



طرح بازاریابی چیست و چگونه آن را بنویسیم؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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



يکي از مهم ترين بخش ها در حوزه بازاریابی، طرح بازاریابی کسب و کار marketing plan است. چرا می گوییم یکی از مهم ترين 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 **گروه اقیانوس آبی** با تعریف برنامه بازاریابی، اهمیت آن، نحوه اجرای مارکتینگ پلن و مثال های اجرایی آن آشنا می شوید.

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 می کنند. برنامه های بازاریابی می تواند شامل استراتژی های مختلف برای تیم های بازاریابی در کل شرکت باشد که همگی در جهت اهداف تجاری یکسانی کار می کنند.

نوشتن یک طرح بازاریابی به شما کمک می کند تا به مأموریت هر کمپین، شخصیت خریداران، بودجه، تاکتیک ها و پیام کمپین خود فکر کنید. با داشتن همه این اطلاعات، راحت تر در مسیر کمپین تبلیغاتی خود خواهید ماند و میتوانید موفقیت آن را اندازه گیری کنید.

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:

۱. **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.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

۲. **طرح بازاریابی پولی:** این طرح استراتژی‌های پولی مانند تبلیغات بومی، PPC یا تبلیغات پولی رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند.

۳. **برنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی:** می‌تواند کانال‌ها، تاکتیک‌ها و کمپین‌هایی را که قصد دارید به طور خاص در رسانه‌های اجتماعی انجام دهید معین کند.

۴. **طرح بازاریابی محتوا:** این طرح می‌تواند استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و کمپین‌های مختلفی را که در آنها از محتوا برای تبلیغ کسب‌وکار یا محصول خود استفاده می‌کنید، مشخص کند.

۵. **طرح بازاریابی راه اندازی محصول جدید:** این یک نقشه راه برای استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی است که برای تبلیغ یک محصول جدید به کار می‌گیرید.

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 می‌کند که چگونه یک کسب و کار به یک هدف یا **ماموریت سازمان** خود دست می‌یابد. استراتژی بازاریابی شامل کمپین‌ها، محتوا، کانال‌ها و نرم‌افزارهای بازاریابی است که برای اجرای مأموریت و پیگیری موفقیت آن استفاده می‌شوند.

به عنوان مثال، در حالی که یک طرح یا بخش بزرگتر ممکن است بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مدیریت کند، شما ممکن است کار خود را 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 استراتژی‌های بازاریابی شما از آن ایجاد می‌شود و به شما کمک می‌کند تا هر استراتژی را به یک عملیات

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

بازاريابي بزرگتر و هدف تجاري مرتبط كنيد. به عنوان مثال، شركت شما در حال راه اندازي يك محصول نرم افزاري جديد هستيد و از مشتريان مي خواهيد كه ثبت نام كنند.

اين امر مستلزم آن است كه بخش بازيابي يك برنامه بازيابي ايجاد كند كه به معرفي اين محصول به صنعت كمك كرده و ثبت نام هاي مورد نظر را هدايت كند.

ديپارتمان بازيابي شما تصميم مي گيرد يك وبلاگ اختصاص داده شده به اين محصول، يك سري ويديوي جديد YouTube براي ايجاد تخصص و يك حساب کاربري در توييتر راه اندازي كند تا به گفتگو پيرامون اين موضوع بپيوندند. همه اينها در خدمت جذب مخاطب و تبديل اين مخاطبان به کاربران نرم افزاري است.

در اين مثال مي توان تفاوت استراتژي بازيابي و طرح بازيابي را كاملا فهميد:

برنامه بازيابي شركت شما به معرفي يك محصول نرم افزاري جديد به بازار و هدايت ثبت نام براي آن محصول اختصاص دارد. شما اين طرح را با سه استراتژي بازيابي اجرا خواهيد كرد: يك وبلاگ جديد، يك سري ويديوي YouTube و يك حساب توييتر.

چگونه يك برنامه بازيابي بنويسيم؟

۱. ماموريت كسب و كار خود را بيان كنيد.
۲. KPIها را براي اين ماموريت تعيين كنيد.
۳. شخصيت خريداران خود را شناسايي كنيد.
۴. ابتكارات و استراتژي هاي محتوايي خود را شرح دهيد.
۵. حذفيات طرح خود را به وضوح تعريف كنيد.

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

۶. بودجه کمپین های تبلیغاتی و بازاریابی خود را مشخص کنید.
۷. رقبای خود را مشخص کنید.
۸. مشارکت کنندگان طرح خود و مسئولیت های آنها را مشخص کنید.

۱. بیان ماموریت کسب و کار

اولین قدم شما در نوشتن برنامه بازاریابی، بیان 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.

KPIها 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. KPIها 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.

بیاید 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.

۳. 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.

۴. 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 کانال‌ها در دسترس شماست، باید عاقلانه انتخاب کنید و نحوه استفاده از محتوا و کانال‌های خود را در این بخش از برنامه بازاریابی خود توضیح دهید.

یک استراتژی محتوا باید شامل موارد زیر باشد:

- کدام نوع محتوا را ایجاد خواهید کرد. این موارد می‌تواند شامل پست‌های وبلاگ، ویدیوهای یوتیوب، اینفوگرافیک‌ها و کتاب‌های الکترونیکی باشد.
- چقدر از آن را ایجاد خواهید کرد. می‌توانید 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 می‌کنید بستگی دارد.
- اهداف) و (KPI که برای ردیابی هر نوع استفاده می‌کنید KPI. می‌تواند شامل ترافیک ارگانیک، ترافیک رسانه‌های اجتماعی، ترافیک ایمیل و ترافیک ارجاع باشد. اهداف شما همچنین باید شامل

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



صفحاتی باشد که می‌خواهید آن ترافیک را به سمت آنها هدایت کنید، مانند صفحات محصول، صفحات وبلاگ یا صفحات فرود.

- کانال‌هایی که در آن‌ها این محتوا را توزیع خواهید کرد. کانال‌های محبوبی که در اختیار شما هستند عبارتند از **فیس بوک، توئیتر، لینکدین، یوتیوب، پینترست و اینستاگرام**.
- هر گونه تبلیغات پولی که در این کانال‌ها انجام می‌شود.

۵. حذفیات طرح خود را به وضوح تعریف کنید.

یک طرح بازاریابی، تمرکز تیم بازاریابی را توضیح می‌دهد. همچنین توضیح می‌دهد 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 مأموریت، شخصیت‌های خریدار، KPI و محتوای شما کمک می‌کند. شما نمی‌توانید در یک کمپین بازاریابی، همه را راضی نگه دارید، و اگر تیم شما به دنبال چیزی نیست، باید آن را اعلام کنید.

۶. 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.

۷. رقبای خود را مشخص کنید.

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

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

به خاطر داشته باشید که همه رقبا چالش های یکسانی را برای تجارت شما ایجاد نمی کنند. به عنوان مثال، در حالی که ممکن است یک رقیب در موتورهای جستجو برای کلمات کلیدی که می خواهید وب سایت شما رتبه بندی کند، رتبه بالایی داشته باشد، رقیب دیگری ممکن است در شبکه اجتماعی که در آن قصد راه اندازی یک حساب کاربری دارید، ردپای سنگینی داشته باشد.

۸. 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 یک صفحه ای چیست؟

طرح بازاریابی یک صفحه ای یک برنامه ساده و دقیق جهت موفقیت و برای جذب و حفظ مشتری می باشد. شما با استفاده از یک طرح بازاریابی یک 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 ...

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

– 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:

۱. **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
- رسانه موردنظر جهت رسیدن به هدف

۲. **مرحله سرنخ یا مرحله حین**: شما محصول خود را به مشتری معرفی کرده اید. در این مرحله مشتری به محصول شما علاقه نشان داده است. توجه کنید این مرحله بسیار مهم و حساس می باشد، چرا که باید این علاقه را تبدیل به اعتماد و خرید کنید. برای این کار باید به سوالات مشتری پاسخ دهید و ایرادات کار خود را بر طرف نمایید. این مرحله شامل سه مرحله به صورت زیر است:

- جذب سرنخ یا مشتری های راغب
- ترغیب بیشتر افراد راغب
- تبدیل افراد راغب به مشتری واقعی

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

۳. مرحله تمرکز یا مرحله آخر: این مرحله دیگر شروع موفقیت شماست. در این مرحله دیگر شما مشتری های خود را پیدا کرده اید. شما باید بتوانید مشتری های خود را حفظ کنید و با آن ها در ارتباط باشید، اعتماد آن ها را جلب کنید و آن ها را به خرید چند باره مشتاق کنید. در صورتی که محصول شما علاوه بر کیفیت بالا به درستی به مشتری معرفی شود.

در صورتی که محصول جدیدی هم تولید کنید باز مشتری های شما با توجه به اعتماد قبلی از شما محصول جدید را هم خریداری خواهند کرد. این مرحله نیز شامل سه مرحله است:

- ایجاد شرایط جذب مشتری در سطح جهانی
- انجام اقدامات لازم جهت افزایش ارزش مشتری
- انجام برنامه ریزی صحیح جهت تنظیم و تقویت ارجاع ها

نمونه طرح بازاریابی

در ادامه با **مجله اقیانوس آبی** همراه باشید تا با نمونه طرح بازاریابی بیشتر آشنا شوید:

۱. 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

۲. نوشتن استراتژی بازاریابی و تکمیل موارد زیر:

- ارزش پیشنهادی

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



- روش ورود به بازار

- هفت P بازاریابی

1. Produce

2. Price

3. Promotion

4. Place

5. People

6. Process

7. Physical evidence

۳. 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 اندازه گیری، قابل دستیابی، واقع بینانه و به موقع.

- هدف ۱:

- هدف ۲:

- هدف ۳:

- هدف ۴:

۴. مشخص کردن بازار هدف

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

بازار هدف خود و همچنين اندازه و ويژگي هاي هر بخش در آن بازار را شرح دهيد. از هر تحقيق اوليه بازاری که انجام داده ايد، مانند نظرسنجی مشتریان، و هر تحقيق ثانويه ای که به آن دسترسی داشته ايد، استفاده کنید.

• هدف ۱:

• هدف ۲:

• هدف ۳:

۵. پروفايل هاي مشتري

• نوع مشتري

• **جمعيت شناسي:** جنسيت، سن، گروه بندي اجتماعي-اقتصادي، مشاغل، موقعيت مكاني و غيره.
• **عادات خريد:** كنترل بر تصميمات خريد، رفتار خريد قبلي در مقابل افراډي كه بر تصميمات خريد تأثير مي گذارند.

• **انگيزه ها:** معيارهاي انتخاب محصول / خدمت. نقاط تماس

• **نقاط تماس با مشتريان**

۶. تجزيه و تحليل رقبا

شما بايد جزئيات رقبای اصلی خود را درج کنید و محصول یا خدمات خود را با آن رقبا مقایسه کنید. شما باید مزیت های رقابتی را که فکر می کنید محصول یا خدمات شما در برابر این رقبا دارد شناسایی کنید.

۷. کانال های بازار

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

کانال‌هایی را که برای دستیابی و تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف خود استفاده می‌کنید، مشخص کنید. خلاصه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطاتی را که در هر کانال در طول دوره انجام دهید، بنویسید.

۸. پیاده‌سازی طرح بازاریابی

- طیف وسیعی از اقداماتی که برای دستیابی به این اهداف مورد نیاز است را فهرست کنید
- معیارهایی را فهرست کنید که هدف توسط آنها اندازه‌گیری می‌شود
- تعیین بودجه مورد نیاز؛ بازه زمانی را مشخص کنید.. مشخص کنید چه کسی مسئول این عمل خواهد بود.