



EFFIE FRANCE 2010 — ВЕСЕЛЬЕ И СМЕНА РОЛЕЙ

Среди победителей конкурса Effie France 2010 мы выбрали только четыре кампании, но именно они заслуживают наибольшего внимания. В основном они построены на игре, юморе и смене ролей.

Даже последняя кампания для онлайн-банка также призывает посмотреть на людей с новой, непривычной стороны. Надеемся, что все они вдохновят вас на интересные коммуникационные решения для ваших брендов.

Официальный сайт конкурса: www.effie.fr

VforBank: сам себе банкир

Клиент: VFORBANK.

Агентство: LEG.

Приз: EFFIE FRANCE 2010.



01 > Мы видим красиво одетую женщину, которая отправляется в путешествие на поезде. Голос за кадром сообщает: «Мой банкир знает, что я люблю искусство, он также любит ездить по выходным в мой загородный дом и всегда принимает решения в моих интересах. А все потому, что мой банкир — это я»



Клиенты банков всегда хотят знать, за что они платят, сколько денег сняли за ту или иную покупку, есть ли у банка комиссия за определенные операции. В интернет-банке достаточно легко отследить все свои денежные перемещения. Осталось лишь доказать людям, что это удобно и незатратно.

Ситуация

За десять лет количество интернет-банков увеличилось в шесть раз. Согласно исследованиям, к 2013 году число людей, которые являются их клиентами, будет составлять 22 миллиона человек. Кроме этого, все остальные банки также инвестируют значительные суммы в развитие цифровых технологий. Однако все равно у клиентов остается недоверие по отношению к онлайн-банкам. Но в то же время количество услуг, которые эти банки предоставляют, умножается, и люди готовы ими пользоваться.

Как только на рынке появились активные конкуренты, VforBank понял, что нужно срочно действовать и попытаться их опере-

дить. И сделать это через необычную формулировку: «Первый частный интернет-банк». И за первый год нужно было привлечь 30 000 пользователей.

Креативное решение

VforBank и креативное агентство смогли найти очень правильную формулировку для своей рекламной кампании. Исходя из того, что люди не доверяют банкирам, им кажется, что сотрудники чего-то не договаривают или обманывают их, было решено заявить: «Мой банкир — это я». Каждый человек, который становится клиентом онлайн-банка, автоматически становится своим собственным финансистом — он сам решает все о своих деньгах.

Ролики и принты этой кампании сняты в черно-белом варианте, что подчеркивает статусность и престижность новой позиции каждого человека, выбравшего VforBank. Реклама появилась на телевидении, в прессе и Интернете. В роликах мы знакомимся с несколькими людьми. Мужчина рассказы-



01 > Мужчина приходит домой. Голос за кадром: «Мой банкир хорошо меня знает, часто бывает в моем доме, он позаботится о будущем моих детей. И он также близко знаком с моей женой. Ведь мой банкир — это я»

вает о своем банкире: «Он хорошо меня знает, часто бывает в моем доме, он позаботится о будущем моих детей. И он также близко знаком с моей женой. Ведь мой банкир — это я». В начале ролика мы не догадываемся о его завершении, в этом есть некая интрига.

На постерах мы также видим хорошо одетых, стильных и удовлетворенных своей жизнью людей разных профессий, заявляющих, что они и есть свои банкиры. Именно потому, что они доверяют себе на сто процентов, они добились успехов в управлении финансами.

Результаты

Успех кампании был обеспечен — ведь тон коммуникации необычен для банковского сегмента. В прессе написали, что VforBank смог сделать свое послание очень современным и привлекательным.

За три месяца после начала кампании банк приобрел 15 тысяч новых клиентов. Результат был достигнут намного быстрее, чем предполагалось изначально, затем количество клиентов росло в прогрессии — каждую неделю еще 1500 новых клиентов. О банке узнало огромное количество людей, и все поставленные цели были выполнены.

YOUTUBE: VforBank c'est moi.

Ключ к идее



ИНСАЙТЫ: мы хотели бы контролировать все, что касается нас; у многих есть мечты о карьере в бизнесе.

СУТЬ ИДЕИ: дать клиенту возможность стать очень важным бизнесменом. Люди почувствовали себя выше по статусу, они приобрели новое положение, стали «своими собственными банкирами». Деньги для всех очень важны, и людям сложно передоверить их третьим лицам.

ИСТОЧНИКИ ИДЕИ: различные телевизионные шоу и программы, где людям предлагается освоить новое ремесло. Кино и литература, где бедняк вдруг становится богачом, хотя бы на время: «Принц и нищий», «Здравствуйте, я ваша тетя!» — и так далее. Мысленная игра со своим новым положением развлекает — и привлекает.

Люди любят чувствовать себя хозяевами положения, даже когда от них ничего не зависит. В некоторых авиакомпаниях в самолетах на экранчиках показывают трансляцию с камеры, установленной на фюзеляже (видна разгонная полоса, пейзаж внизу), а потом на этом же экране показывают географическую карту с движущимся самолетиком. Все это воспринимается в высшей степени позитивно.



02–05 > Хорошо одетые, стильные и удовлетворенные своей жизнью люди разных профессий заявляют, что они и есть свои банкиры

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Можете ли вы передать клиентам управление своими услугами (которые вы оказываете)?
2. Если да, то постарайтесь сделать это как можно более пафосно. Пусть люди поймут, что вы цените их знания и способности, что они становятся Очень Важными

Персонами. Повышение самооценки — это будет некая добавленная стоимость к вашей услуге.

3. Можете ли вы дать хотя бы эксклюзивный информационный канал своим клиентам? Трансляцию с видеокamеры, состояние заказа, положение на карте и так далее. Пусть они будут в курсе! ®