**Strategie de marketing**

| **Pasul 1: Definirea obiectivelor de marketing** | | |
| --- | --- | --- |
| Strategia de marketing trebuie să înceapă cu stabilirea obiectivelor clar definite, care ar trebui să fie conforme cu principiile SMART (Specifice, Măsurabile, Atingibile, Relevante, Temporal definite). Pot varia de la creșterea notorietății brandului și până la creșterea cotelor de piață sau îmbunătățirea loialității clienților. | | |
| **Pasul 2: Analiza de piață și concurențială** | | |
| Analiza de piață și concurențială este crucială, inclusiv efectuarea unei analize SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pentru a identifica factorii interni și externi care pot influența performanța. Analiza concurenței este de asemenea vitală pentru a înțelege strategiile competitorilor, precum și punctele lor forte și slabe. | | |
| **Pasul 3: Identificarea publicului țintă** | | |
| O componentă cheie este identificarea și definirea detaliată a segmentelor de public țintă. Crearea de profiluri de cumpărători sau persoane buyer poate ajuta în definirea nevoilor, preferințelor și comportamentului consumatorilor țintă. | | |
| **Pasul 4: Dezvoltarea mixului de marketing** | | |
| Strategia de marketing trebuie să abordeze toate aspectele mixului de marketing, cunoscut sub denumirea de 4P: Produs, Preț, Plasament și Promovare:   * Produs: Specificarea caracteristicilor, beneficiilor și diferentiatorilor ofertei. * Preț: Stabilirea unei structuri de preț care reflectă valoarea percepută, poziționarea pe piață și obiectivele strategice. * Plasament: Definirea canalelor de distribuție prin care oferta va fi accesibilă pentru consumatori. * Promovare: Planificarea și executarea activităților de promovare, inclusiv publicitatea, promoțiile, relațiile publice și marketingul digital. | | |
| **Pasul 5: Implementarea strategiei de marketing** | | |
| Strategia trebuie transpusă într-un plan de acțiune detaliat, cu responsabilități și termene clar definite. Aceasta implică alocarea resurselor necesare și coordonarea echipelor implicate pentru a asigura implementarea efectivă a strategiei. | | |
| **Pasul 6: Monitorizare și evaluare** | | |
| Monitorizarea performanței și evaluarea impactului tacticilor implementate sunt esențiale pentru a măsura succesul inițiativelor de marketing. Se recomandă utilizarea unor instrumente analitice pentru a colecta și analiza date, permitând identificarea rapidă a punctelor de succes și a ariilor de îmbunătățire. | | |
| **Pasul 7: Ajustare continuă** | | |
| Pe baza rezultatelor obținute și a feedback-ului de la piață, strategia de marketing trebuie să fie continuu ajustată și optimizată. Aceasta poate include modificarea elementelor mixului de marketing, recalibrarea obiectivelor sau replanificarea activităților promoționale. | | |