



ДИКСОН

ПРОЕКТ СТРАТЕГИИ ВЫВОДА НА РЫНОК И  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ  
БАНКА «МОЙ БАНК».

# Наши работы.



ДИКСОН

87,5 BUSINESS FM

БРЕНД ПАСС  
СТРАТЕГИЯ



КРЕАТИВ ATL размещения  
(нестандартное визуальное решение)

Renaissance  
Group

Рекламно -  
коммуникационная  
стратегия

Внешторгбанк



ВТЛ активность,  
частично размещение

# Цели и задачи.



**Цель:** Формирование имиджа и создание статусности БАНКА «МОЙ БАНК» (прошедший ребрендинг) и продвижение его бизнес продуктов.

## **Задачи:**

- Анонсирование на рынке и привлечение внимания ЦА к новому банковскому бренду.
- Формирование пула потенциальных и лояльных клиентов.
- Разработка креативной концепции, направленной на формирование репутации БАНКА.
- Разработка коммуникационной стратегии позиционирования и продвижения БАНКА, используя стандартные и нестандартные коммуникационные технологии для брендов данной категории.
- Создание имиджевых инструментов рекламы с максимальной возможностью донесения информации и формирования имиджа.

# Lifestyle and Media



**Work**  
Интернет  
,  
печатные  
СМИ,  
Адресное  
обращен  
ие  
B-to-B  
программ  
а



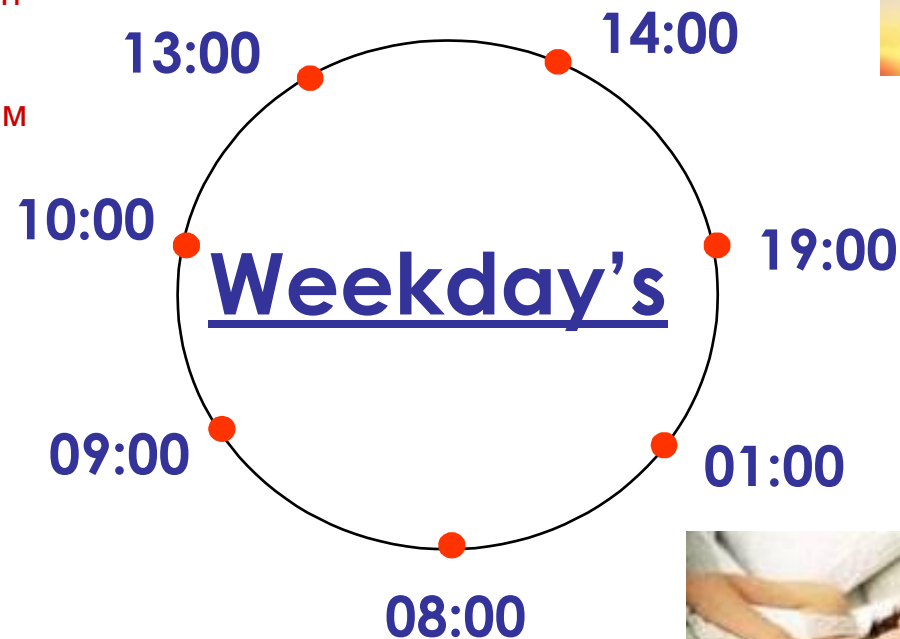
**Dinner time**  
Наружная  
реклама,  
СМИ



**Командировки**  
Наружная  
реклама  
в аэропортах,  
бортовая пресса



**Поездка  
на  
работу,  
учёбу**  
радио,  
наружная  
реклама



**Morning**  
Телевиде  
ние,  
радио



**Time of rest**  
Наружная  
реклама,  
PR,  
cross promotion

# Lifestyle and Media



**Shopping**  
Наружная  
реклама,  
печатная  
продукция



**Отдых с  
семьей**  
Наружная  
реклама,  
печатная  
продукция



**Завтрак**  
Телевиден  
ие,  
Радио

**Weekend**

11:00

09:00

16:00

22 :00

01:00



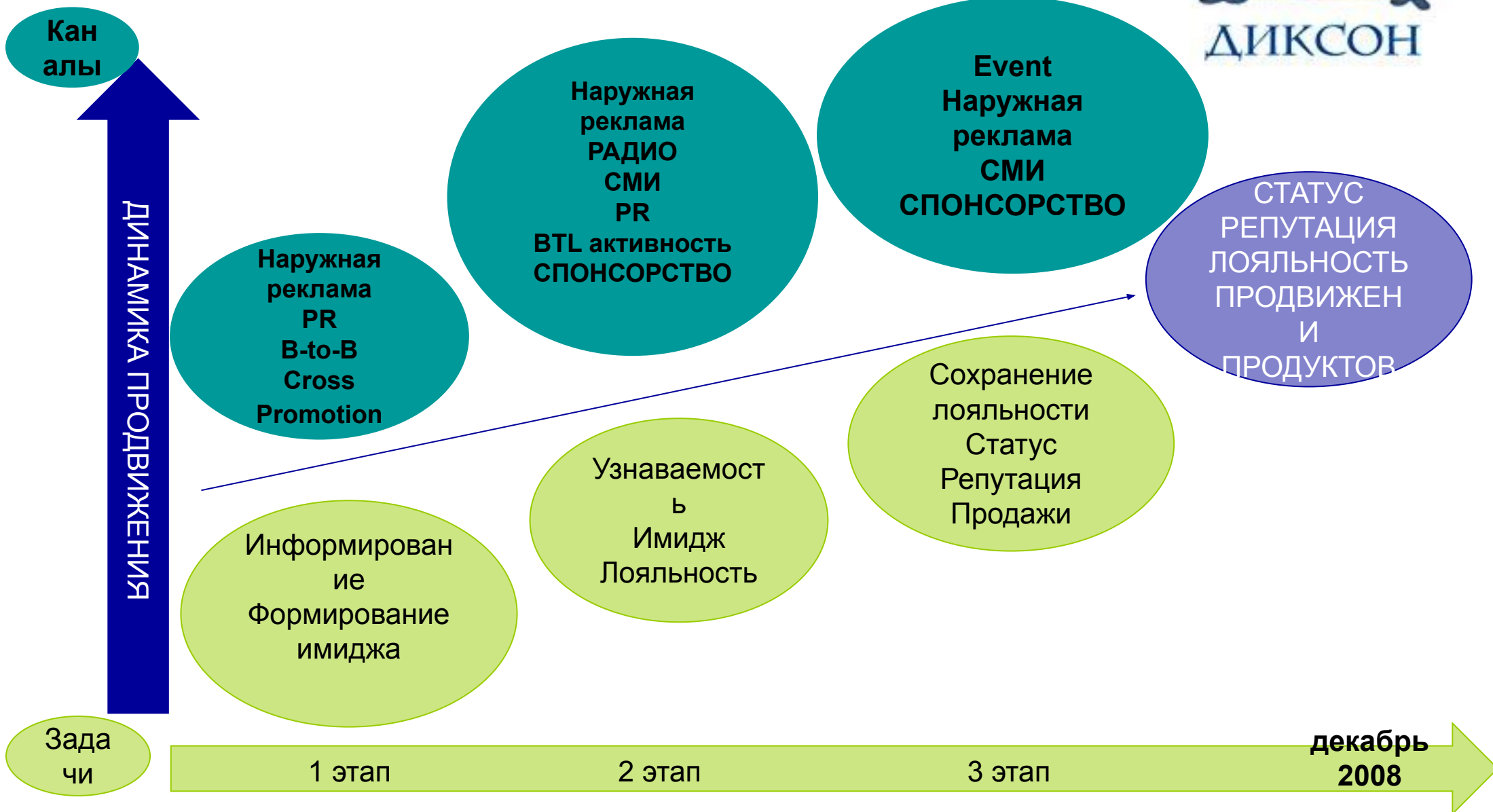
**Night life  
Events**  
PR  
Cross promotion



# Шкала развития



ДИКСОН



# Коммуникационная активность



РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	апрель	май	июнь - авг	сен	окт	нояб	дек
<b>Наружная реклама</b>							
щиты 3x6							
брендмауеры							
реклама в аэропортах							
<b>Модули в печатных СМИ</b>							
деловые							
еженедельные							
бортовые							
<b>PR активность</b>							
специальная (персоналии)							
имидж							
событийный							

# Коммуникационная активность



РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	апрель	май	июн - авг	сен	окт	ноя	дек
<b>ВТЛ активность</b>							
Promo HoReCa							
Cross promotion (места присутствия ЦА)							
Product placement							
<b>ТВ активность</b>							
имидж (событийный PR – информационный повод )							
pr (через персоналии)							
<b>Интернет</b>							
<b>Радио</b>							
БИЗНЕС FM							
другое							



# Креативная идея.



- Использовать mix каналов ATL и BTL коммуникаций, проведения promo параллельно с жизненным циклом ЦА (комплексно и активно в период запуска)
- Использование цепочки визуальных образов в BTL стратегии с эффектом «дежавю» (я это видел)
- Построение BTL стратегии по нарастающей с узнаваемым BTL инструментом (аудиокниги) и собственным информационным поводом (выставка)
- Вовлечение в исполнение стратегии имён и брендов из других сфер (известные фотографы, автомобильные марки и др.) в сочетании с известными бизнес брендами

# Cross promotion с автодилерами (и БИЗНЕС FM).



## Cross promotion с автодилерами (и БИЗНЕС FM):

**MUSA MOTORS** (CHRYSLER, DODGE, JAGUAR, JEEP, LAND ROVER, RENAULT, VOLVO)

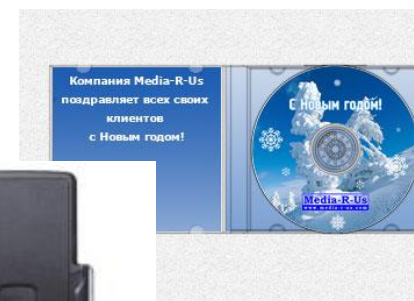
**АвтоСпецЦентр** (AUDI, SKODA, NISSAN)

Программный период: апрель-май; октябрь-декабрь

## ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ В ШОУРУМАХ

*получение информации об акции и о бренде при ожидании заказа*

- информационно - имиджевый носитель (варианты)
- стойка для информации с защёлкивающейся рамкой (формат А3, высота 120 см.)



## САЛОН НОВОГО АВТОМОБИЛЯ

- подарок за покупку (аудиокнига)
- информационный воблер на панели приборов
- брендированный автомобильный атрибут

*подарок при покупке*

- держатель для телефона (выбор модели)

## САЛОН АВТОМОБИЛЯ (сервис)

- брендированный автомобильный ароматизатор на зеркало
- информационный воблер на панели приборов



# Бизнес центры и отели.



- **Световые пано в холлах**
- **Динамичная фотовыставка**  
(преимущественно отели – лоби бары)

В холлах бизнес центров и отелей выставляются по одной фоторепродукции (ч/б) отснятые заранее с «вижл» (вид на окружающий мир глазами бизнесменов мира: вид из окон офисов через призму офисного интерьера, вид из окна автомобиля и т.д.).

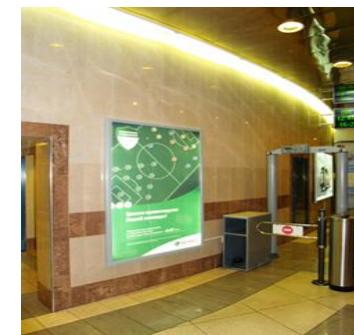
На информационной стойке около фоторепродукции находится информация:

- информация о презентации (выставки) с билетом

Каждый вечер супервайзер меняет картину на следующую (динамичность). Первый вижл может быть пустым с информацией о завтрашнем открытии выставки.

Данный ход привлечёт внимание СМИ (рассылка пресс-релизов), а использование снимков **знаменитых мировых фотографов** придаст данному ходу статусность и значимость.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД – ФОТОВЫСТАВКА (мост Багратион)**



# EVENT активность.



**Место:** мост Багратион (выставка для всех) и пресс-конференция с бизнес приёмом в башне «Москва Сити» 27 этаж.

**Формат:** Финальная фото выставка с интерактивной радиостудией (ведущий с приглашением гостей в студию) и внешней видеотрансляцией.

## **Преимущества:**

- Статус площадки и её соответствие формату
- Возможность проведения мероприятия с широким охватом ЦА
- Несколько элементов мероприятия (пресс-конференция, закрытый гала-приём, массовое промо – выставка) в одном месте
- Удобство подъезда с различных сторон
- Нестандартный ход – ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД – широкое внимание СМИ.



# Бизнес - ланч от «МОЙ БАНК».



**Места проведения:** кафе и рестораны (выборка).

**Период:** бизнес ланч (от 300 руб/чел).

**Инструменты:** брендированный счёт-лист или минифолдер, CD, пластиковая карта, тейбл тенс.

