

Referenzprojekt: easybank Rebranding 2018

Ausgangslage:

Nach fast 3 Jahren ohne Kommunikation am österreichischen Markt, war es an der Zeit, für die easybank (Österreichs erste Direktbank mit dem Leistungsspektrum einer Vollbank) mittels einer Kampagne ein Lebenszeichen zu setzen.

Die Herausforderung war dabei nicht nur die starken Konkurrenz durch die Big Player am Markt (mit weitaus größeren Werbespendings) sondern die Vielzahl an neuen Banken, FinTecs, und Start-ups im Direktbankbereich, die in den letzten Jahre die Abwesenheit der easybank zu ihren Gunsten genutzt haben, um sich in den bis dahin von easybank belegten Territorien zu platzieren: online – unkompliziert – modern – innovativ (Dadot, N26, ING)

Aufgabenstellung:

Damit die neue Branding Kampagne zum Erfolg führt, war es die Aufgabe der Agentur die bestehende Positionierung einem Re-Check zu unterziehen, zu schärfen und einen eigenständigen neuen Ansatz für die Kommunikation zu entwickeln, um sich auch mit geringem Budget aufmerksamkeitsstark von der Konkurrenz differenzieren können.

Umsetzung Strategie:

Um die strategische Ausrichtung der Branding Kampagne zu definieren, wurde ein neuer Positionierungsprozess gestartet. Mittels Limbic-Map-Analyse wurden bestehende und potenzielle Territorien zur Differenzierung herausgearbeitet und schlussendlich die Brandpyramide nachgeschärft. Die daraus definierte Brand Essence „no hassle – just banking“ und Zuordnung des Archtypen „Hero“ münden im finalen, neuen Markenversprechen der easybank:
„We make the life of our costumors easier – in short: easy living.
Dieses Markenversprechen war gleichermaßen auch Vorgabe für die Entwicklung einer Brand Story für alle kreativen Umsetzungen.

Umsetzung Kampagne:

Zielsetzung der Kampagne war es, die geschärfte Positionierung mittels einer Brandstory zum Leben zu erwecken und gleichzeitig einen Markenauftritt zu finden, der sowohl von der Tonalität als auch von der Optik outstanding und differenzierend zur Konkurrenz ist.

Ausgehen von den Ansprüchen der Zielgruppe (*they want an exciting life – but an easy-going bank*) wurde der Anspruch mit einem neuen Kampagnenclaim auf den Punkt gebracht:
Mit easybank ist das Leben „SO EASY.BANK“

Inhaltliches Herzstück der neuen „so easy.bank“ Kampagne sind mutige, lustige und aufmerksamkeitsstarke „Bold-Headlines“, bewusst in einer Tonalität verfasst, in der sich sonst keine andere Bank bis jetzt traute zu kommunizieren: frech aber ohne jemals unseriös zu sein. Und: immer mit einem Produkt gekoppelt.

Auf Grund des eher geringen Werbedrucks, war von grafischer Seite die Notwendigkeit eines starken, eindeutigen optischen Brandings gegeben, um auch die optische Differenzierung der Kampagne zu gewährleisten.

Aus diesem Grund wurde ein neues Key-Visual für die Kampagne entwickelt, das als durchgängiges Elemente auf allen Werbemittel vorkommt und eines der stärksten Markenassets der easybank bedient: die Farbe Grün.
Das easy spotlight

...nächste Seite geht es weiter

- Der strategische Grundgedanke:

Mit dem easy spotlight werfen wir ein Licht auf das Leben unserer Kunden, auf die Situation, die wir durch unsere Leistungen ermöglichen.

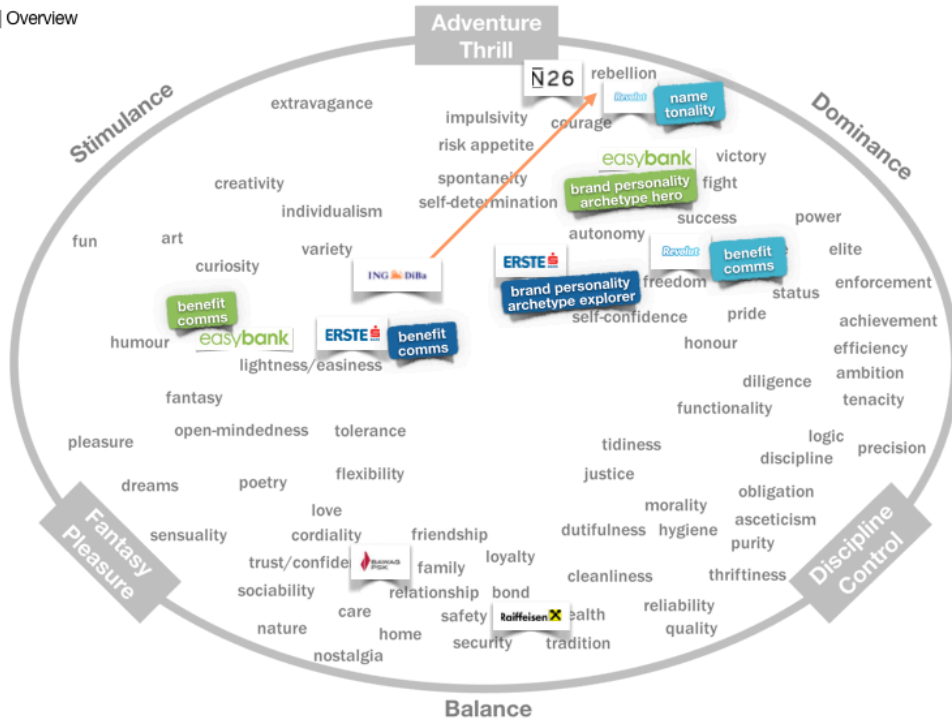
- Der grafische Mehrwert:

Ein starkes Branding durch die eindeutig von easybank besetzte Farbe Grün und eine zusätzliche Verbindung zwischen der Aussage der HL mit der Aussage des Bildes.

Die Kampagne wurde unter der mediastrategischen Prämisse „own the channel“ auf OOH-Maßnahmen fokussiert um das geringe Budget hoch-effizient einsetzen zu können: Citylights, Digital-OOH, 16-Bogen-Plakate und Infoscreens, kombiniert mit einer starken Onlinepräsenz führten zu einem sehr hohen Impact und Conversion bei den Kreditprodukten.

Our philosophy

less **blabla**,
more **aha**



Our brand promise:
We make the lives of our customers easier.

Hero for the customer ———— Helping people to triumph over old-fashioned, bureaucratic, overcharging banks with ease.

EASINESS ———— **Focus on our strength**

That's our story ———— A story of helping people, of championing a cause and providing helpful solutions.

Archetype:
The Hero

No hassle – just banking!

easybank offers me everything I need – and doesn't bother me with things I don't need.