



VISA: ПОЛУЧИ ВИЗУ В БУДУЩЕЕ



Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2002

Заказчик: VISA International, Франкфурт-на-Майне

Агентство: Saatchi & Saatchi, Франкфурт-на-Майне



Маркетинговая ситуация

На протяжении многих лет Германия имела репутацию страны, в которой предпочитают расплачиваться наличностью, однако за последние десять лет интерес населения к кредитным картам возрос. Банки и кредитные организации всеми силами стараются привлечь к себе внимание потенциальных клиентов.

К концу 1999 года лидеры в сфере распространения кредитных карт VISA и Eurocard/Mastercard поделили между собой 90 % рынка. На Eurocard/Mastercard приходится 53 % германского рынка кредитных карт, что позволяет назвать ее самой распространенной кредитной картой в Германии. VISA, которой принадлежит 36 % рынка, занимает в этом рейтинге второе место. За ней следуют такие кредитные организации, как American Express (7,5 % рынка) и Diners (2,5 % рынка).

С точки зрения многих потребителей, кредитные карты мало чем отличаются друг от друга. В случае Eurocard/Mastercard и VISA это сходство усугубляется тем, что обе кредитные карты имеют похожее оформление. Но потенциальные клиенты часто не могут получить верное представление о преимуществах и недостатках первой или второй карты, позволяющее судить о том, какая из них лучше. Например, многим потребителям неизвестен тот факт, что VISA в отличие от Eurocard/Mastercard играет ведущую роль при внедрении новых платежных средств и технологий. Под эгидой VISA проводятся исследования в области биометрической идентификации владельца кредитной карты по радужной оболочке глаза, тембру голоса и отпечаткам пальцев. Тем самым VISA старается обезопасить законных владельцев кредитных карт от кражи и создать оптимальные условия для использования новых платежных средств.

В этих условиях и предстояло разработать и провести в начале 2000 года рекламную кампанию, которая позволила бы выделить бренд VISA из общего ряда и позиционировать его как олицетворение «платежного средства будущего».

Цели маркетинга и рекламы

1. Создать условия для того, чтобы VISA по всем показателям превзошла своего главного конкурента Eurocard/Mastercard.
2. Подготовить почву для общего роста на рынке кредитных карт.
3. Привлечь новых клиентов, которые до сих пор не были владельцами кредитных карт, и переманить к себе владельцев кредитных карт Eurocard/Mastercard, чтобы увеличить свою долю в этом сегменте рынка.
4. Продать не только как можно больше кредитных карт VISA, но и увеличить оборот применительно к каждой карте, стимулируя более активное использование кредитных карт.
5. Убедить потенциальных клиентов в том, что кредитными картами удобно пользоваться не только в поездках, но и в обычных условиях.

К целевой группе были отнесены так называемые «искушенные потребители», то есть люди, прогрессивно мыслящие, готовые к переменам и освоению новой продукции и услуг.

Креативная стратегия

Суть послания, которое необходимо было донести до потенциальных потребителей, заключалась в том, что кредитная карта VISA является «платежным средством будущего». Эта идея полностью соответствовала целям позиционирования, поскольку будущее ассоциируется с прогрессом, а кредитная карта VISA должна была ассоциироваться с инновациями, облегчающими процесс оплаты.

▲ Арабская пустыня.
«Куда бы ты хотела пойти сегодня вечером? – спрашивает бедуин свою жену. – Может, в кино? Заметано!»
Далее мы видим, как через кибернетические очки транслируется заказанный фильм, а устройство сканирует радужную оболочку глаза и авторизует кредитную карту VISA. Звучит песня «Singin' in the rain...»
Слоган: «Получи ВИЗУ в будущее»

«Платежное средство будущего»



В телевизионных рекламных роликах и постерах слоган «Получи ВИЗУ в будущее» был проиллюстрирован изображениями, которые позволяли потенциальным потребителям получить представление о принципах биометрической идентификации при оплате с помощью кредитной карты, а также ознакомиться с последними новинками в области использования кредитных карт VISA.

Реклама убеждала потенциальных клиентов в том, что благодаря применению современной техники кредитная карта стала самым надежным и безопасным платежным средством.

В основу рекламных сюжетов положен принцип — будущее, в котором легко улаживаются денежные вопросы с помощью кредитной карты VISA. Расчет прост: благодаря этим сюжетам люди должны были выбрать VISA сейчас, с расчетом на будущее.

Слоган кампании дополнял общую картину и должен был внушить потенциальным потребителям доверие к брэнду и уверенность в том, что кредитной картой VISA может пользоваться любой человек, расплачиваясь с ее помощью в любой части света и в любое время.

С целью информационной поддержки рекламной кампании использовались проспекты с прайс-листами и буклеты, которые распространялись через банки и магазины. Кроме того, проводились конкурсы, в ходе которых клиенты, широко использующие кредитные карты VISA для оплаты любого вида услуг, награждались ценными призами.

Медиастратегия

Средства массовой информации были задействованы в следующем бюджетном соотношении:

- телевидение — 80 %,
- пресса — 16 %,
- кино — 3 %,
- радио — 1 %.

Основным средством массовой информации, позволяющим ознакомить широкие слои населения с рекламой брэнда, стали крупные телевизионные каналы. Рекламные ролики помещались в телевизионные передачи с наивысшим рейтингом, прежде всего в программы художественных фильмов и трансляцию соревнований «Формула-1», пользующиеся наибольшей популярностью среди представителей целевой аудитории.

Реклама в печатных средствах массовой информации носила сезонный характер и использовалась для коммуникации с отдельными целевыми группами. Для проведения рекламной кампании были выбраны такие журналы, как «Spiegel», «Geo Saison», «PC-Welt» и «Handelsblatt Junge Karriere».

Реклама периодически помещалась и в кинофильмах с расчетом на привлечение внимания самых молодых представителей целевой группы.

Для того чтобы лишний раз обратить внимание потенциальных клиентов на то, что именно VISA выступает спонсором Олимпийских игр в Сиднее, наряду с рекламными блоками во время телевизионной трансляции спортивных состязаний устраивались дополнительные информационные радиопередачи.

Результаты

Судя по результатам рыночных исследований, неоднократно проведенных за год агентством Hall & Partners Europe Limited по заказу VISA, рекламная кампания под девизом «Получи ВИЗУ в будущее» оказалась успешной.

С момента начала рекламной кампании в 2000 году степень запоминаемости брэнда и показатель точности ассоциаций, связанных с брэндом, возросли на 40 %, а к ноябрю 2001 года достигли отметки в 62 %. Основанием для таких выводов послужил опрос 304 представителей целевой группы, проведенный в ноябре 2001 года агентством Hall & Partners. Каждый сюжет рекламы воспринимался аудиторией как элемент общей рекламной кампании.

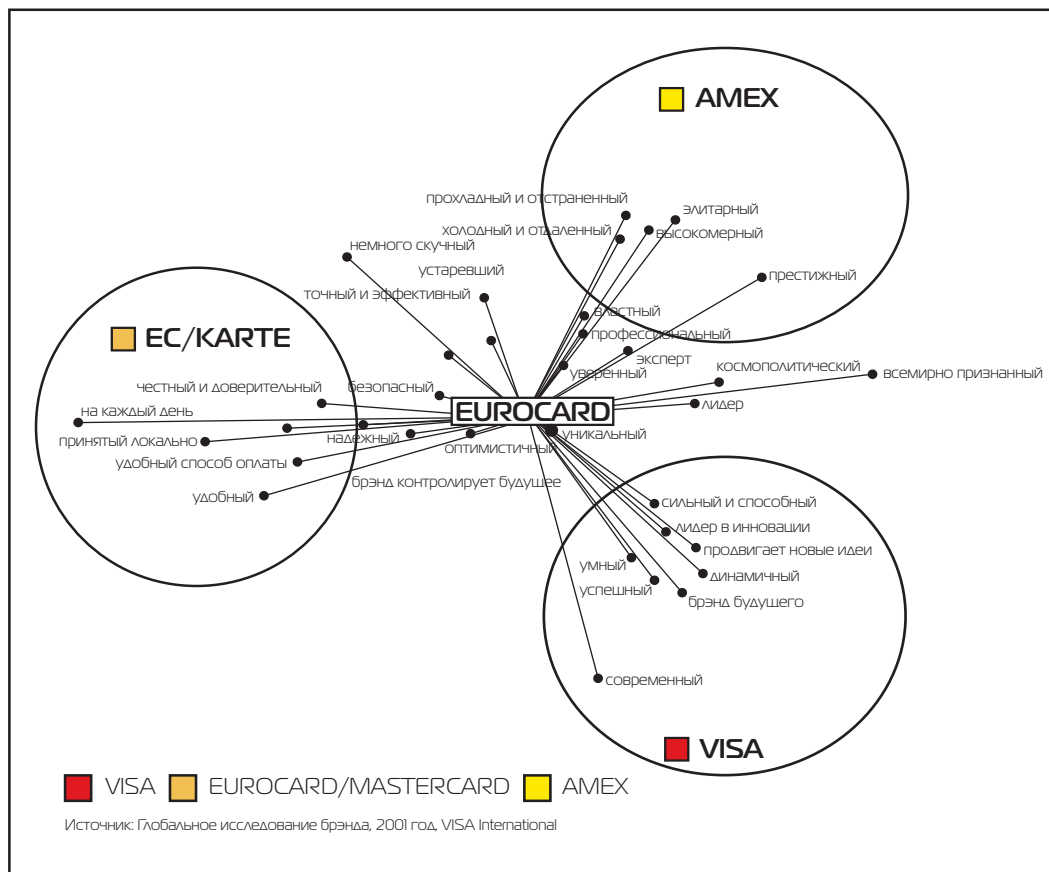
Среди представителей целевой группы «искушенных потребителей» кредитная карта VISA уже считается платежным средством будущего. Таким образом, устройителям рекламной кампании удалось успешно позиционировать брэнд на рынке и показать, что использование кредитной карты такого уровня выходит за рамки обычного перевода денег с одного счета на другой. Речь идет о новом подходе к деньгам и возможностям, которые они дают.

По схеме, на которой отмечено положение интересующих нас брэндов в Германии, можно судить о том, что кредитные карты VISA успешно позиционируются на рынке как самые современные и динамично развивающиеся платежные средства, с полным правом претендующие на звание денег будущего (см. схему 1). По этой причине кредитные карты VISA занимают особое положение на рынке.



▲ Футуристический город далекого будущего. Водопроводчик спешит по очередному вызову. Дверь открывает красивая полуобнаженная женщина и, ничуть не стесняясь, обтирает тело полотенцем. Затем медленно расстегивает куртку на груди водопроводчика. Неожиданно мы видим, что это не мужчина, а биоробот. Женщина прикасается кончиком пальца к его груди, и устройство, сканирующее папиллярные узоры, авторизует кредитную карту. Лицо андроида проясняется, похоже, ему понравилась эта милая девушка. Но совладать с собой он не в силах, из его головы начинает валить дым... Слоган: «Получи ВИЗУ в будущее»

► **График 1.** Карта рынка кредитных карт Германии. Качественные характеристики. Источник: Глобальное исследование бренда, 2001 год, VISA International.



VISA впереди

В 2000 году степень известности бренда VISA достигла 66 %, что составляет наибольший показатель в этом секторе рынка. Для справки: степень известности таких брендов, как Eurocard/Mastercard и American Express, достигает 60 % и 55 %. Сравнивая нынешние показатели с показателями прошлого года, когда степень известности бренда VISA составляла 62 %, можно сделать вывод о том, что рекламная кампания «Получи ВИЗУ в будущее» повлекла за собой существенное повышение степени известности бренда.

По показателям запоминаемости марки бренд VISA, достигший в этой категории отметки в 38 %, намного опередил своих конкурентов Eurocard/Mastercard и American Express, которые имеют по 19 %.

В 2001 году, несмотря на снижение степени интенсивности рекламной кампании, показатели бренда VISA по-прежнему достигали высокого уровня и намного превышали показатели конкурентов.

Задачи по увеличению доли рынка и оборота, а также по введению в обращение большего числа кредитных карт были успешно выполнены.

Марка опережает тенденции

По скорости роста оборота VISA опережает не только своих конкурентов, но и рыночные тенденции. С момента начала рекламной кампании в 2000 году и вплоть до конца 2001 года оборот кредитных карт VISA возрос на 26 %, тогда как увеличение оборота на рынке составило всего 16 %, а увеличение оборота Eurocard/Mastercard — 10 %.

Если прежде доля VISA в этом сегменте рынка составляла 37 %, то за время рекламной кампании она увеличилась до 40 %. В результате рекламной кампании удалось не только привлечь новых клиентов, которые прежде вообще не пользовались кредитными картами, но и убедить владельцев кредитных карт Eurocard/Mastercard сменить их на карты VISA.

Увеличение оборота

Было отмечено и существенное увеличение оборота применительно к каждой кредитной карте. В 2000 году этот показатель составил 21,2 %, что намного превышает аналогичный показатель Eurocard/Mastercard (3,1 %). Несмотря на спад активности в этом сегменте рынка, в 2001 году рост оборота продолжился и составил 11,7 %, тогда как оборот Eurocard/Mastercard снизился на 1,4 %. Увеличение оборота кредитных карт VISA во многом объясняется тем, что клиенты стали активнее использовать эти карты при обычных ежедневных платежах. Кроме того, клиенты VISA стали охотнее пользоваться кредитными картами при оплате покупок в магазинах и супермаркетах. ■