

تمپلیت
مارکتینگ پلن

تهیه شده توسط روکو کو



این سند یک نمونه مارکتینگ پلن حرفه‌ای است که با هدف ارائه یک الگو کاربردی برای مدیران، کارشناسان و علاقه‌مندان به حوزه بازاریابی طراحی شده است.

در این نمونه تلاش کرده‌ایم تا تمامی اجزای کلیدی یک برنامه بازاریابی (از تحلیل بازار و رقبا تا تعیین اهداف، استراتژی‌ها و شاخص‌های عملکرد) را در قالبی ساختاریافته و قابل استفاده گردآوری کنیم تا مخاطبان بتوانند هم از ساختار آن ایده بگیرند و هم در عمل، بخش‌های مختلف را با داده‌های واقعی کسب‌وکارشان تکمیل کنند.



این یک راهنمای **عملی و استاندارد** برای برندهاست تا بتوانند:

مسیر بازاریابی خود را روشن‌تر ببینند.
تصمیمات استراتژیک را بر پایه داده و تحلیل بگیرند.
یک الگو آماده برای تدوین پلن اختصاصی خود داشته باشند.



نام شرکت را بنویسید...

مارکتینگ پلن شرکت



.....

مسئول تهیه:

.....

تاریخ:

فهرست

(Table of Contents)

۰۱

خلاصه اجرایی

۰۲

تحلیل SWOT

۰۳

تحلیل بازار و رقبا

۰۴

مخاطب هدف

۰۵

اهداف بازاریابی

۰۶

ابتکارات

۰۷

استراتژی‌های بازاریابی

۰۸

بودجه‌بندی

۰۹

برنامه زمانی

۱۰

کانال‌های بازاریابی

۱۱

KPIها و سنجش عملکرد

خلاصه اجرایی

(Executive Summary)

اینجا بنویسید...

📌 **راهنما:** در این بخش یک مرور کلی از شرکت، محصولات/خدمات و اهداف اصلی بازاریابی بنویسید.

تحليل SWOT

نقاط قوت (Strengths)

در چه چیزهایی خوب عمل می کنیم؟
چه فعالیت هایی خوب جواب می دهد؟
مشتریان درخصوص ما چه چیزی را دوست دارند؟
[نقاط قوت را اینجا وارد کنید]

نقاط ضعف (Weaknesses)

چه چیزهایی را باید درست کنیم؟
چه چیزهایی را باید تقویت کنیم؟
چه چیزهایی هست که می خواهیم در آن ها کارا تر شویم؟
[نقاط ضعف را اینجا وارد کنید]

فرصت ها (Opportunities)

چه چیزهایی در صنعت به زودی مورد نیاز خواهد بود؟
فکر می کنیم در چه حوزه هایی خوب عمل کنیم؟
چه چیزی متمایز کننده ما خواهد بود؟
[فرصت ها را اینجا وارد کنید]

تهدیدها (Threats)

چه چیزی ممکن است مانع رشد ما شود؟
چه کسی ممکن است مشتریان ما را با خود ببرد؟
[تهدیدها را اینجا وارد کنید]

تحليل بازار رقبا

- اندازه بازار:
- روندهای بازار:

تحليل رقا (Competitor Analysis)

معرفی رقا

محصولات/
خدمات

استراتژیهای
بازاریابی رقا

مزیت
رقابتی ما

مخاطب هدف

(Target Audience / Persona)

ویژگی	توضیحات
جمعیتی	
روانشناختی	
نیازها	
کانال‌های ارتباطی	

اهداف بازاریابی (SMART Goals)

راهنما: اهداف باید خاص (Specific) ، قابل سنجش (Measurable) ، دست‌یافتنی (Achievable) ، مرتبط (Relevant) و زمان‌دار (Time-bound) باشند.

هدف	شاخص (KPI)	زمان‌بندی
.....		
.....		
.....		
.....		

ابتکار ۱

توضیحات

هدف ابتکار

اقدامات کلیدی

زمان بندی

معیارهای موفقیت

استراتژی بازاریابی (Market Strategy)

• محصول (Product)

راهنما : محصولات یا خدمات اصلی که شرکت با آن‌ها وارد بازار هدف می‌شود را توصیف کنید.

- این محصول چه مشکلاتی از پرسونای مشتری حل می‌کند؟
- چه مزیت رقابتی یا تمایزی نسبت به رقبا دارد (کیفیت، نوآوری، خدمات جانبی)؟

• قیمت (Price)

راهنما : استراتژی قیمت‌گذاری چگونه تعیین شده است؟ (قیمت‌گذاری رقابتی، ارزش‌محور، پرستیژ، تخفیف حجمی و ...)

- آیا قیمت برای مشتریان هدف منطقی و متناسب با بودجه‌شان است؟
- آیا برنامه‌ای برای پروموشن‌ها، تخفیف‌های فصلی یا پلن‌های اشتراک وجود دارد؟

• ترویج (Promotion)

راهنما : کانال های کلیدی تبلیغات (دیجیتال مارکتینگ، کمپین های ATL/BTL ، روابط عمومی، رویدادها)

- چه نوع محتوایی ارزش آفرین خواهد بود و مشتری را به محصول علاقه مند می کند؟
- چگونه می توان ترکیبی از تبلیغات سنتی + دیجیتال برای بیشترین تأثیر به کار گرفت؟

• افراد (People)

راهنما : نقش تیم ها و افراد کلیدی در موفقیت استراتژی بازاریابی را شرح دهید:

- **تیم بازاریابی دیجیتال:** مدیریت کمپین های آنلاین
- **تیم فروش:** پیگیری لیدها و بستن قراردادها
- **تیم پشتیبانی:** تضمین تجربه مثبت مشتری
- **مدیر محصول/مدیر برند:** هماهنگی استراتژیک

• فرایند (Process)

راهنما: محصول یا خدمت چگونه به مشتری تحویل داده می‌شود؟ (آنلاین، فیزیکی، خدمات حضوری)

- آیا خدمت ongoing است (مثل SaaS) یا یک‌باره؟
- چه فرایندهایی برای اطمینان از موفقیت مشتری (Success Customer) طراحی شده است؟

• شواهد فیزیکی (Physical Evidence)

راهنما: در این بخش تمام شواهد فیزیکی از محصول یا خدمات خود را شرح دهید.

- محصول یا برند کجا و چگونه نمایش داده می‌شود؟ (فروشگاه‌ها، وبسایت، اپلیکیشن، بسته‌بندی، بروشور)
- اگر محصول نامشهود است (مثل خدمات نرم‌افزاری یا مشاوره)، چه شواهد ملموسی وجود دارد؟ (Case Study، گواهی‌نامه‌ها، Testimonials، پورتفولیو)



بخش	بودجه تخصیص داده شده	توضیحات
محتوا		
تبلیغات		
رویدادها		

برنامه زمانی (Timeline)

مسئول	تاریخ پایان	تاریخ شروع	فعالیت
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			

کانال‌های بازاریابی

وبسایت ☐

شبکه‌های اجتماعی ☐

ایمیل مارکتینگ ☐

رویدادها ☐

تبلیغات چاپی ☐

☐

.....

☐

.....

☐

.....

☐

.....

☐

.....

KPIها و سنجش عملکرد

راهنما: شاخص‌هایی که موفقیت بازاریابی را می‌سنجند (مثل نرخ تبدیل، CAC، CLV) را بنویسید.

شاخص	هدف کمی	دوره بررسی	ابزار اندازه‌گیری
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			

این مارکتینگ پلن تنها نقطه‌ی شروعی برای برنامه‌ریزی بازاریابی شماست.
اما برای اینکه استراتژی‌هایتان به نتیجه برسند، نیاز به تولید محتوای حرفه‌ای،
منسجم و هدفمند دارید.

اگر در مسیر مارکتینگ و تولید هر نوع محتوایی در دنیای دیجیتال به پشتیبانی
نیاز داشتید، می‌توانید از خدمات **دیجیتال مارکتینگ و تولید محتوای روکوکو**
استفاده کنید.