

ЯПОША

Сеть ресторанов

Рекламная кампания:

Япоша объединяет вкусы людей

Категория:

Услуги и сервис

Масштаб проекта:

Общенациональный

ЯПОША

суши антисуши



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цели коммуникации:

1. Вывести на рынок под брэндом «Япоша» новый уникальный формат демократичных ресторанов в сегменте Casual Dining

Задачи коммуникации:

1. Привлечь внимание максимального количества представителей Целевой Аудитории (ЦА) к новому брэнду «Япоша»
2. Сформировать в сознании ЦА четкое позиционирование нового брэнда.
3. Донести до ЦА уникальное преимущество нового формата «кудобых» ресторанов:
 - 1) Удобное меню – самые популярные блюда разных кухонь мира
 - 2) Удобные цены – широкая ценовая вилка в каждой категории при высоком качестве (блюда от 29р.)
 - 3) Удобная локация – 38 ресторанов в четырех городах

Критерии успеха кампании:

Достижение следующих показателей, подтвержденных маркетинговыми исследованиями, проведенными до и после рекламной кампании:

- 1) попасть в первую пятерку top of mind лидеров сегмента Casual Dining
- 2) повышение уровня знания брэнда «Япоша» после проведения рекламной кампании до 80%
- 3) правильное понимание позиционирования и концепции брэнда «Япоша» более чем у 80% респондентов

Справка: Рынок общественного питания принял активные темпы роста (около 40% в год), что способствует появлению острой конкурентной борьбы. Характерным для него остается традиционная узкая специализация на той или иной кухне отдельно взятых заведений и сетей, что не всегда удобно для потенциальных Гостей. Исходя из условий рынка, руководство компании поставило перед собой задачу создать и вывести на рынок максимально клиентоориентированный и удобный ресторанный проект, объединяющий в своем меню самые популярные блюда из различных кухонь мира. Обязательными условиями для создания проекта стали высокое качество блюд и максимально доступные цены (стоимость блюд от 29 рублей). Сеть ресторанов «Япоша» еще при создании была флагманом, который стал предлагать японскую, кавказскую, русскую, европейскую и другие кухни в одном ресторане по доступным ценам. Таким образом, «Япоша» довольно быстро приобрел популярность у ЦА и завоевал позиции первооткрывателя нового формата. Сеть «Япоша» молодая, но амбициозная - самое активное развитие за всю историю ресторанных сетей в России - менее чем за 2 года открыто 18 ресторанов в Москве и 18 в Санкт-Петербурге. В 2008 году началась региональная экспансия: открылись первые рестораны сразу в двух городах-миллионниках – в Самаре и в Ростове-на-Дону.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели рекламной кампании:

1. Увеличение товарооборота на 100%
2. Увеличение количества транзакций (количества чеков) в 2 раза

Критерии эффективности:

1. Увеличения товарооборота на 100% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года за счет увеличения количества чеков

Общий медиа-бюджет:

от 2 до 5 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Япоша – сеть удобных ресторанов, объединяющая различные вкусы людей.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Рынок общественного питания переполнен традиционными ресторанами, специализирующимися на определенной кухне – это не всегда удобно для потенциальных Гостей. Руководством сети ресторанов «Япоша» были созданы рестораны со смешанной кухней – в меню сети ресторанов

«Япоша» можно найти блюда японской, кавказской, русской, европейской и других кухонь. Таким образом и был создан новый довольно востребованный формат, выгодно отличающийся от всего существующего на рынке удобством во всем:

- 1) Удобное меню – самые популярные блюда разных кухонь мира
- 2) Удобные цены – широкая ценовая вилка в каждой категории при высоком качестве (блюда от 29р.)
- 3) Удобная локация – 38 ресторанов в четырех городах

Именно это преимущество планировалось донести до потенциальных Гостей посредством рекламной кампании.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Отделом маркетинга было принято решение развивать идею серийно, с использованием элемента интриги и юмора. К первому (весеннему) флаиту было решено использовать посыл: «Суши и Антисуши каждый день борются за Ваш заказ в ресторане «Япоша». В воплощении было использовано противостояние японской и европейской кухни в ресторане «Япоша» за право быть выбранным Гостем. Таким образом мы получили негодящих японцев с высказыванием о не японских блюдах в японском ресторане и радиоролики о блюдах из различных кухонь, сражающихся за Гостя в ресторанах «Япоша».

Помимо этого была разработана интерактивная компьютерная игра, которая вирусным путем в короткие сроки разошлась по интернету. В ней происходила интерактивная шутливая битва между «Сушистами» и «Антисушистами».

А итогом этого противостояния стали финальные макеты первого флаита «Просто вкусно» с ответом: «Не важно кто ты и какую кухню ты больше предпочитаешь – в сети ресторанов «Япоша» всё Просто Вкусно».

К осеннему флаиту предстояла более основательная подготовка – заказаны исследования эффективности рекламной кампании. Предстояло разработать серийную концепцию, которая продолжила основную идею: «Япоша объединяет абсолютно разных людей с различными вкусами». Здесь каждый сможет найти то, что ему по душе, не зависимо от социального статуса, положения, возраста, достатка и вкусовых предпочтений». Были подобраны 8 различных архетипов людей с различными вкусовыми пристрастиями. Каждому персонажу противопоставлялся другой персонаж: свои вкусовые предпочтения они выражали словосочетаниями, характерными для их статуса. А их позиция бок о бок/спина к спине – олицетворяет их единство в выборе ресторана.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

Радио:

- Радиореклама
- Программа / контент

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Игры

Наружная:

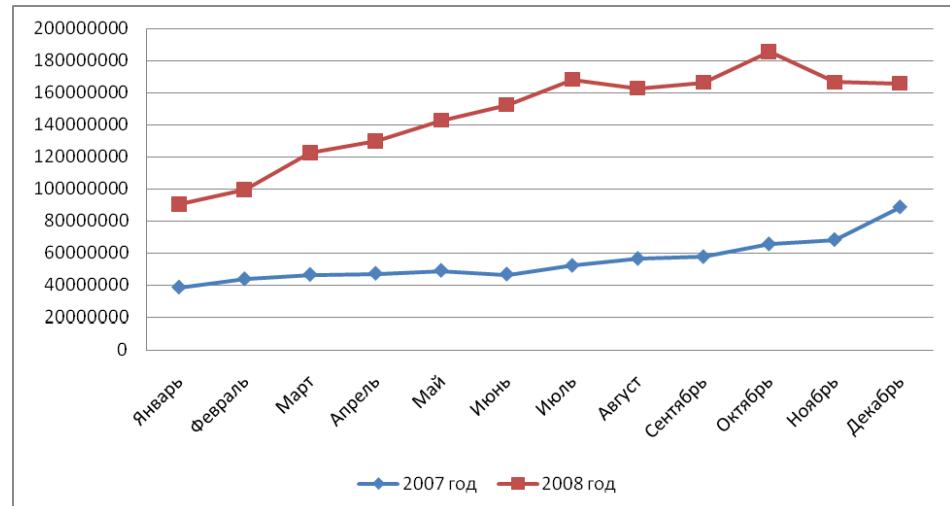
- Рекламные щиты
- Городской транспорт

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Из результатов финансовой отчетности компании за 2007 и 2008 года:

Количество чеков выросло на 162%
Товарооборот вырос на 165%

Диаграмма роста товарооборота в 2008 году по сравнению с 2007 годом:



*	2007 год	2008 год	Годовой прирост	Годовой прирост, %
Товарооборот, рубли	661 042 854	1 753 663 898	1 092 621 044	165
Кол-во чеков	836 303	2 192 079	1 355 776	162

*рост показателей отображен помесячно.

По данным исследовательской компании Ipsos (исследование для сети ресторанов «Япоша» об эффективности рекламной кампании – Приложение №2):

- 1) Бренд «Япоша» уверенно занял 3е место top of mind среди лидеров сегмента Casual Dining
- 2) Уровень знания бренда после проведения рекламной кампании достиг 85%
- 3) Правильное понимание позиционирования и концепции бренда «Япоша» сформировано более чем у 85% респондентов

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

За 2008 год были получены следующие награды: «Золотые сети 2008» – номинация «Лучшая рекламная кампания» «Ритейл-менеджер 2008» – удостоен Генеральный директор в номинации «Руководитель региональной сети» «Меню и счет 2008» – номинация «Лучшее демократичное заведение: средний счет \$30»

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal:

1. to launch a new format of inexpensive restaurants in Casual Dining segment, under the "Yaposhka" brand

Tasks:

1. to draw attention of maximum share of target audience to the new brand
2. to position the new brand among the target audience
3. to inform target audience on the advantages of new format – convenient restaurants:
 - convenient menu – the most popular dishes of world's cuisines
 - convenient prices – the widest price range in each category with high quality (prices from 29 rubles)
 - convenient location – 38 restaurants in 4 cities

Success criterion:

- to achieve the following indicators proved by marketing research conducted before and after the advertising campaign:
 1. to enter the top-5 of top-of-mind leaders of Casual dining segment
 2. to increase brand awareness up to 80%
 3. to create the correct understanding of Yapoشا concept and positioning by up to 80% of respondents

Reference: The market for public catering grows actively (about 40% per annum), causing competition to sharpen. It is still characterized by traditional niche specialism for a certain cuisine by an establishment, which is not always convenient for potential customers. Basing on market conditions, the management aimed to create and launch a maximum client-oriented and convenient restaurant project that would combine the most popular dishes of different world cuisines, while maintaining high quality and affordable prices (from 29 rubles). Yapoşa restaurant network was a flagship establishment to offer Japanese, Caucasian, Russian, European and other cuisines together at affordable prices, right from the very launch. Thus, Yapoşa gained popularity by



Положительная динамика в увеличении товарооборота сохраняется и в 2009 году (после рекламной кампании), несмотря на кризис

В январе 2009 года бренд «Япоша» в результате on-line голосования был удостоен награды в конкурсе «Меню и счет 2008» за 1е место в номинации «Лучшее демократичное заведение: средний счет \$30»

Yaposhka

Restaurant network

Campaign title: **Yaposhka unites people's tastes**

Category: **Goods & Services**

Project scale: **National**

target audience and was considered a pioneer of new format. Yapoşa network is young, but ambitious – 18 restaurants in Moscow and 18 restaurants in St.Petersburg opened in 2 years is the most active development in the history of restaurant networks in Russia. In 2008 regional expansion started: 2 restaurants in Samara and Rostov-na-Donu (with population over 1 mln people) were opened.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Advertising campaign targets:

1. to increase turnover by 100%
2. to double number of transaction

Success criterion:

1. to increase turnover by 100% in comparison to the same period of the previous year, due to increase of number of transaction

Total media budget:

\$2 – 5 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Yaposhka is a network of convenient restaurants that unites people's different tastes

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Market for public catering is overcrowded with traditional restaurants that specialize for a certain cuisine, and this is not always convenient for potential customers. The management of Yaposhka created a multi-cuisine restaurant network that combines Japanese, Caucasian, Russian, European and other cuisines together. A very sought-after format that stands out in the market by its convenience was created:

- convenient menu – the most popular dishes of different cuisines
 - convenient prices – the widest price range in each category with high quality (prices from 29 rubles)
 - convenient location – 38 restaurants in 4 cities
- The advertising campaign was designed to inform potential customers of these advantages.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Marketing department decided to develop the idea in series with elements of intrigue and humour. The first spring flight employed the message: "Sushi and Antisushi fight for your order everyday in Yaposhka restaurant". It was implemented as the opposition of Japanese and European cuisines in Yaposhka restaurants for the right to be chosen by a customer: indignant Japanese boiling over non-Japanese meals in Japanese restaurants, and radio commercials about dishes of different cuisine fighting for guests in Yaposhka.

Furthermore, an interactive computer game was developed and distributed among internet users with use of viral marketing. It featured interactive playful fight between Sushi-fans and Antisushi-fans. Final message of the first flight "Simply Tasty" offered the solution: "No matter what cuisine you prefer, everything's simply tasty in Yaposhka". To prepare for the autumn flight, an advertising campaign efficiency research was conducted. The serial concept had to be developed to express the basic idea: "Yaposhka unites absolutely different people of different tastes. Everyone can find here what he likes,

Outdoors:

- Billboard
- Transit
- Other

Retail experience:

- POP
- Retailtainment

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Results of financial statements in 2007 and 2008:

Number of transactions increased by 162%

Turnover increased by 165%

*	2007	2008	Increase per year	Increase per year, %
Turnover, rubles	661 042 854	1 753 663 898	1 092 621 044	165
Number of transactions	836 303	2 192 079	1 355 776	162

* Appendix 1 shows the indicators by month

According to IPSOS (advertising campaign efficiency research for Yaposhka restaurants – Appendix 2, 61 pages):

1. 3rd position among top-of-mind leaders of segment Casual Dining
 2. Brand awareness reached 85%
 3. over 85% of respondents demonstrated correct understanding of brand positioning and concept
- Positive dynamics of turnover increase also continue in 2009, despite of the recession of country economy. In Jan 2009 Yaposhka was awarded a "Menu and check 2008" award (online vote) for 1st position in the nomination "The best affordable establishment: average check \$30"

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

Awards received in 2008:

"Golden Networks 2008" for the best advertising campaign

"Retail manager 2008" for the best manager of regional network

"Menu and check 2008" for "The best affordable establishment: average check \$30"

