє
- Соціальна відповідальність брендів і політика із забезпечення якості кави

Учасники конференції:

- Алессандро Дзанеллі, генеральний директор Nestlé в Україні та Молдові
- Леонід Верещагін, директор бізнесу кави Nestlé в Україні та Молдові

Дата: 15 січня 2021 року

Час: 10:00-11:30

Формат: онлайн-конференція ZOOM

Посилання для підключення до прес-конференції буде надіслано після акредитації.

Для акредитації звертайтеся до прес-офісу компанії Nestlé.

Запрошення було розіслано 40 бізнес та суспільно-політичним виданням. 26 журналістів заповнили онлайн-анкету для акредитації. 25 журналістів відвідали подію.

Онлайн-анкета для акредитації дозволила проаналізувати відвідуваність події, відслідковувати результати зустрічі та подальші публікації.

Крім письмового запрошення, ЗМІ завчасно отримали креативні прес-паки з подарунками від бренду – каву та фірмові чашки. Таким чином бренд подбав про традиційний кава-брейк, який влаштовують бренди на офлайн прес-конференціях. Ідея прес-паку полягала в тому, що ЗМІ передчасно зможуть заварити каву і пити її разом зі спікерами.

Прес-конференція мала чіткий сценарний план проведення, що складався з виступів спікерів та відповідей на питання журналістів. Час на проведення кожної частини визначався організаторами і залежав від виступу спікерів.

*Таблиця 2.2*

### **Сценарний план прес-конференції Starbucks at home**

<b>Блоки</b>	<b>Таймінг</b>	<b>Тези</b>	<b>Відеоряд / Слайди</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Акредитація / під'єднання журналістів</b>	09:30 – 10:00		<b>Заставка з таймером зворотного відліку</b>
<b>Вступне слово, перехід до виступу Алессандро Дзанеллі</b>	10:00 – 10:05 (5 хвилин)	Добрий день, дорогі колеги! Раді, що ви відгукнулися та знайшли час доєднатися до нашого заходу.	<b>Студія / модератор</b>

1	2	3	4
		Леонід пропонує перерватися на каву і говорить, що всі зустрічі Старбакс починаються з ароматної кави. Леонід показує пурвер і каже, що це його улюблений ритуал вранці. Наливає каву і після цього Алессандро починає промову	
<b>Виступ Алессандро Дзанеллі</b>	10:06 - 10:21 (15 хвилин)	Мова спікера	<b>Студія / модератор</b>
<b>Перехід до виступу Леоніда Верещагіна</b>	10:22 – 10:23 (1 хвилина)	Дякуємо, Алессандро! Детальніше про ринок кави в Україні нам розповість директор бізнесу кави Nestle в Україні та Молдові – Леонід Верещагін. Передаю слово...	<b>Студія / модератор</b>
<b>Виступ Леоніда Верещагіна</b>	10:23 – 10:43 (20 хвилин)	Мова спікера	
<b>Перехід до сесії питань та відповідей</b>	10:44 – 10:46 (2 хвилини)	А тепер, шановні журналісти, пропоную перейти до сесії питань та відповідей. Прошу, перше запитання.	<b>Студія / Модератор</b>
<b>Виступ Леоніда Верещагіна</b>	10:23 – 10:43 (20 хвилин)	Мова спікера	
<b>Перехід до сесії питань та відповідей</b>	10:44 – 10:46 (2 хвилини)	Шановні журналісти, пропоную перейти до сесії питань та відповідей.	<b>Студія / Модератор</b>
<b>Сесія питань і відповідей</b>	10:47 – 11:17 (30 хвилин)	Сесія питань і відповідей	<b>Студія / Спікер-1 та/або Спікер-2</b>

1	2	3	4
Завершення сесії питань і відповідей та перехід до голосування та розіграш річного запасу кави	11:18 – 11:21 (3 хвилини)	Урочисте привітання переможця генеральним директором Nestle Україна – Алессандро Дзанеллі.	Студія / Модератор
Завершення пресконференції	11:22 – 11:23 (1 хвилина)	Колеги, я думаю, на цьому ми можемо завершити. Дуже вдячний за ваші питання, коментарі та присутність.	Студія / Модератор
Після фінальних слів модератора	3 11:24		Фінальна заставка

Був доданий мультимедійний контент:

- Заставка з таймером зворотного відліку часу до початку конференції.
- Презентація спікерів.
- Анімована інфографіка з цікавими фактами, цифрами та іншими даними для ілюстрування виступу спікерів.
- Іміджеві ролики Starbucks (глобальні), які адаптовані українською мовою для перебивок між блоками різних спікерів.

Для роботи з журналістами під час медіа-івенту був створений Telegram-чат з акредитованими журналістами. Це допомогло швидко комунікувати з журналістами з приводу поточних питань, які можуть 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.

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. Всі ЗМІ відповідають цільовій аудиторії та мають високе охоплення.

## 2.4. Написання прес-релізу в ЗМІ

Прес-реліз – офіційний документ певної прес-служби або засобу масової інформації [20].

Прес-реліз з виходу нового продукту на ринок України був адаптований з глобального прес-релізу, який надав центральний офіс компанії.

Ціль роботи з даним 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 описана цінність, яку представляє кава Starbucks для українських споживачів, як новий продукт вписується в щоденний раціон тих, хто п'є каву та інше.

Також для більш нативного характеру матеріалу у ньому був зроблений прогноз щодо майбутнього розвитку споживання кави в Україні в найближчі кілька років.

У прес-релізі зафіксований коментар від генерального директора Nestlé в Україні та Молдові – Алессандро Дзанеллі та директора бізнесу кави Nestle в Україні та Молдові – Леоніда Верещагіна.

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.

Інформація, яка необхідна для побудови прес-релізу.

Про продукт:

- Чим відрізняється кава Starbucks від інших продуктів з преміальної групи? Які у нього точки диференціації/конкурентні переваги?
- За допомогою чого кава Starbucks зберігає свій смак/властивості? Спеціальне обсмажування, способи зберігання чи інше?
- У якому обсязі заплановані поставки кави в Україну?
- Які плани щодо розвитку асортименту в Україні? Чи буде розширюватися асортимент, з чим це може бути пов'язано?
- Детальна інформація про регіон вирощування. Де саме знаходяться плантації? Яку площу вони займають? Яка кількість кави там вирощується?

Про сталий розвиток:

- Скільки людей працює на плантаціях і взагалі задіяно в вирощуванні і подальшій обробці кави?
- У яких умовах працюють люди?
- Якими правилами Starbucks керується, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище?
- Як Starbucks дотримується принципів справедливої торгівлі (FairTrade)?
- За якими правилами відбуваються закупівлі зерен?

Ринок / маркетинг / просування:

- У якому році Нестле почала розвивати кавовий напрямок і що цьому сприяло? Можливо, цьому передувала якась історія?
- Як бренд заходив на інші ринки/країни? Яка за рахунком Україна?
- Чи може компанія поділитися дослідженнями/прогнозами зі споживання кави в Україні і у світі?
- Як зміна клімату може вплинути на вирощування і ринок споживання кави?
- Статистика зі споживання кави в Україні та світі.
- У чому особливість споживання кави українцями в порівнянні з іншими країнами/культурами?

- У яких роздрібних мережах українцям варто очікувати каву Starbucks?  
Прес-реліз був адаптований з глобального для різних типів ЗМІ під різні типи ЗМІ, а саме:

- суспільно-політичні, включаючи національні та регіональні: Korrespondent.net, НВ, Obozrevatel, LB, Сьогодні.
- ділові: Delo, Фокус, Бізнес, Liga, Mind.
- інформгентства: 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: Nestlé запускає в Україні лінійку кави Starbucks

У межах глобального партнерства Nestlé та Starbucks в Україні розпочинається продаж чотирьох видів меленої та зернової кави Starbucks, якою можна буде насолодитися вдома.

Київ, 15 січня 2021 – компанія Nestlé в Україні вперше оголошує про запуск лінійки кави під брендом Starbucks на українському ринку, розширює свій портфель кави та буде представлена у преміум сегменті меленої та зернової кави. Партнерство сприяє зміцненню лідерських позицій Nestlé у бізнесі кави в Україні та світі, а також надасть ширший вибір та чудову можливість українським поціновувачам кави насолоджуватися вдома кавою, яка є одною з найвідоміших та найсмачніших у світі.

У межах міжнародного партнерства двох компаній для українських споживачів будуть доступні чотири види кави, зокрема три види меленої та один – зернової:

- Зернова кава Starbucks® Blonde Espresso® Roast – еспресо найсвітлішого ступеня обсмажування.
- Мелена кава Starbucks® Veranda Blend® – вишуканий бленд кави світлого обсмажування.

- Мелена кава Starbucks® House Blend® – бленд відбірних зерен кави із Латинської Америки середнього рівня обсмажування.
- Мелена кава Starbucks® Espresso® Roast – кава темного обсмажування з насиченим смаком і карамельними нотками.

Алессандро Дзанеллі, генеральний директор Nestlé в Україні та Молдові, відзначив: «Для Nestlé бізнес кави є стратегічно важливим для зростання бізнесу як в Україні, так і в усьому світі. Після 25-ти років інвестицій Nestlé в українську економіку ми можемо з упевненістю сказати, що компанія й надалі розвиватиме тут свій бізнес. Партнерство зі Starbucks відкриває нові можливості для подальшого динамічного розвитку ринку кави в Україні. Презентувавши для споживачів відмінний вибір кави у сегменті преміум, ми зможемо прискорити темпи зростання в існуючих і нових сегментах категорії, урізноманітнити наш продуктовий портфель і зміцнити лідерські позиції Nestlé».

Співпраця Nestlé та Starbucks® розпочалася у 2018 році. У межах глобального партнерства Nestlé придбала безстрокові глобальні права на продаж споживчих товарів під брендом Starbucks®, за винятком готових до вживання напоїв. Продукцію Starbucks створено із кавових зерен 100% арабіки вищого гатунку, зібраних у провідних світових регіонах із вирощування кави та відповідно до міжнародних етичних стандартів C.A.F.É. Practices (Coffee and Farmer Equity) із дотриманням принципів економічної прозорості, соціальної відповідальності, турботи про довкілля та контролю за якістю кави.

Леонід Верещагін, директор бізнесу кави Nestlé в Україні та Молдові, повідомив: «Запуск лінійки кави Starbucks збігається з обраним компанією вектором розвитку і дозволяє Nestlé розширити пропозицію для українського споживача тепер і в преміум сегменті меленої та зернової кави. Кава Starbucks – це високоякісна 100% арабіка у трьох фірмових видах обсмажування. Starbucks сміливо можна назвати одним із найбільш очікуваних брендів на українському ринку. А тому запуск лінійки Starbucks – чудова новина для всіх поціновувачів кави в Україні».

Компанії мають намір плідно співпрацювати над розвитком інновацій з метою розширення асортименту для поціновувачів кави Starbucks в усьому світі. Крім того, співпраця має на меті посилення роботи в напрямку соціальної відповідальності для виробників та постачальників кави задля досягнення мети – вирощувати 100% кави з дотриманням етичних норм та стандартів.

За додатковою інформацією звертайтеся до прес-офісу компанії Nestlé.



Рис. 2.3. Візуал для прес-релізу



Рис. 2.4. Візуал для прес-релізу

Прес-реліз був надісланий в 120 ЗМІ. Було отримано 131 публікацій в бізнес ЗМІ, новинних порталах та агентствах, лайфстайл ЗМІ, маркетинг та рітейл, регіональних ЗМІ, соціально-політичних та інших ЗМІ (див. в додатку А-В). Новину в ЗМІ з високим охопленням передруковували ЗМІ з низьким охопленням, новинні агрегатори. Для того, щоб зробити моніторинг розміщення та точний звіт, була підключена моніторингова фірма, через великий об'єм розміщення публікацій.



Рис. 2.5. Скріншот розміщення публікації в медіа «Фокус»

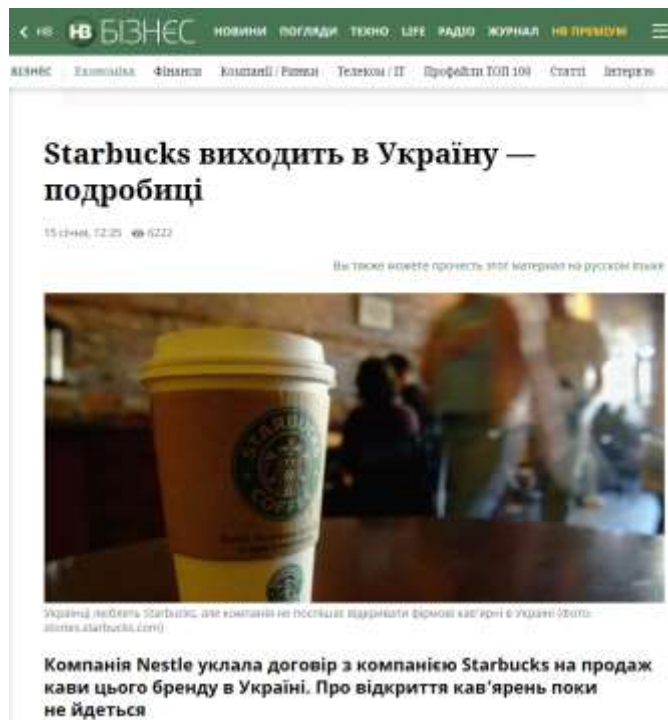


Рис. 2.6. Скіншот розміщення публікації в медіа «НВ»

## 2.5. Розробка креативної розсилки для журналістів

За класичного варіанту проведення прес-конференції в офлайн форматі компанія організовує журналістам частування – це сприяє проявам доброзичливості та активності журналістів. Наприклад, готують прохолодні напої, каву-брейк, шведський стіл, фуршет та інше.

Через карантинні обмеження компанія робила прес-конференцію онлайн, тому частування було вирішено організувати дистанційно, щоб журналісти все-таки відчували стандартні опції прес-конференції.

Метою креативної доставки було отримати лояльність журналістів до бренду.

За декілька днів до прес-конференції акредитованим журналістам було надіслано прес-пак – дерев'яну брендovanу коробку з кавою та фірмовою чашкою Starbucks (рис. 2.3. – 2.5).

Прес-пак був надісланий завчасно для того, щоб журналісти змогли спробувати напій та заварити собі каву під час конференції.



Рис. 2.7. Прес-пак для журналістів



Рис. 2.8. Прес-пак для журналістів

Також до прес-паку була додана інформаційна листівка-запрошення з деталями заходу (дата, час, спікери) та QR-кодом з лінком на прес-матеріали та зустріч в MS Teams.

Листівка адаптована з глобального візуалу компанії – змінений текст на українську. Текст зворотної сторони листівки написаний шрифтом за брендбуком бренду – Freightsans black. Розмір листівки: 10\*14 см.



Рис. 2.9. Листівка для журналістів зовнішній бік



Рис. 2.10. Листівка для журналістів зворотний бік

Крім цього журналістам був доставлений готовий сніданок у день конференції за 1 годину до початку. Це був традиційний американський сніданок (як символ країни походження Starbucks) – бейгл з гравлакс, огірком і крем сиром (рис.2.2) та мафін (рис.2.3). Таким чином була додана невелика ексклюзивність заходу, яка налаштувала журналістів на майбутній захід.



Рис. 2.11. Сніданок для журналістів – бейгл з гравлакс, огірком і крем сиром



Рис. 2.12. Сніданок для журналістів – мафін

Механіка доставки прес-паків журналістам:

- 1 день: доставка прес-паків.
- 3-4 день: фоллоу-ап журналістів.
- 7 день: попередній статус акредитації.
- 8 день: фінальний фоллоу-ап і статус акредитації.
- 9 день (день прес-конференції): доставка сніданків.

Крім київських журналістів, були запрошені також журналісти з регіонів, яким також була організована доставка сніданку з місцевих кафе.

## **2.6. Розробка плану для інфлюенс-підтримки бренду**

Інфлюенс-маркетинг – способів просування товарів і послуг, за допомогою розміщення інформації про товар у лідерів суспільних думок. Найбільш активним майданчиком є мережа Instagram [21].

Головна перевага інфлюенс-маркетингу полягає в тому, що він дозволяє стерти традиційні рекламні бар'єри. Продукт презентує людина, якій довіряють, отже, до її думки точно прислухаються. Блогер знає, як слід донести інформацію своїм підписникам, щоб їх зацікавити. Як правило, він ділиться власним досвідом, висловлює особисту думку і при цьому підкреслює позитивні сторони продукту. Це виглядає нативно і ненав'язливо [21].

Основна мета використання інфлюенс-маркетингу в PR-кампанії із виведення бренду на ринок України є підвищення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії та забезпечення максимально широкого висвітлення інформації про запуск бренду в ЗМІ [21].

Основна ціль співпраці – отримати високе охоплення матеріалу та переходи на сторінку в Інстаграм Starbucks в Україні.

Для того, щоб ефективно побудувати роботу з лідерами суспільних думок, були використанні 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.

Про розробці концепції та формату співпраці було вирішено співпрацювати з макро-інфлюенсерами (від 200 до 700 тисяч підписників), у яких ядро аудиторії – це цільова аудиторія бренду Starbucks.

Робота з лідерами суспільної думки передбачає такі формати співпраці з брендом:

- Пост у стрічці (фото або відео формат + текст) – цей формат працює на довгострокову перспективу, адже пост лишається в профілі блогера.
- Сторіз (зазвичай йдуть пакетом до 3-4 штук) – цей формат зникає через добу, але має більше охоплення, адже аудиторія більше дивиться сторіз, а не пости.

Форматом співпраці було обрано фото- та відеопости з нативним розміщенням бренду у візуальному матеріалі та тексті. Основною умовою є зображення продукт або чашка з логотипом компанії. У тексті має бути позначена сторінка Starbucks в Україні @starbucksathome\_ua.

Основним критерієм вибору блогера є відповідність аудиторії, якісний, не скандальний контент та відповідність ціни та якості отриманого результату.

Для співпраці були відібрані такі блогери (табл. 2.2).

## Список блогерів для співпраці з брендом Starbucks

№	Блогер	Кількість підписників у блогера	Ядро аудиторії блогера	Чому блогер підходить
1	Аліса Ілесва	495 000	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Лайфстайл-блогер зі свідомою аудиторією. Амбасадор таких брендів, як Samsung та Reserved
2	Євгеній Синельников	169 000	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Тревел-блогер зі свідомою аудиторією та ведучий.
3	Владимир Дантес	638 000	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Співак, ведучий, лайфстайл-блогер.
4	Євгеній Клопотенко	588 000	Україна Чоловіки та жінки 20-40 років	Кулінар, який вдосконалює українську культуру харчування
5	Валерія Бородіна	277 000	Україна Чоловіки та жінки 25-35 років	Бізнесвумен, лайфстайл блогер.
6	Маргарита Лурадова	277 000	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Стиліст та лайфстайл блогер.
7	Леонід Мартинчик	105 000	Україна Жінки 20-35 років	Стиліст та лайфстайл блогер.
8	Раміна Єсхакзай	235 000	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Журналіст та лайфстайл блогер.

Після узгодження списку блогерів, була проведена комунікація з блогерами. Вартість послуг блогера залежала від кількості підписників у блогера.

Наступний етап – складання технічного завдання (брифу) [21].

Він складався з 3 частин:

Загальна інформація – опис, того як в цілому компанія бачить рекламу, який посил повинен донести блогер своїй аудиторії і до яких дій її закликати. Також слід вказати бажаний варіант публікації.

Візуальна складова – побажання щодо зображення: колір, ракурс, локація тощо.

Текст – блогер повинен продумувати рекламний текст самостійно, щоб він виглядав природно для своєї аудиторії. Бренд вказав ключові слова і фрази, які важливо використовувати в описі до посту або у відео [21].

Блогерам був надісланий креативний прес-пак з продуктом та чашкою, яку вони могли використовувати у фото та відео.

Коли всі істотні моменти і нюанси обговорені, було дібрано день і час розміщення рекламної публікації [21].

Щоб отримати максимальне охоплення і залученість, було проаналізовано, у який час доби і в який день тижня підписники проявляють найвищу активність.

Усі публікації вийшли вчасно, оскільки затримка всього в декілька годин може призвести до того, що не буде отриманий бажаний результат [21].

За результатом співпраці було розміщено 8 матеріалів у блогерів (див. додатки Д-К).



Рис. 2.13. Приклад розміщення поста у блогера Леоніда Мартинчика

## 2.7. Розробка спецпроекту з лайфстайл ЗМІ

Реалізація спецпроектів зі ЗМІ – це підготовка і публікація матеріалів, що виходять на правах реклами або в форматі спеціальних проектів на сторінках друкованих або електронних видань. На відміну від журналістських робіт, ці статті пишуться в інтересах клієнтів і оформлюються таким чином, щоб привернути увагу читачів [20].

Матеріали повинні бути прямою рекламою товарів, послуг або самої компанії – це публікації, які повинні бути цікавими та корисними цільовій аудиторії, і при цьому вони не повинні йти в розріз із загальною концепцією і стилістикою самого ЗМІ [20].

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.

Основна ціль спецпроекту – ознайомити цільову аудиторію з інформацією про вихід нового продукту на ринок.

У ЗМІ 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.

Робота з реалізації спецпроекту для PR-кампанії здійснювалась в кілька етапів:

- розробка ідеї спецпроекту;
- підбір ЗМІ для спецпроектів;
- переговори з виданнями;
- підготовка матеріалів;
- менеджмент спецпроекту.

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.



Рис. 2.14. Скріншот спецпроекту з lifestyle ЗМІ The village: «Кавовий конструктор: допоможи двом героям приготувати незвичні напої»



Рис. 2.15. Скріншот спецпроекту з lifestyle ЗМІ «The village»: «Кавовий конструктор: допоможи двом героям приготувати незвичні напої»

## 2.8. Розробка списку запитань та відповідей для спікерів

Лист питань-відповідей – це завчасно зафіксовані найбільш поширені запитання спікерам прес-конференції і відповіді на ці питання [20].

Лист запитань/відповідей був надісланий запрошеним на прес-конференцію ЗМІ завчасно – для економії часу на прес-конференції та щоб необхідна інформація була в журналістів у вільному доступі [20].

Особливості підготовки листа питань-відповідей:

1. Гнучкість тексту та структура діалогу. Цей формат дозволяє змінювати питання місцями, при цьому загальний зміст діалогу не змінюється.

2. Діалогова єдність, тобто всі актуальні питання та відповіді на одну тематику.

Оптимальна кількість питань в листі становить приблизно 6-7. Не потрібно перевантажувати лист питаннями – їх повинно бути не менше 4, але і не більше 8 [20].

Питання побудовані конкретно – хто? як? коли? що?

Не допущені неструктуровані питання – «розкажіть», «покажіть».

Структура листа питань-відповідей: «Тема» «Назва компанії» «Питання і відповіді на них» [20].

Питання і відповіді відокремлені окремим рядком і виділені жирним шрифтом/іншим кольором [20].

1. Що таке Starbucks?

Starbucks Corporation – американська компанія, що працює у сфері кави, і мережа кав'ярень. Starbucks була заснована в Сіетлі, штат Вашингтон, у 1971 році. Станом на лютий 2019, компанії належать понад 29 тис. кав'ярень по всьому світу.

2. Кому належить Starbucks?

Starbucks – публічна компанія. Акції Starbucks Corporation котируються на біржі NASDAQ під торговельним знаком SBUX.

3. Чому Nestlé вступила в партнерські стосунки зі Starbucks?

Така співпраця збігається зі стратегією Nestlé з інвестування в категорії на ринках їжі та напоїв, що швидко зростають: кава, догляд за домашніми тваринами, харчування та вода.

Ця співпраця посилює та урізноманітнює продуктову лінійку кави від Nestlé.

Партнерство зміцнює лідерство Nestlé в кавовій галузі.

Партнерство співвідноситься з корпоративною культурою Nestlé, що полягає в дотриманні екологічних та етичних стандартів постачання кави.

Це ще одна стратегічна угода для Nestlé в категорії кави після Blue Bottle та Chameleon.

Завдяки співпраці Nescafé, Nespresso та Starbucks, Nestlé тепер володіє найкращим портфоліо у сфері кави.

4. Які продукти підпадають під дію угоди між компаніями?

Угода поширюється на пакетовані каву та чай Starbucks, такі як Starbucks®, Seattle's Best Coffee®, Teavana™/MC, Starbucks VIA® Instant, Torrefazione Italia® і капсули K-Cup® з брендуванням Starbucks. Угода не поширюється на готові до вживання продукти.

5. Яким чином це партнерство впливає на ринок порційної кави в капсулах?

Кавовий альянс працює над розвитком ринку кави в капсулах, щоб забезпечувати більшу кількість споживачів найкращими пропозиціями на ринку.

Беручи до уваги таку велику кількість видів порційної кави в капсулах (Nespresso, Starbucks, Starbucks by Nespresso і Starbucks Dolce Gusto), чи не думаєте ви, що ці бренди конкуруватимуть між собою?

Альянс працює над впровадженням інновацій, які забезпечать найкращі пропозиції та альтернативні рішення відповідно до різних уподобань споживачів.

6. Які продукти ви наразі запускаєте?

Спільними зусиллями ми розробили лінійку кавової продукції Starbucks, до якої увійшли 24 нові найменування, зокрема цільнозернова, мелена та обсмажена кава, а також перші в історії капсули Starbucks, розроблені з використанням технологій Nespresso і Nescafé Dolce Gusto

7. Що із себе представляє спектр видів обсмаженої кави Starbucks? Як мені знайти мій улюблений вид кави?

Кава Starbucks класифікується трьома видами обсмаження:

Starbucks Blonde® Roast (“Старбакс Блонд Роаст”)

Кава світлого обсмаження має легку консистенцію та м’який смак. Ця кава – бездоганний вибір для поціновувачів легкого, м’якого та збалансованого напою.

Starbucks® Medium Roast (“Старбакс Медіум Роаст”)

Цей рівень обсмаження кави темніший. Кава середнього рівня обсмаження відзначається м’якою кислинкою, збалансованою консистенцією та насиченим смаком. Ця кава чудово підходить для випадків, коли ви хочете випити чашку м’якої, але насиченої кави.

Starbucks® Dark Roast (“Старбакс Дарк Роаст”)

У верхній частині спектру знаходиться кава найбільш темного рівня обсмаження. Ці напої вирізняються ще більш насиченою консистенцією та міцним ароматом. Така кава – гарний вибір для випадків, коли ви хочете випити чашку міцної кави.

## **2.9. Написання промови для спікера на конференції**

Першу промову на прес-конференції оголошує генеральний директор Nestle Алессандро Дзанеллі. Алессандро розмовляє англійською, тому його промова буде перекладатися українською синхронним перекладачем. Час на промову 15 хвилин.

Основні питання, на які має дати відповідь Алессандро у своїй промові:

- Що цьому передувало співпраці Nestle зі Starbucks?
- Скільки Nestle і Starbucks вели переговори про співпрацю?
- Що ця співпраця означає для українців і які плани на майбутнє?
- Скільки збираються поставляти продукту в Україну? Який відсоток ринку планується завоювати?
- Україна, яка за рахунком країна, у якій є бренд Starbucks?
- Особливості споживання кави українцями (в домашніх умовах). Чим ми відрізняємося від інших культур? Які у нас є традиції, які відрізняли б нас від інших?

Мінімум 50% часу виступу Алессандро на екрані з'являються картинки, які ілюструють/візуалізують його слова. Контролює хід появи матеріалів на екрані помічник модератора. Всі ілюстрації демонструвалися в потрібний час і не заважали виступу.

#### Структура промови Алессандро Дзанеллі

1. Привітання.
2. Значення кавового бізнесу для Nestle.

Кожного дня ми торкаємось мільярдів життів, тому що ми віримо в силу їжі та напоїв для покращення життя людей. Зустріч за чашкою кави – традиційний ритуал для багатьох людей протягом століть за допомогою якого вони будують зв'язки.

Кава – напій, який найбільше споживають у світі. Ми пишаємося тим, що Nestle може запропонувати безліч різних видів кави на будь-який смак і для різних споживачів.

Тільки уявіть, що в Україні щодня споживає 20 мільйонів чашок кави. Це є давньою традицією для країни.

Nestle інвестує в Україну вже 25 років. Ми віримо в цю країну і будемо продовжувати розвивати свій бізнес тут та пропонувати щодня більше для наших споживачів.

Для Nestle кавовий бізнес відіграє стратегічну роль у розвитку бізнесу. Успішне глобальне партнерство із Starbucks досягло України, і я з гордістю

повідомляю чудову новину про вихід преміум-продукту Starbucks на ринок України.

### 3. Партнерська/ліцензійна угода із Starbucks.

Партнерство Nestle та Starbucks відповідає нашій стратегії інвестувати у високоростучі категорії продуктів харчування та напоїв, такі як кава, догляд за домашніми тваринами, харчування та вода. Це зміцнює та урізноманітнює кавовий асортимент Nestlé. Це ще більше закріплює лідерські позиції Nestlé на ринку кави.

Ця співпраця є важливим кроком для нашого кавового бізнесу, найбільшої швидкозростаючої категорії продукції в Nestlé. Завдяки Starbucks та Nescafé ми об'єднуємо знакові бренди у світі кави та з гордістю пропонуємо широкий асортимент кави нашим українським споживачам.

Ми раді, що є партнером Starbucks. Користуючись сильними сторонами та досвідом обох компаній, ми зможемо пришвидшити інновації для покращення пропозицій та задоволення постійно мінливих потреб споживачів.

Завдяки альянсу Nestle та Starbucks будуть тісно співпрацювати над існуючим асортиментом смаженої та меленої кави Starbucks, цілих зерен, а також розчинної та порційної кави. Альянс також максимально використає досвід та можливості обох компаній працювати над інноваціями з метою покращення пропозицій своїх продуктів для кожного споживача кави.

### 4. Як працює угода.

Nestlé придбала безстрокові права на продаж товарів Starbucks Consumer Packaged та кавових та чайних виробів Foodservice у всьому світі за межами кав'ярень Starbucks. Дві компанії тісно співпрацюють, щоб представити існуючий асортимент смажених продуктів Starbucks на нові ринки. Вони також користуються досвідом та можливостями обох компаній працювати над інноваціями з метою покращення пропозицій продуктів для любителів кави у всьому світі.

Обидві компанії мають справжню пристрасть до видатної кави і пишаються тим, що їх визнають світовими лідерами за їх відповідальне та

стійке постачання кави. Це чудовий день для любителів кави в Україні, оскільки ми розширюємо наш асортимент кави на ринку та пропонуємо довгоочікувану преміальну каву Starbucks у декількох смачних сортах, щоб ви могли насолоджуватися нею та ділитися нею зі своєю родиною, друзями та близькими.

### **2.11. Написання бекграундера бренду**

Бекграундер (від англ. background) — «тло», «задній план») – це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про підприємство, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Це обов'язкове доповнення до прес-релізу, мета якого доповнити основну інформацію у прес-релізі [20].

У бекграундері до прес-релізу про вихід бренду на ринок України була описана інформація про компанію Nestle, а саме загальні відомості про діяльність компанії в світі та Україні.

#### **Інформаційна довідка**

Nestlé – одна з найбільших компаній світу, яка виготовляє продукти харчування та напої, представлена у 187 країнах світу. У компанії працює 300 тисяч співробітників для досягнення спільної мети Nestlé – покращувати якість життя й сприяти здоровому майбутньому населення. Nestlé пропонує широкий асортимент продуктів для родин та домашніх тварин. Має понад 2000 торгових марок: від всесвітньо відомих брендів, таких як NESCAFÉ або Nespresso, до лідерів локальних ринків. Результати компанії зумовлені веденням стратегії раціонального харчування та здорового способу життя.

Nestlé розпочала свою діяльність в Україні у 1994 році з відкриттям представництва. Відтоді компанія просуває такі міжнародні бренди, як NESCAFÉ, Nesquik, Nuts, Friskies, KitKat та ін. У 1998 році Nestlé S.A. придбала контрольний пакет акцій ЗАТ «Львівська кондитерська фабрика

«Світоч»», а з 2018 року володіє 100% акцій підприємства. У травні 2003 року в Києві засновано ТОВ «Нестле Україна». Наприкінці 2003 року Nestlé S.A. придбала 100% акцій підприємства «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»). У 2010 році Nestlé S.A. придбала ТОВ «Техноком», виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна». У 2012 році у Львові було створено Nestlé Business Service (NBS Europe), що є одним із п'яти сервісних центрів Nestlé у світі та надає послуги з підтримки підрозділів компанії Nestlé у більш ніж 40 країнах світу.

Бізнес Nestlé в Україні представлено такими напрямками: кава та напої, кондитерські вироби, кулінарія (холодні соуси, приправи, супи, продукти швидкого приготування), дитяче та спеціальне харчування, готові сніданки, корми для домашніх тварин.

## **2.12. Розробка сценарію івенту для лайфстайл ЗМІ**

Як додатковий захід пропонується організація івенту для лайфстайл медіа в нестандартному форматі.

Основна мета івенту – підвищення лояльності бренду серед ЗМІ та забезпечення максимально широкого висвітлення запуску бренду в ЗМІ.

Формат прес-конференції – квартирник. У концепцію івенту закладений акцент на домашньому затишку, неформальній атмосфері, душевній музиці та теплому спілкуванню.

Тривалість івенту близько 2 годин.

Гостями івенту стануть лайфстайл видання, такі як The Village, БЖ, Хочу UA, Ivona, Clutch, Bit UA, Say-Hi, Relax, Buro 24/7, LeMonade та інші. ЗМІ будуть ретельно підібрані за релевантністю аудиторії бренду.

Локацією для проведення івенту стане орендована затишна квартира з бабусиними килимами, стелажми з книгами і м'яким світлом. На стінах будуть розвішені постери в стилі ретро, що ілюструють історію кави, а також

рекламні плакати Starbucks різних років. Інтер'єр буде доповнений пластинками, старими домашніми кавоварками і свічками. У повітрі буде відчутно запах щойно змелених кавових зерен.

Спікери від компанії в нативному форматі розкажуть про бренд Starbucks, вихід продуктів на ринок України та дадуть відповідь на запитання ЗМІ.

Гості зможуть спробувати новий продукт від Starbucks – каву, приготовану запрошеним бариста в домашніх умовах.

У якості розважальної програми будуть запрошені українські музичні виконавці, які виконають пісні під акустичну гітару. У кінці заходу всім учасникам будуть вручені приємні подарунки від бренду.

*Таблиця 2.4.*

### **Сценарний план прес-конференції Starbucks at home**

<b>Блоки</b>	<b>Таймінг</b>	<b>Тези</b>
<b>Акредитація журналістів</b>	17:30 – 18:00  (30 хвилин)	Гостей зустрічає тематичний фуршет.
<b>Вступне слово, перехід до виступу спікерів</b>	18:00 – 18:05  (5 хвилин)	Вступне слово модератора/ведучого івенту
<b>Виступи спікерів</b>	18:06 - 18:27  (20 хвилин)	Короткий виступ спікерів, які нададуть інформацію про вихід продукту на ринок України та цікаві факти про співпрацю компаній.
<b>Сесія питань і відповідей</b>	18:28 - 19:00  (30 хвилин)	
<b>Розважальна програма</b>	19:01 – 19:31  (30 хвилин)	Виступ музикантів з акустичною програмою.
<b>Завершення івенту та вручення подарунків</b>	19:31 – 20:00  (30 хвилин)	Наприкінці івенту всім гостям вручать подарунки від бренду – каву та брендovanу кружку.

## 2.13. Розробка креативної розсилки для блогерів

Наступним додатковим інструментом для PR-кампанії пропонуємо розробку креативної розсилки для мікро-інфлюенсерів (від 5 000 до 100 000 підписників) з метою отримання безкоштовних публікацій.

Для того, щоб отримати публікації, блогерам буде відправлений креативний подарунок від бренду. Якщо подарунок сподобається блогеру, він може зробити сторіз або пост (частіше блогери роблять сторіз) з продуктом безкоштовно. Тому важливо, щоб прес-пак мав «wow-ефект» і виділявся серед прес-паків інших брендів.

Пропонуємо зробити креативну розсилку для блогерів до Міжнародного дня друзів – 9 червня.

Прес-пак буде складатись з кави Starbucks, фотокарток-магнітів блогера з його друзями та двох чашок, на яких буде написано: «Дякую, що ти є, друже», також буде додана інформаційна листівка, адаптована з глобального віжуалу (2.16). Усі ці предмети будуть презентовані в дерев'яній забрендovanій коробці (мал.2.17).



Рис. 2.16 Листівка для блогерів



Рис. 2.17 Прес-пак для блогерів

Для співпраці відібрані блогери, які відповідають цільовій аудиторії бренду, багато подорожують, тому мали змогу спробувати продукт закордоном, люблять каву, роблять якісний та нескандальний контент.

Таблиця 2.5

### Список блогерів для креативної розсилки

№	Блогер	Кількість підписників у блогера	Ядро аудиторії блогера	Чому блогер підходить
1	2	3	4	5
1	Юлія Бевзенко	22 000	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Лайфстайл-блогер, екскурсовод по Києву, автор проекту «Шукай Київ»
2	Ліліт Саркісян	87 800	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Художниця, підприємець, лайфстайл-блогер
3	Анастасія Побережна	71 600	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Лайфстайл-блогер та тревел-блогер.

1	2	3	4	5
4	Юліана Кіндрацька	6 000	Україна Чоловіки та жінки 18-30 років	Контент-менеджер, лайфстайл блогер.
5	Марія Сорте	7 800	Україна Чоловіки та жінки 25-35 років	Графічний дизайнер, лайфстайл блогер.
6	Аліна Паж	58 700	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Співачка.
7	Христина Соломаха	94 800	Україна Жінки 20-35 років	Лайфстайл-блогер, автор проекту «Ти хто Шоу».
8	Ірина Симчич	98 000	Україна Чоловіки та жінки 20-35 років	Стиліст та лайфстайл-блогер.

### 2.13. Прогнозування результатів проведення PR-кампанії

Проведені дослідження засвідчили, що на сьогодні у вітчизняній та зарубіжній практиці відсутні загальноприйняті стандарти прогнозування результатів PR-діяльності. Ця проблема була і залишається актуальною для спеціалістів галузі [20].

Тому для максимально коректної оцінки ефективності PR-діяльності було прораховано охоплення кожного основного інструмента окремо.

**Таблиця оцінки ефективності PR-кампанії  
з виходу Starbucks на ринок України**

№	Активність	Бюджет	Як рахувалось охоплення	Охоплення
1	Онлайн прес-конференція для ділових та суспільно-політичних ЗМІ + креативна розсилка журналістам, які відвідали подію + написання списку запитань та відповідей для спікерів на конференції + написання промови для спікера.	300 000 грн з НДС (організація прес-конференції, оренда локації, оренда відео-обладнання, робота підрядників).	Прес-конференцію відвідало 25 ЗМІ. Всі ЗМІ написали новину про вихід компанії на ринок України. В охопленні рахувалась загальна кількість переглядів матеріалу.	550 000
2	Прес-реліз + написання бекграундера бренду.	30 000 грн з НДС (написання прес-релізу та бекграундера, розсилка в медіа, фолоу-ап медіа, моніторинг, звітність, документообіг).	Загальне охоплення прес-релізу в медіа.	300 000
3	Інфлюенс-підтримка бренду	200 000 грн з НДС (організація проекту, гонорари блогерів).	Загальне охоплення постів у блогерів.	400 000
4	Спецпроект з лайфстайл ЗМІ	250 000 грн з НДС (організація проекту, оплата роботи медіа).	Загальне охоплення спецпроекту.	100 000

Отже, загальне охоплення PR-кампанії сягнуло 1 350 000 переглядів. Це високий показник для українського ринку.

Завдяки вдало дібраним інструментам PR-кампанії було досягнуто мету та цілі PR-кампанії – підвищення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії, адже всі активності працюють на цільову аудиторію бренду та забезпечення максимально широкого висвітлення інформації про запуск бренду в ЗМІ.

## ВИСНОВКИ

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

Бренд Starbucks за 50 років свого існування став лідером світового кавового ринку 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 року. Але тільки в січні 2021 року компанія Nestle оголосила, що вона стала дистриб'ютором торгової марки кави Starbucks в Україні. Зараз кава Starbucks представлена тільки в рітейл сегменті.

У Starbucks ефективно опрацьовані всі аспекти платформи бренду. Основне завдання бренду зараз – не втратити довіру цільової аудиторії.

У Starbucks є бренди-конкуренти на ринку України, їх смак широковідомий, вони постійно підтримують високий рівень якості та мають свою цільову аудиторію. Конкуренти активно рекламуються в засобах масової інформації та соціальних мережах. Однак репутація Starbucks в світі та довге очікування виходу бренду на ринок надає йому перевагу.

Starbucks вдало взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією та має ефективні точки контакту з аудиторією.

Побудова PR-кампанії для виходу нового продукту на ринок – це складний, багатоаспектний і послідовний процес. Для цього був розписаний план покроково – це дозволило загострити увагу на вирішенні практичних цілей: написанні прес-матеріалів, підготовці сценаріїв, комунікації з журналістами та блогерами та інше. У плані були розписані заходи за датами реалізації, датами підготовки та призначений відповідальний за кожен пункт. План складався з: прес-конференції, розсилки прес-релізу, інфлюенс-

маркетингу, креативної розсилки для журналістів та блогерів, івента для лайфстайл ЗМІ, написання промови, запитань та відповідей для спікерів, бекграундера та спецпроекту.

Прес-конференція мала чіткий сценарний план проведення, що складався з виступів спікерів та відповідей на питання журналістів. Подію відвідали такі ЗМІ: Інтерфакс Україна, Укрінформ, УНІАН, Українські новини, РБК Україна, УНН, Delo, Фокус, Бизнес, Liga, Mind, Економічна правда, 24 канал, Апостроф, Korrespondent.net, НВ, Obozrevatel, UBR, Інформатор, Дзеркало тижня, День, LB. Усі ЗМІ відповідають цільовій аудиторії та мають високе охоплення.

Через карантинні обмеження компанія робила прес-конференцію онлайн, тому журналістам були розіслані креативні прес-паки.

Після прес-конференції в 120 ЗМІ був розісланий прес-реліз та отримано 131 публікацію.

Також у межах PR-кампанії була організована інфлюенс-підтримка, за результатом якої було розміщено 8 постів та інтерактивний спецпроект у lifestyle ЗМІ «The village»: «Кавовий конструктор: допоможи двом героям приготувати незвичні напої» в форматі тесту.

Були написані 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.

Як додаткові заходи був запропонований івент для лайфстайл медіа та креативна розсилка для мікроінфлюенсерів з метою отримання безкоштовних публікацій.

Загальне охоплення PR-кампанії сягнуло 1 350 000 переглядів – це високий показник для українського ринку.

Через те, що для PR-кампанії були вдало дібрані піар-заходи, PR-кампанія досягла мети – підвищення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку кави в Україні: смажимо не гірше за інших. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-zharim-ne-huzhe>.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 147 с.
3. Бадьин А. О. Тамберг В.О. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения. Москва: Эксмо, 2008. 424 с.
4. Балабанова, Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. Київ: ЦУЛ, 2012. 612 с.
5. Блюм М.А. Основы використання засобів реклами в комерційній діяльності. Тамбов: Вид-во ТДТУ, 2006. 384с.
6. Капферер Ж. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. Москва: Инфра-М, 2002. 211 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1991. 234 с.
8. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. Москва: Эксмо, 2006. 263 с.
9. Маркетинговая стратегия Starbucks: как создать запоминающийся бренд. URL: <https://rusability.ru/articles/Marketingovaya-strategiya-Starbucks-kak-sozdat-zapominayuschiisya-brend/5fd295cc2dda593c3483e3b9>
10. Нуралиев С. У. Нуралиева Д. С. Маркетинг: Учебник для бакалавров. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 304 с.
11. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. Москва: Альфа-Пресс, 2007. 306 с.
12. Офіційний сайт Nestle в Україні. URL: <https://www.nestle.ua/>
13. Офіційний сайт Старбакс в Україні. URL: <https://www.starbucksathome.com/ua/>
14. Офіційний сайт торгової марки Старбакс в Інстаграм. URL: [https://www.instagram.com/starbucksathome\\_ua/tagged/](https://www.instagram.com/starbucksathome_ua/tagged/)

15. Планирование PR-кампаний. URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/planirovanie-pr-kampanii/>
16. Редакція MC.today «запустила» Starbucks в Україні. В новину «повірили» 8 відомих ЗМІ. URL: <https://mc.today/redaktsiya-mc-today-zapustila-starbucks-v-ukraine-novosti-poverili-8-izvestnyh-smi/>
17. Старбакс в Україні. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
18. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 276 с.
19. Третья волна кофе. URL: <https://shop.tastycoffee.ru/blog/tretja-volna-kofe>
20. Чумиков, О. Зв'язки з громадськістю. Москва: Справа, 2009. 296 с.
21. Як бізнесу локально продавати послуги (товари) через лідерів думок в instagram? URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-sell-through-instagram-influencers/>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Скріншот розміщення публікації в медіа «Mind»

### **Nestlé запускає в Україні лінійку продуктів Starbucks**

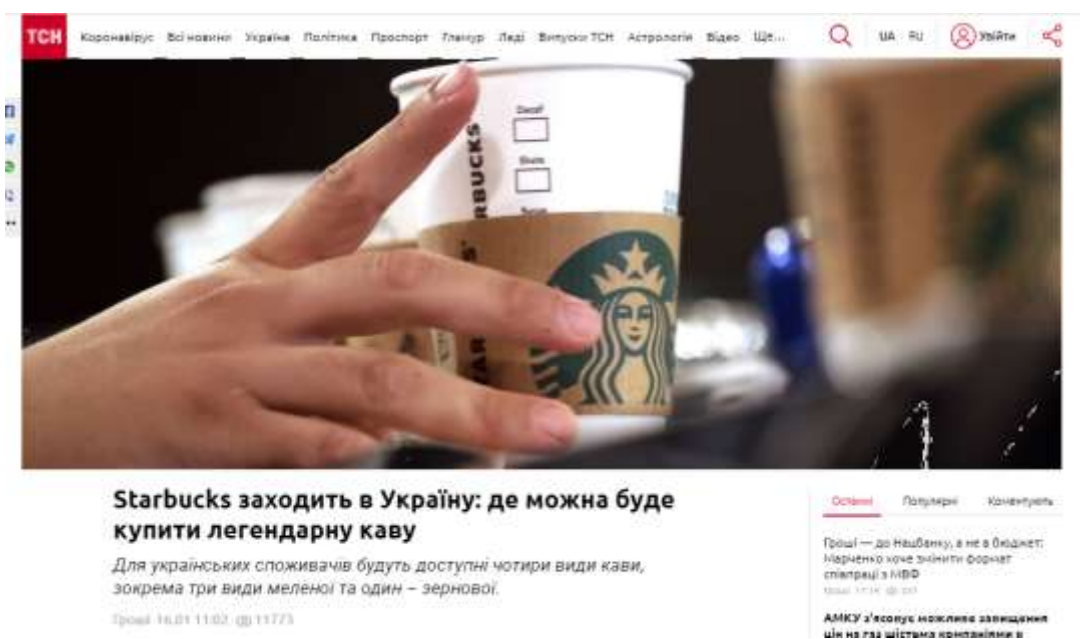
На український ринок випущена лінійка кави для приготування вдома

15 СІЧНЯ 2021, 12:56

1978 ПЕРЕГЛЯДІВ



Скріншот розміщення публікації в медіа «ТСН»



Скріншот розміщення публікації в медіа «Еспресо»



ESPRESSO.TV > ЕКОНОМІКА > NESTLE ПРОДАВАТИМЕ В УКРАЇНІ КАВУ STARBUCKS

## Nestle продаватиме в Україні каву Starbucks



фото: turbologo

16 СІЧНЯ, 2021, 11:52

Подобасься 32 | Поверити | Tweet

Компанія Nestle стала офіційним дистриб'ютором кави Starbucks в Україні

Скріншот розміщення поста у блогера Аліси Ілєєвої



Скріншот розміщення поста у блогера Євгена Синельникова



Скріншот розміщення поста у блогера Володимира Дантеса



Скріншот розміщення поста у блогера Євгена Клопотенка



Скріншот розміщення поста у блогера Лери Бородіної



Скріншот розміщення поста у блогера Маргарити Мірадової



Скріншот розміщення поста у блогера Раміни Єсхакзай

