

# Marketingový plán

<b>Firma:</b> Zde napište název vaší firmy, nebo vaše jméno.		<b>Rok: 2012</b>
<b>Produkty, služby:</b>	Napište seznam produktů a služeb, na něž se letos chcete zvlášt' soustředit.	
<b>Poslání:</b>	Formulujte 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 oblíbeného nealkoholického piva).	
<b>Hlavní cíl:</b>	Jeden plán = jeden hlavní cíl. Měl by být jasně specifikovaný, měřitelný, dosažitelný, motivující a termínovaný. Jeho hodnotu zkuste vyjádřit v penězích (např. do roka zvýšit obrát firmy o 10 %, za 8 měsíců zdvojnásobit čistý zisk).	
<b>Dílčí cíle:</b>	Hlavní cíl si můžete rozložit na několik dílčích milníků, které mohou motivovat a podporovat k jeho dosažení, nebo umožnit hlavní cíl lépe měřit. (Např. 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? Kam chodí? Na čí názor dají?	
<b>Silné stránky: (jsou pozitivní a můžete je ovlivnit)</b> Faktory, které představují výhodu oproti konkurenci a umožňují získat místo na trhu (např. kvalifikovaný tým, vysoký tržní podíl...).		<b>Slabé stránky: (jsou negativní a můžete je ovlivnit)</b> Místa, kde má vaše konkurence navrch (např. horší chuť výrobků, vyšší provozní náklady, provozovna mimo dosah MHD...)
<b>Příležitosti: (jsou pozitivní a nezávisí na vás)</b> Zde napište vnější události a externí vlivy, které očekáváte a které mohou ovlivnit vaše podnikání (např. snížení spotřební daně, nová zákonná úprava, veletrh...).		<b>Hrozby: (jsou negativní a nezávisí na vás)</b> Tady napište jevy, jež nezpůsobujete, ale přesto mohou vaše podnikání ohrozit (např. zvýšení DPH, vstup levnější konkurence na trh, nižší kupní síla...)
<b>Strategie:</b>	Stručná věta, která popisuje cestu, kudy se chcete dostat k vytčenému cíli. (Např. oslovíme předsedy bytových družstev, budeme motivovat zákazníky k návštěvě prodejny, optimalizujeme webové stránky pro snazší vyhledávání).	
<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...).	
<b>Rozpočet:</b>	Stanovte si objem financí, které pro naplnění svých cílů budete potřebovat. Rozpočet si rozepište na jednotlivé položky (např. marketingové poradenství, web, PR, inzerce). Určete si částku, kterou za jednotlivé aktivity hodláte vynaložit.	
<b>Kontrola:</b>	Určete si, jakým způsobem a jak často budete plnění plánu kontrolovat (např. jednou za týden projdete obchodní výsledky, zkontrolujete návštěvnost webových stránek...).	