

BRIEF KONKURSOWY

BOŚ Bank SA
Komunikat reklamowy (key visual)
Osoby odpowiedzialne po stronie Klienta: Paula Wąsiewicz paula.wasiewicz@bosbank.pl tel. 515 111 401

<p>1. Kontekst i cel</p>	<p>KONTEKST Obecnie wszystkie największe banki są mocno widoczne i powszechnie rozpoznawalne. Jednak każdy z nich posiada te same produkty, a szczegóły oferty są bardzo podobne do siebie. BOŚ jest mało aktywny, jeśli chodzi o komunikację i budowanie wizerunku, ale w portfolio produktów są rzeczy, które go wyróżniają – jak wysokość oprocentowania lokat, czy kredyty preferencyjne na cele związane z ochroną środowiska (budowa domu energooszczędnego). Kolejną ważną cechą, która wyróżnia BOŚ na rynku to misja ekologiczna i odpowiedzialność społeczna.</p> <p>CEL Komunikat reklamowy (kreacja wizualna oraz copywriting) powinny być nakierowane na budowę wizerunku banku i pozycjonowanie BOŚ na rynku. W kreacji powinny znaleźć się elementy charakterystyczne i identyfikujące BOŚ w przyszłych komunikatach reklamowych – (zdjęcie, ilustracja, dodatkowe elementy graficzne oraz hasło).</p>
<p>2. Grupa docelowa</p>	<p>Do kogo adresujemy komunikację?</p> <p>I GRUPA</p> <ul style="list-style-type: none">• klienci indywidualni, częściej kobiety niż mężczyźni;• wiek – 30-65 lat;• dochód – nie mniej niż 3.000 zł netto <u>na osobę zarabiającą</u> w gospodarstwie domowym (nie wliczając dzieci);• świadomi ekologicznie i prowadzący zdrowy, aktywny tryb życia;• żyjący w miastach powyżej 100 tysięcy mieszkańców i w obszarach otaczających duże miasta. <p>II GRUPA Przedsiębiorcy, właściciele firm, tzw. Małe i Średnie firmy</p>

<p>3. Wizerunek</p>	<p>Wizerunek</p> <p>BOŚ to przede wszystkim bank bezpieczny i stabilny. Bank od zawsze związany ze środowiskiem, przyrodą, naturą i ekologią. Realizujący cele społeczne. Nastawiony na rozwój. Bank ekologiczny, czyli szanujący i odpowiedzialnie gospodarujący powierzonymi zasobami. BOŚ nagradza i docenia klientów zarówno indywidualnych jak i korporacyjnych, którzy rozumieją, że ekologia to nie koszt, ale oszczędność i korzyść. To bank ceniony przez swoich klientów za eksperckość.</p>
<p>4. Przekaz</p>	<p>Przekaz powinien być prosty, czytelny, współczesny i inteligentny.</p>
<p>5. RTB</p>	<p>Oszczędność i eksperckość Tradycyjny, polski bank dzięki czemu zapewnia bezpieczeństwo pieniędzy. Bank od zawsze dbający o ekologię i rozwój, niezależnie od trendów.</p>
<p>6. Bariery/Zagrożenia</p>	<p>BOŚ nie jest bankiem „pierwszego wyboru” ponieważ przez ostatnie lata miał znikomą aktywność reklamową.</p>
<p>7. Zakres prac</p>	<p>Reklama wizerunkowa (billboard, plakat, baner www) z opisanymi elementami key visual’a dla 2 grup klientów: indywidualnych oraz Małych i Średnich firm, z ewentualnym uwzględnieniem zmiany logo Banku.</p>
<p>8. Terminy</p>	<p>Przedstawienie zadań opisanych w pkt 7: 31.10.2017</p>