

MŮJ MARKETINGOVÝ PLÁN

Firma:		Rok:
Služby a produkty:		
	Vypište konkrétní seznam produktů a služeb, které nabízíte. Je něco, co se letos chystáte uvést na trh, nebo se na to chcete zvlášt soustředit?	
Poslání:		
	Zkuste formulovat jednou větou, co děláte a jaký to má smysl. Nesnažte se vytvořit slogan, ale vyjádřit důvod, proč jste se rozhodli podnikat, co chcete na světě změnit a co vás motivuje.	
Vize:		
	Jak vidíte svou firmu za 3-5 let? Co bude jinak? Jaké služby a jakým zákazníkům budete poskytovat? Kolik budete vydělávat? Kolik hodin denně pracovat? Budete mít zaměstnance? Jak bude vaše podnikání fungovat?	
Hlavní cíl:		
	Jeden plán = jeden hlavní cíl. Cíl by měl být jasně specifikovaný, měřitelný, dosažitelný, motivující a termínovaný. Nejlepší je ho vyjádřit v penězích, tedy jako cílový zisk nebo obrat.	
Dílčí cíle:		
	Hlavní cíl můžete doplnit dalšími parametry, které vám ho pomohou dosáhnout (např. návštěvnost webu, počet telefonických poptávek, velikost objednávky). I dílčí cíle musí být měřitelné a termínované.	
Ideální klient:		
	Popište, kdo má v ideálním případě kupovat vaše výrobky a služby, a na koho se chcete ve své komunikaci obracet. Svou cílovou skupinu specifikujte do detailů. Jsou to muži nebo ženy? Kolik je jim let? Kde tráví dovolenou? Kam chodí? Na čí názor dají? Co od vás potřebují? Co je trápí? A co by si naopak přáli? Váš ideální klient nikdy není firma, ale člověk, který v ní pracuje.	

Silné stránky:	Slabé stránky:
Silné stránky jsou pozitivní a můžete je ovlivnit. Jsou to faktory, které představují výhodu oproti konkurenci a umožňují získat místo na trhu (např. odborný certifikát, zkušenosti, praxe...).	Slabé stránky jsou negativní a můžete je ovlivnit. Představují místa, kde má vaše konkurence navrch (např. horší vzhled výrobků, vysoké náklady, špatná dopravní dostupnost prodejny...)
Příležitosti:	Hrozby:
Příležitosti jsou pozitivní a nezávisí na vás. Jde o vnější události a externí vlivy, které očekáváte a které mohou ovlivnit vaše podnikání (např. právní úprava, změna chování zákazníků, trendy na trhu, nová technologie...).	Hrozby jsou negativní a nezávisí na vás. Jsou to jevy, které přímo nezpůsobujete, ale přesto mohou vaše podnikání ohrozit (např. zvýšení DPH, vstup konkrétní konkurence na trh, nižší kupní síla obyvatel kvůli krizi...).
Strategie a taktika:	Strategie je stručná věta, která popisuje cestu, kudy se chcete dostat k vytčenému cíli. Pomohou vám výše specifikované silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. (Např. Úprava webových stránek pro snazší vyhledávání na konkrétní klíčová slova, Zvýšení cen, Spolupráce s novináři...). Strategii si rozdělte na jednotlivé konkrétní kroky neboli taktiky (např. v dubnu obešleme stávající zákazníky s nabídkou, v květnu navážeme spolupráci se SEO specialistou, v červnu oslovíme autora známého podcastu...).
Rozpočet:	Rozepište si jednotlivé položky taktiky a ke každé napište částku, kterou za ni hodláte celkem za rok utratit. Všechny částky na konci sečtěte.
Kontrola:	Tady si konkrétně napište, které parametry hodláte sledovat a jak často (např. obrát a zisk 1x týdně, návštěvnost stránek a míra opuštění 1x měsíčně...)