

Воры против банковских карточек

Как только в нашей редакции увидели эту кампанию, так сразу решили — опубликуем! Во-первых, потому что она продолжает заявленную в этом номере тему о провокационном маркетинге. Во-вторых, кампания абсолютно нетрадиционна для рынка финансов, в ней отсутствует привычный для данной категории пафос, зато в наличии непривычная, но четко выверенная концепция. И добрая доля «черного» юмора! Рассказывает креативный директор рекламного агентства ZOOM!. (Рига, Латвия) Эрик Стендзениекс.

Бесполезные карточки

За последние три года в Латвии прошли по крайней мере шесть крупных кампаний для кредитных карточек VISA, ЕС/МС и других банков. Выглядело это так: красивые люди с улыбкой в 180 градусов предлагали пользоваться карточками. Счастливые семьи, крутые яппи, пожилые люди — в общем, все подряд. Основное рекламное послание: карточки — это стильно, статусно и удобно. Но при этом раздавались эти карточки кому попало, например как подарки к другим банковским услугам. В глазах общества этот продукт был чем-то совершенно неценным, который раздается даром.

После нескольких лет таких упорных рекламных усилий результат налицо: исследования показали, что более половины карточек неактивны вовсе, а оставшиеся используются просто для снятия денег в банкомате.

К нам в агентство с этой проблемой обратился серьезный заказчик — фирма BankServiss. Эта компания обслуживает транзакции между всеми латвийскими банками, магазинами и банкоматами. Ее клиенты упорно пользовались наличными деньгами, а когда им давали бесплатно карточки, они кидали их в шкатулки и... тут же о них забывали.

В общем, цель кампании становилась понятной: увеличить число активных карточек и, соответственно, увеличить объем транзакций.

«Муравьи» на спине

Хотите знать правду, как мы придумали идею? Мы просто сели за стол, посмотрели на задачу и поняли, что было бы здорово, если бы настоящие воры-преступники убеждали людей не использовать пластиковые карточки, а всегда носить с собой наличку.

Пусть они расскажут о своих трюках, и человек тогда сразу поймет, что если его хотят обокрасть, то обкрадут вчистую! Единственная мера предосторожности — пользоваться банковской карточкой.

Когда появляется сильная идея, ее чувствуешь безошибочно — это когда волосы на затылке встают дыбом, а по спине начинают бегать «муравьи». Я был убежден, что мы нашли идеальное решение проблемы: это свежо, это по теме, это из реальной жизни, это социально и это не самодовольное похлопывание себя по плечу — «мы самые лучшие», «самые стильные», «лидеры рынка». И к тому же это дает человеку свободу выбора и приятную возможность поступить вопреки рекламному посланию. Я знал, что это будет работать.

Стратегия безопасности

Поскольку маркетинг-менеджеры, вооруженные линейками и калькуляторами, верят только железной логике, а не эмоциям, я сел и написал концепцию кампании. Ведь мне надо было продать ее группе представителей от двадцати (!) банков, которые ее поддерживали.

Итак, почему люди боятся карточек?

Физические проблемы:

1. Пугает миф о комиссионных, которые снимаются при использовании карточки для оплаты.



Эрик СТЕНДЗЕНИЕКС

(Рига) — основатель, креативный директор рекламного агентства ZOOM!. Учился в Латвийской академии искусства, а также в St. Martins College of Art&Design. Среди наград — «Серебряные барабанные палочки» (Golden Drum), «Золотое яблоко» (MIFP) и многие другие. Контакт: www.zoom.lv, +371 722 82 18, eriks@mooz.lv



▲ Такие плакаты с колоритными лицами карманников агентство разместило на остановках: «Особенно меня бесит, если ты с риском достаешь кошелек, а там только карта и... нет налички. Это страшно бесит. Наличку носи с собой, наличку! Как нормальные люди это делают. Не воображайте невесть что об этих кусочках пластика...» Внизу размещалась информация о том, как этот «кусочек пластика» приобрести

"Не знаю, как у мужчин, какие возможности есть у них, но у женщин есть бустгалтер. Если они положили кошелек туда, а проверку – скрещенные руки, тогда, конечно, не украдешь. Это единственная возможность уберечь кошелек. У меня иной раз все карманы полны краденными кошельками. Они и за полами куртки, везде. Думаю только, как поскорее выбраться из этого транспорта. Но люди стали умнее в последние время. У них появились карточки. Пусть они только прищипут свой код там же, в кошельке. (Смеется)"

Елена Базаренкова, 28 лет,
профессионал своего дела.
Крадет ради адреналина и легких денег. Суточные доходы - 600 - 700 евро.

Иными словами – пользуйтесь платёжными картами!

BankServiss
Part of EBN Group

В случае кражи или утери карточки не откладывая звоните по круглосуточному телефону 7092555



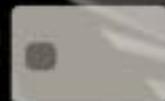
"Настоящего вора никогда много не волнует - он твои деньги возьмёт, если ты даже и зубки их держать будешь. И из зубов вырвет. Но от карточки мало толку. Если только рядом лэнкод не будет лежать в кошельке".

N.N., лицо и имя открывать не пожелал.
Последний месяц проводит в Шкиреповской тюрьме.
Убежден, что больше не попадет

Иными словами - пользуйтесь платёжными картами!

BankServiss
Part of EBN Group

В случае кражи или утери карточки не откладывая звоните по круглосуточному телефону 7092555





2. Миф о том, что карточкой сложно пользоваться.
3. Необходимость помнить ПИН-код.
4. Платеж занимает больше времени.
5. Не всегда видно, сколько денег осталось на карте.

Но ведь это мелкие проблемы по сравнению с тем, если тебя «обчистили» и ты лишился всех своих денег!

Эмоциональные проблемы

Начать пользоваться карточкой для жителя Латвии значит преодолеть ряд священных представлений:

1. Мои деньги — это те деньги, которые я могу пощупать пальцами.
2. Платя карточкой, я доверяю весь свой кошелек продавцу: мол, сними сам, сколько тебе надо.
3. Страх, что кассир громко закричит: «А у вас же на карте денег не хватает!»
4. Ядовитое отношение продавцов, когда карточкой платят за мелкие покупки.
5. Я не господин над своим кошельком, если:
 - поблизости нет банкомата,
 - если магазин не принимает карты,
 - если я потеряю ПИН-код.
6. Инерция привычки.

Таким образом, изучив проблему, мы поняли, что наша задача вовсе не в увеличении количества банковских карт. Наша задача — в изменении модели поведения общества. Раз у проблемы социальный, а не маркетинговый характер, значит, и решение должно быть социальным.

В итоге мы выбрали стратегию «безопасности». Почему? Безопасность познается через страх. Покой познается через стресс. Люди обычно устанавливают сигнализацию только после того, как их обворовали. Наша рекламная кампания предостерегала людей от потери денег, и меня ничуть не смущает, что заодно она продавала и карточки.

Во время исследований, отвечая на вопрос: «Что вас волнует более всего?», люди на первое место ставили «безопасность» — с большим отрывом от остальных вариантов. Так что это фундаментальная штука, которая в отличие от статуса или моды всегда актуальна.

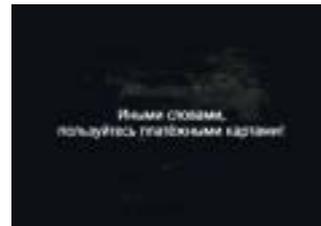
Парадоксально, но в Латвии «безопасность» еще никогда не использовалась в качестве стратегии — в отличие от «крутых» карточек, «стильных» карточек, «сверхудобных» карточек.

◀ Во многих городах Латвии у банкоматов появились специальные предупреждающие полоски с надписью: «За этой линией с наличкой ты — сладкая добыча для вора»



▲ На улицах латвийских городов появлялись «выездные краткие курсы», на которых «лекторы» разъясняли людям, «как не стать жертвой карманника». Конечно, полностью обезопасить свои деньги, можно, только приобретя платежную карту. Интересно, пока люди слушали «лекцию», ни у кого из кармана не исчез кошелек?

► Говорит вор-рецидивист Дмитрий М.: «Карточка для вас самих неудобна. Она может заблокироваться. Вам придется идти в банк. Оставляйте, если можно, в сумочке ПИН-код, чтобы вы не забыли и мне удобней было»



► Рассказывает профессиональная карманница Саи-ха Л.: «Я помню, мы пошли в Юрмалу воровать и заодно отдыхать, семьями пошли. А там был мужик, я взяла у того мужика кошелек. Там такое кафе было, он купил себе лимонад, еще чего-то и пошел платить, а у него денег нет (смеется). Его так ругала женщина-продавец, что вы, мол, приходите, если у вас денег нет! А я, сестра милосердия, — пошла, заплатила (смеется). Его же деньгами!» Пэкшот: «Иными словами, пользуйтесь платёжными картами»



Наша тактика заключалась в том, чтобы рассказать людям, как не стать жертвой кражи.

Во-первых, потому что это социальная проблема. Да и безопасность сама по себе — тема стопроцентно социальная.

Во-вторых, средства массовой информации с удовольствием поддерживают социальные проекты, и мы получаем несравненно больше публикаций.

И в-третьих, люди намного больше доверяют социальной рекламе, нежели коммерческой, поскольку она не содержит прямого маркетингового акцента.

Продавая карточки, мы заодно делаем благое дело для общества в целом, что весьма приятно.

Воры в главной роли

Нашу креативную концепцию мы назвали «Воры против платежных карточек». Во-первых, потому что люди с интересом смотрят криминальную хронику. Во-вторых, послание ярко выделялось на фоне суперсчастливых банковских реклам. А идея позволяла аудитории сделать нужный вывод самой и принять верное решение.

Стиль — соцреализм. Реальные персонажи в реальной обстановке. Опять же объясню почему:

1. Люди привыкли к ярким спецэффектам. Отрезанный палец в новостях вызывает больший шок, чем взорванный город в боевике.

2. Реализм указывает, что и проблема — реальная. Мол, не веришь — спроси у них сам. Телефон — XXXXXXX.

3. За каждым персонажем — реальные истории, а значит, повод для интереса журналистов и общества. Им можно написать, им можно задавать вопросы и получить ответы.

4. Реальные люди вызывают дискуссии — этично ли использовать заключенных для рекламирования продукта? Опять же трибуна для информации.

5. Мизерные траты на съемку и постпродакшн. Таким образом, мы можем снять хоть сто роликов, хоть каждый день по-новому. Люди не устают от одной рекламы, повторяемой десять раз за вечер.

В итоге мы отсняли тридцать два клипа, из которых отобрали двенадцать. В них воры рассказывают о своих приемах и о том, как карточки портят им жизнь. Все это — репортажный материал. Нам хотелось, чтобы люди услышали как можно больше разных историй! Мужчины, женщины, латыши, русские — мы охватили полный спектр криминального мира. Съемка не стоила практически ничего.

Звуковые дорожки клипов — это была уже готовая радиореклама!

В наружной рекламе появились те же самые лица, которые смотрели на общество с остановок общественного транспорта. Мы сделали интересный текст и выбрали такие места для размещения, где люди имеют несколько минут, чтобы все прочитать.

Внутри общественного транспорта мы разместили постеры с историями... которых карманники рассказывают, как они работают в трамваях и троллейбусах... и люди буквально переключивали кошельки из задних карманов и сумочек в более безопасные места.

Мы создали сайт www.kabatzaglis.lv (kabatzaglis означает «карманник»). На главной странице вас встретит текст: «*Есть два типа людей: те, кто уже обворован, и те, кому еще предстоит быть обворованным*». Дополнительно на сайте можно было прочитать:

Криминальные истории

Карманники на сайте

- полное интервью с ворами,
- описание их приемов,
- детальную информацию по пользованию картой,
- десять советов, как предостеречься от воров,
- дополнительные возможности карточек,
- новости,
- возможность заслать свою историю на тему кампании,
- случаи и курьезы из жизни банковских операторов.

А вокруг банкоматов мы наклеили полоски с надписью: «За этой линией с наличкой ты — сладкая добыча для вора».

PR-мероприятия с разоблачением

Одновременно с началом кампании мы решили провести пресс-конференцию. Но не в скучном зале, а в специально оборудованном троллейбусе № 15, любимом месте карманников! Обычно на пресс-конференции приходят от 10 до 15 журналистов плюс фотографы. Тут же было 90 журналистов плюс представители банков, министерств, BankServiss'a общественных организаций и нашего агентства. Все это, не считая экрана, проектора, звука, света, бутербродов, кофе и шампанского. Причем следует учесть, что в троллейбус залезает всего где-то сто человек. В общем, вы можете представить, что в нем творилось!

Там впервые мы показывали клипы, а представители полиции, BankServiss'a, общественных организаций ознакомили журналистов с проблемой. Мы позволяли полиции, министерствам, министрам и другим государственным лицам напрямую говорить с обществом. Они «лили воду на нашу мельницу» и заодно набирали очки к своей популярности. Это означало — мы имеем полную поддержку госструктур. Вы в России лучше меня знаете, какой это дает эффект!

Но это еще не все. Для пресс-конференции мы наняли иллюзиониста — бывшего карманника. Он незаметно вытаскивал кошельки у журналистов, снимал часы с рук и вообще делал невероятные вещи. Чем произвел неизгладимое впечатление на публику.

Результаты и побочные эффекты

Уже в первую неделю резко возросло число транзакций с платежными карточками. Кривая просто взвилась вверх. Такого раньше не бывало!

В момент, когда пишется статья, кампания еще не закончилась. Но, говоря о предстоящих результатах, следует помнить, что наша цель — изменить поведение общества. То есть после окончания рекламы ситуация не должна падать на предыдущий уровень. Мы будем время от времени напоминать о проблеме, но, может быть, не настолько активно. Будет работать сайт, распространяться информация в банках и на экранах банкоматов, рассылаться информативные материалы почтой, публиковаться статьи в газетах.

Жизнь плавно и незаметно перейдет на чуть другие рельсы. Главный результат будет виден через несколько лет. Тогда мы посмотрим назад и увидим, что в далеком 2005 году общество было немножко другим.

Кампания уже имела побочные эффекты:

- Одна женщина подала на нас в суд, потому что у нее было такое же имя, как у карманницы в рекламе.
- Латвийское национальное телевидение отказалось показывать клипы, так как они «популяризируют образ вора и формируют слишком гуманный имидж преступника».
- Дискуссия возвратилась в СМИ, и президент ассоциации туристов назвал кампанию «мерзкой». По его мнению, главная мерзость состояла в том, что пластиковые карточки продаются. Если бы они не продавались, то кампания была бы очень нужной и полезной для общества. Вот и пойми их, туристов!
- На днях в ZOOM! явился один из героев клипа. Он был только что освобожден и прямо из тюрьмы поехал к нам. Мы все замерли. В рекламе он говорил: «Ну-у... была возможность украсть, ок?.. Деньги, ок?.. И мы украли, ок?.. Потому что они были необходимы, ок?..» Я уже представил нас всех мертвыми на полу, а мужчина объяснялся в полиции: «Ну-у-у-у... Б-была возможность зарезать, ок?.. Потому что это было необходимо, ок?.. И я зарезал, ок?..» Но мужчина поблагодарил нас, взял копию договора о гонораре, грустно посмотрел на Эгле (она брала у него интервью) и произнес: «Я проконсультируюсь с моими астральными адвокатами, может, удастся получить еще денег за рекламу. Они с вами свяжутся». Ну, по крайней мере, хорошо, что он не собирался говорить с астральными прокурорами... ■

Выступление
в троллейбусе

Общество меняется

Явление героя