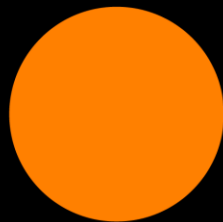


Big marketing idea – ERSTE BANK

A személyi kölcsön
személyiségűek -
személyiség alapú
mikro-szegmentáció
közösségi média
lábnyom alapján



Bankpiac

Bankpiac nagyon telített

Kb 10 pénzüintézet kommunikál, közülük jellemzően 6-7 nagy súllyal.

A legnagyobb bank és költő az OTP.

Erste márkaismertség szempontjából erős márka

Erste stabil, erős márka a versenytársakhoz képest, talán az OTP jelent kivételt, aki megverhetetlen a Bank kategóriában.

Személyi kölcsön

Termék

Jól ismert termék, szabad felhasználású, fedezet nélküli.

Növekvő piac

Évek óta növekvő hitelkihelyezés a piacon, a bankoknál pedig húzótermék.

Óriási reklámzaj

Kampány idején éves 50mrd listaáras költés (2018-ban) az Erste költésarányával 3% (8. a hirdetőik között, forrás: Kantar)

Célcsoport

Diverz, demográfiaileg és geográfiaileg nem jól meghatározható célcsoport. Jellemzően a 25-59 éves, (Esomar B-C-D) a célcsoport.

Erste helyzete a személyi kölcsön piacon

SZK szegmens **nagyon kompetív**, a fogyasztók pedig árérzékenyek. Sok hirdető van jelen komoly összegekkel.

- Az Erste termék ajánlata nem a legjobbak közé tartozik
- Online nem igényelhető (más versenytársnál igen)
- A költsége alacsony a versenytársakéhoz képest

Cél, hogy alacsonyabb költsésszinttel minőségi és nem mennyiségi elérést hozzunk.

Az ötlet háttere

Célcsoport újszerű szegmentálása

A London Business School publikus tanulmányát* használtuk fel, ami kutatási adatokkal bizonyítja, hogy a hitelfelvételi “kockázatvállalást” a személyiség magyarázza leginkább, nem a demográfia vagy élethelyzet.

Azaz a hitelfelvétel azon múlik (az extrém pénzhiánytól eltekintve), hogy egy ember személyisége mennyire hajlandó a vágyai kielégítéséért kockázatokat vállalni.

Ez pedig egy pszichográfiailag, a big five személyiségmodell segítségével jól leírható személyiségtípus.

*<http://facultyresearch.london.edu/docs/risk.ps.pdf>



Kivitelezés



A Datalyze nevű kutatócég segítségével egy big five személyiséget kutató, 30 000 fős közösségi média kérdőív alapján

kategorizáltuk a kockázatvállaló felhasználókat a publikus Facebook lábnyomuk alapján (publikus Facebook felületen kifejtett aktivitások)

akikből a közösségi média lábnyomuk alapján 12 eltérő érdeklődésű, célozható perszónát kaptunk.

Ők lettek a célcsoportunk. 12 kockázatvállaló személyiségű perszónát, **programmatic és social csatornán 48 üzenettel** céloztuk.

Minták

 **Erste Bank Hungary**
Sponsored Like Page

A helyszínen szurkolnál? ... Akkor csak a mezed hozd, a többit megoldjuk!
(THM:12,2-20,3%)



Irány a döntő!
Erste Személyi Kölcsön

WWW.ERSTEBANK.HU/SZEMELYIKOLCSON Sign Up

 **Erste Bank Hungary**
Sponsored Like Page

Most egyetlen jó döntéssel nyugodtan gondoskodhat gyermeke boldogságáról. (THM:12,2-20,3%)



Menyegző? Megoldjuk!
Erste Személyi Kölcsön

WWW.ERSTEBANK.HU/SZEMELYIKOLCSON Sign Up

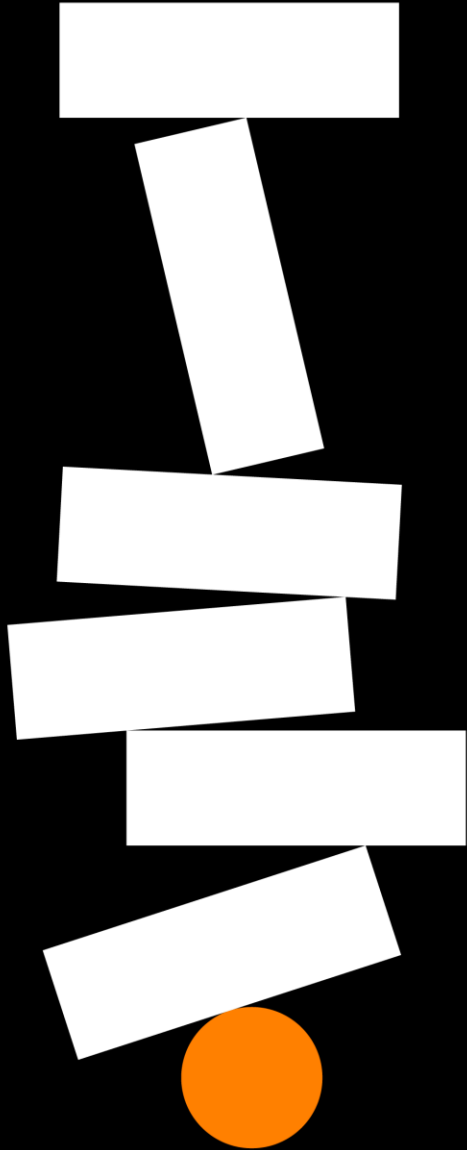
 **Erste Bank Hungary**
Sponsored Like Page

Mindenkinek van egy első otthona. A gyermekedét Te teremtet meg.
(THM:12,2-20,3%)



Babaszoba? Nem gond!
Erste Személyi Kölcsön

WWW.ERSTEBANK.HU/SZEMELYIKOLCSON Sign Up



Eredmény

**A személyiség alapú
perszónák dupla annyi
hitelfelvételt hoztak 25%-al
alacsonyabb költséggel
(forrás: Erste és hirdetési
fiók adatok) mint a korábbi
digitális
kampánybeállításainkkal.**



**Mitől lesz sikeres
egy nevezés?**

Mi a cél?

A zsűri meggyőzése. Képzeld magadat a helyükbe!

- 1. Vegyék észre.**
- 2. Csodálkozzanak el rajta.**
- 3. Higgyék el, hogy valóban működött.**

Tömörség, fókusz

Nagyon világosan át kell gondolni, hogy mi az a mozzanat a kampányból, amire a pályaművet építeni akarjuk, és azt konzekvensen végig kell vezetni.

Checklist

1.Előkészületek

1. Követelmény - Effie.hu / Nevezési template, minél hamarabb részletesen átnézni.
2. Inspiráció - Effie.org nemzetközi case study library
3. Hagyj elég időt rá és tervezd meg a lépéseket. (Kb. két hét)

2.Pályázat megírása - Vegyenek észre

1. Legyen tömör, figyelemfelkeltő és tartalmassza a név.
2. Lehet provokatív. Legyen benne feszültség.
3. Az Executive Summary a legfontosabb. 1-1 tömör mondatban a négy fő rész.
4. Használj kiemeléseket.

3.Pályázat megírása - Csodálkozzanak el rajta

1. Legyen egy kulcsgondolat, amiért érdekes a kampányod. Ezt futtasd meg másokkal.
2. A megírást egy közös drive dokumentumban kezdjétek el. Minél több ember kommentelhesse.
3. Az executive summary-vel kezdtük. Minden szónak legyen lényege. Fontos a sok húzás.

4.Pályázat megírása - Higgyék el.

1. Kezdd el hamar az adatgyűjtést.
2. Hivatkozz sokat.
3. Minden állításodra írd hivatkozott adatot/tanulmányt.

5.Pályázat leadása - Ne hagyd az utolsó pillanatra. Technikai gondok mindig lehetnek.

Wavemaker

Wavemaker