

Home Credit Bank

Вклады

Рекламная кампания:

Вклад «Хорошие новости»

Категория:

Финансовые Организации,

Продукты и Услуги

Масштаб проекта:

Общенациональный

Вклад «Хорошие новости»
15% годовых
и постоянный доступ к средствам

- Ежемесячная выплата процентов по ставке 15% годовых в рублях РФ.
- Минимальная сумма первоначального и дополнительного взносов – 1 000 рублей РФ.
- Возможность пополнения и частичного снятия вклада в любое время в течение срока действия договора без потери процентов.
- Выплата процентов при досрочном расторжении договора по ставке 15% годовых.

Для оформления обращайтесь к работникам Банка.

ОАО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» ОГРН – 102770020957. Лицензия Банка России № 316 от 31.03.2003 г. (дисконтная). Свидетельство государственной корпорации «Антисистема» по страхованию вкладов от 11.11.2004 г. № 110. Настоящий информационный материал не является офертой заключить договор.

Такие продукты всегда в дефиците

Вклад «Хорошие новости»

Наш новый продукт – это 15% годовых и постоянный доступ к средствам

Адреса офисов Банка: с. Саратов, пр-т Строителей, д. 14; пр-т Энтузиастов, д. 31; ул. Чернышевского, д. 158. Тел: 8 (495) 795-62-22.

Целый вагон «Хороших новостей»

Ближайший во всех отношениях

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель:

1. Вывод на рынок нового конкурентоспособного продукта в категории вклады.
2. Увеличение притока денежных средств в Банк.
3. Повышение доверия к Банку со стороны вкладчиков в текущей ситуации глобального финансового кризиса.

Задачи:

1. Создание продукта, привлекательного для потребителей, за счет выгодного сочетания процентной ставки, размера первоначального взноса и возможности доступа к средствам.
2. Информирование потребителей о новом продукте Банка посредством мультиканальной рекламной кампании.
3. PR поддержка, раскрывающая надежность Банка для вкладчиков.

Критерии успеха:

Срочные вклады в Home Credit Bank были внедрены только в декабре 2007 года и только в Москве. На тот момент вклады можно было оформить лишь в 6-ти банковских офисах. В течение 2008 года расширялась региональная сеть Банка – открывались новые филиалы, и увеличивалось число банковских офисов, оформляющих срочные вклады. А в октябре 2008 года был внедрен новый уникальный продукт – срочный вклад «Хорошие новости». Этот вклад сразу стал популярным, и в результате за период с 15 октября по 31 декабря 2008 года количество вкладчиков увеличилось приблизительно в 30 раз. А объем привлеченных средств за этот же период вырос в 22 раза и составил 797 млн. рублей. Средняя сумма вклада практически не изменилась из-за более лояльных условий вклада «Хорошие новости», её размер составляет 122 тыс. рублей.

Текущая рыночная ситуация по категории «Вклады»:

В течение последних нескольких лет основным источником дохода российских банков были кредитные продукты. Глобальный финансовый кризис негативно повлиял на ликвидность кредитов и резко изменил ситуацию. У банков возникла необходимость в привлечении средств населения. В связи с этим перед банками встали две задачи: повысить доверие населения, пережившего целый ряд экономических кризисов, начиная с 90-х годов и разработать уникальные депозитные продукты, отвечающие ситуации и выделяющиеся на фоне достаточно жесткой конкуренции. Вклад, разработанный Home Credit Bank, отвечал обоим задачам.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели:

1. Информировать целевую аудиторию о новом продукте Банка
- Критерии эффективности (за период октябрь – декабрь 2008 года):

- количество обращений в Банк – 32596 (консультации);
- количество звонков на горячую линию – 601;
- количество переходов на сайт Банка по поводу вклада «Хорошие новости» – 9 854 уникальных посещения раздела про вклад.

2. Донести до целевой аудитории, что вклад «Хорошие новости» является продуктом №1 в своей категории

Критерии эффективности:

- доля открытых вкладов «Хорошие новости» к общему количеству открытых вкладов за период октябрь-декабрь 2008 г. – 98%.

Общий медиа-бюджет:

до 500 тысяч долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Несмотря на общее неблагоприятное экономическое состояние в мире, Home Credit Bank продолжает радовать своих вкладчиков хорошими новостями, и каждый день увеличивает их сбережения.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Продукт изначально разрабатывался исходя из новой рыночной ситуации. Он позиционировался как решение, позволяющее населению обеспечить финансовую стабильность в ситуации глобального кризиса. Поэтому создавая креативную концепцию, мы стремились связать уникальные свойства продукта с экономическим контекстом его появления на рынке.

Помимо высокой процентной ставки, вклад Home Credit Bank предполагает ежемесячное начисление процентов и возможность в любой момент забрать свои деньги. Таким образом, мы должны были сказать потребителю, что в Home Credit Bank его деньги растут день ото дня, не смотря ни на что. На фоне плохих экономических новостей, ежедневно обрушивающихся на людей, это, несомненно, хорошая новость. Так родилось название вклада и основная идея рекламной коммуникации.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

При разработке стратегии коммуникации, в первую очередь, учитывались особенности целевой аудитории. Низкий минимальный размер первоначального взноса делает вклад доступным для людей со средним достатком. Это люди, которые живут в многоквартирных домах, используют общественный транспорт и внимательно следят за своими расходами. Поэтому помимо традиционной для Банка рекламной кампании в Кредитно-Кассовых Офисах (плакаты и листовки) была запущена ambient-media кампания. Были задействованы вагоны метро, ячейки камер хранения супермаркетов, плакаты на дверях супермаркетов, лифты в жилых домах и пресса. Каждое сообщение сформулировано с учетом носителя и работает только с ним. При этом все материалы выполнены в едином стиле и поэтому выстраиваются в единую систему.

При выборе рекламных средств предпочтение было отдано шрифтовым решениям. Это, с одной стороны, позволило сфокусироваться на конкретных преимуществах достаточно сложного продукта и в простой и понятной форме донести их до потребителей, а с другой, – оперативно среагировать на ситуацию, быстро разработать и реализовать творческое решение. Помимо рекламной активности использовалась PR-поддержка – интервью с экспертами банка на радиостанциях. Использование PR позволило более подробно раскрыть информацию о продукте и банке в целом, сформировать его позитивный образ и дополнительно привлечь потенциальных клиентов в офисы банка.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

Печатные СМИ:

- Газеты

Наружная:

- Городской транспорт (вагоны метро)

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж (офисы Банка)

Партизанская реклама:

- Наружные медиа (постеры в лифтах жилых зданий, стикеры на ячейках камер хранения супермаркетов)

P.S. Медийная кампания была поддержана PR-активностью на радио: интервью с экспертами Банка на радиостанциях Наше радио, Радио России, Эхо Москвы, Бизнес ФМ, РСН, Радио М.

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

- Ценовая политика

Условия вклада «Хорошие новости» являются привлекательными для клиентов по ряду причин:
1. Ставка 15% годовых – одна из самых высоких на рынке

2. Предусмотрены: ежемесячная выплата процентов по вкладу, пополнение и частичное снятие вклада в период действия договора без потери процентов — это позволяет клиенту получать быструю прибыль от своих сбережений и пользоваться средствами размещенными во вкладе
3. При досрочном расторжении договора ставка 15% годовых сохраняется — это обеспечивает высокую доходность вклада для клиентов Банка

4. Минимальная сумма первоначального и дополнительного взносов — 1000 рублей - делает вклад доступным и позволяет воспользоваться им людям со средним уровнем дохода, что существенно расширяет аудиторию потенциальных вкладчиков

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Одной из важных стратегических задач Банка, начиная с 2007 года, является задача развития

от «моно банка», специализирующегося на кредитных продуктах, до универсального розничного банка. А для этого необходимо разрабатывать и внедрять сберегательные продукты, причем они должны быть также узнаваемы и популярны, как и хорошо известные - кредитные. После внедрения вклада «Хорошие новости» резко увеличилось, как число вкладчиков, так объемы привлеченных средств — об этом объективно свидетельствует банковская отчетность. В частности объем привлеченных в данный вклад средств на конец 2008

Вклад „Хорошие НОВОСТИ“ 15% годовых и ПОСТОЯННЫЙ доступ к средствам

- Ежемесячная выплата процентов по ставке 15% годовых в рублях РФ.
- Минимальная сумма первоначального и дополнительного взносов — 1000 рублей РФ.
- Возможность пополнения и частичного снятия вклада в любое время в течение срока действия договора без потери процентов.
- Выплата процентов при досрочном расторжении договора по ставке 15% годовых.

Близкий
во всех
отношениях



Вклад «Хорошие новости»: Принимается в рублях РФ на срок 6 месяцев. Минимальная сумма первоначального взноса — 1 000 рублей. Процентная ставка по вкладу составляет 15% годовых. Начисленные проценты ежемесячно причисляются к сумме вклада (увеличивают сумму вклада). Допускается пополнение вклада в течение срока действия договора. Минимальная сумма дополнительного взноса — 1000 рублей. Вкладчик вправе получать часть вклада (включая причисленные проценты) в течение срока действия договора. В случае снятия остатка со счета по срочному вкладу целиком договор срочного вклада расторгается.

ООО «Хоум Кредит энд Финанс Банк» (Банк). ОГРН — 1027700280937. Лицензия Банка России № 316 от 31.03.2003 (бессрочная). Настоящий информационный материал не является офертой заключить договор.

года составлял 797 млн. рублей (на тот момент продукт действовал на рынке 2.5 месяца). Для сравнения за 10 месяцев, прошедших с момента запуска линейки вкладов и до момента вывода на рынок вклада «Хорошие новости», объем привлеченных средств составил 36 млн. рублей.

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Рост среднерыночной процентной ставки привел к тому, что вклады стали по-настоящему привлекательным продуктом для потребителей. Рекламная активность банков повысила общий уровень информированности населения. Вкладами стали интересоваться люди со средним уровнем дохода. Сегодня все большее число людей рассматривают себя как потенциальных вкладчиков. В связи со сложившейся сложной экономической ситуацией и мощным оттоком денежных средств из банков на начальном этапе финансового кризиса, правительство было вынуждено принять меры и увеличить сумму выплат частным вкладчикам за счет Государственной Системы страхования вкладов. Это значительно повысило надежность частных банков в глазах вкладчиков. Люди стали чаще доверять свои сбережения негосударственным банкам, в том числе и Home Credit Bank.

Home Credit Bank

Deposits

Campaign title: **Deposit «Good news»**
Category: **Financial Products and Services**
Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal:

1. Introduction of a new competitive product in the deposits' category
2. Increase in inflow of money to the Bank
3. Trust and credibility increase to Bank from outside investors in a current situation of global financial crisis

Tasks:

1. Creation of a product attractive to customers, via a mix of: an interest rate, size of the initial payment and possibility of access to the deposit.
2. Informing customers of a new product of the Bank by means of a multichannel advertising campaign.
3. PR support, delivering reliability of the Bank for investors.

Criteria of efficiency:

“Time deposits” at Home Credit Bank were introduced in December 2007 only in Moscow. At that point only 6 bank branches could provide customers with time deposits. Within 2008 regional network of the Bank extended – new branches opened, and number of the bank offices making out time deposits increased. And in October 2008 a new unique product – time deposit «Good news» was introduced. The deposit became popular at once, and as a result starting from October 15 to December, 31, 2008 the amount of investors increased approximately 30 times. And the volume of involved means for the same period grew 22 times and became 797 million roubles. The average sum of the deposit practically did not change because of more favorable conditions of the deposit «Good news», its size is 122 thousand roubles.

Current market situation in category «Deposits»:

Within the last several years credit products (loans) were the basic source of income for Russian banks. Global financial crisis negatively affected liquidity of loans and changed the situation significantly. Banks face a necessity to attract financial resources of the population. Banks face two problems: to increase confidence of the population that faced a series of economic crises since 90th years, and to develop unique depositary products suitable for the situation

and competitive in the communication clutter. The deposit developed by Home Credit Bank, answers both tasks.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goals:

1. To inform target audience of a new product of Bank
Criteria of efficiency (for the period October – December 2008):
 - amount of appeals to the Bank – 32596 (consultations);
 - amount of calls at the hotline – 601;
 - amount of visits to the web site of the Bank regarding the deposit «Good news» – 9 854 unique visits of the deposit section.
2. Inform the target audience, that the deposit «Good news» is product №1 in its category.
Criteria of efficiency:
 - amount of the opened «Good news» deposits to the total amount of the deposits opened at the period October-December 2008 – 98 %.

Total media budget:

Under \$500 thousand

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

In spite of the overall bad economic situation in the world, Home Credit Bank continues to bring good news to its investors, and increases their financial resources every day.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

From the very beginning the product was developed taking into account the new market situation. It was positioned as a solution, that allows to bring stable financial situation to customers during the global economic crisis. That's why developing the creative concept we tried to link unique qualities of the product with the economic context of its launch in the market.

Apart from the high interest rate, Home Credit Bank deposit implies monthly charge of percentage and a possibility to withdraw money at any time. Thus we were supposed to show the customers, that despite anything their money grows everyday at Home Credit Bank. In the situation of bad economic news that people hear every day, it is definitely good news. This is how the name of the deposit was born as well as the main idea of its communication.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

When developing the strategy of the communication, peculiarities of the target audience were the most important thing. Low minimum size of the initial payment makes the deposit accessible for people with an average income. Those are the people that live in apartment houses, use public transport & closely monitor their expenses. Therefore apart from a traditional for the Bank advertising campaign at Credit-cash Offices (posters and leaflets) an ambient-media campaign has been done. It involved such public channels as: metro, storage lockers of supermarkets, posters on supermarket doors, elevators in apartment houses & press. Each message was tailored-made developed with due consideration of a media carrier. All the materials were executed in uniform style and make a consistent system.

When choosing advertising means, the copy-based solution was chosen. On the one hand it allowed to focus on specific advantages of a complicated banking product & to inform the customers in a simple & clear form, on the other – it allowed to react promptly to the situation and develop campaign in the short timings. Besides advertising activity, PR support was used – interview with bank experts at radio stations. PR instrument allowed to deliver more information regarding the product and the bank, generate its positive image & attract potential clients to the bank offices.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

Print:

- Newspaper

Outdoors:

- Transit: metro stickers
- Other: posters on supermarket door

Retail experience:

- POP: Bank offices

Guerilla:

- Ambient Media: storage boxes of supermarkets, elevators in apartment houses

P.S. Media campaign was supported by PR-activity in Radio: interview with Bank experts on radio stations: Nashe Radio, Echo Moskvy, Radio Rossii, Business FM, Radio M, PCH.

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

- Pricing Changes

Conditions of the deposit «Good news» are attractive for the clients due to reasons:

1. Rate 15% per annum – one of the highest on the market
2. Additional: monthly deposit percentage payment, replenish or fractional withdrawal of the deposit during the validity period of the agreement without losing interests, which lets the client get a quick profit from his savings & use the money he placed in the deposit.
3. If the agreement is annulled, a 15% per annum rate remains – this provides a high profitability of the deposit for clients of the Bank
4. Small sum of the initial & additional payment – 1000 roubles – makes the deposit affordable & lets people with a middle level income use it, which significantly expands the audience of potential investors.

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

One of the important strategic tasks of the Bank, starting from 2007, is developing from a «mono bank», specializing in loan products, to a universal retail bank. It is important to develop & introduce saving products into the Bank range. The saving products must be as recognizable & popular as the credit (loan) ones. After the deposit «Good news» was introduced, the amount of investors as well as the amount of the attracted financial resources increased significantly, which is obvious in the Bank reports.

The amount of the attracted financial resources for the “Good news” deposit at the end of 2008 was 797 mln. roubles (the product was on the market for 2.5 months) Vs 36 mln roubles – the total amount of financial resources attracted by the Bank during the 10-months period since the range of deposits was initially introduced in the Bank and till the «Good news» deposit was launched.

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

Growth of the mid-market interest rate led to the fact that deposits became a really attractive product for the customers.

Advertising activity of the banks increased the awareness level of the population. People with a middle level income became interested in deposits. Now more and more people see themselves as potential investors.

Due to the tough economic situation & a strong outflow of monetary resources from the banks at the beginning of the financial crisis, the Government was forced to increase the sum of payments to private investors at the expense of a State System of deposits insurance. It significantly increased reliability of private banks in the eyes of investors. People started choosing private Banks for their savings more often, including Home Credit Bank.