



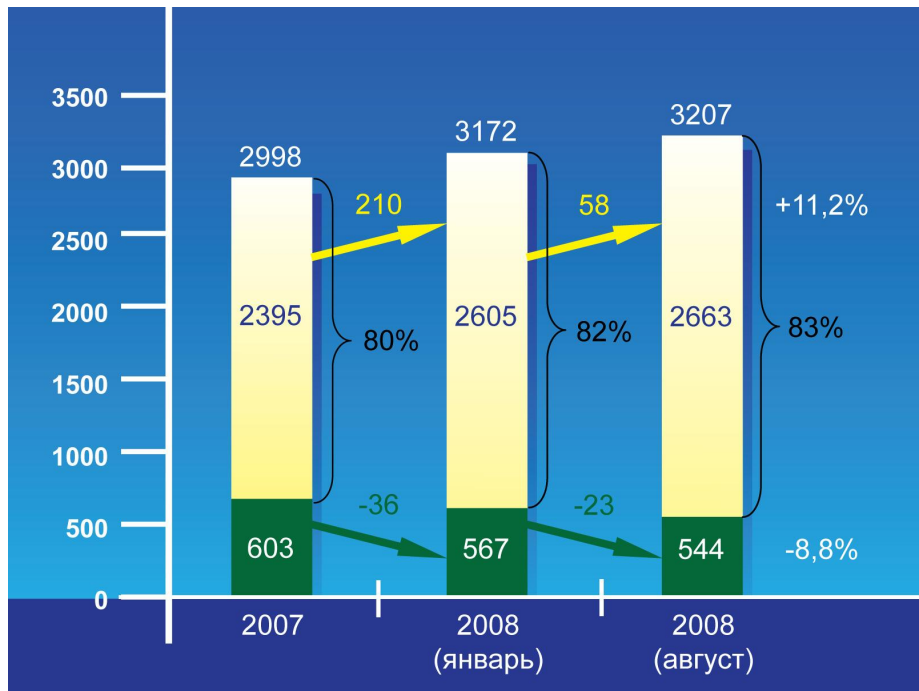
ИМА
КОНСАЛТИНГ

Коммуникативная стратегия как инструмент развития банковского бизнеса на региональном уровне

Москва, август 2008

| Сильные стороны | Возможности |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Сравнительно высокая доля в активах депозитов населения дает возможность быть относительно более независимым от международного банковского рынка | <ul style="list-style-type: none">- Наличие регионов с высоким неудовлетворенным спросом на банковские услуги (большинство южных регионов европейской части и отдельные южные регионы Урала и Сибири) |
| Слабые стороны | Угрозы |
| <ul style="list-style-type: none">- Зависимость от темпов развития конкретного региона (роста ВРП).- Относительно невысокий уровень устойчивости региональных банков, в частности в связи с высоким уровнем невозврата кредитов, выдаваемых малым и средним предприятиям.- Сравнительно невысокий уровень качества услуг- Сложности с привлечением средств на рынке межбанковского кредитования | <ul style="list-style-type: none">- Ужесточение требований к достаточности средств собственного капитала- Усиление конкуренции и активное давление со стороны федеральных банков |

Филиалы банков в регионах России (кроме Москвы и Московской области), в зависимости от места регистрации банка.



Имеют ли шансы региональные банки подтянуться к лидерам или они обречены на отставание?

■ Филиалы региональных банков
 ■ Филиалы банков из других регионов

* Источник: Центральный банк Российской Федерации (www.cbr.ru)

Перед региональными банками на сегодняшний день стоят две ключевые стратегические задачи:

□ **увеличение уровня конкурентоспособности**

□ **повышение инвестиционной привлекательности**

Разработка и реализация коммуникативной стратегии является инструментом для решения обеих задач.

Цель КС - позиционирование банка в информационном пространстве для создания благоприятных условий стабильной и прибыльной деятельности.

- КС - результат **исследования внешнего и внутреннего окружения** в ходе которого происходит постановка маркетинговых задач.



Этап 1.
Разработка стратегии (исследование внешнего и внутреннего окружения).

- КС - **план воздействия на внутреннюю и внешнюю среду** для решения поставленных задач



Этап 2.
Реализация стратегии (абонентское обслуживание).

Коммуникативная стратегия

Разработка коммуникативной стратегии

1. Анализ внешнего окружения

2. Анализ внутреннего окружения

Реализация коммуникативной стратегии

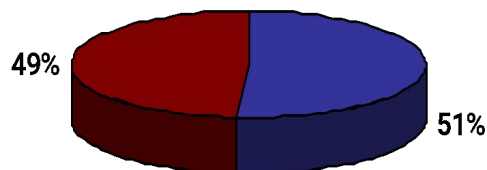
1. Взаимодействие со СМИ
2. Проведение специальных PR мероприятий
3. Креативное сопровождение
4. Интернет продвижение
5. Антикризисное реагирование
6. Мониторинг и медианалитика

Абонентское обслуживание

- Преимущества практики принятия решений, основанных на детальном анализе рынка, очевидны в условиях высокого уровня конкуренции.
- Для московских игроков банковского рынка «ИМА-консалтинг» предлагает универсальные синдикативные исследования.

Проводить ли ренейминг?

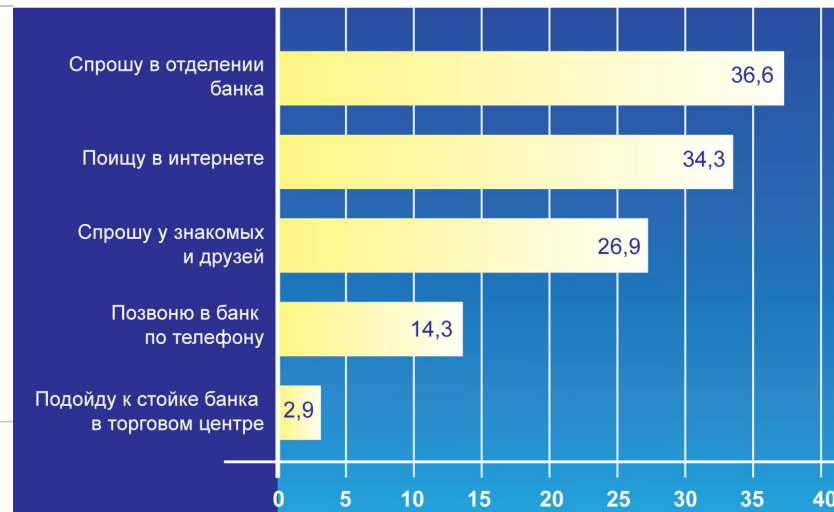
Если бы банк, которым Вы пользуетесь, поменял название?



- Отношение к банку ухудшится
- Отношение к банку не изменится

Где расположить место продаж?

В случае необходимости получения информации о банке и его услугах, как бы вы стали ее искать?



Принятие решений, основанных только на интуиции, следует избегать.

Создание и поддержание бренда банка

Высококонкурентная среда:
банки предлагают существенно
не отличающийся набор продуктов

Необходимость позиционирования
бренда в ситуации усиления
неценовой конкуренции

Аудит бренда

Создание и поддержание качества обслуживания

Банку с несколькими филиалами часто
бывает крайне трудно оценить
реальное качество обслуживания

Необходимость разработки процедуры
обслуживания и мониторинг
качества ее выполнения

Аудит качества обслуживания

Основные принципы разработки коммуникативной стратегии:

- Системность - учет полного набора ключевых факторов внешнего и внутреннего окружения
- Использование проверенных методик исследования
- Индивидуальный подход
 - Модульная система
 - Учет региональной специфики

Присутствие и правильное позиционирование банка в информационной среде обеспечивается эффективным взаимодействием со СМИ.

BNP PARIBAS (2007 год)

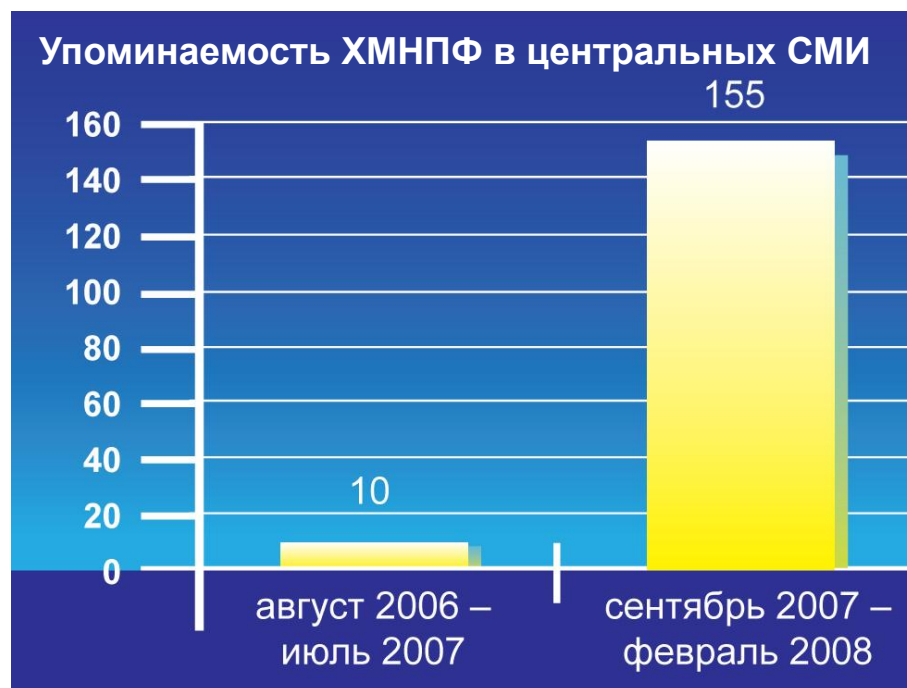
Цель

Информирование представителей целевых аудиторий о деятельности группы BNP Paribas на российском рынке.

Результат

- ✓ Сформирован пул лояльных журналистов, с которыми установлены деловые контакты.
- ✓ Более 200 публикаций в СМИ за первые три месяца абонентского обслуживания
- ✓ Повышение узнаваемости Группы в СМИ.

Ханты-Мансийский НПФ (2007 год)



Цель

Укрепление деловой репутации ХМ НПФ в масштабе Российской Федерации.

Результат

- ✓ Сформирован пул лояльных журналистов.
- ✓ Повышение узнаваемости спикеров в СМИ.
- ✓ Более 155 публикаций в СМИ.

Проведение PR-акции становится необходимым для позиционирования банка и его бренда:

1. Повышение узнаваемости бренда банка и лояльности к бренду со стороны целевой аудитории и СМИ.
2. Создание яркого информационного повода.

Открытие четырех отделений КМБ-банк в различных регионах России.

Креативное сопровождение

- Креативное сопровождение проектов (написание текстов, разработка слоганов и пр.)
- Креативное оформление информационных материалов
- Разработка концепции event-мероприятий

Целью креативного сопровождения является значительное увеличение узнаваемости и упоминаемости бренда банка.

Концепция продвижения услуги факторинга

Цель

Разработка маркетинговой концепции для продвижения услуги факторинга под названием «90 выходных».

Результат

- ✓ Разработаны слоганы: «Пока другие ждут, ваш бизнес набирает обороты», «Деньги работают без выходных».

Разработка и реализация коммуникативной стратегии для региональных банков не роскошь, а насущная необходимость для решения стратегических задач.



ИМА
КОНСАЛТИНГ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

103062 Москва, Подсосенский пер. д.28, стр.2 Тел. (495) 917-0080; факс (495) 917-2084
E-mail: ima@ima-consulting.ru <http://www.ima-consulting.ru>