

Три кита «ПростоФінанс»

Анна Краевая

В последнее время телеэфир наводнили рекламные сообщения банков и кредитных учреждений. Компания «ПростоФінанс», оказывающая услуги потребительского и авто кредитования, решила продвигать уникальные атрибуты своего бренда, чтобы сделать его заметным на фоне других предложений. В результате были запущены сразу три рекламных ролика, каждый из которых призван коммуницировать одно из преимуществ бренда: скорость выдачи кредитов, прозрачность условий кредитования и принадлежность компании к международной банковской группе.

Клиент: «ПростоФінанс»

Кампания: комплексная рекламная кампания бренда «ПростоФінанс»

Слоган: просто та відверто

Рекламные сообщения: Дійсно прозорі кредити, дійсно швидкі кредити, дійсно міжнародна компанія

Рекламное агентство: Provid/BBDO

Продакшен-студия: Anomaly Farm

Сроки проведения: ноябрь-декабрь 2007 года

«Новый маркетинг»: Компания «ПростоФінанс» работает в двух направлениях: потребительские и автокредиты. Какое из них приоритетное?

Анна Добрина, директор по маркетингу и коммуникациям «ПростоФінанс»:

Согласно стратегии бизнеса «ПростоФінанс», оба направления развиваются независимо друг от друга. Бум автокредитования приходится на осень, весну и начало лета. Потребительские же кредиты пользуются практически равномерным спросом в течение всего года, за исключением ноября – декабря, когда естественный спрос на потребительские товары максимально возрастает.

«ПростоФінанс» начала свою коммерческую деятельность в феврале 2006 года с выдачи кредитов в сетях бытовой техники и электроники, а также в мебельных магазинах. В апреле этого же года был заключен первый эксклюзивный договор между компанией «ПростоФінанс» и дилерской сетью «Renault – Украина», который послужил началом развития автокредитования. Кроме Renault, стратегическими партнерами «ПростоФінанс» являются «Украинский Автомобильный Холдинг» и корпорация «УкрАвто». Выбор автомобильных партнеров объясняется тем, что кредитная политика «ПростоФінанс» рассчитана в основном на население со средним уровнем дохода. Иными словами, она ориентирована на марки машин массового производства, которые пользуются наибольшей популярностью у ее целевой аудитории.



Анна Добрина, директор по маркетингу и коммуникациям «ПростоФінанс»: «Компания «ПростоФінанс» сотрудничает как с торговыми сетями бытовой техники и электроники, так и с мебельными магазинами и строительными супермаркетами (товары для дома). Цель рекламной кампании - продвижение самого бренда «ПростоФінанс», который на сегодняшний день ассоциируется и с потребительским, и с автокредитованием»



Бенуа Шмидер,
исполнительный креативный
директор Provid/BBD0:

«Укрепление бренда в такой конкурентной категории - непростая задача. Креативная изюминка и юмор в сочетании со стратегическим подходом понадобились для того, чтобы «ПростоФинанс» запомнился потребителям»

предполагала максимальную поддержку коммерческой деятельности и была направлена на увеличение объема продаж посредством активного продвижения совместных промоакций, локальной коммуникации в точках продаж, публикации PR-статей в прессе и электронных изданиях, а также участия в специализированных выставках. Затем было принято стратегическое решение о запуске в ноябре – декабре 2007 года первой брендинговой рекламной кампании, основная цель которой – укрепление позиций бренда «ПростоФинанс» на рынке Украины.

Сотрудничество «ПростоФинанс» с автомобильными компаниями предполагает не только присутствие кредитных консультантов в автомобильных салонах, но и совместную промодеятельность. Так, в октябре 2007 года был снят и показан на региональных телеканалах совместный ТВ-ролик «ПростоФинанс» и «Украинского автомобильного холдинга». Практически одновременно с запуском этой рекламы была начата имиджевая кампания «ПростоФинанс».

НМ: Решив запустить собственную кампанию по продвижению услуг потребительского кредитования, вы обратились к теме покупки бытовой техники в кредит. Почему вы выбрали именно эти, а не какие-либо другие товары широкого потребления, например мебель или товары для дома?

ления, например мебель или товары для дома?

А. Д.: Компания «ПростоФинанс» сотрудничает как с торговыми сетями бытовой техники и электроники, так и с мебельными магазинами и строительными супермаркетами (товары для дома). Однако мы ориентировались на более массовые товары потребления, которыми, безусловно, в нашем сегменте является бытовая техника и электроника. Поэтому было принято решение сделать акцент на продвижении кредитования бытовой техники.

НМ: Расскажите о целях и задачах новой рекламной кампании потребительских кредитов. Почему были сняты три ролика с разными рекламными сообщениями?

А. Д.: С 2006 года, то есть с самого начала коммерческой деятельности, основные усилия «ПростоФинанс» были сосредоточены на формировании долгосрочных отношений с партнерами, создании региональной сети и адаптации современных IT-технологий. Коммуникативная стратегия 2005–2006 годов



Взгляд со стороны



Татьяна Червонная,
руководитель направления
«Медиамаркетинг» экспертной группы
Kwendi:

Отличный ролик о прозрачности кредитов. Во-первых, он будет выбираться из рекламного блока и запомнится зрителям, что при нынешнем рекламном шуме очень важно.

Во-вторых, сразу понятно, к чему все это: рекламное сообщение «В нашем банке прозрачные кредиты» хорошо выбрано (это действительно актуальная проблема) и остроумно визуализировано. Полуобнаженная женщина - образ, который инее оставляет равнодушными ни мужчин, ни женщин, - использован к месту и поддерживает основную идею. Не понравился ролик с инопланетянином. Может быть, причина в том, что я не люблю инопланетную тему. Но если рационализировать, то еще и в том, что это непонятное, неблизкое потребителю рекламное сообщение. «Наши кредиты берут представители дальнего зарубежья». Ну и что? Что с этого украинцам? Ролик о скоростных кредитах неплох, но по креативности и актуальности проигрывает ролику о прозрачности.



Ростик Левицкий,
директор «Агентства целевых
коммуникаций»:

Я никогда не был клиентом этой финансовой структуры. Но ее основные сообщения представлены в доступной форме, так что информация хорошо запоминается. Кроме того, реклама рекламируется с названием компании «ПростоФинанс». Простота исполнения

практически гарантирует, что основные сообщения будут восприняты целевой аудиторией без искажений. То есть простота - это преимущество. Но в данном случае это еще и недостаток. Чрезмерная простота роликов не оставляет места для рациональной составляющей восприятия. Иными словами, меня, взрослого, мыслящего человека, освобождают от необходимости думать и оставляют только «прикол» для запоминания. Возможно, при дальнейшем контакте с рекламными продуктами или представителями компании я смогу оценить предложенную услугу, оперируя рациональными показателями, но на основании данной рекламы это сделать сложно.

А. Д.: Перед нами стояло несколько задач. Во-первых, повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории, а во-вторых, увеличить долю рынка сегментах экспресс-кредитования через торговые сети и автокредитования через дилерские салоны. Совместно с рекламным агентством, мы решили подчеркнуть две-три составляющие нашего бренда, наиболее приоритетные для целевой аудитории. В результате остановились на прозрачности (кредитные консультанты «ПростоФинанс» показывают клиенту все финансовые составляющие кредита (годовые ставки комиссии); кредитные калькуляторы со всеми будущими выплатами, распечатываются клиентам до заключения кредитного договора; в рекламных буклетах с кредитными продуктами указываются все комиссии и дополнительные выплаты при наличии таковых), скорости («ПростоФинанс» использует специальную скоринговую систему, которая позволяет принимать решения автоматически, исключая влияние человеческого фактора) и международном статусе («ПростоФинанс» принадлежит международной банковской группе Societe Generale – одному из ведущих игроков европейского рынка потребительского и автокредитования).

НМ: Как выбирали креативные решения для роликов?

А. Д.: В ролике «Прозрачность» нужно было показать тотальную прозрачность «ПростоФинанс», которая распространяется буквально на все: стул, стол, лежащие на нем предметы, кредитный договор. Что касается главной героини видео, девушки-консультанта в прозрачном платье и белом белье, то она должна была акцентировать эту идею и стать изюминкой сюжета. А возглас клиента «Действительно прозрачные кредиты!» только усиливал произведенный эффект. В ролике «Скорость» падающие с неба бытовая техника и автомобиль передают не только скорость, с которой их можно получить при помощи кредитов от «ПростоФинанс», но и относительную доступность этих товаров в случае оплаты их в рассрочку. В ролике «Международность» мы показали инопланетянина, который присутствует на заседании совета директоров группы Societe Generale, и благодаря такому преувеличению представили международность группы на межпланетном уровне.

НМ: Почему вы предпочли юмористическую форму рекламных сообщений?

А. Д.: Чтобы создать запоминающийся ролик, необходимо придумать необычный сюжет, который вызовет у зрителей позитивные эмоции. Рекламное видео с интересной сюжетной линией и долей юмора – это как минимум 50% успеха. Именно юмористическая форма подачи информации помогла нам дифференцироваться от традиционной рекламы финансовых учреждений и привлечь внимание массовой аудитории.



Бенуа Шмидер, исполнительный креативный директор Provid/BBDO: Укрепление бренда в такой конкурентной категории – непростая задача. Креативная изюминка и юмор в сочетании со стратегическим подходом понадобились для того, чтобы «ПростоФинанс» запомнился потребителям.

НМ: Как тестировали ролики перед запуском в телеэфир? Какой из них был лучше всего воспринят потребителями?

А. Д.: Чтобы выяснить, как воспринимают сюжеты роликов потребители, мы провели фокус-групповую дискуссию с участием клиентов «ПростоФинанс». При этом мы стремились полностью нивелировать отрицательные эмоции, которые могли бы возникнуть при просмотре видео, и оставить только позитив – улыбку и интерес. Кроме того, через неделю ротации рекламы на телевидении мы инициировали онлайн-голосование на сайте «ПростоФинанс», чтобы узнать, какой из трех сюжетов понравился аудитории больше всего. Аналогичные опросы мы проводили и среди клиентов, которые приходили к нам, чтобы оформить кредит. Промежуточные результаты исследований свидетельствуют о том, что наибольшей популярностью пользуется ролик «Международность» с инопланетянином в главной роли. Видеореклама «Прозрачность» заняла второе место и особенно понравилась мужской части нашей целевой аудитории. «Скорость» также нашла своих приверженцев. В целом же все сюжеты были восприняты позитивно.

Медиапланирование рекламной кампании

Рекламоноситель

Реклама на телевидении

Реклама в точках продаж (плакаты, видеоролики)

Сроки размещения

Ноябрь – декабрь 2007 года

Декабрь 2007 года – февраль 2008 года

НМ: Где и как снимали рекламные ролики? Расскажите об интересных рабочих моментах. Возникли ли сложности в процессе съемок?

А. Д.: Все рекламные ролики снимали в Киеве. Мы сотрудничали с известной украинской продакшен-студией Anomaly Film, а режиссером был француз Пьер Изоар. Реализацией идей, детально продуманных во время рабочих встреч, оказалась трудоемким процессом. Особенно это касалось ролика «Скорость» с бытовой техникой и автомобилем, которые падают с неба, а также сюжета «Международность» – с марсианином на заседании совета директоров группы Societe Generale. Видео «Скорость» снимали на Печерске. Шел дождь, и было холодно, но нам выделили только один день на съемку, поэтому погодные условия значения не имели. Снимали бы даже в снежную бурю. К счастью, до бури дело не дошло. На следующий день съемочная группа переместилась в магазин торговой сети «Фокстрот» Техника для дома – одного из основных наших партнеров – для съемки ролика «Прозрачность». Особой похвалы заслуживает игра актеров, которые по сюжету изображали мужа и жену, – в кадре они выглядят естественно и непринужденно. Ролик «Международность» стал для нас завершающим этапом съемок, которые, к счастью, прошли четко по расписанию. В целом на съемки было потрачено 2,5 дня.

НМ: Что предполагает поддержка бренда в точках продаж?

А. Д.: В точках продаж на столах консультантов размещена печатная реклама формата А4 с сюжетами и ключевыми сообщениями из роликов. Кроме того, мы планируем по договоренности с партнерами транслировать наше видео в точках продаж и автосалонах, где есть видеоаппаратура.

1
Компания «ПростоФинанс» второй год подряд побеждает в тендере ГК «Фокстрот» на предоставление кредитов в торговой сети «Фокстрот. Техника для дома». Помимо «ПростоФинанс» услуги кредитования в сети оказывают еще три банка. Одним из основных требований ГК «Фокстрот» было обеспечение максимально выгодных условий кредитования для клиентов торговой сети. Все четыре кредитные организации, которые выиграли тендер, предоставляют клиентам услуги кредитования на равных условиях и в соответствии с требованиями торговой сети.