



موضوع ارائه: برنامه بازاریابی
شادی رسولی – آرمان امیدی – فواد صوفی زاده
استاد: دکتر شافعی

برنامه بازاریابی : سند مکتوبی است که آموخته های بازاریاب ها درباره ی فضای بازار را خلاصه کرده و به این اصل اشاره میکند که شرکت برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود از برنامه های خاصی استفاده خواهد کرد. برنامه ی بازاریابی مبنای مدیریت و هماهنگی تمامی فعالیت های بازاریابی شرکت است و شامل توسعه ی تاکتیک ها و استراتژی هایی است که برای جذب گروهی از مشتریان استفاده می شود و فرایند ایجاد یک آمیخته ی بازاریابی مناسب را در بر میگیرد .

برنامه بازاریابی چارچوب مشخصی را برای طراحی تاکتیک های بازاریابی و تخصیص منابع مالی شرکت میان برنامه های مختلف ارائه میکند.

شرکت های موفق برنامه بازاریابی خود را به صورت **مشتری مدار** ، **رقیب مدار** ،
مستدل و **واقع گرا** تدوین میکنند.

شرکت ها برای مقابله با تغییرات سریع محیطی از دو ابزار مهم
استفاده میکنند:

تدوین برنامه های بازاریابی جدید

اصلاح مستمر برنامه های بازاریابی گذشته

نقص های یک برنامه بازاریابی:

عدم واقع گرایی ، کمبود درباره ی تحلیل رقبا و داشتن رویکرد کوتاه
مدت

سطوح تدوین برنامه بازاریابی:

1) برنامه بازاریابی استراتژیک

2) برنامه بازاریابی عملیاتی



هدف	اجزا
ارائه ی مختصر برنامه ی پیشنهادی به مدیریت	1. خلاصه ی اجرایی
ارائه ی اطلاعات تاریخی درمورد بازار هدف ، محصول ، رقبا ، کانالهای توزیع و محیط کلان	2. وضعیت فعلی بازاریابی
تهدیدها و فرصت های پیش روی محصول	3. تجزیه و تحلیل فرصت ها و تهدیدها
اهداف بازاریابی که شرکت از اجرای برنامه به دنبال تحقیق آنهاست .	4. اهداف
منطق کلان بازاریابی که شرکت امیدوار است با آن به اهداف بازاریابی خود برسد و به طور خلاصه ویژگی های بازارهای هدف و جایگاه یابی و هزینه های بازاریابی را بیان میکند.	5. استراتژی بازاریابی
شامل پاسخ به سوالات : چه کاری، چه زمانی، به وسیله ی چه کسی و با چه هزینه ای ؟ است . در این بخش به ساختار سازمانی ، افراد مورد نیاز ، تجهیزات و امکانات و به ویژه شیوه ی عملیاتی کردن استراتژی از طریق کارت امتیازی متوازن اشاره میشود .	6. برنامه های اجرایی یا عملیاتی
جزئیات بودجه ی بازاریابی که به صورت پیش بینی سود و زیان است و بودجه بندی هریک از برنامه های عملیاتی در این بخش اشاره میشود.	7. بودجه
بررسی پیشرفت کار ، ممیزی بازاریابی و بازده سرمایه گذاری	8. کنترل

کارکردها و مولفه های یک طرح بازاریابی:

1. تحقیقات بازار برای حمایت از تصمیمات قیمت گذاری و ورود به بازار جدید

2. پیام متناسب با اهداف خاص جمعیتی و مناطق جغرافیایی

انتخاب بسترهای نرم افزاری برای ارتقا محصول و خدمات – مجلات دیجیتالی ، رادیویی،

اینترنتی، مجلات تجاری و ترکیبی از این سیستم عامل ها برای هر کمپین

3. معیارهایی که نتایج تلاش های بازاریابی و جدول زمانی گزارش انها را میسنجد.

درک برنامه ها بازاریابی

ایجاد یک برنامه بازاریابی

اجرای یک برنامه بازاریابی

چه چیزی در یک برنامه بازاریابی گنجانده شده است؟

1. خلاصه ی اجرائی
2. شرح کسب و کار
3. تجزیه و تحلیل وضعیت
4. اهداف کسب و کار
5. برنامه توزیع و تحویل
6. اهداف بازاریابی
7. بازار هدف

پیشنهادات و استراتژی های بی نظیر فروش

1. ارائه محصولی منحصر به فرد یا برتر
2. ارائه قیمت های پایین تر
3. ارائه خدمات بهتر به مشتری

تاکتیک ها

اقدامات خاصی که شما برای اجرای استراتژی هایی که تعیین میکنید انجام خواهید داد.

. دستورالعمل های پیام رسانی

. بودجه

. پیگیری و ارزیابی

جمع بندی

. برنامه بازاریابی جز مهمی از برنامه کلی کسب و کار شماست و هر کسب و کاری باید مرتب برنامه بازاریابی خود را به روز رسانی کند .

. برنامه بازاریابی به فعالیت های بازاریابی سالانه شما جهت میدهد.

. همیشه مطمئن شوید استراتژی بازاریابی شما با اهداف و برنامه هایی که برای کسب و کارتان تعیین کرده اید همراستا باشد.