Банк Москвы

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ IMC В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНОЙ КОМПАНИИ

VIII Международная конференция
« Маркетинг в России »

Декабрь 2004 г.

Алгоритм планирования коммуникационного комплекса

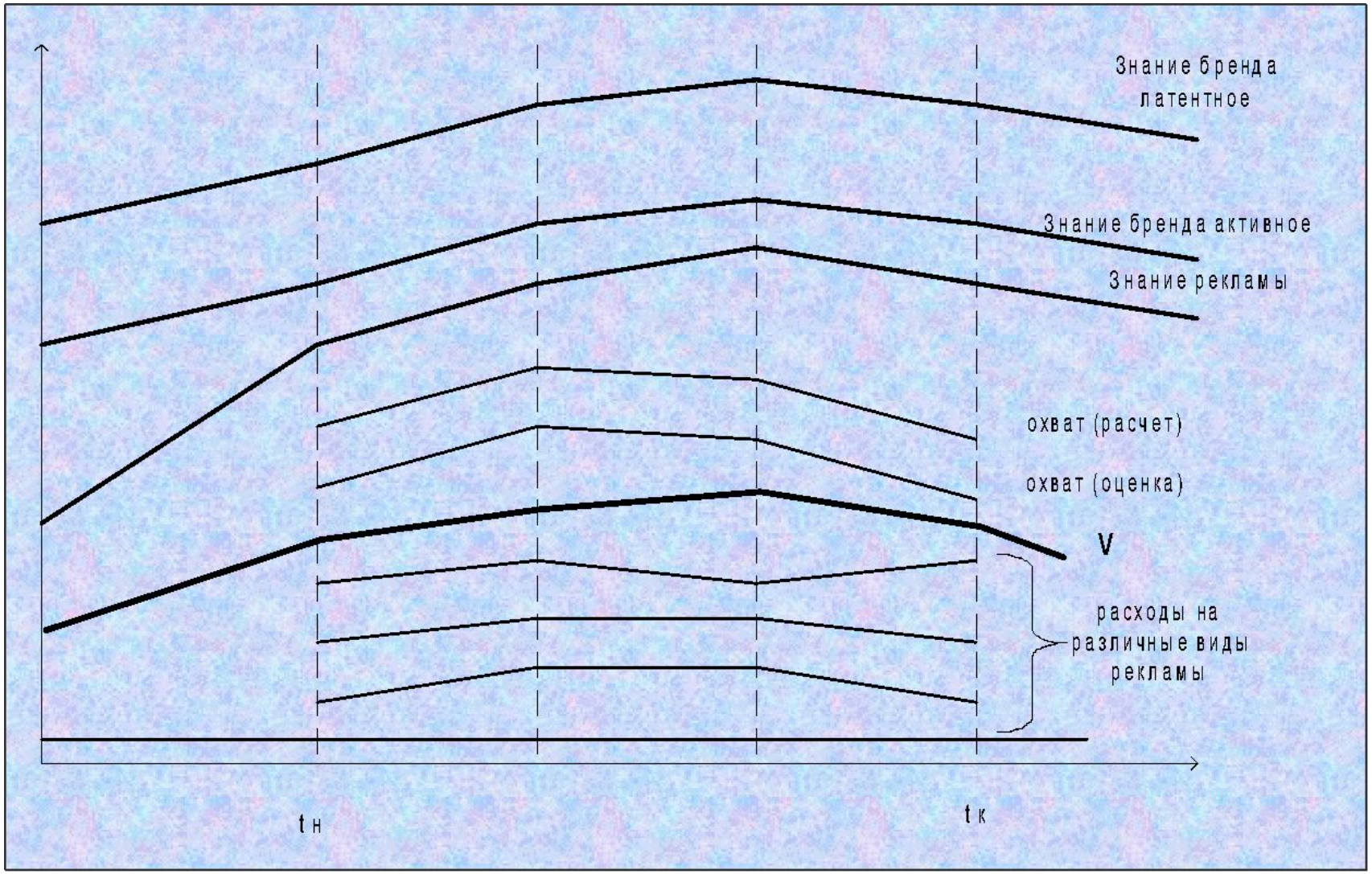
Целевые аудитории

Юридические лица	**Существующие**	**Потенциальные**
Сегмент 1		
Сегмент 2		
Физические лица		
Сегмент 1		
Сегмент 2		
Сегмент 3		
Сегмент 4		

Основные составляющие коммуникационного комплекса по формированию имиджа

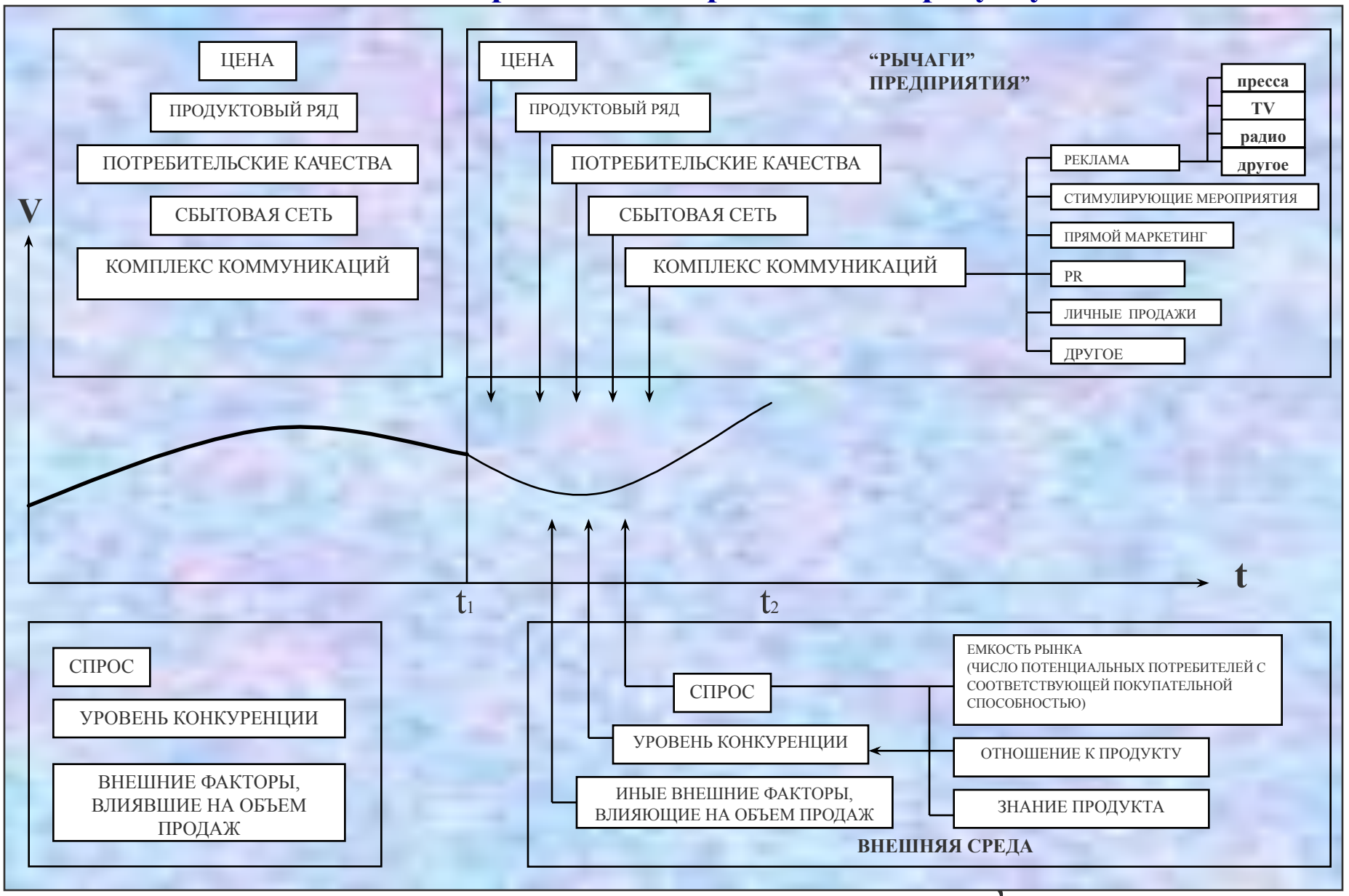
- PR мероприятий в федеральных и региональных СМИ (пресса, радио, телевидение)
- Имиджевая реклама в федеральных и региональных СМИ
- Наружная имиджевая реклама в Москве и регионах
- Спонсорские мероприятия в Москве и регионах
- Полиграфическая продукция общего содержания
- Интернет
- Представительская и сувенирная продукция
- Комплекс продвижения продуктов
- Другие инструменты формирования имиджа

Некоторые показатели, рассматриваемые в ходе оценки эффективности коммуникационного комплекса



4

Комплекс маркетинговых решений по продукту

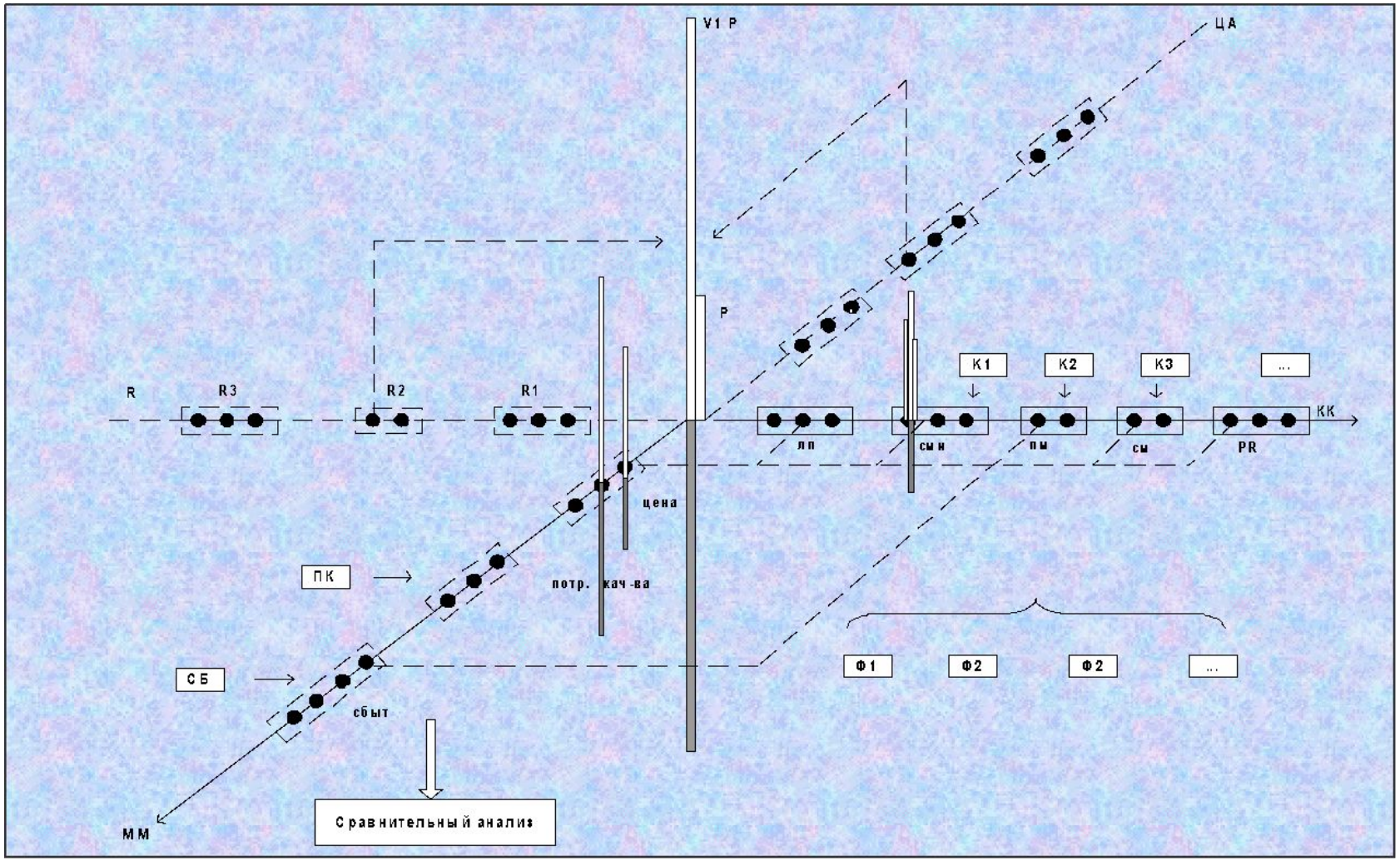


Алгоритм планирования коммуникационного комплекса

Целевые аудитории

Юридические лица	**Существующие**	**Потенциальные**
Сегмент 1		
Сегмент 2		
Физические лица		
Сегмент 1		
Сегмент 2		
Сегмент 3		
Сегмент 4		

Использование системного подхода для формирования оптимального комплекса коммуникаций



7

ПЛАНИРОВАНИЕ, РЕАЛИЗАЦИЯ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА БАНКА МОСКВЫ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ НА ОСНОВЕ IMC ПОДХОДА.

Банк Москвы

По объему привлеченных средств физических лиц и количеству выпущенных пластиковых карточек – в тройке лидеров по России

ИТОГИ 2004 ГОДА

Балансовая прибыль:	За 9 месяцев 2004 года на 64% больше чем за весь 2003 год
Валюта баланса:	Рост за 9 месяцев на 22,9%
Клиентская база:	Корпоративных клиентов - 68,4 тыс. (увеличение за 9 месяцев на 17,3%) Физических лиц –3 млрд. 410 млн. (рост за9 месяцев на 35%).

Некоторые моменты истории брэнда:

- 1995 создание ОАО Московский муниципальный банк - Банк Москвы
- 1996 появление логотипа (зубец кремлевской стены)
- 1998 успешное преодоление финансового кризиса
- 1998 приобретение контрольного пакета акций Мосбизнесбанка
- 1997 начало спонсорство Кубка Кремля, Кубка Мэра по конкуру, Дня города, Всемирных международных юношеских игр.
- 1999 существенное расширение филиальной сети
- 2000 массированное развитие проектов с использованием пластиковых карт (включая Социальную карту москвича)
- 2004 июльMoody's, Fitch подтвердили рейтинги Банка Москвы

БАНК МОСКВЫ - ОБЛАДАТЕЛЬ ОДНОЙ ИЗ КРУПНЕЙШИХ БАНКОВСКИХ ФИЛИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РОССИИ

- 40 существующих филиалов во всех регионах России
- 7 филиалов планируется к открытию в 2005 году.
- многочисленные договоры о сотрудничестве с региональными администрациями.

Исследования проводимые Банком Москвы с целью оценки эффективности коммуникационного комплекса

КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Сравнительная оценка внешними организациями информационной активности Банка и других участников рынка,
- Сравнительная оценка известности Банка (и других характеристик имиджа) по результатам исследований внешних организаций
- Сопоставление результатов продаж продуктов Банка с проведенными кампаниями по продвижению продуктов

ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (качественные и количественные)

- глубинные интервью
- фокус-группы
- опросы

- Количественная оценка характеристик имиджа Банка
- Оценка коммуникативной эффективности проведенных имиджевых и продуктовых рекламных и PR кампаний
- Оценка эффективности спонсорских мероприятий
- Оценка эффективности других составляющих коммуникационного комплекса

На основании проведенных исследований оценивается эффективность коммуникаций в отчетном году и разработка коммуникационного комплекса на следующий год