

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.

Hlavní důvod, proč plánovat, je ale ještě někde jinde. Marketingový plán je totiž **kouzlo**. Magické zaklínadlo, které vám může pomoci dosáhnout toho, co chcete. Tím, že sestavujete plán, na své podnikání soustředíte myšlenky. A to obvykle stačí k tomu, aby se věci začaly dít.

3. Poslání – mise

Než se pustíme do plánování příštího roku, dává smysl si uvědomit delší časový horizont. Širší kontext. Proto podle mě do plánu patří i dvě nadčasovější kolonky – Poslání a Vize.

Jen málo lidí a podniků dokáže jasně formulovat, PROČ dělají to, CO dělají. A když říkám PROČ, nemám na mysli peníze – ty jsou výsledkem. Slovem PROČ myslím to, co je vaším záměrem, důvodem či přesvědčením. PROČ vaše firma existuje? PROČ každé ráno vstanete z postele? A PROČ by to mělo někoho zajímat?

SIMON SINEK

Poslání neboli mise je **podstata firmy** vyjádřená jednou větou. Má dvě roviny. Horizontála popisuje, **co firma dělá**. A vertikála k tomu přidává další

rozměr – **jaký to má smysl**. Jinými slovy: poslání říká, co děláte a proč. *Fotím s láskou. Dáváme dřevu tvář. Pomáháme firmám růst.*

S posláním hodně pracují zejména neziskovky a velké korporace. Podle mě **má** nějaké **poslání každá firma**, i ta nejmenší. Když začínáte podnikat, chcete vyřešit problém. Vyrobit něco, co vám na trhu chybí. Objevit neprobádané. Nebo aspoň dělat něco jinak než váš bývalý zaměstnavatel. A právě tato myšlenka je základem poslání, i když není vyjádřené ani nikde napsané.

Jsme mladá, dynamicky se rozvíjející společnost. Pomocí moderních technologií a pokročilých postupů uspokojujeme i ty nejnáročnější požadavky našich zákazníků na vysoce kvalitní a spolehlivé produkty a služby za dostupné ceny a s vysokou přidanou hodnotou. Toto je ukázka, jak poslání vypadat nemá.

Jaké by tedy poslání mělo být?

- 1. Zapamatovatelné.** Ideální je, když si jej zákazník ve spojení se jménem firmy okamžitě vybaví. Obouváme svět. Connecting People. Najdu tam, co neznám. Baťa, Nokia i Seznam.cz jsou

příklady značek, kterým se to povedlo. A které své poslání s úspěchem využívají i jako slogan.

2. Jedinečné. Smyslem poslání je vymežit naši firmu od ostatních v oboru. Poslání, které se dá bez uzardění a beze změny nalepit i na výrobek či výlohu konkurence, prostě není dobře formulované. Viz příklad výše uvedené nicneříkající fráze. Ze stejného důvodu nedává smysl si jako poslání vymežit „vydělávat peníze“. To totiž chtějí úplně všechny soukromé firmy na světě.

3. Přesvědčivé. Dobré poslání je jako válečný pokřik. Nebo romantické zašeptání. Nejlépe funguje, když obsahuje nějakou emoci, se kterou se vy, váš zákazník, váš zaměstnanec i váš dodavatel můžete ztotožnit. Poslání je vaše PROČ, které vás i v těžkých chvílích podnikání donutí vstát z postele a začít se zase snažit.

Dobře formulované poslání může být užitečným **nástrojem** nejen pro tvorbu strategie, ale i **pro každodenní rozhodnutí**. *Začít prodávat tuhle značku? Přijmout tohohle zaměstnance? Inzerovat v tomhle časopise? Být na sociálních sítích?* Na