

ЮниКредит Банк

Банковские услуги

Рекламная кампания:

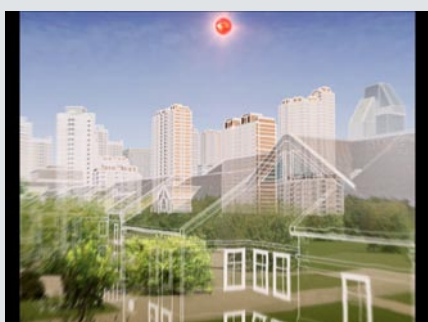
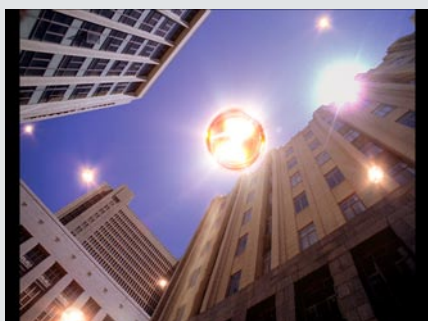
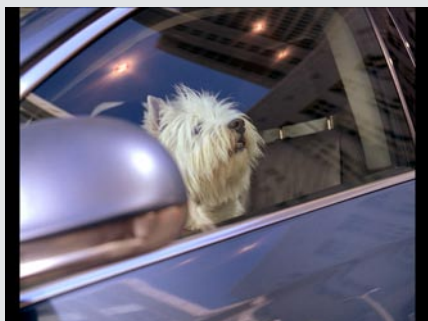
Создаем будущее вместе с вами!

Категория:

Финансовые Организации, Продукты и Услуги

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цели коммуникационного проекта:

- Вывести на рынок новый бренд,
- Добиться уровня знания бренда к концу 2008 г. на уровне 10% (целевая аудитория 25-45, доход средний и выше).
- Сохранить клиентов ММБ и увеличить число новых клиентов на 40%.

Справка о компании.

ЮниКредит Банк работает в России с 1989 года, до конца 2007 года под названием Международного Московского Банка (ММБ). Банк имеет лицензию ЦБ №1. Имя «Международный Московский Банк» связано с целой эпохой становления и развития банковского сектора страны. Став первым российским банком с участием иностранного капитала, ММБ всегда действовал на основе принципов надежности, качества, честного ведения бизнеса и высокой корпоративной культуры. За 18 лет работы на российском финансовом рынке банку удалось завоевать доверие сотен тысяч клиентов. С 2005 года Банк входит в крупнейшую европейскую финансовую группу - UniCredit. Решение о переименовании было принято в мае 2007 г., 20 декабря 2007 г. Международный Московский Банк (ММБ) официально изменил свое наименование на ЮниКредит Банк. В 2006-2008 году происходит активная экспансия в регионы, за 2 года количество розничных офисов выросло с 33 (в середине 2006 г.) до 67 (в конце 2008 г.).

Обзор рыночной ситуации.

2007 год был для россиян годом стабильности и благополучия. Доходы населения увеличились почти в 2 раза (по сравнению с 2004 г., Госкомстат), 70% населения считают свое материальное положение средним и даже хорошим, 18% оценивают экономическую ситуацию в стране как стабильную, 26% считают стабильной политическую ситуацию (ВЦИОМ).

На конец 2007 г. спрос на банковские кредитные продукты продолжает расти, что напрямую связано с ростом благосостояния населения и упрочением уверенности в завтрашнем дне. Россияне все больше средств тратят на развлечения: путешествия, спорт, посещение ресторанов, стремятся хорошо выглядеть, быть успешными. В финансовом секторе активно идет укрупнение банков: объединение, покупка российских банков иностранными, местных банков – федеральными. Большинство банков стремятся расширить свой бизнес, применяя экстенсивные методы развития: географическая экспансия, расширение продуктового ряда. Таким образом, решение о переименовании банка и проведения коммуникационной кампании по ребрендингу было принято в период, наиболее благоприятный для развития банка и увеличения продаж кредитных продуктов.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели:

- сохранение доли рынка на уровне не ниже 01.01.2008.
- увеличение продаж основных кредитных продуктов

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

ЮниКредит Банк заряжает людей оптимизмом и помогает им строить лучшее будущее!

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

■ Анализ интересов потребителей
Люди хотят, чтобы все произошло именно так, как они запланировали, так, как они хотят. Роль банка в этом велика: беря кредит или открывая счет, люди связывают свое благосостояние с банком на годы. Поэтому надежный банк гарантирует осуществление этих планов. Клиент, обратившись в ЮниКредит Банк, получает надежный финансовый инструмент, помогающий воплотить планы и проекты в жизнь. Социально-демографический профиль целевой аудитории ЮниКредит Банка – молодые (25-45 лет) современные люди, с высоким социальным

статусом и уровнем дохода, они эрудированы, хорошо осведомлены в отношении банковских услуг. Поэтому для них наиболее важным аспектом является не столько конкретное ценовое предложение, сколько репутация банка и возможность быстро и качественно решить свои проблемы при помощи банковских продуктов.

- Возможности торговой марки

Необходимо создать сильный эмоциональный образ, чем мы сможем привлечь новых клиентов и отстроиться от конкурентов, усилив преимущества бренда за счет анонсирования того, что банк входит в международную финансовую группу, что автоматически свидетельствует о большей надежности финансовой организации. Помимо этого международный бренд может привлечь клиентов, ориентированных не только на надежность, но и на статусность.

- Как возникла основная идея:

В 2007 г. – 1 половине 2008 г. росло ощущение стабильности в России, что позволяло все большему числу людей мечтать о лучшем будущем. Во всех коммуникациях в банковском секторе в 2008 году в основном преобладали продукты предложения. Большинство игроков говорят исключительно о продуктах и связанных с ними эмоциях потребителей. Имиджевая коммуникация существенно снизилась по сравнению с 2005 г. (13% по данным TNS Gallup).

Нам нужен банковский бренд, который не просто помогает осуществить желания (что не уникально), а стремится выстроиться с клиентом прочные и теплые отношения. Такие отношения строит с клиентом ЮниКредит Банк, тем самым, продолжая традицию ММБ - «Работаем с финансами. Думаем о людях». Суть бренда UniCredit – «Empowering optimism», выражено в его позиционировании: «Shape your tomorrow, today». Помощь людям в правильном выборе для создания лучшего будущего.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

«Создаем будущее вместе с вами»

Под слоганом «Создаем будущее вместе с вами» люди уверенно строят свое будущее. Создана четкая связь между ЮниКредит Банком и построением будущего с помощью символа «сфера». С помощью этих «сфер» желания людей обретают реальные формы, а с другой стороны «сферы» напоминают логотип «ЮниКредит Банка».

Во всех рекламных материалах заявлены преимущества банка, они же «основание для доверия» / факторы надежности: международный статус, количество клиентов, территория присутствия и т.д.

Медиа-стратегия:

Основной целью медиа-стратегии было построение знания бренда с целью включения банк в «короткий список» (short-list) потенциальных клиентов. Медиа-стратегия делилась на 2 фазы: имиджевая кампания с большой долей национальной рекламы (январь-март), с апреля по ноябрь проводилась продуктовая рекламная кампания с большей долей региональных размещений.

1. ТВ реклама была неотъемлемой частью медиа-стратегии, являясь единственным инструментом, позволяющим достичь максимального охвата целевой аудитории в короткие сроки и построения знания бренда, подготавливающим почву для активной региональной экспансии.
2. В 2007 – 2008 гг. увеличивается чтение газет и журналов, появляется больший интерес к life-style изданиям. Массированная рекламная кампания в национальной прессе - большие форматы (1/1; 2/1), использование нестандартных размещений (накладные обложки, супер-обложки, плотные вставки и т.д.) в период с января по март позволила обратить внимание целевой аудитории на появление нового бренда, ознакомить потенциального потребителя с историей и преимуществами бренда.

Для продвижения каждого продукта был определен свой микс изданий с большой долей специализированной прессы.

3. В наружной рекламе использованы щиты 6х3, перетяжки, крышные установки и брендмауэры в городах присутствия Банка: символ рекламной кампании – «сфера», в наружной рекламе была представлена в качестве экстендера, подсвечивающего в вечернее / ночное время, что позволило привлечь внимание целевой аудитории и обеспечило четкую связь между наружной рекламой, ТВ-кампанией и кампанией в прессе.
4. Для Интернет-кампании были выбраны федеральные площадки с высокой посещаемостью для максимального охвата целевой аудитории с использованием регионального таргетинга. Основным тренд 2008 года – развитие регионального Интернета принес высокий ROI не только в столице, но и в регионах.
5. В общественном транспорте в качестве носителей были выбраны постеры, размещаемые в поездах метрополитена. Данная кампания проходила к Москве, С.-Петербургу, Екатеринбургу и Новосибирске.
По данным исследования эффективности рекламы в московском метро TNS Gallup (май-июнь 2008) ЮниКредит Банк занял 4 место среди банков по спонтанному и полному воспоминанию.
Медиа-микс выглядел следующим образом:
ТВ-реклама. 38%
Наружная реклама . . 27%
Пресса 26%
Метро. 5%
Интернет. 4%
6. На протяжении всей своей истории ЮниКредит Банк всегда поддерживал социальные, культурные и благотворительные проекты. В 2008 году наиболее яркими событиями стали: фотовыставка Афиша-мир, премьера спектакля «Рассказы Шукшина» в Театре наций, фестиваль зимних видов спорта «Большие гонки журнала «Выбирай» в Магнитогорске, фестиваль Nu Note Lounge Fest в усадьбе Архангельское.
7. Отдельно необходимо отметить специальную акцию «В Европе как дома» посвященную отмене комиссии за снятие наличных в 15 000 банкоматах Группы UniCredit.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

- ТВ:**
- Телереклама
 - Спонсорство

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы
- Газеты

Прямая рассылка:

- В печатных изданиях

PR:

- Мероприятия

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты
- Сайты социальных сетей
- Мобильные телефоны

Наружная:

- Аэропорты
- Рекламные щиты
- Городской транспорт
- Здания

Выставки:

- Недвижимость 2008
- ДомЭкспо 2008
- «Московский международный автомобильный салон» ИнтерАвто 2008
- 5-я международная выставка «Доступный автомобиль 2008», Самара
- «Деньги Урала – 2008»
- «Авто + Автомеханика. Санкт-Петербург 2008», Санкт-Петербург
- «Ярмарка Недвижимости» Санкт-Петербург
- «Доступное жилье», Самара
- «Кредит. Инвестиции. Страхование – 2008», Пермь

Спонсорство:

- фотовыставка АФИША МИР
- фестиваль зимних видов спорта «Большие гонки журнала «Выбирай»
- фестиваль Nu Note Lounge Fest в усадьбе Архангельское
- спектакль «Рассказы Шукшина» Театр Наций
- Грушинский фестиваль бардовской песни
- художественная выставка «Традиции и современность»
- Международный Зимний Сноуборд Фестиваль в СПб.
- парусная регата «Кубок А. Падучина»
- премия «Поселок Года»
- Горнолыжный праздник на Воробьевых горах 2.02.08

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Цели:

- Вывести на рынок новый бренд,
- Добиться уровня знания бренда (10% среди целевой аудитории)
По данным Gallup знание бренда UniCredit на начало 2008 г. равно 0 на апрель 2008 - 7,9 % (для аудитории все 18+); 10,6 % (для аудитории 25-45, доход средний и выше).
на октябрь 2008 - 9,8 % (для аудитории все 18+); 13,6 (для аудитории 25-45, доход средний и выше).
- Сохранить клиентов ММБ и увеличить число новых клиентов на 40%.
Количество частных клиентов ЗАО ЮниКредит Банк выросло в 2008 году на 50% по сравнению с 2007 г.
- Сохранение доли рынка на уровне не ниже 01.01.2008.
По данным ЦБ РФ доля рынка по активам ЮниКредит Банка на 01.01.2008 - 1,8% (График 3.), на 01.12.2008 - 2,1% (График 4.).
По данным ЦБ РФ доля рынка по объему кредитного портфеля ЮниКредит Банка за 2008г. по кредитам физическим лицам выросла с 1,61% до 1,94% (График 1.) и с 2,26% до 2,52% (График 2.) по кредитам корпоративным клиентам.
Таким образом, банку удалось не только сохранить свою долю рынка, но даже увеличить ее к концу года.
- Увеличение продаж основных кредитных продуктов.
По данным ЦБ РФ и статистическим данным ЗАО ЮниКредит Банк объем выданных кредитов частным лицам вырос за 2008 год по сравнению с 2007 на 28%. Общий кредитный портфель ЮниКредит Банка вырос за 2008 г. на 73%

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

Негативные факторы:

- Высокий уровень медиа-инфляции на начало 2008 г.
- Увеличение числа офисов одного из ближайших конкурентов Райффайзен Банка в результате объединения с Имлексбанком.
- Ограниченный по сравнению с другими крупными игроками банковского рынка бюджет. По данным TNS Gallup доля затрат ЮниКредит Банка в 1 полугодии 2008 г. – 4,2%, ВТБ-24 – 6,1%, Сбербанк – 5,1%.

График 1.

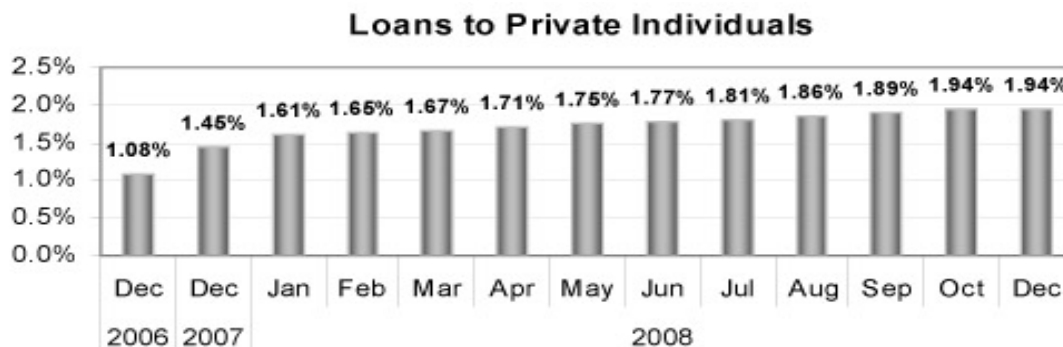


График 2.

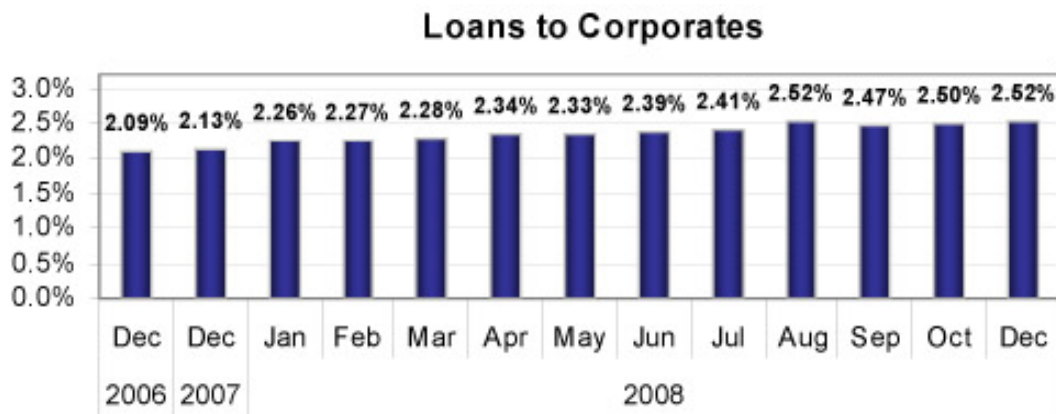


График 3.

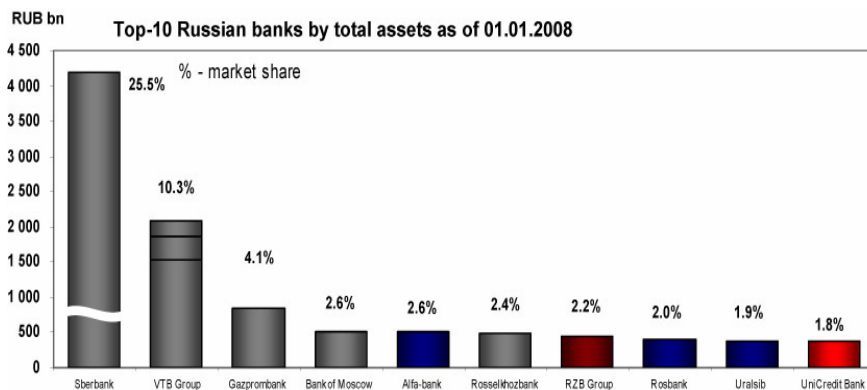
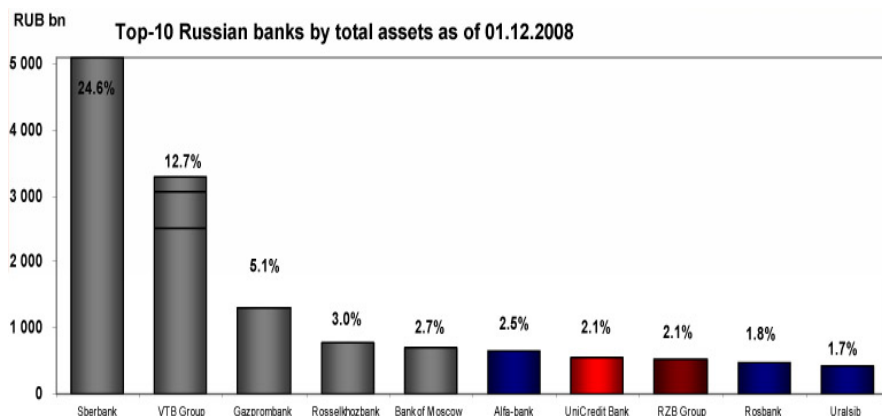


График 4.



UniCredit Bank

Banking

Campaign title: **We shape tomorrow with you!**

Category: **Financial Products and Services**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goals of the communication:

- to launch a new brand in the market,
- to achieve a 10% awareness of the brand by the end of 2008 (target audience aged 25-45, average and above average income).
- to retain customers of International Moscow Bank and increase the number of new ones by 40%.

About the company.

UniCredit Bank has been operating in Russia since 1989, until the end of 2007 – under the name of International Moscow Bank (IMB). The bank has the General License for banking operations №1 issued by the Bank of Russia. The name of IMB is connected with the whole epoch of establishment and development of the Russian banking sector. Having become the first Russian bank to operate in the international financial markets, IMB has always stuck to the principles of reliability, quality and honesty, and set high standards of corporate conduct. Eighteen years of operation in the Russian financial market enabled the bank to gain trust of hundreds of thousands of customers. Since 2005, the bank has been a part of the largest European financial group – UniCredit Group. Decision as to renaming was taken in May 2007; on December 20th, 2007 International Moscow Bank (IMB) officially gained the name of UniCredit Bank.

In 2006 – 2008, active expansion to regions took place and resulted in growth of retail offices from 33 (in the middle of 2006) up to 67 (at the end of 2008).

Market environment overview.

The year of 2007 was marked by sustainability and prosperity for Russian citizens. People's income level had grown almost twice (vs. 2004, Goskomstat), 70% of the population describe their material well-being as average or even good, 18% regard the economic situation in Russia stable, 26% consider the political situation sustainable (VCIOM).

As of end of 2007, demand for bank lending products is still going up, which derives directly from people's prosperity growth and more confidence about tomorrow. Russians spend more and more money on entertainment: travelling, sport, restaurants, they care for looking good, being successful. Financial sector witnesses active extension of banks: merger, acquisition of Russian banks by foreign ones and local banks – by federal ones. Most banks seek

to expand their business applying extensive methods of development: geographical spread, product line widening.

Thus, the decision on renaming of the bank and rebranding campaign launch was taken at the time favorable for the bank development and sales increase.

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

UniCredit Bank empowers people with optimism helping them shape a better tomorrow!

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

■ Analysis of customers' needs

People want things to happen in their lives the way they have planned.

The role of a bank in this case is important: taking a loan or opening an account people bind their welfare with the bank for many years. That is why a trustworthy bank guarantees implementation of these plans.

When dealing with UniCredit Bank, customers get a reliable financial tool to help them realize their plans and projects.

Socio-demographic profile of the TA of UniCredit Bank is young (aged 25-45) people with a high social status and income level; they are well-read and well aware of banking services. Therefore it is not price that matters most to them but a bank's reputation and opportunity to quickly and properly solve their problems with the help of banking products.

■ Brand opportunities

It is necessary to create a strong emotional image to attract new customers and to differentiate oneself from competitors, having amplified the brand advantages due to the message that the bank is a part of an international financial group, which is a sign of a high financial reliability of the bank. Apart from this, an international brand can draw customers who are not only trust- but also status-oriented.

■ What the big idea originated from:

In 2007 – first half of 2008 sustainability seemed to be growing in Russia allowing more people to dream of a better tomorrow. It was product offers which dominated all banking communications in 2008. Most players spoke of products and customers' emotions attached to them only. Image communication went down considerably, vs. 2005 (by 13%, as per data from TNS Gallup).

We need a banking brand which not only helps realize plans and hopes (which is not unique) but also focuses on building firm and friendly relations. Such relations are to be found between UniCredit Bank and their customers, which is a tradition started by IMB – "We deal with finance. We care about people". The core principle of UniCredit Bank – "Empowering optimism", is expressed in its positioning: "Shape your tomorrow, today". We help people make a right choice to shape a better tomorrow.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

"We shape tomorrow with you"

Under the slogan "We shape tomorrow with you" people build their tomorrow with confidence. There is a clear link between UniCredit Bank and building one's future, due to the "sphere" symbol. These "spheres" make people's wishes come true; on the other hand, the "spheres" resemble the logotype of UniCredit Bank.

All advertising materials speak of the bank's advantages which are at the same time "reasons for trust" / reliability factors: international status, number of customers, territory of presence etc.

Media strategy:

The media strategy was mainly aimed at creation of the brand awareness in order to get the bank into potential customers' "short-list".

The media strategy consisted of two phases: image campaign mainly by national advertising (January – March); from April till November the product advertising campaign was being held, predominantly in regions.

1. TV advertising was an integral part of the media strategy being the only medium to reach a maximum coverage of the TA in a short period of time and awareness of the brand, which paved the way for active regional expansion.

2. In 2007 – 2008, there is an increase in reading newspapers and magazines, life-style publications are of particular interest to people. Mass advertising campaign in the national press - large sheets (1/1; 2/1), unconventional placements (throw-over covers, super covers, hard paper inserts etc.) in January – March helped draw TA's attention to the new brand and inform potential customers of the history and advantages of the brand.

To promote each product, a particular mix of editions with a large share of professional press was determined.

3. Outdoor advertising applied billboards 6x3, cross-street banners, boards on roofs and brand-mauers in the cities of the bank's presence: the symbol of the advertising campaign – the red sphere, was made as an extender illuminated in the evening and at night, which helped draw people's attention and provided a clear connection of outdoor advertising, TV and press campaigns.

4. The Internet campaign used federal sites for a maximum coverage of the TA using regional targeting. The main trend of 2008 – development of regional Internet resulted in a high ROI not only in Moscow but also in regions.

5. As for mass transit, posters placed in subway trains were chosen to be the primary media. The campaign was carried out in Moscow, St.-Petersburg, Yekaterinburg and Novosibirsk.

According to TNS Gallup research on advertising performance in the Moscow subway (May – June, 2008), UniCredit Bank ranks 4th among banks with regard to spontaneous and direct recall.

Media Mix looked as follows:

Advertising on TV	38%
Outdoor advertising	27%
Press	26%
Subway	5%
Internet	4%

6. UniCredit Bank has always supported social, cultural and charity projects. In 2008, the most impressive events were: photo exhibition "Afisha-world", opening night of the "Shukshin's Short Stories" play at the Theatre of Nations, "BGV" winter extreme fest in Magnitogorsk, Nu Note Lounge Fest in Arkhangelskoye.

7. Particular attention should be paid to the special promo "Feel at home in Europe" to back up abolition of commission for getting cash at 15,000 ATMs of UniCredit Bank.

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

TV:

- Spots
- Sponsorship

Print:

- Consumer Magazine
- Newspaper

Direct:

- Mail

PR:

- Events

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Social Networking sites

Outdoors:

- Airport
- Billboard
- Transit
- Place Based

Trade shows:

- ExpoRealty 2008
- HomeExpo 2008
- Moscow International Auto Show Room "InterAuto 2008"
- The 5th International Trade Show "Affordable Auto 2008", Samara
- «Money of the Urals – 2008»

- «Auto + Automechanics. St.-Petersburg 2008», St.-Petersburg
- «Real Estate Fair», St.-Petersburg
- «Affordable Housing», Samara
- «Loan. Investment. Insurance – 2008», Perm

Sponsorship:

- photo exhibition Afisha World
- BGV winter extreme fest
- Nu Note Lounge Fest in Arkhangelskoye
- play "Shukshin's Short Stories", the Theatre of Nations
- Bard Song Festival named after Grushin
- Art exhibition "Traditions and Contemporaneity"
- International Winter Snowboard Festival in St.-Petersburg
- Sale regatta "Paduchin's Cup"
- award "Village of the Year"
- Down-hill skiing fest at Vorobyovy Gory on February 2nd, 2008

Retail experience:

- POP
- Video

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Goals:

- to launch a new brand in the market,
- to achieve the awareness of the brand (10% among the TA)

According to Gallup, the brand awareness as of

beginning of 2008 is zero, In April, 2008 - it is 7.9 % (for TA of all 18+); 10.6 % (for TA 25-45, average and above average income). In October, 2008 – it is 9.8 % (for all 18+); 13.6 (for TA 25-45, average and above average income).

- to keep customers of International Moscow Bank and increase the number of new ones by 40%.

In 2008, the number of private customers of ZAO UniCredit Bank grew by 50%, vs.2007.

- to retain the market share not lower than as of January 1st, 2008.

According to the Bank of Russia, the market share with regard to assets of UniCredit Bank as of January 1st, 2008 is 1.8% (Chart 3), as of December 1st, 2008 is 2.1% (Chart 4).

According to the Bank of Russia, the market share with regard to advance portfolio of UniCredit Bank in 2008 as to credits to individuals grew from 1.61% up to 1.94% (Chart 1) and from 2.26% up to 2.52% (Chart 2) as to credits to corporate customers.

Thus, the bank managed not only to retain its market share but also to increase it by the end of the year.

- sales increase of the main loan products.

According to the Bank of Russia and statistics by ZAO UniCredit Bank, the volume of credits to individuals rose by 28% 2008 vs. 2007. Overall advance portfolio of the bank increased by 73% in 2008.

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

Negative factors:

- high level of media inflation at the beginning of 2008
- increase in number of offices of one of the main competitors – Raiffeisen Bank as a result of their integration with Impexbank
- limited budget as compared to other large players in the banking market. As per TNS Gallup data, UniCredit Bank's expenditure share in the first half of 2008 was 4.2%, VTB-24 – 6.1%, Sberbank – 5.1%.

