

## Marketingový plán

<b>Firma:</b> Zde napište název vaší firmy, nebo (jste-li živnostník) vaše jméno.		<b>Rok: 2010</b>
<b>Poslání:</b>	Zkuste formulovat jednou větou, co vaše firma dělá a jaký to má smysl (např.: spojujeme lidi, dáváme dřevu tvar, děláme kuchyně, učíme lidi zacházet s penězi...).	
<b>Vize:</b>	Jak vidíte svou firmu za tři roky? Co bude jinak? Co považujete za důležité? (např.: přední český výrobce kovoobráběcích strojů, preferovaný zaměstnavatel na Vysočině, výrobce nealkoholického piva, které dostanete v každé dobré restauraci).	
<b>Hlavní cíl:</b>	Jeden plán = jeden hlavní cíl. Měl by být jasně specifikovaný, měřitelný, dosažitelný dostupnými prostředky, dostatečně motivující a termínovaný. Jeho hodnotu zkuste vyjádřit v penězích (např. do konce roku zvýšit obrát firmy o 10 %, za 8 měsíců zdvojnásobit čistý zisk, získat 15% podíl na trhu elektrických vrat v Praze).	
<b>Dílčí cíle:</b>	Hlavní cíl si můžete rozložit na několik dílčích milníků. Je ale nutné, aby s hlavním cílem souvisely, mohou motivovat a podporovat k jeho dosažení, nebo umožnit dosažení hlavního cíle lépe měřit. (Např. je-li hlavním cílem zvýšit počet zákazníků, k dílčím může patřit růst návštěvnosti webu nebo počet telefonických poptávek).	
<b>Cílová skupina:</b>	Popište, kdo kupuje vaše výrobky a služby, a na koho se chcete ve své komunikaci obracet. Svou cílovou skupinu specifikujte do detailů. Kolik je jim let? Jsou to muži nebo ženy? Co čtou? Kam chodí? Na čí názor dají? Co je pro ně typické? Jaká další skupina je ovlivňuje?	
<b>Silné stránky: (jsou pozitivní a můžete je ovlivnit)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zde popište své silné stránky, které představují výhodu oproti konkurenci a umožňují vám získat místo na trhu (např. kvalifikovaný tým, vysoký podíl na trhu, mezinárodní certifikace...).</li> </ul>	
<b>Slabé stránky: (jsou negativní a můžete je ovlivnit)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zde popište místa, kde má vaše konkurence navrch, ve kterých oblastech máte tržní nevýhodu (např. horší chuť vašich výrobků, vyšší provozní náklady, umístění provozovny mimo dosah MHD...)</li> </ul>	
<b>Příležitosti: (jsou pozitivní a nezávisí na vás)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zde napište vnější události a externí vlivy, které očekáváte a které mohou ovlivnit vaše podnikání (např. snížení spotřební daně, nová zákonná úprava, konání významného veletrhu...).</li> </ul>	
<b>Hrozby: (jsou negativní a nezávisí na vás)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tady napište události a vlivy, které přímo nezpůsobujete, ale přesto mohou vaše podnikání ohrozit (např. zvýšení DPH, vstup levnější konkurence na trh, nižší kupní síla obyvatel...)</li> </ul>	
<b>Produkty/služby:</b>	Napište seznam produktů a služeb, které nabízíte zákazníkům a na něž se v daném roce chcete zvláště soustředit.	
<b>Komunikační sdělení:</b>	Jaké informace chcete, aby si zákazník zejména odnesl (max. 3 sdělení)? (Např. nabízíme dopravu po Praze zdarma, vyrábíme nábytek na míru z pravého dřeva, poskytujeme vysokorychlostní připojení k internetu na Smíchově).	

<b>Strategie:</b>	Stručná věta, která popisuje cestu, kudy se chcete dostat k vytčenému cíli. (Např. pomocí inzerce v regionálních novinách oslovíme předsedy bytových družstev, slevovými kupony budeme motivovat zákazníky k návštěvě prodejny, optimalizujeme webové stránky pro snazší vyhledávání na klíčová slova).
<b>Taktika:</b>	Strategii si v tomto bodě rozdělte na jednotlivé konkrétní kroky. (Např. v dubnu se zúčastníme oborového veletrhu, v únoru vydáme tiskovou zprávu, v září uspořádáme ochutnávku našich produktů pro významné zákazníky, v prosinci rozešleme obchodním partnerům novoročenku s malým dárkem...).
<b>Rozpočet:</b>	Stanovte si objem financí, které pro naplnění svých cílů budete potřebovat. Rozpočet si rozepište na jednotlivé položky (např. web, PR, inzerce). Určete si částku, kterou za jednotlivé aktivity hodláte vynaložit, a dopředu počítejte s tím, že ji utratíte.
<b>Kontrolní mechanismy:</b>	Určete si, jakým způsobem a jak často budete plnění svého marketingového plánu kontrolovat (např. jednou za týden si projdete obchodní výsledky a zkontrolujete návštěvnost webových stránek, jednou měsíčně uspořádáte poradu s kolegy, kde vyhodnotíte všechny aktuálně probíhající marketingové aktivity...).