

**Cum să folosești acest document**

Ghidul include 3 tipuri de secțiuni: albastru, verde, negru. Secțiunile albastre cuprind instrucțiuni de folosire. Secțiunile verzi cuprind informații teoretice.

Folosește informațiile din ghid și dezvoltă un plan personalizat pentru a crește afacerea ta cu produse imprimate on demand. Descarcă o versiune editabilă și completează secțiunile negre.

Parcurgerea și customizarea integrală a documentului va genera un plan unic care te va ajuta să anticipezi, să iei decizii, să faci strategii de creștere pentru afacerea ta și să generezi profit.

Șterge secțiunile albastre și verzi și prima pagină pentru a obține forma finală a planului tău.

Ajustează și personalizează periodic, în funcție de nevoi.

| LOGO-ul tău aici |
| --- |

| Numele Brandului |
| --- |
| Numele Companiei |

| Plan de marketing |
| --- |

| **Elaborat de** | [Nume Prenume] |
| --- | --- |

**Obiectiv:**

Explică, pe scurt, care este obiectivul general al activităților de marketing desfășurate sub brandul tău. Vânzările și veniturile pot fi interpretate mai degrabă un rezultat al obiectivelor tale. În formularea obiectivului încearcă să răspunzi la întrebările: Ce fel de produse vinzi și care e specificul lor? De ce este brandul meu important pentru nișa de consumatori vizați? Care este motivul pentru care ei vor cumpăra de la mine?

Evită răspunsuri generale de tipul: Obiectivul T-shirt Business este să oferim tricouri personalizate la prețuri atractive persoanelor cu venituri medii. Acest tip de obiectiv ar putea fi folosi de oricare alt business din domeniu și nu este cu nimic reprezentativ pentru tine.

Proiectul tău e unic.

Exemple:

Ginger Tees aduce comunității pasionaților de botanică o gamă de produse inspirate din universul plantelor, realizate din materiale sustenabile, prietenoase cu mediul. 5% din profitul fiecărui produs cumpărat este donat pentru plantarea de copaci.

Mini Me este locul în care găsești o colecție de seturi de textile imprimate pentru toată familia, de la o lună la 5XL. Avem cea mai variată gamă de produse prin care adulții se pot îmbrăca asortat cu copiii.

| Conținut |
| --- |

* Business summary
* Obiective anuale
* Analiza pieței
* Analiza competiției
* Mixul de marketing
* Buget
* Canale de marketing

| Business Summary |
| --- |

[Numele Companiei/ Brandului] este un proiect localizat în [Regiune/Localitate] fondat de [Nume Fondatori]. Misiunea noastră este de a [definește misiunea proiectului tău].

O misiune definită corect are următoarele elemente: este orientată social, este autentică (e credibilă), e relevantă pentru beneficiari, este inspirațională și memorabilă. Ea se referă la ce faci, nu la ce urmează să faci (în acest caz vorbim despre viziune).

**Exemple:**

Philips: ”*Our purpose is to improve people’s health and well-being through meaningful innovation.”*

Dunkin: *”We strive to keep you at your best, and we remain loyal to you, your tastes and your time."*

Slack: *”Make work life simpler, more pleasant and more productive."*

Bumble: *"We encourage integrity, kindness, equality, confidence, and respect during all stages of any relationship — whether online or offline."*

**Echipa [numele companiei]**

**Fondatori**

Descrie echipa fondatoare și evidențiază pentru fiecare membru calitățile care îl fac valoros pentru acest proiect de business. Adaugă fotografii de tip portret și link către profilul de Linkedin (e o bună ocazie să le faci, dacă nu le ai deja).

| [Fondator 1] | [Fondator 1] are rolul de [Rolul său în cadrul companiei] în cadrul [numele companiei]. Responsabilitățile sale includ [scurtă descriere a activității sale actuale în cadrul companiei].  [Fondator 1] este [descriere a activității sale anterioare, background educațional și oricare alte informații relevante ]. |
| --- | --- |
| [Fondator 2] | [Fondator 2] are rolul de [Rolul său în cadrul companiei] în cadrul [numele companiei]. Responsabilitățile sale includ [scurtă descriere a activității sale actuale în cadrul companiei].  [Fondator 1] este [descriere a activității sale anterioare, background educațional și oricare alte informații relevante]. |

**Responsabili marketing**

Este posibil ca la început fondatorii să fie cei care se ocupă de marketing. Folosește câmpurile de mai jos pentru a defini în detaliu atribuțiile lor. Descrie întâi ariile de activitate (dezvoltare produs, promovare online, evenimente etc.), apoi prezintă activitățile specifice (proiectare, organizare și implementare prezentări de produs, participare la târguri și expoziții, administrare conturi de social media, administrare și generare conținut blog etc.).

| [Marketing manager 1] | [Marketing manager 1] este responsabil de [ariile de marketing în care își desfășoară activitatea] în cadrul [numele companiei]. În activitatea sa curentă este responsabil de [descrierea sarcinilor specifice pe care le îndeplineștei]. |
| --- | --- |
| [Marketing manager 2] | [Marketing manager 2] este responsabil de [ariile de marketing în care își desfășoară activitatea] în cadrul [numele companiei]. În activitatea sa curentă este responsabil de [descrierea sarcinilor specifice pe care le îndeplineștei]. |

**Analiza SWOT**

Analiza SWOT este o metodă strategică utilizată în managementul afacerilor pentru a evalua punctele forte (Strengths), slăbiciunile (Weaknesses), oportunitățile (Opportunities) și amenințările (Threats) asociate unei organizații, proiect sau idei. Aceasta oferă o perspectivă cuprinzătoare asupra mediului intern și extern în care funcționează o entitate, facilitând luarea deciziilor și dezvoltarea strategiilor. Iată cum poate fi folosită o analiză SWOT:

1. Identificarea Punctelor Forte (Strengths): Ajută la identificarea resurselor, abilităților și avantajelor competitive ale unei entități.
2. Descoperirea Slăbiciunilor (Weaknesses): Permite identificarea deficiențelor, lacunelor sau limitărilor interne care pot afecta performanța organizației.
3. Explorarea Oportunităților (Opportunities): Ajută la identificarea trendurilor de pe piață, schimbărilor în mediul de afaceri și posibilităților de creștere sau extindere.
4. Analiza Amenințărilor (Threats): Identifică factorii externi care ar putea avea impact negativ asupra organizației și ajută la dezvoltarea de strategii de apărare.
5. Elaborarea Strategiilor: Pe baza rezultatelor analizei SWOT, organizațiile pot dezvolta strategii care capitalizează pe punctele forte, abordează slăbiciunile, exploatează oportunitățile și contracarează amenințările.
6. Planificarea pe Termen Scurt și Lung: Furnizează o bază pentru planificarea pe termen scurt și lung, ajutând la stabilirea obiectivelor și la dezvoltarea unor direcții strategice.
7. Comunicarea Internă și Externă: Analiza SWOT poate fi utilizată pentru a comunica intern și extern situația organizației, orientând eforturile și aliniind toate părțile interesate.

În esență, analiza SWOT oferă un cadru cuprinzător pentru evaluarea situației și formularea strategiilor care să permită unei organizații să-și maximizeze potențialul și să-și minimizeze vulnerabilitățile.

Ca echipă de marketing a [numele companiei], dorim să ajutăm brandul să se concentreze pe ceea ce face bine, să îmbunătățească aspectele în care nu performează, să capitalizeze asupra resurselor pe care le are și să se apere împotriva potențialelor provocări. Având acest lucru în vedere, vă prezentăm analiza SWOT pentru anul curent.

| **Strengths** | **Weaknesses** |
| --- | --- |
| La ce ne pricepem.  Motivele pentru care sunt atrași clienții de noi.  Procese care funcționează bine. | Ce vrem să reparăm.  Ce ne face vulnerabili.  Ce ne dorim să îmbunătățim. |
| [adaugă puncte forte interne] | [adaugă slăbiciuni interne] |

| **Opportunities** | **Threats** |
| --- | --- |
| Care sunt dorințele pieței.  Cum ne putem dezvolta.  Ce parteneri strategici putem atrage. | Ce ne poate opri dezvoltarea.  Ce ne poate face să pierdem clienți.  Ce ne poate destabiliza. |
| [Adaugă oportunități externe] | [adaugă amenințări externe] |

| Obiective anuale |
| --- |

Obiectivele anuale se referă la obiectivele și realizările pe care o organizație dorește să le atingă la sfârșitul unui an financiar specific. Un obiectiv specific bine definit trebuie să fie SMART S – specific; M – măsurabil; A – (de) atins/abordabil; R – relevant; T – încadrat în timp.

Poți defini un număr nelimitat de obiective, însă ai în vedere că e important să implementezi acțiuni concrete ca ele să fie atinse.

[Numele companiei] are obiectivul general de a [scopul general al companiei]. Pentru a ajuta afacerea să atingă acest obiectiv, echipa noastră de marketing va urmări următoarele obiective specifice în [anul curent]:

| **Obiectiv 1** | |
| --- | --- |
| Descriere | [Exemplu: în următoarele 12 luni vom crește organic comunitatea de pe Instagram a brandului.] |
| Scop | [Exemplu: Vrem să creștem notorietatea brandului nostru de textile imprimate și să dezvoltăm o comunitate de potențiali cumpărători care apreciază valorile brandului] |
| Rezultate măsurabile | [Exemplu: 5000 de urmăritori / 50k reach lunar/ 8 reels publicate lunar/ 4 postări publicate lunar] |

| **Obiectiv 2** | |
| --- | --- |
| Descriere | [Exemplu: În primele 6 luni vom derula campanii pe site care să încurajeze noi clienți să testeze produsele.] |
| Scop | [Exemplu: Vrem să atragem clienți noi] |
| Rezultate măsurabile | [Exemplu: 300 de clienți noi, 2 campanii 2 săptămâni de 30% la prima achiziție/ o campanie de 6 luni de tip ”recomandă unui prieten” ] |

| **Obiectiv 3** | |
| --- | --- |
| Descriere | [Exemplu: Vom participa la un târg de produse de primăvară cu focus pe sustenabilitate ] |
| Scop | [Exemplu: Creșterea vizibilității brandului, atragerea de noi clienți, vânzare directă] |
| Rezultate măsurabile | [Exemplu: o participare la târg, 50 de clienți noi, 400 de materiale de promovare distribuite] |

| Analiza pieței |
| --- |

**Public țintă**

Publicul țintă reprezintă grupul de indivizi care manifestă cea mai mare probabilitate sau dorință de a achiziționa produsele sau serviciile tale. Membrii acestui grup împărtășesc caracteristici comune, pe baza cărora dezvolți strategii, inclusiv denumirea produselor sau serviciilor, tonul comunicării cu potențialii cumpărători și canalele prin care te conectezi cu aceștia.

Principalele criterii de segmentare a pieței sunt: demografice, psihografice, geografice și comportamentale.

Completează tabelele de mai jos adăugând sau eliminând criterii în funcție de tipologia publicului tău.

| **Criterii demografice** | |
| --- | --- |
| Gen |  |
| Vârstă |  |
| Profesie |  |
| Venituri lunare |  |
| Stare civilă |  |
| Nivel de educație |  |

| **Criterii psihografice** | |
| --- | --- |
| interese |  |
| activități |  |
| opinii |  |
| Statut social |  |

| **Criterii geografice** | |
| --- | --- |
| Țară |  |
| Orașe |  |
| Cartiere |  |

| **Criterii comportamentale** | |
| --- | --- |
| Obiceiuri de cumpărare |  |
| Loialitatea față de brand |  |
| Timpul petrecut în magazin (online/offline) |  |

**Buyer Persona**

Pentru a ușura procesele de comunicare trebuie să realizezi un portret cât mai detaliat al cumpărătorului tău ideal. Pornind de la segmentarea de mai sus, intră în detalii. Portretul definit se numește buyer persona și stă în centrul direcțiilor tale strategice de marketing.

Fără o definiție clară a Buyer Persona, nu am avea cunoștințe despre ce tip de conținut ar trebui să creăm pentru canalele de comunicare, indiferent dacă acestea sunt website-ul, conturile de social media, blogul sau materialele de marketing (flyere, broșuri, outdoor etc).

Utilizarea Buyer Persona ne va permite să segmentăm publicul țintă și să generăm mesaje personalizate adaptate nevoilor și provocărilor reale ale audienței noastre. Aceasta va spori șansele noastre de a ieși în evidență în fluxul constant de informații și conținut disponibile spațiul public în orice moment.

Este esențial să menținem și să actualizăm constant profilurile Buyer Persona pentru a le păstra relevanța, urmărind schimbările în comportamentul și dorințele clienților, adaptându-ne la evoluția pieței și identificând noi oportunități de comunicare mai eficientă. Această practică ne oferă posibilitatea de a descoperi mereu noi oportunități de marketing.

Folosește acest tabel pentru a defini tipologiile de Buyer persona brandului tău

| Background | Titlu job (uri), etapă în viață, traiectorie profesională, familie etc. |
| --- | --- |
| Demografie | Sex, vârstă, locație, venit mediu, limbă etc. |
| Interese | Exemplu: Cu ce alte branduri interacționează pe social media? Ce subiecte urmărește? |
| Alte trăsături relevante | Orice informație suplimentară aici va contribui la conturarea tipului de conținut pe care îl veți folosi în comunicare. |
| Rețele sociale preferate | Pe ce canale sunt cei mai activi membri ai audienței țintă? |
| Rețele sociale mai puțin preferate | Pe care canale sunt cei mai puțin activi sau pe care le evită în totalitate? |
| Comportament de cumpărare | Cum se încadrează social media în procesul de cumpărare? Clienții țintă o utilizează pentru cercetare, pentru a citi recenzii despre afacere/produs, pentru cumpărături directe (pe Instagram, de exemplu)? |
| Puterea de cumpărare | Cât de mulți bani are audiența voastră de cheltuit? Cum abordează deciziile de achiziție în categoria voastră de produse/preț? |
| Mărimea afacerii | \*Pentru companiile B2B (ștergeți această linie și următoarea dacă vindeți direct consumatorilor): Ce tipuri de afaceri vă cumpără și se angajează cu voi? Sunt start-up-uri sau branduri la nivel de întreprindere? |
| Decisionari (B2B) | \*De asemenea pentru B2B: Cine are tendința de a lua deciziile de cumpărare? Vizați CEO-ul? Managerul de marketing social? |
| Provocări | Care sunt provocările (pain points)/dificultățile clienților voștri? |
| Obiective | Care sunt obiectivele lor? |
| Cum putem ajuta? | Cum poate afacerea/ produsul/ serviciul vostru să ajute la rezolvarea provocărilor și/sau îndeplinirea obiectivelor clienților? |
| Barieră de cumpărare | Exemplu: "Nu am cunoștințe de design ca să-mi fac un tricou cutom" sau "Buget pentru haine limitat" |
| Mesajele | Cum veți comunica afacerea/ produsul/ serviciul pentru această persoană pe social media? |
| Tip de conținut preferat | Ce tipuri de conținut sunt cel mai probabil să atragă publicul vostru? Video, povești, GIF-uri, demonstrații de produse etc. Cum arată mixul de conținut? |

În cadrul piețelor noastre țintă, am identificat următoarele profiluri de Buyer Persona pentru a reprezenta clienții noștri ideali:

| Buyer Persona 1 |  |
| --- | --- |
| Buyer Persona 2 |  |
| Buyer Persona 3 |  |

| Analiza Competiției |
| --- |

Include cel puțin trei companii concurente.

În cadrul piețelor noastre țintă, ne așteptăm să concurăm cu următoarele companii:

| **Brand concurent 1** | |
| --- | --- |
| Produse concurente | [Descrie produsul competitorului, ce beneficii aduce, de ce ar putea fi perceput mai bun decât al vostru] |
| Alte criterii de concurență | [Exemplu: are mai mulți followeri pe Instagram, se afișează mai sus în Google decât tine pe aceiași termeni de căutare] |

| **Brand concurent 2** | |
| --- | --- |
| Produse concurente | [Descrie produsul competitorului, ce beneficii aduce, de ce ar putea fi perceput mai bun decât al vostru] |
| Alte criterii de concurență | [Exemplu: are mai mulți followeri pe Instagram, se afișează mai sus în Google decât tine pe aceiași termeni de căutare] |

| **Brand concurent 3** | |
| --- | --- |
| Produse concurente | [Descrie produsul competitorului, ce beneficii aduce, de ce ar putea fi perceput mai bun decât al vostru] |
| Alte criterii de concurență | [Exemplu: are mai mulți followeri pe Instagram, se afișează mai sus în Google decât tine pe aceiași termeni de căutare] |

| Mixul de Marketing |
| --- |

*”Marketing-ul este știința și arta de a explora, crea și livra valoare pentru a satisface nevoile unei piețe țintă, obținând un profit."* Philip Kotler

**Cele 7 P-uri ale marketingului**

Marketing-ul este livrat prin intermediul unei combinații de elemente - 'mixul de marketing'.

Familiar și sub denumirea de cei 4P sau 7P ai marketingului, conceptul de mix de marketing este o abordare simplă care implică 4 sau 7 niveluri decizionale: Produs, Preț, Promovare și Plasare (distribuție), la care se adaugă Oameni (persoane), Procese și Dovezi materiale (Physical evidence).

O etapă esențială în elaborarea unei strategii de marketing este definirea celor 7 P.

**Produs**

[Descrieți produsele cu care veți intra pe piața țintă descrisă în secțiunea anterioară. Cum va rezolva acest produs provocările descrise în descrierea profilului cumpărătorului vostru? Ce face ca acest produs să fie diferit (sau cel puțin competitiv) față de concurența voastră?]

**Preț**

[Cât veți vinde acest produs? Este competitiv? Realist pentru bugetul clienților voștri? Veți desfășura vreo promoție/se reducere sezonieră asociată cu acest produs?]

**Promovare**

[Cum veți promova acest produs? Gândiți-vă mai profund decât blogul sau canalele voastre de social media. Ce anume în privința acestui conținut va aduce valoare produsului vostru?]

**Oameni**

[Cine din departamentul de marketing joacă un rol în strategia voastră de piață? Descrieți ce va face fiecare dintre ei, sau fiecare echipă, pentru a aduce succes strategiei voastre de piață.]

**Proces**

[Cum va fi livrat produsul către client? Cum veți sprijini succesul clienților voștri cu produsul vostru? Ce furnizori cheie veți implica în proces?]

**Dovadă Fizică**

[Unde este expus produsul vostru? Dacă vindeți un produs intangibil, cum ar produce clienții dovada vizibilă a afacerii voastre?]

| Buget |
| --- |

Pe baza obiectivelor propuse estimează un buget anual pe care îl vei aloca activităților de marketing. Pentru o versiune în detaliu, poti împărți bugetul pe trimestre sau pe luni. Fii cât mai specific cu tipurile de cheltuieli fiindcă analizând evoluția bugetelor de la an la an vei putea elabora strategii mai eficiente. Include, fără a te limita la: reclame plătite în social media, materiale tipărite de promovare, cursuri pentru formarea echipei de marketing, licențe pentru aplicații de marketing, mostre și alte materiale promoționale, participări la evenimente.

Pe parcursul anului curent, având la dispoziție suma alocată echipei de marketing, ne așteptăm să investim în următoarele elemente pentru a ne asigura că îndeplinim obiectivele stabilite în acest plan de marketing:

| **Cheltuială de marketing** | **Valoare estimată** | **Cost efectiv** | **Sold** |
| --- | --- | --- | --- |
| [descriere cheltuială] |  |  |  |
| Mostre produse | 300 | 250 | 50 |
| Ședință foto produse site | 1000 | 1200 | -200 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Total buget marketing** [anul curent] |  |  |  |

| Canale de marketing |
| --- |

Completează tabelele de mai jos oferind detalii despre principalele tale canale de marketing.

La categorie Website/Blog/Publicație online poți include: advertoriale pe alte site-uri, pagini de promovare pe site-ul propriu, blogul propriu.

Alegerea platformelor de social media depinde de natura brandului tău, precum și de publicul țintă. Cu toate acestea, iată câteva platforme de social media populare care pot fi eficiente pentru promovarea unui brand de textile imprimate:

* Instagram: Această platformă vizuală este ideală pentru prezentarea produselor prin imagini și este frecvent utilizată pentru modă și design.
* Facebook: Rămâne una dintre cele mai mari platforme de social media, mai ales în România, oferind opțiuni diverse pentru promovare, inclusiv reclame plătite, pagini de afaceri și grupuri.
* TikTok: Dacă publicul tău țintă este mai tânăr, TikTok poate fi o opțiune excelentă pentru a crea conținut video creativ.
* LinkedIn: Dacă brandul tău are un aspect mai profesional sau se adresează industriei de afaceri, LinkedIn poate fi o platformă potrivită pentru promovare.
* YouTube: Dacă vrei să demonstrezi procesul de producție, să oferi sfaturi legate de modă sau să prezinți povestea brandului tău, YouTube poate fi o opțiune excelentă pentru conținut video mai lung.
* Pinterest: Un mediu excelent pentru partajarea ideilor de design și a inspirației, Pinterest poate fi benefic pentru un brand de textile cu un accent pe estetică.

Este important să înțelegi unde se află publicul tău țintă și să ajustezi strategia de social media în funcție de aceasta. De asemenea, monitorizează performanța pe fiecare platformă și adaptează-ți strategia în consecință.

”Alte platforme de marketing” includ platforme de e-mail marketing, direct messaging sau sms marketing.

Pe parcursul anului curent, vom lansa/intensifica utilizarea următoarelor canale pentru educarea clienților noștri, generarea de lead-uri și dezvoltarea conștientizării brandului:

| **[Website/ Blog/ Publicație online 1]** | |
| --- | --- |
| Scop | [Exemplu: Brand Awareness] |
| Rezultate anticipate | [Exemplu: 50,000 de vizitatori lunari] |

| **[Website/ Blog/ Publicație online 2]** | |
| --- | --- |
| Scop: | [Exemplu: Brand Awareness] |
| Rezultate anticipate | [Exemplu: 5000 de redistribuiri] |

| **[Rețea socială 1]** | |
| --- | --- |
| Scop | [Exemplu: Brand Awareness, educarea publicului] |
| Rezultate anticipate | [Exemplu: 1000 de followeri noi lunar, 50,000 de persoane reach lunar] |

| **[Rețea socială 2]** | |
| --- | --- |
| Scop | [Exemplu: Brand Awareness, educarea publicului] |
| Rezultate anticipate | [Exemplu: 1000 de followeri noi lunar, 50,000 de persoane reach lunar] |

| **[Rețea socială 3]** | |
| --- | --- |
| Scop | [Exemplu: Brand Awareness, educarea publicului] |
| Rezultate anticipate | [Exemplu: 1000 de followeri noi lunar, 50,000 de persoane reach lunar] |

| **[Alte platforme]** | |
| --- | --- |
| Scop | [Exemplu: Creșterea loialității clienților] |
| Rezultate anticipate | [Exemplu: 50 de formulare de feedback trimise lunar, 100% comenzi urmate de follow up e-mail] |

| *Să facem magie!* |
| --- |