

RE:MEMBER: НЕ ДЛЯ ТРАНЖИР, А ПРО ЗАПАС

Если вашу товарную категорию не любят, приходится искать совершенно новые способы задеть людей за живое. Такой способ нашло агентство DDB Stockholm для кредитной карты re:member, заявив, что покупать по кредитной карточке в кредит вовсе не обязательно!

Задача

Скандинавия — место, где чаще всего в мире расплачиваются пластиковыми карточками, но в то же время на удивление небольшой процент этих карт — настоящие кредитные. В особенности это касается Швеции. Несмотря на растущий рынок долга, всё же люди до сих пор с недоверием относятся к тому, чтобы делать покупки в кредит. Покупать в кредит для них означает как бы признать себя недостаточно осмотрительным, допустившим нехватку денег.

Карточка re:member решила изменить поведение людей и повела себя весьма осмотрительно. Ясно, что на таком рынке нельзя призывать людей «покупать, покупать и покупать» — всё равно не поверят и сочтут провокацией. Гораздо эффективнее коммуницировать кредитную карту как инструмент, который, может, и не пригодится, но полезен для некоторых случаев. Ведь любой человек может поддаться импульсу! Может поддаться, а может и нет. Но имеет право!

Решение

В ролике «Импульс» развивается тема спонтанных поступков: как люди делают странные, иногда жуткие вещи. Писают на соседа в туалете, прыгают с крыши в разгар вечеринки. Бармен нарочно сметает вместе с пылью пару стеклянных графинов и дюжину-другую рюмок. Женщина-политик показывает толпе фак, а женщина-водитель троллейбуса сидит за рулём с голой грудью. Девушка и парень сидят на перилах моста, и девушка вдруг резко сбрасывает друга вниз... Нет-нет, это лишь игра её воображения! «Вы можете это сделать. Можете — не обязательно должны. Вам отвечать». То есть вы представляете?

Кредитная карточка делает акцент не на свободе поступка, а на ответственности за него! Вот что называется скандинавский менталитет.

Другой ролик наглядно развивает тему «Вы можете платить по частям». В некоей комнате с современной, но немного странной обстановкой размещены части теннисной ракетки и ожерелья. Камера вращается, и в разных ракурсах предметы то обретают целостность, то распадаются на кусочки. Закадровый текст двусмысленно сообщает: «Все ваши покупки можно разбить на кусочки. На маленькие или большие. Как вам удобно. Вам решать. re:member».

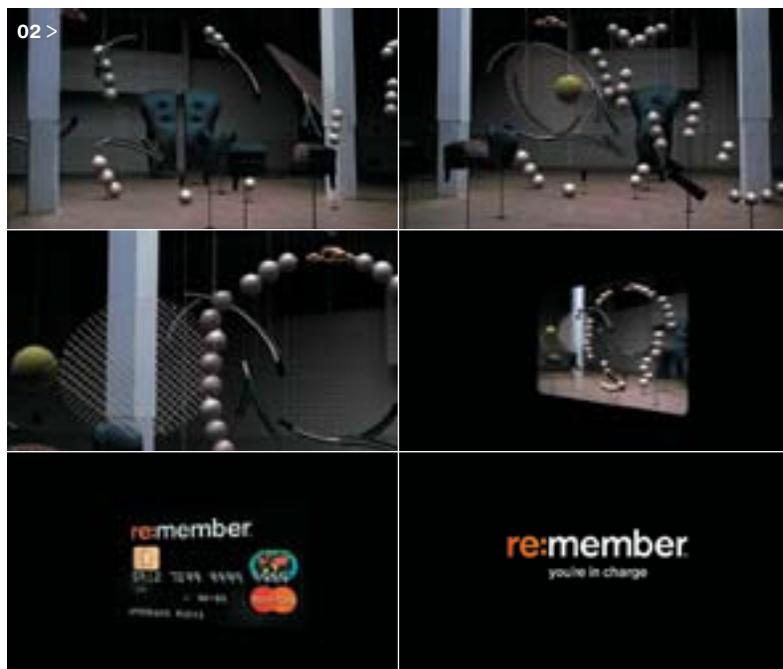
Наконец, в третьем ролике людям напоминают о том, что «нужная вещь может появиться совершенно неожиданно». Пустой пол в гараже постепенно заполняется всякой всячиной из разных уголков мира — матрёшками, кольцами и прочим. «Важно знать, что re:member работает в 25 млн точек по всему свету».

Вот как тактично и находчиво, с изрядной долей сюрреализма рекламисты DDB Stockholm объяснили преимущества кредитной карты для аудитории, изначально не расположенной к данному виду финансовых услуг. Был найден нужный тон, близкий к миру искусства, и в результате сообщение стало восприниматься как личное, несмотря на то что кредитная карточка — продукт, которому обычно сложно добиться эмоционального отклика.

В качестве медиа использовались телеролики и баннеры, отсылавшие людей на сайт. Кроме того, был «подстелен коврик» из простых текстовых баннеров, проводилась и работа с поисковыми системами, создавая эффект плотного, повсеместного присутствия бренда во Всемирной паутине. «Узкий круг» людей (около 125 000 человек) получил прямую почтовую рекламу.

Результаты

База пользователей карточки re:member непрерывно растёт. Карточка присутствует на рынках двух стран и собирается выйти на рынок третьей.



01 > Люди делают странные, иногда жуткие вещи: писают на соседа в туалете, спрыгивают с крыши в разгар вечеринки, бармен нарочно сметает вместе с пылью несколько стеклянных графинов и рюмок, женщина-политик показывает толпе фак, а женщина-водитель троллейбуса сидит за рулём с голой грудью. Девушка и парень сидят на перилах моста, и девушка вдруг резко сбрасывает друга вниз... Нет, это лишь игра её воображения! «Вы можете это сделать. Можете — не обязательно должны. Вам отвечать — re:member»

02 > Другой ролик наглядно развивает тему «Вы можете платить по частям». В комнате размещены части теннисной ракетки и ожерелья. Камера вращается, и в разных ракурсах предметы то обретают целостность, то распадаются на кусочки. «Все ваши покупки можно разбить на кусочки. На маленькие или большие. Как вам удобно. Вам решать — re:member»

03 > Людям напоминают о том, что «нужная вещь может появиться совершенно неожиданно». Пустой пол в гараже постепенно заполняется всячиной из разных уголков мира - матрёшками, кольцами и прочим. «Важно знать, что re:member работает в 25 млн точек по всему свету»



Узнаваемость бренда вышла на уровень, сравнимый с уровнем карт, которые существуют уже более десяти лет, а по некоторым показателям приближается к MasterCard.

Но самое приятное то, что пользователи re:member в наибольшей степени (по сравнению с пользователями других карт) удовлетворены сервисом и дополнительными услугами, связанными с картой. Они также покупают больше, чем владельцы других карт компании Entercard (материнская компания re:member).

Ключ к идее

Суть идеи: если наш потребитель не любит всю нашу товарную категорию, у него есть на то серьёзные причины. Надо показать ему, что мы об этих причинах знаем, но — какой сюрприз! — именно с нашим товаром они не работают. Возможно, часть их мотивов — предубеждения, например: кофе вреден. В этом случае мы можем взять на себя благородную миссию — переубедить людей, заставив их лучше относиться к товарной категории. Иногда для подобного кунштюка приходится искать абсолютно нетрадиционные мотивации.

Источник идеи: необходимый минимум психологических навыков. Ведь придётся расположить к себе аудиторию, изначально настроенную против нас. Именно решению таких задач учат на психологических тренингах общения. Недостатки есть, наверное, у любой товарной категории, так что использовать идею может любой.

Тренировочные вопросы:

1. По каким причинам люди могут быть равнодушными или неприязненно настроенными к товару, который вы производите?
2. Как заставить их отказаться от предубеждения? Используйте принцип психотерапии — сделайте тайное явным. Покажите, что на самом деле они хотят этого, но скрывают.
3. Важный момент: чисто просветительская реклама будет играть на руку не только нам, но и конкурентам. Поэтому фокус на бренде должен быть очень сильным. ®