



SZABLON PLANU MARKETINOWEGO

wg standardów profesjonalnych CIM

questus

Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne
The Chartered Institute of Marketing **CIM**

1. Zarys kontekstu biznesowego

W tym miejscu przedstawiamy krótki opis organizacji, odniesienie do aktualnego kontekstu sytuacyjnego firmy, zarys problemu, na jaki odpowiadać ma strategia.

2. Audyt marketingowy – analiza otoczenia biznesowego

2. 1. Analiza środowiska zewnętrznego - makro

Powszechnie stosowanym narzędziem do analizy makrootoczenia jest model PESTEL. Analizę warto przeprowadzić w układzie: czynnik makro > wpływ na nasz rynek.

Czynniki makrootoczenia	Wpływ na rynek
P – polityczne	
E – ekonomiczne	
S – społeczne	
T – technologiczne	
E – środowiskowe	
L – prawne	

2.2 Analiza środowiska zewnętrznego - mikro

Analiza mikrootoczenia najczęściej przeprowadzana jest z wykorzystaniem modelu 5 sił Portera. Obejmuje ona ocenę wpływu na aktualną sytuację firmy 5 czynników:

- *siły konkurencji*
- *pozycji przetargowej klientów*
- *pozycji przetargowej dostawców*
- *groźby pojawienia substytutów*
- *groźby pojawienia się nowych graczy na rynku*

2.3 Analiza środowiska wewnętrznego organizacji

Dokonanie pełnej analizy wewnętrznej organizacji może być samo w sobie ogromnym przedsięwzięciem, dlatego w audycie warto skupić się na kluczowych aspektach związanych z aktualnym kontekstem biznesowym. Poniżej wylistowano elementy środowiska wewnętrznego, które warto przeanalizować.

Zasoby materialne:

- majątek firmy
- finanse
- technologie
- zasoby organizacyjne (np. bazy danych, systemy)

Zasoby niematerialne:

- zasoby ludzkie i kapitał intelektualny
- marka, wizerunek i reputacja organizacji
- relacje
- kultura organizacyjna

2.4. Podsumowanie i wnioski z audytu

Najpowszechniejszym narzędziem, które pozwala zestawić wszystkie zgromadzone w audycie informacje, jest analiza SWOT. Czynniki środowiska zewnętrznego to szanse i zagrożenia, natomiast czynniki środowiska wewnętrznego – słabe i mocne strony.

Mocne strony	Słabe strony
Szanse	Zagrożenia

Na podstawie zaobserwowanych powiązań pomiędzy czynnikami z czterech powyższych pól formułujemy wnioski z audytu.

2.5. Rekomendacje strategiczne

Na podstawie wniosków w audycie formułujemy rekomendacje, dotyczące ogólnego kierunku strategicznego dla planu

3. Cele planu marketingowego

Cele muszą być zdefiniowane zgodnie z zasadą SMART; przede wszystkim powinny być mierzalne i osadzone w czasie.

4. Założenia strategiczne

W tym miejscu określamy filary strategii – jej fundamentalne założenia. Można (i warto), zrobić to na początku w sposób opisowy.

Jednocześnie rekomendujemy skorzystanie z dwóch powszechnie stosowanych modeli:

- **macierz Ansoffa** – pozwala w metodyczny sposób dokonać wyboru optymalnej opcji strategicznej na poziomie ogólnym (penetracja rynku, rozwój produktu, rozwój rynku, dywersyfikacja)
- **proces STP** – podjęcie kluczowych decyzji dotyczących strategii, poprzez ciąg trzech kroków: segmentację rynku, wybór rynku docelowego (targeting) oraz określenie pozycjonowania

5. Taktyka

Taktyka to **marketing mix** – tutaj jest miejsce na sformułowanie kluczowych założeń dla produktu, cen, dystrybucji i promocji, a także elementów rozszerzonego marketingu mix: ludzi, procesów i oraz świadectw materialnych.

To będzie obszerna część planu, dlatego nie wchodzi w szczegóły na poziomie dokumentu strategicznego – na to będzie miejsce w planach operacyjnych. Skup się na tym, co ma dla strategii kluczowe znaczenie.

Ważne: jeśli w założeniach strategicznych przyjąłeś, że kierujesz swoją strategią do więcej niż jednej grupy docelowej, dla każdego z segmentów marketing mix powinien być rozpisany osobno.



START
22 października
Warszawa

DIPLOMA IN PROFESSIONAL MARKETING
POMYŚL STRATEGICZNIE O SWOIM ROZWOJU

WIĘCEJ
INFORMACJI



6. Wdrożenie

W części poświęconej wdrożeniu planu koncentrujemy się na zasobach niezbędnych do jego przeprowadzenia oraz organizacji wszelkich związanych z tym procesów.

W tej części powinny znaleźć się następujące elementy:

- *niezbędne zasoby materialne i niematerialne*
- *niezbędne zasoby ludzkie – zespół projektowy*
- *harmonogram*
- *CSF (critical success factors)*
- *analiza ryzyka i plany redukcji ryzyka*
- *analiza kwestii prawnych związanych z wdrożeniem planu*
- *plan komunikacji wewnętrznej*
- *kwestia zaangażowania innych grup interesariuszy*

7. Kontrola

W tej części powinny być zawarte i opisane:

- *KPI – zarówno strategiczne, jak i operacyjne*
- *mechanizmy kontroli (częstotliwość monitorowania poszczególnych KPI, punkty krytyczne dla wdrożenia działań naprawczych, raportowanie, itp.)*
- *kryteria ewaluacji planu po wdrożeniu*



DIPLOMA IN PROFESSIONAL MARKETING CERTYFIKOWANE SZKOLENIE DLA MARKETERÓW

MARKETING & DIGITAL STRATEGY

- Analiza środowiska biznesowego
- Strategia i plan marketingowy
- Zachowania konsumentów w cyfrowej rzeczywistości
- Kanały cyfrowe - pomiar i efektywność



INNOVATION IN MARKETING

- Innowacje - proces, metody, warunki powodzenia
- Marketing a innowacje - relacje, implementacja
- Zarządzanie zmianą

RESOURCE MANAGEMENT

- Strategiczne zarządzanie zasobami
- Rachunkowość zarządcza
- Project management



MANAGING BRANDS

- Marka - elementy, architektura i kapitał
- Zarządzanie portfelem marek
- Pomiar marki - wskaźniki, proces, efektywność

DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

- Projektowanie doświadczenia klienta
- Badania, trendy, insighty
- Mapowanie customer journey



DIGITAL OPTIMISATION

- Optymalizacja konwersji - strategia
- Selekcja oraz dobór kanałów digitalowych
- Pomiar w środowisku cyfrowym

WIĘCEJ INFORMACJI

