

Můj marketingový plán

Firma:	Rok:
Produkty, služby:	Napište seznam produktů a služeb, které nabízíte a na které se letos chcete zvlášť soustředit.
Poslání:	Formulujte jednou větou, co vaše firma dělá a jaký to má smysl (např.: pečeme housky s láskou, obouváme svět, dáváme dřevu tvar, učíme lidi zacházet s penězi...).
Vize:	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).
Hlavní cíl:	Jeden plán = jeden hlavní cíl. Měl by být jasně specifikovaný, měřitelný, dosažitelný, motivující a termínovaný. Jeho hodnotu zkuste vyjádřit v penězích (např. v červnu příštího roku mít měsíční obrát 120 000 Kč).
Dílčí cíle:	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).
Cílová skupina:	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?

marketingová kouzla

mobil: 603 866 242 **e-mail:** madla@cevelova.cz
skype: madlacevelova, **web:** www.cevelova.cz

Silné stránky:	Slabé stránky:
(Silné stránky jsou pozitivní a můžete je ovlivnit) Faktory, které představují výhodu oproti konkurenci a umožňují získat místo na trhu (např. kvalifikovaný tým, vysoký tržní podíl...).	(Slabé stránky jsou negativní a můžete je ovlivnit) Místa, kde má vaše konkurence navrch (např. horší chuť výrobků, vyšší provozní náklady, provozovna mimo dosah MHD...)
Příležitosti:	Hrozby:
Příležitosti jsou pozitivní a nezávisí na vás. Vyjmenujte vnější události a externí vlivy, které očekáváte a které mohou ovlivnit vaše podnikání (např. snížení spotřební daně, nová zákonná úprava, veletrh...).	Hrozby jsou negativní a nezávisí na vás. Tady napište jevy, jež nezpůsobujete, ale přesto mohou vaše podnikání ohrozit (např. zvýšení DPH, vstup levnější konkurence na trh, nižší kupní síla...)
Strategie a taktika:	
	Strategie je stručná věta, která popisuje cestu, kudy se chcete dostat k vytčenému cíli. (Např. soustředíme se na posílení známosti značky, budeme motivovat zákazníky k návštěvě prodejny, optimalizujeme webové stránky pro snazší vyhledávání). Strategii si rozdělte na jednotlivé konkrétní kroky - taktiky (např. v dubnu se zúčastníme veletrhu, v únoru vydáme tiskovou zprávu...).
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:	
	Určete si, jakým způsobem a jak často budete plnění plánu kontrolovat (např. jednou za týden projdete obchodní výsledky, zkontrolujete návštěvnost webových stránek...)