

1. Wprowadzenie

Wskazanie powodów napisania planu marketingowego

2. Streszczenie

Na początku przyszłego roku firma X wprowadzi na rynek nowy produkt

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

[- przegląd najważniejszych zagadnień obecnych w planie;

– opis produktu/usługi i jego cech wyróżniających;

– wskazanie najważniejszych celów]

3. Analiza sytuacji

Firma X została założona w r. przez, mających doświadczenie w Sprawili oni, że Wszystko to pozwala sądzić, że

Nasze produkty/usługi to W branży mamy do czynienia z silną konkurencją, która

3.1. Trendy rynkowe

Produkt może zaspokoić wiele potrzeb klienta związanych z
Zaliczyć do nich można:

–

–

–

Naszymi klientami są Wyróżnić można kilka segmentów docelowych.
Pierwszym z nich jest

3.2. Analiza SWOT

Firma X będzie musi zmierzyć się z silną konkurencją i wykorzystać istniejące możliwości rozwoju. Zrobi to opierając się na swoich mocnych stronach w postaci:

Równocześnie podjęte zostaną kroki zaradcze na występujące słabości, do których zalicza się:

W poniższej tablicy wypunktowano najważniejsze mocne i słabe strony firmy, a więc czynniki sprzyjające osiągnięciu założonych celów przez firmę i czynniki, które mogą to utrudnić. Uwzględniono również występujące szanse i zagrożenia występujące w otoczeniu przedsiębiorstwa.

Mocne strony	Słabe strony
Szanse	Zagrożenia

3.3. Analiza konkurencji

Nasz produkt będzie konkurował z Głównymi konkurentami są Konkurenci dysponują

Przewaga konkurencyjna produktu firmy X polega na

*[PODSUMOWANIE: analiza sytuacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy: produkty, rynki, klienci, konkurencja, sprzedaż, dotychczasowe wyniki itp.;
– analiza SWOT]*

4. Strategia marketingowa

Firma X opiera się na **wybrać strategię i ją opisać**

4. 1. Cele marketingowe

Misją firmą X jest Zmierząc do rozwoju firmy, pragniemy osiągnąć następujące cele marketingowe:

- zwiększenie napływu zamówień z o przez lata;
- rozbudowa kanałów dystrybucji z do
-
-
-

4.2. Strategia produktu

Produkt zapewni wiele korzyści jego nabywcom, tzn.

Wszystkie produkty firmy charakteryzują się wysoką jakością, Do głównych zalet naszego produktu należą:

Wprowadzenie nowego produktu na rynek pozwoli nam

Opakowanie produktu jest Zastosowane wzornictwo nawiązuje do

4.3. Strategia cenowa

Celem finansowym jest osiągnięcie, a także ograniczenie strat o

Ceny oferowane przez konkurentów wahają się pomiędzy

Według naszych analiz klienci są w stanie zapłacić do, przy czym zmienia się to w odniesieniu do wybranych segmentów docelowych, a więc

4.4. Strategia promocji

Celami naszej strategii promocji są Aby to osiągnąć opracowaliśmy kampanię, polegającą na

Do głównych działań w ramach komunikacji marketingowej należą:

-
-
-

4.5. Strategia dystrybucji

Wykorzystamy następujące kanały dystrybucji w celu dotarcia do naszych klientów:

Wybór tych kanałów dystrybucji jest podyktowany

5. Obsługa klienta

Ważnym elementem przyjętej przez nas strategii obsługi klienta jest Chcemy aby oczekiwania klientów

Naszym sprzedawcom zapewnimy kompleksowe szkolenia, odbywające się

[PODSUMOWANIE: przedstawienie celów marketingowych firmy i określenie jaki mają związek z jej misją;

- określenie strategii marketingowej;*
- zaprezentowanie konkretnych strategii odnoszących się do elementów marketingu-mix]*

5. Finanse

Całkowite przychody ze sprzedaży w roku wyniosą
Przewidujemy sprzedaż na poziomie

W pierwszym roku działalności inwestycje poniesione w związku z wprowadzeniem nowego produktu wyniosą Próg rentowności zostanie osiągnięty w

Budżet na pierwszy rok obejmuje koszty: Będą one ponoszone w związku z Wydatki dla każdego z narzędzi promocyjnych przedstawiono w tablicy poniżej.

Tab. 1. Budżet marketingowy

Źródła wydatków	Niezbędna kwota [zł]
Reklama telewizyjna	11 000
Badania marketingowe	3 000
Rozbudowa własnych kanałów dystrybucji	8 000
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
Ogółem	

[PODSUMOWANIE: prognoza przychodów;– koszty i zysk z prowadzonych działań]

6. Kontrola wdrożenia

Prowadzone będą działania umożliwiające monitorowanie osiągnięcia zakładanych celów w postaci Kontrolowane będą harmonogramy, Plan na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowej przewiduje

*[- określenie sposobów pomiaru osiągnięcia zakładanych celów;
– uwzględnienie konieczności wprowadzania korekt podczas realizacji]*