

# TVORBA MARKETINGOVÉHO PLÁNU A JEHO POSLÁNÍ V MALÉ FIRMĚ

Typ projektu: **Bakalářská práce**  
Autor projektu: **Lucie Mejzrová**  
Vedoucí práce: **doc. Ing. Michal Kavan, CSc.**  
Oponent práce: **Ing. Barbora Joudalová, MBA**

České vysoké technické učení v Praze  
Masarykův ústav vyšších studií



## ABSTRAKT



Tématem této bakalářské práce je tvorba marketingového plánu v konkrétní společnosti.

V první části se věnuje základním teoretickým pojmům v oblasti marketingu, které jsou důležité pro úspěšné sestavení marketingového plánu. Jsou to pojmy jako je marketingové plánování, marketingový mix, SWOT analýza apod.

V druhé – praktické části aplikuji poznatky z první části do praxe, tedy sestavuji konkrétní marketingový plán pro danou společnost. Jsou zde uvedené jednotlivé body, bez kterých by marketingový plán nebyl marketingovým plánem, včetně situační analýzy, rozebrání marketingového mixu u služeb apod.

V závěru se věnuji doporučením na vylepšení, na které by se společnost měla zaměřit.

## SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI JENSOVSKY, s.r.o.

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
Kvalitní produkt	Nulová aktivita na sociálních sítích
Skvělá znalost oboru	Neschopnost pobrat více zakázek (pouze 1 architekt)
Služby na míru	Architekt nemá autorizaci
Osobní konzultace	Nezprovozněné webové stránky
Nízká cena oproti konkurenci	Zatím neosvědčená značka na trhu
Nezadluženost	Nesystematický marketing

PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
Veřejné architektonické soutěže	Nízká poptávka po architektonických službách (dojem nadbytečnosti této služby)
Noví zákazníci – vytvoření nových zákazníků na doporučení stávajících zákazníků	Konkurence
Zvýšení produktivity za pomoci přijetí pomocné síly (např. brigádníka)	Změny v legislativě
Navázání spolupráce s novými dodavateli	Nespolehlivost dodavatelů

Výše uvedená SWOT analýza poukazuje na klady a slabiny Jensovsky, s.r.o. Zároveň definuje v jakých oblastech má společnost příležitosti a jakým vlivům se má naopak vyvarovat. V bakalářské práci však najdeme i další analýzy, a to analýzy:

- mikroprostředí
- makroprostředí
- marketingový mix



Fotografie interiéru vhodná k propagaci na sociálních sítích.



The subject of this Bachelor thesis is the marketing plan in a certain company.

The first part deals with basic theoretical marketing concepts, which are necessary to know for building a successful marketing plan. These concepts are for example marketing planning, marketing mix, SWOT analysis, etcetera.

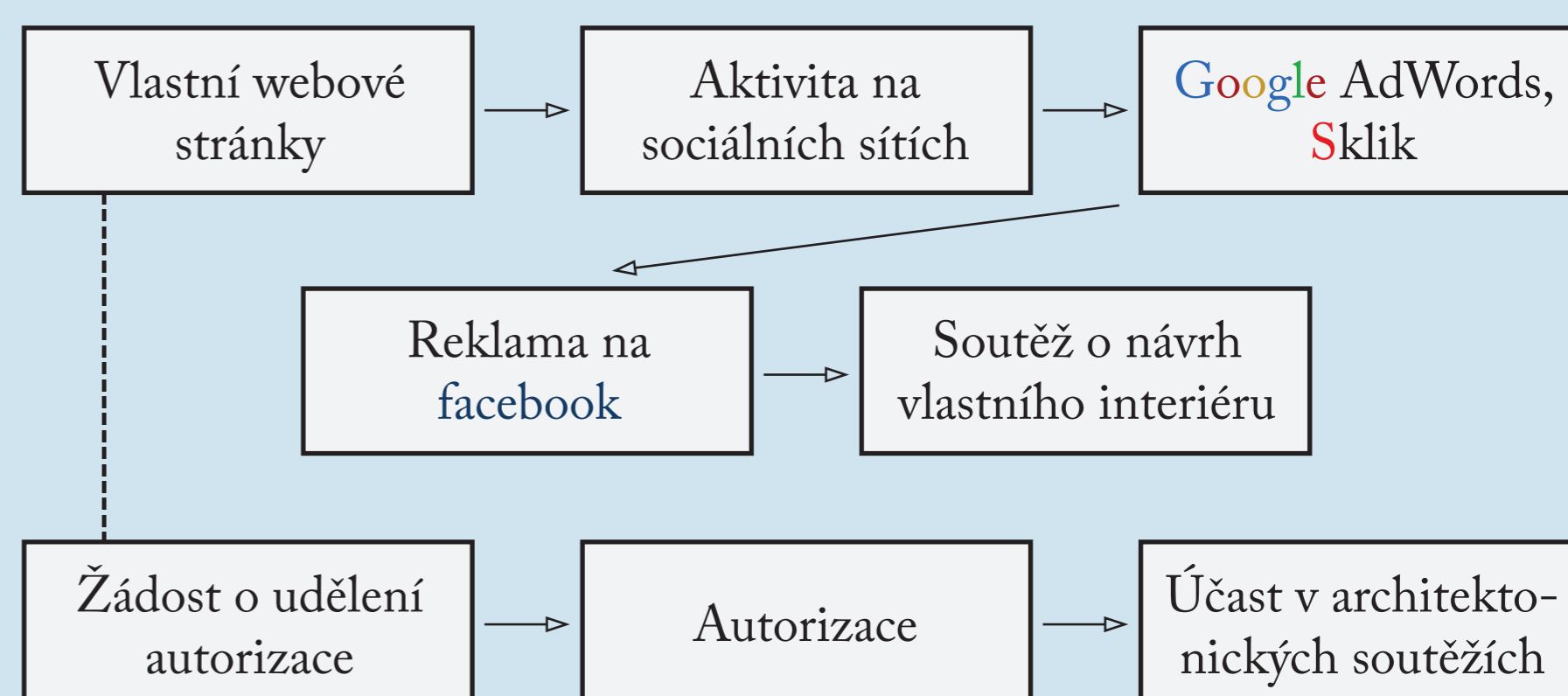
In the second part, the practical part, I apply my knowledge from the theory into the practice by building a specific marketing plan for the company. There are mentioned various points, without which the marketing plan is not a marketing plan (complete), including situational analysis (site analysis) and the service marketing mix analysis, etcetera.

The end of my Bachelor theses I dedicate to suggestions for improvements which the company should focus on.

## DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ

- **AKTIVITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**
  - vlastní webové stránky
  - využití placené reklamy
  - uvádění krátkých komentářů v oblasti architektury
  - sdílení fotografií
- **PLACENÉ NÁSTROJE PROPAGACE**
  - Google AdWords, Sklik
    - při vyhledávání služeb architekta pomocí webových prohlíček Google či Seznam.cz může uživatel prokliknout právě na společnost Jensovsky, s.r.o.
- **ŽÁDOST O UDĚLENÍ AUTORIZACE**

## PLNĚNÍ DLE PRIORIT



## ROZPOČET MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Reklama Facebook	5 000 Kč
GoogleAdwords, Sklik	6 000 Kč
Webové stránky	6 000 Kč
Ostatní marketingové aktivity	1 500 Kč
Rezerva	1 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>20 000 Kč</b>

## KONTROLA MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Co sledovat	Jakým způsobem	Jak často
Zisk	Účetnictví	1x za měsíc
Návštěvnost webu	Google analýza	1x za 14 dní
Návštěvnost soc. sítí	Přehledy na soc. sítích	1x za měsíc