

УДК 339:659

Ткачук Світлана Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Tkachuk Svitlana

PhD in Economics,

Associate Professor of the Marketing Department

National University of Food Technologies

ORCID: 0000-0002-8789-3555

СПЕЦИФІКА PR У МАРКЕТИНГУ СФЕРИ ХАРЧОВИХ БРЕНДІВ SPECIFICITY OF PR IN FOOD BRAND MARKETING

Анотація. Вступ. Формування зв'язків з громадськістю є вкрай важливим для підприємств харчової промисловості. Хоча PR не приносить результат так швидко як реклама, втім цей інструмент має поступовий м'який і природний вплив на імідж бренду і має велике стратегічне значення у маркетингу. Важливо сформувати ідентичність бренду в очах споживачів, а також налагодити позитивні зв'язки з усіма контактними аудиторіями. Це сприятиме збільшенню іміджу, налагодженню партнерства з інвесторами, постачальниками й посередниками, формуванню позитивної громадської думки загалом. Дуже багато досліджень науковців та практиків присвячено традиційним та сучасним механізмам PR. Окремі дослідження торкаються харчових брендів, втім здебільшого йдеться про заклади громадського харчування. Важливо визначити специфіку PR у харчовій промисловості у широкому розумінні, не лише для сервісних, але й для виробничих підприємств.

Мета. Метою дослідження є визначення ключових особливостей PR для харчових брендів, що можуть бути застосовані на практиці у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові та популярні публікації науковців та практиків щодо PR загалом та у харчовій промисловості зокрема, а також питань, що мають спільні точки дотику із формуванням іміджу харчових брендів.

В процесі дослідження були використані методи спостереження, узагальнення, групування, індукції і дедукції, аналізу і синтезу.

Результати. У статті досліджується специфіка PR у маркетингу харчових брендів. Ключові особливості PR у харчовій промисловості систематизовані, ідентифіковані та візуалізовані у схематичному поданні, що дозволить використовувати їх реальними підприємствами. Головними акцентами у формуванні зв'язків з громадськістю харчовими брендами можуть бути гастрономічний наратив та кулінарна дипломатія, акцент на соціально-відповідальному маркетингу та корисності для здоров'я, підкреслення інноваційності виробництва, застосування нових технологій. Важливою є навігація у харчових трендах, як то суперфуди, рослинне м'ясо, кето дієти тощо. Одним з найбільш вдалих інструментів PR у харчовій промисловості можна вважати сторітеллінг, який доносить до цільових аудиторій основні цінності бренду у цікавому й ненав'язливому форматі та дуже вдало формує його ідентичність. Досить недорогим, втім дієвим, інструментом PR для харчових брендів може слугувати амбієнтний та Grassroots маркетинг, які також є не нав'язливими та формують чудовий WOM ефект. І, звісно, не можна забувати про SMM та інфлюєнсер маркетинг. Надзвичайно важливу роль у формуванні PR харчових брендів відіграє соціально-відповідальний маркетинг, втім важливою є правдивість інформації, а не застосування рожевого PR.

Ключові слова: PR, PR у харчовій промисловості, PR харчових брендів, маркетинг, маркетинг харчових брендів, соціально-відповідальний маркетинг, сторітеллінг, зв'язки з громадськістю, PR-стратегія, PR-кампанія.

Summary. *Introduction. Public relations are extremely important for food industry enterprises. Although PR does not bring results as quickly as advertising, this tool has a gradual, soft and natural impact on the brand image and is of great strategic importance in marketing. It is important to form a brand identity in the eyes of consumers, as well as to establish positive relationships with all contact audiences. This will help to increase the image, establish partnerships with investors, suppliers and intermediaries, and form a positive public opinion in general. A lot of research by scientists and practitioners is devoted to traditional and modern PR mechanisms. Some studies concern food brands, but most of them concern catering establishments. It is important to determine the specifics of PR in the food industry in a broad sense, not only for service, but also for manufacturing enterprises.*

Purpose. The purpose of the study is to identify key features of PR for food brands that can be applied in practice in the marketing activities of food industry enterprises.

Materials and methods. The materials of the study are scientific and popular publications of scientists and practitioners on PR in general and in the food industry in particular, as well as issues that have common points of contact with the formation of the image of food brands.

The methods of observation, generalization, grouping, induction and deduction, analysis and synthesis were used in the research process.

Results. The article examines the specifics of PR in food brand marketing. The key features of PR in the food industry are systematized, identified and systematized in a schematic representation, which will allow them to be used by

real enterprises. The main focuses in the formation of public relations by food brands can be a gastronomic narrative and culinary diplomacy, an emphasis on socially responsible marketing and health benefits, emphasizing the innovativeness of production, and the use of new technologies. Navigation in food trends, such as superfoods, plant-based meat, keto diets, etc. is important. One of the most successful PR tools in the food industry can be considered storytelling, which conveys the core values of the brand to target audiences in an interesting and unobtrusive format and very successfully forms its identity. Ambient and Grassroots marketing, which are also unobtrusive and form an excellent WOM effect, can serve as a fairly inexpensive, yet effective, PR tool for food brands. And, of course, we can't forget about SMM and influencer marketing. Socially responsible marketing plays an extremely important role in shaping the PR of food brands, but what is important is the veracity of the information, not the use of pink PR.

Key words: *PR, PR in the food industry, PR of food brands, marketing, marketing of food brands, socially responsible marketing, storytelling, public relations, PR strategy, PR campaign.*

Постановка проблеми. PR є важливим інструментом маркетингової комунікативної політики підприємств, формування іміджу брендів та налагодження позитивних зв'язків із контактними аудиторіями, що перетворює останні на сприятливі та зменшує кількість несприятливих аудиторій. На відміну від реклами, PR є більш м'яким, нативним інструментом комунікації бренду із громадськістю, він охоплює більше категорій, ніж реклама. Втім спрогнозувати результативність PR-кампаній важче, ніж результативність рекламних кампаній, оскільки PR розрахований на довший період, і вплив цього інструменту на збільшення прибутків є віддаленим в часі у порівнянні із рекламою. Однак, PR-стратегія і кампанія, за умови грамотного формування й реалізації, можуть

принести бренду неймовірний успіх як серед споживачів, так і з-поміж інших контактних аудиторій.

Важливо застосовувати не лише класичні інструменти PR, але й нетрадиційні, нові, нетипові, які інколи знаходяться на межі PR, нативної реклами і окремих маркетингових комунікацій. Врахування сучасних векторів формування зв'язків з громадськістю є необхідною умовою успіху торгової марки [4]. PR харчових брендів таке ж важливе, як і PR в інших сферах діяльності, і при формуванні PR-стратегій харчових брендів потрібно враховувати специфіку галузі, однак публікацій на цю тему відносно небагато.

Виникає потреба визначити основні особливості PR для харчових брендів, зокрема головні акценти, інструментарій та канали комунікацій, що можуть бути застосовані у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. PR нараховує безліч традиційних і сучасних інструментів, які у сукупності покликані забезпечити позитивні зв'язки з громадськістю та принести підприємствам успіх на ринку [4]. Для формування вдалої PR-стратегії необхідне детальне вивчення і розуміння усіх груп цільових аудиторій, використання медіа-зв'язків та активізація маркетингу соціальних мереж [7; 8]. Дуже важливі при цьому є онлайн-канали комунікацій, що дозволяють інтерактивно спілкуватись із усіма стейкхолдерами із максимальною ефективністю та мінімальними затратами часу [5]. Наразі існує досить невелика кількість вітчизняних публікацій, що стосуються PR у харчовій промисловості, але є праці, які мають точки дотику із цим питанням [1 – 3]. Праці закордонних вчених та практиків торкаються безпосередньо питань PR харчових підприємств, однак акцент переважно робиться на сервісні заклади (заклади громадського харчування), ніж на харчову промисловість загалом [6; 9; 12; 14].

Невирішеними залишаються питання ідентифікації основних особливостей PR для харчових брендів, зокрема головних акцентів, інструментарію та каналів комунікацій, що можуть бути застосовані у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості.

Метою статті є визначення ключових особливостей PR для харчових брендів, що можуть бути застосовані на практиці у маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. PR у харчовій промисловості має свою специфіку. Розглянемо головні акценти, інструментарій, канали та типи PR харчових брендів (рис. 1).

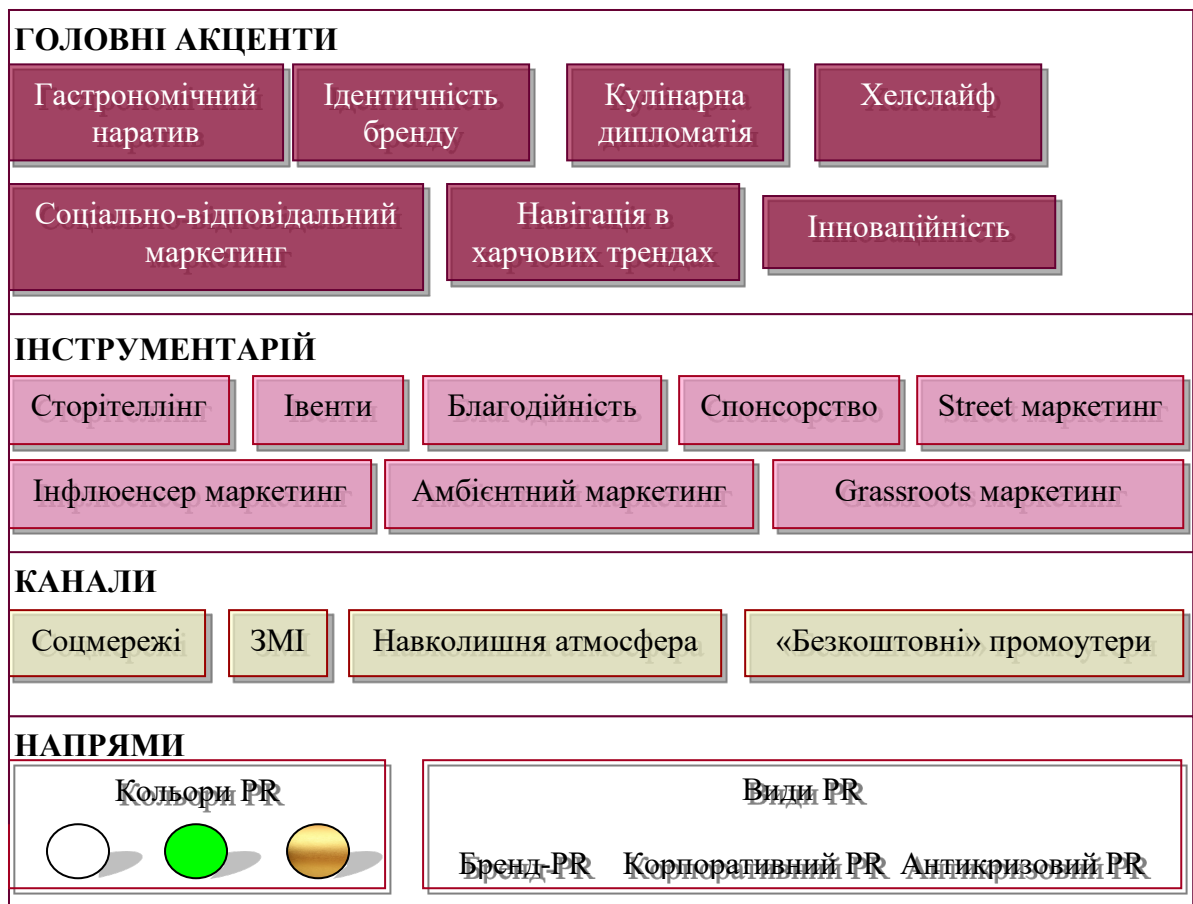


Рис. 1. PR у маркетингу харчових брендів

Джерело: розроблено автором на основі джерел [1-14]

Розглянемо модель детальніше. Головні акценти PR у харчовій промисловості передбачають правильне застосування специфічних

інструментів. Гастрономічний наратив передбачає створення відповідної історії навколо бренду, донесення до громадськості ключових наративів, наприклад, екологічність вирощування основних складових, з яких виготовляється продукт, історії, що передають стиль життя фермерських господарств-партнерів харчових брендів, культурні та етнічні коріння окремих спецій, інгредієнтів, підходів до приготування страв чи виготовлення продуктів. Гарним інструментом реалізації гастрономічних наративів є сторітеллінг, каналами такого PR можуть бути соцмережі та ЗМІ. Гастрономічний наратив у PR має кореспондуватись зі стратегією STP-маркетингу бренду. Теж саме стосується й ідентичності бренду. При формуванні PR-стратегій та кампаній дуже важливо продемонструвати громадськості сукупні характеристики іміджу бренду, звісно, у ненав'язливій формі. Тобто PR-стратегія повинна враховувати політику позиціонування бренду та стратегію його індивідуального іміджу, адже PR є потужним інструментом формування сприйняття бренду суспільством та ставлення до нього споживачів. Ідентичність бренду повинна відображатись в усіх інструментах PR, до найменших дрібниць: копірайтинг соціальних мереж та прес-релізів, візуальні складові усіх маркетингових та PR-комунікацій, тематика івентів, партнери у ЗМІ тощо. Ще одним акцентом PR харчових брендів є кулінарна дипломатія, адже PR-менеджери відіграють роль так званих кулінарних дипломатів, підтримуючи, налагоджуючи і формуючи стратегічні партнерські відносини між харчовим брендом та контактними аудиторіями: продовольчими ритейлерами, ресторанними закладами, кулінарними блогерами, шеф-кухарями, видавництвами за тематикою харчування й кулінарії, благодійними організаціями та навіть харчовими критиками. Позитивна думка контактної аудиторії робить останню сприятливою для бренду, а партнерства із лідерами думок, інфлюенсерами, є вкрай важливими у сучасній багатогранній системі маркетингового середовища.

Наступні два акценти – хелслайф та соціально відповідальний маркетинг – тісно пов'язані між собою, втім соціально-відповідальний маркетинг є ширшим поняттям, і в харчовій промисловості це надзвичайно важливо. Тренд здорового способу життя набуває все більшої популярності серед споживачів, що стимулює харчові бренди робити акценти у своїх PR-кампаніях на корисності для здоров'я, натуральності, екологічності, низькій калорійності, сприянні схудненню, омолодженню та, навіть, на здатності запобігати окремим захворюванням. Тут важливо не відійти від соціальної відповідальності в маркетингу та не сформувати стратегію «рожевого» PR, саме у його негативному прояві. Йдеться про такий вид PR, коли споживачу та й громадськості ніби надягають рожеві окуляри, показуючи часто перебільшені переваги бренду та замовчуючи його недоліки. На рис. 2 та 3 показана різниця між «рожевим» PR і соціально-відповідальним маркетингом на прикладі умовного йогурту, без прив'язки до будь-яких реальних брендів.



Рис. 2. Умовний приклад продукту та PR акцентів
(зліва – рожевий PR, справа – білий та зелений PR)*¹

Джерело: створено автором у редакторі Canva

¹ Позначення сертифікатів умовні, з метою відобразити сутність. Також зображення та матеріали не містять натяків на реальні торгові марки

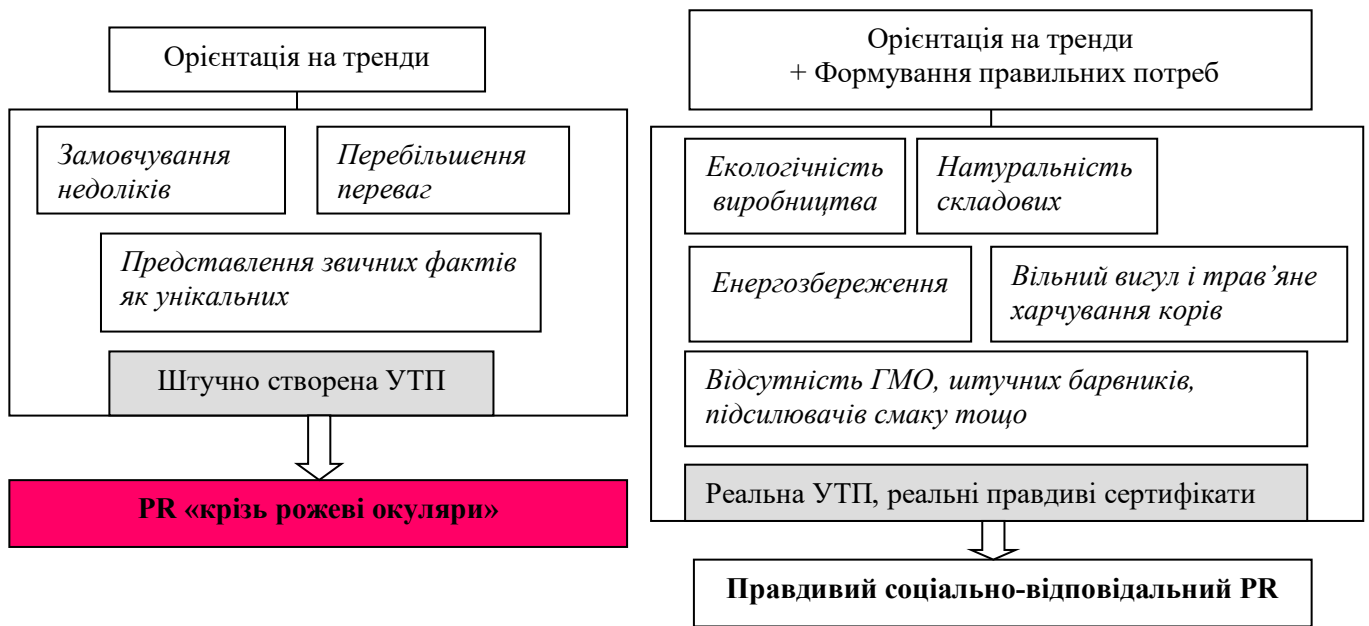


Рис. 3. Різниця рожевого PR та соціально-відповідального маркетингу на прикладі умовного йогурту

Джерело: розроблено автором

Тож, за умови використання рожевого PR, виробник орієнтується на тренди і намагається підлаштувати позиціонування свого бренду під ці тренди (ліва частина рис. 3). Для розуміння візьмемо за приклад умовний йогурт, який містить підсолоджувачі, підсилювачі смаку, штучні барвники і ароматизатори, втім він дійсно зроблений з молока і містить менше 1% справжніх фруктів. Враховуючи тренд здорового способу життя, виробник гіперболізує натуральність, акцентуючи в усіх PR-комунікаціях на натуральному молоці та справжніх фруктах, при цьому замовчує, тобто просто не згадує, про наявність штучних ароматизаторів та інших спірних складових. Дійсно, нічого протизаконного немає, адже на упаковці вказана справжня інформація, втім подібний PR призводить до створення асоціативних зв'язків «бренд – корисність», «бренд – екологічність» тощо. Це не є соціально-відповідальним маркетингом, адже може вводити споживача в оману, не кажучи про те, що конкуренти, харчові критики, еко-блогери та інші контактні аудиторії у відповідь можуть представити

на розгляд громадськості правдиву картину щодо цього бренду, а це призведе до осуду й падіння іміджу. Зовсім інший випадок має місце за умови реального соціально-відповідального маркетингу і акцентів на його постулатах у PR-кампаніях (права частина рис. 3). Виробник йогурту в цьому випадку відштовхується як від трендів, так і від одного з постулатів соціально-відповідального маркетингу – формування правильних потреб. У відповідь на тренд здорового способу життя, він розробляє й пропонує на ринок натуральний йогурт, що відповідає більшості вимог цільової аудиторії. Тут УТП є реальною, продукт пройшов відповідну сертифікацію і має докази своєї екологічності й корисності, а не просто красиві слова у рекламі. У PR-кампаніях бренд позиціонується за реальними позитивними характеристиками, не вводячи громадськість в оману. Має місце білий та зелений (соціально-відповідальний) PR, а також дотримуються інші вимоги соціально-відповідального маркетингу: відповідальність перед споживачами та громадськістю загалом.

Перейдемо до розгляду інструментів PR у харчовій промисловості. Тут досить дієвим вважається сторітеллінг, що особливо вдало може застосовуватись в SMM, а також у співпраці зі ЗМІ. Саме сторітеллінг допомагає донести до громадськості гастрономічні наративи бренду, цінності бренду, екологічність, соціальну відповідальність тощо. Історія, подана як карусель, reels чи stories у соцмережах, або опублікована на сайті з відповідною тематикою, буде сприйматись набагато краще, ніж звичайна заява в пресі чи в тих же соцмережах на кшталт «Ми використовуємо лише натуральні складові» чи «Ми завжди несемо відповідальність перед споживачем» тощо. Сторітеллінг є нативним, цікавим, ненав'язливим інструментом, що зближує бренд із контактними аудиторіями, і якнайкраще формує ідентичність харчового бренду [14]. Івенти, благодійність та спонсорство теж відіграють значну роль у харчовому PR та передбачає безліч можливостей, наприклад, гуманітарна

допомога (благодійність). Спонсорство може поєднуватись із амбієнтним маркетингом, наприклад, логотип бренду «Milka» та фіолетові корівки біля атракціону «Альпійські гірки» у Зимовій країні на ВДНГ 2025. Там же фотозона від бренду «Coca-Cola» у формі святкового потягу, що добре вписується у дизайн локації та перекликається із атракціоном «Північний експрес». Дуже вдалимими і відносно недорогими інструментами PR, які можна використовувати у харчовій промисловості, є амбієнтний маркетинг, Grassroots та Street маркетинг. Використання навколишнього матеріального середовища вулиць міста та складових інфраструктури міста (амбієнтний маркетинг), за умови креативу, може створювати справжні маркетингові шедеври і спричиняти WOM ефект. А вдало розроблена кампанія Grassroots-маркетингу, хоч і націлена на нішеву аудиторію, втім може надзвичайно підвищувати симпатію і лояльність громадськості до бренду [10; 11; 13].

І, звісно, не можна забувати про співпрацю з інфлюенсерами, що має стратегічне значення у сучасному маркетингу та формує кулінарну дипломатію у PR харчових брендів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумуємо викладене вище:

1. Визначені основні особливості PR харчових брендів та систематизовані у схематичному поданні для зручності використання їх у маркетингу підприємств харчової промисловості.

2. З-поміж головних акцентів у PR харчових брендів можна виділити гастрономічний наратив, кулінарну дипломатію, акцент на здоров'ї та соціально-відповідальному маркетингу, інноваційність, та навігацію у харчових трендах.

3. Дуже вдалим інструментом для харчового PR є сторітеллінг, через який можна донести до контактних аудиторій більшість месенджів,

природно підкреслити головні акцентувати та сформувати ідентичність бренду.

4. Каналами комунікацій можуть слугувати як класичні (ЗМІ, соцмережі), так і навколишня атмосфера (для амбієнтного маркетингу), а також безкоштовні промоутери (коли вірусний маркетинг та сформований імідж у відповідь працюють на бренд).

5. Доцільними напрямками PR за кольорами є білий, зелений (соціально-відповідальний) та золотий (у випадку преміальності харчового бренду), за видами – бренд PR, корпоративний та антикризовий PR.

6. Дуже важливим у PR харчових брендів є акцент на соціальній відповідальності в маркетингу, адже йдеться про харчовий продукт. При цьому важливо, щоб це було правдою, інакше йдеться про негативну сторону рожевого піару, що може зашкодити не лише іміджу підприємства, але й спричинити шкоду для здоров'я споживачів.

Перспективами подальших досліджень є деталізація та розширення інструментарію PR у харчовій промисловості, глибше дослідження окремих інструментів та формування пропозицій щодо їх удосконалення.

Література

1. Антонова О.В., Соловійова Ю.Є., Федотова Н.М., Лелека О.О. Ситуативна комунікація брендів харчових продуктів. *Образ*. Вип. 2 (42). С. 77-85. 2023. URL: <http://surl.li/rkcrxd> (accessed: 27 December 2024).
2. Бергер А.Д. Холістичний маркетинг в харчовій промисловості. Холістичний маркетинг в харчовій промисловості. *Theory and Practice of Science: Key Aspects: Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference*. Rome, Italy. 2024. URL: <http://surl.li/htmjtq> (accessed: 27 December 2024).

3. Дерев'янка О.Г. Оцінювання активності репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://surl.li/yujamy> (accessed: 27 December 2024).
4. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони*. 2022. № 1 (124). URL: <http://surl.li/akgijl> (accessed: 25 December 2024).
5. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. URL: <http://surl.li/iqdecl> (accessed: 27 December 2024).
6. AMW. Food PR Strategy Guide: Building Successful Campaigns in Food and Beverage PR. *Amworldgroup*. 2023. URL: <http://surl.li/vudscu> (accessed: 25 December 2024).
7. AMW. Public Relation Tips: Building a Successful PR Strategy. *Amworldgroup*. 2024. URL: <http://surl.li/hdbmfd> (accessed: 25 December 2024).
8. AMW. PR: Crafting a Public Relations Strategy. *Amworldgroup*. 2024. URL: <http://surl.li/ccytku> (accessed: 25 December 2024).
9. Green Seed Group. Why PR is Important in the Food and Beverage Industry. *Green Seed Group*. 2024. URL: <http://surl.li/wnxjwf> (accessed: 16 November 2024).
10. Guerrilla marketing. From *Wikipedia*, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing (accessed: 16 November 2024).
11. Hayes A. Guerrilla Marketing: What It Is and How It's Used. *Investopedia.com*. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp> (accessed: 20 December 2024).

12. Holmes H. 10 Key Elements of Successful PR in the Food and Beverage Industry. *Linkedin.com*. 2023. URL: <http://surl.li/lltpyw> (accessed: 25 December 2024).

13. Mailchimp.com. Grassroots Marketing. URL: <https://mailchimp.com/resources/grassroots-marketing/> (accessed: 25 December 2024).

14. 5W PR. The Role of Public Relations in the Food Industry's Storytelling. *5W Public Relations: 5W PR Blog*. 2024. URL: <http://surl.li/gwllwe> (accessed: 25 December 2024).

References

1. Antonova O.V., Soloviova Yu.Ie., Fiedotova N.M., Leleka O.O. (2023) Sytuatyvna komunikatsiia brendiv kharchovykh produktiv [Situational communication of food brands]. *Obraz*. Retrieved from: <http://surl.li/rkcrxd> [in Ukrainian].

2. Berher A.D. (2024) Kholistychnyi marketynh v kharchovii promyslovosti. Kholistychnyi marketynh v kharchovii promyslovosti [Holistic marketing in the food industry]. *Theory and Practice of Science: Key Aspects: Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference*. Retrieved from: <http://surl.li/htmjtq> [in Ukrainian].

3. Derevianko O.H. (2015) Otsiniuvannia aktyvnosti reputatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv kharchovoi promyslovosti Ukrainy [Evaluating the activeness of reputation management of food industry companies in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*. Retrieved from: <http://surl.li/yujamy> [in Ukrainian].

4. Zelich V.V. (2022) Vykorystannia PR-tekhnologii yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni kompanii [The use of pr-technologies as a marketing ommunications tool for the promotion of the

company]. *Derzhava ta rehiony*. Retrieved from: <http://surl.li/akgijl> [in Ukrainian].

5. Radzikhovska Yu.M. (2017) Funktsionuvannia PR-tekhnologii ta reklamy v Interneti [Functioning of PR technologies and advertising on the Internet]. *Ekonomika i suspilstvo*. Retrieved from: <http://surl.li/iqdecl> [in Ukrainian].

6. AMW (2023) Food PR Strategy Guide: Building Successful Campaigns in Food and Beverage PR. *Amworldgroup*. Retrieved from: <http://surl.li/vudscu>.

7. AMW (2024) Public Relation Tips: Building a Successful PR Strategy. *Amworldgroup*. Retrieved from: <http://surl.li/hdbmfd>.

8. AMW (2024) PR: Crafting a Public Relations Strategy. *Amworldgroup*. Retrieved from: <http://surl.li/ccytku>.

9. Green Seed Group (2024) Why PR is Important in the Food and Beverage Industry. *Green Seed Group*. Retrieved from: <http://surl.li/wnxjwf>.

10. Guerrilla marketing. From *Wikipedia*, the free encyclopedia. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing.

11. Hayes A. (2024) Guerrilla Marketing: What It Is and How It's Used. *Investopedia.com*. Retrieved from: <http://surl.li/kimngs>.

12. Holmes H. (2023) 10 Key Elements of Successful PR in the Food and Beverage Industry. *Linkedin.com*. Retrieved from: <http://surl.li/lltpyw>.

13. Mailchimp.com. Grassroots Marketing. Retrieved from: <http://surl.li/vfuyce>.

14. 5W PR (2024) The Role of Public Relations in the Food Industry's Storytelling. *5W Public Relations: 5W PR Blog*. Retrieved from: <http://surl.li/gwllwe>.