

Majordomus: ЭМОЦИОНАЛЬНО О СЕРЬЕЗНОМ

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Чехия, 2001.

Заказчик: Bank Austria Creditanstalt.

Агентство: Fabrika.

Бюджет: 20 – 30 млн крон (около 600 – 900 тыс. долларов).

Маркетинговая ситуация и маркетинговые цели

На рынке ипотечных кредитов Чехии постоянно растет количество банковских учреждений. В течение 1999 года их число увеличилось с шести до девяти, что еще более усилило конкурентную борьбу, тем более что государство стало оказывать ипотеке финансовую поддержку.

Проект Majordomus был призван обратить внимание на представление ипотечных кредитов Bank Austria Creditanstalt на чешском рынке. Исследования, проведенные перед началом кампании, показали, что 82 процента респондентов задумывались об улучшении своей жилищной ситуации и что большинство из них хотело бы достичь своей цели с помощью получения ипотечного кредита. Большинство потенциальных клиентов интересовала быстрота, с которой их заявка будет выполнена, включая минимальные административные требования рынка.

Заказчик кампании решил воспользоваться ситуацией на рынке и предложить ипотечные кредиты широкому кругу клиентов, хотя большинство людей считает получение ипотечного кредита делом долгим, сложным и дорогим.

Цели кампании

- Представить Bank Austria Creditanstalt в качестве учреждения, оперативно предоставляющего выгодные и доступные ипотечные кредиты, получить которые благодаря консультантам по ипотеке в административном отношении проще, чем в конкурирующих организациях.

- Занять главенствующее положение на ипотечном рынке и показать ипотеку так, чтобы при выборе и принятии решения клиент воспользовался рекламируемым продуктом и предпочел солидность, мобильность, быстроту предоставления кредитов.

- Создать продукт, идущий навстречу пожеланиям клиентов, поскольку банки сообщали только о возможностях предоставления ипотечного кредита или размере процентных ставок по нему.

Целевая группа

1. Мужчины, женщины, в основном жители крупных городов, в возрасте 25 – 55 лет, с высшим образованием. Среднемесячная зарплата – 22 000 крон (примерно 700 долларов).

Характерные черты аудитории: независимые в своих решениях люди, способные принимать решения, берущие на себя ответственность за содержание семьи. Те, кто решил использовать ипотечный кредит для решения бытовых проблем и ищет для этого самые лучшие условия.

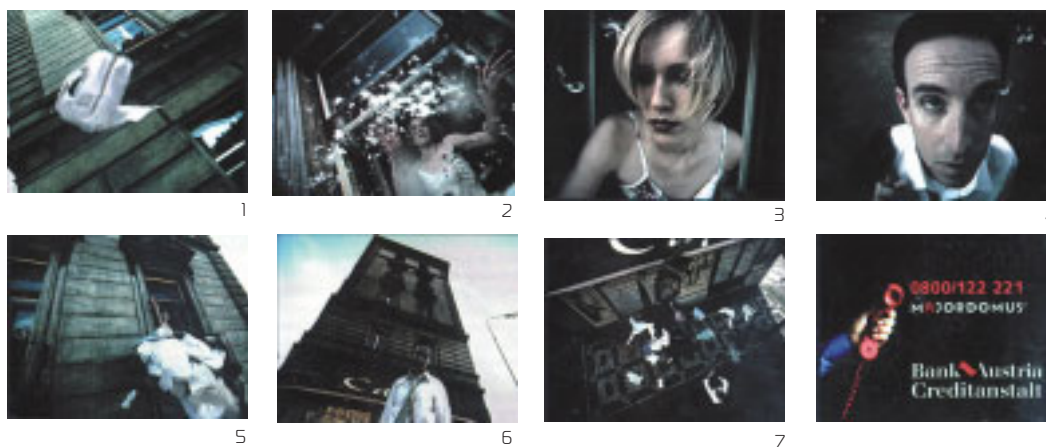
2. Агентства по продаже недвижимости.

Креативная стратегия

Для привлечения внимания целевой группы была разработана креативная концепция, основанная на быстроте, простоте и мобильности. Для первого контакта с банком был предложен центр телефонной информации, где заинтересовавшиеся рекламой могли договориться о встрече с консультантом. На ТВ использовались два сюжета, вы-

Ипотечные кредиты
для широкого круга

Воспевались
быстрота и простота



▲ Обычно такие сцены вызывают живой интерес у прохожих. Поэтому и телезрители не могли остаться равнодушными. Что делать, если вам дали отставку и вы лишились жилья? Звонить в Majordomus за кредитом!

ражающие необходимость приобретения нового дома:

- эмоциональная история о потере дома при расставании с подругой,
- необходимость переселения из-за уличного шума и громких развлечений молодых соседей.

Вся кампания сопровождалась изображением телефонной трубки с указанием информационной линии и упором на название марки Majordomus. При проведении кампании в печати использовались фотографии квартиры, земельного участка, дома, где показывались различные возможности использования ипотеки.

«Говорящее»
название марки

Коммуникационная стратегия

Проведение первой волны кампании Majordomus было назначено на вторую половину мая — конец декабря 2000 г.

Основным медиасредством для марки было избрано телевидение с упором на «Зеленую линию» центра телефонной информации. Поддержку в печати осуществляли ежедневные газеты, еженедельные журналы, а также ежемесячные издания, посвященные жилищной проблематике.

Дополнительную поддержку кампании осуществляли веб-страницы ипотечного кредита, где можно было получить более подробную информацию. Эти страницы поддерживались on-line кампанией.

В специально отобранных агентствах недвижимости и девелоперских фирмах (Кооператива, Wustenrot) были размещены плакаты, информационные стенды с рекламными брошюрами, самоклеющиеся рекламные листки.

Предмет рекламы –
контактный телефон

Результаты

Опираясь на собственные исследования, заказчик требовал от агентства результата в количестве 15 000 звонков в центр телефонной информации или почти 2000 ежемесячных обращений к работникам банка в период с мая по декабрь 2000 года. Это количество было превышено уже в период первых двух месяцев кампании, то есть в четыре раза быстрее.

В течение первых двух месяцев рекламная кампания выполнила план на 400%, а затем по просьбе заказчика из-за перегрузки торговой службы она была существенно ограничена.

Знание марки Majordomus после кампании достигло охвата 70 процентов. Информированность о самой известной рекламе конкурентов не превышала 45 процентов, причем кампании конкурирующих марок проходили в то же самое время. Оба ролика Majordomus видели 40 процентов респондентов. Самой популярной кампанию Majordomus назвали 95 процентов респондентов, то есть больше всего по сравнению с другими банками.

После первого этапа кампании в 2000 году Bank Austria Creditanstalt удалось из исходного 0 процентов получить 9,5 процентов объема предлагаемых на рынке ипотечных кредитов и увеличить свою долю до 11 процентов в первом полугодии 2001 года. ■

План – на 400% за два
месяца