



Nando's: куриное вождеделение

Так бывает: только начинаешь выделяться из категории — глядь, а конкуренты воруют твою уникальность! Подобное давление испытывала и сеть закусочных Nando's. Агентство TBWA\Hunt Lascaris сумело предложить заказчику такую революционную уникальность, что своровать ее невозможно.



▲ Такой необычный указатель был поставлен в аэропорту: «В Nando's сюда»

Цель – разрыв стереотипов

1. Ситуация

С самого начала существования Nando's его удивительно цельная коммуникация с аудиторией во всех сферах (реклама, оформление ресторанов, дополнительные услуги, сама еда и т. д.) играла ключевую роль в развитии бренда. Его философия заключается в том, чтобы одарить потребителя удивительным и запоминающимся опытом общения с собой.

Вообще-то стратегия создания «уникального опыта» не является для сферы услуг чем-то особенным. Поэтому Nando's видела для себя новые возможности в незанятых областях этого самого опыта. То есть опыт должен быть настолько уникальным, чтобы распространиться на все точки соприкосновения потребителя с брендом. Такой способ общения должен был четко доказать, что есть Nando's и чем Nando's отличается от других.

Область для создания уникальности Nando's нашли в характере рекламы и коммуникации. Сегодня Nando's — это бренд, который известен как своим остроумием, непочтением к нормам и отношением к жизни, так и курицей с острым соусом под названием Peri-Peri. Кстати, Nando's постоянно играет с названием своего уникального соуса, превращая все происходящее в ресторане в ExPeri-Perience (игра со словом «опыт») или ExPeri-Periment («эксперимент»).

Вокруг соуса Peri-Peri вообще создано много игр. Nando's убеждает всех в том, что это самый секретный и магический соус в мире.

Уникальная способность бренда Nando's — комментировать действительность с шармом и в типично южноафриканской манере. Это всегда давало сети уникальное преимущество на рынке и гарантированную порцию любви покупателей. Такой живой подход к рекламе позволял сети Nando's всегда обходиться маленькими рекламными бюджетами, завоевывая все большую лояльность потребителей. Пока поклонники марки смеялись от души над рекламой Nando's, бренд превратился в серьезного игрока на рынке ресторанов быстрого питания.

Однако не так давно сеть ресторанов Nando's подверглась серьезному испытанию. Чистый доход на душу населения уменьшился — причиной тому были повышение цен на питание, бензин, проблема СПИДа в стране, распространение азартных игр и лотерей, свержувлечение мобильными телефонами, повышение безработицы и увеличение процентных ставок по кредитам. Поэтому потребители начали неохотно тратить деньги там, где ценность не была подкреплена чрезвычайно вескими доказательствами.

Конечно, Nando's оставался премиумным и вдохновенным брендом, но ценности игроков рынка как бы уравнились за счет конъюнктуры. Восприятие ценности бренда стало уменьшаться, а восприятие высокой цены, напротив, увеличиваться. Для Nando's настали тяжелые времена.

Покупателям пришлось сокращать расходы и тщательно их взвешивать. Кроме того, выбор так велик! Продукты быстрого приготовления, замороженные продукты, свежие продукты, быстрое питание... и везде курица! Супермаркеты стали реально конкурировать с ресторанами быстрого питания, предоставив качество и удобства. Люди стали реже и меньше есть в ресторанах быстрого питания.

Проблемы на рынке

Вдобавок ко всему брэнду Nando's стало трудно убеждать потребителя, что он предлагает не только острую еду из курицы. Действительно, в меню Nando's целый диапазон рецептов курицы: неострый вариант с лимоном и травами, мягкий Peri-Peri, острый и суперострый Peri-Peri. Но данные исследований неумолимы: потребители считали, что ресторан предлагает ТОЛЬКО острую еду. Это значит, что многие потенциальные клиенты в силу ложных мнений даже не захотят зайти в Nando's.

Конкуренция в секторе ресторанов быстрого питания всегда была чрезвычайно высока. А тут, при уменьшении числа клиентов, в ЮАР этот сектор ресторанов еще и вырос.

Международные сети-гиганты, такие, как McDonald's и KFC, штампуют сезонные рекламные кампании на такие суммы, которые Nando's может себе позволить тратить только за год. Например, у KFC доля голоса (share of voice) в пять раз больше, чем у Nando's. Потребителей бомбардируют бесконечными сообщениями о цене, качестве, весе, размере, новых рецептах... Все сложнее и сложнее дифференцироваться на фоне одинаковых сообщений.

Правда, особый тон рекламы и отношение к жизни Nando's всегда обеспечивали брэнду уникальность. Но в итоге и они были взяты на вооружение конкурентами — и в общем потоке коммуникации начали появляться нотки, ранее характерные только для Nando's. Уникальность брэнда стала растворяться в общем потоке.

Инновации рынка также затронули Nando's не лучшим образом — вот уже 40 % всех сетей быстрого питания в ЮАР специализируются только на курице, а остальные 60 % предлагают подобные блюда в своем ассортименте. То есть во всех сетях быстрого питания так или иначе курица присутствует. Вдобавок ко всему растет потребление острой еды со специями, так что оно становится нормой.

В результате и другая опора дифференциации Nando's — уникальный рецепт соуса Peri-Peri — попала под серьезную угрозу.

Суммируя, получаем: на необычный стиль коммуникации Nando's и уникальность товарного предложения покушаются другие игроки рынка. Давид среди Голиафов, Nando's нуждался в срочном переосмыслении себя на рынке и поиска своего пути к эффективным коммуникациям с потребителем.

2. Стереотипы (Convention)

Каковы наиболее очевидные стереотипы поведения в категории fast-food? Все вопят: «Попробуй нашу еду!» — и вопят все одинаково. Конкуренты борются за свой уголок в сознании потребителя, но стиль коммуникации абсолютно не в состоянии дифференцировать брэнды.

Телевидение — основной медиаканал в категории, он лидирует по рекламным затратам.

Коммуникация основана на цене. Объявления пытаются зацепить аудиторию одинаковыми способами — разглагольствованиями об особой еде, особых игрушках, новых продуктах и т. п. Реклама постоянно демонстрирует «восхитительно вкусную» еду «по разумной цене» в момент потребления. Практически отсутствует фокус на брэнде как на важном аргументе для привлечения потребителя. А там, где конкуренты все-таки продвигают брэнд, они делают это лишь в довесок к основной рекламе своих розничных продаж.

Стереотипы категории в полной мере воплощаются в рекламе: она сводится к демонстрации людей, получающих удовольствие от еды, — с обязательным показом продукта и момента потребления, что подтверждается очевидным наслаждением (чаще всего изображается звуками «м-м-мм» или «а-а-ахх»).

Однако в категории fast-food премиумное позиционирование — не самое легкое. Потребители не видят особой ценности в ресторане, когда к концу рабочего дня приходится идти в ресторан быстрого питания. Так что fast-food — это и есть fast-food, что бы о нем ни говорили. Поскольку это мысли большинства аудитории, достаточно сложно убедить потребителя в том, что он должен платить больше.

Стиль комментариев о жизни, ранее принадлежавший лишь Nando's, теперь завоеван и конкурентами. Потребители в итоге привыкли, что все рестораны быстрого питания используют разговорные выражения и местный колорит. Так что теперь брэнд не может быть уникальным или умным только благодаря бахвальству. Конкуренты соревнуются друг с другом в рамках одинаковых преимуществ, и стиль их коммуникации поразительно похож как по идеям, так и по воплощениям.

3. Понимание (Insight)

Совместно с клиентом были проведены интенсивные семинары по терапии брэнда. На них были определены сильные и слабые стороны, конкурентоспособные пути коммуникации и анализ рынка.

Результатом стало создание «Отпечатка брэнда» (Brand blueprint), где в сжатом виде представлены все его ключевые элементы. «Отпечаток брэнда» просто кричал о том, что само собой и привело к креативной находке.



▲ Такому нестандартному брэнду нужна нестандартная игра с городской средой — ведь это один из самых эффективных пунктов Connection Cycle. Например, на месте выгоревшего поля можно разместить билборд со слоганом «Вот место, где проходил пикник с участием суперострой еды от Nando's», что подарит аудитории веселую игру слов: hot — это и горячий, и острый (в смысле специй). Продолжая игру, можно на корпоративном грузовике нарисовать горящую машинку с предупреждением: «Суперострая курица Peri-Peri от Nando's. Доставка должна осуществляться чрезвычайно осторожно»



▲ На билборде написано одно лишь предложение: «Наконец-то в Шандтоне появились настоящие грудки!» Игра слов, типичная для Nando's, — слово breast применимо как к куриному филе, так и к женскому бюсту

Вот ход мыслей: «Fast-food удовлетворяет мой голод. Иногда он больше, чем удовлетворение голода. И то, что я хочу, не заменит никакой суррогат. Когда речь идет об удовлетворении просто-таки нечеловеческого вожделения, только Nando's может помочь».

Инсайт – понимание потребителя

Красота этого инсайта основана на двух принципиальных моментах.

Во-первых, фундаментальная правда о человеке заключается в том, что, когда ты чего-то страстно желаешь (определенного вкуса, запаха или консистенции), успокоиться можно только посредством удовлетворения именно этого специфического желания. То есть, если приспичит съесть шоколадку, невозможно забыть об этом, сожрав хоть два килограмма фруктов, — потом все равно побежишь за шоколадом. Вожделенный продукт незаменим!

Во-вторых, этот инсайт основан на уникальной сущности продукта Nando's, который гордится потрясающим вкусом своей курицы и особенно секретным соусом Peri-Peri (на основе острого перца чили). Мол, научно доказано, что этот соус вызывает привыкание. Если один раз его попробовать, то можно впасть в зависимость. Это значит, что клиенты, один раз попробовавшие соус, придут сюда снова и снова!

Соус – приманка

Эффект привыкания доказан тем, что, однажды начав с неострых сортов курицы Nando's, посетители в итоге начинают со страшной силой употреблять самые острые сорта. Это называется «график Peri Peri». Так что вы можете начать ваши отношения с Nando's с неострого блюда «лимон и травы», но уже подсознательно вы допускаете возможность попробовать что-то поострее.

Таким образом, суть брэнда Nando's и основана на эффекте *Peri-diction* — т. е. «*Перивязанность*», если позволить себе такую параллель. Это выражение сжато показывает, что есть Nando's на самом деле.

В отечественной практике есть примеры привязки главной характеристики брэнда к слоганам: «*Bravoкация*» — для бесшабашных лимонадов Bravo, «*peVOLVOция*» — для инновационной модели Volvo и т. д.

4. Видение (Vision)

Семинары по брэнд-терапии, проводимые TBWA\Hunt Lascaris с клиентом, помогли вывести четкое направление развития брэнда: «*Одержимый Nando's*».

Одержимый Nando's

Сущность брэнда, Peri-diction, ясно отражена в этой формулировке.

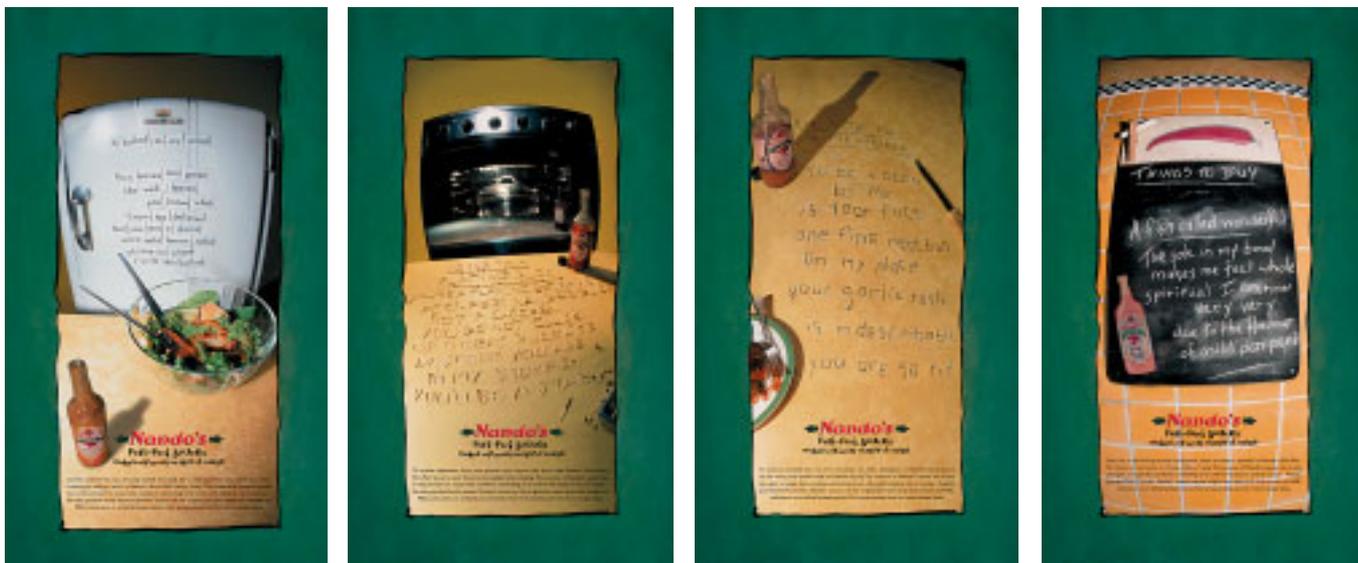
Итак, мир Nando's — это мир, в котором люди сильно привязаны к уникальному вкусу курицы от Nando's. Мир, в котором только Nando's может удовлетворить их огромное вожделение.

Этот подход позволяет надеяться, что удастся завоевать те 25 % потенциальных клиентов, которые никогда не пробовали Nando's. А также завоевать и те 50 %, что пробовали, но не стали постоянными потребителями Nando's, поскольку не развили свое бурное пристрастие.

Так что задачами кампании было привести Nando's туда, где брэнд никогда не был. А значит — возбудить в аудитории мнение, что Nando's может быть всеобщим любимцем.

► Узнаваемый метод общения Nando's со своей горячо любимой аудиторией: этот плакат гласит, что в меню Nando's полно кошерных блюд. Казалось бы, метафора очевидна, но как свежо она выглядит в кулинарном контексте! Кроме того, сохранен акцент на продукции — еда-то острая





То есть любимцем тех, кому близка причудливая сущность и отношение к жизни Nando's.

5. Разрыв стереотипов (Disruption)

Итак, зная стереотипы категории и зная принципы разрушающей эти стереотипы коммуникации, команда по работе над кампанией вынесла решение: необходимо сделать нечто, что никогда не позволит себе KFC.

Такая постановка задачи позволила посмотреть на рынок с нестандартной точки зрения. Сеть Nando's отличается от конкурентов не только благодаря своему вкусу, качеству, выгодной цене. Самое главное — Nando's вызывает привязанность, поэтому клиент испытывает настоящее Peri-diction.

На этом и была построена Большая Идея: «Вожделение».

Инструмент – «Круг Связей»

Сеть Nando's всегда была нестандартным брэндом, разрывающим стереотипы, потому что с начала своего существования брэнд работал с TBWA\Hunt Lascaris.

Агентство отмечает, что Nando's всегда были смелым клиентом, готовым рушить стереотипы в категории. Поэтому Nando's с готовностью воспринимали идеи устраивать коммуникацию брэнда так, чтобы для конкурентов это было полнейшей (и желательно не копируемой) неожиданностью.

Большая Идея «Вожделение» не была исключением. Надо было использовать ее по максимуму в ходе коммуникаций.

1. Цели кампании

1. Увеличить осведомленность о брэнде и усилить сущность брэнда Peri-diction.
2. Призыв к действию: привлечь потребителей всех типов — т. е. тех, кто никогда не пробовал еду от Nando's, тех, кто пробовал ее иногда, и постоянных посетителей Nando's.

3. Позиционировать Nando's как брэнд, к которому может неожиданно привязаться абсолютно каждый человек.

2. Коммуникационная стратегия/The Connection Plan

У Nando's обычно очень маленький рекламный бюджет. И, выступая против Голиафа типа KFC, этот Давид должен был получить максимальную отдачу на каждый вложенный в рекламу доллар.

Поэтому те сотрудники TBWA\Hunt Lascaris, что отвечают за создание Connection Cycle, были озадачены поиском наиболее эффективных ситуаций, изображающих идею «вожделения» в жизни покупателей. При этом каждая идея должна была вызывать разговоры в народе — TBWA\Hunt Lascaris называют это «talkability of the idea».

Подобный подход должен быть воплощен на каждом из каналов Connection Cycle. Несмотря на небольшой бюджет, ТВ оставалось основным каналом коммуникации — для достижения незамедлительного эффекта, ясно прослеживаемого по графику продаж.

На ТВ были размещены ролики о «Вожделении», целью которых было продвижение конкретных предложений (например, птицы, курицы и т. д.). Кроме того, ролики показывали смешные ситуации, которые изображали людей, поддавшихся голосу вожделения. Желание отведать Nando's застигало их в самые неожиданные моменты.

▲ Клиенты Nando's так потрясены любимыми блюдами, что посвящают им стихи: «Баллада о моем салате»: «Твои листья зелены — хм, как листья. Ты знаешь, во что я сейчас верую — в тебя, о мой божественный салат. И тебе я посвящаю эту балладу». «Вирши в честь горячей утки»: «О ты, пламенеющая, сверхострая утка от Nando's с соусом Peri-Peri! Ты не какая-нибудь там глупая кудахтающая курица! Ты будешь изяшно планировать по моему пищеводу и станешь наконец звездой моего желудка!» «Ода фрикадельке»: «Быть съеденной мною — вот судьба твоя! О, прекрасная фрикаделька на тарелке моей! Твой чесночный вкус неопишуем. Ты желанна, как грудь любимой». «Список покупок»: «Рыба под названием «прекрасная» — ты душа моей кастрюли, ты даешь мне почувствовать целостность моего существования. Сейчас я высок духом — очень — очень. Как соус Nando's — Peri-Peri»

Кроме того, были использованы и другие медиаканалы, чтобы быть уверенными в том, что идея будет обеспечивать брэнд бесплатным паблисити.

По радио крутились имиджевые ролики, усиливающие идею «вожделения».

В Интернете была запущена специальная игра «Вожделение», игру можно было найти на популярных сайтах страны типа www.msn.co.za.

Была использована и городская среда. Под Рождество распространялись открытки, на которых отсутствовал Санта-Клаус, поскольку он поддался искушению отведать Nando's.

Постеры Nando's были размещены на тележках для гольфа, в магазинах и офисах — подвески на двери и т. д.

Стратегия коммуникации включала в себя и акции.

Например, Nando's поддержали концерт Jamigui ради возможности разместить на нем свои плакаты. На спортивных соревнованиях специальные Регі-медики раздавали в качестве первой помощи образцы еды от Nando's.

Не были забыты культурные и религиозные мероприятия: брэнд как бы комментировал различные события в стране. Целью этих действий было закрепление имиджа Nando's как южноафриканского брэнда, которому есть дело до общенациональных событий.

Были проведены и мероприятия исключительно для внутреннего пользования: коллективу Nando's были розданы фальшивые упаковки KFC. На этих упаковках главный персонаж логотипа KFC отсутствовал — потому что он поддавался вождению и побежал обедать к Nando's. Это мероприятие опять-таки иллюстрирует know-how агентства TBWA\Hunt Lascaris — сначала включить персонал заказчика в игру вокруг брэнда, а уж затем убеждать включиться в эту игру всех остальных. Ведь если компания, которая убеждает нас купить свой продукт, сама не верит в его ценности, то и покупатель воскликнет: «Не верю!»

Идея была воплощена и в таком важном секторе Connection Cycle («Круга Связей»), как «3D/Дизайн». В ресторанах были вывешены воздушные шары с комментариями на тему «Вожделения». На стендах — иллюстрированный путь от «вожделения» до насыщения. На кассовых лентах ресторанов была объяснена концепция «Вожделения», на интимном уровне соблазняя клиентов в тот момент, когда они «м-м, так близки» к удовлетворению своих желаний.

Идея вклинивалась в содержание игр и передач. На специальном игровом телеканале была представлена игра Nando's Craving Game, призами которой стали купоны в Nando's. При этом агентство не постеснялось использовать спамовую рассылку мэйлов, содержащих Craving Game.

На ТВ и радио была использована тактика прерывания, при которой отсутствовал или ведущий, или гость программы — а все потому, что в них заговорил голос «Вожделения» Nando's.

Общий бюджет на всю рекламную кампанию составил 6,5 миллиона рандов (приблизительно 870 тысяч долларов). Сама же кампания длилась два месяца.

Результаты

Кампанию сразу же заметила пресса и аудитория.

Эффект произошел отчасти потому, что кампания с концепцией «Вожделения» предварялась ТВ-роликами с конкретными предложениями о новой продукции (куриная пита, 1/4 курицы и т. д.).

Оборот ресторанов на пике рекламы был на 7 % больше, чем во время предыдущих рекламных кампаний.

Важно, что большинство из отреагировавших на кампанию составили «новообращенные». То есть реклама сработала даже на скептиков!

Исследования показали, что спонтанная осведомленность о рекламе Nando's — самая высокая за последних четыре года. И это несмотря на то, что доля голоса (SOV) конкурента KFC была в пять раз больше, чем у Nando's!

Кампания Nando's «Вожделение заговорило» завоевала огромную любовь аудитории. Лучшее доказательство — народ стал придумывать собственные истории на тему «Вожделение заговорило». Один из народных анекдотов: священник опоздал на мессу, поскольку по дороге в нем заговорило вождение отведать курицу Nando's. Пришлось архиепископу залезать на кафедру и торжественно произносить: «Вожделение заговорило» и т. п. ■

Культурная
активность

Внутрикорпоративная
активность

Игра «Вожделение»

Народ включился в
игру



▲ Из-за этого ролика у Nando's возникли проблемы с властями. Хотя кто знает, может, это и было целью? Слепая старушка с собакой-поводырем в быстром темпе движется к Nando's. На ее пути невзначай показан открытый люк. В Nando's пожилая дама затоваривается потрясающим куриным блюдом и движется в обратном направлении. Теперь мы видим люк, прикрытый тоненькой дощечкой. Может быть, в интересах собачки лишиться хозяйки и завладеть ее вкусной покупкой? Хармс бы одобрил такой финал, а вот власти ЮАР – нет. Когда агентство Hunt Lascaris запустило этот ролик (который оканчивался страшным ударом старушки о столб), общественность возмутилась. Поэтому вместо развязки мы видим строгую надпись: «Из-за агрессивной сущности этого ролика Комитет хорошего вкуса заказал иной финал». И затем следует идиллически-идиотическая картина с полным набором из шеночков, детей и счастливых пар. Весь этот набор резвится на фоне природы. Правда, последний кадр представляет собой логотип Nando's со слоганом: «Поклоняйся своим вкусовым сосочкам». То есть победа – за нами



▲ Фотомодели тоже вожделяют Nando's, но не могут себе позволить осуществить это желание по профессиональным причинам. И вот, чтобы хоть как-то обуздать свое желание, они сидят перед телевизором и прокручивают рекламный ролик последнего предложения от Nando's, повторяя за диктором наизусть: «Пита Nando's: кусочки куриной грудки в лимонном соке и пряных травах или с острым соусом Peri-Peri. С салатом из помидоров и огурцов. С небольшой порцией чипсов и 0,5 литра кока-колы. За 23,95 ранда». Просмотр этого ролика девушки закусывают диетическими сухариками и запивают водичкой. Жалко девушек