

Антикризисная программа для Банков и Страховых компаний

Проблема!

- Накопленное за последние годы доверие людей к банкам и страховым компаниям испаряется на глазах за счет неадекватных действий самих финансистов и невнятной коммуникации от Нацбанка и правительства.
- У обычного «физика» проблема - какому банку и СК доверять в такой ситуации? Рейтинги теперь не показатель, "заграничность" капитала тоже, депозитные и кредитные сборы также.
- А решения принимать нужно - все и всегда "под подушкой" держать не будешь!

Неправильная реакция!

- Сегодня продолжать рекламироваться так, как это делалось в сезоне «Весна-Лето 2008» - неправильно!
- Указание ставок по депозитам и фото улыбающихся или паникующих людей – выброшенные на ветер деньги!



***Назовите критерии, по которым
потребитель выбирает, у кого взять
кредит?***

1. _____
2. _____
3. _____

***Вы уже сформулировали свои
варианты?
Или хотите узнать ответ побыстрее?***



Правильный ответ:

1. Избегание неудачи
2. Понятность (просто и на моем языке)
3. Желание помочь

Что надо делать?

Три простых шага

- **Выяснить, что потребитель ХОЧЕТ увидеть в коммуникации банка или страховой компании, чтобы ей поверить!**
- Проанализировать то, что ваш банк или СК сегодня делает (оставить правильное, убрать неверное)
- Воплотить новую программу в жизнь!

**Пример понимания того,
что покупатель ХОЧЕТ
увидеть в коммуникации**

Отчет по семантике

По восприятию категории «БАНКИ»

Цели исследования

1. *Получить основные факторы, на которых строятся ощущения респондентов о категории.*
2. *Получить восприятие общей категории «Банки».*
3. *Увидеть какие «Личностные черты» человека присущи каждому из банков.*
4. *Резюмировать информацию о каждом в отдельности из банков:*
 - «Райфайзен Банк Аваль»
 - «Надра Банк»
 - «VAB» Банк
 - «Ощадбанк»
 - ПУМБ
5. *Получить сравнительные личностные профили Идеальный Банк/ТМ.*

Банки

- В исследование отбирались банки по следующим принципам:
 - ОщадБанк – как структура наиболее разветвленная.
 - Все остальные банки:
 - Райфайзен Банк Аваль,
 - Надра Банк,
 - Первый Украинский международный банк (Пумб),
 - VAB банк – как постоянно рекламируемые в СМИ. И как Банки у которых налажен контакт с целевой аудиторией.

Методология исследования

- Методика семантического дифференциала разработана Чарльзом Осгудом (Charles Osgood) в 1950 г. и применялась для исследования психологии значения. При этом значение объекта понимается как свернутое воспроизведение реального поведения в отношении этих объектов.
- Психологический тест-опросник - респонденту предлагают оценить конкретную торговую марку по 16-ти семибалльным шкалам (Р. Кеттелла), каждая из которых обозначена двумя прилагательными с противоположными значениями. Эти прилагательные подобраны таким образом, что с их помощью респондент может оценить не свои рациональные знания об объекте, а субъективное эмоционально-ценностное отношение к нему.
- Наглядное представление и словесные коммуникации определенным значениям по осям обеспечивает формирование правильных представлений об объекте на всех этапах: восприятие, оценка, ожидания, стратегии потребительского поведения.

Методология исследования

Сеть аптек «АВ К»

Оцените, пожалуйста, Ваши впечатления и ассоциации от данной аптеки по 15-ти параметрам, обозначенным прилагательными с противоположными значениями. Обведите в кружок одну цифру (из ряда 3210123), которая, как Вам, кажется, наиболее точно определяет степень выраженности данной конкретной характеристики аптеки, при условии, что 0 – характеристика не выражена; 1 – слабо выражена; 2 – средне выражена; 3 – сильно выражена.



Злой	3	2	1	0	1	2	3	Добрый
Умный	3	2	1	0	1	2	3	Глупый
Медлительный	3	2	1	0	1	2	3	Подвижный
Организованный	3	2	1	0	1	2	3	Небрежный
Слабый	3	2	1	0	1	2	3	Сильный
Покладистый	3	2	1	0	1	2	3	Раздражительный
Наивный	3	2	1	0	1	2	3	Практичный
Честный	3	2	1	0	1	2	3	Лживый
Придирчивый	3	2	1	0	1	2	3	Уступчивый
Неприхотливый	3	2	1	0	1	2	3	Избалованный
Формалист	3	2	1	0	1	2	3	Деловитый
Общительный	3	2	1	0	1	2	3	Необщительный
Самоуверенный	3	2	1	0	1	2	3	Непритязательный
Изысканный	3	2	1	0	1	2	3	Грубый
Обычный	3	2	1	0	1	2	3	Необычный

Каждый объект оценивается по 7-балльной шкале, полюса которой обозначены парой прилагательных с противоположными значениями. Цифровые шкалы выражают степень выраженности характеристики: «0» – характеристика не выражена; «1» – слабо выражена; «2» – средне выражена; «3» – сильно выражена. Нужно обвести ту цифру, которая, как кажется, более соответствует впечатлению от объекта.

Карты восприятия

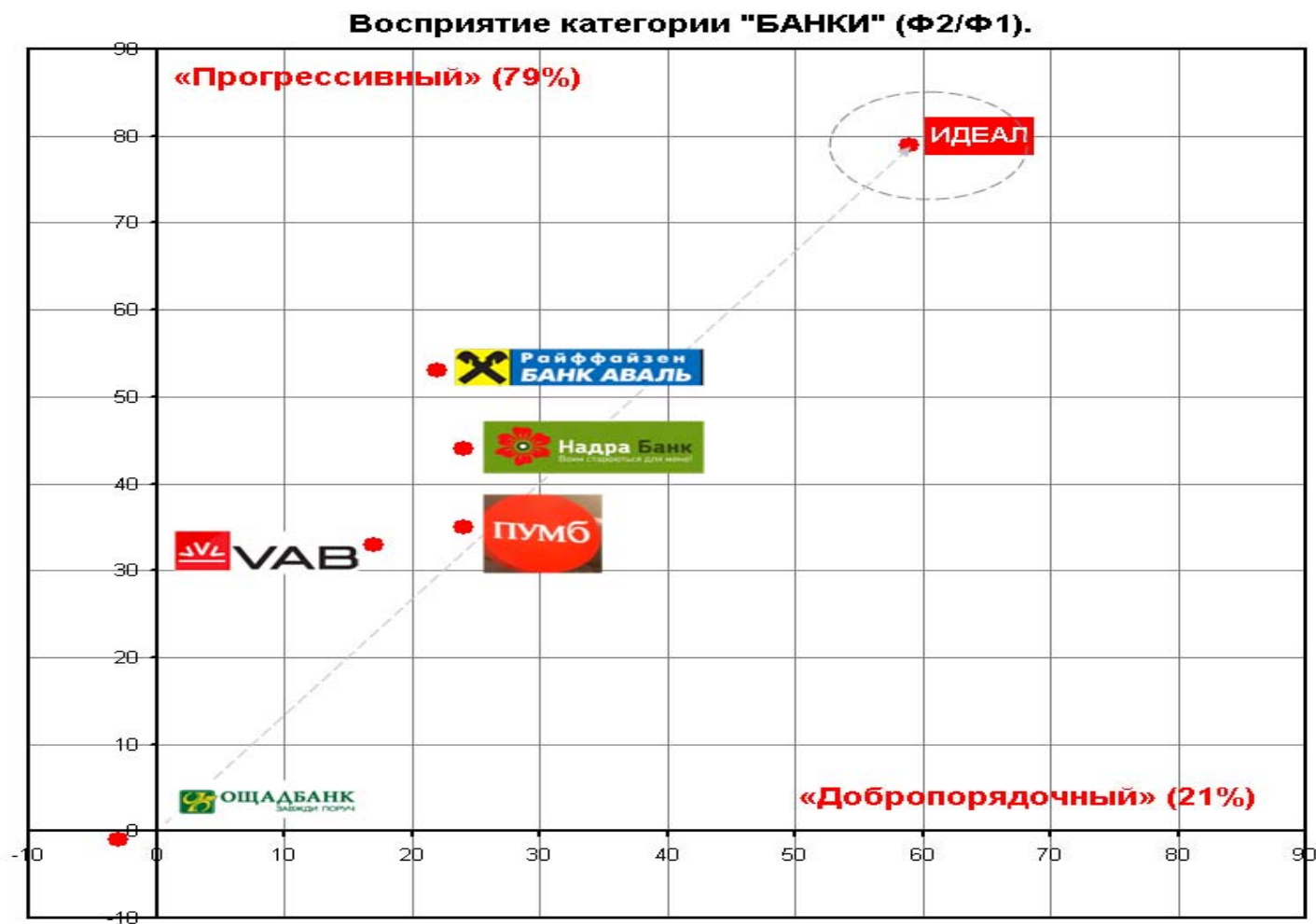
По категории «Банки»

Значения основных факторов

Методом факторного анализа были обнаружены 2 фактора, которые формируют систему представлений респондентов о Банках в городе Киеве:

- «Прогрессивный» - (79%):
 - Симмиляры: новатор, умелец, ищущий, передовой, вольномыслящий, пытливый, любознательный, конструктивный.
 - Оппозиты: безыдейный, мещанин, бестолковый, пустой, некомпетентный, бесполезный, туповатый.
- «Добропорядочный» - (21%):
 - Симмиляры: миролюбивый, миротворец, великодушный, добродушный, благосклонный, прощающий, добропорядочный.
 - Оппозиты: мегера, человеконенавистник, склочный, изувер, изверг, зарвавшийся, недоброжелательный.

Общее восприятие категории

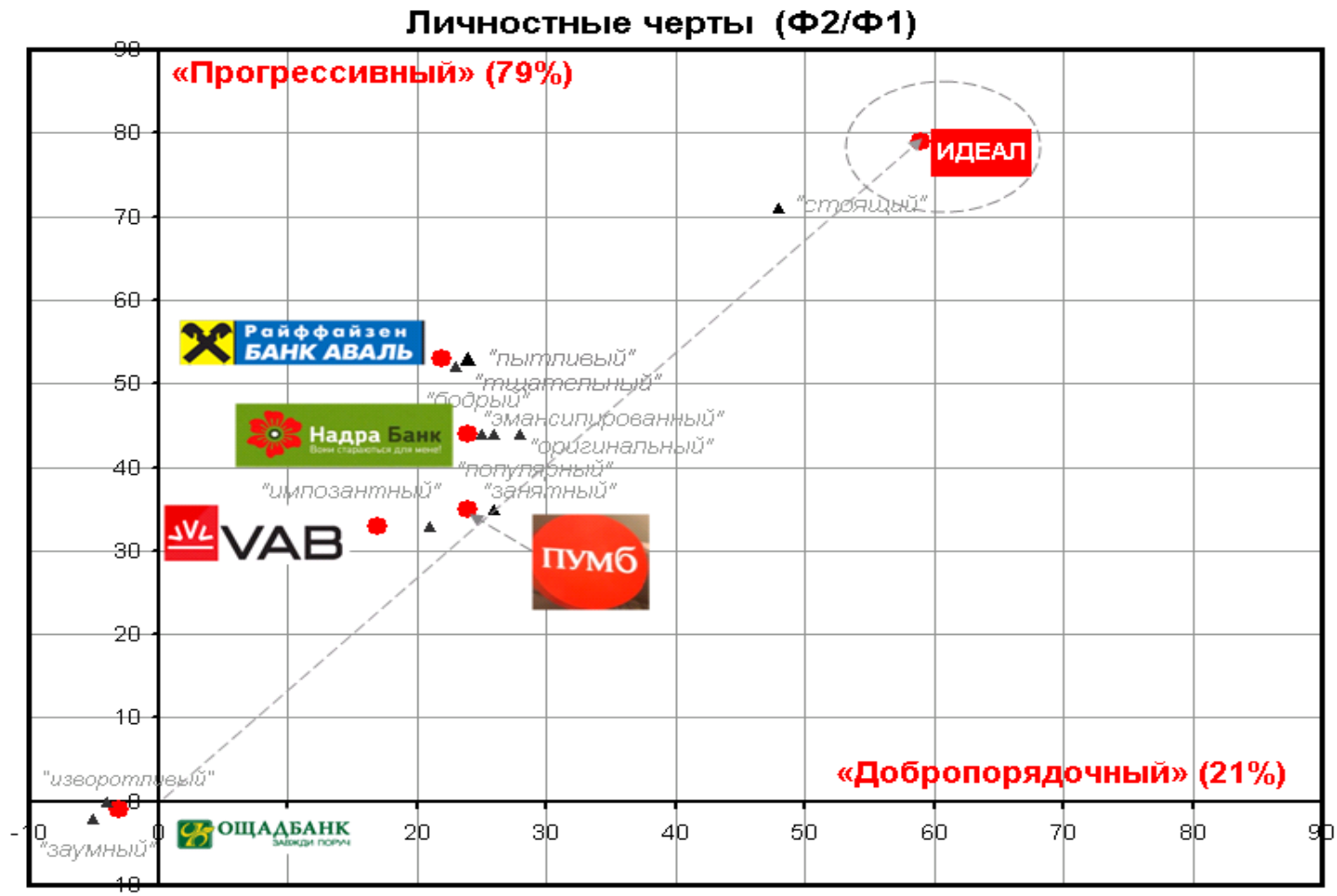


Личностные черты

- «Идеальный Банк» (79/59) – имеет наиболее близкую личностную черту – *стоящий* (71/48) – созидатель, идейный, убежденный, цельный, сознательный.
- «Райфайзен Банк Аваль» (53/22) – имеет наиболее близкую личностную черту – *пытливый* (53/24) – ищущий, любознательный, умелец; *тщательный* (53/24), *бодрый* (52/23).
- «VAB Банк» (33/17) – имеет наиболее близкую личностную черту – *импозантный* (33/21) – изящный, элегантный, изысканный, неотразимый.
- «Надра Банк» (44/24) – имеет наиболее близкую личностную черту – *эмансипированный* (44/25) – вольный, неунывающий, вольнодумец; *популярный* (44/26), *оригинальный* (44/28).
- «ПУМБ» (35/24) – имеет наиболее близкую личностную черту – *занятный* (35/26) – придумщик, обаятельный, занимательный, жизнелюб, выразительный.
- «Ощадбанк» (-1/-3) – имеет наиболее близкую личностную черту – *изворотливый* (0/-4), *заумный* (-2/-5).

Если «наложить» черты на общую карту восприятия – это будет выглядеть следующим образом

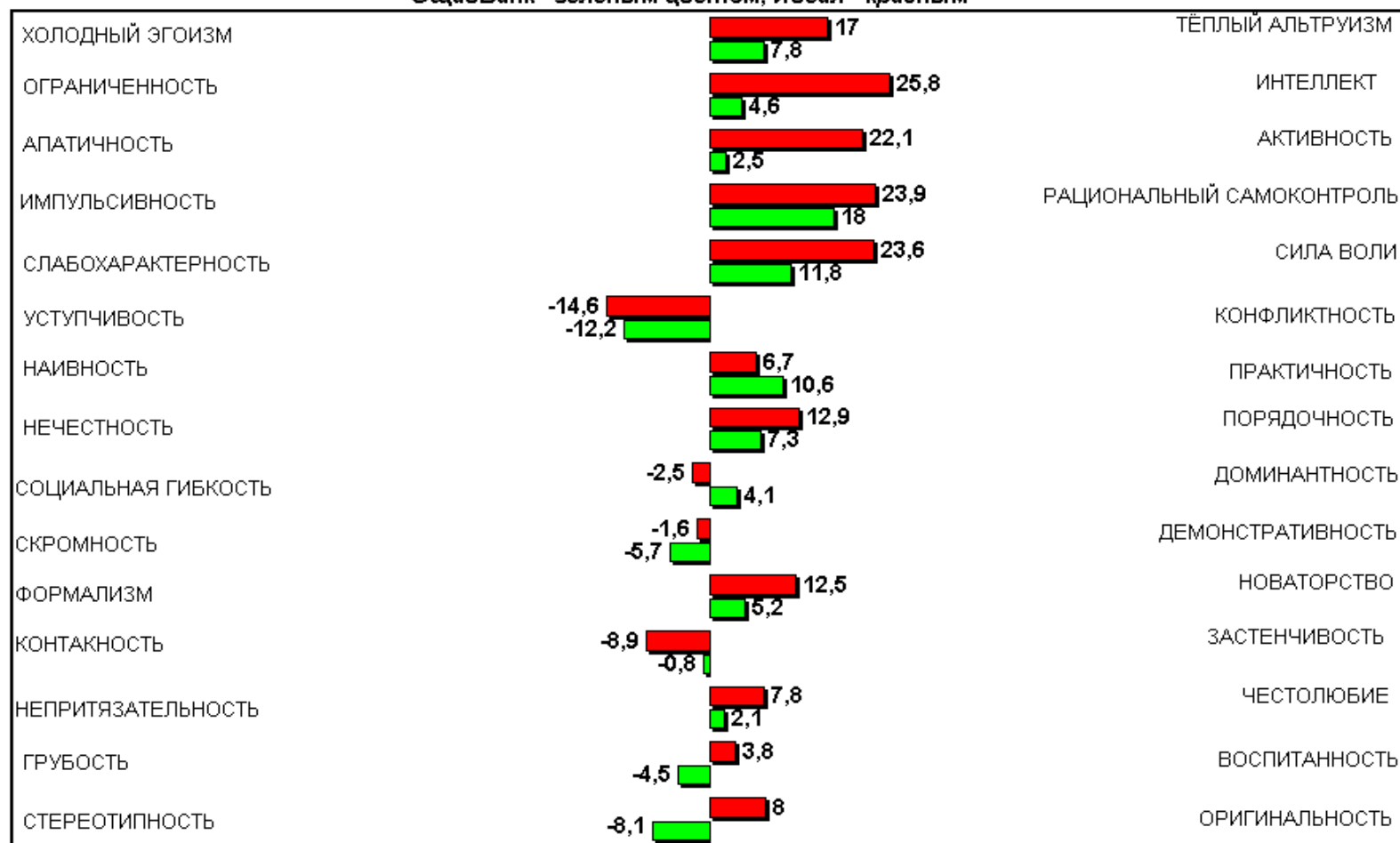
Карта восприятия с личностными чертами



Сравнительные личностные профили

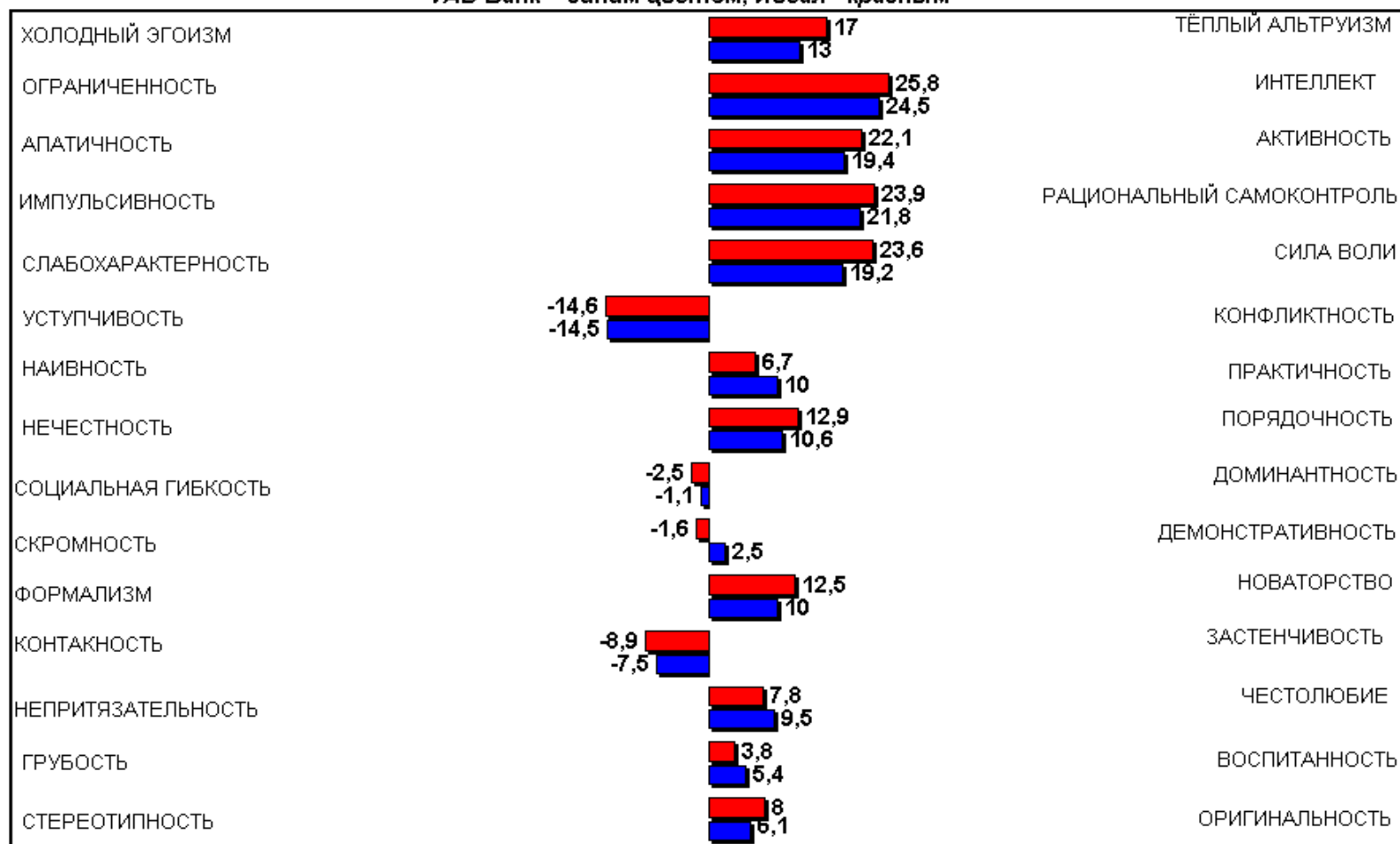
ОщадБанк/Идеал

Сравнительный личностный профиль *ОщадБанк/Идеал*
 ОщадБанк - зеленым цветом, Идеал - красным



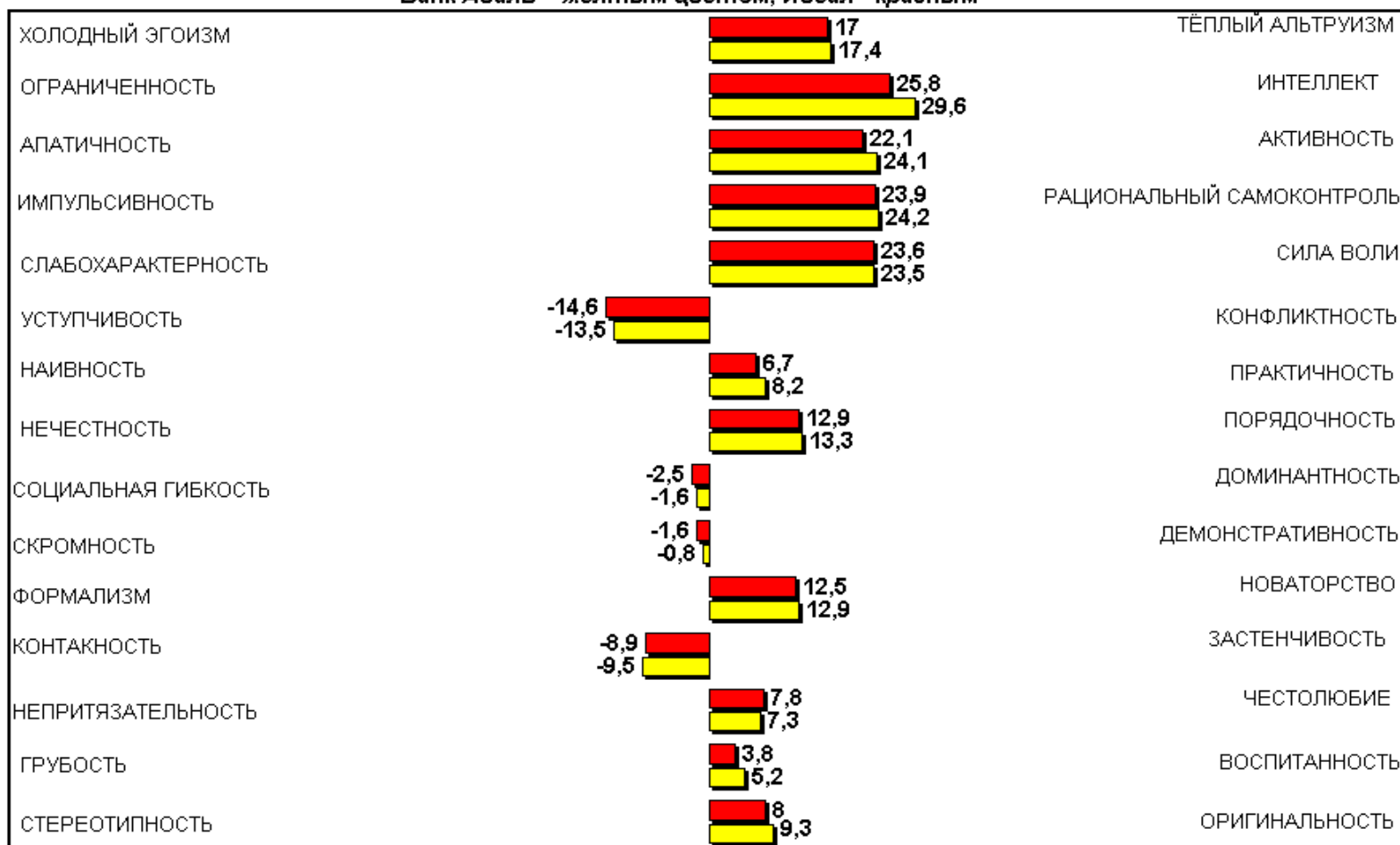
VAB Банк/Идеал

Сравнительный личностный профиль VAB/Идеал
 VAB Банк - синим цветом, Идеал - красным



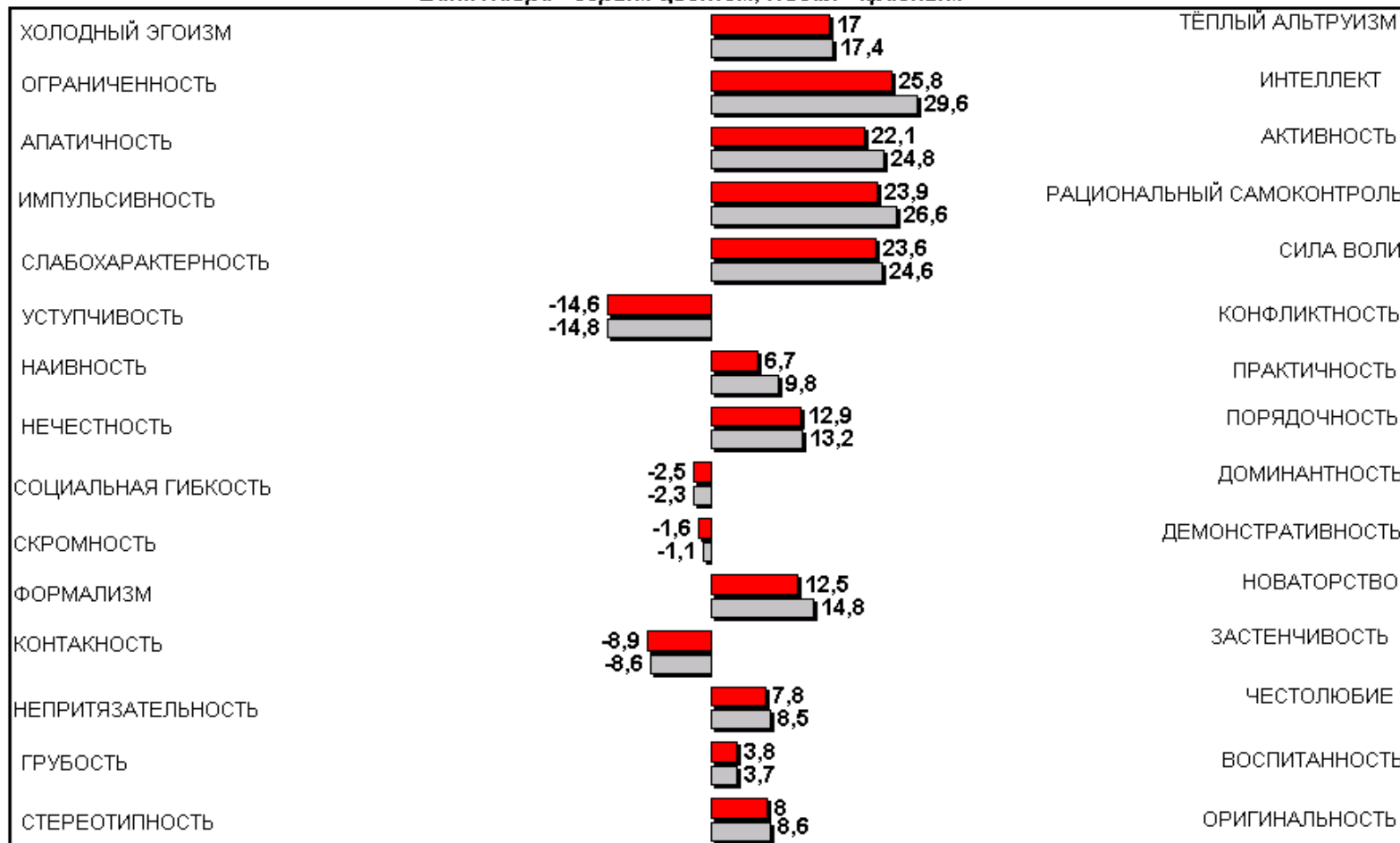
Райффайзен Банк Аваль/Идеал

Сравнительный личностный профиль Аваль/Идеал
 Банк Аваль - желтым цветом, Идеал - красным



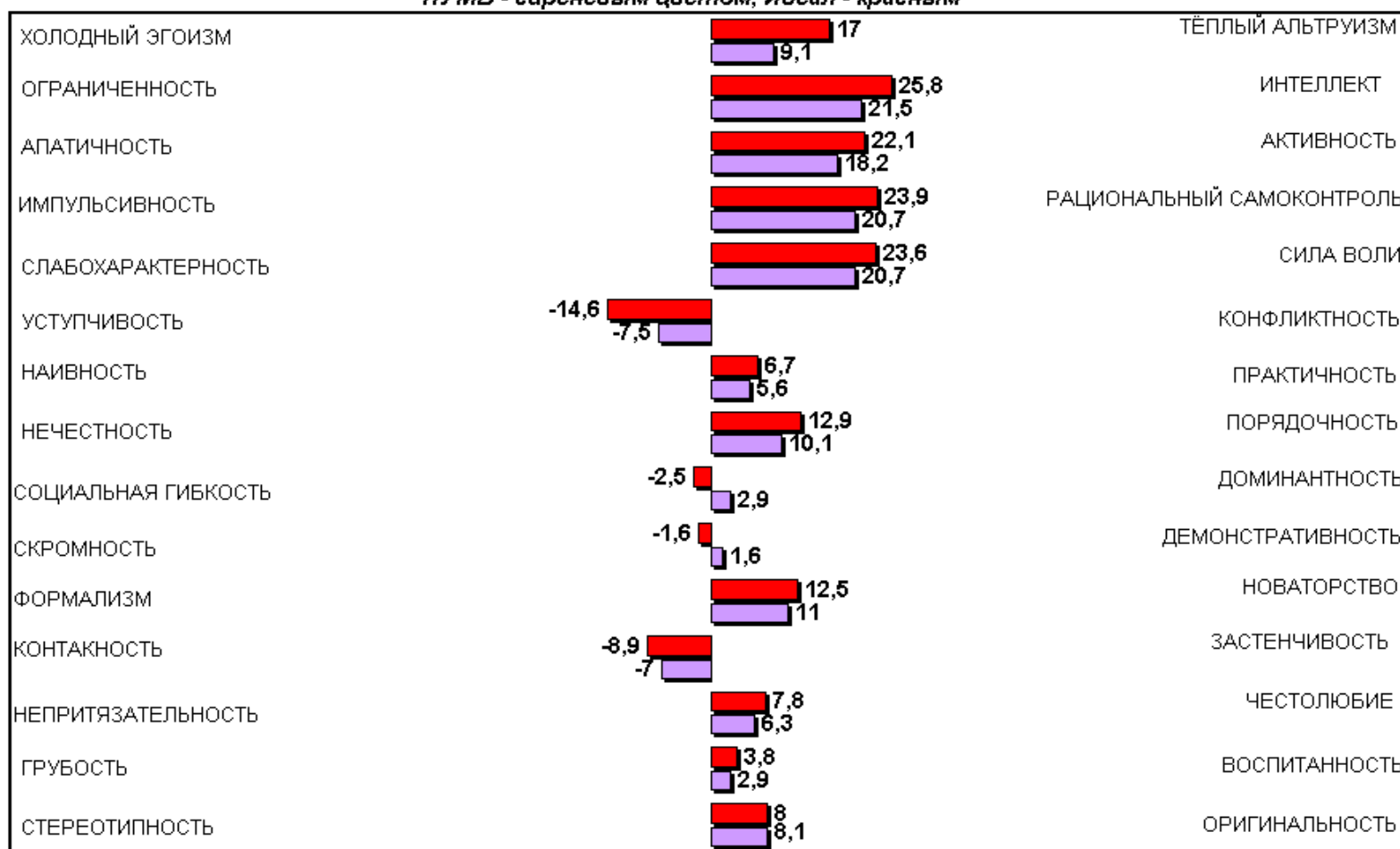
Банк Надра/Идеал

Сравнительный личностный профиль Надра/Идеал
Банк Надра - серым цветом, Идеал - красным



ПУМБ/Идеал

Сравнительный личностный профиль Пумб/Идеал
 ПУМБ - сиреневым цветом, Идеал - красным



*Закажите антикризисную программу для Банков и
Страховых Компаний по телефонам:*

(8-044)

507-28-95

507-28-96

507-28-97

Елена Сырчина

Игорь Артеменко

Екатерина Гвоздёва



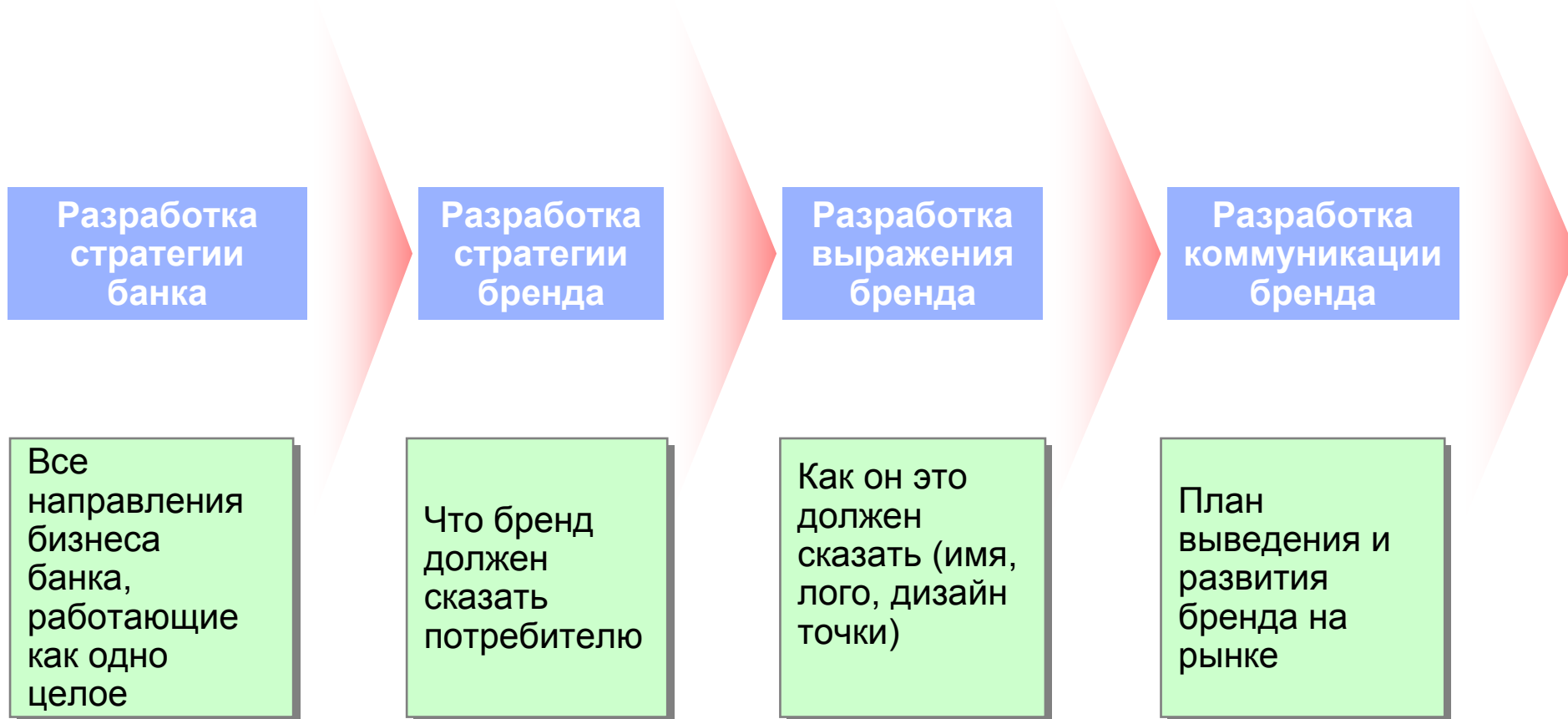
BrandAid

Бренд-инновационная компания

- Лидер рынка брендинга
- Специализированная брендинговая компания
- На рынке с 2000 года
- Офис в Москве и Киеве
- Более 300 проектов
- Более 40 созданных с нуля брендов
- Более 50 перезапущенных брендов
- 25 сотрудников
- Собственные методики и технологии

Место BrandAid в «маркетинговой цепочке»

Стратегия брендинга компании



BrandAid владеет технологиями

За 6 лет работы мы разработали инструменты, которые позволяют гарантировать Заказчику получение заранее запланированного результата на каждом этапе проекта

Технологии BrandAid

