



Jak szybko

napisać

plan marketingowy

Przykłady  
gotowych rozwiązań

Monika Koziar

**Monika Koziar**

# **Jak szybko napisać plan marketingowy**

---

Warszawa 2023

Copyright © by JakNapisac.com

Warszawa 2023

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej pracy bez zgody wydawcy zabronione.

Książka ta jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło, a kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty. Szanujmy cudzą własność i prawo.

Wydanie pierwsze



JakNapisac.com, Warszawa 2023

03-901 Warszawa

al. Księcia Józefa Poniatowskiego 1

# SPIS TREŚCI

<b>Słowo wstępu</b>	<b>6</b>
<b>Rozdział 1. Czym jest plan marketingowy</b>	<b>8</b>
1.1. Geneza marketingu	8
1.2. Planowanie marketingowe	14
1.3. Etapy tworzenia planu	17
1.4. Główne błędy	19
1.5. Kompozycja marketingowa (marketing mix)	21
<b>Rozdział 2. Analiza sytuacji marketingowej</b>	<b>27</b>
2.1. Segmentacja rynku	27
2.2. Analiza SWOT	36
2.3. Analiza makrootoczenia (PEST)	46
2.4. Analiza konkurencji metodą 5 sił Portera	53
<b>Rozdział 3. Strategie i plany taktyczne</b>	<b>65</b>
3.1. Produkt i strategia produktu	65
3.2. Cena i strategia ceny	72
3.3. Kanaly dystrybucji i strategia dystrybucji	78
3.4. Promocja i strategia promocji	82
3.5. Proces obsługi klienta	88
<b>Rozdział 4. Struktura dokumentu – pisanie krok po kroku</b>	<b>95</b>
4.1. Spis treści	96
4.2. Streszczenie	98
4.3. Analiza sytuacji	100
4.4. Cele marketingowe	108
4.5. Strategia marketingowa	112
4.6. Harmonogram realizacji	116
4.7. Plan finansowy	117
4.8. Kontrola wdrożenia	120
4.9. Streszczenie menedżerskie (kierownicze)	123

<b>Rozdział 5. Wzory i przykłady</b>	<b>127</b>
5.1. Wzór (wariant I)	127
5.2. Wzór (wariant II)	134
5.3. Przykłady planów marketingowych	140
5.3.1. Plan marketingowy hotelu	140
5.3.2. Plan marketingowy salonu kosmetycznego	182
5.3.3. Plan marketingowy klubu kręglarskiego	195
5.3.4. Plan marketingowy muzeum	213
5.3.5. Plan marketingowy pensjonatu	222
5.3.6. Plan marketingowy siłowni	238
<b>Bibliografia</b>	<b>245</b>
<b>Spis rysunków</b>	<b>250</b>
<b>Spis tabel</b>	<b>251</b>

# SŁOWO WSTĘPU

Poradnik koncentruje się na praktycznej stronie tworzenia planu marketingowego. Wszystkie jego rozdziały zostały bogato zilustrowane przykładami gotowych rozwiązań. Wyróżnia się w ten sposób na tle innych pozycji, które pomimo iż prezentują gruntowaną wiedzę teoretyczną w kwestii planowania marketingowego, to nie przekładają tego na język praktyki. Mam nadzieję, że przykłady zawarte w poradniku będą dla Ciebie inspiracją i pomogą w napisaniu własnego dokumentu.

Przez wiele lat współpracy z inkubatorami przedsiębiorczości przeprowadziłam mnóstwo rozmów z ludźmi, którzy byli specjalistami w swoich dziedzinach. Mieli ciekawy produkt, dysponowali dużą wiedzą o nim i profesjonalnymi umiejętnościami w świadczeniu różnych usług. Nie mieli jednak sprecyzowanego pomysłu, komu i gdzie chcą go sprzedawać. Trudności zaczynały się więc wtedy, kiedy wygasła dotacja i trzeba było konkurować na rynku. Wszystko, czego potrzebowali to dobry plan, aby dotrzeć do odbiorców i zacząć sprzedaż. Warto zatem poświęcić wcześniej nieco czasu i napisać plan marketingowy. Pomoże on usystematyzować pomysły na promocję, oprzeć je na analizie rzeczywistego rynku i popełniać ewentualne błędy na papierze.

Są wtedy o wiele mniej kosztowne. Gwarantuję, że w trakcie pisania planu marketingowego znajdziesz nowe pomysły na to, jak wykorzystać swoje mocne strony, aby dotrzeć do klientów.

W pierwszym rozdziale poradnika omówiono kwestie teoretyczne planowania marketingowego i obowiązujące definicje. Podczas lektury rozdziału drugiego nauczysz się przeprowadzać analizę sytuacji marketingowej. Proponuję wykorzystać do tego sprawdzone rozwiązania, takie jak: segmentacja rynku, analiza SWOT, analiza makrootoczenia i analiza konkurencji. Każde z nich zostało zilustrowane przykładem. Strategie i planu taktyczne to kwintesencja planu marketingowego. Warto dłużej zastanowić się nad poszczególnymi elementami kompozycji marketingowej. Kiedy masz już wszystkie dane, możesz przystąpić do pisania planu marketingowego. W rozdziale czwartym została zawarta struktura dokumentu. Ostatni rozdział zawiera wzory i przykłady gotowych planów marketingowych. Pokazują one, jak można podejść do przedstawienia poszczególnych elementów planu. Ich zadaniem jest dostarczenie inspiracji. Każda branża jest inna, to ty zdecydujesz, na czym skoncentrować się najbardziej i jak szczegółowo to opisać. Będzie jednak dużo łatwiej, dzięki obserwacji gotowych rozwiązań.

---

## Przykład analizy PEST

---

Firma chcąc odnieść sukces na jakimś rynku, musi monitorować główne czynniki występujące w jej otoczeniu. Chodzi tutaj o czynniki: demograficzne, gospodarcze, społeczno-kulturowe, naturalne, technologiczne, polityczno-prawne. Żeby je ustalić, rekomenduje się w literaturze przedmiotu skorzystanie z analizy PEST. Ustalono, że na pensjonat X będą wpływały następujące czynniki obecne w jego otoczeniu:

- **otoczenie społeczno-kulturowe:** mobilność, zamożność społeczeństwa, ilość czasu wolnego, atrakcyjność turystyczna, podatność na trendy i mody, poczucie bezpieczeństwa, aktywny styl życia;
- **otoczenie demograficzne:** liczba ludności, proces starzenia się społeczeństwa, przewaga kobiet w starszych grupach wieku, dzietność;
- **otoczenie ekonomiczne:** ceny, wzrost gospodarczy, stopa bezrobocia, dostępność bonów turystycznych, inflacja;
- **otoczenie technologiczne:** tempo zmian technologicznych, popularność transakcji bezgotówkowych;
- **otoczenie ekologiczne:** świadomość ekologiczna, zmiany prawa z obszaru ochrony przyrody;
- **otoczenie polityczno-prawne:** stabilność prawa, polityka podatkowa, promocja turystyczna kraju, polityka samorządów lokalnych;
- **otoczenie etyczne:** nacisk na postępowanie etyczne w biznesie.

Określono siłę wpływu każdego z powyższych czynników na firmę w danej wersji trendu (wzrost, stabilizacja, regres) oraz prawdopodobieństwo wystąpienia takiego trendu. Suma prawdopodobieństw trzech trendów (tzn. wzrost, stabilizacja i regres) dla jednego czynnika musi wynosić jeden



dział logistyki. Sprzedaż i marketing odgrywają najważniejszą rolę na etapie przed- i potransakcyjnym. Z kolei dział logistyki jest odpowiedzialny przede wszystkim za elementy transakcyjne w obsłudze klienta.

### Przykład procesu obsługi klienta

Prawie wszyscy klienci sklepu X mają na początku do czynienia ze sklepem internetowym. Część z nich może chcieć przyjechać do sklepu stacjonarnego, jednak nie jest to regułą. To sklep internetowy odpowiada za 90% naszych transakcji.

Na poziom zadowolenia klienta składa się wiele czynników, takich jak: cena, jakość produktu i sposób jego dostarczenia. Samo pojęcie obsługi klienta obejmuje zarówno elementy przedtransakcyjne, transakcyjne, jak i potransakcyjne. Ich prześledzenie umożliwiło określenie, w jakich działach potrzebne są zmiany i w jakim zakresie.

Tabela 1. Proces obsługi klienta w sklepie X

	Etap 1. Przedtransakcyjny	Etap 2. Transakcyjny	Etap 3. Potransakcyjny
Zakres	Od identyfikacji klienta do zawarcia transakcji	Od złożenia zamówienia do momentu dostawy produktu do klienta	Działania uzależnione od produktu, obsługa skarg i reklamacji, udzielanie dodatkowych informacji
Cel	Pozyskanie klienta	Realizacja zamówienia zgodnie z umową	Obsługa posprzedażowa; Utrzymanie dobrych relacji z klientem
Dział	Marketing i sprzedaż	Logistyczny, sklep	Sklep, marketing i sprzedaż, biuro obsługi klienta
Działania klienta	Klient dokonuje wyboru interesującego go produktu przez stronę internetową sklepu; Klient ma możliwość złożenia za-	Zamówienia realizowane są wysyłkowo oraz możliwy jest odbiór osobisty; Koszty wysyłki uzależnione są od przewoźnika, formy	Jeżeli nie minęło 30 dni od daty otrzymania towaru, klient bez podawania przyczyny może go zwrócić lub wymienić; Formularz zwrotu lub wymiany znajduje się

**JakNapisac.com**

ISBN 978-83-946142-1-8



9 788394 614218