

بنيان الأحداث الترويجية، والتي من بينها صناعة الأعياد الإنسانية والاجتماعية والقومية، أو صناعة المناسبات التسويقية في إطار المواسم الشرائية والتعاقدية (مقدم الصيف، الخريف، أو الشتاء، أو الربيع).

٢- حشد المؤثرات البيعية الجاذبة:

حيث لا يكفي وجود حدث ترويجي لجذب كافة العلماء المرتقبين، بل يتعين أن يتوافر كم مناسب من الأدوات والمؤثرات البيعية المصاحبة، والتي تقوم بدور الملاحقة الترويجية للعميل المرتقب، وجذب انتباهه، وإثارة فضوله، وإعلاء درجة اهتمامه، وزيادة الوعي والإدراك لديه، ودفعه وحته على التعامل مع البنك.

٣- وضع وتصميم السيناريو الخاص بالتنفيذ:

وهو بمثابة البرنامج التنفيذي الذي يحدد مراحل التنفيذ، وتتابعات كل منها، وما يتعين القيام به في كل مرحلة، والدور والمهام والوظائف والأعمال الخاصة بالمرحلة المتتابعة.

٤- توفير مؤكدات النجاح واحتياجات تنفيذ السيناريو:

حيث يصعب على أي بنك من البنوك أن لا يحقق أهدافه من صناعة الحدث الترويجي، بل يتعين أن يوفر له كل مقومات ومؤكدات النجاح، ولا يترك أي مجال لحدوث أي قصور أو خطأ في عملية التنفيذ، وبصفة خاصة ما يحتاج إليه تنفيذ الحادث الترويجي من موارد مادية وغير مادية.

٥- التنفيذ الدقيق المحكم للحادث الترويجي:

أي أن يتم التنفيذ في نطاق متابعة فعالة عن قرب، متابعة ذاتية ضميمية نابعة من ذات العاملين في البنك المسند إليهم مهمة تنفيذ الحادث، ومتابعة نظامية من نظام العمل ذاته، ومتابعة إشرافية من جانب المسؤولين عن التسويق في البنك، حتى يأتي التنفيذ ناجحاً، وفي الوقت ذاته لضمان تحقيق الهدف، وهو خلق حادث ترويجي يكون دافعاً لتنشيط التعامل على العمليات المصرفية وزيادة الطلب على خدمات البنك.

سادساً: العلاقات العامة:

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره.

وللعلاقات العامة طريقتين أحدهما يعني الاتصال بين المصرف وجمهوره لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المصرف وخدماته.

والطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المصرف وشرحها بطريقة تمكن الجمهور من فهمها.

وللعلاقات العامة دوراً مهماً في ترويج الخدمات المصرفية، فهي شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره الواسع، ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي والذي يضم كلا من الموظفين، والزيائن الحاليين، والمساهمين، والموردين والجمهور الخارجي، وهم العامة الأفراد وجماعات، والذين لا تربطهم بالمصرف أية صلة مباشرة مثل الصحافة، ووسائل الإعلام، وبعض مؤسسات الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية. وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية و متميزة معهم.

ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المصرف امتلاك أشخاص كفوعين ومؤهلين ومدربين في مجال، ويمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور.