

**Отчет по результатам
исследования: рынок
банковских услуг города Н.**

(Структурированное интервью)

Период тестирования – март 20XX года

город Н.

Подготовлено для:



**ОГЛАВЛЕНИЕ**

МЕТОДОЛОГИЯ И ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ	4
ОПЫТ ПОЛЬЗОВАНИЯ БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ ЖИТЕЛЕЙ Г. Н.	5
ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА К БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЕ	13
ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ГОРОЖАН О НЕКОТОРЫХ СТОРОНАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА Б.....	27



МЕТОДОЛОГИЯ И ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования:

Охарактеризовать рынок банковских услуг города Н. в 20XX году.

Задачи исследования:

1. Определить долю использования различных видов банковских услуг жителями города Н. и представителями целевой группы.
2. Выяснить, услугами каких банков пользуются жители г. Н и представители целевой группы; какие банковские продукты они приобретают в баках города.
3. Определить отношение жителей города Н. (и представителей целевой группы) к банковской рекламе и выяснить, с рекламой каких банков они чаще всего сталкиваются.
4. Выявить особенности восприятия рекламы банка Б. жителями города Н. и представителями целевой группы.

География исследования:

Н.

Сроки исследования:

март 20XX г.

Целевые объекты исследования:

Жители города Н. в возрасте 18 – 60 лет.

Отдельно рассматриваются данные по представителям целевой группы.

Метод исследования:

Структурированное интервью.

Методология исследования:

Поквартирный опрос, стратифицированная выборка. Отбор респондентов с помощью маршрута, выбор квартиры осуществлялся методом случайного отбора, выбор респондента осуществлялся методом случайного отбора с учетом квот. Объем выборочной совокупности – 400 человек.



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Подавляющее большинство горожан имеет опыт пользования банковскими услугами: за последний год 75% опрошенных обращались в банки. Наиболее популярные продукты – зарплатные карты, кредиты, вклады до востребования.

В 20XX году (по сравнению с 20XY годом) увеличился спрос на следующие банковские продукты: кредиты, бессрочные вклады до востребования, депозиты (срочные вклады), банковские переводы, персональная пластиковая карта.

За последний год, **как в целевой группе, так и у населения города, увеличилась доля обращения к услугам следующих банков:** А (+13,6% у населения и +10,3% в целевой группе), Г (+3,7% у населения и +9% в целевой группе).

Опыт пользования банками в целевой группе и у населения несколько отличается, но следует отметить, что доли обращений к основным банкам в целевой группе и среди населения в целом примерно сопоставимы (исключение составляют А, Ж и Г – услугами этих банков представители целевой группы пользуются более активно, чем население в целом).

Опрошенные нами жители города смогли вспомнить рекламу двух и более банков.

Наиболее запоминающейся рекламой как у населения, так у представителей целевой группы, стала реклама:

- «А» (показатель известности банка остался приблизительно на том же уровне),
- «Б» (напротив, рекламу этого банка опрошенные стали вспоминать чаще почти в два раза),
- «Ж» (здесь динамика оценок противоречива: в 20XY г. население чаще отмечает рекламу этого банка, а представители целевой группы – несколько реже),
- «Е» (характерно повышение рекламной активности, которое отражено в оценках опрошенных).

Банки используют примерно одинаковые источники информации, которые являются классическими для рынка банковской рекламы. Различия в рекламных стратегиях определяются *разницей в акцентах на определенный вид медиа в рекламных кампаниях банков*. Общим местом всех запомнившихся рекламных сообщений является **рекламирование выгодных процентов по вкладам, кредиты на выгодных условиях и декларация надежности банка**.

Подавляющее большинство жителей Н. осведомлены о существовании Б: 73,8% населения и 81% представителей целевой группы отметили, что знают этот банк (наведенная известность). Тем не менее, часть опрошенных, осведомленных о банке, не смогли расшифровать его аббревиатуру. Так, приблизительно 60% опрошенных в 20XY г. знают о существовании банка и могут назвать целиком его название.



ОПЫТ ПОЛЬЗОВАНИЯ БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ ЖИТЕЛЕЙ Г. Н.

Подавляющее большинство горожан имеет опыт пользования банковскими услугами: за последний год 75% опрошенных обращались в банки. Характерно то, что за последний год *значительно выросла доля людей*, обращающихся в банк за кредитом: популярность этой услуги сравнялась с популярностью участия населения в зарплатных проектах: зарплату на карточку получали в 20XX году 73,5% опрошенных, а кредитом пользовались 72,0%.

За прошедший год увеличилась доля людей с доходом выше среднего (по самооценке уровня доходов), обращающихся в банк для получения кредита: в прошлом году кредит получали 64,2% людей с доходом выше среднего, в этом году – уже подавляющее большинство таких горожан (75%). Получение кредитов в банке остается очень востребованной услугой: **58,6% опрошенных жителей города планируют взять кредит в банке в следующем году**, причем основной контингент людей, планирующих обращение в банк – это люди с доходом от 15000 до 20000 руб. на человека и от 25000 руб. и выше.

Пользователи кредитов различаются, в основном, по уровню дохода на члена семьи. Среди этой категории пользователей банковских услуг мужчин несколько больше, чем женщин, люди в возрасте от 18 до 34 лет в среднем чаще обращаются в банки за кредитом, но, тем не менее, средний возраст получателя кредита – 34 года. В будущем году за кредитом в банки будут обращаться как мужчины, так и женщины (но мужчины несколько чаще), преимущественно руководители среднего звена и служащие.

Жители города, предпочитающие **вклады до востребования** – это как мужчины, так и женщины (доля пользователей этой услуги разных полов практически сравнялась в 20XX году), преимущественно пенсионеры, рабочие и служащие. Эта услуга остается достаточно популярной среди этих категорий граждан (в целом, 21,3% горожан собираются обращаться к ней в 20XT г.).

Доля пользователей **пластиковых карт российских и международных платежных систем** не изменилась с 20XY года, более того, доля лиц, планирующих пользоваться этой услугой в 20XT году, не отличается от числа людей, уже пользовавшихся картами в 20XY-20XX годах. Пользователи этой услуги – это руководители разного уровня и служащие, скорее мужчины, чем женщины. Структура потенциальных пользователей карт в 20XT г. практически идентична.

Среднее количество банковских услуг, которыми пользуется население Н. в 20XX г. увеличилось незначительно: в 20XY г. этот показатель составил 1,5 услуги, в 20XX г. – 1,8 услуги. Рост среднего показателя по целевой группе также невысок: если в 20XY году представители целевой группы пользовались двумя банковскими услугами, то в 20XX г. этот показатель составил 2,2 услуги. Тем не менее, различие в интенсивности пользования банковскими услугами у населения и в целевой группе *осталось на прежнем уровне*.



Таблица 1. Структура пользования банковскими услугами в 20XX г. и 20XY г. среди населения и представителей целевой группы
В % от числа ответов

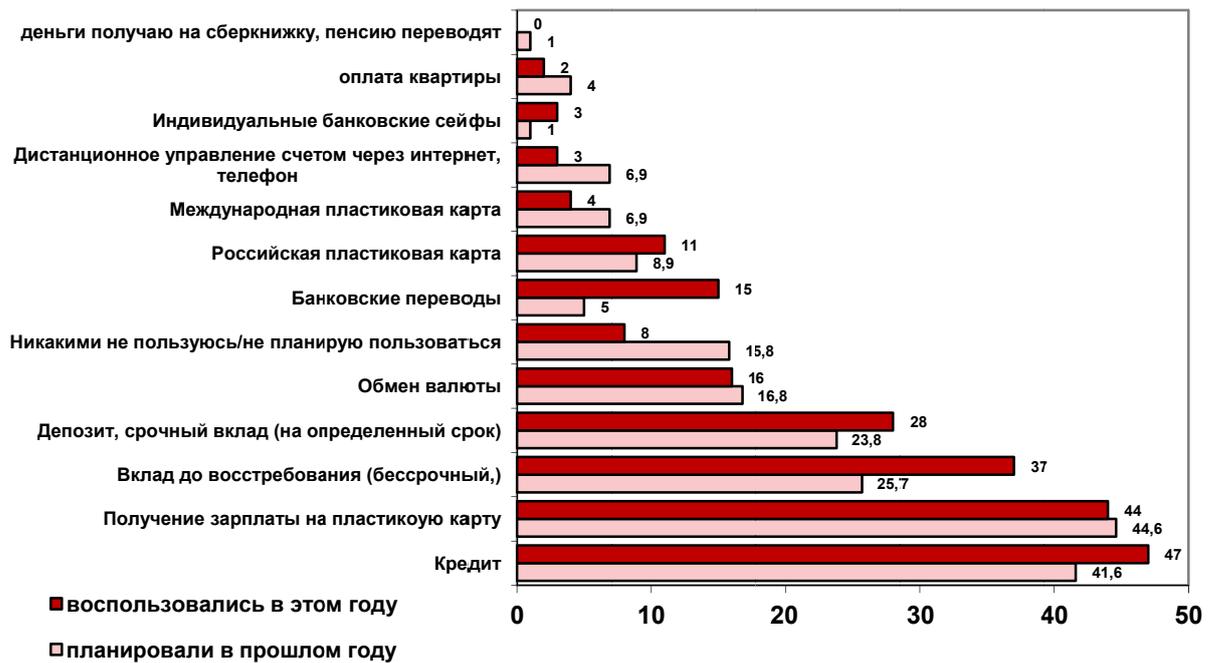
Услуги	Население, %		Целевая группа, %	
	Пользование в 20XY г.	Пользование в 20XX г.	Пользование в 20XY г.	Пользование в 20XX г.
Получение зарплаты на пластиковую карту	22,0	21,0	24,0	20,0
Вклад до востребования (бессрочный)	20,0	15,0	14,0	17,0
Кредит	17,0	20,0	19,0	22,0
Никакими не пользуюсь/не планирую пользоваться	13,0	16,0	8,0	4,0
Обмен валюты	8,0	5,0	10,0	7,0
Депозит, срочный вклад (на определенный срок)	7,0	6,0	9,0	13,0
Банковские переводы	5,0	5,0	4,0	7,0
Российская пластиковая карта	5,0	5,0	6,0	5,0
Международная пластиковая карта	1,0	2,0	2,0	2,0
Коммунальные платежи	1,0	3,0	2,0	1,0
Деньги получаю на сберкнижку, пенсию переводят	1,0	2,0	1,0	0
Дистанционное управление счетом через интернет, телефон	1,0	0	2,0	2,0
Индивидуальные банковские сейфы	0	0	1,0	2,0
Получение детских пособий	0	0	0	0
Ссуда	0	0	0	0
Итого:	101,0	98,0	102,0	102,0

Необходимо отметить некоторое снижение интенсивности пользования основными банковскими услугами среди **населения**, такими, как вклады до востребования и обменом валюты и, одновременно, ростом популярности кредитов в *общей структуре оказываемых услуг*.

Представители **целевой группы**, напротив, стали чаще открывать вклады до востребования и срочные вклады, а также получать кредиты. Доля участия опрошенных в зарплатных проектах в структуре банковских услуг несколько снизилась, что говорит о *повышении значимости кредитов и разного вида вкладов для представителей целевой группы*.

Представители **целевой группы** более активны в реализации собственных планов пользования банковскими услугами, чем население города в 20XX г. по отдельным видам услуг. **Доля реальных пользователей превысила долю потенциальных пользователей услуги в 20XY году:**

График 1. Сравнение доли потенциальных пользователей услуг в 20XY г. с долей реальных пользователей услуг в 20XX г. в целевой группе



Увеличение числа пользователей в **целевой группе** характерно для *получения кредитов и различных видов банковских вкладов* (как до востребования, так и депозитов и срочных вкладов): реальная практика обращения к этим услугам заметно превысила потенциальный спрос. Также следует отметить некоторое увеличение реального спроса на *банковские переводы* на уровне тенденции.

Показатели потенциального спроса на 20XY г. и реальный уровень спроса на банковские услуги **среди населения** в текущем году в основном совпадают, тем не менее, на отдельные виды услуг доля реального спроса была ниже потенциального:

График 2. Сравнение доли потенциальных пользователей услуг в 20XY г. с долей реальных пользователей услуг в 20XX г. у населения





Несмотря на то, что *каждый третий* житель Н. планировал открыть вклад до востребования, реально это удалось лишь *четверти опрошенных*. Похожая тенденция прослеживается также с депозитами и срочными вкладами, но в этом случае различия между потенциальным и реальным спросом не так значительны. Для других популярных услуг (кредиты, получение зарплаты на карту) показатели реального и потенциального спроса практически совпадают.

Можно отметить **снижение спроса** на ряд банковских услуг в 20ХТ г. среди представителей **целевой группы**: так, вполне возможно, что менее востребованными будут *срочные вклады и депозиты* (-16%), *вклады до востребования* (-14%), *российские пластиковые карты* (-13%). Вместе с тем, возможно, *некоторое увеличение спроса на кредиты* в целевой группе (+9%).

Вместе с тем, среди населения вполне вероятно *небольшое снижение спроса* на банковские услуги в целом, в частности, возможно снижение доли участия в зарплатных проектах и спроса на кредиты. Тем не менее, разница в реальном спросе на 20ХХ г. и в потенциальном спросе на 20ХТ г. среди населения не очень велика.

Таблица 2. Опыт пользования услугами банков за 20ХХ г. и планы на 20ХТ г.

В % от числа опрошенных

Значения	Использовали в 20ХХ г.		Планируют в 20ХТ г.	
	Население, %	Целевая группа, %	Население, %	Целевая группа, %
Вклад до востребования (бессрочный)	24,0	47,0	22,0	33,0
Депозит, срочный вклад (на определенный срок)	9,0	44,0	10,0	28,0
Получение зарплаты на пластиковую карту	34,0	37,0	29,0	34,0
Российская пластиковая карта	9,0	28,0	9,0	15,0
Международная пластиковая карта	3,0	16,0	3,0	6,0
Банковские переводы	8,0	15,0	7,0	10,0
Обмен валюты	8,0	11,0	6,0	13,0
Кредит	32,0	8,0	29,0	37,0
Индивидуальные банковские сейфы	0	4,0	1,0	3,0
Дистанционное управление счетом через интернет, телефон	1,0	3,0	1,0	2,0
Коммунальные платежи	5,0	3,0	4,0	3,0
Никакими не пользуюсь/не планирую пользоваться	25,0	2,0	32,0	8,0
Получение пенсии, пособий, алиментов	3,0	0	2,0	0
Получение стипендии	0	0	0	0
Итого:	161,0	218,0	155,0	192,0



Основная доля пользователей банковских услуг сконцентрирована в следующих банках:

1. А
2. Б
3. В
4. Г
5. Д
6. Е
7. Ж

Отметим, что за последний год, как в целевой группе, так и у населения города, увеличилась доля обращения к услугам следующих банков:

- А (+13,6% у населения и +10,3% в целевой группе)
- Г (+3,7% у населения и +9% в целевой группе)

В целевой группе наблюдается рост популярности следующих банков: Ж (+12,1%), Е (+9%).

Таблица 3. Опыт пользования услугами банков (в динамике оценок):
за последние три года (в 20ХУ г.), за последний год (в 20ХХ г.)

В % от числа ответивших

20ХХ год	Население в 20ХУ-20ХХ году, %		Целевая группа в 20ХУ-20ХХ году, %	
	20ХУ год	20ХХ год	20ХУ год	20ХХ год
Название банка	28,0	42,0	33,0	43,0
Название банка	8,0	11,0	7,0	9,0
Название банка	8,0	11,0	17,0	13,0
Название банка	4,0	7,0	5,0	14,0
Название банка	10,0	7,0	9,0	6,0
Название банка	9,0	6,0	7,0	19,0
Название банка	8,0	6,0	9,0	11,0
Название банка	7,0	6,0	0,0	0,0
Название банка	4,0	5,0	7,0	8,0
Название банка	3,0	4,0	3,0	4,0
Название банка	5,0	4,0	10,0	7,0
Название банка	6,0	3,0	4,0	8,0



20XX год	Население в 20XY-20XX году, %		Целевая группа в 20XY-20XX году, %	
	20XY год	20XX год	20XY год	20XX год
Название банка	2,0	4,0	2,0	11,0
Название банка	2,0	3,0	5,0	8,0
Название банка	1,0	2,0	1,0	2,0
Название банка	1,0	2,0	2,0	3,0
Название банка	1,0	1,0	1,0	3,0
Название банка	1,0	2,0	3,0	3,0
Название банка	1,0	1,0	1,0	0
Название банка	5,0	1,0	3,0	3,0
Название банка	1,0	1,0	1,0	3,0
Название банка	2,0	1,0	0	3,0
Название банка	1,0	1,0	4,0	3,0
Название банка	5,0	1,0	5,0	1,0
Название банка	0	1,0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	1,0	0	0	0
Название банка	0	0	2,0	1,0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	1,0	0	0	0
Название банка	0,0	0	0	0
Название банка	0,0	0	0	3,0
Никакой	25,0	20,0	19,0	4,0
Затрудняюсь ответить	0	2,0	0	1,0
Итого:	150,0	155,0	160,0	193,0

*список банков отсортирован по популярности банков у населения в 20XX г. Основные банки-лидеры по целевой группе выделены зеленым цветом (>10% представителей ЦГ пользовались услугами), дополнительные лидеры в целевой группе – синим цветом (>5% представителей ЦГ пользовались услугами).



Опыт пользования банками в целевой группе и у населения несколько отличается, но следует отметить, что доли обращений к основным банкам в целевой группе и среди населения в целом примерно сопоставимы (исключение составляют А, Ж и Г – услугами этих банков представители целевой группы пользуются более активно, чем население в целом).

Наибольшим спросом пользуются следующие услуги А: **вклады до востребования и депозиты**. Следует отметить заметное укрепление позиций А по сравнению с 20XY г. Особенно это проявляется в сфере зарплатных проектов, а также депозитов и срочных вкладов.

Таблица 4. Опыт пользования банками за 20XX г. в группах пользователей разных банковских услуг (среди населения)

Банки	Частоты	Рейтинг	% от числа опрошенных
Вклады до востребования			
Название банка	69	1	71,0
Название банка	14	2	14,0
Название банка	10	3	11,0
Название банка	10	3	10,0
Название банка	8	4	8,0
Название банка	7	4	7,0
Название банка	6	5	6,0
Название банка	6	5	6,0
Название банка	6	5	6,0
Зарплатные карты			
Название банка	57	1	43,0
Название банка	24	2	18,0
Название банка	22	2	17,0
Название банка	20	2	15,0
Название банка	15	3	11,0
Название банка	14	3	11,0
Название банка	13	4	10,0
Название банка	11	5	9,0
Название банка	11	5	8,0
Название банка	10	5	8,0



Банки	Частоты	Рейтинг	% от числа опрошенных
Кредиты			
Название банка	49	1	39,0
Название банка	27	2	21,0
Название банка	27	2	21,0
Название банка	24	3	19,0
Название банка	22	4	17,0
Название банка	13	5	10,0
Название банка	12	6	9,0
Название банка	12	6	9,0
Название банка	11	6	9,0
Название банка	11	6	8,0
Депозиты			
Название банка	22	1	60,0
Название банка	8	2	21,0
Название банка	7	2	19,0
Название банка	5	3	13,0
Название банка	4	3	11,0



ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА К БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЕ

Отношение жителей города к банковской рекламе отличается высокой степенью внимания к рекламируемым банкам. В целом, опрошенные нами жители города, смогли вспомнить рекламу двух и более банков, этот показатель несколько выше, чем показатель по сравнению с 20ХУ г. Внимание представителей целевой группы к рекламе банков отличается постоянством: в среднем, они вспоминают рекламу двух банков.

Таблица 5. Банки, рекламу которых горожане видели в последнее время
В % от опрошенных в целом по населению города и целевой группе

Банки	Население, %		Целевая группа, %	
	20ХУ	20ХХ	20ХУ	20ХХ
Название банка	31,0	32,0	40,0	36,0
Название банка	15,0	27,0	21,0	41,0
Название банка	14,0	23,0	27,0	24,0
Название банка	4,0	18,0	3,0	13,0
Название банка	10,0	11,0	9,0	15,0
Название банка	9,0	10,0	11,0	7,0
Название банка	7,0	9,0	7,0	8,0
Название банка	5,0	8,0	4,0	3,0
Название банка	7,0	7,0	10,0	6,0
Название банка	5,0	7,0	3,0	6,0
Название банка	12,0	6,0	17,0	3,0
Название банка	6,0	5,0	10,0	8,0
Название банка	5,0	5,0	9,0	5,0
Название банка	2,0	4,0	1,0	1,0
Название банка	2,0	3,0	2,0	1,0
Название банка	1,0	3,0	3,0	3,0
Название банка	1,0	2,0	1,0	4,0
Название банка	1,0	2,0	2,0	3,0
Название банка	2,0	2,0	4,0	0
Название банка	1,0	1,0	1,0	2,0
Название банка	3,0	1,0	4,0	1,0



Банки	Население, %		Целевая группа, %	
	20XY	20XX	20XY	20XX
Название банка	0	1,0	0	0
Название банка	3,0	1,0	5,0	0
Название банка	3,0	1,0	2,0	1,0
Название банка	1,0	1,0	1,0	0
Название банка	1,0	1,0	0	0
Название банка	1,0	1,0	1,0	1,0
Название банка	0	0	1,0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	1,0
Название банка	1,0	0	2,0	0
Название банка	0	0	0	0
Затрудняюсь ответить	29,0	25,0	21,0	12,0
Итого:	182,0	217,0	222,0	205,0

Наиболее запоминающейся рекламой как у населения, так у представителей целевой группы, стала реклама:

- «А» (показатель известности банка остался приблизительно на том же уровне),
- «Б» (напротив, рекламу этого банка опрошенные стали вспоминать чаще почти в два раза),
- «Ж» (здесь динамика оценок противоречива: в 20XY г. население чаще отмечает рекламу этого банка, а представители целевой группы – несколько реже),
- «Е», для которого характерно повышение рекламной активности, которое отражено в оценках опрошенных.

Среди не пользователей банковских услуг следует отметить некоторое повышение интереса к банковской рекламе (на уровне тенденции). Тем не менее, налицо увеличение упоминаний рекламы «Г» среди пользователей банковских услуг. Уровень внимательности опрошенных разных сегментов к рекламе «А» не изменился.

В категории как пользователей, так и не пользователей банковских услуг, отмечается **достаточный уровень упоминания** рекламы «Ж». В прошлом году реклама этого банка не была достаточно активной, чтобы «закрепиться» в актуальной памяти опрошенных, но повышение рекламной активности лидера рынка в 20XX г. выводит рекламу банка на 4 место по узнаваемости среди разных



сегментов потребителей. Таким образом, «Ж» присутствует в рейтинге банков с самой запоминаемой рекламой в качестве *дополнительного лидера.*

Среди представителей целевой группы достаточно возросло число упоминаний рекламы «И», впрочем, этот показатель не изменился для всего населения.

Реклама банка «Н», которая часто упоминалась опрошенными людьми в 20ХУ г., практически не упоминается ими в 20ХХ г.

Таблица 6. Банки, рекламу которых горожане видели в последнее время
В % от числа опрошенных по сегментам пользователей и не пользователей банковских услуг

Банки	Пользователи банковских услуг		Не пользователи банковских услуг	
	20ХУ	20ХХ	20ХУ	20ХХ
Название банка	38,0	34,0	19,0	26,0
Название банка	17,0	33,0	14,0	20,0
Название банка	18,0	25,0	13,0	17,0
Название банка	4,0	17,0	2,0	16,0
Название банка	11,0	12,0	7,0	9,0
Название банка	10,0	10,0	6,0	6,0
Название банка	8,0	10,0	3,0	7,0
Название банка	5,0	8,0	5,0	5,0
Название банка	5,0	6,0	3,0	6,0
Название банка	8,0	6,0	4,0	9,0
Название банка	14,0	6,0	10,0	2,0
Название банка	7,0	6,0	8,0	6,0
Название банка	6,0	5,0	7,0	4,0
Название банка	2,0	4,0	2,0	1,0
Название банка	2,0	3,0	1,0	2,0
Название банка	1,0	3,0	1,0	1,0
Название банка	2,0	3,0	0	2,0
Название банка	0	2,0	3,0	3,0
Название банка	2,0	2,0	2,0	1,0
Название банка	3,0	1,0	3,0	1,0



Банки	Пользователи банковских услуг		Не пользователи банковских услуг	
	20ХУ	20ХХ	20ХУ	20ХХ
Название банка	1,0	1,0	2,0	0
Название банка	4,0	1,0	2,0	1,0
Название банка	1,0	1,0	0	3,0
Название банка	1,0	1,0	0	0
Название банка	0	0	1,0	2,0
Название банка	1,0	0	1,0	1,0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	1,0	0
Название банка	0	0	1,0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	0	0	0	0
Название банка	1,0	0	2,0	0
Название банка	0	0	1,0	0
Название банка	0	0	1,0	0
Затрудняюсь ответить	23,0	18,0	41,0	36,0
Итого:	198,0	219,0	166,0	188,0

Основными источниками донесения информации до потребителя, традиционно, в 20ХХ г. остаются **интернет, газеты и телевидение**. Эти рекламные носители активно используются основными лидерами рынка банковской рекламы. Рекламная политика «А» отличается от соседей по рейтингу: реклама этого банка не так часто встречается по телевидению, но каждый второй житель города видит его рекламу в **журналах**, а каждый третий опрошенный – в **Интернете**. Именно этот банк наиболее активно, по сравнению с другими, рекламирует себя в журналах и онлайн – так показывают оценки опрошенных.



Телерекламу наиболее активно использует «Б» - 78,77% опрошенных, вспомнивших рекламу этого банка, видели ее по телевизору. Достаточно активно рекламируется по ТВ банк «Г» и «А». «Ж» также распространяет рекламные обращения на буклетах.

Таким образом, банки используют примерно одинаковые источники информации, которые являются классическими для рынка банковской рекламы. Различия в рекламных стратегиях определяются *разницей в акцентах на определенный вид медиа в рекламных кампаниях банков.*

Таблица 8. Индекс привлекательности банковской рекламы по оценкам горожан

Банки (ранжированы по частоте упоминания их рекламы)	Индекс привлекательности рекламы банков в выборке в целом (от -1 до +1)*	Индекс привлекательности рекламы банков в целевой группе (от -1 до +1)*
Название банка	0,5	0,7
Название банка	0,4	0,5
Название банка	0,6	0,6
Название банка	0,5	0,5
Название банка	0,2	0,2
Название банка	0,6	0,7
Название банка	0,4	0,5
Название банка	0,4	0,7
Название банка	0,2	0,2
Название банка	0,3	0,5
Название банка	0,7	1,0
Название банка	0,5	0,4
Название банка	0,5	0,4
Название банка	0,0	1,0
Название банка	0,0	0,7
Название банка	0,2	0,7
Название банка	1,0	-
Название банка	-0,1	-
Название банка	0,3	0,2
Название банка	0,7	0,0
Название банка	0,4	-
Название банка	0,1	1,0
Название банка	0,6	1,0
Название банка	0,3	-
Название банка	-0,6	0,0

* Индекс привлекательности рассчитан на основе среднего взвешенного при ответе на вопрос «Понравилась ли реклама банка?». Ответу «Скорее понравилась» присвоен вес +1, ответу «скорее не понравилась» присвоен вес -1. Таким образом, индекс может принимать значение от -1 до +1, где -1 – реклама не понравилась никому из запомнивших ее, а +1 – понравилась всем.



Реклама банковских услуг воспринимается населением Н. в целом положительно. Среди лидеров рекламного рынка банковских услуг наиболее позитивно воспринимается реклама «Б» и «А». Реклама «В» также высоко оценивается населением и представителями целевой группы (средний индекс равен 0,5). Оценки привлекательности рекламы банков-лидеров остаются примерно на одном уровне с показателями 20XУ г.

Среди банков лидеров рекламной активности наиболее благосклонно в последнее время воспринималась реклама следующих банков:

Г:

Запоминали из рекламы банка	Число упоминаний	% от ответов
логотип банка и название	42	11,0
экспресс кредиты	25	6,0
работает круглосуточно	24	6,0
надежный банк	23	6,0
ипотека	16	4,0
легко взять кредит	16	4,0
розыгрыш призов	16	4,0
выгодные условия вкладов	15	4,0
негосударственное пенсионное обеспечение	15	4,0
выдает котировки валют	14	4,0
выдают честные кредиты	13	3,0
выгодные условия кредитования	12	3,0
служащая банка встречает своих клиентов	12	3,0
кредит под 10% годовых	11	3,0
кредитование населения	9	2,0
они приглашают в свой банк к сотрудничеству	9	2,0
Высокие % по вкладам	7	2,0
ежемесячно перечисляются проценты	7	2,0
здание и вывеска наверху	7	2,0
известность банка	7	2,0
кредиты под низкие %	7	2,0
удобный банк	7	2,0
кредитные карты	6	2,0
процентные ставки смотрю	6	2,0
кредиты без поручителей	5	1,0
кредиты без скрытых процентов	5	1,0



Запоминали из рекламы банка	Число упоминаний	% от ответов
новый вид вклада	5	1,0
пластиковые карты	5	1,0
разные проценты	5	1,0
быстрое оформление кредита	4	1,0
вклад пенсионный	3	1,0
можно взять в кредит машину	3	1,0
на улице щит	3	1,0
большие вывески на улице	2	1,0
каждое утро на ТВ разыгрывают приз	2	1,0
красивый внешне - большой	2	1,0
пенсионное обеспечение и страхование	2	1,0
праздничные вклады под более высокие проценты	2	1,0
предлагают на выгодных условиях кредит	2	1,0
в прессе много статей видела рекламу в СМИ виды накопительного плана выгодный банк дают информацию об услугах дают кредиты со скрытыми комиссиями кредит без первого взноса кредит под 0% листовки висят в метро маленькая Швейцария можно обратиться по телефону по всем вопросам оплата через банк коммунальных услуг открытие нового филиала показывают людей разных, но они клиенты банка предлагали накопительные юбилейные планы предлагают воспользоваться услугами их банка рекламируют услуги по потребительским кредитам таблица с процентами точно не помню часто выступает по ТВ президент честный банк что-то об открытости банка	22	6,0
<i>Итого упоминаний</i>	398	106,0



Ж:

Запоминали из рекламы банка	Число упоминаний	% от ответов
логотип банка и название	25	11,0
экспресс кредиты	22	9,0
выгодные условия вкладов	17	7,0
служащая банка встречает своих клиентов	17	7,0
работает круглосуточно	15	6,0
легко взять кредит	14	6,0
надежный банк	14	6,0
розыгрыш призов	7	3,0
выгодные условия кредитования	6	3,0
выдает котировки валют	5	2,0
зеленый цвет	5	2,0
кредитные карты	5	2,0
кредитование населения	5	2,0
большие вывески на улице	4	2,0
высокие % по вкладам	4	2,0
драгоценности какие-то там были	4	2,0
женщина с коляской идет и встречает служащую банка	4	2,0
кредиты под низкие %	4	2,0
выдают честные кредиты	3	1,0
здание и вывеска наверху	3	1,0
ипотека	3	1,0
кредит под 10% годовых	3	1,0
кредиты без поручителей	3	1,0
на улице щит	3	1,0
негосударственное пенсионное обеспечение	3	1,0
они приглашают в свой банк к сотрудничеству	3	1,0
пластиковые карты	3	1,0
предлагают воспользоваться услугами их банка	3	1,0
предлагают на выгодных условиях кредит	3	1,0
разные проценты	3	1,0
дают информацию об услугах	2	1,0
кредиты без скрытых процентов	2	1,0



Запоминали из рекламы банка	Число упоминаний	% от ответов
новый вид вклада	2	1,0
пенсионное обеспечение и страхование	2	1,0
предлагают разные проценты	2	1,0
разыгрывали процент на вклад больше	2	1,0
бонусная ставка 2%, удобный банк быстрота обслуживания в газетах реклама потребительских кредитов виды накопительного плана вклад пенсионный динамично развивающийся ежемесячно перечисляются проценты известность банка красивый внешне - большой крупнейший банк маленькая Швейцария можно обратиться по телефону по всем вопросам праздничные вклады под более высокие проценты предлагали накопительные юбилейные планы процентные ставки смотрю слоган - для больших, средних и маленьких	17	7,0
<i>Итого упоминаний</i>	242	101,0

А:

Запоминали из рекламы банка	Число упоминаний	% от ответов
работает круглосуточно	43	12,0
логотип и название банка	35	10,0
крупнейший банк	21	6,0
реклама в магазинах, где оформляется покупка в кредит	21	6,0
экспресс кредиты	19	5,0
кредит под 10% годовых	17	5,0
легко взять кредит	16	5,0
удобный банк	16	5,0
надежный банк	15	4,0
розыгрыш призов	15	4,0
выгодные условия кредитования	8	2,0
ипотека	8	2,0
кредиты под низкие %	8	2,0
выгодные условия вкладов	7	2,0
высокие % по вкладам	6	2,0
каждое утро на ТВ разыгрывают приз	6	2,0



Запоминали из рекламы банка	Число упоминаний	% от ответов
быстрое оформление кредита	5	1,0
здание и вывеска наверху	5	1,0
кредитование населения	5	1,0
на улице щит	5	1,0
негосударственное пенсионное обеспечение	5	1,0
новый банк - новые начинания	5	1,0
разные проценты	5	1,0
красивый внешне - большой	4	1,0
кредиты без поручителей	4	1,0
можно взять в кредит машину	4	1,0
выгодный банк	3	1,0
ежемесячно перечисляются проценты	3	1,0
известность банка	3	1,0
листовки висят в метро	3	1,0
можно обратиться по телефону по всем вопросам	3	1,0
новый вид вклада	3	1,0
они приглашают в свой банк к сотрудничеству	3	1,0
процентные ставки смотрю	3	1,0
большие вывески на улице	2	1,0
выдает котировки валют	2	1,0
выдают честные кредиты	2	1,0
кредитные карты	2	1,0
праздничные вклады под более высокие проценты	2	1,0
предлагают на выгодных условиях кредит	2	1,0
<p> быстрота обслуживания видела рекламу в СМИ вклад пенсионный кредит под 0% кредиты без скрытых процентов маленькая Швейцария открытие нового филиала пластиковые карты показывают людей разных, но они клиенты банка пользование картой предлагают воспользоваться услугами их банка слоган точно не помню часто выступает по ТВ президент что-то связанное с нефтью </p>	15	4,0
<i>Итого упоминаний</i>	359	102,0



Д:

Запоминали из рекламы банка	Число упоминаний	% от ответов
экспресс кредиты	26	14,0
легко взять кредит	14	8,0
выгодные условия вкладов	12	7,0
надежный банк	12	7,0
только название банка	9	5,0
выдают честные кредиты	7	4,0
логотип банка и название	7	4,0
розыгрыш призов	7	4,0
кредитование населения	6	3,0
негосударственное пенсионное обеспечение	6	3,0
выгодные условия кредитования	5	3,0
зеленый цвет	5	3,0
кредиты под низкие %	5	3,0
выдает котировки валют	4	2,0
новый вид вклада	4	2,0
пенсионное обеспечение и страхование	4	2,0
удобный банк	4	2,0
ипотека	3	2,0
кредит под 10% годовых	3	2,0
предлагают разные проценты	3	2,0
вклад пенсионный	2	1,0
каждое утро на ТВ разыгрывают приз	2	1,0
кредиты без поручителей	2	1,0
можно взять в кредит машину	2	1,0
праздничные вклады под более высокие проценты	2	1,0
предлагают на выгодных условиях кредит	2	1,0



Запоминали из рекламы банка	Число упоминаний	% от ответов
безопасность хранения вкладов большие вывески на улице бонусная ставка 2% быстрое оформление кредита быстрота обслуживания видела рекламу в СМИ виды накопительного плана высокие % по вкладам государственный банк дают информацию об услугах ежемесячно перечисляются проценты известность банка кредит без первого взноса кредитные карты листовки висят в метро льготный вклад для пенсионеров на улице щит они приглашают в свой банк к сотрудничеству пенсионный вклад по повышенным процентным ставкам пластиковые карты потребительские кредиты процентные ставки смотрю таблица с процентами точно не помню честный банк	25	14,0
<i>Итого упоминаний</i>	183	102,0

Общим местом всех запомнившихся рекламных сообщений является **рекламирование выгодных процентов по вкладам, кредиты на выгодных условиях и декларация надежности банка**. Тем не менее, следует отметить ряд важных изменений на рынке рекламы банковских услуг по сравнению с 20XX годом.

Опрошенные нами люди начинают регулярно отмечать **фирменный стиль банка** – его логотип и название как визитную карточку банка. Особенно это характерно для рекламы банка «Д», для которой *имиджевые характеристики банка выходят на первое место*. Этим его реклама отличается от основных соседей по рейтингу. Это свидетельствует о том, что аудитория СМИ **запоминает и воспринимает имиджевую рекламу банков**, а не только выгодные предложения по вкладам и кредитам.

Как уже было замечено, чаще всего фирменный стиль отмечается в рекламе «Д»: *запоминаемость логотипа и названия этого банка выше*, чем восприятие предложений «Д» рынку.

Реклама «А» воспринимается и как имиджевая, и как информационная: запоминаемость имиджевых характеристик банка и его предложений рынку примерно на одном уровне. Опрошенные нами жители города также вспоминают **сюжет рекламных роликов** этого банка: *«женщина с коляской идет и встречает служащую банка», «служащая банка встречает своих клиентов»*.

Примерно на одном уровне запоминаемость особенностей работы с клиентами и имиджевые характеристики банка у «Г». Этот банк, по мнению опрошенных людей, активно размещает рекламу в магазинах, где оформляются покупки в кредит. Тем не менее, несмотря на то, что эта характеристика является уникальной отличительной чертой этого банка, многие опрошенные приписывали ее и



другим банкам: например, «Б» и «А». Существуют и другие примеры заблуждения опрошенных. Это указывает на то, что **процесс дифференциации банковской рекламы в городе еще не вполне завершен**.

Результаты прошлогоднего и настоящего исследований позволяют утверждать, что реклама банков через презентацию руководителей банков, ведущих специалистов, экспертов банковского дела в нашем городе развита крайне слабо. Больше всего упоминаний приходится на председателя совета директоров банка «А» (Иванова). По сравнению с предыдущим годом, опрошенные (за исключением целевой группы) несколько реже вспоминают Петрова (банк «И»). Его популярность в 20XY г., скорее всего, связана с попытками начать политическую карьеру.

Таблица 9. Количество упоминаний о руководителях банков города в выборке в целом, в целевой группе и потребительских сегментах (в динамике оценок)

	Население		Целевая группа		Пользователи		Не пользователи	
	20XY	20XX	20XY	20XX	20XY	20XX	20XY	20XX
Всего назвали	50 человек из 409	38 человек из 399	12 человек из 101	20 человек из 100	54 человек из 386	50 человек из 365	8 человек из 119	5 человек из 139
	22	24	8	14	28	32	2	3
	3	1	1	0	3	1	1	0
	12	5	2	4	13	7	1	1
	3	5	1	3	3	7	1	1
	2	1	2	0	3	1	1	0
	4	1	0	0	4	1	0	0
	2	3	0	1	2	4	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	0	0	1	0	1	0	0
	2	0	0	0	2	0	0	0
	2	0	0	0	1	0	1	0
	2	3	0	0	1	3	1	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
	0	1	0	0	0	1	0	0
<i>Всего</i>	65	38	16	20	70	50	11	5

В данном случае, позитивные подвижки по сравнению с 20XУ г., **заметны только в целевой группе:** уже *каждый пятый ее представитель* осведомлен о персоналиях в банковской сфере.

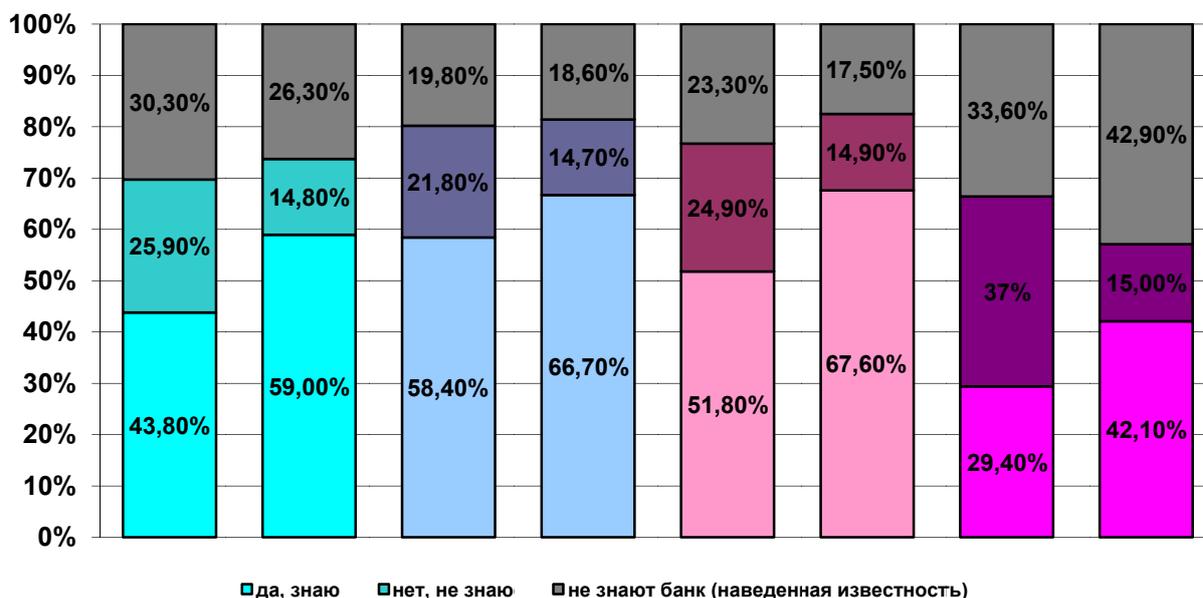
Среди населения уровень знакомства с персоналиями в два раза ниже и, как показывает существующая тенденция, он **постепенно понижается**. В среднем уровень осведомленности об известных личностях банковской сферы – это 10% населения и 20% представителей целевой группы. Как и в прошлом году, осведомлены о персоналиях всего 14% пользователей банковских услуг, это преимущественно руководители и служащие, работники офисов, больше мужчины, чем женщины.

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ГОРОЖАН О НЕКОТОРЫХ СТОРОНАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА Б

Подавляющее большинство жителей Н. осведомлены о существовании Б: 73,8% населения и 81% представителей целевой группы отметили, что знают этот банк (наведенная известность). Тем не менее, часть опрошенных, осведомленных о банке, не смогли расшифровать его аббревиатуру. Так, приблизительно *60% опрошенных в 20XX г. знают о существовании банка и могут назвать целиком его название*.

В целом, можно отметить **положительную тенденцию**, связанную с увеличением осведомленности о **полном названии** банка. В 20XX году рост показателя осведомленности составил 15,0%. Но, тем не менее, число людей, знающих полное название банка, *увеличивается за счет тех, кто знал о нем раньше, но не знал, как расшифровывается его название*, а не за счет группы лиц, не осведомленных о существовании банка. Как мы можем видеть, число жителей города, кто не знает о существовании этого банка, не так сильно изменилось с 20XУ года.

График 3. Информированность о расшифровке названия банка Б в разных группах потребителей в 20XУ и 20XX году
В % от числа опрошенных





Тем не менее, можно отметить **значительный** рост уровня осведомленности о банке среди пользователей банковских услуг и среди населения в целом. Напротив, доля осведомленных о банке не пользователей банковских услуг несколько снизилась, но представители этого сегмента в 20XX г. чаще могут расшифровать аббревиатуру Б.

Подавляющее большинство опрошенных людей правильно расшифровывает название. Неточности в указании названия связаны с **не полной, а не с неправильной расшифровкой**: «банк ...», «банк ...».

Таблица 10. Оценка некоторых сторон деятельности Б в 20XУ и в 20XX году

	Населе ние 20XУ	Населе ние 20XX	Целе вая группа 20XУ	Целе вая группа 20XX	Клиенты банка 20XУ	Клиенты банка 20XX	Не клиенты банка 20XУ	Не клиенты банка 20XX
Региональный банк	4,51	4,59	4,56	4,77	4,85	4,62	4,50	4,63
<i>Банк, помогающий клиентам найти правильные решения финансовых вопросов</i>	<u>4,12</u>	<u>4,12</u>	<u>4,02</u>	<u>3,95</u>	<u>4,32</u>	<u>4,32</u>	<u>4,08</u>	<u>4,02</u>
«Прозрачность» деятельности банка	3,72	3,82	3,60	3,45	4,13	3,92	3,66	3,66
Динамично развивающийся банк	4,21	4,32	4,17	4,34	4,50	4,53	4,18	4,29
Банк, участвующий в социальной жизни региона	3,90	4,10	3,93	3,87	3,90	4,32	3,91	3,98
Демократичный банк	3,87	4,23	3,76	4,04	4,00	4,47	3,82	4,13
<i>Банк, доступно рассказывающий клиентам о своих услугах</i>	<u>4,25</u>	<u>4,29</u>	<u>4,18</u>	<u>4,00</u>	<u>4,50</u>	<u>4,59</u>	<u>4,21</u>	<u>4,13</u>

*Курсивом выделены наиболее значимые параметры оценки имиджа банка

Опрошенные нами группы населения в целом позитивно оценивают имидж Б. Вместе с тем, следует обратить внимание на *изменения в оценках* некоторых сторон деятельности банка со стороны **его клиентов и представителей целевой группы** (на уровне тенденций):

- Представители целевой группы и клиенты банка в 20XX г. дают **более низкую** оценку прозрачности деятельности банка, чем в 20XУ г. Хотя клиенты банка традиционно оценивают этот параметр *выше остальных категорий опрошенных*, этот показатель практически сравнялся с оценками остальных групп.
- Представители целевой группы *более скептически* оценивают способности банка доступно рассказать клиентам о своих услугах. Напротив, клиенты банка оценивают этот параметр *более позитивно*, по сравнению с прошлым годом. Отметим, что эта составляющая имиджа банка является *второй по важности*.



- По всем категориям опрошенных можно отметить рост оценок уровня демократичности банка.
- Клиенты банка в меньшей степени склонны считать Б региональным банком.
- Клиенты банка склонны отмечать его участие в социальной жизни региона более позитивно, чем в прошлом году. Высокие оценки банка клиентами по вышеперечисленным параметрам могут рассматриваться как существенные конкурентные преимущества Б, и выгодно отличать его в конкурентной среде.

Важно отметить, что параметры оценки имиджа банка следует рассматривать в связи со **значимостью этих параметров** для вышеперечисленных категорий опрошенных.

На первый план выходит способность банка помочь клиенту найти правильные решения его проблем и умение доступно рассказать о своих услугах.

Представители целевой аудитории и клиенты банка особо выделяют эти составляющие имиджа как значимые, концентрируясь на **внутренних составляющих имиджа банка**. Таким образом, востребованный имидж банка – это *банк, заботящийся об интересах клиента, ориентированный на его потребности и уровень компетенции*. Для представителей целевой группы немаловажной является прозрачность деятельности банка – эта характеристика является слабым звеном в имидже Б.

Население в целом и не клиенты банка в большей степени, чем вышеупомянутые категории опрошенных, склонны уделять внимание **внешним сторонам деятельности банка**: таким, как территориальная принадлежность банка (региональный банк) и его участие в социальной жизни региона. Тем не менее, не стоит приуменьшать значимость основополагающих составляющих имиджа банка для этих категорий опрошенных.

Таблица 11. Показатели оценки работы банка, значимые для разных групп потребителей

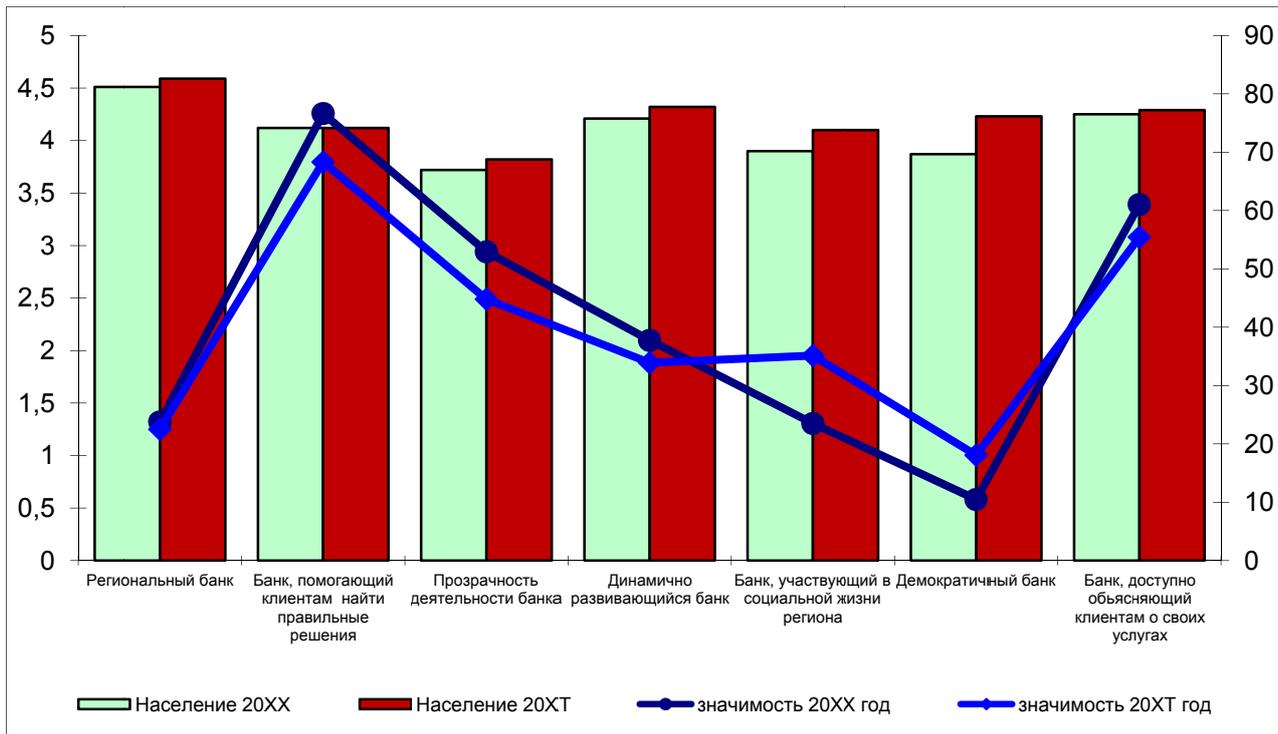
В % от числа опрошенных

Значения	Выборка (население, %)	Целевая группа, %	Клиенты банка, %	Не клиенты банка, %
<i>Банк, помогающий клиентам найти правильные решения</i>	77,0	87,0	88,0	78,0
<i>Банк, доступно объясняющий клиентам о своих услугах</i>	61,0	74,0	66,0	64,0
Прозрачность деятельности банка	53,0	62,0	54,0	54,0
Динамично развивающийся банк	38,0	29,0	43,0	35,0
Региональный банк	24,0	18,0	18,0	23,0
Банк, участвующий в социальной жизни региона	24,0	15,0	20,0	22,0
Демократичный банк	11,0	12,0	8,0	11,0
Частный банк	1,0	0	0	0
Низкие проценты на кредиты	1,0	0	0	1,0
Хорошие проценты	1,0	0	0	1,0
Честный банк	1,0	0	2,0	0
Без разницы	0	0	0	0
Вежливое обслуживание	0	0	0	0

Надежный банк	0	0	0	0
Государственный банк	0	0	0	0
Затрудняюсь ответить	2,0	1,0	0	2,0
<i>Итого:</i>	<i>294,0</i>	<i>298,0</i>	<i>299,0</i>	<i>291,0</i>

* Сумма больше 100%, поскольку каждый респондент мог выбрать не более трех наиболее важных для себя показателя

График 4. Значимость параметров оценки работы банка и оценка по этим параметрам Б в 20ХУ и 20ХХ гг. (население в целом)



Более того, на уровне тенденции мы можем отследить уменьшение значимости **внешних сторон деятельности банка** среди населения: а именно таких характеристик банка, как его демократичность и участие в социальной жизни региона. Одновременно можно проследить некоторый рост значимости таких категорий, как прозрачность деятельности банка, помощь в поиске правильных решений, доступное разъяснение характера услуг, предоставляемых банком. Это позволяет нам сделать вывод о *возрастающей важности клиент-ориентированного подхода* в сфере банковских услуг.