



2007/08 **ИНДУСТРИЯ**
ГОСТЕПРИМСТВА

отель
ресторан
кейтеринг

инвестиции
инновации
консалтинг
управление
технологии
стандарты
архитектура
дизайн
опыт
сервис
выставки

КАТАЛОГ
производителей
и поставщиков
товаров и услуг
в индустрии
гостеприимства

GUIDED DVD CD
GUIDED DVD CD
GUIDED DVD CD

Успех ребрендинга

ЗАВИСИТ ОТ СООТВЕТСТВИЯ ПРИНЯТЫМ ПЛАНАМ И СРОКАМ



Эльвира Тарасенко, руководитель российского представительства компании Rocco Forte Hotels

Коллекция отелей Rocco Forte (старое название Rocco Forte Hotels) – это коллекция отелей из одиннадцати пятизвездочных отелей класса де-люкс, названная по имени владельца сэра Рокко Форте. Штаб-квартира находится в Лондоне. Все отели уникальны и неповторимы, несмотря на общие черты в дизайне. Это и знаменитый Brown's в Лондоне, открытый 170 лет назад дворецким лорда Байрона, и знаменитый De Russie в Риме, в котором жил всем известный Дягилев с артистами «Русских сезонов». Все отели находятся только в центре, располагают отличными конференц-возможностями, ресторанами и барами (включая «мишленовские»), а также SPA-центрами и зонами для отдыха и занятий спортом.

Оформлением интерьеров отелей руководит родная сестра сэра Рокко Форте Ольга Полицци, директор по дизайну компании.

С июля прошлого года компанией была проделана колоссальная работа по смене бренда с Rocco Forte Hotels на Rocco Forte Collection.

Основными причинами, вызвавшими смену названия компании Rocco Forte Hotels на Rocco Forte Collection и переоценку основных ценностей компании стали:

- каждый из 11 отелей был известен сам по себе на локальных или международных рынках, но очень мало клиентов видели связь между всеми отелями Коллекции и воспринимали их как часть одного бренда Rocco Forte;
- клиенты были плохо информированы обо всех преимуществах, связанных с брендом Rocco Forte;
- группа достигла критического числа отелей. В прошлом году компания отметила десятилетний юбилей: десять лет

назад был приобретен и прошел реновацию первый из отелей – the Balmoral в Эдинбурге. При таком количестве отелей очень важны правильное позиционирование и брендинг.



Владелец сэр Рокко Форте



Директор по дизайну компании – Ольга Полицци

Почему же все-таки именно Коллекция, а не сеть отелей?

Коллекция предполагает премиум-класс и эксклюзивность. Показывает, что каждый отель уникален по отдельности. Коллекция собирает вместе уникальные шедевры.

Она не связана с понятием «цепи», которое предполагает универсальность и определенную обезличенность и не подходит для уникальных отелей со «своим лицом», входящих в состав компании Rocco Forte.

Вдохновляет.

Поощряет клиентов «пробовать» разные отели Коллекции, как будто бы перебирая жемчужины восхитительного ожерелья, убрыв из которого один из камней, не сможешь получить полноценной картины.

Руководством компании были поставлены следующие стратегические цели:

Превратить Rocco Forte Hotels из группы отелей в узнаваемый целевой аудиторией бренд, сопоставить новые ценности Rocco Forte Collection с принципами и потребностями целевой аудитории – людей с высоким уровнем дохода, прочным положением в обществе, умеющих ценить безупречный сервис и комфорт всегда, как во время отдыха, так и во время деловых поездок.

Увеличить объем перекрестных продаж. Новая маркетинговая база данных компании показала, что каждый клиент посетит в среднем 1,3 отеля из группы. За короткий промежуток

времени эти клиенты должны были стать новым источником бизнеса для Коллекции.

Найти новый подход к управлению брендом.

Разработать новые брошюры и другие рекламные материалы, которые бы отражали новое позиционирование: общую брошюру/директорию по отелям, C&I каталог (по конференциям и инсентив-программам), новый корпоративный диск по Коллекции, новые брошюры по отелям Brown's, Savoy, Balmoral

