

Лилия Мамлеева

Голые короли, или Правда о банковском брендинге

27 сентября 2007 года, Киев



**Лилия
Мамлеева**
Управляющий
директор
BrandAid Ukraine

- Автор книги «Анатомия бренда» в соавторстве с Валентином Перция – Генеральным директором группы компаний BrandAid (издательство «Вершина», Россия, Москва, 2007 год, сайт <http://book.pertiya.com>)
- Диплом МВА Международного института менеджмента (МИМ-Киев). Стажировка в ING Bank (Брюссель, Бельгия), SN Brussels Airlines
- Разработчик тренинг-программы по психологии потребителей «Consumer Motivation», которую прошло более 100 участников в Украине, Республике Беларусь, Казахстане, Российской Федерации.
- Разработчик тренинга «Анализ организационной структуры компании и разработка эффективной профессиональной мотивации менеджеров высшего и среднего звеньев управления» (с конца 2006 г.- 8 проектов – в компаниях Заказчиков BrandAid)
- В соавторстве с Валентином Перция – разработка тренинга по инсталляции бренда в систему внутреннего маркетинга компании Заказчика (в реализации 4 проекта)
- Лекционно-практический курс «Психология личностного роста» (с 2006 года – 44 соучастника программы) в соавторстве со психологом Сергеем Ващенко.

Три компонента



Архетип Банка + Архетип Организационной культуры + Семантический образ Банка

- Анализ семантического восприятия Банка его целевой аудиторией в сочетании с их оценкой архетипа банка и оценкой архетипа организационной культуры сотрудниками Банка демонстрирует наличие или отсутствие противоречий во внутрикорпоративной (персонал Банка) и внешней (Клиенты) политике банка.
- Это реальная правда, которая помогает развиваться.
- Вопрос: нужна ли она руководству компании и её сотрудникам? Возможно пока достаточно здравых о количестве открытых по Украине отделений.
- Решать Вам.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ: ОЦЕНКА АРХЕТИПА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БАНКА

- В каждом из 10 приведенных в анкете блоков, выберите три позиции в соответствии с приоритетами Вашей компании.

Пример заполнения:

1. Наша организация наиболее высоко ценит людей:

а. Заслуживающих доверия

б. Независимых

в. Интеллектуальных

г. Трудолюбивых

д. Находчивых для достижения в обход правиле.катализаторов изменений

ж. Спустившихся на землю

з. Способных любить

и. Веселых

к. Заботящихся о других

л. Творческих

м. Политически проницательных

От анализа корпоративной культуры компании к анализу корпоративного бренда (брендов) и синергии

1. Каков архетип организационной культуры вашего банка?
2. Какой архетип бренда активен в коммуникации вашего банка?
3. Совпадают ли архетипы организации (Банк изнутри) и бренда (Банк снаружи)
4. Какой архетип категории банковских услуг вызовет интерес и лояльность целевой аудитории?
5. Как коммуникационные действия Банка влияют на его репутацию (рациональная оценка) и имидж (образ в сознании сотрудников банка и целевой аудитории)

Почему выгодно понимать архетип корпоративной культуры и архетип бренда

- Это однозначно помогает:
 - Создать здоровую и сбалансированную организационную культуру
 - Сформировать идентичность бренда, адекватную (соответствующую, оптимальную) фактическим ценностям, мечтам, идеологии Банка
 - Создать приверженность сотрудников и потребителей
 - Сделать положительный вклад в мир, внедряя на уровне идеологии конструктивное мировоззрение

Семантический образ бренда

Семантический образ бренда: учимся отличать эффективную информацию от эффектного шума

- Недорогой, Эффективный, Простой инструмент для аудита брендов финансовых услуг и организаций
- Даёт возможность провести маркетинговый аудит, исключив воздействия третьих сторон: субъективной оценки исследователей и заказчиков.
- Получаемая картина – 100% отражает отношение целевой аудитории
- По результатам анализа – диагностическая картина восприятия образа банка или финансовой организации целевой аудиторией и сотрудниками банка.

«Семантический образ Банка» – проявление скрытого за словами отношения и восприятия

- **Оценка образа финансовой услуги по отношению к идеалу** (желанному объекту)
- **Оценка образа финансовой услуги (бренда Банка) по отношению к конкурентным банкам**
- **Фактически ответ на вопрос, купит или нет, и почему не купит**, лоялен или обманывает (как сотрудник банка, так и представитель целевой аудитории)
- **Рекомендации по развитию образа бренда:** какими чертами характера обогатить, какие откорректировать, что коммуницировать в рекламе



В любой категории, любой рациональный выбор всегда основан на эмоциональном отношении



- Финансовые услуги находятся в формате лексики рационального выбора. Люди говорят умные слова (процентные ставки, депозиты и др.) демонстрируют рациональный выбор
- Но корни этого выбора в стране славянской ментальности - в области эмоционального восприятия. Всегда. И в этом вопросе не должно оставаться иллюзий.

Основы метода

- В середине 50-х годов XX века американские психологи доказали, что человек способен выразить ИСТИННОЕ, а следовательно ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ отношение к любому объекту через описание его как ЛИЧНОСТЬ
- С середины 80-х годов XX столетия эту работу продолжили психологи и лингвисты СССР и СНГ. Они собрали все 2090 прилагательных русского языка и разработали инструмент анализа речи людей, который позволяет получить полную картину отношения к объекту (человеку, банку, машине, стакану и компании, в которой Вы работаете)

Результаты

- «Замер» восприятия образа бренда до запуска рекламной компании, в ходе и после завершения
- Динамика развития бренда во времени в сопоставлении с развитием категории и внутренней корпоративной культуры Банка
- Оценка репутационного потенциала банка (репутация банка)



Результаты исследования,
специально проведённого для
конференции BrandsPoint 2007

Список Банков на исследование

Банки, которые реализовывают брендинговую программу с использованием прямой рекламной коммуникации:

- Райффайзен Банк Аваль
- Надра Банк
- Первый Украинский международный банк (Пумб)
- VAB Банк

Банк, имеющий самую большую в Украине сеть отделений:

- Ощадбанк

Банк, который пока, увы не существует, но клиенты о нём мечтают:

- Идеальный Банк

Описание выборки участников опроса

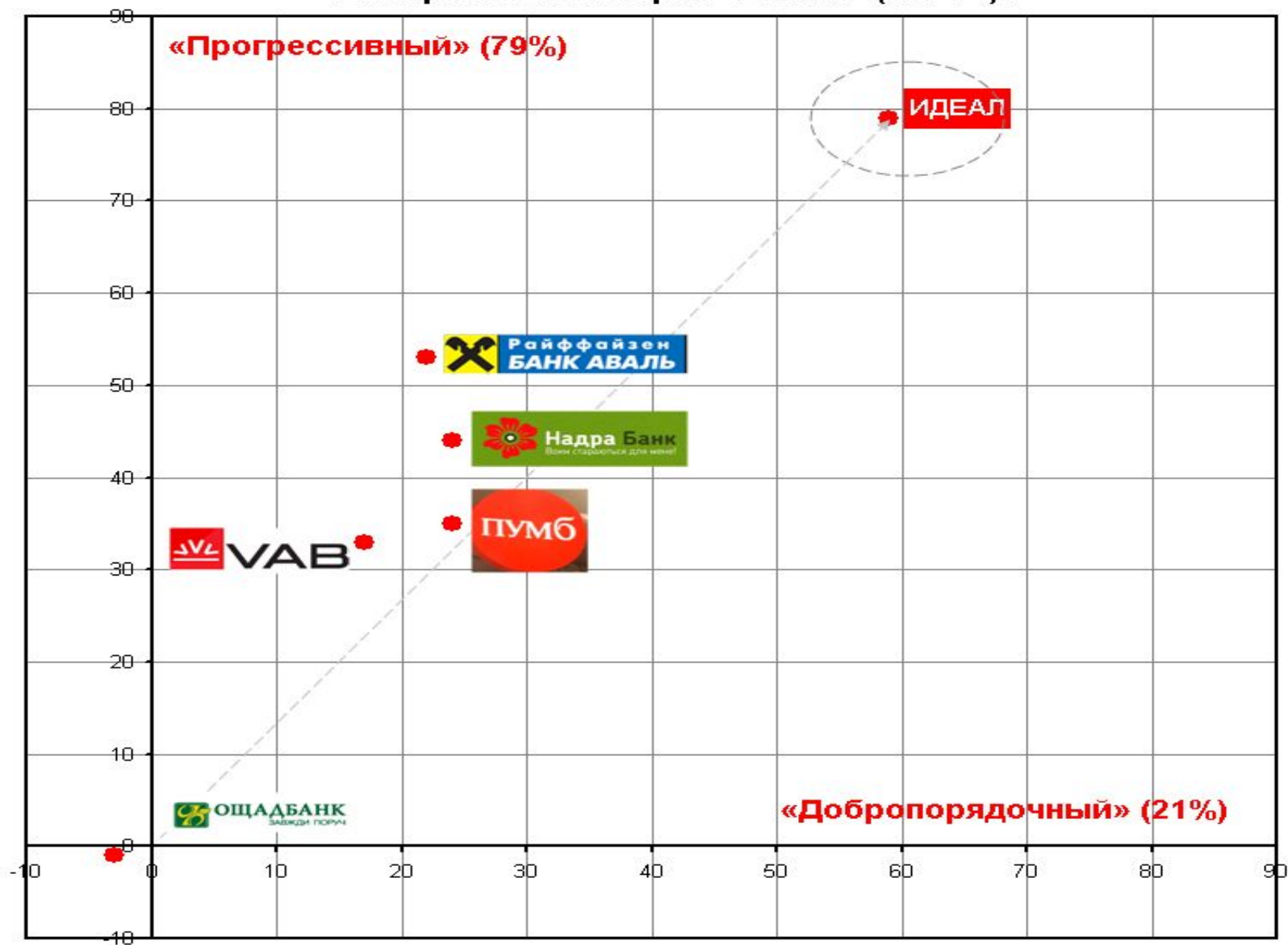
- Регион исследования – г. Киев.
- Выборка - 50 респондентов
- Мужчины и женщины возрастной категории от 20 до 55 лет.
- Все респонденты знают, видели, заходили в отделения и слышали обо всех банках –участниках исследования (естественно, за исключением идеального):
- Лично пользуются банковскими услугами (не менее 2-х из перечисленных) :
 - Кредит
 - Депозит
 - Оплата коммунальных платежей
 - Денежные переводы
 - Систематический обмен валюты
 - Или же что-то другое

Анкета

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 (Банк) 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 более соответствует впечатлению от объекта.

Восприятие категории "БАНКИ" (Ф2/Ф1).



Синонимы и антонимы указанных факторов

ПРОГРЕССИВНЫЙ

Синонимы:

новатор, умелец, ищущий
передовой,
вольномыслящий,
пытливый
любопытный,
конструктивный.

Антонимы:

безыдейный, мещанин,
бестолковый, пустой,
некомпетентный,
бесполезный, туповатый

ДОБРОПОРЯДОЧНЫЙ

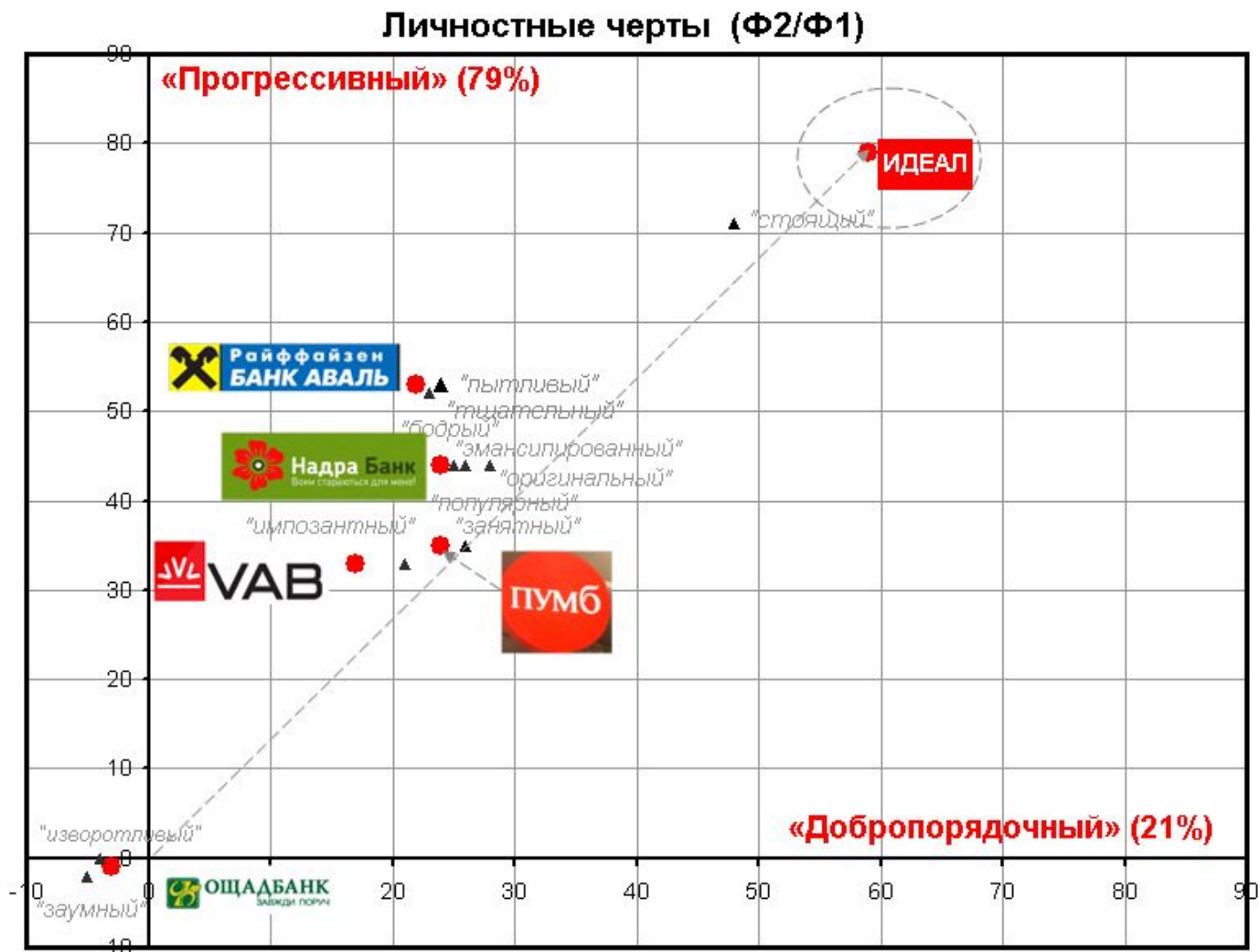
Синонимы:

миролюбивый,
миротворец,
великодушный,
добродушный,
благодарный,
прощающий.

Антонимы:

мегера,
человеконенавистник,
склочный, изувер,
зарвавшийся жлоб,
недоброжелательный

Карта восприятия с личностными чертами



Ощадбанк

Черты образа:

- Изворотливый
- Официальный формалист
буквоед

Вывод:

- Из всей конкурентной группы участвовавших в исследовании этот Банк – единственный получил в сравнении с Идеалом оценку «грубый» и «невоспитанный».
- В восприятии клиентов Банк последовательно и упорно гнёт свою линию: близок народу физически, далёк психологически. И в этом он на удивление постоянен.
- No comment



Надра Банк

Черты образа:

- Эмансипированный
- Популярный
- Оригинальный
- Вольнодумец

Выводы:

- Банку в восприятии целевой аудитории недостаёт проявления прогрессивности (каков он как банк)
- Банк в своей рекламной коммуникации стремился показать свою добропорядочность («Они стараются для меня»), тем не менее не выделился по этой характеристике на фоне других банков.
- На конкурентном поле он «застрял» между «Райффайзен Банк Аваль» и Пумбом. Это может создать в будущем серьёзную проблему дифференциации бренда Надра Банк



ПУМБ

Черты образа:

- Занятный
- Обаятельный жизнелюб
- Импровизатор



Вывод:

- В образе Банка доминирует «домашность», спокойствие
- Если Банк стремился сформировать о себе такое впечатление у клиентов ему это удалось. Это можно оценивать, как хорошую бочку мёда, жаль, но есть ложка дёгтя
- Банку настоятельно рекомендуется проявить и в работе с клиентами и в рекламной коммуникации доброту, чуткость.
- Образ настоятельно нуждается в организованности, активности, проявлении интеллекта и ответственности.
- У Пумба пока из всех банков самое нейтральное (сбалансированное) положение. Ему будет проще работать со своим образом и своей работой с клиентами грамотно его корректировать: он не пообещал слишком многого, то что есть – импонирует людям, а если Банк сможет проявить те черты, которые необходимы клиенту: его оценка значительно улучшится

VAB

Черты образа:

- Импозантный
- Изысканный
- Изящный
- Неотразимый

Вывод:

- Рекламные усилия сформировали образ банка, который можно кратко охарактеризовать «fashion»
- Однако этого оказалось недостаточно, чтобы соответствовать Идеальному Банку или быть ближе к идеальному банку в сравнении с конкурентами. Он обошёл Ощадбанк, но проиграл всем остальным конкурентам из группы.
- Явный плюс: по показателю «прогрессивность» вектор развития правильный и отставание от ПУМБа незначительное.
- У образа явный дефицит добропорядочности, в большей мере в сравнении с конкурентами. Банк заявил о своей красоте, но вот каков он в работе с клиентами? Они этого не смогли оценить.



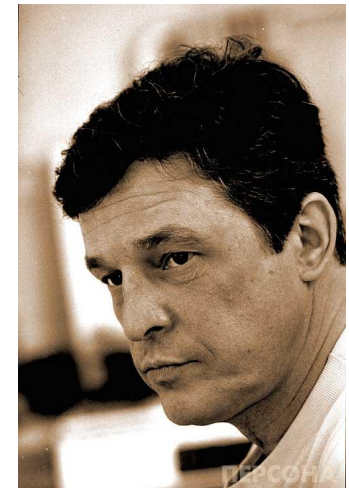
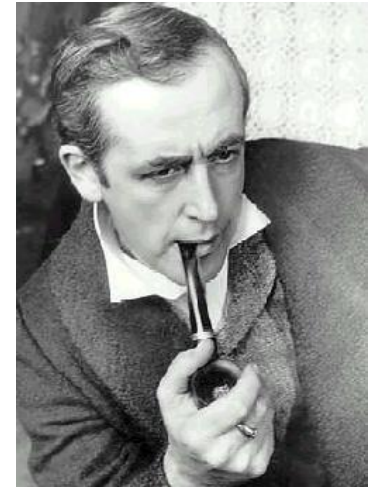
Райффайзен Банк Аваль

Черты образа:

- Пытливый
- Ищущий
- Любознательный
- Тщательный
- Бодрый

Вывод:

- По личностному профилю: ближе всех к образу Идеала из всех банков, участвовавших в исследовании. Выражает человеческие характеристики, непосредственно связанные с результатом деятельности
- Однако, в восприятии людей, образ нуждается в большей добропорядочности по признаку «благосклонный и прощающий» он более интеллектуален, чем хотелось бы клиентам, чтобы не ощущать дискомфорта при пользовании услугами и взаимодействии с Банком



Выводы

- Всем банкам далеко до идеала. Увы, но это факт.
- Это результат, как уровня развития института финансовых организаций в стране, традиций и опыта пользования банковскими услугами, так и реального проявления борьбы за клиентов.
- Пока очевидно, что для большинства Банков обслуживание физических лиц не является основным полем конкурентной борьбы. Не САМОЕ приоритетное направление деятельности.
- Банки заняты собою, своим имиджем, но клиент, его истинные потребности, нужды пока оцениваются не в полной мере.
- Искренне радуется, что категория развивается не только с точки зрения продуктов, но в семантическом, образном восприятии клиентов.
- Акценты в характеристиках Банков разные, но принципиально (в отличие от Ощадбанка) все Банки группируются в одной области, опережая друг друга по критерию «прогрессивность»

Идеальный Банк

Имеет черты образа:

- Надёжный
- Добросовестный
- Созидатель
- Серьёзный
- Достойный
- Компетентный
- Справедливый
- Трудолюбивый
- Цельный



Вывод: Все характеристики идеального для клиентов Банка относятся не к внешней, (атрибутивной) составляющей, а первую очередь к психологическим преимуществам и выгодам от взаимодействия с этим Банком

Результат анкетирования

Буква-лидер	Базовый архетип организационной культуры / бренда
а.	Простодушный
б.	Искатель
в.	Мудрец
г.	Герой
д.	Бунтарь
е.	Маг
ж.	Славный малый
з.	Любовник
и.	Шут
к.	Заботливый
л.	Творец
м.	Правитель

СПАСИБО ЗА



BrandsPoint 2007
Международная конференция по брендингу

ВНИМАНИЕ!

Более полную версию
ЭТОГО ДОКЛАДА я пришлю
ВСЕМ, КТО напишет запрос
I.mamleeva@brandaid.com.ua