

# 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](http://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»

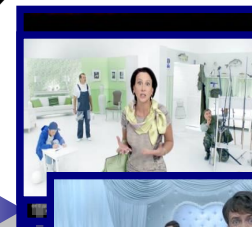
Подъем

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



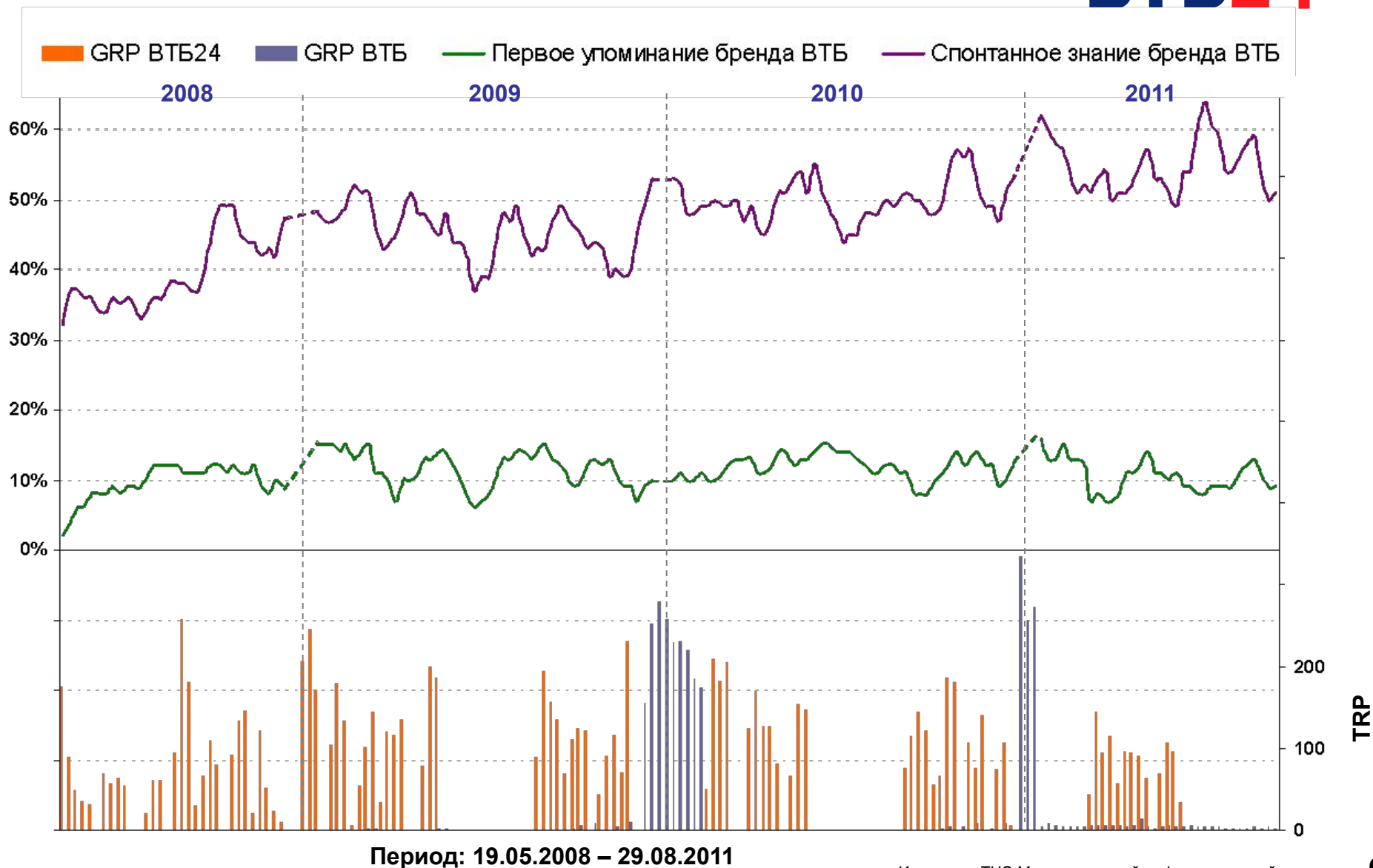
6-й флайт – Цекало А.

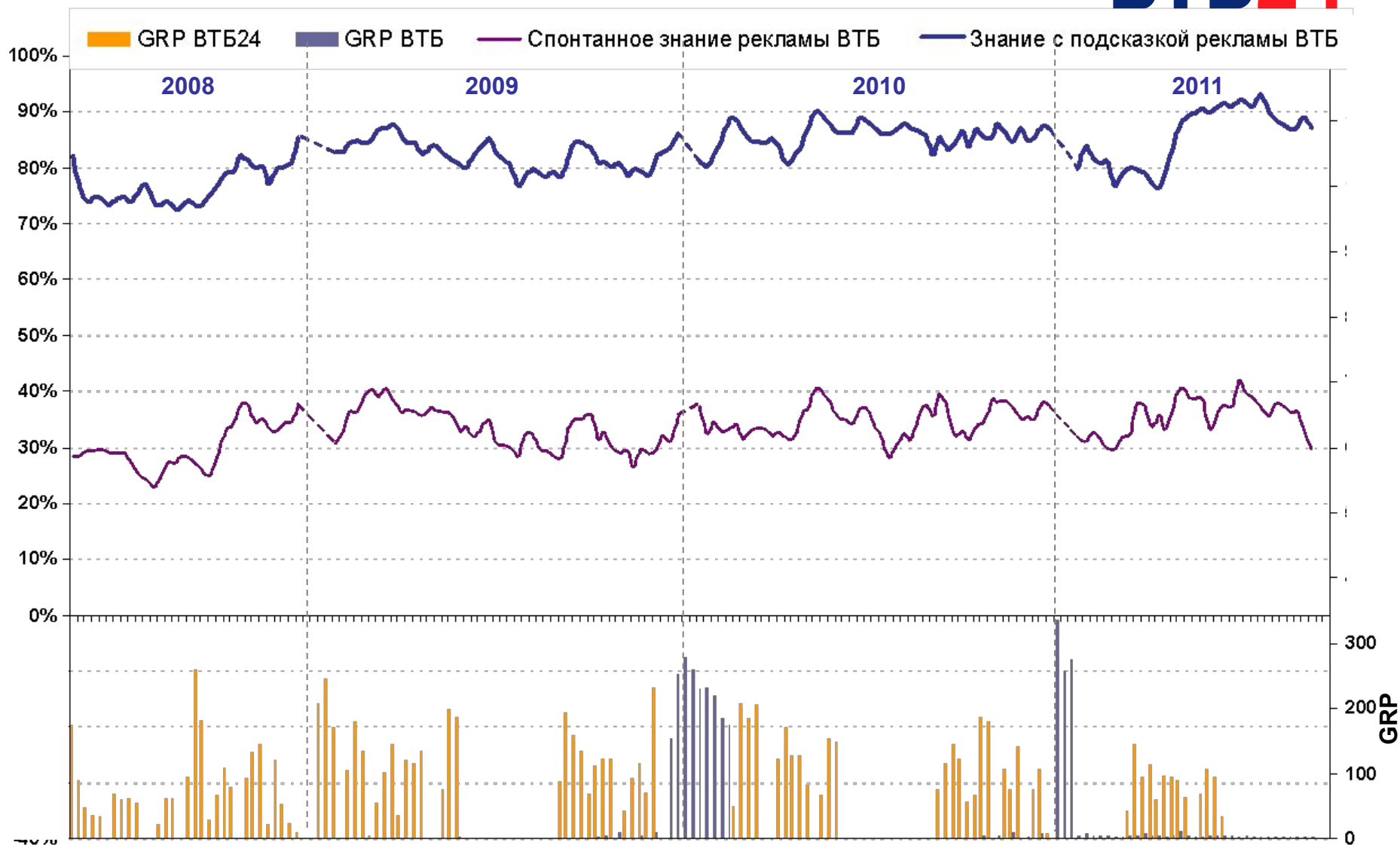
7-й флайт – кредиты наличными, кредитные карты, ипотека

# Знание бренда ВТБ



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

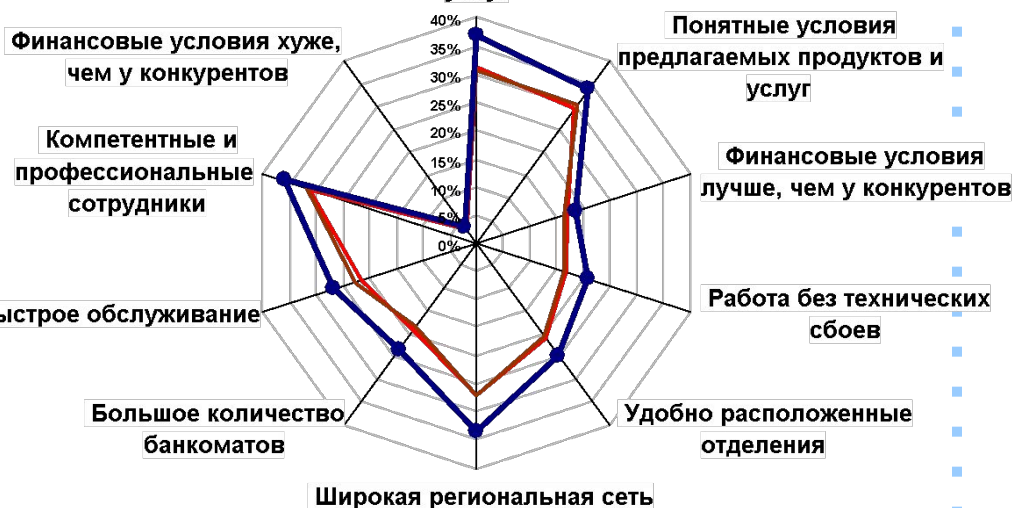




Период: 19.05.2008 – 28.08.2011

Источник: THС Маркетинговый информационный центр

## Широкий спектр продуктов и услуг

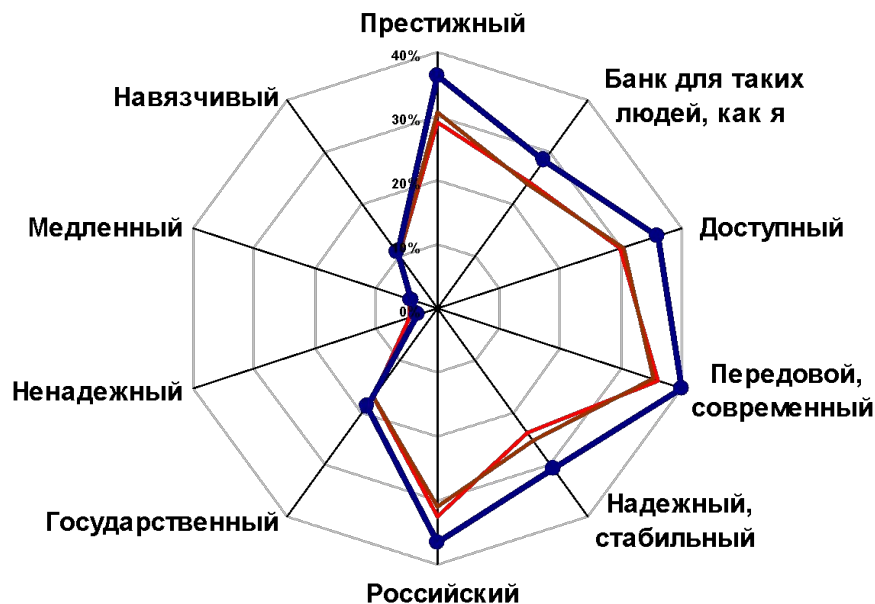


## Рациональные атрибуты

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

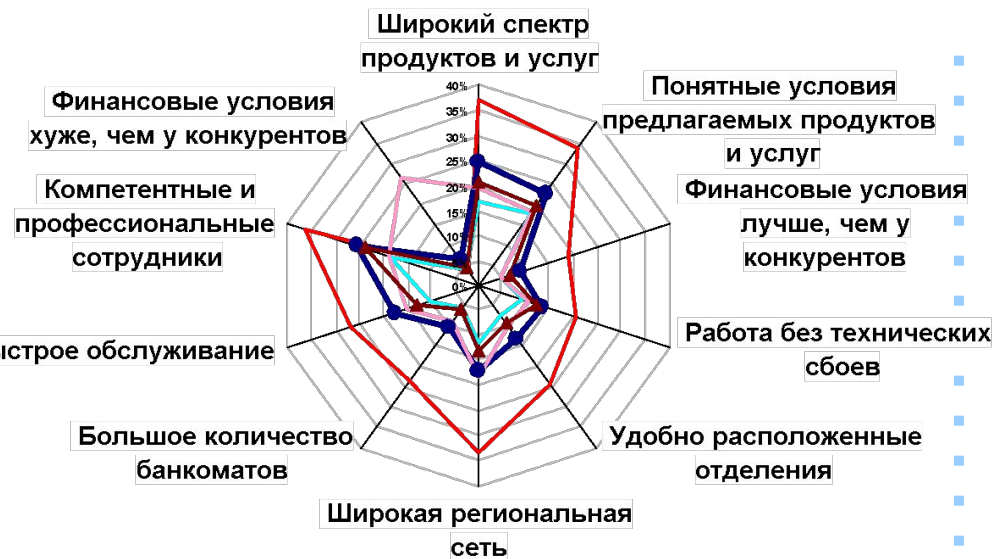
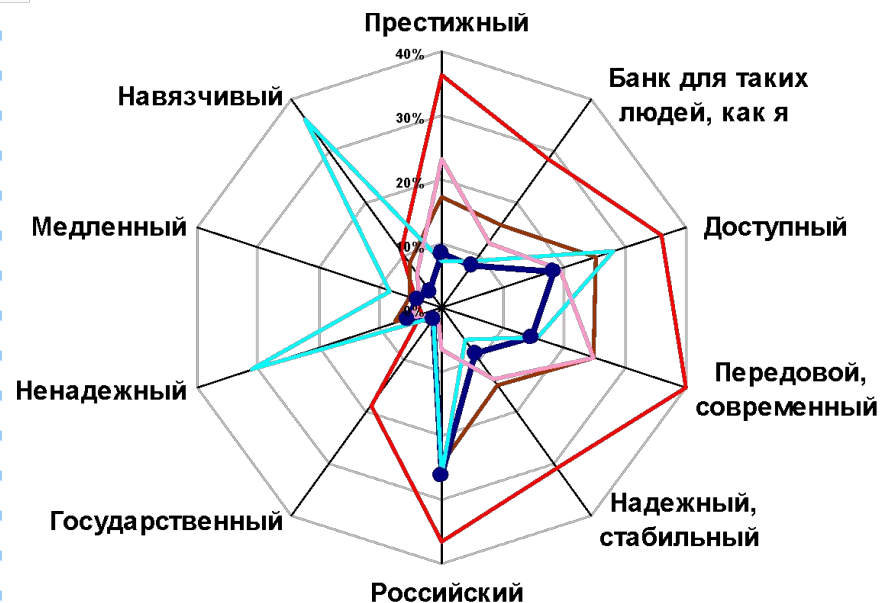
— август 2009 - август 2010

— 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