

به بخش رسانه‌های تاکتیکی برنامه بازاریابی متعلق می‌باشد، در بر نمی‌گیرند.

آنچه در ادامه مقاله گفته شده، یک بررسی از رویکردهای استراتژی جایگزین برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و نیز نمونه‌هایی از استراتژی بازاریابی را برای شروع فراهم می‌آورد. باید همه استراتژی‌های جایگزین را در نظر بگیرید و سپس به تدوین استراتژی‌های بازاریابی‌ای بپردازید که اهداف بازاریابی برنامه شما را برآورده می‌سازند.

استراتژی‌های جایگزینی که باید در نظر گرفته شوند

ایجاد بازار یا ربودن سهم بازار؟

یکی از تصمیم‌های استراتژیک مهمی که همه بازاریابان هنگام نگارش یک برنامه با آن روبرو هستند، این است که برای دستیابی به اهداف فروش، یک بازار ایجاد نمایند یا سهم بازار رقبا را برابند؟ اطلاعات مربوط به آگاهی از محصول و ویژگی‌های محصول در بررسی کسب‌وکار شما و نیز چرخه عمر محصول به صورت خاص، در ارائه پاسخ به این پرسش بنیادی بسیار کمک می‌کنند.

وضعیتی که در آن محصول به نسبت جدیدی داریم، پایگاه کنونی مشتریان کوچک است، پایگاه بالقوه مشتریان به نسبت بزرگ است و رقابت کمی وجود دارد و اغلب به استراتژی «ایجاد بازار» نیازمند است. در اغلب مواقع، شرکتی که یک بازار ایجاد می‌نماید تا مدت‌ها بزرگ‌ترین سهم بازار را برای خود حفظ می‌کند. با این حال، به خاطر داشته باشید که معمولاً ربودن سهم بازار از ایجاد بازار آسان‌تر است.

از آنجاکه این یک فرآیند دومارحله‌ای است، ایجاد یک بازار به زمان و پول اضافی نیاز دارد. شما باید نیاز برای محصول را ایجاد نموده، سپس بازار هدف را برای خرید برند خاصتان متقاعد سازید. بسیاری از شرکت‌ها به عمد از استراتژی توسعه محصول «ومین در بازار» استفاده می‌نمایند. آن‌ها اجازه می‌دهند تا شرکت دیگری در ایجاد بازار سرمایه‌گذاری کند، سپس برنشان را معرفی می‌نمایند. در وضعیتی که محصول در مرحله بلوغ می‌باشد و کمترین میزان رشد را داراست (مشتریان جدید کمی به بازار وارد می‌شوند)، غالباً مستلزم ربودن سهم بازار از رقبا است. در این وضعیت باید کاربران طبقه محصول را متقاعد سازید که محصول شما از محصولات رقبایان برتر است. در برخی موردها بازار ممکن است در حال رشد باشد؛ که شرکت شما قادر می‌سازد همگام با آن رشد نماید. در این مورد، پرسش این است «آیا بازار با همان نرخ رشد می‌نماید که من می‌خواهم رشد کنم؟»

چنانچه پاسخ منفی باشد، هنوز به ربودن سهم از رقبایان نیاز دارید. تمام این سناریوها در استراتژی سهم بازار تشریح می‌شوند. این تصمیم که آیا بازار ایجاد نمایم یا این که سهم بازار برابیم، باید پیش‌تر در بخش استراتژی بازاریابی‌تان اتخاذ شود، زیرا این یک تصمیم استراتژیک بسیار اساسی است که بر همه نواحی برنامه بازاریابی تأثیرگذار است.

یک استراتژی ربودن سهم، نظیر «ربودن سهم بازار از رقیبی که رهبر است»، مستلزم نزدیکی بسیار زیاد تعریف بازار هدف شرکت

استراتژی بازاریابی یک بیانیه جهت‌دار گسترده است که چگونگی حصول اهداف بازاریابی را نشان می‌دهد. استراتژی بازاریابی، شیوه عملی کردن اهداف را فراهم می‌آورد. درحالی‌که اهداف بازاریابی، مشخص و قابل اندازه‌گیری و سنجش هستند، استراتژی‌های بازاریابی توصیفی‌اند.

در برنامه شما، استراتژی بازاریابی نشان‌دهنده یک نگاه کلی اولیه به عناصر بازاریابی گوناگون و چگونگی کاربرد آن‌ها برای حصول اهداف بازاریابی می‌باشد. رایج‌ترین موضوع‌های استراتژی به شرح زیر هستند، اگرچه باید آنچه را برای وضعیت خاص خودتان مناسب‌ترین است، در نظر بگیرید:

۱. ایجاد بازار در مقابل ربودن سهم بازار
۲. بازارهای ملی، منطقه‌ای یا محلی
۳. فصلی بودن
۴. بودجه
۵. رقابت
۶. بازار هدف
۷. محصول
۸. نام‌گذاری
۹. بسته‌بندی
۱۰. قیمت‌گذاری
۱۱. توزیع / نفوذ یا پوشش
۱۲. فروش حضوری / خدمات / عملیات
۱۳. ترویج / رویدادها
۱۴. پیام تبلیغاتی
۱۵. رسانه‌های تبلیغاتی
۱۶. رسانه‌های مجازی
۱۷. بازار پردازی
۱۸. روابط عمومی
۱۹. تحقیقات و آزمون بازاریابی

در برخی موارد، بخش استراتژی‌های بازاریابی برنامه شما ممکن است تنها محلی باشد که پیرامون برخی از این موضوع‌ها - نظیر ایجاد یک بازار یا مخارج - در آنجا به طور مستقیم بحث شود. در چنین مواردی، استراتژی‌هایی که در اینجا تدوین می‌نمایید، رهنمون‌هایی برای بسیاری از تصمیم‌های تاکتیکی در ادامه برنامه شما فراهم می‌آورد. برای مثال، ممکن است یک استراتژی ایجاد بازار با معرفی یک محصول جدید ایجاد نماید. چنین استراتژی‌ای، هم‌زمان با نیاز شما برای ایجاد سطح بالایی از آگاهی و ایجاد خرید آزمون از طریق سطح بالایی از فعالیت برای محصول جدیدتان، زمینه را برای برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی در میان سایر برنامه‌ها فراهم می‌آورد.

خواهید دید که بسیاری از عناصر بازاریابی مطرح‌شده در استراتژی‌های بازاریابی، در ادامه برنامه از یک منظر تاکتیکی خاص بازبینی می‌شوند. استراتژی‌های بازاریابی که در اینجا تدوین می‌شوند، به عنوان مرجعی برای ابزارهای تاکتیکی‌ای که در ادامه می‌آیند، کاربرد دارند. این استراتژی‌ها جهت‌گیری استراتژیک کلی برای عملی نمودن اهداف بازاریابی را فراهم می‌آورند، اما برای مثال، جزئیاتی نظیر «استفاده از تلویزیون» را که

شما با ویژگی‌های مشتریان رهبر کنونی بازار می‌باشید. همچنین به احتمال زیاد، تبلیغات منافع یا وجهه‌ای از محصول شرکت شما را ارائه می‌دهد که رهبر در بازار فاقد آن است. در نقطه مقابل، یک استراتژی «ایجاد بازار» اغلب مستلزم این است که ابتدا مشتریان جدید را در مورد منافع کاربرد محصول آموزش داده، سپس آنان را به استفاده از محصولات شرکتتان متقاعد سازید.

استراتژی‌های بازار ملی، منطقه‌ای و محلی

این طبقه استراتژی بازاریابی، اغلب توسط بازاریابان منطقه‌ای و ملی نادیده گرفته می‌شود. این استراتژی به بازاریاب کمک می‌کند تا تعیین نماید که آیا یک برنامه بازاریابی ملی محوری وجود خواهد داشت یا ترکیبی از برنامه‌های بازاریابی ملی، منطقه‌ای و محلی موجود می‌باشد. داشتن ترکیبی از برنامه‌ها مستلزم کار زیادی است، اما معمولاً ارزش تلاش کردن را دارد. چنین رویکردی بازاریاب را قادر می‌سازد تا رسانه‌ها، پیام و سطوح بودجه را برای بازارهای خاص مطابق سازد. تخصیص منابع بازاریابی‌تان بر مبنای جغرافیا بسیار اهمیت دارد، به‌ویژه زمانی که در بازار هدف شما، جغرافیا یک متغیر کلیدی برای نرخ‌های خرید (عادت‌های خرید) است.

استراتژی‌های فصلی بودن

در مورد زمان تبلیغ یا ترویج محصول یا فروشگاهتان باید تصمیم‌های استراتژیک اتخاذ نمایید. در اینجا، قسمت فصلی بودن از بخش فروش در بررسی کسب‌وکاران مفید واقع می‌شود. چندین موضوع حائز اهمیت هستند. نخست اینکه آیا زمان‌هایی از سال وجود دارند که عملکرد طبقه محصول شما به‌طور کلی از عملکرد شرکتتان به طرز چشمگیری بهتر باشد؟ اگر وجود دارد، دلیل آن چیست؟ آیا می‌توانید برای افزایش فروش طی دوره‌ای که مشتریان طبقه محصول شما به‌طور طبیعی در نرخ‌های بالاتری خرید می‌کنند، کاری انجام دهید؟ دوم اینکه آیا می‌خواهید تمام طول سال، تبلیغ و ترویج نمایید، یا در دوره‌های قوی‌تر فروش یا در دوره‌های ضعیف‌تر؟ سومین موضوع اینکه شما باید تصمیم بگیرید آیا می‌خواهید پیش از دوره‌های اوج فروش، طی آن‌ها در میان آن‌ها تبلیغ و ترویج نمایید؟ و در آخر، باید منافع و ظرفیت تولیدتان را در نظر بگیرید. چنانچه، دوره‌های اوج کنونی فروش فصلی شما، شما را به فعالیت با حدوداً تمام ظرفیتتان واداشته است، قادر نخواهید بود تا فروشتان را در این دوره خیلی افزایش دهید.

استراتژی‌های بودجه

استراتژی‌های بودجه چگونه هزینه شدن بودجه بازاریابی را نشان می‌دهند. برای دستیابی به اهداف بازاریابی‌تان، باید در مورد استراتژی‌های بودجه مربوط به موضوع‌هایی نظیر هزینه سرمایه‌گذاری برای یک محصول جدید؛ این‌که آیا فروش برندها، فروشگاه‌ها یا نواحی کشور با فروش ضعیف‌تر را افزایش دهید و یا این‌که آیا مشتریان بیشتری به برندها یا فروشگاه‌های قوی‌ترتان جذب نمایید، تصمیم‌گیری نمایید.

همچنین به بودجه کل باید توجه شود. آیا شرکت شما قصد دارد برای بازاریابی و تبلیغات، درصدی از فروش را متناسب با سال‌های گذشته هزینه کند؟ یا آیا به این دلیل که پیش‌بینی‌های فروش و اهداف بازاریابی تهاجمی جدید نیاز دارید، بودجه بازاریابی را افزایش می‌دهید؟ بر روی جزئیات واقعی بودجه در بخش بودجه برنامه بازاریابی تأکید خواهد شد. استراتژی‌های رقابتی اغلب به یک استراتژی رقابتی نیاز است. بررسی کسب‌وکار ممکن است نشان دهد که مسئولیت کامل افول شرکت شما در سهم بازار تقریباً با یک رقیب تنها است، یا یک رقیب جدید در حال ورود به بازار است، یا یک شرکت تنها با گروهی از رقبای ممکن است بر جایگاه‌هایی منحصربه‌فرد شما در بازار پیشی گرفته باشند. در این صورت، شما باید یک استراتژی بازاریابی رقابتی در برنامه بازاریابی‌تان ایجاد نمایید.

استراتژی بازار هدف

بخش بازار هدف شما، بازارهای هدف اولیه و ثانویه را با جزئیات بیان نمود. اکنون باید پیرامون تأکیدی که بر بازارهای هدف گوناگون دارید، بحث نمایید و چگونگی کار در هر یک از آن‌ها را بر مبنای اهداف بازاریابی‌تان بررسی کنید.

استراتژی‌های محصول

باید در ارتباط با محصولات جدید، گسترش خطوط محصول، بهبود محصول، حذف محصول و ایجاد یا بهبود خطوط محصول ضعیف‌تر یا تداوم به بیشترین میزان رساندن خطوط محصول پرفروش‌تر تصمیم‌های استراتژیک اتخاذ نمایید.

استراتژی‌های نام‌گذاری

چنانچه بخواهید یک محصول جدید معرفی کنید یا توسعه خط داشته باشید، برای نام‌گذاری این محصولات باید تصمیم‌گیری نمایید. آیا محصول جدید باید به‌تنهایی معرفی شود یا تحت چتر نام خانوادگی باشد؟ آیا نام باید به‌طور انحصاری مشتریان موجود را هدف قرار دهد یا مشتریان فعلی و جدید را؟ چنانچه قصد ورود به یک کانال جدید را داشته باشید، ممکن است بخواهید برای خوشایند بازارهای هدف متفاوت نام خط محصولتان را تغییر دهید، یا ممکن است برای فروشگاه‌هایی که محصول شما را در مراکز خرید باقیمت ارزان به فروش می‌رسانند، در مقابل مراکز خرید منطقه‌ای، یک نام جدید در نظر بگیرید.

استراتژی‌های بسته‌بندی

چنانچه می‌خواهید در ادامه برنامه بازاریابی، یک برنامه بسته‌بندی تدوین نمایید، جهت‌گیری کلی استراتژی بسته‌بندی خود را ایجاد نمایید. در اینجا نیاز است که موضوع‌های زیر را در ارتباط با بسته‌بندی محصولتان در نظر بگیرید و بررسی نمایید. این موضوع‌ها به مشکلات و فرصت‌های شما برای جهت‌گیری اشاره دارند:

۱. کارکرد: آیا بسته‌بندی محصول شما تنها کارکرد اولیه خود را در حفظ و نگهداری محصول داراست؟



شوند. این استراتژی‌های ترویجی نواحی تأکید را برای برنامه ترویج خاص تعیین می‌کنند و اقدام‌های ترویجی معطوف بر اهداف بازاریابی خاص را جهت می‌دهند.

استراتژی‌های پیام تبلیغاتی

بازاریاب باید یک تمرکز همه‌جانبه بر تبلیغات و ارتباطات داشته باشد. بیان پیشاپیش چگونگی استفاده از تبلیغات برای برآورده کردن اهداف بازاریابی در استراتژی بازاریابی‌تان بسیار حائز اهمیت است.

استراتژی‌های رسانه‌های تبلیغاتی

استراتژی‌هایی که در این بخش تدوین می‌شوند، باید با جهت‌گیری ایجادشده در استراتژی‌های بازاریابی محصول، استراتژی رقابتی و استراتژی‌های بودجه مطابق باشند. هدف اولیه از ایجاد یک استراتژی رسانه‌ای جهت‌دهی به برنامه آتی رسانه‌ای و ایجاد تأکید جغرافیایی و هزینه‌ای می‌باشد.

استراتژی‌های رسانه مجازی

استراتژی‌های رسانه مجازی شما می‌تواند با مرکزیت وب و تجارت الکترونیک شکل گیرد. اینترنت و اینترانت‌ها می‌توانند به‌عنوان کانال‌های توزیع، ابزارهای ارتباطی و ابزارهای فروش جایگزین در نظر گرفته شوند. ما دریافته‌ایم، شرکت‌هایی که جهت‌گیری روشنی در استفاده از رسانه اینترنت برای مقاصدشان دارند، اثربخش‌ترین استراتژی‌های رسانه مجازی را تدارک می‌بینند.

استراتژی‌های بازار پردازی

برای تعیین آنچه باید از یک منظر بازار پردازی انجام گیرد به یک استراتژی نیاز است. این امر شامل همه ارتباطات غیر رسانه‌ای می‌باشد؛ برای مثال، چیدمان درون فروشگاه‌ها برای خرده‌فروشان، نمایش‌های نقطه فروش برای شرکت‌های کالاهای بسته‌بندی‌شده و ابزارهای کمکی ارائه حضوری فروش نظیر بروشورها و برگه‌های فروش برای شرکت‌های B2B.

استراتژی‌های روابط عمومی

در این مرحله از توسعه برنامه خود باید تعیین کنید که آیا می‌خواهید روابط عمومی، بخشی از برنامه بازاریابی‌تان باشد یا نه؛ زیرا هنگام تدوین سایر بخش‌های ابزارهای تاکتیکی خاص، باید فرصت‌های روابط عمومی را در نظر بگیرید. برای مثال، ممکن است برای تکمیل برنامه کلی ارتباطات ترویجی و تبلیغاتی‌تان، روابط عمومی را در نظر بگیرید، یا ممکن است از حامیان مشترک رسانه‌ای رویدادهای ترویجی برنامه‌ریزی‌شده و یا یک «ارتباط» خیریه برای ایجاد روابط عمومی غیررسمی استفاده نمایید. ممکن است تصمیم بگیرید که یک برنامه روابط عمومی گسترده ایجاد نمایید تا از توسعه محصول جدید یا فرصت‌های موجود نمایشگاه‌های تجاری برای شرکتتان بهره ببرید.

۲. ارزش افزوده: آیا بسته‌بندی شما به خرید محصول ارزشی شما می‌افزاید و تجربه استفاده آن را برای مصرف‌کننده ارتقا می‌بخشد؟

۳. ارتباطات: آیا بسته‌بندی شما در محیط خرده‌فروشی در مقایسه با محصولات رقبایان به چشم می‌آید؟ آیا بسته‌بندی شما واقعیت ذاتی محصول را انتقال می‌دهد؟

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

استراتژی‌های قیمت‌گذاری نیز باید بررسی گردند. یکی از مواردی که باید بررسی شود این است که در مقایسه با رقبایان قیمت‌های بالا استفاده می‌کنید یا پایین، یا اینکه قیمتی مطابق آن‌ها دارید و برای مزیت رقابتی بر خدمات ویژگی‌های برتر محصول تکیه می‌کنید. آیا با استراتژی‌های قیمت بالا حاشیه‌ها را حفظ می‌کنید، یا به‌منظور ایجاد خرید آزمایشی از حاشیه‌ها و قیمت‌های پایین‌تر استفاده می‌نمایید؟ همچنین بررسی نمایید که آیا قیمت‌گذاری شما در سطح ملی یکسان است، یا بازار به بازار، فروشگاه به فروشگاه یا مشتری به مشتری متغیر است؟

استراتژی‌های توزیع محصول / نفوذ یا پوشش

تصمیم‌های استراتژیکی که در این حوزه برای شرکت‌های محصولات مصرفی و B2B باید اتخاذ گردند، در مورد خرده‌فروشان و شرکت‌های خدماتی متفاوت هستند. شرکت‌های محصولات مصرفی و B2B باید تصمیم بگیرند که در کدام نواحی کشور اقدام‌های توزیعشان را هدف‌گذاری نمایند. همچنین باید در مورد نوع کانال‌ها/ فروشگاه‌هایی که محصولشان را عرضه می‌کنند و پوشش بازار مطلوب در آن‌ها تصمیم‌گیری نمایند. خرده‌فروشان و شرکت‌های خدماتی باید در مورد اینکه آیا اهداف بازاریابی را می‌توان از طریق فروشگاه‌های موجود حاصل کرد، آیا باید در بازارهای موجود بدون آسیب رساندن به فروشگاه‌های موجود، فروشگاه‌های جدید اضافه کرد و یا آیا باید از طریق ورود به بازارهای جدید، فروشگاه‌های جدید افزوده گردند، تصمیم‌های استراتژیک اتخاذ نمایند.

استراتژی‌های فروش حضوری / خدمات / عملیات

شما باید تعیین کنید که آیا در این برنامه بازاریابی، قصد استفاده از یک برنامه فروش حضوری ساختارمند را دارید یا نه. در این صورت، ممکن است بخواهید به عناصر اصلی این برنامه فروش بپردازید؛ مواردی نظیر اینکه آیا از مشوق‌های فروش استفاده می‌کنید، آیا اهداف فروش را متناسب با اهداف پولی قرار می‌دهید یا یک محصول مشخص و یا تأکید بر بازار هدف به لحاظ ملاقات‌های فروش صورت گرفته؛ آیا یک متد فروش تعریف می‌نمایید.

استراتژی‌های ترویج / رویدادها

ترویج‌ها باید به سمت تأمین نیازهای خاص هدایت گردند و به گونه منظمی در برنامه کلی بازاریابی گنجانده



استراتژی‌های تحقیقات و آزمون بازاریابی

در خرید آزمایشی و آزمون مجدد محصول یک شرکت، تغییر غالباً مهم است؛ بنابراین داشتن یک برنامه منظم برای برانگیختن این تغییر بسیار اهمیت دارد. در اغلب کسب و کارها نیاز به گسترش یا پالایش مداوم پیشنهاد و بازاریابی محصول شرکت به منظور ایجاد فروش با رشد مداوم احساس می‌شود. این امر می‌تواند از طریق یک برنامه منظم و هدفمند تحقیقات و آزمون حاصل گردد.

تحقیقات و آزمون بازاریابی، عامل حیات‌بخش در همیشگی کردن موفقیت کسب‌وکار شماست. تحقیق، آزمون و تولید نتیجه‌های خواندنی، به زمان، پول، تلاش، برنامه‌ریزی و پشتکار نیازمند می‌باشد؛ اما همیشه ارزش خود را دارد! تحقیق می‌تواند در تعریف مشکلات محصول شما و تعیین پتانسیل و نیازهای بازار هدف، قیمت‌گذاری بهینه، پیام‌های تبلیغاتی اثربخش و بسیاری از موارد دیگر یاری‌دهنده شما باشد. چنانچه قصد انجام دادن یک تحقیق اولیه را دارید، اکنون زمان ایجاد یک استراتژی تحقیق است. ممکن است برای حل یک مشکل خاص یک استراتژی تحقیق تدوین نمایید که به شما در ایجاد فروش و دستیابی به یک هدف بازاریابی کمک می‌نماید. یا ممکن است تصمیم به انجام دادن یک مطالعه مستمر از آگاهی، نگرش و رفتار بگیرید که در برنامه سال آینده خود به کار می‌آید و مبنایی برای ارزیابی نتیجه‌های برنامه‌های بازاریابی فعلی و آتی فراهم می‌آورد. آزمون شما را از رقبا پیش می‌اندازد و به شما کمک می‌کند تا از اشتباه‌های پرهزینه اجتناب کنید. آزمون می‌تواند به شما در ایجاد یک محصول یا فعالیت بازاریابی جدید، بهبود آن، تأمین دلیل برای اثربخشی برنامه خود و حذف ایده‌هایی که برای عملیاتی شدن مستلزم سرمایه‌گذاری سنگین هستند، کمک کند. شما می‌توانید همه بخش‌های یک برنامه بازاریابی را آزمون نمایید؛ از یک تغییر محصول و افزایش قیمت گرفته تا ترویج‌ها، تبلیغات تلویزیونی یا قالب فروشگاه‌های جدید.

زمانی که تصمیم می‌گیرید نوعی از تحقیقات و آزمون بازاریابی را انجام دهید، این بخش باید برای تعریف آنچه می‌خواهید تحقیق و آزمون نمایید، به کار گرفته شود. محصولات جدید، خدمات برنامه‌های بازار پردازش، ترکیب فروشگاه‌ها، بسته‌بندی، استراتژی‌های رسانه‌ای، پیام‌های تبلیغاتی، قیمت‌گذاری، ترویج (و...) آنچه را که می‌خواهید تحقیق و آزمون نمایید، در ادامه بخش‌های مناسب برنامه بازاریابی بگنجانید.

چگونگی تدوین استراتژی‌های بازاریابی

برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی، فرصت‌ها و مشکلات را بررسی کرده، بازار هدف و اهداف بازاریابی و نیز استراتژی جایگاه‌یابی‌تان را مرور نمایید. سپس از مشکلات و فرصت‌هایتان به عنوان یک راهنما در نگارش استراتژی‌ها به منظور ملاحظات استراتژی بازاریابی استفاده نمایید.

۱. مشکلات و فرصت‌هایتان را بررسی نمایید. مشکلات و فرصت‌هایتان را بخوانید و ایده‌هایی را که برای حل

۲. مشکلات و بهره‌گیری از فرصت‌ها در ذهن دارید، یادداشت کنید. در این کار خلاق باشید و برای هر مشکل یا فرصت راه‌حل‌های چندگانه‌ای را شناسایی کنید.

۳. بازار هدف و اهداف بازاریابی‌تان را بررسی کنید، سپس مشکلات و فرصت‌ها را همراه با یادداشت‌هایتان برای حل مشکلات و بهره‌گیری از فرصت‌ها بازخوانی نمایید. تعیین کنید که کدام یک از ایده‌ها، استراتژی‌هایی که قادر باشند اهداف بازاریابی را حاصل کنند، شکل می‌دهند.

۴. استراتژی جایگاه‌یابی‌تان را بررسی نمایید. وجهه محصولی که می‌خواهید در ذهن بازار هدف نسبت به رقبا

۵. ایجاد کنید، کدام است؟ این وجهه معنادار است و باید توسط استراتژی‌های بازاریابی شما به صورت انفرادی و جمعی تقویت شود.

۶. استراتژی‌هایتان را تدوین نمایید. ملاحظات نوزده‌گانه استراتژی در این مقاله را بازبینی نمایید و تعیین کنید به کدام یک از موضوع‌ها باید توجه شود. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، از رویکردهای استراتژی‌ای استفاده نمایید که برای وضعیت خاص شرکت و محصول شما مناسب هستند (همه گزینه‌های استراتژی در هر وضعیتی به کار نمی‌آیند). سپس بر مبنای آنچه از مشکلات و فرصت‌ها می‌دانید، بیانیه‌های هدایتی دقیق و روشنی در مورد این‌که چگونه قصد دارید به هر موضوع بپردازید، ایجاد نمایید.

به خاطر داشته باشید استراتژی‌هایی که در اینجا تدوین می‌شوند، باید برای کاربرد ابزار آمیخته بازاریابی در سرتاسر برنامه بازاریابی هدایت‌کننده شما باشند. برای مثال، استراتژی‌های فصلی بودن و بودجه که در اینجا تدوین شدند، در ادامه برنامه بازاریابی‌تان در برنامه تفصیلی رسانه‌ای منعکس می‌شوند.

به‌طور خلاصه، مدیریت عالی باید پس از بررسی استراتژی‌های بازاریابی، درک خوبی از آنچه می‌خواهید برای دستیابی به اهداف بازاریابی انجام دهید، از یک دیدگاه استراتژیک داشته باشد.

نگارش استراتژی‌های بازاریابی

در نگارش استراتژی‌ها توجه کنید که در هر زمان بر یک ایده واحد متمرکز باشید. استراتژی‌ها باید بسیار توصیفی بوده، در چگونگی استفاده شما از یک ابزار خاص، نظیر ترویج یا بسته‌بندی، به‌منظور دستیابی به اهداف بازاریابی متمرکز باشند. در ادامه هر استراتژی باید یک دلیل منطقی مختصر ارائه شود که با استفاده از اطلاعات بررسی کسب‌وکار و بخش‌های مشکلات و فرصت‌ها، بازار هدف و اهداف بازاریابی و جایگاه‌یابی بازار، استراتژی را پشتیبانی نمایند.

