

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/85782>

Тип работы: Эссе

Предмет: Реклама и PR

-

ФИО

Курс

Номер группы

История рекламы бренда Starbucks.

Название кампании было позаимствовано основателями из книги Германа Мелвилла «Моби Дик», который они любили почти так же, как и свежий, хорошо заваренный кофе.

В качестве логотипа было выбрано изображение сирены — обворожительной на лицо наполовину женщины, наполовину рыбы с ничем не прикрытой грудью. Если верить древним мифам, то эти создания мастерски умели заманивать в свои ловушки моряков, зачаровывая их своим голосом и невероятно прекрасным пением.

Для того, чтобы рассмотреть как компания развилась до сегодняшних масштабов, рассмотрим историю создания самой компании.

Приблизительно лет десять после открытия компании всё было хорошо: основатели продолжали сотрудничать, и их совместное детище, пусть и не слишком быстро, но всё же расширялось, так, что к началу 1980-х годов Старбакс уже был сетью из шести магазинов, разросшихся по всему Вашингтону. Но в 1980 году Зев Зиггл, один из основателей, решил уйти из этого бизнеса. И неизвестно, что было бы дальше с компанией, если бы чуть позднее её отдел маркетинга не возглавил Говард Шульц, пришедший на работу в Старбакс всего за год до этого, ради чего он даже уволился с поста генерального директора другой компании.

Именно Шульцу пришла в голову идея, оказавшаяся гениальной и принёсшая позднее Старбаксу львиную долю прибыли: открыть помимо магазинов ещё и кофейни. И он же принялся по всему миру собирать интересные рецепты приготовления кофе. Так, именно он привёз из Милана рецепт эспрессо, а из Вероны — рецепт кофе латте. Даже саму идею распития этого ароматного напитка не дома, а в кафе, Шульц позаимствовал в Европе, когда, будучи очарован самой тихой и непринуждённой обстановкой итальянских ресторанчиков, он впервые задумался о том, что было бы неплохо и в Америке открыть подобные заведения [2].

К тому времени, когда Шульц окончательно разработал концепцию будущих кофеен, во главе руководства Старбаксом находился Джерри Болдуин. Он, по каким-то только ему известным причинам, не считал нужным уходить в ресторанный бизнес, считая, что и торговли кофе в зёрнах более чем достаточно для успешного развития компании, но идею своего подчинённого выслушал и решил попробовать воплотить её в жизнь. Так был открыт первый эспрессо-бар, причём располагался он на территории одного из кофейных магазинов Старбакс.

Это заведение почти сразу же завоевало невероятную популярность среди любителей кофе в Вашингтоне. Люди приходили в кофейню Старбакс не только для того, чтобы выпить кофе, но и для того, чтобы тихо и спокойно посидеть и пообщаться друг с другом, или же скоротать вечер в одиночестве, отдыхая телом и духом и наслаждаясь при этом чашкой великолепного ароматного кофе.

А в 1987 году Шульц, уже бывший к тому времени владельцем своей собственной сети кофеен, выкупил Старбакс и приступил к расширению компании. Все магазины, которые до этого только торговали кофе в зёрнах, были переоборудованы в кофейни. Также был доработан и изменён логотип: изображение русалки заменили на более приличный вариант, «прикрыв» волосами её обнажённую грудь.

В 1990-е годы в Калифорнии, являющейся самым богатым и самым большим по численности населения штате, началась пропаганда здорового питания. В моду вошли обезжиренные продукты, в том числе и молоко, входящее в состав большинства из рецептов приготовления кофе. Какое-то время руководство Старбакса было решительно против этих нововведений в заведениях, принадлежавших компании, так как опасалось, что с обезжиренным молоком вкус кофе станет совсем не похожим на прежний, которым

славились их кофейни. Но после того, как начался массовый отток постоянных клиентов, им всё же пришлось уступить модным веяниям. Так в Старбаксе начали готовить диетический кофе, в который вместо обычного добавляют обезжиренное молоко.

К началу 2000-х годов управление Старбаксом было так чётко налажено, что Шульц решил заняться другими проектами, отойдя при этом непосредственно от руководства компании, уже имевшей огромную сеть филиалов.

Кофе в Starbucks действительно очень вкусный. Но в самой компании утверждают, что среди пяти причин, почему посетители выбирают именно эту сеть, они указывают на особенности в обращении с клиентами. Компания тщательно прорабатывает свою маркетинговую политику. В этой связи бренд постоянно развивается и приобретает популярность у молодых поколений [4].

История рекламы бренда Starbucks знает такие моменты как заключение договора United Airlines, по которому кофе начали продавать в аэропортах и в самолетах компании. Также началось совместное продвижение бренда в тесном сотрудничестве с производителем чая Tazo Tea Company.

Все эти шаги были продиктованы необходимостью расширять границы бренда.

С развитием сети интернет компания Starbucks начала заезывать новые площадки, кофе можно заказать на сайте, в интернет-магазине в социальных сетях, активно продвигается бренд в Facebook и его мессенджерах Whatsup и Instagramm.

В последствии компания Starbucks начала сотрудничать с производителем высококачественного мороженого Dreyer, совместная реклама тоже принесла свои плоды.

PR-отдел заключал договоры с ведущими сетевыми продавцами продуктов и теперь кофе молотый кофе и кофейные зерна от Starbucks можно приобрести и в сети магазинов Wall-Mart и других гипермаркетах. Успешная политика продвижения создала особенный образ кофейни, и посетители возвращались туда снова и снова, рекомендовали кофейню своим друзьям, так называемое сарафанное радио совершенно бесплатно для PR, но является едва ли не лучшим методом продвижения.

Список литературы

1. Bryant, Simon Everything but the Coffee – Learning About America from Starbucks / Bryant Simon. - Москва: Наука, 2011. - 320 с.
2. Бехар Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks / Бехар, Голдстайн Говард, Джанет. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 194 с.
3. Бехар, Говард Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks / Говард Бехар. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 190 с
4. Гнеденко, Б. В. Введение в теорию массового обслуживания / Б.В. Гнеденко, И.Н. Коваленко. - Л.: Наука, 2014. - 432 с
5. Шульц, Говард Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась Starbucks / Говард Шульц, Дори Джонс Йенг, Говард Шульц. - М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 288 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/esse/85782>