В новой рекламе ресторанов «Тинькофф» делается акцент на эмансипации человека от обременительных социальных ролей. Во главу угла ставится отдых как важная часть жизни.

Ресторан «Тинькофф»: возможность быть самим собой

▲ Так выглядит ресторан «Тинькофф» в Москве

Предмет рекламы

Пивные рестораны «Тинькофф» в Москве и Санкт-Петербурге.

Основной метод

Рестораны "Тинькофф" приглашают посетителей отдохнуть в свободной и демократичной обстановке, освободиться от социальных ролей, круговерти дел, повседневности.

Целевая аудитория

Рекламная кампания рассчитана на людей со средним и высоким уровнем дохода, профессионально состоявшихся, имеющих авторитет в обществе и свои жизненные принципы. Как правило, это люди 25 — 50 лет, руководители среднего звена, бизнесмены, топ-менеджеры, директора и руководители предприятий.

Цели рекламной кампании

1. Повысить узнаваемость и посещаемость ресторана «Тинькофф».
2. Продвижение имиджа брэнда «Тинькофф» как элитной пивной марки.

Креативная стратегия

Рассказывает директор по маркетинговым коммуникациям Самвел Аветисян: «Кампания родилась на основе изучения ресторанного рынка Москвы и Петербурга: оказывается, при некоторых формальных отличиях рестораны двух столиц не несут для потребителей никакой релаксирующей, компенсаторной идеи. В Москве, например, лучшие рестораны ориентируются на высокую кухню шеф-поваров из Франции, Италии. А в Питере, из-за отсутствия средств, многие рестораны становятся объектом самовыражения выпускников художественных вузов или непрофессиональных дизайнеров.

К тому же посещение подобных ресторанов — это продолжение исполнения очередной социальной роли, дополнительной «общественной нагрузки». Тусовка обязывает: надо отметиться в «Кумире», а не сходить в кафе «Пушкин» вовсе рискованно для собственного имиджа и т.д.

Так появилась на свет креативная концепция, при совместном «мозговом штурме» с рекламным агентством «Коруна»: ресторан — это место времяпрепровождения, где любой человек может на время стать самим собой, снять с себя социальную роль начальника, подчиненного, коллеги, мужа, жены и т.д.

Подать эту идею надо было ярко и остроумно, чтобы аудитория ее запомнила. Кампания «Не важно, где ты работаешь, важно, где отдыхаешь», на наш взгляд, наиболее точно ее отражает».

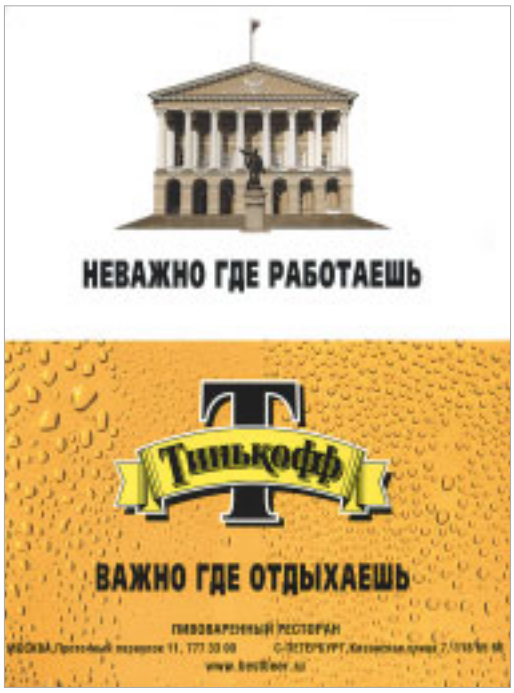
Самвел Аветисян, директор по маркетинговым коммуникациям

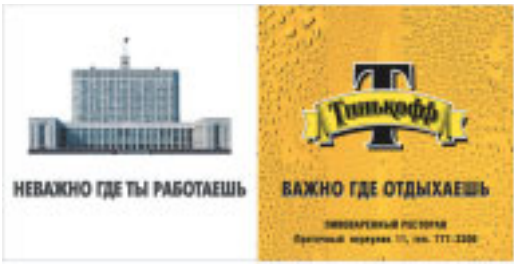
Медиастратегия

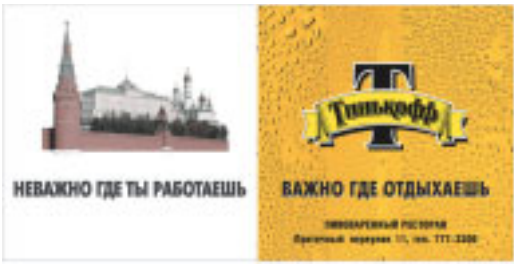
Рассказывает директор по связям с общественностью компании «Тинькофф» Оксана Григорова:

«Основной рекламоноситель данной кампании — наружная реклама. В Москве было размещено порядка 60 щитов, в Петербурге немногим меньше. Рекламные щиты обыг-

Эта реклама обратила на себя внимание столиц







рывали серию сюжетов: *«Не важно, где ты работаешь, важно, где отдыхаешь»*, *«Не важно, на чем ездишь, важно, где паркуешься»*, *«Не важно, сколько зарабатываешь, важно, где тратишь»*.

Для Петербурга это была скорее рекламная поддержка ресторана, нежели рекламная кампания».

Щитовая реклама была поддержана радио

В Москве в качестве дополнительного медианосителя использовалась радиостанция «Серебряный дождь». Рекламные ролики транслировались с 26 февраля по 15 марта. Размещение в прайм-тайм — утро и вечер.

В прессе реклама ресторана «Тинькофф» была размещена в целевом издании — газете «Ведомости».

Результаты

Посещаемость выросла

Самвел Аветисян: «От этой рекламной кампании мы не ожидаем сиюминутной коммерческой выгоды, поскольку ее цели несколько другие — упрочение имиджа сети ресторанов «Тинькофф» как территории эмансипации и отдыха. Но предварительные результаты такие: в Москве с начала рекламной кампании (февраль — март) посещаемость ресторана выросла в 3 — 3,5 раза по сравнению с месяцем открытия (декабрь). В Петербурге, где и до того была высокая посещаемость ресторана, сейчас спрос превышает предложение, особенно на выходных».

Подготовил **Илья МИРСКИЙ**