

УДК 339.138

Світлана Шпилик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ – НОВІТНІ ПІДХОДИ

Svitlana SHPYLYK, PhD in Economics, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MARKETING PLAN AND MARKETING STRATEGY – NEW APPROACHES

Маркетинговий план – це стратегічна дорожня карта, яку компанії використовують для організації, реалізації та відстеження своєї маркетингової стратегії протягом певного періоду. Маркетингові плани можуть включати різні маркетингові стратегії для різних маркетингових команд у компанії, які працюють над тими самими бізнес-цілями. Метою маркетингового плану є організований запис стратегій, що допоможе тримати вас на шляху та вимірювати успіх кампаній. Написання маркетингового плану допоможе продумати місію кожної кампанії, покупців, бюджет, тактику та результати, дозволить володіти інформацією про кампанію, знати, що працює, а що ні, вимірювати успіх стратегії.

Постійні зміни змушують вивчати, змінюватись, адаптуватись. Лише у 2022 році ми спостерігали значний зсув до короткого відеовмісту; підйом і падіння нових платформ (Meta); і триваючий вплив глобальної пандемії. Те, що працювало для вашої маркетингової стратегії у минулому, може не працювати сьогодні. Існує дев'ять основних кроків, необхідних для розробки добре продуманого стратегічного маркетингового плану: встановлення ваших маркетингових цілей, проведення маркетингового аудиту, проведення маркетингових досліджень, аналіз дослідження, визначення вашої цільової аудиторії, визначення бюджету, розробка конкретних маркетингових стратегій, розробка календарного плану впровадження стратегій і оцінка результатів (Rebecca Anwar, 2001).

Види маркетингових планів, що їх потрібно обрати залежно від компанії, з якою ви працюєте (Clifford Chi, 2022):

- Квартальні або річні маркетингові плани: висвітлюються стратегії чи кампанії, які ви плануєте здійснювати протягом певного періоду.
- Платний маркетинговий план: можна висвітлити платні стратегії, такі як нативна реклама, PPC або платне просування в соціальних мережах.
- Маркетинговий план соціальних медіа: висвітлюються канали, тактика та кампанії, які ви проводитимуться саме в соціальних мережах.

- План контент-маркетингу: у цьому плані можна виділити різні стратегії, тактики та кампанії, у яких ви використовуватимете вміст для просування свого бізнесу чи продукту.

- Маркетинговий план запуску нового продукту: дорожня карта для стратегій і тактик, що застосовуватимете для просування нового продукту.

П'ять кроків для розробки успішного маркетингового плану (Lee Charman, 2014): 1. Задokumentуйте свої бізнес-цілі та бюджет; 2: Проведіть SWOT-аналіз; 3: Визначте свої цільові профілі споживача; 4. Розробіть свої маркетингові цілі; 5: Створіть свій план діяльності.

Майте на увазі, що існує різниця між маркетинговим планом і маркетинговою стратегією. Маркетингова стратегія описує, як бізнес досягне певної мети або місії. Це стосується того, які кампанії, вміст, канали та маркетингове програмне забезпечення вони використовуватимуть для виконання цієї місії та відстеження її успіху.

Маркетинговий план містить одну або кілька маркетингових стратегій. Це база, на основі якої створюються всі ваші маркетингові стратегії, і допомагає вам зв'язати кожен стратегію з більшою маркетинговою операцією та бізнес-ціллю.

Щоб досягти успіху у швидкоплинному світі маркетингу – і підтримувати відчуття відповідності своїй аудиторії — життєво важливо залишатися попереду. Щоб полегшити цю невизначеність, необхідно створити маркетингову стратегію та крок за кроком дотримуватись її.

Є сім ключових кроків для розробки успішної маркетингової стратегії (Kaуla Carmicheal, 2022):

- побудуйте свій маркетинговий план (ваша маркетингова стратегія містить огляд причин, чому маркетингова команда потребуватиме певних ресурсів, вживатиме певних дій і ставить певні цілі протягом року. Ваш маркетинговий план – конкретні дії для досягнення цієї стратегії);

- створіть портрет покупця (необхідно одним реченням описати, хто ваша аудиторія – це характеристика вашого ідеального клієнта);

- визначте свої цілі (цілі вашої маркетингової стратегії мають відображати ваші бізнес-цілі);

- виберіть інструменти (коли ви визначите свої цілі, переконайтеся, що у вас є правильні інструменти для вимірювання успіху цих цілей: онлайн-програмне забезпечення (планувальники соціальних мереж), надає аналітику, яка допоможе відстежувати, що подобається вашій аудиторії, а що ні; Google Analytics для вимірювання ефективності блогу та веб-сторінки; за допомогою спеціального звітування та вбудованої аналітики ви можете аналізувати свої дані та планувати наступний крок).

Наведемо декілька інструментів, які можуть допомогти вам відстежувати й вимірювати успішність ваших маркетингових цілей: маркетинговий центр HubSpot (дозволяє об'єднати всі маркетингові інструменти в одну централізовану платформу); Trello Trello (підтримує

вашу маркетингову команду в курсі справ і відкрита комунікація про проекти, над якими вони працюють, можливості автоматизації спрощують комунікацію, простота зосереджує маркетингову команду на важливому); TrueNorth (платформа управління маркетингом, перетворює вашу маркетингову стратегію на візуальну проекцію вашого зростання, створення щомісячних етапів, що допомагають залишатися на правильному шляху, ключова перевага – централізує всі ваші ідеї, кампанії та результати в одному місці, прив'язуючи все до вашої цілі); SEMrush (дозволяє проводити технічний SEO-аудит, відстежувати щоденні рейтинги, аналізувати стратегію SEO конкурентів, досліджувати мільйони ключових слів, шукати ідеї для збільшення органічного трафіку); BuzzSumo (аналіз даних, щоб покращувати та вести свою маркетингову стратегію, можна використовувати їхні інструменти управління кризою та відео маркетингу); Crazy Egg (для оптимізування роботи веб-сайту).

- перегляньте наявні ресурси (вирішіть, що уже є в арсеналі, що може допомогти вам створити стратегію. Щоб спростити цей процес, поділіть свої активи на три категорії – платні, власні та зароблені медіа);
- перевірте та сплануйте аудит медіа-кампанії (на даному етапі ви повинні вирішити, який вміст вам допоможе) та, нарешті;
- втілюйте свою стратегію (на цьому етапі ваші дослідження ринку та планування повинні допомогти вам візуалізувати, як реалізовуватиметься ваша стратегія та якими командами. Створіть документ, у якому описано кроки, необхідні для реалізації вашої кампанії – визначте свою стратегію, думаючи про довгострокову перспективу. Стандартний стратегічний документ – 12 місяців. Цей структурований графік має стати основою для ваших стратегічних маркетингових зусиль).

Зрештою, створення маркетингового плану та маркетингової стратегії – це не те, що можна зробити миттєво. Потрібен час, наполеглива робота та самовідданість, щоб переконатися, що ви охопите свою ідеальну аудиторію будь-коли та де б вони не були.

Перелік використаної літератури

1. Clifford Chi. What is a Marketing Plan & How to Write One [+Examples]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples> (дата звернення 02.11.2022).
2. Kayla Carmicheal. 7 Steps to Create a Complete Marketing Strategy in 2022. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy#buyer-persona> (дата звернення 02.11.2022).
3. Lee Chapman. 5 critical steps to develop a marketing plan. URL: <https://www.trewmarketing.com/blog/best-practices/five-critical-steps-to-developing-a-marketing-plan> (дата звернення 02.11.2022).
4. Rebecca Anwar. Nine Steps to a Strategic Marketing Plan. URL: <https://www.aafp.org/pubs/fpm/issues/2001/1100/p39.html> (дата звернення 02.11.2022).