

Halifax: реклама банка как реклама магазина с элементами шоу

Золотой приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: HBOS plc

Агентство: Delaney Lund Knox Warren & Partners Ltd

Даже если у вас предельно серьезный бизнес — финансовые услуги или продажа станков, — вовсе не нужно быть серьезными в рекламе. Этот пример показывает, как яркая коммуникативная идея — «Сотрудники как звезды» — всего за 12 месяцев превратила бывшее строительное общество в один из сильнейших банков на рынке страны.

До 1997 года Halifax был крупнейшим британским строительным обществом. После потрясающей бизнес-мутации он стал шестым по величине банком Великобритании.

Первые три года своей новой жизни Halifax держался на ипотечном кредитовании (прямое следствие его прошлого) и накопительных вкладах, но потом обратился к обслуживанию текущих счетов.

Цены на его услуги были ниже, чем в среднем на рынке, и банку было очень некомфортно в состоянии ценового прессинга.

Руководство решило, что стратегией «экстраординарного роста» будет фокус на обслуживании текущих счетов — это для банков основной финансовый сервис. Была поставлена цель удвоить количество открытых счетов — довести их до 400 000, фактически отобрав клиентов у четырех лидирующих банков страны.

Стратегия «захвата клиентов» опиралась на исследования, которые показали, что рынок текущих счетов фактически разделен на три части: счета новых клиентов, дополнительно открываемые счета и наиболее выгодная часть — переключающиеся клиенты. Но рынок переключающихся клиентов долгое время оставался в Великобритании маленьким. Значит, надо было его расшевелить!

Halifax решился на провокацию — предложил клиентам 4 % годовых, в то время как в четырех лидирующих банках давали всего 0,1 %.

Для того чтобы сделать такое радикальное предложение, банку нужна была новая маркетинговая стратегия. К выгодному коммерческому предложению надо было добавить что-то из области эмоций.

Delaney Lund Knox Warren предложил разорвать стереотип — построить всю коммуникацию так, как это делала бы торговая сеть, а не так, как это делают банки. Мысль оказалась ключевой для дальнейшего успеха кампании!

Не секрет, что потребители предпочитают при прочих равных условиях те магазины, где к ним относятся дружелюбно, где они встречают равных им людей, с которыми можно запросто обсудить свои реальные потребности. Не все магазины таковы, не говоря уже о банках.

Итак, решено было к выгодному коммерческому предложению добавить «человечность». Использование коммуникационной идеи, успешно работающей на другом рынке, — первый урок данного примера.

Далее агентство сделало необычный шаг — для начала была подготовлена и запущена внутренняя рекламная кампания. Дело в том, что Halifax — это огромная организация со штатом в 35 000 сотрудников. И совершенно недостаточно транслировать идею «человечности» на потребительский рынок, если она не проросла внутри компании.



▲ «Halifax всегда дает вам больше»



▲ Реклама Halifax и раньше опиралась на удачно найденный визуальный образ — большое «X», состоящее из сотрудников фирмы: «Какое строительное общество может дать 8,5 миллиона людей немного больше помощи?»



▲ Веб-сайт Halifax оформлен в стиле рекламной кампании «Staff as Stars»: www.halifax.co.uk

Это второй важный урок примера — изменение поведения бренда на рынке начинается с изменения поведения сотрудников.

По внутреннему сетевому телевидению Halifax транслировалось обращение британской телезвезды Джонатана Росса к сотрудникам компании: «Требуются звезды». Выбор персоны не случаен: Росс — ведущий популярного «Big, Big Talent Show». Сотрудники откликнулись массово, в результате отбора осталось 20 человек, из которых были выбраны по-настоящему яркие личности. С их участием были сделаны музыкальные клипы для национального телевидения, в которых старые хиты перепеты на тему финансов.

Первый ролик был запущен на Рождество в 2000 году и был посвящен текущим счетам. В нем снялся забавный негр в круглых очках, сотрудник Шелдонского отделения Halifax по имени Говард Браун, который поет на мотив «Sex Bomb» Тома Джонса: «*Может, я банкир, который всем нагое, и мне трудно произвести впечатление... Но этот текущий счет способен вызвать экстраординарный интерес! Сейчас ты, наверное, думаешь, как это все сложно, эти дебет и кредиты... Но только подай мне сигнал, и без всякой суматохи ты получишь у нас все!*» А дальше припев, который м-р Браун поет, в качестве микрофона используя рыбу, которая сама выскочила из пруда: «*Экстра, экстра — я знаю, что ты хочешь большего! Я дам тебе что-то большее, если ты войдешь в мою дверь*». Тут в руки нашей звезде прыгает табличка с надписью «4 % годовых», и диктор заключает песню слоганом банка: «*Halifax. Always giving you extra*» («Halifax. Всегда дающий вам больше»).

Два других ролика были посвящены пластиковым картам и ипотечному кредитованию. В них снялись также работники Halifax: толстушка Ивонна с песней из репертуара Рики Мартина (на этот раз — про пластиковые карты) и коротышка Мэтт, который в песенной форме продавал ипотечные кредиты: «*Who gives you extra?*» («Кто даст вам больше?») Ему потешно подпевала собака.

Все ролики объединяет один и тот же режиссерский прием — «звезды» Halifax выступают на фоне событий, происходящих «задом наперед»: опавшая листва возвращается на деревья, лошадь задом прыгает через барьер, одуванчик собирает обратно свои летучие семена, на поднос официанта возвращаются упавшие бокалы, разлетевшиеся деньги собираются в аккуратный веер в руке, воздушные шары опускаются в детские руки.

В конце всех роликов камера как бы воспаряет над огромным лугом, на котором сотни сотрудников фирмы образуют гигантскую букву «X» — символ Halifax.

Параллельно телерекламе в национальной прессе была запущена реклама в стиле рекламы торговых сетей, которая сравнивала условия Halifax и других банков: «*Halifax дает возможность 1100 переплаты по карте. Абсолютно беспроцентно! Большинство других банков этого не делают*» или «*Halifax платит вам годовые в 40 раз больше, чем этот банк*».

На объявлениях были изображены люди с плакатами в руках, стоящие у дверей других банков, надписи мелом на асфальте, огромные надписи на заборе и пр. — в общем, все в духе агрессивной рекламы магазинов.

В том же коммуникативном ключе было сделано все: банковские буклеты и листовки, директ-маркетинговые материалы, интернет-сайт и так далее. Загляните на www.halifax.co.uk — коммуникационный стиль там воплощен прекрасно!

Рекламная кампания Halifax немедленно стала заметной на фоне всей остальной финансовой рекламы страны. Реклама дала двойной результат: встряхнула персонал банка и вызвала рост открываемых счетов. Исследование, проведенное через 10 месяцев после запуска кампании, показало, что 86 % всех банковских потребителей знают

Режиссерский прием

Агрессивная реклама в прессе



◀ «Это предложение в 20 раз более интересно для меня», — говорит Говард Браун. Тот же Говард Браун отвечает: «И оно для него с гораздо меньшими кредитными ставками»



◀ Говард Браун: «Halifax даст вам в 20 раз больше годовых, чем этот банк». Довольно агрессивная реклама!



▲ «Звезда» Halifax, сотрудник Шелдонского отделения Говард Браун, поет на мотив песни Тома Джонса: «Может, я банкир, который всем надоел, и мне трудно произвести впечатление... Но этот текущий счет способен вызвать экстраординарный интерес! Экстра, экстра – я знаю, что ты хочешь большего!» В руки «звезде» прыгает табличка с надписью «4 % годовых»



▲ В ролике, посвященном пластиковым картам, снята толстушка Ивонна с песней из репертуара Рики Мартина. Диктор заключает песню слоганом банка «Halifax. Всегда дающий вам больше». Во всех роликах персонал банка выстраивается в гигантскую букву «X» – этот прием помогает создать узнаваемость бренда, «навести на него фокус»



▲ Ролик про ипотечное кредитование. Коротышка Мэтт, также сотрудник Halifax, в песенной форме продает ипотечные кредиты: «Who gives you extra?» («Кто даст вам больше?»)

рекламу Halifax. Эффективность была такой, что приходилось уменьшать количество телевизионных показов. И это произошло в переполненном конкурентами рекламном секторе!

Halifax вошел в «короткий список» банковских потребителей, которые думают о смене банка. Показатели банка по пластиковым картам и ипотечному кредитованию также значительно выросли. Наполеоновские планы по удвоению текущих счетов были перевыполнены – в 2001 году у Halifax было уже полмиллиона клиентов в этом секторе, что на четверть превысило план.

Затраты на коммуникацию возросли с 1,2 миллиона в 2000 году до 16,9 миллиона в 2001-м. Однако увеличилось и количество привлеченных рекламой новых клиентов – с 42 467 до 348 774. Таким образом, «цена нового клиента» уменьшилась с J27 до J20.

Кстати, к концу 2001 года Halifax уменьшил годовой доход по текущим вкладам с 4 % до 2 %, не потеряв при этом своих новых клиентов и долю рынка. В целом за период произошло 150-процентное увеличение в продажах и 43-процентное увеличение в прибыли от сектора текущих счетов.

Конечно, коммуникационная идея «Staff as Stars» («Сотрудники как звезды») не нова – ее успешно использовали консалтинговые фирмы. Но для банка это было что-то новое, и самое главное – идея была внедрена органично, не механически. Идея помогла консолидировать большую фирму – внутренние опросы показали, что 84 % сотрудников считают новую коммуникационную политику Halifax настоящим мотором развития банка. ■

Попали в top of mind

Новая идея для категории