



## شرح خدمات مورد انتظار فعالیت پژوهشی (RFP)

### شناسایی و معرفی سازوکارهای نفوذ موثر در بازار با استفاده از ظرفیت شبکه های اجتماعی

#### مروری اجمالی بر موضوع پژوهش:

با توجه به جریان فراگیر توسعه کانال های دیجیتال و متعاقب آن ترجیحات مشتریان بانک ها برای استفاده از این کانالها، گرایش به بازاریابی و فروش محصولات از طریق این بسترها نیز بیشتر شده است. شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از این ابزارهای پرمخاطب، مسیری قدرتمند برای بازاریابی دیجیتال بانکها می باشند. در حال حاضر کاربران زیادی ساعتها از زمان خود را در شبکه های اجتماعی مختلف صرف می کنند و قابلیت تعاملی و دوسویه این رسانه ها باعث شده است اثربخشی محتوا و فرایندهای بازاریابی در این رسانه ها بیشتر شود. بانک کشاورزی نیز به منظور تطابق بیشتر با فناوری های دیجیتال و تعامل تاثیرگذارتر با مشتریان به عنوان مخاطبین خود، لازم است الگوی مشخصی برای بهره گیری از ابزار دیجیتال در فرآیند جذب و نگهداری مشتریان و نیز بازاریابی و فروش خدمات خود طراحی و طبق آن عمل نماید. لذا یکی از مسائلی که بانک کشاورزی در حال حاضر با آن مواجه است عبارت است از:

**" نحوه استفاده بانک از شبکه های اجتماعی به منظور نفوذ موثر در بازار "**

برای بهره گیری اصولی از شبکه های اجتماعی در مسیر بازاریابی دیجیتال، از تکنیک ها و ترفندهای مختلفی استفاده می شود، از جمله ۱. تدوین استراتژی حضور و محتوا، ۲. استفاده از داستان سرایی و ابزارهای مناسب، ۳. پرداخت هزینه های لازم برای بازاریابی و تبلیغات، ۴. در نظر گرفتن محتوای ویدیویی به عنوان بخشی از استراتژی محتوایی، ۵. استفاده از تبلیغات هدفمند، ۶. معرفی بانک به عنوان منبع معتبر و موثق محتوا، ۷. استمرار در تولید و انتشار محتوا به ویژه محتوای ویدیویی، ۸. تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط با فالوورها، ۹. پوشش اخبار حوزه کار، ۱۰. برقراری تعامل دوسویه، ۱۱. تبدیل مشتریان به سفیران برند و...

با توجه به مسئله موجود، تکنیک ها، ترفندها و اصول موجود استفاده از شبکه های اجتماعی، ضرورت دارد:

- ظرفیت شبکه های اجتماعی و ابزار متناسب جهت معرفی و ترغیب به استفاده از محصولات و خدمات بانک کشاورزی شناسایی شود.
- میزان قابلیت شبکه های داخلی بانک (از جمله پیام رسان مهر) مورد بررسی قرار گیرد.
- ترجیحات محتوای تعاملی گروه های مختلف مخاطبین (مشتریان بالقوه و بالفعل) شناسایی شوند.
- الگوی بازاریابی دیجیتال جامع برای بهبود فرآیندهای بازاریابی و افزایش نفوذ بازار برای خدمات و محصولات دیجیتال بانک کشاورزی تدوین گردد.

#### نتایج و اهداف مورد انتظار از اجرای پژوهش

##### نتایج کلیدی:

- استراتژی مشخص و مدون برای حضور بانک در پلتفرم ها و شبکه های اجتماعی به منظور جذب مخاطبان و افزایش آگاهی درباره خدمات بانکی و مزایا

- شناسایی ابزار مناسب ارائه محتوای متناسب با شبکه های اجتماعی موجود، بازار خدمات رقابتی بین بانکی و حوزه تخصصی فعالیت بانک کشاورزی

#### اهداف و مقاصد:

- تدوین راهکارهای مناسب در انتخاب و به کارگیری شبکه های اجتماعی موجود ، و معرفی سناریوهای مناسب در خصوص نحوه تولید و نحوه ارائه محتوا با رویکرد آگاهی رسانی خدمات و افزایش سهم از بازار بانکی

#### رعایت معیارهای عملیاتی اجرای پژوهش:

#### پوشش ابعاد و جنبه‌های :

- ۱- تشریح دقیق نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی با محدودیتهای قانونی و فنی موجود(چه محتوایی برای کدام گروه از مشتریان شامل اشخاص-کسب و کارها-شرکت ها ،با چه شیوه ارایه ای ،به کدام کانال فروش ارجاع گردد، چگونه نتیجه رصد شود؟)
- ۲- شناسایی مسیرهای مختلف تعامل با گروههای مختلف مشتریان (با لحاظ حوزه فعالیت مشتری در بخش کشاورزی،خارج از بخش ، ارزش مشتری برای بانک، رده سنی ، جنسیت و ...)
- ۳- مدل سازی ارائه محتوا در مسیرهای مشخص شده. (تعداد و توالی و...)
- ۴- تدوین نقش ها و مسئولیت واحدهای متولی در تولید، بارگذاری، رصد و گزارش گیری از محتواهای ارائه شده.

#### زمان بندی اجرای پژوهش:

مدت زمان اجرای پژوهش

ماه

۴

پس از تصویب پروپوزال