

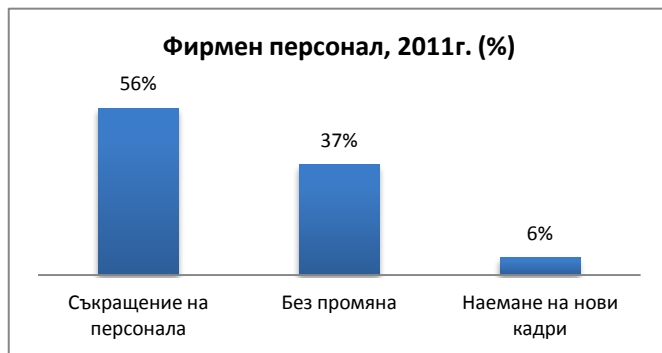
1. Търговска марка **БАНКА ДСК**
2. Продукт/услуга или описание **КРЕДИТИ ЗА МАЛКИЯ И СРЕДЕН БИЗНЕС**
3. Име на кампанията **„ПРЕДПРИЕМАЧИ”**
4. Категория **УСЛУГИ**

Имате до седем страници, за да представите кампанията (включително и тази страница). Обемът на отговора към всеки въпрос е по ваша преценка, но общо заявката не трябва да надвишава **7 страници**. Журито оценява стегнатото и ясно изразяване, наличието на факти, завладяващото съдържание и липсата на преувеличаване. Не изтривайте поясненията към въпросите - те служат като насока, както на участниците, така и на журито. Текстът трябва да е в **черно, 10 или повече пункта** и за всички данни трябва да е посочен точен и достоверен източник. Не споменавайте името на агенцията (рекламна, медийна, друга) в заявката. Отговоряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо”. Липсата на отговор на някой от въпросите или наличието на данни без споменат източник ще доведе до дисквалификация. Може да маркирате в друг цвят инструкциите към въпросите, за да се отличават от отговорите ви.

### 5а. Какви бяха предизвикателствата пред стратегическата комуникация?

*Дефинирайте какво е успех във вашата категория. Каква е била ситуацията в началото на кампанията. Дайте информация за категорията, пазара, фирмата, конкуренцията? Представете таргета, който целяхте да достигнете. Какви навици, поведение, особености /демографски, културни и т.н./ ги описват?*

Последните години бяха трудни за малкия и среден бизнес в България. 70% от бизнеса смята, че през 2011 г. бизнес климатът у нас се е влошил. Същият процент от фирмите декларира, че продажбите им са спаднали, а над 50% от фирмите възнамеряват да съкратят част от работната си ръка, за да намалят разходите си (графика 1).



Графика 1 (източник: Българска стопанска камара)

Цялата тази несигурност, допълнително подклаждана от медиите, кара собствениците на МСП да изпитват страх и притеснение за бъдещето, вместо оптимизъм и желание за инвестиции в развитие на бизнеса.

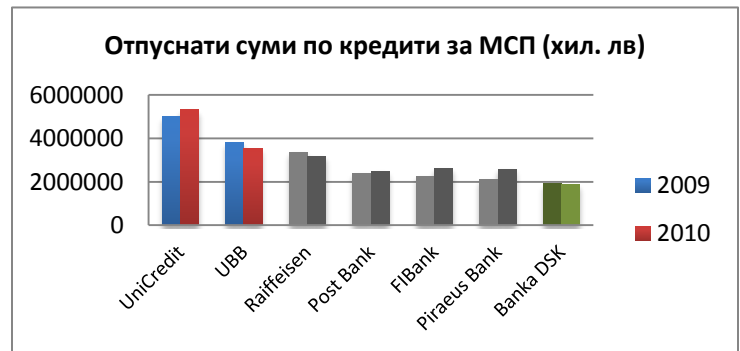


Графика 2 (източник: GFK)

През 2008 г. и 2009 г. банките почти не предлагат и съответно не комуникират кредити за малък и среден бизнес. Това рязко се променя през 2010 г. и най-вече през 2011г., когато няколко банки увеличават предлагането на бизнес кредити и инвестират масово в реклама (графика 2).

Най-активни са Банка ДСК, Уникредит Булбанк, ОББ, ПроКредит Банк, Пиреус Банк и Райфайзен.

Въпреки, че е най-голямата и най-стара българска банка, ДСК исторически е силна главно в сегмента на физическите лица и едва от 2007 г. започва активно да предлага продукти и услуги за МСП клиенти. В същото време нейните основни конкуренти в този сегмент – Уникредит Булбанк и ОББ, са традиционно популярни сред бизнес средите у нас и до голяма степен разчитат на голямата си наследствена клиентска база. За последните две години ОББ и Уникредит Булбанк са двете банки, отпуснали най-много средства на бизнеса (графика 3).



Графика 3 (източник: БНБ)

Това дългогодишно наложено сегментиране на пазара прави налагането на Банка ДСК като надежден и стабилен партньор на МСП и догонването на пазарните лидери изключително трудни. Допълнително утежняващо обстоятелство е и стремежът на банката да привлече предимно фирми с добре развиващ се бизнес, което, освен че би минимизирало лошите кредити, би довело и до повишаване на размера на отпуснатите суми, а оттам – на възвращаемостта на банката

**5б. Какви бяха целите на кампанията? Конкретизирайте целите и инструментите, които планирахте да използвате, за да измерите всяка една от тях.**

*Вашата кампания може да има една или повече от следните цели: А. Бизнес, В. Начин на поведение, С. Възприятия/Нагласи. Дайте разяснения за всички, ако се отнасят за вашия случай. Представете всички цели като % или с №. Ако не разполагате с определен тип цел (например няма бизнес или поведенчески цели), посочете това във формуляра за участие и обяснете защо и защо целите, които имате, са значими и предизвикващи в контекста на конкуренцията, категорията, и т.н.*

*В този раздел трябва да отговорите на реалните задачи, пред които сте били изправени. Какви показатели имахте? Какви средства планирахте да използвате, за да направите необходимите измервания? Липсваха ли конкретни цели? Ако отговорът е „да“, какви цели си поставихте и защо те са значими? Не допълвайте цели според постигнатите резултати – опишете реалната ситуация, с която сте се сблъскали в началото на кампанията толкова кратко, колкото е възможно, с възможно повече характеристики. Журито намалява оценките си при наличие на преработени цели. Трябва да представите тенденциите и контекста на вашите цели спрямо предишната година и в контекста на конкурентната среда и на категорията. Обяснение: Какъв беше отзвукът в бизнеса, в поведението или във възприятието/отношението, който целяхте, по отношение на таргета, на конкуренцията и категорията? Например: да се достигне определен дял или търговски таргет; да се получи конкретен отговор на поведение, да се променят съществуващите схващания за марката, да се създаде ново възприятие за продукта.*

Пред кампанията стояха следните цели:

**1. Комуникационни цели:**

- Да увеличим познатостта на Банка ДСК сред собствениците на малки и средни предприятия за сметка на основните й конкуренти – Уникредит Булбанк и ОББ и
- Да изградим позиция на банката като сигурен и стабилен партньор на бизнеса.

**2. Бизнес цели:**

- Да увеличим с поне 25% броя на подадените заявки за кредити за МСП в сравнение със същия кампаниен период от предходната година и същевременно
- Да увеличим сумите по исканите кредити (увеличение на кредитния портфейл), като привлечем предимно надеждни кредитополучатели.

## 5в. Общи медийни разходи

### (1) Разходи за платени медии

*Включете и стойността на всички дарени медийни позиции и нетрадиционни платени медии. Отбележете едно от полетата.*

- под 50 000 лева  
 50 000 – 100 000 лева

- 100 000 - 500 000 лева  
 над 500 000 лева

### (2) Собствена медия и спонсорство

*Опишете използваните собствени медии\* и спонсорства или отбележете „Не е приложимо“.*

*\*собствена медия/owned media – медия, съдържание или медиен канал подписани от дадена марка*

Не е приложимо

#### 6а. Каква беше вашата голяма идея?

*Каква беше идеята, която ръководеше усилията ви? Идеята не трябва да е вашето представяне или заключение. Опишете в едно изречение.*

За първи път сериозна институция като банка ДСК се възхищава на висок глас от характера и способностите на българските предприемачи и се поставя в услуга на техния успех.

#### 6б. Как стигнахте до голямата идея?

*Вашата идея беше ли вдъхновена от потребителската среда или от маркетинговата ситуация/възможностите на марката? Обяснете откъде произхожда и как голямата идея се свързва с предизвикателството. Опишете всички проучвания, които са довели до развитието на новата идея или са допринесли за нейната промяна/утвърждаването ѝ след това. Адаптирахте ли стратегията си в резултат на наученото в областта?*

В България се шири мнението, че няма начин да успееш в живота, ако си честен. Хората и медиите разпространяват схващането, че в основата на всеки бизнес стоят тъмни сделки, червени куфари или бивши силови групировки. Съществуването на средна класа и малък бизнес е напълно negliжирано в публичното пространство. От друга страна, в България съществуват хиляди незнани малки и средни фирми, чиито собственици са рискували семейните си спестявания, за да стартират свой собствен бизнес и да осъществят идеите си. Тази пропаст между общественото мнение и реалността беше възможност за Банка ДСК да спечели уважението на собствениците на МСП, да ги вдъхнови за нови бизнес „подвизи” и да се обяви в тяхна услуга.

#### 7а. Как вдъхнахте живот на идеята си?

*Опишете и дайте обосновка на вашата комуникационна стратегия съгласно описаното по-горе възникване на идеята. Как вашата творческа и медийна стратегия работиха заедно? Посочете каналите, които избрахте, защо ги избрахте, опишете работата си и докажете как вашата идея се свързва с предизвикателството. Как каналите работиха заедно? Всички творчески материали, представени в 4-минутното видео, трябва да илюстрират описаното в тази точка.*

Основната ни цел бе да въздействаме емоционално на собствениците на МСП. Заложихме на силни послания в унисон с нагласите и психологията на тези хора. Комуникацията ни бе изцяло фокусирана върху предприемачите и това, което ги отличава от всички останали, които говорят много, но не правят нищо, които се страхуват да рискуват, искат сигурна заплата на 1-во число и 8-часов работен ден. Ние смело заявихме, че в България, противно на широко разпространеното мнение, има хора, които успяват благодарение на собствените си идеи, далновидност и трудолюбие, и Банка ДСК има средствата и желанието да им помогне да реализират плановете си.

Комуникационната стратегия беше съобразена с разнородните целеви подгрупи, до които комуникацията трябваше да достигне. Логично избрахме телевизията като основна медия (групите на bTV и Nova, БНТ1 и в бизнес-ориентираната ТВ Европа). Сценарият на ТВ клипа беше изграден от множество епизоди с персонажи от

различни индустрии, популярни сред българските МСП. Целта беше повече представители на различните подгрупи да могат лесно да се припознаят: услуги, хранително-вкусова промишленост, занаятчийство, търговия, селско стопанство, шивашка индустрия.

Запазахме подобен подход и при пресата и външната реклама. По този начин творческите решения и медийното планиране бяха тясно свързани. Чрез пресата и външната реклама достигнахме до точно определени целеви групи в провинцията, където земеделието и животновъдството са преобладаващи (лозар, овцевъд). Освен националните ежедневници (24 часа, Труд, Дневник, Пари), кампанията присъстваше силно и в регионалните и бизнес-насочени издания (Черно Море, Старозагорски Новини, Марица, Капитал, Струма, Български Фермер и др.).

Същата логика беше използвана и при позициите за външна реклама – освен в по-големите градове (София, Варна, Бургас, Пловдив, Ст.Загора), кампанията беше разгърната и в по-малки населени места (Русе, Хасково, Шумен, Ямбол, Пазарджик, Перник и др.).



Останалата част от кампанията беше развита в различни медии с цел достигане до максимален брой потенциални клиенти на подходящите места:

- докато са на работа: интернет реклама;
- докато пътуват: радио спотове и реклами в задната част на автобусите в София;
- докато пазаруват в моловете: дигитални city-light и реклами на вратите на асансьорите в София, Бургас и Варна.

## 7б. Как реализирахте кампанията? (използвани канали за комуникация)

Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

*Отбележете **всички** комуникационни канали, използвани в кампанията. Трябва да предоставите подробности в заявката си и да покажете в 4-минутното видео най-малко по един пример от всяка използвана медия, която сте маркирали по-долу и която е била съществена за достигнатия успех. Например, ако сте маркирали 20 кутийки и 10 от тях са тези, които са допринесли за резултата и които сте описали в заявката като съществени медии за кампанията, тези 10 трябва да бъдат включени в 4-минутното видео.*

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> <b>TV</b>          | <input type="checkbox"/> <b>Packaging</b>              | <input type="checkbox"/> <b>Retail Experience</b>    |
| <input checked="" type="checkbox"/> Spots              | <input type="checkbox"/> <b>Product Design</b>         | <input type="checkbox"/> POP                         |
| <input type="checkbox"/> Branded Content               | <input type="checkbox"/> <b>Cinema</b>                 | <input type="checkbox"/> Video                       |
| <input type="checkbox"/> Sponsorship                   | <input checked="" type="checkbox"/> <b>Interactive</b> | <input type="checkbox"/> In-Store Merchandizing      |
| <input type="checkbox"/> Product placement             | <input checked="" type="checkbox"/> Online Ads         | <input type="checkbox"/> Sales Promotion             |
| <input checked="" type="checkbox"/> <b>Radio</b>       | <input type="checkbox"/> Web site                      | <input type="checkbox"/> Retailtainment              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Spots              | <input type="checkbox"/> Viral video                   | <input type="checkbox"/> <b>Guerrilla</b>            |
| <input type="checkbox"/> Merchandising                 | <input type="checkbox"/> Video skins/bugs              | <input type="checkbox"/> Street Teams                |
| <input type="checkbox"/> Program/content               | <input type="checkbox"/> Social Networking Sites       | <input type="checkbox"/> Tagging                     |
| <input checked="" type="checkbox"/> <b>Print</b>       | <input type="checkbox"/> Podcasts                      | <input type="checkbox"/> Wraps                       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Trade/Professional | <input type="checkbox"/> Gaming                        | <input type="checkbox"/> Buzz Marketing              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Newspaper - print  | <input type="checkbox"/> Mobile Phone                  | <input type="checkbox"/> Ambient Media               |
| <input type="checkbox"/> Newspaper - digital           | <input type="checkbox"/> Other                         | <input type="checkbox"/> Sampling/Trial              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Magazine - print   | <input checked="" type="checkbox"/> <b>OOH</b>         | <input type="checkbox"/> <b>Consumer Involvement</b> |
| <input type="checkbox"/> Magazine - digital            | <input type="checkbox"/> Airport                       | <input type="checkbox"/> WOM                         |
| <input type="checkbox"/> Print partnership             | <input type="checkbox"/> Transit                       | <input type="checkbox"/> Consumer Generated          |
| <input type="checkbox"/> <b>Direct</b>                 | <input checked="" type="checkbox"/> Billboard          | <input type="checkbox"/> Viral                       |
| <input type="checkbox"/> Mail                          | <input type="checkbox"/> Place Based                   | <input type="checkbox"/> <b>Other</b> _____          |

- Email
  Other - Mall  
 PR
  Trade Shows  
 Events
  Sponsorship

## 7в. Други маркетингови компоненти, използвани в тази кампания.

Трябва да обясните в заявката резултата от използването им.

- Няма  
 Промяна на цената  
 Купони  
 Дистрибуция  
 Други (уточнете)

В кампанията се споменават промоционални условия. В следствие на кризата, продължила няколко години, банките, както и другите индустрии, „разглезиха” потребителите и превърнаха промоционалните условия в необходимо, но недостатъчно условие за успех на дадена кампания. В комуникацията не се поставя никакъв акцент върху конкретни по-атрактивни условия. Колебанията на собствениците на МСП са свързани много повече с притесненията им за икономическата конюнктура, отколкото с характеристиките на различните кредитни продукти. Нашата кампания беше насочена към преодоляване точно на тези страхове, а цената и условията на кредита остава в ръцете на кредитните инспектори в банката.

## 8. Как разбрахте, че кампанията е проработила?

Уточнете защо определяте кампанията като успешна. Позовете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпрос 5б (резултатите трябва да са директно обвързани с вашите цели - изложете ги отново и добавете резултати). Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали.

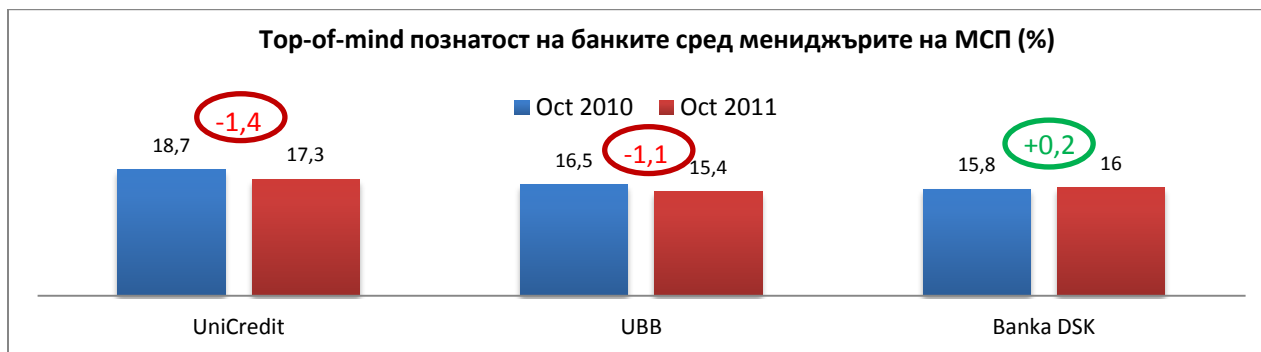
Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Допринесе ли за осведоменост и раздвижване на потребителското/бизнес поведение? Използвайте таблици и данни, където е възможно. Обяснете какво означава „x%” във вашата категория и за вашата таргет група. За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри.

Уверете се, че описвате всяка цел, без значение дали е реализирана напълно. Уверете се, че вашите цели и резултати са оформени в контекста на вашата таргет група.

Не взимайте за даденост, че журито знае на какво се равнява успеха във вашата категория/конкурентна среда или на каква позиция е бил продуктът /услугата и бюджетът преди и след кампанията – обяснете.

**Комуникационна цел 1:** Да увеличим познатостта на Банка ДСК сред собствениците на малки и средни предприятия за сметка на основните ѝ конкуренти – Уникредит Булбанк и ОББ

Още след първия месец от началото на кампанията, **Top Of Mind познатостта** на Банка ДСК сред мениджърите се вдига (графика 4, за сметка на тази на основните конкуренти, която пада.



Графика 4 (източник: Прогрес Консулт „Състояние на фирмения банков пазар” Ноември 2011)

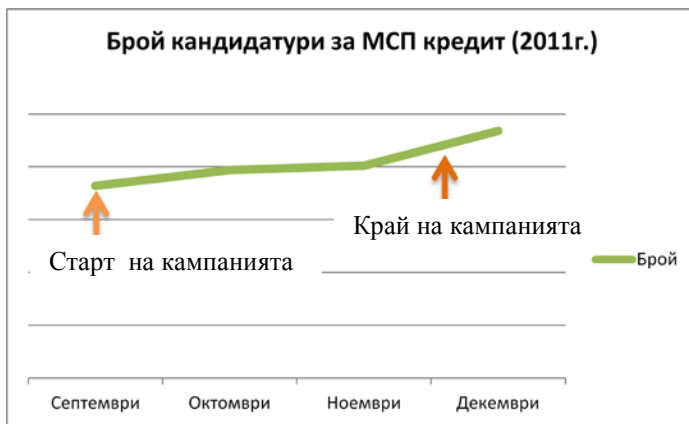
**Комуникационна цел 2:** Да изградим позиция на банката като сигурен и стабилен партньор на бизнеса

Кампанията успя да помогне на Банка ДСК и по отношение на имиджа. В очите на мениджърите банката **повишава степента си на доверие с почти 2 пункта** (основен фактор при избора на банка), като същевременно доверието в първенеца и основен конкурент - УниКредит Булбанк, както и това в ОББ, бележат спад. (графика 5).



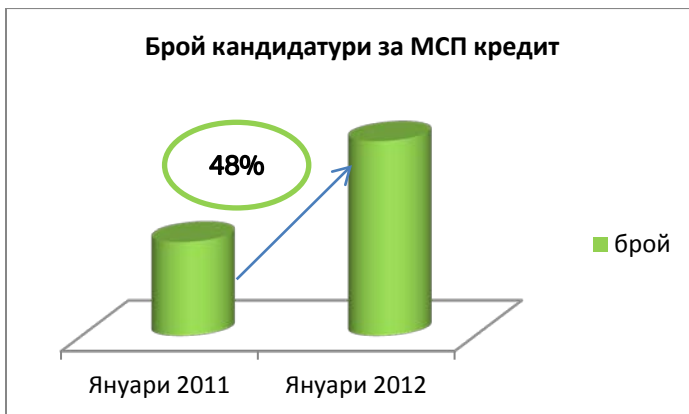
Графика 5 (източник: Прогрес Консулт „Състояние на фирмения банков пазар” Ноември 2011)

**Бизнес цел 1:** Да увеличим с поне 25% броя на подадените заявки за кредити за МСП в сравнение със същия кампанияен период от предходната година



Още със старта на кампанията броят на новопостъпилите искания за бизнес кредити започва да расте (графика 6).

Графика 6 (източник: Банка ДСК)

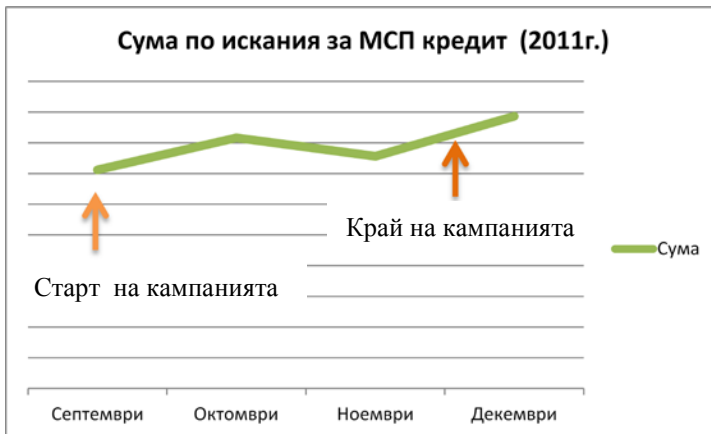


Този тренд остава постоянен дори и след края на кампанията, като към края на януари 2012 г. Банка ДСК е привлякла с **48% повече кредитополучатели** спрямо януари 2011г. (графика 7).

Графика 7 (източник: Банка ДСК)

**Бизнес цел 2:** Да увеличим сумите по исканите кредити (увеличение на кредитния портфейл) като привлечем предимно надеждни кредитополучатели

И тук, още от старта на кампанията, Банка ДСК отбелязва значителен ръст при размера на разгледаните от Банката искания за кредит. (графика 8).



Графика 8 (източник: Банка ДСК)

След края на кампанията банката е увеличила сумите на разгледаните сделки към малкия и среден бизнес със **+100%** (графика 9). Прекият ефект от кампанията се запазва дори и през февруари (2 месеца след края на кампанията), когато отчетеният ръст е все още висок: **+80%** (графика 9). Това е съвсем нормално, тъй като взимането на решение за бизнес кредит изисква повече време.



Графика 9 (източник: Банка ДСК)

Същевременно комуникацията е успяла да привлече предимно надеждни фирми с добре развиващ се бизнес. За 2011 г. Банка ДСК е **отхвърлила едва около 10% от постъпилите молби за бизнес кредит**, което е **над 3 пъти по-нисък процент** от средното ниво за пазара (източник: Банка ДСК).

**9. Нещо друго, което се случва (без значение дали вие сте били ангажирани в процеса) и може да е спомогнало за постигането на резултати.**

*Опишете всички други фактори на пазара. Представителите на журито са специалисти в бранша – заявки, които съдържат некоректна информация, ще бъдат дисквалифицирани. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори“. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.*

Няма други фактори.