

Zhodnocení marketingové komunikace kampaně malého podniku

Evaluating of Marketing Communication of a Small Business Campaign

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá zhodnocením marketingové komunikační kampaně malého podniku XY. Cílem diplomové práce je zhodnotit a navrhnout zefektivnění kampaně a aplikovat návrhy na zlepšení kampaně následující či pro jiné oblasti, ve kterých by mohla firma vynikat. Obsahem práce je teoretická a praktická část. Teoretická část vysvětluje východiska, která byla použita v praktické části. Praktická část obsahuje představení společnosti a její dosavadní strategii. Pro zhodnocení současného stavu byly použity analýzy mikrookolí a makrookolí, a to zejména PESTLE analýza a Porterova analýza modelu pěti sil. Další použitou analýzou v diplomové práci je SWOT analýza. Nejdůležitější částí je vyhodnocení marketingové komunikační kampaně, které obsahuje vyhodnocení použitých komunikačních prostředků a následné zhodnocení, zda byla kampaň úspěšná či nikoliv. Závěr práce se orientuje na jiná doporučení, a to zejména na orientaci na obchodní činnost a zlepšení činností spojené s prezentací firmy XY.



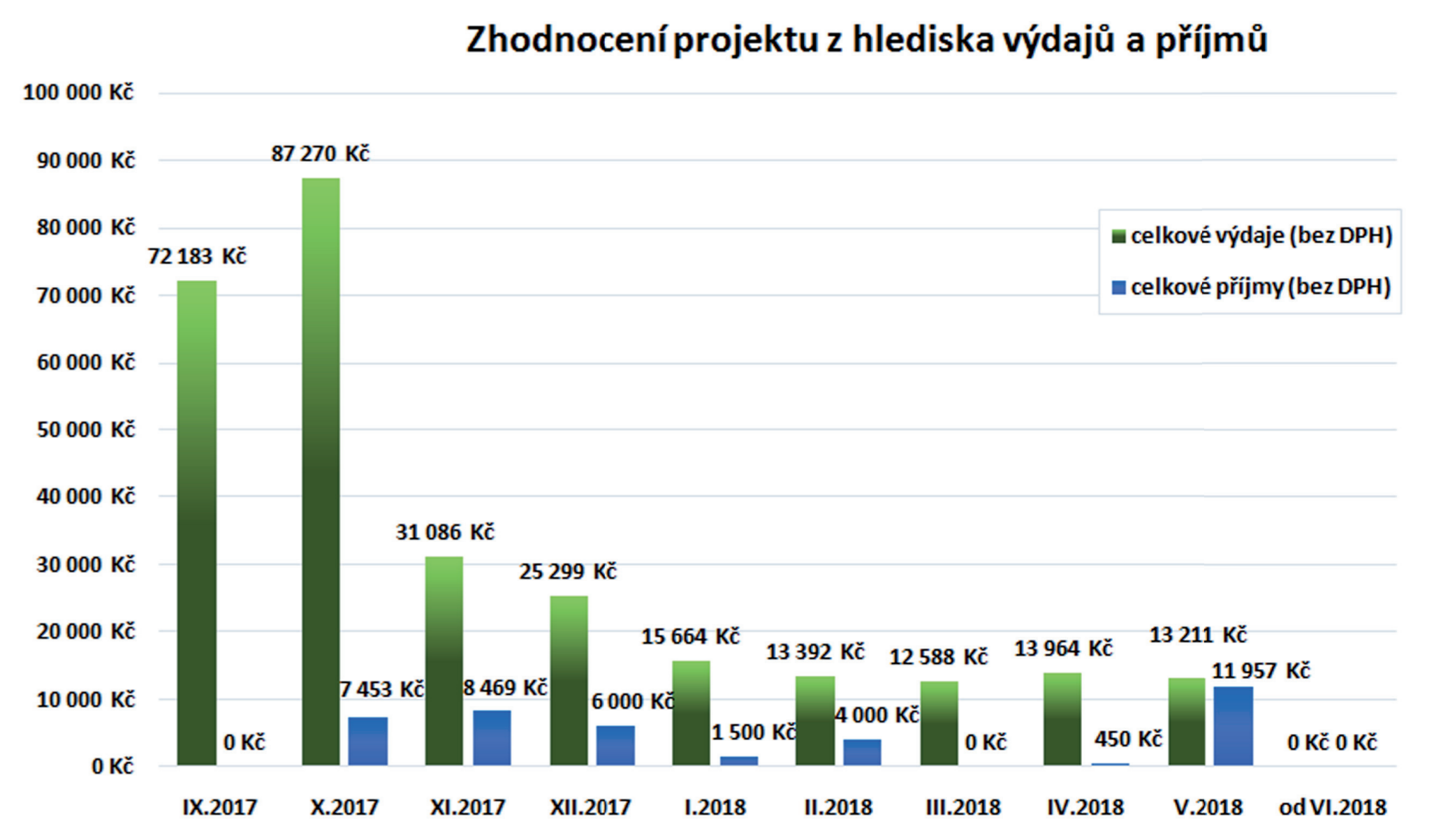
Cíle práce

Cílem DP je zhodnocení marketingové komunikace kampaně, kterou podnik zavedl a navrhnout zefektivnění kampaně či jiná opatření.

Přínos práce

Přínos práce je pro firmu, za účelem zhodnocení této kampaně, ponaučení se z ní a aplikace návrhů na zlepšení pro kampaně následující či pro jiné oblasti, ve kterých by firma mohla vynikat.

SWOT	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
INTERNÍ ANALÝZA	Vlastní vyvinutý software Dobré reference Loajální zaměstnanci (velká část pracuje u firmy dlouhodobě) Úzce propojená spolupráce s AK	Neexistující obchodní oddělení Neefektivní investice do marketingu Nedostatečné PR
EXTERNÍ ANALÝZA	Potenciál využití členství v AMSP a ČAV Dostat se do větších firem díky další dílčí službě (školení, audit procesů, přímý prodej nemovitostí)	Vstup konkurence Změna legislativy Ztráta klíčového zákazníka



Obchodní plán - předpokládané náklady a výnosy

Náklady vs. Výnosy	Rok 2019	Rok 2020
Náklady	737 300 Kč	737 300 Kč
Výnosy	350 000 Kč	2 150 000 Kč
Ztráta vs. Zisk	- 387 300 Kč	1 412 700 Kč

Doporučení

Obchodní oblast - v roce 2019 začít s obchodní činností s určenými zaměstnanci, kteří budou vykonávat pozici obchodní zástupců a plnit obchodní plán. Kroky ke splnění těchto cílů byly defi novány.

Využití softwaru MERK a LEADY.

Marketingová oblast

Zaměření se na vztahový marketing – ke klientům, ale i k zaměstnancům. Tvorba osobní sítě kontaktů prostřednictvím networkingových setkání, konferencí, veřejně dostupných zdrojů a školeních.

Budování pozitivního PR.

Abstract

The topic of this thesis is the evaluation of a marketing communication campaign of a small enterprise XY. It is the goal of this thesis to evaluate and propose ways of increasing the efficiency of the campaign and apply these propositions to a future campaign or to other fields, in which the enterprise could excel. The thesis is divided into a practical and theoretical part. The theoretical part explains the solutions used in the practical part. The practical part contains introduction of the company and its previous strategy. The tools used to evaluate the recent state of the enterprise were analysis of the microenvirons and macroenvirons, mainly the PESTLE analysis and Porter's analysis of the five forces. Another analysis used in the thesis is the SWOT analysis. The most important part is the assessment of the marketing communication campaign, that contains the evaluation of the communication tools used and the subsequent assessment of whether the campaign was successful or not. The conclusion of the thesis addresses other recommendations, mainly concerning commerce activities and improving those activities connected to the XY enterprise's promotion.