



طرح بازاریابی چیست و چگونه آن را بنویسیم؟ + نمونه برنامه بازاریابی تیم تحریریه اقیانوس آبی

یکی از مهم ترین بخش ها در حوزه بازاریابی، طرح بازاریابی کسب و کار [marketing plan](#) است. چرا می گوئیم یکی از مهم ترین ها؟! زیرا در هر کاری زمانی میتوان به موفقیت رسید که برنامه ریزی داشت. طرح بازاریابی خط مشی و برنامه کلی سازمان در واحد [بازاریابی](#) است. در این مطلب از شرکت اقیانوس آبی با تعریف برنامه بازاریابی، اهمیت آن، نحوه اجرای مارکتینگ پلن و مثال های اجرایی آن آشنا می شوید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

طرح بازاریابی چیست؟

طرح بازاریابی یک نقشه راه استراتژیک است که کسب و کارها برای سازماندهی، اجرا و پیگیری استراتژی بازاریابی خود در یک دوره معین از آن استفاده می‌کنند. برنامه‌های بازاریابی می‌تواند شامل استراتژی‌های مختلف برای تیم‌های بازاریابی در کل شرکت باشد که همگی در جهت اهداف تجاری یکسانی کار می‌کنند.

نوشتن یک طرح بازاریابی به شما کمک می‌کند تا به مأموریت هر کمپین، شخصیت خریداران، بودجه، تاکتیک‌ها و پیام کمپین خود فکر کنید. با داشتن همه این اطلاعات، راحت‌تر در مسیر **کمپین تبلیغاتی** خود خواهید ماند و می‌توانید موفقیت آن را اندازه‌گیری کنید.



برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

انواع طرح های بازاریابی

بسته به شرکتی که با آن کار می کنید، ممکن است بخواهید از برنامه های بازاریابی مختلفی استفاده کنید. ما نمونه های مختلفی را با توجه به نیازهای شما گردآوری کردیم:

1. **برنامه بازاریابی سه ماهه یا سالانه**: این برنامه، استراتژی ها یا کمپین هایی را که در یک دوره معین انجام خواهید داد مشخص می کنند.
2. **طرح بازاریابی پولی**: این طرح استراتژی های پولی مانند تبلیغات بومی، PPC یا تبلیغات پولی رسانه های اجتماعی را مشخص می کند.
3. **برنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی**: می تواند کانال ها، تاکتیک ها و کمپین هایی را که قصد دارید به طور خاص در رسانه های اجتماعی انجام دهید معین کند.
4. **طرح بازاریابی محتوا**: این طرح می تواند استراتژی ها، تاکتیک ها و کمپین های مختلفی را که در آنها از محتوا برای تبلیغ کسب و کار یا محصول خود استفاده می کنید، مشخص کند.
5. **طرح بازاریابی راه اندازی محصول جدید**: این یک نقشه راه برای استراتژی ها و تاکتیک هایی است که برای تبلیغ یک محصول جدید به کار می گیرید.

به خاطر داشته باشید که بین برنامه بازاریابی و [استراتژی بازاریابی](#) تفاوت وجود دارد.

تفاوت استراتژی بازاریابی با برنامه بازاریابی در چیست؟

یک **استراتژی بازاریابی** توصیف می کند که چگونه یک کسب و کار به یک هدف یا مأموریت خاص دست می یابد. استراتژی بازاریابی شامل کمپین ها، محتوا، کانال ها و نرم افزارهای بازاریابی است که برای اجرای مأموریت و پیگیری موفقیت آن استفاده می شوند. به عنوان مثال، در حالی که یک طرح یا بخش بزرگتر ممکن است بازاریابی رسانه های اجتماعی را مدیریت کند، شما ممکن است کار خود را

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



در فیس بوک به عنوان یک استراتژی بازاریابی فردی در نظر بگیرید.

یک **طرح بازاریابی** شامل یک یا چند استراتژی بازاریابی است. این چارچوبی است که تمام استراتژی

های بازاریابی شما از آن ایجاد می شود و به شما کمک می کند تا هر استراتژی را به یک عملیات بازاریابی بزرگتر و هدف تجاری مرتبط کنید. به عنوان مثال، شرکت شما در حال راه اندازی یک محصول نرم افزاری جدید هستید و از مشتریان می خواهید که ثبت نام کنند. این امر مستلزم آن است که بخش بازاریابی یک برنامه بازاریابی ایجاد کند که به معرفی این محصول به صنعت کمک کرده و ثبت نام های مورد نظر را هدایت کند.

دپارتمان بازاریابی شما تصمیم می گیرد یک وبلاگ اختصاص داده شده به این محصول، یک سری ویدیوی جدید YouTube برای ایجاد تخصص و یک حساب کاربری در توییتر راه اندازی کند تا به گفتگو پیرامون این موضوع بپیوندد. همه اینها در خدمت جذب مخاطب و تبدیل این مخاطبان به کاربران نرم افزاری است.

در این مثال می توان **تفاوت استراتژی بازاریابی و طرح بازاریابی** را کاملا فهمید:

برنامه بازاریابی شرکت شما به معرفی یک محصول نرم افزاری جدید به بازار و هدایت ثبت نام برای آن محصول اختصاص دارد. شما این طرح را با سه استراتژی بازاریابی اجرا خواهید کرد: یک وبلاگ جدید، یک سری ویدیوی YouTube و یک حساب توییتر.

OGHYANOOSEABI.COM

استراتژی بازاریابی:
کمپین‌ها، محتوا، کانال‌ها و نرم‌افزارها برای اجرای مأموریت و پیگیری موفقیت آن

طرح بازاریابی:
شامل یک یا چند استراتژی بازاریابی و اتصال هر استراتژی به یک عملیات بازاریابی بزرگتر

marketing plan
vs
marketing strategy

اقيانوس آبي
آغاز زندگي، حرفه‌اي، يك برند ...

چگونه یک برنامه بازاریابی بنویسیم؟

1. **ماموریت کسب و کار** خود را بیان کنید.
2. KPIها را برای این ماموریت تعیین کنید.
3. شخصیت خریداران خود را شناسایی کنید.
4. ابتکارات و استراتژی‌های محتوایی خود را شرح دهید.
5. حذفیات طرح خود را به وضوح تعریف کنید.
6. **بودجه کمپین‌های تبلیغاتی** و بازاریابی خود را مشخص کنید.
7. رقبای خود را مشخص کنید.
8. مشارکت‌کنندگان طرح خود و مسئولیت‌های آنها را مشخص کنید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



1. بيان ماموريت كسب و كار

اولين قدم شما در نوشتن برنامه بازاریابی، بيان ماموریتتان است. اگرچه این ماموریت مختص بخش بازاریابی شما است، اما باید بیانیه ماموریت اصلی کسب و کار (که در تدوین استراتژی کسب و کار آن را نوشته اید) را نیز شامل شود. شما در این طرح بازاریابی فضای زیادی دارید تا در مورد نحوه جذب مشتریان جدید و انجام این ماموریت توضیح دهید.

به عنوان مثال، اگر ماموریت کسب و کار شما "تبدیل رزرو سفر به یک تجربه لذت بخش" است، ماموریت بازاریابی شما ممکن است "جذب مخاطبین از مسافران، آموزش آنها در مورد صنعت گردشگری و تبدیل آنها به کاربران پلت فرم رزرو ما" باشد.

بیشتر بخوانید: [تدوین استراتژی کسب و کار](#)

2. KPI ها را برای این ماموریت تعیین کنید.

هر طرح بازاریابی خوب توضیح می دهد که چگونه بخش پیشرفت ماموریت خود را دنبال می کند. برای انجام این کار، باید شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) خود را تعیین کنید. KPI ها معیارهایی هستند که عناصر مختلف یک کمپین بازاریابی را اندازه گیری می کنند و از [اصول بازاریابی](#) مهم به شمار می آیند. این واحدها به شما کمک می کنند تا اهداف کوتاه مدت را در مأموریت خود تعیین کنید و پیشرفت خود را با تیمتان در میان بگذارید.

بیايید مثال بالا را در نظر بگیریم. اگر بخشی از ماموریت ما "جذب مخاطبین مسافران" است، ممکن است بازدیدهای وب سایت را با استفاده از بازدیدهای ارگانیک صفحه ردیابی کنیم. در این مورد،

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

«میزان نمایش ارگانیک» یک KPI است و می‌توانیم شاهد افزایش تعداد بازدیدهای صفحه در طول زمان باشیم.

3. شخصیت های خریدار خود را شناسایی کنید.

شخصیت خریدار توصیفی از افرادی است که می‌خواهید جذب کنید. این می‌تواند شامل سن، جنس، مکان، اندازه خانواده و عنوان شغلی باشد. هر شخصیت خریدار باید مستقیماً منعکس کننده مشتریان فعلی و بالقوه کسب و کار شما باشد. بنابراین، همه رهبران کسب و کار باید در مورد شخصیت های خریدار شما توافق کنند.

بیشتر بخوانید: [تحقیقات بازاریابی](#) و شناخت مخاطب

4. ابتکارات و استراتژی های محتوایی خود را شرح دهید.

در اینجا شما نکات اصلی استراتژی بازاریابی و محتوای خود را درج خواهید کرد. از آنجایی که امروزه لیستی از انواع محتوا و کانال ها در دسترس شماست، باید عاقلانه انتخاب کنید و نحوه استفاده از محتوا و کانال های خود را در این بخش از برنامه بازاریابی خود توضیح دهید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



یک استراتژی محتوا باید شامل موارد زیر باشد:

- کدام نوع محتوا را ایجاد خواهید کرد. این موارد می تواند شامل پست های وبلاگ، ویدیوهای یوتیوب، اینفوگرافیک ها و کتاب های الکترونیکی باشد.
- چقدر از آن را ایجاد خواهید کرد. می توانید حجم محتوا را در فواصل روزانه، هفتگی، ماهانه یا حتی فصلی توصیف کنید. همه چیز به گردش کار شما و اهداف کوتاه مدتی که برای محتوای خود تعیین می کنید بستگی دارد.
- اهداف) و KPI که برای ردیابی هر نوع استفاده می کنید KPI. می تواند شامل ترافیک ارگانیک، ترافیک رسانه های اجتماعی، ترافیک ایمیل و ترافیک ارجاع باشد. اهداف شما همچنین باید شامل صفحاتی باشد که می خواهید آن ترافیک را به سمت آنها هدایت کنید، مانند صفحات محصول، صفحات وبلاگ یا صفحات فرود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- کانال هایی که در آنها این محتوا را توزیع خواهید کرد. کانال های محبوبی که در اختیار شما هستند

عبارتند از [فیس بوک](#)، [توییتر](#)، [لینکدین](#)، [یوتیوب](#)، [بینترست](#) و [اینستاگرام](#).

- هر گونه تبلیغات پولی که در این کانال ها انجام می شود.

5. حذفیات طرح خود را به وضوح تعریف کنید.

یک طرح بازاریابی، تمرکز تیم بازاریابی را توضیح می دهد. همچنین توضیح می دهد که تیم بازاریابی روی چه چیزی تمرکز نخواهد کرد. اگر جنبه‌های دیگری از کسب‌وکار شما وجود دارد که در این طرح خاص به آنها خدمت نمی‌کنید، آن‌ها را در این بخش قرار دهید. این حذفیات به توجیه ماموریت، شخصیت های خریدار، KPI و محتوای شما کمک می کند. شما نمی توانید در یک کمپین بازاریابی، همه را راضی نگه دارید، و اگر تیم شما به دنبال چیزی نیست، باید آن را اعلام کنید.

6. بودجه بازاریابی خود را مشخص کنید.

استراتژی محتوای شما ممکن است از بسیاری از کانال‌ها و پلتفرم‌های رایگان استفاده کند، اما چندین هزینه پنهان وجود دارد که یک تیم بازاریابی باید آنها را در نظر بگیرد. خواه هزینه‌های فریلنسری، حمایت‌های مالی یا استخدام بازاریاب تمام وقت باشد، از این هزینه‌ها برای تهیه بودجه بازاریابی و ترسیم هر هزینه استفاده کنید.

بیشتر بخوانید: نحوه تعیین [بودجه کمپین تبلیغاتی](#)

7. رقبای خود را مشخص کنید.

بخشی از بازاریابی این است که بدانید علیه چه کسی بازاریابی می کنید. در مورد شرکت‌ها و رقبای کلیدی صنعت خود تحقیق کنید و هر کدام را در نظر بگیرید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

به خاطر داشته باشيد که همه رقبا چالش هاي يکسانی را برای تجارت شما ايجاد نمی کنند. به عنوان مثال، در حالی که ممکن است يک رقيب در موتورهاي جستجو برای کلمات کلیدی که می خواهيد وب سایت شما رتبه بندی کند، رتبه بالایی داشته باشد، رقيب دیگری ممکن است در شبکه اجتماعی که در آن قصد راه اندازی يک حساب کاربری داريد، ردپای سنگینی داشته باشد.

8. افراد تیم و مسئولیت های آنها را مشخص کنید.

در حالی که برنامه بازاریابی شما کاملاً مشخص شده است، وقت آن رسیده است که توضیح دهید چه کسی چه کاری انجام می دهد. لازم نیست خیلی عمیق در پروژه های روزانه کارمندان خود بگردید، اما باید بدانید که کدام تیم ها و رهبران تیم مسئول انواع محتوا، کانال ها، KPI ها و موارد دیگر هستند.

طرح بازاریابی يک صفحه ای چیست؟

طرح بازاریابی يک صفحه ای يک برنامه ساده و دقیق جهت موفقیت و برای جذب و حفظ مشتری می باشد. شما با استفاده از يک طرح بازاریابی يک صفحه ای می توانید مدیریت کسب و کارتان را به درستی در دست بگیرید. با استفاده از این طرح مرحله بعدی مسیر شما مشخص خواهد بود. به عنوان نمونه شما با کمک این طرح می دانید که چه زمانی باید تبلیغ کنید، کجا باید تبلیغ خود را انجام دهید، چه چیزهایی را باید پیشنهاد دهید، چگونه با مشتریان احتمالی ارتباط بگیرید، چگونه سر نخ ها را به دست آورید و ...

برنامه بازاریابی

يك صفحه ای



مخاطبان شما

مخاطبان کسب و کارتان را در چند جمله توصیف کنید.



اهداف شما

دو مورد از اهداف بازاریابی خود را انتخاب کرده و روی آنها در آینده نزدیک تمرکز کنید.



مزیت رقابتی شما

توضیح دهید که چه چیزی شما را از رقبا متمایز می کند و نقاط قوت و ضعفتان چیست؟

تاکتیک های اولیه شما

چگونه می‌خواهید به اهداف بازاریابی خود برسید؟ بازاریابی محتوا، شبکه های اجتماعی، تبلیغات گسترده و ...

رویکردهای بازاریابی یک صفحه ای

هدف از انجام **روش های بازاریابی** این است که مشتری های واقعی را بیابید و آن ها را به سمت خرید هدایت کنید. رویکرد بازاریابی یک صفحه ای دارای سه مرحله یا سه فاز اصلی می باشد. این مراحل شامل موارد زیر است:

1. **مرحله چشم اندازها یا مرحله قبل:** این مرحله نقطه آغازین کسب و کار شماست. در واقع شما حرفه خود را آغاز کرده اید و حال می خواهید محصول خود را عرضه کنید. پس از تولید محصول شما نیازمند مشتری هستید. مشتری هایی که هیچ شناختی از شما ندارند و می خواهید خود را به آن ها بشناسانید. این مرحله شامل موارد زیر است:

- شناخت بازار هدف
- پیام کلیدی مهم که برای خریدار مهم و به یادماندنی باشد

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- رسانه موردنظر جهت رسيدن به هدف

2. **مرحله سرخ يا مرحله حين:** شما محصول خود را به مشتري معرفي کرده ايد. در اين مرحله مشتري به محصول شما علاقه نشان داده است. توجه کنيد اين مرحله بسيار مهم و حساس مي باشد، چرا که بايد اين علاقه را تبديل به اعتماد و خريد کنيد. براي اين کار بايد به سوالات مشتري پاسخ دهيد و ايرادات کار خود را بر طرف نماييد. اين مرحله شامل سه مرحله به صورت زير است:

- جذب سرخ يا مشتري هاي راغب
- ترغيب بيشتتر افراد راغب
- تبديل افراد راغب به مشتري واقعي

3. **مرحله تمرکز يا مرحله آخر:** اين مرحله ديگر شروع موفقيت شماست. در اين مرحله ديگر شما مشتري هاي خود را پيدا کرده ايد. شما بايد بتوانيد مشتري هاي خود را حفظ کنيد و با آن ها در ارتباط باشيد، اعتماد آن ها را جلب کنيد و آن ها را به خريد چند باره مشتاق کنيد. در صورتی که محصول شما علاوه بر کيفيت بالا به درستی به مشتري معرفي شود. در صورتی که محصول جديدي هم توليد کنيد باز مشتري هاي شما با توجه به اعتماد قبلي از شما محصول جديد را هم خريداري خواهند کرد. اين مرحله نيز شامل سه مرحله است:

- ايجاد شرايط جذب مشتري در سطح جهاني
- انجام اقدامات لازم جهت افزايش ارزش مشتري
- انجام برنامه ريزي صحيح جهت تنظيم و تقويت ارجاع ها

بيشتر بخوانيد: [انواع چارت سازماني](#)

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



نمونه طرح بازاریابی

1. نوشتن خلاصه طرح بازاریابی

- استراتژی بازار شما، اهداف شما و نحوه دستیابی به آنها؛
- بازار هدف شما، اندازه آن، مشتریان و رقبا؛
- کانال های دسترسی به مشتریان هدف شما؛
- طرح اجرا

2. نوشتن استراتژی بازاریابی و تکمیل موارد زیر:

- ارزش پیشنهادی
- روش ورود به بازار
- هفت P بازاریابی

.1 Produce

.2 Price

.3 Promotion

.4 Place

.5 People

.6 Process

.7 Physical evidence

3. مشخص کردن اهداف بازاریابی شرکت

اهداف کلیدی بازاریابی کسب و کار خود را فهرست کنید. حداقل باید سه هدف و در حالت ایده آل بیش از شش هدف وجود داشته باشد. اهداف شما باید SMART باشند: خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، واقع بینانه و به موقع.

هدف 1:

هدف 2:

هدف 3:

هدف 4:

بیشتر بخوانید: [ویژگی هدف کسب و کار](#)

4. مشخص کردن بازار هدف

بازار هدف خود و همچنین اندازه و ویژگی‌های هر بخش در آن بازار را شرح دهید. از هر تحقیق اولیه بازاری که انجام داده‌اید، مانند نظرسنجی مشتریان، و هر تحقیق ثانویه‌ای که به آن دسترسی داشته‌اید، استفاده کنید.

هدف 1:

هدف 2:

هدف 3:

5. پروفایل‌های مشتری

• نوع مشتری

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

- جمعيت شناسي: جنسيت، سن، گروه بندي اجتماعي-اقتصادي، مشاغل، موقعيت مكاني و غيره.
- عادات خريد: كنترل بر تصميمات خريد ، رفتار خريد قبلي در مقابل افرادي كه بر تصميمات خريد تأثير مي گذارند.
- انگيزه ها: معيارهاي انتخاب محصول/خدمت. نقاط تماس
- نقاط تماس با مشتريان

6. تجزيه و تحليل رقبا

شما بايد جزئيات رقبای اصلی خود را درج كنيد و محصول يا خدمات خود را با آن رقبا مقايسه كنيد. شما بايد مزيت هاي رقابتي را كه فكر مي كنيد محصول يا خدمات شما در برابر اين رقبا دارد شناسايي كنيد.

7. كانال هاي بازار

كانال‌هايي را كه براي دستيابي و تأثيرگذاري بر مخاطبان هدف خود استفاده مي كنيد، مشخص كنيد. خلاصه اي از فعاليت هاي بازاریابی و ارتباطاتی را كه در هر كانال در طول دوره انجام دهيد، بنويسيد.

8. پياده سازي طرح بازاریابی

- طيف وسيعي از اقداماتي كه براي دستيابي به اين اهداف مورد نياز است را فهرست كنيد
- معيارهايي را فهرست كنيد كه هدف توسط آنها اندازه گيري مي شود
- تعيين بودجه مورد نياز؛ بازه زماني را مشخص كنيد.. مشخص كنيد چه كسي مسئول اين عمل خواهد بود.

[دانلود رايگان فرمت خام طرح بازاریابی](#)

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

