



Starbucks in Svizzera

Piano di Relazioni Pubbliche per la diffusione
in Svizzera di Starbucks Coffee Company

di
Giuseppe Balduzzi, Vincenzo Cammarata,
Elena Dominguez, Arcadi Martin, Silvano Meyerhans,
Klaus von Muralt, Letizia Pica, Lara Picco, Yuliya Shchetinina
Patrizia Willi, Federica Zerilli.



1. Starbucks e il mercato elvetico attuale

"... Starbucks Coffee Company is the leading retailer, roaster and brand of specialty coffee in the world, with more than 6'000 retail locations in North America, Latin America, Europe, the Middle East and the Pacific Rim."

www.starbucks.ch

- Marzo 2001, Starbucks entra in Svizzera (Zurigo).
- **140 POS previsti per la fine del 2003.**
- Maggio 2005, è presente sul territorio con appena **18 Coffeehouse.**

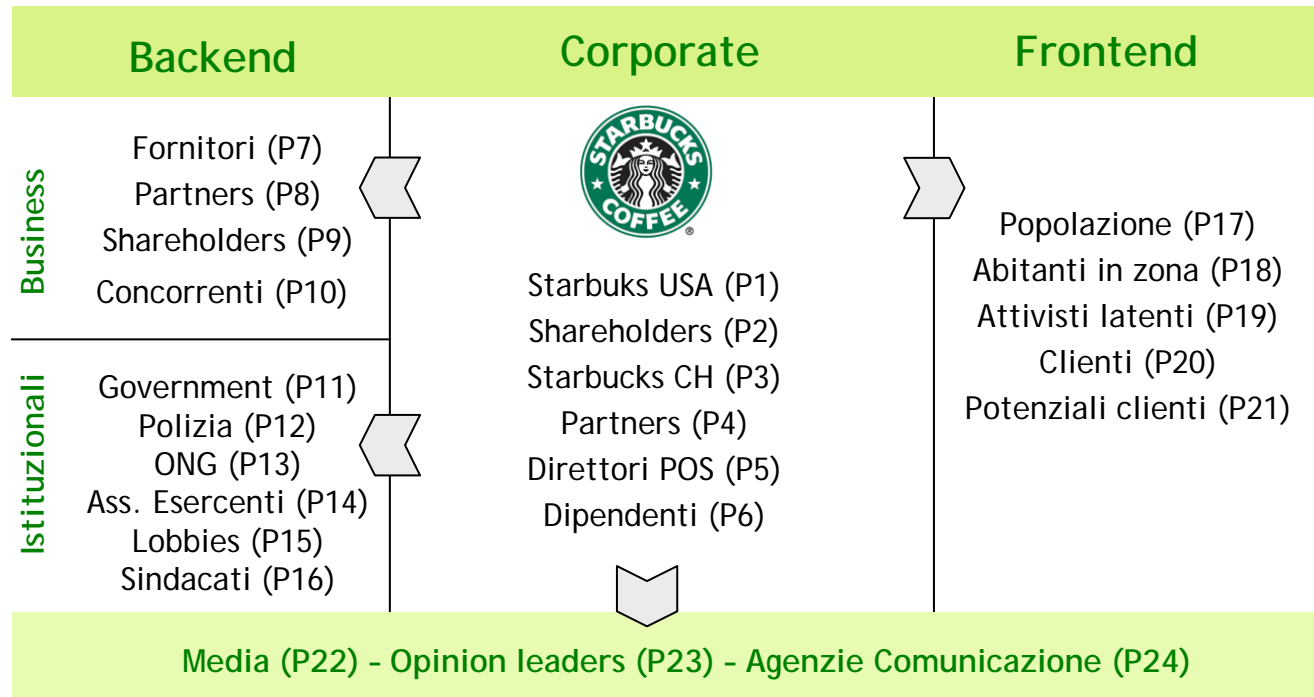
Brand Equity

Comunicata: qualità di prodotto/servizio, eticamente impegnata, leadership.

Percepita: simbolo della globalizzazione USA, eticamente scorretta, prepotenza.



2. Stakeholder e publics*



* Occorre in seguito considerare anche la particolarità socio-culturale del mercato svizzero considerando i precedenti publics e le successive Issues per ognuna delle tre aree linguistiche.



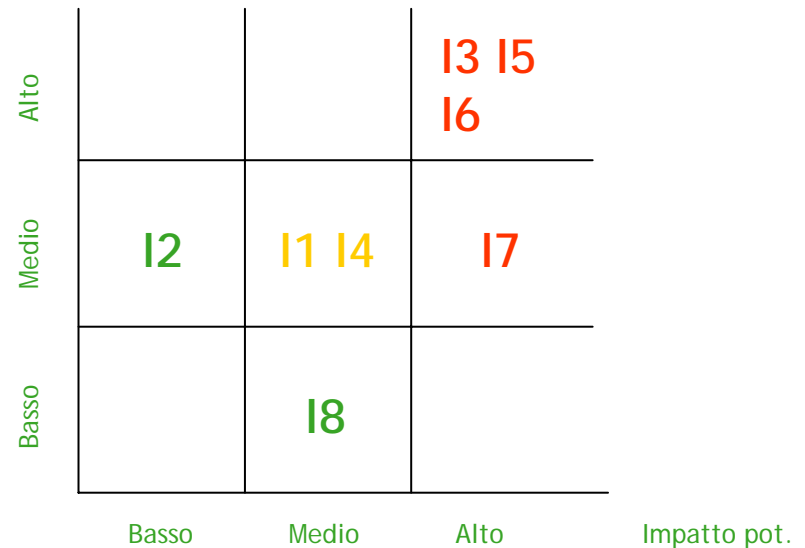
Starbucks in Svizzera

Piano di Relazioni Pubbliche per la diffusione
in Svizzera di Starbucks Coffee Company

3. Issues

	<i>Issues</i>
I1	Forniture a prezzi equi
I2	ROI garantito
I3	Contestazioni No-Global
I4	Quiete pubblica
I5	Fair Trade basso
I6	Utilizzo OGM
I7	Rivendicazioni sindacali
I8	Lamentele sul servizio

Prob. Sviluppo





Starbucks in Svizzera

Piano di Relazioni Pubbliche per la diffusione
in Svizzera di Starbucks Coffee Company

4. Publics/Issues

	<i>Corporate</i>						<i>Business</i>				<i>Istituzionale</i>						<i>Frontend</i>				<i>Media</i>				
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
I1							●			●			●		●										
I2	●	●		●	●			●	●																
I3										●			●	●		●	●		●			●	●	●	
I4								●			●	●		●	●		●	●					●	●	
I5							●						●					●			●		●	●	●
I6							●						●					●	●	●	●	●	●	●	
I7						●	●				●	●	●		●	●							●	●	
I8								●									●			●	●				



5. Analisi SWOT

	S trengths - <i>punti di forza</i>	W eaknesses - <i>punti deboli</i>
I nterni	<ul style="list-style-type: none">• Riconoscibilità e notorietà del Brand• Qualità e varietà dei prodotti• Lifestyle proposto al consumatore (relax)• Cospicue risorse economiche• Attivo in programmi sociali• Capacità di attivare l'indotto• Presente le maggiori metropoli europee• Locale No-Smoking	<ul style="list-style-type: none">• Brand simbolo di globalizzazione USA• Percepita come minaccia dai locali• Affermazioni parzialmente veritiere nella comunicazione (fair trade - OGM)• Malcontento dei dipendenti• Cultura anglosassone del caffè• Discriminazione clientela fumatori
E sterni	<ul style="list-style-type: none">• Trend No-Smoking, salutista• Poca scelta di prodotto nei bar• Carezza di centri di ristoro nei grandi store• Permeabilità alle mode	<ul style="list-style-type: none">• Crescente sentimento "No-Global"• Impegno delle ONG su fair trade e OGM• Crescente antipatie EU > USA• Cultura europea del caffè veloce• Avversione degli esercenti locali alle multinazionali viste come minacce al business



6. Scopi del piano

Occorre principalmente modificare la brand equity percepita
(*simbolo della globalizzazione USA, eticamente scorretta, prepotenza*).

In particolare gli scopi principali individuati sono:

S1 - Ri-posizionare Starbucks come nuovo modello di "coffee house"

dal tavolino (competitors attuali - cultura latina)

al salotto (modello SB - cultura anglosassone)

S2 - Rivalutare in senso positivo la global-identity
che attualmente Starbucks comunica.

(Good-global vs No-global)



7. Obiettivi istituzionali

Come passare dal "tavolino" al "salotto"
e dal "No-global" al "Good-global"?

*Per raggiungere questi scopi occorre porsi
i seguenti obiettivi istituzionali:*

Oi1 - Aumentare la percezione di Starbucks come top of mind
di una nuova "coffee relax enjoyment" philosophy

Oi2 - Aumentare chiarezza e trasparenza della comunicazione
verso gli stakeholder esterni.

Oi3 - Incrementare la fiducia degli stakeholder interni sull'efficacia
delle azioni di comunicazioni proposte.



8. Obiettivi relativi alle issues

	<i>Issues</i>		<i>Obiettivi</i>	<i>Obiettivi Ist.</i>	<i>Scopi</i>
11	Forniture a prezzi equi	01	Aumentare la percezione Good-global nel pubblico e nei vari fornitori.	Oi2	S2
12	ROI garantito	02	Aumentare il senso di sicurezza negli investitori.	Oi1 + Oi3	S1 + S2
13	Contestazioni No-Global	03	Incrementare iniziative di dialogo con gli attivisti.	Oi2	S2
14	Quiete pubblica	04	Contenere le preoccupazione degli abitanti limitrofi ai POS su possibili disturbi a loro arrecati dai clienti e dai possibili contestatori.	Oi1	S1
15	Fair trade basso	05	Aumentare la comunicazione sull'impegno reale riguardo alla vendita di prodotti del mercato equo-solidale. Ev. Non comunicare affatto.	Oi2	S2
16	Utilizzo OGM	06	Contenere la comunicazione riguardante l'utilizzo di prodotti NON-OGM ed ev. non comunicare se scarso.	Oi2	S2
17	Rivendicazioni sindacali	07	Aumentare l'aggregazione e la "guest cortesy", chiamare per nome i dipendenti, trattarli come dovrebbero trattare i loro clienti.	Oi1 + Oi3	S1 + S2
18	Lamentele sul servizio	08	Incrementare il monitoraggio della soddisfazione dei clienti.	Oi1 + Oi2 + Oi3	S1



Starbucks in Svizzera

Piano di Relazioni Pubbliche per la diffusione
in Svizzera di Starbucks Coffee Company

9. Publics/Obiettivi

	<i>Corporate</i>						<i>Business</i>				<i>Istituzionale</i>						<i>Frontend</i>				<i>Media</i>			
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
01							●			●			●		●									
02	●	●		●	●			●	●															
03										●			●	●		●	●		●		●	●	●	
04								●			●	●		●	●		●	●				●	●	
05							●						●						●		●	●	●	
06							●						●						●	●	●	●	●	
07						●		●			●	●	●		●	●						●	●	
08								●									●			●	●			



10. Obiettivi specifici

01	P7- P10	Aumentare l'informazione sulla nuova politica dei prezzi.
	P13 - P15	Incrementare la percezione del cambiamento etico nella politica di approvvigionamento Starbucks.
02	P04 - P05 - P08	Aumentare il livello di Informazione sulle strategie
03	P10- P14	Aumentare la consapevolezza sulla diversa composizione del target rispetto alla clientela dei caffè locali e le differenti abitudini di consumo che SB propone.
04	P11 - P12	Aumentare la consapevolezza sulla nuova tipologia di locale e rassicurare sul target di frequentazione.
05	P7	Aumentare l'informazione sul cambiamento della politica di approvvigionamento Starbucks.
06	P7	Aumentare l'informazione sul cambiamento della politica di approvvigionamento Starbucks.
	P20	Aumentare la sicurezza del pubblico sull'impiego di alimenti NO-OGM.
07	P8	Aumentare l'informazione sui motivi del cambiamento e su come relazionarsi con il personale.
08	P8	Aumentare l'informazione sui motivi del cambiamento e su come formare il personale al problem solving e alla cultura Customer Care.



11. Messaggi principali

- M1** - Starbucks promuove un nuovo modo di vivere il momento caffè (*"coffee relax enjoyment" philosophy*)
- M2** - Intendiamo migliorare concretamente l'impegno preso nei confronti del commercio equo e solidale e rilanciamo i fattori positivi della globalizzazione.
- M3** - La nuova immagine Starbucks punta a diminuire gli ostacoli incontrati nel mercato svizzero.



Starbucks in Svizzera

Piano di Relazioni Pubbliche per la diffusione
in Svizzera di Starbucks Coffee Company

12. Publics/Message

	<i>Corporate</i>						<i>Business</i>				<i>Istituzionale</i>						<i>Frontend</i>				<i>Media</i>			
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
O1							M 2			M 2			M 2		M 2									
O2	M 1-3	M 1-3		M 1-3	M 1-3			M 1-3	M 1-3															
O3										M 2			M 2	M 2		M 2	M 2		M 2			M 2	M 2	M 2
O4								M 1			M 1	M 1		M 1	M 1		M 1	M 1					M 1	M 1
O5							M 2						M 2						M 2			M 2	M 2	M 2
O6							M 2						M 2						M 2	M 2	M 2	M 2	M 2	M 2
O7						M 1-3		M 1-3			M 1-3	M 1-3	M 1-3		M 1-3	M 1-3							M 1-3	M 1-3
O8								M 1-2-3									M 1-2-3				M 1-2-3	M 1-2-3		



13. Veicolazione dei messaggi

	<i>Corporate</i>	<i>Business</i>	<i>Istituzionale</i>	<i>Frontend</i>	<i>Media</i>
One to one	M1 - M3				M1 - M2 - M3
Conferenza stampa			M1 - M2		M1 - M2 - M3
Campagna		M1 - M2 - M3		M1 - M2	M1 - M2
Evento	M1 - M3	M2 - M3	M1 - M2		M1 - M2
Sponsoring				M1	
House organ	M1 - M3				
Concorso				M1	

M1 = new philosophy
M2 = good global
M3 = good investment



14. Azioni previste

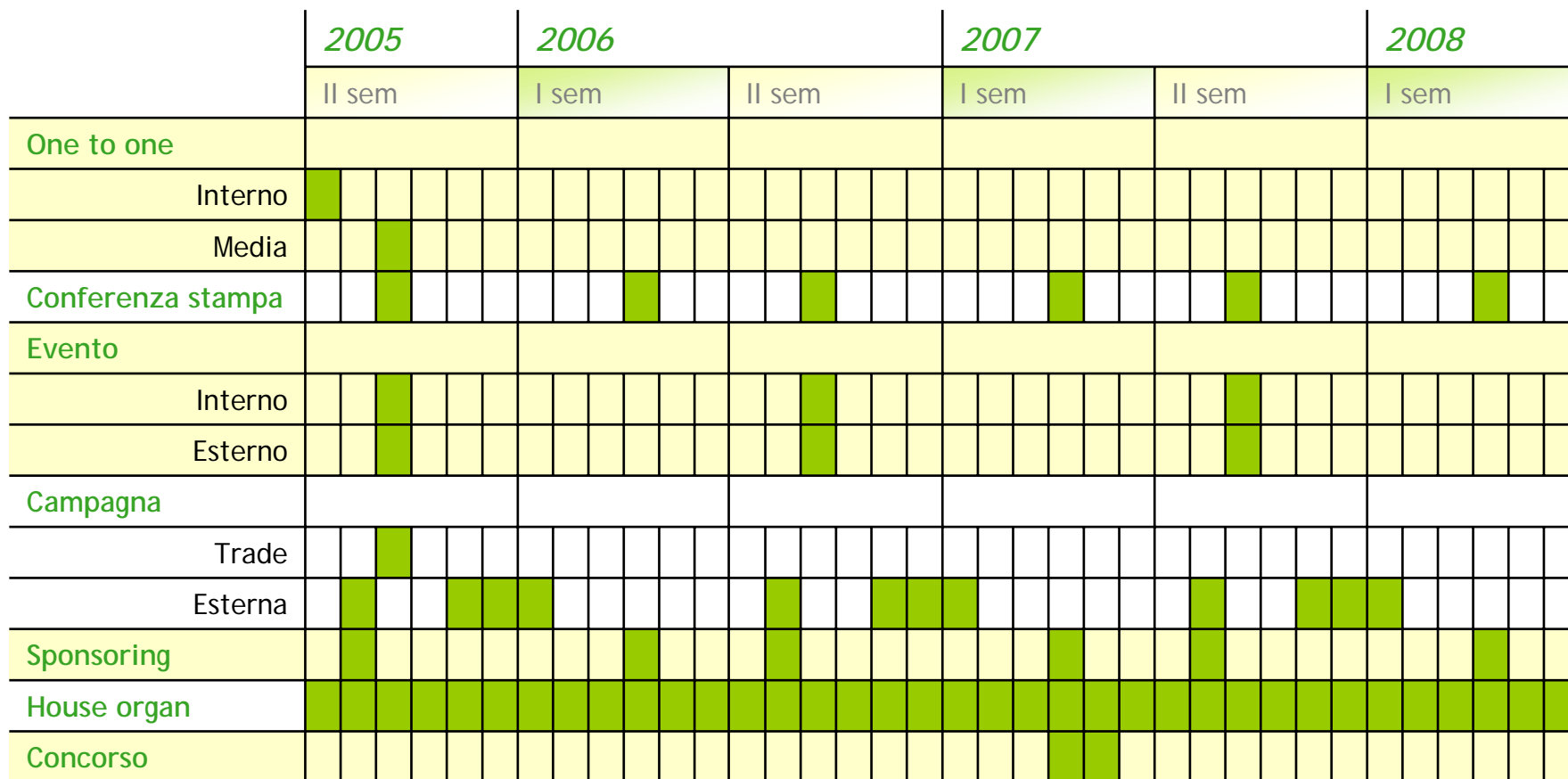
One to one	Mailing personale + MK Diretto in BUSTA CAFÈ (+ INVITO conferenza stampa per i Media)
Conferenza stampa	Presentazione interattiva (<i>déco</i> : café Starbucks) e invito a l'EVENT 1
Campagna	<ul style="list-style-type: none"> a. Bussiness public: Inserzioni in pubblicazione specifiche del settore. b. Media public: Newsmaking = documento stampa. c. Frontend public: pubblicità esterna (nelle vicinanze) + Punto vendita
Evento	Due tipi di evento annuale secondo il pubblico, esterno o interno.
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> a. Sponsoring Concorso Fotografico "Coffee Relax Philosophy" e mostra in giro delle foto vincitrice. b. Sponsoring Festival Cinema di Locarno. c. Sponsoring NGO per lo sviluppo dei paesi produttori di Caffè.
House organ	Articoli e interview che vincolano ai <i>coporate members</i> .
Concorso	<p>Below the Line promozionale POS (punto vendita) e pubbl. esterna nelle vicinanze.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Incentivare nuovi clienti → bicchieri premio sorpresa "Free SPA session" (rel M1). b. concorso che premia la fedeltà con un viaggio turistico-culturale per conoscere la produzione di caffè (obiettivo: trasparenza e fair trade).



Starbucks in Svizzera

Piano di Relazioni Pubbliche per la diffusione
in Svizzera di Starbucks Coffee Company

15. PR Planning (diagramma di GANTT)



Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di scienze della
comunicazione
Lugano

Istituto
per la
comunicazione
aziendale



Starbucks in Svizzera

Piano di Relazioni Pubbliche per la diffusione
in Svizzera di Starbucks Coffee Company

Grazie per l'attenzione.

Risponderemo volentieri alle vostre domande.

da
Giuseppe Balduzzi, Vincenzo Cammarata,
Elena Dominguez, Arcadi Martin, Silvano Meyerhans,
Klaus von Muralt, Letizia Pica, Lara Picco, Yuliya Shchetinina
Patrizia Willi, Federica Zerilli.