



# GE Money: просто, как в розницу

Финалист конкурса рекламных кампаний Golden Watch 2006  
Агентство Mark/BBDO (Прага)

Банк GE Money — часть компании General Electric и четвёртый по величине банк в Чехии. Во всём мире у банков одни и те же проблемы с имиджем: их считают большими, медлительными, сложными, бюрократическими структурами. Эта остроумная кампания резко сократила дистанцию между банком и потребителем.

Идея была взята «с соседнего поля». Есть другой вид бизнеса, по поводу которого у людей гораздо меньше предрассудков, — это розница. Тут вам и скидки, и сезонные распродажи, и удобство — всё, как правило, близко к дому, и быстрота, и простота, и доставка на дом, и специальные предложения... Вот бы банку такой «розничный» имидж!

Именно в этой идее и нашёлся простор для вдохновения. Вся рекламная кампания была построена на том, что GE Money — это розничный банк, этакий финансовый супермаркет, фастфуд, круглосуточный магазин — короче, нечто удобное, простое, то, что можно найти за углом.

На идею работало всё. Во-первых, прекрасная фраза: «Банк продаёт деньги». Действительно, предоставляя кредиты, банк делает именно это! Почему бы не воплотить мысль буквально? И вот появляются пенопластовые коробочки с деньгами, запечатанные прозрачной плёнкой, вроде тех, в которых продаются в супермаркетах куриные окорока или чернослив. В каждой пачке — 50 000, и одну пачку вы можете купить ровно за 999 — такова стоимость кредита. Остроумная выдумка, правда? *«Быстрые деньги, дешёвые деньги, деньги на продажу».*

Есть тара и побольше — сеточки со свёрнутыми в трубочку деньгами-«фруктами» и, наконец, большие пачки для клиентов-бизнесменов (450 000 за 9397). В общем, не только розница, но и мелкий опт, как и в настоящих супермаркетах.

Реклама с пачками денег публиковалась в журналах. На одной из картинок деньги торчат из синей картонной коробки наподобие упаковки для картошки-фри, на другой в стиле «дискаунтер» предложены скидки: *«75 000 теперь не за 1499, а всего за 1333!»* Более того, в журналах печатались и деньги — к рекламной полосе была приклеена длинная лента купюр, «еще не разрезанная».

Филиалы банка были буквально завалены деньгами — деньги на стойках, на столах, в корзинах — везде! На самом деле это были, конечно, листовки, с необходимой информацией на обороте. Дизайн филиалов был также изменен — рекламисты стилизовали их под супермаркеты.

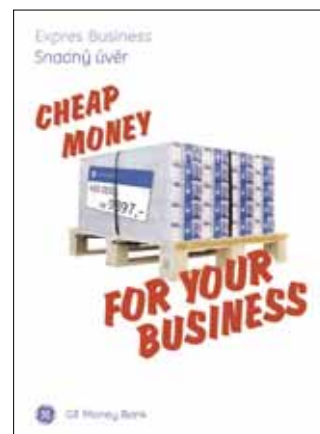
Ну и, конечно, была сделана традиционная для розничной отрасли «маленькая лотерея»: возьми кредит и поучаствуй в розыгрыше автомобиля.

Хороша ли мысль? Мысль прекрасна. Впрочем, есть одно «но»: прекрасна она для тихой Чехии, где и проводилась данная кампания. Позволим себе высказать предположение: в нашей стране имидж банка как «бюрократа с кучей бумаг» вовсе не всегда играет против него; наоборот, акцентуруемый консерватизм и дотошность в этой отрасли порой внушают клиентам больше доверия, чем «лёгкость и доступность», к которой клиенты после множества банковских скандалов относятся порой подозрительно. В общем, в вопросе стратегии, как всегда, надо думать своей головой.

В результате этой безумной кампании GE Money обошел двух своих главных конкурентов в области займов. И только один конкурент остался немного впереди. Имидж банка изменился — GE Money стали воспринимать как место, где все происходит так же легко, как покупка хлеба с маслом. Есть и комичный результат: были зафиксированы случаи, когда люди использовали листовки GE Money для оплаты бензина на автозаправочных станциях — ведь они так похожи на деньги.

Банк продает деньги!

Уместность идеи



▲ «Дешёвые деньги» в разной развеске стимулировали покупку — выбирай самое выгодное предложение!

▲ «Дешёвые деньги для вашего бизнеса»



▲ Теперь деньги ещё подешевели — распродажа!

▲ «Купи и выиграй» — пародия на типичное стимулирование

▲ «Быстрые деньги» — пародия на рекламу фастфуда



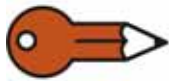
▲ Посетить банк GE Money так же легко, как сходить в супермаркет за углом! Причём 50 тысяч стоят всего 999 крон



▲ Обслужиться в GE Money так же быстро, как закусить в фастфуде. Машина подъезжает к окошку: «Мы хотим взять 50». — «50 тысяч, конечно?» Водитель кивает. «50 тысяч, пожалуйста!» «Получить заем в банке GE Money можно за 15 минут»



▲ Получить бизнес-заём так же просто, как погрузить товар в грузовик. Как это знакомо владельцам маленьких предприятий!



## Ключ к идее

**Суть идеи:** чтобы продвинуть сложную услугу, сделана пародия на всем знакомую простую услугу.

**Источник идеи:** изучение приемов маркетинга, принятых в соседних категориях. Это довольно типичный источник для продуктивных идей. Во-первых, люди постоянно переключаются с товара на товар — таким образом, вы обращаетесь к людям на новом для вас, но привычном для них языке. Во-вторых, категории постоянно опережают друг друга в развитии маркетинговых инструментов, и поэтому рядом с вами постоянно есть идеи, которые ни вы, ни ваши конкуренты еще не заметили. И в-третьих, это современная тенденция: пародия на рекламу работает все лучше и лучше — именно потому, что люди все сильнее и сильнее устают от рекламы. Как только вы начинаете смеяться над рекламой, вы становитесь на сторону потребителя и получаете определенный кредит доверия.

**Наводящие вопросы:**

- Посмотрите соседние категории (торговли, потребительских товаров, услуг) — возможно, плодотворная идея находится рядом. Есть примеры, когда типография притворялась турагентством, чипсы — политической партией, а мобильная связь — одеждой.
- Если вы нашли потенциальное поле для пародии, поиграйте в него: а как бы выглядел мой бизнес, если бы я продавал другой товар? Если вам не удастся избавиться от текучки в голове — найдите людей со свежими мозгами.



▲ Продукты из «денежного фастфуда»



▲ Дизайн филиалов был изменен — рекламисты стилизовали их под супермаркеты. Пусть это выглядело уродливо, но работало!



▲ Деньги в отделениях GE Money были разложены по полкам и развешаны на дисплеях — как в супермаркете



▲ Деньги были напечатаны в журналах — пародия на «пробники» с косметикой



▲ А вот и объекты из «денежного супермаркета» — деньги в типичной магазинной упаковке. В первый момент эти объекты вызывают шок. Но рекламисты и стремились произвести впечатление!