



Jak sestavit dobrý marketingový plán

Firma:	Rok:
Služby a produkty:	Vytvořte seznam produktů a služeb, které nabízíte. Existuje něco, co se letos chystáte uvést na trh, nebo se na to chcete zvlášť soustředit?
Poslání:	Zformulujte jednou větou, co děláte a jaký to má smysl. Nevytvářejte žádný slogan. Snažte se vyjádřit co je důvodem Vašeho podnikání, čím chcete změnit svět nebo třeba co Vás motivuje.
Vize:	Jak vidíte svou firmu za 3-5 let? Co myslíte, že bude jinak? Jaké služby nebo produkty a jakým zákazníkům budete poskytovat? Kolik Vám to vynese? Kolik času Vás to bude stát? Pojete stále po vlastní ose nebo budete mít zaměstnance? Jak bude Vaše podnikání fungovat?
Hlavní cíl:	Jeden plán = jeden hlavní cíl. A nezapomejte, že Váš cíl musí být SMART. V případě Specifikovaný, Měřitelný, Dosažitelný, Motivující a Termínovaný. Ideálně vyjádřený v penězích, tedy jako cílový zisk nebo obrát.
Dílní cíle:	Doplňte hlavní cíl dalšími parametry, které Vám ho pomohou dosáhnout (např. návštěvnost webu, počet telefonických poptávek, velikost objednávky). Dílní cíle by měly být podle SMART.
Ideální klient:	Kdo je vlastně Váš ideální klient. Vytvořte popis Vašeho zákazníka, který kupuje Vaše produkty nebo služby. A na koho se ve své komunikaci chcete obracet. Buďte detailistické. Pomoci Vám s tímto může www.atlascechu.cz . Jsou to muži nebo ženy? Kolik je jim let? Kde tráví dovolenou? Kam chodí? Na jaký 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 m žete je ovlivnit. Jsou to faktory, které p edstavují Vaší výhodu oproti konkurenci a umož ůjí získat místo na trhu (nap . odborný certifikát, zkušenosti, praxe...).	Slabé stránky jsou negativní a m žete je ovlivnit. P edstavují místa, kde má Vaše konkurence navrch (nap . horší vzhled výrobk , vysoké náklady, špatná dopravní dostupnost prodejny...)
P íležitosti:	Hrozby:
P íležitosti jsou pozitivní a nezávisí na Vás. Jde o vn ější události a externí vlivy, které o ekáváte a které mohou ovlivnit vaše podnikání (nap . právní úprava, zm na chování zákazník , trendy na trhu, nová technologie...).	Hrozby jsou negativní a nezávisí na Vás. Jsou to jevy, které p ímo nezp sobujete, ale p esto mohou vaše podnikání ohrozit (nap . zvýšení DPH, vstup konkrétní konkurence na trh, nižší kupní síla obyvatel kv li krizi...).
Strategie a taktika:	
	Strategie je stru ná v ta, která popisuje cestu, kudy se chcete dostat k vyt enému cíli. Pomohou Vám výše specifikované silné a slabé stránky, p íležitosti a hrozby. (Nap . Úprava webových stránek pro snazší vyhledávání na konkrétní klí ová slova, Zvýšení cen, Spolupráce s noviná i...). Strategii si rozd lte na jednotlivé konkrétní kroky neboli taktiky (nap . v dubnu obešleme stávající zákazníky s nabídkou, v kv tnu navážeme spolupráci se SEO specialistou, v ervnu oslovíme autora známého podcastu...).
Rozpo et:	
	Rozepište si jednotlivé položky taktiky a ke každé napište ástku, kterou za ni hodláte celkem za rok utratit. Všechny ástky na konci se t te.
Kontrola:	
	Tady si konkrétn napište, které parametry hodláte sledovat a jak ásto (nap . obrat a zisk 1x týdn , návšt vnost stránek a míra opušt ní 1x m sí n ...)