



Самвел АВЕТИСЯН
(Санкт-Петербург),
директор по маркетингу
компании «Тинькофф»

Пиво «Тинькофф»: мужской атрибут и дамский любимец

Эту рекламную кампанию можно смело назвать одной из самых скандальных за последнее время. Но, как бы ни возмущались ревнители нравственности, волей-неволей именно они и подогрели интерес не только к «развратному» ролику, но и к самому продукту. Правда, у многих аналитиков были большие сомнения, что «скандальность» получилась сама по себе — слишком уж точно был выверен весь ход кампании вплоть до мелочей.

Ситуация на рынке

Когда мы разрабатывали концепцию для марки «Тинькофф», на рынке пивной продукции появилась тенденция к замедлению темпов роста и его структурному изменению в сторону сокращения производства массовых сортов пива и поиску эксклюзивных ниш.

При исследовании нами рынка пива в России выяснилось, что потребитель обделен элитной маркой отечественного пива, а в высокой ценовой категории представлены только импортные сорта. Кроме того, популярен так называемый «псевдоимпорт» — иностранные брэнды, произведенные в России. И хотя они не дотягивают до заявленного уровня потребительских и ценовых показателей, благодаря сложившемуся имиджу и успешному позиционированию пользуются большим спросом.

Исследования также показали, что в России не выпускается «живое» пиво, а лишь пастеризованное для большего срока годности. Следовательно, на рынке существует перспективная, никем не занятая ниша.

Так было решено, что маркетинговая стратегия «Тинькофф» будет разрабатываться исходя из сочетания «высокая цена + высокое качество», а марка будет позиционировать себя как единственное российское пиво класса ультрапремиум, способное конкурировать с известными зарубежными брэндами.

Целевая группа

Целевая группа пива «Тинькофф» — молодые люди 25-35 лет, которых мы условно назвали «молодые профессионалы». Они работают в крупных иностранных компаниях, занимают должности топ-менеджеров, руководителей высшего и среднего звена; их доход — от \$800 в месяц. Эта аудитория нам наиболее интересна, ведь именно они сейчас формируют нарождающийся средний класс и приходят на смену «новым русским». Они — новое поколение предпринимателей, активно формирующее свою систему материальных ценностей, свой ряд знаковых потребительских товаров, которые отражают их отношение к себе, миру, времени. У них есть амбиции, настойчивость, они любят жизнь, в общем, будущая концепция нашей новой рекламной кампании должна была в полной мере соответствовать их ожиданиям.

Креативная стратегия

При кажущейся простоте задачи рекламную концепцию для «Тинькофф» мы разрабатывали довольно-таки долго. Сначала негласно бросили клич рекламным агентствам — хотели купить идею. К нам пришло более ста различных вариантов креатива, но нас не удовлетворила ни одна концепция. Что предлагалось? В основном рекламные анекдоты, типа «скока вешать в граммах». Но анекдот очень быстро устаревает, а нам

Перспективная ниша

Новое поколение предпринимателей

Деньги наши — идеи ваши



ТИНЬКОФФ - ОН ТАКОЙ ОДИН

ultrapremium.ru

◀ В наружной рекламе были использованы бигборды 5x12. В Москве их было всего 14 штук, в Санкт-Петербурге – 10

нужна была концепция, которая соответствовала статусу нашего продукта и которую можно было бы развивать в перспективе.

В итоге мы обратились к Олегу Компасову — человеку-агентству — когда-то он делал нам ролики для пельменей «Дарья». Работая с ним по принципу «мозговых штурмов», мы исходили из того, что философия марки определяется миссией компании — пропагандой либеральных ценностей, уважением личности. Приоритет прав и свобод личности над коллективом есть ключевое, базовое понятие для целевой группы наших потребителей. Отсюда родилась и концепция рекламной кампании «Тинькофф — он такой один», которая, прежде всего, отражает стремление отличности от других, независимости суждений, мнений, вкусов.

Рождение концепции

Особенностью разработки рекламной кампании была ставка на формирование новой культуры потребления, нового стиля жизни, характерного для целевой группы.

В результате в русле этой концепции родился ролик «Яхта», который должен был ассоциировать бренд с чем-то стильным, качественным, неординарным и даже дерзким. Вот его содержание: «Ночь. Комната. Молодой человек спит рядом со своей девушкой, и ему снится сон, что он плывет на яхте, нежась в обществе двух обнаженных красавиц, причем одна блондинка, а другая — мулатка. *«Когда все видят цветные сны, он видит черно-белые. Он не такой, как все, —* говорит голос за кадром. *— Когда все пьют пиво, он пьет «Тинькофф». Он такой один — «Тинькофф».*

Ролик нам понравился, хотя воплощение получилось немного не таким, как мы себе представляли. И даже засомневались в его успехе... Но, оказалось, напрасно.

Возмутитель спокойствия

Ролик произвел эффект разорвавшейся бомбы, хотя, думая о нашей целевой аудитории, мы не усмотрели в нем ничего провокационного. Возможно, люди более старшего поколения восприняли ролик как оскорбительный и даже «развратный». Но это сыграло нам на руку, хотя, скажу честно, заранее скандал никто не планировал.

Когда мы стали анализировать ситуацию, увидели, что очень жесткая ротация ролика вызвала лавину зрительских эмоций, причем самых разных, от восхищения до гнева. Спустя некоторое время последовало предписание МАПа, но нам оно уже было не страшно — так получилось, что именно в этот день мы решили запустить в эфир ролик «Пикник».

Новый ролик мы сняли буквально за несколько дней до примененных к рекламе санкций. А его идея возникла на волне отзывов посетителей ресторанов Tinkoff о первом ролике. Я запомнил эти реплики — и вот она, готовая идея! Мы тут же набросали сценарий... и привнесли услышанные реплики в ролик.

Суть ролика в следующем: компания молодых людей приезжает на пикник.

Доставая продукты из машины, один из них напевает саундтрек из ролика «Тинькофф». «Тебе тоже снятся черно-белые сны?» — спрашивает его приятель. «Достала эта рекла-



ма», — сетует одна из девушек. «Почему не запретят эту рекламу? Это же разврат!» — вторит ей другая. «А я рекламу не смотрю, — говорит кто-то из молодых людей, — пью «Тинькофф» — и не спеша открывает бутылочку пива. «Тинькофф — он такой один!»

Этот ролик на удивление быстро снял напряжение.

Считаю, что первый этап кампании свою миссию выполнил. А эпатаж нужен был для того, чтобы ярче донести идею до аудитории. Теперь мы готовим второй этап кампании, который начнется в октябре.

Редизайн упаковки

Рассказывает Сергей Ким, исполнительный директор РА Soruna (Санкт-Петербург): «Перед нашим агентством была поставлена непростая задача: сделать не просто современную и молодежную бутылку, но и экстравагантную, изящную, с четким и чистым дизайном. К тому же это должно было быть нечто революционное. В общем, нужно было создать некий эталон премиум-пива в России, очень строго индивидуальный и самодостаточный, как и его целевая аудитория».

«Форма бутылки была мне навязана, как ни странно, немецкой амуницией, — продолжает рассказ Тимур Пагаев, дизайнер проекта. — У немецкой формы, оружия очень стильный дизайн и при этом очень сексуальный — не зря ведь до сих пор во многих фильмах появляются разнообразные вариации на тему немецкой формы, достаточно вспомнить «Звездные войны». К тому же Германия традиционно ассоциируется с пивом. Мне хотелось передать тактильные ощущения через темное матовое стекло — чтобы бутылку сразу хотелось взять и сразу «почувствовать» продукт. Бутылка получилась сексуальная и даже агрессивная».

Но позже в ходе долгих совместных дискуссий в агентстве решили, что такая бутылка с темным стеклом и матовостью все-таки слишком солидна для целевой аудитории. Поэтому стали «облегчать» дизайн. Экспериментировали со стеклом и этикеткой и убедились окончательно, что если помещать на бутылку этикетку, то с графической точки зрения оригинальность идеи теряется. Поэтому отказались от этикетки, перенесли ее на горлышко, а на бутылке сделали тиснение логотипа «Тинькофф». Помимо этого шли постоянные эксперименты с логотипом марки.

Рассказывает Сергей Ким: «Существовавший вариант был слишком пафосным и перегруженным, и воплотить его в нашей идее было сложно. Мы предлагали самые разные

Революционная
бутылка

Эксперименты



варианты — как близкие, так и максимально непохожие. В итоге приняли решение: так как сам продукт очень сильно изменился, нужно сохранить уже существующую идентификацию — черно-желтую цветовую гамму, но сделать ее более «чистой».

В результате была создана простая и лаконичная форма, при этом оригинальная и статусная, как и требовалось».

Медиастратегия

Наша кампания началась в апреле и целенаправленно развивалась в течение 4 месяцев. Основными медиадвигателями рекламы мы выбрали телеканалы, наиболее точно соответствующие целевой группе, — НТВ, ТНТ, MTV, Fashion TV. Центральные телеканалы не использовали принципиально — для нас это было бы равносильно пальбе из пушки по воробьям.

В качестве наружной рекламы мы использовали бигборды 5x12. Несмотря на то что в Москве их было всего 14 штук, а в Петербурге — 10, размещены они были в наиболее выгодных местах для контакта с аудиторией.

В прессе были размещены макеты, в основном это глянцевые мужские журналы и деловые издания.

Кстати, интересный факт: самой эффективной, если не считать телевизионную, оказалась баннерная Интернет-реклама, которую мы размещали на новостных и информационных сайтах RBC, Rambler, Sostav и т. д. Это объясняется тем, что представители нашей целевой аудитории проводят значительную часть своего времени в Интернете, поэтому реклама, размещенная на часто посещаемых сайтах (новостных и поисковых), не останется незамеченной и достигнет своей цели. В результате, по статистике сайта www.tinkoff.ru после начала кампании, количество посетителей возросло в среднем с 3000 до 10 000 (рекорд — 77 000 посещений).

Результаты

Думаю, что успех рекламной кампании в том, что мы отстроились от банальных историй, сделали рекламу необычной, возможно немного хулиганской. Если хочешь быть замеченным — будь необычным, что мы и попытались сделать. Мы понимали, что ролик должен выделяться на общем «пивном» фоне, но мы не подозревали, что он получит такой общественный резонанс. До сих пор не понимаю, почему наш ролик назвали неэтичным.

▲ Несколько стадий работ по дизайну бутылки пива «Тинькофф»: слева — изначальный вариант, справа — конечный, пущенный в производство. Работа PA Согула (Санкт-Петербург)

77 000 посещений сайта

Прочь банальности

Спрос превысил предложение

По поводу новой бутылки однозначно могу сказать: она очень понравилась аудитории. Нам писали столько отзывов! «Пиво я вообще редко пью, но вот ваше купил и бутылку поставил на видном месте». Были и такие! Особенно, как это ни странно, новая бутылка понравилась женщинам: может быть, как раз за счет формы — такой удобной, красивой... Мы не включали женщин в целевую аудиторию, но возросшая популярность среди них привела и к возросшим продажам. Через два месяца после выхода обновленной марки на рынок продажи компании возросли в 25 раз!

Чтобы удовлетворить ажиотажный спрос, в три раза превышающий предложение на нашу продукцию, мы в ускоренном темпе наращиваем производственные мощности и активно расширяем нашу федеральную сеть ресторанов.

По итогам исследования «Россия: продовольственные товары. Российский пивной рынок — 2003», опубликованного Объединенной финансовой группой (ОФГ) 5 августа 2003 года, бутылочное пиво «Тинькофф» стало самым успешным продуктом на российском пивном рынке в 2003 году. ■

► Ночь. Комната. Молодой человек спит рядом со своей девушкой, и ему снится, что он плавает на яхте, нежась в обществе двух обнаженных красавиц, причем одна блондинка, а другая — мулатка. «Когда все видят цветные сны, он видит черно-белые. Он не такой, как все, — говорит голос за кадром. — Когда все пьют пиво, он пьет «Тинькофф». Он такой один — «Тинькофф»



▲ Компания молодых людей приезжает на пикник. Доставая продукты из машины, один из них напевает саундтрек из ролика «Тинькофф». «Тебе тоже снятся черно-белые сны?» — спрашивает его приятель. «Достала эта реклама», — сетует одна из девушек. «Почему не запретят эту рекламу? Это же разврат!» — вторит ей другая. «А я рекламу не смотрю, — говорит кто-то из молодых людей и не спеша открывает бутылочку пива, — я пью «Тинькофф». «Тинькофф — он такой один!»



▲ Ночь. Гроза. Стадо бедных барашков в ужасе. Появление пастуха немного их успокаивает, и вот он уже кормит с рук своих блеюше-доверчивых подопечных. С рассветом гроза затихает, а пастух гонит свою отару дальше. «Тинькофф. Он такой один», — звучит голос за кадром. Кто-то этот ролик не понял, кто-то посчитал оскорбительным, а кто-то увидел в нем самоиронию и легкий философский стеб