

# BARCLAYCARD: КАК ПОЛУЧИТЬ ПРИБЫЛЬ ОТ КРИЗИСА



В 1991 году экономика Великобритании переживала сильнейший спад. На фоне всеобщего уныния банк Barclays не только укрепил на рынке свою карту Barclaycard, но и получил серьезную прибыль от вложенных в рекламу денег. Посмотрим, чем поучительна эта история!

Международная платежная система Barclaycard действует в Великобритании, США, Европе, Африке, на Среднем и Дальнем Востоке.

Банк Barclays первый выпустил в Великобритании кредитную карту — еще в 1966 году. Он остается пионером и сегодня. В 2007 году Barclays выпустил в Лондоне первую комбинированную бесконтактную карту OnePulse, сочетающую в себе функции проездной карты Oyster и дебетовой карты.

В самое ближайшее время банк также планирует запустить бесконтактную

платежную систему, которая сможет заменить пластиковые кредитные карты. Бесконтактная кредитка содержит микрочип, с помощью которого можно будет оплачивать товары прикосновением к считывателю, не извлекая карту из кошелька. Примерно так, как мы платим за проезд в метро. Впоследствии можно будет встраивать такой микрочип в мобильный телефон или брелок для ключей — и посетители магазинов смогут пользоваться этими предметами для сканирования ценника и добавления товаров в «виртуальную корзину», после чего оплачивать свои покупки, не подходя к кассе и не получая чек. В Barclays разрабатываются и другие приложения, которые можно будет использовать в кинотеатрах, сетевых кафе или для оплаты проезда в поездах.

## Ситуация

Для Barclays быть первыми — значит не унывать и во время спада в экономике, наоборот — надо стимулировать ее закрутить свои колесики вновь!

В 1991 году, во время экономического кризиса, люди в Англии так же теряли работу, как и сейчас, движение средств замедлилось, люди старались тратить как можно меньше денег. Представляете, в какое положение попал банк с его платежной системой?

В тот момент Barclaycard была второй по величине кредитной картой в стране, первой была Access. До 1990 года Barclaycard была уже известна в стране и вполне успешна — в рекламе 80-х она подавала себя как «гибкий друг» — flexible friend. И вот карте стала грозить потеря доли существующего рынка и доли новых потребителей...

## Ключевые решения и результат

Снижать цену услуги, стимулировать людей деньгами? Агентство BMP DDB, с которым работал банк, предложило пойти по другому

## ДВА КЛЮЧЕВЫХ РЕШЕНИЯ КАМПАНИИ:

1. ПОДДЕРЖКА НЕУНЫВАЮЩЕГО,  
ВЕСЕЛОГО ДУХА

2. НАГЛЯДНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ  
ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДУКТА

пути. Поскольку люди были в депрессии, было решено развеселить их с помощью рекламы! Пусть от имени Barclaycard будет говорить веселый комик.

Однако был подправлен и продукт — годовая сумма за пользование картой была уменьшена. К услугам добавили страхование покупок и международное консультационное обслуживание — этими сервисами обычно пользовались владельцы «дорогих» карт, таких, как American Express. Но одними рациональными уступками новых покупателей не убедишь: обычно люди по наивности думают, что все карты предлагают подобные услуги, — что же тут особенного? Поэтому комедия, которую взялись сделать BWP DDB, должна была показать преимущества карты максимально наглядно.

До 1991 года Barclaycard и Access травили на рекламу примерно одинаково. С новой стратегией Barclaycard пришлось вдвое увеличить медиабюджет, чтобы кампания быстро стала достоянием гласности. Конкурент при этом уменьшил свои



01 > Фильм «Johnny English», сделанный по мотивам рекламного сериала, называли 90-минутным роликом Barclaycard

02 > В самом последнем ролике супергент целует свою Barclaycard, которая помогла ему спастись

рекламные расходы также вдвое, поступив так, как делали многие. Но ему не помогли ни экономия, ни сильное улучшение своего продукта — он все равно потерял лидерство и в 1996 году был продан компании Mastercard.

А реклама Barclaycard стала одной из самых любимых в Англии за всю историю национальной рекламы. Кампания длилась шесть лет, и BWP DDB сделали для нее в общей сложности 19 роликов! Англичане до сих пор помнят кампанию, и многие ролики можно найти в Интернете — наберите в поисковой строке Youtube слова «Rowan Atkinson Barclaycard» и смотрите в свое удовольствие.

В результате кампании Barclaycard стала картой № 1 в Англии, подвинув Access. По данным 2008 года, в Англии 11,9 миллиона держателей карты Barclaycard и еще 11,2 миллиона в мире.

## Суперкарта для супергеронта

Но какой сюжет выбрать для комедии? Карта — это маленький инструмент с огромными возможностями, такой, какими оперируют шпионы и супергеронты. Например, у Джеймса Бонда есть пуговица, зажигалка, часы, авторучка... Шпионская тема дает богатые возможности для демонстрации преимуществ карты! Особенно если миссию перемешать с личной жизнью — как это сделано в фильмах про Джеймса Бонда.

Так родилась мысль создать супергеронту неудачника — пародию на агента 007. И пригласить на эту роль популярного уже мистера Бина — персонажа известного британского комика Роуэна Аткинсона.

Неудачливого супергеронта назвали Ричард Латэм. В первом ролике самый главный шеф объясняет ему секретную миссию и вручает Barclaycard. Но Латэм постоянно забывает о полезности карты и остается без поддержки и защиты, когда становится туго. У Латэма есть молодой, способный ассистент — Бау, который постоянно напоминает ему о карте, отчего между ними происходят мелкие перепалки.

Авторы сценария были неистощимы на выдумки, придумывая ко всем полезным свойствам карты забавные сюжеты. В одном





**02 >** Бау, помощник Латэма: О! Смотрите, сэр, какой симпатичный коврик.

Латэм: Глупец, это же одеяло для новорожденного. Традиционно оно должно быть в семье, способствует плодовитости.

Бау: Я хочу купить!

Латэм: И что, ты будешь расплачиваться карточкой Barclaycard? По старым традициям, половину суммы оплачивают наличными, а на вторую половину сторговываются. Латэм болтает на гортанном «местном наречии», продавец ему отвечает — но на другом языке.

Бау, оплачивая картой покупку: Ну как, сэр, хорошо поговорили?

Латэм: Мы оба говорим свободно! Жаль, что на разных языках... Что твоя карта?

Бау: По ней у меня будет трехмесячная страховка на случай, если с товаром что-то случится.

Они выходят. Латэм несет ковер на плече и поджигает его задний конец, нечаянно задев факел. Выходят на набережную и любуются закатом.

Латэм: Пахнет кострами кочевников, без сомнения

**03 >** Латэм вбегает с коробкой в церковь, где уже идет бракосочетание.

Помощник Латэма: Купили подарок, сэр?

Латэм: Конечно, Бау.

Бау: И сколько стоил?

Латэм: 75 фунтов и 14 центов.

Бау: 14 центов! Вы не воспользовались картой?

Латэм: Я что, должен был его покупать своей Barclaycard? Она лежит у меня в конверте дома так и не распакованная. Я люблю наличные.

Бау: Но там же есть страховка на случай, если покупка сломается, ее украдут и так далее.

Латэм: Это свадьба дочери главы MI7, здесь куча народу, викарий не имеет никаких провинностей, на крыше 10 человек из охраны, двое в хоре. Я думаю, это самая лучшая страховка для фарфорового чайника!

После чего он садится на коробку, слышен хруст свадебного подарка. В финале ролика Латэм еще и портит свадебный снимок, потому что на заднем плане бросает в урну невезучий чайник

**04 >** Латэм (смотрит в карту города): Там, внизу.

Вертолет садится на крышу небоскреба, из него выходят Латэм с помощником и двое военных в чинах.

Латэм: Джентльмены, прошу. Идеально вовремя. Что вы делаете? (Обращаясь к помощнику.)

Бау: Маме звоню, сэр. Она волнуется.

Латэм: Бау, тебе 27, и ты агент ее величества. Пошли уже. К тому же ты не можешь звонить по личным вопросам со служебного телефона.

Бау: Да нет, он же мой — эксклюзивно дается с Barclaycard.

Латэм: Дорогой, наверное?

Бау: Нет, с Barclaycard платишь намного меньше, чем обычно. Вертолет взлетает. Латэм пробует открыть дверь на крыше небоскреба, а она заперта. Латэм переворачивает карту...

Да они же не в том месте! Латэм бросается останавливать вертолет.

Бау (по мобильному): Контроль, у нас проблема.

«С Barclaycard вы можете совершать непредвиденные звонки в случае необходимости»

из роликов Латэм покупает на египетском рынке ковер, который поджигает, нечаянно задев факел: «О, пахнет кострами кочевников!» Так потребителям сообщили о трехмесячной страховке, которую обеспечивает Barclaycard, если с купленным товаром что-то случится.

В другом ролике Латэм сел на фарфоровый чайник, который должен был стать свадебным подарком, а потом еще и испортил своим поведением свадебный снимок. Здесь опять речь шла о страховке с помощью Barclaycard.

Еще в одном ролике Латэм с помощником и двумя военными садится на крышу небоскреба. Вертолет улетает, после чего обнаруживается, что они ошиблись небоскребом и дверь на крыше заперта. Помощник Бау звонит по мобильному и просит о помощи. Послание ролика: «С Barclaycard вы можете совершать непредвиденные звонки в случае необходимости». Вспомним, что действие происходит в начале 90-х, когда связь еще была дорогой.

Одна из самых знаменитых составляющих этого рекламного сериала — музыкальная тема, написанная в героическом стиле и по сути пародийная. Музыка стала необычайно популярной, ролики узнавались сразу же — с первых кадров настраивая аудиторию на восприятие комедии. Едва расслышав «ту-ту-ту», зрители уже готовились смеяться.

На протяжении всего сериала злополучный секретный агент проваливает дела одно за другим, при этом жизнь настойчиво заставляет его полюбить Barclaycard. Он пытается сопротивляться использованию карты, но она приходит ему на помощь. И когда по взаимному согласию между Barclaycard и актером было решено завершить рекламную кампанию, был снят финальный ролик, в котором суперагент Ричард Латэм наконец-то полюбил свою карту.

Ему поручают миссию — задержать злодея по имени Эдуардо Валескас. Но Латэм трижды проваливает дело, и в британской разведке MI7 его считают предателем. Он вынужден скрываться и отбеливает свои волосы. Когда британские агенты видят его в ресторане, он умело доказывает, что он не тот человек, которого они ищут, — выхватывает Barclaycard, чтобы расплатиться за обед! В конце концов он целует свою Barclaycard, которая помогла ему спастись.

Кампания получилась настолько цельной, а персонаж таким живым, что эта реклама стала прототипом для фильма «Johnny English», в котором Роуэн Аткинсон пародирует Джеймса Бонда. Связь с известной рекламной кампанией была столь очевидна, что фильм «Johnny English» даже называли 90-минутным роликом Barclaycard.

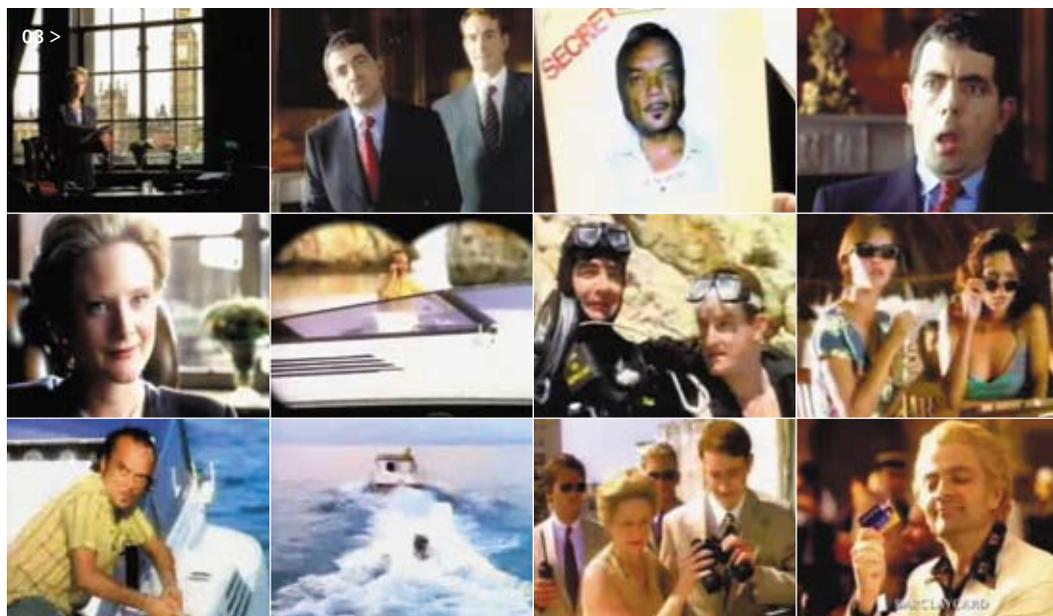
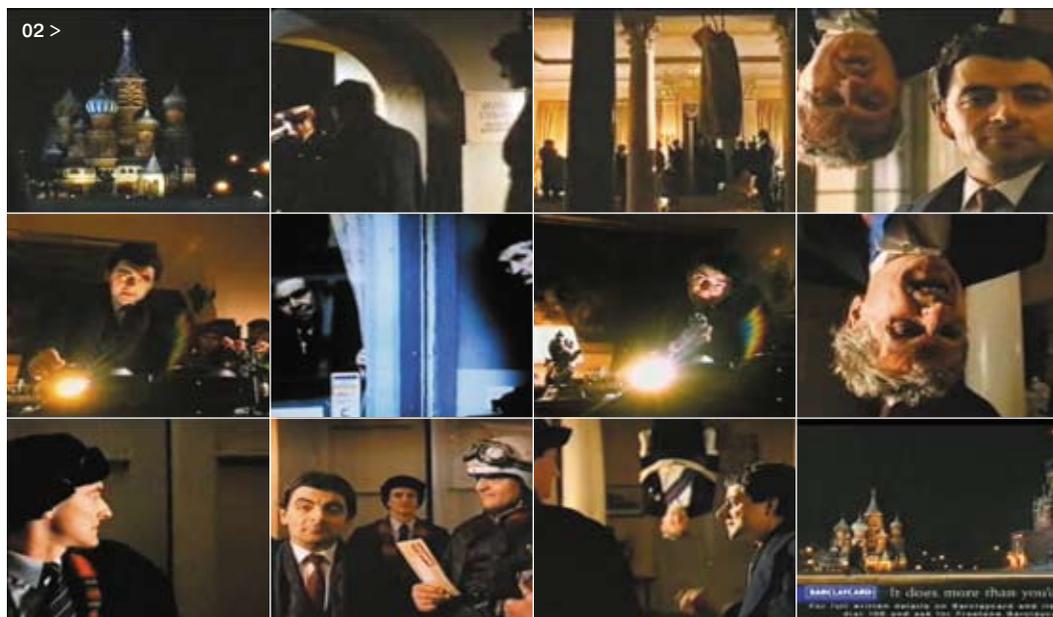
## Уроки кризиса

Стратеджик-пленнер DDB London Сара Картер работала с Barclaycard все годы, пока длилась кампания. Вспоминая эту историю в британском журнале Admap, она говорит о тех уроках, которые дала кампания Barclaycard.

### Заставьте себя услышать

Пока на рынке много активных рекламодателей, рекламный шум трудно перекричать. Как только наступает

**01 >** Суперагент Латэм выступает с лекцией перед студентами. Латэм: Нет лучшего способа служить своей стране и королеве, чем выбрать службу в MI7. Какие у вас есть вопросы? Вопрос из аудитории: А каков финансовый пакет? Помощник Бау: Мы предоставляем своим сотрудникам Barclaycard. Студент: Точно. А с этой картой можно получить медицинскую страховку за границей? Другой студент: А дает ли она страховку на покупки? Помощник: Да, и дома, и за границей. Латэм, раздраженно: Эти люди должны будут выживать в более страшных местах, чем магазин дисков. Вопрос из аудитории: А можно я спрошу про Восточную Европу? Там тоже принимают карту? Латэм: Я помню время, когда у агента был только вот этот предмет (достаёт авторучку). Только она не обычная. Если два раза щелкнуть кнопкой, то можно обездвигнуть человека. Но это еще и мобильный телефон. Очень опасна в неумелых руках! При этих словах он неожиданно выстреливает себе в ногу и падает. В финале Латэма выносят на носилках в машину «скорой помощи»



**02 >** Россия, Красная площадь... Латэм с помощником быстро входят в здание британского посольства.

Латэм: Добрый вечер, господа. У нас сегодня очень интересный персонаж. Это посол. (С этими словами он сдергивает мешок с человека, подвешенного к потолку за ноги.)

Посол: Во что, черт побери, вы играете?

Латэм: Я как раз хотел вас об этом спросить. Вчера вы забрали много денег у этого господина (проецирует на стену слайды секретной фотосъемки), а сегодня вы собираетесь встречаться с ним в корейском посольстве. На мой взгляд, это поведение шпиона!

Посол: Нет, это поведение человека, который потерял свою Barclaycard. И я жду, что мне привезут карту-замену.

Латэм: Да ну что вы, посол! Что, они привезут вам карту сюда, в Москву? И как же? Что, ее привезет рассыльный на мотоцикле?

В этот момент входит мотоциклист с конвертом. Какая ошибка!

Латэм немедленно находит выход: Спасибо, сэра Вилфрида, за то, что приняли участие в нашей тренировочной операции. Реализм всегда способствует обучению. Давай, Бау, развяжи его. И он пулей выскакивает из комнаты, зажав рот, чтобы не рассмеяться.

**03 >** В разведке MI7 — новый шеф, и это женщина.

Латэм: Добрый день, мадам. Могу я поздравить вас с новым назначением?

Мадам: Садитесь.

Она кладет на стол документ с фотографией преступника.

Латэм: О, Эдуардо Валескас.

Мадам: Да, и вы упустили его дважды. Никто из наших агентов не мог бы так некомпетентно поступить, если только... он не состоит в сговоре с преступником! Если упустите его снова, то...

Вы знаете, как мы поступаем с предателями.

Латэм и помощник Бау выныривают у пирса. На них легководолазные костюмы, а в руках трос, который тянется к катеру Валескаса.

Латэм: Время его прижать. С помощью природного ума и вот этой стальной веревки.

Он строит глазки девушкам на пирсе и по ошибке пристегивает трос не к пирсу, а к своему поясу.

Латэм: Мистер Валескас, мы снова встретились! Катер Валескаса резко стартует, и трос сдергивает Латэма с пирса, он исчезает в море вместе с преступником.

Теперь Латэма самого разыскивают. Мадам с помощником Бау рассматривают в бинокль восточный базар. Их внимание привлек белобрысый мужчина...

Мадам: Ну что, Бау, это он или нет?

В этот момент Латэм (это он, в гриме) платит своей Barclaycard за обед.

Помощник Бау: Нет, мэм, это невозможно. Он никогда не пользуется Barclaycard.

Они уходят, а Латэм целует свою карту, которая наконец спасла его

затишье — самое время подать голос. Даже если вы говорите тихо. А если начать говорить громче? Тем более что есть новые возможности — цены на медиа во время спада также падают. Есть шанс взять максимальную «долю голоса»!

### ТРАТЬТЕ ДЕНЬГИ — ОНИ ВЕРНУТСЯ

Реклама редко способна поднять продажи в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной — влияние рекламы значительно. В результате своей рекламной политики Barclaycard за три года убедила рынок, что у них лучше продукт и лучше клиентский сервис — по сравнению с такими сильными конкурентами, как Access и American Express.

### ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ ВОЗМОЖНОСТЬЮ

Например, возможностью обойти конкурента. Люди не перестают тратить деньги и в кризис, просто они более внимательно изучают предложения. Люди также могут уменьшить расходы в одной области и увеличить в другой — посмотрите, в какую область перешла конкуренция за рыночные деньги. Не перейти ли вам туда же? Супермаркеты Marks & Spencer и Waitrose во время кризиса поступили умно, выступив с предложением продавать готовые блюда в субботний вечер с огромной скидкой. Таким образом, они резко отошли от имиджа престижных супермаркетов и вступили в зону продавцов дешевой еды. А авиакомпания Flybe отошла от предложений полетов на уик-энд к предложениям дешевых бизнес-полетов — чтобы пассажиры могли лично встречаться со своими клиентами, что важно во время кризиса. Во время рецессии брендинг продолжает работать, надо просто дать людям «функциональные алиби» — новые обоснования их выбора.

### НЕ ПРЕНЕБРЕГАЙТЕ

#### ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ

Будет ошибкой сконцентрироваться только на рациональных доводах. В жесткое время люди хотят услышать что-то доброе, веселое, почувствовать себя защищенными. В это время продавцы DVD-фильмов отмечают рост продаж комедий, а продавцы косметики — помады. В 2008 году в Англии выросли продажи консервированных бобов Heinz, потому что этот бренд сообщает людям чувство защищенности и домашнего тепла.

### СОХРАНЯЙТЕ ЧУВСТВО ПЕРСПЕКТИВЫ

Кризисы всегда были и будут. Помните, что сказал древнегреческий драматург Еврипид: «Чем хуже ситуация, тем больше шансов на изменения к лучшему». ®