

lovemark: тренд сезона. Как банк
может применить в своей работе?

Качалкин Михаил

Что такое lovemark

Основная идея lovemark* в том, что бренды могут преодолеть свою статусную роль и стать чем-то большим, чем просто товаром или услугой. Они могут стать объектами эмоциональной связи и любви со стороны клиентов.



* это понятие в маркетинге, появилось в 2004 году в книге Кевина Робертсона Lovemarks: The Future Beyond Brands («Lovemarks: Бренды будущего»)

Маркетинговая концепция Lovemark

предложена главой Saatchi & Saatchi (К. Робертсом) в 2004 году

Любимый бренд – это бренд, которому потребитель не просто лоялен, а испытывает эмоции и безусловное доверие.

Связь между LOVEMARK и потребителем не рациональна, а эмоциональна.

Благодаря этому LOVEMARK становится для пользователя выбором номер один.

Люди хотят пользоваться только любимыми брендами.

Атрибуты Lovemark

Мистерия

Великие истории: прошлое, настоящее и будущее; черпает вдохновение в мифах и историях



Чувственность

Звук, зрение, запах, осязание и вкус

близость

Приверженность, эмпатия и эмоции

Особенности Lovemarks можно понять на графике с осями «уважение» и «любовь»

Минимум любви и максимум уважения

Большинство брендов, которые заслужили доверие потребителей, но которым не хватает эмоциональной связи с ними.

Минимум любви и минимум уважения

«Обычные товары» — они необходимы людям, но не вызывают сильных эмоций.



Максимум любви и максимум уважения

Любимые бренды. К этим брендам потребитель испытывает и уважение, и любовь.

Максимум любви и минимум уважения

Модные сиюминутные тренды — эти продукты завоевали любовь аудитории, но быстро уступили место новым проектам.

14 драйверов, которые способствуют любви клиентов к брендам

Эмоциональные драйверы//

«Большая идея»

Яркие, вдохновляющие идеи, ценности, эмоции в основе бренда

Легендарность

Легенды, истории, мифы о бренде. Легендарные люди или персонажи в истории бренда

Человечность

Проявление брендом эмпатии и заботы о клиенте, стремление сделать клиента счастливым

Креативность

Изобретательность, умение проявлять фантазию и удивлять клиента

Уникальность

Неповторимость, яркая индивидуальность, непохожесть на других

Сенсорика

Яркие сенсорные ощущения от взаимодействия с брендом (аромат, звук, вкус и пр.)

Эстетика

Эстетичный, превосходный дизайн всех продуктов и решений бренда

Значимая миссия

Бренд, который меняет мир, делает что-то важное для общества / человечества

Превосходство

Первенство, лидерство в каком-либо направлении

Премиальность

Статус, недостижимость, бренд как атрибут «красивой жизни»

Рациональные драйверы //

Качество

Стабильно высокое качество продуктов и обслуживания клиентов

Простота

Понятные и простые в использовании продукты, удобные пути и процессы

Ответственность

Честность, порядочность, ответственность перед клиентом

Инновационность

Постоянное движение вперед, совершенствование, инновационность

Не все продуктовые категории одинаково могут вызывать эмоции



Эмоциональная связь с брендами сильная



Эмоциональная связь с брендами слабая



- Гаджеты (смартфоны, ноутбуки)
- Одежда / обувь / аксессуары
- Автомобили
- Бытовая техника
- Продукты питания / напитки
- Магазины / супермаркеты

- Банки
- Страховые компании
- Сервисы доставки продуктов
- Онлайн-кинотеатры
- Онлайн-музыка

- Косметика / парфюмерия
- Кафе / рестораны
- Интернет-магазины
- Авиакомпании
- Детские товары
- Операторы сотовой связи

- Сервисы покупки-продажи недвижимости
- Сервисы поиска работы
- Услуги доставки / курьерские услуги
- Медицинские сервисы

В банковской категории у клиентов есть предпочитаемые бренды, вызывающие доверие бренды, НО ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ с банками – обычно слабая



Банкам сложнее завоевать любовь потребителей



Банки воспринимаются как институты, которыми «движет жажда наживы». Людям кажется, что «банки берут деньги за воздух». Банки нередко обвиняют в нечестности, обмане, непрозрачности.



От пользования банковскими услугами клиенты не получают ярких эмоций, тем более – настоящего удовольствия, сенсорного впечатления (как это возможно в категориях FMCG или других сферах услуг)



Пользование банковскими услугами может быть сопряжено с негативными эмоциями – отдаешь деньги, боишься потерять деньги (мошенники), не выплатить кредит и пр.



Мало банков с по-настоящему ярким, уникальным, эмоциональным позиционированием. Большинство банков лишены яркой индивидуальности.



Disney – это что-то светлое, доброе, мечта, сказка. А банк я представляю как злодея такого, бездушную машину



Банки только деньги с нас берут, проценты да комиссии. Да еще и обмануть постоянно норовят – надо всегда быть начеку.



Деливери Клуб хотя бы пиццу вкусную привозит. А от банка удовольствия никакого нет



Ozon дает мне возможность транжирить, но упиваться этим процессом. А в банке я не упиваюсь, когда плачу комиссию

Ключевые Драйверы Lovemark, наиболее важных для Банка

Эмоциональные драйверы // Эмоции – наиболее слабая зона Банка, ключевые барьеры к превращению бренда в Lovemark

«Большая идея»

Яркие, вдохновляющие идеи, ценности, эмоции в основе бренда

Легендарность

Легенды, истории, мифы о бренде. Легендарные люди или персонажи в истории бренда

Человечность

Проявление брендом эмпатии и заботы о клиенте, стремление сделать клиента счастливым

Креативность

Изобретательность, умение проявлять фантазию и удивлять клиента

Уникальность

Неповторимость, яркая индивидуальность, непохожесть на других

Сенсорика

Яркие сенсорные ощущения от взаимодействия с брендом (аромат, звук, вкус и пр.)

Эстетика

Эстетичный, превосходный дизайн всех продуктов и решений бренда

Значимая миссия

Бренд, который меняет мир, делает что-то важное для общества / человечества

Превосходство

Первенство, лидерство в каком-либо направлении

Премиальность

Статус, недостижимость, бренд как атрибут «красивой жизни»

Рациональные драйверы // Банки уже активно работают над данными аспектами, однако пока не идеальны

Качество

Стабильно высокое качество продуктов и обслуживания клиентов

Простота

Понятные и простые в использовании продукты, удобные пути и процессы

Ответственность

Честность, порядочность, ответственность сотрудников перед клиентом

Инновационность

Постоянное движение вперед, совершенствование, инновационность

Успешные бренды «lovemark»



ВкусВилл

Фокус на пользе и экологичности. Инвестиции в сервис и качество

- Акцент на продаже продуктов с коротким сроком годности (>60%)
- Акцент на «честных составах» продуктов (сотрудничество с исследовательскими институтами; многоступенчатая система качества; собственные аудиты производств; собственная лаборатория для ускоренной проверки продуктов)
- Забота об экологии. Продукты на развес (экономия пластика), электронные чеки, прием на утилизацию пластиковых карт / одежды / батареек, покупателям с многоразовой сумкой начисляются бонусы.

Доверие и открытость перед клиентом.

- Идея тотального доверия клиентам. Можно вернуть любой продукт (если не устроил вкус или качество) без чека и получить 100% цены.
- Бренд рассказывает о своей работе и достижениях без маркетинговых лозунгов. Сайт как медиапортал: рассказывает о нововведениях, транслирует результаты совещаний менеджмента, отвечает на претензии.
- Стимулирует клиентов оставлять обратную связь (поощряет отзывы; устраивает конкурсы на предложения по улучшению магазинов и пр.)

Успешные бренды «lovemark»

Тинькофф Банк

Реклама без прямой продажи. Образовательный маркетинг

- Журнал Т-Ж. привлек широкую аудиторию, фокусируясь не на продаже продуктов, а на пользе для читателей
- В соцмедиа – не только развлекательный контент и реклама, но и полезные рассказы / лайфхаки / знания
- Партнерские edutainment-проекты (тесты, игры в партнерстве с Медузой), YouTube-шоу «Деньги не спят» и пр.

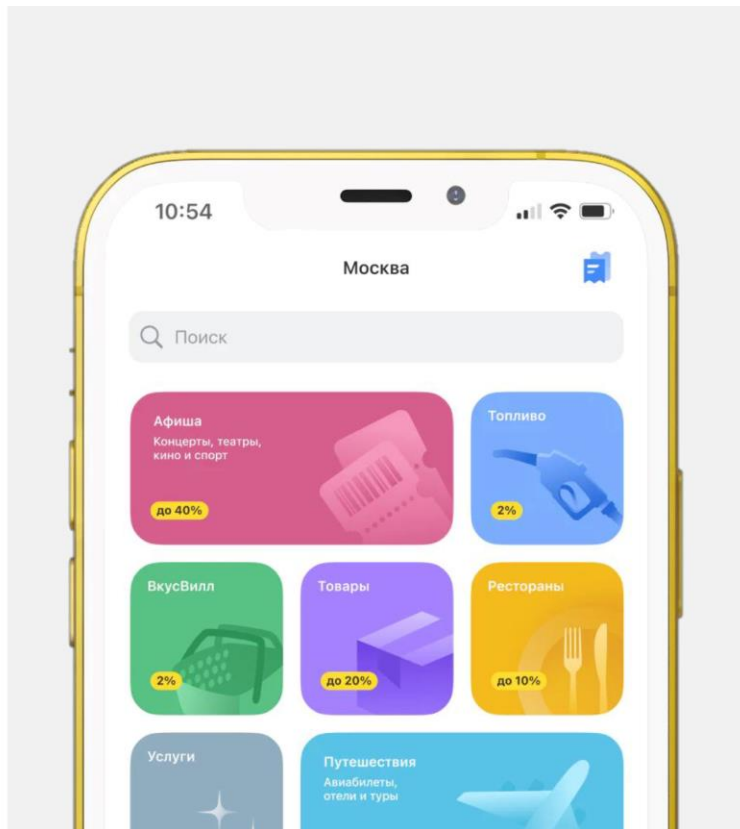
Инновационный подход и упрощенный UX

- Первый онлайн-банк в РФ без филиалов. Бесплатная доставка карт. Продажа услуг без привязки к географии.
- 2019 – запуск «первого» в России супераппа*
- Голосовой ассистент Олег
- Телефонный секретарь Олег (принимает звонки, записывает их и расшифровывает в текст, поддерживает осмысленный диалог с собеседником и даже шутит над спамерами)

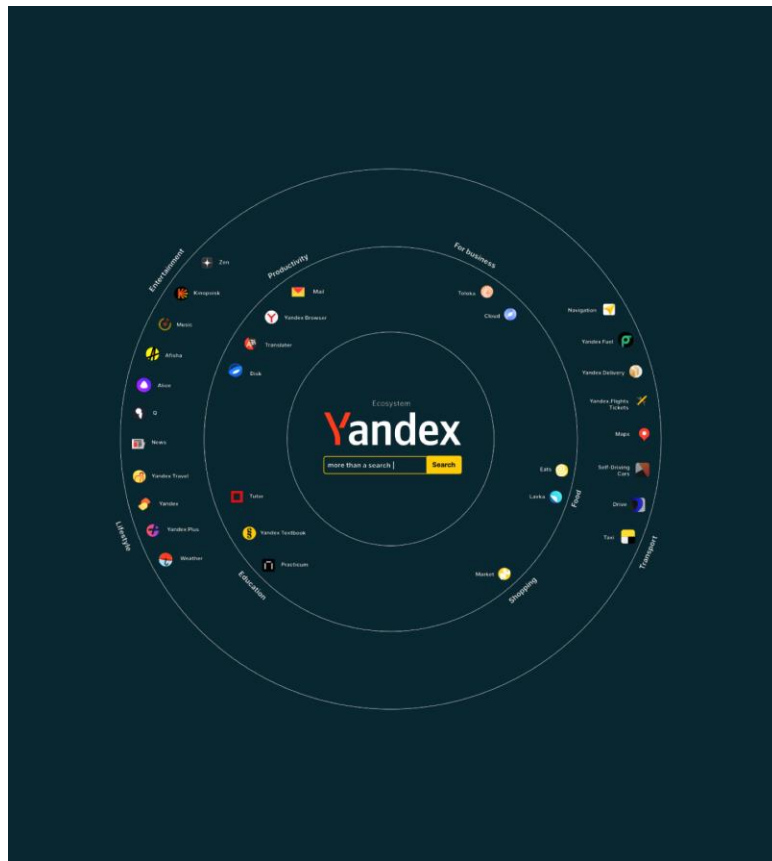
Поощрение клиентов (один из самых выгодных кэшбеков за покупки, кэшбэк-баллы за ESG-активность и пр.)

Привлечение амбассадоров. Один из первых среди банков стал задействовать селебрити (в 2017 – Ургант)

* Суперапп объединяет онлайн-банк и потребительские сервисы (можно записаться на прием к врачу, в салоны красоты, заказать уборку, купить товары и др.)



Успешные бренды «lovemark»



Яндекс

Инновационность. Технологический первопроходец в РФ

- Пионер в разработке поисковой системы с фокусом на русский язык, а также многих других сервисов.
- 2000 – первый маркетплейс Яндекс.Товары (будущий Маркет), когда онлайн-шопинга в стране еще не было + сервисы Каталог, Почта, Открытки и пр. 2001 – первая в рунете система контекстной рекламы «Яндекс-директ»
- Обгонял по скорости запусков Google

Большое внимание пользовательскому опыту.

Персонализация. Простота

- Создает сервисы с простым UX. Акцент на простоте и удобстве
- Поисковая система Яндекса – поисковые подсказки персонализированы и могут отличаться для каждого пользователя. Персонализация других сервисов (Яндекс.Маркет, Яндекс.Музыка и пр.)

Экосистемный подход: трансформировался из поисковика во всеохватную экосистему; более 90 сервисов под одним брендом)

- 2018 – первая в РФ мультисервисная подписка Яндекс.Плюс
- 2020 – одним из первых в РФ представил суперапп Яндекс.Go

Summary

1. Lovemark – это когда банк становится не просто услугой, а объектом эмоциональной привязанности и уважения клиентов.
2. Банк должны стремиться не только к доверию и уважению, но и к созданию эмоциональной связи с клиентами.
3. Чтобы стать lovemark, банку нужно развивать эмоциональные драйверы: инновации, ответственность, и уникальность. А также поддерживать рациональные драйверы: стабильное высокое качество обслуживания и услуг.
4. Важна четкая "большая идея" бренда, которая вдохновляет и создает сильные ассоциации среди потребителей.
5. Эффективный lovemark банк олицетворяет ценности, которые важны для общества, и превосходит в определенной сфере, укрепляя таким образом свою уникальную позицию на рынке.

