

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ STARBUCKS: КАК СОЗДАТЬ ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ БРЕНД

Подготовил студент
Гр. с-АЭС 21
Магомедов Ибрагим

История Starbucks

Компания Starbucks была основана в 1971 Джерри Болдуином, Зевом Сиглом и Гордоном Боукером. Сначала бренд продавал только кофейные зерна.

Известный логотип с сиреной появился тогда же, правда с тех пор несколько раз был незначительно изменен.





Миссия Starbucks

“Сделать Starbucks ведущим поставщиком лучшего кофе в мире и сохранить принципы в процессе развития”.

После приобретения бренда Говардом Шульцем

“Вдохновлять и питать дух – каждого человека, с каждой чашкой кофе, каждый день, в любом месте”.



Миссия Starbucks

Вывод: миссия – это движущая сила, стоящая за всем, что вы делаете для клиентов, это ваше им обещание, которое вы должны выполнить. Расскажите потребителям, что вы им предлагаете.



Обращение к целевой аудитории

Starbucks предлагает своим клиентам уникальный опыт. Именно он делает напиток значимым для людей.

Посетителям приятно заказать чашечку кофе, насладиться приятной обстановкой или поработать на ноутбуке.

Вывод: ориентируйтесь на конкретную аудиторию и предлагайте им опыт, которого они ждут.





Согласованность брендинга

ЛОГОТИП

За 48 лет существования компании логотип Starbucks пережил 4 редизайна. Последний логотип, известный всем сегодня, появился в 2011. Компания на тот момент работала в 55 странах мира, поэтому ей нужен был узнаваемый и универсальный образ, ориентированный на широкую аудиторию.

БРЕНДИНГ

Психология простого современного дизайна легла в основу всего, что создает компания. От атмосферы в кофейнях, контента в интернете и до рекламы, – все выглядит, звучит и чувствуется одинаково.

Вывод: *предлагайте клиентам единообразный опыт, чтобы они захотели возвращаться к вам снова и снова.*





Маркетинг-микс Starbucks

ПРОДУКТ

Продукт Starbucks должен быть высочайшего качества, чтобы оправдать свою цену. Он заметно отличается по вкусу от конкурентов. При этом высочайший уровень должен поддерживаться каждый раз, чтобы люди захотели возвращаться.

ЦЕНА

Starbucks продает кофе минимум на 25% дороже, чем другие бренды. В 1990 только 3% кофе в США продавалось по премиум-ценам. К 2000 этот показатель вырос до 40%. Это явление Harvard Business Review назвали “Эффект Starbucks”.





Маркетинг-микс Starbucks

ПРОДВИЖЕНИЕ

Starbucks использует множество каналов для продвижения: от социальных сетей до рекламы на телевидении. Микс медиа делает бренд узнаваемым.

МЕСТО

Starbucks всегда помнят о своей идее “третьего места” – заведения, куда люди захотят прийти, чтобы отдохнуть и расслабиться. Поэтому они создают похожую обстановку в каждой кофейне.

Вывод: *если ваш бренд будет предлагать премиум опыт, вы сможете поднять цены.*





Контент Starbucks

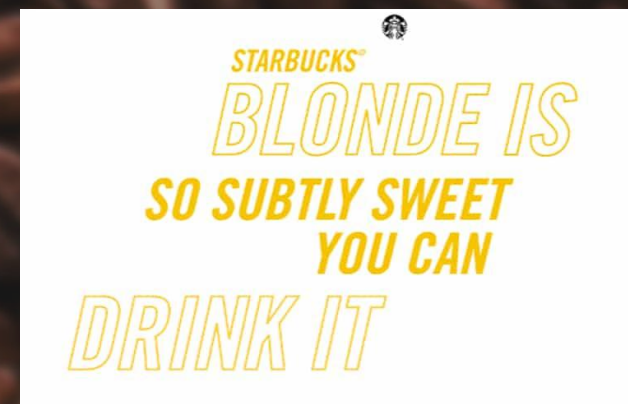
СОЦСЕТИ

Это фото в Instagram яркое, современное и лаконичное, оно полностью соответствует стилю бренда.

САЙТ

Текст на этой странице дополняет пост в Instagram, но он содержит больше информации.

Вывод: создавайте единообразный контент, который на всех платформах будет транслировать одно послание.





7 стратегий Starbucks для вашего бизнеса

1. СОЗДАЙТЕ ПРОГРАММУ ЛОЯЛЬНОСТИ
2. ПОВТОРНО ИСПОЛЬЗУЙТЕ КОНТЕНТ
3. ПРЕДЛАГАЙТЕ ВЕЖЛИВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
4. ИСПОЛЬЗУЙТЕ FOMO
5. ПРЕДЛАГАЙТЕ ЕДИНООБРАЗНЫЙ О
6. ПРИДЕРЖИВАЙТЕСЬ МИССИИ ПЫТ
7. ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ПОРЯДОК