

MARKETINGOVÝ CHECKLIST

☐ PRVNÍ KROK: ANALÝZA TRHU A KONKURENCE

Sepište si veškerou přímou i nepřímou konkurenci. Přímá konkurence nabízí stejné nebo velmi podobné produkty/služby a cílí na stejnou skupinu zákazníků (např. dvě cestovní kanceláře ve stejném městě). Nepřímá konkurence nabízí jiný produkt/službu, ale uspokojuje stejnou potřebu zákazníka (například cestovní kancelář a pronájem obytných vozů).

- Jaké mají jednotlivé společnosti reputaci a tržní podíl?
- Jaké produkty nebo služby nabízejí a jakou mají cenovou politiku?
- Jaké jsou jejich konkurenční výhody, silné a slabé stránky?
- Jaké marketingové kanály využívají a na jaké cílové skupiny se zaměřují?

Analyzujte také vnější faktory:

- Jaké jsou na trhu příležitosti a hrozby?
- Jaké jsou aktuální trendy ve vašem oboru?
- Jaké legislativní, ekonomické, technologické nebo společenské faktory mohou vaše podnikání ovlivnit?

☐ DRUHÝ KROK: DEFINICE ZNAČKY A PRODUKTU

- Co a proč děláte? Jaké jsou vaše hodnoty, vize a poslání?
- Jaké produkty a služby nabízíte? Na které se chcete zaměřit?
- Jaké jsou vaše silné a slabé stránky?
- Jaké je vaše postavení na trhu?
- Jak chcete, aby vás zákazníci vnímali?
- Co vás odlišuje od konkurence a jaká je vaše unikátní konkurenční výhoda?
- Které marketingové aktivity se vám v minulosti osvědčily a proč?



TŘETÍ KROK: ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

Specifikujte detailně všechny cílové skupiny:

- O jaké demografické skupiny se jedná (věk, pohlaví, vzdělání, příjem, bydliště...)?
- Jaké mají zájmy, hodnoty, názory, obavy?
- Jaké jejich problémy řeší váš produkt nebo služba?
- Proč by měli zvolit právě vaše řešení?
- Jak daná cílová skupina komunikuje a kde hledá informace?
- Jaké má nákupní zvyklosti?

Z cílových skupin vyberte ty nejatraktivnější dle stanovených cílů, například s vysokým potenciálem nákupu nebo věrnosti. Pro každý segment vytvořte tzv. personu neboli fiktivní profil ideálního zákazníka a detailně jej popište.



ČTVRTÝ KROK: OBSAHOVÁ STRATEGIE

- Jaká témata budete v komunikaci zdůrazňovat?
- Jaký tón komunikace zvolíte?
- Jaké formáty a nástroje využijete a proč? (např. PR kampaň, podcast, influencer marketing, PPC reklama)
- Čeho chcete dosáhnout? (např. lepší reputace, pozice na trhu, zvýšení tržeb)
- Chcete oslovit nové zákazníky, nebo posílit vztahy se stávajícími?
- Na kterou fázi zákaznické cesty chcete cílit? (např. objevování značky, zvažování nákupu, opakované nákupy)
- Jaký obsah uživatelům chybí?
- Jaké otázky zákazníci nejčastěji řeší a jaký obsah jim pomůže při rozhodování?

Po vytvoření obsahové strategie se ujistěte, že:

- Strategie odpovídá cílové skupině a jejímu stylu komunikace.
- Obsah koresponduje s potřebami, které řeší cílová skupina.
- Obsah respektuje vizi a hodnoty značky.
- Obsah respektuje konzistentní identitu značky.
- Z obsahu jsou zřejmé klíčové vlastnosti produktu a unikátní prodejní argument.

PÁTÝ KROK: CÍLE, KANÁLY, NÁSTROJE

- Stanovte si 2–3 hlavní cíle podle metody SMART (specifické, měřitelné, dosažitelné, smysluplné a časově vymezené).
- Promyslete konkrétní kroky k jejich dosažení.
- Vyberte vhodné kanály (vlastní, placené, neplacené) a marketingové nástroje.
- Zvažte zapojení AI a nástrojů pro automatizaci a personalizaci.
- Připravte obsah odpovídající jednotlivým kanálům a cílovým skupinám.
- Jednotlivé marketingové kanály a nástroje vhodně kombinujte, aby se vzájemně podporovaly.

ŠESTÝ KROK: HARMONOGRAM, ROZPOČET A MĚŘENÍ

- Vyčleňte dostatečné finanční a personální zdroje pro dosažení cílů.
- Zvolte metriky (KPI), které budete sledovat a které odpovídají vašim cílům. (např. návštěvnost webu, konverzní poměr, návratnost investice, zapojení na sociálních sítích)
- Vytvořte konkrétní harmonogram marketingových aktivit a plán jejich měření a vyhodnocení.
- Pokud některá aktivita nepřináší očekávané výsledky nebo neodpovídá změnám na trhu, flexibilně plán upravte.