

Reklamowe uderzenie

Wyjeżdżam z osiedla i skręcam w prawo. I już za rogiem rozciąga się istna galeria reklam instytucji finansowych. Tu jednak nie oferują konta z superoprocentowaniem. To już wyższy poziom: teraz wabią one poczuciem wspólnoty interesów i gustów.

ANNA LACH

Klika spojrzeń na plakaty oraz trochę czasu spędzonego przed telewizorem na blokach reklamowych i już widać: ostatnio jest więcej humoru i więcej gry subtelniejszym skojarzeniem. ING Bank Śląski posługuje się dowcipem, MultiBank kusi poczuciem wyjątkowości... Ale nawet stateczny PKO BP (pominąwszy reklamy Kota Przybory z internetowymi stworami dla Inteligo) rozbijał wyobraźnię i kusi reklamą „na co tylko chcesz”, dołączając do niej np. wizerunek atrakcyjnej dziewczyny w morzu różowych pluszaków.

ZAKRĘT PIERWSZY: Z HUMOREM

W resztkach kartonów z przeprowadzki znajomych (którzy oczywiście wzięli kredyt na dom w jednym z subtelniej reklamujących się banków), zapłatała się wyrwana strona z gazety sprzed kilkunastu lat. Na zdjęciu całkiem zabawna reklama proszku (jakieś aniołki piorące skrzydła lub inną część służbowego wyposażenia). W pamięci tkwi też czyjś tekst o reklamach, w którym autor pisał (wybacz, autorze, nie pamiętam nazwiska), że reklama była nagradzana, ale

większy sukces w sprzedaży odniósł proszek reklamowany według prostackiego standardu: ubrudzona koszulka, zmartwiona pani domu i „Pomysłowy Dobromir”, czyli świetny proszek na wszystkie plamy oraz – wreszcie – szczęśliwa pani domu wieszająca pranie w ogrodzie. „Pomysłowy Dobromir” robi też karierę w reklamie bankowej (GE Money Bank). Tę zaś ogląda się, słuchając Anny Marii Jopek (Millennium).

Coś się zmieniło. Bank, czy nawet szerzej – instytucja finansowa – ma uzyskać wizerunek znajomego z lat dziecińczych (bajki), przyjaznego do tego stopnia, że jego interesantami są wymagający znani i lubiani (artyści, aktorzy), a korzystając z jego usług przyłączamy się do grupy klientów „na pewnym poziomie”.

– To proces obecny na bardziej rozwiniętych, wymagających rynkach reklam – mówi nam Eryk Mistewicz, specjalista od kształtowania wizerunku. Na początku reklamy konstruowano na zasadzie – zupa w proszku za 1,20 zł. Potem były zupy w proszku z substancjami odżywczymi za 1,20 zł. Kolejny etap, to zupa w prosz-

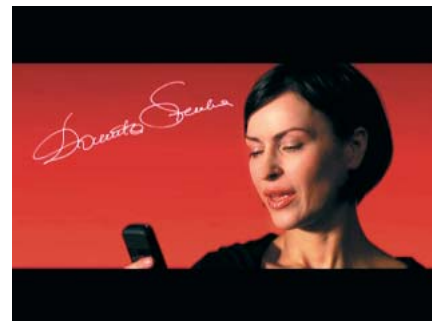
ku – i jesteś szczęśliwy, a cenę pomijano. Następnie: szczęście jest najważniejsze i gdzieś w tle pojawiała się zupa. Kolejna faza – to ty jesteś najważniejszym podmiotem działań, a tylko dodatkowo pojawia się logo producenta zupy.

ZAKRĘT DRUGI: DOBRE TWARZE

Precyzyjniejsze kierowanie reklam powinno skutkować lepszym odzewem ze strony grupy docelowej. Czy tak jest? ING Bank Śląski w marcu i kwietniu prowadziło kampanię pod hasłem „Bądź sprytny”. – Grupą docelową byli dla nas młodzi ludzie planujący zakup mieszkania lub domu – tłumaczy Piotr Utrata, rzecznik prasowy ING Banku Śląskiego. Chcieliśmy poinformować klientów o promocyjnych warunkach oferty. A także podkreślić, że doradcy ds. kredytu hipotecznego dojeżdżają na spotkanie z klientem oraz pomagają w załatwieniu formalności związanych z uzyskaniem finansowania. – W reklamie telewizyjnej dwóch młodych ludzi obserwowano doradców wychodzących z banku, wymieniając komentarze na ten temat – kontynuuje. Ponadto dawaliśmy reklamy prasowe, internet i ulotki. Tylko w pierwszym kwartale (kampania trwała dłużej, bo do połowy kwietnia), sprzedaż nowych kredytów hipotecznych osiągnęła poziom 283 mln zł w porównaniu z 91 mln w 1 kw. 2006 r. Nie mamy twardych danych, ale szacujemy, że większość wniosków kredytowych była od osób, do których kierowaliśmy kampanię – dodaje Utrata. Najwyraźniej grupa docelowa identyfikowała się z przekazem Marka Kondrata (już od dawna „twarzy” reklam ING Banku Śląskiego) i Michała Koterskiego. Być może wedle zasady – skoro oni, ci znani, to zauważają, to też mogą rzucić na to okiem.

Na znane twarze postawił też Getin Bank, który do swojej wiosennej kampanii wybrał Piotra Fronczewskiego.

– Szukaliśmy osobowości, która budzi pozytywne skojarzenia w różnych grupach wiekowych – powiedział nam Jerzy Prokopczak, dyrektor departamentu marketingu i PR Getin Banku. Pan Piotr wyśmienicie do tego pasował. Kreacje aktorskie, jakie





stworzył w latach 80. i 90. sprawiły, że jest doskonale rozpoznawalny dla wielu pokoleń. Zależało nam na zbudowaniu więzi emocjonalnej pomiędzy klientem a naszym bankiem. Wizerunek pana Fronczewskiego – pogodnego, dojrzałego i cenionego aktora, idealnie wpisał się w charakterystykę tego, jak chcielibyśmy, by był postrzegany nasz bank. W kreacjach, które stworzyliśmy, pan Piotr jest głową rodziny. Jest dobrym sąsiadem, do którego zawsze można udać się po radę

Emocje i więzi w pozornie zimnych instytucjach finansowych. Ale pieniądze to emocje i aspiracje, więc pole do popisu też jest. Ta tendencja świadczy o jeszcze jednym – konkurencja rośnie, zatem trzeba wymyślić element pozwalający na silniejszą identyfikację potencjalnego klienta z instytucją finansową. Wręcz nadać jej osobowość. Znaną osobowość.

ZAKRĘT TRZECI: NA DŁUGIE LATA

W Getin Banku grupą docelową były osoby fizyczne, w grupach 40–60 lat oraz – powyżej 60 lat, obie grupy w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców. Pierwsza ma lokować depozyty, ale może też wybrać alternatywne formy oszczędzania, bo zarabia często powyżej średniej. Druga preferuje lokaty, często o niższej wartości, ale za to na długi okres. Skuteczność dotarcia jest badana – przed i po kampanii, na grupach 500-osobowych. Sprawdzane są oczywiście przyrosty depozytów, liczba i jakość rozmów na infolinii i zainteresowanie stronami www. Decydując się na kampanię telewizyjną, bankowcy z Getin chcieli, by miała ona „sprzedażowy charakter”. Ale jednocześnie



getinbank
wystarczy wejść
GETIN Bank SA
40-479 Katowice, ul. Piłczyńska 10
www.depozyty.getinbank.pl
folinia: 0 801 131 131
Całkowity koszt połączenia z telefonów stacjonarnych wynosi 0,35 zł (w tym VAT)

getinbank
wystarczy wejść

zawierała elementy wizerunkowe, które pomogą bankowi w długofalowej budowie brandingu. Marketingowcy w banku doszli do wniosku, że udział znanej, szanowanej i rozpoznawalnej osobowości pozwoli im zrealizować zakładane cele.

– Reklama usług finansowych staje się reklamą budującą, a nie obliczoną tylko na krótki dystans – podkreśla specjalista Eryk Mistewicz. Nie ma zgarnąć z rynku jak najwięcej gotówki; chodzi w niej o bu-

dowanie długoterminowego wizerunku instytucji finansowej. W miejsce taktyki pojawia się strategia. Sugeruje się, że taki podmiot jest graczem długookresowym, który nie zniknie zaraz z rynku. Kodowany jest określony „brand”.

A skoro ma przetrwać, to może warto pójść krok dalej i zbudować pewną wspólnotę interesów? Warto zwrócić uwagę na przekaz w reklamach SKOK-ów i Providenta. W tych instytucjach pożyczanie pieniędzy ma charakter pomocowy. O kosztach się nie wspomina, pracownik firmy jest dobrym znajomym, który równie znakomicie czuje się w obecności dziecka buszującego w biurze, jak i w domu klienta. To buduje zaufanie. I – przy okazji – społeczność „naszych”.

Na pokazanie części prywatności swoich klientów zdecydował się MultiBank. W reklamach opisuje ich jako chodzących do teatru (66 proc. wobec 11 proc. ogółu Polaków), słuchających jazzu (41 proc. wobec 9 proc.), czytających książki, przekazujących 1 proc. podatku na cele dobroczynne (3/4 wobec 1/5). No i trochę kultury osobistej – klienci detalicznego ramienia BRE Banku nie akceptują braku sprzątanego po swoim psie. Argument pozornie ciężkawy, ale i ważny wątek bestsellerowej książki (Merde. Rok w Paryżu). Mateusz Żelechow-

KTO BARDZIEJ BOI SIĘ KREDYTU: BANK CZY KLIENCI?

Obawy klientów
Kiedy myślą Państwo o pozostałym okresie spłaty kredytu hipotecznego, to największą obawą jest:

Obawy	Proc. osób posiadających kredyt
niewypłacalność z powodu utraty pracy/ głównego źródła dochodów	46,0
niewypłacalność z powodu choroby	19,9
niekorzystna zmiana kursu waluty, w której zaciągnięty jest kredyt	17,1
krzysz gospodarczy	9,7
długi okres spłaty kredytu	0,3

Źródło: ARC Rynek i Opinia, badanie „Kredyty hipoteczne, zachowania i preferencje klientów”, 2007

WSZYSTKIM
ZAINTERESOWANYM
ZAMIENIĘ
LOKATĘ
NA KONTO
OSZCZĘDNOŚCIOWE.

0 801 190 190
0 801 190 190
www.ing.pl



ski, rzecznik prasowy MultiBanku, podkreśla, że mobilność klientów rośnie, a więc trzeba ich do siebie przywiązać (nie od dziś wiadomo, że utrzymanie klienta kosztuje mniej niż jego pozyskanie).

ZAKRĘT CZWARTY: PRESTIŻOWE

– Dlatego banki dostarczają klientom nie tylko produkty finansowe, ale również wartość dodaną, która musi być dostosowana do potrzeb grupy docelowej – wyjaśnia Mateusz Żelechowski. Nasza kampania pokazuje, kim są nasi klienci i dla takich klientów stworzyliśmy Klub Aquarius – zrzeszający ludzi z pasją. Społeczność naszych klientów budujemy przez wirtualne życie klubu. Działalność Klubu AQ, frekwencja na imprezach i użytkownicy regularnie odwiedzający serwis MultiBanku potwierdzają, że istnieje możliwość budowy społeczności skupionej wokół banku. Rośnie popyt na usługi prestiżowe oraz otwartość klientów na nowe formy akcentowania ich indywidualności i statusu społecznego – dodaje.

Zbliżony mechanizm powoływania się na opinie i cechy własnych klientów został wykorzystany w kampanii TFI Union Investment: klienci, podpisani imieniem i wiekiem, a więc nie tak całkiem anonimowi, sami sobie zazdroszczą wyników. Wiedzą, że pierwszego miliona nie trzeba ukraść. Jed-

Karta kredytowa bez zaświadczeń + 50 zł w prezencie



Odbierz je!

ING BANK ŚLĄSKI

www.ing.pl 0 801 222 222



nak jak tworzyć społeczność i nie wydawać na nią dużych pieniędzy?

– Dlatego tworzenie społeczności ma charakter raczej aspiracyjny – podkreśla Eryk Mistewicz. Osoby, które znajdują się poza grupą, powinny mieć chęć znalezienia się w niej. Nawet jeśli np. nie słuchają jazzu, który jest synonimem dobrej muzyki, korzystają z produktu danego banku, a zatem choć trochę podzielają cechy grupy, do której aspirują. Dodaje przy tym, że istnieje ryzyko, iż w pewnym momencie szefowie

marketingu stwierdzą, że nie chodzi o tworenie pozytywnego wizerunku marki, ale po prostu... o sprzedaż. I nastąpi powrót do starego typu reklam. Jednak w połowie czerwca Komisja Nadzoru Finansowego zakwestionowała reklamy trzech TFI, w których eksponowano możliwość wysokich zysków z inwestycji, ale nie ostrzegano przed ryzykiem. Sprawę przekazano też do zbadania przez nadzór bankowy i UOKiK. Może więc szefowie marketingu będą musieli również wysubtelnieć, skoro regulator czuwa nad przekazem reklamowym?

– Czeka nas jeszcze niewyeksplorowany obszar naigrywania się z polityki oraz przekazu: nie pozwól im dotykać swoich pieniędzy – przewiduje Mistewicz. Będzie to też gra na poczuciu wspólnoty i opozycji „my i oni”. Może więc od struktur poziomych i drogi ku społeczności odwrotu nie ma?

PROGNOZA DOBREJ KONIUNKTURY DLA KREDYTÓW HIPOTECZNYCH

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011
mld zł	77,7	108	142	176	210	248
błąd (+/-)*		5	6	7	8	9

Źródło: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, raport „Biznes i ryzyko na rynku kredytów hipotecznych”, 2007; * w proc.

Autorka jest dziennikarzem
Polskiej Agencji Prasowej

Miesięcznik Finansowy BANK wraz z firmami Accenture i Princeton Financial Systems zapraszają na konferencję:

Wzrost na rynkach kapitałowych EŚW. Wyzwania i dylematy związane z zarządzaniem organizacjami inwestycyjnymi.

Termin: **10 września 2007**

Miejsce: **Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.**

Na spotkaniu zostaną poruszone między innymi tematy:

- Perspektywy rozwoju rynków kapitałowych w Europie
- Konsekwencje wprowadzenia europejskiej dyrektywy MiFID
- Wsparcie operacji inwestycyjnych: znaczenie księgowości w cyklu inwestycyjnym
- Zarządzanie ryzykiem i maksymalizacja wyników

W spotkaniu wezmą udział eksperci z firmy Accenture i Princeton Financial Systems pracujący dla rynków kapitałowych w Europie i USA.
Udział w konferencji wyłącznie z imiennym zaproszeniem.

Growth of Capital Markets in C&E Europe. Challenges and dilemmas related to managing of investment organizations.

Date: **10 September 2007**

Place: **The Warsaw Stock Exchange**

Following topics will be discussed during the meeting:

- Development of Capital Markets in Europe
- Implementation of EU MiFID Directive - implications
- Supporting Investment Operations: the importance of accounting in the investment cycle
- Managing Risk and Maximizing Performance

The conference will feature European and US capital market experts from Accenture and Princeton Financial Systems.
Participation - with personal invitation only.