**Co je marketingový plán a k čemu slouží**

Marketingový plán je **klíčový dokument**, ve kterém je přehledně napsané\*\*, co je potřeba dodržet a udělat pro dosažení firemních cílů\*\*. **Každý plán je unikátní** a ušitý na míru konkrétní firmě nebo živnostníkovi.

Marketingový plán zahrnuté aktivity rozplánuje na jednotlivá období. *(Je to vlastně takový velký a detailní to do list. Vychází z marketingové strategie, která je dlouhodobější a marketingovému plánu nadřazenější. Marketingová strategie obsahuje cíle firmy jako takové, marketingový plán má cíle omezené jen na určité období (1 rok), takže je trochu “reálnější” a “umírněnější”.)*

*(Firmy občas marketingovou strategii nemají jako samostatný dokument a vytváří ji až společně s marketingovým plánem. V tom případě by měla být obsažená v něm.)*

**Základní aspekty marketingového plánu:**

* Tvoří se na 1 rok.
* Rozmezí má od 5 až klidně do 50 stran.
* Je pochopitelný, komplexní a realistický.
* Zahrnuje cíle, analýzu konkurence, analýzu rizik, finanční rámec i způsob, jak kontrolovat postup.

**Postup k vytvoření marketingového plánu:**

1. **Analýza trhu**
2. **Cílový trh**
3. **Stanovení cílů**
4. **Marketingové nástroje a akce**
5. **Plánování a časový harmonogram**
6. **Rozpočet a alokace zdrojů**
7. **Měření výsledků a hodnocení**

**1. Analýza trhu**

V tomhle bodě musíte **nasbírat a analyzovat relevantní data** o **trhu, zákaznících, konkurenci a trendech**.

Je důležité vědět, co vaše konkurence dělá dobře a v čem je trochu slabší a stejně tak zjistit, jak si na tom zrovna vedete vy a zaměřit se na to, v čem pokulháváte. Stejně tak byste měli znát, jaká je poptávka po vašich nebo vašim podobných produktech nebo službách, jací zákazníci mají o takové zboží zájem a jaké produkty a služby “letí”.

**2. Cílový trh**

Je důležité mít **před tímto krokem mít hotovou analýzu trhu**, protože identifikace cílových zákazníků z ní přímo vychází. Během analýzy jste přišli na to, kde je největší poptávka a **kteří zákazníci mají nejvíc potenciálu** si něco zakoupit od vás. Právě **na ně je potřeba se** nejvíce **zaměřit**.

Je důležité se zaměřit aspoň na nějakou skupinu zákazníků, protože je **nemožné snažit se cílit na úplně všechny** - každému vyhovuje něco, co jinému může vadit, obecně je to skvělý způsob jak selhat.

Zvolení si **cílové skupiny** je důležité i kvůli tomu, že podle ní můžeme později vybrat **konkrétní strategie**, jak je zaujmout a přesvědčit je k zakoupení našeho produktu nebo služby.

**3. Stanovení cílů**

Po tom, co analyzujete trh a zvolíte si cílovou skupinu, byste měli být schopní posoudit, jak moc úspěšní asi budete. Teď přichází **čas zvolit si své cíle**, kterých **chcete** během té omezené doby (obvykle 1 rok) **dosáhnout**.

Tyto **cíle by měly být SMART**:

* **Specifické** - Vypovídají přesně o tom, čeho chcete dosáhnout, nejde jen o obecné formulace Např.: Zvýšit tržby o 30% Špatně: Zvýšit tržby
* **Měřitelné** - Víme, jak změříme (ne)úspěch na trhu Např.: Google Analytics, počty objednávek, návštěvnost stránek, apod.
* **Dosažitelné** - Cíle jsou splnitelné vzhledem k situaci na trhu a konkurenci Např.: Zvýšit návštěvnost stránek o 20% Špatně: Zvýšit návštěvnost stránek o 1000% *(s tímhle přeju hodně štěstí xd)*
* **Relevantní** - Cíle souvisejí s daným úkolem Např.: Zvýšit počet zákazníků v xxx obchodě o 15% Špatně: Zvýšit počet hodin strávených na Instagramu o 50% (v případě, že není vaší snahou zvýšit povědomí o značce, ale něco jiného, jako třeba zvýšit počet zákazníků v konkrétních obchodech)
* **Časově omezené** - Máme přesnou představu o tom, kdy hodláme mít dané cíle splněné Např.: Zvýšit počet objednávek o 25% do konce roku Špatně: Zvýšit počet objednávek o 25% *(kdy? během následujících 50 let???)*

**4. Marketingové nástroje a akce**

**Na základě zvolených cílů, cílové skupiny a analýzy trhu** zvolíte **nejvhodnější marketingové nástroje**, které vám pomohou dosáhnout vašich cílů.

Jedná se o **reklamu, PR, sociální média, akční nabídky**…

Například v případě míření na mladší publikum je dobré investovat do online reklamy a sociálních sítí. Pokud chcete zvýšit prodeje, můžete využít různých slev nebo speciálních akcí (třeba 2+1 při nákupu).

**5. Plánování a časový harmonogram**

Když už máte velkou část všeho vymyšlenou, je na čase si to celé rozvrhnout. Jelikož se **marketingové plány obvykle tvoří na dobu jednoho roku**, mohlo by být výhodné si to celé rozvrhnout podle jednotlivých měsíců.

Čím detailnější harmonogram a samotné plánování bude, tím lepší - pořád to ale musí být přehledné a srozumitelné.

**6. Rozpočet a alokace zdrojů**

Je důležité vzít potaz **všechny výdaje**, které plnění marketingového plánu bude vyžadovat, ať už se jedná o výrobní materiály, platy zaměstnanců, placení reklamy, cena za placené nástroje (analytické programy, automatizování e-mailů apod.).

Stejně tak by mělo dojít k odhadu, co všechno budete potřebovat za **materiály** (pokud například něco **vyrábíte** a máte v úmyslu zvyšovat výrobu, musíte si znovu vypočítat, kolik čeho budete teď potřebovat).

**7. Měření výsledků a vyhodnocení**

Po tom, co bude váš **marketingový plán** nějakou dobu zaběhlý, měli byste **zkontrolovat**, jak se firmě vede - v čem si polepšila, jestli nebylo něčemu věnované málo pozornosti a hlavně **jestli se blížíte ke svým cílům**, které jste si zadali.

K **měření výsledků** se obvykle používají **speciální programy** (třeba Google Analytics), které měří, co jste jim zadali (prokliky na stránku, počet shlédnutí na reklamě, počet objednávek na e-shopu...)

Pokud něco nesedí nebo nejde podle vašich očekávání, vždycky to **můžete trochu poupravit** (například pokud se nějaká reklama nechytla, prostě ji zrušíte, aby to nebyly zbytečné výdaje).

Další věcí je, že **trh nikdy nezůstává stejný**, neustále se mění, a proto nejde vždy následovat marketingový plán, který se vymyslel týden před tím, než se změnily trendy, a je nutné ho tedy změnit, aby odpovídal momentálnímu stavu trhu.

**Když člověk neví, o čem mluvit:**

**Vytvořte si na místě příklad**

*Můžete si například vymyslet, že vlastníte supermarket a chcete přilákat více zákazníku, nebo jste pekárna, která má začít prodávat nový druh chleba a chcete, aby ho vaši zákazníci kupovali spíš než ten obyčejný (který je samozřejmě levnější a nevydělá vám tolik jako ten nový).*

*Vyberte si fakt naprosto cokoliv, je to úplně jedno. A projděte všechny zrovna vysvětlené kroky znova a tentokrát používejte příklady, co byste jako supermarket/pekárna/cokoliv v tu chvíli dělali.*

*Hlavně to nějak natáhněte a zkuste zakecat co nejvíc, aby nedostali tolik příležitostí se vás na něco ptát a (možná) vám to omylem zkazit (lol).*