



Банк ABN Амго: СМЕНИТЬ ИМИДЖ И ПОМОЧЬ МОЛОДЕЖИ

Золотой призёр PMC Awards 2006

Клиент: ABN Амго

Агентство: Downtown Action Marketing

Страна: Нидерланды

Для банка ABN Амго студенты являлись потенциальными клиентами, но вот имидж банка для студентов представлялся слишком серьезным. По этой причине они порой боялись или стеснялись воспользоваться его услугами. Рекламисты нашли любопытное решение этой проблемы.

Маркетинговая ситуация и цели

После окончания школы молодые люди становятся все более независимыми. Они начинают зарабатывать свои первые деньги, и, само собой, им нужен хороший банк.

«Почему бы нам не взять эту проблему в свои руки?» — размышляло руководство ABN Амго банка. — Наш банк должен стать их первым другом и помощником в решении финансовых проблем. Им нужен хороший банк? Считайте, что он уже есть! А параллельно мы сможем решить проблемы с нашим устаревшим имиджем».

Были поставлены следующие цели:

1. Открыть более 15000 счетов для студентов.
2. Добиться для банка ABN Амго имиджа «первого студенческого банка».
3. Создать мнение о ABN Амго как о банке, который предлагает умные финансовые решения и заботится о клиентах.

Креативная и медиастратегия

В голландском языке слово «bank» имеет два значения — «финансовое учреждение» и «диван», «софа». Отсюда, кстати, произошло морское слово «банка» — скамейка в лодке. Морская терминология вообще много взяла из голландского языка. Но вернемся к кейсу.

«Давайте мы построим кампанию на фонетической схожести», — предложило банкирам агентство. После недолгих согласований концепция получила «добро».

Было отпечатано огромное количество стикеров и постеров с изображением большого дивана — символа кампании. Завести счет в банке приравнялось к тому, чтобы поставить в комнате большой, удобный диван.

Более того, метафора стала еще и подарком — всем студентам, открывающим счет в ABN Амго, дарили надувной диван солидного размера — вполне в молодежном духе.

Раскованность образного решения была поддержана раскованностью и в размещении рекламы. В программе было спонсирование молодежной передачи PimpMyRoom по MTV (www.pimpmyroom.nl).

Постеры и стикеры распространялись в разнообразных общественных местах — развешивались в супермаркетах и офисах банка, расклеивались в туалетах («*Blowing problems?*» — игра слов «надувать» и «писать»). На велосипедные сиденья (в Голландии любят это средство передвижения) приклеивались стикеры, напоминающие диванную подушку, а на ней издевательская надпись: «*Студенты сидят лучше!*»

В прессе можно было увидеть фотографии, в которых студент поднимает надувной диван: «*Умный студент поднимает банк*».

В Интернете распространялся забавный баннер: сначала появлялась надпись: «*Надувай свой банк*», потом на месте слова «надувай» вырос диван (становилось понятно, что надувать надо диван), и появлялась надпись о том, что диван бесплатно дарится студентам, открывшим счет в ABN Амго.

Как омолодить имидж?

Символ банка — диван



◀ На баннере сначала появилась надпись: «Надуй свой банк», потом на месте слова «надуй» вырос диван, далее сообщалось о том, что диван бесплатно дарится студентам, открывшим счет в ABN Amro

▶ Реклама вызвала интерес прессы. Заголовок в газете: «Умный студент поднимает банк»



▶ «Первый реальный результат вашего обучения. Королевского размера диван (надувной) для студентов, открывших студенческий счет в ABN Amro»

▶ ▶ Надпись на сиденье: «Студенты сидят лучше!» На ручке велосипеда — лефлет с формой для открытия студенческого счета



Результаты

Информацией о размере бюджета клиент не захотел поделиться. Но ясно, что агентство справилось с задачей — цели кампании были достигнуты.

Реклама стала предметом разговоров. В результате чего бренд ABN Amro занял Top of Mind, достигнув известности среди целевой группы 34% — самой высокой в категории (при этом в начале кампании у ABN Amro была самая низкая известность).

По опросам среди ЦА ABN Amro чаще других упоминался как «первый студенческий банк». Также удалось создать мнение о ABN Amro как о банке, который предлагает умные финансовые решения и заботится о клиентах.

И самое главное, рекламе удалось убедить студентов стать клиентами банка — для них было открыто 17 650 счетов!

В банк потянулись новые клиенты — молодежь, а значит, новый имидж молодые клиенты восприняли с благосклонностью.

Ключ к идее

Суть идеи: скучное «взрослое» слово, обозначающее продукт, переведено в разряд веселых молодежных. А получившееся слово материализовано — превращено в необычный подарок.

Источник идеи: понимание того, что молодежь всегда играет «на снижение» взрослого мира. Умение спародировать, высмеять — признак «своего парня».

Не так ли поступают взрослые люди, когда пытаются втереться в молодежную компанию?

Наводящие вопросы:

- Поиграйте в такую игру: выпишите слова, связанные с вашим продуктом или услугой, и попытайтесь их опошлить или высмеять. Повеселитесь от души! Именно так поступает молодежь.
- А что бы вы подарили своему потребителю? Молодежь обычно рада подаркам, потому что еще не обросла барахлом.



▲ «А первокурсники уже присели! Королевского размера диван (надувной) для студентов, открывших студенческий счет в ABN Amro»