



# Банк Deка: исполнение заветных желаний

**Финалист** конкурса EFFIE, Германия, 2003.

**Заказчик:** банк Deка, Франкфурт-на-Майне.

**Рекламное агентство:** Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Гамбург.

Обвал финансовых пирамид — явление интернациональное. Поэтому главный вопрос, который встает перед добропорядочными банкирами, — как вернуть доверие обманутых сограждан? Банк Deка решил эту проблему так: он не только провел рекламную кампанию и репозиционировал свою марку, но и наглядно проиллюстрировал идею о чистоте своих помыслов.

## Ситуация на рынке

Недавняя история на немецких финансовых рынках вызвала в Германии шок. После биржевого бума в 1999-2000 годах произошел обвал акций и ценных бумаг. Разгневанные вкладчики, потерявшие доверие к инвестиционным фондам, снимали деньги со счетов и перекладывали их в свои добротные немецкие чулки.

В 2003 году, несмотря на неблагоприятную обстановку на рынке, инвестиционный фонд банка Deка решился на новую рекламную кампанию. Руководству фирмы было важно удержать существующих клиентов, привлечь потенциальных, а также позиционировать инвестиционный фонд Deка как наиболее авторитетный, оригинальный и уважаемый бренд.

## Цели маркетинга и рекламы

1. Повысить степень известности бренда Deка с 40 % до 60 %.
2. Увеличить в 2 раза число потенциальных клиентов, для которых бренд Deка International ассоциируется с «исполнением заветных желаний».
3. Упрочить позиции Deка International, превратив эту марку в самый стабильный бренд с ясной и четкой концепцией.
4. Достичь и закрепить лидирующее положение на рынке за счет увеличения объема вкладов и роста числа вкладчиков.

## Целевая аудитория

Целевую аудиторию банка можно подразделить на следующие группы:

1. Новички, впервые вкладывающие свои средства. На первых порах у них возникают опасения за свои капиталы. Эти страхи следовало развеять.
2. Владельцы ценных бумаг других инвестиционных фондов. Их необходимо убедить в том, что специалисты инвестиционного фонда Deка прекрасно разбираются в рынке ценных бумаг.
3. Клиенты инвестиционного фонда Deка — их следует удержать, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию.

## Креативная стратегия

Что может послужить ответом на нестабильность финансового рынка и утрату доверия со стороны вкладчиков? Первое, что решило предпринять агентство, — отстроить банк от других конкурентов посредством репозиционирования: внушить своим

Реклама во время кризиса рынка

Три основные группы



потенциальным клиентам уверенность в том, что бренд Deka способен выполнить свои обещания и оправдать ожидания. Для этого был придуман простой и доходчивый слоган: «Инвестиционный фонд Deka исполняет ваши желания».

Второй шаг должен был представить последовательное иллюстрирование идеи — гарантированное исполнение желаний. Поэтому все элементы рекламы были приведены в соответствие с креативной концепцией:

Логотип инвестиционного фонда Deka должен символизировать процесс роста и развития.

Красный цвет является фирменным цветом компании Deka. Его использование в рекламе должно вызывать стойкую ассоциацию с банком.

Ключевым зрительным образом рекламы должна стать красная упаковка как символ исполнения желаний.

Благодаря прозрачности идеи и яркому образу — красной упаковке — реклама марки Deka стала в высшей степени узнаваемой, в то время как другие элементы рекламы позволили потребителям наглядно представить важные марочные ценности: надежность, понимание и профессионализм.

## Медиастратегия

Основным медиаканалом для рекламной кампании было выбрано телевидение. В дополнение банк Deka выступил как спонсор автомобильных и спортивных телепрограмм, а представители фонда активно обсуждали важные финансовые темы в выпусках телевизионных новостей.

Реклама в прессе сконцентрировалась на престижных популярных журналах, деловых и ежедневных газетах. Для информирования потенциальных клиентов о важных нюансах работы фонда печатались особые анонсы и объявления.

Еще одним средством распространения рекламы стал Интернет. Кроме того, устроители рекламной кампании целый год работали в сотрудничестве с сайтом Brigitte.de, рассказывая о своих финансовых успехах.

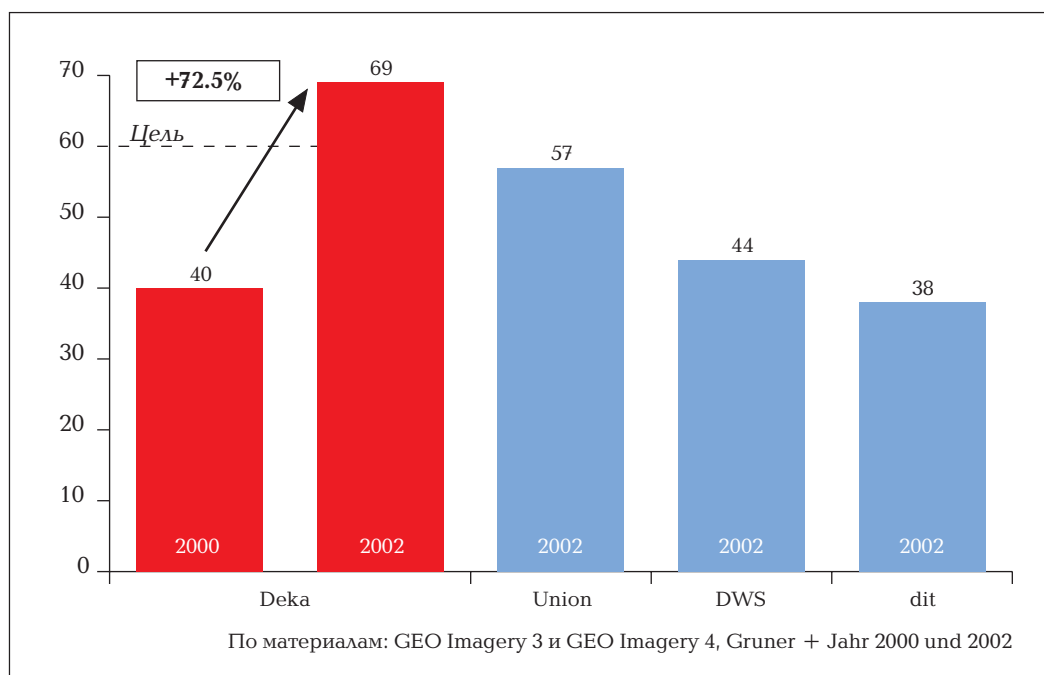
## Результаты

В ходе рекламной кампании инвестиционный фонд Deka стал весьма привлекательным брендом с точки зрения широкой целевой аудитории:

▲ «Внутри вас ждет нечто большее» — с такой креативной концепцией руководство банка решило выступить перед своими потенциальными клиентами. Ключевым зрительным образом стала красная упаковка, из которой персонажи рекламы извлекали желанные подарки. Стоит захотеть, и это может быть крутая аудиотехника или роскошный катер и даже трогательный детский парусник. «Есть большие и маленькие желания. Исполните ваше. В инвестиционном фонде Deka. Теперь от 50 евро» — зазывает надпись на плакате

## ► График 1.

Повышение степени известности бренда в сопоставлении с показателями конкурентов, 2002 г.



### Значительный рост известности бренда

1. Степень известности бренда достигла 69 %, превысив первоначальный план на 9 %. В итоге марка стала несомненным лидером в этом сегменте рынка, значительно опередив своих главных конкурентов, которые рекламировали свои услуги на протяжении многих лет (график 1).

2. За время рекламной кампании показатель количества потенциальных клиентов возрос с 9 % до 24 %. Таким образом, инвестиционный фонд Deка значительно перевыполнил намеченный план и занял в своей категории лидирующее положение среди конкурентов.

3. В ходе рекламной кампании банк Deка приобрел абсолютно ясный и четкий имидж на фоне остальных (Deка — 17 %, банк Union — 12 %, банк DWS — 11 %, банк dit — 9 %).

4. Увеличение объема вкладов в инвестиционный фонд Deка составило 5,6 %, что обеспечило фонду лидирующее положение в этом сегменте рынка.

В 2002 году на счета инвестиционного фонда Deка поступило значительно больше средств, чем на счета конкурентов. Например, в банке Deка прирост составил 464 миллиона евро, в банке Union — 99 миллионов евро.

Как мы видим, успешное позиционирование инвестиционного фонда Deка позволило банку достичь поставленных целей. ■