



STARBUCKS®

Перминова Анна
Константинова Екатерина
Бикоева Анна
Пауль Ольга

ФСБ-32

Вводная информация



Кофейная компания Starbucks:

– ведущий в мире розничный продавец кофе и лидер по промышленному обжариванию кофейных зерен.

– всемирно известный бренд фирменного кофе с сетью более 16,000 кофеен, расположенных в Северной и Латинской Америке, Европе, на Ближнем Востоке и в странах Азии и Океании.

© Основана компания была сравнительно недавно, в 1971 году и начинала она свой путь как сеть магазинов по продаже кофе.

© Первый магазин открылся 30 марта 1971-го года в Сиетле.

Трое основателей:

Джерри Болдуин (Jerry Baldwin), Зев Сигл (Zev Siegl),

Гордон Боукер (Gordon Bowker)

Корпоративная идентичность

Целевая аудитория:



Философия бренда: «У нас не кофейная компания, которая обслуживает людей, у нас человеческая компания, которая продает кофе».

Слоган: Ты и Starbucks. Больше, чем кофе

PR-миссия: «Стать ведущим поставщиком лучших сортов кофе в мире, соблюдая в ходе роста компании наши непоколебимые принципы работы».

Принципы работы компании

Первый принцип – забота о кофе

Вкус кофе – важнейший элемент, на котором базируется бренд Starbucks. Позиционируя себя как поставщик лучшего кофе, компания тратит огромные деньги на исследования в этой области.



Второй принцип –

забота о посетителях

Одним из руководящих принципов компании является: «Создавать атмосферу дружелюбия, становясь местом, где каждому рады». Starbucks претендует на звание «третьего дома» для гостей, это место, где и накормят, и душевно побеседуют, и не отпустят без улыбки на лице.

Принципы работы компании

Третий принцип – забота об атмосфере

«...Старбакс — так прозвал Моби Дик старпома на судне «Пекод», на котором и происходила погоня за белым китом...»

«...Русалка с двумя хвостами — это распространенный персонаж средневекового фольклора, ее называли Мелюзина или Мелизанда...»



В Starbucks товаром является не просто прекрасный кофе, но и атмосфера. Привлекательная обстановка в кофейнях, комфортная и общедоступная, и в то же стильная и элегантная. У посетителей складывается впечатление о Starbucks в ту же минуту, как они переступают порог кофейни. Ее обстановка также неразрывно связана с построением бренда, как и качество кофе.

Позиционирование компании

- Сеть кофеен быстрого обслуживания
- Приобщение к определенному стилю жизни»
- Место с особой атмосферой, ставшее третьим местом между работой и домом

Компоненты имиджа:

- Премиальность (Качество продукта)
- Персонал (Уровень обслуживания)
- Дизайн (Визуальное восприятие продукции)
- Атмосфера (Восприятие бренда)
- История (Происхождение компании)
- Логотип (Узнаваемость бренда)

Паблицитный капитал

Прямое продвижение

Рекламная кампания:

Одна из самых распространённых прямых форм продвижения паблисити, которую не обошла и компания Старбакс.

Пример: Каждый сезон Старбакс меняет дизайн стаканчиков. Например, в рамках рождественского безумия каждый год Starbucks запускает рождественскую рекламную кампанию.

"Pass the Cheer" - "поделиться хорошим настроением" предлагает Старбакс в предверии самого доброго праздника в году. Наивная анимация и немного неожиданные моменты говорят о том, что в эти дни надо быть готовыми к неожиданностям, вроде встречи оленя на рядомном подъемнике или пингвином в городской квартире.



Паблицитный капитал

Прямое продвижение

КОФЕ-СЕМИНАРЫ (Личные встречи с представителями ЦА):

Для поддержания своего имиджа Starbucks проводит различные мероприятия для целевой аудитории.

Пример: Самым интересными на наш взгляд являются семинары Coffee Taste. Раз в неделю для гостей проводятся открытые встречи от бариста в кофейнях. Сотрудники рассказывают о различных сортах кофе, предлагают его продегустировать по специальным этапам, угощают пришедших фирменными десертами. Интересно, что именно благодаря таким семинарам гости стали разбираться в кофе линейки Starbucks.



Паблицитный капитал

Косвенное продвижение:

Социальные акции

В преддверии новогодних праздников Starbucks провел акцию (организованном совместно с благотворительным фондом "старость в радость"), которая подразумевала под собой сбор подарков для одиноких бабушек и дедушек. Удивительно, но в акции могут принять участие и другие города России! Участвующие в акции, принесли подарки в кофейни Starbucks, которые потом были отправлены одиноким пожилым людям по всей России. "Бабушкам и дедушкам особенно нужны сладости, шерстяные носки, ночные рубашки или футболки, небольшие полотенца, подгузники, новогодние открытки и календарики"



Паблицитный капитал

Косвенное продвижение:

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ (Распространение информации через каналы неформального общения)

В социальных сетях компания оперативно реагирует на жалобы и предложения клиентов, публикует интересный контент – видео, сообщения в блоге, фотографии. Компания также приглашает людей на события.

ПРИМЕР: Кофейный гигант объединился с Twitter и запустил кампанию Tweet-A-Coffee. Теперь в США можно посылать \$5 на подарочную карту Starbucks через Twitter кому угодно, будь то сэр Элтон Джон, соседка по комнате или ваш преподаватель по йоге, главное чтоб вы были на него подписаны в микроблоге. Механика очень проста: пишете @tweetacoffee перед именем человека, кому отправляете подарок и все. Затем получатель, зайдя на аккаунт Starbucks увидят свою \$5 подарочную карту со штрих-кодом, ее можно обменять в любой из сети кофейни. Ах, технологии.



Паблицитный капитал

Негатив:

В компании перемены назвали «естественной эволюцией», ознаменовавшей движение марки в сторону разных линеек продуктов. Однако пользователи, еще не успевшие привыкнуть к новому облику любимого бренда, оставили больше 500 жалоб в блоге компании.



1992



2011

Паблицитный капитал

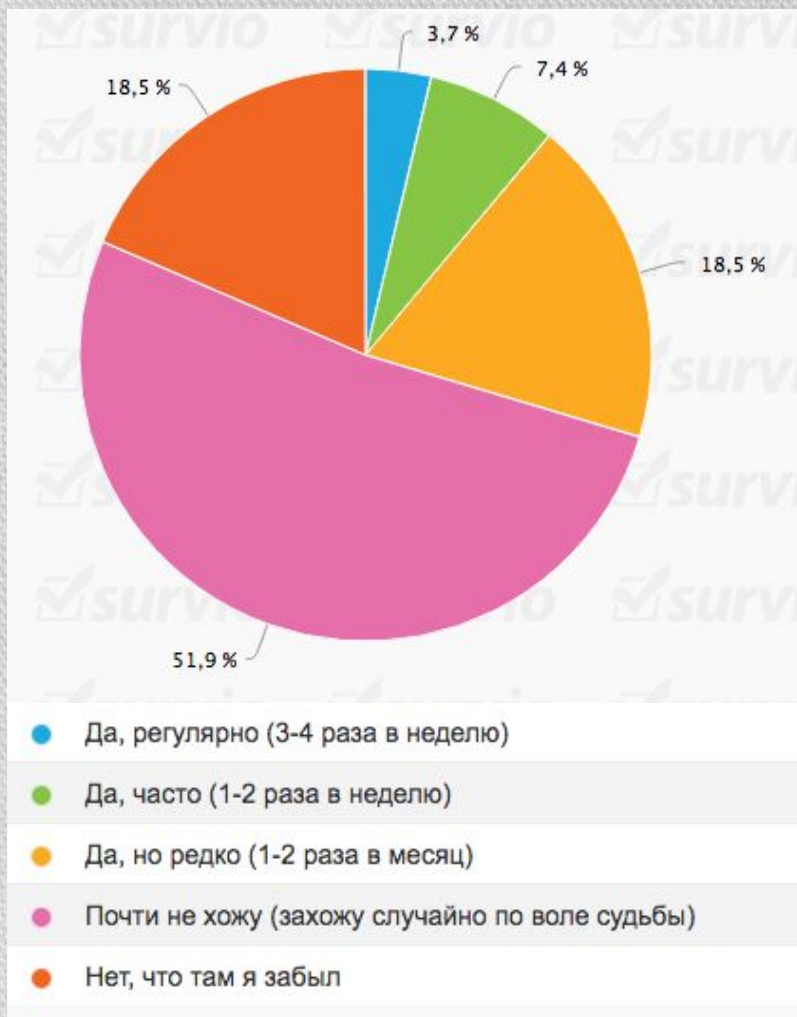
Негатив

В конце октября Starbucks представила новый дизайн фирменных стаканчиков, разработанный к зимнему сезону. Они по традиции красного цвета, но если в прошлые годы их всегда украшали рождественским узором, в этот раз дизайн выполнен в минималистической манере. Отсутствие символов праздника некоторым клиентам компании показалось данью политкорректности. В социальных сетях было опубликовано множество упрёков в адрес Starbucks, якобы сознательно лишившей праздники примет христианского Рождества и убравшей со стаканчиков само слово «Christmas».



Анализ репутации

1) Посещаете ли вы Starbucks?

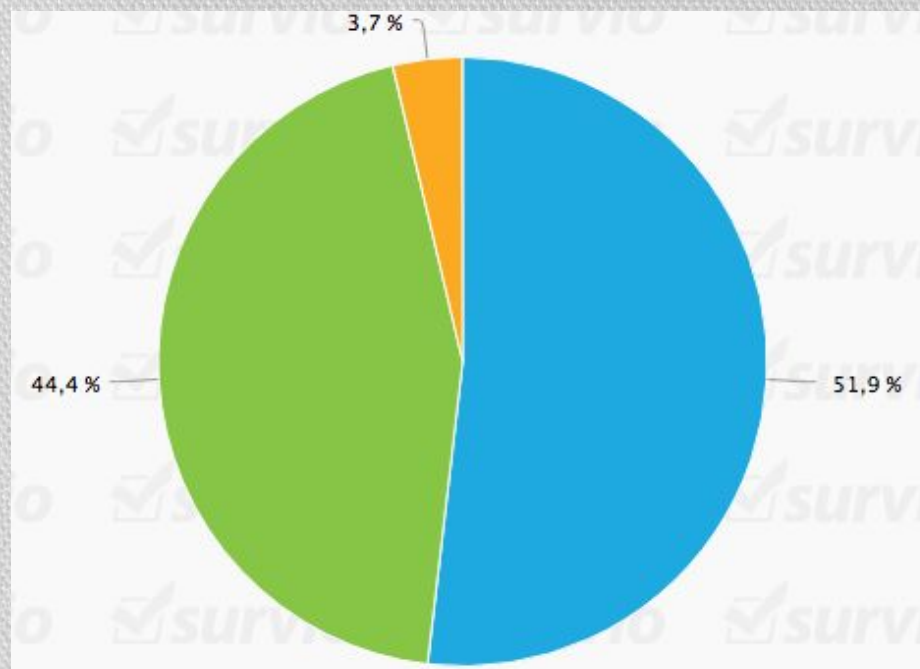


2) Можете ли вы назвать напитки Starbucks "премиальными"?



Анализ репутации

3) Устраивает ли вас уровень/формат обслуживания в фирменных кофейнях Starbucks?

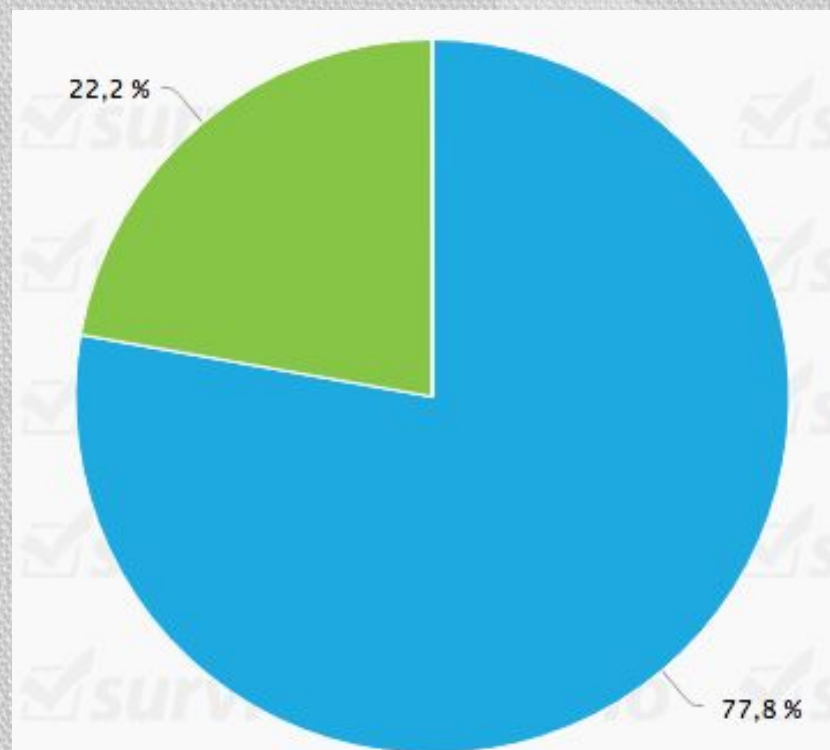


Да, все на высшем уровне: обслуживание быстрое, баристы очень милые и доброжелательные, они пишут мое имя на стаканчике (цена=качество)

Не совсем, в кофейнях работают неплохие специалисты, но часто возникают очереди при получении напитка и негде сесть (цена немного выше качества)

Нет, эти навязчивые продавцы постоянно спрашивают мое имя и навязывают ненужные услуги, и вообще – за такие деньги при входе мне должны дарить свою кофе-машину (цена чрезмерно завышена)

4) Нравится ли вам атмосфера/ оформление в кофейнях?



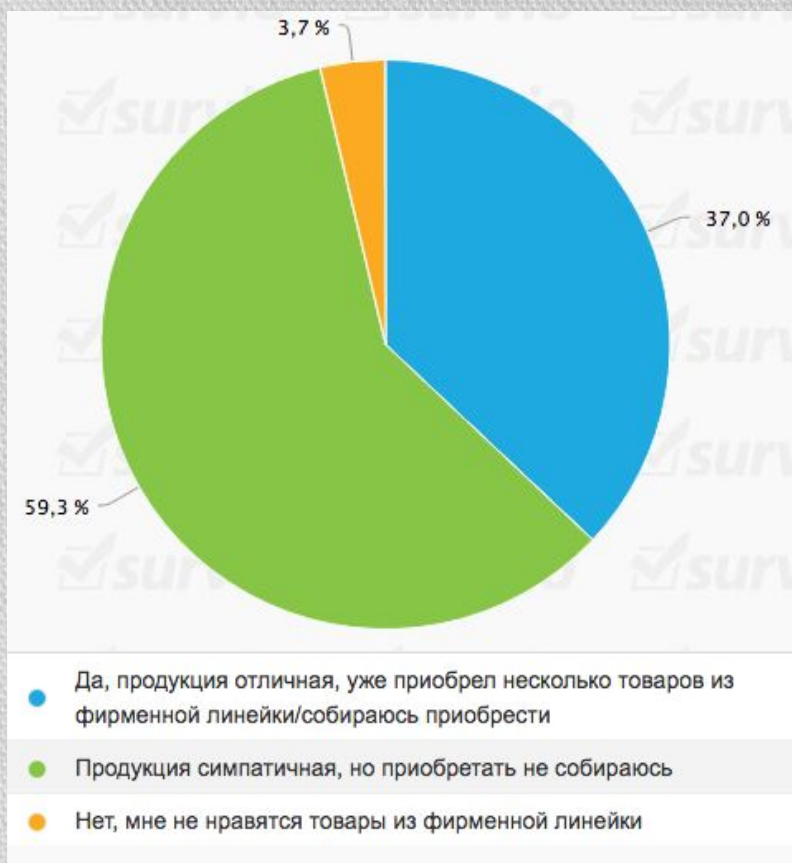
Да, атмосфера очень уютная, хочется задержаться и насладиться кофе-брейком; можно посидеть с друзьями или бизнес-партнерами и побеседовать в спокойной обстановке

Атмосфера приемлемая, но засиживаться долго не хочется

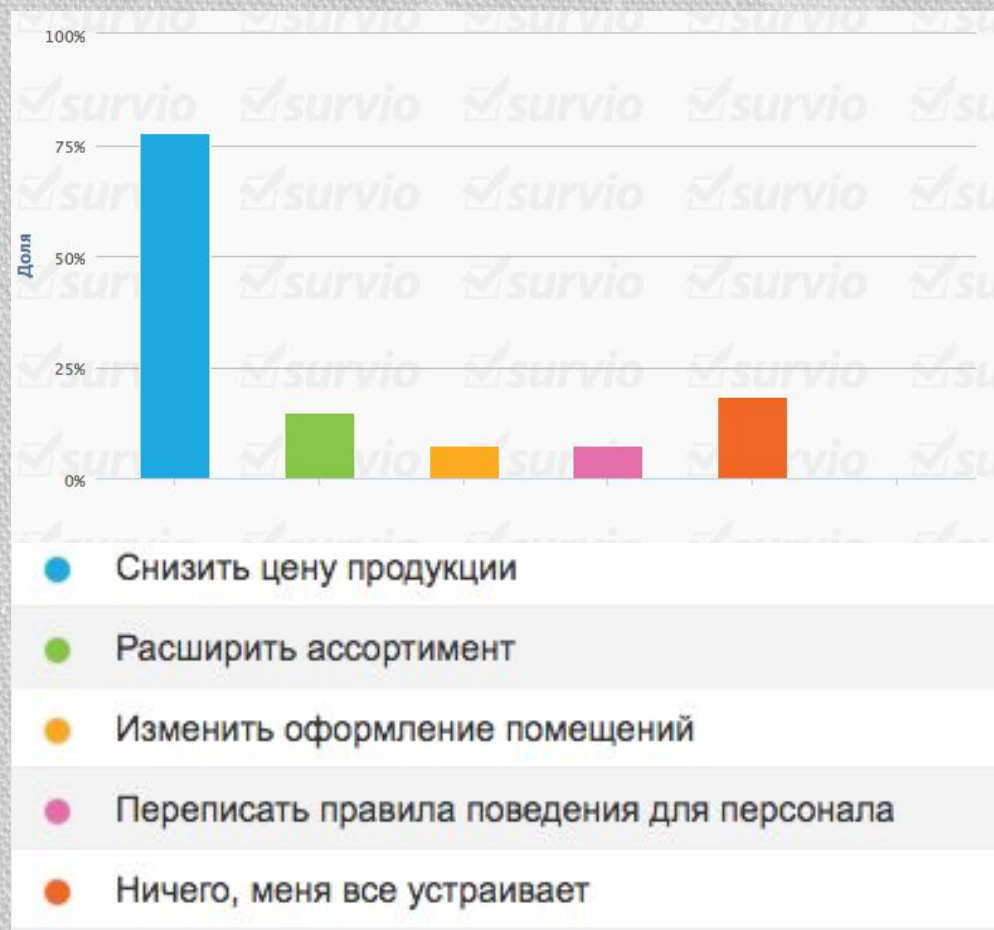
Атмосфера не приятная, не хочется задерживаться; всегда беру кофе с собой и сразу уйду

Анализ репутации

5) Нравится ли вам дизайн сувенирной продукции, хотели бы ее приобрести?



6) Что вы хотели бы изменить в Starbucks? (можно выбрать несколько вариантов ответа)



Анализ репутации - выводы

Ожидание

- 1) Starbucks – премиальный кофейный бренд с непревзойдённым качеством кофе, далек от конкурентов
- 2) Клиент – превыше всего, высший уровень обслуживания и клиентоориентированности
- 3) Дизайн – играет одну из ключевых ролей в формировании лояльности целевой аудитории, поэтому ему уделяют особое внимание
- 4) Одна из целей компании создание атмосферы домашнего уюта, позиционировать кофейни как второй дом и место встреч

Реальность

- 1) Для целевой аудитории качество продукции является высоким, но не на много отличается от конкурентов
- 2) Потребители признают высокий уровень обслуживания, однако он не полностью соответствует ожиданиям
- 3) Для целевой аудитории важнее качество продукта и соотношение цена/качество, дизайнерские продукты – это просто предмет для любования, бессмыслица
- 4) В целом, компании удастся поддерживать эту идею, большая часть аудитории признает кофейни подходящим местом для встреч и отдыха

ИТОГО: репутация – достаточно известная сеть кофеен, уровень – выше среднего, с чрезмерно завышенной ценой продукции, не для регулярного посещения, а скорее для проведения разовой личной или деловой встречи.

THANKS FOR
WATCHING !

