

Magdalena
ČEVELOVÁ



MARKETINGOVÝ PLÁN

na pivním
tácku

Magdalena Čevelová

Marketingový plán na pivním tácku

Text © Magdalena Čevelová, 2015

<http://www.cevelova.cz>

Návrh obálky © Johana Kobzová, 2015

Grafická úprava a sazba © Lukáš Vik, 2015

1. vydání © Lukáš Vik, 2015

ISBN ePub formátu: 978-80-7536-059-5 (ePub)

ISBN mobi formátu: 978-80-7536-060-1 (mobi)

ISBN PDF formátu: 978-80-7536-061-8 (PDF)

Konverze do elektronických formátů: Lukáš Vik

OBSAH

1. Úvod
2. Marketingový plán
3. Poslání – mise
4. Vize
5. Produkty
6. Cíle
7. Cílová skupina
8. Strategie
9. Taktika
10. Rozpočet
11. Kontrola
12. Závěr – co dál
13. Další zdroje
14. O autorce

*Marketingový plán se musí vejít i na
pivní tácek.*

THOMAS PATALAS

1. Úvod

Máte marketingový plán? Pokud jste si na tuto otázku odpověděli ne, **vůbec nic se neděje**. Jste na tom totiž stejně jako většina malých a velká spousta středních firem. A podobně jako celá řada firem velkých, které plány sice mají, ale nikdo s nimi aktivně nepracuje.

Plán je jen takové papírování, které nemá nic společného s praxí ani s realitou.

Plány jsou zbytečně složité. A nakonec se stejně založí do šuplíku.

Nepotřebuju papír, vždyť mám všechno v hlavě!

Mám dostatek zákazníků, tak co bych plánoval?!?

Na co marketingový plán, když nedělám žádný marketing.

Plán bych si i sestavil, ale nevím, odkud začít.

Máte to také tak? Budete-li chtít, tato kniha vám to pomůže změnit. Ukáže vám **konkrétní výhody**, které vám pár hodin, věnovaných přípravě marketingového plánu, může přinést. A pak vám **plán pomůže sestavit**. Jednoduše a **krok za krokem**.

Marketingový plán, jak ho používám já, je **provázaný systém**. Jedna kolonka navazuje na druhou a souvisí s tou další. Při sestavování plánu se často budete vracet a kontrolovat, jestli systém „sedí“ a dává dohromady smysl. Během pár hodin ale vytvoříte **fungující návod**, který se vám bude dobře používat v praxi. A při troše štěstí vás to bude i bavit.

Připraveni? Jdeme na to!

2. Marketingový plán

Začněme ale od začátku. Co je marketingový plán? **Jednoduchý dokument**, který přehledně a na jednom místě **shrnuje všechny marketingové aktivity**. Většinou se sestavuje na začátku podnikání a potom vždy na období **jednoho kalendářního roku** – od ledna do prosince. Což ale není dogma, protože začít můžete i kdykoli jindy. Nebo si sestavit plán jen na jednu sezónu, kampaň, výrobek nebo projekt.

Aby plán fungoval, **nemusí být složitý**. Dokonce se dá říct, že právě naopak. Čím je dokument delší a komplikovanější, tím větší je pravděpodobnost, že ho nebudete používat. Pivní tácek, o kterém hovoří název této e-knihy, je možná přece jen trochu málo. Ale na běžný plán malé firmy by vám měly stačit **maximálně tři stránky**.

Marketingový plán je otázkou života či smrti firmy. Proto ho všichni potřebují.

PETER KNIGHT

Dobře zpracovaný marketingový plán je **konkurenční výhoda**. Firmy, které začnou pravidelně plánovat, většinou do roka zvýší zisk i obrat. Plán totiž jednak motivuje, jednak nasměruje úsilí i finance tam, kde to **přináší výsledky**. Šetří také náklady, protože zvyšuje imunitu firmy vůči různým „výhodným“ nabídkám inzerce.

Pomáhá také předcházet fenoménu, který zná většina malých firem a volnonožců a který anglosaské zdroje označují jako Feast or Famine (svátek nebo hlad). Zakázek je většinou buď nedostatek, nebo naopak takové množství, že se nedají zvládnout. Plánování pomáhá výkyvy vyrovnat a rozptýlit zakázky rovnoměrně na celou sezónu.

Písemně zpracovaný marketingový plán zvyšuje pravděpodobnost, že se v podnikání podaří nastavit a **udržet správný směr**. Vytváří systém a usnadňuje orientaci v tom, co všechno pro své zákazníky děláte. Jednodušší je také **vyhodnotit**, jak jsou jednotlivé kroky efektivní a v čem se vyplatí nepokračovat.