

POSTBANK: «ВЛАДЕЙ МЯЧОМ»

АГЕНТСТВО: BBDO (Дюссельдорф), ФИНАЛИСТ GERMAN EFFIE 2007



Франц Беккенбауэр
в рекламе
Postbank весьма
уместен — легенда
немецкого футбола
не растеряла былых
умений



Спорт, как и секс, продает. Найти же новый способ показать бренд спортивным спонсором — дело трудное. А еще труднее сделать это органично — чтобы товар или услуга уместно смотрелись в спортивном контексте. Похоже, что рекламистам, которые делали кампанию для Postbank, это удалось.

Ситуация

Postbank является крупнейшим в Германии банком, ориентированным на обслуживание частных вкладчиков. До сих пор он позиционировался на рынке как «доступный», «удобный» и «народный» банк.

В последние годы конкуренция на рынке банковского обслуживания частных вкладчиков ожесточилась, и Postbank столкнулся с проблемами. Он решил их вполне традиционным способом — стал спонсором чемпионата мира по футболу. Нетрадиционной была форма рекламы, которая продвигала это спонсорство.

Цели рекламы

Планировалось привлечь внимание к бренду и позиционировать Postbank в качестве одного из ведущих спонсоров чемпионата мира по футболу.

Кроме того, надо было повысить интерес к банку. Postbank занимал четвертое место

среди немецких банков, а после проведения рекламной кампании он должен был занять третье место.

Руководство банка рассчитывало привлечь в 2006 году рекордное число новых клиентов — в общей сложности 700 тысяч человек. Целевой аудиторией стали частные вкладчики, преимущественно мужчины в возрасте от 20 до 49 лет, которые живо интересуются футболом.

Креативная и медиастратегия

Postbank до начала кампании не ассоциировался у публики с футболом. Зато ассоциировался с «удобством» и «основательностью». Кроме того, это был «народный» банк. В смысловое поле банка, описанное таким образом, вполне логично вписывался Франц Беккенбауэр — тренер сборной Германии по футболу, который как раз находился на пике популярности. Не игрок или команда — именно тренер!

Это не было первым рекламным опытом для Франца — он уже был участником телешоу, снимался в рекламных роликах в роли бизнесмена, тонкого ценителя пива, тренера любительской футбольной команды и т. п.

В рекламном ролике Postbank он метким ударом разбивал пирамиду из футбольных мячей с логотипами этого банка — и мячи,

как бильярдные шары, выстраивались на поле, символизируя суммы возможного выигрыша. Наконец последний мяч рикошетом попадал в телекамеру: мол, при любом исходе игры болельщик не останется внакладе.

Для рекламы потребительского кредитования был разработан еще один рекламный сюжет: болельщик на стадионе просит своего друга одолжить ему деньги. Друг сразу соглашается дать ему в долг при условии, что тот принесет ему пиво с трибуны голландских



Выигрывайте вместе с Postbank специальный футбольный инвестиционный сертификат достоинством 50 000 евро. В заключительном розыгрыше у вас будет шанс выиграть еще один сертификат достоинством в полмиллиона евро! А если вам повезет, вы сможете выиграть еще и один из 111 футбольных мячей от Postbank. От такого выигрыша голова идет кругом!

болельщиков. Согласитесь, взять кредит в банке куда проще и, главное, безопаснее!

Связующим звеном рекламы бренда и информации об услуге кредитования служил желтый футбольный мяч с логотипом Postbank. Несколько сотен тысяч таких мячей были выпущены на средства банка в сотрудничестве с Adidas. Желтый мяч был не только ключевым визуальным образом рекламы, но и вручался каждому болельщику, который открывал счет в Postbank.

Реклама Postbank регулярно появлялась на страницах свежих выпусков ежедневных газет Bild и VamS в сопровождении статей, посвященных анализу сильных и слабых сторон очередной футбольной команды, с которой предстояло играть сборной Германии. Так немецкие болельщики смогли воочию убедиться в том, что Postbank — это самый компетентный спонсор национальной сборной.

Ежедневные опросы болельщиков, которые проводились благодаря финансовой поддержке со стороны Postbank на страницах газеты Bild и в телевизионных программах, посвященных футболу, служили для любителей футбола еще одним доказательством того, что Postbank разделяет чувства болельщиков.

На специально созданном интернет-портале и в филиалах банка болельщики получали полезную для них информацию.

Результаты

В результате Postbank стал самым известным спонсором национальной сборной по футболу, опередив большинство «партнеров ФИФА».

Всего за два месяца показатель готовности к открытию счета вырос на 75%.

Руководство Postbank планировало привлечь в 2006 году 700 тысяч новых клиентов. И что же? Несмотря на тяжелые конкурентные условия, число новых клиентов банка в год проведения чемпионата мира по футболу достигло 962 тысяч!

Ключ к идее



Суть идеи: в рамках спортивного спонсорства связать услугу с подходящим к товару человеком. Руководствуясь этой логикой, Postbank заключил контракт не с футболистом, а с тренером.

Франц Беккенбауэр в ролике Postbank весьма уместен — легенда немецкого футбола не растеряла былых умений. И всегда интересно понаблюдать за футбольными трюками в необычном исполнении. Тренер — правильно выбранная знаменитость, его фигура ассоциируется с опытом и мудростью, что соответствует имиджу банка.

К тому же герой ролика играет огромным числом брендированных желтых мячиков — это второй важный момент и неотъемлемая часть общей идеи.

Источник идеи: реклама спортивных брендов, таких, как Nike и Adidas, где известные спортсмены выделывают невероятные трюки и демонстрируют свои умения. Фактически реклама Postbank — это пародия на спортивную рекламу. Все ходы банковской кампании взяты из рекламы спортивных брендов, просто «тюнингованы» под банковские услуги.

Тренировочные вопросы:

1. Вы решили стать спортивным спонсором — прекрасно! Что стоит за тем видом спорта, который вы выбрали? Ведь это целый мир, а не только звезды, о которых все говорят. Возьмите газету «Спорт» — ее читают много людей, а ведь это очень толстая газета! В ней много информации — посмотрите, и вы наверняка найдете пересечения с вашей товарной группой.

2. Не становитесь «просто спонсором». Чтобы привлечь к себе внимание, стоит сделать заявление, которое будет интересно болельщикам. А для этого нужно увлечься самим той спортивной игрой, которую вы поддерживаете. Но это же увлекательно!

3. Как можно иронично спародировать рекламу из других товарных категорий? Выбирайте самые модные товары и самые популярные рекламные темы — поиграйте с ними. ®