

BARCLAYS WEALTH: ЧТО ДЛЯ ВАС БОГАТСТВО?

АГЕНТСТВО: OGLIVY ADVERTISING LONDON, КЛИЕНТ: BARCLAYS WEALTH,
НАГРАДА: «ЗОЛОТО» ЗА ВЫВОД БРЕНДА НА РЫНОК

03 > Клиентам Barclays задавали вопрос: «Что для вас богатство?» Все отвечали по-разному. Ответы были записаны и иллюстрированы строгими черно-белыми фотографиями. Например: «Быть богатым для меня значит быть защищенным от непредсказуемого»
04 > Выключить кнопку стресса



Добротная и успешная финансовая корпорация долгое время обходилась без единого бренда, создавая разные имена для разных бизнесов. Но когда универсальный бренд все же вывели на рынок, он сильно помог бизнесу. Сумма активов под контролем Barclays выросла на 56% (вдвое больше запланированного) за два года — притом исключительно в результате данной кампании.

Ситуация

Barclays владел пятью компаниями по управлению деньгами, но у него не было сильного бренда. Маркетинговые меры были фрагментированы. Пять бизнесов решили объединить в единый бренд, сохранив, однако, дифференцированный подход к маркетингу. Через два года Barclays превратился из никому не известного бренда с самым низким показателем осведомленности в бренд, наиболее предпочитаемый потребителями. Сейчас это самый быстрорастущий бизнес в данном сегменте рынка. Рост компании составил 36 млрд фунтов стерлингов, что на 20 млрд больше, чем предполагалось.



Цели кампании

1. За три года увеличить сумму, находящуюся в управлении корпорации, на 25%, с 65 млрд до 81 млрд фунтов (к концу 2008 года).
2. Создать четкий и вытнанный бренд, который бы позиционировался как «учитель богатства».
3. Достичь значительного роста уровня осведомленности о бренде (на тот момент он составлял 10%).

Целевая аудитория

Люди с большой суммой вклада: от «обеспеченных» (100 тыс. евро) до «богатых» (3 млн и более). При этом они могут понимать богатство совершенно по-разному (среди клиентов Barclays — транжира Пэрис Хилтон и скряга Уоррен Баффет). Однако все они обращаются в Barclays.

Креативное и медиарешение

Банкиры говорят о деньгах, используя финансовый жаргон и, в сущности, исходя из собственных интересов. Им больше интересно

- 01 > Вылезти из зоны турбулентности
- 02 > Дать моим детям больше возможностей выбора, чем было у меня
- 03 > Иметь свободное время
- 04 > Оторваться по полной, когда ты уже действительно, действительно вырос большой

01 >



RIDING OUT THE TURBULENCE.
WEALTH. WHAT'S IT TO YOU?

When financial markets become uncertain, you may need a portfolio strategy that allows you to ride out more difficult market conditions. To find out more about our views on the current market situation and discover some options, go to barclayswealth.com and click on Support.

International and Private Banking • Financial Planning • Investment Services • Brokerage

BARCLAYS WEALTH

02 >



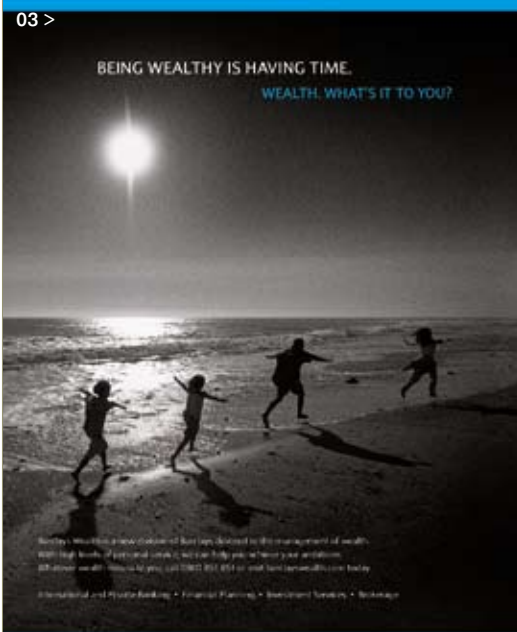
IT'S GIVING MY CHILDREN MORE CHOICES THAN I HAD.
WEALTH. WHAT'S IT TO YOU?

Barclays Wealth is a new division of Barclays devoted to the management of wealth. With high levels of personal service, we can help you achieve your ambitions. Call your wealth manager to get the full story or visit barclayswealth.com.

International and Private Banking • Financial Planning • Investment Services • Brokerage

BARCLAYS WEALTH

03 >



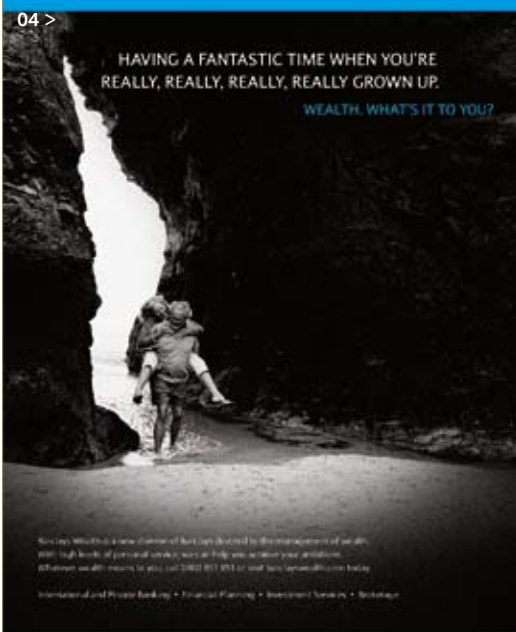
BEING WEALTHY IS HAVING TIME.
WEALTH. WHAT'S IT TO YOU?

Barclays Wealth is a new division of Barclays devoted to the management of wealth. With high levels of personal service, we can help you achieve your ambitions. Call your wealth manager to get the full story or visit barclayswealth.com.

International and Private Banking • Financial Planning • Investment Services • Brokerage

BARCLAYS WEALTH

04 >



HAVING A FANTASTIC TIME WHEN YOU'RE REALLY, REALLY, REALLY, REALLY GROWN UP.
WEALTH. WHAT'S IT TO YOU?

Barclays Wealth is a new division of Barclays devoted to the management of wealth. With high levels of personal service, we can help you achieve your ambitions. Call your wealth manager to get the full story or visit barclayswealth.com.

International and Private Banking • Financial Planning • Investment Services • Brokerage

BARCLAYS WEALTH

то, что они делают, чем то, что нужно клиенту (жить богато). Однако хотя все по-разному определяют богатство и в разных культурах отношение к богатству различно, потребности у всех схожие, и их несколько: растить свое богатство, защищать, использовать и передавать по наследству. Об этих потребностях и стал говорить Barclays — простым языком, эмоционально и внятно.

Было решено буквально завладеть концепцией богатства и определить бренд как «учитель богатства», который охотно делится мудростью и вдохновляет клиентов на то, чтобы проникнуться знаниями и пойти по пути к процветанию.

У потребителей напрямую спрашивали: «Что для вас значит богатство?» Ответы были

разными: «свобода от забот»; «прочное будущее для моей семьи»; «больше времени на любимые занятия» — и тому подобные естественные желания.

Все это Barclays тщательно собрал, обобщил и «вернул клиентам обратно» в виде стильной и лаконичной рекламной кампании.

Главным средством медиа стала пресса (деловые издания, гляцевые журналы о стиле жизни, газеты, которые читает целевая аудитория). Реклама в прессе сравнительно недорога, в то же время это то самое медиа, с помощью которого можно завладеть вниманием данной группы потребителей. Медиамикс на 89% состоял из рекламы в прессе, на 9% — из наружной рекламы и на 1% — из рекламы в Интернете; при этом

05 > Иметь возможность послать весь мир подальше
 05 > Я сажаю деревья, чтобы мои дети радовались их тени



общий бюджет этой всеевропейской кампании составил лишь 10 млн фунтов за три года. Реклама велась не постоянно — каждый год проводились два четырехмесячных «маркетинговых рейда» с высокой частотой и полным покрытием медиа, что создавало впечатление избытка средств при скромном бюджете. Они покупали модули на задних обложках, и когда человек читал журнал в метро, офисе или кофейне, все сидящие напротив видели эту рекламу.

Результаты

Кампания стала единственной маркетинговой мерой, предпринятой за три года, так что все результаты можно считать ее следствием. Сумма активов под контролем Barclays выросла не на 25%, а на 56%, на 20 млрд больше запланированного.

Barclays стал брендом с самыми динамичными показателями суммы активов под контролем и прибыли, в то время как конкуренты сильно пострадали от финансового кризиса.

Осведомленность о бренде выросла с крайне низких 10% до 58% (самая большая по категории). Отдача на рекламные инвестиции за три года составила 36 млрд фунтов стерлингов активов и 92 млн фунтов дополнительной прибыли до налогообложения.

Такой успех был вызван двумя факторами. Во-первых, Barclays сумела завладеть уникальной и четко определенной рыночной нишей «учителя богатства», который «открывает вам глаза на новые финансовые возможности» и «понимает, что люди чувствуют по поводу богатства». Во-вторых, кампания впервые дала слово клиентам и говорила о них самих, а не о себе.

Ключ к идее

Суть идеи: публичная дискуссия на тему «Что для вас богатство?».

Такие дискуссии всегда работают, если тема цепляет. Например, хорош эгоизм или плох? Есть вопросы, которые заставляют переосмыслить жизнь, они кажутся простыми, но люди охотно вовлекаются в размышления о них, поскольку в них есть глубина. Люди начинают говорить на эти темы. А их прямую речь можно использовать в их же интересах, ну и в рекламных целях, конечно.

Источники идеи:

1. Главный ситуационный источник этой идеи — кризис. Пойман правильный момент, люди начали сами задумываться: а ради чего все это?
2. Где взять «правильный вопрос»? Его легко найти в продукте — нужно только настроиться на философское отношение к самому предмету бизнеса. Чем бы вы ни занимались, вы можете рефлексировать на эту тему и так приходиться к глобальным вопросам. Бизнес — это всегда философия!

Тренировочные вопросы:

1. Какую философскую идею иллюстрирует ваш бизнес? Что стоит за всем этим, какие общечеловеческие ценности и проблемы?
2. Какие насущные, но при этом глобальные вопросы можно задать себе по поводу вашего товара? «Что мы едим?» «Откуда мы произошли?»
3. Предложите ваш вопрос небольшой аудитории — если она «заведется», то ее можно расширить и вывести дискуссию — в Интернет или на улицы городов. ®