



W poniedziałek, 15 listopada br. Sygma Bank rozpoczął swoją nową kampanię reklamową. Cały concept kreatywny oparty jest na podkreśleniu zmiany logo oraz wizerunku banku. Nowe logo, nowe hasło – „pomaga w zakupach” – oraz nowo powstała ikona marki – animowana postać awatara o imieniu Sygma mają zaprezentować firmę od nowa, zrywając z dotychczasową polityką nie eksponowania swojej silnej pozycji na rynku consumer finance.

Liczba klientów zbliżająca się do czterech milionów i portfel ponad 1,6 miliona aktywnych kart kredytowych /lider rynku kart w Polsce/ dają podstawę do powiększenia swojego udziału rynkowego, jak również do pozyskania nowych partnerów biznesowych. Kampania ma charakter wizerunkowy, a jednym z jej założeń jest podniesienie świadomości marki Sygma Bank wśród konsumentów. Poprzednio bank nie prezentował wyraźnie swojej obecności w wielu punktach handlowych, skupiając się na rozwoju usług transakcyjnych dla partnerów biznesowych – sieci handlowych – oraz ich klientów.



„Nowe logo, nowa ikona marki, nowa strona internetowa mają pokazywać naszym klientom, że Sygma świadomie towarzyszy im wszędzie tam, gdzie dokonują zakupów. Jesteśmy dumni, mogąc zaprezentować nowy system identyfikacji wizualnej szerokiemu gronu odbiorców i chociaż obecna kampania ma charakter głównie wizerunkowy, to już teraz mogę zapowiedzieć walkę o nowych klientów” – powiedział Philippe Santini, Dyrektor Generalny Sygma Bank. W ciągu najbliższych trzech lat Sygma ma zamiar pozyskać dwa miliony nowych klientów, oferując im wsparcie na każdym etapie dokonywania transakcji kupna i rozwijając usługi dodatkowe. Linie produktowe oferowane klientom opierają się na czterech filarach. Pierwszy to oczywiście karty kredytowe, jako najsilniejsza część portfela, kredyty ratalne, pożyczki gotówkowe oraz ubezpieczenia. Sygma Bank nie ma ambicji rozwoju w kierunku banków uniwersalnych, chociaż oczywiście będzie śledzić z uwagą oczekiwania swoich klientów co do zarówno nowoczesnych kanałów kontaktu, jak i wprowadzania kolejnych produktów i usług. Jak mówi Jean-Remy Martinez, Dyrektor Marketingu: „Sygma jest tam, gdzie jest klient, którego chcemy wesprzeć w sprawniejszym podejmowaniu decyzji zakupowych. To zatem oczekiwanie klienta co do sposobu komunikacji z nami lub potrzeba otrzymania nie dostarczanego do tej pory produktu będą wyznaczały naszą drogę do kompleksowej obsługi zgodnie z kwintesencją naszej misji w postaci hasła „pomaga w zakupach”.

Emisje spotów reklamowych potrwają na antenach ogólnopolskich stacji TV do połowy grudnia. Media plan przewiduje również emisję spotów radiowych. Głównym celem kampanii jest podkreślenie obecności Sygma Bank w ponad trzydziestu tysiącach placówek handlowych w Polsce. Dotyczy to zarówno handlu tradycyjnego oraz e-commerce.

Zmianom w kolorystyce logo towarzyszy również utworzenie postaci awatara, mającego być w zamyśle twórców ikoną marki i podkreślającego nowoczesny charakter banku opartego na obsłudze transakcji w sieciach handlowych.

Oczywiście niezbędnym elementem nowej wizualizacji jest utworzenie zupełnie nowego serwisu internetowego –

[www.sygma-bank.pl](http://www.sygma-bank.pl)

Grupą docelową są przede wszystkim obecni klienci Sygmy, firma zapowiada również walkę o pozyskanie nowych klientów za pomocą kolejnych kampanii reklamowych. „To bardzo szczególne dni dla nas i zupełnie nowa rzeczywistość. Do tej pory, mimo długiego okresu działalności w Polsce oraz niewątpliwie bardzo silnej pozycji pod względem wystawionych i aktywnych kart kredytowych, świadomość istnienia Sygma Bank była raczej ograniczona. Postanowiliśmy to zmienić i chcemy powalczyć o więcej. Kolejne kampanie będą zachęcać klientów do skorzystania z naszych usług. Już teraz pracujemy nad nowymi reklamami, jednak ich emisja planowana jest w I kwartale przyszłego roku.” – dodaje Jean-Remy Martinez, Dyrektor Marketingu Sygma Bank.

#### **Sygma Bank**

[Sygma Bank &gt; więcej informacji \( PRESS BOX\)](#)