

O rynku FOREX wie dziś wciąż niewielu Polaków. Inwestują na nim jedynie nieliczni. Powstają jednak nowe produkty – platformy forexowe, które umożliwiają dostęp do tego rynku praktycznie każdemu. Wyzwaniem dla reklamy jest przekonać konsumenta do spróbowania swoich sił z nowym produktem.

Przykładem dobrego sposobu na zrealizowanie tego celu jest m.in. kampania „Jeśli Forex to GO4X” zrealizowana przez agencję reklamową San Markos dla domu maklerskiego TMS Brokers.

FOREX W POLSCE

Istotą dobrej kampanii reklamowej dla produktu finansowego jest zrozumienie mechanizmu jego działania jak również poziomu ryzyka i możliwych zysków, z którym produkt wiąże się dla potencjalnego inwestora. FOREX to rynek walutowy, na którym dokonuje się transakcji zamiany walut. Jest to największy rynek finansowy świata – jego obroty sięgają 4,5 bilionów dolarów amerykańskich dziennie. Możliwość dużych, szybkich zysków stanowi zachętę dla wielu nowych graczy, jednak szybko zmieniająca się sytuacja na rynku FOREX niosąca ryzyko poniesienia równie dużych strat powoduje, że rynek ten uważany jest za trudny, przeznaczony dla doświadczonych inwestorów. TMS Brokers to pierwszy dom maklerski w Polsce, który zaoferował dostęp do tego rynku, a także stworzył platformę dla początkujących graczy.

Jak powszechnie wiadomo pierwszy może zyskać najwięcej. Jego droga, jednak rzadko bywa usłana różami. Konieczność kształtowania potrzeb, przekonywania do nowego, nie należy do zadań prostych. Zadanie jest jeszcze trudniejsze w przypadku skomplikowanego produktu jakim jest FOREX. Dodatkowo sama platforma transakcyjna, oferująca duże możliwości ale trudna, nie zachęcała do jej wypróbowania. W związku z czym TMS postanowił ułatwić swoim klientom inwestowanie i zaczął specjalizować się w dostarczaniu wiarygodnych prognoz (obecnie prognozy TMS należą do jednych z najbardziej trafnych na świecie). Uwzględniając powyższe czynniki marka słusznie skupiła się na górnej części rynku. TMS Brokers zajął pozycję lidera w segmencie premium.

Wraz z rozwojem rynku zaczęli pojawiać się konkurenci. Podejmowane przez nich działania: reklama, PR, konkursy spowodowały również wzrost liczby graczy na platformach forexowych. Coraz więcej Polaków chciało spróbować swoich sił - rynek stawał się masowy. Dostosowując produkt do przeciętnego odbiorcy nowi konkurenci zaczęli pozyskiwać więcej użytkowników niż platforma premium należąca do TMS Brokers. Jedną z marek szczególnie szybko zyskała nowych klientów - X-Trade Brokers (XTB).

W opisanej sytuacji rynkowej TMS Brokers postawił sobie ambitny cel: zająć silną pozycję również wśród produktów skierowanych do masowego odbiorcy. Rzucić wyzwanie obecnemu liderowi – XTB. Pierwszym, wydawałoby się najlepszym pomysłem, było zaoferowanie obecnego produktu graczom z niższego, masowego segmentu. Jednakże w dłuższej perspektywie takie działanie mogłoby doprowadzić do deprecjacji wartości marki wśród klientów premium a w konsekwencji do utraty pozycji lidera w tym segmencie. Nie chcąc ryzykować reputacji docenianej marki TMS zdecydował się stworzyć nowy brand – GO4X.

Zadanie wprowadzenia nowej marki – silnego wyrazistego brandu, który mógłby zawalczyć o pozycję lidera, postawiono agencji reklamowej San Markos. Agencja miała odpowiadać zarówno za opracowanie strategii komunikacji jak i kreacji.

PODSTAWOWA BARIERA – DLACZEGO BOIMY SIĘ FOREXU?

Analizy rynku wykazały, że przeciętnemu „Kowalskiemu” termin FOREX niewiele mówi. Nawet wśród osób obeznanych z rynkami finansowymi pojawiały się skrajne skojarzenia. Istniała wyraźna dychotomia w ocenie i postrzeganiu tego rynku. Z jednej strony rynek wzbudzał negatywne asocjacje takie jak: strata, ryzyko, hazard a nawet przekręt. W przeciwieństwie do innych krajów Europy zachodniej i świata, gdzie FOREX przedstawiany jest jako

rynek, na którym inwestują „zwykli ludzie”, w Polsce wokół rynku unosiła się aura tajemniczości i zamkniętego, elitarnego klubu. Jednakże równie często pojawiały się też pozytywne skojarzenia: esencja ekonomii, największy rynek na świecie, możliwość osiągnięcia znacznych, ponad przeciętnych dochodów – zgodnie z podstawową zasadą ekonomii: im większe ryzyko tym większe potencjalne zyski. Dzięki szerokim analizom rynku udało się zdefiniować barierę ograniczającą ilościowy rozwój rynku – forex to nie miejsce dla mnie, to hazard, a gra na nim jest niebezpieczna.

ANALIZA KONKURENCJI – JAK PRZEŚCIGNĄĆ LIDERA?

Po przeprowadzeniu analizy rynku, zasad jego funkcjonowania, pod lupę wzięto działania konkurencji, czyli XTB. To ta firma rozdawała karty w tym segmencie. Wprawdzie konsument miał do wyboru kilka innych platform transakcyjnych, jednak ich pozycja była zdecydowanie słabsza i - z punktu postawionego celu - mało istotna. Pierwszy na rynku (a właściwie w świadomości) zajmuje uprzywilejowaną pozycję w umysłach konsumentów. Niełatwo go zdystansować. XTB zawdzięcza sukces między innymi komunikacji. Marka roztacza obietnicę ogromnych zysków. Spot reklamowy przedstawia listę wygranych w konkursie organizowanym przez markę, w którym najlepsi uzyskiwali stopę zwrotu rzędu kilku tysięcy procent. Wszystko opowiedziane w tonacji kojarzącej się bardziej z hazardem niż finansami – czarne i czerwone kolory, dynamiczna muzyka, porsche, wszystko przesiąknięte aurą tajemniczości. Nawet nazwy niektórych uczestników konkursu, jak np. „wróżka zębuszka” pozycjonowały FOREX jako miejsce odległe finansom. Spójna wewnętrznie i zgodna z postrzeganiem rynku komunikacja przyciągnęła sporą rzeszę klientów spragnionych ogromnych zysków. Jednakże ta obietnica w zderzeniu z brutalną rzeczywistością, zraziła do marki wielu graczy, którzy zamiast ogromnych wygranych, ponieśli straty. W opinii części użytkowników XTB to firma, która praktycznie nic nie robi aby umożliwić wygraną.

MĘŻCZYŻNA JAKO TARGET

Kim jest osoba dokonująca transakcji walutowych? FOREX to domena mężczyzn. Szereg różnego rodzaju analiz pozwolił wyodrębnić trzy segmenty. Do pierwszej grupy należą osoby szukające przede wszystkim silnych przeżyć, emocji. Liczy się adrenalina. Szybko zmieniające się notowania przy zastosowaniu znacznych dźwigni u niejednego gracza mogą spowodować wzrost ciśnienia. Osoby pragnące szybko zdobyć wielkie pieniądze to drugi segment. FOREX daje takie możliwości. Wiele osób uwiedzionych wizją szybkich zysków rozpoczyna swoją przygodę z tym rynkiem. Jest to grupa stosunkowo łatwa do pozyskania, ale wyjątkowo trudna do utrzymania. W końcu FOREX umożliwia ponad przeciętne zyski, ale nie dla każdego. W ostatniej grupie znajdują się osoby, dla których podstawową motywacją są również pieniądze, ale które rozsądnie podchodzą do inwestowania. Wiedzą, że w przeciągu jednej doby nie zostaną milionerem. Przykładają dużą wagę do wiedzy, z szacunkiem podchodzą do rynku i innych graczy.

Do dwóch pierwszych grup z sukcesem kieruje przekaz XTB. Dla TMS walka wprost z okrzepniętą na rynku konkurencją oznaczałaby spore nakłady finansowe, a i tak nikt nie mógł by zagwarantować sukcesu. Pozostał zatem trzeci segment oraz grupa rozgoryczonych klientów, którzy spróbowali FOREXu dla szybkich zysków. Oni pokonali już lęk przed rynkiem. Dla marki GO4X wybrano te dwie grupy. Aby zwiększyć liczbę klientów należało również odczarować rynek. Sprawić aby więcej osób chciało tutaj lokować pieniądze. Benchmark z dojrzałych rynków zagranicznych jednoznacznie wykazywał, że FOREX może być postrzegany jako forma inwestowania, jedna z wielu. W związku z tym pozycjonowano GO4X jako miejsce, które pomaga w osiągnięciu zysków (wysokich, ale wiarygodnych - w odróżnieniu od tych komunikowanych przez XTB, gdzie stopa zwrotu sięgała kilku tysięcy procent). GO4X to miejsce przyjazne „traderowi”, które nie tylko umożliwi mu transakcje, ale również da niezbędną wiedzę, aby poradzić sobie na tym wymagającym rynku.

KAMPANIA „Jeśli FOREX, to GO4X”

Osią kampanii została stworzona przez agencję San Markos fikcyjna postać „Pana Forexa” - osoby wtajemniczonej w arkana funkcjonowania rynku FOREX, osobistego przewodnika dla każdego, kto zechce sprawdzić się w inwestowaniu

na tym rynku. Pan Forex jak nikt inny zna rynek walutowy. To on jeden ma bezpośredni kontakt z rynkiem. „Pan Forex” stanowił pretekst do wprowadzenia do kampanii elementów edukacyjnych w formie prywatnych porad od zaufanej osoby. Motyw „Pana Forexa” został wykorzystany zarówno w reklamach prasowych, kampanii w internecie, jak i spotach w radio i telewizji, w których to właśnie on zaprasza, by z nim „poznać czym są prawdziwe pieniądze”.

W ramach kampanii TMS Brokers wprowadził również szkolenia pod nową marką. W ich trakcie doświadczeni pracownicy domu maklerskiego przedstawiają zasady funkcjonowania rynku, wyjaśniają jak należy dokonywać transakcji, edukują.

Raz zaakceptowana strategia powinna przenikać przez wszystkie działania marki, ponieważ to właśnie szczegóły często decydują o powodzeniu kampanii. Na potrzeby realizacji strategii przygotowano „zeszyt tradera”. Zeszyt pomaga prowadzić statystyki realizowanych inwestycji oraz zawiera porady „Pana Forexa” odnoszące się zarówno do ogólnych zasad inwestowania, jak i poszczególnych sytuacji rynkowych.

Wyróżniająca kampania pozwoliła zbudować silną i wyrazistą markę. Markę która z powodzeniem walczy o klientów. Kampania zbudowała świadomość marki i wprowadziła ją na pozycję pierwszego, głównego rywala – atrakcyjną alternatywę dla lidera. Obecnie GO4X jest dla XTB tym, czym Pepsi dla Coca-Coli. Pozostali gracze pozostali w tyle. Ale gra się jeszcze nie skończyła. Pozycja numer jeden nie jest na zawsze. Co ciekawe sam XTB po części przyczynił się do sukcesu GO4X. W odpowiedzi na działania GO4X, XTB rozpoczęło swoją kampanię wykorzystującą sformułowanie „go for x, go for X Trade Brokers”. W rzeczywistości działanie to zwiększyło świadomość GO4X. Jednocześnie dało do zrozumienia, że GO4X to poważny gracz, pretendent, bo gdyby tak nie było to po co o nim wspominać.

Jak przygotować dobrą kampanię dla produktu finansowego – opracowane przez zespół agencji reklamowej San Markos.

Dobrze zaplanowana kampania wynika z gruntownej analizy rynku, konkurencji oraz konsumenta. Przed rozpoczęciem planowania działań komunikacyjnych należy odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań:

1. Analiza rynku

na jakim etapie rozwoju jest rynek w kraju, w którym chcemy prowadzić działania komunikacyjne; świadomość rynku wśród jego klientów – jak rozłożyć nacisk na działania uwzględniające edukację o rynku, a budowanie tożsamości produktu finansowego. Istotny jest poziom ryzyka związany z produktem oraz jego znajomość wśród inwestorów. W przypadku produktów o dużym ryzyku możemy albo obrać strategię pokazywania dużych zysków (może się wiązać z rozczerowaniem części nabywców) lub pomagać inwestorowi poprzez kontakty z bardziej doświadczonymi użytkownikami produktu lub ekspertem w podejmowaniu dobrych decyzji.

jaki zasięg ma rynek: ilu klientów jest obecnie, jaki ma potencjał rozwoju, w którą stronę się będzie rozwijał; porównanie z sytuacją w innych krajach

np. w Polsce umiejętność korzystania z rynku Forex jest domeną nielicznych tymczasem jest to największy rynek finansowy świata a jego obroty sięgają 4,5 bilionów dolarów amerykańskich dziennie. Zagraniczne reklamy produktów forexowych pokazują też ten rynek jako zwykłą formę inwestowania.

konkurencyjność: z iloma podmiotami stajemy w szranki o klienta;

2. Analiza konkurencji

jak komunikują się inne podmioty działające na tym samym rynku? Do kogo mówią i kto stanowi grupę docelową ich działań? Pozwoli to podjąć decyzję, czy należy skupić się na poszerzeniu rynku, czy też walczyć o klientów konkurencji.

3. Analiza konsumenta

Kto stanowi grupę docelową danego produktu finansowego? Jakie są ich motywacje do tego, by z niego korzystać? Czy należy używać języka racjonalnych korzyści popartego wynikami finansowymi, czy też raczej odwoływać się do

emocji klientów? W przypadku rynku FOREX motywacje klientów znajdują silne odzwierciedlenie w charakterze komunikacji poszczególnych platform umożliwiających inwestowanie na tym rynku.

4. Analiza własnego produktu

Jaki jest mój produkt finansowy

Do kogo jest skierowany

„Jaki ma być”?

Powyższe wytyczne możemy zastosować praktycznie w każdym przypadku. Ze względu na specyfikę rynku, planując działania reklamowe dla produktów finansowych, należy dodatkowo pamiętać o kilku istotnych kwestiach:

1. Produkt finansowy powinien mieć tożsamość. – Rynek finansowy jest rynkiem bardzo konkurencyjnym. Do walki o klienta stają na nim nie tylko banki, ale również coraz liczniejsze poza bankowe instytucje finansowe, domy maklerskie i doradcy finansowi, często o bardzo zbliżonej ofercie. Najlepszy sposób na zdobycie przewagi nad konkurencją, jest nadanie naszemu produktowi określonego charakteru poprzez nacechowanie emocjonalne i odpowiednie zaplecze eksperckie.

2. Charakter działań reklamowych należy uzależniać od charakteru grupy docelowej. Istotne jest określenie grupy docelowej do której jest skierowany i przygotowanie działań reklamowych specjalnie dla niej. Kampania reklamowa dla produktów finansowych może przyjmować najróżniejszy charakter. Podkreślanie stabilności i bezpieczeństwa, można czasem zastąpić komunikatami budującymi wyjątkowy charakter marki. Męskie kampanie często bazują na formule instrukcji sposobu postępowania, podkreślając siłę i wygraną.

3. Walczymy o zaufanie. Informacje przekazywane podczas kampanii powinny być rzetelne oraz zaprezentowane w przejrzysty sposób. Finanse to sektor, w którym zaufanie klientów odgrywa szczególną rolę. Warto pamiętać o tak oczywistym stwierdzeniu, że „raz nadszarpnięty wizerunek odbudowuje się latami”. Gwiazdki oraz informacje podawane drobnym drukiem nie przyczyniają się do budowania trwałej relacji z klientem. Wysokie oprocentowanie przyciąga, jednak klienci rozczarowani gdy nie otrzymają obiecanych zysków więcej do nas nie wrócą.

4. Klientów należy edukować. Finanse ciągle pozostają dziedziną, na temat której większość Polaków posiada niewielką wiedzę. Edukowanie klientów, a przez to wspieranie ich w samodzielnym dokonywaniu wyboru produktu finansowego, sprawia że zyskujemy klientów zadowolonych, którzy dostają to, czego potrzebują. Dzięki temu pozostaną z nami dłużej.

5. Działania reklamowe powinny być wsparte komunikacją wewnętrzną skierowaną do przedstawicieli firmy. – Spójna komunikacja oferty – zarówno w mediach, jak i w placówkach instytucji finansowych jest podstawą budowania dobrych relacji z klientami firmy. Jeśli w kampanii posługujemy się np. kompetentnym doradcą panem Forex'em, podobną wiedzę powinni dysponować odpowiednio przeszkoleni pracownicy firmy w kontakcie z klientem.

On Board San Markos Group