

Маркетинговые коммуникации банка в период кризиса с использованием селебритис (на примере ВТБ24)



ВТБ24

Привилегия



Наша амбиция

*Стать Банком №1
для состоятельных клиентов*



VTB24

Привилегия

На пути к этой цели нам важно, чтобы наша аудитория:

*Заметила
и выделила нас*

Для этого нам нужен новый визуальный и образный ряд, а значит нам нужен новый креативный подход.

*Поняла
и приняла нас*

На основе анализа ЦА мы разработали новую коммуникационную идею, выбрали новый язык и тональность для рекламной коммуникации.

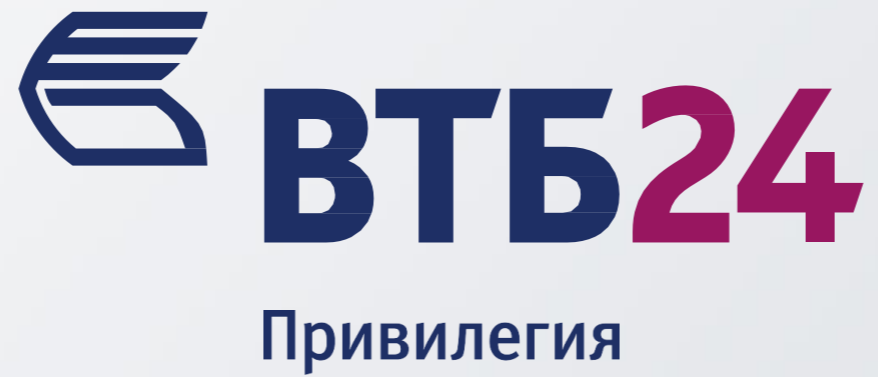
Мы обращаем деньги в ценности

- Мы знаем, что важно не количество денег, а отношение к ним.*
- Важна не способность их заработать, а способность распорядиться ими правильно, с умом, не теряя головы.*

Обладая экспертизой, опытом и здравым финансовым смыслом, мы способствуем превращению денег наших клиентов в ценности.

Задачи, которые нам предстоит решить с помощью новой коммуникации

- *Создать образ ВТБ24 как банка —лидера в верхних сегментах рынка (ВМ+).*
- *Увеличить потребление банковских продуктов от ВТБ24 в состоятельном и привилегированном сегментах.*
- *Построить восприятие имиджа банка ВТБ24 в сегментах ВМ+ «банк для таких, как я».*
- *Усилить имиджевые характеристики бренда ВТБ24: «банк-партнер», «банк, открывающий новые возможности», «банк-эксперт, «профессионал», «банк, который меня уважает».*



1

Лидерство

2

Уверенность

3

Надежность

4

Экспертиза

5

Доверие

6

Опыт

7

Знание

8

Сервис

*Знакомьтесь,
Владимир Машков*

*Актер театра и кино,
кинорежиссер,
Народный артист
Российской Федерации.*

*Начиная с 2015 года -
бренд-презентерор
и амбассадор Банка
ВТБ24.*



Коммуникационная идея ВТБ24

ВТБ24: мы обращаем деньги в ценности

Шаг 1.

Коммуникация пакета «Привилегия» = имиджевая коммуникация бренда ВТБ24

Выбор селебрити

«Полностью ассоциируется с привилегированным клиентом банка. Он презентабельно выглядит, ... и он успешный – это видно».



Роль селебрити

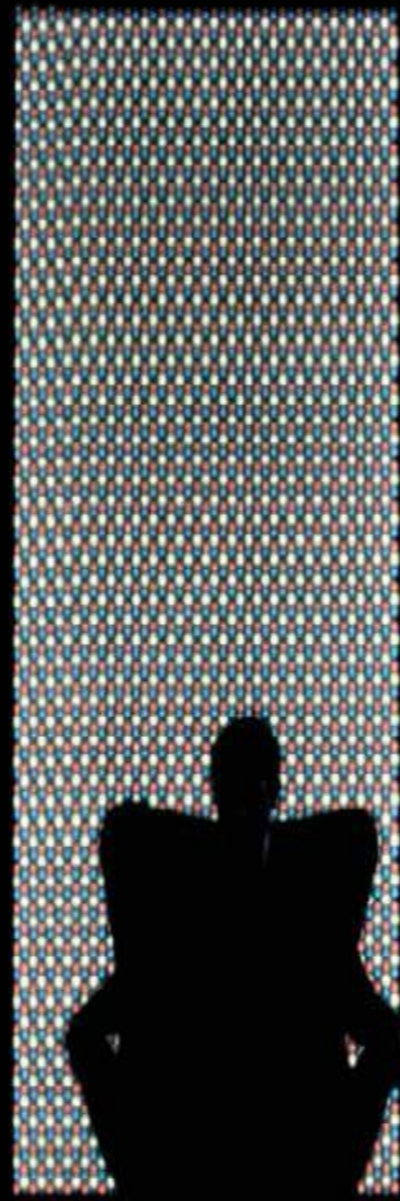
Через призму своего опыта (в том числе клиентского) выражает свое (и банка) мнение и отношение к финансам.



Идея кампании

- Честный разговор о деньгах.*
- Деньги не имеют ценности, пока остаются деньгами.*
- Деньги становятся ценностями, когда за ними начинают видеть больше (цели, возможности, перспективы, планы).*

ТВ-ролики



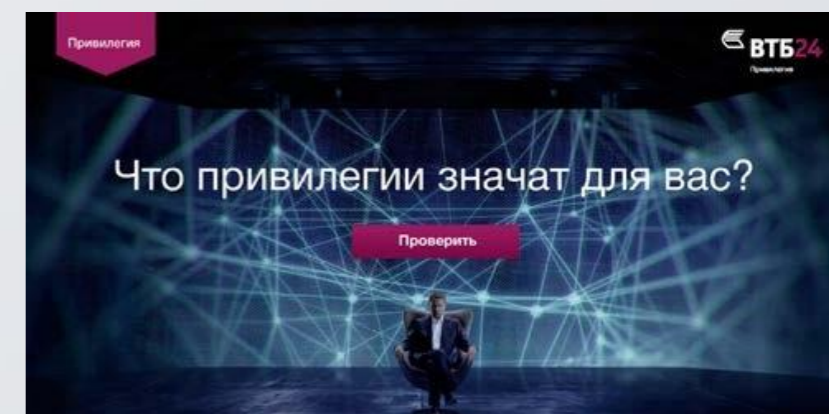


Постер в окна



Полиграфия

Специальный проект



Диджитал



Тест-драйвы на радио



Нестандартный принт в премиум-издания

Что дальше?

В 2015 году - коммуникация с Владимиром Машковым по продуктам «Вклады» и «Кредиты».

Шаг 2. Коммуникация «Вклады»

Шаг 3. Коммуникация «Кредиты»



Вклады

Момент, когда деньги
начинают работать на вас.

Вклад на особых условиях
с повышенной ставкой

 **ВТБ24**
Большое преимущество

9 (800) 200-77-99
www.vtb24.ru



Кредиты

Чем больше нулей,
тем больше возможностей.
Больше пространства.

Кредиты наличными
на индивидуальных условиях

 **ВТБ24**
Большое преимущество

9 (800) 200-77-99
www.vtb24.ru

Результаты тестирования ТВ-ролика «Привилегия»

(количественное тестирование проходило в январе – феврале 2015 года)

Тестирование ролика показало очень высокие результаты:

- Узнаваемость бренда – **98%**
- **83%** респондентов отметили хотя бы один из десяти коммуницируемых в ролике атрибутов:
 - Престижный
 - Современный
 - Банк-партнер, который понимает мои желания и устремления
 - Банк для таких, как я
 - Банк-эксперт, профессионал в своем деле и т. д.
- Высокая мотивация к оформлению продукта



Результаты рекламных кампаний




2 кв. 2015

4 кв. 2015

Привилегия



 1438 TVR


Вклады



 703 TVR

Кредиты



 730 TVR

- Удачное размещение новых роликов ВТБ24 позволило достичь высоких значений показателя замеченности при сравнительно низких медиавложениях.
- Ролики «Вклады» и «Кредиты» в рамках РК «Честный разговор о деньгах» увидели более 80% аудитории.
- За период рекламной кампаний общее количество звонков в колл-центр выросло относительно дорекламного периода на: 82% по привилегии и 43% по вкладам.
- Количество просмотров интернет-страниц по пакету «Привилегия» увеличилось в 7,4 раза.
- Органический трафик (поисковые системы + прямые заходы), в среднем за неделю, во время рекламной кампании вырос на 28% относительно дорекламного периода.
- Рекламная кампания пакета «Привилегия» привела к росту заявок на 76,3%, продаж – на 88,2%.
- Рекламная кампания стимулировала прирост числа клиентов в целевом сегменте.