STRATEGICKÝ PLÁN

Marketingová strategie – Spuštění produktu EcoBox

Komplexní marketingový plán pro uvedení ekologické krabičky na obědy na český trh

STAV	Aktivní
VERZE	1
CELKEM SEKCÍ	6
AUTOR	ProfiPlans Team

STRUKTURA PLÁNU

Cíle	1
Analýza	1
Strategie	1
Akční kroky	1
Rizika	1
Shrnutí	1

Obsah

CÍLE

1. Cíle kampaně

ANALÝZA

2. Analýza trhu a konkurence

STRATEGIE

3. Komunikační strategie

AKČNÍ KROKY

4. Akční plán

RIZIKA

5. Rizika a jejich mitigace

SHRNUTÍ

6. Shrnutí a rozpočet

Cíle

Definované cíle a výstupy plánu.

1 Cíle kampaně

Hlavní cíl Úspěšně uvést produkt EcoBox na český trh a dosáhnout povědomí u cílové skupiny.

Měřitelné cíle (SMART)

Q1 2026 - **Povědomí o značce:** 15 % cílové skupiny (25-45 let, města nad 50k obyvatel) - **Webový traffic:** 10 000 unikátních návštěvníků/měsíc - **Sociální sítě:** 5 000 sledujících na Instagramu

Q2 2026 - **Prodeje:** 2 000 prodaných kusů - **Konverzní poměr:** 3 % z návštěvníků webu - **NPS skóre:** minimálně 40

Sekundární cíle - Vybudovat komunitu kolem udržitelného životního stylu - Získat 10 ambasadorů značky z řad influencerů - Navázat partnerství s 5 eko-friendly obchody

Analýza

Rozbor současného stavu a prostředí.

2 Analýza trhu a konkurence

Velikost trhu - Český trh s eko produkty: **4,2 mld. Kč** (2025) - Meziroční růst: **12 %** - Segment lunch boxů: **180 mil. Kč**

Cílová skupina

Primární persona: "Eco Eva" - Věk: 28-38 let - Příjem: 45-70 tis. Kč/měsíc - Hodnoty: udržitelnost, zdraví, design - Chování: nakupuje online, sleduje trendy, sdílí na sociálních sítích

Sekundární persona: "Praktický Petr" - Věk: 35-50 let - Motivace: kvalita, úspora (nenosí jídlo v plastových krabičkách) - Kanály: LinkedIn, e-mailové newslettery

Konkurenční analýza

| Konkurent | Cena | Silné stránky | Slabiny | |-----------|------|---------------|----------| | BioBox CZ | 890 Kč | Známá značka | Zastaralý design | | GreenLunch | 650 Kč | Nízká cena | Kvalita materiálu | | Import (Amazon) | 400-1200 Kč | Výběr | Bez záruky, dlouhé dodání |

SWOT

Strengths: Unikátní design, lokální výroba, kompostovatelné materiály

Weaknesses: Nová značka, vyšší cena, omezená distribuce

Opportunities: Rostoucí zájem o eko produkty, firemní ESG programy

Threats: Levné importy, ekonomická nejistota, greenwashing konkurence

Strategie

Strategie k dosažení cílů.

3 Komunikační strategie

Positioning **"EcoBox – Oběd, který má smysl"**

Prémiová ekologická krabička pro lidi, kterým záleží na tom, co jedí i jak to přenáší.

Klíčová sdělení

1. **Pro zdraví:** "100% bez BPA a škodlivých plastů" 2. **Pro planetu:** "Kompostovatelné do 90 dnů" 3. **Pro styl:** "Design, který chcete ukázat"

Kanálová strategie

Digitální kanály (70 % rozpočtu)

Instagram & TikTok - Lifestyle obsah, recepty, behind-the-scenes - Spolupráce s micro-influencery (5-20k sledujících) - UGC kampaň #MujEcoBox

Google Ads - Brandové kampaně - Shopping ads - Remarketing

Content marketing - Blog o udržitelném stravování - E-book "30 receptů do krabičky" - Newsletter (týdenní)

Offline kanály (30 % rozpočtu)

- Pop-up stánky na farmářských trzích - Partnerství s fitness centry - PR v lifestyle médiích (Marianne, Forbes Women)

Akční kroky

Konkrétní kroky pro realizaci.

4 Akční plán

Fáze 1: Příprava (Leden 2026)

Týden 1-2 - [ ] Finalizace brand manuálu - [ ] Spuštění e-shopu (Shoptet) - [ ] Nastavení analytiky (GA4, Hotjar) - [ ] Příprava produktových fotek (20 variant)

Týden 3-4 - [ ] Vytvoření obsahového kalendáře na Q1 - [ ] Oslovení 30 influencerů, výběr 10 - [ ] Nastavení e-mailové automatizace - [ ] Tvorba landing page pro pre-launch

Fáze 2: Soft Launch (Únor 2026)

Týden 1-2 - [ ] Spuštění pre-order kampaně (sleva 20 % pro early birds) - [ ] První influencer unboxingy - [ ] PR rozesílka do 15 médií - [ ] A/B testování reklam na FB/IG

Týden 3-4 - [ ] Vyhodnocení pre-launch dat - [ ] Optimalizace kampaní - [ ] Příprava na plný launch

Fáze 3: Full Launch (Březen 2026)

- [ ] Launch event (online + offline) - [ ] Spuštění UGC soutěže - [ ] Aktivace všech placených kanálů - [ ] Týdenní reporting a optimalizace

Odpovědnosti

| Úkol | Odpovědná osoba | Deadline | |------|-----------------|----------| | Brand manuál | Marketing Manager | 15.1. | | E-shop | External agentura | 20.1. | | Influencer outreach | Social Media Spec. | 31.1. | | PR | PR agentura | průběžně |

Rizika

Identifikovaná rizika a opatření.

5 Rizika a jejich mitigace

Vysoká rizika

1. Nízký zájem o produkt **Pravděpodobnost:** Střední | **Dopad:** Vysoký

Indikátory: - Konverzní poměr pod 1 % - Vysoký bounce rate (nad 70 %) - Nízký engagement na sociálních sítích

Mitigace: - Rychlé A/B testování messaging - Pivot na B2B segment (firemní dárky) - Úprava cenové strategie

2. Problémy s dodavatelem **Pravděpodobnost:** Nízká | **Dopad:** Kritický

Mitigace: - Záložní dodavatel identifikován - Pojistná zásoba na 6 týdnů - Smluvní penále za nedodání

Střední rizika

3. Negativní PR / recenze **Mitigace:** - Proaktivní zákaznický servis - Monitoring zmínek (Brand24) - Krizový komunikační plán připraven

4. Překročení rozpočtu **Mitigace:** - Týdenní kontrola spend vs. budget - 10% rezerva v rozpočtu - Jasně definované stop-loss limity pro kampaně

Kontingenční plán

Pokud po 6 týdnech od launche nedosáhneme 50 % cílů: 1. Zastavení neefektivních kanálů 2. Workshop s týmem – analýza příčin 3. Pivot strategie do 14 dnů

Shrnutí

Závěrečné shrnutí a harmonogram.

6 Shrnutí a rozpočet

Executive Summary

Marketingová strategie pro EcoBox cílí na segment ekologicky smýšlejících spotřebitelů ve v-ěku 25-45 let. Hlavním cílem je dosáhnout 2 000 prodaných kusů v Q2 2026 při budování silné značky.

Rozpočet Q1-Q2 2026

| Položka | Rozpočet | |---------|----------| | Digitální reklama | 180 000 Kč | | Influencer marketing | 80 000 Kč | | Content & produkce | 60 000 Kč | | PR aktivity | 40 000 Kč | | Offline eventy | 30 000 Kč | | Rezerva (10 %) | 39 000 Kč | | **CELKEM** | **429 000 Kč** |

KPIs pro hodnocení úspěchu

| Metrika | Cíl Q1 | Cíl Q2 | |---------|--------|--------| | Návštěvnost webu | 10 000/měs | 20 000/měs | | Konverzní poměr | 2 % | 3 % | | CAC | 400 Kč | 300 Kč | | ROAS | 2.0 | 3.0 | | NPS | – | 40+ |

Další kroky

1. Schválení strategie vedením 2. ôKick-off meeting s týmem (do 5.1.) 3. ôPodpis smluv s do-davateli (do 10.1.) 4. ôSpuštění přípravné fáze (15.1.)

Tento dokument je vzorový plán z Strateg-AI.com

Strateg-AI

AI facilitované strategické plánování