

ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

В жизни всегда
есть место открытию

open.ru

 **открытие** | БАНК

ПОЧЕМУ НАМ НУЖНА РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ



Под угрозой планы по открытию РКО

В месяц открываем 6 000 счетов, при этом по плану — примерно 7 903 счета. Потенциал всех доступных инструментов, кроме прямой рекламы, исчерпан



Низкий Top of mind

Всего 0,5% (это в 4 раза ниже, чем у «Точки» и «Тинькофф»)

- Маркетинговая поддержка малого бизнеса в 2014–2016 гг. была сфокусирована на мероприятиях, в то время как прямые конкуренты использовали медийное размещение
- В итоге мы значительно уступаем конкурентам по показателям Top of mind:



52,8%



11,5%



7,8%



1,5%



1,8%



1,5%



0,5%



Запущен новый интернет-банк для бизнеса

Новый интернет-банк сделал нас полноценным игроком рынка. Теперь по качеству удаленного обслуживания мы на уровне онлайн-банков для предпринимателей



ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Повысить у целевой аудитории уровень спонтанного знания о Банке «Открытие»
- Сформировать у целевой аудитории имидж Банка «Открытие» как надежного расчетного банка для МБ, с позиционированием, отличным от «Точки» и «Тинькофф»
- Продвигать Digital bank для МБ: ничего лишнего, простота и удобство. Бизнес-портал — новый интернет-банк для бизнеса
- Специальный продуктовый оффер для компаний отсутствует

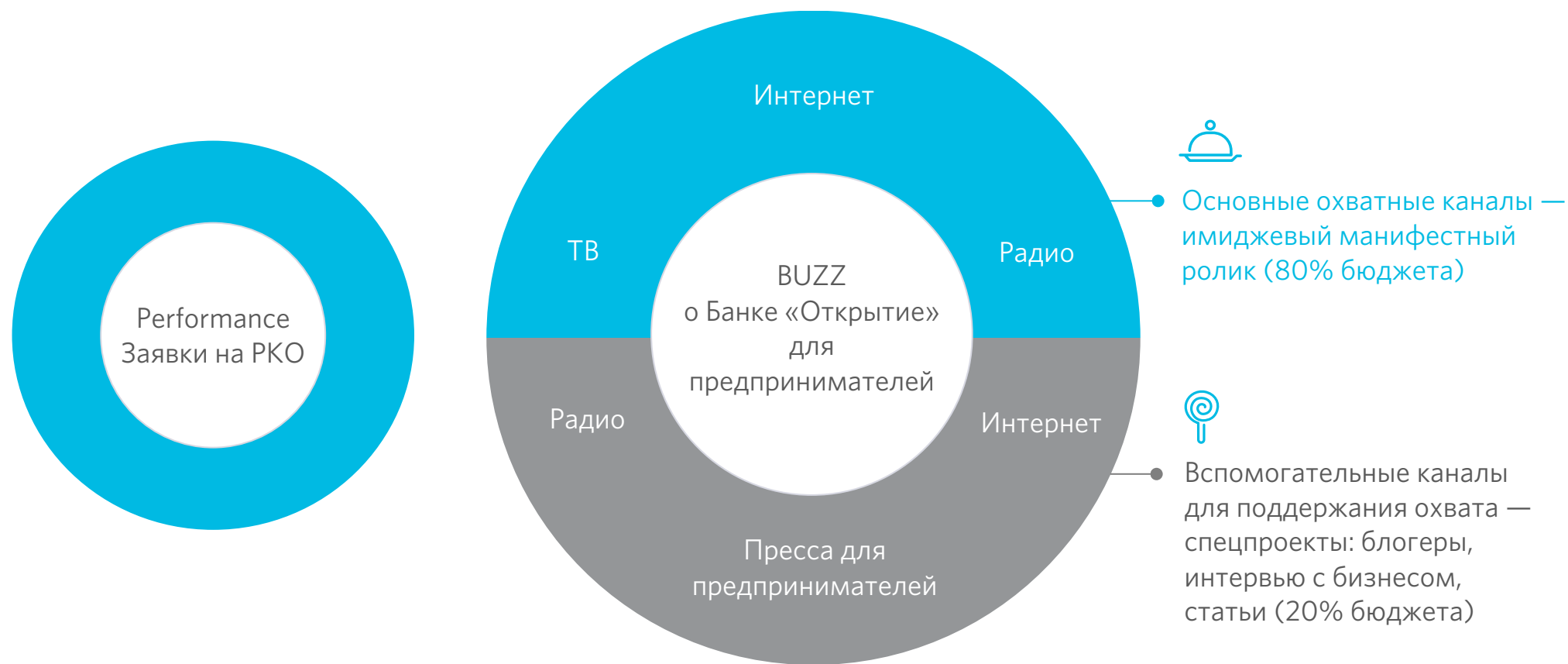


ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Предприниматели, владельцы компаний, директора, главные бухгалтеры, лица, принимающие решения
- Малый бизнес — сегмент «Малый» (оборот компании от 40 до 400 млн/год)
- Отрасль — оптово-розничная торговля
- Возраст — 25-45 лет
- География — города присутствия Банка

ПОДХОД К РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Предприниматели не рассматривают Банк «Открытие» как банк для РКО и не знают о существовании нового интернет-банка



В качестве landing page ведем на страницу Бизнес-портала (новый ИБ)

КАНАЛЫ ДЛЯ РОСТА СРЕДИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Канал коммуникации	Потенциал накопления охвата	Потенциал накопления частоты	Нацеленность на ЦА	Качество контакта	Длительность контакта	Возможность донесения RTB
ТВ	High	High	Average	High	Average	High
Пресса	Average	Average	High	High	High	High
Наружная реклама	High	High	Average	Average	Low	Low
Радио	High	High	High	Average	Average	High
Интернет	High	Average	High	High	High	High

Распределение бюджета:



60% — ТВ

охватный канал с хорошей частотой и качеством контакта



26% — интернет

охватный канал с хорошей длительностью контакта



9% — радио

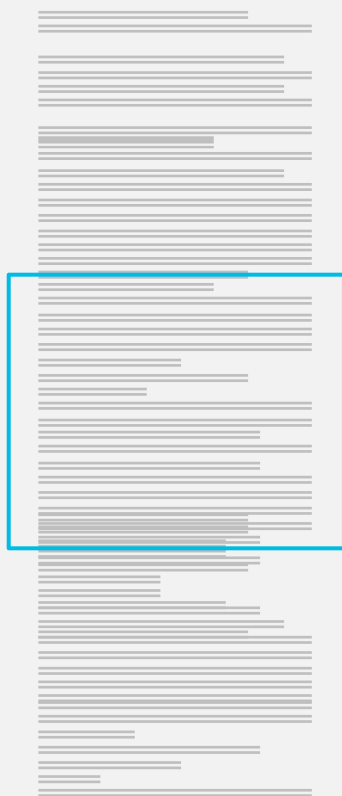
охватный канал с хорошей нацеленностью на ЦА



5% — пресса для предпринимателей

вспомогательный канал с хорошей нацеленностью на ЦА

КРЕАТИВНЫЙ БРИФ ОТ БИЗНЕСА



КЛЮЧЕВЫЕ ВВОДНЫЕ

Инсайты

Важно обслуживаться в большом надежном банке, где все удобно, просто, с уважением и индивидуальным подходом к клиенту. Важно получать большие возможности к продуктам и услугам

Идея: просто и надежно

Почему потребитель должен так думать

- Банк большой финансовой группы, в которой обслуживается более 100 тыс. клиентов малого бизнеса
- Новый продукт (площадка) обеспечивает простоту и доступность

Мотивы потребления бренда

- Защищенность большой финансовой группой
- Простота продукта и обслуживания
- Возможности
- Индивидуальный персонализированный подход к каждому клиенту — персональный менеджер

Конкуренты

Альфа-банк, Сбербанк, Промсвязьбанк, ВТБ 24, «Точка», «Тинькофф»



КРЕАТИВ

Выступает Юрий Шаповалов

ПОДГОТОВКА К ЗАПУСКУ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Полный цикл для подготовки к запуску РК — 6 недель



Утверждение РК



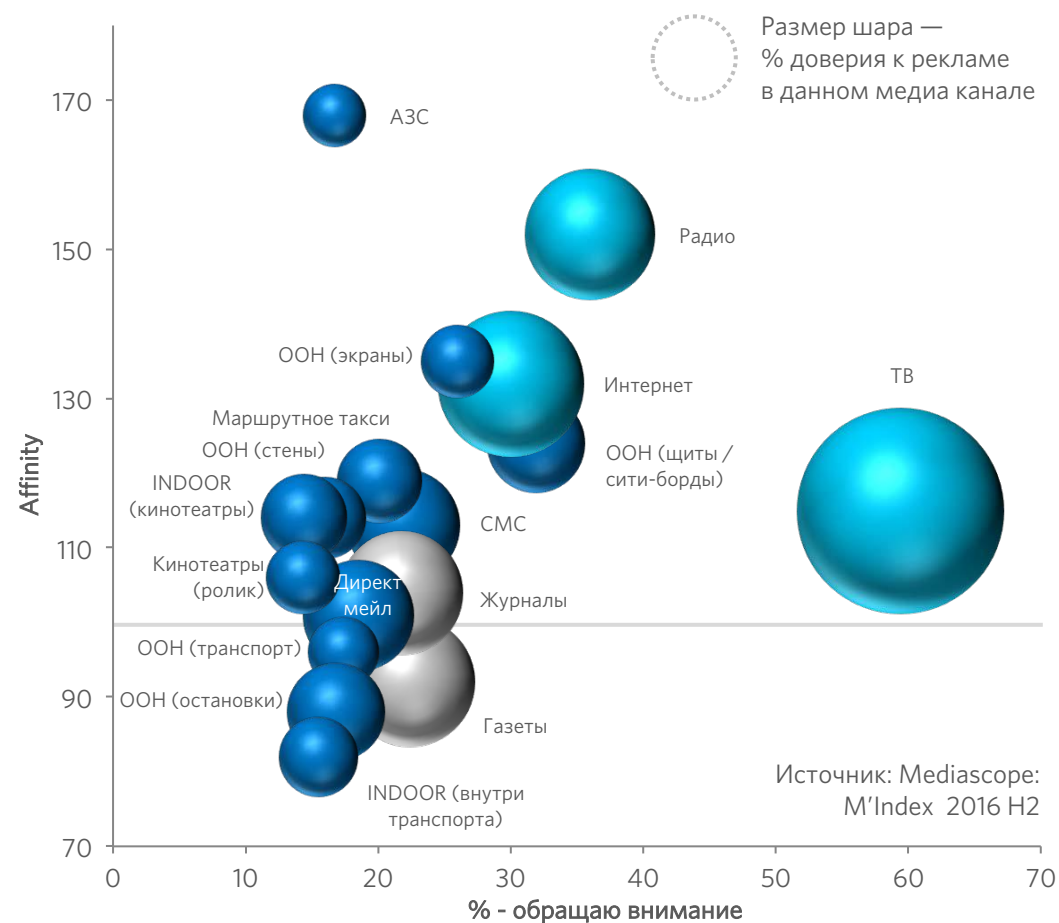
Старт

		1-я нед.	2-я нед.	3-я нед.	4-я нед.	5-я нед.	6-я нед.
Креатив							
	Доработка сценариев						
	Предпродакшн						
	Постпродакшн						
Офлайн	Согласование ролика и макетов с ТВ						
	Проработка макетов, ресайзы, пресса и др.						
Онлайн	Ресайзы						

ОТНОШЕНИЕ ЦА К РЕКЛАМЕ МЕДИА КАНАЛОВ

Обращают внимание и доверяют

Все 30-55, владельцы бизнеса, ИП, руководители, специалисты



Баланс медиа каналов, лидирующих по доверию*

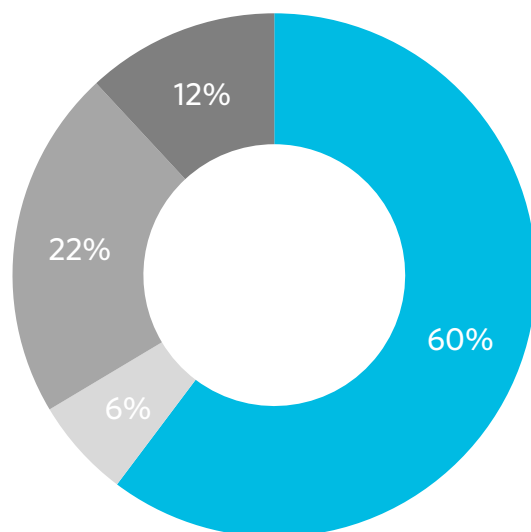
Медиа	Замечают	Affinity	Доверие
ТВ	№1	Выше среднего	№1
Интернет	№3	№2 среди охватных	№2
Радио	№2	№1 среди охватных	№3 (как газеты)
Пресса: газеты и журналы	№6-7	Средний уровень	№3 (как радио) №4

БЮДЖЕТ: 1 ВАРИАНТ

Минимальный бюджет

69,7 млн

включая НДС и АК



■ Интернет
■ Радио
■ ТВ сюжеты
■ Пресса

- Охватные медиа: Интернет + радио
- Релевантные медиа — бизнес-часть радио, пресса, ТВ-сюжеты на РБК
- Бюджет не позволяет обеспечить поддержкой период с июля по ноябрь, поэтому рекомендуем концентрацию в наиболее бизнес активный осенний период

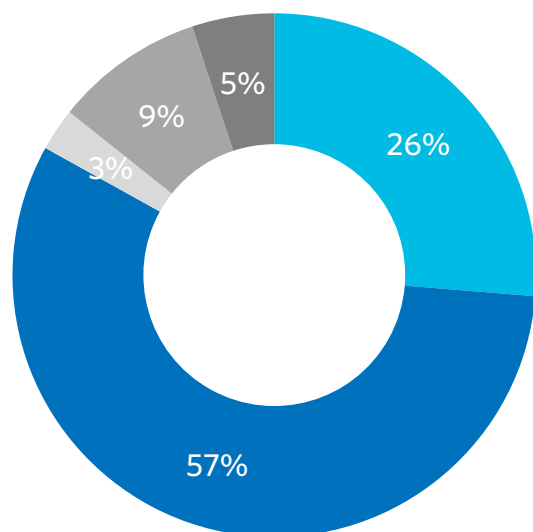
Вариант 1	Июнь				Июль				Август				Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				ИТОГО бюджет с НДС и АК 1,5%, млн руб.	Доля, %			
Медиа	05.06.2017	12.06.2017	19.06.2017	26.06.2017	03.07.2017	10.07.2017	17.07.2017	24.07.2017	31.07.2017	07.08.2017	14.08.2017	21.08.2017	28.08.2017	04.09.2017	11.09.2017	18.09.2017	25.09.2017	02.10.2017	09.10.2017	16.10.2017	23.10.2017	30.10.2017	06.11.2017	13.11.2017			20.11.2017	27.11.2017	
Интернет																												42,0	60%
Радио																												15,1	22%
Пресса																												8,3	12%
ТВ (сюжеты)																												4,3	6%
Итого																											69,8	100%	

БЮДЖЕТ: 2 ВАРИАНТ

Средний бюджет

162,7 млн

включая НДС и АК



■ Интернет
■ ТВ флайт
■ ТВ сюжеты
■ Радио
■ Пресса

- Все медиа из Варианта 1, но добавлен ТВ флайт в сентябре — о подходе к планированию ТВ – далее...
- Мы не рекомендуем растягивать Интернет и Прессу на период с июля по ноябрь, но можно обсудить частичное присутствие в данных медиа в июле-августе (например, SERP)

Вариант 2	Июнь				Июль				Август				Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				ИТОГО бюджет с НДС и АК 1,5%, млн руб.	Доля, %		
Медиа	05.06.2017	12.06.2017	19.06.2017	26.06.2017	03.07.2017	10.07.2017	17.07.2017	24.07.2017	31.07.2017	07.08.2017	14.08.2017	21.08.2017	28.08.2017	04.09.2017	11.09.2017	18.09.2017	25.09.2017	02.10.2017	09.10.2017	16.10.2017	23.10.2017	30.10.2017	06.11.2017	13.11.2017			20.11.2017	27.11.2017
ТВ (прямая реклама)																											93,0	57%
ТВ (сюжеты)																											4,3	3%
Интернет																											42,0	26%
Радио																											15,1	9%
Пресса																											8,3	5%
Итого																										162,7	100%	

КАК МЫ ВИДИМ РАЗМЕЩЕНИЕ

Период РК — июль-ноябрь 2017

	Медиа	Описание носителей	Задачи	Вариант 1 Бюджет, млн руб.	Вариант 2 Бюджет, млн руб.	Вариант 3 Бюджет, млн руб.
Общий бюджет				242,8	162,7	69,8
Охватное имиджевое медиа	ТВ	Ролик 30 сек.	<ul style="list-style-type: none"> Построение максимального охвата и частоты контакта с ЦА Построение четкого имиджа для малого бизнеса 	155,6	97,3	—
Охватное имиджевое медиа	Радио	Ролик 30 сек.	<ul style="list-style-type: none"> Построение максимального охвата и частоты контакта с ЦА Увеличение знания Банка, информирование ЦА о продукте Охват ЦА вне дома 	15,1	15,1	15,1
Охватное имиджевое медиа	Интернет	Баннерная реклама Видео контент	<ul style="list-style-type: none"> Точечное, таргетированное воздействие на сегменты ЦА Детальное информирование ЦА о продукте 	60	42	42
Дополнительный медиаканал	Пресса	Размещение в релевантных ЦА изданиях	<ul style="list-style-type: none"> Дополнительный охват и частота контакта с ЦА Точечное воздействие на сегменты ЦА 	12,1	8,3	8,3
	Спецпроекты: блогеры				TBD	TBD
Лиды	Performance: контекст		<ul style="list-style-type: none"> Таргетированный показ предложения о продукте целевой группе (контекст, баннеры с KPI на оформление заявки) 	12,5	12,5	12,5



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

В жизни всегда
есть место открытию

open.ru

