

КРЕДИТ ДОВЕРИЯ — НАДОЛГО ЛИ?



Вячеслав Набоков,
копирайтер
агентства Great
(Санкт-Петербург)

Девушка идет по дорожке зимним вечером, а на заднем плане звучит знаменитая песенка: «Я заметила однажды, как зимой кусты сирени расцвели, как будто в мае. Ты мне веришь или нет?...» Затем она входит в банк и видит молодого человека за стойкой: «Я тебе, конечно, верю. Разве могут быть сомнения? Я и сам все это видел...» Тут девушка улыбается парню, снимает наушники и подает заявление на оформление кредита. Голос за кадром: «Сбербанк доверяет своим клиентам и предлагает им кредиты без залога и поручителей». Работа агентства Leo Burnett Moscow



Сколько людей — столько мнений. Это выражение как нельзя лучше подходит к рекламной кампании Сбербанка, вышедшей в августе 2008 года.

С первого дня, как ролики появились в эфире, все мои знакомые (конечно, те, которых хоть как-то волнует реклама) поделились на два лагеря: первые говорили: «Не, ну нормальная реклама... это ж БГ поет!», вторые реагировали примерно так: «Ты это видел?!»

Бурные обсуждения ролики Сбербанка вызвали и в Интернете — на различных порталах, пишущих о рекламе. Поэтому я решил построить анализ этой кампании в форме диалога с людьми, высказавшимися по данному поводу в сети. Дабы не запутаться в именах, мои оппоненты-собеседники будут называться «Н» (народ).

Поехали.

Н: Абсолютно безвкусно, такое ощущение, что Сбербанк дает понять, что нам некуда деваться от них — и так придем. Вот и сделали рекламу с абсолютно тупым сюжетом.

Я: Ну почему же... Конечно, если рассматривать сюжет в привычном нам понима-

нии, то особой оригинальностью он не отличается — люди заходят в банк. Понятно, что здесь основная ставка была сделана на две всем до боли знакомые прекрасные песни: «Ты мне веришь или нет?» и «Темная ночь» в исполнении БГ. Надо отдать должное создателям роликов, песни подобраны что надо — тема доверия особенно актуальна в контексте наших банков. Куда важнее другое: по-моему, здесь впервые был использован новый рекламный прием для воздействия на потребителя — гипноз! Честно говоря, глядя на зомбированные лица молодых людей в последние 5 секунд ролика, так и хочется встать с вытянутыми вперед руками и прошептать: «Я идууу к тебее, вот только паспорт захвачу...»

Н: Извините, но сам вид молодой девушки, которая гоняет в наушниках «Я тебе, конечно, верю», — это сюрреализм какой-то. Не верю!

Я: Не перевелись еще милые романтические девушки на Руси! А потом ведь не с «Don't worry, be happy» брать кредит...

Н: Клиент, наверное, пришел в агентство с уверенностью, что потребитель ошалел от пошлости окружающей рекламы и аудитории

требуется что-то нежное-нежное, такое невинное-невинное, такое чистое-чистое и светлое-светлое.

Я: Потребитель ошалел, но, боюсь, уже после выхода роликов. Понятно, что хотели сделать еще и честно-честно, но получилось ли?

Н: Больше всего раздражает пропасть между образом в рекламе и реальностью Сбербанка. Кто хоть раз там был, тот поймет.

Я: Не соглашусь. Не знаю, как у кого, а лично у меня в голове, возможно, и стереотипное, но все же представление, что Сбербанк — это довольно солидное, надежное место с вполне хорошим уровнем сервиса. Конечно, внутри там, может, и не все так сказочно, но немножко сказки в рекламе еще никто не отменял.

Н: Ко мне сегодня товарищ зашел (а мы с ним старые «аквариуманы», на песнях БГ выросли) и спрашивает: «Видел ролик Сбербанка? С БГ?» Ему ролик весьма понравился, правда он заметил, что парень там какой-то дебиловатый, а вообще-то позитив такой.

Я: Все говорят, что пить нельзя...

Н: Ну да 45–55-летние, может, как лосось, и не пойдут нерестиццо в банк. Не то сейчас время, чтобы так вот включаться, хотя на них и рассчитано, а не на молодежь. Показывают «чистых детей» их родителям...

Я: Затрудняюсь утверждать, не зная точно ЦА, но если говорить об аудитории 45–55-

летних, то думается, что многие поведутся... и поведут своих «чистых детей» туда же. Что ни говори, душевности в роликах хоть отбавляй! Да и не каждый в 50 лет будет гнаться за мегакреативом в увиденной рекламе, особенно в такой категории, как банковские услуги. Все четко, по делу, милые лица, музыка — аж слезы наворачиваются... «Вот, смотрите, а я здесь за квартиру плачу!» — скажет кто-то.

Н: Этот ролик и не несет в себе побудительного заряда воспользоваться банковскими услугами именно этого банка... У него задача другая... Обычный информационный ролик.

Я: А вот тут-то как раз путаница в восприятии роликов и происходит. С одной стороны, каждый ролик посвящен конкретной услуге, которую Сбербанк предлагает клиентам, но, с другой стороны — к примеру, с моей, — информация теряется на фоне всех этих милых романтических историй. Остается надеяться, что первоочередной задачей являлось все-таки создание доверительного образа Сбербанка, а тем самым и побуждение граждан обратиться именно в него.

Н: Без иронии: ролик с девушкой — мой самый любимый на свете, каждый раз мурашки по коже. Это называется 110-процентное попадание в мой мозг, сердце и душу. Песня, сирень, зима, девушка — все МОЕ!

Я: +1. ®

Весенняя коллекция подарков
от "Весь Петербург"

Собери свою рекламу

325-65-85

allINFORM.RU