

КОММУНИКАЦИИ БАНКА С КЛИЕНТАМИ: АНАЛИЗ ИМИДЖА БАНКА И НАПРАВЛЕНИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ И PUBLIC RELATIONS

Аннотация:

Устойчивость бизнеса банка во многом зависит сегодня от того имиджа, который складывается вокруг банка, вокруг его менеджеров. Это заставляет все больше внимания уделять рекламе, связям с общественностью, мониторингу средств массовой информации. Однако стремление дать стильную рекламу, выглядеть как можно лучше на страницах деловых изданий не ведет к установлению надежных и доверительных коммуникаций с главной аудиторией банка – существующими клиентами. Очевидно, что для этого необходимы тонкие инструменты взаимоотношений, позволяющие контролировать развитие имиджа банка.

Цель семинара:

Участники семинара ознакомятся с подходами к оценке имиджа банка и формирования адекватной коммуникационной политики, способствующей росту продаж и дифференциации банка на рынке. На семинаре будут обсуждаться каталоги рекламы основных банковских услуг, примеры мониторингов публикаций СМИ, мониторингов настроений потенциальных и существующих клиентов. После семинара слушатели смогут управлять коммуникационной политикой банка в соответствии со стратегическими и текущими маркетинговыми задачами и планами продаж.

Аудитория:

Семинар предназначен для сотрудников пресс-служб, маркетинговых и рекламных подразделений банков.

1. Оценка имиджа банка и направлений его развития

Влияние имиджа на выбор обслуживающего банка. Различия в оценке имиджа банка физическими и юридическими лицами. Подходы к оценке имиджа. Исследования имиджа банка. Структура банковского бренда. Ориентирование бренда на целевую аудиторию. Выбор ключевой компетенции банка. Стратегия дифференцирования банка на рынке.

2. Банковская реклама: содержательность или креативность

Требования клиентов к источникам информации о банковских услугах. Место рекламы в информировании клиентов об услугах. Современная реклама отдельных банковских услуг (обсуждение каталога). Цели содержательной рекламы. Цели креативной рекламы. Оценка эффективности рекламных акций.

3. Организация связей с общественностью в банке (пиар)

Маркетинговые задачи службы по связям с общественностью. Разработка пиар-программы в соответствии с маркетинговыми задачами банка. Координирование рекламы и пиар. Создание востребованных журналистами информационных поводов. Необходимые организационные шаги для информационной открытости банка. Оценка эффективности работы службы по связям с общественностью.