

ПОДРОБНЫЙ АНАЛИЗ И МЕДИАПЛАН
для
АКБ «Алмазэргинбанк» АО
От 5 команды KUYPAR, медиашколы “AYAR”

Содержание

Введение	3
1. Ресурсы.....	4
2. Работа с целевой аудиторией.....	4
3. Результаты опроса среди жителей Республики Саха (Якутия).....	5
4. Анализ конкурентов.....	6
5. SWOT-анализ	8
6. Логотип.....	10
7. Каналы продвижения.....	11
8. Идеи для продвижения	12
9. Контент-план.....	13
10. Возможные амбассадоры и партнеры.....	14

Введение

Цель. Увеличение числа пользователей программы лояльности "СВОИ" от АКБ "Алмазэргиэнбанк" АО.

Задачи.

- Проанализировать ресурсы АКБ "Алмазэргиэнбанк" АО.
- Провести исследование на узнаваемость АКБ "Алмазэргиэнбанк" АО.
- Предложить собственный медиаплан.

Объектом исследования является АКБ "Алмазэргиэнбанк" АО.

Предметом исследования является: Отношение жителей Республики Саха (Якутия) к АКБ "Алмазэргиэнбанк" АО.

1. Ресурсы

Социальные сети:

- Телеграм (3648 подписчиков)
- Вконтакте (839 подписчиков на официальном сообществе, в "СВОИ АЭБ" - 806 подписчиков)
- Инстаграм (13.6 тыс подписчиков, запрещенная соц. сеть на территории РФ)

Сайт во всех поисковиках (Google, Яндекс, Safari)

- ТикТок (112038 просмотров из не официальных источников по хештегам #алмазэргиенбанк, #азб)
- Мобильное приложение "АЭБ Онлайн" (доступно в Google Play, App Store, AppGallery)

Ресурсы:

- Больше 900 торговых точек по всей РС(Я)
- Больше 150 тыс. держателей карт в Банке
- 7 офисов в г.Якутске, 78 банкоматов, терминалов с функцией продажи и пополнения транспортных карт.

2. Работа с целевой аудиторией

Анализ ЦА:

Это способ правильно показать продукт организации тем людям, которым он нужен, чтобы они увидели продукт со всех сторон и влюбились в него

ЦА программы лояльности «СВОИ» разделяется на три вида: молодежь, средний возраст от 30 до 45, также предприниматели

1) ЦА предприниматели проводят свой день успешно, продуктивно, так как он связан к архетипу «Правитель»: он решает бизнес задачи легко и просто с помощью программы лояльности. ЦА молодежь проводит свой день активно, хочет покушать, купить новые вещи и идет в те торговые точки, которыми являются партнерами АЭБ, потому что возвращается кэшбек в виде денег (халява). ЦА средний возраст проводит день скупой, потребительски, тратит все на нужды, хочется экономить, поэтому пользуется программой лояльности, чтобы возвращался кэшбек в виде денег, а не %

2) ЦА предприниматели хотят показать, что они пользуются программой лояльности от АЭБ, потому что это местный бизнес, а своих нужно поддерживать, новые клиенты уже есть, за счет клиентской базы Банка, возможность узнать ЦА своего клиента, ведь он должен знать про каждого клиента и что он покупает. ЦА молодежь хотят показать окружающим, что он крутой и халявщик. ЦА средний возраст хотят показать, что он самый умный, бережливый, предприимчивый, потому что возвращается кэшбек деньгами

3) ЦА предприниматель если не купит, то боится переплатить, так как программа лояльности экономит в обслуживании, боится не увеличить средний чек, боится потерять новых клиентов из клиентской базы АЭБ. ЦА молодежь боится, что не хватит денег, что деньги из кешбека он не потратит на что-то еще. ЦА средний возраст боится переплатить, также боится, что все выйдет из под контроля, ведь не будет подробных отчетов по всем транзакциям

4) Всех ЦА может спровоцировать - выгода к себе

5) Всех ЦА может остановить то, что это недавно открытая программа, неизвестна устойчивость в рынке, ведь лучше довериться акулам в рынке

3. Результаты опроса среди жителей Республики Саха (Якутия)

Опрос среди жителей Якутии на узнаваемость АЭБ

Количество респондентов: 83

Сфера деятельности:

Работники - 51 (61,4%)

Студенты - 22 (26,5%)

Школьники - 10 (12%)

-

Возраст:

45+ - 29 (34,9%)

18-21 - 20 (24,1%)

31-45 - 17 (20,5%)

14-17 - 11 (13,3%)

26-30 - 4 (4,8%)

22-25 - 2 (2,4%)

-

Пользуются ли они картой АЭБ.

да - 26 (31,3%)

остальные ответы:

не пользуются, т.к. есть карты других банков - 44 (52,8%)

не распространенный / нет чувства надёжности - 3 (3,6%)

не предлагали - 1 (1,2%)

есть карта, но не пользуются - 1 (1,2%)

не знают / не знали о ней - 8 (9,6%)

-

Насколько долго пользуются картой.

Менее полугода - 12 (36,4%)

Более 5 лет - 13 (39,4%)

1-3 года - 5 (15,2%)

6-12 месяцев - 2 (6,1%)

3-5 лет - 1 (3%)

-

Знают ли они о программе "Свой" от АЭБ.

нет - 66 (79,5%)

да - 17 (20,5%)

-

Где видели рекламу АЭБ.

В соц. сетях - 32 (38,6%)

Нигде - 28 (33,7%)

На тв - 26 (31,3%)

Реклама на улице - 5 (6%)

Знакомые - 4 (4,8%)

Газета - 1 (1,2%)

-

Какие ассоциации вызывает АЭБ.

Банк - 12

Никаких - 16

Якутия - 9

Деньги - 3

Алмазы - 6

Положительные - 10

Транспортные карты - 6

Недоработанность - 6

Рекламы - 5

Карты, кредиты, пенсия - 8

АЭБ: По результатам опроса, который мы провели, можно сказать, что у молодёжи Алмазэргиенбанк ассоциируется со старостью, с банком, продуктами которого пользуются только пенсионеры. И в итоге мы составили новую концепцию, более молодёжную и заряженную энергией

4. Анализ конкурентов

Критерии сравнения	Программа лояльности «СВОИ» от АКБ «Алматэргиэнбанк» АО	Конкуренты				
		1. «СберСпасибо» от Сбербанка	2. Tinkoff Black от Тинькофф Банка	3. Дебетовые карты с бонусами Альфа-Банка	4. Мультибонус от ВТБ	5. #МожноВСЁ от Росбанка
Кешбэк в %	Кешбэк рублями до 15% за покупки у партнёров	Кешбэк бонусами до 5% за выбранные категории, до 30% на покупки у партнеров	Кешбэк рублями до 30%	Кешбэк рублями до 2% на всё и до 33% у партнёров	Кешбэк рублями до 4% с каждой покупки	Кешбэк рублями до 3% на товары повышенной категории, на остальные до 1%
Лимит кешбэка в месяц	до 40 000 Р	Для карт с повышенным кэшбэком в отдельных категориях - 1000-5000 баллов ежемесячно, для остальных - отсутствует	6000 бонусов в месяц	до 5 000 Р в месяц.	до 15 000 Р в месяц	до 10 000 Р в месяц
Стоимость подключения	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	Онлайн – бесплатно, в отделении ВТБ – 250 руб	Бесплатно
Стоимость обслуживания	Бесплатно	1-й год - 1500 руб, со 2-го - 1800 руб	Бесплатно, если хранить от 50 000 Р на карте, вкладах, накопительных счетах и в инвестициях. В других случаях 99 руб в месяц	Бесплатно	Бесплатно	до 1188 руб в год

5. SWOT-анализ

Программа лояльности	SWOT-анализ			
	Сильные стороны	Слабые стороны	Внешние возможности	Внешние угрозы
«СВОИ» от АЭБ	<ol style="list-style-type: none"> 1. +900 торговых точек по всей Республике. 2. Бесплатное открытие и обслуживание счета. 3. Сниженный тариф по торговому эквайрингу – от 1% до 1,5%. 4. Бесплатное подключение к программе. 5. Кешбэк в рублях. 6. По сравнению с другими программами высокий лимит кешбэка в месяц – до 40000 рублей. 7. Бесплатное обслуживание. 8. Выгодные условия для партнеров программы без комиссий за участие. 10. Поддержка отечественных производителей и предпринимателей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потратить баллы можно исключительно у партнеров программы. 2. Мобильным приложением от АЭБ менее удобно пользоваться из-за простого интерфейса, также на нем часто случаются технические неполадки. 3. По сравнению с программами лояльности федеральных банков, у АЭБ небольшой уровень кешбэка за одну покупку до 15%. 4. Небольшая узнаваемость банка из-за ее регионального уровня. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. В Якутии +150 тыс. держателей карт от АЭБ, следовательно, среди них есть потенциальные пользователи программы «СВОИ». 2. Микро-, малый и средний бизнес Якутии, который нуждается в поддержке, является потенциальным партнером программы «СВОИ», так как ее политика направлена на стимулирование якутян приобретать товары и услуги именно у местных предпринимателей. 3. У жителей Якутии высокий уровень патриотизма и самосознания, поэтому они могут поддержать программу банка своей республики. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. На рынке Якутии есть много конкурентов федерального уровня с большим опытом, возможностями и авторитетом. 2. Нестабильная экономическая ситуация по всему миру. 3. Консервативность некоторых потенциальных пользователей программы, у которых нет желания ознакомления с новыми программами лояльности от других банков.

Программа лояльности	SWOT-анализ			
	Сильные стороны	Слабые стороны	Внешние возможности	Внешние угрозы
Конкурент 1. «СберСпасибо» от Сбербанка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий круг партнеров данной программы по многообразным категориям – от супермаркетов до авиакомпаний. 2. Многолетняя история и высокий авторитет банка. 3. Удобное мобильное приложение со стильным интерфейсом. 4. Высокий процент кешбэка рублями при покупке у партнеров - до 30%. 5. Хороший уровень технической поддержки программы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кешбэк начисляется бонусами, а не рублями. 2. Частые случаи мошенничества со счетов клиентов данного банка, что подрывает его репутацию. 3. Платное обслуживание. 4. Маленький базовый процент начисления бонусов с покупок - 0,5%. 5. Нельзя оплачивать бонусными баллами услуги ЖКХ, кредиты и т.д. 6. Не всегда бонусы Спасибо от Сбербанка начисляются сразу. При покупке товаров стоимостью до 15 тыс. руб. начисление происходит в течение 5 рабочих дней, если более 15 000 рублей – в течение 40 рабочих дней. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Совершенствование сервиса обслуживания. 2. Рост спроса на отдельные банковские услуги. 3. Увеличение спектра услуг, предлагаемых банком. 4. Внедрение более совершенной системы обслуживания и более наглядной системы мотивации персонала. 5. Контроль над затратами банка. 6. Создание положительного образа банка 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на рынок новых конкурентов. 2. Упадок экономической активности потребителей банковских услуг. 3. Текучесть кадров. 4. Экономический кризис.

Программа лояльности	SWOT-анализ			
	Сильные стороны	Слабые стороны	Внешние возможности	Внешние угрозы
Конкурент 2. Tinkoff Black от Тинькофф Банка	1. Высокий процент кешбэка рублями при покупке у партнеров - до 30%. 2. Разнообразное количество спецпредложений и подарков для клиентов. 3. Удобный и подробный отчет по кешбэкам в мобильном приложении. 4. У банка хорошая репутация среди молодежи. 5. Мгновенная круглосуточная техническая поддержка через мобильное приложение, сайт, телефон. 6. Возможность осуществлять коммунальные платежи.	1. Платное обслуживание - 99 руб в месяц для рублевого счета. 2. Смс-информирование об операциях — 59 руб в мес по рублевому счету и 1\$/1€ по валютным. 3. Округление кешбека 1% при покупках до 1000 руб, так как всегда идет округление до рубля, копейки не начисляют.	1. Развитие своей экосистемы. 2. Позитивные рекомендации инвестиционных домов. 3. Внедрение новых информационных технологий по самообслуживанию. 4. Изменение инвестиционного климата в лучшую сторону.	1. Геополитические риски. 2. Риски поглощения/присоединения. 3. Высокая конкуренция среди крупных банков.

Программа лояльности	SWOT-анализ			
	Сильные стороны	Слабые стороны	Внешние возможности	Внешние угрозы
Конкурент 3. Дебетовые карты с бонусами Альфа-Банка	1. Высокий процент кешбэка рублями при покупке у партнеров - до 33%. 2. Бесплатное подключение и обслуживание. 3. По версии Marksw Webb у банка лучшее мобильное приложение. 4. На официальном сайте программы есть удобный онлайн калькулятор кешбэка. 5. Быстрое оформление карты с программой онлайн с удобной доставкой в любой адрес. 6. В Альфа-Банке вы можете экономить на регулярных платежах (за мобильную связь, ЖКХ, штрафы ГИБДД и прочее) — эти переводы осуществляются без комиссии.	1. Невысокий уровень технической поддержки, многие клиенты жалуются, что их сотрудники банка могут игнорировать. 2. Лимиты на снятие и переводы. Ограничения на дебетовые карты: суточные и месячные лимиты на снятие наличных через банкомат и онлайн-переводы. 3. Риск мошенничества. 4. Несовместимость с ранее подключенными пакетами услуг.	1. Рост спроса на отдельные банковские услуги. 2. Совершенствование сервиса обслуживания. 3. Расширение клиентской базы. 4. Повышение эффективности сети в регионе. 5. Увеличение спектра услуг, предлагаемых банком. 6. Эмиссия акций и облигаций для увеличения капитала банка.	1. Потеря важных клиентов. 2. Развитие более сильных банков на рынке. 3. Текучка кадров

6. Логотип



Логотип представляет собой композицию из трех изображений стилизованных людей. Логотип отсылается к национальной культуре, отображает близость к национальной культуре, поэтому их можно интерпретировать как людей держащихся за руки в якутском национальном танце осуохай, людей встречающих солнце.

Такой цвет и логотип выбраны для наиболее полного отображения концепции программы лояльности «Свои». Концепция заключается в теплоте и общности как и пользователей карты, так и предпринимателей, которых программа поддерживает. Оранжевый цвет олицетворяет домашнее тепло, комфорт и истинный уют, а также активность, энергичность и позитив.

В фирменном стиле мы выбрали такие цвета как оранжевый, синий и зеленый потому, что они ассоциируются с летним отдыхом на природе, костер, лес и речка в которой можно искупаться. Все это невольно воспринимается как теплые воспоминания о юности, а также такие яркие цвета привлекают молодежь. Именно поэтому мы создали такой фирменный стиль.



7. Каналы продвижения

Каналы продвижения в онлайн площадках

Социальные сети

- 1) ВК таргетированная реклама основных продуктов, акций, предложений
- 2) ВК клипы - снимать видео из трендов мира, чтобы была большая вовлеченность аудитории
- 3) VK Live - онлайн видео трансляция (предварительно устроить прогрев аудитории и потенциальной аудитории)
- 4) рассылка чат-бот в ВК и Телеграм с подарком - брендированный набор стикеров от АЭБ
- 5) ватсап-чат в формате вопрос-ответ
- 6) ватсап рассылка предложений по чатам
- 7) Телеграм: чат-боты, реклама на каналах, рассылка сообщений в чатах
- 8) 2Гис: реклама на главной странице
- 9) Яндекс. Директ: реклама на поиске

Медийная реклама

- 10) реклама в онлайн-играх, так как в Якутии развита айти-индустрия, можно внедрять рекламу за спонсорство
- 11) Тизерная, баннерная реклама в ТВ, на сайтах
- 12) Аудиореклама в Яндекс.Музыке, если выходить в российский рынок

На мобильных

- 13) СМС-рассылка для пользователей с новостями, об акциях
- 14) холодные звонки с предложениями (актуально для жителей сельских местностей)
- 15) e-mail письма-рассылки

Каналы продвижения в офлайн площадках:

Из печатной продукции

- 16) флаеры для студентов о продукциях, акциях, о плюсах АЭБ
- 17) раздача флаеров на улице для прохожих
- 18) совместное сотрудничество с различными компаниями и раздавать на их точках флаеры с акциями для новых пользователей
- 19) наклейки: рекламные наклейки на продуктах организации, также в общественных транспортах, как автобус (в заднем, левом и правом борту)
- 20) брендирование салона автобуса
- 21) рекламные объявления в автобусе

Уличная реклама

- 22) оформление фасадов
- 23) граффити от местных художников (открытие мурала)
- 24) арт-объект в городе

- 25) реклама в медиафасадах города (к/т Центральный)
- 26) дорожные ограждения вдоль дорог

Реклама в помещениях

- 27) промо-акции в фойе здания
- 28) распространение листовок вместе с билетом на кассах
- 29) видеореклама перед началом сеанса кино
- 30) брендирование столов в общественных местах
- 31) реклама на сушилке для рук в туалетах
- 32) реклама в лифтах
- 33) реклама в подъездах: почтовая рассылка по ящикам (рекламно-коммерческие предложения, акции)
- 34) рекламные аудиоролики в торговых центрах
- 35) стойки под печатную продукцию в медицинских учреждениях
- 36) раздача брендированных масок в медицинских учреждениях
- 37) реклама на эскалаторе (наклейки по бокам, на поручнях)
- 38) брендирование самолетов, багажных тележек
- 39) видеореклама на навигационных панелях и на мониторах в аэропорту
- 40) реклама на тележках / корзинах в супермаркете
- 41) реклама на монетницах в продуктовом магазине
- 42) рекламное блюдо от шеф-повара в ресторане
- 43) рекламный вкладыш в папку со счетом в кафе и ресторанах
- 44) реклама на кофейных стаканчиков
- 45) реклама на упаковке маленькой шоколадки, в качестве подарка
- 46) реклама в аппаратах для зарядки телефона

Сувенирная продукция:

- 47) кошелек
- 48) картхолдер
- 49) ручки
- 50) блокноты
- 51) закладки
- 52) ежедневники
- 53) настольная игра

8. Идеи для продвижения

- В новостных каналах использовать кликбейт - способ увеличения просмотров за счет создания привлекающего внимание контента (успешный кейс у "Dezclean" - компания по дезинсекции)

- Создание инфопродукта - продукт, содержащий в себе полезную информацию, то есть знания, умения и экспертность, грамотно упакованные в удобной для пользователей формат (например, онлайн-курс по инвестициям, по экономической грамотности для детей и взрослых, как открыть свой бизнес - спикеры будут успешные предприниматели и специалисты в этой области)
- Устраивать мастермайнды - групповой формат работы, где участники встречаются и помогают друг другу в достижении личных и профессиональных целей за счет обмена опытом, генерации идей и взаимной поддержки (коворкинги, паблик-толк)
- Предлагать разные офферы, то есть предложения, в которые делает организация своим клиентам, также оно характеризуется ограниченностью по времени (например, до какого-то числа зарегистрируйся в программе лояльности "СВОИ" и получи бонусы/ бесплатную ссылку-рассылку инфопродукта)
- УТП - уникальное торговое предложение, отличающее организации от конкурентов. Оно не должно содержать избитых фраз, строится на одной простой мысли, превышает уровень ожиданий клиента, включает непрямую продажу (например)

9. Контент-план

Цель контент-стратегии - побудить аудиторию как можно больше взаимодействовать с контентом

Предназначение постов:

- общение с подписчиками
- установление доверительных отношений
- удержание внимания
- выстраивание лица бренда
- демонстрация экспертности
- увеличение количества пользователей в программе лояльности «СВОИ» (основная задача)

Цели постов:

- вызвать интерес и желание
- получить реакции
- запустить сарафанное радио

5 видов контента, которые будут работать в организации:

- 1) продающий, стимулирует совершить регистрацию в программе лояльности
Контент: посты про ТОП фактов о программе, пост - подпишись и получи бонус-подарок / пройди регистрацию и получи бонус-подарок, пост про предложение месяца
- 2) информационный, транслирует информацию из вашей ниши
Контент: посты на тему - что происходит сейчас на рынке? Как руководителю поддержать команду? Что делать с деньгами прямо сейчас? Как живет предприниматель с доходом от 100тыс? Как экономить деньги? Сколько стоит расти

детей в Якутске? Как вести бюджет семьи? Как вести бюджет студенту? Как рост цен повлияли на вашу потребительскую способность?

Темы: «Новичку. 5 правил успешного предпринимательства», «Гороскоп о деньгах» сделать рубрикой, «3 полезных сервисов для студентов/ для предпринимателя»

3) Обучающий, помогает подписчикам становиться лучше исходя из миссии

Контент: запуск поста про инфопродукт, видеоролик для поста «Как пользоваться лучше приложением?», коллаборации с другими не конкурирующими организациями

10. Возможные амбассадоры и партнеры

- 1 Провести конкурс на амбассадора АЭБ среди жителей Якутии, чтобы люди сами подавали заявки на становление амбассадором, хороший пиар ход + можно найти хорошего амбассадора.
- 2 Jeeda Легенда якутского шоу бизнеса, узнаваем среди саха и русских.
- 3 Вариант Именитые спортсмены Якутии (Василий Егоров, Виктор Рассадин, Анастасия Диодорова) Положительные герои Якутии.

Партнеры:

Благотворительные фонды, центр помощи детям сиротам (Харысхал, Фонд дети Азии, Берегиня), положительные отзывы от жителей РС(Я), Пожертвования на благие дела