

Jak skutecznie opracować strategię marketingową?

Od lat temat strategii marketingowej wzbudza ogromne zainteresowanie przedsiębiorców. Wiele osób chciałoby wiedzieć, czym tak naprawdę jest strategia marketingowa oraz jak wdrożyć ją w swojej firmie. Tak naprawdę strategia marketingowa to wszelkie działania, które prowadzą do wzrostu wolumenu sprzedaży, a dodatkowo powodują, że świadomość marki w oczach klientów jest coraz większa.

Czym jest strategia marketingowa?

Według większości definicji, **strategia marketingowa** to wszystkie jasno określone działania, które firma wprowadza w życie, aby osiągnąć maksymalizację zysku i efektywnie prowadzić swoją działalność. W skrócie, jest to plan działania i sposób panowania nad wszelkimi aktywnościami w zakresie **promowania firmy**. Jest to coś, od czego powinno się rozpocząć **budowanie marki**.

Co ma z tego firma?

Przede wszystkim, odpowiednio opracowana **strategia marketingowa** pokazuje, jak wypozycjonowana jest firma w stosunku do konkurencji. Dzięki **strategii** wiesz, do kogo kierować swoje produkty i usługi i wiesz, jak odpowiadać na potrzeby danego segmentu. Dodatkowo **strategia marketingowa** daje Ci wytyczne, jak planować działania z zakresu tzw. 4P (kształtowanie produktu i jego ceny, a także ustalanie działań promocyjnych i sprzedażowych).

Jak zacząć realizować strategię marketingową?

Bardzo często firmy starają się wdrożyć wszelkie możliwe **działania marketingowe**, sądząc, że natychmiast przyniosą one pożądane skutki. Nic bardziej mylnego. **Strategia marketingowa** to szereg kolejnych działań, które mają na celu maksymalizację zysku, jednak wprowadzanie ich wszystkich na siłę może przynieść zupełnie odwrotny skutek.

Aby rozpocząć realizowanie **strategii marketingowej**, warto zacząć od postawienia sobie celów. Skup się na tym, co najważniejsze. Zwykle celem biznesowym firmy jest zwiększenie sprzedaży, wejście na nowe rynki lub **zwiększanie świadomości marki**. Zastanów się, co Ty chcesz osiągnąć. Zaproponuj możliwe **działania marketingowe**, które mogą pomóc Ci osiągnąć ten cel.

Kolejnym etapem jest szczegółowa analiza wszystkich czynników, które mogą pomóc (lub przeszkodzić) w zrealizowaniu planu. W tym celu możemy posłużyć się analizą SWOT. Mając opracowane te czynniki, możemy przejść do zdefiniowania grupy docelowej. Przydatne jest badanie opinii klientów, a także tworzenie persony, czyli swego rodzaju wyobrażenia o statystycznym kliencie Twojej firmy.

Gdy już wiesz, do kogo chcesz kierować swoje usługi, pora na opracowanie kanałów **komunikacji marketingowej**. Weź pod uwagę zarówno kanały offline, jak i online. Następnie opracuj kluczowe wskaźniki efektywności, czyli zmienne, które określają, czy wprowadzone przez Ciebie zadania przyniosły efekty. Wybór KPI zależy od branży

i rodzaju prowadzonego biznesu. Ostatnim etapem jest spisanie priorytetów na określony przedział czasowy oraz plan ich realizacji.

Zaprezentowany tekst stanowi element portfolio i jest objęty majątkowymi prawami autorskimi.

Kopiowanie i rozpowszechnianie jest zabronione.

