



Гарбина Наталья
Андреевна
Студентка Белорусского
государственного
университета

ناتاليا أندريفينا جاربينا
طالبة في جامعة بيلاروسيا
الحكومية

СПЕЦИФИКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ «АЛЬФА-БАНКА»

خصوصيات استراتيجية الترويج لبنك ألفا

Аннотация: стратегии продвижения применяются в сфере услуг с целью повышения конкурентоспособности. Это связано с спецификой ее деятельности, которая заключается в: индивидуальном спросе на услуги; высоком уровне предложения на рынке; сложном ценообразовании; высокой чувствительности услуг к изменяющейся конъюнктуре рынка; стремительном развитии и распространении новых каналов масс-медиа.

Ключевые слова: стратегия, продвижение, маркетинг, услуга, банк.

الخلاصة : يتم استخدام استراتيجيات الترويج في قطاع الخدمات بهدف زيادة القدرة التنافسية. ويرجع ذلك إلى تفاصيل أنشطتها، والتي تتكون من: الطلب الفردي على الخدمات؛ ارتفاع مستوى العرض في السوق؛ التسعيـر المـعـقـد؛ الحـسـاسـيـة العـالـيـة للـخـدـمـات تـجـاه ظـرـوفـ السـوقـ المتـغـيرـة؛ التـطـورـ السـرـيعـ وـانتـشارـ قـنـواتـ الإـلـاعـامـ الـجـدـيـدـةـ.

الكلمات المفتاحية : الاستراتيجية، الترويج، التسويق، الخدمة، البنك.

Научный
руководитель



Колик Алексей Валентинович
к.ф.н., доцент кафедры
«технологий коммуникации и
связей с общественностью» БГУ

د.ألكسي فالنتينوفيتش كوليوك
أستاذ مشارك في قسم تكنولوجيا الاتصالات
والعلاقات العامة بجامعة بيلاروسيا الحكومية

Введение

Стратегический маркетинг является важным направлением развития маркетинговой концепции, которое позволяет расширить ее рамки в плане влияния на процесс принятия стратегических решений в системах рыночного управления [3, с. 1].

Стратегическое маркетинговое планирование – процесс разработки маркетинговых стратегий, способствующих достижению целей организации на основе поддержания соответствия между ними и маркетинговыми возможностями.

Маркетинговая стратегия – это разработанный на перспективу комплекс базовых решений, дающих ориентиры и направляющие маркетинговую деятельность организации на достижение поставленных целей [1, с. 543].

По мнению Ф. Котлера, «сильная и устойчивая стратегия должна быть уникальной и трудновоспроизводимой [2, с. 206]. Уникальная стратегия означает, что компания:

1. отчетливо определила свой целевой рынок и его потребности;
2. создала уникальное и выигрышное предложение ценности для этого рынка;
- 3) построила собственную партнерскую сеть для поставки своего предложения ценности на целевой рынок [2, с. 208].

Особенностью стратегии продвижения банковских услуг выступает высокая конкуренция на рынке, а также то, что все банки предлагают практически одинаковый пакет услуг, продуктов и условия их использования. Это, соответственно, усложняет процесс продвижения.

Результаты и обсуждение

Стратегия продвижения «Альфа-Банка» направлена на улучшение жизни клиентов через простые и удобные финансовые решения. Банк предлагает выгодные условия и систему бонусов, начиная с открытия первого отделения в Москве в 1992 году и расширения на рынок Беларусь в 2009 году.

Сайт банка привлекает новых клиентов, предлагая информацию о депозитах, кредитах и акциях в доступной форме. Главная страница нацелена на конверсию посетителей в клиентов. Банк активно использует Telegram и Instagram для связи с клиентами, публикуя новости, опросы и коллaborации с другими брендами.

Telegram-канал имеет 60,893 подписчиков и регулярно обновляется. Instagram-аккаунт с 32,9 тысячами подписчиков нуждается в улучшении описания профиля, однако уже включает успешные коллаборации и развлекательный контент. Банк адаптирует контент под каждую платформу, что усиливает его влияние.

Контекстная реклама и influence-маркетинг также играют важную роль в продвижении. Проект с блогерами перед Новым годом увеличивает лояльность, предлагая аудитории делиться желаниями. Банк активно участвует в мероприятиях, как, например, гастрономический фестиваль Gastrofest, предлагая бонусы клиентам.

Наружная реклама и конкурсы с инфлюенсерами способствуют повышению узнаваемости. Введение голосового управления в «Альфа Кассе» также стало значимым шагом в персонализации услуг. Участие в премиях подтверждает экспертизу банка и повышает его имидж.

Заключение

«Альфа-Банк» демонстрирует комплексный подход к продвижению, включая все возможные каналы, что позволяет ему успешно конкурировать на рынке. Стратегия требует постоянного обновления и адаптации к высоким требованиям клиентов и конкурентам, включая различные спецпроекты и коллаборации. Маркетинг 360 представляет собой эффективный инструмент для охвата целевой аудитории.

المقدمة

يعد التسويق الاستراتيجي اتجاهًا مهمًا في تطوير مفهوم التسويق، والذي يسمح لنا بتوسيع نطاقه من حيث التأثير على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية في أنظمة إدارة السوق [3، ص. 1].

الخطيط الاستراتيجي للتسويق هو عملية تطوير استراتيجيات التسويق التي تسهم في تحقيق أهداف المنظمة من خلال الحفاظ على التوافق بينها وبين فرص التسويق.

استراتيجية التسويق هي مجموعة من القرارات الأساسية التي تم تطويرها للسوق والتي توفر المبادئ التوجيهية وتوجه الأنشطة التسويقية للمنظمة لتحقيق أهدافها [1، ص. 543].

وفقاً لـ كوتلر ، "يجب أن تكون الإستراتيجية القوية والمستدامة فريدة من نوعها وأصعب تكرارها [2، ص. 206]. تعني الاستراتيجية الفريدة أن الشركة:

1. حددت بوضوح سوقها المستهدف واحتياجاتها؛
2. إنشاء قيمة مترحة فريدة ومرجحة لهذا السوق؛ (3) بناء شبكة شركاء خاصة بها لتقديم عرض القيمة الخاص بها إلى السوق المستهدف [2، ص. 208].

ومن السمات المميزة لاستراتيجية تعزيز الخدمات المصرفية ارتفاع مستوى المنافسة في السوق، فضلاً عن حقيقة أن جميع البنوك تقدم تقريباً نفس الحزمة من الخدمات والمنتجات وشروط استخدامها. وهذا بدوره يقود عملية الترويج.

نتائج ومناقشة

تهدف استراتيجية الترويج لـ بنك ألفا إلى تحسين حياة عملائه من خلال طلول مالية بسيطة ومرحية. ويقدم البنك شروطًا مواتية ونظام مكافآت منذ افتتاح أول فرع له في موسكو عام 1992 والتوسع في السوق البيلاروسية في عام 2009.

يقوم موقع البنك الإلكتروني باستقطاب عملاء جدد من خلال تقديم معلومات حول الودائع والقرض والعروض الترويجية بشكل يسهل الوصول إليه. الصفحة الرئيسية تهدف إلى تحويل الزوار إلى عملاء. ويستخدم البنك بشكل نشط تطبيق تليجرام وإنستغرام للتواصل مع العملاء ونشر الأخبار والاستطلاعات والتعاون مع العلامات التجارية الأخرى.

قناة التليجرام لديها 60,893 مشترك ويتم تحديثها باستمرار. يحتاج حساب إنستغرام الذي يحتوي على 32.9 ألف متابع إلى تحسين وصف ملفه الشخصي، ولكنه يتضمن بالفعل تعاونات ناجحة ومحظوظة ترفيهي. يقوم البنك بتكييف المحتوى مع كل منصة، مما يزيد من تأثيره.

يلعب الإعلان السياحي والتسويقي المؤثر أيضًا دورًا مهمًا في الترويج. مشروع مع المدونين قبل حلول العام الجديد يزيد من الوعاء من خلال دعوة الجمهور لمشاركة رغباتهم. يشارك البنك بشكل فعال في فعاليات مثل مهرجان تذوق الطعام جاستروفيس، ويقدم مكافآت للعملاء.

تساعد الإعلانات الخارجية ومسابقات المؤثرين على زيادة الوعي. كما أصبح تقديم الحكم الصوتي في ألفا كاسا خطوة مهمة في تخصيص الخدمات. المشاركة في الجوائز تؤكد خبرة البنك وتعزز صورته.

الختمة

يتبنى بنك ألفا نهجاً شاملًا للترويج، بما في ذلك جميع القواعد الممكنة، مما يسمح له بالمنافسة بنجاح في السوق. وتحتاج الإستراتيجية التحديث المستمر والتكييف مع المتطلبات العالية للعملاء والمنافسين، بما في ذلك المشاريع الخاصة المختلفة والتعاون. يُعد التسويق 360 أداة فعالة للوصول إلى جمهور المستهدف.

1. Дурович, А. П. Теория маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: РИВШ, 2023. – 580 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – 242 с.
3. Осовцев, В. А. К вопросу о сущности стратегического маркетинга / В. А. Осовцев, М. В. Рыков // Концепт. – 2015. – № 24. – С. 51-52.