



الخلاصة : يتم استخدام استراتيجيات الترويج في قطاع الخدمات بهدف زيادة القدرة التنافسية. ويرجع ذلك إلى تفاصيل نشاطاتها، والتي تتكون من: الطلب الفردي على الخدمات؛ ارتفاع مستوى العرض في السوق؛ التسعير المعقد؛ الحساسية العالية للخدمات تجاه ظروف السوق المتغيرة؛ التطور السريع وانتشار قنوات الإعلام الجديدة.

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

Научный
руководитель

المشرف العلمي

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

د. أليكسي فالنتينوفيتش كوليك
أستاذ مشارك في قسم تكنولوجيا الاتصالات
والعلاقات العامة بجامعة بيلاروسيا الحكومية

المقدمة

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

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

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

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

1. حددت بوضوح سوقها المستهدف واحتياجاتها؛
2. إنشاء قيمة مقترحة فريدة ومربحة لهذا السوق؛ (3) بناء شبكة شركاء خاصة بها لتقديم عرض القيمة الخاص بها إلى السوق المستهدفة [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 يعقد عملية الترويج.

النتائج والمناقشة

تهدف استراتيجية الترويج لبنك ألفا إلى تحسين حياة عملائه من خلال حلول مالية بسيطة ومريحة. ويقدم البنك شروطاً 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 والقروض والعروض الترويجية بشكل يسهل الوصول إليه. الصفحة الرئيسية تهدف إلى تحويل الزوار إلى عملاء. ويستخدم البنك بشكل نشط تطبيقي تليجرام و إنستغرام للتواصل مع العملاء ونشر الأخبار والاستطلاعات والتعاون مع العلامات التجارية الأخرى.

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

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

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

الخاتمة

يتبنى بنك ألفا نهجًا شاملاً للترويج، بما في ذلك جميع القنوات الممكنة، مما يسمح له بالمنافسة بنجاح في السوق. وتتطلب الإستراتيجية التحديث المستمر والتكيف مع المتطلبات العالية للعملاء والمنافسين، بما في ذلك المشاريع الخاصة المختلفة والتعاون. يُعد التسويق 360 أداة فعالة للوصول إلى جمهورك 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.