



Jak szybko

napisać

plan marketingowy

Przykłady
gotowych rozwiązań

e-book

Monika Koziar



Monika Koziar

Jak szybko napisać plan marketingowy

Warszawa 2024

Copyright © by NTN Publisher

Warszawa 2024

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie, jak też 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



NTN Publisher, Warszawa 2024

02-591 Warszawa

ul. Stefana Batorego 18/108

SPIS TREŚCI

Słowo wstępu	7
Rozdział 1. Czym jest plan marketingowy	9
1.1. Geneza marketingu	9
1.2. Planowanie marketingowe	15
1.3. Etapy tworzenia planu	18
1.4. Główne błędy	20
1.5. Kompozycja marketingowa (marketing mix)	22
Rozdział 2. Analiza sytuacji marketingowej	28
2.1. Segmentacja rynku	28
2.2. Analiza SWOT	37
2.3. Analiza makrootoczenia (PEST)	47
2.4. Analiza konkurencji metodą 5 sił Portera	54
Rozdział 3. Strategie i plany taktyczne	66
3.1. Produkt i strategia produktu	66
3.2. Cena i strategia ceny	73
3.3. Kanaly dystrybucji i strategia dystrybucji	79
3.4. Promocja i strategia promocji	83
3.5. Proces obsługi klienta	89
Rozdział 4. Struktura dokumentu – pisanie krok po kroku	96
4.1. Spis treści	97
4.2. Streszczenie	99
4.3. Analiza sytuacji	101
4.4. Cele marketingowe	109
4.5. Strategia marketingowa	113
4.6. Harmonogram realizacji	117
4.7. Plan finansowy	118
4.8. Kontrola wdrożenia	121
4.9. Streszczenie menedżerskie (kierownicze)	124

Rozdział 5. Wzory i przykłady	128
5.1. Wzór (wariant I)	128
5.2. Wzór (wariant II)	135
5.3. Przykłady planów marketingowych	141
5.3.1. Plan marketingowy hotelu	141
5.3.2. Plan marketingowy salonu kosmetycznego	181
5.3.3. Plan marketingowy klubu kręglarskiego	193
5.3.4. Plan marketingowy muzeum	211
5.3.5. Plan marketingowy pensjonatu	220
5.3.6. Plan marketingowy siłowni	235
Bibliografia	242
Spis rysunków	247
Spis tabel	248

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 już w trakcie

pisania planu marketingowego znajdziesz nowe pomysły na to, jak wykorzystać swoje mocne strony, aby dotrzeć do klientów.

W pierwszym rozdziale poradnika omówię 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 plany 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 poznasz strukturę dokumentu. Ostatni rozdział zawiera wzory i przykłady gotowych planów marketingowych. Pokazują one, jak można przedstawić poszczególne elementy planu. Ich zadaniem jest dostarczenie inspiracji. Każda branża jest inna, to ty zdecydujesz, na czym skoncentrować się najbardziej i jak szczegółowo chcesz to opisać. Będzie jednak dużo łatwiej, dzięki obserwacji gotowych rozwiązań.

ROZDZIAŁ 1

CZYM JEST

PLAN MARKETINGOWY

Plany są niczym, planowanie jest wszystkim
gen. Dwight Eisenhower

1.1. GENEZA MARKETINGU

Geneza marketingu wiąże się z rozwojem gospodarki rynkowej oraz dążeniem do osiągnięcia lepszych wyników od konkurencji, przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyka prowadzenia działalności na rynku konkurencyjnym. Jako dwa podstawowe warunki powstania marketingu są wskazywane następujące zjawiska: przewaga strukturalna podaży nad popytem oraz konkurencja. Gdy zachodzi pierwsze z nich, produkt łatwiej jest wytworzyć niż sprzedać. Rodzi się potrzeba poznania oczekiwań klientów, a następnie utworzenia dla nich oferty i oddziaływania na ich zachowania. Ma to na celu zmniejszenie lub uniknięcie ryzyka rynkowego. Powstanie marketingu stanowiło reakcję na

ROZDZIAŁ 5

WZORY I PRZYKŁADY

Po pierwsze, miej zdefiniowany, jasno określony cel (ideał, zadanie). Po drugie, zdobądź potrzebne zasoby by do niego dojść: wiedzę, pieniądze, materiały, metody. Po trzecie, skieruj wszystkie te zasoby na osiągnięcie celu

Arystoteles

5.1. WZÓR (WARIANT I)

STRESZCZENIE

Na początku przyszłego roku firma X wprowadzi na rynek nowy produkt

W oparciu o analizę rynku wykażemy w niniejszym planie marketingowym, jak osiągnąć sprzedaż na poziomie przy założeniu, że

5.3. PRZYKŁADY PLANÓW MARKETINGOWYCH

Poniżej zamieszczono przykłady kilku planów marketingowych. Stopień szczegółowości planu marketingowego zależy zawsze od indywidualnych wymagań. Najkrótsze plany marketingowe mieszczą się już na kilku stronach, a najdłuższe potrafią zająć kilkadziesiąt stron, a nawet więcej.

5.3.1. PLAN MARKETINGOWY HOTELU

WSTĘP

Niniejszy plan marketingowy powstał dla hotelu X w Sopocie. Hotel X jest czterogwiazdkowym kompleksem hotelowo-konferencyjnym położonym w północnej części Sopotu, w samym centrum Trójmiasta, tuż przy Parku Północnym. Jest to miejsce przyjazne dla osób pragnących wypocząć na piaszczystej plaży nad Bałtykiem, dla dzieci oraz dla zwierząt. Dysponuje specjalną ofertą dla biznesu w postaci organizacji spotkań, szkoleń, konferencji czy też imprez integracyjnych oraz bankietów. Istnieje możliwość celebrowania w komfortowych warunkach uroczystości rodzinnych, takich jak: wesela, przyjęcia komuniyjne, chrzciny, jubileusze, urodziny. Przy hotelu działa klimatyczna restauracja z tarasem, co jest dodatkowym atutem w sezonie letnim, kiedy można na nim wypoczywać.

Głównym celem, jaki stawia sobie firma w nadchodzących latach jest zwiększenie obłożenia, co zostanie osiągnięte dzięki intensywnej promocji i reklamie w Internecie oraz wyróżnieniu się na tle konkurencji przy pomocy działań z zakresu public relations. Do tej pory ten obszar działalności firmy był zaniedbywany, dlatego konieczne było stworzenie planu naprawy, uwzględniającego dalsze postępowanie. Już w bieżącym roku zostanie przeprowadzona szeroko zakrojona akcja promocyjna

BIBLIOGRAFIA

Angowski M., Kijek T., *Segmentacja nabywców na podstawie analizy czynników wpływających na wybór produktów żywnościowych*, „Humanities and Social Sciences” 2017 nr 24, s. 9-20.

Aniszewska-Sworczuk A., *Segmentacja rynku i jej rola w procesie dostosowywania oferty usług bibliotecznych do potrzeb czytelniczych* [w:] Wojciechowska M. (red.), *Czytelnictwo w dobie informacji cyfrowej: rozwój, bariery, technologie*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2015.

Armstrong G., Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2020.

Cohen W.A., *Drucker o marketingu*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2014.

Czarnecki A., *Kształtowanie struktury marketingu-mix* [w:] Garbarski L. (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

Dawidczyk A., *Analiza strategiczna w dziedzinie bezpieczeństwa państwa. Wybrane metody*, Difin, Warszawa 2020.

Dobska M., Dobski P., *Marketing usług medycznych*, Wydawnictwo INFOR, Warszawa 2000.

Drucker P.F., *Management: tasks, responsibilities, practices*, Harper and Row, New York 1974.

Drucker P.F., *Praktyka zarządzania*, MT BIZNES, Warszawa 2011.

Dziekoński M., Kozielski R., *Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy*, Wolters Kluwer SA, Warszawa: 2014.

Filipczuk J., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. Teoria i praktyka*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sochaczew 2008.

Garbarski L., *Istota marketingu* [w:] Garbarski L. (red.), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017.

Gołębiowski P., Wojnarowska M., Jędrzejczyk T., *Identyfikacja kluczowych czynników sukcesu w podmiotach leczniczych na przykładzie świadczeń okulistycznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017 z. 114, s. 113-124.

Jasiński A.H., *Segmentacja rynku usług badawczych uczelni na przykładzie Uniwersytetu Warszawskiego*, „Przegląd Organizacji” 2016 nr 12, s. 29-37.

Jurek-Stępień S., Wysocki J., *Wykorzystanie metody pięciu sił konkurencyjnych M.E. Portera do analizy sektora na przykładzie przemysłu odzieżowego* [w:] Jurek-Stępień S. (red.), *Strategie rozwoju przedsiębiorstwa: metody analizy, przykłady*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007.

Kleksik A., *Studia prospektywne i analiza strategiczna* [w:] Kleksik A. (red.), *Planowanie strategiczne*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1993.

Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., *Strategiczne planowanie marketingowe*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.

Kotler P., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, MT Biznes, Warszawa 2017.

Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS. Poznań 2016.

Kramarz M., *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategię*, Difin, Warszawa 2014.

Krzepicka A., *Obsługa klienta podstawą rynkowego sukcesu firmy*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2014 nr 1, s. 181-188.

Kulińska E., Masłowski D., Dendera-Gruszka M., *Analiza PEST/PESTEL jako narzędzie wspomagające rozwój miast. Studium przypadku na podstawie miasta Opola*, „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae” 2017 nr 4, s. 155-169.

Kwiecińska M., *Wybrane metody analizy strategicznej otoczenia w planowaniu operacji reagowania kryzysowego – ujęcie teoretyczne*, „Obronność. Zeszyty Naukowe” 2016 nr 2(18), s. 108-129.

Lake N., *Planowanie strategiczne w firmie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.

Mazur J., Sznajder A., *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa 1998.

McDonald M., Wilson H., *Plany marketingowe*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Mirek J., *Kryteria segmentacji rynku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2000 nr 543, s. 105-115.

Mruk H., *Cena w strategii marketingowej* [w:] Mruk H., Pilarczyk B., Michalik M., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer SA. Warszawa 2014.

Mruk H., *Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015.

- Mruk H., *Orientacja marketingowa na rynku farmaceutycznym* [w:] Mruk H., Pilarczyk B., Michalik M., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer SA. Warszawa 2014.
- Nowotny I., *Plan marketingowy*, Poltex, Warszawa 1993.
- Obłój K., *Praktyka strategii firmy*, Poltext, Warszawa 2020.
- Obłój K., *Strategia organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Obłój K., *Strategia sukcesu firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Oleksyn T., *Zarządzanie. Wybrane kwestie*, Difin, Warszawa 2020.
- Payne A., *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- Pomykalski A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, Infor, Warszawa 2003.
- Pomykalski A., *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017.
- Skrzypiński D., *Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej* [w:] Cichosz M., Skrzypiński D. (red.), *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014, s. 7-19.
- Sławińska M., *Istota i znaczenie marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem* [w:] Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M., *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2015.

Strabyła A., *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Szmitka S., *Analiza SWOT jako narzędzie oceny innowacyjności przedsięwzięcia biznesowego*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2015 nr 4, s. 79-98.

Tokarski A., *Moje przedsiębiorstwo – pomysł na biznes i jego realizację* [w:] Tokarski A., Tokarski M., Wójcik J., *Biznesplan w praktyce*, CeDeWu, Warszawa 2010.

Walczak R., *Podstawy zarządzania projektami metody i przykłady*, Difin, Warszawa 2014.

Waśniewski P., *Kluczowe czynniki sukcesu jako podstawa pomiaru dokonań*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2016 nr 2, s. 163-176.

Westwood J., *Jak stworzyć plan marketingowy*, Lingea, Kraków 2021.

Wood M.B., *Plan marketingowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Zakrzewska-Bielawska A., *Pięć sił Portera* [w:] Szymańska K. (red.), *Kompendium metod i technik zarządzania*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

Żabińska T., *Istota i znaczenie analizy SWOT dla określenia pozycji strategicznej przedsiębiorstwa* [w:] Żabiński L. (red.), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa na potrzeby wyboru strategii rozwoju (za pomocą metody SWOT)*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2000.

Żabiński L., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa na potrzeby wyboru strategii rozwoju (za pomocą metody SWOT)*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Etapy procesu strategicznego planowania marketingowego	17
Rysunek 2. Mapa percepcji produktu	70
Rysunek 3. Działania związane z formułowaniem strategii promocji	84
Rysunek 4. Strategia push	87
Rysunek 5. Strategia pull	88

SPIS TABEL

Tabela 1. Kryteria segmentacji stosowane w marketingu politycznym	31
Tabela 2. Macierz SWOT	39
Tabela 3. Macierz SWOT – przykład wypełnienia	41
Tabela 4. Ocena produktu	70
Tabela 5. Wybór pośredników handlowych	80
Tabela 6. Ocena pośredników handlowych	81
Tabela 7. Rodzaje reklamy	85
Tabela 8. Macierz podziału budżetu	120

ISBN 978-83-946142-5-6



9 788394 614256