



Marketingový plán **checklist**

Vytvořeno marketingovou agenturou YASHICA DIGITAL s.r.o.



Úvod

Proč vůbec řešit marketingový plán?

Marketingový plán není formalita, ale praktický nástroj, který ti pomůže růst rychleji a s menšími ztrátami. Umožní vám jasně definovat cíle, pochopit zákazníky, zvolit správné kanály a nastavit rozpočet tak, aby se opravdu vyplatil. Díky plánu víte, co máte dělat, kdy to máte dělat a jak poznáte, že to funguje.

Přináší vám řád, měřitelnost a jistotu, že každý krok v marketingu vede správným směrem — k většímu počtu klientů a stabilnějšímu podnikání.

Checklist

Tento praktický pomocník, checklist vám umožní projít jednotlivé oblasti, které by měl každý marketingový plán obsahovat. Splněné úkoly si můžete jednoduše zaškrtnout.



1. Analýza a audit

Vyhodnocení minulého roku (kampaně, komunikační aktivity)

- ☐ Jaké kampaně vám v minulém roce běžely a jaké metriky byly klíčové?
- ☐ Přinesly kampaně dostatek leadů / objednávek a odpovídaly nákladům do reklamy?
- ☐ Přivedly kampaně na web relevantní uživatele?
- ☐ Byla landing page dostatečně přehledná a konverzně optimalizovaná?
- ☐ Jaký byl výkon vašich sociálních sítí (růst, engagement, zásah)?
- ☐ Jak se vám dařilo v porovnání s rokem předchozím?

SWOT analýza

- ☐ Jaké jsou silné a slabé stránky vaší značky?
- ☐ Jaké příležitosti a hrozby ovlivňují vaše podnikání?
- ☐ Jaké externí faktory se mohou měnit v roce 2026 (ekonomika, technologie, trh)?

Segmentace zákazníků

- ☐ Kdo je váš ideální zákazník?
- ☐ Vytvořte konkrétní persony (jaké má motivace, chování, demografie, potřeby).



- ☐ Máte jednu cílovou skupinu nebo více, jak s nimi odlišně komunikujete?
- ☐ Jaké jsou bariéry nákupu u jednotlivých cílových skupin?

Analýza konkurence

- ☐ Jak je na tom konkurence z hlediska komunikace, výkonu a nabídky?
- ☐ V čem je konkurence napřed a kde máte vy prostor získat výhodu?
- ☐ Jaké taktiky konkurence se opakují a co z nich lze vyvodit?

2. Cíle a KPI

SMART cíle

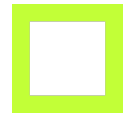
- ☐ Definujte cíle podle principu SMART.
- ☐ Cíle musí být měřitelné, realizovatelné a vycházet z reálných dat.

KPI pro každý kanál

- ☐ Jak budete vyhodnocovat jednotlivé kampaně a kanály?
- ☐ Jaké metriky jsou klíčové pro brand, výkon, leady?

Očekávaný dopad na prodeje, leads a brand awareness

- ☐ Jaké jsou vaše očekávání pro rok 2026?
- ☐ Jakého růstu má vaše značka realisticky dosáhnout?



- ☐ Jaká je hranice úspěšnosti a neúspěšnosti kampaní?

3. Strategie a kanály

Online kanály

- ☐ E-mail marketing (newslettery, segmentace, automatizace)
- ☐ Sociální sítě (komunikační mix, formáty, konzistence)
- ☐ PPC kampaně (performance, remarketing, brand)
- ☐ SEO (obsah, technická část, dlouhodobé cíle)
- ☐ Obsahový marketing (blog, články, videa)

Offline kanály

- ☐ Tiskové kampaně a PR
- ☐ Eventy a vlastní akce
- ☐ Networking a spolupráce s partnery

Multikanálová koordinace

- ☐ Jsou kanály sladěné do jedné komunikační linky? Máte nastavený jednotný a vhodný tone of voice?
- ☐ Jak bude fungovat provázání online/offline marketingu?



4. Obsah a kreativní plán

Témata a frekvence

- ☐ Plán konkrétních témat v měsíčním/čtvrtletním kalendáři.
- ☐ Definice hlavních tematických pilířů pro obsah pro rok 2026.

Formáty (text, grafika, video, interaktivní)

- ☐ Jaké formáty jsou nejefektivnější pro vaše publikum?
- ☐ Kde můžete využít video, reels nebo UGC obsah?

Segmentace a personalizace obsahu

- ☐ Jak budete personalizovat obsah podle jednotlivých segmentů?

Měření engagementu a interakce

- ☐ Jak budete sledovat zapojení uživatelů?
- ☐ Jak často budete na základě dat upravovat obsah?

5. Rozpočet a zdroje

Alokace rozpočtu dle kanálů

- ☐ Jaké procento rozpočtu připadá na brand vs. performance?
- ☐ Máte správný poměr mezi akvizičním a retenčním marketingem?



Předvídání sezónních špiček/ témat

- ☐ Jaké sezónní události jsou pro váš obor klíčové?
- ☐ Kdy plánovat navýšení budgetu a kde jeho úsporu?

Rezerva pro experimenty a testování

- ☐ Máte vyhrazený budget pro A/B testy, nové kanály nebo inovace?
- ☐ Kolik % rozpočtu půjde do testování?

6. Měření a optimalizace

Nastavení reportingu a metrik

- ☐ Jaké metriky budete sledovat pravidelně (týdně/měsíčně)?
- ☐ V jakém formátu bude reporting probíhat?

Pravidelné vyhodnocování kampaní

- ☐ Jak často budete dělat strategické revize?
- ☐ Jak budete pracovat s daty napříč kanály?

Úpravy plánu dle dat a trendů

- ☐ Jak budete plán upravovat podle výkonu?
- ☐ Kdo zodpovídá za optimalizaci a rozhodování?



7. Další tipy

Plán spolupráce na marketingu v rámci společnosti

- ☐ Máte jasně rozdělené role v týmu?
- ☐ Které činnosti je efektivní outsourcovat?

Sledujte marketingové trendy pro 2026

- ☐ AI automatizace, personalizace, prediktivní data.
- ☐ Změny v algoritmech, chování uživatelů a médiích.



ZÁVĚR

Plán není statický — upravujte jej podle výsledků. (Minimálně čtvrtletní revize je doporučený standard.)

Máte zájem o marketingový plán na míru?

Ozvěte se nám

ahoj@yashica-digital.cz

different approach