

PLAN MARKETINGOWY

Czym jest plan marketingowy?

Plan marketingowy to **program działań marketingowych**, które zamierza podjąć przedsiębiorstwo w wyznaczonym czasie, np. roku czy 5 lat. Plan marketingowy może dotyczyć całego asortymentu, jeśli jest to plan marketingowy nowej działalności gospodarczej, lub konkretnego produktu, jeśli jest opracowywany nowy produkt.

Plan marketingowy powstaje podczas pierwszego etapu marketingu strategicznego. **Marketing strategiczny** to proces opracowywania strategii marketingowej przedsiębiorstwa. **Strategią marketingową** nazywamy natomiast określony program marketingowy, który umożliwi zdobycie wyznaczonego **celu marketingowego**, czyli rynku zbytu. Strategia marketingowa jest opracowywana w ramach planu marketingowego. Kolejny, drugi etap procesu marketingu strategicznego to wdrożenie opracowanego planu marketingowego. Trzeci etap polega na sprawdzeniu, w jakim stopniu i w jaki sposób zostały wykonane zaplanowane działania. W razie wykrycia niezgodności podejmowane są działania korygujące.



Struktura planu marketingowego

Plan marketingowy produktu lub marki powinien zawierać następujące części (sekcje):

- streszczenie dla kierownictwa i spis treści,
- opis bieżącej sytuacji marketingowej,
- zagrożenia i szanse (analiza SWOT),
- cele i okoliczności,
- strategie marketingowe,

- programy działania,
- budżet,
- środki kontroli.

Opis poszczególnych części planu marketingowego przedstawiono w tabeli:

SEKCJA	CHARAKTERYSTYKA
Streszczenie dla kierownictwa i spis treści	Zawiera krótkie omówienie planu, w tym główne cele i zalecenia dotyczące planowanego przedsięwzięcia, z którymi zapozna się zarząd firmy. Po streszczeniu powinien znajdować się spis treści.
Opis bieżącej sytuacji marketingowej	Zawiera dane o otoczeniu rynkowym, produktowym, konkurencyjnym, dystrybucyjnym oraz konkurencji. Informacje te zostaną wykorzystane do przeprowadzenia analizy SWOT (silne i słabe strony, szanse i zagrożenia).
Analiza SWOT	Są w niej opisane najważniejsze silne i słabe strony firmy oraz najważniejsze szanse i zagrożenia dla produktu. Na tym etapie opracowywania planu marketingowego kierownictwo ustala również najważniejsze kwestie, które mogą wpłynąć na realizację celów.

Cele i okoliczności	Są w niej opisane cele firmy w odniesieniu do sprzedaży, udziału w rynku i zysków.
Strategia marketingowa	Zawiera opis segmentów docelowych, czyli grup klientów i ich potrzeb, które zaspokoją produkty oferowane przez przedsiębiorstwo. Jest w niej określona pozycja, jaką zajmują na rynku linie produktów przedsiębiorstwa.
Programy działania	Informuje o tym, jakie działania zostaną podjęte, kto i kiedy je wykona oraz ile będą one kosztować.

Budżet	<p>Zawiera opis:</p> <ul style="list-style-type: none"> wpływów – przewidywany poziom sprzedaży w ujęciu jednostkowym oraz z wykorzystaniem średniej ceny, wydatków – przewidywane koszty produkcji, dystrybucji i marketingu. <p>Zestawienie wpływów i wydatków wskazuje na przewidywane zyski. Zatwierdzony budżet jest wykorzystywany do opracowania planów i harmonogramów zaopatrzenia w surowce do produkcji, plany produkcji, zatrudnienia pracowników oraz planowanych działań marketingowych.</p>
Środki kontroli	<p>Jest w niej opisany sposób kontroli postępu realizacji planu. Umożliwia to analizowanie wyników za poszczególne okresy, a w razie konieczności – podejmowanie koniecznych działań korygujących (naprawczych).</p>

Wdrożenie planu marketingowego

Po opracowaniu planu marketingowego powinno nastąpić wprowadzenie go w życie. Na tym etapie bardzo ważne jest szczegółowe przeanalizowanie planowanych strategii marketingowych oraz taktyki marketingowej.

Jak już wiesz, pojęcie **strategia marketingowa** jest związane bezpośrednio z oczekiwanym efektem końcowym, czyli **rynkiem docelowym**, który przedsiębiorstwo pragnie zdobyć, oraz **środkami** wykorzystywanymi do realizacji tego celu (programem marketingowym obejmującym cztery elementy marketingu-mix). Przy wdrażaniu planu marketingowego podejmuje się wiele szczegółowych decyzji, które w efekcie mają przyczynić się do skutecznego wdrożenia strategii marketingowej. Decyzje te nazywane są **taktyką marketingową**.

Kontrola

Kontrola realizacji planu marketingowego umożliwia porównanie założonych celów z rezultatami, które udało się osiągnąć. Efektem takiego porównania są wnioski, które prowadzą do podjęcia właściwych działań korygujących. Podobnie jest w wypadku wszystkich innych

działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Zadaniem kierownictwa firmy jest porównanie wyników realizacji przygotowanego programu marketingowego z celami założonymi na początku. W przypadku zauważenia niezgodności konieczne jest wprowadzenie działań, które je naprawią.

Ćwiczenia

1. *Wyobraź sobie, że otwierasz jeden z wielu małych sklepów z pamiątkami, który znajduje nad morzem, chcesz pozyskać klientów. W tym celu:*
 - *określ, kim mogą być Twoi klienci.*
 - *określ, jakich produktów oczekują Twoi potencjalni klienci.*
 - *ustal, jakie działania marketingowe podejmiesz, aby klienci przyszli właśnie do Ciebie, a nie do konkurencji.*