

Популяризация финансовых услуг среди населения

Проблема

Финансовые услуги внедряются на рынок поэтапно, завоевывая разную целевую аудиторию. На первом этапе обычно привлекаются самые просвещенные и активные массы населения, на втором – средне активные люди, доверяющие часто успешному отзыву знакомых. А на третьем этапе услугой начинают пользоваться все остальные, массово, они требуют специфического убеждения и усиленного информационного вливания. Именно для этой аудитории часто тратятся огромные бюджеты на рекламу.

Наш заказчик, кредитный союз, обратился с целью популяризации кредитно-депозитных услуг и привлечения новых вкладчиков. Сложность задачи состояла в том, что давать традиционную рекламу заказчик отказывался из-за

особенности организационной структуры союза. Целевая аудитория заказчика была очень сложная, традиционно входящая в массовую часть привлеченных потребителей. Она состояла из людей пассивных, мало интересующихся финансовыми возможностями, не умеющих оперировать собственными средствами, ментально оставшихся в социалистической экономике прошлого.

Решение

Мы проанализировали аудиторию и ее каналы получения информации. В результате средства Интернета оказались бесполезны. Из средств влияния остались печатные издания и прямой контакт. Печатные издания пришлось кропотливо отбирать, так как наша аудитория слабо читающая.

Это натолкнуло нас на мысль о создании собственной небольшой газеты, которую нужно бесплатно распространять в местах скопления людей (в государственных учреждениях, где люди собираются в очереди). Просчет бюджета такой активности показал значительную

экономия средств по сравнению с платным размещением материалов в известных СМИ.

Кроме этого важным оставалось обеспечение прямого контакта с аудиторией. Для этого мы разработали просветительскую программу повышения финансовой грамотности семей, которую начали внедрять под патронатом социальных служб города. Плюс к этому запланировали массовые опросы прохожих, целью которых было: изучить аудиторию и подать информацию о заказчике.

Кейс проекта

Длительность: 1 год.

Категория сервиса:

posting, content management, event management.

Отрасль: финансовые услуги – кредитные союзы, B2C.

Размер компании

клиента: более 15 сотрудников.

География: Украина.

Целевая аудитория: граждане Украины.

Клиент

Кредитный союз - это финансовая неприбыльная общественная организация, которая действует на кооперативных основах с целью социальной защиты своих членов путем осуществления взаимокредитования за счет их аккумулированных сбережений.

Задачи проекта

1. Популяризация кредитного союза среди населения без применения традиционной рекламной кампании.

2. Привлечение новых вкладчиков.



Результаты

- Был подобран коллектив фрилансеров для создания периодичной газеты.
- В течении года было выпущено 24 номера финансовой газеты.
- Распространение газеты проводилось в центрах занятости, в отделениях пенсионных фондов, в отделениях налоговых инспекций и т.д.
- Для обеспечения лояльности государственных организаций, в газете регулярно размещались их заказные материалы.
- Разработан шестичасовой тренинг по финансовой грамотности семей.
- Тренинг согласован с городской социальной службой.
- Тренинг проводился с периодичностью 2 раза в месяц
- Тренинг прослушали около 500 человек и унесли с собой разработанные рекламно-просветительские брошюры.
- Уличные опросы были реализованы через студентов - практикантов.
- Опрошено более 1000 человек.
- Количество членов кредитного союза заказчика за данный период выросло с 200 до 500 человек.

Достижения

- На 250% увеличилось количество вкладчиков кредитного союза.
- Выросла узнаваемость компании.
- Покрытие аудитории посредством прямых контактов составило 1500 человек.
- Покрытие аудитории посредством печатного издания составило около 240000.

Цели, поставленные заказчиком были успешно достигнуты

Динамика окупаемости проекта и роста количества вкладчиков



■ 1 кв. 2007 ■ 2 кв. 2007 ■ 3 кв. 2007 ■ 4 кв. 2007