



Sainsbury's: рецепт успеха для супермаркета

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: J. Sainsbury

Агентство: Abbott Mead Vickers BBDO

Для успеха торговой сети важно быть ближе к людям. В этом смысле безошибочный ход — пригласить к сотрудничеству человека, который уже протоптал дорожку к сердцам потребителей. Британская сеть супермаркетов Sainsbury's вышла из тяжелой конкурентной ситуации благодаря тому, что вместе с продуктами стали предлагать новые идеи блюд. И подавать их вдохновенно — с помощью 27-летней телезвезды.



▲ Джейми Оливер — британская телезвезда, ведущий телепрограммы Naked Chef

Sainsbury's довольно долго был номером один на рынке розничной продажи продуктов питания в Великобритании. Но в 1995 году его обогнала другая сеть — Tesco, которая запустила новый формат обслуживания — клубные карты и провела кампанию «Every little helps» («Любая помощь, даже маленькая»). Мы подробно писали об этой кампании в «Рекламных Идеях» № 4/2002. Tesco сильно рванулась вперед и отъела солидный кусок рынка от Sainsbury's. В 1999 — 2000 годах сеть потеряла £299 миллионов за счет активности конкурентов: Tesco, Asda, Morrisons.

В начале 2000 года в Sainsbury's сменилось руководство, которое решило положить конец упадку. Бриф, который был выдан агентству Abbott Mead Vickers BBDO, был прост — вдохновить людей на покупки в Sainsbury's и вдохнуть новую жизнь в бизнес.

Агентство сразу предложило решение, которое стало ключом к успеху. Они предложили использовать в рекламе ведущего популярного телевизионного шоу — знаменитого 27-летнего шеф-повара Джейми Оливера.

Вот некоторые штрихи к его портрету. Джейми — ведущий телепрограммы Naked Chief («Голый повар»), в которой рассказывается о простой и добротной кулинарии. По рассказам BBC, этот человек пользуется всенародной любовью множества британцев, его поваренные книги расходятся миллионными тиражами. Конечно, его любят не все, ведь Джейми — фигура неординарная. Он миллионер, но при этом одевается как студент — в джинсы и рубашки. Он танцует и поет у плиты, ест руками и острит на разные темы. Он придумывает смешные названия для блюд и говорит с акцентом кокни. Вдобавок он ездит на мопеде!

Недавно Джейми заложил все свое имущество и открыл свой собственный ресторан «Пятнадцать», пригласив на работу молодых безработных — правда, тщательно отобрав кандидатуры. Прибыль Джейми тратит на развитие ресторана и отдает в созданную им же благотворительную организацию «Нахальная отбивная», которая учит поварскому делу малоимущих юношей и девушек.

Вот такой человек на два года стал лицом Sainsbury's. С того момента как в июне 2000 года стартовала кампания, с участием Джейми Оливера и его семьи был сделан 41 ролик! Джейми поработал и внутри компании, неоднократно выступая по внутреннему телевидению Sainsbury's, чтобы вдохновить всех ее работников.

Джейми с головой втянулся с процесс и даже поработал бренд-консультантом. Его основные советы таковы. Дать людям побольше свежих идей! Вообще, дать им больше, чем они ожидают от продуктового магазина. Приготовление еды становится фантастически интересным занятием, когда самые невероятные рецепты вы ощущаете

Новый ресторан
Джейми

Повар как бренд-
консультант

совершенно доступными для себя. К черту скучные инструкции — пусть главными определениями новой кухни будут страсть и вдохновение, доступность и эклектика, удовольствие и приключение!

Вот один из роликов. Джемми в магазине с приятелями: «Ребята, устроим вечеринку? Буду у вас через 20 минут!» Он идет вдоль прилавков, бормоча: «Чеснок, лимон, кориандр... и немного кокосового молока!» Вот Джемми уже в комнате общепития, громогласно: «Парни, насколько остро готовить?» Режет на кухне чеснок: «Надеюсь, ребятам завтра не на свидание... А где тут у нас сковородка? Льем кокосовое молоко — о счастливые дни!» Настал момент оценки — парни уплетают за обе щеки, предлагая кусочек самому Джемми: «Ты только попробуй». — «Уйги, я тебя ненавижу!» — весело отвечает повар. Голос за кадром: «Sainsbury's улучшает вкус жизни!»

В некоторых роликах поверху кадра появлялась надпись: «Карточка с рецептом — в магазине». И когда Джемми артистично и с прибауточками готовит картошку в гусином жире с шалфеем и апельсинами... то непременно хочется это повторить у себя на кухне!

Реклама в новом ключе была потрясающе реальна. И она привлекла в Sainsbury's множество покупателей, кроме того, она помогла представить новые продукты.

Например, когда Sainsbury's решило предложить покупателям новую продуктовую линию «Восточной кухни», это не было оригинальным решением — подобные линии есть почти во всех сетях. Оригинально было то, что готовить восточные блюда учил британцев Джемми Оливер — и это был захватывающий инновационный подход.

В одном из роликов Джемми обращается к приятелям на китайском: «Тай го чой, эй нан чой, сычуан чой?» Диктор комментирует на фоне эффектных кадров готовки: «Все стали такими восточными... с новой «Восточной серией» Sainsbury's и ее богатым выбором». Тут встречается приятель Джемми со своей репликой: «Бай гак хау лиан лоу ю» — получается что-то вроде ломаного «Ты купил утку... я люблю тебя». Джемми: «Пакка!» (на англо-индийском жаргоне «Классно!»)

Телевизионный эфир в кампании был основным средством. Медиапленеры агентства закупили в основном прайм-тайм, причем старались размещать ролики в начале и конце блока. По удельному количеству первых и последних роликов в блоках Sainsbury's опередили конкурентов.

ТВ-реклама шла по нарастающей — количество эфира увеличивалось из месяца в месяц. При этом помним, что выходили все новые и новые сюжеты, то есть это был как бы сериал.

Именно ТВ-реклама помогла бизнесу сети супермаркетов Sainsbury's вернуть расположение фортуны.

По опросам потребителей, реклама Sainsbury's с Джемми была более реалистична, чем кампания Tesco с участием знаменитой Дотти! Она больше соответствовала тем чувствам, которые потребители испытывают от посещения супермаркета.

Напомним тем, кто не читал статью в «Рекламных Идеях» № 4/2002, что Дотти — это привередливая старушка покупательница. Вместе со своей дочкой они составляют великолепную комедийную пару. Дотти очень привязана к супермаркетам Tesco и очень радуется, когда получает «даже маленькую помощь» от продавцов, считая это проявлением личного внимания к своей особе.

Кампания помогла остановить тех покупателей, которые собирались изменить Sainsbury's. А также соблазнить лояльных покупателей тратить больше именно в Sainsbury's.

Это выразилось в добавочных 11,12 миллиарда дохода. А возврат инвестиций (ROI) составил 127,25 на каждый фунт, потраченный на рекламу. По оценкам маркетологов Sainsbury's, кампания с Джемми Оливером оказалась на 65 % эффективнее предыдущих кампаний бренда.

Бренд, заново воодушевленный миссией «Pioneering better quality everyday food» («Быть первыми в обеспечении лучшего качества ежедневных продуктов питания»), дал своим потребителям новые идеи питания и вдохновил их на покупку, приготовление и еду. ■

► Все разговоры в ролике — на китайском, а титры дают перевод. Джемми вынимает продукты из пакета с надписью Sainsbury's: «Как приготовить? По-тайски? По-вьетнамски? Или по-сычуаньски?» Потом идет нарезка эффектных кадров: он не глядя швыряет пакеты в холодильник, точным движением кунфу вырывает продукт из упаковки, мгновенно рубит ножом овощи, подбрасывает сковородку, акробатически прыгает... Его приятели явно довольны. «Великолепно!» — восклицает Джемми в конце по-индийски. Слоган в финале: «Sainsbury's улучшает вкус жизни!»

