

# PLAN MARKETINGOWY

## krok po kroku – ogranicz zbędne wydatki

// STARAMY SIĘ, BY NASZE ŻYCIE BYŁO MAKSYMALNIE ZORGANIZOWANE. PLANUJEMY WAKACJE, ZAKUPY ŚWIĄTECZNE CZY CODZIENNE WYDATKI. DLACZEGO WIĘC DZIAŁANIA MARKETINGOWE PODEJMUJEMY POCHOPNIE I BEZ PRZYGOTOWANIA? //

Tekst: Angelika Borysiak

Większość restauracji nie ma przygotowanej ani długofalowej strategii marketingowej, ani budżetu. Nowe lokale na początku swojej działalności bazują na „powiewie nowości”, by po jakimś czasie zastanawiać się, dlaczego gości ubywa. Chcą być obecne na wszystkich kanałach społecznościowych, bo wszyscy tam są i z tego samego powodu wybierają te same formy promocji co wszyscy. Wydają krocie na reklamy i dziwią się, że nie przynoszą one rezultatu. Brzmi znajomo?

Kiedy idziemy na zakupy z listą, kupujemy to, co założyliśmy, a w efekcie oszczędzamy. Jeśli idziemy bez przygotowania, to dajemy się złapać na różnego rodzaju promocje i w efekcie kupujemy produkty, których wcale nie potrzebowaliśmy. Podobnie jest w marketingu. Jeśli zawnazaszu zaplanujemy wydarzenia i przygotowujemy promocje, to będziemy mieć czas i budżet, aby z wyprzedzeniem je efektywnie wypromować. Plan marketingowy najlepiej ustalać w ujęciu miesięcznym w perspektywie roku kalendarzowego.

Plan marketingowy to spisany zbiór zadań dla produktów lub usług marketingowych wraz z działaniami niezbędnymi do jego wykonania. Obejmuje strategię marketingową i odniesione do niej sposoby wdrożenia, takie jak elementy marketingu, zasoby firmy

i oczekiwane rezultaty. Najprościej ujmując, plan marketingowy pozwala określić cele i najlepszą drogę do ich realizacji oraz zmniejszyć prawdopodobieństwo podjęcia nieudanych decyzji. Bo wydawanie pieniędzy na wszelkie formy reklamy nie ma sensu, jeśli zawnazaszu nie określimy kierunku naszych działań. To właśnie planowanie

pomaga uniknąć bezcelowych i nietrafnych decyzji, a możliwości wykorzystać w najlepszy sposób.

M. McDonald i H. Wilson w książce *Plany marketingowe* piszą: „Strategiczny plan marketingowy powinien być jasnym i prostym zestawieniem głównych trendów rynkowych, najważniejszych docelowych segmentów

## Usystematyzuj wydatki i realizuj wytyczone cele. Jak? Oto kilka rad:

1. Poznaj i sprecyzuj długofalowe i strategiczne plany swojego biznesu.
2. Skompletuj potrzebne Ci informacje.
3. Dokonaj analizy rynku.
4. Poznaj swoje słabe i mocne strony. Popraw pierwsze z nich i wyeksponuj drugie.
5. Załóż, co i w jakim celu chcesz osiągnąć. Bez dobrego planu marketingowego ani rusz!
6. Opracuj strategię i zastanów się nad budżetem, jaki możesz na nią poświęcić.
7. Kontroluj swoje założenia i konsekwentnie je realizuj. Gotowe!

rynku i ich wymagań w zakresie dostarczonej wartości oraz zamierzonych sposobów nadania ofercie firmy większej wartości niż proponowana przez konkurentów. Musi on jednoznacznie wskazywać priorytety w zakresie celów i strategii marketingu oraz przedstawić konsekwencje finansowe działań". Plan marketingowy pomaga zatem w sprawnym zarządzaniu firmą i umożliwia kontrolę wytyczonych planów, budując tym samym pozytywny wizerunek marki i pozwalając wyróżnić się na tle konkurencji.

### ZROZUM SWOICH GOŚCI

Podstawą wszelkich działań jest zrozumienie odbiorcy i skupienie się na jego potrzebach. Większość restauracji nie ma ani strategii, ani budżetu marketingowego. Nigdy nie miała i mieć nie będzie. Bo i po co? Często jest tak, że właściciel lub personel chaotycznie wrzuca informacje, czasami kliknie „promuj post”, innym razem zrobi – mniej czy bardziej przemyślany – konkurs. Ale nie zastanowi się, czemu ma on służyć i jakie przynieść efekty. Prowadzone są więc działania, które nie do końca są przemyślane ani nie wpisują się w kluczowe cele restauracji. Największym błędem jest myślenie, że strategii potrzebują tylko największe marki. Potrzebuje jej każda firma, a te, które ją stworzyły i konsekwentnie realizują, osiągają zdecydowanie lepsze wyniki niż konkurencja, która tego nie zrobiła. Podstawę wszelkich działań, jednorazowej reklamy czy spisanej strategii reklamowej stanowi zrozumienie odbiorcy i skupienie się na jego potrzebach. Czy znasz pojęcie unikalnej propozycji sprzedaży (unique selling proposition – USP)? USP to unikalna korzyść, jaką klient nabywa wraz z zakupem

produktu. Aby ją odkryć, musisz zastanowić się, co wyróżnia Twój produkt spośród innych. Jestem przekonana, że każdy obiekt jest w stanie taką korzyść znaleźć, ale wymaga to poświęcenia czasu na odpowiednie analizy.

### JAK STWORZYĆ PROSTY PLAN KROK PO KROKU?

Plan marketingowy powinien być w zasadzie stworzony już na etapie pisania biznesplanu, bo jest jego integralną częścią, bez której w zasadzie ani rusz! Bez niego ciężko uświadomić sobie i zapamiętać potrzeby rynku, potencjalnych klientów, czynników, które wywołują popyt, szans i zagrożeń dla marki, jej mocnych i słabych stron oraz sprecyzować cele, jakie mają być osiągnięte. Planowanie można w zasadzie sprowadzić do czterech podstawowych etapów: Najpierw ustalamy cele i priorytety, następnie określamy istniejącą sytuację, potem szukamy pozytywnych i negatywnych czynników mających (lub mogących mieć) wpływ na osiągnięcie celów i w końcu opracowujemy plan prowadzący do osiągnięcia celów.

### ELEMENTY PLANU MARKETINGOWEGO

#### 1. STRESZCZENIE

Mimo że streszczenie znajduje się na początku dokumentu, powinno być napisane na samym końcu pracy. Jest ono swoistym podsumowaniem naszych wniosków. Zaczynamy od wskazania powodów, dla których napisany został plan, następnie opisujemy rynek, klientów (gości), produkt, konkurencję z uwzględnieniem przewagi konkurencyjnej, cele marketingowe wraz ze sposobami na ich osiągnięcie – czyli wszystko to, co pozwoli zrozumieć

sens planu marketingowego. W tym miejscu powinien znaleźć się również zarys budżetu.

#### 2. ANALIZA BIEŻĄCEJ SYTUACJI RYNKOWEJ

W tym miejscu musimy wykonać analizę sytuacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy, z uwzględnieniem jej otoczenia. Analizujemy miejsce, gdzie będzie mieścić się restauracja, i określamy nasze oczekiwania względem sprzedaży. Rozpatrujemy pośrednią i bezpośrednią konkurencję (zarówno obecną, jak i tę mogącą pojawić się w przyszłości; badamy, jak zareagują na pojawienie się nowego lokalu) i ich udział w rynku, co pozwoli na określenie jego roli wśród klientów. Określamy zasoby (finansowe, personalne, produkcyjne). W końcu bierzemy pod lupę skuteczność elementów marketingu mix, takich jak produkt, cena, promocja i kanały dystrybucji.

W tym miejscu konieczne jest przeprowadzenie analizy SWOT (ang. strengths – mocne strony, weaknesses – słabe strony, opportunities – szanse potencjalne lub zaistniałe w otoczeniu, threats – zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu), czyli analizy silnych i słabych stron, wynikających z warunków wewnętrznych firmy oraz okazji i zagrożeń dla marki, których przyczyną są działania czynników zewnętrznych, obejmujących poszczególne produkty i grupy odbiorców. Pozwala ona na określenie słabych i mocnych stron naszego biznesu, jak również szans i zagrożeń. Musimy się zastanowić, w jakim punkcie obecnie się znajdujemy i do jakiego chcemy dążyć. Wyznaczenie konkretnych celów jest bardzo istotne! Warto też przeprowadzić analizę segmentów rynku, by poznać preferencje przyszłych gości oraz stworzyć personę, czyli profil idealnego gościa (choć najczęściej nie kończy się na jednym). Określamy cechy demograficzne, geograficzne i psychologiczne, oczekiwania, postawy, gotowość do zakupu... Jeśli będziemy wiedzieć, kto jest naszym klientem (gościem) i do kogo się zwracamy, to w przyszłości mamy ułatwione zadanie przy tworzeniu wszelkich komunikatów reklamowych.

#### 3. CELE MARKETINGOWE

Najpierw określ cele, a dopiero później drogę do ich realizacji. W tym punkcie skupiamy się na tym, co chcemy osiągnąć, co musimy zrobić, aby do

”

Wybicie ok. 340 znaków

tego dojść, oraz w jaki stopniu udało nam się to zrealizować. Analizujemy, jaką chcemy wygenerować wielkość i wartość sprzedaży, jaki zająć udział w rynku, jaki osiągnąć zysk czy uzyskać wzrost świadomości marki. Mogą być one najróżniejsze – zysk, zdolność kredytowa czy zadowolenie pracowników (niezwykle ważne na obecnym rynku pracy). Cele marketingowe buduj na podstawie strategii marki, ale w głównej mierze skup się na rynku, produkcji i kliencie.

#### 4. STRATEGIA MARKETINGOWA

Strategia marketingowa to nic innego jak pomysł na wcielenie w życie naszych zamierzeń. Musisz zastanowić się, czy – a jeśli tak, to w jaki sposób – produkt, który wprowadzasz na rynek współgra z określoną przez Ciebie strategią działania, a także – a może przede wszystkim – czy podejmowane starania doprowadzą do zbudowania pozytywnej relacji z odbiorcą Twoich usług. Strategia marketingowa powinna odnosić się do produktu/ usług (opisujemy jego cechy i jakość, korzyści, które przyniesie dla klienta, sposób sprzedaży itp.), ceny (wysokość cen, rabaty, warunki płatności, procedury ustalania cen itd.), kanałów dystrybucji (dostawy towaru, transport, magazynowanie, zamówienia na wynos itp.) i promocji (formy promocji, np. social media, ulotki; intensywność, budżet na reklamę).

#### 5. HARMONOGRAM REALIZACJI

Harmonogram realizacji pozwala określić czas prowadzonych działań i czynności niezbędne do jego realizacji, a także

zakres odpowiedzialności poszczególnych osób. UWAGA! Weź pod uwagę, że rozpoczęcie jednej czynności może być zależne od zakończenia innej. Dobry harmonogram powinien to uwzględnić.

#### 6. BUDŻET

W tym punkcie opisujemy, ile będzie nas kosztował plan marketingowy. Określamy zasoby firmy potrzebne do realizacji strategii oraz robimy analizę finansową, która pozwoli na przełożenie celów, zadań i zamierzeń marketingowych oraz programu ich wdrożenia na środki finansowe. Wysokość budżetu jest uzależniona od stosunku budżetu marketingu do przeciętnych zysków w danej branży i wysokości kosztów, jakie są konieczne, aby osiągnąć założone cele marketingowe. Na co powinieneś szczególnie zwrócić uwagę w tym punkcie? Ważny element stanowi sprawdzenie, czy planowane działania będą opłacalne, w końcu każda forma reklamy kosztuje. Oczywiście nie można zapominać, że niektóre inwestycje potrzebują czasu, aby się zwrócić.

Ponadto przy rachunku kosztów należy uwzględnić wydatki stałe i koszty zmienne. Koszty stałe to te, które ponosimy niezależnie od tego, ile wytworzymy produktów czy sprzedamy usług, czyli bez względu na to, w jakiej kondycji jest nasza firma. To np. koszty wynajmu, wynagrodzenia personelu czy konieczności opłacania składek. Koszty zmienne to takie, które wzrastają wraz ze wzrostem sprzedaży produktów lub usług, a maleją wraz z ich spadkiem. Przykładem są koszty zużytych

materiałów, energia zużyta do produkcji czy kwestie podatkowe.

#### 7. PROCEDURY KONTROLNE

W ostatnim punkcie ustalamy ramy czasowe planu, spisujemy, w jaki sposób zamierzamy mierzyć postępy w osiągnięciu celów i w jaki sposób, w przypadku odstępstwa, będziemy wprowadzać ewentualne korekty.

#### 8. ZAŁĄCZNIKI

Budowa dobrego planu marketingowego z całą pewnością jest zadaniem nietrywialnym, żmudnym, długofalowym i – przynajmniej początkowo – nie zawsze przynoszącym oczekiwane rezultaty. Wymaga bowiem przygotowania i analizy wielu elementów, zarówno tych z naszych czterech ścian, jak i tego, co oferują inni. Pamiętajcie jednak, że tylko konsekwencja, upór i ścisłe trzymanie się postawionych celów pozwolą uniknąć błędnych decyzji, a pojawiające się możliwości wykorzystać w najlepszy sposób. Początek ostatniego kwartału w roku to dobry czas, żeby rozpocząć wielkie planowanie. Powodzenia! ■



ANGELIKA  
BORYSIAK //

Social media i marketing manager, prelegent, szkoleniowiec, od lat zawodowo związana z branżą gastronomiczną i hotelarską. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii i prowadzeniu zintegrowanych działań marketingowych dla nowych, jak i istniejących lokali. Wyspecjalizowana w obsłudze sektora HoReCa – kreuje marki i dba o ich rozwój. Tworzy strategie komunikacji, serwuje niebanalne rozwiązania, karmi pomysłami i zaraża entuzjazmem.