



Разработка коммуникационной платформы. 2 этап проекта: «Разработка рекламной кампании для сети ресторанов «Ребрышковая», г. Челябинск

ВВОДНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Презентация красиво сервированных блюд и интерьера - стандартный, ожидаемый ход для рекламы ресторана, которым сложно привлечь новую целевую аудиторию. Такие потребители хорошо знают, но не считают «своим» формат «Ребрышковой». Поэтому, для того, чтобы новые клиенты безотлагательно или в ближайшее время решились посетить один из ресторанов «Ребрышковая», рекламная коммуникация должна **удивить и заинтересовать** их не стандартной коммуникацией. Показать таким потребителям (30+), что «Ребрышковая» - подходящее место, где можно вкусно поесть и отлично провести время. Эта задача решается за счет:

- смелых образов в рекламе;
- ухода от традиций;
- активной медиа-стратегии.

Описание целевой аудитории:

Люди 29 -35 лет, преимущественно мужчины. Так называемое «поколение Y». В основном – с высшим образованием. Часто – даже не с одним. Уже имеют профессию и стабильный доход. Предприниматели и специалисты в своей профессиональной области. Любознательны. Ценят психологический комфорт и свободу самовыражения. Находятся в поре «поиска себя». Часто азартны, легки на подъем. «Геймеры», то есть любят ситуации с элементами игры. Предпочитают простой и образный язык. Вместе с тем они постоянно стремятся повышать и подчеркивать собственную успешность и статус.

Плюсы работы с такой аудиторией: легко переключаются и любят пробовать новое.

Минусы работы с ЦА: сложно завоевывать лояльность, требуется формировать и поддерживать постоянный поток регулярно обновляемых коммуникаций в рамках позиционирования ресторана и поддерживающих его имидж.

При позиционировании и продвижении ресторанных услуг внимание потенциальных клиентов фокусируется на одной из трех «достоинств»: любого ресторана: эксклюзивная кухня, развлекательная программа, привлекательные цены и скидки.

Далее – варианты креативных концепций для воплощения рекламной кампании сети ресторанов «Ребрышковая».

ОБРАЗЕЦ

1. КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ДОБРОЙ ОХОТЫ!»

Суть коммуникации:

Меню ресторанов «Ребрышковая» предстает в образе объекта охоты. Рекламная кампания представляет из себя некий квест. Это привносит элемент игры. Серия идентичных коммуникаций.

1.1. Визуальное воплощение:

Четыре персонажа по мотивам сказки «Маугли». Используется избитая фраза « Удачной охоты....из одноименного мультфильма». Каждый персонаж воплощает определенные черты яркого представителя целевой аудитории. Вместо джунглей – каменные джунгли города. Вместо объекта добычи – блюда ресторанов «Ребрышковая».

Персонажи.

Каа: солидный бизнесмен в деловом костюме. Маугли – хипстер. Багира – сексуальная ухоженная брюнетка. Балу – качёк, мускулистый спортсмен. Персонажи изображаются на фоне городских пейзажей, соответствующих роду занятий персонажей. Персонажи высматривают добычу. «Добыча» красиво изображена на блюде. Разные блюда для персонажей. Для Каа – нечто более изысканное, для Багиры – с большим количеством овощей. Для Маугли – нечто креативное. Для Балу – большой стейк.

1.2. Рабочий вариант слогана:

Доброй охоты тебе, Каа! Твоя добыча – в Ребрышковой.

Доброй охоты тебе, Маугли! Твоя добыча – в Ребрышковой.

Доброй охоты тебе, Багира! Твоя добыча – в Ребрышковой.

Доброй охоты тебе, Балу! Твоя добыча – в Ребрышковой.

1.3. Воплощение в аудиорекламе:

Звуки джунглей. Звуки большого города. Звуки шкворчащего мяса.

1.4. Достоинства концепции

Сюжетность, серийность, узнаваемые образы, понятная логическая цепочка.

1.5. Недостатки концепции

Нужна будет постановочная фотосессия.

2. КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ «КТО НА НОВЕНЬКОГО!»

2.1. Суть коммуникации:

Доносится идея об обновлении ресторана за счет рекламы нового блюда (или псевдо-нового). На время акции вводится новое блюдо в меню. ЦА предлагается попробовать новое блюдо и решить: станет ли это блюдо постоянным в меню ресторанов. «Новенький» - означает и новый дизайн, и обновление меню, и новых клиентов.

2.2. Визуальное воплощение

В центре композиции, под софитами – новое блюдо. Вокруг в полумраке освещенные снизу лица людей, с аппетитом и вожделием глядящих на это блюдо. У них в руках наготове – столовые приборы.... Может быть даже у кого-то шпага, как реверанс фильму «Достояние республики». Создается впечатление, что только дай команду, и они все растерзают новое блюдо.

2.3. Рабочий вариант слогана

У него нет шансов! Зато есть у тебя!

2.4. Воплощение в аудиорекламе:

Музыкальный фон – минусовка из песни «Кто на новенького» из кинофильма «Достояние республики». Слова тоже можно переделать под рекламу ресторанов «Ребрышковая».

2.5. Достоинства концепции

Сюжетность, ажиотаж, юмор, понятная логическая цепочка.

2.6. Недостатки концепции

Аудитория 35+ хорошо знает песню из кинофильма, а вот более молодые люди могут и не узнать.

3. КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ «АППЕТИТНЫЕ РЕБРЫШКИ»

3.1. Суть коммуникации:

Используется множественный смысл слова «ребра», «ребрышки», «кости», «косточки» и сексуальный подтекст.

3.2. Визуальное воплощение

Девушка с аппетитными формами в топе и отчетливо видными ребрами. Она не худая, а спортивная. Соблазнительно поедает ребрышки, или кормит своего спутника. Можно сделать серию таких изображений.

3.3. Рабочий вариант слогана

На кости не бросаемся!
Только аппетитные ребрышки.

3.4. Воплощение в аудиорекламе:

Сюжет легко адаптируется к аудиорекламе. Текст и звук – по сценарию. Могут использоваться фразы, типа: «Какие аппетитные ребрышки» и т.п.

3.5. Достоинства концепции

В меру сексуальный подтекст. Игра смыслов. Понятность образа.

3.6. Недостатки концепции

Менее креативная концепция, чем другие.

4. КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ «РЕБРЫШКИ АТАКУЮТ»

4.1. Суть коммуникации:

Используются объекты городской инфраструктуры, напоминающие по своей форме ребра: лестницы, заборы, «зебра» на дороге, гармошки автобусов и т.п. Можно дать задание рекламщикам найти реальные объекты в Челябинске и на них размещать рекламу «Ребрышковой». Или изображать их на рекламных поверхностях.

4.2. Визуальное воплощение

Используется стрит-арт, или полиграфия на объектах, которые визуально сравнимы с ребрами или имеют равномерно выступающие части, или ребристую поверхность. На них изображаются аппетитные жаренные ребрышки с лого ресторанов сети. Или просто подбираются картинки из интернета и фото-стоков с изображениями таких объектов и используются в дизайне рекламных постеров. Или из ребрышек изображаются конструкции, похожие на такие объекты.

4.3. Рабочий вариант слогана

Повсюду мерещатся ребрышки? Пора устроить праздник живота!

4.4. Воплощение в аудиорекламе:

За счет текста. Сюжет легко адаптируется к аудиорекламе. Нужно разрабатывать сценарий.

4.5. Достоинства концепции

Вирусный эффект за счет неожиданности.

4.6. Недостатки концепции

Сложная в воплощении.

5. КРЕАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ОН ТЕБЯ НЕ СЪЕСТ»

5.1. Суть коммуникации:

Контраст образа динамичной, полной стрессов жизни современных молодых людей и образа комфортной и уютной «Ребрышковой», в которой решаются любые проблемы. Создается серия коммуникаций с идентичными сюжетами.

5.2. Визуальное воплощение

Две картинки, игра контрастов:

1. Босс орет на сотрудника. → Сотрудник угощает довольного босса в Ребрышковой.
2. Подруга выговаривает мужчине. → Мужчина угощает счастливую подругу в Ребрышковой.
3. Недоумевающие мужчина и женщина 55 лет смотрят на молодого мужчину в состоянии явно после веселой ночи. → Умиленные родители с сыном в ресторане поедают мясное блюдо.
4. Взлохмоченные дети младшего школьного или дошкольного возраста сидят за пустыми тарелками. На заднем плане мама в цейтноте. → Мама и дети довольные и сытые в Ребрышковой.

5.3. Рабочий вариант слогана

1. Приводи босса. Пусть он съест ребрышки, а не тебя!
2. Приводи подругу. Пусть она съест ребрышки, а не тебя!
3. Приводи родителей. Пусть они съедят ребрышки, а не тебя!
4. Приводи детей. Пусть они съедят ребрышки, а не тебя!

5.4. Воплощение в аудиорекламе:

За счет текста. Сюжет легко адаптируется к аудиорекламе. Нужно разрабатывать сценарий.

5.5. Достоинства концепции

Показываются ситуации из жизни целевой аудитории. Элемент игры.

5.6. Недостатки концепции

Нужна будет постановочная фотосессия.

6. УТВЕРЖДЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ, РЕКЛАМНЫЙ ЩИТ:



СЦЕНАРИЙ АУДИОРОЛИКА:

Легенда:

Интрига. Разговор двух мужчин, вроде бы о девушках, когда один начинает расхваливать, что ему нравится, а второй подхватывает, не понимая сначала, о чем речь. А потом оказывается, что речь идет о кухне ресторанов «Ребрышковая».

Два мужских голоса, отличающихся по тембру: №1 – по-старше, чуть ниже; №2 – по-моложе, чуть выше. Но эти голоса принадлежат мужчинам примерно в одной возрастной категории, а не отцу и сыну. Голос Мужчины №1 – примерно соответствует возрасту 45 лет, голос Мужчины №2 – возрасту 30 -35 лет.

Персонажи	Голоса:	Интонации:	Дополнительные звуки, музыка
M1	Смотри, какие формы!	Уверенно, как бы оценивающе с желанием вовлечь в разговор собеседника.	Звук открывающейся двери, стук каблучков.
M2	Да, вкус у тебя есть!	Делает комплимент другу. Сдержанное восхищение.	Каблучки удаляются.
M1	А то! На кости не бросаемся! Только аппетитные ребрышки!	Уверенно. Спокойно.	
M2	Ты ...о девушке?	Сомнение. Важно выдержать паузу.	
M1	Я об изысканной мясной кухне ресторанов «Ребрышковая», в которых люблю вкусно поесть и отлично отдохнуть. И тебя приглашаю!	С улыбкой, как бы вспоминая приятные моменты своей жизни.	Красивая приятная музыка, в меру спокойная, в меру динамичная тихо, но слышно.
	Записывай телефон: 8, 351, 22, четыре ноля, 2, сайт: ребра,74, точка, ру!	Призывно, по дружески, но более бегло, чем первую часть речи.	

Аудиофайл с записью ролика – по запросу.