

Рестораны «Ростик'с»: воспитание лояльности семейными ценностями

Брэнд: «Ростик'с».

Категория: услуги и сервис.

Масштаб проекта: локальный.

Конкурент
западным брэндам

Первый ресторан «Ростик'с» открылся в далеком 1993 году в Москве. Его основатели в основу будущего брэнда положили идею национальной сети ресторанов быстрого обслуживания, давно прижившуюся на Западе. Несмотря на тяжелые экономические испытания рынком, марка не только выжила, но и заявила права на лидерство, бросив вызов иностранным брэндам.

Серебряная награда «Ростик'с» на конкурсе «Брэнд года/EFFIE-2002» в номинации «Услуги и сервис» — еще одно свидетельство профессионального подхода компании к стратегии развития брэнда.

Маркетинговая ситуация

В настоящий момент рынок ресторанов быстрого обслуживания в России активно растет. Степень насыщенности в данном сегменте рынка достаточно слабая. В основном рестораны быстрого обслуживания представлены западными брэндами.

Основной конкурент ресторанов «Ростик'с» — американская сеть «МакДоналдс», ведущая серьезную экспансивную политику на российском рынке.

В связи с этим компания поставила перед собой следующие маркетинговые цели:

- популяризировать сеть ресторанов «Ростик'с»,
- повысить уровень знания торговой марки на московском рынке,
- повысить лояльность к брэнду у целевой аудитории,
- увеличить узнаваемость логотипа,
- увеличить прирост детской аудитории в московских ресторанах на 20%,
- обозначить доступность и демократичность атмосферы ресторанов «Ростик'с».

Привлечь внимание к следующим параметрам работы предприятия:

- использование натуральных отечественных продуктов,
- применение передовых технологий приготовления блюд,
- максимальное удовлетворение желаний потребителей (быстро, удобно, вкусно, доступно).

Рынок далек
от насыщения

На сегодняшний день количество предприятий «Ростик'с» равно тридцати, включая регионы и страны СНГ. Проведенные маркетинговым отделом исследования показывают, что московский рынок далек от насыщения подобными предприятиями, что дает возможность для активного расширения сети. К 2003 году планируется открыть девять новых ресторанов сети «Ростик'с».

Позиционирование брэнда

- **Коммуникационные характеристики:** стабильная, позитивная, мотивирующая потребление информационная среда, предусматривающая обратную связь с потребителем. «Ростик'с» коммуницирует с аудиторией как социально ответственная компания.
- **Эмоциональные характеристики:** приветливость, демократичность, забота о гостях и их семьях, детях. В «Ростик'с» дарят радость, улыбку и ощущение праздника. «Ростик'с» стремится к повышению качества жизни россиян и иностранных гостей.
- **Рациональные характеристики:** высокое качество и скорость обслуживания, доступность и близость к каждому гостю.

Эмоция + рациио



◀ В билбордах был сделан акцент на акции. Торговая марка присутствует в качестве персонажа



◀ Оформление ресторанов «Ростик'с» предполагает сильный акцент на логотипе и бренд-персонаже, а внутри помещений создается игровая атмосфера, которая так нравится детям



◀ Церемония награждения победителей конкурса проходила в Детском музыкальном театре им. Н. Сац

▲ Цыпленок Ростикс привлекает посетителей

Целевая аудитория

По результатам маркетинговых исследований гости ресторана — это представители разных социально-демографических групп, как с точки зрения возраста, так и с точки зрения профессионального статуса, уровня доходов и уровня образования.

Молодой семьянин

- Портрет среднего посетителя «Ростик'с» выглядит так:
- более 80% гостей моложе 40 лет, половина — с высшим образованием,
 - уровень дохода средний или выше среднего (70%),
 - свободное время предпочитают проводить с друзьями, с семьей, за телевизором, за чтением книг, на природе,
 - по социальному статусу преобладают служащие, специалисты, студенты, руководители предприятий и старшие менеджеры,
 - среди посетителей больше, чем в других ресторанах, семейных гостей (более 40%).

По данным исследования «Ростик'с» — 75% посетителей назвали основной жизненной ценностью семью и детей.

Креативная стратегия

Вечные ценности

Принцип креативной стратегии «Ростик'с»: усиление эмоциональных характеристик бренда за счет провозглашения важности вечных ценностей — любви к своим родителям, друзьям, дому, любимым животным, всему тому, что дарит людям радость и улыбку, что не оставляет их равнодушными. Поэтому логотипом компании «Ростик'с» стал веселый и гостеприимный цыпленок, который отразил дружественную и демократическую ориентацию ресторанов, фирменное блюдо сети, повысил визуальную узнаваемость компании и прописал миссию компании: «*Ростик'с* — это оптимизм и вера в лучшее».

Медиастратегия

Принцип медиастратегии — доверительное общение с целевой аудиторией через PR-акцию.

Прямая реклама была использована в качестве информационной поддержки и усиления эффекта присутствия бренда на московском рынке.

Поддержка PR-акции

Телевидение: канал MTV (ролики 20 сек.) — анонс церемонии награждения детской и подростковой аудитории.

Радио: «Максимум», «7 на семи холмах» (музыкальные ролики, 30 сек.) — вовлечение в акцию детей и родителей.

Наружная реклама в соответствии с расположением ресторанов: билборды, вагоны метро, стоп-афиши — информационная поддержка, обозначение сети.

Интернет: Yandex, Virastaika, «Росинтер Ресторантс» — интерактивный диалог с аудиторией, трансляция разъяснительной информации.

Пресса: «Башня», «Домашний очаг», «АИФ. Семейный совет», размещение анонсов и «Анкеты участника» — расширение охвата целевой аудитории.

Общий медиабюджет — до 500 000 долларов США.

Использование методов PR, сейлз-промоушн. Краткое описание проведенного мероприятия

«Семья: детский взгляд»

PR-акция: московский фотоконкурс «Семья: детский взгляд» на премию «Ростик'с».

Участники — дети до 16 лет. В конкурсе рассматривались частные и коллективные заявки от Домов творчества, фотостудий.

Формат фотоконкурса

Мироощущение ребенка, его понимание семьи.

Этапы

1. Анонсирование конкурса.
2. Сбор фотографий.
3. Работа жюри.
4. Церемония награждения.
5. Выставка работ в «Ростик'с».

Призы

Первое место — поездка в Диснейленд.

Второе место — видеокамера.

Третье место — фотоаппарат и пакет фотоматериалов.

Все номинанты получили сертификаты на семейный обед в ресторане «Ростик'с».

В фойе Музыкального детского театра им. Натальи Сац, где состоялась церемония награждения, было предусмотрено бесплатное угощение от «Ростик'с» для участни-

ков и гостей праздника.

Валерия Силина, PR-директор компании «Ростик'с»:

— Кроме проведения PR-мероприятий мы активно работаем в «семейном направлении»: создаем на территории своих ресторанов детские площадки и городки, где устраиваются игры и праздники, проводим детские дни рождения, разрабатывая специальные детские программы, которые должны быть намного шире, чем просто призы и конкурсы для именинника.

Все эти мероприятия дают возможность детям провести время, насладиться радостью общения и связать свой положительный эмоциональный настрой с конкретным брэндом.

Результаты

Прирост детской аудитории в «Ростик'с» к концу 2001 года составил 30%. Акция позволила увеличить интерес к детским праздникам в «Ростик'с». Количество заказов в январе — августе 2002 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличилось на 25%. График проведения праздников расписан на 2 — 3 месяца вперед. Локальные исследования фиксируют положительные оценки и востребованность мероприятия. В настоящее время компания разрабатывает новый сценарий проведения мероприятия, используя результаты проведенной акции.

По результатам опросов «Ростик'с» воспринимается как семейный ресторан, куда удобно приходиться с детьми, т.к. им уделяется особое внимание. Акция «Семья: детский взгляд» позволила усилить эмоциональное восприятие брэнда и вызвать лояльность взрослого населения. Детская аудитория (до 12 лет) связывает посещение «Ростик'са» с праздником и развлечением. Отмечено возникновение моды среди тинейджеров (подростки до 18 лет) на посещение «Ростик'с». При опросе многие из них назвали факторы привлекательности — близость ресторанов к месту проживания и учебы и доступность цен.

Поскольку алгоритм акции уже отработан, в 2003 году планируется провести первый Всероссийский фотоконкурс с активным ростом сети в регионах.

По итогам каждой рекламной кампании мы проводим анализ результатов. И с финансовой точки зрения, и с точки зрения ощущений наших гостей. Можно однозначно говорить об эффективности проводимых мероприятий, хотя в каждом конкретном случае эффективность разная. Лучше всего посмотреть на результаты маркетинговых исследований.

В настоящее время «Ростик'с» воспринимается как семейный ресторан, куда удобно приходиться с детьми, т.к. им уделяется особое внимание. Акция «Семья: детский взгляд» позволила усилить эмоциональное восприятие брэнда и вызвать лояльность взрослого населения. Детская аудитория (до 12 лет) связывает посещение «Ростик'с» с праздником и развлечением.

Валерия Силина:

— Можно утверждать, что при минимальных затратах мы добились поставленных маркетинговых целей. Основными рычагами успеха, на наш взгляд, является методологически разработанная, теоретически продуманная и практически протестированная модель управления торговой маркой. Только при условии соблюдения этих трех принципов позиции брэнда на рынке будут усиливаться и динамично развиваться. И кроме традиционных для управления торговой маркой вещей необходимо обращать внимание на три аспекта: знание рынка, эффективный менеджмент, систему обучения и профессиональную подготовку.

По запросу журнала «Рекламные Идеи/YES!» компанией также предоставлены следующие данные:

- спонтанная известность торговой марки «Ростик'с» увеличилась на 40 %,
- известность с подсказкой возросла на 50%,
- узнаваемость логотипа также выросла на 50%,
- лояльность к брэнду целевой аудитории увеличилась на 25%.

Подготовил **Илья МИРСКИЙ**

Не только еда

Мода
среди тинейджеров

Акция расширяется

Создана модель
управления брэндом