

Standard Bank: ПЛАН ДЕЙСТВИЙ ДЛЯ УСТРЕМЛЕННЫХ



▲ Девиз Standard Bank (ЮАР): «Simpler. Better. Faster» («Проще. Лучше. Быстрее»)

Сложно убедить людей брать кредит в банке, когда инфляция наступает на пятки, а рекламный бюджет конкурента превосходит бюджет заказчика в пять раз. Но TBWA\Hunt Lascaris блестяще справились с непосильными на первый взгляд задачами. И получили за это «Серебряного льва» на последнем фестивале Cannes Lions.

Цель – разрыв стереотипов

1. Ситуация

С начала девяностых в ЮАР формировался средний класс. Он состоял в основном из молодых людей, которые всеми силами рвались наверх, к успеху. Эти люди, которым можно дать определение «устремленные», были брэнд-ориентированы и не желали выглядеть бледно на фоне таких же амбициозных, как они. Им вечно не хватало времени, и они были голодны до кредитов. Standard Bank был первым, кто понял желания этой группы людей и предложил им полноценный кредитный пакет под названием The Achievers Plan («План для устремленных»).

После начала above-the-line кампании «Плана» банки-конкуренты мгновенно скопировали продукт. Но «План» все же оставался лучшим предложением на рынке и лидером по количеству сделок. Однако в 1992 году четыре банка-конкурента объединились в один банк под названием ABSA, что выкинуло Standard Bank на второе место по доле рынка.

В 1999 году ABSA выпустило предложение Shine On («Засияй»), четко направленное на группу «устремленных». Это предложение продвигалось посредством огромной above-the-line кампании. Так что «План для устремленных» уже не мог быть конкурентоспособным — ведь предложение конкурента воспринималось как более прогрессивное, амбициозное, привлекательное.

Поэтому целью агентства стало вернуть вдохновение, модность «Плану для устремленных». Причем у Standard Bank не было огромного бюджета ABSA. Так что рекламному агентству нужно было найти сильную идею, которая бы поставила Shine On в затруднительное положение и вдохнула молодость в «План» остроумным и малозатратным методом.

2. Стереотипы (Convention)

Стереотипы и обычаи финансовой сферы хорошо видны в рекламе. Реклама кредитов вечно изображает клише определенного стиля жизни, ожидая, что целевая аудитория захочет себя ассоциировать с такими ситуациями, а банк поможет им претворить это в жизнь. Вся эта реклама позиционировала группу «Устремленных» как «жаждущих», «старающихся», даже «фанатов».

Другое обычное явление финансовой сферы было выявлено благодаря опросу потребителей — они охарактеризовали рекламу банков как «скучную, пресную, не вызывающую доверия».

3. Понимание (Insight)

TBWA\Hunt Lascaris решили идти другим путем. В агентстве так сформулировали основное понимание целевой группы: «Мы четко знаем, чего хотим. Просто наши желания не всегда достижимы».

Ведь «устремленные» уже поднимаются по лестнице успеха. Они знают, где хотят оказаться в жизни. Они считают, что имидж — это важно. Телефон — это продолжение

Новый средний класс ЮАР

Цель – вернуть моду

Стереотип – в изображении стиля жизни

тебя самого, равно как и машина, и марка одежды, и солнечные очки. Эта целевая группа — представители «поколения выбора», которое выросло в техническом мире и не может представить себя без электронной почты, компьютера, видео и много чего еще. Они голодны до кредитов в поисках богатого образа жизни — и размер кредита не так важен, как имидж. Им нужно все и прямо сейчас!

Нужно все и сейчас

Поэтому «устремленные» не хотят, чтобы банк им показывал, как они хотят жить. Они сами знают. Что им действительно нужно, так это банк, который бы поверил в них так, как они сами верят в себя. Им нужен банк, который позволит им жить так, как они хотят. И им совсем не нужен банк, который расценивает их как «поклонников» чего-то.

4. Видение (Vision)

Основная формулировка: «Standard Bank — это банк, который понимает ваши устремления и дает возможность их осуществить».

Семинары для клиента

Новое позиционирование Standard Bank было определено на семинаре по разрыву стереотипов. Такой однодневный семинар TBWA\Hunt Lascaris обычно проводит с коллективом каждого своего клиента.

Семинар позволяет решить сразу несколько задач. Он дает агентству возможность понять, что происходит внутри фирмы-заказчика и что именно мешает клиенту развивать брэнд. Кроме того, он позволяет мобилизовать коллектив фирмы-заказчика, повернуть его в сторону изменений. Ведь очень важно, чтобы сотрудники фирмы не сопротивлялись радикальным предложениям, а поддерживали их.

Тренинги и обсуждения

Поиск решения на семинаре обычно предвдваряет тренинг, который состоит из творческих заданий и решения головоломок. После чего по определенной схеме (Convention — Vision — Disruption) происходит ряд мозговых штурмов по решению реальных задач, связанных с брэндом и бизнесом заказчика. Подвергается обсуждению все: корпоративные стандарты, маркетинг, коммуникации, поведение потребителя — ведь ресурс для позитивных изменений может быть скрыт в любой области бизнеса.

Главное — подобрать хороший состав участников. По наблюдениям агентства, зачастую лучшие предложения исходят от мелких служащих.

Итак, в 2000 году на семинаре была выработана формула-слоган: *Simpler. Better. Faster.* («Проще. Лучше. Быстрее»). Такое видение было выработано как результат опроса 3800 клиентов банка. Они поведали, что желание сделать банковские операции проще — первая мысль, которая приходит в голову, когда думаешь о банке.

Проще. Лучше. Быстрее

С той минуты вся реклама Standard Bank разрабатывалась исходя из перспективы «Проще. Лучше. Быстрее».

Как мы уже знаем, стереотипом в кредитном сегменте рынка был показ устремленных молодых людей как «одержимых фанатов». И такое видение было не в состоянии создать ни комфортного места на рынке, ни обеспечить брэнду будущее.

Путь TBWA\Hunt\Ласкарис был основан на желании избавить потребителей от всей этой ерунды и болтовни. Он заключался в том, что банк просто должен дать людям то, что они хотят, и именно в этом был разрыв стереотипов.

Простым, остроумным решением и были завоеваны сердца и умы целевой группы. Понимая и поддерживая целевую группу на всем ее пути к успеху, агентство тем самым инвестировало ресурсы в создание плодотворных длительных отношений.

5. Разрыв стереотипов (Disruption)

Пиратский способ

Формулировка разрыва: «Пиратским способом изобразить в рекламе объекты человеческих желаний и сообщить им о том, как они могут этого достичь».

На семинаре было установлено, что основные стереотипы находились в области рекламы, где все сводилось к показу клише о желаемом стиле жизни. В противовес общей тенденции было решено оставаться простыми и прямыми с целевой аудиторией, прекратив пичкать народ этой чушью.

Идея была в том, чтобы использовать преимущества рекламы, которая очень сильно вдохновляла целевую группу. Иными словами, попирагствовать на стильной рекламе (например, рекламе модной одежды) и таким образом показать целевой группе, что их желания теперь осуществимы благодаря «Плану».

Инструмент — «Круг Связей»

Или как Большая Идея взаимодействует с целевой группой.

Цели кампании

1. Омолодить имидж «Плана для устремленных», сделать его желанным среди целевой группы и особенно четко противопоставить его кредитному предложению Shine On банка-конкурента.

2. Дать почувствовать устремленным, что Standard Bank понимает их потребности и желания, а также позволяет им жить такой жизнью, которой они хотят.

3. Увеличить количество кредитных сделок по «Плану для устремленных», а также увеличить количество операций по смежным продуктам Standard Bank.

Большая Идея

Большая Идея: «План» — это твой паспорт для достижения того, чего ты действительно хочешь. То есть «План» позиционирован как пропуск в лучшую жизнь.

Как это позиционирование воплотить на практике? Наладить прямые ассоциации с желанными брендами. Например, наклеив кредитную карточку или подписанный чек на рекламу супермодного бренда — да-да, прямо так!

Кредитки и чеки Standard Bank были помещены в журналах на рекламу конкретных брендов: Hugo Boss, Timberland, Guess. В итоге «План» получил часть тех ценностей, с которыми ассоциируются эти модные бренды в умах целевой аудитории.

На телевидении Большая Идея состояла в «паразитировании» на рекламе Peugeot TVC, поскольку эта марка автомобилей — одна из наиболее желанных среди целевой группы В. Реклама Standard Bank была привязана к текущей рекламной кампании Peugeot по увеличению продаж.

План коммуникаций (Connection Plan)

Сложность задачи заключалась в ограниченном бюджете.

Кроме того, надо было учесть, что представители целевой группы испытывают постоянный дефицит времени и отличаются повышенной грамотностью в области рекламы. Поэтому было невозможно использовать классический медиапуть.

В результате размышлений для «Плана» был сделан медиамикс из традиционных и альтернативных каналов коммуникации. Именно использование специфических медиа позволило провести полноценную кампанию при маленьком бюджете.

Основным средством была печатная реклама, особенно в глянцевой прессе: ненастоящая кредитная карта, а также подписанные ненастоящие чеки были приклеены к заманчивой рекламе известных марок, размещенной в модных журналах.

Так «План» разорвал стереотипы рекламы в финансовой сфере, выделился на общем фоне однотипных предложений, а также получил ассоциации с такими брендами, как Guess, Diesel, Timberland.

Самое поразительное, что размещение не стоило ни копейки! Заказчик заплатил только за производство «игрушечных» кредиток и чеков. Дело в том, что Hunt Lascaris убедили «паразитируемых» в том, что реклама банка привлечет особое внимание к их брендам.

Кроме того, за счет выдачи кредитов ожидалось увеличение денег у целевой группы — следовательно, увеличение ее покупательской способности. А это также на руку продавцам одежды, автомобилей известных марок, у которых могут возрасти от этого продажи.



◀ Кредитные карты и чеки Standard Bank были приклеены к заманчивой рекламе известных брендов, размещенной в модных журналах. От проекта выиграли все!

Банк – как модный магазин

В «модном» же духе были оформлены POS-материалы для отделений банка – в витринах были вывешены заманчивые рекламные плакаты с прикрепленными «кредитками» и «чеками»: «*Оплачено Standard Bank*». В результате такого оформления отделения банка начали выглядеть как витрины магазинов, что создало огромный эффект сарафанного радио – все только это и обсуждали.

Промоушн в магазинах заключался в следующем. По крупным торговым центрам специальные команды разъезжали на тележках, полных одежды от Hugo Boss, Guess, Timberland – всяческих соблазнительных упаковок и коробочек. По бокам тележки висели гордые стикеры «*Оплачено “Планом для устремленных”*».

Кроме того, в основных торговых точках были выставлены Peugeot 206. Клиенты банка, которые брали кредит «План для устремленных» в течение акции, получали шанс выиграть этот автомобиль. А внутри воздушных шариков, что украшали машину, находились чеки на призы от брэндов-партнеров акции. И каждый клиент банка, получивший кредит в рамках акции, мог проткнуть шарик в надежде выиграть приз.

В результате акций в торговых центрах вовлеченность целевой аудитории в рекламную кампанию резко возросла, акцию широко обсуждала общественность, также ощутимо возросло количество заключенных банком сделок.

Пиратская Интернет-реклама

В Интернете были вывешены анимационные баннеры на порталах о моде и стиле жизни. Баннеры изображали рекламу Guess, Timberland, Hugo Boss, Peugeot. Но когда мышка приближалась к якобы «модному» баннеру, тут же выскакивало изображение чека или кредитной карты Standard Bank. А уже третий фрейм рекламировал непосредственно «План для устремленных». В качестве коммуникационного канала использовались и сайты брэндов-партнеров, и самого Standard Bank.

Низкие затраты

Общий бюджет кампании (включая традиционные медиа, PR, цифровые виды каналов, below-the-line и производство рекламы) составил 3 миллиона южноафриканских рандов – это примерно \$ 400 000.

В то же время основной конкурент, банк ABSA со своим кредитом Shine On, потратил для раскрутки продукта 4 700 000 рандов ЮАР (примерно \$ 627 000) только на ТВ, плюс 2 000 000 рандов (примерно \$ 270 000) на печатную и наружную рекламу, а также радио. И это не считая затрат на производство!

Результаты

Мошное паблисити

Благодаря разрыву стереотипов (причем не только в креативной, но и в медиастратегии) «План» заполучил очень высокий уровень осведомленности о своей рекламной кампании. О кампании много говорили, что нетипично для банковского сектора.

В результате, несмотря на то что конкурент использовал бюджет, в три раза превышающий рекламный бюджет «Плана», это его не спасло от потери значительной доли рынка, которая перешла в руки Standard Bank.

Значительно увеличилось количество кредитных сделок, которые заключались в течение кампании как грибы после дождя. Продажи прочих кредитных услуг банка, таких, как кредиты на приобретение машины, дома, гаража, тоже возросли.

Иными словами, кампания не только получила значительный общественный интерес, но и смогла увеличить продажи услуги до 400 %. И таких результатов удалось достичь, ничего не заплатив за размещение!

Увеличение продаж до 400%

Брэнд-партнеры, которых TBWA\Hunt Lascaris привлекли к кампании, также увеличили продажи. Более того – несколько других брэндов уже по собственной инициативе пожелали войти в акцию!

Вот как отреагировал на это клиент. Крэйг Бонд, глава отдела продвижения пластиковых карт частным клиентам: «В самолете я сидел рядом с маркетинговым директором банка ABSA, и она сказала мне, что идея для нашего «Плана» была самым умным ходом на рынке за последние десять лет и она жалеет, что не ее банк провел подобную рекламную кампанию».

Никки Твоми, директор по рекламе Standard Bank: «Это наиболее эффективная рекламная кампания, которую мы когда-либо проводили. Она даже сумела поднять количество сделок в сфере других предложений банка». ■