

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/170079>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Банковский маркетинг

Глава 3. Рекомендации по формированию уникальности банковского бренда, на примере бренда «Тинькофф Банк»

3.1. Оценка узнаваемости бренда среди потребителей

Банковский сектор в последние десятилетия значительно изменился структурно и содержательно, в нем выделились сильные бренды, которые доказали целевой аудитории свою конкурентоспособность и смогли выделить уникальность своего предложения и позиционирования на рынке. Одним из таких ярких примеров является ПАО «Тинькофф Банк».

В современном мире происходят глобальные изменения, которые включают в повестку дня в качестве приоритетных долгосрочные общественные цели - устойчивое развитие экономики и общества в целом, ответ на вызовы новой промышленной революции. Все это требует создания модели управления, способной обеспечить преобладание именно таких целей над краткосрочными экономическими выгодами, о которых и должен заявлять в своем позиционировании коммерческий банк.

Именно устойчивость компании под влиянием внешних и внутренних факторов в стратегической перспективе определяет его успешность и жизнеспособность. По опыту многих зарубежных и российских компаний именно корпоративный бренд становится ключевым ресурсом обеспечения устойчивости и способствует сохранению конкурентоспособности на рынке в течение длительного периода времени.

Сегодня бренд – это в большей степени ощущения, чем функциональность. Эмоциональный фон превалирует в структуре бренда и именно для его создания компания тратят так много усилий. Формирование брендов направлено на создание таких эмоциональных ощущений как:

- уверенность,
 - чувство превосходства,
 - защищенность,
 - удовольствие,
 - и другие сильные базовые эмоции, которые убеждают в покупке товара под данным брендом.
- Именно поэтому лидеры рекламного рынка, разрабатывая свои рекламные продукты (видео- и аудиоролики, наружную рекламу) стремятся пробудить именно вышеуказанные базовые эмоции, что убеждает покупателя в правильности своего выбора, и, как следствие, повышает конкурентоспособность брендированного продукта.

Для банков, ориентированных на устойчивое развитие становится важным не только заявлять о близости к своему потребителю, но и действительно учить его быть частью социума, сподвигать к решению социальных проблем, способствовать саморазвитию и, тем самым, становится ему близким другом, помощником, соратником. Только таким образом возможно тесное взаимодействие бренда и потребителя. ПАО «Тинькофф Банк» в своем позиционировании декларирует близость к решению проблем социума, вовлеченность процессы социально-ориентированного маркетинга, экологические проблемы, аспекты защиты персонального пространства.

Современные условия, в которых работают и развиваются компании определяют особый подход к позиционированию на рынке труда, основанный на формировании положительного образа организации как работодателя. Формировать этот образ не просто, так как он должен отражать позитивные аспекты деятельности и высокий уровень удовлетворенности и лояльности работников. Далеко не каждая компания может добиться данной цели и, тем самым заявить о себе как о прекрасном работодателе и обозначить силу своего hr-бренда. Для ПАО «Тинькофф Банк» это тоже элемент уникальности бренда, отличающий его на рынке. Именно поэтому банк активно и тщательно отслеживает отзывы на всех открытых рекрутинговых ресурсах, ответственно относится к обратной связи с представителями рынка труда, представляет свои интересы через проверенные и заслуживающие доверия каналы поиска и подбора персонала, осуществляет

PR-деятельность по формированию положительного бренда работодателя.

Однако, не смотря на сложность такая работа оправдана, так как именно в компаниях с положительным и сильным hr-брендом стремятся профессиональные специалисты, знатоки своего дела, которые, в свою очередь, могут своими знаниями, навыками и опытом помочь компании решить сложные задачи и реализовать перспективные проекты, выйти на новый уровень развития. Устойчивость hr-бренда привлекает лучших, и они готовы идти на компромисс в вопросах мотивации лишь бы стать частью этой команды, получить возможность проявить себя, повысить свой уровень профессионализма и стать еще более ценными на рынке труда.

Для компаний с сильным hr-брендом не столь критичны кризисы, так как их внутренняя среда устойчива и сотрудники дорожат работой и не заинтересованы в поиске другого работодателя даже если компания переживает не самые лучшие времена, так как имидж и статус компенсирует некоторые лишения и временные неудобства. Именно поэтому укрепление hr-бренда особенно актуально для организаций с высоким показателем текучести персонала.

Именно ввиду сложности и значимости hr-брендинга, его формирование осуществляется усилиями фактически всей компанией и определяется, и контролируется высшим руководством, составляет одну из основ стратегии развития и платформой корпоративной культуры. Каждый сотрудник компании так или иначе вносит свой вклад в развитие hr-бренда под управлением подразделений, которые формируют соответствующий план и следят за его выполнением. Также важно отметить, что hr-бренд носит ярко выраженный системный характер и отличается интеграцией во все направления деятельности и уровни управления, во все бизнес-процессы и неформальные отношения, которые происходят в компании.

Уникальность банковского бренда – сложное и многоаспектное явление, характеризующееся высоким уровнем конкурентоспособности, значимости для конкретных сегментов целевой аудитории, которые в свою очередь являются приоритетными для банка.

Уникальность проявляется в сбалансированном комплексе характеристик, таких как «соответствие моим ожиданиям», «надежность», «удобство», «открытость», «клиентоориентированность», «мобильность», «проактивность», «инновационность и креативность», «ответственность». Чаще всего какие-то из вышеуказанных характеристик являются доминирующими, в определенном аспекте некоторые из них доминируют, но в целом все они должны так или иначе присутствовать в позиционировании.

Уникальность также выражается в стиле взаимодействия с целевой аудиторией и клиентами. Например, ПАО «Тинькофф Банк», осуществляет переписку с клиентами и настраивает пользовательское меню в формате «friendly – дружеское отношение». Это позволяет банку сразу становится близким и формирует доверительное отношение клиента, желание делиться своими мыслями, общаться, давать обратную связь и относиться с пониманием в сложных и кризисных ситуациях.

На формирование узнаваемости бренда ПАО «Тинькофф Банк» тратит огромные усилия:

- разработан и реализуется план продвижения, направленный на обеспечение высокой частоты показа бренда целевой аудитории,

- инвестируются значительные средства в рекламу на разных площадках, включая наружную рекламу, баннерную рекламу в интернете, продвижение в социальных сетях, активную спонсорскую деятельность.

Однако, достоверной информации по оценке уровня узнаваемости бренда не проводится. Тем не менее, такая работа должна проводиться для корректировки текущей стратегии по продвижению и оптимизации использования бюджета компании.

В научной литературе представлены разные методики оценки узнаваемости бренда. Под словом «узнаваемость» подразумевается уровень осведомленности о предприятии и его продукции. При этом речь идет как о целевом рынке в целом, так и о стратегически выгодных его сегментах.

Узнаваемость неоднородна и имеет несколько уровней. Поясним это, используя условную четырехуровневую модель (на самом деле подобных уровней можно выделить гораздо больше):

1. Первое, что вспоминается (Top of mind)

2. Вспоминается без подсказки (Spontaneous awareness). Без подсказки название вашего предприятия упоминается среди других.

3. Вспоминается с подсказкой (Brand recognition)

Вспомнить название вашего предприятия или бренда люди могут лишь с подсказкой. Этот показатель напрямую отражает результативность вашей коммуникационной стратегии, и поддерживать его значение целесообразно в пределах 70-80%. В этой категории находятся бренды, о которых вспоминают, если потребитель слышит название, рекламный мотив или видит визуальные атрибуты (логотип, упаковку, рекламу). В этом случае важно уточнить, какая именно атрибутика бренда вызвала наибольший

эмоциональный отклик и запомнилась аудитории. Регулярное измерение узнаваемости бренда поможет оценить эффективность рекламных коммуникаций: и отдельных кампаний, и продвижения в целом.

Работа по оценке узнаваемости бренда не просто повышает знание о бренде, но и формирует лояльность к продукту, позволяет показать его работу, характеристики, качества. Таким образом, доверие к тому, что вы предлагаете клиентам, становится выше. В качестве минуса, можно отметить отношение к самой «звезде», с которой вы работаете. Бывают ситуации, когда клиент неплохо относится к вашему бренду, но после неудачной коллаборации с неприятной для клиента медийной личности может «отрезать» и от бренда.

Алгоритм оценки узнаваемости бренда можно представить следующим образом:

Шаг 1. Поставить цель. Определите KPI, по которым вы будете оценивать показатель узнаваемости бренда. Что здесь может быть: Охват постов в социальных сетях. Попадание в 50% узнаваемых брендов при исследовании узнаваемости брендов. Количество посетителей сайта и, как следствие, оставление заявок на покупку. Постановка KPI зависит от особенностей вашего бизнеса и специфики деятельности.

Шаг 2. Сформулировать оффер, который зацепит внимание вашей аудитории Ежедневно мы видим несколько тысяч рекламных предложений и объявлений. Сложно запомнить одно и понять, что именно хочет предложить нам бренд. Мы мимолетно видим рекламные баннеры, слышим джинглы на радио, смахиваем контекстную рекламу. Продумайте интересное для вашей аудитории предложение как с финансовой, так и с творческой точки зрения. Протестируйте несколько креативов, оцените на фокус группе, насколько подойдет вашим потенциальным покупателям ваше предложение. Рейтинг: На какую рекламу чаще кликают клиенты JPG

Шаг 3. Продумайте каналы коммуникаций В зависимости от вашей аудитории, продукта, который выводите в продвижения или особенностей имиджевой рекламы, можно использовать следующие каналы для повышения узнаваемости: Оффлайн-коммуникации: Мероприятия: партнерские, благотворительные, креативные пресс-конференции, обучающие лекции, семинары, мастер-майнды. Пусть эксперты вашей компании выступают с полезными лекциями и распространяют ценности и философию вашего бренда.

Медиа-каналы: рекламные щиты, аудио-реклама, интеграции в радио и теле-шоу, креативный эмбиент в метро, местах скопления людей и тд. Брендированные товары, сувенирная продукция. Если хотите запомниться, постарайтесь найти что-то небанальное и полезное для аудитории. Участие в крупных ивентах, стрит-фудах, социальных забегах и тд. Партнерские статьи и материалы в журналах в вашей сфере.

Листовки, визитки, буклеты уже немного раздражают аудиторию, но в рамках конкретного промо или мероприятия возможно использование. Делайте интересное возвратное предложение, чтобы потребитель не выбрасывал сразу ваш POSm, а использовал для будущей покупки.

Пять условий создания бренда:

- Онлайн-каналы. Пожалуй, самое трендовое направление в продвижении бренда и работе над повышением узнаваемости бренда. Социальные сети. Ведение страничек вашей компании и ключевых сотрудников компании. Самые популярные – Instagram, VK, Facebook. Набирающие обороты – TikTok, Яндекс Дзен. Корпоративный сайт. Реклама: таргетированная, контекстная, баннерная – на данный момент очень большое количество возможностей доступно для продвижения и повышения узнаваемости вас в интернете с прицелом на вашу ЦА.

Статьи в онлайн изданиях – практически все крупные бизнес-издания делают выпуски в диджитале.

Мессенжеры. Пожалуй, самый популярный в плане развития каналов – Telegram. Вы можете вести свой канал или просто давать рекламу с ссылкой на сайт в каналах с вашей целевой аудиторией.

Специфические площадки: 2GIS, Яндекс.Карты, Google Maps, Навигатор. Справочники, сайты-отзовики, тематические форумы и т.д. Примеры повышения узнаваемости бренда Нативная интеграция в посты и сториз героя, чья аудитория схожа с вашей.

Product Placement вашего продукта у блогера. Прямая реклама через вашего амбассадора бренда. В качестве амбассадоров бренда не всегда нужно выбирать блогеров-миллионников или популярных личностей. У некоторых брендов (например, Тинькофф, Tele2) концепция заключается в том, чтобы работать с микроинфлюенсерами. Это блогеры с небольшим количеством подписчиков – в 3-10 тысяч. Вместо того, чтобы потратить большой бюджет на одну крупную медиа звезду, они выделяют бюджет на 10-20 блогеров в рамках одного региона и достигают нужных охватов.

4. Полное незнание (Brand ignorance)

Если коротко, то для того, чтобы производимую продукцию покупали и отдавали ей предпочтение перед аналогами, ведь именно это (вне госзаказа) обеспечивает стабильный рост и развитие, создает необходимую репутацию предприятия в жестких рыночных условиях.

В 2018 году ПАО «Тинькофф Банк» столкнулся с репутационным скандалом: росло количество негативных отзывов в сети, снижалась лояльность аудитории, остро встала проблема коммуникации с потенциальными клиентами.

После смены председателей правления была поставлена цель — в корне изменить представление людей о банке. Новое руководство обратилось за помощью в Ingate. Чтобы решить проблему, мы определили следующие цели:

- сформировать имидж надёжного, верного банка, который во всём поможет;
- повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории;
- повысить лояльность и доверие текущих клиентов к банку.

Выгодным инструментом для решения этой задачи является опрос потребителей. Ученые рекомендуют проводить анкетирование используя следующие вопросы:

- Вам знаком этот бренд?
- Как часто вспоминаете о бренде?
- Могли бы вы вспомнить название бренда без подсказки?
- Доверяете ли вы этому бренду?

Самостоятельно провести количественное исследование для оценки узнаваемости бренда можно с помощью сервисов онлайн-опросов. Наиболее оптимальным способом считается проведение количественных исследований на определенной территории:

- страны;
- города;
- области;
- региона.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/170079>