

راهنمای نوشتن
مارکتینگ پلن
یا
برنامه بازاریابی



در این مقاله قصد داریم یک راهنمای جامع درباره مارکتینگ پلن یا همان پلن بازاریابی ارائه دهیم. پس از ساعت‌ها جلسه با مدیران توانسته‌اید آن‌ها را متقاعد کنید که بازاریابی محتوایی‌تان اثربخش بوده است. این موضوع خبر خوبی است اما همچنان یک مشکل وجود دارد. رئیس شما می‌خواهد نگاه وسیع‌تر نسبت به استراتژی شما داشته باشد و از شما می‌خواهد یک مارکتینگ پلن بنویسید و به آن‌ها در جلسات بعدی ارائه دهید اما شما قبلاً چنین کاری نکرده‌اید. شما الان سردرگم هستید و حتی نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید. لطفاً تا انتهای مقاله همراه ما باشید.

مارکتینگ پلن یا برنامه بازاریابی چیست؟

پلن مارکتینگ نقشه راهی استراتژیک است که کسب و کارها از آن برای سازماندهی، اجرا و پیگیری استراتژی مارکتینگ خود در یک بازه زمانی مشخص استفاده می‌کنند. پلن‌های مارکتینگ می‌تواند شامل استراتژی‌های مارکتینگ جداگانه برای تیم‌های مختلف بازاریابی در سراسر شرکت باشد اما همه آن‌ها در جهت اهداف تجاری مشابه حرکت می‌کنند.

هدف از یک مارکتینگ پلن نوشتن تاکتیک‌ها و استراتژی‌های شما به صورت سازمان یافته است. این موضوع به شما کمک می‌کند تا در مسیر خود باشید و موفقیت کمپین‌های خود را بسنجید. نوشتن مارکتینگ پلن به شما کمک می‌کند تا در مورد مأموریت هر کمپین، پرسونای مشتریان، بودجه، تاکتیک‌ها و موارد قابل بررسی تمرکز کنید. با در اختیار داشتن تمام این اطلاعات در یک مکان، برای ادامه کار در یک کمپین، عوامل موثر را مشاهده کنید و سنجش موفقیت استراتژی خود راحت‌تر انجام دهید.

استراتژی مارکتینگ با مارکتینگ پلن چه فرقی دارد؟

یک استراتژی مارکتینگ شرح می‌دهد که چگونه یک کسب و کار یک مأموریت یا هدف خاص را انجام می‌دهد. این موضوع شامل کمپین‌ها، محتوا، کانال‌ها و نرم افزارهای بازاریابی است که برای اجرای آن مأموریت و پیگیری موفقیت آن استفاده می‌کنند.

در حالی که مارکتینگ پلن شامل یک یا چند استراتژی بازاریابی است. این مارکتینگ پلن چارچوبی است که تمام استراتژی‌های مارکتینگ شما از آن ایجاد می‌شود و به شما کمک می‌کند هر استراتژی را به یک بازاریابی بزرگتر و یک هدف تجاری متصل کنید.

به عنوان مثال، شرکت شما در حال راه اندازی یک محصول نرم افزاری جدید است که می‌خواهد مشتریان در آن ثبت نام کنند. این امر از بخش مارکتینگ می‌خواهد تا یک پلن مارکتینگ تهیه کند که به معرفی این محصول در صنعت خود و میزان ثبت نام‌های مورد نظر کمک کند.

این بخش تصمیم می‌گیرد یک وبلاگ اختصاص داده شده به این صنعت، یک سری ویدیوی جدید در یوتیوب یا آپارات برای ایجاد تخصص و یک حساب کاربری در توییتر برای پیوستن به مکالمه پیرامون این موضوع در نظر گرفته شود که همه در خدمت جذب مخاطب و تبدیل این مخاطب به کاربران نرم افزار جدید است.

آیا می‌توانید تمایز بین مارکتینگ پلن در یک کسب و کار را از استراتژی مارکتینگ مشاهده کنید؟ در مثال فوق، مارکتینگ پلن این کسب و کار به معرفی یک محصول نرم افزاری جدید به بازار و ورود ثبت نام به آن محصول اختصاص یافته است. کسب و کار در این طرح با سه استراتژی مارکتینگ یک وبلاگ جدید، یک سری ویدیوی در یوتیوب و آپارات و یک حساب توییتر اجرا خواهد شد.

البته اجرای این سه استراتژی با محتوای خاص وابسته به کسب و کارتان است. اینکه چقدر می‌خواهید پلن مارکتینگ شما گسترده و پرهزینه باشد، به خود شما بستگی دارد. با این وجود، مجموعه خاصی از مراحل وجود دارد که هر مارکتینگ پلن در ایجاد آن طی می‌کند. در ادامه آن‌ها را بیان خواهیم کرد.

انواع پلن یا برنامه بازاریابی (Marketing plan)

با توجه به شرکتی که در آن کار می‌کنید، ممکن است بخواهید از انواع پلن‌های فروش و بازاریابی استفاده کنید. در ادامه به تعدادی از این پلن‌های فروش و بازاریابی اشاره می‌کنیم:

پلن بازاریابی سه ماهه یا سالانه: این پلن استراتژی‌ها یا کمپین‌هایی را شامل می‌شود که در مدت زمان مشخصی در پیش خواهید گرفت.

پلن بازاریابی پولی: این پلن می‌تواند استراتژی‌های پولی مانند تبلیغات همسان، PPC یا تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را ارائه دهد.

پلن بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: این پلن می‌تواند کانال‌ها، تاکتیک‌ها و کمپین‌هایی را شامل شود که قصد دارید به طور خاص در رسانه‌های اجتماعی انجام دهید.

پلن بازاریابی محتوایی: این پلن می‌تواند استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و کمپین‌های مختلفی را برجسته کند که در آن شما از محتوا برای تبلیغ خدمات یا محصولات خود استفاده خواهید کرد.

پلن بازاریابی محصولات جدید: این پلن یک نقشه راه برای استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی است که شما برای تبلیغ یک محصول جدید اجرا می‌کنید.

پلن مارکتینگ چه کاربردی دارد؟

هدف از یک برنامه بازاریابی شامل موارد زیر است:

برای تعریف شفاف اهداف بازاریابی کسب و کار که با مأموریت و چشم‌انداز سازمان سازگار است. اهداف بازاریابی نشان می‌دهد که سازمان در هر دوره مشخصی در آینده کجا می‌خواهد باشد.

مارکتینگ پلن معمولا با بیان استراتژی‌های بازاریابی مناسب مانند برنامه‌هایی برای افزایش مشتری، در رشد تجارت شما کمک می‌کند.

ترکیب بازاریابی را از نظر ۸P بازاریابی - محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، افراد، روند، شواهد بدنی و عملکرد بیان کرده و بررسی کنید.

استراتژی‌های افزایش سهم بازار، ورود به بازارهای جدید و افزایش آگاهی از برند نیز در مارکتینگ پلن گنجانده شده است.

پلن مارکتینگ شامل بودجه‌ای دقیق برای هزینه و منابع مورد نیاز برای انجام فعالیت‌های مشخص شده در پلن مارکتینگ خواهد بود.

تعیین وظایف و مسئولیت‌های فعالیت‌های بازاریابی به خوبی در مارکتینگ پلن بیان شده است.

شناسایی فرصت‌های شغلی و هرگونه استراتژی برای بهره‌برداری از آن‌ها مهم است.

یک پلن بازاریابی بررسی و تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی را تقویت می‌کند که شامل تحقیقات بازار، ارزیابی نیاز مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، تجزیه و تحلیل PEST، مطالعه روند جدید کسب و کار و غیره است.

یک پلن بازاریابی بخش‌های مختلف را ادغام می‌کند تا با ثبات کار کند، به ویژه فروش، تولید، امور مالی، منابع انسانی و بازاریابی.

پلن فروش و بازاریابی شامل چه عناصری می‌شود؟

یک مارکتینگ پلن به طور معمول شامل عناصر زیر است:

اهداف بازاریابی کسب و کارتان: اهداف باید قابل دستیابی و اندازه‌گیری باشند، هدف مرتبط با SMART که مخفف عبارت Specific، Measurable، Attainable، Relevant و Time bound است.

موقعیت فعلی بازاریابی تجاری: تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی سازمان در مورد موقعیت بازاریابی آن.

تحقیقات بازار: تحقیقات دقیق در مورد روند فعلی بازار، نیازهای مشتری، حجم فروش صنعت و جهت حرکت مورد انتظار.

طرح کلی بازار هدف کسب و کار: اطلاعات جمعیتی بازار هدف کسب و کار.

فعالیت‌های بازاریابی: لیستی از اقدامات مربوط به اهداف بازاریابی که برای این دوره و جدول زمانی مشخص برنامه ریزی شده است.

ترکیب بازاریابی: ترکیبی از عواملی که ممکن است مشتریان را برای خرید محصولات تحت تأثیر قرار دهد. این موضوع باید برای سازمان مناسب باشد و تا حد زیادی بر روی ۴P بازاریابی یعنی محصول، قیمت، تبلیغات و مکان متمرکز باشد.

رقابت: رقبای سازمان و استراتژی‌های آن‌ها را به روش‌های مختلف شناسایی کرده و تلاش کنید سهمی از بازار به دست آورید.

استراتژی‌های بازاریابی: توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای استفاده در دوره‌های آینده. این استراتژی‌ها شامل استراتژی‌های تبلیغاتی و سایر ابزارهای بازاریابی در اختیار سازمان است.

بودجه بازاریابی: خلاصه‌ای از تخصیص منابع مالی سازمان به فعالیت‌های بازاریابی اختصاص یافته است. فعالیت‌ها باید طبق بودجه بازاریابی انجام شوند. مکانیسم نظارت و عملکرد: باید برنامه‌ای در نظر گرفته شود تا مشخص شود آیا ابزارهای بازاریابی موجود مثرتر هستند یا نیاز به بازنگری بر اساس وضعیت گذشته، فعلی و آینده مورد انتظار سازمان، صنعت و فضای کلی کسب و کار دارند.

چگونه یک مارکتینگ پلن بنویسیم؟

در این قسمت گام به گام نوشتن مارکتینگ پلن را با یکدیگر بررسی می‌کنیم:

۱. هدف کسب و کار خود را بیان کنید

اولین قدم شما در نوشتن مارکتینگ پلن؛ بیان هدف کسب و کارتان است. اگرچه این هدف مختص دپارتمان مارکتینگ شما است اما باید در خدمت بخش اصلی مأموریت شما باشد. شما در این پلن مارکتینگ فضای کافی برای توضیح بیشتر در مورد چگونگی به دست آوردن مشتریان جدید و انجام این مأموریت دارید. به عنوان مثال، اگر هدف کسب و کار شما «ایجاد رزرو سفر به یک تجربه لذت بخش» باشد، ممکن است هدف بازاریابی شما «جلب مسافران، آموزش آن‌ها در صنعت گردشگری و تبدیل آن‌ها به کاربران بستر کسب و کارتان باشد.»

۲. KPI های این هدف را تعیین کنید

یک پلن مارکتینگ مناسب توصیف می‌کند که چگونه اداره پیشرفت هدف خود را پیگیری می‌کند. برای انجام این کار، باید شاخص‌های اصلی عملکرد یا به اختصار KPI خود را تعیین کنید. KPI معیارهای فردی است که عناصر مختلف یک کمپین بازاریابی را اندازه‌گیری می‌کند. این واحدها به شما کمک می‌کنند اهداف کوتاه مدت را تعیین کنید و پیشرفت خود را به رهبران تجارت اطلاع دهید.

اکنون مأموریت بازاریابی خود را از مرحله بالا مثال بزنیم. اگر بخشی از اهداف ما «جذب مخاطب از بین مسافران» باشد، ممکن است بازدیدهای وب سایت‌ها را با استفاده از نمایش صفحات ارگانیک ردیابی کنیم. در این حالت، «بازدید از صفحه ارگانیک» یک KPI است و با گذشت زمان می‌توانیم تعداد بازدیدهای صفحه خود را مشاهده کنیم.

۳. پرسونای مخاطب خود را شناسایی کنید

پرسونای مخاطب توصیفی است که شما می‌خواهید چه کسانی را جذب کنید. این امر می‌تواند شامل سن، جنس، مکان، اندازه خانواده، عنوان شغلی و موارد دیگر است. هر پرسونای مخاطب باید بازتاب مستقیم خریداران و مشتریان بالقوه کسب و کار شما باشد. بنابراین، بسیار مهم است که رهبران کسب و کار همه در مورد مشخصات پرسونای مخاطب شما به توافق برسند.

۴. ابتکارات و استراتژی‌های محتوای خود را توصیف کنید.

در این مورد نکات اصلی استراتژی بازاریابی و محتوای خود را آورده‌اید. از آنجا که لیست مارکتینگ پلن از انواع محتوا و کانال‌ها امروز در دسترس شماست، بسیار مهم است که عاقلانه انتخاب کنید و نحوه استفاده از محتوا و کانال‌های خود را در این بخش از مارکتینگ پلن توضیح دهید. یک استراتژی محتوایی باید بیان‌کننده موارد زیر باشد.

انواع محتوا را ایجاد خواهید کرد. این موارد می‌توانند شامل پست‌های وبلاگ، فیلم‌های YouTube، اینفوگرافی، کتاب الکترونیکی و موارد دیگر باشند.

چه مقدار از آن را ایجاد خواهید کرد. می‌توانید حجم محتوا را در فواصل روزانه، هفتگی، ماهانه یا حتی سه ماهه توصیف کنید. همه اینها به گردش کار شما و اهداف کوتاه مدت شما برای محتوای شما بستگی دارد.

اهدافی (و KPI) که برای ردیابی هر نوع استفاده خواهید کرد. KPIها می‌توانند شامل ترافیک ارگانیک، ترافیک شبکه‌های اجتماعی، ترافیک ایمیل و ترافیک ارجاع باشند. همچنین اهداف شما باید شامل صفحاتی باشد که می‌خواهید آن بازدید را به سمت خود هدایت کنید، مانند صفحات محصول، صفحات وبلاگ یا لندینگ پیج.

کانال‌هایی که این محتوا را روی آن‌ها توزیع می‌کنید. برخی از کانال‌های معروف در دسترس شما شامل فیس بوک، توییتر، لینکدین، یوتیوب، پینترست و اینستاگرام است.
تبلیغات: هرگونه تبلیغات پولی که در این کانال‌ها انجام می‌شود.

۵. برنامه خود را به روشنی مشخص کنید.

یک مارکتینگ پلن توضیح می‌دهد که تیم بازاریابی قرار است روی چه چیزی تمرکز کند و روی چه چیزی تمرکز نکند. اگر جنبه‌های دیگری از کسب و کار شما وجود دارد که در این طرح خاص خدمت نمی‌کنند، آن‌ها را در این بخش بگنجانید. این حذف‌ها به توجیه اهداف، پرسونای مخاطب، KPIها و محتوای شما کمک می‌کند. در یک کمپین مارکتینگ نمی‌توانید همه را راضی کنید و اگر تیم شما درگیر چیزی نیست، باید این موضوع را اعلام کنید.

۶. بودجه مارکتینگ خود را مشخص کنید

استراتژی محتوای شما ممکن است از بسیاری از کانال‌ها و پلتفرم‌های رایگان استفاده کند اما یک تیم مارکتینگ هزینه‌های مخفی زیادی دارد که باید حساب شود. اعم از هزینه‌های مستقل، حمایت‌های مالی یا استخدام جدید در تیم مارکتینگ به صورت تمام وقت، از این هزینه‌ها برای تهیه بودجه مارکتینگ استفاده کنید و هر هزینه را در این بخش از مارکتینگ پلن خود ترسیم کنید.

۷. رقبای خود را مشخص کنید

بخشی از بازاریابی این است که بدانید چه کسانی رقبای شما هستند. در مورد بازیگران اصلی صنعت خود تحقیق کرده و در این بخش مشخصات هر یک را در نظر بگیرید. به خاطر داشته باشید که هر رقیبی چالش‌های یکسانی را برای تجارت شما به وجود نمی‌آورد. به عنوان مثال، در حالی که ممکن است یک رقیب در موتورهای جستجو برای کلمات کلیدی رتبه بالایی کسب کند که می‌خواهید وبسایت شما برای آن رتبه‌بندی کند، یک رقیب دیگر ممکن است حضور پررنگی در یک شبکه اجتماعی داشته باشد که در آن قصد دارید یک حساب کاربری راه‌اندازی کنید.

۸. مشارکت کنندگان برنامه خود و مسئولیت های آنها را مشخص کنید

با برنامه ریزی کامل بازاریابی، وقت آن است که توضیح دهیم چه کسی چه کاری انجام می دهد. لازم نیست خیلی عمیق به پروژه های روزمره کارمندان خود بپردازید اما باید مشخص شود که کدام یک از تیم ها و رهبران تیم انواع محتوای خاص، کانال ها، KPI و موارد دیگر را بر عهده دارند.

۹. تحقیقات بازار، تحلیل بازار و تحلیل مصرف کننده

تجزیه و تحلیل بازار شامل موضوعاتی مانند تعریف بازار، اندازه بازار، ساختار صنعت، سهم بازار و روندها و تحلیل رقبا است. تجزیه و تحلیل مصرف کننده شامل اطلاعات جمعیتی بازار هدف و آنچه در تصمیمات خرید آنها تأثیر می گذارد، به عنوان مثال، وفاداری، انگیزه و انتظارات.

بازار هدف

این موضوع با توجه به مشخصات دموگرافیک، از جمله جنسیت، نژاد، سن و مشخصات روانشناختی، مانند علایق، مشتریان هدف را مشخص می کند. این امر به ترکیب صحیح بازاریابی برای بخش های بازار هدف کمک می کند.

تجزیه و تحلیل SWOT

با تجزیه و تحلیل SWOT نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان و فرصت ها و تهدیدهای خارجی سازمان بررسی می شود. تجزیه و تحلیل SWOT شامل موارد زیر است:

۱. نقاط قوت (Strengths) مزایای رقابتی سازمان است که به راحتی تکرار نمی شود. آن ها نمایانگر مهارت ها، تخصص و کارایی هایی هستند که یک سازمان نسبت به رقبا دارد.
۲. نقاط ضعف (Weaknesses) موانعی است که در عملکرد یک سازمان مشاهده می شود و رشد را متوقف می کند. این ها می تواند شامل ماشین آلات قدیمی، سرمایه در گردش ناکافی و روشهای تولید ناکارآمد باشد.
۳. فرصت ها (Opportunities) چشم اندازهای رشد در تجارت از طریق اتخاذ روشهایی برای استفاده از فرصت ها هستند. آن ها می توانند شامل ورود به بازارهای جدید، اتخاذ استراتژی های بازاریابی دیجیتال یا پیروی از روندهای جدید باشند.
۴. تهدیدها (Threats) عوامل خارجی هستند که می توانند بر تجارت تأثیر منفی بگذارند، مانند یک رقیب قدرتمند جدید، تغییرات قانون گذاری، بلایای طبیعی یا موقعیت های سیاسی.



مارکتینگ پلن؛ نقشه راه پیشرفت صنعت شما خواهد بود

یک پلن بازاریابی یا همان مارکتینگ پلن ممکن است بخشی از یک برنامه کلی تجاری باشد. استراتژی جامع بازاریابی اساس یک پلن بازاریابی کاملاً مکتوب است تا بتوان به اهداف دست یافت. در حالی که یک مارکتینگ پلن (Marketing plan) حاوی لیستی از اقدامات است اما بدون وجود پایه و اساس استراتژیک، فایده چندانی برای تجارت ندارد. پلن فروش و بازاریابی باید قابل تجدید نظر باشد و به صورت دوره‌ای با تغییرات محیط سازگار شود. استفاده از معیارها، بودجه‌ها و برنامه‌ها برای سنجش میزان پیشرفت در جهت اهداف تعیین شده در پلن بازاریابی، یک فرآیند مستمر توسط پرسنل بازاریابی است.

باید یک ارزیابی مداوم برای تأیید دستیابی به اهداف پلن بازاریابی وجود داشته باشد. مدیر مارکتینگ باید بتواند با توجه به فضای عملیاتی، موثر بودن استراتژی‌های مستند را بررسی کند. غیرمنطقی است که مدیر مارکتینگ متوجه ناهنجاری‌ها شود و منتظر بررسی در پایان سال باشد که ممکن است شرایط از قبل خراب شده باشد.

تغییرات در محیط ممکن است نیاز به بررسی برنامه‌ها، پیش بینی‌ها، استراتژی‌ها و اهداف داشته باشد. بنابراین، ممکن است لازم باشد یک بررسی رسمی دوره‌ای (مانند ماهانه یا فصلی) انجام شود. این موضوع ممکن است به معنای تهیه یک پلن مارکتینگ سالانه باشد اما بررسی برنامه به صورت فصلی برای حفظ هماهنگی اهداف و برنامه‌ها با تغییرات محیطی نیاز باشد. ناگفته نماند که پلن مناسب می‌تواند سبب شود تا شما در صنعت خود پیش‌تاز شوید و برای تهیه این سند قطعا میبایست از مشاور بازاریابی باتجربه بهره برد.