



منظور از استراتژی بازاریابی چیست و چه مراحل دارد؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

داشتن استراتژی مهم‌ترین بخش مارکتینگ پیش از اجرای هر کدام از **انواع بازاریابی** است. استراتژی بازاریابی به برنامه کلی یک شرکت برای دستیابی به مصرف‌کنندگان احتمالی، آگاهی آن‌ها درباره ویژگی‌ها، مشخصات و مزایای محصولات شرکت تبدیل آن‌ها به مشتریان محصولات یا خدمات آن‌ها اشاره دارد.

تلاش استراتژی بازاریابی متمرکز بر تشویق مشتریان هدف برای خرید محصولات و خدمات خاص است و به کسب و کارها کمک می‌کند تا در رقابت از بقیه پیشی بگیرند.

استراتژی بازاریابی چیست؟

استراتژی بازاریابی **marketing strategy** یک شرکت، شیوه‌ای برای پیدا کردن مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریانی است که برای کالاها و خدمات سازمان پول پرداخت می‌کنند.

استراتژی بازاریابی برنامه جامعی است که به ویژه برای دستیابی به **اهداف فروش** سازمان تدوین شده است. برای تدوین استراتژی بازاریابی ابتدا باید تحقیقات بازاریابی انجام پذیرد سپس به صورت دقیق طراحی شود.

این استراتژی به سازمان کمک می‌کند تا منابع کمیاب خود را بر روی بهترین فرصت‌های ممکن متمرکز کند تا افزایش فروش موفقی را رقم بزند. توجه کنید که استراتژی بازاریابی با طرح بازاریابی متفاوت است.

اهمیت استراتژی بازاریابی چیست؟

انتخاب استراتژی بازاریابی صحیح برای کسب و کار شما چندین مزیت را به همراه خواهد داشت، از جمله:

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



- شرکت شما نسبت به رقبا برتری پیدا می کند.
- به توسعه کالاها و خدمات با بالاترین پتانسیل سود کمک می کند.
- به شرکت کمک می کند تا بهترین استفاده را از منابع خود برای رساندن پیام فروش به بازار هدف خود انجام دهد.
- مقیاس پذیر است، به این معنا که با توجه به ابعاد و منابع در دسترس سازمان شما سازگار می شود و همچنین قابلیت رشد و ارتقا دارد.
- همچنین می تواند برای آزمایش سناریوهای مختلف و ارائه بهترین نتایج در حالی که مطالعات موردی و آمارهای آینده را ارائه دهد، قابل تکرار باشد.

یک برنامه بازاریابی قوی و ایده آل شامل عناصر زیر خواهد بود:

- افراد تیم را برای رسیدن به مجموعه ای از اهداف هماهنگ می کند
- به شما کمک می کند تا اقدامات خود را با اهداف شرکت مرتبط کنید.
- به شما این امکان را می دهد تا برای برقراری ارتباط با مشتریانان راه های مختلفی را امتحان کنید.

برای درک بهتر مفهوم استراتژی بازاریابی ابتدا باید آمیخته بازار یابی یا 4P بشناسید و بعد تنظیم استراتژی بازاریابی را فرا بگیرید. یک استراتژی بازاریابی کامل باید همه ابعاد "چهار P" یعنی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات را پوشش دهد که در ادامه به طور کامل با آن ها آشنا می شوید. پس با [گروه اکیانوس آبی](#) همراه باشید.

4P در استراتژی بازاریابی به چه معناست؟

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

اصطلاح آميخته بازاریابی یا marketing mix ، یک **مدل بازاریابی** بنيادی برای مارکتینگ است که حول محصول، قیمت، مکان توزیع و ترویج محصول متمرکز است. در صورت مشخص کردن این 4P، می‌توانید صحیح بازاریابی کرده و رضایت مشتریان خود را به سادگی جلب کنید.

۱- محصول Product

محصول آن چیزی است که می‌خواهید بفروشید. محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی باشد، یا یک سرویس و خدمت (مانند مشاوره، حق اشتراک و...). برای بازاریابی هر محصول، موارد زیر باید دقیقاً مشخص شود:

۱. چند نوع از یک محصول را می‌خواهید بفروشید؟ زیرا برای هر یک از آن‌ها باید برنامه ریزی داشته باشید.
۲. ارائه و بسته بندی محصول به چه صورت باشد؟
۳. هر محصول به همراه چه خدماتی به مشتری ارائه شود؟ مثل ضمانت یا شرایط مرجوعی و... در نظر داشته باشید که در بازار پررقابت امروز کیفیت تنها وجه تمایز محصول نیست، بلکه برند، ایمنی، طراحی و ... نیز مهم هستند.

۲- قیمت Price

قیمت گذاری در استراتژی های بازاریابی یک محصول، بر خلاف نظر بعضی افراد موضوع پیچیده ای است و باید موارد متفاوتی در بحث قیمت گذاری در نظر گرفته شوند:

- **قیمت منطقی**: تعیین قیمت با توجه به هزینه‌های تولید و هزینه‌ای که مردم حاضر به پرداخت آن هستند، نیازمند آنالیز بازار و تحقیق رقابتی دقیق است.

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

- **تخفيف دادن:** بايد مشخص كنيد كه روش **تخفيف دادن** شما درصدي است يا مقدار ثابتي دارد. هم چنين زمان بندي جشنواره ها و نوع تخفيف به مشتريان خاص را بايد مشخص كنيد.

۳- مكان توزيع Place

منظور از توزيع در استراتژي هاي بازريايي، در دسترس قرار دادن محصول در مكان و زماني است كه مشتري مي خواهد. در اين مرحله بايد بدانيد:

۱. محصول از چه طريق توزيع خواهد شد؟ مثلاً از طريق اينترنت يا به صورت آفلاين؟
۲. محصول مورد نظر دقيقاً در کدام مناطق و به چه مخاطبي توزيع مي‌شود؟ مثلاً، اگر فروشنده لباس‌هاي پشمي هستيد، مناطقي مثل نواحی جنوبي کشور نمی‌تواند مكان مناسبی برای توزيع محصول شما باشد.

۴- ترويج Promotion

در استراتژيهاي بازريايي پس از عرضه هر محصول (يا حتي قبل از آن)، آن محصول بايد ترويج و تبليغ شود تا مردم از وجود آن و منافع آن اطلاع پيدا کنند. در اين مرحله بايد به نکات زیر توجه كنيد:

- از چه کانالی برای ترويج و تبليغ محصول استفاده مي‌کنيد. (آنلاين يا آفلاين)
- مكان
- زمان
- متن پيام
- لحن مناسب برای معرفي ماهيت و منافع محصول

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

اگر كالاي مورد نياز مخاطبين خود را با كيفيت و بسته عالي، در زمان مناسب و با قيمتي باور نكردني در دسترسشان قرار مي‌دهيد، اما تعداد اندكي از افراد آن را خريداري مي‌كنند، مشكلي اصلي عدم ترويج صحيح کالا است.

۹ مرحله براي تنظيم يك برنامه استراتژي بازاریابی

يك استراتژي بازاریابی به سازمان كمك مي‌كند تا تبليغات خود را به جايي برساند كه بيشترين تأثير را داشته باشد. يك مطالعه در سال ۲۰۱۹ نشان داد كه شركت‌هايي كه داراي استراتژي بازاریابی مستند هستند، ۳۱۳ درصد بيشتر در اجراي **كمپين‌هاي تبليغاتي** خود موفق تر هستند.

مي‌توانيد از ۹ مرحله اساسي براي توسعه و تدوين يك برنامه بازاریابی استراتژيك استفاده كنيد كه عبارتند از: تعيين اهداف ماركتينگ، انجام مميزي، انجام تحقيقات بازار، تجزيه و تحليل، شناسايي مخاطبين هدف، تعيين بودجه، توسعه انواع استراتژي‌هاي بازاریابی خاص، توسعه برنامه پياده‌سازي استراتژي‌ها و ايجاد فرآيند ارزيابي.

در ادامه اين مطلب از **مجله اقيانوس آبي** اين ۹ مرحله آورده شده است:

۱- اهداف بازاریابی خود را تعيين كنيد.

هنگامي كه تصميم گرفتيد محصولات و خدمات خود را به بازار عرضه كنيد، بايد اهداف واقع بينانه و قابل اندازه‌گيري براي خود تعيين كنيد تا طی ۱۸ تا ۲۴ ماه آينده به آن‌ها برسيد. اين بازه زماني به شما اين امكان را مي‌دهد تا فعاليت‌هايي را در راستاي رویدادهای اجتماعي كه مطابق با اهداف ماركتينگ شما هستند برنامه ريزي كنيد.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

به دليل تغييرات سريع در بازار، ما برنامه ريزي فعاليت هاي خاص را بيش از دو سال قبل توصيه نمي كنيم. يك راه براي تعيين اهداف اين است كه آنها را به سه دسته زير تقسيم كنيد:

۱. فوري، يك تا شش ماهه

۲. کوتاه مدت، شش تا ۱۲ ماه

۳. بلند مدت، ۱۲ تا ۲۴ ماه.

مهم است كه اين اهداف را با **منابع انساني** خود به اشتراك بگذاريد. آنها مي توانند از ديده خود به شما بگويند كه آيا اهداف منطقي هستند يا خير. اگر مي خواهيد استراتژي بازاریابی شما موفق باشد، منابع انساني شما بايد از تلاش هاي شما براي دستيابی به اهدافتان حمايت كنند.

۲ - ممیزی بازاریابی انجام دهید.

ممیزی يعني مروري بر كليۀ فعاليت هاي بازاریابی كه در عمل در سه سال گذشته اتفاق افتاده است و بايد تا آنجا كه ممكن است دقيق باشيد. با مرور و ارزيابی هر اطلاعيه، آگهي، بروشور و سمينار اطمينان حاصل كنيد كه آيا هر فعاليت و اقدام ماركتينگ موفقيت آميز بوده است يا خير؟

۳ - تحقيقات بازار را فراموش نكنيد.

هدف از تحقيقات بازار ترسيم تصويری واقع گرايانه از عملکرد شما، جامعه و موقعيت فعلي شما در آن جامعه است. با اين تحقيق، مي توانيد پيش بينی هاي نسبتاً دقيقی در مورد رشد آينده در جامعه انجام دهيد، عوامل رقابتي را شناسايی کرده و فرصت هاي غير متعارف را كشف كنيد.

(به "راهنمای **تحقيقات بازار**" مراجعه كنيد تا بدانيد چه نوع اطلاعاتی را، از كجا جمع آوري كنيد.)

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

انجام تحقیقات بازار اغلب وقت گیرترین مرحله در این فرایند از استراتژی بازاریابی است، اما یکی از مهمترین مراحل است. از این تحقیقات می‌توانید دریابید که استراتژی بازاریابی شما به بهترین نحو انجام می‌شود و باید روی چه مواردی کار کنید، نیازهای جامعه شما چیست، برند شما چه افرادی را باید هدف قرار دهد و چگونه باید در این زمینه پیش بروید.

۴- تحقیقات بازار را تجزیه و تحلیل کنید.

در مرحله بعد، شما باید داده‌های خام جمع‌آوری شده را تجزیه و تحلیل کنید و آنها را در به طور معنی‌داری خلاصه کنید که پایه‌ای برای تعیین استراتژی بازاریابی باشند. تحلیل اطلاعات و آنالیز عملکرد از اصول بازاریابی است.

۵- مخاطب هدف را مشخص کنید.

با تجزیه و تحلیل تحقیقات بازار خود، باید بتوانید "مخاطب هدف" خود را مشخص کنید. مخاطبان مورد نظر شما ممکن است در سن، جنسیت، محل، زبان و قومیت خاصی باشند. به خاطر داشته باشید که مخاطبان هدف شما نه تنها افرادی هستند که می‌خواهید آنها را جذب کنید، بلکه افرادی هستند که می‌توانند بر آن بخش از جمعیت تأثیر بگذارند.

هر کسب و کاری برای خدمت به مشتریان خود ایجاد می‌شود، پس برای موفقیت استراتژی مارکتینگ، در ابتدا باید با مخاطب هدف، نیازها، خواسته‌ها و مشکلات او تا جایی که می‌توانید آشنا شوید.

۶- بودجه بازاریابی تعیین کنید.

قبل از اينکه بتوانيد تصميم بگيريد که چه استراتژي بازاریابی خاصی را برای دستیابی به اهداف خود پياده سازی می کنید، باید اطلاعات مالی خود را بررسی کرده و بودجه تهیه کنید. بودجه با توجه به نوع بازاری که در آن فعالیت می کنید و این که آیا این روش قبلاً در بازار عرضه شده است یا نه متفاوت است.

در مارکتینگ برخی از فعالیتهای اولیه می تواند گران باشد. به عنوان مثال، داشتن هویت بصری شرکتی (به عنوان مثال: لوگو، لوازم التحریر و اوراق اداری). از سوی دیگر، برخی از بهترین فعالیت ها عملاً هیچ هزینه ای ندارند، مثل روش های **بازاریابی دیجیتال**.

۷- انواع استراتژی های بازاریابی را تدوین و توسعه دهید.

با در نظر گرفتن بودجه خود، می توانید شروع به تعریف بازاریابی استراتژیک خاصی کنید که اهداف شما را برآورده می کند، به مخاطبان هدف شما می رسد و پایگاه مشتریان شما را ایجاد می کند. از کلمه استراتژی نترسید، استراتژی های بازاریابی همان **انواع بازاریابی** هستند که شما با توجه به موقعیت و اهدافتان انتخابشان می کنید!

به یاد داشته باشید که **استراتژی فروش** و بازاریابی خود را بر اهداف خود متمرکز کنید. هر استراتژی بازاریابی باید به یک هدف خاص مربوط باشد و باید از اقدامات متعددی تشکیل شده باشد.

به عنوان مثال، یکی از انواع استراتژی بازاریابی که انتخاب می کنید مربوط به هدف افزایش رضایت مشتری است، پس باید اقداماتی همچون نظرسنجی، خدمات پس از فروش و ... را برای افزایش وفاداری و رضایت آنها در نظر بگیرید.

۸- یک برنامه پياده سازی و اجرا تهیه کنید.

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



برنامه پیاده سازی یک خط زمانی است که نشان می دهد **روش های بازاریابی** در چه زمان و توسط چه کسی انجام می شود. این برنامه همچنین باید شامل هزینه هر اقدام مارکتینگ و نحوه تطابق آن با برآورد بودجه برای دوره ۲۴ ماهه باشد.

هنگام ایجاد برنامه زمان بندی و نحوه تأثیر فعالیت ها بر عملیات عملی را بررسی کنید و اینکه آیا منابع کافی (مانند کارکنان، زمان و پول) برای انجام کارهای لازم وجود دارد یا خیر. در برخی موارد، ممکن است لازم باشد لیست را کوچک کرده یا برخی فعالیتها را به تعویق بیندازید. در موارد دیگر، بهتر است با اجرای کامل برنامه خود پیش بروید.

اگر می خواهید انواع استراتژی بازاریابی را به طور کامل اجرا کنید، اما منابع انسانی کافی ندارید، ممکن است مشاوره ای را برای هماهنگی فعالیت های بازار یابی و یا اضافه کردن یک کارمند نیمه وقت برای انجام اکثر کارهای مارکتینگ خود در نظر بگیرید. برنامه پیاده سازی همچنین به شما این امکان را می دهد تا بر پیشرفت انواع مارکتینگ خود نظارت داشته باشید.

۹ - فرایند ارزیابی ایجاد کنید.

مدیریت استراتژیک بازاریابی مستلزم اجرای دقیق، به موقع و نظارت و ارزیابی نتایج است. مهم است که نتایج خود را با استانداردهایی که در تعیین اهداف خود تعیین کرده اید، اندازه گیری کنید. با مقایسه پیشرفت با برنامه اجرایی، برنامه استراتژی بازاریابی را به صورت دوره ای (توصیه می کنیم سه ماهه) مرور کنید.

اگر در هر زمان متوجه شدید که پیشرفت شما در مارکتینگ مطابق انتظارات شما نیست، باید دلیل آن را تعیین کنید. شاید تبلیغات در مورد خدمات جدیدی که در حال بازار یابی هستید، مخاطبین

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

جدیدی را جذب نکرده باشد. اگر **کمپین تبلیغاتی** مطابق دستورالعمل بدون نتیجه انجام شده است، کمپین را کنار گذاشته و اقدامات دیگر را امتحان کنید.

جمع بندی

داشتن یک استراتژی بازاریابی قوی به شما کمک می کند تا به اهداف کسب و کارتان برسید، از افرادی که هرگز نام شرکت شما را نشنیده اند تا مشتریان بلندمدت، همه را می توانید تحت پوشش قرار دهید. اگر بیزینس شما استراتژی بازاریابی مشخصی ندارد بدانید که فقط در حال تباه کردن پول، زمان و منابع انسانی خود هستید.