

# ‘ТРОФЕЙ МЮНХГАУЗЕНА’ И ДРУГИЕ ‘ФИШКИ’ Роль имиджа в ресторанном деле



ВЛАД  
ВАСЮХИН

*Дизайнер Игорь Лутц и журналист Влад Васюхин — люди в московских рекламных кругах весьма заметные.*

*Первый служит креативным директором московского представительства BBDO, а до этого был главным художником популярного еженедельника “Собеседник”.*

*Второй до недавних пор обозревал рекламный процесс в различных изданиях (“Семь дней”, “Сегодня”, “Рекламный мир” и других), за что два года подряд на международном конкурсе масс-медиа “Тонг” признавался лучшим журналистом, пишущим о рекламе.*

*По нашей просьбе господина рекламисты провели совместный бизнес-ланч и обменялись мнениями о роли имиджа в ресторанном деле.*

В первую очередь — публика

**И.Л.:** В ресторане у тебя задействованы и зрение, и слух, и обоняние. И ты становишься участником своеобразного спектакля... К сожалению, у нас еще не сложилась традиция ресторанного общения, а это больше, чем просто прием пищи и алкоголя. Другое дело Франция, где потребность посещать кафе передается из поколения в поколение, или Англия с ее пабами, которые своего рода клуб... Эта традиция существовала в Москве в годы нэпа и даже в сталинские времена, когда творческие люди тусовались в ресторанах. Например, в “Национале” или ЦДЛ можно было встретить людей определенного сорта. А потом все исчезло. Если бы я был владельцем этого ресторана, я бы там “на халяву” кормил... Янковского, Гурченко... “звезд”! И вокруг этого ресторана создавался бы ореол. Человек с улицы мог бы зай-

ти и вдруг — тот же Михалков за соседним столиком с кем-то выпивает.

**В.В.:** Народный артист Александр Збруев сделал подобное при “Ленкоме” — “ТРАМ” называется, “Театральный ресторан актеров Москвы”. Очень стильный, кстати. Правда, Чурикову и Броневого я там не увидел, но на экране мелькали “Джентльмены удачи”, а когда я уходил, красotka-официантка вручила календарик с портретом Караченцова — мелочь, а приятно. А меню? Это же песня, а не меню! К примеру, омлет “Ранняя репетиция”. Или горячая закуска “Кабуки” (кусочки курицы без костей, зажаренные в японском стиле со свежими овощами и виноградом). Или вот еще — “Трофей Мюнхгаузена” (веер из утиной грудки со свежими фруктами под грейпфрутовым соусом)!

**И.Л.:** Вообще, есть очень много интересных вещей и в ресторанном, и особенно в клубном бизнесе, но пока их владельцы решают чисто коммерческие задачи, у большинства нет идеологии. Если говорить о ночных клубах, то, с моей точки зрения, они нарождаются стихийно, ориентирован только “Птуч”, и потому он пользуется успехом у тех, на кого рассчитан — у “продвинутой молодежи”. Хотя, если честно, я был от “Птуча” не в восторге... А все остальные заведения плывут по течению. Может, я не прав, но со стороны это видится так.

**И.Л.:** Клуб “Феллини” создавался на каких-то сумасшедших понтах — его “золотая” карточка стоила 5 тысяч долларов в год. Я ничего не имею против клуба “Феллини”, там неплохой сервис, и неплохая кухня, но когда ты туда приходишь, ты ждешь...

**В.В.:** ...что за соседним столиком — Марчелло Матространны!

**И.Л.:** А тут клуб и клуб, ну может, проститутки попрличнее, чем в других местах. Ни музыки, ни атмосферы.

**В.В.:** Я вспомнил сейчас рассказ Виктории Токаревой “Римские каникулы”, где она описывает свою встречу с Федерико Феллини, и в числе прочего — совместный ужин в ресторане. Так вот там поприветствовать маэстро к ним подошла итальянская актриса, игравшая главную роль у Андрея Тарковского в “Ностальгии”, а сидела она за одним столиком с дочерью Челентано. Такие “случайные” посетители. Писательницу это впечатлило...

**И.Л.:** Имидж ресторану создает все — кухня, интерьер, сервис, публика. Может быть, в первую очередь — публика.

Сила марки

**В.В.:** А как же реклама, забыл? Хотя, признаюсь, на моей памяти нет бесспорно удачных рекламных или PR-кампаний ресторанов. Разве что “Макдональдс”...

**И.Л.:** Я считаю, московский “Макдональдс” гораздо лучше европейских. Не в смысле маркетинговой политики, хотя и она, судя по тому, что их бизнес постоянно развивается, проводится успешно, а качества сервиса. Я не был, правда, в американских “Макдональдах”.

**В.В.:** Я был, в Нью-Йорке. Наши лучше, но там из него не делают культа, как здесь.

**И.Л.:** К сожалению, в Москве нет хорошего русского ресторана. Все мои зарубежные гости интересуются, где можно попробовать настоящую русскую кухню, а я не знаю.

**В.В.:** Рестораны-то есть, но у них нет грамотной рекламной политики. Ночные клубы себя раскручивают активно — в основном благодаря концертам, всевозможным презентациям, а рестораны нет. Раньше в московских кабаках и трактирах были специальные люди — зазывалы, а во многих ли нынешних заведениях есть в штате специалист по public relations? Точно знаю, в “Планете Голливуд” есть такой человек — сам видел объявление о вакансии. А ведь в основном именно реклама делает любой товар “брендом”, и ему тогда легче завоевать и удержать потребителя. Тогда мы идем не в “ресторан”, куда глаза глядят, а целенаправленно, скажем, в “Театро” или в “Сохо”.

**И.Л.:** Надо бы пояснить читателям, что такое “брендинг”. Мы выросли во времена, когда брендов и в помине не было. Помнишь, старые вывески наших магазинов — они раньше назывались просто “Мясо” или “Колбаса”. Даже не “Колбасы”, а просто “Колбаса” как категория. Люди шли купить или не купить это самое мясное изделие, абстрактный продукт. Сейчас, когда появился выбор — 150 колбас, появляются и бренды, которые пытаются сориентировать потребителя. И почему-то одни бренды более успешны, другие менее.

**В.В.:** Я думаю, из контекста все уже и так понятно. “Brand” — это “клеймо” в переводе с английского, а “брендинг” — в общих чертах — внедрение в массовое сознание торговой марки. Мне кажется, ресторанный и клубный бизнес уже сейчас переживает стадию конкуренции марок — предложение пре-

вышает спрос. Сегодня попасть в любой ресторан — не проблема, были бы деньги. Это раньше Высоцкий, которому как-то пришлось выстоять долгую очередь в “Узбекистан”, мог спеть: “Мы в очереди первые стояли, а те, кто сзади нас — уже едят!”. Главная проблема — успешное позиционирование марки.

**И.Л.:** Этой проблемы нет, если продукт или предмет придумывается для конкретной ниши. Придумали же сейчас “энергетические” напитки, и они на Западе вытесняют экстази, потому что считается, что напитки пить круче. И в этом смысле мы находимся в уникальной ситуации, на мой взгляд, очень интересной: вся страна постепенно попадает под сень брендов. Когда “Макдональдс” или “Maxim’s” появились на нашем рынке, за ними тянулся шлейф легенд.

**В.В.:** А недавний ажиотаж вокруг открытия в Москве “Планеты Голливуд”? Газеты сообщали, что на церемонию собралось около двадцати тысяч человек! Какой российский ресторан соберет такую толпу? Прав был Шварценеггер, сказав, что русские не способны конкурировать. Но скорее, мы не способны создавать конкурентные бренды, мировые идеи уровня “Хард-рок кафе”.

Как же выделиться?

**И.Л.:** А как создаются те же ресторанные бренды?! Помню, в Голландии нас привезли в ресторанчик, который стал популярен только по одной причине. У них есть певец — имени его, к сожалению, я не помню, но такой национальный Дин Рид или вариант нашего Шевчука. Поет проникновенные песни, все его очень любят. Еще он известен как скандальная персона. Этот певец любил рисовать для себя. Голландия — страна маленькая, все достаточно по-семейному, и владелец ресторана, узнав о его хобби, выкрасил стены белой краской, позвал этого певца-художника и сказал: делай, что хочешь. И тот взял и расписал. Ресторан моментально стал очень популярен: всем было интересно — что же он там накалякал. А этот музыкант, кстати, стал зарабатывать продажей своих живописных работ больше, чем песнями.

**В.В.:** Надо Андрею Макаревичу подсказать такую идею... Кстати, среди твоих клиентов не было ресторанов? Мне вот однажды довелось придумать стиль и название для одного заведения. Это была увлекательная работа и мне не стыдно за результат, но то, что в конце концов было принято, придумал не я, а сам хозяин. И его идея привела меня в восторг. Ресторан располагался на пересечении Кутузовского проспекта и Дорогомиловской улицы, и он предложил назвать его так — “Дорого и мило”.

**И.Л.:** Очень неплохая идея. Мы делали логотип клуба “Артистико”, я уже говорил, и “Американского гриля и бара” на Маяковской. Но это создание логотипа, но не имиджа в целом.

**В.В.:** А за имидж воротилы ресторанного бизнеса платить еще не готовы?

**И.Л.:** Это большой вопрос, и его лучше адресовать самим воротилам, они ситуацию знают лучше. Может быть, сейчас достаточно хорошо готовить и наливать хорошее вино. И чтобы с потолка не капало. А вот когда начнется действительно жесткая конкуренция, тогда люди будут думать: как выделиться? Конечно, есть продвинутые люди. Ресторан “Le Chalet” долго гордился своим поющим водителем.

**В.В.:** Ну-ка, ну-ка...

**И.Л.:** У них при ресторане есть драйвер, который развозит подвыпивших гостей. Однажды этот водитель запел, как мне рассказывали, и клиентам это страшно понравилось. Это стало отличительной чертой ресторана — поющего шофера можно заказать как... гондольера. Спойет тебе песню, отвезет тебя домой, пьяного. Класс!

**В.В.:** Мне, к примеру, прошлогоднее путешествие в Берлин больше всего запомнилось ужином в ресторанчике, который открыла когда-то жена Бертольда Брехта, актриса Елена Вайгель. Он называется “Погребок в доме Брехта”. Не был? Там случайная мебель, как на московской коммунальной кухне, случайные абажуры, софиты какие-то в рамках, древняя гитара, а впечатление — колдовское, именно благодаря магии имени и энергетике, которая в воздухе разлита. И вкусно, конечно.

**И.Л.:** А я однажды в Лондоне ужинал в Музее мадам Тюссо. Это потрясающий опыт, но удовольствия от еды я не испытал — кухня оказалась замечательная, но в такой обстановке, среди восковых фигур, кусок не лез в горло. Во всяком случае, у меня... А в Италии однажды пригласили на ужин во флорентийский палаццо — маленький дворец с внутренним двориком. Был парад знаменосцев, звучала классическая музыка. Все чинно, благородно. Оказалось, владельцы дворца сдают его в аренду, чтобы оправдать ремонт... Да и у нас тоже можно было организовать что-то интересное и смешное, если бы кто-то этим озадачился.

**В.В.:** Я думаю, рано или поздно озадачатся...