

ОАО «ОТП Банк»

Банковские услуги для физических и юридических лиц

Рекламная кампания:

Естественно. ОТП Банк

Категория:

Финансовые Организации, Продукты и Услуги

Масштаб проекта:

Общенациональный



отпбанк

Доверяя друг другу

Рост вкладов под надежной защитой?

Естественно!

Надежность европейского банка является гарантированной реальной гарантией вкладов. Использование возможностей для роста – естественный способ дополнить сбережения Вашим сбережениям!

- Вклады
- Ипотечные услуги
- Все вклады ОТП Банка застрахованы

отпбанк – Банк с европейским капиталом – входит в международную группу ОТП, имеющую сеть из 1000 отделений в 9 странах Центральной и Восточной Европы, а также в Болгарии, Польше и Чехии. Мы – ваш надежный друг!

(495) 775-4-775
www.otpbank.ru

Депозиты

Советуете друзьям надежный банк?

Естественно!

Более 11 миллионов клиентов в 9 странах доверяют ОТП Банку.

Финанс. «ОТП» + (3812) 37 07 07
www.otpbank.ru www.otpb.ru

отпбанк
Доверяя друг другу

Новоселье в своей квартире?

Естественно!

Доступная ипотека

Финанс. «ОТП» + (3812) 37 07 07
www.otpbank.ru www.otpb.ru

отпбанк
Доверяя друг другу

Ипотечные кредиты

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Маркетинговая цель

- Вывести на российский рынок новый бренд «ОТП Банк», построить знание бренда и добиться его узнаваемости на уровне основных конкурентов.
- Донести до клиентов новый имидж Банка
- Построить положительное восприятие Банка целевой аудиторией
- Обеспечить поток потенциальных клиентов в офисы клиентского обслуживания Банка.

Предпосылки и Положение банка

ОТП Банк – до февраля 2008 года Инвестсбербанк – был образован в 1994 году. В 2006 году банк вошел в одну из крупнейших банковских групп Европы – Группу ОТП (OTP Group). Инвестсбербанк был в большей степени ориентирован на предоставление товарных кредитов в торговых точках. В связи с решением построить универсальный банк с акцентом на розничные продукты, было принято решение о ребрендинге Инвестсбербанка.

На конец 2007 Инвестсбербанк занимал 39 место среди ТОП 500 Крупнейшие банки России в 2007 году (www.rbc.ru). 48 место среди ТОП 500 прибыльных банков в 2007г. (www.rbc.ru). 47 место среди лучших депозитных банков по вкладам в рублях. (www.rbc.ru).

Конкуренты ОТП Банка на начало процесса ребрендинга: РайффайзенБанк, Росбанк (Societe Generale S.A.), CitiBank, Собинбанк, Бинбанк, Русский Стандарт, Хоум Кредит энд Финанс Банк.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Построить знание нового бренда, достичь уровня знания в размере 5% в целом по России, не менее 6% по Москве и не менее 30% в Омске.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Основная идея, положенная в основу рекламной кампании, заключалась в том, чтобы представить целевой аудитории новый бренд банка, целью которого является построение долгосрочных отношений с клиентами, основанных на доверии.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Целевая аудитория Банка: Демографические параметры

Мужчины, женщины, ядро целевой аудитории 35-50 лет и 56+ лет, с высшим или среднеспециальным образованием и доходом от 30 000 р. в месяц (для Москвы) и 15 000 р. в месяц (для регионов) на одного члена семьи*.

Психографические параметры:

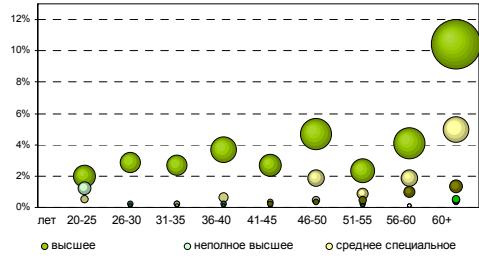
Прагматичные традиционалисты, ответственные за принятие финансовых решений и семейный бюджет. Они привыкли рассчитывать только на собственные силы и сами решать, что они могут себе позволить и как скоро. Они знают, как и в какой валюте хранить свои накопления. Люди с чувством собственного достоинства, энергичные, обладающие житейской мудростью.

Потребность в новом банке:

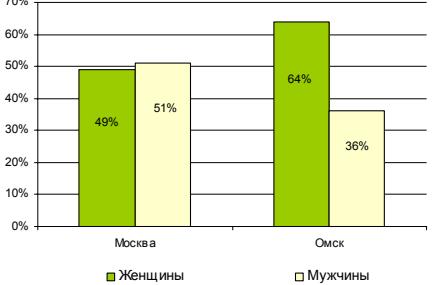
После того как за последние 15 лет люди пережили несколько экономических кризисов и многие потеряли свои сбережения, у людей возникла потребность в надежной и прозрачной структуре банка, которая поможет им сберечь и приумножить денежные накопления. Кроме того, банк с надежным Европейским партнером и государственной поддержкой всегда рассматривается в первую очередь при выборе банка для открытия вклада.

* Данные исследования Дирекции Маркетинга и стратегических коммуникаций ОАО «ОТП Банк»

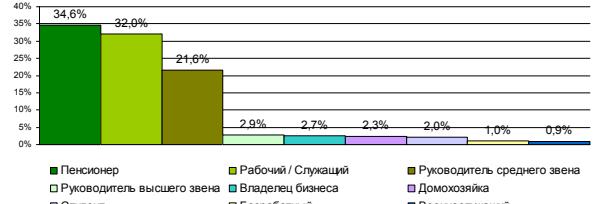
Уровень образования, Россия / женщины



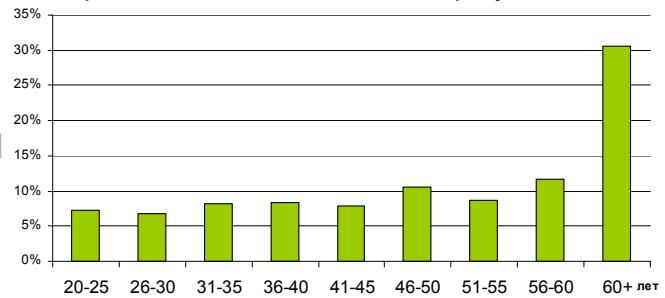
Соотношение женщин и мужчин



Профессиональный статус. Мужчины и женщины. Россия.



Процентное соотношение клиентов по возрасту, Россия



КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

В марте 2008 года ОТП Банк запустил рекламную кампанию, направленную на продвижение бренда банка, как через имиджевую коммуникацию, так и через коммуникацию локомотивных продуктов – ипотеки, автокредитования, кредитов наличными, кредитов малому и среднему бизнесу, вкладов. Кампания должна была прежде всего затронуть эмоции целевой аудитории, основываясь на инсайте: в последнее время банки особенно активно стараются привлечь внимание выгодными условиями, размещая существенную информацию мелким шрифтом, что на деле приводит к тому, что я не получаю заявленных в рекламе условий. Я ожидаю от банка качественного сервиса, что позволит мне четко представлять, какие услуги, по какой цене я смогу приобрести. Мне важно доверять своему банку, чтобы быть уверенными в завтрашнем дне.

Креативная стратегия

В основе креативной стратегии лежит следующий инсайт потенциальных клиентов: «Выгодные условия, которые часто заявляют в своей рекламе банки, на деле обираются некачественным сервисом. Поэтому я либо соглашаюсь на предлагаемые условия, либо вынужден обратиться в другой банк. Мне кажется, что выполнять обещания и оказывать услуги качественно должно быть нормой, а не исключением из правил».

Барьер целевой аудитории, который мы преодолеваем

Обращаясь в банки, предлагающие особо выгодные условия в рекламе, я получаю сервис низкого качества, что приводит к увеличению затрат с моей стороны.

Мы хотим, чтобы наша целевая аудитория

Чувствовала, что качественный банковский сервис – это естественно.

Сообщение, которое мы доносим до целевой аудитории

В ОТП Банке вы, естественно, получите качественный банковский сервис.

На уровне продуктов данное сообщение поддерживается следующими характеристиками

Возможность выбора автокредита, исходя из собственных целей (автокредиты)

Возможность жить в собственной квартире (ипотека)

Возможность приобрести желаемую вещь / услугу (кредиты наличными)

Возможность обеспечить длительный рост бизнеса (кредиты малому и среднему бизнесу)

Возможность надежно сохранить и преумножить сбережения (вклады)

Креативное исполнение

Вполне естественно, что в ОТП Банке ты получаешь качественный банковский сервис и полный набор услуг, отвечающих твоим потребностям.

Ощущение естественности качественного банковского сервиса передано с помощью вполне узнаваемых образов, которые прочно ассоциируются у целевой аудитории с конкретной банковской услугой (автокредиты – дорожный знак; ипотека – праздничный торт на новоселье, кредиты наличными – ремонт и планируемые покупки, вклады – зеленый росток комнатного цветка, бережно оберегаемый руками, кредиты малому и среднему бизнесу – графики роста бизнеса в десятилетней перспективе), и доминирующего зеленого цвета, который является фирменным для ОТП Банка.

Медиа стратегия

- ТВ как основной медиа носитель для широкого покрытия ЦА
- ТВ покрытие и размещение имиджевой наружной рекламы избирательно в ключевых регионах присутствия банка
- Реклама в региональной прессе и в метро – для более подробного донесения информации о продуктах и условиях
- Реклама на радио – для донесения специальных предложений и акционных условий.
- Интернет – тактический медиа носитель, обеспечивающий таргетированное воздействие на целевую аудиторию
- Промо и ambient – тактические медиа носители

Период кампании: март – декабрь 2008 г.

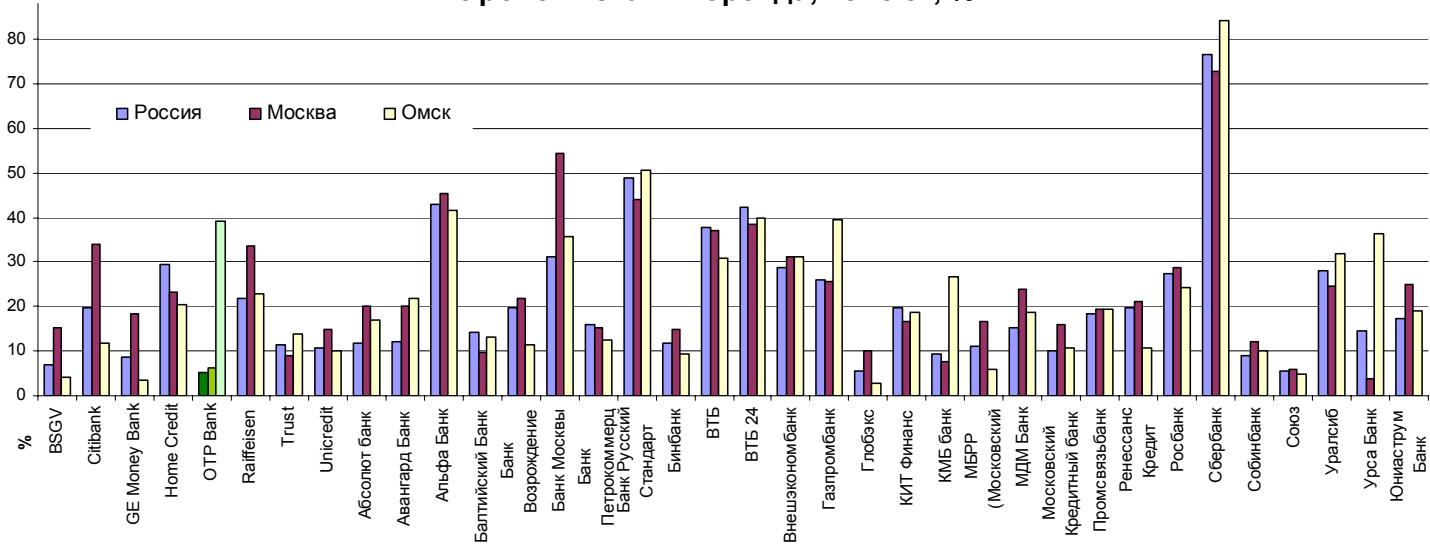
РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

По результатам проведенных акций на конец 2008 года рейтинги узнаваемости бренда «ОТП Банк» по России находятся на уровне 5,1%, по Москве на уровне 6,4% и Омску 39,2%. (исследование Gallup M'Index 2008).

В августе 2008 г. ОТП Банк занял 15-е место в рейтинге «Индекс впечатления клиентов – 2008» компаний PricewaterhouseCoopers и Senteo (+8 пунктов по сравнению с 2007 г.): <http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/6F4241A6828527F4802574790043520F>

В ноябре 2008 г. Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) в рамках проекта «Доверие финансовым институтам, привлекательность финансовых инструментов: индексы и рейтинги» присвоило ОТП Банку 8-е место по лояльности среди россиян и 22-е место по узнаваемости в России: <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10128.html>

Уровень знания бренда, 18+ лет, %.



OAO OTP Bank

Banking service for individuals and entities

Campaign title: **Naturally. OTP Bank**

Category: **Financial Products and Services**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Marketing goal

- to launch new OTP Bank brand into Russian market, to build brand awareness, and to increase it up to the level of main competitors
- to communicate bank's new image to the customers
- to build positive perception of the brand by target audience
- to generate the flow of potential customers to bank's offices

Background

OTP Bank – Investsberbank before February 2008 – was established in 1994

In 2006 bank entered one of the largest banking groups of Europe – OTP Group. Investsberbank was mainly focused on providing in-store consumer loans. In order to become a universal bank specialized in retail products, a decision for re-branding was taken.

By the end of 2007 Investsberbank held 39th position in top-500 largest bank of Russia 2007 (www.rbc.ru), 48th position in top-500 profitable banks of Russia 2007 (www.rbc.ru), 47th positioning the best deposit banks in rubles (www.rbc.ru).

Bank's competitors at the beginning of re-branding: Raiffeisenbank, Rosbank (Societe Generale S. A.), CitiBank, SobiBank, Binbank, Russian Standart, Home Credit and Finance bank.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

To build awareness for the new brand, and increase it up to 5% in overall Russia, 6% minimum in Moscow and 30% minimum in Omsk.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Main idea of advertising campaign is to present new brand of the bank, which will focus on long-term, trustful relationships with clients, to the target audience.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

Bank target audience:

Demographics

Men, women, core – 35-50 and 56+ y.o., education higher or professional, monthly income per family member min. 30 000 rubles (Moscow), 15 000 rubles (regions)*.

Psychographics

Pragmatic traditionalists responsible for financial decision making and family budget. They are used to

only count on themselves and to make their own decisions on what they can afford and how soon. They know how to save their money, and it what currency. Dignified people, energetic, sophisticated.

Why a new bank is needed:

In the last 15 years many people lived through several periods of economy recession and many of them lost their savings, so they feel the need for a reliable and transparent banking structure to help them save and multiply their savings. Moreover, a bank with state support or reliable European partner is the first priority when choosing a bank for deposit. * source: research by Marketing and strategic communications department of OTP Bank

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

In March 2008 OTP Bank launched advertising campaign to promote bank's brand – both by image communication and by flagship products communication – mortgage, car loans, cash loans, loans for small and middle business and deposits. Campaign must in the first place touch target audience's emotions, basing on insight: lately the banks actively try to attract attention by favorable offers, while essential information is given in small print, so I what I get is not what I expect. I expect quality service that allows me to have a clear understanding what services and at what price are available to me. It's important to me to trust my bank in order to be confident in my future.

Creative strategy

Creative strategy is based on the following insight: "Favorable offers as seen in advertisements are often frauds. So I either have to accept the terms, or have to try another bank. I think keeping promises and providing quality services is a must, not an exception".

Target audience barrier to overcome

Favorable offers usually means bad service that leads to extra expenses on my side.

We want our target audience

To feel that quality banking service is natural.

Message

In OTP Bank you naturally get quality banking service.

Support

Possibility to choose terms of car loan (car loans)

Possibility to live in your own apartment (mortgage)

Possibility to purchase a desired thing or service (cash loans)

Possibility to ensure a long-term growth for business (loans to small and middle business)

Possibility to safely keep and multiply your savings (deposits)

Media strategy

- TV as main medium for wide coverage of target audience
- TV coverage and placement of image outdoor advertisements in key regions of bank's presence
- Regional press and subway – for detailed information on products and terms
- Radio commercials to communicate special offers and terms
- Internet is a tactical medium for targeted impact on target audience
- Promo and ambient – tactical media

Campaign period: March–December 2008

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Due to activities taken, by the end of 2008 brand awareness of OTP Bank in Russia overall - 5,1%, in Moscow – 6,4%, in Omsk – 39,2% (Gallup M'Index 2008 research).

In august 2008 OTP Bank ranked 15th in "Index of consumer impression" rating by PriceWaterhouseCoopers and Senteo (+8 points, as compared to 2007):

<http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/6F4241A6828527F4802574790043520F>

November 2008, National agency for financial research's project "Trust to financial institutes, attractiveness of financial instruments: indexes and ratings": OTP bank on the 8th position by loyalty and on the 22nd position by brand awareness in Russia. <http://nacfin.ru/novosti-i-analitika/press/press/single/10128.html>

Рост вкладов под надежной защитой?

ОАО «ОТП Банк»

