

# PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PROFITEX, s. r. o.



České vysoké učení technické v Praze  
Masarykův ústav vyšších studií  
Projektové řízení inovací v podniku

Autor: Bc. Karolína Bánová  
Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.  
Akademický rok: 2016/2017

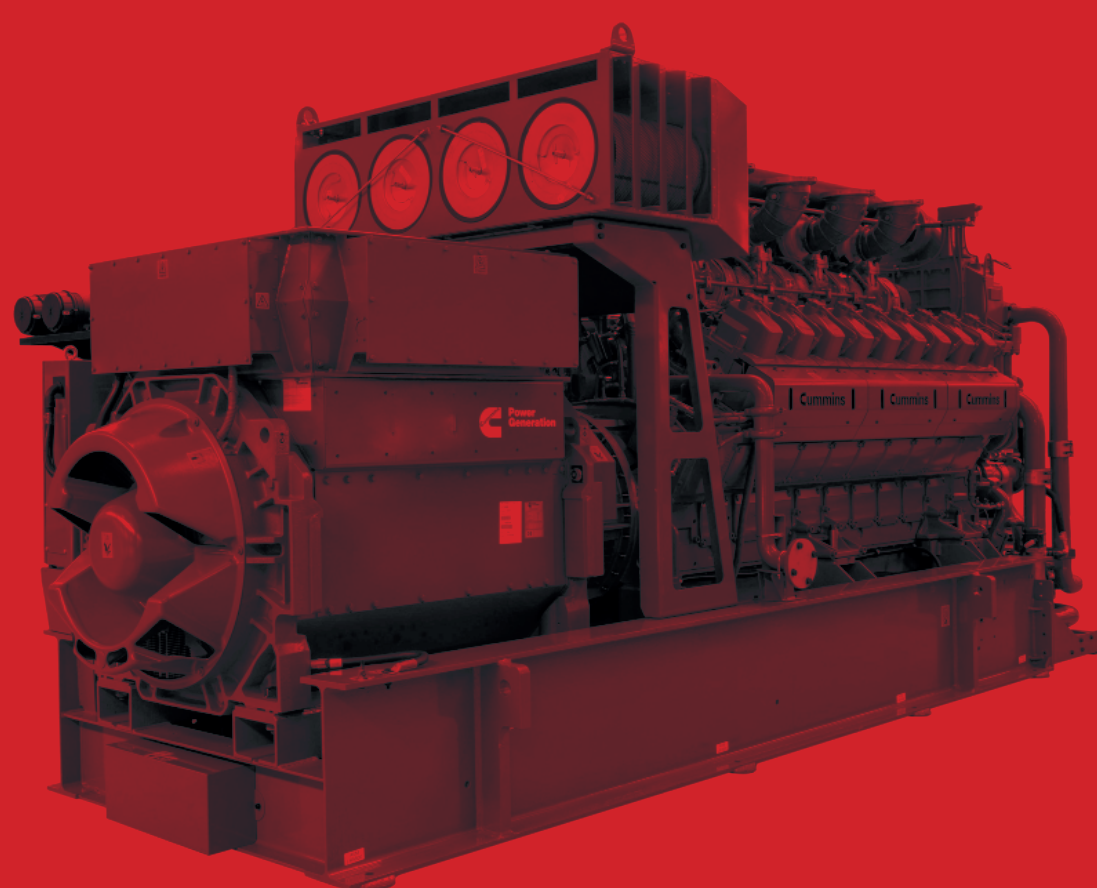
## ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na sestavení plánu marketingové komunikace pro společnost působící na trhu B2B (Business to Business), který bude podkladem pro reálné využití, jeho realizaci a vyhodnocení. Teoretická část práce definuje integrovanou marketingovou komunikaci v obecném měřítku, následně v prostředí B2B a také v mezinárodním prostředí. Podrobněji jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jejich výhody a nevýhody. V neposlední řadě je rozebrána komunikační strategie firmy, jež zahrnuje strukturu a obsah marketingového komunikačního plánu. V praktické části práce je představena společnost Profitex, s. r. o., její činnost a obchodní zaměření. Následně je analyzován a zhodnocen stav komunikačního mixu na jehož základě je sestaven plán marketingové komunikace firmy pro následující rok. Na závěr jsou představeny konkrétní kampaně navržené v plánu, kde je též zhodnocena jejich účinnost.

# PROFITEX

## ABSTRACT

The diploma thesis is focused on compiling a marketing communication plan for a company operating on the B2B (Business to Business) market, which will be the basis for real use, its implementation and evaluation. The theoretical part of the thesis defines integrated marketing communication on a general scale, subsequently in the B2B environment as well as in the international environment. In more detail are described the various tools of the communication mix, their advantages and disadvantages. Last but not least, the company's communication strategy, which includes the structure and content of the marketing communication plan, is analyzed. In the practical part of the thesis Profitex, s. r. o., its activities and business focus are presented. The state of the communication mix is analyzed and evaluated, based on which the company's marketing communication plan for the following year is compiled. Finally, the specific campaigns proposed in the plan are presented, where their effectiveness is also assessed.

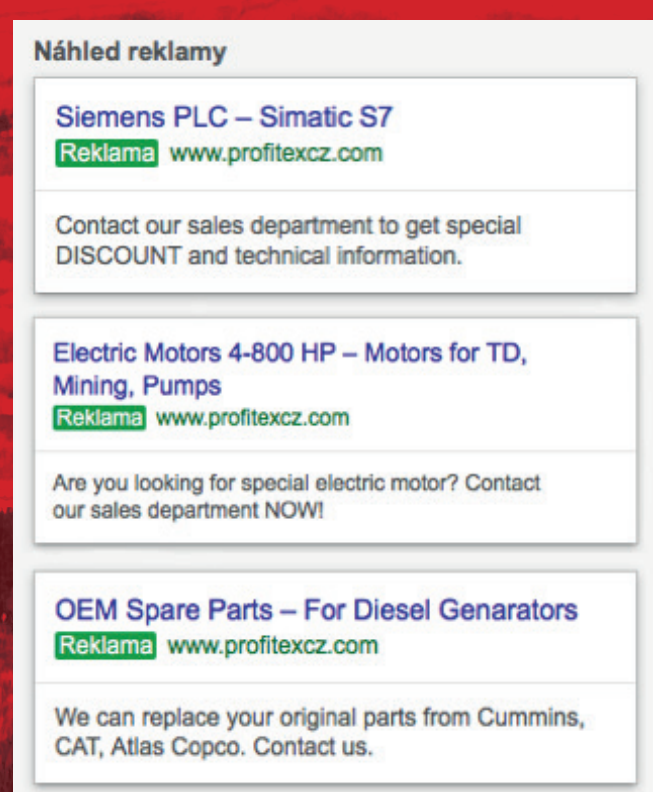


## CÍL PRÁCE

Cílem práce je sestavit plán marketingové komunikace, který bude podkladem pro reálné využití, jeho realizace a vyhodnocení.

## NASTAVENÍ PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ROK 2017

- ÚČAST NA VÝSTAVÁCH, VELETRŽÍCH A KONFERENCÍCH
- TVORBA DÁRKOVÝCH A UPOMÍNKOVÝCH PŘEDMĚTŮ
- VYTVOŘENÍ PORTFOLIA SPOLEČNOSTI
- ÚPRAVA WEBOVÝCH STRÁNEK A PROFILU ALIBABA
- PROPAGACE POMOCÍ ONLINE REKLAMY
- VYTVOŘENÍ A SPUŠTĚNÍ E-SHOPŮ



## ČASOVÝ PLÁN REALIZACE

Aktivita / Měsíc		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
ÚČAST NA VELETRHU	AMPER												
	OTC												
	MSV												
	ADIPEC												
	EPA												
DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY	NÁVRH												
	VÝROBA												
FIREMNÍ PORTFOLIO	OBSAH												
	GRAFIKA												
	TISK												
ONLINE REKLAMA	NASTAVENÍ												
	SPUŠTĚNÍ												
WEBOVÉ STRÁNKY	OPTIMALIZACE												
	DOPLNĚNÍ												
	SPRÁVA												
ALIBABA	SPRÁVA												
	ÚPRAVA PROFILU												
E-SHOPY	PŘÍPRAVA												
	SPUŠTĚNÍ												
	SPRÁVA												

## ROZPOČET PLÁNU

AKTIVITA	Cena bez DPH [Kč]
Dárkové a upomínkové předměty	125.320,-
Veletřhy	346.000,-
Webové stránky	24.000,-
Alibaba	57.600,-
Online reklama	72.000,-
E-shopy	72.000,-
Firemní portfolio	110.000,-
<b>ROZPOČET CELKEM</b>	<b>806.920,-</b>

## LITERATURA

[1] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2. [3] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. [4] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.