

# Теорія брендобудування в банківській сфері



## *Зміст*

- 1. Поняття «фірмовий стиль», «бренд» та «брендинг»: відмінні риси та складові*
- 2. Неймінг у банківській сфері*
- 3. Логотип як візуальний символ банку*
- 4. Побудова слоганів, як метод компактної комунікації банку*
- 5. Репозиціонування, рестайлінг та ребрендинг: поняття та особливості реалізації*

**Брендинг (branding)** - це процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд.

**Бренд (англ. Brand name)** - назва, слово, вираз знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності від їхніх конкурентів

**Фірмовий стиль (англ. corporate identity)** - це один з інструментів формування бренду і одночасно - елемент брендингу..

**місія**

Конкретне змістовне формулювання цілей і завдань діяльності банку у глобальній перспективі.

**назва**

Має добре запам'ятовуватися, викликати потрібні асоціації.

**Корпоративна  
культура**

Охоплює ієрархію цінностей, що домінує серед співробітників банку та сукупність способів їх реалізації, що переважають в банку на певному етапі розвитку.

**фірмовий  
СТИЛЬ**

Сукупність прийомів різного характеру (художніх, текстових), що об'єднані однією ідеєю, гамою кольорів. Елементи: логотип; слоган; гама кольорів, елементи одягу, візитна картка, фірмовий бланк, конверт тощо.

**ЛОГОТИП**

Це своєрідна візитна картка, завдяки якій банк ідентифікується нинішніми і потенційними клієнтами без додаткової інформації. Має створювати чіткий зрозумілий образ.

**слоган**

Основна ідея, що звичайно виражається в одній короткій фразі. Має коротко характеризувати політику банку на фінансовому ринку.

**Основні елементи бренду банку**

**Цінність будь-якого бренду безпосередньо залежить від його можливості генерувати *cash i profit.***

Чим більш ймовірний активний ріст цих показників, тим вище можуть оцінити бренд потенційні клієнти.

**Тільки професіональний  
менеджмент може розробити і  
вивести на ринок марку-лідера, а  
потім так само героїчно  
утримувати завойовані позиції.  
Тому що мало створити бренд,  
ним потрібно управляти.**

## При розроблені бренду дотримуйтеся наступних характеристик

- лаконічність, легкість вимови;
- відповідність цільовій аудиторії;
- позитивні емоції (або нейтральні);
- задіяність споживача;
- патентоздатність.

**Бренд – це не логотип і не відома марка.**

**Бренд – це навіть не унікальний  
фірмовий стиль чи реклама.**

**Бренд – це образ, який склався у  
споживачів, унікальний і привабливий  
образ, керуючись яким він здійснює  
свій вибір.**



Корпоративний імідж – це цілеспрямовано сформований образ фірми, покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами.

Розробка стандартного пакету «Корпоративний стиль» коштує в середньому \$500-700, дизайн окремо логотипу чи слогану – \$200-400, підбір фірмових кольорів, адаптація до різноманітних способів нанесення, корпоративна типографіка – \$100, психографічний аналіз корпоративного образу – \$600-800.

## Фірмовий стиль



## Інформаційний дизайн



## Архітектурний дизайн



## Оформлювальний дизайн



- Традиція носіння банківськими службовцями спеціальної уніформи – мундира – була закладена ще в другій половині 18 століття. Тоді формений одяг показував приналежність людини до державних службовців, у тому числі у банківській сфері. Виникнення форми пов'язане з прагненням європейських правителів до візуального виділення носіїв державної влади із загальної маси населення. З того часу носіння уніформи банківськими службовцями стало традиційним, і навіть у радянський період традиція була частково відновлена для службовців Держбанку.

- *Уніформа банківського службовця за всіх часів була темно-зеленого кольору. У європейській традиції зелений колір традиційно пов'язаний з банківським промислом: зеленим сукном міняльники накривали свої лави – банки.*

**Неймінг (англ. naming) у банківській сфері** – це процес розробки назви бренду банку, послуги, слогану, рекламної акції тощо. Є найважливішою частиною маркетингової стратегії банківської установи, невід'ємною частиною позиціонування її бренду.

**NAming**

**Завдання неймінгу** – це створення унікального імені, з урахуванням різних методик:

- ✓ мовного словотворення,
- ✓ психолінгвістики,
- ✓ маркетингового позиціонування,
- ✓ унікальної торгової пропозиції,
- ✓ рекламної придатності,
- ✓ аналізу можливості реєстрації назви в якості товарного знаку.



## Лінгвістичні критерії:

### Фонетичний аналіз

- Назва має легко вимовлятися, відповідати звуковому строю конкретної мови або мов (при використанні в декількох країнах або в багатомовній країні). "Благозвучність і легкість вимови".

### Фоно-семантичний аналіз

- Необхідно дослідити асоціації, викликані окремими звуками і їх сполученнями;
- Значення цілого слова і всіх його складових частин, а також пов'язані з ними асоціації повинні відповідати ідентичності бренду, якщо назва являє собою поєднання кількох слів (гібриди, скорочення, абревіатури тощо);
- Наголос повинен ставитися однозначно.

### Психо-лінгвістичний аналіз

- Ім'я не повинно викликати негативних асоціацій (не містити двозначності та небажаних фонетичних асоціацій навіть при «перекручуванні» слова) на всіх мовах його використання.
- Образність: чи провокує назва конкретний візуальний або звуковий образ, чи можна його намалювати, чи провокує воно фантазію дизайнерів, чи розгортається в рекламну кампанію;
- Чи викликає назва позитивну емоцію.

### Лексико-графічний аналіз

- Ім'я бренду в ідеалі має транслітеруватись однаковою кількістю знаків, незалежно від алфавіту, що важливо для міжнародних брендів.
- Лаконічність – оптимальна довжина слова, за твердженням фахівців, повинна становити не більше 10 символів, а в ідеалі – 6-8 букв;
- Високий рівень запам'ятовування (це запам'ятовуваність без спотворень);
- Ім'я банку фонетично не збігається з назвами інших банківських установ;
- Друкована назва повинна легко читатися при написанні на всіх мовах його використання (кирилиця, латиниця і т.п.)

**основні критерії, які необхідно враховувати при розробці назви банку**

## Змістовні критерії:

### Лексичний аналіз

- Значення слова. Предмет, якість, дія для опису яких використовується слово

### Семантичний аналіз

- Особливості значення, властиве конкретному слову

### Маркетинговий аналіз

- Відповідність ціновому сегменту. (Навряд чи доречно банку, який спеціалізується на кеш-кредитах, мати назву, наприклад, «Імператорський банк»);
- Назва банку за звучанням має суттєво відрізнятися від конкуруючих назв.

### Графічний аналіз

- Слід пам'ятати, що назва – є лише частиною бренду, її графічне зображення, масові рекламні звернення будуть надавати свої певні обмеження.

**основні критерії, які необхідно врахувати при розробці назви банку**



## Юридичний критерій:

- Можливість реєстрації слова в якості торгової марки або в будь-якому іншому юридичному режимі;
- Відсутність зареєстрованих або прецедентних прав на реєстроване слово або схожих з реєстрованими словами на момент подачі заявки на реєстрацію;
- Здатність до реєстрації в Національному банку України та в державному патентному агентстві;
- Юридична можливість використання географічної назви.

**основні критерії, які необхідно враховувати при розробці назви банку**

• **Акронім** – це скорочення (об'єднання) довгого словосполучення, яке потім використовується в найменуванні як одне слово.



*Як похідний метод – це скорочення словосполучень до початкових букв. Приклади у вітчизняній банківській сфері: УСБ, ПУМБ, ПІБ, ЧБРР, ОTR, КСГ Банк, тощо.*

**Методи створення назви (неймінгу)**

•**Аналогія** – це використання слова, яке багатьом відомо, без змін. Зазвичай це слово повинно асоціюватися у більшості людей з певними поняттями. Частіше використовують історичні, міфологічні персонажі, та інші відомі назви й імена.

*Приклади в Україні: АБ «Зевс», АТ «Банк Велес», КБ "Гефест", банк "Меркурій", банк «Глобус», КБ «Центр», тощо.*



**Методи створення назви (неймінгу)**

• **Запозичення з іноземних мов** – використання в назві звуків, слів, властивих якій-небудь іноземної мови. Використовують цей прийом для викликання асоціацій, наприклад, з німецькою надійністю.

*Приклади: «Вест Файненс енд Кредит банк», «Діві банк».*

*Дуже поширеним в Україні є додавання слова «Євро», «Європа», «Європейський» в назву банку.*

*Наприклад: «Кредит Європа Банк», комерційний банк «Єробанк», «Європейський промисловий банк», "Європейський банк розвитку та заощаджень" тощо.*

**Методи створення назви (неймінгу)**

• **Географічні назви** використовуються для викликання асоціацій, пов'язаних з певною місцевістю.

**Приклади в Україні:**

*Банк «Київ», Банк «Львів», Селянський комерційний банк "Дністер", тощо.*

**Методи створення назви (неймінгу)**

**слоган** - це коротка фраза,  
яка передає ідеологію банку

**Слоган** виражає ідею бренда та унікальну торгову пропозицію – ту рису товару, що відрізняє його від конкурентів, за допомогою якої товар позиціонується на ринку. Вдалий слоган вбирає в себе дух бренда і повинен привертати емоційну увагу громадскості.

*З першої тридцятки банків – лідерів ринку слоган є тільки в половини, тобто принаймні 50% банків соромляться афішувати свій девіз на веб-сайті.*

**основне завдання - донести до споживача  
основні привабливі якості банку - надійність,  
стабільність та ін.**

приклади:

Банк «Форум» - «Нам довіряють!»

VAB банк - «Більше ніж банк!»

Індекс-банк - «Ми можемо більше!»

Приватбанк - «Ваша точка опори»

**Класичний слоган**



*Райффайзен банк Аваль - «Найближчий великий банк»*

*Ощадбанк - «Завжди поруч»*

*Унікредитбанк - «Перший справжній європейський банк»*

*БМ банк - «Банк мого міста»*

**Слогани, покликані підкреслити важливу конкурентну перевагу банку**

*Надра - «Вони стараються для мене»*

*Фінансова ініціатива - «Дбаємо про Вас і  
Ваших близьких»*

*Універсал банк - «банк для людей. Банк для  
нових ідей »*

**Слогани, розроблені в рамках модного нині емоційного маркетингу**

*Укргазбанк - «Консерватизм в традиціях - інновації в технологіях».*

У таких слоганах проблема тільки одна - їм дуже важко відповідати. Потрібно завжди тримати банк «в тонусі».

**Слогани, з ідеєю сучасного банку, який йде в ногу з новими технологіями**

- *«Південний» – «Ми проектуємо Ваш успіх»;*
- *Кредобанк – «Час жити краще!»;*
- *БТА банк – «Ми вміємо бути партнерами».*

**Слогани, що підкреслюють вигоду від співробітництва саме з цим банком**

*Жоден з цих слоганів не носить національного, патріотичного відтінку. Хоча існують установи (скажімо, «Національний стандарт», «Золоті Ворота», «Київська Русь»), які могли б використовувати свої назви для того, аби відрізнитися від інших своїм слоганом.*

*Ніхто не використовує соціально орієнтовану ідею про те, що гроші клієнтів працюють для доброї справи. Тобто ви віддаєте банкам заощадження, маєте за це певний прибуток, а банк вкладає ваші кошти в розвиток національної промисловості, у підвищення добробуту держави тощо.*

**Наприклад:**

•**Bank of India**

*Relationships beyond Banking (Стосунки – вище банківництва).*

•**Canara Bank**

*It's easy to change for those who you love (Легко змінитися для тих, кого любиш).*

•**SouthTrust Bank**

*You're Not Just Another Customer. We're Not Just Another Bank .  
(Ви - не просто ще один клієнт. Ми - не просто ще один банк).*

•**EvergreenBank**

*Where you know your banker and your banker knows you.  
(Тут ви знаєте свого банкіра, а ваш банкір знає вас).*

•**U.S. Bank**

*Five Star Service Guaranteed (П'ятизіркове обслуговування гарантовано).*

**Наведемо приклади якісних слоганів банків світу.**

# Логотип

- оригінальне зображення повного або скороченого найменування



**ТЕКСТОВИЙ** - логотип, в якому характер бренду визначається за допомогою певного шрифту і кольору.



**ОСНОВНІ ВИДИ ЛОГОТИПІВ**



**знаковий логотип** являє собою знак або символ.



**ОСНОВНІ ВИДИ ЛОГОТИПІВ**

## **комбінований логотип** уособлює собою поєднання тексту, знака або символу

При такому поєднанні логотип стає більш запам'ятовуваним і універсальним. І звичайно, має помітні переваги:

- широкий спектр можливостей, можна використовувати букви, знаки, символи, зображення;
- знакова частина логотипу може бути використана в подальшому в якості самостійного знака або як стилізаційний елемент;
- текст з назвою банку так само може бути самостійним елементом;
- дозволяє обіграти занадто довгу або занадто коротку назву банку.



## **ОСНОВНІ ВИДИ ЛОГОТИПІВ**

## Ключові характеристики створення ефективного логотипу:

- *простота* (логотип має бути простим, але при цьому унікальним. Такий логотип дозволяє клієнтам запам'ятати банк);
- *універсальність* (логотип має однаково добре виглядати як на друкованих матеріалах (рекламні брошури, блокноти, ручки, тощо), так і на сайті банка);
- *індивідуальність* (логотип має носити індивідуальний стиль та не асоціюватися з конкурентами у кольорах, шрифтах чи інших візуальних елементах);
- *асоціативність* (колірна гамма та шрифти мають бути виконані у фірмовому стилі банка, викликаючи тим самим певні асоціації).

Знання логотипів найбільших банків  
знаходиться на досить низькому рівні.

Найкраще українці знають логотип  
Приватбанку (59% опитаних), найбільш  
низьке знання логотипу має ОТП банк  
(лише 9%).

***Репозиціонування,  
рестайлінг ,  
ребрендинг***

**Репозиціонування – це процес, за допомогою якого банки намагаються пристосувати свою діяльність до зміни вимог клієнтів з урахуванням змін зовнішнього середовища.**

## Причини для репозиціонування :

- помилки при первісній розробці, внаслідок яких позиціонування бренду було розроблено неправильно або не було розроблено зовсім і склалося стихійно;
- цільовий сегмент перестав бути привабливим (зниження попиту, сукупного прибутку, високий рівень конкуренції, тощо);
- продукт чи послуга виявилися не конкурентоздатними (наприклад, за відсотковими ставками);
- інші ринкові умови, а саме активізація конкурентів, поява нових гравців, зміна цільової аудиторії.

**Рестайлінг** – косметична зміна візуальних атрибутів, простіше кажучи - оновлення логотипу, фірмового стилю, тощо



## Причини проведення рестайлінгу:

- високий темп оновлення ринкового сегмента;
- становлення ринку, більш зріла аудиторія;
- усунення первинних помилок стилю;
- ребрендинг, зміна позиціонування;
- прагнення до відмінності від стилю конкурента, копіювання стилю марки "піратів".

# Приклад рестайлінгу Дойче банку (нім. Deutsche Bank).

*Логотип*



*Девіз*

*Було:*

A possion to perform

*Колірна палітра*



*Стало:*



*Passion to Perform*



**Приклад:  
рестайлінгу / репозиціонування**



ОЩАДБАНК



ОЩАДБАНК

МІЙ БАНК. МОЯ КРАЇНА







гарантовано державою

ОЩАДБАНК

МІЙ БАНК. МОЯ КРАЇНА

#ощадбанкдіє



бережіть добро  
депозит «писанка»

20,15% у гривні на 3 місяці\*

\*період відкриття рахунку: з 01.03.2015 р. по 30.04.2015 р. включно;  
валюта вкладу: гривні, долари США та євро; строк – 3 місяці;  
без поповнень, без пролонгації, без капіталізації грошей;  
програма лояльності та інші додаткові бонуси до вкладу не застосовуються;  
максимально використано ставку \* 20,15% у гривнях.

oschadbank.ua  
0800 210 800

Розроблено: 2015.03.18. 10:00:00. 001

• **моя країна змінюється**

- і мені небайдуже, адже я хочу в ній жити
- я хочу, аби мене в ній поважали
- я готовий робити внесок у розвиток нової країни
- країни, у якій державний банк працює на мене
- та інвестує в моє майбутнє
- як громадянин України, я — акціонер Ощадбанку

• **це єдиний банк, у якому захист усіх грошей повністю гарантує держава**

- банк, що змінюється та ініціює зміни
- банк, який вже не ощадна каса
- близький, зрозумілий та відкритий для кожного
- відповідальний та надійний
- доступний та сучасний
- банк, що принципово оновлюється зсередини,

**аби мільйони людей могли казати щиро: «це мій банк»**

**#ощадбанкдіє**

**приєднайтесь: [oschadbank.tv](https://oschadbank.tv)/[youtube](https://www.youtube.com/oschadbank)/[facebook](https://www.facebook.com/oschadbank)**

**ОЩАДБАНК**

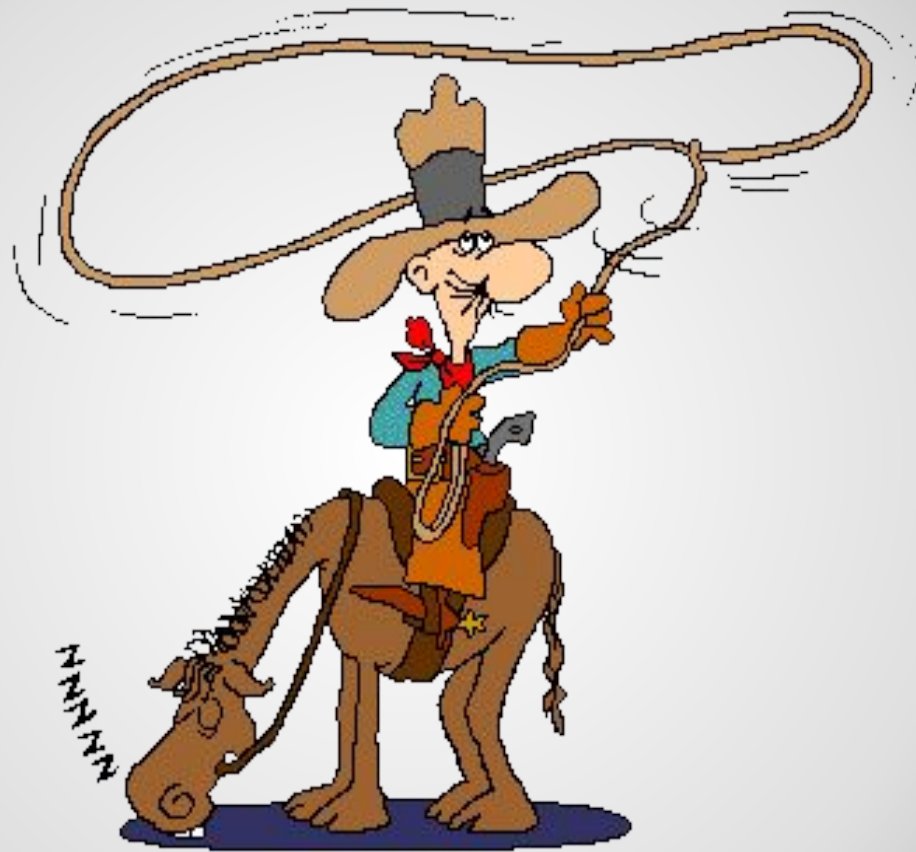
**МІЙ БАНК. МОЯ КРАЇНА**

**oschadbank.ua**  
**0800 210 800**

в межах України зв'язки безкоштовні



**Ребрендинг** - це концептуальна зміна ідеології бренду і всіх його складових: позиціонування, платформи, слогана, логотипа, фірмового стилю і т.д.



*Варто відзначити, що ребрендинг потребує значних часових та фінансових витрат.*

*Так, тільки 3-12 міс. потрібні на підготовку і ще 2-24 міс. на реалізацію проекту.*

*Зміна вивісок в мережі з 50-ти відділень займає 2 міс., а з 1 000 відділень - до 2 років.*

*При цьому витрати на ребрендинг для середнього банку сягають \$ 1,5-4 млн.*

***Найчастіше ребрендинг відбувається у  
трьох випадках:***

### **Приклад.**

*Свого часу вчинив Райффайзен банк, який купив Банк Аваль: він зберіг слово «Аваль» у своєму імені й додав синій фірмовий колір цього банку до свого жовтого. До цінності «великий банк, чиї відділення поруч із твоїм домом» від Банку Аваль приєдналася цінність «Європейський банк» від Райффайзен Банк.*



**компанію купує новий власник**

## Приклад.

Так свого часу відбувалося, наприклад, з Банком Москви років десять тому, який в Україні став БМ-Банком.

Зараз аналогічна історія відбувається з Банком «Російський стандарт»: він став Forward Bank.

**власник залишається колишній, але ім'я бренду дуже ранить серце споживача.**

***Коригується позиціонування, цінності, а потім – як наслідок  
– змінює логотип, зовнішній вигляд і меседжі, стиль  
комунікації***

**бренд, усвідомлюючи зміни уподобань споживача й конкурентного  
середовища, змінює цільову групу**

# Колір банківської системи України



Надра Банк



БАНК ФОРУМ



ПриватБанк



ОЩАДБАНК



УКРПРОМБАНК

червоні  
(28%)



Альфа-Банк

сині  
(26%)



зелені  
(20%)



Перший  
Український  
Міжнародний  
банк



ING BANK



«ФІНАНСИ та КРЕДИТ»



УКРСИББАНК  
BNP PARIBAS GROUP

ПРОМІНВЕСТБАНК



Райффайзен  
БАНК АВАЛЬ

жовті  
(10%)

жовтогарячі  
(6%)



інші  
(10%)



АКРОНЕРАЛЬНИЙ БАНК  
КЛІРИНГОВИЙ ДІМ

Swedbank



ДОНГОРБАНК

МЕГАБАНК



Обираючи фірмовий колір враховують особливі психологічні асоціації, пов'язані з ним:

- **червоний** – активність, амбіційність, рух, рішучість. Виражає порив, наполегливість, пристрасть;
- **жовтогарячий** – бізнес, кар'єра, а також життєва сила, відвага, запал і лідерські якості. Викликає прихильність до себе;
- **жовтий** – мудрість, розумова діяльність та інтелект;
- **зелений** – життя, народження, природа. Символізує зростання, розвиток, гроші (долари), процвітання та благополуччя;
- **синій** – чесність, відвертість, відданість. Миролюбний, безтурботний і заспокійливий колір.

*Більшість фінустанов першої десятки мають зелене «забарвлення», трохи менше – червоне.*

*«Кольороподіл» 50 провідних банків представлений на наступних слайдах*

● **червоні** (28%) – Укрсоцбанк, Надра Банк, Альфа Банк, ПУМБ, Укрпромбанк;



● **сині** (26%) – Укрексимбанк, «Форум», ВТБ, Укргазбанк, Родовід Банк;



**зелені (20%)** – ПриватБанк, Укрсиббанк, ОТП Банк, Ощадбанк, «Фінанси та Кредит»;



**жовті (10%)** – Райффайзен Банк Аваль, Промінвестбанк, Мегабанк, «Кліринговий дім»;



**жовтогарячі (6%)** – Сведбанк, ING Банк, Сведбанк інвест;

● **інші** (10%) – Сіті Банк, Донгорбанк, «Київська Русь», Каліон Банк, МТБ.





**ТОЙ САМИЙ БАНК?**



*Серед характеристик, що формують репутацію банку, найбільший вплив мають:*

- ✓ *сприйняття банку як надійного, що забезпечує 27% загальної оцінки репутації банку;*
- ✓ *оцінка роботи персоналу банку (14%) та престижність банку (14%);*
- ✓ *відкритість банку, виконання зобов'язань перед клієнтами, сучасність банку, чесна поведінка та сприйняття банку як лідера.*

## ЯК СПРИЙМАЮТЬСЯ ВІТЧИЗНЯНІ БАНКИ???

- Райффайзен Банк Аваль та Приватбанк сприймаються, переважно, як лідери ринку з великою мережею відділень та банкоматів.
- Ощадбанк сприймається як банк, що довго працює на ринку, простий та відкритий. До його іміджу простого та відкритого банку найближче знаходиться Укрсоцбанк.
- УкрСиббанк, ОТП банк, банк Надра та Укрексімбанк складають одну групу банків з іміджем молодих, сучасних банків, що розвиваються, чесно поводяться з клієнтами, проте не є лідерами ринку.
-



## **Щодо послуг, що характеризують банки, то**

- *Приватбанк найчастіше асоціюється з кредитними та зарплатними пластиковими картками та кредитами на автомобілі.*
- *Банк Надра асоціюється з кредитами на споживчі товари та автомобілі.*
- *Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк та Укрсоцбанк асоціюються з іпотекою, тобто послугами для фізичних осіб з високим рівнем доходу, та послугами для великих корпоративних клієнтів.*
- *Ощадбанк асоціюється з комунальними платежами, дещо меншою мірою – з пенсійними рахунками, депозитними рахунками та грошовими переказами.*

## Яка у банків аудиторія?

- Ощадбанк, Райффайзен банк Аваль та Укрсоцбанк мають аудиторію більш старшого віку, що проживає в селах та невеликих містах. Також ці банки, разом з Приватбанком, мають порівняно більші частки студентів та пенсіонерів серед своїх аудиторій. Ці банки можна назвати банками для масового сегменту: велика частка аудиторії цих банків мешкає в селах та невеликих містах, що пов'язано з розгалуженими мережами відділень цих банків.
- За віком та місцем проживання схожі аудиторії мають УкрСиббанк та Надра банк: це більш молодше населення, що проживає у великих містах. УкрСиббанк та Альфа-банк мають найбільшу частку працюючих серед своєї аудиторії.
- Наймолодшу аудиторію має Альфа-банк – 48% респондентів до 30 років, також у банку найбільша частка респондентів з високим рівнем доходу.

## **Які асоціації викликають банки в українців?**

Щодо того, з якою людиною українці асоціюють банки, то найбільш виражений персоніфікований образ мають Райффайзен Банк Аваль, Ощадбанк та Приватбанк.

Так на думку респондентів, що оцінювали Райффайзен Банк Аваль, це скоріше **чоловік, до 30 років, з високим рівнем достатку та дорогою машиною/іномаркою.**

Ощадбанк за оцінками респондентів є протилежним до Райффайзен Банку Аваль, це скоріше **сімейний робітник з недорогою/вітчизняною машиною.** Серед усіх банків, Ощадбанк найчастіше асоціювали з бідною персоною.

Банки УкрСиббанк, Надра, Альфа респонденти **менш однозначно асоціюють з окремими характеристиками людини.** Це говорить про те, що ці банки як образ, ще не мають чітко визначеної позиції у респондентів. Зокрема, для Альфа-банку можна зазначити, що респонденти найчастіше відмічали «є сім'я але немає дітей», та досить часто характеристику «з середнім достатком».

Банк Надра для найбільшої частки респондентів, в порівнянні до інших банків, асоціюється з жінкою (54%). Отже за оцінками респондентів, банк Надра – це скоріше **жінка, 30-50 років, з дорогою машиною/іномаркою, в якій є сім'я та діти, частіше ніж у інших банків, з середньою освітою.**

# Brand Finance

## «500 найсильніших фінансових брендів» 2014 р.



# Лідери рейтингу

У першій десятці домінують банки США (4) і Китаю (3), крім того, до неї увійшли по одному фінансовій установі з Великобританії (HSBC на 2-му місці), Франції (BNP Paribas на 7-м) та Іспанії (Santander на 8-м).



**1 місце** Американська група Wells Fargo  
вартість бренду \$30,2 млрд

Провідні бренди американських кредитних організацій також включають Bank of America (3-й), Citi (4-й) і Chase (контролюється JPMorgan & Chase Co., 5-й).

Трійка китайських лідерів представлена ICBC (6-й), China Construction Bank (9-й), Agricultural Bank of China (10-й).

Найдорожчим банківським брендом Німеччини залишився Deutsche Bank, який посів 15-е місце.

# Росія в рейтингу

Сбербанк Росії в цьому списку на 17-му місці. Вартість бренду - \$14,16 млрд.

До речі це єдиний російський банк серед першої сотні фінансових організацій світу.

До рейтингу також увійшли:

ВТБ (\$2,34 млрд),

Банк Москви (\$1,7 млрд),

Росбанк (\$450 млн),

“Номос” (\$240 млн),

“Уралсиб” (\$210 млн),

Транскредитбанк (\$200 млн),

“Відродження” (\$190 млн).



# Україна в рейтингу

Правекс-Банк став єдиним українським представником у ТОП-500 найдорожчих банківських брендів світу

Вартість бренду - \$254 млн.



**В цілому, сукупна вартість 500 провідних банківських брендів у 2014р. перевищила \$ 900 млрд.**

## **Домашнє завдання (4 групи по 5 чол.):**

### *Розробка концепції нового бренду банку:*

- Ім'я бренду і його символіка
- Можлива архітектура бренду
- Стратегія просування бренду
- Стратегія розвитку бренду
- Стратегія презентації бренду.

### *Презентація брендиу*

- Обґрунтування імені і символіки бренду / брендів
- Обґрунтування архітектури бренду
- Обґрунтування стратегії розвитку бренду



**Дякую за увагу**

**Натхненних вихідних 😊**