

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



*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. Vyrobít 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 vymezit 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 vymezit „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 tohoto zaměstnance? Inzerovat v tomhle časopise? Být na sociálních sítích?* Na takové otázky vám poslání dokáže odpovědět, nebo vás k odpovědi aspoň nasměrovat. Kromě toho vám pomůže i navrhnout reklamní kampaň nebo vymyslet témata na blog či pro sociální média.

Poslání se stanovuje na začátku podnikání. A pokud funguje a dává na trhu smysl, **není důvod ho měnit**. Je to ona pověstná červená nit, vinoucí se celým vaším byznysem. Na poslání pak navazují vize, cíle, strategie a všechny ostatní marketingové aktivity. Proto se vyplatí si ho zformulovat a i později občas připomenout.

## 4. Vize

Vize popisuje stav, ke kterému směřujeme. Čili jak bychom si přáli vidět své podnikání za **3–5 let od tohoto okamžiku**. Vizi si technicky vzato lze nastavit i na více let dopředu a některé obory lidské činnosti (třeba energetika, kosmický výzkum nebo těžba uhlí) k tomu přímo vybízejí. Jste-li malá firma nebo živnostník, bude pro vás praktičtější plánovat v kratším časovém horizontu.

Život se totiž mění. Technologie, ekonomická a politická situace, nálada ve společnosti i váš osobní život prochází pozvolnými i skokovými změnami a převraty. Jen za posledních pět let jste možná dostudovali, pořídili si 2–3 děti, přestěhovali se do jiného města nebo uzavřeli manželství. Také jste párkrát vyměnili mobil, operační systém na počítači, jezdíte jiným autem a na události a témata, která ve vás před pěti lety budila rozjitřené emoce, už si dnes ani nevzpomenete.

Přesto (a právě proto), že to nakonec možná dopadne úplně jinak, si dává smysl vizi nastavovat. S malou nadsázkou se dá říct, že **pomocí vize si utváříme budoucnost**. Do detailu si představujeme, jak by naše podnikání a život měly za pár let vypadat. Vize je (na rozdíl od poslání) ze své podstaty dočasná a proměnlivá. Jakmile jí dosáhneme, vytýčíme si novou.

Vize má společný základ jako *vidět*. A přesně to je způsob, jak si vizi nejlépe nastavit. **Zavřete oči**, v duchu

se přeneste 3–5 let dopředu a nechte naplno **působit svou fantazii**. Čím barevnější a dynamičtější obraz se vám před očima začne odvíjet, tím lépe.

Všímejte si:

- Jak vaše podnikání roste? Jste v něm sami, nebo máte kolegy, partnery, zaměstnance?
- Jak se ve svém podnikání cítíte? Které konkrétní emoce chcete prožívat?
- Jaký typ zákazníků vaši firmu navštěvuje? Kolik jich je?
- Jak vaše podnikání vypadá navenek? Vidíte jiné kanceláře, lepší techniku, nástroje a vybavení, nové logo?
- Jaké máte dodavatele? S kým spolupracujete?
- Jak si vaše podnikání vede po ekonomické stránce (představujte si peníze v pokladně, výpisy z účtů, grafy měsíčních obrátů...)?
- Jak se vývoj podnikání projeví ve vašem životě? Budete mít více času na své blízké, splacenou hypotéku, méně stresu, nové auto...

Vize je **cílovou destinací**, která je tvořena jednotlivými úseky cesty – ročními marketingovými plány. Každý

plán by nás měl posouvat o kousek blíž k uskutečnění vize. Je to jako navigovat podle mapy. Je-li vaším cílem dostat se z Prahy do Brna, vize vás udrží na dálnici a nedovolí vám u Benešova uhnout na Plzeň.

Právě kvůli směru je dobré si vizi zhmotnit. Buď zformulovat písemně, nebo ji **ztvárnit graficky**. Například formou koláže z obrázků, vytištěných z internetu nebo vystříhaných z časopisů, kterou si pověsíte na stěnu. Obrázková vize vám bude připomínat, kam směřujete. A jednotlivé marketingové plány se vám budou tvořit snadněji.

## 5. Produkty

**Produkt** je odpověď na otázku, co prodáváte, neboli **za co vám zákazníci platí**. Nějaké produkty máte, i když působíte ve službách. Produkty totiž nutně nemusejí být hmotné povahy. Ale jsou jasně definované a ohraničené. Pro zákazníka je tím pádem snadné pochopit, co dostane, kolik toho bude, jak to zhruba bude vypadat a co to bude stát.

*Když nedokážete vysvětlit, co děláte, je těžké si za to říct peníze.*

Theresa Reed

Do této kolonky si proto pod sebe **sepište všechno, co prodáváte**. Zkuste najít tu správnou míru konkrétnosti – *Železářské zboží* je příliš obecné, *vrut 3,5 × 35 TX 10* zase příliš detailní. *Vruty* nebo *vruty do dřeva* budou tak akorát. Ujasněte si také, jaká je základní měrná jednotka. Je to jeden kus, jeden kilogram, jedna hodina nebo jedno balení?

Na produkty je potřeba **přetavit i vaše služby**. *Psychoterapie* ještě není produkt. Těžko se vám bude označovat nějakou cenovkou, nebo vysvětlovat zákazníkům, co všechno obsahuje. *10 sezení Gestalt*

*psychoterapie po 60 minutách už z tohoto pohledu funguje lépe.*

Jste-li malá firma, váš soupis produktů by měl zabírat **maximálně 15 řádek**. Je-li podstatně delší, buď jste své produkty rozdělili na příliš malé kategorie, nebo se snažíte soustředit na **příliš mnoho různých věcí** zároveň. Propagace příliš velkého množství produktů vás stojí energii, čas a peníze. Široký záběr může být matoucí i pro zákazníka, který si to, co chtěl, raději koupí někde jinde. Nejčastěji v úžeji specializované prodejně.

Nad svým seznamem produktů si ujasněte:

- Které produkty jsou v tuto chvíli **hlavním zdrojem vašich příjmů**? Má to tak být i do budoucna, nebo chcete nějakou změnu?
- Naplňují vás všechny produkty **stejným nadšením**? Nemáte na seznamu něco, co už nechcete prodávat?
- **Navazují** jednotlivé produkty a služby **na sebe**? Doplňují se? Je tam nějaká synergie, kterou můžete využít? A děláte to?
- Dává vaše portfolio produktů a služeb smysl? Nechybí v něm něco podstatného, co byste v nejbližší době ještě **chtěli uvést na trh**?