



## Bankier.pl: Promocja plebiscytu Złoty Bankier (2011-2013)

---

### Cel:

Skuteczna komunikacji i rozpowszechnienie raportu Złoty Bankier.

### Wyzwania:

Przebicie się przez bardzo naszpikowany nagrodami branżowymi rynek finansów osobistych oraz stworzenie spójnej komunikacji dla plebiscytu tworzonego przez samych klientów.

### Wynik:

Ponad 300 publikacji na temat Raportu i wyników plebiscytu Złoty Bankier.

# ZAŁOŻENIA PROJEKTU

## Cele

- Przebicie się z wynikami plebiscytu do mediów ogólnopolskich.
- Stworzenie atrakcyjnego wizualnie i merytorycznie raportu Złoty Bankier.
- Stworzenie wizerunku miarodajnego i godnego zaufania rankingu usług oraz produktów bankowych.

## Opis projektu

Pierwszy raz plebiscyt Złoty Bankier ujrzał światło dzienne w 2011 roku. Od tego czasu udało się nam stworzyć i wypromować jeden z najpopularniejszych rankingów usług i produktów bankowych w Polsce z zakresu finansów osobistych, w którym rok rocznie ponad 50 tysięcy internautów oddawało swoje głosy.





## POMYSŁ I REALIZACJA

---

Komunikacja plebiscytu oraz głównej gali została oparta na specjalnie przygotowywanym każdego roku raporcie Złoty Bankier. Raport zawierał podsumowanie wyników oraz najciekawsze opinie specjalistów branży bankowości. Dodatkowo w ramach popularyzacji marki Złoty Bankier wykorzystaliśmy blogerów, którzy wybierali najciekawszą reklamę telewizyjną banku.

2. BANKOWOŚĆ 2011 W LICZBACH



25 MLN



JESIENIA UBIEGŁEGO ROKU  
WSZYSTKICH KREDYTÓW MIESZKANOWYCH  
UDZIELANO W POLSKIEJ WALUCE.

PONAD 3/4

TYLKO 5% WSZYSTKICH KREDYTÓW  
WYKONANO W SAMOCHODACH.

## EFEKTY DZIAŁAŃ

- Stworzenie marki najbardziej znanego plebiscytu finansów osobistych.
- Ponad 300 publikacji na temat raportu Złoty Bankier.

ZADRZA SIĘ NA

25-35 LAT

TYLKO STANOWI PRANKOWY  
WSZYSTKICH KREDYTORÓW  
HIPOTECZNYCH NA KONIEC III KW.  
2011 ROKU.

