

Raiffeisen Polbank – nowa marka na polskim rynku finansowym

- Raiffeisen Polbank to marka banku powstałego z połączenia Raiffeisen Bank Polska i Polbank EFG;
- Na początku lutego rozpocznie się kampania reklamowa Raiffeisen Polbank;
- Trwa proces rebrandingu, w wyniku którego logo Raiffeisen Polbank pojawi się m.in. w oddziałach banku, na nowej stronie internetowej, kartach płatniczych, materiałach marketingowych i formularzach bankowych, a także w systemach bankowości internetowej i mobilnej;
- Proces zmiany oznakowania i wystroju placówek potrwa kilka tygodni;
- Marka Polbank EFG znika z rynku.

DLA NAS PIENIĄDZE TO POWAŻNA SPRAWA

Raiffeisen Polbank to marka, pod jaką od stycznia 2013 r. działa szósty pod względem funduszy własnych i siódmy pod względem sumy bilansowej bank w Polsce, który powstał w wyniku fuzji Raiffeisen Bank Polska z Polbank EFG. Marka Raiffeisen Polbank łączy w sobie wyjątkową reputację Raiffeisena w skali międzynarodowej z wysoką rozpoznawalnością Polbanku na rynku lokalnym. Będąc esencją wartości swoich poprzedniczek, będzie również nieść ze sobą jasne przesłanie.

- Raiffeisen zawsze kojarzył się z wysoką jakością usług, dbałością o klienta, nowoczesnością. Zawsze też byliśmy uznawani za instytucję bardzo stabilną i wiarygodną, z długą tradycją. Teraz, po przejęciu Polbanku, znaleźliśmy się wśród największych krajowych instytucji bankowych. Staliśmy się bankiem uniwersalnym, z pełną ofertą dla wszystkich segmentów klientów. I nadal będziemy kultywować wizerunek banku odpowiedzialnego, bezpiecznego. Raiffeisen Polbank to bank, który swoich klientów i ich pieniądze traktuje poważnie i z należyтым szacunkiem. Dla nas pieniądze to poważna sprawa – mówi Piotr Czarnecki, Prezes Zarządu Raiffeisen Polbank.

JUSTYNA KOWALCZYK POLECA RAIFFEISEN POLBANK

Wprowadzeniu marki Raiffeisen Polbank na rynek towarzyszy szeroko zakrojona kampania wizerunkowa. Jej celem jest wypromowanie nowej marki wśród obecnych i potencjalnych klientów. W kampanii występuje ambasadorka marki Raiffeisen Polbank – najlepsza polska biegaczka narciarska – Justyna Kowalczyk. W filmie reklamowym prezentuje ona swoje poważne podejście do sportu oraz związanych z nim treningów i przygotowań. Justyna zajmuje się sportem profesjonalnie i jest w tym najlepsza. Przyznaje jednak, że zupełnie nie zna się na zarządzaniu pieniędzmi. Dlatego właśnie powierza je specjalistom od finansów z Raiffeisen Polbank, którzy poważnie podchodzą do swojej pracy.

- Połączenie odmiennych wizerunków Raiffeisena i Polbanku w marce Raiffeisen Polbank, było sporym wyzwaniem. Chcieliśmy zachować najcenniejsze elementy obu dotychczasowych marek, a jednocześnie stworzyć brand wyróżniający się i atrakcyjny dla klientów – mówi Małgorzata Wasiuk, Dyrektor ds. Komunikacji Korporacyjnej w Departamencie Komunikacji Korporacyjnej Raiffeisen Polbank. – Bohaterką kampanii jest Justyna Kowalczyk. Jest to jedna z najbardziej rozpoznawalnych twarzy polskiego sportu, znana i kochana przez fanów. Jednocześnie doskonale przekazuje wartości naszej marki: ciężką pracę, determinację, konsekwencję w działaniu, poważne podejście do tego, co się robi. Dlatego nie mieliśmy wątpliwości, że właśnie ona powinna być ambasadorką nowej marki.

Planując kampanię wizerunkową, Raiffeisen Polbank zadbał o szeroki mix mediów. 30-sekundowy spot wizerunkowy będzie wyświetlany od 1 lutego przez 3 tygodnie, zarówno w stacjach ogólnopolskich (np. TVP1, TVP2, Polsat, TVN), jak i kanałach tematycznych (m.in. TVN24, Polsat News, TVP Info, Polsat Sport, TVP Sport, Discovery Channel, Planete, TVN Style, TVN Turbo) oraz w Internecie (YouTube, platformy VOD) i w kinach (sieci Cinema City oraz Multikino). Kampania obejmie swoim zasięgiem również największe portale internetowe (Onet.pl, Wp.pl, Gazeta.pl, Wyborcza.biz) oraz marketing w wyszukiwarkach internetowych (tzw. SEM). Będzie też realizowana w sieci mobilnej oraz obejmie Facebooka i sekcje sportowe relacjonujące biegi narciarskie w największych portalach. W działaniach reklamowych Raiffeisen Polbank wykorzysta także nośniki outdoorowe w największych polskich miastach. Nie pominięto działań ambientowych, które obejmą wyciągi krzeselkowe w najpopularniejszych górskich kurortach w Polsce. Krecje do kampanii przygotowała agencja reklamowa BBDO. Planowaniem i zakupem mediów zajął się dom mediowy Starcom.

NOWE OZNAKOWANIE PLACÓWEK, NOWA STRONA WWW

Kilka dni przed kampanią wizerunkową rozpoczął się proces rebrandingu banku, czyli zmiany jego identyfikacji wizualnej. To ogromne przedsięwzięcie, którego przygotowanie i realizacja trwały prawie 10 miesięcy i wymagały zaangażowania ok. 80 osób. W efekcie logo Raiffeisen Polbank pojawi się m.in. wewnątrz i na zewnątrz oddziałów bankowych, na nowej stronie internetowej banku, kartach płatniczych, które zyskały nowy wizerunek, materiałach marketingowych i formularzach bankowych, a także w systemach bankowości internetowej i mobilnej. Dodatkowo wybrane dawne oddziały Polbank EFG zyskają nowy wystrój, nawiązujący do kolorystyki Raiffeisena.

Najbardziej widoczne dla klientów zmiany dotyczą nowego oznakowania oddziałów bankowych oraz uruchomienia nowej strony internetowej Raiffeisen Polbank. Proces zmiany oznakowania oddziałów rozpoczął się 25 stycznia 2013 r. i potrwa kilka tygodni. W jego efekcie wszystkie oddziały banku uzyskają spójną identyfikację wizualną zarówno na zewnątrz, jak i w środku. Po zakończeniu procesu rebrandingu każdy klient, który wejdzie do jakiegokolwiek oddziału dawnego Polbanku lub Raiffeisena, nie będzie miał wątpliwości, że znajduje się w placówce Raiffeisen Polbank.

Zmiany objęły także stronę internetową banku (raiffeisenpolbank.com). Została ona przygotowana zupełnie od nowa, co dało możliwość wykorzystania najnowszych rozwiązań technologicznych. Nowa strona internetowa Raiffeisen Polbank została przygotowana w technologii Responsive Web Design. Oznacza to, że ten sam serwis będzie funkcjonował na komputerach, tabletach i smartfonach, a strona sama automatycznie dostosuje się do rozdzielczości ekranu urządzenia. Strona została zaprojektowana przez firmę K2, za development odpowiedzialna jest firma AMG.net. Dla klientów przygotowana została także wspólna strona do logowania. Mogą z jej poziomu zalogować się do wszystkich systemów bankowości internetowej.

POZYCJA RYNKOWA RAIFFEISEN POLBANK

Raiffeisen Polbank jest obecnie jednym z największych i najsilniejszych kapitałowo banków w Polsce. Zajmuje szóstą pozycję w Polsce pod względem funduszy własnych i siódmą pod względem sumy bilansowej, obsługuje 900 tys. klientów w 400 placówkach na terenie całego kraju. Łączy w sobie kompetencje wiodącego banku detalicznego oraz jednego z liderów sektora bankowości korporacyjnej, szczególnie w segmencie MSP, co – razem z bogatą ofertą – tworzy dla niego solidną bazę do rozwoju zdywersyfikowanego biznesu. Planuje się, że do połowy 2016 roku Raiffeisen Polbank wejdzie na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie. Wcześniej bank zamierza dokończyć fuzję operacyjną Raiffeisen Bank Polska i Polbank EFG. Powinna ona zostać sfinalizowana w I połowie 2014 r.

####

Dodatkowych informacji udziela:

*Marcin Jedliński, rzecznik prasowy Raiffeisen Bank Polska S.A.
tel. (22) 585 20 43, email: marcin.jedlinski@raiffeisen.pl*

Raiffeisen Bank Polska S.A. rozpoczął działalność w 1991 roku. Oferuje pełen zakres usług zarówno dla klientów indywidualnych, jak i przedsiębiorstw – od firm mikro do największych korporacji. W skład grupy kapitałowej Raiffeisen Bank Polska S.A. wchodzi: Raiffeisen-Leasing Polska S.A. oraz Raiffeisen Investment Polska Sp. z o.o. W 2012 roku Raiffeisen Bank Polska S.A. awansował do grona największych banków w Polsce za sprawą połączenia z Polbank EFG S.A.

Z usług Banku korzysta około 900 tysięcy klientów za pośrednictwem sieci 400 placówek na terenie całej Polski. Bank oferuje posiadaczom rachunków także możliwość dokonywania transakcji poprzez nowoczesne centrum obsługi telefonicznej, a także systemy bankowości elektronicznej.