



Lukas bank: телефон — альтернатива очереди

Категория: финансовые услуги

Рекламодатель: Lukas Bank

Брэнд: «Удобный счет»

Агентство: CP DDB

Приз: «серебро»

Маркетинговая ситуация

Для клиента вся банковская рутина (оформление счета, оплата коммунальных услуг и т. д.) связана со множеством неудобств: зависимость от часов работы банка, очереди, сложность оплаты и т. д. Тем не менее клиенты банка Lukas почему-то очень неохотно пользовались возможностью оплаты счетов по телефону — хоть и знали о такой возможности. И это невзирая на явное преимущество такой услуги!

Услуга неразвита

Как показало исследование, предубеждение клиентов вызвано незнанием этих самых преимуществ и страхом перед новой ситуацией. Что само по себе странно, ведь возможность обслуживания банковского счета по телефону уже есть во многих других банках (что также означает то, что предложение банка Lukas Bank не уникально).

При этом банк сознательно повышает цену на свои услуги при совершении операций по телефону — так, стоимость открытия счета увеличивается от 2,5 до 6 злотых.

Цели кампании

- Открыть 50 000 новых счетов, обслуживаемых по телефону.
- Увеличить количество новых счетов в банке Lukas Bank в два раза.
- Скорректировать имидж банка Lukas Bank — побороть страх клиентов перед обслуживанием счета по телефону и одновременно подчеркнуть удобство.

Целевая группа

Основная целевая группа — это те люди, у которых уже есть счета в банках. Они оформляют все дела прямо в банке или на почте. И часто испытывают недовольство из-за очередей и невежливого обслуживания. При этом они не пользуются банковскими телефонными услугами.

Телефон — это страшно

Причины в том, что клиент не знает, что именно он может оформить по телефону, каким образом в действительности проходит процесс обслуживания. Все это вызывает страх перед оформлением банковских операций по телефону и вопросы типа «а это автоматическое тональное обслуживание или с помощью оператора?», «а как вообще это происходит?», «а если это будет автоматическое обслуживание, вдруг я что-нибудь испорчу?», «а где доказательства, что я перевел деньги со счета?».

Креативная стратегия

Поскольку главной целью было ликвидировать страх клиентов перед обслуживанием счета по телефону и одновременно подчеркнуть удобство, рекламный ролик должен был представлять собой инструкцию «Как обслужить счет по телефону». Благодаря рекламному ролику потребитель должен был узнать, чего ему следует ожидать после набора номера, и перестать беспокоиться.

Маленький человек

Было снято два спота, главным героем которых стал смешной и немножко нелепый герой. Такое своеобразное «лицо» брэнда было знакомо клиентам банка по предыдущей кампании. Довольно странно видеть лысого, в очках, в скромном костюмчике «маленького человека» в рекламе финансового института — но, видимо, поляки не страдают снобизмом.

Герой должен был точно выяснить, действительно ли совершение банковских операций по телефону является настолько простым и удобным. Преимущество подчеркивалось тем, что в банк герой спокойненько звонит, когда ему удобно — ночью. Во втором ролике герой оплачивал счета, сидя в кинотеатре. Этот ролик «Удобного счета»



◀ Герой этого ролика — настоящий Акакий Акакиевич. Маленький человек, который имеет те же страхи, что и скромные представители целевой группы. Представьте, если бы новую услугу банк продвигал с помощью крутого мена? Это бы не сняло страх. А такой «герой» соответствовал настроению ЦА — мол, раз такой человечек не боится, то я и подавно!

транслировался только в кинотеатрах. Кампания была начата ударным призывом: «Открой счет — получишь стационарный телефон».

Медиастратегия

- Телевидение
- Кинотеатры

Затраты

От 1,25 млн до 2,5 млн польских злотых (от 300 до 550 тыс. евро).

Результаты

1. Во-первых, благодаря рекламной кампании значительно увеличился объем продаж. За пять месяцев было открыто 55 893 новых счета. И это несмотря на увеличение оплаты за открытие счета от 2,5 злотых до 6 злотых! До проведения кампании в течение 7 месяцев было открыто 53 323 счета, когда эта услуга стоила 2,5 злотых. (Источник: Lukas Банк.)

2. Во-вторых, имидж банка Lukas Bank был значительно улучшен. Кампания закрепила за банком имидж удобного банка, гарантирующего быстрое и результативное обслуживание, а также заботу о своем клиенте. Коррекция имиджа Lukas Bank произошла прежде всего по следующим параметрам:

- универсальность (выросла на 8 %);
- уникальность (выросла на 7 %);
- возможность ведения дел по телефону (выросла на 16 %).

(Источник: GFK Polonia, ноябрь 2002 года, личный опрос 1000 респондентов.)

3. Реклама Lukas Bank была самой запоминающейся среди рекламных роликов, транслируемых на тот период времени. 49,3 % респондентов продемонстрировали спонтанную осведомленность о роликах Lukas Bank — и прежде всего она им запомнилась по показам в кинотеатрах. (Источник: ВСММ, сентябрь 2002, по заказу RMB Polska.) ■

Клиентов стало больше

Реклама «зацепила»