Planul de marketing ca instrument de business

Planul de marketing descrie acțiunile specifice de marketing pe care compania le va derula într-o anumită perioadă de timp, de obicei un an. Aceste acțiuni vizează de cele mai multe ori: creșterea notorietății brandului corporate, atragerea potențialior clienți și convingerea acestora să achiziționeze produsele sau serviciile companiei, creșterea recurenței vânzărilor.

Planul de marketing nu trebuie să fie lung și nici nu trebuie să fie un material complicat. El poate face parte din planul de afaceri general sau poate constiui un document separat. Rolul principal al acestuia este acela de "foaie de parcurs", care va oferi informații detaliate despre ce și cum va face compania pentru a-și atinge obiectivele de marketing.

Un plan de marketing clar și bine structurat va:

- Permite companiilor să se uite la nivel intern pentru a înțelege pe deplin impactul și rezultatele deciziilor de marketing anterioare.
- Permite companiilor să caute în exterior ca să înțeleagă pe deplin piața pe care o vizează și concurența din spațiul respectiv.
- Facilita stabilirea obiectivelor relevante și va oferi direcții pentru viitoarele inițiative de marketing.

Planul de marketing ar trebui să includă cel puțin următoarele secțiuni:

1. **Introducere** – Această secțiune face o prezentare generală rapidă a principalelor puncte ale planului. Ar trebui să fie o sinteză a ceea ce compania a făcut în trecut (1 an), ce intenționează să facă în viitor (1 an), precum și modul în care va ajunge acolo.

2. **Obiective de marketing** – Această secțiune va defini obiectivele specifice de marketing ale companiei. Pentru aceasta este esențială înțelegerea punctelor forte, a punctelor slabe și a mediului de afaceri în care firma își desfășoară activitatea. Este esențial ca obiectivele de marketing să fie în mod clar corelate cu de strategia de afaceri.

3. **Analiza situației** – Analiza situației detaliază contextul de marketing. Această secțiune va examina cu atenție factorii interni și externi care influențează strategia de marketing (analiză SWOT).

4. **Piețele țintă** – Conceptul de piețe țintă este unul dintre cele mai importante aspecte ale marketingului. Nu există nici un fel de "mesaj" care să se potrivească tuturor publicurilor de marketing. Este nerealist să credeți că puteți atrage pe toată lumea. Definirea pieței țintă sau segmentarea pieței ajută compania să decidă unde să aloce resursele și ce fel de metode și mesaje de promovare să utilizeze.

5. **Tactici** – Tacticile sunt acțiunile care detaliază modul în care variabilele de marketing ale produsului, prețul, plasării și promovării sunt utilizate pentru a atinge obiectivele planului de marketing și strategiile de business generale. Această parte conține de obicei și elemente de buget.

6. **Monitorizare și evaluare** – Această secțiune a planului trebuie să includă proceduri pentru urmărirea fiecărui tip de activitate de marketing implementată. Se va monitoriza eficacitatea fiecărei activități de marketing, ceea ce va fi util în evaluarea generală a întreg planului pe o anumită perioadă de timp.

Din păcate există în continuare multe companii care neglijează realizarea unui plan anual de marketing. Ceea ce rezultă este o utilizare ad-hoc a bugetului alocat în acest sens, fără o

corelare cu strategia de business și fără o monitorizare a eficacității acțiunilor de marketing întreprinse. Repercusiunile sunt de la o notorietate scăzută a brandului și costuri mari în procesul de vânzare, până la lipsa diferențierii și chiar scăderea valorii companiei.