



▲ «Берегите вашу голову. Ведь мы в ней заинтересованы» — точное попадание в центр внимания целевой аудитории

Необычное задание — рекламировать вакансии в лучшем банке

Уникальные пути коммуникации

Tatra Banka: УМНЫЕ С НАМИ

Заказчик: Tatra Banka.

Агентство: Juraj Vaculik Creative Studio, Венгрия.

Маркетинговая ситуация

Tatra Banka — один из самых полезных банков Словакии. Около пятнадцати раз он признавался лучшим в стране по версии различных аудиторов и премий — национальных и международных. А в 1998 году был отмечен как банк с лучшим креативом в рекламе. На этот раз в Tatra Banka решили привлечь на работу служащих и операционистов — лучших выпускников университетов с помощью нестандартного рекламного хода.

Цели рекламной кампании

- Привлечь самых сообразительных и амбициозных выпускников университетов на работу в Tatra Banka на позицию служащего.
- Вся коммуникация должна строиться исходя из основного принципа этого банка — «Лучшие идут с нами».

Медиастратегия

Особенно важным в этой кампании было найти такие места для рекламы, где появляется много представителей целевой аудитории. Они бывают в городском транспорте, в учебных заведениях, в центре больших городов.

Общеввропейская тенденция заключается в том, что потребители награждают своим вниманием именно рекламные кампании с уникальными путями коммуникации. Особенно при информировании о таком нюансе, как новые вакансии. Так произошло и в случае с Tatra Banka. Постеры и стикеры с его рекламой агентство разместило следующим образом:

- снаружи и внутри городского транспорта;
- снаружи и внутри лифтов, на лестницах учебных заведений;
- на эскалаторах;
- на пешеходных улицах крупных словацких городов;
- на остановках общественного транспорта;
- кампания также поддерживалась радиорекламой и баннерами, размещенными на наиболее популярных сайтах.



▲ Популярное средство коммуникации — открытки



▲ Надпись на ступенях автобуса призывала войти внутрь



▲ А внутри пассажир видел продолжение игры слов — уже в виде рекламного сообщения

Креативная стратегия

Аудитория рекламной кампании — молодые сообразительные выпускники. Им от 18 до 35 лет, в конце учебного года необходима работа, у них «умная голова с хорошей самопрезентацией».

Поскольку агентство работало на такую требовательную аудиторию, необходимо было творить нешаблонно. Кроме того, кампания должна была поддерживать имидж одного из лучших банков страны.

В итоге было решено провести кампанию, основанную на коротких высказываниях, двусмысленных выражениях, пословицах, советах, которые затем «разоблачались».

Например, в разработке стикеров для автобусов копирайтеры использовали тот факт, что слова «вступать» и «входить» в словацком — омонимы (*nastúpte*). Поэтому сказуемое в призывах «*Вступайте в Tatra Banka*» (т.е. получите у нас работу) и «*Наступите сюда*» (т.е. заходите в автобус) звучит одинаково. Снаружи автобусов (около дверей, на ступеньках) были размещены плакаты «*Nastúpte!*» (что значит «*Заходите сюда*»), а внутри — «*Nastúpte k nám*» (что значит «*Вступайте в нашу организацию*»).

Игра слов продолжалась и в случае со стикерами для лифтов. Около лифтов — там, где стоят ожидающие, — наклеили стикеры, гласящие: «*Хотите подняться наверх?*» А когда приезжал лифт и пассажир в него заходил, то видел следующий плакат: «*Вступайте в нашу организацию!*» По такому же принципу были наклеены стикеры на лестницах. На нижних ступеньках были размещены наклейки «*Хотите подняться наверх?*», а на верхних — «*Вступайте в Tatra Banka*».

А вот реклама на лайтпостерах была основана на другой идиоме. «Биться головой о стену» — типичный опыт тех, на кого нацелена эта кампания. Несмотря на этот недостаток, такие люди, скорей всего, молоды и талантливы. Их живучесть, борьба за принципы, бойцовские качества востребованы на этом месте работы.

Основным визуальным сюжетом лайтпостеров была конкретная стена «со следами столкновения». Слоган гласил: «*Берегите голову...*», далее следовал подзаголовок, набранный мельче: «...ведь мы в ней заинтересованы». Такой посыл четко объяснял, что Tatra Banka нуждается в молодых и сильных личностях, которые к тому же хорошо соображают.

Эффектное изображение крови на поверхности лайтпостера, добавление имитации следов крови даже на тротуар, было выполнено в эстетике черного юмора. Это явно подействовало на целевую аудиторию. Так был создан цельный креативный образ этой рекламной кампании — смелый юмор, игра слов, бодрый азарт.

Результаты

Подача заявлений о приеме на работу в Tatra Banka увеличилась на 300%. И даже спустя два месяца после окончания рекламной кампании высокий интерес в получении работы именно в этом банке сохранялся.

Однако самое ценное — это то, что претенденты на вакансии четко соответствовали тем требованиям, которые предъявлял банк своим будущим сотрудникам. Это означает, что весь комплекс рекламной кампании — и избранная целевая аудитория, и креативное решение, и медиастратегия — четко осуществил сложную рекламную задачу. ■



▲ «Хотите подняться?» — написано на нижних ступеньках. Высших позиций вы достигнете, если попытаете устроиться на работу в Tatra Banka, — аллегорически заявляет размещенная на верхних ступеньках надпись

Молодежь любит черный юмор

Пришли именно те, кто был нужен



▲ Съездил разок на лифте и сразу понял: если хочешь «подняться» во всех смыслах этого слова — работай в Tatra Banka