

«Серебряный Лучник – Агро»: студенческие коммуникационные проекты

Задача №2 для конкурса

О компании

АО «Россельхозбанк» (РСХБ) - опорный Банк агропромышленного комплекса, который вкладывает в развитие АПК и новых технологий; застраивает села и создает инфраструктуру для жизни и работы; обучает и привлекает молодых специалистов в индустрию; развивает агротех страны. Поэтому ДНК бренда неразрывно связано с сельскими территориями

При этом РСХБ – это универсальный коммерческий Банк, который предоставляет все виды банковских услуг для широкой аудитории, включая крупные и мелкие города во всех регионах страны

Позиционирование: РСХБ обеспечивает и преумножает благополучие страны, объединяя людей, технологии и финансовые ресурсы в экосистеме АПК. Суть бренда – экосистема взаимной поддержки

На данный момент городская аудитория воспринимает РСХБ через призму сельского хозяйства, не выстраивая прямой связи со своими интересами и своим образом жизни. А так как сельское хозяйство несет в себе архаичность восприятия, то это мешает Банку формировать образ современного динамичного бренда

Адаптируясь к «запросам» города, Банк изменил название и логотип. Привычный колос с ключом преобразовался в актуальный логотип с разнотравьем в виде трех цветных блоков, а название «Россельхозбанк» превратилось в лаконичную аббревиатуру РСХБ

Банк стал привлекать медийных персон (К.Ивлев) и делать с ними масштабные рекламные кампании, ориентированные на городскую аудиторию

Мы считаем, что молодежная городская аудитория требует особого подхода. Это привлекательный сегмент для Банка, с которым РСХБ планирует выстроить долгосрочные отношения.

Задача	<p>Разработать коммуникационную рекламную кампанию, направленную на построение знания бренда РСХБ среди молодежной аудитории в крупных городах-миллионниках России</p> <p>Предложить коммуникационные идеи для продвижения бренда РСХБ среди молодежи, которые будут раскладываться на разные каналы коммуникации и реализовываться через разные инструменты, включая PR, спец проекты, коллаборации, промо акции и др.</p>
Целевая аудитория	<p>Городские жители 18-35 лет. Они заказывают продукты в «Перекрестке» и «ВкусВилл»; смотрят сериалы в онлайн кинотеатрах и не готовят по пятницам, заказывая еду из Яндекс.Еды или Яндекс.Лавки; они привыкли заходить в кофейню по пути за любимым утренним кофе, обмениваться мемами в соцсетях; а по выходным выезжать в интересные места за городом.</p> <p>Современные люди, которые ожидают от Банка не только выгодные финансовые продукты и услуги (которые сейчас предлагают все), но и дополнительную ценность, эмоциональную связь.</p>
Ожидаемый результат	<p>Повысить уровень знания Банка среди целевой аудитории 18+ (городская молодежь)</p> <p>Создание нескольких продуктов/рекламных кампаний, проектов вызывающих интерес к бренду РСХБ, как современному Банку, развивающему АПК и индустрию среди ЦА</p> <p>Привлечение интереса молодежи в крупных городах-миллионниках к продуктам С-Х через свойственные данной аудитории инсайты</p>