PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO NEZISKOVOU ORGANIZACI

MARKETING COMMUNICATION PLAN FOR NON-PROFIT ORGANISATION

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

autor: **Bc. Matěj Heřman**
vedoucí práce: **Ing. Petra Králová, Ph. D.**
akademický rok: **2018/2019**

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem plánu marketingové komunikace pro neziskovou organizaci Rodinné centrum Praha, z. s. Tato práce v první části představuje teoretické marketingové poznatky, které ve druhé části aplikuje na konkrétní případ neziskové organizace. Zde se tato práce zabývá situační analýzou současného stavu Rodinného centra Praha a jeho aktuálním nastavením marketingového mixu. Na základě této analýzy je pak sestaven konkrétní komunikační mix a vytvořen celkový plán marketingové komunikace.

ABSTRACT / ENGLISH SUMMARY

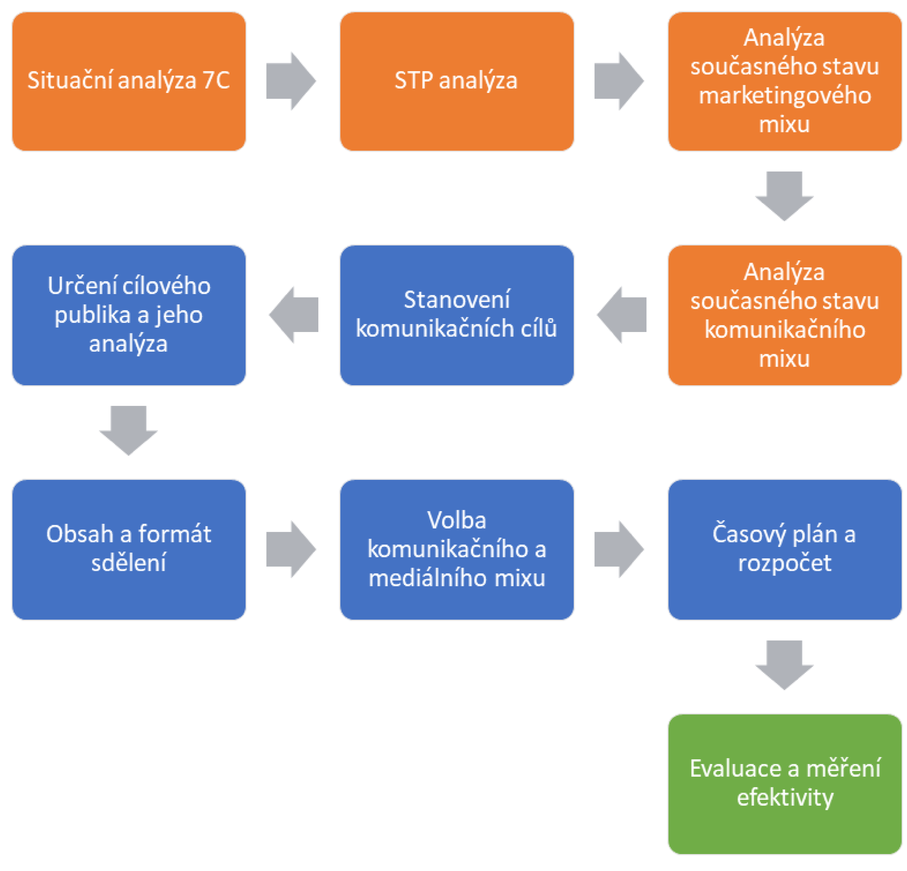
This thesis deals with the marketing communication strategy plan for the non-profit organization Rodinné centrum Praha, z. s. First part of this thesis introduces theoretical marketing findings, which are applied to the specific non-profit organization in the second part. In this part is situational analysis of the current state of Rodinné centrum Praha organisation and its current marketing mix described. Based on this analysis a specific communication mix is set up and concrete communication strategy plan is created.

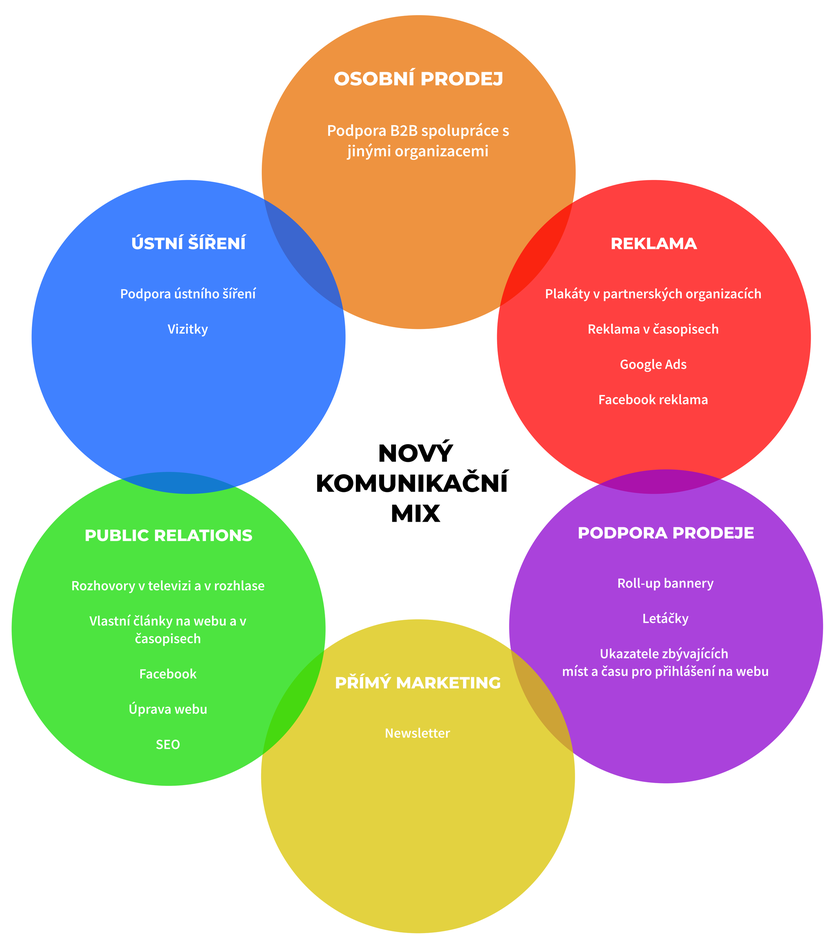
CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je analyzovat současný stav Rodinného centra Praha, jeho pozici na trhu a jeho aktuální marketingový mix. Na základě této analýzy pro Rodinné centrum Praha sestavit plán marketingové komunikace, který bude podkladem pro reálné využití. Cílem tohoto plánu je primárně nastavit marketingovou komunikaci tak, aby reflektovala kvalitu služeb a komunikovala hodnoty organizace.

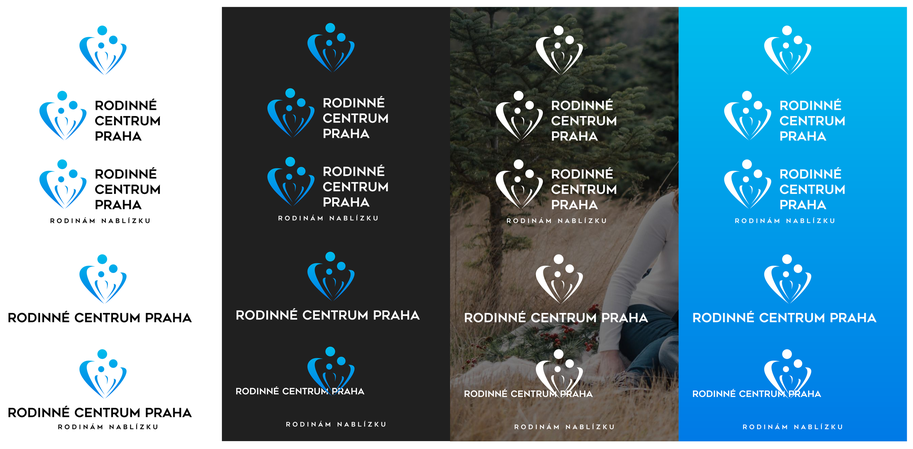
PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

PROCES VYTVOŘENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

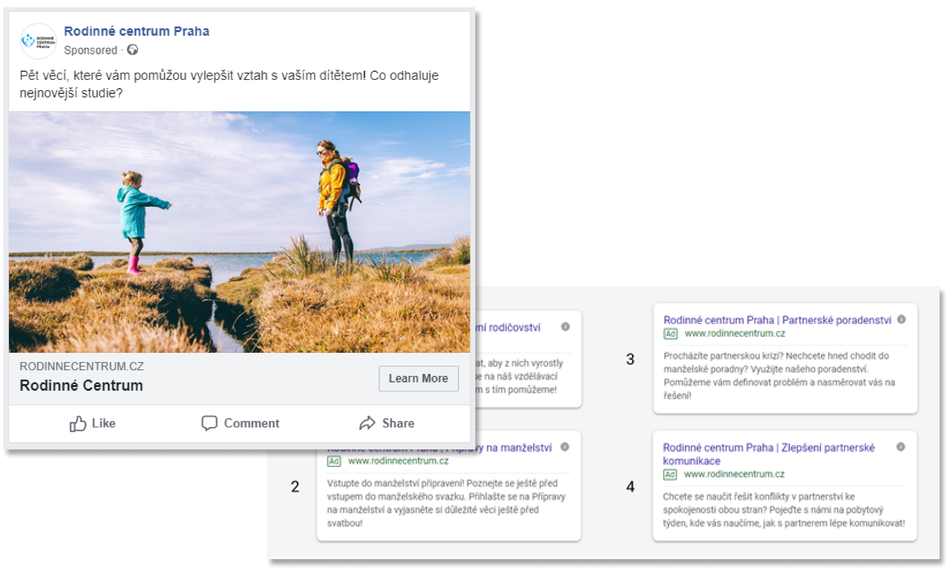




NOVÉ LOGO A VIZUÁLNÍ STYL



UKÁZKY FACEBOOK A GOOGLE REKLAMY



ZÁVĚR

Byla provedena situační analýza a analýza současného stavu Rodinného centra Praha. Na základě této analýzy byl pak vytvořen plán marketingové komunikace, který ze zjištěných poznatků vycházel. Byly definovány konkrétní komunikační cíle, určeno konkrétní cílové publikum a provedena jeho analýza a byl definovaný obsah, struktura a formát sdělení. To zahrnovalo i vytvoření nového a konzistentního vizuálního stylu. Na základě těchto poznatků byl pak sestaven nový komunikační mix, který respektoval rozpočtové omezení a byl zasazen do konkrétního časového plánu. Zároveň byly definovány metriky, podle kterých lze měřit efektivitu nově nastaveného komunikačního mixu. Cíl diplomové práce byl splněn.