**Anatomia dobrej promocji dla marek branży FinTech**

**Według prognoz specjalistów branży finansowej, firmy z branży FinTech dynamicznie przejmują rynek płatności w środowisku online. Takie transfery są tańsze, szybsze i znacznie łatwiej je wykonać niż operację bankową. W tak szybko rozwijającym się społeczeństwie, przede wszystkim liczy się wygoda, co doskonale rozumieją firmy dostarczające rozwiązania technologiczne wspierające usługi finansowe. Warto dodać, że oferta firm typu FinTech zazwyczaj jest globalna, rozwija się znacznie szybciej niż np. instytucje bankowe, zasięgowo obejmując wiele krajów.**

**FinTechy,** czyli firmy finansowe, zajmujące się m.in. mikropożyczkami, transferami pieniężnymi czy elektronicznymi płatnościami, kryptowalutami itp. zdobywają rynki w niezwykle dynamicznym tempie. Do 2020 roku wartość firm tej branży ma przekroczyć 130 mld euro. Choć banki rozumieją potrzebę rozwoju i wprowadzania zmian w zakresie swoich usług, wciąż przegrywają z FinTechami w zakresie opłacalności oraz szybkości usług dla klienta końcowego. Choć brytyjski rynek FinTechów jest największym w Europie i dwanaście razy większy od polskiego, w Polsce również pozostaje to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi finansów, w którą warto inwestować.

**FinTechy** to firmy ściśle regulowane i kontrolowane, co za tym idzie bezpieczne, ale zazwyczaj dysponujące budżetem znacznie mniejszym niż banki. Ten fakt dotyczy również budżetu promocyjnego. FinTechy nie udzielają dużych kredytów więc brak im potężnych aktywów bankowych i budżetów na promocję marki. Jednakże firmy te z zasady powstają w odpowiedzi na jedną konkretną potrzebę klientów, dając im przewagę konkurencyjną i usługę dopasowaną ściśle do jego wymagań, jednocześnie kreując nowe potrzeby i usługi, które ułatwiają konsumentom życie. Docierają do swoich klientów niestandardowo, w sposób innowacyjny i najczęściej w środowisku online, gdzie usługi są również dostępne.

Branża **FinTech** jest nowa, w zasadzie określenie to stało się popularne dopiero w 2015 roku. Specyfiką FinTechów jest wykorzystywanie tzw. big data, co powoduje , że analizowanie zachowań klientów prowadzi do ulepszania na bieżąco ich usług, jeszcze bardziej specyficznie odpowiadającym na rynkowe potrzeby. Tego typu dane są wykorzystywane np. przez PayPal, który dogłębnie i całościowo analizuje zachowania swoich konsumentów, dzięki czemu odpowiada na ich potrzeby niemal natychmiast. Branża FinTech stawia na rozwiązania twórcze, nieszablonowe, kreatywne. Patrzy na świat niestandardowo, szukając prostych i efektywnych rozwiązań.

**Case Study:**

Jedną z powstałych na londyńskim gruncie firm FinTechowych jest **TransfeGo** – firma zajmująca się przelewami międzynarodowymi. To doskonały przykład na spójną i globalną strategię marketingową, która może być doskonałym wzorcem dla nowo powstających przedsiębiorstw.

*„Promowanie firmy z sektora finansowego, w dodatku opartego na nowoczesnych rozwiązaniach, które burzą dotychczasowy sposób myślenia o transferach międzynarodowych to nie lada zadanie*” – mówi Magdalena Gołębiewska, Country Manager z TransferGo.

Warto dodać, że firma nie wyodrębniła się z sektora bankowego, a była niezależnym startupem, założonym przez Litwinów, którzy połączyli swoje talenty i innowacyjny sposób myślenia o przelewach międzynarodowych wśród mniejszości międzynarodowych, odpowiadając tym samym na problem kosztowych i długo trwających przelewów bankowych emigrantów, którzy zasilali konta bliskich, w tym Polaków z Wielkiej Brytanii, stanowiących ważniejszych odbiorców ich usług.

**Strategia promocji:**

Warto wspomnieć, że w przypadku firm typu FinTech istotą działań jest ich skala. Budowanie globalnej sieci klienckiej jest najistotniejsze w rozwoju każdej firmy działającej w środowisku online. Grupą docelową firmy jest zarówno przeciętny użytkownik internetu, jak i firmy, które wysyłają przelewy międzynarodowe. W 2017 roku firma podjęła współpracę z dwoma agencjami: All 4 Comms – agencją marketingu etnicznego z Londynu, odpowiedzialną za komunikację z Polakami na całym świecie oraz 23 Heroes - agencją kreatywną z Poznania. Ponadto TransferGo inicjuje współpracę z artystami w krajach, w których dostępne są usługi transferów pieniężnych, angażując ich w promocję marki oraz lokalnymi agencjami komunikacji marketingowej, które w sposób dopasowany na danym terenie, prowadzą działania promocyjne dla marki. Agencje opracowały spójny i niestandardowy plan promocji marki na świecie, uwzględniając esencję przekazu oraz tożsamość marki. Strategia operuje głównie obrazem, który opowiada historie ludzi, nie samej marki.

**Kluczowy przekaz:**

Marka TransferGo jest marką przyjazną konsumentom, promującą wartości rodzinne, zbliża ludzi, jest innowacyjna, ale jednocześnie zaspokaja podstawowe potrzeby ludzkie. Usługi są dostępne w 45 krajach świata, łączą ludzi, dając im możliwość wygodnych, szybkich i tanich przelewów, które spełniają marzenia oraz są dostępne dla każdego.

**Wdrożenie strategii:**

Każda z wartości FinTechu znalazła odzwierciedlenie w kampanii ukierunkowanej na polskie media w Polsce i na świecie. Wykorzystano tu typowe rozwiązania inbound marketingu, czyli tzw. marketingu przychodzącego, opartego na działaniach zmierzających ku dotarciu do jak największej liczby potencjalnych klientów i przyciągnięcie ich w niestandardowy sposób poprzez publikacje medialne, blogowe, vlogowe oraz aktywną i angażującą komunikację w social mediach, dbanie o SEO oraz system poleceń, tzw. referrali. Głównymi założeniami kampanii są: wygenerowanie zainteresowania marką, konwersja prospektów w klientów, skalowanie biznesu na arenie międzynarodowej oraz polecanie marki dalej.

l *Innowacyjność i nawiązanie do serca marki* – angażowanie influencerów, w tym Piotra Żyły i Wojciecha Fiedorczuka, kojarzonych z przystępnością, zabawnością, nieszablonowymi wypowiedziami. Firma angażuje również także popularnych artystów. Należą do nich m.in. DJ Bartes i Matthew Clarck, którzy tworzą dla marki specjalne kompilacje muzyczne. Ponadto agencja All 4 Comms zaplanowała linie contentowe na social media (Facebook, Instagram i Twitter) , wykorzystując emocjonalny marketing zorientowany na wartości rodzinne oraz nowe hasło marki: TransferLOVE, kojarzące się nie tylko z transferami pieniężnymi, ale pokazujące po co potrzebne są ludziom pieniądze i co dobrego wynika z korzystania z usługi. Wykorzystywanie social mediów w promowaniu marek finansowych wciąż uznawane jest jako rozwiązanie innowacyjne, docierające do większej grupy społecznej, w tym do ludzi z pokolenia tzw. millenialsów.

l *Połączenie nowego świata ze starym* - dwa pokolenia użytkowników internetu połączone w serii filmików z udziałem Piotra Żyły i Wojciecha Fiedorczuka w kampanii „Żyła i Klasyk w onlajnie”. Ambasador Piotr Żyła pełni rolę eksperta od "internetów", Klasyk – nieco starszy standuper natomiast pozostaje jego pilnym uczniem. Odwołanie się do typowych określeń, znanych użytkownikom internetu nawiązuje do grupy docelowej firmy, millenialsów, która bardzo dobrze odnajduje się w środowisku online, gdzie można dokonać przelewu. Kampania objęła także media społecznościowe i przygotowanie treści w języku polonijnej społeczności – Pongliszu, ponieważ ta grupa pozostaje najważniejszym docelowym klientem firmy. Agencja All 4 Comms wykorzystuje content marketing, generując publikacje w różnego typu mediach, jednocześnie wspierając komunikację marki stosownym przekazem na social mediach.

l *Kreatywne rozwiązania* - filmy, kampania medialna i na social mediach oparte na zabawnym oraz emocjonalnym przekazie. Pomimo, że marka jest z branży finansowej, nawiązuje z użytkownikami typowo FinTechowy dialog, który polega na niestandardowych rozwiązaniach. W kampanii nie ma mowy o pieniądzach, ani nawet o przelewach. Korzystając z ekspertyzy specjalistów ds. komunikacji, przygotowano serię artykułów dotyczących codziennego życia grupy docelowej. Teksty te zostały szeroko rozdystrybuowane do mediów polonijnych na całym świecie, zapewniając marce budowanie wizerunku na arenie międzynarodowej, bez typowego dla branży finansowej żargonu. *„Budowanie silnych emocjonalnych relacji z marką jest nadrzędnym założeniem kampanii”-* mówi Magdalena Gołębiewska. *„Nie chcemy być nudni, standardowi, chcemy zaskakiwać i jednocześnie uświadomić naszym klientom, że jesteśmy blisko nich, ich spraw i do tego łatwo dostępni”-* dodaje.

l *Nowoczesne podejście bazujące na rozwiązaniach elektronicznych* - temat kampanii – onlajnowość. Marka postawiła na video marketing oraz rozbudowaną strategię polegającą na przekazywaniu ciekawych, zabawnych treści w środowisku social mediów. To nawiązanie do środowiska, w którym dostępna jest oferowana usługa i ściśle z nim związana.

l *Systemy poleceń* – TransferGo opracowało atrakcyjny dla klientów system poleceń, który daje możliwość otrzymania 20 funtów za każdą osobę, która skorzysta z polecenia klienta z usług firmy. Tego typu systemy leżą zazwyczaj u podstaw promocji marek typu FinTech. Prekursorem strategii był PayPal, który jako pierwszy użył systemu referrali za zapis w wysokości 20 dolarów. W wyniku tych działań zanotowano wzrost firmy na poziomie 7-10 % dziennie w pierwszym okresie promocji, w 2000 roku liczba użytkowników PayPala wzrosła z 1 mln. do 5 mln. w ciągu kilku miesięcy, zaledwie w kolejnym roku od powstania firmy.

Kampania TransferGo nie ma nic wspólnego z typowymi, sztampowymi sposobami promocji obowiązującymi do niedawna w środowisku finansowym. Marka zmienia zarówno perspektywę patrzenia na markę finansową, z nudnej instytucji, która zajmuje się naszymi środkami na markę przyjazną, ułatwiającą życie każdej osobie, nawet tej, która nie jest zaawansowana w technologiach internetowych. Firmy FinTechowe wprowadzają świeżość do świata, który czekał na innowacje i bardziej pro-konsumenckie rozwiązania. Jednocześnie dają marketerom nowe możliwości promowania usług finansowych i kreowania dialogu z konsumentami, dla których marka tworzy produkty.