

# Marketingový plán

# The marketing strategy process



# Struktura plánu

## Akronym AOSTC:

- **(Executive Summary)**
- **Analysis (Situation Analysis)**
- **Objectives**
- **Strategies**
- **Tactics**
- **Control**

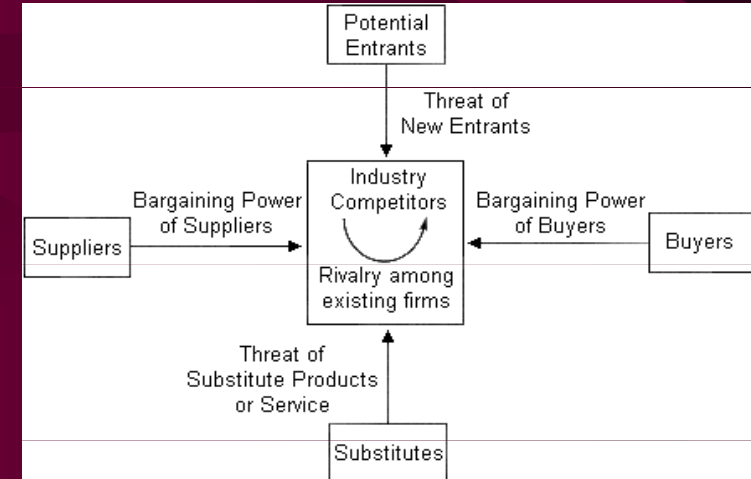
# Situační analýza

## SWOT analýza

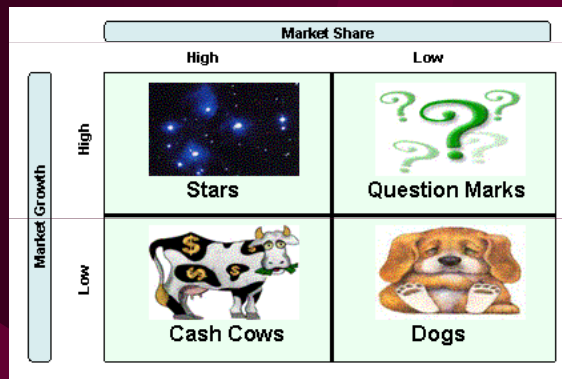
|                            |                      |                   |
|----------------------------|----------------------|-------------------|
| Inter<br>ní<br>fakto<br>ry | <b>Strengths</b>     | <b>Weaknesses</b> |
|                            |                      |                   |
|                            |                      |                   |
| Exte<br>rní<br>fakto<br>ry | <b>Opportunities</b> | <b>Threats</b>    |
|                            |                      |                   |
|                            |                      |                   |



## Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil



## Matrice BCG



## SPACE analýza

# Cíle

## Akronym SMART:

- **specific**
- **measurable**
- **achievable**
- **realistic**
- **timed**



**Matrice BCG**

**SWOT analýza**

**Matrice GE**

**Porterova  
analýza**

**Ansoffova matice**

**SPACE  
analýza**

**Strategie**

**SEGMENTACE**  
trhu

**TARGETING**  
= zacílení

**POSITIONING**  
= umístění

# Taktiky – akční opatření

PRODUKT



CENA



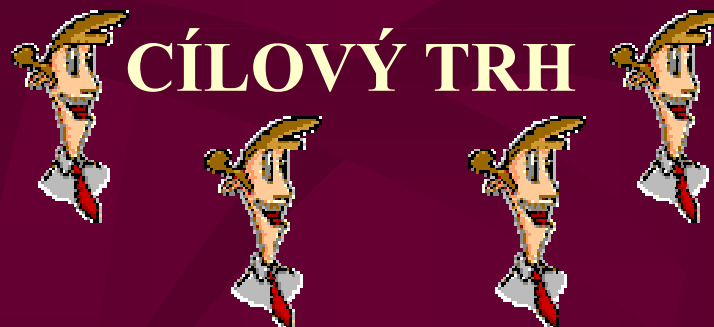
DISTRIBUCE



PROPAGACE



CÍLOVÝ TRH



<http://www.arbomedia.cz/>

<http://www.uvdt.cz/>

[http://inzerce.ihned.cz/download/eol/priklad\\_zasah.xls](http://inzerce.ihned.cz/download/eol/priklad_zasah.xls)