



České vysoké učení technické

Masarykův ústav vyšších studií

Oddělení manažerských studií

Diplomová práce

# Marketingový plán organizace

Bc. Lucie Skvrnová

Ak. rok 2016/2017

## Abstrakt

Tato diplomová práce shrnuje teoretické poznatky ohledně marketingového plánování a tvorby marketingového plánu. V praktické části byl vytvořen marketingový plán pro vybranou organizaci. Po provedení příslušných analýz vnějšího i vnitřního prostředí, byly stanoveny marketingové cíle. Díky segmentaci a targetingu byly stanoveny nové cílové segmenty, pro které byl následně navržen marketingový mix. Tato diplomová práce obsahuje také akční plán, který by měl vést k naplnění stanovených cílů.

## Výsledky analýz

V rámci praktické části této diplomové práce bylo provedeno několik analýz jak vnějšího, tak vnitřního prostředí organizace. Níže analýza prodejů a návštěvnosti, plus SWOT analýza.

Měsíc	Návštěvnost klubu	Návštěvnost expozice	Měsíc	Prodej knih	Prodej ostatních produktů
Září	1038	232	Září	33	33
Říjen	5846	319	Říjen	54	87
Listopad	997	162	Listopad	53	45
Prosinec	562	161	Prosinec	78	62
Leden	955	60	Leden	36	6
Únor	970	113	Únor	22	12
Březen	1094	95	Březen	26	25
Duben	808	67	Duben	12	14
Květen	854	84	Květen	55	33
Červen	1413	42	Červen	34	52
Celkem	14537	1335	Celkem	403	369

Silné stránky organizace	Slabé stránky organizace
Dobré jméno organizace Dlouholetá tradice Know-how organizace Lidské zdroje a společenské kontakty	Omezené finanční zdroje Specifické zaměření
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí popularita crowdfundingu Rostoucí zájem o občanskou společnost Zvyšující se počet zahraničních turistů	Nestabilní politická situace Mění se legislativa Růst cen

## Cíle a cílové segmenty

Cíle marketingového plánu:

- Do konce sezóny 2017/18 tzn. do konce června 2018 zvýšit průměrnou návštěvnost stálé expozice Knihovny Václava Havla alespoň na 200 návštěvníků měsíčně.
- Zvýšit prodej produktů při stálé expozici za sezónu 2017/18 o 10% oproti sezóně minulé.

	Velikost	Dostupnost	Případný zisk z prodeje	Hodnocení
Turisté	✓	✓	✓	✓
Stálí návštěvníci	✓	✓	-	✓
Odborná veřejnost	X	X	X	X
Studenti a mladí lidé	✓	-	X	-

Pomocí targetingu viz obrázek nalevo, byly vybrány dva cílové segmenty a ta stálí zákazníci a turisté.

## Závěr

Cílem této práce bylo jednak obsáhnout teoretický základ k tvorbě marketingového plánu, ale především bylo cílem provést analýzu výchozího stavu organizace, identifikovat nedostatky a vytvořit marketingový plán obsahující řešení těchto nedostatků. Teoretická část se tedy věnovala shrnutí teoretických poznatků týkajících se marketingového plánu. Praktická část obsahuje důkladnou analýzu výchozího stavu organizace včetně vyhodnocení. Po vyhodnocení analýz byly stanoveny cíle. Pomocí segmentace, targetingu a positioningu byly vybrány dva segmenty, na které by se organizace měla zaměřit a jakým způsobem by jí měli lidé vnímat. Marketingový mix byl vytvořen pro obě cílové skupiny dohromady, akorát komunikační strategie musela být definována odlišně, vzhledem k povaze jednotlivých cílových skupin. Akční plán obsahuje všechny navrhované činnosti, které by měly vést ke splnění stanovených marketingových cílů. Tedy ke zvýšení návštěvnosti a prodejů při stálé expozici. Tento marketingový plán obsahuje i menší ukázkou z realizace, což nebývá běžné. Jedna z navrhovaných činností v tomto plánu se organizaci velmi líbila a tak schválila její realizaci. Myslím, že i tento fakt by mohl být považován za ukazatel, že byl cíl práce splněn. Tato práce obsahuje analýzu výchozího stavu, identifikuje nedostatky a v rámci marketingového plánu se snaží pomocí stanovených cílů a navrhovaných činností tyto nedostatky vyřešit. Cíl práce byl splněn, a pokud se organizaci zalíbí více navrhovaných činností, určitě se pustí do jejich realizace. A to je důležité, že tato práce bude organizaci prospěšná.

## Abstract

This thesis summarizes theoretical knowledge about marketing planning and making of marketing plan. In the practical part there was a marketing plan created for the selected organization. After relevant analyzes of the external and internal environment, marketing goals were set. With segmentation and targeting, new target segments have been set up for which marketing mix have been designed. This thesis also contains an action plan which should lead to the fulfillment of the set goals.

## Akční plán

Jako ukázkou z akčního plánu zde vidíte tabulku harmonogramu činností, tabulku systému kontroly a rozpočet. Dále akční plán obsahuje detailní popis činností a výhled do dalších let.

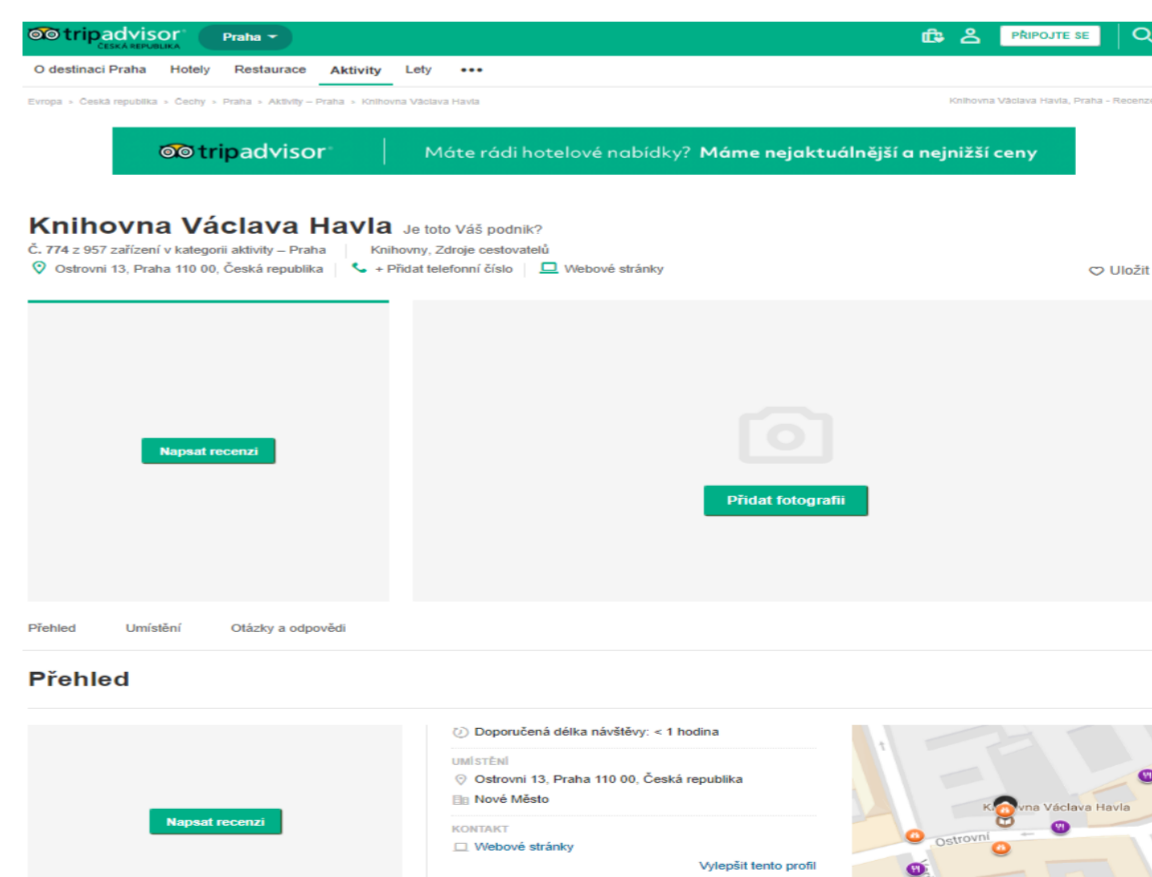
Činnost	Díleč činnosti	Měsíc						Odpovědnost
		7	8	9	10	11	12	
Vitrína a reklamní výstrč	Výběr a objednání							Vedoucí kanceláře
	Montáž							Vedoucí kanceláře
	Vyvěšení informací							Pomocná produkce
	Aktualizace informací každý měsíc							Pomocná produkce
TripAdvisor	Vytvoření profilu							Senior manager
	Správa profilu							Pomocná produkce
Spolupráce s letištěm	Zahájení vyjednávání							Senior manager
	Vyjednávání podmínek							Senior manager
	Realizace spolupráce							Senior manager
Co je v Praze zadarmo	Vyjednávání podmínek							Vedoucí kanceláře
	Zahájení spolupráce							Vedoucí kanceláře
	Realizace spolupráce							Senior manager
Rozšíření stálé expozice	Brainstorming							Vedoucí kanceláře
	Výběr rozšíření							Vedoucí kanceláře
	Realizace rozšíření							Vedoucí kanceláře

Činnost	Díleč činnosti	Systém kontroly
Vitrína a reklamní výstrč	Výběr a objednání	31. 10. 2017 bude vitrina i reklamní výstrč připravena k použití
	Montáž	30. 11. 2017 bude vitrina naplněna informacemi
	Vyvěšení informací	Každé pondělí bude provedena kontrola aktuálnosti informací
	Aktualizace informací každý měsíc	Každé pondělí bude provedena kontrola aktuálnosti informací
TripAdvisor	Vytvoření profilu	31. 8. 2017 bude na webu TripAdvisor hotový profil KnVH
	Správa profilu	Každý týden kontrola profilu, úpravy, reakce na recenze uživatelů
Spolupráce s letištěm	Zahájení vyjednávání	Každý týden na poradě projit pokroky ve vyjednávání a další postup
	Vyjednávání podmínek	
	Realizace spolupráce	
Co je v Praze zadarmo	Vyjednávání podmínek	30. 9. 2017 jasně stanovené podmínky spolupráce
	Zahájení spolupráce	Do 31. 10. 2017 zveřejněn první příspěvek o KnVH
	Realizace spolupráce	Každý měsíc zveřejnění alespoň jednoho příspěvku o KnVH
Rozšíření stálé expozice	Brainstorming	Do 30. 9. 2017 každý zaměstnanec navrhne alespoň 3 návrhy
	Výběr rozšíření	Do konce října proběhne porada s výběrem nejlepšího návrhu
	Realizace rozšíření	Do konce ledna 2018 bude hotové rozšíření stálé expozice

Činnost	Specifikace nákladů	Náklady v Kč
Vitrína a reklamní výstrč	Požizovací náklady na reklamní výstrč	20000
	Požizovací náklady vitríny	10000
	Náklady na montáž	7000
	Celkem	37000

## Implementace

Knihovně Václava Havla se jedna z navrhovaných činností líbila natolik, že okamžitě dala souhlas k realizaci.



Na obrázku vlevo můžete vidět čerstvě vytvořený profil organizace na webové stránce TripAdvisor, na kterém se samozřejmě bude dále pracovat.

