

MŮJ MARKETINGOVÝ PLÁN

Jméno/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 svůj byznys 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:		
	Do tohoto okénka nejlépe napište konkrétní cílovou částku, kterou měsíčně chcete vydělávat. Pokud jste plátcí, tak bez DPH.	
Dílčí cíle:		
	Svůj hlavní cíl můžete doplnit dalšími parametry, které vám ho pomohou dosáhnout (např. návštěvnost webu, počet poptávek, velikost objednávky). Cíle by měly být měřitelné, tj. v jasných a konkrétních číslech.	
Srdcový 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 konkurenční výhodu a umožňují vám získat zákazníky (např. certifikáty, zkušenosti, praxe...).	Slabé stránky jsou negativní a můžete je ovlivnit. Představují místa, kde má vaše konkurence navrch (např. neochota říct si o peníze, nejasný marketing, vysoké náklady...)
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 konkurence na trh, nižší kupní síla obyvatel kvůli krizi...).
Strategie a taktika:	Sem patří aktivity, které budete dělat, abyste se dostali k vytčenému cíli. Strategie je obecný postup (např. úprava webu pro vyhledávač, zdražení služeb, spolupráce s influencery). Taktika jsou konkrétní kroky, na které se dá strategie rozdělit (např. v dubnu obešlu stávající zákazníky s nabídkou, v květnu navážu spolupráci se SEO specialistou, v červnu oslovím známé blogery...).
Rozpočet:	Rozepište si jednotlivé položky taktiky a ke každé napište částku, kterou za ni hodláte celkem za rok utratit. Všechny částky na konci sečtete.
Kontrola:	Tady si konkrétně napište, které parametry hodláte sledovat, jak a jak často (např. obrat a zisk 1x týdně v tabulce, návštěvnost stránek a míra opuštění 1x měsíčně v Google Analytics...)