

НОМОС-БАНК: КАК ДОСТУЧАТЬСЯ ДО НЕБЕС?

Новые технологии рекламы в работе с VIP-клиентами — это то, чего ждет наш несколько перекошенный российский рынок. С помощью личных связей зарабатываются большие деньги, иногда шальные, иногда наоборот — трудные. Новый кейс от московского агентства R&I GROUP — не просто успешная кампания, а еще и тест рынка. Его анализ поможет вам лучше разобраться в вопросе, если он стоит и перед вами тоже. Рассказывает генеральный директор агентства Юний Давыдов.

Представьте, что вы — крупный бизнесмен — владелец заводов, газет, пароходов. Ну или, например, генеральный директор, президент, управляющий. Вы руководите градообразующим предприятием, очень важная персона, практически небожитель.

Представили? Неплохо вам живется, не правда ли?

Но проблемы, конечно, есть. Например, все от вас чего-то хотят. Вас буквально заваливают самыми разными предложениями, просьбами и приглашениями. К счастью, весь этот «спам» не достигает вашего кабинета: специально обученные секретари привычно швыряют в мусорное ведро большинство писем, сувениров, буклетов и т. д. Лишь самые солидные, персональные и элитные подношения и конверты с надписью «Строго лично в руки!» попадают строго лично в руки вашего персонального помощника. И уже он почтительно опускает этот «элитный спам» в ведро.

Просто у вас есть более важные дела, чем изучение рекламных предложений. Вы не можете себе позволить быть открытым для всех. Конечно, ваши помощники могут по ошибке выкинуть какое-то действительно интересное предложение, но тут уж ничего не поделаешь, ведь безошибочных подходов не существует. И вы в этом твердо убеждены... точнее, были убеждены. До 21 ноября 2009 года.

В этот день почтальон принес в ваш офис очередную пачку корреспонденции.

Среди писем, буклетов и журналов секретарь почему-то сразу выбрал запечатанный в целлофан свежий номер журнала «Профиль» и против обыкновения срочно отнес его вашему помощнику. Помощник, ни секунды не раздумывая, вручил этот журнал вам лично в руки. В нарушение всякого регламента. Как такое могло произойти?! Все дело в том, что на обложке популярного журнала вы с изумлением видите... собственное лицо! И чуть ниже загадочный заголовок с вашим именем: «Андрей Великанов. Кто на новенького?» Стр. 36».

Интересно, какие мысли приходят вам в голову, пока вы нетерпеливо вскрываете целлофановую упаковку? Скорее всего вы думаете: «О чем может быть эта статья?! Кто за этим стоит?! Откуда у них мое фото?! У меня что, юбилей? И разве они не должны предупреждать о публикации?!»

Но на 36-й странице ничего не напечатано. Это чистая страница с логотипом НОМОС-БАНКа. А внизу — короткая записка, написанная от руки:

«Здравствуйте, Андрей Александрович! Я — менеджер НОМОС-БАНКа, меня зовут... (имя конкретного менеджера). Мой банк — один из ведущих российских банков. Но главное преимущество НОМОС-БАНКа — индивидуальный подход, который мы находим к каждому нашему клиенту. Как Вы уже поняли, этот номер журнала "Профиль" — единственный и неповторимый. Он был создан специально для Вас. Просто я использовал журнал в качестве "конверта", чтобы в нем доставить Вам это письмо. И я был бы очень рад встрече, чтобы лично изложить Вам все детали нашего предложения о сотрудничестве. Прошу в любое время без стеснения звонить мне... (номер мобильного телефона)».

Да, это была реклама! Подобные «журналы-бомбы» получили несколько сотен потенциальных клиентов НОМОС-БАНКа по всей стране.

Уникальный провокационный проект разработало агентство R&I GROUP.



01 > Провокационный заголовок и портрет на обложке популярного делового издания вызвали у потенциальных клиентов НОМОС-БАНКА сильнейшую гамму чувств

Свидетельства очевидцев

Рассказывает креативный директор R&I GROUP **АЛЕКСЕЙ ЛЕЙБОВИЧ**:

«Мы гордимся этой работой, ведь проект позволил НОМОС-БАНКу в прямом смысле слова найти индивидуальный подход к каждому потенциальному клиенту. Конечно, это было непросто: собрать информацию о сотнях клиентов, создать сотни оригинальных заголовков для обложек... И все же это — привычная работа криейтора. Гораздо сложнее оказалось раздобыть фото потенциальных клиентов! Ведь все они люди непубличные. Крупный бизнес в нашей стране вообще не любит светиться в СМИ. Поэтому через открытые источники (базы данных РИА «Новости», ИТАР ТАСС, ИД «Коммерсант») удалось найти небольшую часть фотографий. Иногда, чтобы получить изображения, нашим папарацци приходилось буквально охотиться за потенциальными клиентами. Как правило, снимки папарацци получались низкого качества, непригодного для печати на обложке журнала. Тогда наши художники создавали по ним рисунки. В этот момент мы открыли еще одну скрытую возможность акции — творческое решение в виде портрета, который абсолютно точно был единственным в галерее хозяина...»

Рассказывает **ЮНИЙ ДАВИДОВ**, генеральный директор R&I GROUP:

«Этот безумный проект был для нас таким же принципиальным, как Эверест для альпинистов. Ведь известно, что крупный бизнес — самые недоступные, непроходимые, непробиваемые клиенты для маркетологов. На пути к клиенту-небожителю рекламный месседж должен преодолеть массу барьеров. Это не только внешние барьеры в виде армии охранников, секретарей, помощников и референтов. Главный барьер внутренний: ведь люди, создавшие собственные бизнес-империи, — это профессиональные циники, которые по определению не верят в рекламу, даже если та предлагает им что-то на самом деле выгодное и полезное.

Впрочем, они такие же люди. А это значит, что они тоже испытывают эмоции. Эмоция — вот идеальный инструмент, проникающий сквозь любые барьеры на пути к сердцу «небожителя»! Провокационный заголовок и портрет на обложке популярного делового издания вызвали у потенциальных клиентов НОМОС-БАНКА сильнейшую гамму чувств. Сначала шок, а потом веселое изумление: «Как же им удалось так здорово меня разыграть?! Если НОМОС-БАНК сумел столь убедительно привлечь мое внимание... значит,



этот банк действительно умеет находить индивидуальный подход к серьезным клиентам!”

А что дальше? А дальше самое ценное, ради чего, собственно, мы и создаем рекламу, — клиент совершает действие, он звонит в банк!

Конечно, негатив тоже кое-где был, и это естественно. Ведь провокационная реклама по определению не может у всех вызывать лишь восторг. Тем не менее «журнал-бомба» обеспечил рекордную, небывалую эффективность! Мы достучались до небес».

Рассказывает **Лали Борович**, директор по маркетингу НОМОС-БАНКа:

«Идея была по-настоящему провокационной и дерзкой. И конечно, нам очень непросто было решиться на столь оригинальный проект. Ведь НОМОС-БАНК — один из старейших и крупнейших банков страны, работающий с самыми серьезными клиентами. Но я убеждена — сегодня любому бизнесу необходим инновационный, творческий, прогрессивный подход, и прежде всего эмоциональный.

Пока агентство колдовало на своей кухне, мы организовали специальные курсы для менеджеров НОМОС-БАНКа по всей стране, чтобы подготовить их к возможно-му прямому общению с «небожителями».

Конечно, мы волновались, ведь подобных проектов никто никогда не делал! Но волновались недолго. Уже в день рассылки в НОМОС-БАНК стали поступать звонки, и сомнений не оставалось — это победа!

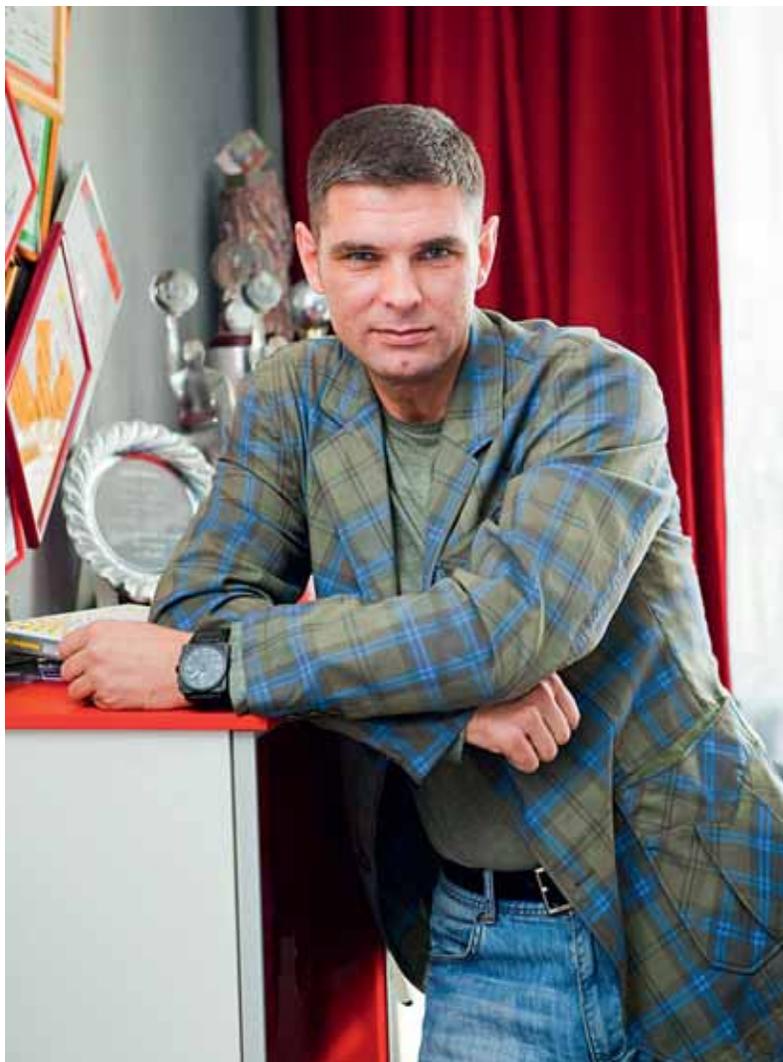
Вы когда-нибудь слышали, чтобы владельцы крупных бизнес-структур ЛИЧНО звонили рядовым менеджерам банка, чтобы назначить встречу? Так не бывает. Тем не менее я — свидетель этого «чуда». Приведу только несколько среди сотен откликов руководителей компаний:

«Нефтепродуктпроект»: «Журнал вызвал очень положительные эмоции. Я вырезал обложку и поставил в рамку. Показывал журнал друзьям, коллегам, партнерам по бизнесу, даже конкурентам. На всех произвело большое впечатление» (Институт по проектированию объектов трубопроводного транспорта).

«Это было очень неожиданно — крайне необычный и незабываемый ход!» (ФГУП «Казанский пороховой завод»).

«Банк продемонстрировал по-настоящему индивидуальный подход к клиенту. Редкий случай, когда слова не расходятся с делом» (ОАО «Речной порт»).

Рассказывает **Владимир Воейков**, старший вице-президент НОМОС-БАНКа: «Нам понравилось предложение агентс-



Юний Давыдов
(Москва) – актер,
писатель, рекламист,
владелец холдинга R&I
GROUP (www.randi.ru),
создатель направления
«провокационный
маркетинг»

тва, поскольку оно точно отражает модель поведения НОМОС-БАНКа в части клиентской работы — через проактивный подход формировать предложения, отвечающие индивидуальным потребностям клиента. Оригинальная игровая форма оживила процесс делового общения. Помимо высокой эффективности этой акции важно отметить положительные эмоции, которые возникли у клиентов при получении нашего сообщения. Это серьезный потенциал для развития долгосрочных отношений».

Рассказывает Лали Борович, директор по маркетингу НОМОС-БАНКа: «Обычно эффективность подобных акций принято измерять в “результативных контактах”. Иначе говоря, это те из клиентов, которые заинтересовались рекламным предложением и готовы рассматривать сотрудничество с банком. Как правило, “выхлоп” в 10–15 % считается очень хорошим результатом. Так вот, у нас уже 86% результативных контактов! Более того, 20% в настоящий момент уже стали клиентами НОМОС-БАНКа! И сегодня я уверена — это только начало!»

Ключевое слово — МОТИВАЦИЯ

Юний Давыдов отвечает на вопросы редактора журнала «Рекламные Идеи» Андрея Надеина.

— В вашем портфолио это первый случай акции, направленной на супер-VIP?

— Нет, что вы! Мы покусаемся на олигархов уже четырнадцатый год. Кстати, лет семь назад именно благодаря проекту для супер-VIP родилось направление «Провокационный маркетинг».

— Интересно, на каком механизме были основаны другие акции?

— Клиент (производитель премиальной музыкальной аппаратуры) поставил крайне сложную задачу, которую мы так и не смогли решить с помощью стандартных рекламных технологий. Перебрав все известные варианты, мы от безысходности предложили клиенту хулиганскую костюмированную игру. Как ни странно, он согласился. В результате рискованный и странный эксперимент оказался невероятно эффективным.

С тех пор мы провели немало проектов для этой «заколдованной» ЦА. Например, с помощью индивидуальных провокационных «вирусов» рекламировали яхты стоимостью от 3 миллионов евро. ЦА — чуть более 200 человек. Главный триггер, то есть основной крючок, на который мы цепляли клиента, — любопытство.

— Возможно, вы позволяете вашей аудитории делать то, чего она не может делать в обычной жизни. Какие-то другие мотивы вы использовали?



НОМОС-БАНК — универсальный сетевой банк с филиалами во всех крупнейших городах России. Один из наиболее быстрорастущих банков России, входит в ТОП-15 банков РФ по размерам активов. НОМОС-БАНК предоставляет полный спектр услуг для инвестиционного рынка, private banking, корпоративных клиентов, малого бизнеса и частных лиц. По итогам 2009 года активы НОМОС-БАНКа составили 253,4 миллиарда рублей, кредитный портфель — 162,9 миллиарда рублей, собственный капитал — 50,7 миллиарда рублей, чистая прибыль — 3,3 миллиарда рублей.

АГЕНТСТВО R&I GROUP занимает первое место в рейтинге маркетинговых агентств РФ (АКАР-09), обладатель более 50 наград российских и международных рекламных фестивалей.

01–04 > Мероприятие для владельцев, руководителей и топов российских ТВ-каналов прошло на 62-ом этаже строящегося небоскреба



— Другой прикольный проект — четыре года назад мы делали event, посвященный открытию нового, но очень-очень статусного медиаресурса. 440 гостей — владельцы, руководители и топы российских ТВ-каналов. Проблема в том, что все они — лютые конкуренты. Когда эти люди вынужденно собираются вместе, они официальножимают друг другу руки и натужно улыбаются, но атмосфера, мягко говоря, некомфортная. Тем не менее наш заказчик сформулировал задачу именно так: «раскрепостить VIP-персон, создать по-настоящему дружескую, открытую обстановку». И мы ее таки

создали. Объединяющим фактором стал... фактор страха. Наше мероприятие проводилось на 62-м этаже строящегося небоскреба «Федерация», и гости поднимались на эту сумасшедшую высоту группами по 15 человек в строительных люльках (такие вагончики, которые медленно ползут по внешней стене). Все боятся высоты. Поверьте, панорамный вид на город из строительной люльки — это дико страшно! Но в этой люльке работал гармонист и, главное, официант, который каждому активно предлагал «100 грамм для храбрости». Примерно на уровне 15-го этажа в вагончике сами со-



03 >



04 >

бой смолкали разговоры, а возле 30-го этажа до смерти перепуганные VIPы выпивали по первой... Короче говоря, на 62-й этаж большинство гостей попадали уже «очень хорошими». То есть, как и требовал наш клиент, «раскрепощенными, дружелюбными, открытыми». Правда, с легким ужасом в глазах. А все остальное — презентация, VIP-фуршет, звездный концерт и т. д. — уже было делом техники.

— Да, люди попали в необычную для них обстановку — они уже не могли полностью сохранять контроль над ситуацией. И это действительно работает.

— Кстати, я сейчас подумал, что, наверно, это определенная тенденция: вспоминаю еще несколько эффективных проектов, в которых мы тоже нещадно издевались над супер-VIP-сегментом: пугали, разыгрывали, провоцировали, даже заставляли опускаться на корточки... И представьте, в итоге все страшно довольны! Может, пора вводить новейший VIP-садомазограунд в рекламе?

— Мне кажется, вы это уже сделали! Какие альтернативы рассматривались и были отвергнуты, когда вы искали идею акции «Достучаться до небес»?

— Идеи-то были, и не менее безумные, но я вам не скажу. После успеха этого проекта я уже абсолютно уверен, что мы их все обязательно реализуем. Трепещите, олигархи!

— Как отнеслись в редакции журнала «Профиль» к такому шикарному бесплатному промо журналу среди завидной целевой аудитории?

— Журналу, конечно, повезло. Банку тоже. Ну и нам, естественно. Да, это был

идеальный пример кросс-промо. Мы выбрали «Профиль», так как это бизнес-издание популярно у нашей ЦА по всей стране, и предложили журналу стать секретными соучастниками нашей провокации. «Вы действительно ЭТО сделаете?!» — спросили нас и тут же подтвердили участие. А потом, как обычно, недели три проводились нудные согласования на уровне юристов.

— Главное, иметь волю пройти этот этап. А как вы работаете над поиском идеи? Лично? В группе?

— Идеи рожаем группой. Супертурбо-мегагруппой. Если мы понимаем, что бренду требуются нестандартные решения, мы стараемся вовлечь в мозговой штурм клиента. Впрочем, бывает и наоборот — клиент хочет дерзких, оригинальных, революционных идей, а мы приходим к выводу, что для решения поставленных задач бренду на данном этапе нужно что-то стандартное, простое, даже примитивное.

— Что лично вам нужно для вдохновения?

— Лично мне для вдохновения нужна глубокая ночь. Профессионал творит по расписанию, он не зависит от внешних факторов. А я, к сожалению, никогда не стану профессионалом.

Для вдохновения мне необходимо, чтобы в мой кабинет не заходили раз в минуту секретарши с очередным срочным документом на подпись. Поэтому с утра и до вечера я — типичный биг босс. А вот когда секретарши расходятся по домам и телефоны перестают звонить — тут самое время что-нибудь натворить! Например, написать комментарий в журнал «Рекламные Идеи». ®