

# **E – VODIČ**

# **Marketing koji ima**

# **plan**

**Osnovni koraci u postavci  
kvalitetnog marketing plana**

# Šta je marketing plan i zbog čega vam je potreban?

**Marketing plan** je dokument koji obuhvata sve aktivnosti marketinga u narednom periodu, sa jasno postavljenim ciljevima i tehnikama za merenje rezultata. Ovaj dokument od strateške važnosti prevodi poslovne ciljeve u konkretne marketinške aktivnosti koje možete da pratite, merite i po potrebi prilagođavate. Umesto da sprovodite „ad hoc“ kampanje, marketing plan omogućava fokus na ključne oblasti marketinga:



**kome se obraćamo / ciljna grupa ili profil idealnog kupca;**



**koje obećanje dajemo našem kupcu i kako planiramo da ispunimo to obećanje;**



**kroz koje kanale komuniciramo našu ponudu;**



**koliko planiramo da uložimo u sve navedeno.**

# Faza 1

## Analiza okruženja: gde se trenutno nalazimo

**Prvi korak** u planiranju aktivnosti marketinga jeste razumevanje okruženja i kupaca. Pogledajte ukratko:

**Makroekonomske faktore:** ekonomske trendove, promene u navikama kupaca, zakone i tehnologiju koja utiče na vašu industriju.

**Mikroekonomske faktore:** šta rade konkurenti, koji se proizvodi najviše prodaju, kojim kanalima prodaje dolazi većina prihoda, kakve povratne informacije dobijate od kupaca.

### Zatim napravite SWOT analizu:

#### Snage

u čemu ste bolji od drugih.

#### Slabosti

šta otežava vaš rad (resursi, znanje, procesi).

#### Šanse

trendovi i prilike iz spoljnog okruženja koje možete iskoristiti.

#### Pretnje

rizici koji mogu usporiti razvoj vašeg biznisa.

**Mala vežba: u jedan dokument ili svesku upišite po 3 do 5 stavki za svaku SWOT kategoriju.**

# Faza 2

## Ciljevi: šta želimo da postignemo

Ciljevi treba da budu jasni i merljivi. Najlakše je da ih postavite po SMART principu:

**S – Specifični:** tačno kažete šta želite (npr. „povećati prodaju usluge X“).

**M – Merljivi:** da možete da izmerite rezultate (npr. „za 20%“).

**A – Dostižni:** realni u odnosu na resurse kojima raspolazete.

**R – Relevantni:** povezani sa vašim poslovnim prioritetima.

**T – U roku:** imaju jasan rok (npr. „do kraja godine“).

**Primer indikatora uspeha:**

Obim prodaje u odnosu na prošlu godinu.

Tržišno učešće (vaš udeo u tržištu ili kategoriji).

Prepoznatljivost brenda (npr. broj upita, poseta sajtu , pretraga brenda).

Mini vežba: napišite dva cilja koristeći SMART metodu, za narednih 12 meseci i to: **jedan za prodaju;**

**jedan za brend (prepoznatljivost).**

# Faza 3

## Strategija: kome prodajemo i po čemu se razlikujemo

Strategija marketinga daje odgovor na dve ključne stvari:

**ko su naši kupci i zašto bi oni izabrali nas umesto konkurencije.**

Umesto da „pričate svima“, izaberite nekoliko jasnih grupa kupaca kojima želite da budete prvi izbor.

Razmislite ukratko: ko već kupuje od vas i zašto? Za koga bi dodatno bio dobar vaš proizvod ili usluga? Koga ne želite da targetirate (previše zahtevni, neisplativi, van fokusa).

**Cilj je da imate sliku „idealnog kupca“, a ne precizne statistike.**

Kako želimo da nas kupci doživljavaju?

Pozicioniranje je jednostavno: kada neko pomisli na vašu kategoriju proizvoda ili usluga (npr. „online kursevi marketinga“), po čemu bi trebalo da vas prepozna?

**Mini vežba: napište navedeno za svoj proizvod ili brend i proverite da li je jasno zašto bi neko izabrao vašu ponudu a ne ponudu konkurencije.**

# Faza 4

## Marketing miks: šta konkretno radimo

**Ovde prevodite strategiju u praktične odluke o proizvodu, ceni, distribuciji i promociji.**

### **Proizvod:**

Koji tačno proizvod/uslugu nudite i koje ključne koristi donosite kupcu?

Kako izgleda „pakovanje“ ponude (varijante, paketi, dodatne usluge)?

Nivo kvaliteta i iskustva koje obećavate.

### **Cena:**

U kakvom rasponu cena se nalazi vaša ponuda u odnosu na konkurenciju (niža, slična, viša)?

Da li se cena zasniva na troškovima, vrednostima za kupca ili se formira u odnosu na cenu konkurencije?

### **Distribucija:**

Gde kupac može da kupi vaš proizvod (online, fizičke lokacije, partneri)?

Koji kanal donosi najviše prodaje i gde želite da rastete?

Da li planirate dodatne kanale prodaje (npr. webshop)?

### **Promocija:**

Koje kanale komunikacije koristite?

Koje ključne poruke želite da ponavljate u narednom periodu?

Koje aktivnosti radite redovno (npr. mesečni newsletter, nedeljni sadržaj na mrežama) a koje povremeno (kampanje, akcije)?

### **Mini vežba:**

#### **Za svoj glavni proizvod napišite:**

1 ključni benefit, 1 glavni kanal preko koga ćete ga promovisati, 1 ključnu poruku, 1 okvirnu cenu ili cenovni raspon.

## **Faza 5 Implementacija i praćenje**

Dobro osmišljen plan se svodi na sledeće aktivnosti: ko šta radi, kada i sa kojim budžetom.

Napravite listu aktivnosti po mesecima (ili kvartalima), sa nosiocima aktivnosti i okvirnim budžetima. Grupišite budžet po oblastima (komunikacije, produkcija, istraživanja, sponzorstva, podrška prodaji). Uvedite redovne provere (npr. mesečni ili kvartalni pregled).

### **Tri jednostavna pitanja za kontrolu:**

- 1. Šta je planirano, a šta smo zaista uradili?**
- 2. Koji su rezultati u odnosu na ciljeve (prodaja, upiti, posete, interakcije)?**
- 3. Šta treba da promenimo, pojačamo ili zaustavimo?**

# Ključne preporuke za vaš plan

*Iskrenost prilikom analize, bez „ulepšavanja“ stanja.*

*Ograničen broj ciljeva jer je bolje imati 2 do 3 dobro postavljena, nego 10 nerealnih.*

*Najbliže moguće definisana ciljna grupa.*

*Redovno praćenje rezultata, a ne samo na kraju godine.*

*Plan posmatramo kao živi dokument koji sme i treba da se menja.*

# Šta dalje?

Smernice za izradu Marketing plana vam mogu pomoći da pripremite strategiju marketinga koja će biti vaša vodilja u narednom srednjoročnom periodu.

Nakon više od 20 godina rada u marketingu na svim pozicijama, od početničke do direktorske i bezbroj situacija u kojima je trebalo složiti plan marketinških aktivnosti u jedan smislen okvir, donosim ovaj dokument koji bi meni sigurno značio da sam ga imala tada pri ruci.

Za kreiranje sveobuhvatnog plana marketinških aktivnosti i u zavisnosti od vaših trenutnih potreba i pozicije, stojim na raspolaganju za dalji rad i konsultacije.

Za više informacija o mom radu posetite [www.remarkcomms.com](http://www.remarkcomms.com) i pišite na mejl: [nevena@remarkcomms.com](mailto:nevena@remarkcomms.com).



**Nevena Komarčević PR**  
**Remark Communications**



**Sva prava su zadržana.**