

Vytvoření strategie marketingové komunikace: případová studie

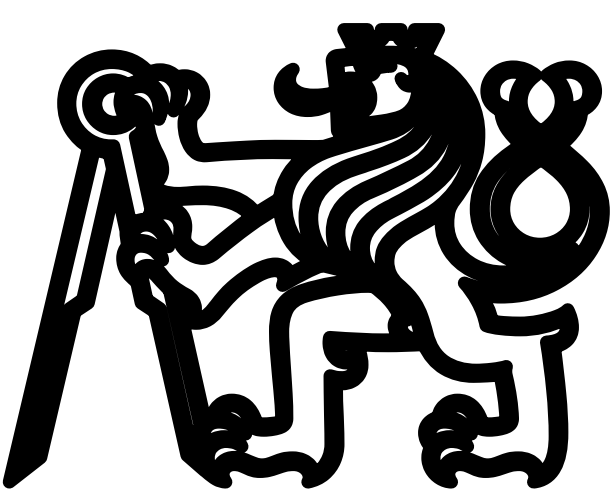


Diplomová práce 2020

Autor práce: Jakub Křištof

Vedoucí práce: PhDr. Jan Vašek, MSc.

Cíl práce: Navržení strategie marketingové komunikace v konkrétní firmě



Abstrakt

V této diplomové práci se zabývám vytvořením strategie marketingové komunikace pro lyžařskou školu Husky. V teoretické části jsem vymezil pojmy související s marketingovou komunikací. V praktické části se věnuji procesu STP, na který navazují případové studie tří lyžařských škol. Na základě získaných informací jsem navrhl dvě možné strategie marketingové komunikace. Majitelka zvolila jednu strategii marketingové komunikace, u které byly provedeny požadované změny a následně sestaven časový plán, rozpočet a způsob vyhodnocení.

Abstract

This diploma thesis focuses on the creation of a marketing communication strategy for Husky ski school. Theoretical part of thesis defines the terms related to marketing communication. The practical part of thesis starts with the STP process, which is followed by case studies of three ski schools. Based on the information obtained, I proposed two possible marketing communication strategies. The owner chose one marketing communication strategy in which the required changes were made. Time plan, budget and method of evaluation were proposed.

Vybrané komunikační nástroje	
Kategorie	Nástroj
Firemní image	Využití nového loga
	Sjednocení názvu
	Volba spisovnosti jazyka dle segmentu
Osobní prodej	Navázání spolupráce s mateřskými a základními školami
Reklama	Nové firemní bundy (zvýšeno z 25 na 30 ks)
	Nové dětské vesty - výuka (50 ks)
	Nové dětské vesty - závody (60 ks)
	Nové označení provozovny
	Nové nálepky na půjčovaný sortiment
	Reklama - Benecko.info
	Plakáty do mateřských a základních škol Směrovky (4 ks) a plachty (2 ks)
Public relations	Článek v lokálním bulletinu
Podpora prodeje	Pravidelné organizování dětských akcí
	Slevové poukazy (10 %)
	Slevové poukazy (100 Kč)
Online marketing	Nová webová stránka (nahrazení online rezervačního systému kontaktním formulářem)
	PPC (limit změněn na 12 000 Kč)
	Sociální sítě (limit změněn na 12 000 Kč)
Ústní šíření	Motivovat zákazníky ke sdílení dobrého jména a zkušeností s lyžařskou školou

Vybraná komunikační nástroje vychází z navrhované strategie marketingové komunikace B. Ve vybraných komunikačních nástrojích došlo k několika změnám, které jsou barevně zvýrazněny.

Schválený rozpočet	
Položka	Náklady (v Kč s DPH)
Reklama	151 500
Nové firemní bundy (25 ks)	102 300
Nové dětské vesty - výuka (50 ks)	14 000
Nové dětské vesty - závody (60 ks)	15 000
Nové označení provozovny	12 000
Nové nálepky na půjčovaný sortiment	750
Plakáty do mateřských a základních škol	690
Směrovky a plachty	6 760
Public relations	1 000
Článek v lokálním bulletinu	1 000
Podpora prodeje	3 640
Slevové poukazy (10 %)	2 550
Slevové poukazy (100 Kč)	1 090
Online marketing	69 000
Nová webová stránka (bez rezervačního systému)	45 000
PPC	12 000
Sociální sítě	12 000
Reklama - Benecko.info	0
Ostatní	12 000
Zpracování grafických návrhů	12 000
Celkem	237 140

Rozpočet zahrnuje přímé náklady na jednotlivé komunikační nástroje, které budou v rámci marketingové komunikace využity a na další kroky, které budou probíhat před sezónou a v jejím průběhu. Práce majitelky není finančně vyčíslena, jelikož sama majitelka uvedla, že v tomto ohledu bude komunikovat s vybranými společnostmi sama, nebo spolu s rodinnými příslušníky.

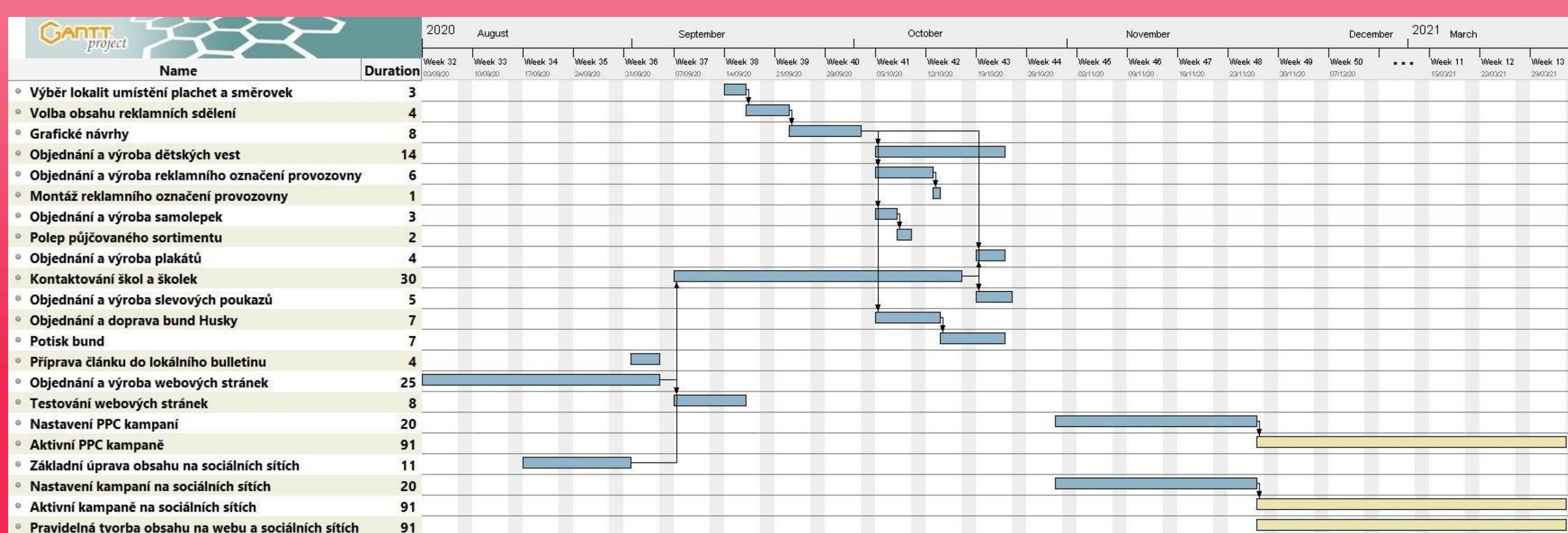
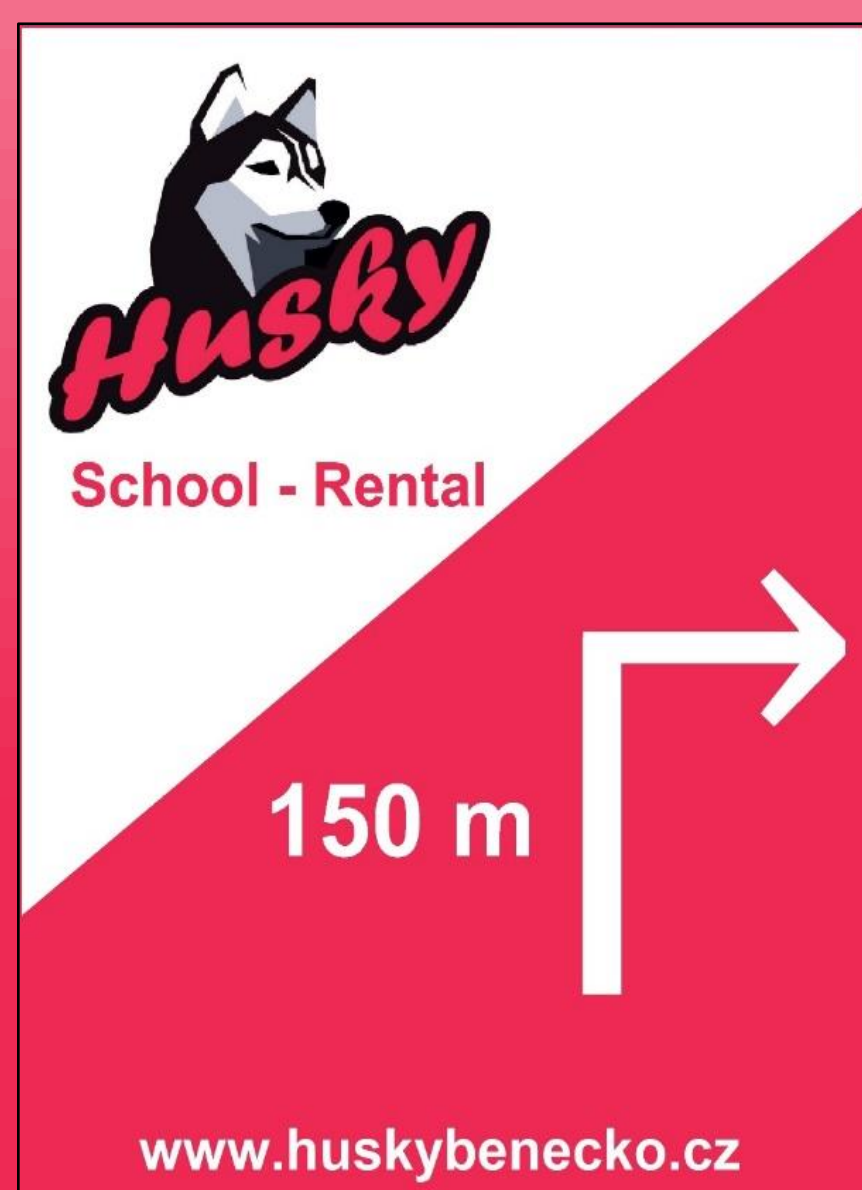
Nástroje marketingové komunikace - měření efektivity		
Kategorie	Nástroj	Způsob vyhodnocení
Osobní prodej	Navázání spolupráce s mateřskými a základními školami	Porovnání počtu oslovených škol a školek s počtem škol a školek, které si objednaly kurz.
	Nové firemní bundy (25 ks) Nové dětské vesty - výuka (50 ks) Nové dětské vesty - závody (60 ks) Nové označení provozovny Nové nálepky na půjčovaný sortiment	Tyto reklamní nástroje podporují firemní image a proto doporučuji pouze způsob hodnocení pomocí zpětné vazby od zaměstnanců a zákazníků..
Reklama	Plakáty v mateřských a základních školách	Počet dětí ve skupinách, které se zúčastní jednotlivých kurzů.
	Směrovky a plachty	Počet zákazníků, kteří přišli do lyžařské školy zjistit více informací o službách, nebo uskutečnit nákup služeb, bez předchozí telefonické, nebo online rezervace.
Public relations	Článek v lokálním bulletinu	Vyhodnocování návštěvnosti webu během prvních dvou dní turnusu, kdy by mělo docházet k vyšší návštěvnosti.
	Pravidelné organizování dětských akcí	Porovnání seznamu dětí, které se zúčastnily těchto aktivit se seznamem dětí, které využily také služeb lyžařské školy.
Podpora prodeje	Slevové poukazy (10 %)	Porovnání počtu rozdaných poukazů s počtem využitých poukazů.
	Slevové poukazy (100 Kč)	
Online marketing	Nová webová stránka (s kontaktním formulářem)	Počet dotazů a rezervací skrze kontaktní formulář a využití nástroje Google Analytics
	PPC	Využití nástrojů: Google Analytics, Sklik
	Sociální sítě	Využití: Facebook, Facebook insight
	Reklama - Benecko.info	Počet návštěvníků, kteří navštívili webovou stránku z webové stránky Benecko.info
	Pravidelná tvorba obsahu	Využití: Google Analytics, Facebook, Facebook insight - Návštěvnost webové stránky, dosah příspěvků.
Ústní šíření	Motivovat zákazníky ke sdílení dobrého jména a zkušeností s lyžařskou školou	Získávání zpětné vazby od nově přichozích zákazníků odkud se o nás dozvěděli

Firemní bunda Husky



Cíl marketingové komunikace je pěti procentní nárůst tržeb, kterých bylo dosaženo během sezóny 2016/2017. Tržby byly zvolené z této sezóny, protože během sezón následujících rostla konkurenční lyžařská škola Miraski což mělo negativní dopad na hodnocenou společnost.

Návrh směrové tabule



Vyobrazený Ganttův diagram znázorňuje naplánované jednotlivé kroky včetně potřebných návazností, které je potřeba učinit k zajištění propagačních materiálů a nastavení jednotlivých komunikačních nástrojů vybrané strategie marketingové komunikace. Délka trvání je znázorněna ve dnech. Také je znázorněna doporučená délka trvání PPC kampaní, kampaní na sociálních sítích, pravidelné tvorby obsahu na sociálních sítích a webové stránce, kde je barevně odlišena od ostatních plánovaných kroků. Tato doporučená délka se ovšem bude odvíjet od průběhu sezóny a sněhových podmínek vhodných pro provozování zimních sportů. Ostatní propagační materiály doporučuji začít využívat se zahájením sezóny.