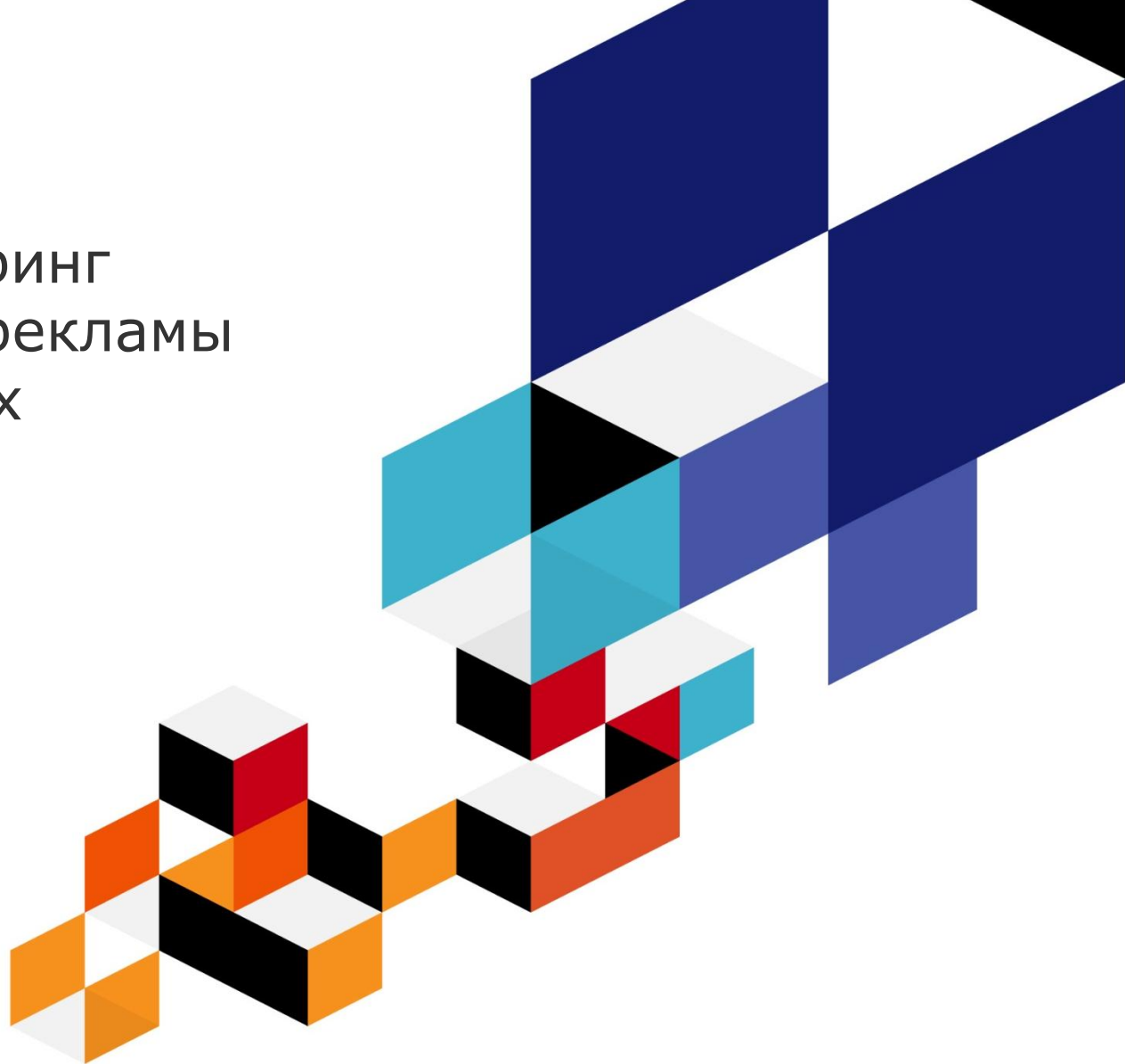


Трекинг «Мониторинг знания бренда и рекламы ВТБ24 и ключевых конкурентов»

Апрель 2016, волна 26



Мониторинг знания бренда и
рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

© TNS



1

Основные выводы и рекомендации



Направления роста Банка



Инсайты роста

- В 1 кв. 2016 г., ещё до выхода рекламы банка в эфир, наблюдался рост спонтанного знания рекламы банка (что может быть связано с ростом упоминаний ВТБ24 в СМИ - [см. подробнее слайд 18](#)). Выход нового ролика обеспечил рост ТОМ ВТБ24, а также спонтанного знания банка ВТБ24/ВТБ в сегменте Сост+.
- Продолжает повышаться важность для аудитории выгоды финансовых условий и удобства систем ДБО (мобильные приложения и Интернет-банк), однако для ВТБ24 эти параметры по-прежнему требуют развития и продвижения.
- С конца прошлого года значительно возросла рекламная активность Тинькофф Банка, что обеспечило существенный рост спонтанного знания банка и рекламы. Несмотря на невысокую эффективность рекламы Тинькофф Банка, наблюдается угроза переключения клиентов ВТБ24 на пользование этим банком (особенно в сегменте Сост+).

Направления роста

- Для обеспечения стабильности показателей знания банка и его рекламы в период отсутствия ТВ рекламы продвигать знание о банке через другие каналы коммуникации, в т.ч. через социальные сети и упоминания в различных СМИ. При это важно отслеживать тональность упоминаний о банке.
- В коммуникациях необходимо делать акцент на выгоды условий предлагаемых продуктов и услуг по сравнению с конкурентами.
- Для улучшения систем ДБО рекомендуется:
 - оперативно исправлять проблемные ситуации в работе систем ДБО (выявленные путем usability тестов , а также анализа причин неудовлетворённости клиентов);
 - активно коммуницировать об изменениях аудитории.
- Отслеживать активность банков-конкурентов (в первую очередь Тинькофф Банка, т.к. он стал новым источником возможных приобретений и потерь для ВТБ24 - какие продукты и услуги предлагает, на каких условиях, как общается с клиентами и т.п.); на основе собранной информации ВТБ24 необходимо активно выходить с конкурентными предложениями.

Направления в коммуникации



Инсайты роста

- Новый ролик «Пакет услуг» при малых медиавложениях (более низких, чем у Сбербанка и Тинькофф Банка) хорошо привлекает внимание и замечается аудиторией, обеспечивая высокие показатели узнавания банка (как быстрого, так и полного).
- Единство стиля выполнения рекламы не вызывает усталости аудитории: показатели «Новизна» и «желание смотреть снова» стабильно высокие.
- Рекламные кампании 2015 г. вместе с новым роликом «Пакет услуг» способствовали улучшению восприятия ВТБ24 по ключевому атрибуту «Банк для таких людей, как я» (особенно в Среднемассовом сегменте) – скорее всего, из-за близости идей, доносимых роликами (необходимо правильно относиться к деньгам, «нужно не много, а достаточно»).
- Тем не менее, потенциал долговременной памяти у ролика «Пакет услуг» несколько ниже, чем у других роликов РК 2015-16 из-за низкого показателя «Эмоциональной памяти».
- С точки зрения формирования потенциала остаться в долговременной памяти ролик «Пакет услуг» лучше работает на клиентов банка ВТБ24, а также людей старшего возраста.
- В краткосрочной перспективе ролик лучше работает на представителей сегмента Сост+ и текущих клиентов банка. При этом у роликов Сбербанка «Спасибо от Сбербанка» и «Счастье всегда под рукой» краткосрочный эффект выше (связано с продвигаемыми в рекламе услугами – программа лояльности и онлайн-банк).

Направления роста

- Продолжать использовать в коммуникации образ Владимира Машкова, т.к. ролики с участием актёра обеспечивают:
 - стабильно высокие показатели узнавания банка (как быстрого, так и полного);
 - улучшение восприятия ВТБ24 по атрибутам, связанным с надёжностью и клиентоориентированностью банка, а также рост оценок по ключевым атрибутам «Понятные условия предлагаемых продуктов и услуг» и «Банк для таких как я»;
 - консистентное позиционирование банка в стратегических сегментах Уверенность и Компетентность;
 - рост показателя «сила в сознании» в сегменте Сост+, что увеличивает потенциальные возможности роста «доли кошелька» ВТБ24 в данном сегменте;
- Сохранять стилистику рекламы, при этом следить, чтобы и сообщение, и визуальный ряд соответствовал потребностям ЦА, способствовал формированию воспоминаний, связанных с собственной жизнью;
- Отслеживать уровень «усталости» аудитории от ролика / рекламной кампании.

Рекламная активность банка

Рекламная активность (1 кв. 2016)

- Рекламная активность банков в 1 кв. 2016 г. была ниже, чем в прошлом периоде, но всё равно достаточно высокой (почти в 3 раза выше, чем в аналогичном периоде 2015 г.).
- Объёмы размещения снизились и у ВТБ24/ВТБ, и у Сбербанка как по сравнению с прошлым периодом, так и по сравнению с аналогичным периодом 2015 г.
- Около 65% банковской рекламы в 1 кв. 2016 г. пришлось на ТВ ролики Тинькофф Банка (в эфир вышло сразу 4 ролика этого банка) ([см. слайд 16](#)).

Год	Share of Voice (SoV)			TVR					
	ВТБ24	ВТБ	Сбербанк	ВТБ24	ВТБ	ВТБ в целом	Сбербанк	Разница Сбербанка и ВТБ в целом	Общий TVR за квартал
Январь - Март									
2016 год	4%	0%	21%	397	0	397	1916	1520	9 093
2015 год	15%	0%	30%	509	0	509	1787	490	3 296
2014 год	9%	3%	31%	834	247	1018	2718	1637	8 819
2013 год	21%	0%	37%	1386	0	1386	2462	1076	6 730
2012 год	8%	7%	67%	707	558	1264	5563	4299	8 326
2011 год	7%	3%	42%	262	110	373	1585	1212	3 734

Позиция бренда

Знание бренда и рекламы

- В 1 кв. 2016 г. отмечается значимый **рост ТОМ банка ВТБ24**, что связано как с хорошо запоминаемой рекламой банка, так и с достаточно большим количеством упоминаний Банка в различных СМИ в начале года.
- В сегменте **Сост+** по сравнению с прошлым периодом **выросло спонтанное знание банка ВТБ в целом**.

Позиция ВТБ24 и конкурентов на рынке

- Доля пользователей ВТБ24 и ВТБ в целом и «доля кошелька» Банка по итогам 1 кв. 2016 г. не изменилась. Показатель «сила в сознании» также не изменился по сравнению с прошлым периодом и практически равен текущей «доле кошелька» ВТБ24, что указывает на минимальный потенциал роста.
- Возможности к увеличению «доли кошелька» ВТБ24 остались на уровне прошлого квартала (в первую очередь рост может быть обеспечен за счёт увеличения трат на банк текущими клиентами). **Основными источниками возможных приобретений выступают Сбербанк, Альфа-Банк и Тинькофф Банк.**
- Отмечается тенденция к увеличению доли тех, кто потенциально готов уйти из Банка или сократить объём бизнеса с ВТБ24 (особенно высока доля в сегменте ВМ). **Основная угроза** потери «доли кошелька» ВТБ24 по-прежнему **исходит от Сбербанка**. В сегменте ВМ, наряду со Сбербанком, **потенциальную угрозу представляют Банк Москвы и банк Авангард.**
- В сегменте Сост+ сохраняются высокие потенциальные возможности роста «доли кошелька» ВТБ24 как за счёт новых, так и за счёт текущих клиентов банка.
- Среди конкурентов **наибольший потенциал роста отмечается у банков Тинькофф, Россельхозбанка, Газпромбанка и банка Открытие.**
- У Сбербанка в 1 кв. 2016 г. продолжилось снижение потенциала роста, в связи с чем у банка вероятны потери (менее 1%).

Имидж бренда

Имидж ВТБ24

- По сравнению с прошлым кварталом ВТБ24 стал восприниматься как более надёжный, стабильный и клиентоориентированный банк.
 - В большей степени восприятие ВТБ24 улучшилось в Среднемассовом сегменте: представителями сегмента стали лучше оцениваться атрибуты «Надёжный, стабильный», «Понятные условия предлагаемых продуктов и услуг», «Доступ к услугам круглосуточно, в т.ч. удалённо», «Банк для таких людей, как я», «Банк `на слуху'», «Нравится реклама этого банка».
 - Сегмент ВМ стал лучше оценивать параметр «Обслуживание без технических сбоев», но восприятие Банка по атрибуту «Широкий выбор продуктов и услуг» ухудшилось.
 - В сегменте Сост+ улучшилось восприятие ВТБ24 по параметру «Удобные мобильные приложения и Интернет-банк».
- Рекламные кампании 2015 г. вместе с новым роликом «Пакет услуг» (также с участием Владимира Машкова) способствовали улучшению восприятия ВТБ24 по ключевому атрибуту «Банк для таких людей, как я» (как по аудитории в целом, так и для ВМ+).
- Восприятие по атрибуту «Понятные условия предлагаемых продуктов и услуг» в целом по ЦА и для ВМ+ в 1 кв. 2016 г. не изменилось.
- Имидж ВТБ24 с учётом конкурентного окружения не изменился по сравнению с прошлым периодом: банк с широкой региональной сетью, престижный, «на слуху», но при этом недостаточно клиентоориентирован и имеет недостаточно удобные системы ДБО.
- В отличии от прошлого квартала сегмент ВМ стал чаще отмечать уменьшение технических сбоев в обслуживании, но усилилось недовольство системами ДБО и доступом к услугам круглосуточно.
- В восприятии текущих клиентов ВТБ24 отмечается большая надёжность Банка.

2

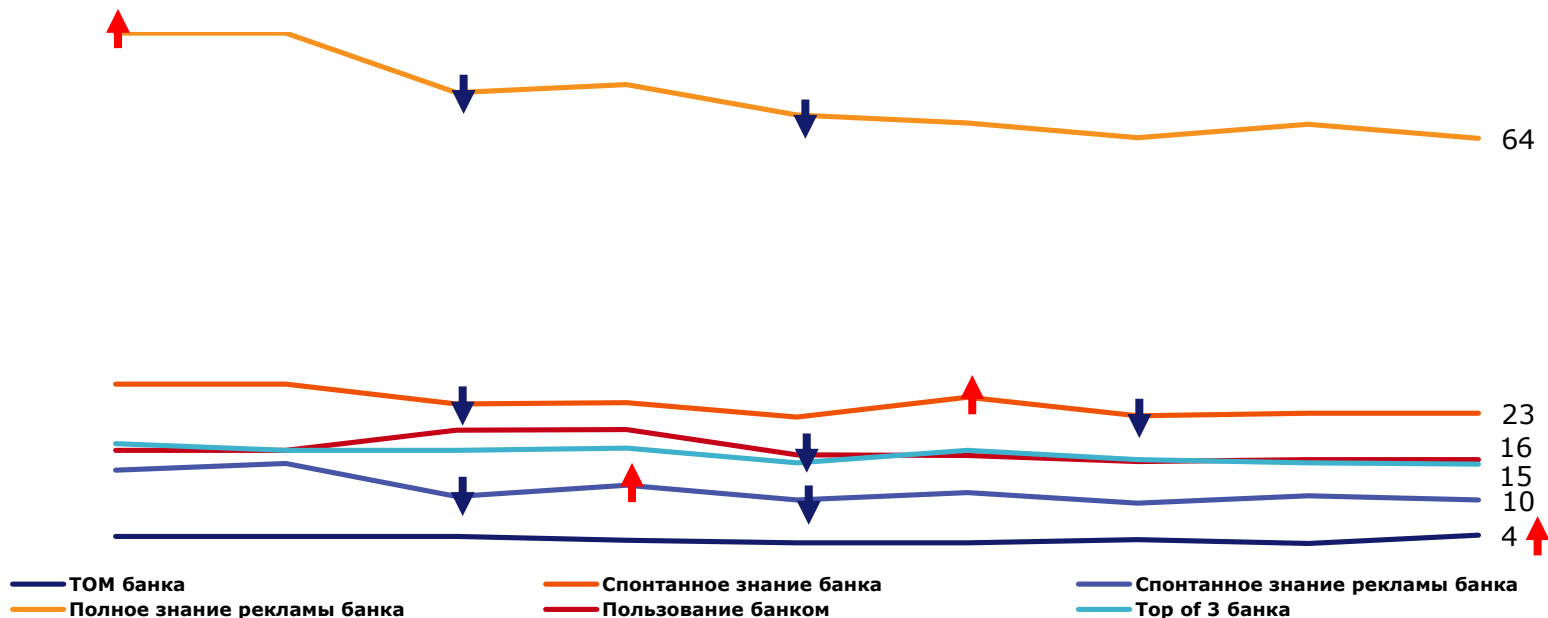
КРІ здоровья бренда



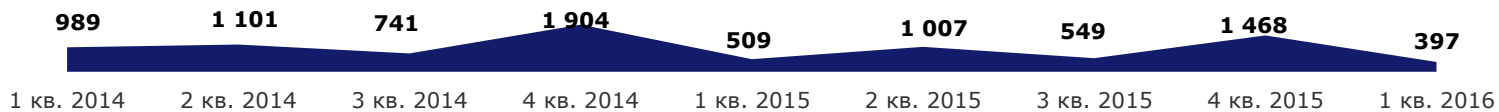
KPI's здоровья ВТБ24



KPI



TVR



↑ - значимо выше / ниже по сравнению с предыдущим периодом



Мониторинг знания бренда и рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

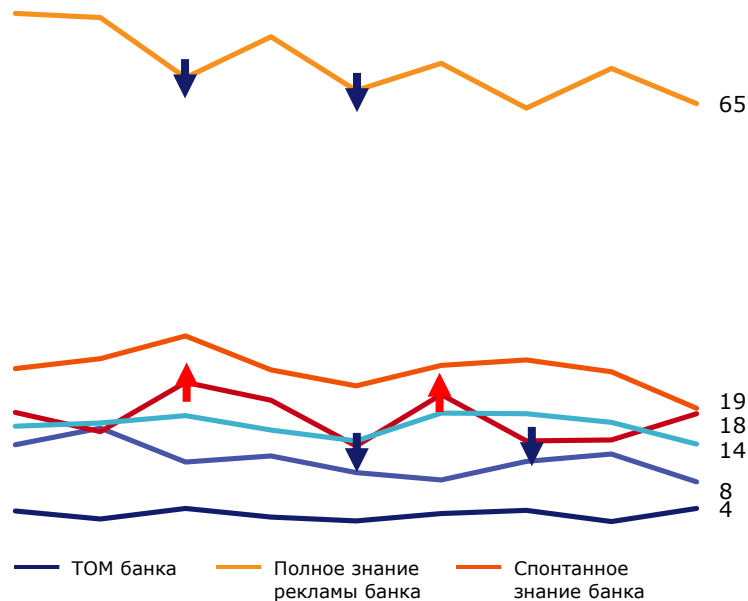
© TNS



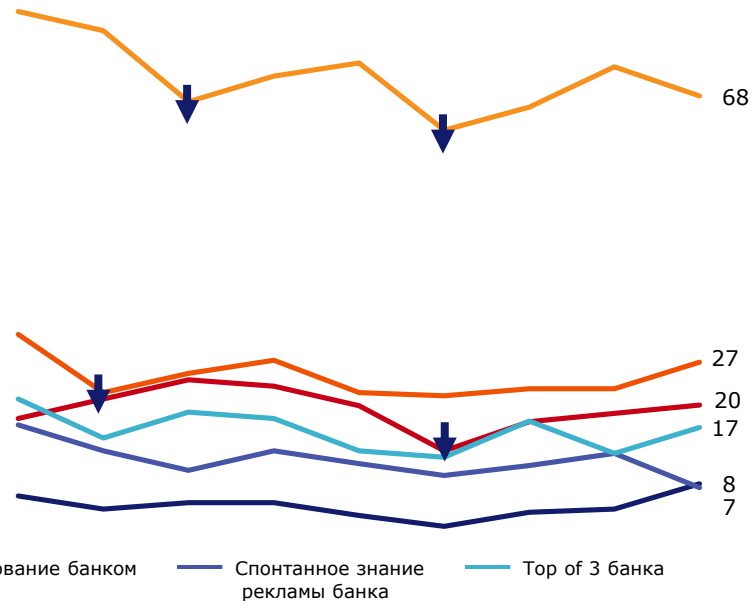
KPI's здоровья ВТБ24

KPI

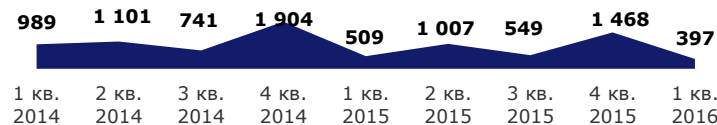
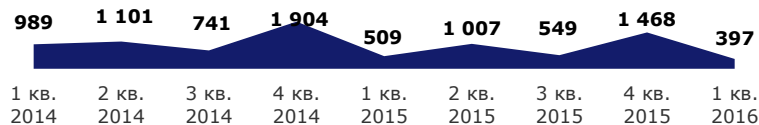
Верхнемассовый*



Состоятельный+



TVR



* С 1 кв. 2016 г. поменялся подход к определению сегментов по доходу ВМ и Сост+

↑↓ – значимо выше / ниже по сравнению с предыдущим периодом



Мониторинг знания бренда и рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

© TNS

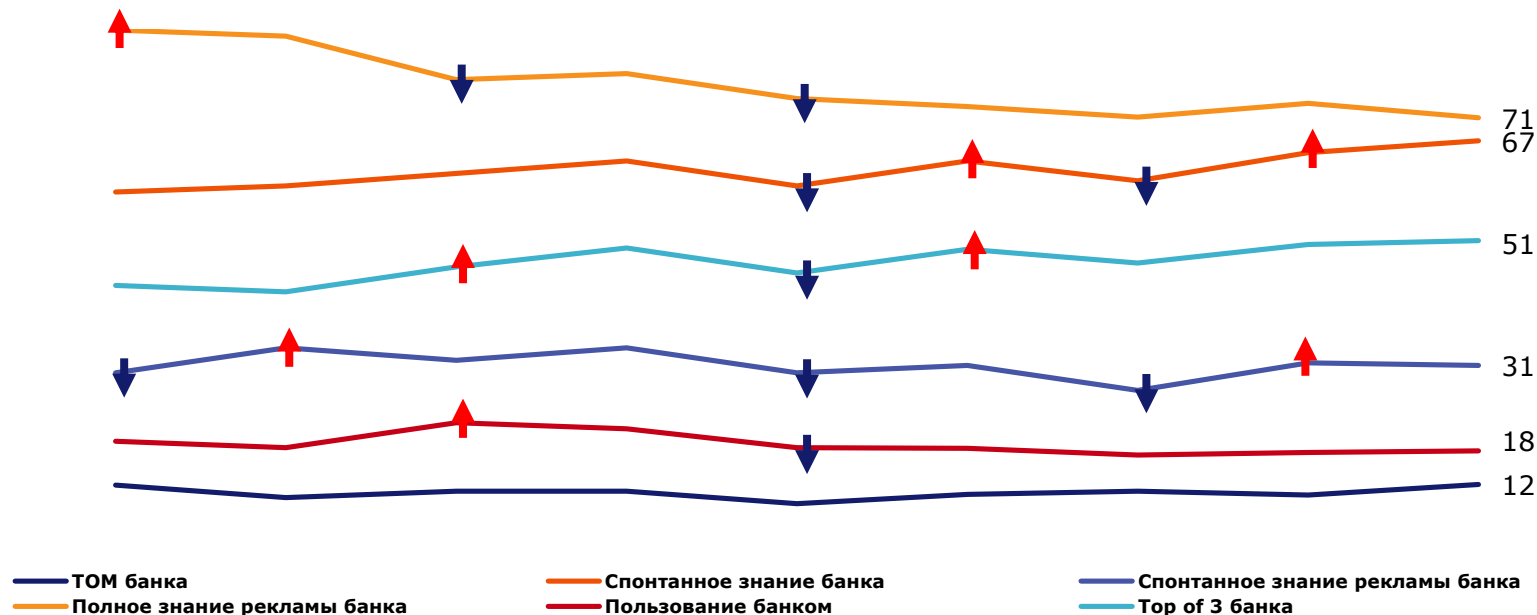


Большое преимущество

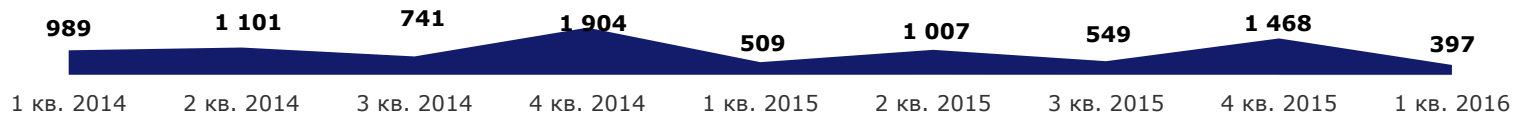
КРІ's здоровья ВТБ24/ВТБ в целом



КРІ



TVR



↑ - значимо выше / ниже по сравнению с предыдущим периодом



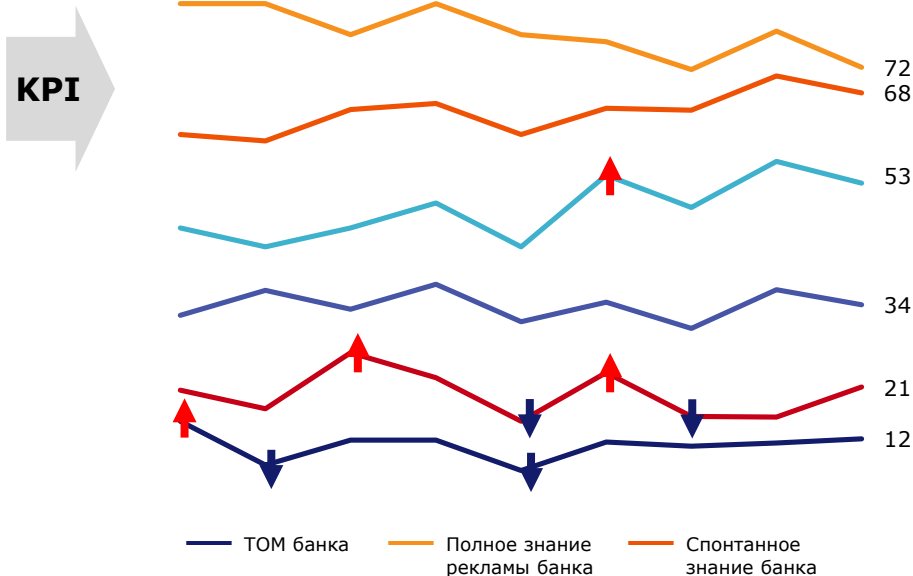
Мониторинг знания бренда и рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

© TNS

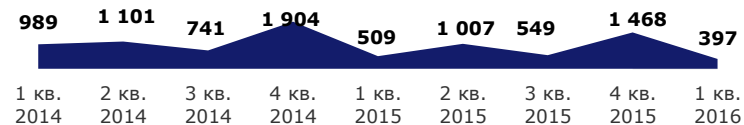
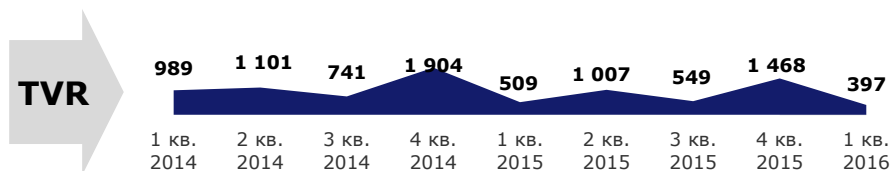
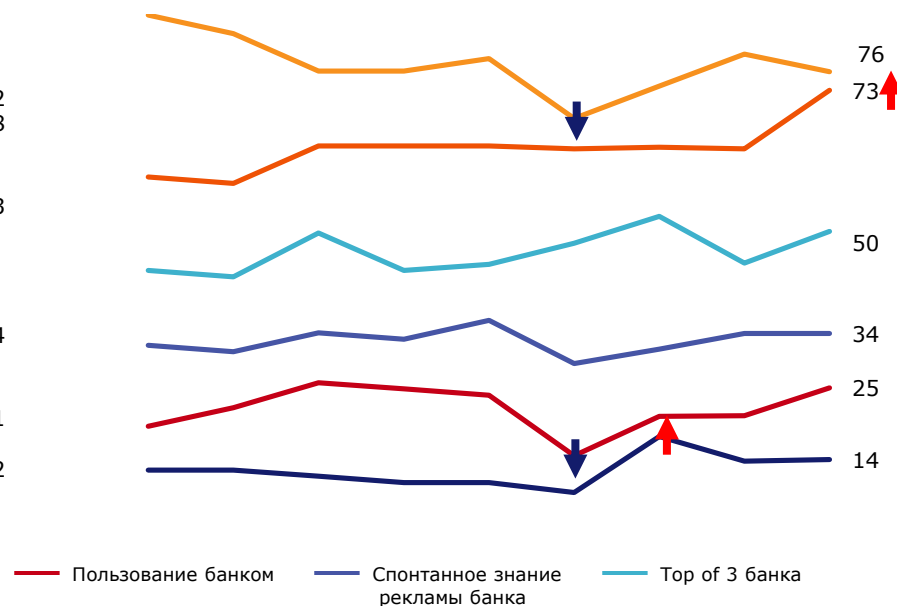


KPI's здоровья ВТБ24/ВТБ в целом

Верхнемассовый*



Состоятельный+



* С 1 кв. 2016 г. поменялся подход к определению сегментов по доходу ВМ и Сост+

↑↓ – значимо выше / ниже по сравнению с предыдущим периодом

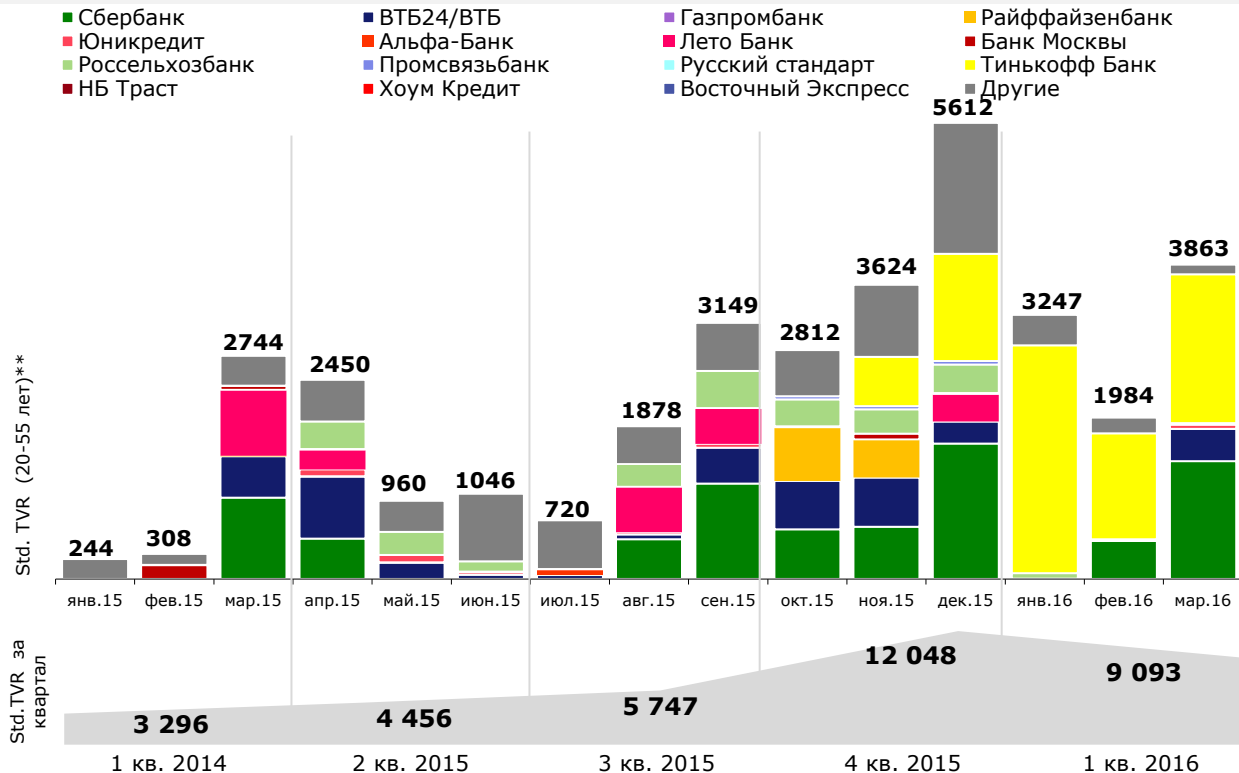
3

Рекламная активность банков



Рекламная активность ВТБ24/ВТБ и конкурентов

- Рекламная активность банков в 1 кв. 2016 г. была достаточно высокой (почти в 3 раза выше, чем в аналогичном периоде 2015 г.).
- Около 65% банковской рекламы пришлось на ТВ ролики банка Тинькофф Банка (в 1 кв. 2016 г. в эфир вышли 4 ролика).
- Сбербанк и ВТБ24 снизили объёмы рекламы на ТВ по сравнению с 4 кв. 2015 г.



	TVR Q4'15	TVR Q1'16
Тинькофф Банк	1921	5929
Сбербанк	2918	1916
ВТБ24/ВТБ	1468	397
Совкомбанк	428	392
Банк Югра	523	82
Связь-Банк	304	76
Россельхозбанк	980	72
Другие	486	229

** Std. TVR – значение GRP, посчитанное от ЦГ (20-55 лет) и приведенное к «стандартной» длительности роликов (30'). GRP – количество человек в ЦА, которые смотрели эфирное событие не менее 1 минуты, выраженное в %. 1 TVR = 1% целевой аудитории, видевшей ролик с учетом длительности ролика.



Мониторинг знания бренда и рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

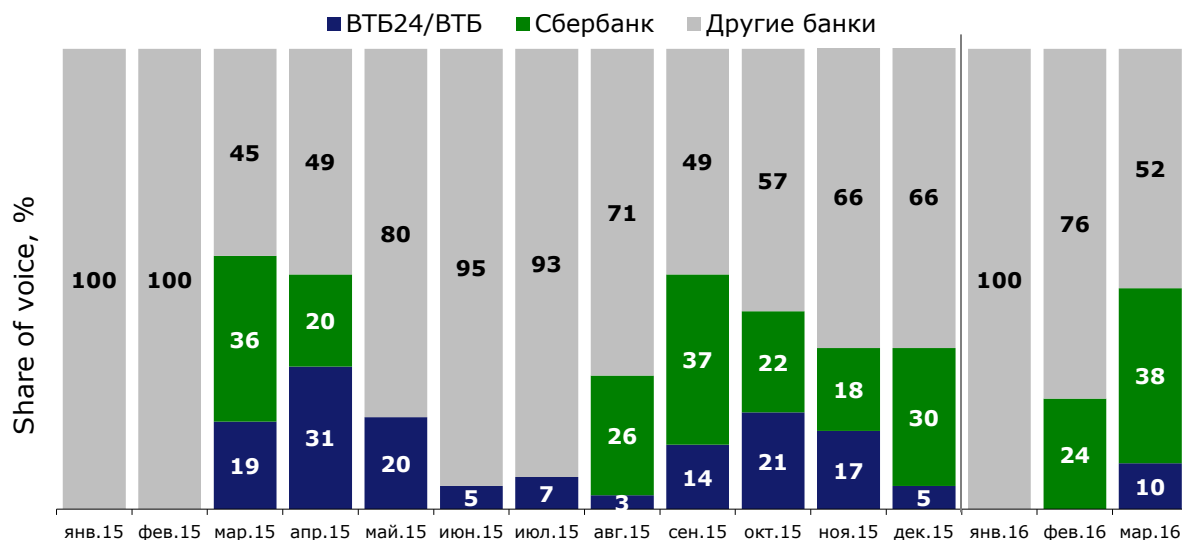
© TNS



Большое преимущество

Динамика SoV (TVR %) для ВТБ24/ВТБ и Сбербанк

- Объёмы размещения ВТБ24/ВТБ снизились по сравнению с 4 кв. 2015 г. – рекламная кампания в поддержку пакета услуг запустилась только в марте 2016 г.
- Вложения в рекламу Сбербанка в 1 кв. 2016 г. значительно не изменились по сравнению с прошлым периодом.
- По сравнению с аналогичным периодом 2015 г. объёмы размещения снизились как у ВТБ24/ВТБ, так и у Сбербанка.



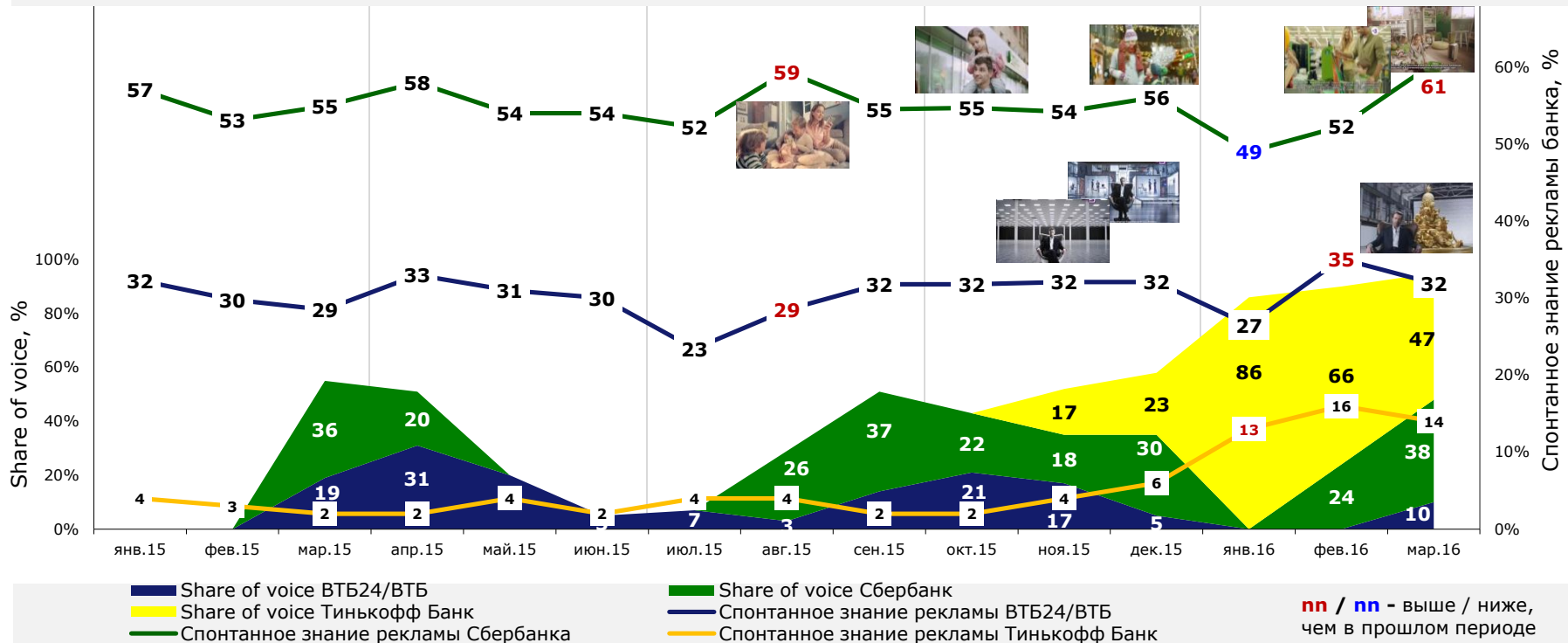
Средний TVR %

Период	ВТБ24 /ВТБ	ВТБ24	Сбербанк
Январь - март 2016	4%	4%	21%
2015	15%	15%	30%
2014	12%	9%	31%
2013	21%	21%	37%
2012	15%	8%	67%
2011	10%	7%	42%

nn / nn - выше / ниже, чем в прошлом периоде

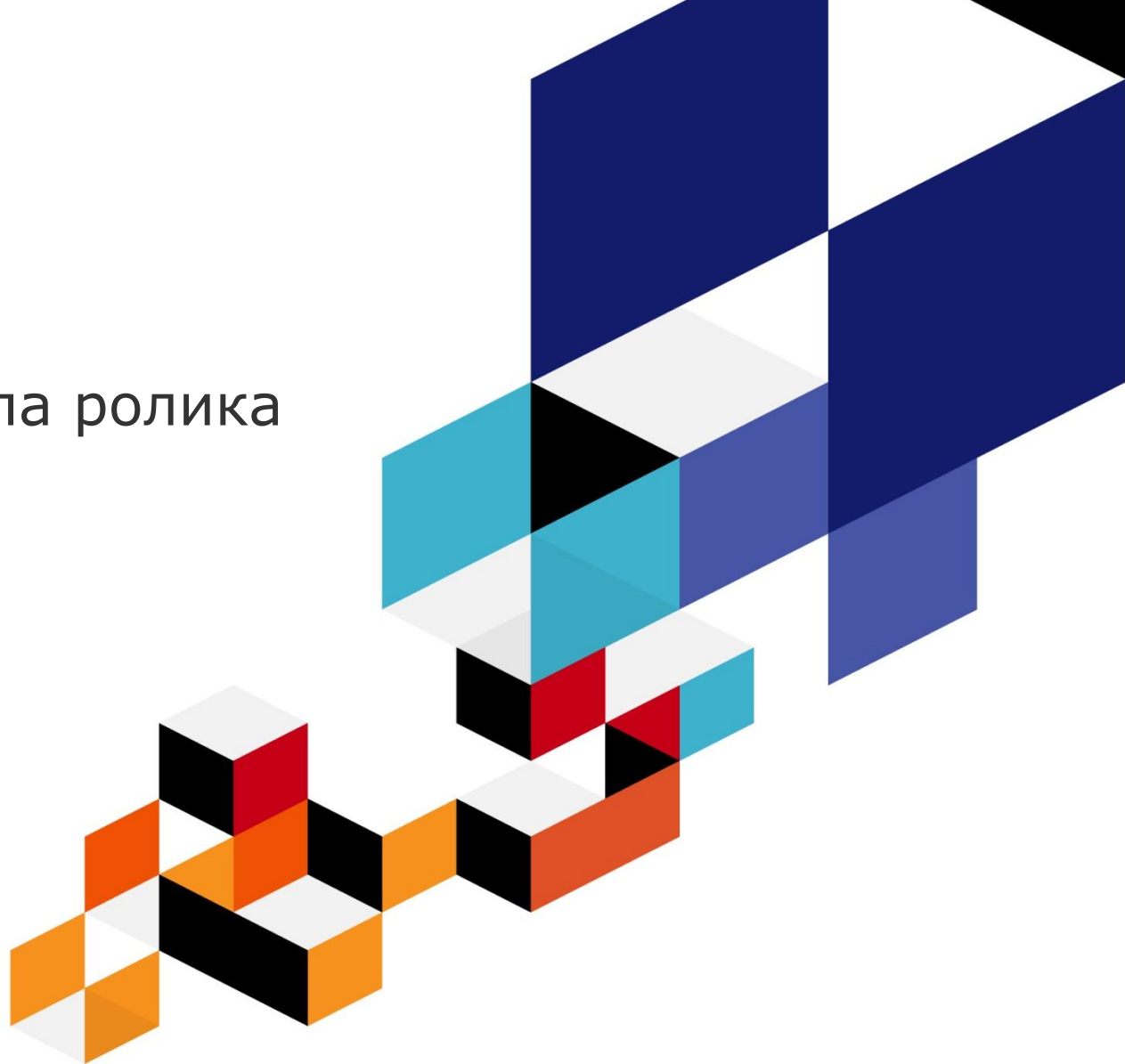
Share of Voice (TVR %) vs. знание рекламы банка

- Из-за отсутствия ТВ рекламы ВТБ24/ВТБ в начале года наметилась тенденция к снижению показателя спонтанного знания рекламы Банка. Однако уже в феврале 2016 г. спонтанное знание банка значительно выросло, а к концу квартала, вместе с запуском новой РК, вернулось к значениям 3-4 кв. 2015 г.
- Рост показателя спонтанного знания рекламы ВТБ24/ВТБ в феврале, вероятно, обусловлен возросшим числом упоминаний о Банке в СМИ (по данным ДК ВТБ24, количество упоминаний банка в СМИ в 1 кв. 2016 выросло на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года).
- Отсутствие рекламы Сбербанка также привело к снижению спонтанного знания банка. При этом запуск в феврале и марте новых роликов Сбербанка увеличил этот показатель.
- Банку Тинькофф удалось значительно нарастить спонтанное знание рекламы банка благодаря запуску сразу нескольких роликов в конце 2015 – начале 2016 года (по 4 ролика в 4 кв. 2015 г. и в 1 кв. 2016 г.).



4

Оценка потенциала ролика «Пакет услуг»



Замеченность роликов ВТБ24

- Замеченность ролика ВТБ24 «Пакет услуг» ниже по сравнению с прошлыми роликами Банка «Кредиты», «Вклады» и сравнима с показателем ролика «Привилегия» в первые 4 недели тестирования.
- При этом объёмы размещения ролика «Пакет услуг» на момент тестирования были значительно меньше, чем у роликов 2015 года.
- При этом в сравнении с нормативными значениями показатель замеченности ролика «Пакет услуг» выше норм (69% при норме 59%).



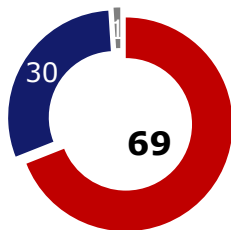
Текущий квартал (1 кв. 2016)

Пакет услуг



193 TVR

4 недели



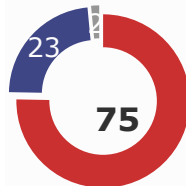
4 кв. 2015

Вклады / Кредиты

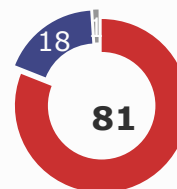


758 TVR / 1433 TVR*

4 недели

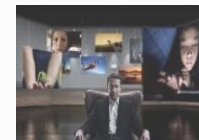


Весь период



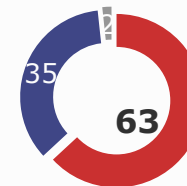
3 кв. 2015

Привилегия

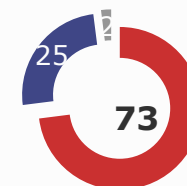


921 TVR / 1438 TVR

4 недели



Весь период



Видели рекламу

Не видели рекламу

* Общий TVR по обоим роликам

Выборка : «Пакет услуг» n. 799 ; «Вклады»/«Кредиты» n. 1600; «Привилегия» n. 3530



Мониторинг знания бренда и рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

© TNS



Большое преимущество

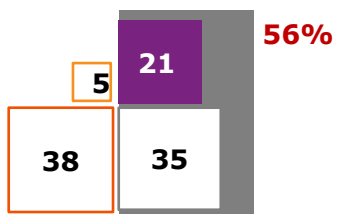
Узнавание роликов ВТБ24

- Новый ролик «Пакет услуг», как и ролики 2015 г., обеспечивает **высокие показатели узнавания банка из ролика** (как быстрого, так и полного).

Текущий квартал (1 кв. 2016)



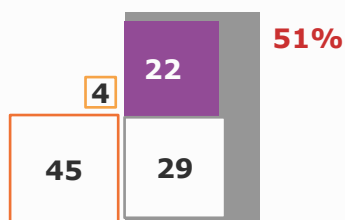
ВТБ24 Пакет услуг
п. 799



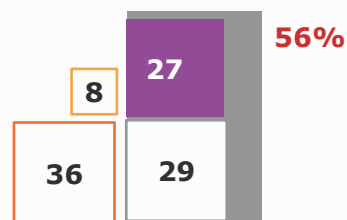
4 кв. 2015**



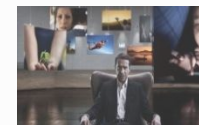
ВТБ24 Вклады
п. 598



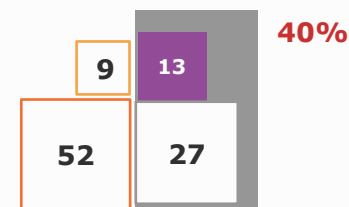
ВТБ24 Кредиты
п. 599



3 кв. 2015



ВТБ24 Привилегия
п. 1199



Некорректное узнавание — Нет узнавания



Быстрое узнавание — Медленное узнавание

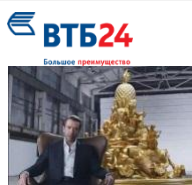
nn / nn - выше / ниже, чем в среднем*
Среднее:
Быстрое узнавание = 7%
Полное узнавание = 32%

*Среднее = Все тестируемые ролики
(январь 2014 – март 2016г.)

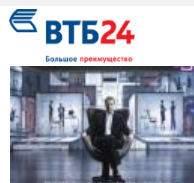
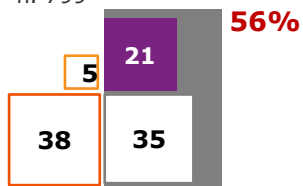
** показатели по роликам за 4 недели тестирования

Узнавание роликов ВТБ24 и конкурентов (1)

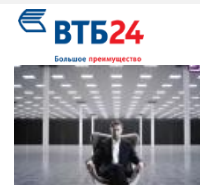
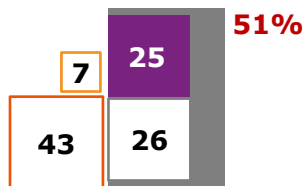
- Ролики ВТБ24 обеспечили самые высокие показатели быстрого узнавания по сравнению с рекламой остальных банков.
- На показатель полного узнавания бренда ролики ВТБ24 и Сбербанка работают одинаково.



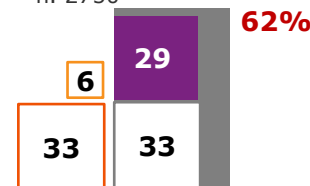
Пакет услуг
п. 799



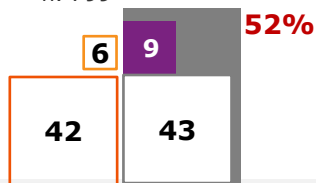
Вклады
п. 2747



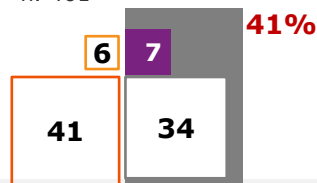
Кредиты
п. 2750



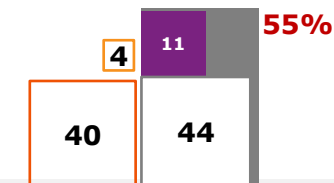
Спасибо от Сбербанка
п. 799



Счастье всегда под рукой
п. 401



Потреб. кредит 14,5%
п. 800



Некорректное узнавание — — Быстрое узнавание —
 Нет узнавания — — Медленное узнавание —

nn / nn - выше / ниже, чем в среднем*
 Среднее:
 Быстрое узнавание = 7%
 Полное узнавание = 32%

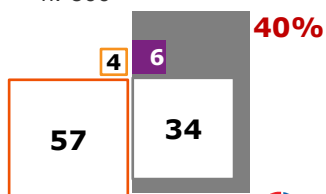
*Среднее = Все тестируемые ролики (январь 2014 – март 2016 г.)

Узнавание роликов ВТБ24 и конкурентов (2)

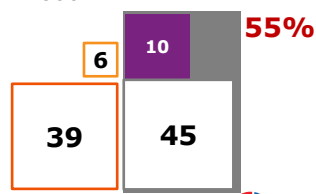
- Показатели полного знания бренда из роликов Тинькофф Банка, кроме «Кредитная карта _ часы на руке», сопоставимы с показателями роликов ВТБ24, однако по быстрому узнаванию ролики ВТБ24 лучше роликов Тинькофф Банка.
- Ролики Совкомбанка и Банка Москвы плохо сработали на узнавание бренда (как быстрого, так и полного).



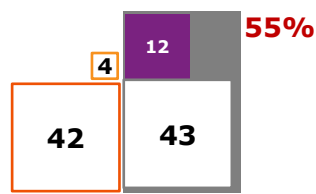
Кредитная карта _ часы на руке
п. 800



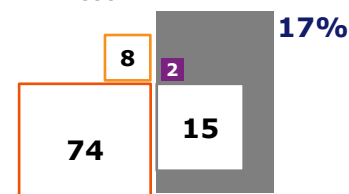
Зарплатная карта
п. 800



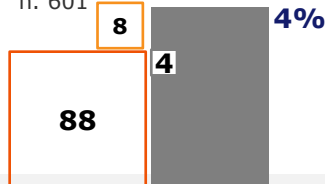
Карта _ Black
п. 799



Снижение платежей по кредитам
п. 399



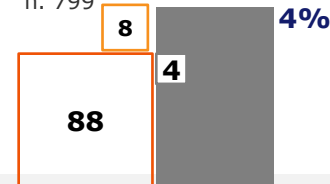
Поможем каждому
п. 601



Хоккей
п. 600



Говорит мужчина
п. 799



Некорректное узнавание
Нет узнавания

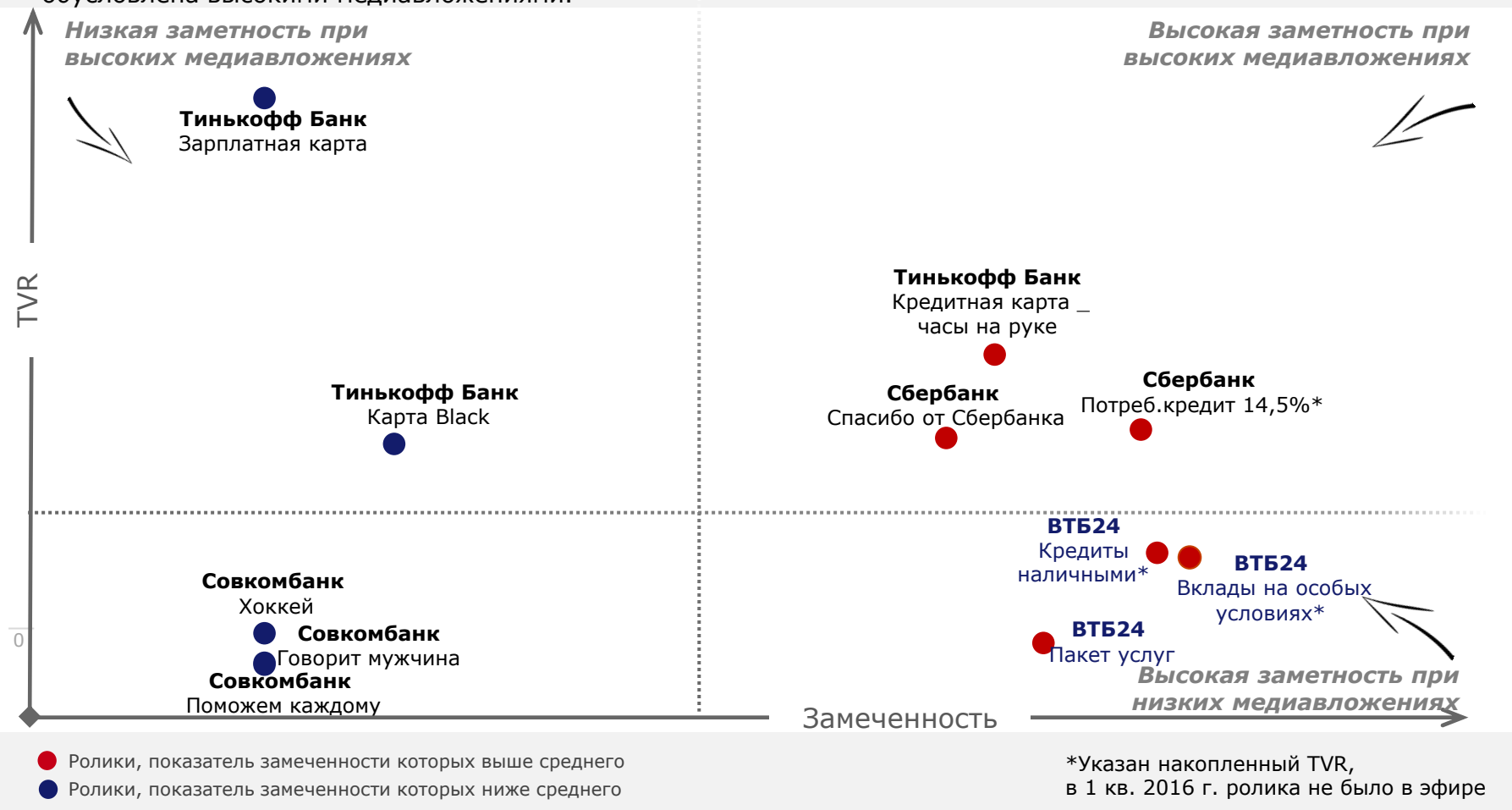
Быстрое узнавание
Медленное узнавание

nn / nn - выше / ниже, чем в среднем*
Среднее:
Быстрое узнавание = 7%
Полное узнавание = 32 %

*Среднее = Все тестируемые ролики
(январь 2014 – март 2016 г.)

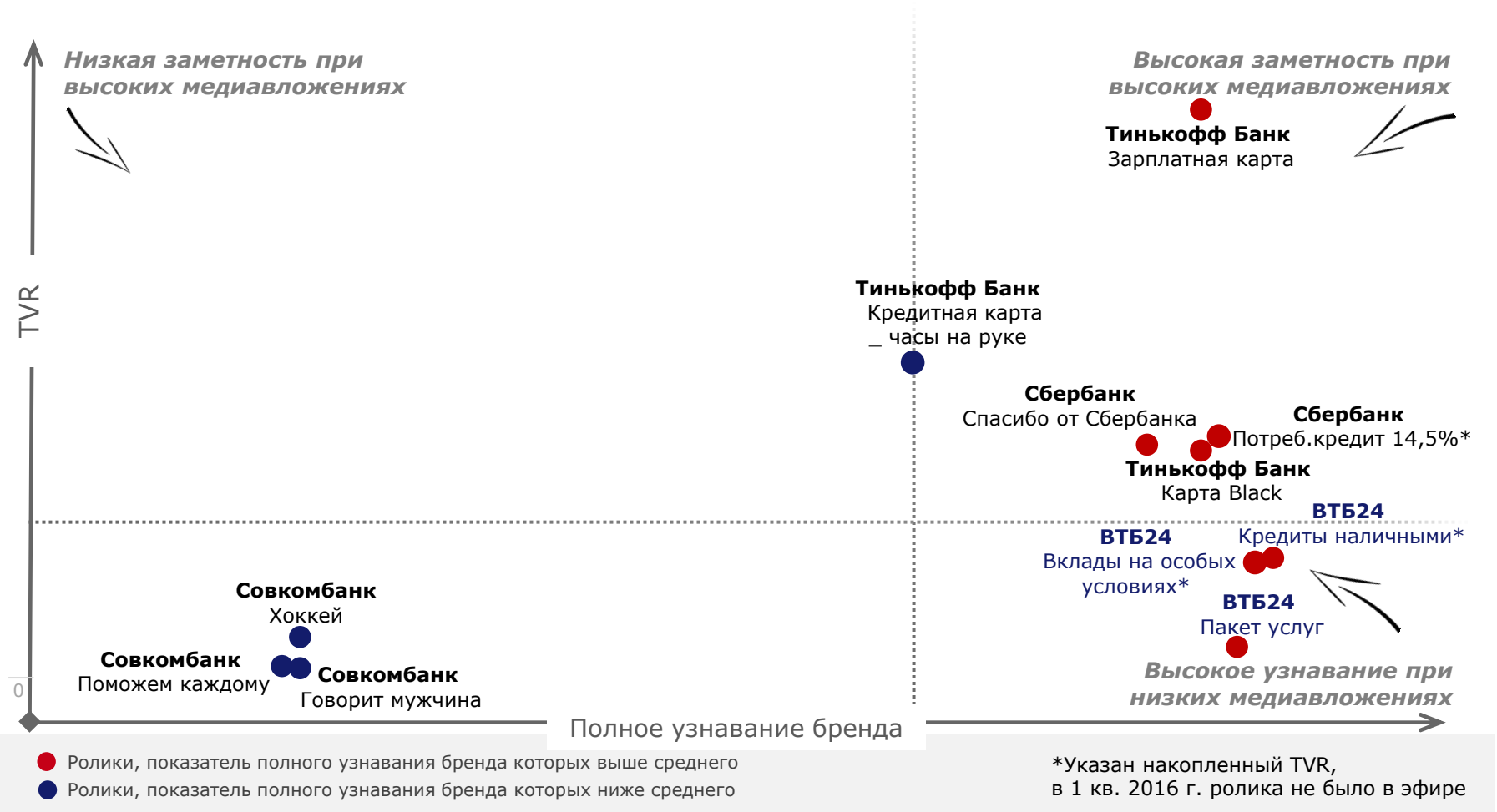
Карта эффективности: замеченность роликов

- Реклама ВТБ24 наиболее эффективна по сравнению с конкурентами по соотношению вложений и замеченности. Все ролики банка при низких медиавложениях обеспечивают высокую замеченность аудиторией.
- Высокая замеченность роликов Сбербанка и ролика Тинькофф Банка «Кредитная карта _ часы на руке» обусловлена высокими медиавложениями.



Карта эффективности: узнавание бренда

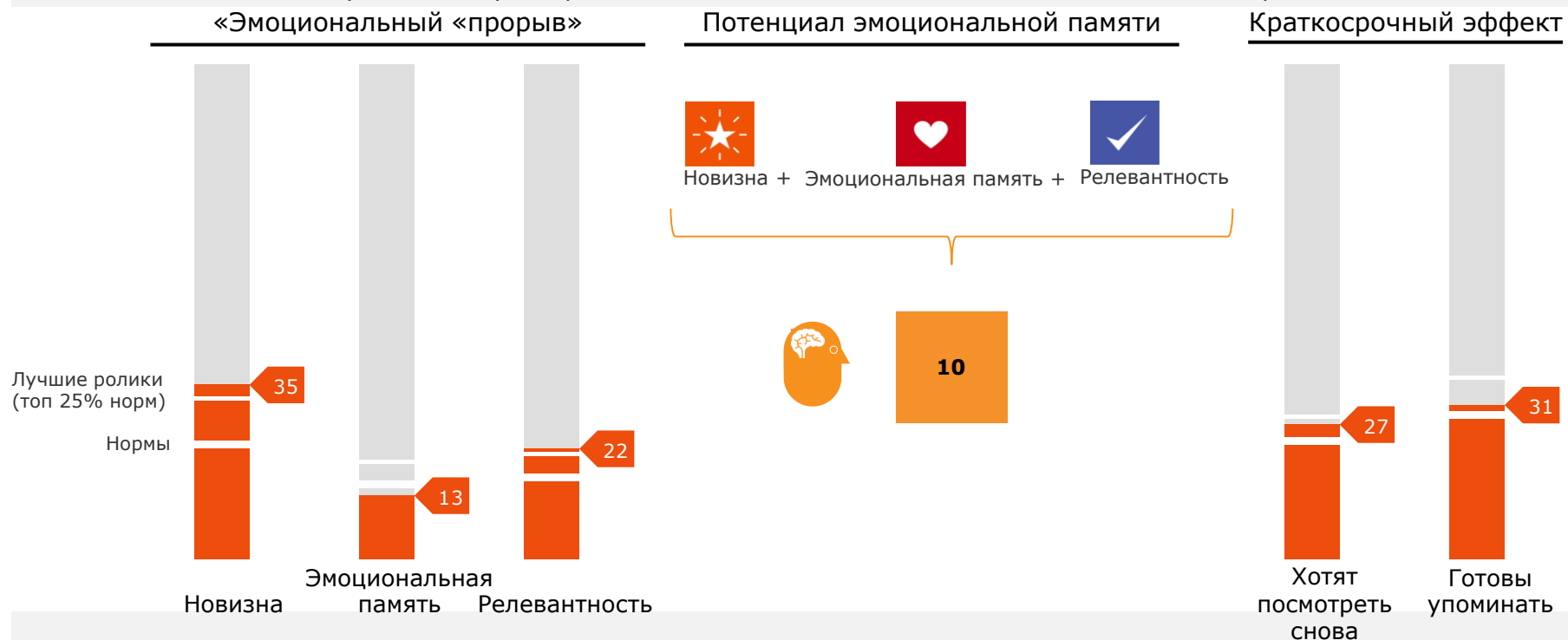
- Более низкие, чем у Сбербанка и Тинькофф Банка, медиавложения ВТБ24, тем не менее, обеспечивают сопоставимые с этими банками-конкурентами показатели полного узнавания бренда.



Оценки ролика ВТБ24 «Пакет услуг»



- Ролик ВТБ24 «Пакет услуг» привлекает внимание аудитории и релевантен её потребностям (по показателям «Новизна» и «Релевантность» входит в топ 25% лучших роликов). Однако не вызывает сильного эмоционального отклика у аудитории (показатель «Эмоциональная память» ниже норм). В связи с этим долгосрочный эффект ролика средний.
- Краткосрочный эффект ролика средний: желание смотреть снова и готовность упоминать рекламу и моменты из неё – **на уровне норм**.
- Реклама не вызывает усталости аудитории: высокие показатели «Новизна» и «Желание смотреть снова».



Выборка: n. 799



Мониторинг знания бренда и рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

© TNS



Большое преимущество

Оценки ролика ВТБ24 «Пакет услуг»

- У ролика «Пакет услуг» **большой потенциал влияния** на поведение людей при частом контакте с аудиторией.
- Большой эмоциональный отклик ролик находит среди возрастной группы 35+.
- Ролик более релевантен клиентам ВТБ24, чем клиентам других банков.
- **В краткосрочной перспективе** ролик лучше работает на представителей сегмента **Сост+**, а также текущих клиентов банка **ВТБ24**.

	Тотал	Частота				Сегменты			Возраст		Клиенты	
		1 или 2 раза	Несколько раз	Много раз	Нет	Среднемассовый	ВМ	Сост+	20-34	35-55	ВТБ24	Другие
												
Новизна	35	43	36	43	24	32	39	38	37	34	41	33
Память	13	11	12	22	8	12	13	15	9	16	18	11
Релевантность	22	24	21	31	15	19	24	27	21	23	34	18
ПП*	10	9	9	18	4	8	11	12	6	12	15	8
Хотят посмотреть снова	27	31	36	28	16	21	28	36	26	28	37	24
Готовы упоминать	31	29	35	43	20	25	34	39	29	33	42	28
<i>База</i>	799	<i>163</i>	<i>215</i>	<i>185</i>	<i>224</i>	<i>383</i>	<i>133</i>	<i>283</i>	<i>351</i>	<i>448</i>	<i>200</i>	<i>599</i>

■ / ■ - выше / ниже, чем в целом

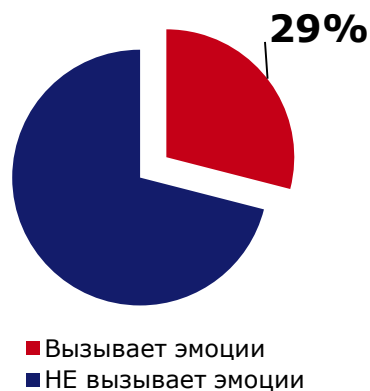
* ПП – потенциал остаться в долгосрочной памяти. Новизна + Память + Релевантность

Эмоциональное воздействие рекламы

- Примерно треть аудитории отмечает, что ролик «Пакет услуг» вызывает у неё сильный эмоциональный отклик.
- Основные воспоминания связаны с **рекламируемой услугой, ощущением надёжности, стабильности и доверием, пониманием основного посыла рекламного сообщения («нужно не много, а достаточно»)**, а также **необходимостью сохранения и приумножения денежных средств.**



Пакет услуг
п. 799









О каких важных для вас вещах напоминает реклама?*



* Выборка: п. 212 (те, у кого реклама вызвала сильный эмоциональный отклик).
Показаны ответы, набравшие более 5%

Сводная таблица КРІ по роликам (1)

- **Самый высокий потенциал** остаться в долговременной памяти (ПП) – у роликов **ВТБ24** и **Сбербанка**.
- По эмоциональной составляющей ролики ВТБ24 уступают роликам Сбербанка: показатели Эмоциональная память, и ПП у Сбербанка выше.
- У роликов Сбербанка «Спасибо от Сбербанка» и «Счастье всегда под рукой» краткосрочный эффект выше, чем у остальных роликов (связано с продвигаемыми в рекламе услугами – программа лояльности и онлайн-банк).

	Нормы Банки РФ	 ВТБ24. Пакет услуг	 ВТБ24. Вклады	 ВТБ24. Кредиты	 Сбербанк. Потребительский кредит	 Сбербанк. Счастье всегда рядом**	 Сбербанк. Спасибо от Сбербанка
Новизна	25	35	35	35	31	49	31
Память	16	13 ↓	18 ↓	17 ↓	24	28	25
Релевантность	18	22	23	19 ↓	24	34	32
ПП*	9	10 ↓	12 ↓	12 ↓	16	23	15
Желание смотреть	24	27	29	29	30	40	31
Готовность упоминать	30	31 ↓	34	31 ↓	34	38	45
<i>База</i>		799	801	799	800	401	799

■ / ■ - выше / ниже норм



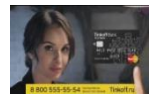



*ПП – потенциал остаться в долгосрочной памяти. Новизна + Память + Релевантность

** Ролик показывался только в сети Интернет + большая длительность ролика

↑ ↓ – показатель по ролику ВТБ24 значимо выше / ниже, чем по роликам Сбербанка



Сводная таблица КРІ по роликам (2)

- У роликов Тинькофф Банка «Зарплатная карта» и «Карта Black» средний долгосрочный и краткосрочный эффект.
- Низкий потенциал остаться как в долгосрочной, так и в краткосрочной памяти показали ролик Тинькофф Банка «Кредитная карта _ часы на руке» и ролики Совкомбанка.

	Нормы Банки РФ						
		Тинькофф Банк. Кредитная карта _ часы	Тинькофф Банк. Зарплатная карта	Тинькофф Банк. Карта _ Black	Совкомбанк. Поможем каждому	Совкомбанк. Хоккей	Совкомбанк. Говорит мужчина
Новизна	25	13	18	20	15	19	15
Память	16	11	16	14	10	9	9
Релевантность	18	12	19	19	16	9	11
ПП*	9	5	9	8	5	4	5
Желание смотреть	24	15	20	23	14	17	16
Готовность упоминать	30	23	30	27	22	21	22
<i>База</i>		<i>800</i>	<i>800</i>	<i>799</i>	<i>601</i>	<i>600</i>	<i>799</i>

■ / ■ - выше / ниже норм

* ПП – потенциал остаться в долгосрочной памяти. Новизна + Память + Релевантность

 – показатель по ролику ВТБ24 значимо **выше** / **ниже**, чем по ролику Сбербанка 

5.1

Восприятие ВТБ24



Мониторинг знания бренда и
рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

© TNS



Имидж бренда ВТБ24 без конкурентного окружения

- По сравнению с прошлым кварталом ВТБ24 стал восприниматься как более надёжный, стабильный и клиентоориентированный банк.
- Атрибут «Банк для таких людей, как я» стал выше оцениваться аудиторией (особенно Среднемассовым сегментом).
- Выросли оценки по атрибуту «Нравится реклама этого банка»



Рост/снижение важности атрибута

↑ / ↓ – значимо выше / ниже по сравнению с предыдущим периодом

* Подробные данные в разрезе по доходным сегментам можно найти в таблице



Восприятие ВТБ24 по ключевым атрибутам

- Восприятие ВТБ24 по ключевому атрибуту «**Банк для таких как я**» **улучшилось** по сравнению с прошлым периодом.
- Восприятие по атрибуту «**Понятные условия предлагаемых продуктов**» **осталось на уровне прошлого квартала**.

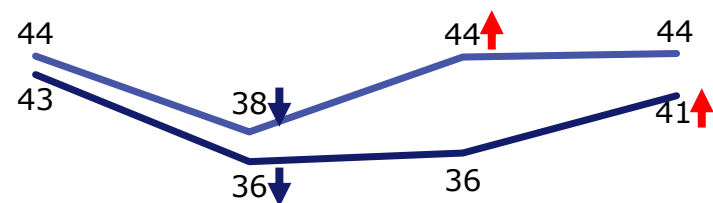
Вся аудитория:



Q2'15 Q3'15 Q4'15 Q1'16

— Банк для таких как я
— Понятные условия предлагаемых продуктов

ВМ+:



Q2'15 Q3'15 Q4'15 Q1'16

— Банк для таких как я
— Понятные условия предлагаемых продуктов

↑↓ — значимо **выше** / **ниже** по сравнению с предыдущим периодом

Базы: Q2'15=1801; Q3'15=1800; Q4'15=1951; Q1'16=1440

ВТБ24 «Банк для таких, как я!»

- По сравнению с прошлым кварталом профиль аудитории, считающей ВТБ24 банком для себя, существенно не изменился.
- По сравнению с 4 кв. 2015 г. выросла доля пользователей пластиковыми картами и POS-кредитами (особенно в сегменте Сост+).

Пользование ВТБ24

32% пользуются услугами ВТБ24 и 16% считают его основным банком (в 4 кв. 2015 г пользовались 32%, считали основным – 15%).

Образование

Высшее или незаконченное высшее (63%).

Занятость

Работают в должности специалиста и старше (65%).

Доход*

Ежемесячный доход на одного члена семьи в месяц – от 45 000 рублей и более (**41%**, в 4 кв. 2015 г. – 34%).

Пол/возраст

Мужчины (55%) и женщины (46%) в возрасте 25-44 (54%).



Большое преимущество

«Банк для таких, как я»

Текущее пользование продуктами

	В целом (n=511)	ВМ (n=106)	Сост+ (n=81)
Доступ в Интернет	82	85	92↑
Зарплатная карта	77	73	80
ДБО	67	70	69
Пластиковая карта	67	72	77
Полис ОСАГО	58	67	57
Депозит	36	36	36
Спутниковое телевидение	36	52↑	46
Кредит наличными	24	25	21
Ипотека	13	15	14
POS-кредит	12	7	23↑
Автокредит	9	13	15
Вложения в ПИФы	3	3	6
Брокерское обслуживание	2	2	3
Кредит на развитие малого бизнеса	2	2	1
Обслуживание на рынке ФОРЕКС	1	1	0

* С 1 кв. 2016 г. изменился подход к определению дохода

nn / nn - выше / ниже, чем в прошлом периоде

↑↓ – значимо выше / ниже, чем в целом по выборке

Восприятие ВТБ24 и важность имиджевых атрибутов

- Потенциал для улучшений существенно не изменился по сравнению с прошлым кварталом: увеличивать **быстроту и комфортность решения вопросов, клиентоориентированность и выгодность тарифов.**
- При этом продолжает расти важность удобства мобильных приложений и Интернет-банка – необходимо улучшать и продвигать этот параметр.



Восприятие ВТБ24 и важность имиджевых атрибутов

Верхнемассовый

- Восприятие ВТБ24 среди представителей сегмента ВМ практически не отличается от аудитории в целом.
- Для ВМ восприятие по атрибуту «Широкий выбор услуг», ухудшилось (при сохранении его важности для ЦА) – переместился в зону для улучшений.



Восприятие ВТБ24 и важность имиджевых атрибутов

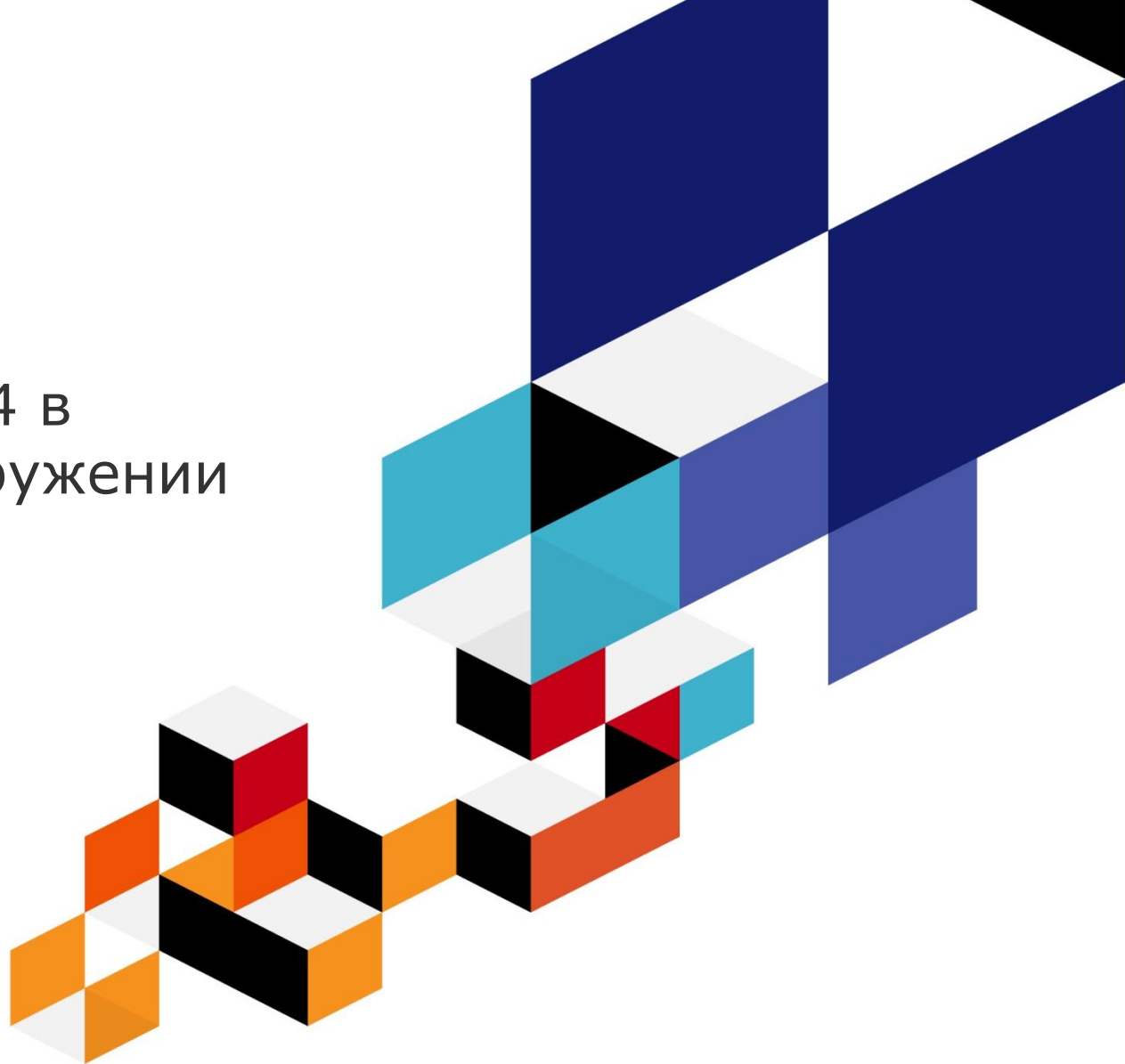
Состоятельный+

- В 1 кв. 2016 г. атрибуты «Большое количество банкоматов» и «Удобно расположенные отделения» стали оцениваться ниже сегментом Сост+, что переместило их в зону потенциала для улучшений.
- Также необходимо улучшать и продвигать быстроту обслуживания, комфортность решения вопросов, выгодность тарифов, клиентоориентированность и удобство мобильных приложений.








5.2

Восприятие ВТБ24 в конкурентном окружении



Имидж ВТБ24 в конкурентном окружении

		Сила ассоциации							
		Положит.		Отриц.					
		+	Слабая	-					
		++	Средняя	--					
		+++	Сильная	---					
									
Продукты и сервис	Широкий выбор продуктов и услуг								
	Выгодные финансовые условия			---					
	Обслуживание без технических сбоев			--					
	Удобно расположенные отделения			++					
	Широкая региональная сеть	+		++				-	
	Большое количество банкоматов			+++					-
	Быстрое обслуживание			-					
	Компетентные и вежливые сотрудники								
	Удобные моб. приложения и Интернет-банк		--	+					
	Комфортное решение вопросов и проблем			-					
Образ банка	Доступ к услугам круглосуточно			+					
	Банк, который понимает мои потребности			--					
	Престижный	+							+
	Современный								
	Надёжный, стабильный			++					
	Банк 'на слуху'								
	С государственной поддержкой			++		-		+	--
	Нравится реклама этого банка			--					
	Банк, который ценит меня		-	-					
	Банк, который меня уважает		-						
База – респонденты, знающие банк			589	576	519	445	427		

Имидж ВТБ24 в конкурентном окружении

		Сила ассоциации			 ВТБ24 Большое преимущество Клиенты	 Другие
Положит.		Отриц.				
+		Слабая	-			
++		Средняя	--			
+++		Сильная	---			
		Total	ВМ	Сост+		
Продукты и сервис	Широкий выбор продуктов и услуг					
	Выгодные финансовые условия					
	Обслуживание без технических сбоев					
	Удобно расположенные отделения		+			
	Широкая региональная сеть	+		++		+
	Большое количество банкоматов		+			+
	Быстрое обслуживание					
	Компетентные и вежливые сотрудники		+			+
	Удобные моб. приложения и Интернет-банк	--	--			--
	Комфортное решение вопросов и проблем					+
	Доступ к услугам круглосуточно			-		
	Банк, который понимает мои потребности					
Образ банка	Престижный	+	+			+
	Современный					
	Надёжный, стабильный			+		+
	Банк 'на слуху'		+			-
	С государственной поддержкой			+		
	Нравится реклама этого банка			-		--
	Банк, который ценит меня	-	-			-
Банк, который меня уважает	-	--	-		-	
База – респонденты, знающие банк		589	115	72	94	495

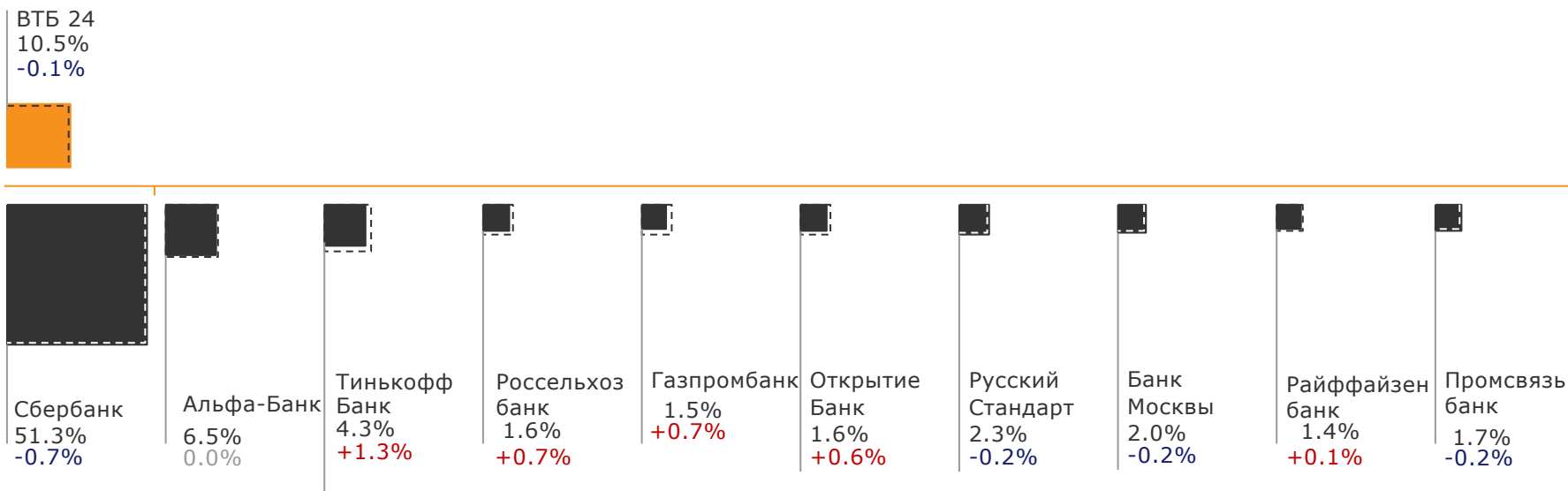
6

Анализ приверженности клиентов банка (Conversion Model)



Позиция ВТБ24 и конкурентов на рынке

- По сравнению с прошлым кварталом «доля кошелька» ВТБ24 не изменилась. Показатель «сила в сознании» практически равен текущей «доле кошелька» банка – клиенты используют Банк столько, сколько хотят, при этом возможности роста минимальны.
- Наибольший потенциал роста у банков Тинькофф, Россельхозбанк, Газпромбанка и банка Открытие.
- У Сбербанка показатель «сила в сознании» снизился по сравнению с прошлым кварталом, в связи с чем у банка вероятны потери (менее 1%).

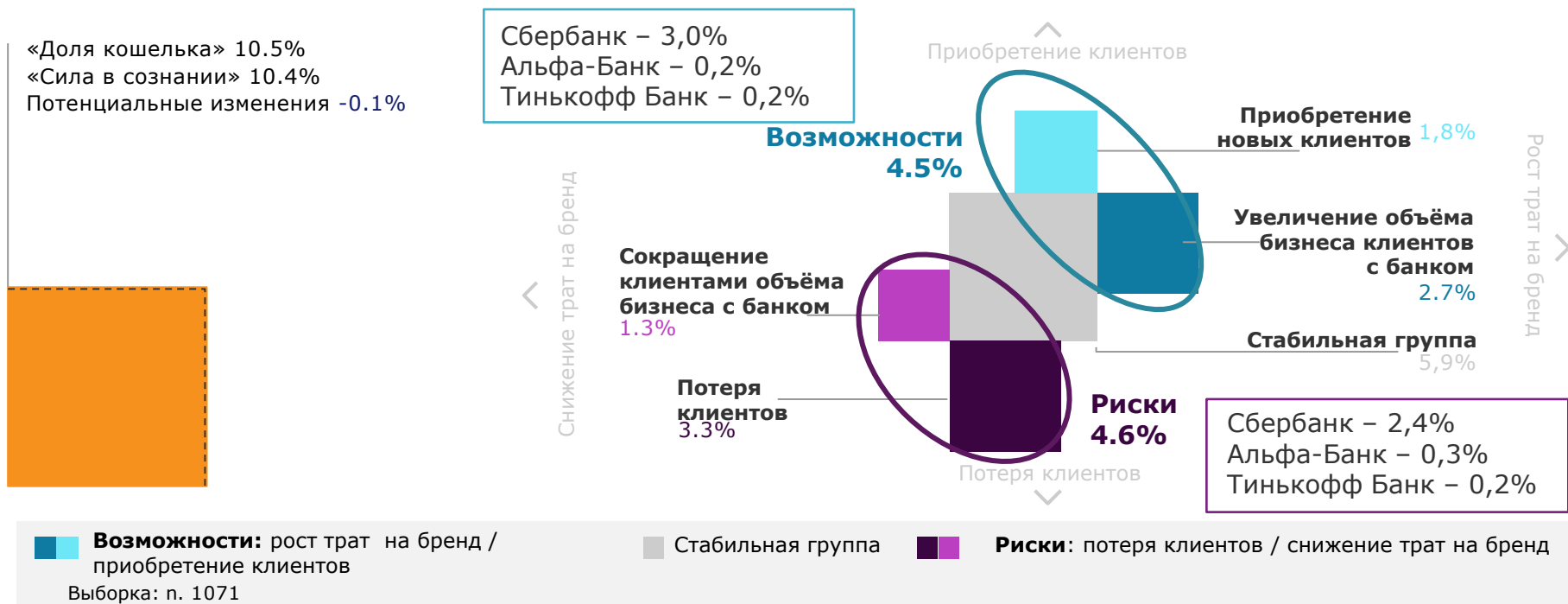


В основе подсчета «ДОЛИ КОШЕЛЬКА» – доля денежных средств (в % или рублях), приходящаяся на каждый используемый респондентом банк

■ «Доля» ВТБ24 (косвенная оценка) ■ «Доля» конкурентов □ Прогнозная «доля кошелька», «сила в сознании»
 Выборка: 1071

Источники роста «доли кошелька» ВТБ24

- Возможности к увеличению «доли кошелька» ВТБ24 остались на уровне прошлого квартала. В первую очередь рост возможен за счёт текущих клиентов банка.
- Сбербанк остаётся главным источником потенциальных потерь и приобретений. Как и в прошлом квартале, баланс возможных потерь/приобретений «доли кошелька» положительный (+0,6%).
- Альфа-Банк остаётся источником потенциальных приобретений и потерь для ВТБ24.
- В 1 кв. 2016 г. новым источником возможных приобретений и потерь для Банка стал банк Тинькофф.

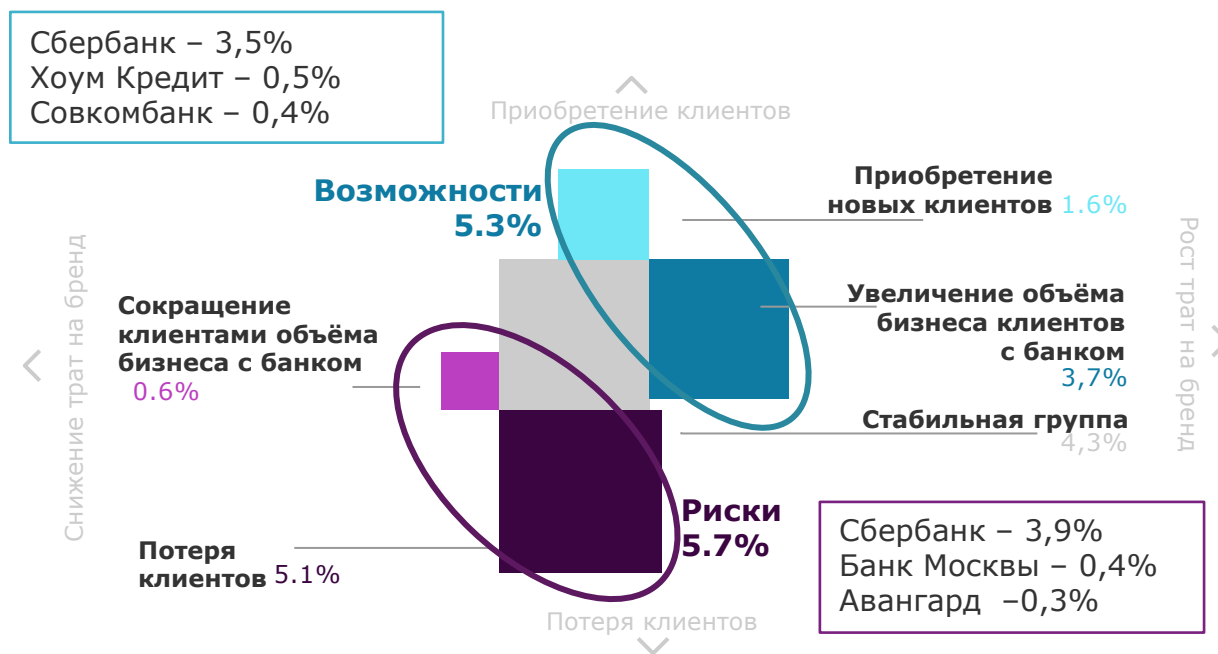
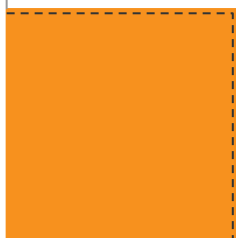


Источники роста «доли кошелька» ВТБ24

- «Доля кошелька» в сегменте ВМ не изменилась по сравнению с прошлым кварталом, при этом отмечается рост «силы в сознании», за счёт чего ВТБ24 в 1 кв. 2016 года практически вдвое увеличил потенциальные возможности роста «доли кошелька» (в основном за счёт увеличение трат от текущих клиентов).
- При этом существенно увеличилась доля клиентов, потенциально готовых переключиться на другие банки – основную угрозу представляют Сбербанк, Банк Москвы и банк Авангард.

Верхнемассовый

«Доля кошелька» 10.0%
 «Сила в сознании» 9.6%
 Потенциальные изменения -0.3%

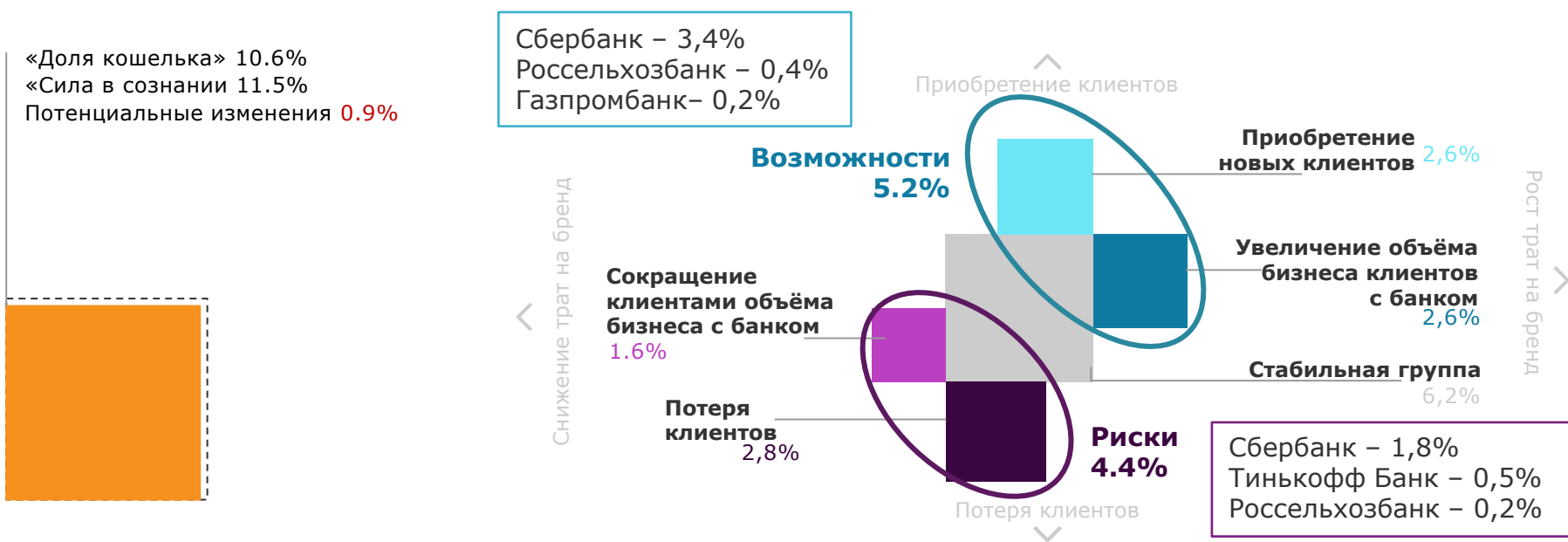


■ **Возможности:** рост трат на бренд / приобретение клиентов
 ■ Стабильная группа
 ■ **Риски:** потеря клиентов / снижение трат на бренд
 Выборка: n. 236

Источники роста «доли кошелька» ВТБ24

- Несмотря на снижение по сравнению с прошлым кварталом показателя «сила в сознании» и «доли кошелька» ВТБ24 в сегменте Сост+, сохраняются высокие потенциальные возможности роста «доли» (в равной степени как за счёт новых, так и текущих клиентов).
- Риск потери клиентов снизился. Список банков, на которые потенциально готовы переключиться, не изменился – Сбербанк, Тинькофф Банк и Россельхозбанк.

Состоятельный+



■ **Возможности:** рост трат на бренд / приобретение клиентов
■ Стабильная группа
■ **Риски:** потеря клиентов / снижение трат на бренд
 Выборка: n. 346



Мониторинг знания бренда и рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.
© TNS

Ваши контакты в **TNS Russia**:

Наталья Безногова

Менеджер проектов

t +7 (495) 935 87 18

e Natalia.Beznogova@tns-global.ru

Исследование выполнено в соответствии с международным стандартом ISO 20252.

Ваши пожелания и предложения принимаются по адресу: quality@tns-global.ru.

Все дополнительные методологические детали доступны по запросу.



Мониторинг знания бренда и рекламы - отчёт 26 за 1 кв. 16 г.

© TNS

