ЗАЗЫВНАЯ СИЛА БРЕНДА

БАНКИ В 2012 ГОДУ ВЛОЖИЛИ В РЕКЛАМУ 9,76 МЛРД РУБЛЕЙ (БЕЗ НДС И БЕЗ УЧЕТА ЗАТРАТ НА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ), ЧТО НА 18% БОЛЬШЕ 2011 ГОДА. ВОПРОС В ТОМ, КАК ЭТИ ЗАТРАТЫ ВЛИЯЮТ НА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА. СПЕЦИАЛИСТЫ OMD MD/PHD GROUP ПРОВЕЛИ ШИРОКОМАСШТАБНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, ЧТОБЫ ВЫЯСНИТЬ ОРИЕНТИРЫ И МОТИВЫ, КОТОРЫМИ РУКОВОДСТВУЮТСЯ В РОССИИ КЛИЕНТЫ ПРИ ВЫБОРЕ СВОЕГО БАНКА. ИННА ИВАНОВА, С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДАННЫХ OMD MD/PHD GROUP

НАДЕЖНАЯ ПЯТЕРКА В рамках исследования, проведенного специалистами рекламной группы OMD MD/PHD Group (холдинг BBDO Group), были опрошены граждане в возрасте от 18 до 55 лет, воспользовавшиеся в общей сложности услугами 50 банков. Эксперты изучили знание потребителями брендов, лояльность к ним, основные драйверы и барьеры при выборе банковских услуг.

Причины, которыми россияне руководствуются при выборе банков, традиционны: надежность (60%), широкая сеть отделений и банкоматов (41%), привлекательные финансовые условия и тарифы (36%), качество сервиса (35%).

«Все другие показатели выходят из показателя надежности. Здесь можно проследить положительную корреляцию между знанием бренда и оценкой его надежности. Формула проста: работаешь над своей узнаваемостью — выглядишь надежным», — объясняет управляющий директор BBDO Branding Ольга Коновалова.

Превалирование надежности и хорошей истории банка над всеми другими факторами вполне объяснимо для России с ее постсоветским прошлым и «пирамидами».

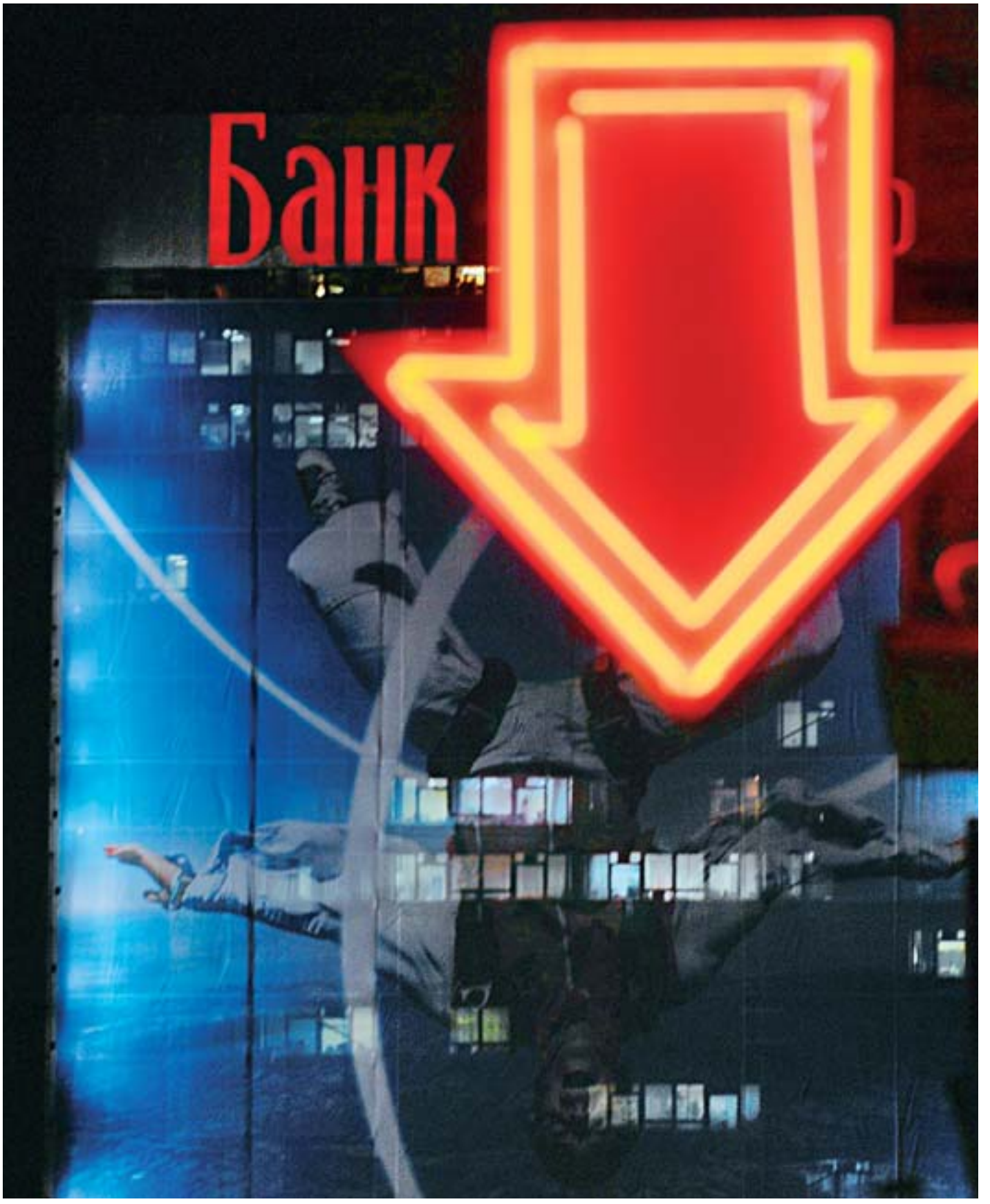
Любопытно то, что банку «Траст», капитализирующему свое наименование «доверие» и использующему удачный образ простого крепкого парня Брюса Уиллиса с его простым языком, тем не менее не удалось догнать пятерку лидеров по показателям надежности: Сбербанк, ВТБ, ВТБ 24, Альфа-банк и Райффайзенбанк. Эту же «большую пятерку» россияне назвали наиболее престижными и самыми быстрорастущими.

Список «большой пятерки» банков, предлагающих наиболее привлекательные финансовые условия, дополняют «Хоум Кредит» и Связной-банк. Также они отмечены как предлагающие быстрый и качественный сервис.

Наиболее известными банками, по данным январской волны исследования, были признаны Сбербанк (95% опрошенной аудитории), ВТБ 24 (91%), Альфа-банк (81%), ВТБ (78%) и разделившие пятое место «Русский стандарт» и Банк Москвы (73%). Из них россиянам больше всего нравятся ВТБ 24 (35%), Альфа-банк (22%) и Райффайзенбанк (12%).

Бессменным лидером по всем характеристикам на российском рынке является Сбербанк. Он занимает первое место по затратам на рекламу, которые постоянно растут (с 2011 по 2012 год на 10%), и отрыв от конкурентов очень большой. Но максимально возможный процент знания банка (95%) и симпатия к нему (70%) скорее не имеют линейной зависимости от его медиавложений. «Сбербанк — банк не просто с историей, а банк-столп, которому неосознанно доверяют по привычке, благодаря господдержке. Он возглавил все возможные рейтинги, и ему достались характеристики даже премиального и инновационного банка. И в этом сила бренда. Да, лидерам всегда достается критика за минусы всей категории, но и все положительные атрибуты приписываются также лидеру», — комментирует Ольга Коновалова.

ПРОДУКТОВЫЙ НАБОР Несмотря на то что бессменными банковскими идолами для населения по-прежнему остаются Сбербанк и ВТБ, в це- →



ТАТЬЯНА ЧЕРКЕЗЯН

ЗАТРАТЫ НА БАНКОВСКУЮ РЕКЛАМУ РАСТУТ, НО ДЛЯ КЛИЕНТА ГЛАВНЫМ ОСТАЕТСЯ ХОРОШИЙ ПРОДУКТ