

Планета Суши

Сеть ресторанов японской кухни

Рекламная кампания:

Эталон Японской Кухни

Категория:

Услуги и сервис

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель: Развитие и укрепление имиджа современной сети ресторанов «Планета Суши» посредством рекламной коммуникации, для получения конкурентного преимущества в сегменте японских ресторанов.

Задачи коммуникационного проекта и критерии его успеха:

1. Добиться восприятия бренда «Планета Суши» как современной сети японских ресторанов с качественной и доступной кухней от 30 до 35% от опрошенных;
2. Увеличить количество транзакций в ресторанах на 10% в сравнении с периодом до запуска кампании;
3. Увеличение выручки на 10% за счет проведения поддерживающих промо кампаний.

Справочная информация:

«Планета Суши» – сеть ресторанов японской кухни, которые предлагают суши, сашими и другие традиционные блюда. Сеть принадлежит компании ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» и развивается с 1999г. в сегменте демократичных семейных ресторанов. На настоящий момент сеть ресторанов «Планета Суши» присутствует в России, Странах СНГ, в Центральной и Восточной Европе. На 31 Декабря 2008г. количество ресторанов Планета Суши насчитывало 114, из которых 33 ресторана – франчайзинговые. В 2006 г. был осуществлён рестайлинг сети, в результате которого изменились логотип, меню, дизайн ресторанов, особое внимание было уделено повышению качества сервиса. Интерьеру придали больше глянца и современности. Интерьер «Планеты Суши» выполнен в бежево-коричневых тонах в стиле минимализма с использованием декоративного известняка, что в сочетании с мягким светом создаёт уютную, спокойную атмосферу. Официантки в «Планете Суши» одеты в кимоно и отличаются сдержанностью и уважительным отношением к гостям.

Среди основных конкурентов в данном сегменте можно выделить рестораны: Якитория, Тануки, Япоша и Азия Кафе. Планета Суши является лидером среди ресторанов японской кухни в сегменте демократичных ресторанов по общему количеству ресторанов и количеству городов присутствия.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели рекламной кампании «Планета Суши – эталон японской кухни» и критерии ее эффективности:

1. Развитие имиджа бренда «Планета Суши» как эксперта японской кухни: инновационного, технологически передового и при этом, бережно хранящего традиции и поддерживающего высокие стандарты качества;
2. Создание мотивов для посещения ресторанов «Планета Суши», за счет проведения поддерживающих промо кампаний.

Критерии эффективности рекламной кампании:

1. Добиться мнения о ресторане Планета Суши как о:
 - A. современном японском ресторане не менее чем у 35% опрошенных;
 - B. ресторане, который бережно хранит традиции японской кухни не менее чем у 35% опрошенных;
 - B. ресторане, который поддерживает высокие стандарты качества не менее чем у 30% опрошенных.
2. Желание посетить ресторан Планета Суши у, не менее, чем 60% респондентов.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

В ресторанах Планета Суши также бережно относятся к традициям японской кухни, как и в Японии, таким образом, ресторан Планета Суши является своеобразным эталоном качества, технологичности, традиционности японской кухни.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

I. По данным маркетингового исследования (качественное исследование "Insight Activator", компания Qualtel Data Services, Сентябрь 2007г) Япония вызывает глубокое уважение, являясь в глазах потребителей инновационной, технологически передовой и при этом, бережно хранящей традиции страной; а японская кухня для русского потребителя является неизведанной, привлекательной, полезной для здоровья.

II. По данным внутреннего исследования отдела аналитического маркетинга компании «Росинтер Ресторантс Холдинг» самыми действенными каналами коммуникации на ресторанном рынке являются наружная реклама (щиты, перетяжки, сити борды, экраны) и реклама в местах продаж (плакаты, стикеры, значки официантов, тейбл-тенсы, воблеры)

III. По данным исследования In Depth (март 2008г.), рестораны японской кухни являются одними из наиболее посещаемых, и у 22% всех респондентов японская кухня является самой любимой.

IV. Отдел R&D «Росинтер Ресторантс Холдинг» разработал специальные промо, нацеленные на поддержку и развитие ключевых имиджевых сообщений и на конкретные результаты: увеличение транзакций и товарооборота:

V. Появилась идея перенести отношение аудитории к Японии на отношение к «Планета Суши» для получения конкурентного преимущества. Использовались 3 атрибута Японской культуры, которые усилили эмоциональный образ Планета Суши как эталона японской кухни:

1. Традиции (В Планете Суши к традициям относятся так же трепетно, как в Японии)
Промо «5й вкус»: в основе идеи промо лежит создание сенсационного меню из блюд, содержащих традиционные японские продукты, в которые входит умами – вещество, способное создавать «пьяный вкус» и дарить новые вкусовые ощущения.
2. Качество (В Планете Суши также хорошо готовят японские блюда, как в Японии – автомобили)
Промо «Лосось и Икра»: в основе предложения лежат два базовых продукта, понятных, близких и в тоже время воспринимаемых как атрибут красивой и качественной жизни - лосось и красная икра
3. Скорость (скорость приготовления блюд в Планете Суши близка к скорости движения японских скоростных поездов).
Предложение «Супер Меню»: в основе промо лежит ключевая поведенческая особенность и ценность жителей мегаполиса – скорость.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

I. Основная имиджевая кампания была разбита на 2 этапа с небольшим перерывом (январь-март). Количество рекламных носителей в двух этапах было одинаковое. Коммуникационная программа сопровождалась тремя промо акциями в течение 3х кварталов (январь-октябрь). Используемая программа была оптимальна для достижения необходимого количества контактов целевой аудитории с рекламным сообщением и получения необходимого уровня запоминания информации (по рекомендации рекламного агентства Initiative). Креативная стратегия подразумевала отработку ярких крупных имиджей, абсолютно четко попадающих в основные темы кампании: традиции, скорость, качество.

II. Максимальный охват целевой аудитории достигался через использование рекламных носителей, размещавшихся как на ключевых транспортных магистралях, ведущих к ресторану, при высокой видимости конструкций, так и внутри ресторанов. Рекламные материалы разрабатывались как под основную имиджевую кампанию, так и под каждое сопровождающее промо.

■ наружная реклама:

Магистральные щиты (6*3м), Сити-борды (3,8*2,7м),

Магистральные экраны (10секундный видео-

- ролик), Уличные перетяжки.
- Период: Январь – Октябрь 2008.
- материалы внутри ресторанов: Промо-меню оригинального дизайна, плакаты А3; стикеры, значки официантов, тейбл-тентсы, воблеры.
- Период: Январь-Октябрь 2008.

Для усиления восприятия и достижения необходимого уровня знания использовался следующий план размещения рекламных носителей по основной имиджевой кампании:

Щиты: 3 недели + 3 недели; Сити Борды: 2 недели + 2 недели; Экраны: 6 недель

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

Радио:

- Радиореклама

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы
- Газеты

PR:

- Товарный дизайн

Диалоговая:

- Online-реклама

Наружная:

- Рекламные щиты
- Другие: Сити Борды, Магистральные экраны

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Программа лояльности

Использовалась кобрендинговая программа лояльности Малина – при посещении ресторана Планета Суши, за каждые 200 руб. заказа держатель карты Малина получал 60 баллов. Данные по отдельно стоящим ресторанам «Планета Суши» – Приложение № 5

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

В результате рекламной кампании «Планета Суши – эталон японской кухни» были достигнуты следующие результаты:

По данным InDepth:

- По мнению респондентов, рестораны Планета Суши являются а) современными японскими ресторанами (37% прошенных), б) бережно хранит традиции японской кухни (35% респондентов), в) поддерживает высокие стандарты качества (33%) (Приложение №1)

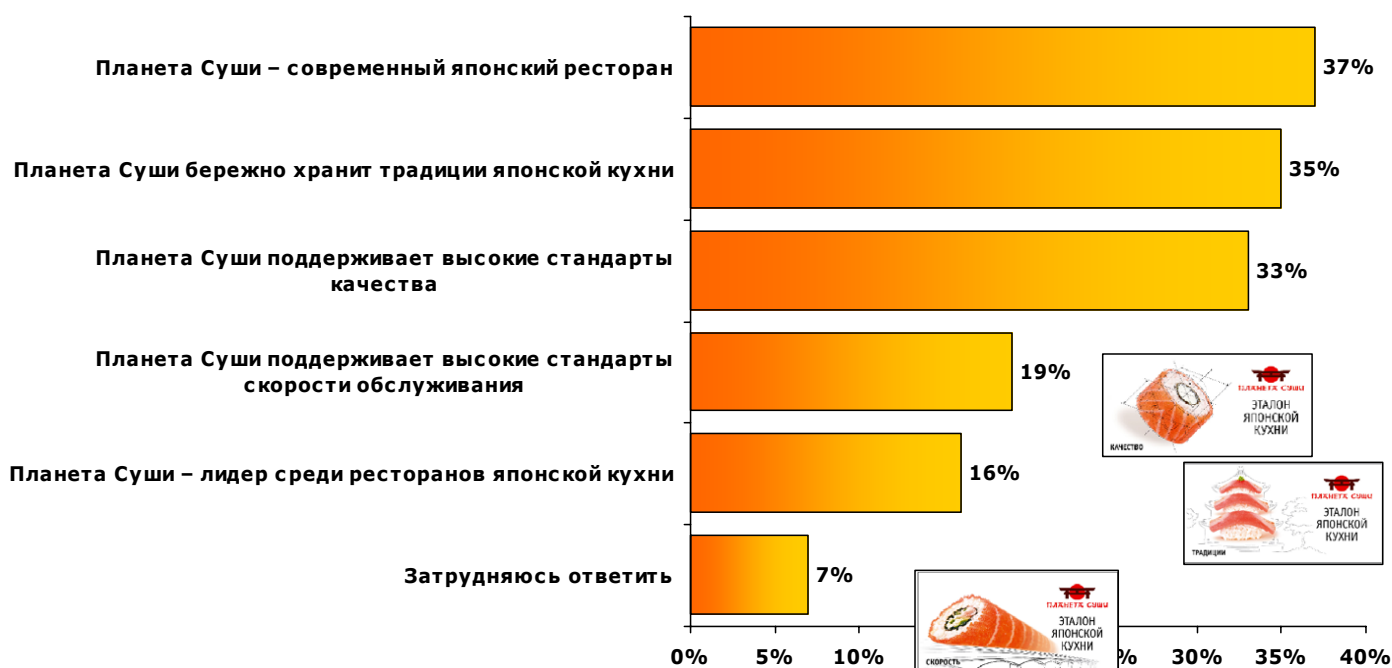
- Заметен рост доли рынка ресторанов Планета Суши по частоте визитов по сравнению с 2007 – с 3% до 3,6% (среди всех ресторанов всех сегментов) (Приложение №2)
- Также заметен рост повторных визитов в рестораны Планета Суши: доля визитов от 3 до 6 выросла на 6% по сравнению с предыдущим годом (34% в 2007г. и 40% в 2008г.).
- Рекламная кампания позволила усилить привлекательность ресторанов Планета Суши для посещения: желание посетить ресторан Планета Суши после увиденной рекламы достигло 62%, а 14,3% потребителей отдадут предпочтение для посещения ресторанов Планета Суши всем другим ресторанам, что превосходит значения для ресторанов-конкурентов Якитория, Япоша, Азия Кафе (Приложения №№3,4)

По данным статистики Росинтер Ресторантс, проведенные поддерживающие промо достигли следующих результатов:

- 1) 5й вкус: рост выручки составил более 10%; увеличение транзакций на 15%.
- 2) Лосось и Икра: рост выручки более 10%; увеличение транзакций на 10%.
- 3) Супер меню: рост выручки более 9%; увеличение транзакций на 5,6%.

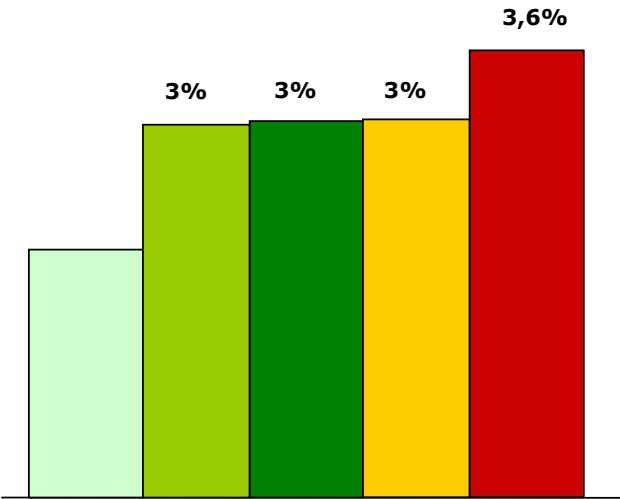


ПРИЛОЖЕНИЕ №1 КОММУНИКАЦИИ

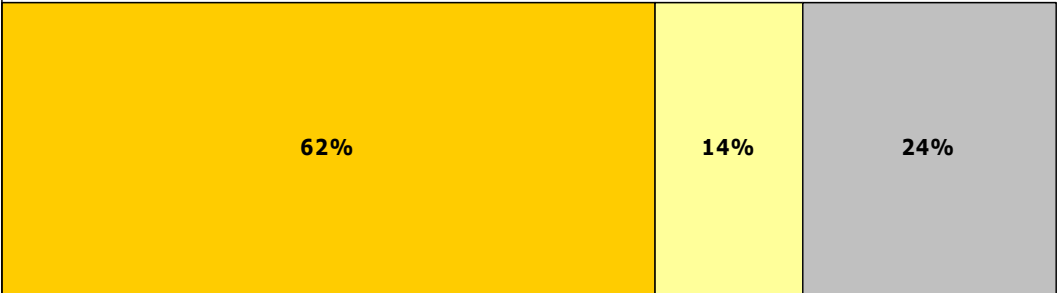


Больше всего респондентов, среди видевших рекламу ресторанов **Планета суши**, выразили свое согласие с тем, что **Планета суши** – это современный японский ресторан, который бережно хранит традиции японской кухни и поддерживает высокие стандарты скорости обслуживания.

ПРИЛОЖЕНИЕ №2 ДОЛЯ РЫНКА (В ВИЗИТАХ)
БРЕНД «ПЛАНЕТАСУШИ»

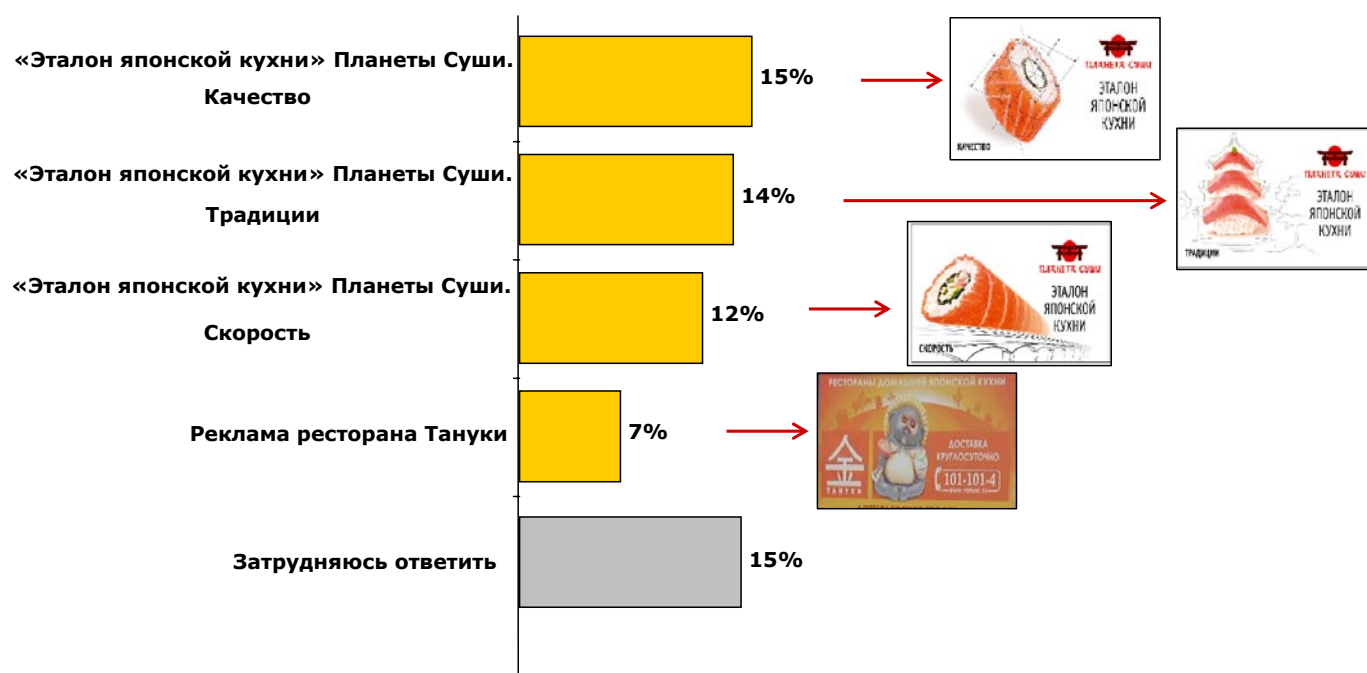


ПРИЛОЖЕНИЕ №3 ЖЕЛАНИЕ ПОСЕТИТЬ РЕСТОРАН



Желание посетить ресторан **Планета суши** после увиденной рекламы появилось у 62% респондентов.

ПРИЛОЖЕНИЕ №4 ЗНАНИЕ РЕКЛАМЫ



ПРИЛОЖЕНИЕ №5 ДАННЫЕ ПО МАЛИНЕ (РЕСТОРАНЫ «ПЛАНЕТА СУШИ» ОТДЕЛЬНО СТОЯЩИЕ)

Показатели по Малине за 2008 год	Данные
Количество семей	148 380
Количество визитов за год	4,0
Доля в транзакциях	38%
Доля в обороте	43%
Средний чек малиновского гостя, руб	1 331
Средний чек обычного гостя, руб	1 076
Разница в чеках	25%

Схема начислений: 60 баллов за 200 рублей.

Planet Sushi

Japanese-cuisine restaurant chain

Campaign title: **The Epitome of Japanese Cuisine**

Category: **Goods & Services**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal: Developing and enhancing the image of the modern restaurant chain Planet Sushi through advertising communication in order to gain competitive advantages in the Japanese restaurants market segment.

Project Targets and Success Criteria:

1. To make from 30 to 35% of respondents perceive the Planet Sushi brand as a modern chain of Japanese restaurants that serve quality and affordable food;
2. To increase the number of transactions by an average of 10% in comparison with the period before campaign start;
3. To increase sales by 10% as a result of promotional activities.

Basic Facts:

Planet Sushi is a chain of Japanese-cuisine restaurants that offer sushi, sashimi and other traditional Japanese food. The chain belongs to Rosinter Restaurants Holding and has been operating in the casual dining segment since 1999. The Planet Sushi chain restaurants are present in Russia, the CIS, Central and Eastern Europe. As of 31 December, 2008, the Planet Sushi chain operates 114 restaurants, including 33 franchise outlets. In 2006, the chain's logo, menu and design were re-styled, with a focus on the improvement of the quality of service. The interior design became more sleek and modern. The Planet Sushi restaurants' interior design is in beige and brown colors, with minimalist decor, exposed limestone and soft lighting which contribute to a soothing, cozy atmosphere. Planet Sushi waitresses wear kimonos and are respectful and reserved. The chain's principal competitors in the sector are Yakitoria, Tanuki, Yaposha, and Asia Caf. Planet Sushi is the market leader in the Japanese casual-dining segment in terms of the total number of restaurants and the scope of geographical expansion.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

The goals and objectives of the advertising campaign – "Planet Sushi, The Epitome of Japanese Cuisine".

1. Enhancing the Planet Sushi brand image of a Japanese cuisine expert that is innovative and technologically advanced and, at the same time, treasures tradition and maintains high quality standards;
2. Developing reasons for people to come to Planet Sushi restaurants, through promotional campaigns;

Objectives and Effectiveness Criteria:

1. To ensure that Planet Sushi is perceived as:
 - A. a modern Japanese restaurant - by at least 35% of respondents;
 - B. a restaurant that treasures Japanese cooking tradition – by at least 35% of respondents;
 - C. a restaurant that maintains high quality standards – by at least 30% of respondents.
2. To inspire at least 60% of respondents to come to Planet Sushi restaurants.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Japanese cooking traditions are as well treasured at Planet Sushi restaurants as they are in Japan, so Planet Sushi is a kind of epitome of quality, technology and tradition of Japanese cuisine.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

I. The "Insight Activator" market survey (a qualitative survey by Qualitel Data Services, September 2007) has shown that Japan evokes deep respect and is seen by consumers as a country of innovation and advanced technology, with well-treasured traditions. It has also shown that Russian consumers perceive

Japanese cuisine as unexplored, appealing and healthy.

II. Rosinter Restaurants Holding's in-company research carried out by Analytical Marketing has shown that the most effective communication channels in the restaurant market are outdoor advertising (billboards, banners, city boards, displays) and point-of-sale advertising (posters, stickers, waiter badges, table tents, wobblers).

III. As it was shown by an In Depth survey (March 2008) Japanese restaurants are some of the most visited restaurants, with 22% of respondents considering Japanese cuisine their favorite food.

IV. The R&D team of Rosinter Restaurants Holding developed special promotional offers which aimed both to develop and enhance the key image messages and to obtain specific results in increasing transactions and turnover.

V. The team came up with the concept of capitalizing on the target market's attitude towards Japan in enhancing the Planet Sushi brand in order to gain a competitive edge. Three elements of Japanese culture were used to reinforce Planet Sushi's emotional image of the epitome of Japanese cuisine:

1. Tradition (Planet Sushi cares about tradition as much as Japan does)
The 5th Taste Promotional Offer: the concept is based on a sensational menu that features items made from traditional Japanese umami-containing ingredients – substances that produce the fifth taste and provide a new taste experience.
2. Quality (Planet Sushi is keen on cooking Japanese food as much as Japan is on car manufacturing)
Lox & Caviar Promotional Offer: the concept rests on two basic items – lox and caviar – that are well-known and easily appreciated and, at the same time, are associated with a beautiful and quality lifestyle.
3. Speed (at Planet Sushi, the speed of cooking can be compared to the speed of Japanese high-speed trains).
Super Menu Promotional Offer: the offering is based on the concept of speed as metropolitan residents' behavioral characteristic feature and value.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

I. The main image-building campaign consisted of two stages with a short interval (January – March). Each stage included the same number of advertising vehicles. The communication program was supported by three promotional offers during three quarters (January – October). The program's advertising message reached a sufficient number of contacts with the target audience and ensured a due recall level (following the Initiative Agency's recommendations). The creative strategy focused on utilizing bright, large images, stressing the main themes of the campaign: tradition, speed, and quality.

II. The campaign succeeded in reaching the maximum target audience by placing advertisements either on the key access routes to the restaurants, on well-seen structures, or inside the restaurants. Advertising materials were designed with a focus on both the main image campaign and each particular supporting promotional event.

- outdoor advertising:
Roadside billboards (6*3m), city boards (3.8*2.7m),
Roadside displays (10-second commercial), street banners.
Duration: January – October 2008.

- advertising inside the restaurants:
Originally designed promotional menus, A3 posters; stickers, waiter badges, table tents, wobblers.
Duration: January – October 2008.

In order to enhance the perception and to reach an adequate level of awareness the main image campaign advertisements were placed according to the following scheme:

Billboards: 3 weeks + 3 weeks; city boards: 2 weeks + 2 weeks; displays: 6 weeks

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

Radio:

- Spots

Print:

- Consumer Magazine
- Newspaper

PR:

- Product design

Interactive:

- Online Ads

Outdoors:

- Billboard
- Other: cityboards, the main screens

Retail experience:

- POP

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Couponing

The use of the Malina co-branded loyalty program – each Malina card-holder obtained 60 points for every 200 rubles spent at a Planet Sushi restaurant. Standalone Planet Sushi restaurants – for figures see Appendix # 5

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

The results of the advertising campaign – "Planet Sushi – the Epitome of Japanese Cuisine" – are as follows:

The data provided by InDepth:

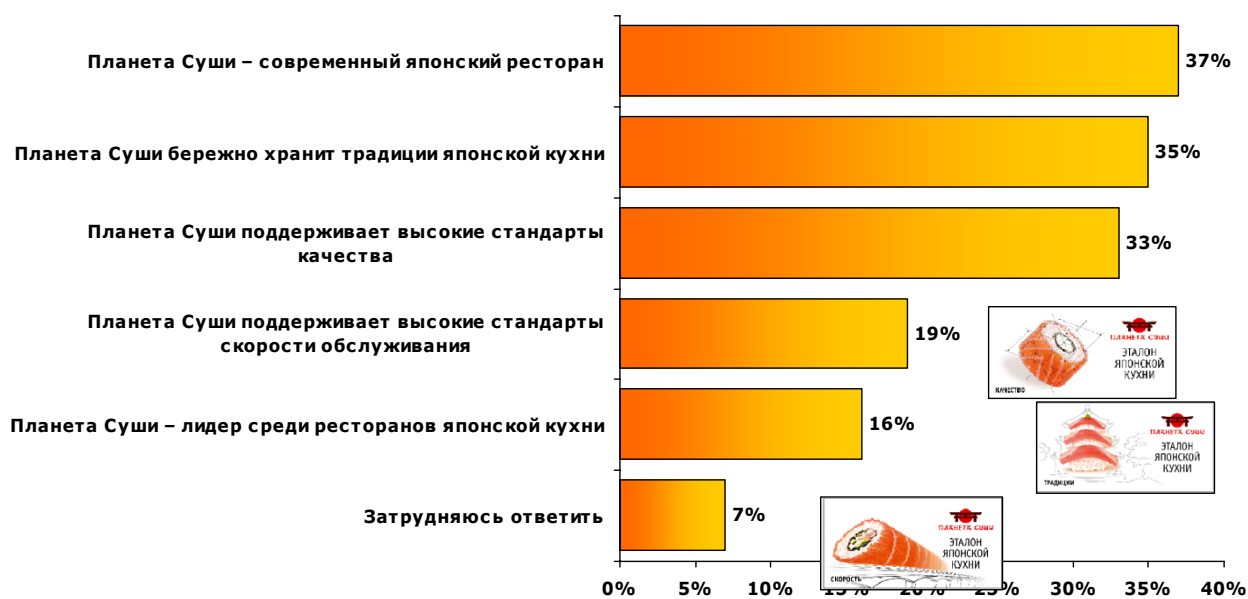
- The respondents consider that Planet Sushi restaurants a) are modern Japanese restaurants (37%), b) treasure Japanese cooking tradition (35%), c) maintain high quality standards (33%) (Appendix 1)
- Planet Sushi's market share has grown in terms of frequency of visits (2007 vs. 2008) from 3% to 3.6% (among all restaurants of all segments) (Appendix 2)
- The number of repeated visits to Planet Sushi restaurants has also grown showing a 6% increase in 3 to 6 visits as compared with the previous year (34% in 2007 and 40% in 2008).
- The advertising campaign has widened the appeal of Planet Sushi restaurants: 62% of respondents express a desire to visit Planet Sushi after seeing an advertisement and 14.3% of respondents prefer Planet Sushi to all the other restaurants which exceeds the respective values for competitor restaurants such as Yakitoria, Yaposha and Asia Caf (Appendices 3 and 4)

Rosinter Restaurants statistics show that the supporting promotional offers have had the following effect:

- 1) The 5th Taste: Revenues have grown by over 10%; transactions have increased 15%.
- 2) Lox & Caviar: Revenues have grown by over 10%; transactions have increased 10%.
- 3) Super Menu: Revenues have grown by over 9%; transactions have increased 5.6%.



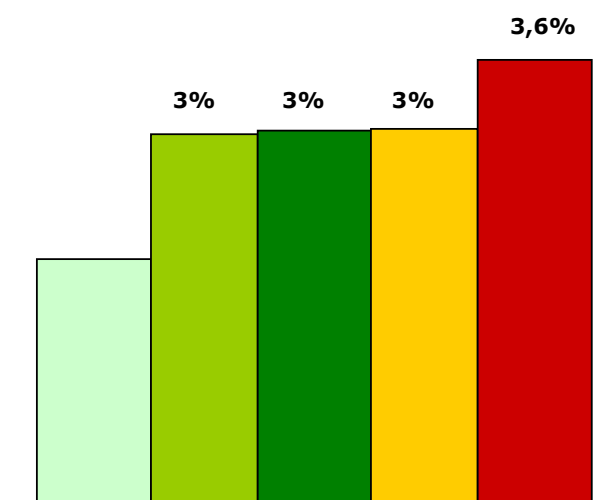
APPENDIX №1 COMMUNICATIONS



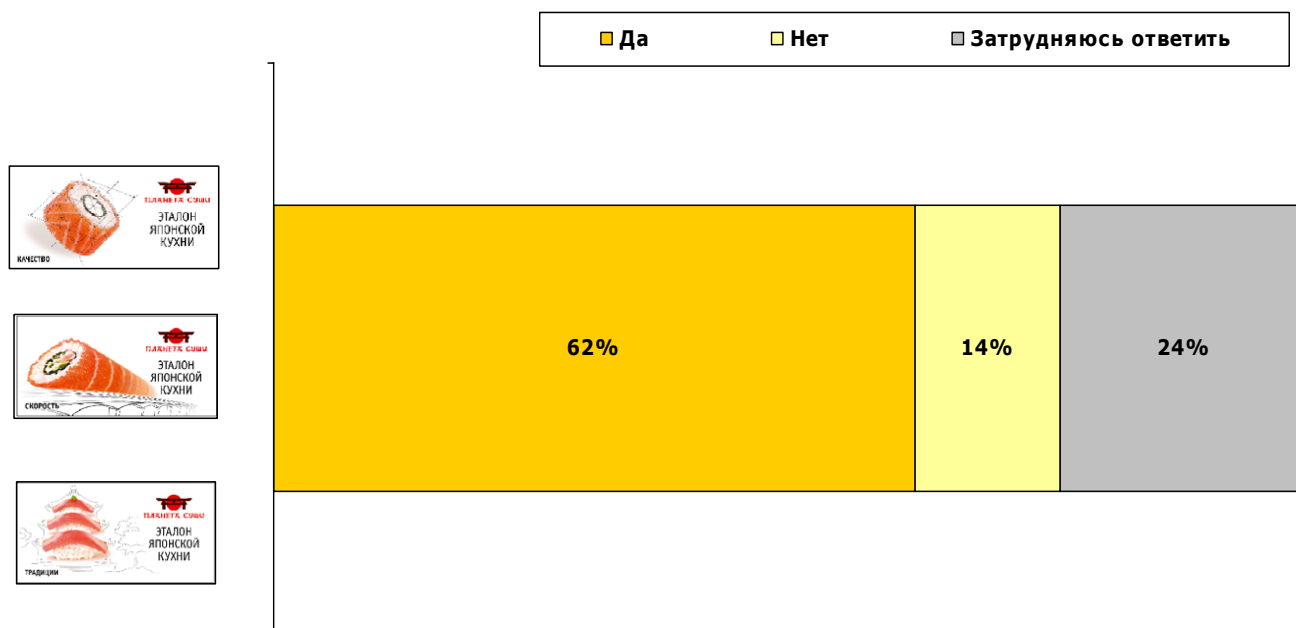
Most of all respondents, among who have seeing the advertising of "Planet Sushi", have expressed the consent with that "Planet Sushi" is a modern Japanese restaurant which carefully stores traditions of a Japanese cuisine and supports high standards of speed of service.

APPENDIX №2 MARKET SHARE (IN VISITS) BRAND «PLANET SUSHI»

■ Волна 1
 ■ Волна 2
 ■ Волна 3
 ■ Волна 4
 ■ Волна 5

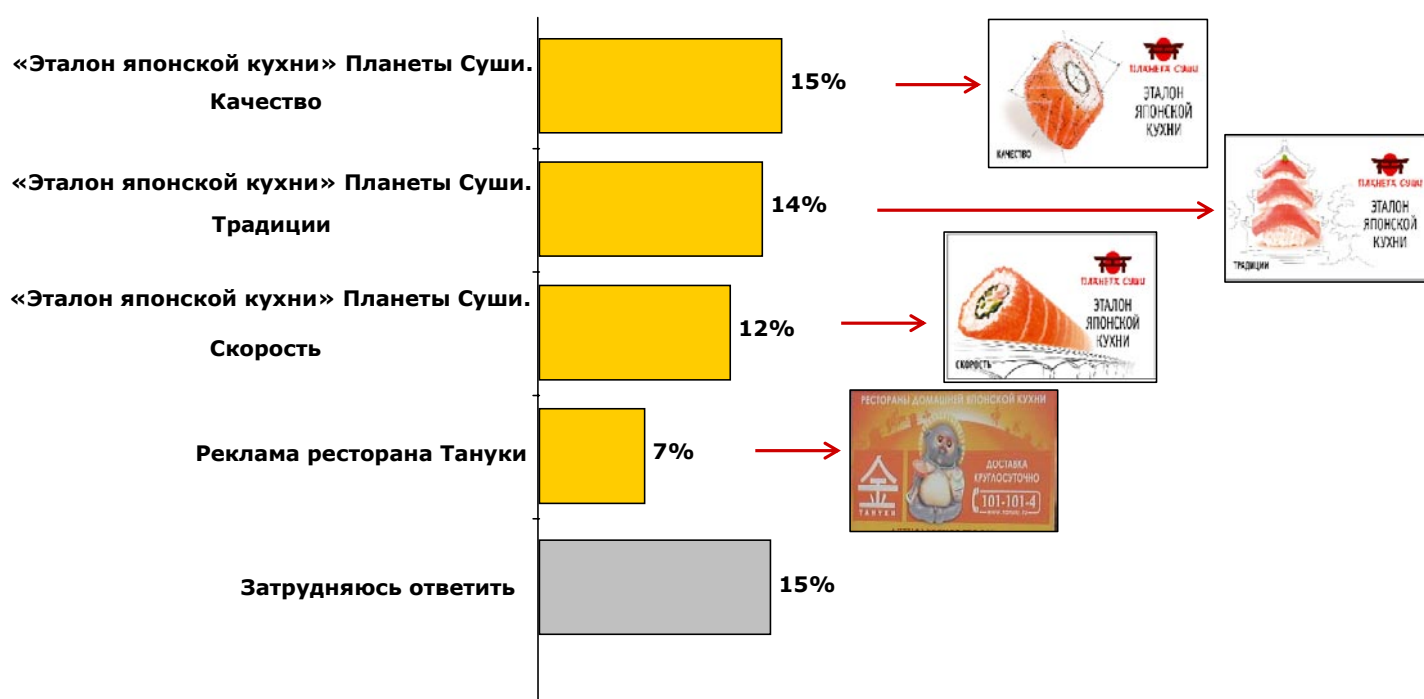


APPENDIX №3 DESIRE TO VISIT RESTAURANT



The desire to visit restaurant "Planet Sushi" after the seen advertising has appeared at 62 % of respondents.

APPENDIX №4 KNOWLEDGE OF ADVERTISING



APPENDIX №5 DATA OF MALINA (RESTAURANTS «PLANET SUSHI»STANDING SEPARATELY)

Data of Malina 2008 year

Quantity of families

Quantity of visits for a year

The Share in transaction

The Share in a turn

The Average check of the guest with Malina card, rbl

The Average check of the usual guest, rbl

Difference in checks

Data

148 380

4,0

38%

43%

1 331

1 076

25%

The scheme of charges: 60 points for 200 roubles.

