

Ресторан «Тинькофф»: пивной переворот в Новосибирске



Ирина ШМАКОВА
(Новосибирск) – пресс-секретарь рекламной группы «Мелехов и Филюрин».
Контакт:
e-mail: ish@m-f.ru

«Ждите пивного переворота» — с этого слогана началась масштабная рекламная кампания нового ресторана «Тинькофф» в Новосибирске. Ее основная задача состояла в том, чтобы сделать ресторан одним из самых модных мест города, где посетитель смог бы получить полное представление о настоящем отдыхе и настоящем пиве. И переворот состоялся... в виде шоу-программы на улицах города: люди в форме, конный парад, водружение знамени, исторические персонажи и, конечно, скандал.

Маркетинговая ситуация

В настоящее время в Новосибирске существует около 70 ресторанов, в том числе один пивной ресторан, близкий по принципу к «Тинькофф» (пиво также варится «на месте»), но имеющий невыгодное расположение — на окраине города, почти «на середине дороги к Томску».

Рекламы ресторанов в городе практически нет, несмотря на то, что 70 заведений — это все-таки большая цифра для нашего города. Рестораторы, в том числе открывающие новые заведения, почему-то по-прежнему надеются на то, что, вложившись в интерьер и худо-бедно выучив персонал, они завоюют всех платежеспособных клиентов, которые придут к ним только по зову «сарафанного радио». И очень удивляются, когда так не происходит. Один из таких рестораторов пришел к нам за разработкой рекламно-маркетинговой концепции и начал именно с этой проблемы: «Мы тут миллион долларов вложили, а народ не идет». Начало работы, после ознакомления с местом (кстати, в самом центре города), ознаменовалось фразой: «Мужики, вы бы хоть вывеску повесили...».

Заказ на организацию открытия ресторана «Тинькофф» в Новосибирске состоял из двух частей: организация открытия и предшествовавшая этому действию рекламная кампания. Одно вытекало из другого в обозначенной последовательности, поэтому в первую очередь разрабатывалась не идея кампании, а идея шоу (открытия).

Глобальная задача — сделать ресторан модным местом, для чего необходимо было привлечь на церемонию открытия лидеров мнений, тех людей, которые затем будут приходить сюда с компаниями друзей.

Когда размышляли, как это сделать, решали еще и следующую задачу: обилие VIP-персон может «засушить» любое мероприятие. Поэтому было необходимо придумать элементы игры, превратить действие в шоу, чтобы зрители включились в игру как участники. Это требовало тщательной подготовки и решения в едином стиле всех элементов программы — от внешнего вида места до костюмов участников. Подчеркиваю, не ведущих, а тех, кто пришел по приглашению, то есть гостей. Понятно, что этим костюмом должен был стать некий элемент, который вручается (пристегивается) при входе и «включает» гостя в игру. Например, «дурачки» колпачки, которые вы даете гостям по приходе на ваш день рождения, — почти 100-процентная гарантия того, что за столом не будет скучных тостов.

**Нет рекламы –
нет клиентов**

**Необходимо
игровое шоу**

Целевая аудитория

Тусовщики
и лидеры мнений

Основная аудитория, на которую была направлена кампания, — люди, готовые потратить от 50 долларов на человека за вечер в ресторане. Это «экспертские» средние русские, таких в Новосибирске 6 — 7%, тусовщики и лидеры мнений. Понятно, что в силу естественного ограничения (в ресторане не более 200 мест) все поместиться не могли. Так вот, у не попавших на церемонию необходимо было вызвать чувство зависти, ощущение, что они пропустили что-то важное.

Креативная стратегия

Мы разработали несколько вариантов креативной концепции. В основе каждой из них лежал игровой элемент. Основное требование, которое мы ставили перед творческим отделом, — идея игры должна быть понятной значительному кругу людей, будить их привычные ассоциации, которые мы и будем в дальнейшем обыгрывать.

Варианты концепций

Первый вариант основывался на каламбурах вокруг слова beer: сибееер, губеегнатор, Новосибееерск. Игровой потенциал этой разработки был признан незначительным, часть разработок вошла в итоговый сценарий как отдельные репризы, но за основу всего действия эту идею брать не стали.

Второй вариант носил название «Платиновая лихорадка» (обыгрывание самого известного сорта — «Тинькофф. Платиновое») и предполагал создание атмосферы действия, подбор антуража из смеси элементов вестерна и произведений Джека Лондона.

Третий вариант (реализованный) носил название «Пивной переворот». Идеей к его рождению послужили первоначальные календарные планы открытия ресторана — в ноябре. В итоге это произошло в феврале, но, поскольку история России богата на перевороты, все выглядело достаточно логично.

Выбор третьего варианта определялся несколькими соображениями. Во-первых, он более зрелищен по воплощению. Во-вторых, «выросшая» из идеи коммуникация «Тинькофф — это переворот в представлениях о настоящем отдыхе и настоящем пиве» была признана заказчиком наиболее соответствующей концепции и идеологии марки «Тинькофф». На основе утвержденной идеи был разработан сценарий открытия ресторана: *«По улицам города идет конный парад «желтоармейцев» (участников конно-спортивных клубов в революционных костюмах в желтых тонах и с фирменной атрибутикой) с флагом «Тинькофф». Шествие останавливается у ресторана, над которым водружается знамя. Желтоармейцы остаются у входа с карабинами и примкнутыми штыками, и накалывают на них приглашения.*

Возле ресторана расставлены железные бочки, в которых горит огонь. Бойцы греются возле него, звучат революционные песни».

Как «состарить»
революционный
мандат

Еще были созданы щиты и прочий антураж в революционной стилистике. Так, приглашения на церемонию были выполнены в форме мандатов, подписанных революционным комиссаром Тинько Ф. Ф. Чтобы придать мандатам соответствующий «старый» вид, потребовалась бумага «под старину». Однако традиционным способом — через бумажные компании — эту проблему решить не удалось. Тогда была изобретена «технология старения»: обычная бумага была вымочена в кофе (в лабораторию превратилась ванна нашего менеджера по полиграфии), затем высушена, порезана на нужный формат. Текст был впечатан методом шелкографии, затем на каждом мандате от руки ставилась «синяя» подпись и печать.

В самом ресторане, чтобы сразу включить всех гостей в игру, их встречали не метродотели, а аниматоры — актеры, загримированные под известных революционных и «переворотных» деятелей — Ленина, Сталина, Кастро и Горбачева.

Ленин, Сталин, Кастро
и Горбачев

Ленин:

— Вы, товарищ, на переворот? Архиважно, архинужно, архисвоевременно! Помните, вы пришли всерьез и надолго, проходите, садитесь. Верным путем идете, товарищ!

Сталин:

— Ви, товарищ, на переворот? Ми в этом крайне заинтересованы. Проходите, ресторан в общем и целом уже построен. Если что-то не понравится, ви скажите товарищу Берия, он вами займется.

Горбачев:

— Вы, товарищ, на переворот? Проходите, скоро можно будет начать! Не толпимся на входе, проявляем ускорение.

Фидель Кастро:

— Салют, камрадос! Я Фидель. Сегодня здесь будет жарко, как у нас на Кубе. Синьора, прекрасно выглядите. Разрешите подарить вам цветок от горячего латинского парня. А кто это с вами идет? Он вам очень идет.

«Костюмированность» придавали вручаемые тут же революционные банты (только желтого цвета) на лацканы мужчинам и желтые гвоздики — дамам.

Проблем при утверждении креатива не было. Тиньков и его команда — хороший заказчик, особенно когда говоришь на одном рекламном-маркетинговом языке.



▲ «Пивной переворот» сопровождался конным парадом, шествием желтоармейцев и распеванием революционных песен



◀ Приглашения на церемонию были выполнены в форме мандатов, подписанных революционным комиссаром Тинько Ф. Ф. Старый, потрепанный вид мандатам придала специальная «технология старения»: обычная бумага была вымочена в кофе, затем высушена, порезана на нужный формат. Текст был впечатан методом шелкографии, затем на каждом мандате от руки ставилась «синяя» подпись и печать



▲ У непопавших на открытие ресторана необходимо было вызвать чувство зависти, ощущение, что пропустил что-то важное. И судя по всему, организаторам это удалось



▲ Событие, которого так долго ждали, наделало много шума и получило широкий резонанс в местных СМИ

Медиастратегия

Во время рекламной кампании по городу было размещено 37 щитов. По радио крутились ролики следующего содержания:

Вариант 1

Играет революционная музыка. Голос Ленина:

— *Товарищи, в связи со сложившейся ситуацией революционный комитет принял декреты. Декреты о пиве, товарищи!* (Аплодисменты.) *Пиво должно быть!* (Крики «Ура!») *Пиво должно быть настоящим!* (Крики «Даешь!») *Настоящее пиво должно быть в Новосибирске!* (Бурные и продолжительные аплодисменты, переходящие в овацию.)

Отбивка, диктор:

— *Ждите пивного переворота...*

Вариант 2

Играет революционная музыка. Голос Сталина:

— *Товарищ Берия, мне докладывают, что в Новосибирске сложилась революционная ситуация — верхи не хотят, а низы не могут жить без хорошего пива. Разберитесь, пожалуйста.*

Отбивка, диктор:

— *Ждите пивного переворота...*

Вариант 3 (после открытия)

Играет революционная музыка. Голос Ленина:

— *Товарищи! Пивной переворот, о котором так долго говорили сибиряки, свершился!* (Крики «Ура!») *Теперь пиво будем варить по-новому, прямо в ресторане! Все на штурм ресторана «Тинькофф»! Все на взятие живого пива!* (Крики «Ура!»)

Отбивка, энергичный голос диктора:

— *Ресторан «Тинькофф» в Новосибирске — это переворот в представлениях о настоящем отдыхе и настоящем пиве!*

**Хроника
пивного переворота**

Вариант 4

Играет революционная музыка. Голос Сталина:

– Товарищ Берия, вы посетили ресторан «Тинькофф»?

– Конечно, Иосиф Виссарионович.

– Хорошо. Тогда подготовьте мне списки тех, кто еще не поучаствовал в пивном перевороте.

Отбивка, энергичный голос диктора:

– Ресторан «Тинькофф» в Новосибирске – это переворот в представлениях о настоящем отдыхе и настоящем пиве!

Тиньков под подозрением

По телевидению демонстрировался имиджевый ролик пивного ресторана – случай для Новосибирска беспрецедентный. К тому же особенность этого года в том, что он у нас предвыборный и для мэра и для губернатора. В общем, Тиньков попал под подозрение: зачем это ресторану такая масштабная кампания? Это он, наверное, в градоначальники метит? Слоган кампании – «Ждите пивного переворота» – тоже не успокаивал, а наоборот, напрягал. Масла в огонь подлили местные СМИ, которые за две недели до открытия опубликовали несколько интервью с господином Тиньковым, полученные у него на пресс-конференции. В этих своих высказываниях господин Тиньков не преминул указать на некоторые бюрократические закорючки нашего города. В общем, и интриги, и скандалности получилось предостаточно.

Результаты

Открытие удалось

Открытие получило широкий резонанс в новосибирских СМИ – детали обсуждались в течение двух недель. Оправдала себя и ставка на приглашенных звезд – открытие вел Дмитрий Дибров, участвовали Михаил Боярский и скандально известная группа «Ленинград».

Замеров по росту известности марки не делалось, но ресторан был загружен еще до официального открытия. По оценкам конкурентов Тинькова – других рестораторов, присутствовавших на открытии, – привлечь и заинтересовать нужную аудиторию удалось.

Революция – ЭТО ВСЕГДА ПРАЗДНИК!

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию ресторана «Тинькофф»

Удачная тема

Что можно написать аналитику о празднике? Отметить хорошую композицию, удачу выбора сюжета и разницу в культуре различных регионов.

Конечно, революция – это всегда праздник. К тому же «Тинькофф» – это бренд из Питера, «из столиц», откуда и была экспортирована в Сибирь революция, поэтому тема «перемещения бренда» была выбрана удачно, что существенно для общероссийского бренда.

Романтизм жив!

Интересно было бы выяснить, сколько всего сюжетных тем годится в современной России для сценария праздника. Мне кажется, что их не больше десятка. И скорее всего, они будут из отечественной истории. «Любовь и интерес к Западу», кажется, остались в нежном доперестроечном прошлом.

Сейчас мало кто читает Джека Лондона, но что интересно – снова в ходу революционная атрибутика. Романтизм жив! Провинция – за романтизм, а столицы как всегда отстают – в них еще живет надежда на постмодернизм.

Стоит отметить, что сюжет праздника не помешал постерам быть банальными. В рекламе уже было столько «переворотов», что текст «пивной переворот свершился» выглядит двусмысленно: переворот в бизнесе и обслуживании, переворот революционный... Такие тексты вполне уместны и без праздника, что существенно. Обидно давать плакат, контекст которого устаревает быстро. А в общем, хорошо развлеклись.