



«Visa – Альфамобиль» – первый карточный бренд в России

Бренд: «Visa – Альфамобиль».

Категория: банковские услуги.

Масштаб проекта: национальный.

Карта «Visa – Альфамобиль» – это международная карта Visa «Альфа-Банка» с уникальным пакетом преимуществ для тех, кто за рулем. В кусочке пластика – кошелек и масса полезных услуг, начиная от бесплатного оказания экстренной технической помощи на дорогах до всевозможных скидок в автосервисах, на автозаправочных станциях, при услугах автоэкспертизы... В общем, всего не перечислить.

Победа «Visa – Альфамобиль» в конкурсе «Бренд года»- 2000 – один из итогов правильно спланированной и проведенной рекламной кампании.

Маркетинговая цель рекламной кампании

Вывод на рынок и продвижение нового продукта «Visa – Альфамобиль» – первого платежного средства, сочетающего в себе преимущества международной пластиковой карты и эксклюзивной дисконтной программы для привлечения новых клиентов.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование бренда

Стратегия продвижения пластиковых карт систем Visa и MasterCard в России до момента создания карты «Visa – Альфамобиль» сводилась, как правило, к демпинговым акциям конкурирующих банков. В результате такая политика привела к низкой рентабельности выпуска пластиковых карт, что в конечном итоге повлияло на жизнеспособность некоторых банков. «Альфа-Банк» с самого начала отказался от подобного ведения конкурентной борьбы, поэтому было принято решение о том, чтобы дифференцировать карточные продукты банка путем создания дополнительных преимуществ для владельцев карт, таких, как действующая с 1997 года дисконтная программа «Моя Карта Мира».

Еще одним фактором, подтолкнувшим банк к созданию карты «Visa – Альфамобиль», стала специфика пластиковых карт как продукта. Дело в том, что любая пластиковая карта имеет двух «хозяев»: первый – платежная система, второй – банк-эмитент. Естественно, название международной системы всегда доминирует в этой связке, что затрудняет позиционирование карт конкретного банка. Выходом из подобной ситуации могло стать создание новой карты, в названии которой была бы комбинация имен системы и банка. Такую карту было бы легче позиционировать, так как резко увеличивается узнаваемость продукта. Кроме того, карта могла бы выполнять еще одну важную функцию – служить визитной карточкой банка и представлять все остальные пластиковые карты «Альфа-Банка».

В целом к этому времени на рынке уже существовали программы, представляющие скидки в туристических агентствах, ресторанах, ночных клубах, салонах красоты, фитнес-клубах.

Демпинг снижает рентабельность

Пластиковая карта и визитка банка одновременно



◀ Пакет услуг предоставляемый картой «Visa – Альфамобиль» (бесплатное оказание экстренной технической помощи, круглосуточная юридическая поддержка, 3%-ная скидка на автозаправочных станциях ТНК, 30%-ная скидка на аренду автомобиля, 10%-ная скидка в автосервисах) – нашел свое отражение в шитах наружной рекламы

нес-центрах и так далее, но, как правило, они являлись либо разовыми мероприятиями, либо скидки предоставлялись только одним из участников рынка.

Проведенные исследования собственной клиентской базы «Альфа-Банка» показали, что свыше 55% клиентов банка являлись автовладельцами. Это позволило более четко определить, каких клиентов компания будет привлекать данным продуктом. При содействии компании Gfk Market Research Russia проводились исследования предполагаемой аудитории по вопросам отношения к пластиковым картам, к банку в целом и к идее создания карты «Visa – Альфамобиль». Результат – создание первой в Восточной Европе карты life style для автовладельцев «Visa – Альфамобиль». Кроме традиционных преимуществ пластиковых карт новая программа предоставляла держателям уникальный набор преимуществ для автовладельцев.

Целевая аудитория

Пол: мужчины – 70%, женщины – 30%.

Возраст: 27 – 45 лет.

Доход: \$ 400 – 500 на человека.

Социальный статус: среднее управленческое звено + высокооплачиваемые специалисты.

Собственность: владельцы автомобилей (иномарки + новые модели ВАЗ).

Дополнительные особенности:

- регулярно пользуются автомобилем,
- самостоятельно управляют автомобилем,
- самостоятельно решают вопросы, связанные с обслуживанием автомобиля,
- выезжают за границу не менее 1 раза в год, имеют опыт использования карты для оплаты товаров, услуг.

Медиастратегия

Специально для этой кампании «Альфа-Банком» был приобретен легко запоминающийся телефонный номер (755 – 77 77) и зарегистрирован промо-сайт в Интернете (www.alfamobile.ru). Основной целью рекламной кампании в СМИ было побудить потенциальных клиентов к обращению на сайт, в отделения банка либо к звонку по справочному телефону.

Задачей первого этапа кампании было ознакомление аудитории с новым продуктом. Задачей второго этапа – увеличение продаж.

На основании маркетинговых исследований были выбраны наиболее популярные у целевой аудитории каналы распространения продукции:

- Газеты: «Коммерсантъ-Дейли».
- Журналы: «Эксперт», «Деньги», «Власть».
- Телевидение: НТВ (спонсорство, прогноз погоды, ролик).
- Радио: «Серебряный Дождь», «Русское Радио», «Европа + », «Эхо Москвы» (спонсорство программ, ролики).
- Наружная реклама: адресная программа по Москве (120 щитов).
- Интернет: баннерная реклама.

Автовладельцы – основные потребители пластиковых карт

Средний класс регулярно пользуется автомобилем



▲ Этот эскиз тестировался на фокус-группах

Позиционирование карты было сделано точно: состоятельные люди много времени проводят в автомобиле



Использование методов PR, сейлз-промоушна, директ-маркетинга. Краткое описание проведенных мероприятий

Программа «Visa — Альфамобиль» началась 13 сентября 1999 года с пресс-конференции с участием вице-президента Visa International СЕМЕА по маркетингу.

В рекламной кампании активно использовалось распространение рекламных материалов среди действующих клиентов банка, а также размещения информации в газете банка «Новости пластиковых карт» и полиграфической продукции в отделениях банка и офисах компаний — партнеров банка по программе «Visa — Альфамобиль».

Кроме того, так как основным «хэйдлайном» второй кампании стал слоган «Теперь еще и скидки на бензин», — было организовано размещение рекламных материалов и наружной рекламы на АЗС ТНК, предоставляющей скидки на бензин.

Результаты и маркетинговый эффект

- Карты «Visa — Альфамобиль» составляют 20% от всех открываемых физическими лицами карт банка.
- Оборот по сделкам, осуществляемый по одной карте «Visa — Альфамобиль», в среднем в 2 — 2,5 раза превышает оборот по карте той же категории, но без дисконтной программы (Visa Classik, Eurocard Master Card Mass).
- Количество партнеров — участников дисконтной программы на июнь 2000 года составило 290 предприятий России.
- Исследования показывают, что о продукте знают 38% людей, регулярно пользующихся пластиковыми картами.
- Во время проведения кампаний темпы продаж других карт «Альфа-Банка» увеличились на 15 — 20 процентов.

Были выполнены основные цели первых двух этапов рекламной кампании по продвижению бренда:

- Выход на промежуточные плановые показатели знания марки.
- Быстрый рост продаж продукта.
- Строгое дифференцирование продукта в данной категории.

По запросу журнала «Рекламные идеи — YES!» знание марки «Visa — Альфамобиль» на январь 2001 года достигло 77% от числа пользователей пластиковых карт. На сегодняшний день открыто более 3500 карт. По-прежнему средний оборот по карте «Visa — Альфамобиль» в 2,5 раза больше, чем аналогичный показатель по картам без дисконтной программы (данные исследований Call Centre ЗАО «ПТТ-Телепорт Москва»). ■

Активное распространение рекламы

Продажи растут