

Изменение экономической конъюнктуры и эволюция маркетинговых концепций на примере ВТБ24

**Заместитель Президента-Председателя Правления,
Директор Департамента маркетинга и общественных связей ВТБ24
Кожокин М.М.**

**X БИЗНЕС-ФОРУМ TOP MARKETING MANAGEMENT,
26- 28 ОКТЯБРЯ, МОСКВА**

www.MarketingOne.ru

Хронология рекламных ТВ-кампаний ВТБ24



«2x2=4»
Весна 2007
Кредитные продукты



«Сказки»
Март-август 2008
Локомотивный продукт:
«Кредит наличными»

Кризис



«Высокий процент надежности»
сентябрь 2008 – май 2009
Локомотивный продукт: «Вклады»

«Я уверен»

Подъем

Осень 2009

Весна 2010



«Проще, чем вы думали»
Весна 2011
Кредитные продукты



«Проще, чем вы думали»
Осень 2011
Кредитные продукты

Локомотивные продукты: «Вклады» и «Кредитные карты»

«Все решаемо»
Осень 2010
Кредитные продукты

Хронология рекламных ТВ-кампаний ВТБ24

«2x2=4»

Весна 2007

Кредитные продукты

2+2=4



Потребительский кредит
БЕЗ комиссий
8 800 100 24 24
www.vtb24.ru



Кризис



«Сказки»

Март-август 2008

Локомотивный продукт:
«Кредит наличными»

В рамках концепции «Знаменитости»
были произведены следующие ТВ ролики:

1-й флайт – Тарасова Т., Хабенский К., Масляков А.

2-й флайт – Спиваков В., Хаматова Ч.



«Высокий процент
надежности»

сентябрь 2008 – май 2009

Локомотивный продукт:
«Вклады»



Высокий процент
надежности



Высокий процент
надежности



Хронология рекламных ТВ-кампаний ВТБ24



«Я уверен»
Весна 2010
Локомотивный
продукт: «Вклады»

Подъем

«Все решаемо»
Осень 2010
Кредитные продукты



«Я уверен»
Осень 2009

Локомотивные продукты:
«Вклады» и «Кредитные карты»

3-й флайт – Юрчихин Ф., Новиков М.
4-й флайт – Парфенов Л., Тодоровский В.
5-й флайт – Дапкунайте И., Крутой И.

«Проще, чем вы думали»

Весна 2011

Кредитные продукты



«Проще, чем вы думали»

Осень 2011

Кредитные продукты



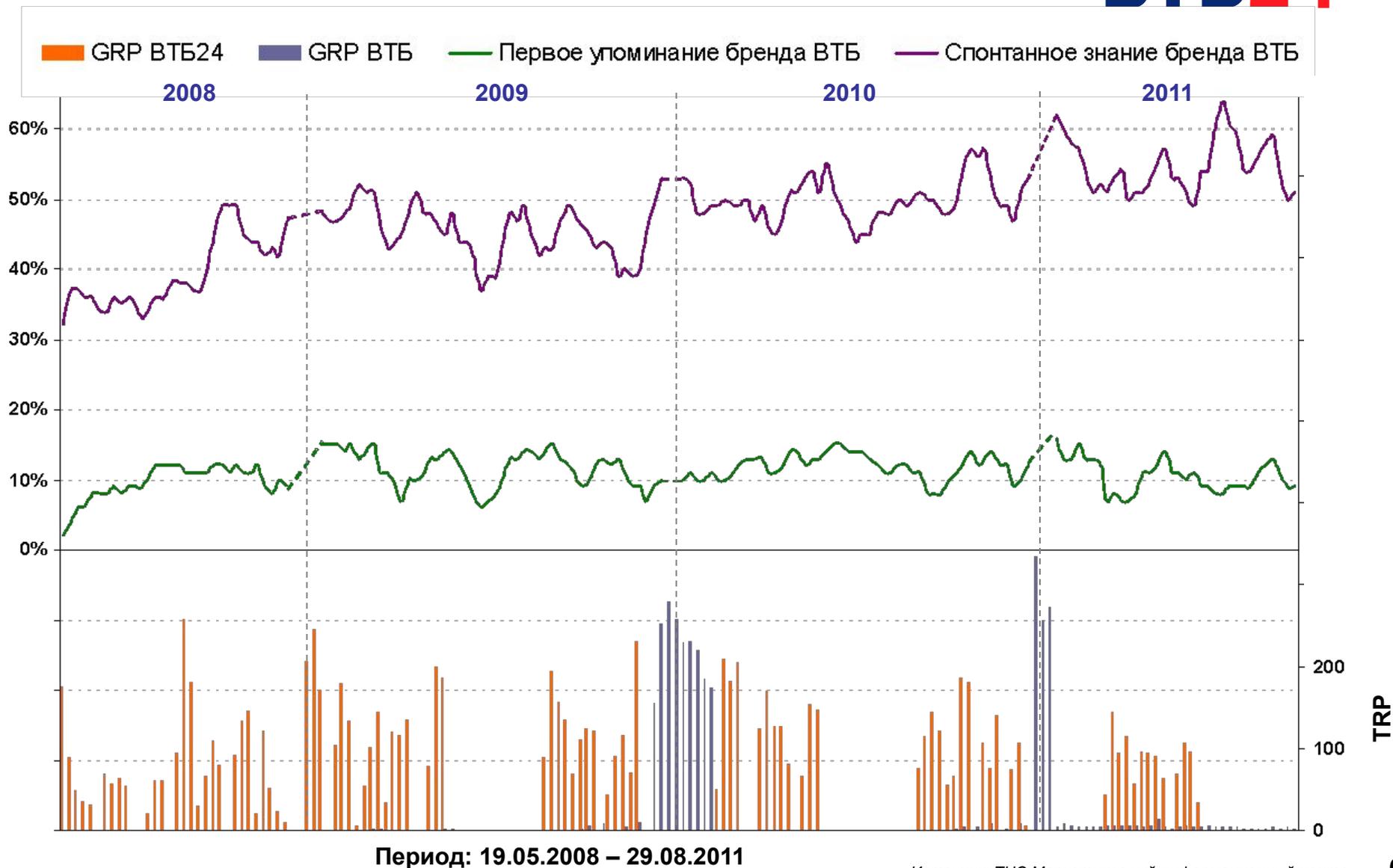
6-й флайт – Цекало А.

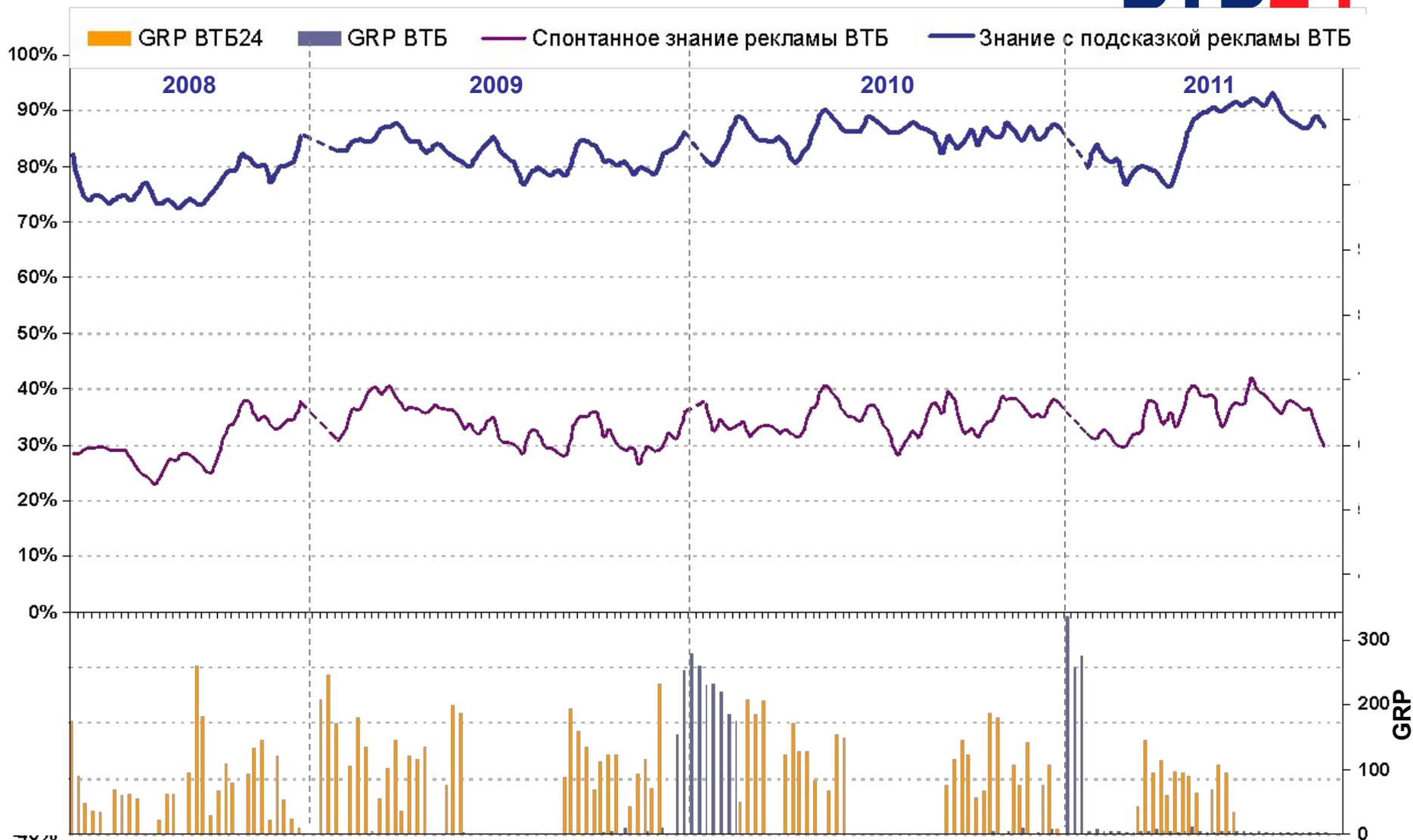
7-й флайт – кредиты наличными, кредитные карты, ипотека

Знание бренда ВТБ



Полное знание бренда ВТБ выросло с 87% в июне 2008 г. до 100% в августе 2011 г.

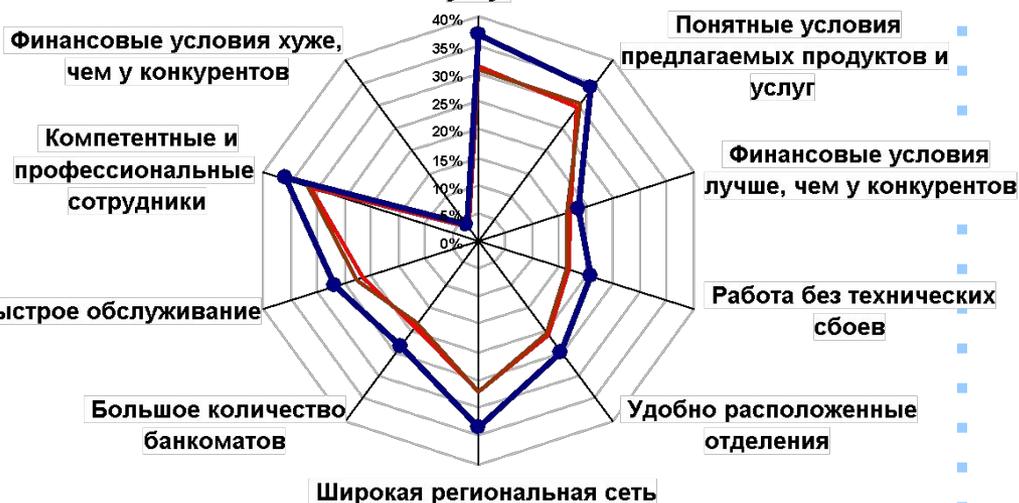




Период: 19.05.2008 – 28.08.2011

Источник: THС Маркетинговый информационный центр

Широкий спектр продуктов и услуг

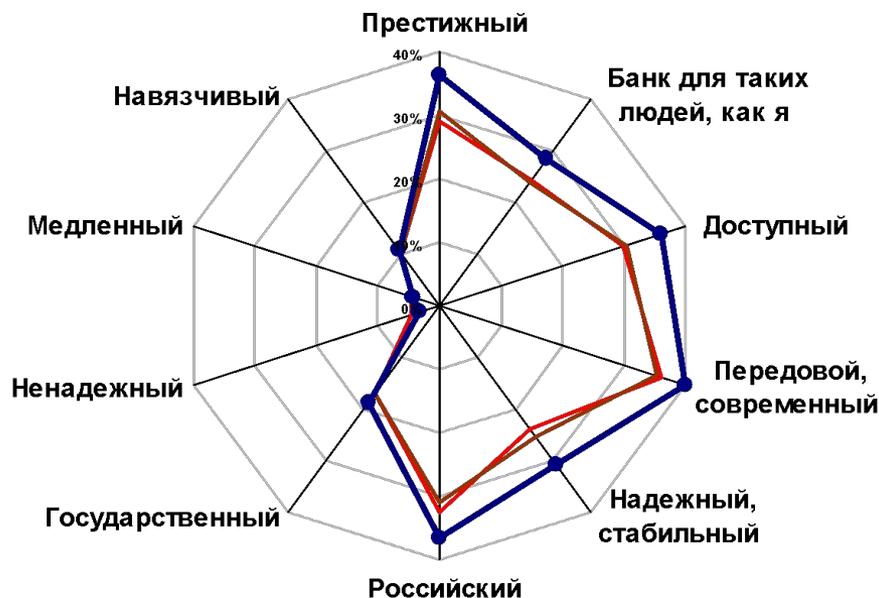


Рациональные атрибуты

За период с осени 2008 г. улучшилось восприятие всех рациональных атрибутов, особенно выросли оценки широты спектра продуктов и понятности их условий, наличия компетентных и профессиональных сотрудников, быстроты обслуживания, региональной сети и количества банкоматов.

Эмоциональные атрибуты

За период с осени 2008 г. значительно улучшилось восприятие таких позитивных эмоциональных атрибутов ВТБ24, как передовой, современный, престижный, доступный, надежный, стабильный российский банк, банк для таких людей, как я.



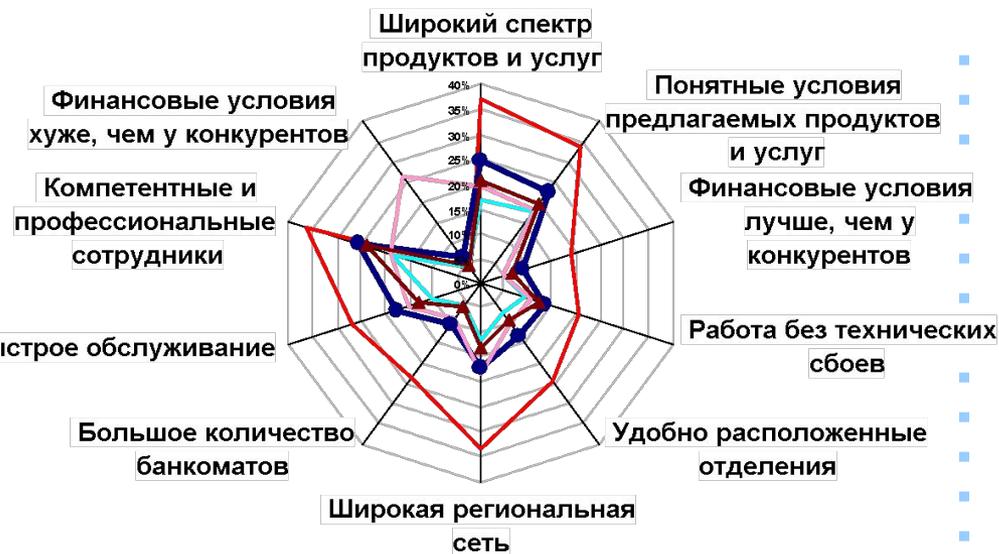
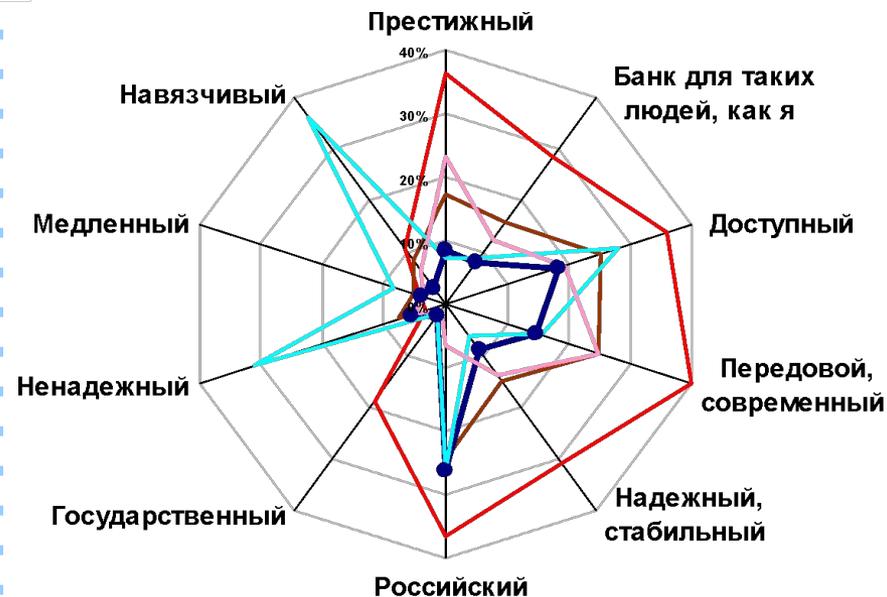
— август 2008 - август 2009

— август 2009 - август 2010

— август 2010 - август 2011

Эмоциональные атрибуты

Респонденты считают, что ВТБ24 передовой, современный, престижный, доступный, надежный, стабильный российский банк.



Рациональные атрибуты

Ключевые характеристики деятельности ВТБ24 определяются широким спектром продуктов, понятными условиями предлагаемых продуктов, наличием компетентных и профессиональных сотрудников, широкой региональной сетью, быстрым обслуживанием.

— ВТБ24 — Альфа-Банк — Банк Уралсиб — Русский Стандарт — Райффайзенбанк