



Альфа·Банк

Рекламная кампания

«Честным быть

выгодно»

2009

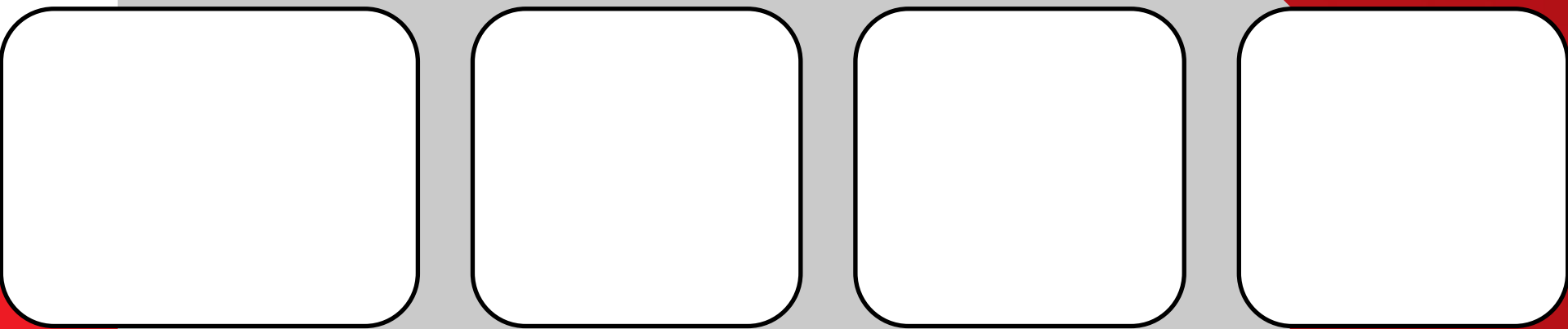
A



Альфа Банк

«Финансист — это ростовщик с фантазией»

Артур Пинеро



Four empty rounded rectangular boxes arranged horizontally within a grey arrow shape pointing to the right.

А



Альфа Банк

Для

начала:
В 2010 году на фестивале рекламы Red Apple не обошлось без сенсаций. Гран-при был вручен российской рекламе, причем клиенту – представителю весьма консервативной категории рекламодателей из финансового сектора

Высшей наградой отмечена яркая рекламная кампания Альфа-банка «Честным быть выгодно», которая



Виктор Шкипин, директор по маркетингу Альфа-банка

Ситуационный анализ рынка

До этого последний раз имиджевую кампанию Альфа-банк проводил шесть лет назад, в 2003 году. Тогда основным сообщением было: «С каждым клиентом мы находим общий язык!»

Ролики были сняты Тимуром Бекмамбетовым





Такой серьезный задел позволил Альфа-банку долгое время существовать практически без имиджевой телевизионной рекламы – отношение к банку было сформировано.

Лидер рейтинга ТОП-5 , Сбербанк, в 2008 году потратил на телерекламу, по данным Gallup, свыше \$20 млн, а Альфа-банк за тот же период – не более \$50 тыс., но Альфа стабильно занимает 3-4-е место по узнаваемости в зависимости от города.

И это по так называемым замерам без подсказки – то есть когда опрашивается огромное число людей в ряде городов и их просто просят назвать банки, которые они знают.

Постановка

- ✓ Создание положительного имиджа альфа-банка
- ✓ Повышение узнаваемости
- ✓ Удержание лояльных к банку клиентов
- ✓ Привлечение новых клиентов

Целей



Разработка творческой стратегии

- **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**
- **ВЫБОР КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ**
- **ВЫЯВЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАЧЕСТВ ТОВАРА**
- **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ИДЕИ, СПОСОБОВ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**





Альфа Банк

Иногда наши клиенты жалуются, но
**МЫ ИХ СЛЫШИМ И
МЕНЯЕМСЯ К ЛУЧШЕМУ**

ЧЕСТНЫМ БЫТЬ ВЫГОДНО



Альфа-Банк

ОАО "Альфа-Банк", Открытое акционерное общество Банк России на государственном балансе оператор № 23.02.1594 ИФ326.



У нас не самые высокие проценты по вкладам, потому что
**мы не рискуем
ВАШИМИ ДЕНЬГАМИ**

ЧЕСТНЫМ БЫТЬ ВЫГОДНО



Альфа-Банк

ОАО "Альфа-Банк", Открытое акционерное общество Банк России на государственном балансе оператор № 23.02.1594 ИФ326.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

местные жители, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций

общественность собственно организации, в т.ч. администрация

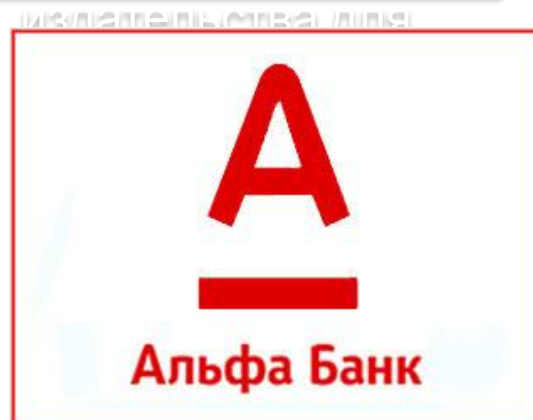
работники СМИ (местных, общенациональных, специальных)
потребители, в том

инвесторы (реальные и потенциальные), статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и д.т.

государственные органы, включая и местный уровень – органы местного самоуправления и пр.

числе персонал
собственно организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей,

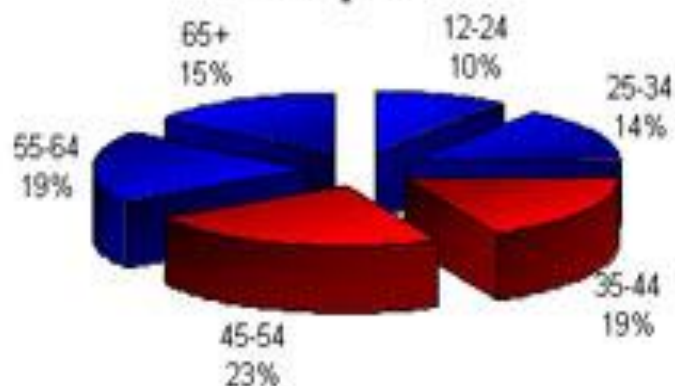
общественность групп особенных интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д.



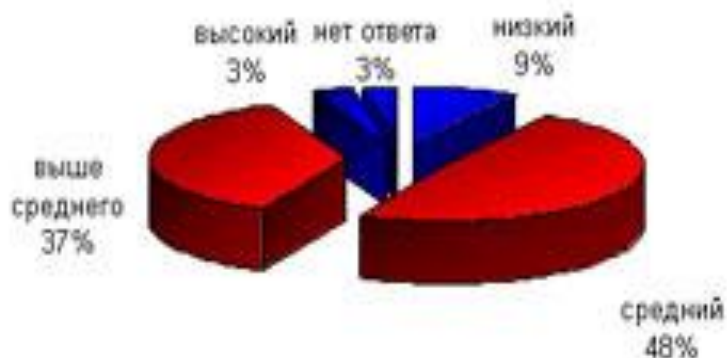
Пол



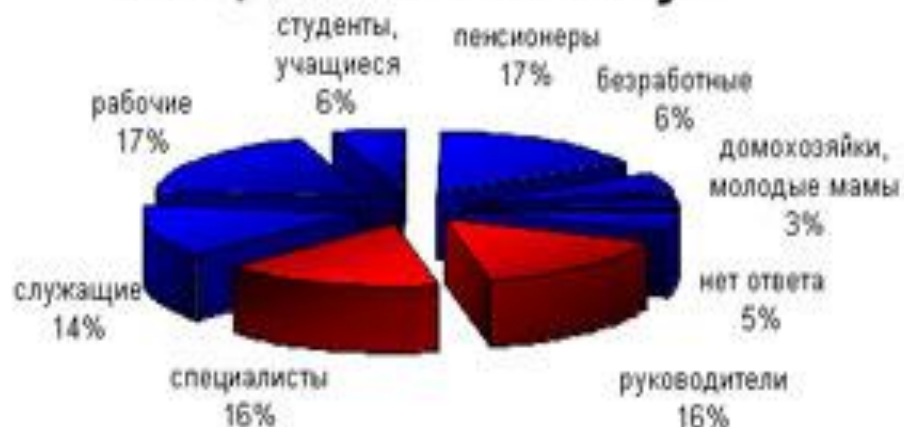
Возраст



Доход



Социальный статус



A

Альфа Банк

ВЫБОР КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Целевая аудитория кампания была поддержана и в других средствах коммуникации. В частности, в наружной рекламе и в интернете



Идея роликов раскрывается уже в менее отвлеченной от банка тематике — на щитах и в интернете были представлены конкретные примеры того, почему банку в ежедневной работе и в долгосрочной перспективе выгодна честная позиция в отношениях с клиентами

ПОЧЕМУ ДЛЯ НОВОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БЫЛА ВЫБРАНА ИМЕННО ТЕМА ЧЕСТНОСТИ?

По всем исследованиям, для людей при выборе банка, естественно, самым важным фактором является надежность, но на этом исторически построены практически все рекламные кампании, которые мы видим сегодня, в том числе ролики и плакаты Сбербанка и ВТБ. И конкурировать с ними, когда они поднимают на щит слово «государственный», крайне сложно.



В имиджевой кампании Альфа Банк выбрал второй по значимости посыл – прозрачность бизнеса, доверие и честность.

ВЫЯВЛЕНИЕ НАИБОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫХ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАЧЕСТВ ТОВАРА





Альфа Банк

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНТРАЛЬНОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ИДЕИ



«Кто же белым по красному так настойчиво призывает к честности?» Такой вопрос вызвала анонимная тизерная реклама. Поначалу горожане даже подумали про правоохранительные или фискальные органы. Но к концу октября 2009 года тайна была раскрыта: на телевидении стартовала новая имиджевая кампания Альфа-банка – «Честным быть выгодно», которой предшествовал вышеупомянутый тизер на городских уличных перетяжках и в

Рекламная кампания состоит из четырех роликов, снятых известным английским режиссером Риком Кантором и показывающих различные жизненные ситуации, в которых герои неожиданно для окружающих поступают честно и, несмотря на, казалось бы, очевидную невыгодность такого поступка, оказываются в абсолютном выигрыше.



А



Альфа Банк

СПОСОБЫ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Творческий конкурс «Честным быть выгодно»



Сроки проведения
Творческого конкурса
Материалы на конкурс
принимались с 26 октября
по 10 января 2010 года.
Анонсирование победителя
конкурса состоялось на сайте
банка — 8 февраля 2010 года

Призовой фонд Творческого
конкурса

Приз творческого конкурса:
iPhone

Расчет рекламного

бюджета

Бюджет любой
качественной имиджевой
кампаний с
задействованием всех
основных каналов
коммуникации –
от \$4 до \$6 млн.



Продолжительность рекламной
кампании:

1 октября – 31 декабря 2009



Итог

Альфа-Банк, действующий на рынке с 1990 года и ставший за это время крупнейшим частным банком России, раскрывает свою формулу успеха. Она проста: успешный банк — это банк, которому люди верят.



Так появилась концепция «Честным быть выгодно». Альфа-Банк имеет право на такое заявление. Действия, которые предпринимал банк за свою почти двадцатилетнюю историю, не всегда были популярными, но всегда оправданными.

ИНТЕРНЕТ- ИСТОЧНИКИ:

Официальный сайт Альфа Банка
<http://www.alfabank.ru/about/ads/advertisement/honesty/>

Деловой журнал «Профиль»
<http://www.profile.ru/items/?item=29261>

Сайт, посвящённый науке о
рекламе
<http://www.advertology.ru/article74982>



**БЛАГОДАРЮ ЗА
ВНИМАНИЕ!**