



شرح خدمات مورد انتظار فعالیت پژوهشی (RFP)

طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال برای خدمات و محصولات بانک

مروری اجمالی بر موضوع پژوهش:

با توجه به پارادیم دیجیتال مارکتینگ که هم در زمینه ابزار، هم از نظر تکنیک های بازاریابی، الزامات و مختصات متمایز با الگوهایی بازاریابی سنتی دارد، ضروری به نظر می رسد به موازات اعمال کنش های جاری بازاریابی سنتی در بانک، الگوی مناسب سازمان از منظر استراتژی و برنامه و نیز تولید و چگونگی ارائه محتوای موثر برای گروه های مختلف مخاطبان اعم از اشخاص، کسب و کارها، شرکت ها و مخاطبان عام (بالقوه) طراحی گردد.

به عبارتی لازم است الگوی مشخصی برای بهره گیری از ابزار دیجیتال در فرآیند بازاریابی، فروش خدمات و ارتباط با مشتریان طراحی گردد تا براساس آن مشخص گردد:

- شیوه بازاریابی دیجیتال خدمات و محصولات جاری و آتی بانک برای گروه های مختلف مخاطبان اعم از مشتریان بالفعل (حسب نوع مراوده با بانک) و مشتریان بالقوه با تولید محتوای مناسب اکوسیستم دیجیتال چگونه باید باشد؟

نتایج و اهداف مورد انتظار از اجرای پژوهش

نتایج کلیدی:

- در ارائه و معرفی خدمات و محصولات مربوط به کسب و کارها از چه الگوی بازاریابی دیجیتال استفاده شود؟
- در ارائه و معرفی خدمات و محصولات مربوط به شرکت ها از چه الگوی بازاریابی دیجیتال استفاده شود؟
- در ارائه و معرفی خدمات و محصولات مربوط به مخاطب عام (بالقوه) از چه الگوی بازاریابی دیجیتال استفاده شود؟
- در ارائه و معرفی خدمات و محصولات مربوط به بانکداری اشخاص از چه الگوی بازاریابی دیجیتال استفاده شود؟

اهداف و مقاصد:

- طراحی الگویی که براساس آن مشخص گردد کدام کانال دیجیتال برای کدام گروه از مشتریان (اشخاص، کسب و کارها، شرکت ها و مخاطبان عام) موثرتر است (با چه ویژگی هایی و چه محتوایی)؟

رعایت معیارهای عملیاتی اجرای پژوهش:

پوشش ابعاد و جنبه های:

- ۱- تشریح دقیق چگونگی نحوه استفاده از ابزارهای دیجیتال موجود در فرآیند بازاریابی خدمات و محصولات
- ۲- تشریح انواع استراتژی های محتوایی متناسب با پلتفرم های موجود
- ۳- تشریح نقش ها و مسئولیت کنشگران موثر در تولید انواع محتوا و نحوه ارائه **context** تولیدی بر روی پلتفرم های موجود

--

زمان بندی اجرای پژوهش:

مدت زمان اجرای پژوهش	ماه	پس از تصویب پروپوزال
۴		