



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing (2)

dr Jolanta Tkaczyk



Plan marketingowy

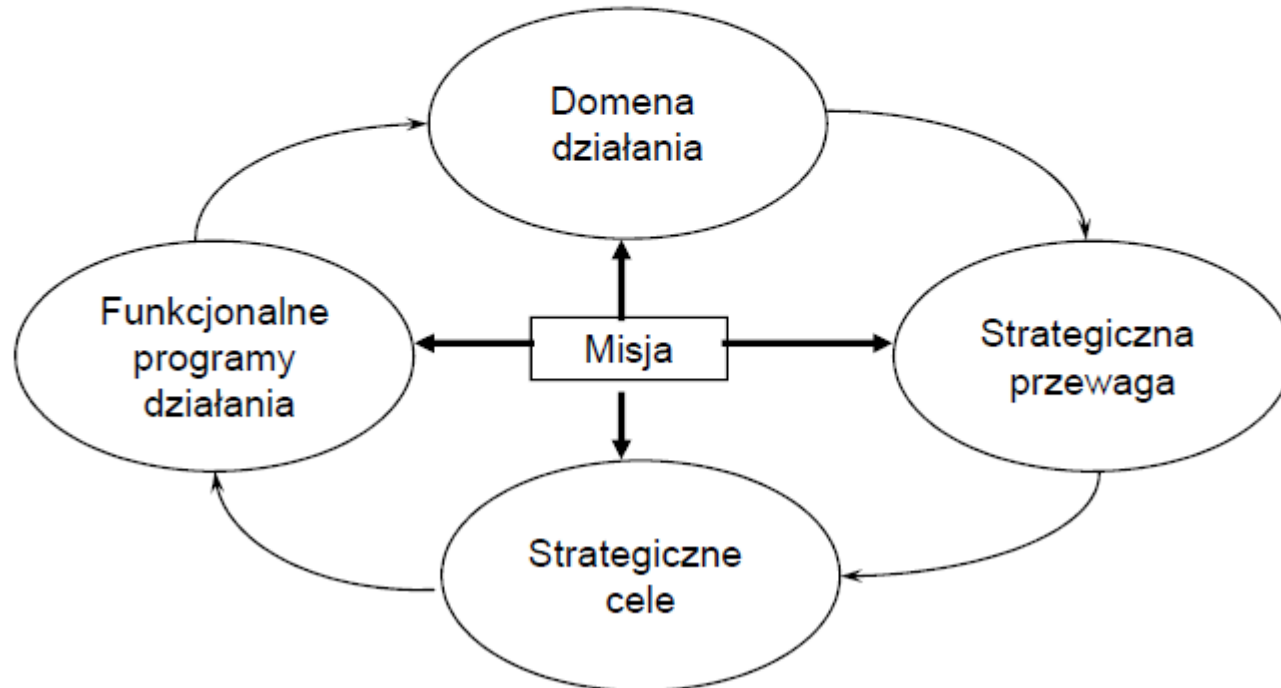
Polecam: Dziekoński M. Kozielski R., Jak szybko napisać
profesjonalny plan marketingowy, 2014

<http://www.plan-marketingowy.abc.com.pl/>

Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

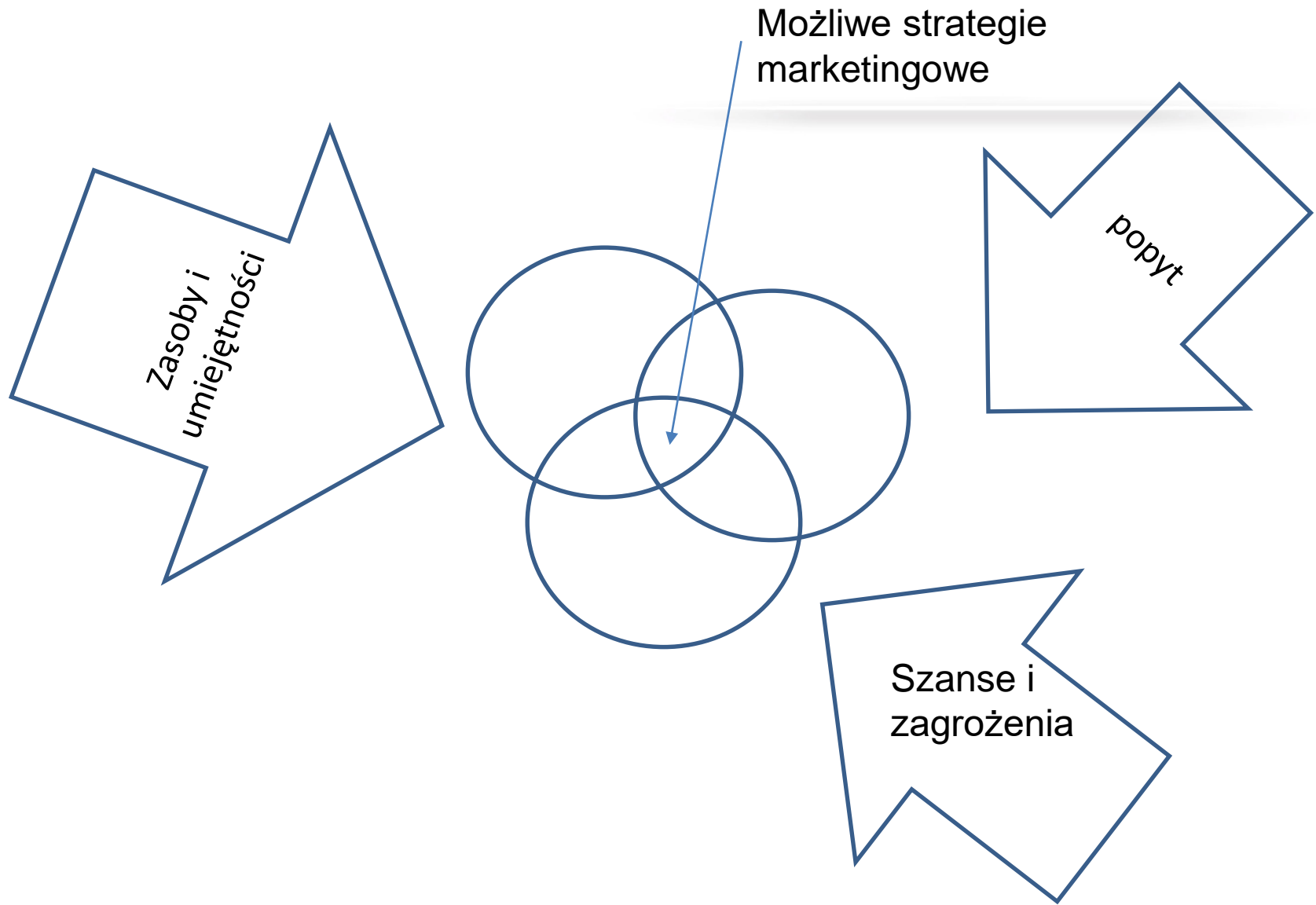
D. Eisenhower (1890-1969)



Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

Trzy poziomy strategii

- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne



Planowanie jest działaniem skierowanym na określony podmiot w celu wywołania zmiany jego zachowania.

Jest zorientowane ku przyszłości dotyczy osiągnięcia określonych celów i środków niezbędnych do realizacji.

Rozdział	Opis zawartości
Streszczenie	Krótki przegląd głównych punktów zawartych w planie
Analiza sytuacji wyjściowej	Synteza analiz dotyczących zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań projektowanych działań marketingowych
Zakładane cele strategiczne	Prezentacja zakładanych celów planowanych działań marketingowych oraz wskazanie wiodących czynników determinujących osiągnięcie tych celów
Strategia marketingowa	Prezentacja strategii marketingowej, której realizacja powinna prowadzić do osiągnięcia zakładanych celów (wyjaśnienie wyboru rynku docelowego, sposobu pozycjonowania oferty, wykorzystywanych instrumentów marketingu mix)
Cele operacyjne i programy działania	Prezentacja szczegółowych celów operacyjnych i projektowanych działań w zakresie produktu, dystrybucji, cen i komunikacji marketingowej stanowiących uszczegółowienie zakładanej strategii. Prezentacja szczegółowych harmonogramów realizacji projektowanych działań marketingowych
Konsekwencje finansowe planu	Szczegółowe określenie spodziewanych przychodów i zysków oraz przewidywana struktura kosztów związanych z realizacją planowanych działań marketingowych
Kontrola wdrożenia	Wskazanie sposobów i trybu mierzenia postępów wdrażania planu i osiągnięcia zaplanowanych celów oraz wprowadzania korekt w przypadku odchylenia w realizacji planu.

Funkcje planu marketingowego

- ukierunkowanie uwagi menedżerów na rynek i otoczenie,
- ukierunkowanie uwagi menedżerów na projektowanie przyszłych zdarzeń rynkowych,
- integracja działań marketingowych przedsiębiorstwa,
- operacjonalizacja projektowanych działań marketingowych,
- umożliwienie kontroli i korygowania podjętych działań marketingowych.

Rodzaje planów

- plan marketingowy **dla całego przedsiębiorstwa** (zwykle dotyczy małych przedsiębiorstw oraz fazy rozpoczynania działalności na danym rynku),
- plan marketingowy **dla wyodrębnionej w przedsiębiorstwie jednostki biznesu** (np. filii przedsiębiorstwa, wydziału, aktywność na określonym rynku itp.),
- plan marketingowy **dla grupy produktów lub określonego produktu** (marki) przedsiębiorstwa (np. plan marketingowy wprowadzenia nowego produktu na rynek)

Rodzaje planów - czas

– PLANOWANIE STRATEGICZNE

- Plan długookresowy, obejmujący najdłuższy okres jaki warto brać pod uwagę - jest planem o małym stopniu konkretności planowanych zadań i środków. Ma charakter ramowy i wytycza zasadnicze kierunki działania

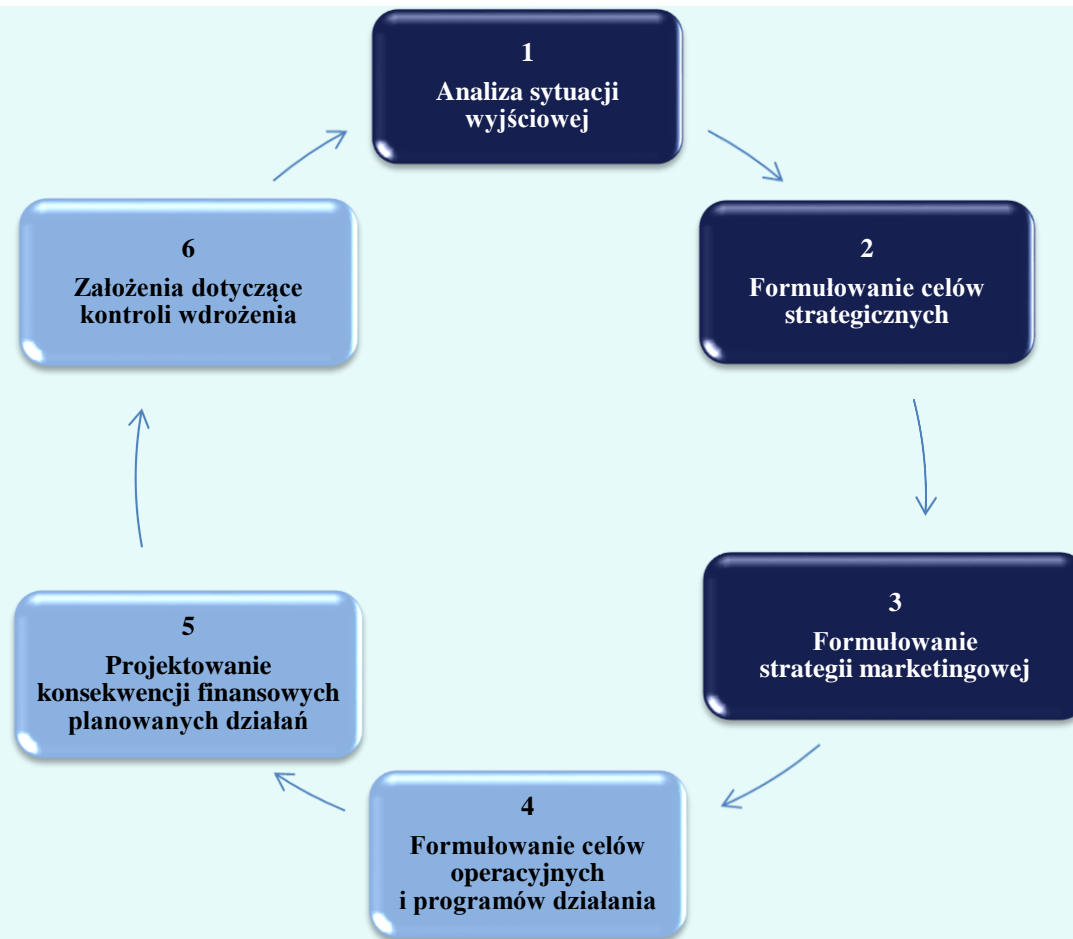
– PLANOWANIE OPERACYJNE

- Jest to zbiór decyzji określających cele pośrednie względem celów sformułowanych w planie strategicznym i cele cząstkowe działalności marketingowej przydzielenie zasobów stosownie do zadań oraz ustalenie reguł efektywnego ich wykorzystania przy realizacji zadań.

Wyszczególnienie	Strategiczny plan marketingowy	Operacyjny plan marketingowy
Okres objęty planem	<ul style="list-style-type: none"> wieloletnia perspektywa czasowa; 	<ul style="list-style-type: none"> na ogół roczna perspektywa czasowa;
Szczegółowość	<ul style="list-style-type: none"> ogólniejszy charakter analiz i założeń dotyczących celów i kierunków zachowania się przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> bardzo szczegółowy charakter analiz i zakładanych celów oraz operacyjny plan projektowanych działań i warunków ich realizacji
Istota problemów ujętych w planie	<ul style="list-style-type: none"> mniej ustrukturyzowany charakter problemów (często unikatowy) powiązany ze znaczną niepewnością analiz konieczność opracowywanie większej liczby możliwych wariantów rozwoju sytuacji dla zwiększenia stopnia trafności planowania 	<ul style="list-style-type: none"> bardziej ustrukturyzowany i często powtarzalny charakter problemów większa przewidywalność rozwoju sytuacji wynikająca z horyzontu czasowego planowania

<p>Znaczenie dla przedsiębiorstwa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zawiera decyzje strategiczne dla przedsiębiorstwa • wyznacza kierunki działań operacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkretyzacja i nadanie wykonawczego charakteru decyzjom strategicznym przedsiębiorstwa • zapewnienie zgodności działań operacyjnych z wyznaczonymi w planie strategicznym kierunkami postępowania przedsiębiorstwa
<p>Zakres i źródła informacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • koncentracja analiz na relacjach przedsiębiorstwa z jego otoczeniem, wymaga dużej ilości informacji spoza przedsiębiorstwa (zewnętrznych) • dominujące znaczenie informacji o charakterze jakościowym i subiektywnym wynikające z projektowania tendencji zmian w przyszłości 	<ul style="list-style-type: none"> • dominujący udział informacji pochodzących z przedsiębiorstwa (ocena zasobów przedsiębiorstwa) lub specjalnie dla niego opracowanych (analizy wyników sprzedaży, oceny produktu itp.) • bardziej obiektywny charakter informacji, większa rola danych ilościowych
<p>Poziom (szczebel) planowania w przedsiębiorstwie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • przedsiębiorstwo jako całość • strategiczne jednostki biznesu wyodrębnione w przedsiębiorstwie 	<ul style="list-style-type: none"> • strategiczne jednostki biznesu wyodrębnione w przedsiębiorstwie • produkt (marka) lub grupa produktów • wyodrębniony segment rynku
<p>Możliwość oceny trafności</p>	<ul style="list-style-type: none"> • bardzo trudny w ocenie trafności w krótkim okresie 	<ul style="list-style-type: none"> • możliwy do oceny trafności w trakcie i po zakończeniu jego realizacji

Proces planowania



Streszczenie

- Dlaczego jest tak istotne?



Analiza sytuacji wyjściowej

- ocenę sytuacji w ogólnym otoczeniu przedsiębiorstwa
- analizę kluczowych czynników makrootoczenia wpływających na zmiany wielkości podaży i popytu w segmentach rynku, które zamierza obsługiwać przedsiębiorstwo; tendencje zmian na rynku, na którym przedsiębiorstwo zamierza prowadzić swoje działania
- ocenę sytuacji konkurencyjnej
- analizę podmiotów w rynkowym otoczeniu przedsiębiorstwa, które będą miały wpływ na jego projektowane działania marketingowe

Cele

- **Cele strategiczne a operacyjne**
- **cele marketingowe** obejmujące zakładane efekty w zakresie wielkości sprzedaży, udziału w rynku, pozyskania i realizacji zamówień, zbudowania/umocnienia relacji z nabywcami, zbudowania/umocnienia relacji w kanałach dystrybucji, sieciach partnerskich na rynku itp.
- **cele finansowe** obejmujące planowane przychody ze sprzedaży (w rozbiciu na poszczególne produkty i segmenty lub rynki geograficzne), osiągnięcie zakładanych wskaźników rentowności nakładów inwestycyjnych, planowany poziom zysku itp.
- **cele społeczne** obejmujące udział przedsiębiorstwa w realizacji społecznych potrzeb otoczenia (np. zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska, zmniejszenie szkodliwości produkcji, pomoc charytatywna itp.) i budowanie wizerunku podmiotu odpowiedzialnego społecznie.

Mierniki celów

Cele marketingowe	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału w rynku (wolumen lub wartość sprzedaży podzielone przez ogólną sprzedaż w danej kategorii produktu/na danym rynku)• relacje z nabywcami mierzone w określonym czasie: liczba lub odsetek nabywców kontynuujących zakupy lub je zwiększających, ilość lub odsetek nabywców utraconych, wskaźnik poziomu satysfakcji nabywców, liczba lub odsetek nowych nabywców pozyskanych w danym czasie• wskaźniki spontanicznej i wspomaganej znajomości produktu (marki) w poszczególnych segmentach rynku• wskaźniki zainteresowania potencjalnych nabywców produktami przedsiębiorstwa (liczba odwiedzin punktów handlowych, liczba zapytań i składanych zamówień. itp)• wskaźniki stopnia „nasylenia” kanałów dystrybucji produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mierniki celów

Cele finansowe	<ul style="list-style-type: none">• procentowe zmiany wartości realizowanej sprzedaży poszczególnych produktów w określonych przedziałach czasowych (miesiące, kwartały)• wskaźniki rentowności (poziom marży brutto lub netto dla poszczególnych produktów w określonym czasie, poszczególnych kanałów dystrybucji, poszczególnych grup nabywców, itp.)• osiągnięcie progu rentowności w ujęciu ilościowym lub wartościowym w określonym czasie (ilość dni lub miesięcy, po których przychody ze sprzedaży produktu przekroczą poniesione nakłady)• wskaźniki zyskowności poszczególnych produktów/ jednostek biznesu
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

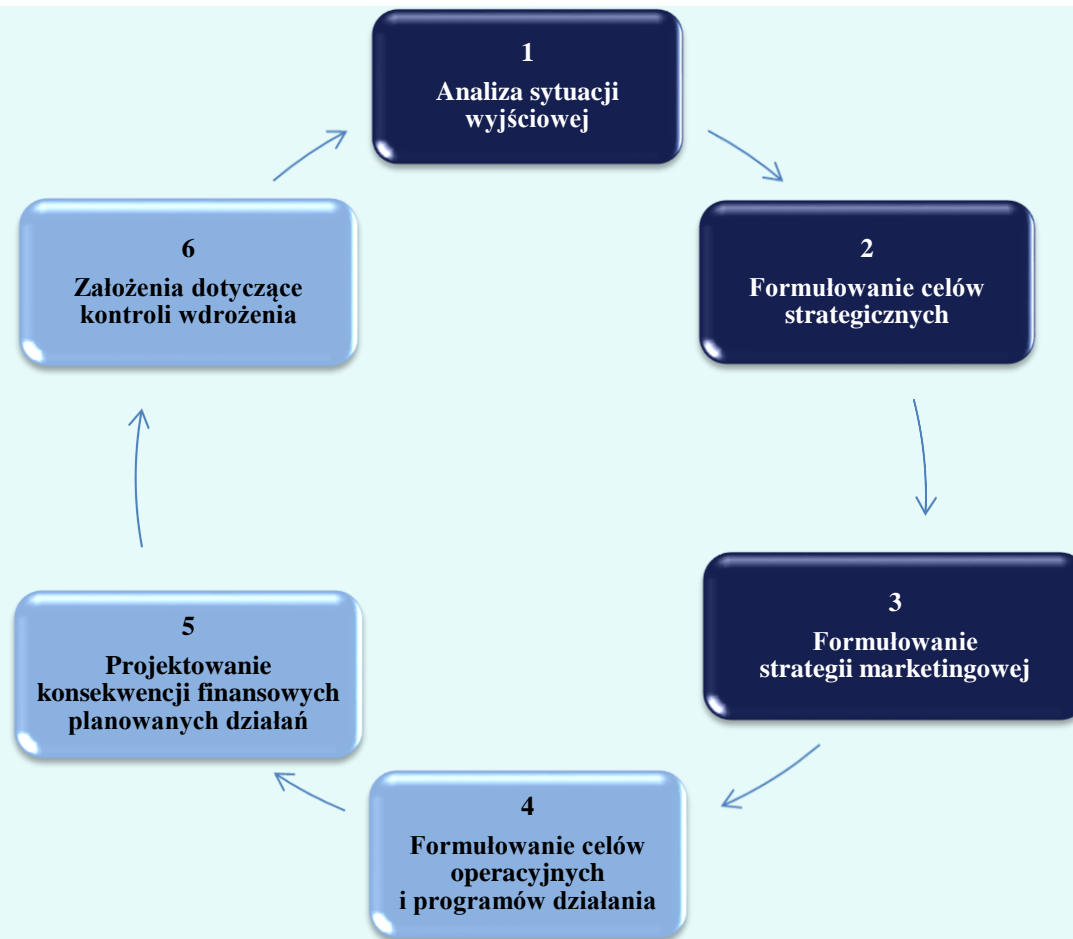
Mierniki celów

Cele społeczne	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału produktów bezpiecznych dla środowiska (zawierających części, elementy, opakowania możliwe do odzyskania i ponownego przerobu)• wskaźnik udziału produktów korzystnie wpływających na oszczędzanie wody, energii elektrycznej itp.• wskaźnik znajomości wśród nabywców, społeczności lokalnej, pracowników przedsiębiorstwa działań w ramach jego społecznego zaangażowania oraz wskaźnik akceptacji tych działań przez otoczenie
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

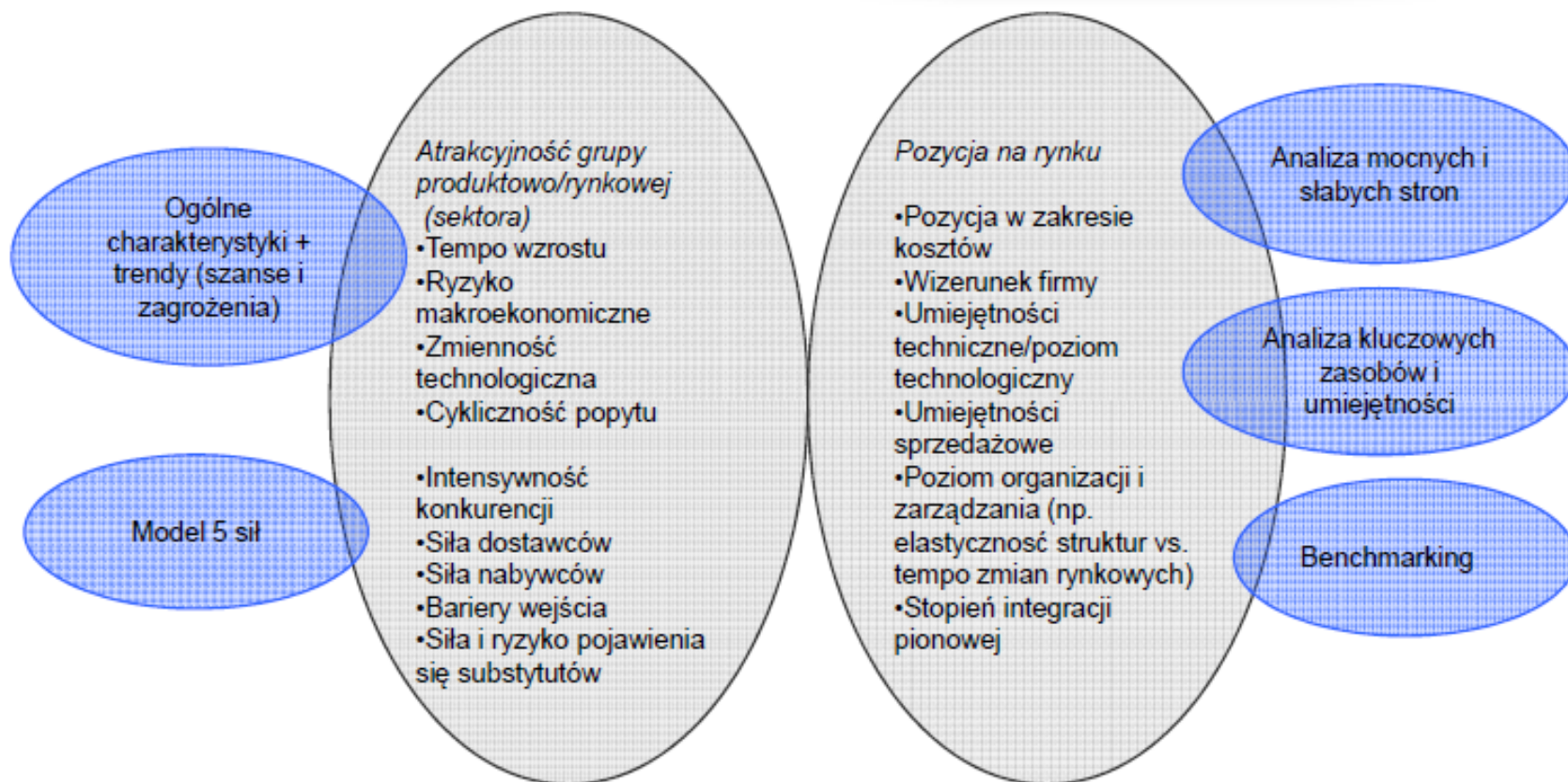
Warunki poprawności planu



Proces planowania



Analizy sytuacji wyjściowej



Definiowanie biznesu

Na jakim rynku chcę działać? Na jakim rynku działam?

Potencjał sprzedaży/ryнку

- Estymacja potencjału rynku może być bardzo trudna
- Rynek może być zdefiniowany na różne sposoby, co prowadzi do rozbieżnych wyników
- Szczególnie trudne jest oszacowanie potencjału rynku dla nowych, nieznanymi wcześniej produktów

Definiowanie rynku

- W kategoriach produktu
- W kategoriach potrzeb

Revlon

produkujemy
kosmetyki

sprzedajemy
nadzieję





AWAY

What we believe

We live in an age of access. Anyone can go everywhere. The world is a shared place, and every trip is part of the exchange, no matter the destination. We believe in making connections: on the road, online, and in person. We value access over aspiration, and exploration over escape. For us, all time away is time well spent.

Getting Away means getting more out of every trip to come. That's the idea, and the mission, behind everything we do.

How we got there

What you take with you matters. Your suitcase should pull more than its weight—it should be your home between homes, your closet between closets, your outlet between outlets. Because if you're looking down at your dying phone and broken bag, you can't see up, out, and ahead to the world in front of you.



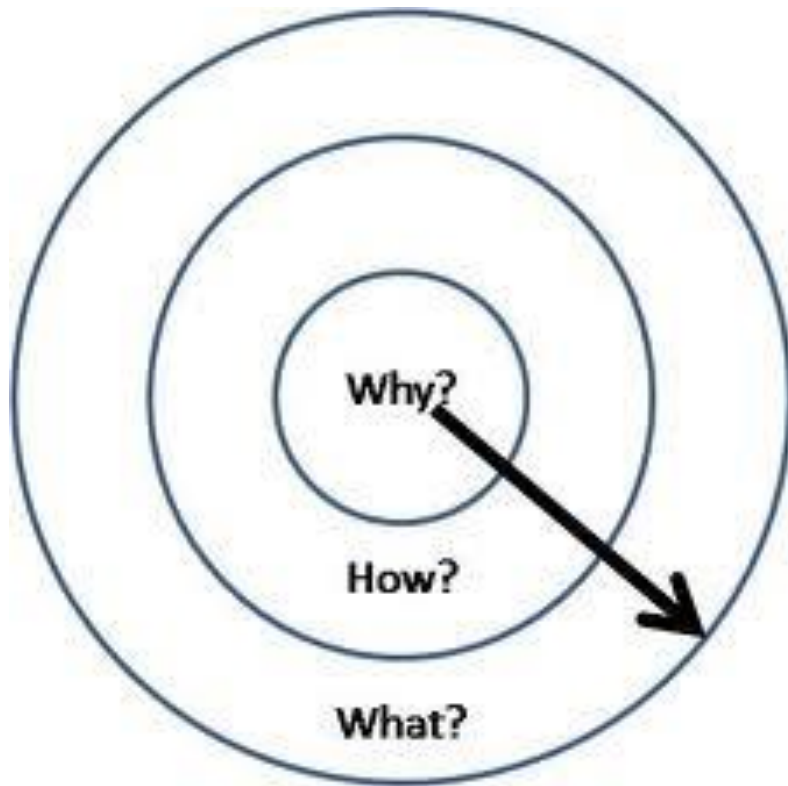
AWAY

What we make

Quite simply: the perfect suitcase. Developed from hundreds of travel stories from friends and seatmates, and designed for the way people actually travel. We don't make "smart" luggage, we make thoughtful luggage—featuring unbreakable shells, interior compartments, and built-in USB chargers—using the best materials in the world. The result is luggage that is beautifully, functionally minimal. It's luggage that helps you find your way by staying out of it.



Zaczynij od dlaczego...(Sinek)



Golden Circle – Złoty krąg

Ludzie nie chcą kupować tego co robisz. Ludzie kupują to, dlaczego to robisz



Apple

- Wytwarzamy świetne komputery.
- Są pięknie zaprojektowane, łatwe w użytku i przyjazne dla użytkownika.
- Chcesz kupić jeden?



Apple

- Poprzez wszystko to, co robimy, rzucamy wyzwanie status quo. Wierzymy w inne myślenie. Wyzywamy stałość rzeczy, tworząc pięknie zaprojektowane produkty: łatwe w stosowaniu i przyjazne dla użytkownika.
- Tak się stało, że produkujemy świetne komputery.
- Chcesz kupić jeden?

myPhone



myPhone Halo Easy czerwony

94,90 zł

Czytelny wyświetlacz Urządzenie zostało wy
widać dużą, czytelną czcionkę. Intuicyjne m



Dodaj do koszyka

- Jesteśmy doświadczonym zespołem, dla którego produkty elektroniczne lub gadżety są pasją.
- Czynimy technologie mobilne przystępnymi
- Na bieżąco śledzimy nowości rynkowe oraz najnowsze trendy, tak aby móc zaprezentować je w naszych urządzeniach zawsze za przystępną cenę
- Tworzymy i sprzedajemy telefony



myPhone Prime Plus czarny
429,00 zł

Prymus w swojej klasie myPhone Prime Plu
Smartfon posiada 5-calowy wyświetlacz IPS



Dodaj do koszyka

Potencjał rynku

Maksymalna wielkość sprzedaży jaką mogą zrealizować wszystkie firmy na danym rynku w konkretnym okresie czasu. Zależy od on:

- Działań marketingowych oferentów oraz
- Czynników otoczenia

Prosta estymacja potencjału rynku

Zmienne wykorzystane w estymacji:

Nabywcy
(N)

Liczba potencjalnych nabywców (N), którzy chcą lub mogą kupić produkt

Cena (C)

Przeciętna cena jednostki produktu

Ilość (I)

Ilość produktu kupowana przez przeciętnego nabywcę w określonym okresie

Potencjał rynku

=

N

×

C

×

I

Estymacja potencjału rynku

Metoda łańcucha współczynników: Iloczyn wielkości bazowej przez kilka współczynników, które uważa się za kluczowe

Potencjał rynku – napój
o smaku Coli
w wybranym kraju

=

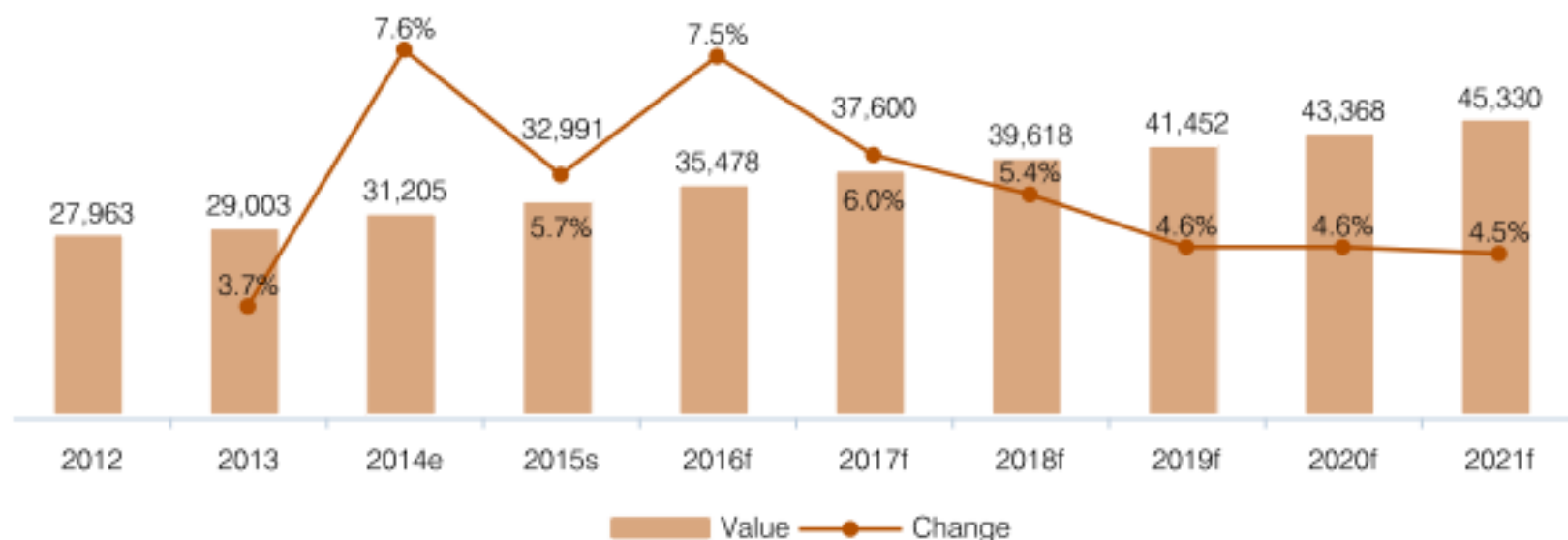
Liczba osób powyżej 8 roku życia w danym kraju
× procent populacji pijący codziennie napoje gazowane
× procent populacji preferujący smak coli
× przeciętna liczba dziennych okazji spożywania napojów gazowanych
× przeciętna konsumpcja (w litrach)
× 365 dni
× przeciętna cena

Potencjał rynku - moda

Liczba sztuk w mln sztuk.	2014	2015
Odzież	491,3	505,4
Obuwie	99,8	101,5
wartość w mld zł		
Odzież	25,6	26,4
Obuwie	8,4	8,6
Suma	34	35

Źródło: Euromonitor

Value (PLN m) and change (%) of the clothing and footwear market in Poland, 2012-2021



e - estimate

f - forecast

Source: PMR, 2016

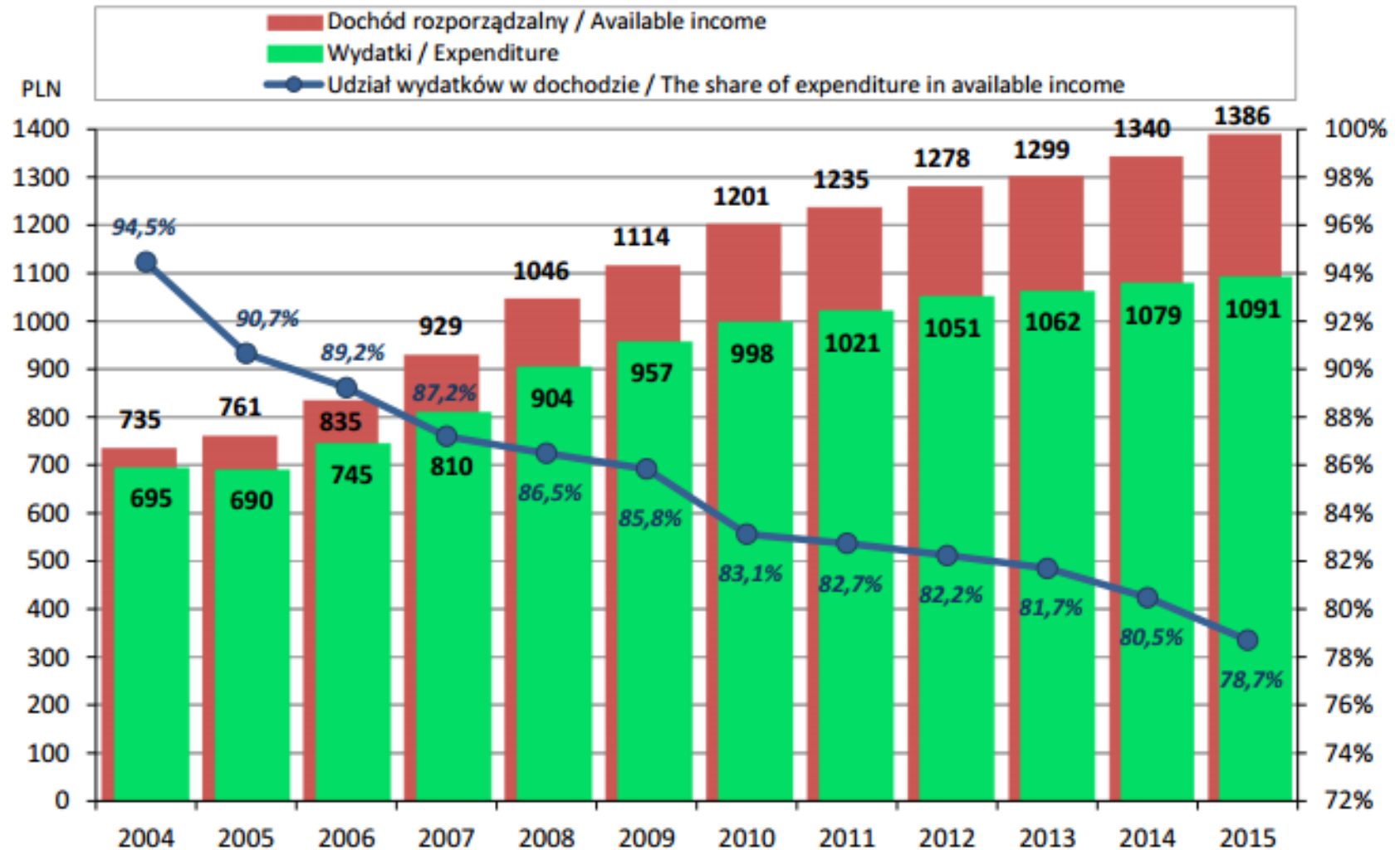
www.pmrpublications.com



Wykres 1. Graph 1.

Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2004-2015

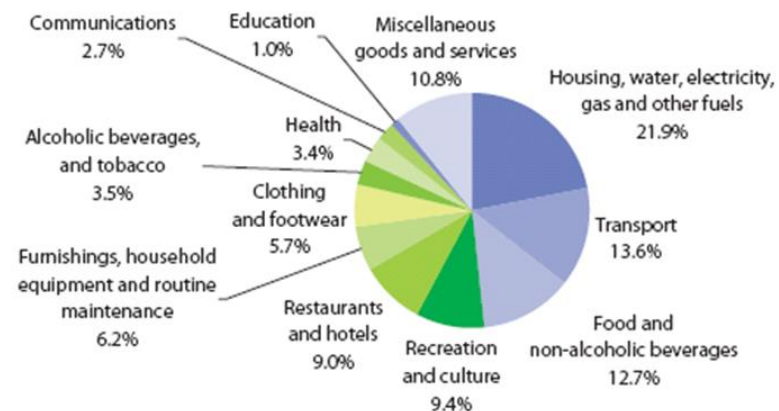
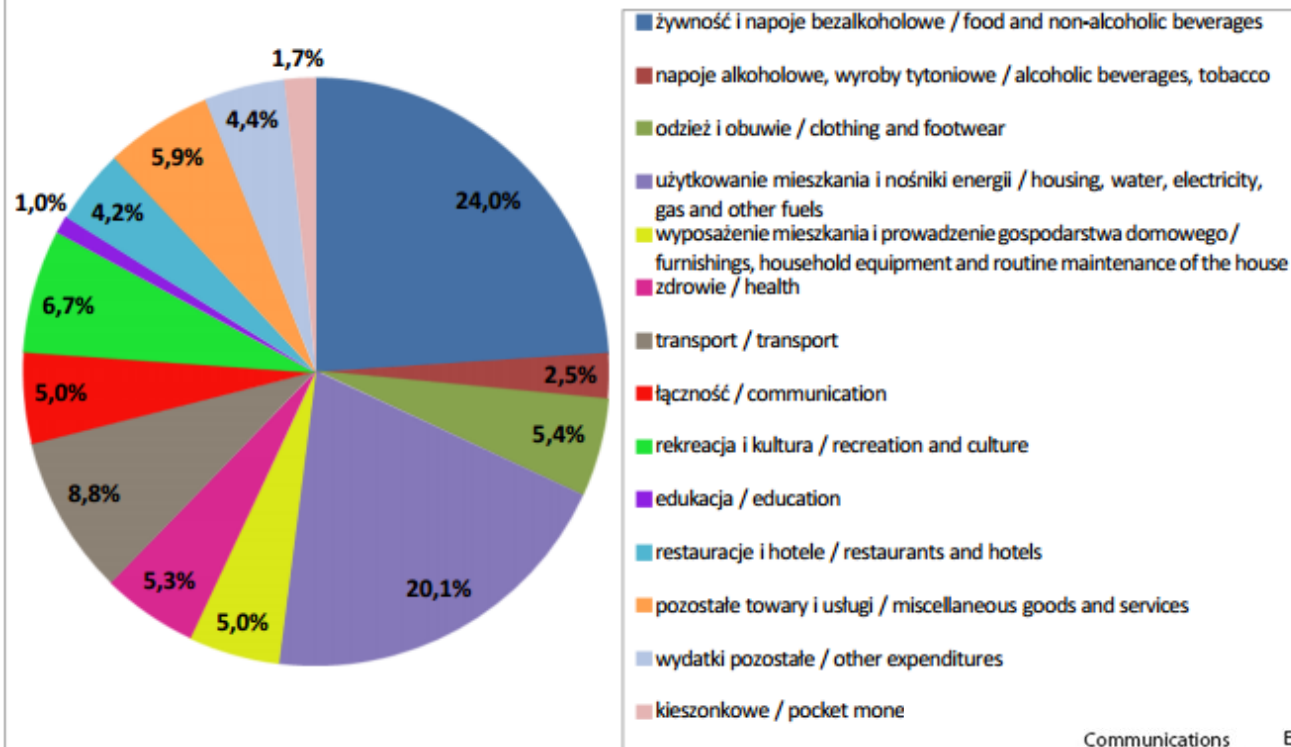
Level of average monthly income and expenditure per capita in households and the share of expenditure in available income, 2004-2015



Wykres 10. Graph 10.

Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych
(w % wydatków ogółem) w 2015 r.

Structure of average monthly expenditure per capita in households (in % of total expenditures) in 2015



(1) Figures do not sum to 100 % due to rounding.

Source: Eurostat (nama_co2_c)

Potencjał rynku – strona popytowa

- 5,4% - wydatki na odzież i obuwie
- 1091 zł – średnie wydatki na miesiąc na osobę
- 58,91 zł miesięcznie na osobę na odzież i obuwie
- 706,97 zł rocznie na osobę
- $706,97 * 38,5 \text{ mln} = 27,23 \text{ mld zł}$

Co to za rynek?

Market Size (Revenue)

- 2014: US\$0.26 billion
- 2019: US\$19.18 billion

Market Size (Shipments)

- 2014: 1.2 million
- 2019: 121.4 million

Market Growth Rate (Revenue)

- 2014: 111.6 percent
- 2019: 77.5 percent

Market Growth Rate (Shipments)

- 2014: 144.9 percent
- 2019: 35.9 percent

CAGR (Revenue) · 96.8 percent

CAGR (Shipments) · 151.8 percent

Key Geographies

- Americas: 68.3 percent
- APAC: 20.4 percent
- EMEA: 11.3 percent

- **Key Customer Segment** · Individual Consumers
- **Key Market Drivers**
 - Renewed Interest among Consumers
 - Increased Adoption of Connected Services
 - Compatibility with Several Devices
 - Increased Competition

Key Market Challenges

- High Price
- Unattractive Designs
- Low Awareness
- High Power Consumption

Key Market Trends

- Alliances with Fashion Industry
- Cross-over Products
- High Demand for Fitness Devices
- Crowdfunding

Key Buying Criteria

- Battery
- Cost
- Design
- Functionality

Efektywność marketingu

Można wyróżnić dwa podstawowe sposoby ujmowania efektów działań marketingowych:

- węższe (w tym ujęciu efekty są rozumiane jako korzyści uzyskane przez przedsiębiorstwo, przy czym efektami są tylko takie wielkości, przy których obliczaniu nie trzeba określać, jakie nakłady zostały poniesione; w tym ujęciu do efektów można zaliczyć np.: wielkość sprzedaży, udział w rynku, satysfakcję klientów, lojalność klientów),
- szersze (w tym ujęciu efekty są rozumiane jako wszystkie rodzaje wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwo, które można skonfrontować z nakładami, w tym nie tylko efekty rozumiane w węższym ujęciu, lecz także takie wielkości, przy których obliczaniu trzeba określać, jakie nakłady zostały poniesione; w szerszym ujęciu efektem jest więc także np. zysk, którego wielkości nie da się określić bez wiedzy o poniesionych nakładach).

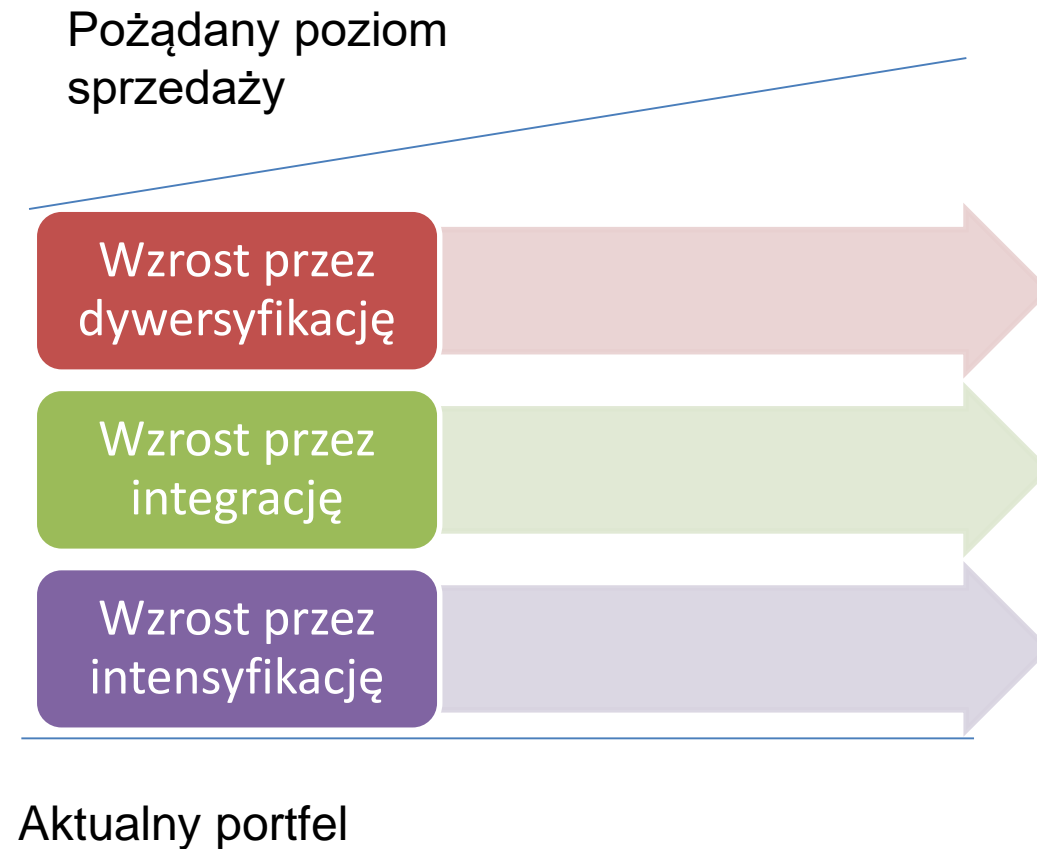
Wskaźniki strategiczne

Dynamika rynku (%)=	wartość rynku w roku b./wartość rynku w roku ub*100%
Dynamika sprzedaży (%)=	sprzedaż firmy w roku b./sprzedaż firmy w roku ub.*100%
Dynamika wolumenu sprzedaży (%)=	wolumen sprzedaży w roku b./wolumen sprzedaży w roku ub.*100%
Udział w rynku (%)=	sprzedaż firmy/wartość rynku*100%
Średnia cena rynkowa (tys. zł)=	sprzedaż firmy/wolumen sprzedaży firmy*100%
Indeks cenowy (%)=	sprzedaż lidera/wolumen lidera/średnia cena rynkowa*100%
Share of voice (%)=	wydatki na reklamę firmy/wydatki na reklamę na rynku*100%
Wskaźnik komunikacja / sprzedaż (%)=	wydatki na reklamę/sprzedaż firmy*100%
CPT (zł)=	wydatki firmy na reklamę/liczba odbiorców przekazu
CPS (zł)=	wydatki firmy na reklamę/ogólna liczba klientów firmy

Wskaźniki taktyczne

Wskaźnik reakcji (%)=	liczba zainteresowań (reakcji)/liczba odbiorców przekazu*100%
Wskaźnik konwersji (%)=	liczba zamówień/liczba reakcji*100%
Dystrybucja numeryczna (%)=	liczba sklepów marek firmy/liczba sklepów w danej kategorii*100%
Świadomość marki (%)=	liczba pamiętających markę/liczba badanych *100%
Świadomość reklamy (%)=	liczba pamiętających reklamę/liczba badanych *100%
Intencja zakupu (%)=	liczba deklaracji zakupu/liczba badanych *100%
Wskaźnik lojalności klientów (%)=	deklarujący zakup marki/liczba klientów ogółem *100%

Ocena szans rozwojowych



9 sposobów na zbudowanie popytu

dotychczasowe

Produkty

zmodyfikowane

nowe

Rynki

Sprzedawać więcej produktów dotychczasowym klientom (penetracja rynku)

Modyfikować produkty i zwiększać sprzedaż dotychczasowym klientom (udoskonalenia produktu)

Kreować nowe produkty i oferować je istniejącym klientom

Sprzedawać produkty na innym terenie (ekspansja geograficzna)

Sprzedawać udoskonalone produkty na nowym terenie

Kreować nowe produkty i oferować je na nowym terenie

Sprzedawać istniejące produkty nowym grupom nabywców (nowe segmenty)

Sprzedawać udoskonalone produkty nowym grupom konsumentów

Kreować nowe produkty i sprzedawać je nowym grupom klientów

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl;

jtkaczyk@rynkologia.pl

www.rynkologia.pl

U: retro

H: marketing

Można mnie znaleźć na:

