Федеральное Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ПОВОЛЖСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

им. П.А. СТОЛЫПИНА»

**Анализ целевых аудиторий**

**Акционерного коммерческого Сберегательного банка Российской Федерации**

Саратов 2009 г.

**Анализ целевых аудиторий**

Беря за основу организационный проект по теории организации, написанный мной ранее, можно с уверенностью выделить основные несколько групп (так называемые целевые аудитории), на которые нацелена деятельность коммерческого акционерного общества Сберегательный Банк Российской Федерации.

Как я упоминал ранее в контент-анализе, Сбербанк является лидером в сфере банковского дела. Об этом свидетельствуют ряд статей в ежедневных печатных изданиях, которые были проанализированы для составления контент-анализа; газеты опубликовали перечень банков, положение которых заслуживает доверия во время кризиса (Сбербанк занимает 1-е место среди надежных банков). Кроме того, банк остается лидером по таким параметрам, как объемы прибыли и размаху - это единственный банк, который имеет такое количество отделений (766), внутренних подразделений (19 639) и территориальных банков (17).

Что касается целевой аудитории, то здесь мы видим широкий круг лиц, на которых направлена деятельность данной организации. Целевая аудитория состоит из людей, которых мы могли бы классифицировать по массе критериев, но в рамках данного проекта позволим ограничиться обобщенной классификацией, так как размах Сберегательного Банка очень велик и не представляется возможным опросить даже 1 % клиентов. Что касается данного проекта, то мы в разработку берем не весь БАНК в целом, который находится не только на территории всей нашей страны и за рубежом, а лишь один филиал, на территории Саратовской области.

В приложении прилагаем примерную анкету для опроса клиентов нашей организации, которая даст нам возможность получить наиболее достоверную информацию о целевых аудиториях нашей организации. В приложение вынесены, также таблицы, которые помогут оценить, размах организации, а также небольшая информация о клиентах.

Остановимся на основных категориях клиентов:

Основная группа по возрастной категории:

* Студенты и люди молодого возраста – самая молодая категория целевой аудитории, возрастом 18-28 лет. Студенты либо люди молодого возраста зачастую являются клиентами данной организации. Основная часть пользуется пластиковыми картами в банкоматах (master card, maestro card, visa, Сберкарт). Важным здесь является то, что данная часть целевой аудитории является наиболее прогрессивной и в большей степени принимает нововведения. Кроме того, внимание должно быть уделено еще и потому, что данная группа, по прошествии определенного времени, перейдет в другую группу (из молодого – в людей среднего возраста). Они в большей степени (на данный момент) пользуются следующими услугами:
* получение/перевод денежных средств
* оплата услуг (связь, другие услуги)
* операции с валютами
* Люди среднего возраста – самая многочисленная категория. К этой возрастной категории можем отнести клиентов в возрасте 29-30 до 55-60 лет. Исходя из того, что данная часть целевой аудитории является самой многочисленной, следует сделать упор именно на эту группу. Данная категория наиболее полно использует услуги банка, среди которых выделяются:
* получение/перевод денежных средств
* оплата услуг (связь, другие услуги)
* операции с валютами
* вклады
* получение кредитов
* сбережение денежных средств
* покупка драгоценных металлов и другие
* Люди пенсионного возраста – наиболее пожилая категория клиентов в возрасте от 55-60 и старше. Данная группа является экономически менее активной, по сравнению с другими вышеперечисленными. Зачастую, клиенты не принимают нововведения и негативно относятся к новым предложениям, доверяя основным. Но и в этом есть положительные стороны – клиент привык в большей степени к надёжным, пусть даже не так выгодным, как в других банках, предложениям. Клиенты этой категории не в полной мере пользуются услугами, среди которых можем выделить основные:
* получение пенсий
* получение/перевод денежных средств
* сбережение денежных средств

Здесь необходимо отметить, что пенсионеры в большинстве своем доверяют в большей степени этому банку, нежели другим коммерческим банкам. Кроме того данная категория отдает предпочтение банковским операциям через сберегательную книжку, что является менее удобным, нежели пластиковые карты. Это объясняется излишней консервативностью и нежеланием привыкать к чему-либо новому, как я упоминал ранее.

Дополнительные целевые аудитории.

Персонал организации. Проведение PR-кампании должно сопровождаться повышению информированности персонала о деятельности банка планах ее развития, способствовать развитию элементов корпоративной культуры. Немаловажно также и то, что персонал является одним из основных источников распространения информации о банке, что можно использовать для привлечения новых клиентов.

Характеристика латентной целевой аудитории.

Латентной целевой группой в нашем случае являются представители различных средств массовой информации. На них не направлены мероприятия в проводимой PR-кампании, однако именно от их мнения, от того, как они преподнесут населению ту или иную информацию о деятельности Сбербанка зависит успех или провал PR кампании. На данный момент представители данной аудитории в целом позитивно настроены по отношению к Сберегательному банку России, о чём свидетельствуют данные, полученные ранее при проведении контент-анализа наиболее читаемых печатных СМИ России.

Дополнительные группы.

Конкуренты и партнеры. Мы не случайно объединяем в одну группу конкурентов и партнеров потому, как деятельность данной организации напрямую зависит от взаимодействия с ними. Они одновременно являются конкурентами и партнерами.

Вывод: выделив основную группу, мы можем сказать, что все три категории являются важными целевой аудитории для осуществления деятельности данной организации. Но в рамках проекта мы постараемся провести PR кампанию, ориентированную на конкретную целевую аудиторию, поэтому было бы целесообразно ориентироваться на вышеперечисленные группы: «Студенты и люди молодого возраста», а так же «Люди среднего возраста». Эти группы были выбраны не случайно, потому как эта часть является наиболее экономически активной.

Дополнительная информация и анкета представлена в приложении.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Использование услуг категориями клиентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возрастные категории | услуги | получение/перевод денежных средств | оплата услуг | операции с валютами | вклады | получение кредитов | сбережение денежных средств | покупка драгоценных металлов |
| Студенты и люди молодого возраста | | + | + | + | + | + | + | − |
| Люди среднего возраста | | + | + | + | + | + | + | + |
| Люди пенсионного возраста | | + | − | − | + | − | + | − |

**Половой состав выделенной целевой аудитории Саратовской области**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст, лет | Общая численность населения,  тыс. человек | Доля в общей численности населения, % | | На 1000 мужчин приходится женщин |
| мужчин | женщин |
| 18-22 | 219,6 | 50,3 | 49,7 | 987 |
| 23-30 | 222,6 | 50,1 | 49,9 | 995 |

**Возрастной состав выделенной целевой аудитории Саратовской области**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст  (лет) | Общая численность населения,  тыс. человек | в том числе | |
| мужчин | женщин |
| 18-23 | 219,6 | 110,5 | 109,1 |
| 18-30 | 442,2 | 222,1 | 220,1 |

**Информация о деятельности Сберегательного Банка России**

|  |  |
| --- | --- |
| Информация о деятельности Сбербанка России  по состоянию на 1 ноября 2008г. | |
| капитал | 947,6 млрд. руб.; |
| прибыль | 143,7 млрд. руб.; |
| чистая прибыль | 113,0 млрд. руб.; |
| отношение затрат к доходам (Cost / Income) | 42,7%; |
| кредитный портфель (с учетом кредитов банкам) | 5 202,1 млрд. руб |
| в том числе кредитование юридических лиц (без учета кредитов банкам) | 3 828,3 млрд. руб.; |
| вложения средств в ценные бумаги – | 497,8 млрд. руб |
| остаток средств на счетах физических лиц – | 2 908,0 млрд. руб |
| доля Сбербанка (на 1.10.2008г.) | |
| в активах банковской системы – | 24,4% |
| в капитале банковской системы – | 24,9% |
| на рынке вкладов физических лиц – | 50,8% |
| на рынке привлечения средств юридических лиц – | 19,8% |
| на рынке кредитования физических лиц – | 31,1% |
| на рынке кредитования юридических лиц – | 29,8% |
| остаток средств юридических лиц – | 1 836,7 млрд. руб |
| филиальная сеть, ед.: | |
| территориальные банки - | 17 |
| отделения – | 766 |
| внутренние структурные подразделения – | 19 639 |

Образец анкеты

Анкета

Уважаемый респондент,

результаты анкетирования направлены на определение имиджа организации, и ни коим образом не подлежат разглашению.

**1. Ваш пол**:

а) М; б) Ж.

**2. Ваш возраст:**

а) 18-30;

б) 30 – 55 (для женщин);

в) 30-60 (для мужчин);

д) 55 и более (для женщин).

г) 60 и более (для мужчин);

**3. Ваш статус**

а) Студент;

б) Работаю;

в) Пенсионер;

г) Не работаю

**4. Как часто вы пользуетесь услугами Сберегательного Банка?**

а) раз в месяц

б) раз в неделю;

в) часто, практически ежедневно.

**5. Какими услугами вы пользуетесь:**

а) получение/перевод денежных средств

б) оплата услуг (связь, другие услуги)

в) операции с валютами

г) вклады

д) получение кредитов

е) сбережение денежных средств

ж) покупка драгоценных металлов и другие

**6. Довольны ли вы обслуживанием в Сбербанке?**

а) Да;

б) Нет.

в) затрудняюсь с ответом

**7. Оцените качество работы Банка по 5-ти бальной шкале\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**8. Чем на ваш взгляд наиболее удобно обслуживание в Сбербанке?**

а) Банкоматы расположены в наиболее удобных для меня местах.

б) приветливый и отзывчивый персонал банка

в) Ваш вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г) Затрудняюсь ответить.

**Спасибо за участие.**