



Total Solution Steps

Overview

Branded Strategic Marketing Plan



© A BANik's Exclusive Methodology

© BANik's Exclusive Methodology For Neo Strategic Marketing Plan
Branded SMP Steps:

{1} As is

Self Analysis {7P analysis}

Audience Analysis {Quant. & Qual. Researches, Customer Insight}

Environment Analysis {Macro: GPESTEL, Micro: Industry & Competitors Analysis}

{2} To Be

MVV in Marketing

Brand Identity & Persona

Goal Setting {+Objectives & Targets}

Market STP

{3} Gap Analysis

Creative Strategy

Scenario Planning

IMC / IBC Campaign (5M+C)

{4} Action Plan

5M+C Execution (objective, budgeting,...)

Launch Plan

WBS & Time Schedule

Team Building

{5} EMEA

Execution: Shot!

Monitoring

Evaluation

Audit

متدولوژی نوین برنامه استراتژیک بازاریابی / کسب و کار [با تمرکز بر حوزه خدمات حرفه‌ای]

بیش از ۴۰ سال است که داشتن برنامه بازاریابی یا کسب و کار [Business / Marketing Plan]، بدون در نظر گرفتن فرهنگ سازمان و هویت برند بی معنی است و یک برنامه ناقص محسوب می‌شود. برنامه بازاریابی موجب توسعه منابع مالی سازمان می‌شود اما همواره باید در راستای استراتژی‌های سازمان باشد و در عین حال نباید به هر قیمتی به ویژه زیر پا گذاشتن ارزش‌ها، هویت و فرهنگ برند، صرفاً اهداف مالی و فروش را دنبال کند.

در این راستا گروه بانیک علاوه بر ارائه راهکارهای جامع در راهبری کسب و کار، برای مدیرانی که تمرکز بر تدوین و اجرای برنامه بازاریابی دارند، سالهاست متدولوژی اختصاصی خود را بر مبنای یک نسخه ارتقایافته از مدل‌های برنامه استراتژیک بازاریابی [Strategic Marketing Plan {SMP}] برای این سازمانها به کار گرفته است که روح حاکم بر برند و سازمان را نیز در آن لحاظ می‌کند. **[Branded SMP]**

چکیده پنج فاز اصلی:

[۱] وضعیت موجود سازمان / برند / محصول [As is]

[۲] وضعیت مطلوب سازمان / برند / محصول [To Be]

[۳] تحلیل شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب [Gap Analysis]

[۴] تدوین برنامه اجرایی [Action Plan]

[۵] اجرا، پایش، ارزیابی، نظارت [EMEA]