



Сергей ЛОБАНОВ
(Уфа), руководитель
Управления по связям
с общественностью
и рекламе банка
«УРАЛСИБ»

Банк «УРАЛСИБ»: О пользе финансовых ВИТАМИНОВ

Рекламная акция «Финансовые витамины» — отличный пример того, как можно привлечь внимание клиентов к «скучным» банковским и финансовым услугам. Да не просто привлечь, а еще и заслужить лояльность. Рецепт эффективной финансовой рекламы известен многим, но отважиться на него могут далеко не все: нужно отбросить чопорность, пафос, надоевшие стереотипы и совершить поступок, абсолютно нетривиальный для банковской среды. Например, придумать «Финансовые витамины». Рассказывает Сергей Лобанов, руководитель Управления по связям с общественностью и рекламе банка «УРАЛСИБ».

Банковские модели: коньяк, водка, коктейль

Когда-то, рассуждая на тему, какой же должна быть банковская реклама, я придумал для себя аналогию. Банк — это что-то вроде хорошего алкоголя.

Понятные аналогии

Инвестиционный банк — это очень дорогой, выдержанный коньяк, причем чем больше выдержка (во всех смыслах), тем лучше. Продается в красивых бутылках, при употреблении уместны светские беседы, легкий юмор.

Классический универсальный банк — это, безусловно, хорошая водка класса «премиум». Она приятно греет, помогая поддерживать живой разговор и даже решать некоторые проблемы. Наутро, после общения, не болит голова, остаются лишь приятные воспоминания. Употребляется регулярно.

А вот ритейловый, то есть розничный, банк — это тоже водка, но уже классом ниже. Но еще это и «Херес», и молодое «Божоле», и коктейли из «Мартини».

Принятие для себя таких моделей не раз мне помогало позиционировать рекламу банка на разные целевые аудитории, накладывая как кальку рекламу известных алкогольных брендов на аудиторию банка. Конечно, все достаточно условно, и тем не менее, думая о том, какие формы могла бы иметь реклама ТАКОГО коньяка или ТАКОЙ водки, я соответственно решал вопрос либо образа рекламы, либо образа банка, либо рекламы отдельных его услуг.

Практическое применение

Эта же модель помогла мне провести ребрендинг и репозиционирование банка: в 2002 году мы поменяли имя и стратегию банка (до этого времени мы назывались «Башкредитбанк») и стали позиционировать себя как федеральный розничный банк — понятный и отзывчивый для каждого клиента. В общем, «Чинзано» для хорошей компании.

Мини в банковскую жизнь!

Прорыв в лидеры

С 1996 года банк «УРАЛСИБ» начал продвигать в Уфе и других городах России свои пластиковые карты и вскоре по объему их выпуска вошел в пятерку российских лидеров.

Несмотря на то что жители крупных городов уже активно пользуются пластиковыми картами, объемы работающих в России карт считаются достаточно низкими по сравнению с развитыми западными странами. Поэтому, используя международный опыт и создавая дополнительные услуги для наших клиентов, мы решили установить на открытых



◀ Основная задача этой необычной кампании — организовать продвижение новых офисов банка с минимальным бюджетом. Уже с появлением первых новинок — «фруктовых» мини-офисов — они стали пользоваться огромной популярностью. Вот такой «кусочек Европы» в России

площадках Уфы специальные банковские мини-офисы для обслуживания держателей пластиковых карт.

Так, очередную нашу кампанию мы решили начать абсолютно нетривиальным и «несерьезным» для финансовой среды способом — установить в городах специальные банковские мини-офисы для обслуживания клиентов, пользующихся пластиковыми картами.

В результате мы «накрывали» сразу несколько целей:

- увеличивали объемы оплат услуг операторов сотовой связи через банкоматы банка;
- увеличивали количество вновь открываемых пластиковых карт;
- показывали дружелюбный имидж банка «УРАЛСИБ», продемонстрировав его реальное развитие, удобство обслуживания именно для простых клиентов.

Фруктовая идея

Основная задача кампании — с минимальным бюджетом организовать продвижение новых офисов банка. Именно малобюджетность проекта подтолкнула нас к тому, чтобы основной акцент кампании сделать на оформлении внешнего вида самих офисов.

Идея сделать из круглосуточного чопорного банковского офиса полезный во все времена года фрукт родилась не сразу. Мы понимали, что круглосуточному офису нужно придать некое ощущение жизни, он должен был не просто привлекать, он должен был манить, бодрить, помогать создавать эмоции и хорошее настроение днем и ночью, в любое время года.

Вариантов было много, в том числе и с придуманным рисованным героем в стиле Бэтмена. Но в банковской рекламе важна мера и трезвый расчет.

Потом родилась идея фруктов, которая переросла в проект «Финансовые витамины». Для его масштабности, а также для быстроты географической идентификации мы разработали сразу несколько названий и подходящих вариантов оформления.

Тестировать наш рекламный проект решили на фокус-группе из 20 человек. Опрос показал, что такие возможные названия офисов, как, например, «Банан» и соответствующая картинка являются непроходимыми («Банан тебе!»). Непроходной стала и «Малина» («Воровская тусовка»). При этом «Лимон», то ли вопреки, то ли благодаря сленговой ассоциации начала 90-х слова «миллион», был отмечен фокус-группой как подходящий.

Таким образом, в окончательный список названий мини-офисов вошли:

«Апельсин», «Груша», «Яблоко», «Виноград», «Лимон», «Арбуз».

Все остальное было делом техники. Мы довольно быстро разработали индивидуальный дизайн мини-офисов, провели необходимые фотосъемки, изготовили большие стикеры и подобрали специальную краску. Все отработали на пилотном мини-офисе и представили его на рассмотрение руководству.

Нетривиальное решение

Поиск эмоций

Тестирование фруктов

Замечу, что проект «Финансовые витамины» был принят руководством «УРАЛСИБа» с большим энтузиазмом, без оговорок и корректив. Руководство банка при этом полностью доверяло своей рекламной службе и стимулировало именно такое ее поведение.

Витамины круглый год

Для того чтобы жители города поняли, что за «фруктовые» офисы стали появляться в их городе, была разработана специальная PR-кампания в прессе, разъясняющая удобство и полезность открытия пластиковых карт в банке «УРАЛСИБ» и их обслуживания в мини-офисах.

Кампания в прессе

Нашим рекламным отделом был разработан специальный фирменный стиль проекта «Финансовые витамины», который использовался при подготовке специальных листовок по услугам, распространяемым в мини-офисах.

Кроме того, важным элементом в коммуникации банка при разработке проекта «Финансовые витамины» в летний период, по нашему замыслу, должно стать проведение специальных маркетинговых акций по продвижению пластиковых карт с раздачей в мини-офисах настоящих, живых фруктов.

О пользе

Сегодня в Уфе установлено 12 мини-офисов. Уже с появлением первых модулей они стали пользоваться бешеной популярностью. И как можно было пройти мимо, когда посреди зимы в снегу стоит кабинка с таким желтым и сочным Лимоном?

Бешеная
популярность
«фруктов»

Финансовые результаты также не заставили себя долго ждать. Объем наличности, выдаваемой по картам в мини-офисах, превышает сегодня объем выдаваемой наличности в обычном городском банкомате на 59 %, а количество проведенных операций в мини-офисе превышает количество операций в обычном банкомате на 25 %. Объем оплаты услуг сотовых операторов в мини-офисах на 34 % больше, чем в любом другом банкомате города. И это при том, что всего в Уфе установлено около 100 обычных банкоматов.

Серьезными темпами растет и количество вновь открываемых карт.

После внедрения проекта «Финансовые витамины» «УРАЛСИБ» подтвердил статус очень динамичного института, где работают молодые, перспективные и нестандартно мыслящие менеджеры. ■

Фруктовый рай на фоне серого неба и граффити

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные идеи», комментирует рекламную кампанию банка «УРАЛСИБ» «Финансовые витамины»

Экзотика, приближенная к народу

Уфа — город небогатый по части экзотики и ярких красок. На фотографиях мы видим серое урбанистическое небо и броские пятна киосков. Даже самый ненаблюдательный зритель отметит, что аккуратная покраска киосков, сконструированных в стиле «западный технодизайн», с крупными, «не по-нашему» яркими картинками, оживляет обстановку.

Внимание зрителей захватывают ассоциации сразу двух направлений: доступность (как фрукты) и «что-то для среднего класса» (как журналы с картинками).

Выигрышная тема

Многие пользователи из групп с небольшими доходами побаиваются или затрудняются использовать пластиковые карточки для ежедневных надобностей. Банковские услуги им часто кажутся чем-то закрытым и затруднительным. Не секрет, что переход на пользование пластиковыми карточками требует серьезных информационных усилий.

Поэтому идея использовать «фруктовую тему» дает очевидный выигрыш: мини-офисы с экзотическими фруктами — это продукт нарядный, не самый дешевый, но тем не менее привычный и ежедневно используемый. В общем, фрукты подходят к этой маркетинговой задаче как нельзя лучше.



◀ Фрукты — это продукт нарядный, не самый дешевый, но тем не менее привычный и ежедневно используемый

Можно с некоторой иронией заметить, что Уфа находится в степной зоне и экзотические фрукты, типа апельсинов и лимонов, не растут на улице. В представленном проекте сохранена линия экзотики, но «приближена к народу». Правда, сами фрукты по дизайну могли бы быть и более стильными. Ближе к западному.

«Свежая эстетика» гляцевых журналов

Финансовая реклама обычно дает аналогии либо с чем-то солидным (старинные здания, ассоциации с историчностью), либо с чем-то сильным и энергичным. Часто в отечественной практике для финансовой рекламы используют тему хищных животных. Например, тигренок, молодая львица или львенок. Но хищники явно не мотивируют ежедневной услуги. (Заметим, что западные банки чаще используют в рекламе домашних животных, а молодые банки России — хищников.)

Не соглашусь со сравнением автора проекта, что пластиковые карточки по системе пользования похожи на употребление молодого «Божоле», так как у него явно другая частота пользования. Например, праздник молодого «Божоле» один раз в год — осенью, да и вино дороговато. Поэтому хорошо бы, чтобы пользователи карточек заходили в мини-офис хотя бы раз в месяц. Но эстетика, похожая на модные гляцевые журналы, вполне годится.

Для продвижения банковских услуг идея «журнальной графики» относительно свежа и, возможно, привлечет внимание утомленных рекламным дизайном зрителей. Впрочем, это скорее оформление места продажи, чем конкретная рекламная кампания. Поэтому не совсем корректно сравнивать представленные решения с традиционной по форме уличной рекламой. Но если продвижение информации об этом нарядном проекте подхватят профессиональные СМИ, то это само по себе послужит средством корпоративной рекламы для банка.

Передозировка опасна

А теперь немного фантазии. Нам кажется, что в проекте есть некоторая изюминка, о которой автор скромно не сообщает, но обратить на нее внимание публики, конечно же, стоит. Эта изюминка — само название серии. «Финансовые витамины» — это название не для публики. Это название для тех, кто принимает решения. Мы по опыту знаем, что солидные менеджеры, которые управляют финансами, часто бывают ригидны и не готовы обсуждать интеллектуальные тонкости о ценностях целевой аудитории и в изысканных пассажах говорить о средствах влияния на потребителей. Название «Финансовые витамины» хорошее, витамины полезны — это мы все с детства знаем. Поэтому хорошее настроение со стороны тех, кто принимает решение о финансировании, обеспечено.

Но не стоит забывать о том, что легкость названия может стать помехой для авторов дизайна, если продолжить метафору, что в больших дозах витамины вызывают аллергию или даже отравление. Поэтому если авторы слишком увлекутся игрой (на такую возможность указывает оптимизм комментария), они могут «оторваться от народа» и увеличить объем формальности в дизайне. На этом оставим комментарий открытым. ■

Долой чопорность!

Проект послужит рекламой

Тонкости названия