

# استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی یک بیانیه جهت دار گسترده است که چگونگی حصول اهداف بازاریابی را نشان می دهد. استراتژی بازاریابی، شیوه عملی کردن اهداف را فراهم می آورد. در حالی که اهداف بازاریابی، مشخص و قابل اندازه گیری و سنجش هستند، استراتژی های بازاریابی توصیفی اند.

در برنامه شما، استراتژی بازاریابی نشان دهنده یک نگاه کلی اولیه به عناصر بازاریابی گوناگون و چگونگی کاربرد آنها برای حصول اهداف بازاریابی می باشد. رایج ترین موضوع های استراتژی به شرح زیر هستند، اگرچه باید آنچه را برای وضعیت خاص خودتان مناسب ترین است، در نظر بگیرید:

۱. ایجاد بازار در مقابل ربودن سهم بازار

۲. بازارهای ملی، منطقه ای یا محلی

۳. فصلی بودن

۴. بودجه

۵. رقابت

۶. بازار هدف

۷. محصول

۸. نام گذاری

۹. بسته بندی

۱۰. قیمت گذاری

۱۱. توزیع / نفوذ یا پوشش

۱۲. فروش حضوری / خدمات / عملیات

۱۳. ترویج / رویدادها

۱۴. پیام تبلیغاتی

۱۵. رسانه های تبلیغاتی

۱۶. رسانه اینترنت

۱۷. بازار پردازی

۱۸. روابط عمومی

۱۹. تحقیقات و آزمون بازاریابی

در برخی موارد، بخش استراتژی های بازاریابی برنامه شما ممکن است تنها محلی باشد که پیرامون برخی از این موضوع ها - نظیر ایجاد یک بازار یا مخارج - در آنجا به طور مستقیم بحث شود. در چنین مواردی، استراتژی هایی که در این جا تدوین می نمایید، رهنمون هایی برای بسیاری از تصمیم های تاکتیکی در ادامه برنامه شما فراهم می آورد. برای مثال، ممکن است یک استراتژی ایجاد بازار با معرفی یک محصول جدید ایجاد نمایید. چنین استراتژی ای، 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 برنامه های تبلیغاتی و ترویجی در میان سایر برنامه ها فراهم می آورد.

خواهید دید که بسیاری از عناصر بازاریابی مطرح شده در استراتژی های بازاریابی، در ادامه برنامه از یک منظر تاکتیکی خاص بازبینی می شوند. استراتژی های بازاریابی که در این جا تدوین می شوند، به عنوان مرجعی برای ابزارهای تاکتیکی ای که در ادامه می آیند، کاربرد دارند. این استراتژیها جهت گیری استراتژیک کلی برای عملی نمودن اهداف بازاریابی را فراهم می آورند، اما برای مثال، جزئیاتی نظیر «استفاده از تلویزیون» را که به بخش رسانه های تاکتیکی برنامه بازاریابی متعلق می باشد، دربرنمی گیرند.

آنچه در ادامه مقاله گفته شده، یک بررسی از رویکردهای استراتژی جایگزین برای تدوین استراتژی های بازاریابی، و نیز نمونه هایی از استراتژی بازاریابی را برای شروع فراهم می آورد. باید همهی استراتژی های جایگزین را در نظر بگیرید و سپس به تدوین استراتژی های بازاریابی ای بپردازید که اهداف بازاریابی برنامه شما را برآورده می سازند.

## **استراتژی های جایگزینی که باید در نظر گرفته شوند**

### **ایجاد بازار یا ربودن سهم بازار؟**

یکی از تصمیم های 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 ویژگی های محصول در بررسی کسب و کار شما و نیز چرخه عمر محصول به صورت خاص، در ارائه پاسخ به این پرسش بنیادی بسیار کمک می کنند.

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 می نماید، تا مدت ها بزرگترین سهم بازار را برای خود حفظ می کند. با این حال، به خاطر داشته باشید که معمولاً ربودن سهم بازار از ایجاد بازار آسان تر است.

از آن جا که این یک فرآیند دو مرحله ای 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 شرکت ها به عمد از استراتژی توسعه محصول «دومین در بازار» استفاده می نمایند. آنها اجازه می دهند تا شرکت دیگری در ایجاد بازار سرمایه گذاری کند، سپس برندشان را معرفی می نمایند. در وضعیتی که محصول در مرحله بلوغ می باشد و کمترین میزان رشد را داراست (یعنی مشتریان جدید کمی به بازار وارد می شوند)، غالباً مستلزم ربودن سهم بازار از رقبا است. در این وضعیت باید کاربران طبقه محصول را متقاعد سازید که محصول شما از محصولات رقبایتان برتر است. در برخی موردها بازار ممکن است در حال رشد باشد؛ که شرکت شما را قادر می سازد همگام با آن رشد نماید. در این مورد، پرسش این است: «آیا بازار با همان نرخ رشد می نماید که من می خواهم رشد کنم؟» چنانچه پاسخ منفی باشد، هنوز به ربودن سهم از رقبایتان نیاز دارید. تمام این سناریوها در استراتژی سهم بازار تشریح می شوند.

این تصمیم که آیا بازار ایجاد نماییم یا این که سهم بازار برابریم، باید پیش تر در بخش استراتژی بازاریابی تان اتخاذ شود، زیرا این یک تصمیم استراتژیک بسیار اساسی است که بر همه نواحی برنامه بازاریابی تاثیرگذار است. یک استراتژی ربودن سهم، نظیر «ربودن سهم بازار از رقیبی که رهبر است»، مستلزم نزدیکی بسیار زیاد تعریف بازار هدف شرکت شما با ویژگی های مشتریان رهبر کنونی بازار می باشد. همچنین به احتمال زیاد، تبلیغات منافع یا وجهه ای از محصول شرکت شما را ارائه می دهد 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.

## **استراتژی های بازار ملی، منطقه ای و محلی**

این طبقه استراتژی بازاریابی، اغلب توسط بازاریابان منطقه ای و ملی نادیده گرفته می شود. این استراتژی به بازاریاب کمک می کند تا تعیین نماید که آیا یک برنامه بازاریابی ملی محوری وجود خواهد داشت یا ترکیبی از برنامه های بازاریابی ملی، منطقه ای و محلی موجود می باشد. داشتن ترکیبی از برنامه ها مستلزم کار زیادی است،

اما معمولاً ارزش تلاش کردن را دارد. چنین رویکردی بازاریابی را قادر می‌سازد تا رسانه‌ها، پیام و سطوح بودجه را برای بازارهای خاص مطابق سازد. تخصیص منابع بازاریابی تان بر مبنای جغرافیا بسیار اهمیت دارد، به ویژه 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 این جا، قسمت فصلی بودن از بخش فروش در بررسی کسب و کارتان مفید واقع می‌شود. چندین موضوع حائز اهمیت هستند. نخست اینکه آیا زمان‌هایی از سال وجود دارند که عملکرد طبقه محصول شما به طور 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 به طور 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 یا 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 بودجه‌چگونگی هزینه‌شدن بودجه بازاریابی را نشان می‌دهند. برای دستیابی به اهداف بازاریابی تان، باید در مورد استراتژی‌های بودجه‌مربوط به موضوع‌هایی نظیر هزینه‌سرمایه‌گذاری برای یک محصول جدید؛ این که آیا فروش برندها، فروشگاه‌ها یا نواحی کشور با فروش ضعیف‌تر را افزایش دهید و یا این که 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.

## استراتژی های رقابتی

اغلب به یک استراتژی رقابتی نیاز است. بررسی کسب و کار 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 رقبا ممکن است بر جایگاه یابی منحصربفرد شما در بازار پیشی گرفته باشند. در این صورت، شما باید یک استراتژی بازاریابی رقابتی در برنامه بازاریابی تان 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 آن ها را بر مبنای اهداف بازاریابی تان بررسی کنید.

## استراتژی های محصول

باید در ارتباط با محصولات جدید، گسترش خطوط محصول، بهبود محصول، حذف محصول و ایجاد یا بهبود خطوط محصول ضعیف تر یا تداوم به بیشترین میزان رساندن خطوط محصول پرفروش تر تصمیم های استراتژیک اتخاذ نمایید.

## استراتژی های نام گذاری

چنانچه بخواهید یک محصول جدید معرفی کنید یا توسعه خط داشته باشید، برای نام گذاری این محصولات باید تصمیم گیری نمایید. آیا محصول جدید باید به تنهایی معرفی شود یا تحت چتر نام خانوادگی باشد؟ آیا نام باید به طور 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 محصولاتان را تغییر دهید، یا ممکن است برای فروشگاه هایی که محصول شما را در مراکز خرید با قیمت ارزان به فروش می رسانند، در مقابل مراکز خرید منطقه ای، یک نام جدید در نظر بگیرید.

## استراتژی های بسته بندی

چنانچه می خواهید در ادامه برنامه بازاریابی، یک برنامه بسته بندی تدوین نمایید، جهت گیری کلی استراتژی بسته بندی خود را ایجاد نمایید. در این جا نیاز است که موضوع های زیر را در ارتباط با بسته بندی محصولات در نظر بگیرید و بررسی نمایید. این موضوع ها به مشکلات و فرصت های شما برای جهت گیری اشاره دارند:

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

۲. ارزش افزوده: آیا بسته بندی شما به خرید محصول ارزشی شما می افزاید و تجربه استفاده آن را برای مصرف کننده ارتقا می بخشد؟

۳. ارتباطات: آیا بسته بندی شما در محیط خرده فروشی در مقایسه با محصولات رقبایان به چشم می آید؟ آیا بسته بندی شما واقعیت ذاتی محصول را انتقال می دهد؟

## **استراتژی های قیمت گذاری**

استراتژی های قیمت گذاری نیز باید بررسی گردند. یکی از مواردی که باید بررسی شود این است که در مقایسه با رقبایان قیمت های بالا استفاده می کنید یا پایین، یا اینکه قیمتی مطابق آنها دارید و برای مزیت رقابتی بر خدمات ویژگی های برتر محصول تکیه می کنید. آیا با استراتژی های قیمت بالا حاشیه ها را حفظ می کنید، یا به منظور ایجاد خرید آزمایشی از حاشیه ها و قیمت های پایین تر استفاده می نمایید؟ همچنین بررسی نمایید که آیا قیمت گذاری شما در سطح ملی یکسان است، یا بازار به بازار، فروشگاه به فروشگاه یا مشتری به مشتری متغیر است؟

## **استراتژی های توزیع محصول / نفوذ یا پوشش**

تصمیم های استراتژیکی که در این حوزه برای شرکت های محصولات مصرفی و B2B باید اتخاذ گردند، در مورد خرده فروشان و شرکت های خدماتی متفاوت هستند. شرکت های محصولات مصرفی و B2B باید تصمیم بگیرند که در کدام نواحی کشور اقدام های توزیعشان را هدف گذاری نمایند. همچنین باید در مورد نوع کانال ها/فروشگاه هایی که محصولاتشان را عرضه می کنند و پوشش بازار مطلوب در آنها تصمیم گیری نمایند. خرده فروشان و شرکت های خدماتی باید در مورد اینکه آیا اهداف بازاریابی را می توان از طریق فروشگاه های موجود حاصل کرد، آیا باید در بازارهای موجود بدون آسیب رساندن به فروشگاه های موجود، فروشگاه های جدید اضافه کرد و یا آیا باید از طریق ورود به بازارهای جدید، فروشگاه های جدید افزوده گردند، تصمیم های استراتژیک اتخاذ نمایند.

## **استراتژی های 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 مشوق های فروش استفاده می کنید، آیا اهداف فروش را متناسب با اهداف پولی قرار می دهید یا یک محصول مشخص، و یا تأکید بر بازار هدف به لحاظ ملاقات های فروش صورت گرفته و... و آیا یک متد فروش تعریف می نمایید.

## **استراتژی های ترویج / رویدادها**

ترویج ها باید به سمت تأمین نیازهای خاص هدایت گردند و به گونه منظمی در برنامه کلی بازاریابی گنجانده شوند. این استراتژی های ترویجی نواحی تأکید را برای برنامه ترویج خاص تعیین می کنند و اقدام های ترویجی معطوف بر اهداف بازاریابی خاص را جهت می دهند.

## **استراتژی های پیام تبلیغاتی**

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

## **استراتژی های رسانه های تبلیغاتی**

استراتژی هایی که در این بخش تدوین می شوند، باید با جهت گیری ایجادشده در استراتژی های بازاریابی محصول، استراتژی رقابتی و استراتژی های بودجه مطابق باشند. هدف اولیه از ایجاد یک استراتژی رسانه ای جهت دهی به برنامه آتی رسانه ای و ایجاد تأکید جغرافیایی و هزینه ای می باشد.

## **استراتژی های رسانه اینترنت**

استراتژی های رسانه اینترنت شما می تواند با مرکزیت وب و تجارت الکترونیک شکل گیرد. اینترنت و اینترانت ها می توانند به عنوان کانال های توزیع، ابزارهای ارتباطی و ابزارهای فروش جایگزین در نظر گرفته شوند. ما دریافته ایم، شرکت هایی که جهت گیری روشنی در استفاده از رسانه اینترنت برای مقاصدشان دارند، اثربخش ترین استراتژی های رسانه اینترنت را تدارک می بینند.

## **استراتژی های بازار پردازی**

برای تعیین آنچه باید از یک منظر بازار پردازی انجام گیرد به یک استراتژی نیاز است. این امر شامل همه ارتباطات غیر رسانه ای می باشد؛ برای مثال، چیدمان درون فروشگاه برای خرده فروشان، نمایش های نقطه فروش برای

شرکت های کالاهای بسته بندی شده و ابزارهای کمکی ارائه حضوری فروش نظیر بروشورها و برگه های فروش برای شرکت های B2B.

## استراتژی های روابط عمومی

در این مرحله از توسعه برنامه خود باید تعیین کنید که آیا می خواهید روابط عمومی، بخشی از برنامه بازاریابی تان باشد یا نه؛ زیرا هنگام تدوین سایر بخش های ابزارهای تاکتیکی خاص، باید فرصت های روابط عمومی را در نظر بگیرید. برای مثال، ممکن است برای تکمیل برنامه کلی ارتباطات ترویجی و تبلیغاتی تان، روابط عمومی را در نظر بگیرید، یا ممکن است از حامیان مشترک رسانه ای رویدادهای ترویجی برنامه ریزی شده 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 فرصت های موجود نمایشگاه های تجاری برای شرکتتان بهره ببرید.

## استراتژی های 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 می شود. این امر می تواند از طریق یک برنامه منظم و هدفمند تحقیقات و آزمون حاصل گردد.

تحقیقات و آزمون بازاریابی، عامل حیات بخش در همیشگی کردن موفقیت کسب و کار شماست. تحقیق، آزمون و تولید نتیجه های خواندنی، به زمان، پول، تلاش، برنامه ریزی و پشتکار نیازمند می باشد. اما همیشه ارزش خود را داراست!

تحقیق می تواند در تعریف مشکلات محصول شما و تعیین پتانسیل و نیازهای بازار هدف، قیمت گذاری بهینه، پیام های تبلیغاتی اثربخش و بسیاری از موارد دیگر یاری دهنده 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 می نماید. یا ممکن است تصمیم به انجام دادن یک مطالعه مستمر از آگاهی، نگرش و رفتار بگیرید که در برنامه سال آینده خود به کار می آید و مبنایی برای ارزیابی نتیجه های برنامه های بازاریابی فعلی و آتی فراهم می آورد.



آزمون شما را از رقبا پیش می اندازد و به شما کمک می کند تا از اشتباه های پرهزینه اجتناب کنید. آزمون می تواند به شما در ایجاد یک محصول یا فعالیت بازاریابی جدید، بهبود آن، تأمین دلیل برای اثربخشی برنامه خود و حذف ایده هایی که برای عملیاتی شدن مستلزم سرمایه گذاری سنگین هستند، کمک کند. شما می توانید همه بخش های یک برنامه بازاریابی را آزمون نمایید؛ از یک تغییر محصول و افزایش قیمت گرفته تا ترویج ها، تبلیغات تلویزیونی یا قالب فروشگاه های جدید.

زمانی که تصمیم می گیرید نوعی از تحقیقات و آزمون بازاریابی را انجام دهید، این بخش باید برای تعریف آنچه می خواهید تحقیق و آزمون نمایید، به کار گرفته شود (محصولات جدید، خدماته برنامه های بازار پردازی، ترکیب فروشگاه ها، بسته بندی، استراتژی های رسانه ای، پیامهای تبلیغاتی، قیمت گذاری، ترویج و...). آنچه را که می خواهید تحقیق و آزمون نمایید، در ادامه بخش های مناسب برنامه بازاریابی بگنجانید.

## **چگونگی تدوین استراتژی های بازاریابی**

برای تدوین استراتژی های بازاریابی، فرصت ها و مشکلات را بررسی کرده، بازار هدف و اهداف بازاریابی و نیز استراتژی جایگاه یابی تان را مرور نمایید. سپس از مشکلات و فرصت هایتان به عنوان یک راهنما در نگارش استراتژی ها به منظور ملاحظات استراتژی بازاریابی استفاده نمایید.

۱. مشکلات و فرصت هایتان را بررسی نمایید. مشکلات و فرصت هایتان را بخوانید و ایده هایی را که برای حل مشکلات و بهره گیری از فرصت ها در ذهن دارید، یادداشت کنید. در این کار خلاق باشید و برای هر مشکل یا فرصت راه حل های چندگانه ای را شناسایی کنید.

۲. بازار هدف و اهداف بازاریابی تان را بررسی کنید، سپس مشکلات و فرصت ها را همراه با یادداشت هایتان برای حل مشکلات و بهره گیری از فرصت ها بازخوانی نمایید. تعیین کنید که کدام یک از ایده ها، استراتژی هایی که قادر باشند اهداف بازاریابی را حاصل کنند، شکل می دهند.

۳. استراتژی جایگاه یابی تان را بررسی نمایید. وجهه محصولی که می خواهید در ذهن بازار هدف نسبت به رقبا ایجاد کنید، کدام است؟ این وجهه معنادار است و باید توسط استراتژی های بازاریابی شما به صورت انفرادی و جمعی تقویت شود.

۴. استراتژی هایتان را تدوین نمایید. ملاحظات نوزده گانه استراتژی در این مقاله را بازبینی نمایید و تعیین کنید به کدام یک از موضوع ها باید توجه شود. همان طور که پیش تر گفته شد، از رویکردهای استراتژی ای استفاده نمایید که برای وضعیت خاص شرکت و محصول شما مناسب هستند (همه گزینه های استراتژی در هر وضعیتی

به کار نمی آیند). سپس بر مبنای آنچه از مشکلات و فرصت ها می دانید، بیانیه های هدایتی دقیق و روشنی در مورد این که چگونه قصد دارید به هر موضوع بپردازید، ایجاد نمایید.

به خاطر داشته باشید استراتژی هایی که در این جا تدوین می شوند، باید برای کاربرد ابزار آمیخته بازاریابی در سرتاسر برنامه بازاریابی هدایت کننده شما باشند. برای مثال، استراتژی های فصلی بودن و بودجه که در این جا تدوین شدند، در ادامه برنامه بازاریابی تان در برنامه تفصیلی رسانه ای منعکس می شوند.

به طور خلاصه، مدیریت عالی باید پس از بررسی استراتژی های بازاریابی، درک خوبی از آنچه می خواهید برای دستیابی به اهداف بازاریابی انجام دهید، از یک دیدگاه استراتژیک داشته باشد.

## **نگارش استراتژی های بازاریابی**

در نگارش استراتژی ها توجه کنید که در هر زمان بر یک ایده واحد متمرکز باشید. استراتژی ها باید بسیار توصیفی بوده، در چگونگی استفاده شما از یک ابزار خاص، نظیر ترویج یا بسته بندی، به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی متمرکز باشند. در ادامه هر استراتژی باید یک دلیل منطقی مختصر ارائه شود که با استفاده از اطلاعات بررسی کسب و کار و بخش های مشکلات و فرصت ها، بازار هدف و اهداف بازاریابی و جایگاه یابی بازار، استراتژی را پشتیبانی نمایند.