



КОМПАНИЯ R&I GROUP С ГОРДОСТЬЮ ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПРОЕКТ

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО НЕБЕС

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ В РАБОТЕ С VIP-КЛИЕНТАМИ



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель:

Привлечь в НОМОС-БАНК новых корпоративных клиентов – крупных бизнесменов России.

Задачи:

Добиться внимания владельцев компаний с оборотом от 250 млн. \$.

Стимулировать работу «сарафанного радио» среди самых статусных бизнесменов России.

Продемонстрировать главный принцип НОМОС: индивидуальный подход к VIP-клиентам.

Целевая аудитория:

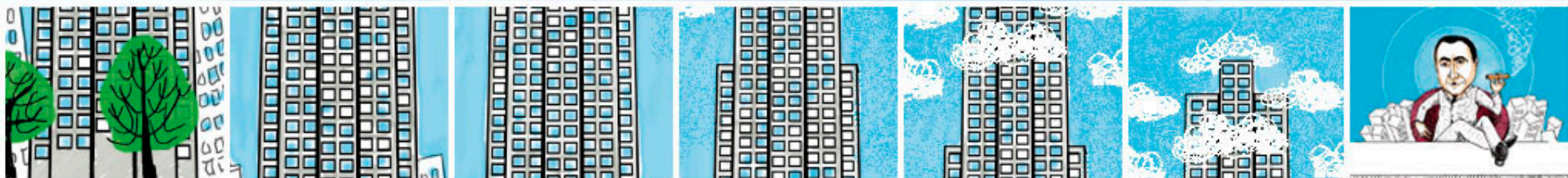
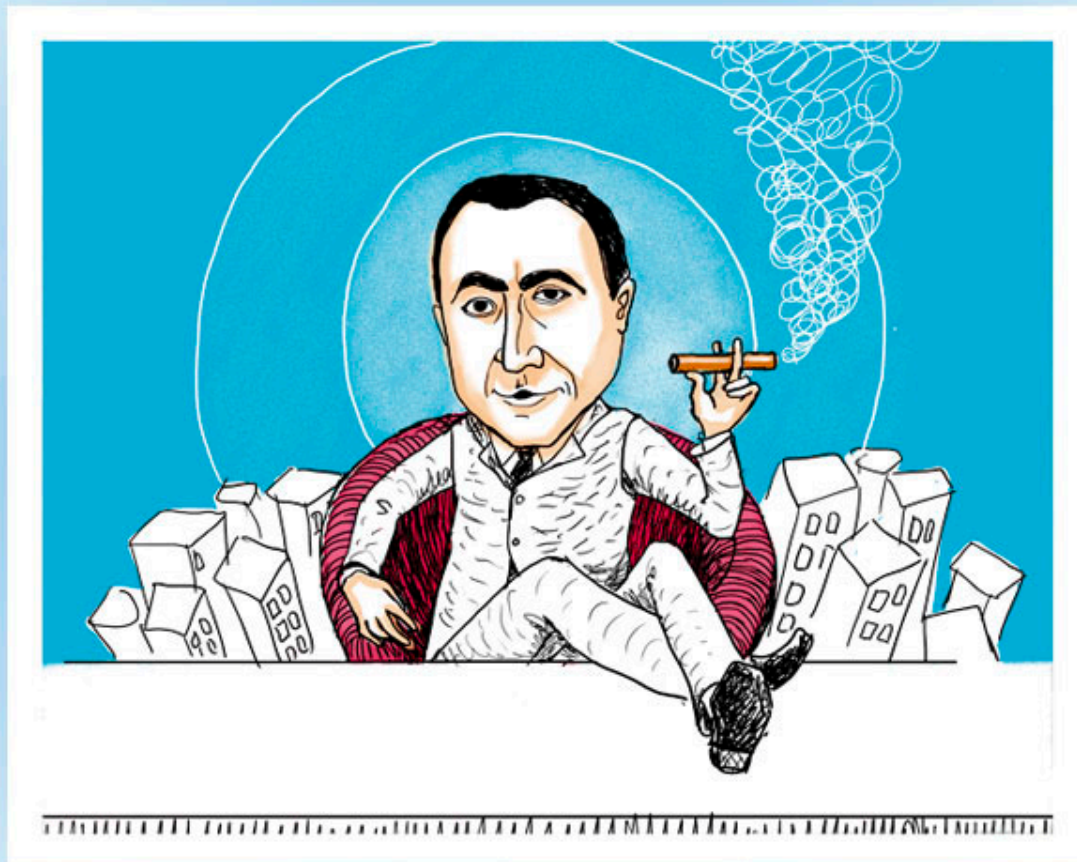
526 бизнесменов, руководители и владельцы крупнейших российских предприятий.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Представьте, что вы – крупный бизнесмен, очень важная персона, практически небожитель.

Представили? Неплохо вам живется, не правда ли?...

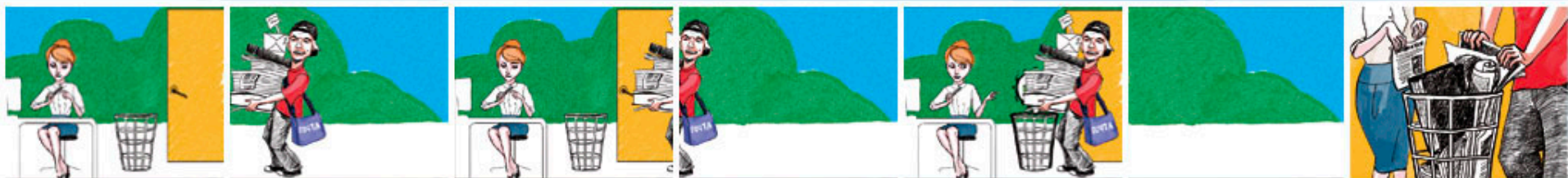
Но проблемы, конечно, есть. Например, от вас все чего-то хотят! Вас буквально заваливают самыми разными предложениями, просьбами, приглашениями...



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

К счастью, весь этот спам не достигает вашего кабинета – специально обученные секретари привычно швыряют его в мусорное ведро. Просто у вас есть более важные дела, чем изучение рекламных предложений. Вы не можете себе позволить быть открытым для всех.

И вы в этом твердо убеждены... точнее, были убеждены. До 1 ноября 2009 года.





Стандартные инструменты Direct-marketing для VIP-клиентов не работают – сообщение просто не доходит до адресата, защищенного многочисленными «барьерами».

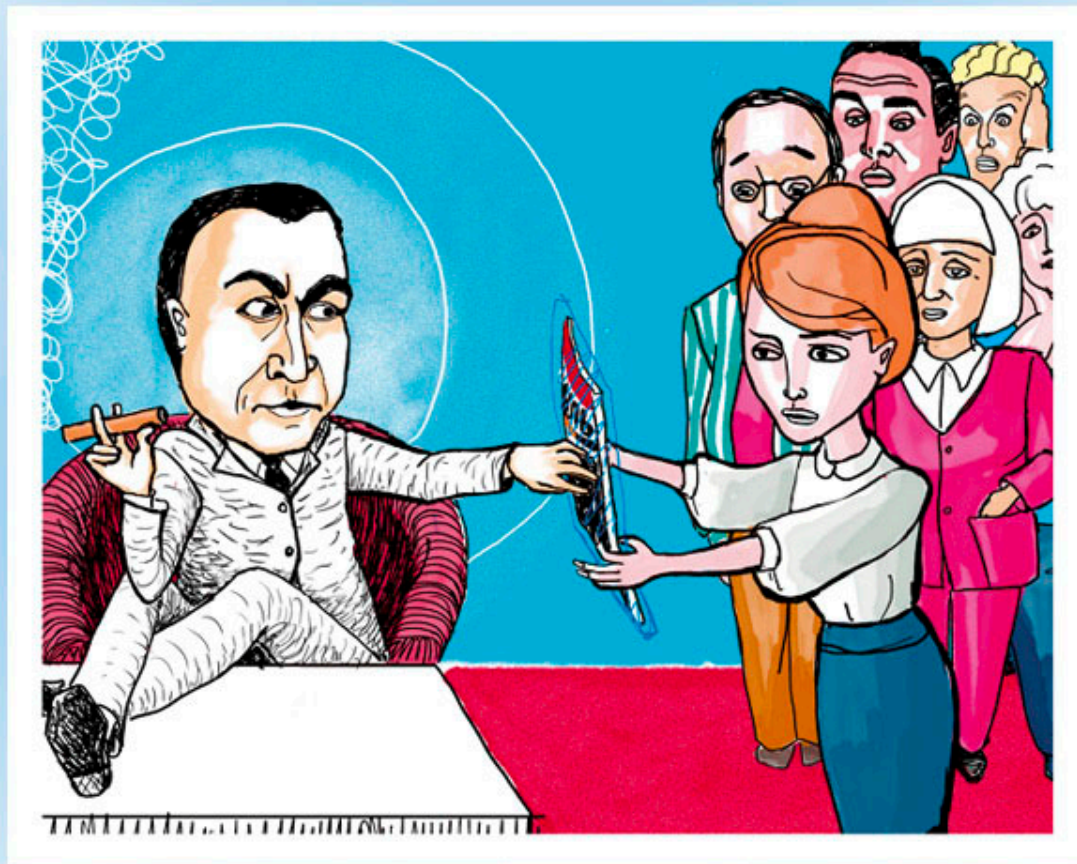
Чтобы рекламный мессадж НОМОС-БАНК наверняка заметили 526 крупнейших бизнесменов страны, мы спрятали его в провокационную игровую «упаковку».

КРЕАТИВНАЯ ИДЕЯ

Для каждого клиента был создан уникальный журнал на основе популярного бизнес-издания «Профиль».

526 крупных бизнесменов России 01.11.09 одновременно получили эти «журналы-бомбы».

В отличие от всей прочей корреспонденции (рекламных проспектов, коммерческих предложений и другого «спама») запечатанный в целлофан свежий номер журнала «Профиль» был срочно доставлен лично в руки каждому адресатам. Дело в том, что...



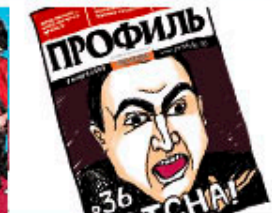
КРЕАТИВНАЯ ИДЕЯ

На обложке популярного журнала каждый из адресатов с изумлением видел собственное лицо!

И чуть ниже шокирующий заголовок. Например:

«Андрей Великанов. Серый кардинал цветной металлургии.

Стр. 36».



«УПАКОВКА» МЕССАДЖА



Но 36-я страница журнала была чистой. Лишь логотип НОМОС-банк и короткая именная записка, написанная от руки: *«Здравствуйте, Андрей Александрович! Я – менеджер одного из ведущих российских банков, НОМОС-банк. Наше главное преимущество – индивидуальный подход к каждому клиенту. Как Вы уже поняли, этот номер журнала «Профиль» - единственный и неповторимый. Он создан специально для Вас.*

По сути, мы использовали журнал, как уникальный «конверт», чтобы доставить лично Вам это письмо. Я буду рад встрече, чтобы изложить Вам все детали предложения НОМОС-банк. Звоните в любое время!»

И указан номер мобильного телефона.

- Достигнута договоренность с журналом «Профиль» об участии в рекламной кампании.
- Составлен список из 526 потенциальных клиентов НОМОС-БАНК
- Собрана информация по каждому клиенту (сфера деятельности, стиль руководства, последние достижения)
- Создано 526 эксклюзивных обложек. 25 % фотографий клиентов для обложек найдено в открытых источниках, 75 % изображений получено с помощью специальной репортажной съемки (папарацци).
- Внутри каждого журнала на развороте с логотипом НОМОС-БАНК конкретным менеджером от руки написано индивидуальное письмо к конкретному клиенту.
- Журналы запечатаны в целлофан и отправлены адресатам по почте



Крупный бизнес в России традиционно избегает внимания СМИ. Поэтому через открытые источники (базы данных РИА «Новости», ИТАР ТАСС, ИД «Коммерсантъ» и пр.) удалось найти лишь 25 % фотографий.

Иногда, чтобы получить изображения, нашим сотрудникам приходилось буквально «охотиться» за потенциальными клиентами по всей стране.

Зачастую подобные снимки получались низкого качества, не пригодного для печати на обложке журнала. В этом случае наши художники создавали по фотографиям рисунки.



Люди, создавшие собственные бизнес-империи – это профессиональные циники, которые по определению не верят в рекламу.

Эмоция – вот идеальный инструмент, проникающий сквозь любые барьеры на пути к сердцу «небожителя»! Провокационный заголовок и портрет на обложке популярного делового издания вызвали у наших клиентов сильнейшую гамму чувств. «О чем может быть эта статья?! Кто за этим стоит?! Откуда у них мое фото?!»

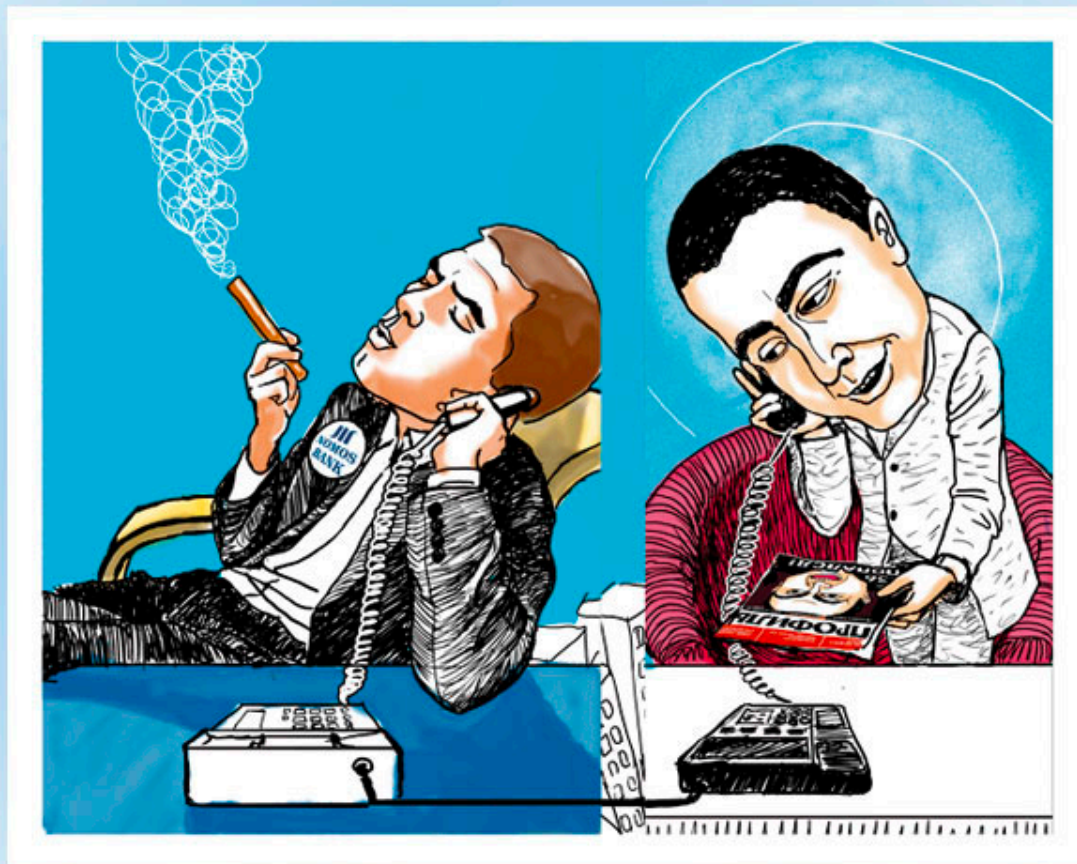
Сначала шок, а потом веселое изумление: «Если НОМОС-БАНК сумел столь убедительно привлечь мое внимание... значит, этот банк, и правда, умеет находить индивидуальный подход к серьезным клиентам!»



Лали Борович, вице-президент по маркетингу НОМОС-БАНК:

«Идея была по-настоящему провокационной и дерзкой. Конечно, нам было очень не просто решиться на столь оригинальный проект. Но когда уже в первый день после рассылки в НОМОС-БАНК поступила масса звонков, сомнений не осталось – это Победа!

Вы когда-нибудь слышали, чтобы владельцы крупных бизнес-структур ЛИЧНО звонили рядовым менеджерам банка, чтобы назначить встречу? Так не бывает. Тем не менее, я – свидетель этого «чуда».



1. Феноменальная эффективность – 20 % адресатов стали новыми клиентами НОМОС-БАНК.
2. 86 % результативных контактов! 86 % потенциальных клиентов, которые готовы сотрудничать с банком (Стандартный результат для акций Direct Маркетинга: 2-7 %)
3. Возникла волна «сарафанного радио» на самом высоком уровне: крупные бизнесмены «в кулуарах» активно рассказывают партнерам и коллегам об уникальной акции НОМОС-БАНК.

ADVERTISING | R&I GROUP

R&I



«СПАСИБО! БОЛЬШОЕ СПАСИБО!»