

MARKETING PLAN



BIZNIS
ZEMLJEVID
USPEHA

-MNGK.



TANJA CIGLARIČ



predstavlja:

Marketing plan



Tanja Ciglarič je lastnica blagovne znamke Marketing malih podjetij in solastnica novega projekta revije Internet. Tanja je izkušena marketinška svetovalka z več kot 14 letnimi izkušnjami na področju digitalnega marketinga. Kot vodja marketinga je v enem izmed družinskih podjetij delovala skoraj 9 let, nato se je odločila za samostojno podjetniško pot in ustanovila blagovno znamko Marketing malih podjetij. Sodeluje tudi kot mentorica za Start up Maribor in SPIRIT Slovenija.

KONTAKTI:

Email: tanja@marketingmalihpodjetij.si

www: www.marketingmalihpodjetij.com

FB: www.facebook.com/marketingmalihpodjetij/

LinkedIn: www.linkedin.com/in/tanja-ciglaric

S svojimi izkušnjami in znanjem pomaga številnim podjetjem, da izpopolnijo znanje s področja marketinga, specializirala se je posebej za področje digitalizacije. Je zelo dobra poznavalka družbenih omrežij (Facebook, Instagram, LinkedIn) in zelo izkušena kreatorka marketinških strategij.

MARKETING MALIH PODJETIJ

Podjetje: _____

Plan za leto: _____

1. Opišite vaš produkt

Ime produkta/storitve	Opis produkta	Cena

Na primer: Sončna očala, lesena očala ročno izdelana, 50 €

2. Opredelite cilj svojega marketinga (za 1 leto)

Cilj	Opis cilja in namen cilja	Do kdaj
Napišite cilj in namen	Vstavite kratkoročni cilj/namen cilja	Vstavite datum

Bodite jasni in natančni. Ne uporabljajte besed, kot so »rast trga« ali »premagati konkurenco«. Bodite konkretnjši, kakšen rezultat pričakujete od svojega trženja. Kaj konkretno bodo vaši potencialni kupci naredili po tistem, ko bodo izpostavljeni vašemu sporočilu. Da bodo: dvignili telefon in zavrteli določeno telefonsko številko, kliknili na vašo spletno stran, poslali e-pošto, prišli v trgovino, poklicali na določeno telefonsko številko in želeli govoriti s Tanjo ...

Začnite z ustvarjanjem »pametnih« ciljev, ki bodo opazni, merljivi, dosegljivi, realistični in časovno omejeni.

Na primer: »do 20. aprila izdelati 50 novih unikatnih okvirjev za sončna očala, ker želimo biti drugačni od konkurence«; »do junija povečati obisk na spletni strani za tisoč obiskovalcev na teden, ker želimo večjo prodajo«. Vse to so merljivi in jasno opredeljeni cilji.

3. Opredelite konkurenčne prednosti, ki jih želite poudariti (USP - Unique selling position)

Produkt ali storitev	Lastnosti vašega izdelka	Prednosti vašega izdelka	USP - zakaj je vaš izdelek unikatni, drugačen	Kakšno podporo nudite? (garancija, vračilo denarja...)

Odgovorite si na vprašanje: kako boste uresničili prej zapisani marketinški cilj. Zakaj bi vaši potencialni kupci naredili to, kar od njih pričakujete? Konkurenca na trgu je huda. Tudi vaši konkurenti ponujajo **koristi**.

Kakšne so vaše konkurenčne prednosti? Kaj je tisto, kar vas ločuje od konkurence? Kaj je tisto, kar lahko ponudite samo vi? Če imate več konkurenčnih prednosti je super. Če pa želite doseči boljšo prepoznavnost na trgu, morate izbrati le eno. Ta bo paradni konj vaših marketinških akcij. Z njo se boste ločili od tekmecev.

Izbrano prednost poudarjajte čim pogosteje, ob različnih priložnostih, da se bo vtisnila v spomin potrošnikov, ki jo bodo zaznali kot rešitev njihovega problema. Gverilski tržniki vedo, da je lažje **prodati rešitev problema kot pa pozitivno korist**.

4. Vaša idealna stranka

Ciljna stranka	Starost	Spol	Izobrazba	Lokacija	Življenjski slog	Interesi

Kakšen je profil vaše idealne stranke? V enem ali dveh stavkih, jasno opredeliti svojo idealno stranko - potrebe, nakup, vzorce in motive za nakup. Kako se obnašajo? Vključite demografske značilnosti, kot so starost, izobrazbo, spol... Kje se nahajajo?

5. Opredelite ciljne trge.

Država	Mesto	Št. prebivalcev	Zaslužek	Spol	Starost	Interesi

Marketinški načrt mora biti čim bolj ciljno usmerjen. Natančneje ko boste opredelili vaše ciljne trge večje možnosti imate za uspeh. Skušajte oddajati tržna sporočila le ljudem, ki imajo veliko željo in potrebo po tem, kar ponujate. Pomembno je, da ste natančni.

Če z vašimi tržnimi aktivnostmi merite na tisoč naključno izbranih potrošnikov, vam to ne bo prineslo takega uspeha, kot če merite na sto prav izbranih potrošnikov. Lahko določite tudi več kot en ciljni trg. Veliko podjetij ima več ciljnih trgov. Vendar osredotočite se na svoje ciljne trge. Če tega ne boste storili vi, bo to najverjetneje storil nekdo drug – vaša konkurenca.

6. Opredelite marketinška orodja, ki jih boste uporabili.

Produkt ali storitev	Internet	PR	Oglaševanje	Promocija	Embalaža	Branding
	Strategije (socialna omrežja...)	Strategije	Vrsta oglaševanja	Vrsta promocije	Posebnosti strategije glede embalaže	Strategije za utrjevanje blagovne znamke

Naslednji korak je, da izberite svoje »gverilsko marketinško orodje«. Za kaj se boste odločili, je odvisno od vas. Izbira je ogromna: internet (FB, Instagram, Youtube, Twitter...), odnosi z javnostmi, telemarketing, radijski oglasi, televizijski oglasi, tematske televizijske ali radijske oddaje, dogodki, letaki, brezplačni vzorčki v revijah ... Tržniki imajo danes na voljo več orodij kot kdaj prej. Svetujemo vam, da izberete tista, ki si jih lahko privoščite, ki jih razumete in ki jih lahko primerno uporabite.

Marketinški načrt mora biti čim bolj ciljno usmerjen. Natančneje ko boste opredelili vaše ciljne trge večje možnosti imate za uspeh. Skušajte oddajati tržna sporočila le ljudem, ki imajo veliko željo in potrebo po tem, kar ponujate. Pomembno je, da ste natančni.

Če z vašimi tržnimi aktivnostmi merite na tisoč naključno izbranih potrošnikov, vam to ne bo prineslo takega uspeha, kot če merite na sto prav izbranih potrošnikov. Lahko določite tudi več kot en ciljni trg. Veliko podjetij ima več ciljnih trgov. Vendar osredotočite se na svoje ciljne trge. Če tega ne boste storili vi, bo to najverjetneje storil nekdo drug – vaša konkurenca.

7. Opredelite tržno nišo.



Ko ste opredelili cilj, konkurenčne prednosti, ciljne trge in orodja, je čas, da opredelite svojo tržno nišo. Na kaj želite, da ljudje pomislijo, ko slišijo ime vašega podjetja ali vidijo logotip vašega podjetja? Je to nizka cena, hitrost izvedbe, ekskluzivnost, vrednost, prestiž, storitev ...?

Svetujem, da se v poplavi konkurence najbolj splača biti vodja na majhnem koščku trga, v niši. Kot na primer:

- Maja N. je najbolj iskana PR-strokovnjakinja za mala podjetja v Sloveniji.
- Janez R. je najboljši zavarovalniški agent za mikro podjetja.

Kaj je vaša niša? Kje ste najboljši? Ustvariti si morate položaj, kjer se boste lahko brez težav razlikovali od ostalih. To mora odsevati iz vseh prej izbranih tržnih orodij. Tržna niša ne sme biti preširoka.

Zavedati se morate, da imajo vaši ciljni potrošniki že tako naporno delo, da ugotovijo, zakaj bi sploh poslovali z vami, zato jim ne dodajate še zmede o vas samih.

8. Opredelite svojo identiteto.



Vsako podjetje ima svojo identiteto, a malo je podjetnikov, ki ji posvečajo dovolj, če sploh kaj pozornosti. Kar pa je velika škoda.

Identiteta pomeni to, kar dejansko smo (zanesljivi, delavni, natančni, odgovorni, pozitivni, verodostojni ...). Je resnična.

Imidž pa je tisto, kar kažemo navzven – fasada (lahko je logotip podjetja, poslovna stavba, službeni avtomobili, urejenost prodajalcev ...). Če v tržnih komunikacijah potrošnikom sporočate pravo identiteto podjetja, ki se sklada z vašim zunanjim imidžem, se potrošniki dobro počutijo, ko pridejo v stik z vami in vašo blagovno znamko.

Na trgu ni malo podjetij, katerih identiteta ni v skladu z njihovo zunanjo podobo. Primer: Podjetje v tržnih komunikacijah sporoča močno ekološko usmerjenost podjetja. Vsi službeni avtomobili v podjetju pa so terenci, ki slovijo po visoki porabi goriva. Tu nekaj ni v redu, mar ne?!

Le pristna komunikacija ustvarja zaupanje in dober odnos.

9. SWOT analiza

	POZITIVNO	NEGATIVNO
	Prednosti	Slabosti
Notranji dejavniki		
	Priložnosti	Nevarnosti
Zunanji dejavniki		

SWOT analiza je ena najpogostejših in najbolj popularnih analiz v poslovanju.

Splošna strategija, ki izhaja iz SWOT: gradimo na prednostih, odpravimo pomanjkljivosti, izkoristimo priložnosti ter se izognemo nevarnostim.

SWOT = kratica za: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

- NOTRANJI DEJAVNIKI – nanje podjetje lahko vpliva (prednosti in slabosti)
- ZUNANJI DEJAVNIKI – nanje podjetje NE more vplivati, jih lahko samo izkorišča (priložnosti) ali se jim izogiba (nevarnosti)

10. Opreделите finančna sredstva za marketing.

Postavke	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun
Marketing/promocija						
Marketinške agencije						
Spletno mesto						
Video produkcija						
Radio oglaševanje						
TV oglaševanje						
Spletno oglaševanje						
Družbena omrežja						
SEO - optimizacija						
Darila						
Dogodki						
Events						
Branding						
Merchandising / pospeševanje prodaje						
PR						

Postavke	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
Marketing/promocija						
Marketinške agencije						
Spletno mesto						
Video produkcija						
Radio oglaševanje						
TV oglaševanje						
Spletno oglaševanje						
Družbena omrežja						
SEO - optimizacija						
Darila						
Dogodki						
Events						
Branding						
Merchandising / pospeševanje prodaje						
PR						

Številke opredelite v odstotkih glede na pričakovano celotno prodajo v prihajajočem letu. Čeprav je v marketingu čedalje več zelo učinkovitih marketinških orodij zastoj, obstajajo določena orodja, ki so nujna, a žal ne brezplačna. Z njimi podjetje naredi vtis. Dobri tržniki vedo, da je pomembno določena finančna sredstva nameniti vzpostavitvi kakovostne celostne podobe podjetja. To pomeni ključni stik podjetja s trgom in vključuje vse poslovne materiale, od papirja, ki ga podjetje uporablja za komunikacijo z zunanjim svetom, do vizitk, brošur, letakov, logotipov, spletnih strani ... To je investicija v prihodnost.



ZAPISKI



Lined area for notes, consisting of 20 horizontal lines.