

# PNB Paribas: Как заставить кино работать на финансы?

Клиент: BNP Paribas

Агентство: BETS Euro RSCG

Категория: финансовые услуги

Банковские услуги — сложный продукт для продвижения, и его реклама часто наскучивает потребителям.

Финансовые услуги не предполагают оригинальности подачи, и банку сложно стать любимой маркой. Однако банк BNP Paribas во Франции, запустив новую услугу под кодовым названием K2, вошел в число ста наиболее привлекательных для французов марок.

## Маркетинговая ситуация

Новый продукт BNP Paribas представляет собой нестандартную форму сберегательных вкладов: за период в 18 месяцев половина вложенных денег помещается в гарантированные фонды банка, а вторая половина является краткосрочным вкладом. Такое объединение двух видов вкладов позволяет достигнуть 2,75 % годовых минимум, а то и всех 7,6 %!

«Крутой» продукт

Название нового банковского продукта получилось совсем не традиционным: имя он получил в честь высочайшей вершины Эвереста — K2. Горный пик K2 является мечтой каждого альпиниста. По мнению профессионалов, он считается самым «крутым» восьмитысячником.

## Цели рекламной кампании

Антуан Сир, ответственный за коммуникации банка BNP Paribas, говорит, что именно с помощью K2 стало возможно заинтриговать старых клиентов, привлечь новых и добиться привлекательного образа новой сберегательной книжки.

Именно эти цели и ставились руководством банка.

## Креативная и медиастратегии

На рынке банковских услуг очень трудно выделиться: требуется маркетинговая инновация, оригинальный способ подачи послания или активизация всего сегмента рынка. Большинство значимых банков страны рекламируют себя с помощью витринных плакатов. Однако последние исследования доказали, что прохожие обращают на эти плакаты очень мало внимания (их замечают менее одного процента пешеходов) и такой способ достучаться до клиентов, по правде говоря, совсем не эффективен. Но традиция остается традицией, и банки с упорством ее продолжают.

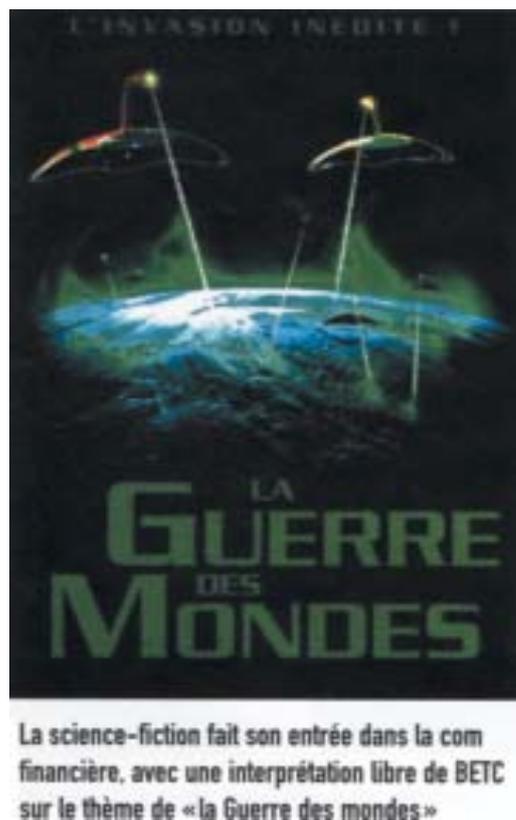
Сила старой традиции

Перед BNP Paribas встала задача сделать этот носитель во что бы то ни стало эффективным. Специалисты BETS Euro RSCG, одного из самых интересных агентств Франции, предложили порвать с привычными банковскими кодами — серьезными, статичными и информативными — и перейти в область воображения, создав аллюзию (намек) на мир кино. Идея заключалась в том, чтобы провести акцию «K2 — вклад-мутант», задействовав в рекламной кампании образы нашумевшего в пятидесятых годах фильма ужасов «Война миров» режиссера Хаскина Байрона. В течение месяца прохожие искренне удивлялись тому, что в окнах банка висела реклама художественного фильма. И только потом они поняли, что рекламируется банковская услуга.

Акция «Вклад-мутант»

► «BNP Paribas представляет: K2 – вклад-мутант. Объединяет доходность и надежность». Некоторые восприняли эту рекламу как очень смешную, другие посчитали ее бредовой, но равнодушным никто не остался!

► ► Реклама нового вклада BNP Paribas была инспирирована образами нашумевшего в пятидесятых годах фильма ужасов «Война миров»



20 570 плакатов

Сначала кампания охватывала только окружающее банк пространство. Но затем благодаря бюджету в 2,1 миллиона евро она распространилась и на более дальние расстояния. С 3 по 10 июля на улицах города появилось 20 570 плакатов, которые видели 100 000 прохожих. Наружная реклама не была единственным медиасредством, задействованным в период проведения кампании. На молодежных радиостанциях в период с 11 по 15 июня 2002 года вышли 20-секундные тизер-ролики. Пресса же обращалась к более традиционной для финансовых услуг аудитории. Публикации были напечатаны в таких изданиях, как Le Monde, La Tribune, Les Echos, L'Express, Le Point, а также в Elle.

## Результаты

Некоторые восприняли эту рекламу как очень смешную, другие посчитали ее бредовой, но равнодушным никто не остался. Кстати, реклама стала хорошим творческим катализатором: многие креативные агентства подхватили мысль об изменении традиционного подхода рекламирования финансовых услуг.

Результаты кампании оказались выше всех ожиданий: за восемь недель у банка было взято взаем 850 миллионов евро. «K2 – вклад-мутант» был признан лучшей сберегательной книгой в истории банка BNP Paribas.

Во время кампании активизировалась работа интернет-сайта банка, где было зарегистрировано 700 запросов информации по K2. По данным исследования WSA Consultants, банк воспринимается как «более рентабельный», «более инновативный». Реклама у него «очень запоминаемая», «вызывает доверие». ■

K2 – творческий катализатор