

MUNI  
ECON

# Marketing

## *Marketingový plán*

*„Cíl bez plánu je pouhým přáním.“  
Antoine De Saint-Exupéry*

# Marketingový plán

- **Písemný dokument**, zachycující **výsledky m. plánování** a prezentující, **kde si podnik** přeje být v určitém **časovém momentě v budoucnosti** a pomocí jakých k tomuto stavu **dospěje**.
- Shrnuje marketingové aktivity
- Podněcuje podnikatele a zaměstnance –pokud jsou cíle dobře nastavené, mají motivační funkci
- Úspora marketingových nákladů – usměrňuje vydané náklady na média a inzerce, které nemají požadovaný výstup.
- Konkurenční výhoda firmy

# Struktura marketingového plánu

Celkové shrnutí	Executive summary	Situační analýza	Přehled výsledků	Úvod
Situační analýza	Současná marketingová situace	Cíle	Situační analýza	Celkové shrnutí
Analýza SWOT	Analýza SWOT	Strategie	Cíle a úkoly	Situační analýza
Marketingové cíle	Cíle a problémy	Taktické kroky	Marketingové strategie	Marketingové cíle
Marketingová strategie	Marketingové strategie	Rozpočet	Marketingové kontroly	Marketingové strategie
Produkty/služby	Programy činností	Kontrola	Rozpočet	Plány
Distribuce	Rozpočty			Podpora prodeje
Cenová a kontraktační politika	Kontrolní mechanismy			Rozpočet
Komunikační mix				Účet zisků a ztrát
Akční programy				Kontroly
Rozpočet				Způsob aktualizace
Kontrola				

# Struktura marketingového plánu

1. *Celkové shrnutí/úvod*
2. *Situační analýza*
3. *Marketingové cíle*
4. *Marketingová strategie (marketingový mix)*
5. *Akční programy + časový plán*
6. *Rozpočet*
7. *System měření a kontroly*
8. *Přílohy*

# Marketingový plán

- prakticky ověřuje marketingovou strategii
- je třeba realizovat způsobem, který odpovídá cílům společnosti
- M. plánování zahrnuje rozhodování o m. strategiích, které firmě napomohou uskutečňovat firemní strategické cíle.

Vychází ze strategického plánu samotného podniku

- formulace poslání,
- vize a
- stanovené cíle společnosti

# 1. Celkové shrnutí

- představení firmy a jejího podnikání
- představení hlavních cílů a strategií
- stručný, jasný, pro snadnou orientaci v problematice

*Např. telekomunikační operátor chce zviditelnit svou značku a rozšířit okruh klientů prostřednictvím nové internetové kampaně – v krocích rozepsaná realizace kampaně*

# Poslání - mise

Definice smyslu podniku

„*Proč společnost existuje?*“

Jedinečná, originální

Poslání značky = vize + mise + řešení

*Jen málo lidí a podniků dokáže jasně formulovat, PROČ dělají to, CO dělají. A když říkám PROČ, nemám na mysli peníze – ty jsou výsledkem. Slovem PROČ myslím to, co je vaším záměrem, důvodem či přesvědčením. PROČ vaše firma existuje? PROČ každé ráno vstanete z postele? A PROČ by to mělo někoho zajímat?*

SIMON SINEK



[10 inspirativních poslání českých i světových brandů](#)

MUNI  
ECON

# Vize

*„Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.“*

## Cílový stav, kam směřujeme

Co je naším byznysem? Kdo jsou naši zákazníci? Co je naší hodnotou pro zákazníka? Jaké by mělo být naše podnikání?

our vision  
**TO CREATE A  
BETTER  
EVERYDAY LIFE  
FOR THE MANY  
PEOPLE**



**MUNI  
ECON**





Český rozhlas je národní kulturní institucí, jejímž posláním je služba veřejnosti. Je to závazek, který nás odlišuje od konkurence a přináší s sebou specifické cíle a požadavky na naši práci.

MISE A VIZE

HODNOTY

ČÍLE

HODNOTY ČLENŮ EBU

REDAKČNÍ ZÁSADY ČLENŮ EBU

### MISE

Naším posláním je sloužit veřejnosti, poskytovat kvalitní informace, vzdělávání, kulturu i zábavu a přispívat k ochraně a rozvoji základních hodnot demokratické společnosti.

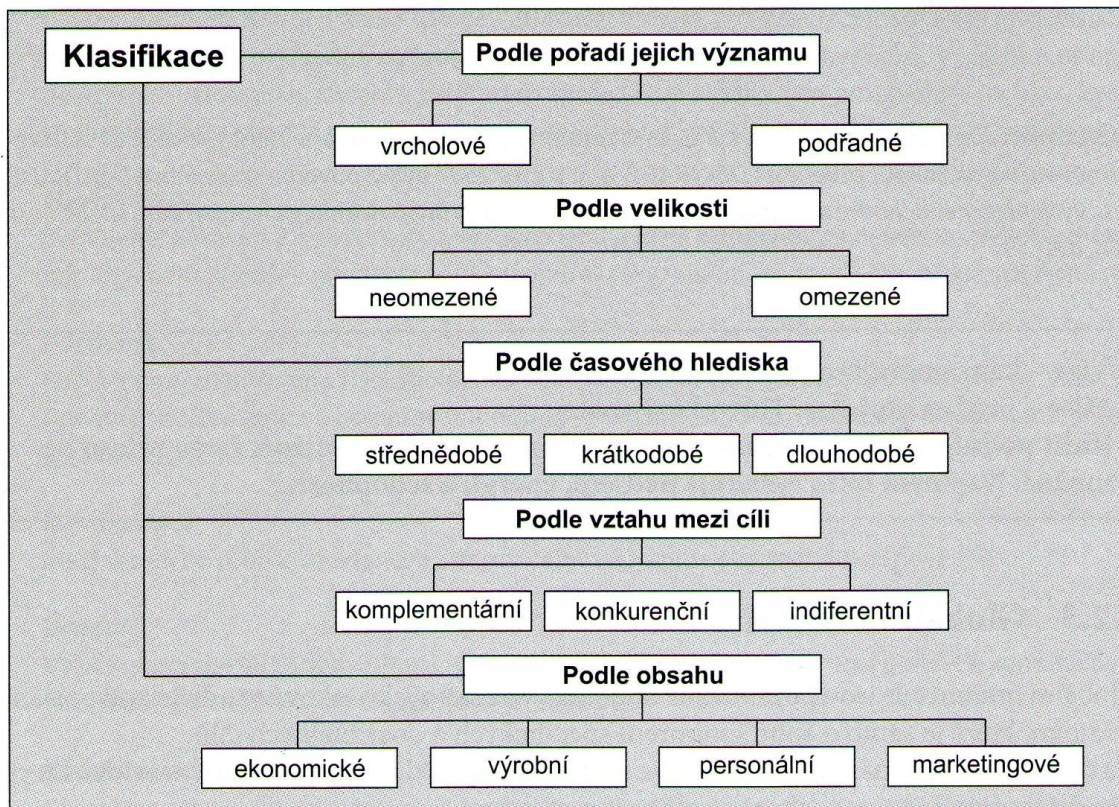
### VIZE

Chceme být vysoce důvěryhodným, vyhledávaným a nezastupitelným sdělovacím prostředkem.

[Walt Disney Company's Mission Statement & Vision Statement \(An Analysis\)](#)

# Poslání/cíle firmy

- V oblasti **postavení podniku na trhu**
- V **ekonomické** oblasti
- V **finanční** oblasti
- V **sociální** oblasti
- V oblasti **tržní prestiže**



*Zisk není tím  
správným cílem  
managementu – zisk  
je tím, co umožňuje  
všechny správné  
účely a cíle.*

*(David Packard,  
spoluzakladatel  
Hewlett-Packard)*

# Poslání/cíle firmy

V oblasti **postavení podniku na trhu:**

**ekonomické** (obsazování nových trhů),  
**finanční** (zvyšování obrátu firmy),  
**sociální** (zaměstnání optimálního počtu zaměstnanců) a  
**tržní prestiže** (zvýšení oblíbenosti firmy)

V **ekonomické** oblasti:

zvýšení **zisku** (dosažení monopolu na dílčím trhu),  
zvýšení **rentability odbytu** (návrtnost investice) a  
zvýšení **rentability vlastního / celkového kapitálu** (návrtnost investice do budovy)

V **finanční** oblasti:

dosažení **časově kratší návratnosti úvěru** (zefektivnění výroby),  
zvýšení **likvidity**,  
stupně **samofinancování**,  
zlepšení **struktury kapitálu** (zkvalitnění produktů)

V **sociální** oblasti:

zlepšení **spokojenosti pracovníků** (zlepšení pracovního prostředí),  
zvýšení **důchodů / sociálního zajištění** (uvolnění peněz z rozpočtu),  
zajištění **rozvoje osobnosti** (organizování pravidelných školení)

V oblasti **tržní prestiže:**

posílení **nezávislosti podniku** (výzkum vlastní výroby),  
zlepšení **image podniku** (prodej kvalitních produktů),  
zvýšení **politického/společenského vlivu**

## 2. Situační analýza

- K dosažení cílů je nutné definovat okolí firmy, resp. marketingové prostředí, v němž se pohybuje.
- Analýza portfolia – makroprostředí, mikroprostředí

# 2. Situační analýza

PESTEL

SWOT

Porterův model 5-ti sil

SPACE analýza, 5C analýza

Modely SBU: BCG matice, GE matice

Analýza životního cyklu

# Model GE

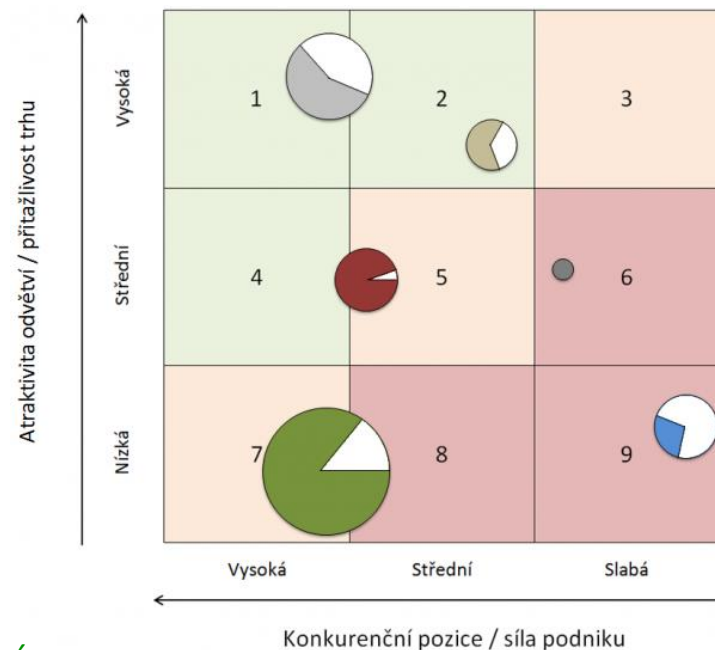
- Multifaktorová analýza
- určení další strategie s ohledem na postavení našeho portfolia na trhu, SBU
- **každé** komponentě je přiřazena určitá **váha** (významnost) v **intervalu 0-1**; poté hodnocena např. pomocí **pětistupňové škály 1-5**; => **vážený průměr faktorů**

## Atraktivnost trhu

vyjádřena velikostí trhu, tempem růstu trhu, cykličností či sezónností trhu, povahou konkurence a chováním konkur. institucí, technolog. vývojem

## Konkurenční pozice podniku

vyjádřeno pomocí podílu na celkovém trhu, ročním tempem růstu tržeb, věrností zákazníků, technologickými možnostmi, strukturou fin. zdrojů



**Zelená oblast (1, 2, 4):** investice, podpora, rozvoj, rozšiřování

**Oranžová oblast (3, 5, 7):** udržení na trhu, opatrnost

**Červená oblast (6, 8, 9):** obranná pozice, ústup, stažení z trhu, likvidace

# Strategická obchodní jednotka

- SBU začal být při strategickém plánování používán v 70. letech 20. století
- slouží jako označení výrobní divize / produktové řady / jiného ziskového centra v rámci celého podniku
- je schopna samostatné existence (nemusí být uměle živena)
- obsluhuje jasně definovaný segment trhu
- má své vlastní konkurenty



BEVERAGES  
**Coca-Cola to Cut Business Units From 17 to 9**  
Restructuring to include buyouts and layoffs  
By *Hannah Prokop* on Aug. 28, 2020



# SBU v praxi



- divize **masového prodeje** (značky L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline),
- divize **luxusní kosmetiky** (např. značky Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Diesel, Yves-Saint Laurent),
- divize **aktivní kosmetiky** (značky Vichy, La Roche-Posay, a Innéov),
- divize **profesionálních produktů** (značky L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken a Matrix),
- divize **přírodní kosmetiky** (značka The Body Shop).

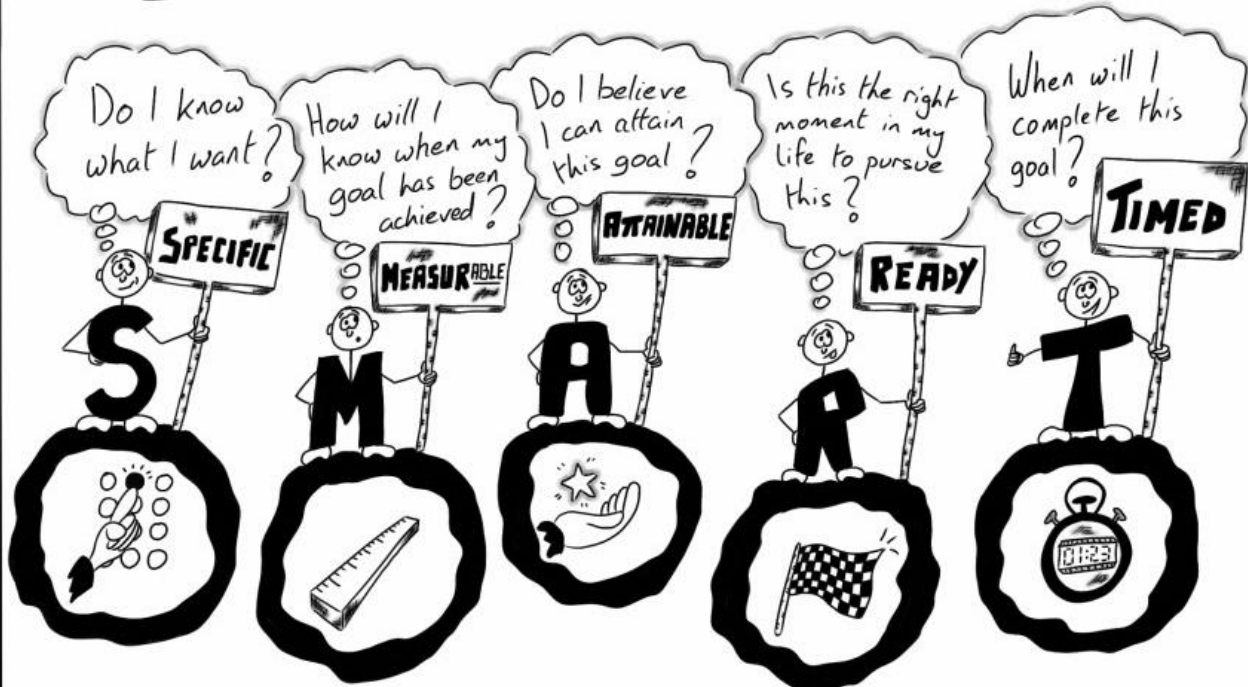
<https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>



# 3. Marketingové cíle

Adam Sicinski

## SMART GOAL SETTING



- Konkrétní
- Měřitelný
- Dosažitelný
- Realistický
- Termínovaný

# 4. Marketingová strategie

- slouží k identifikaci specifických trhů, na něž se podnik hodlá zaměřit
- vypracování souboru nástrojů, které mu umožní na tyto trhy proniknout / dosáhnout zde konkurenční výhody

**Strategický marketing** připravuje podklady pro strategické řízení tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé strategie.

**Strategické řízení (management)** je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplňováno poslání podniku a zajištěno splnění stanovených podnikových cílů.



# Marketingová strategie

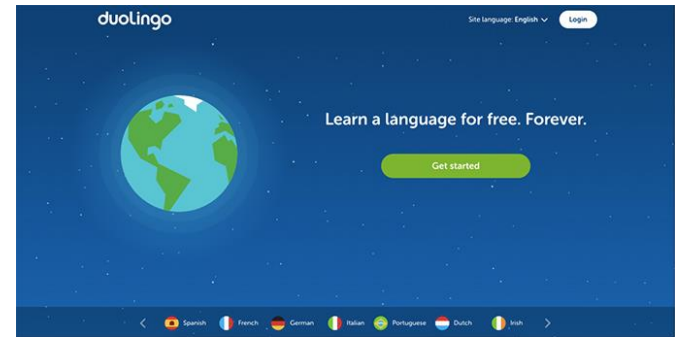
Výběr výrobků, trhů

Specifikaci distribuce a provozu

Nároky na personál

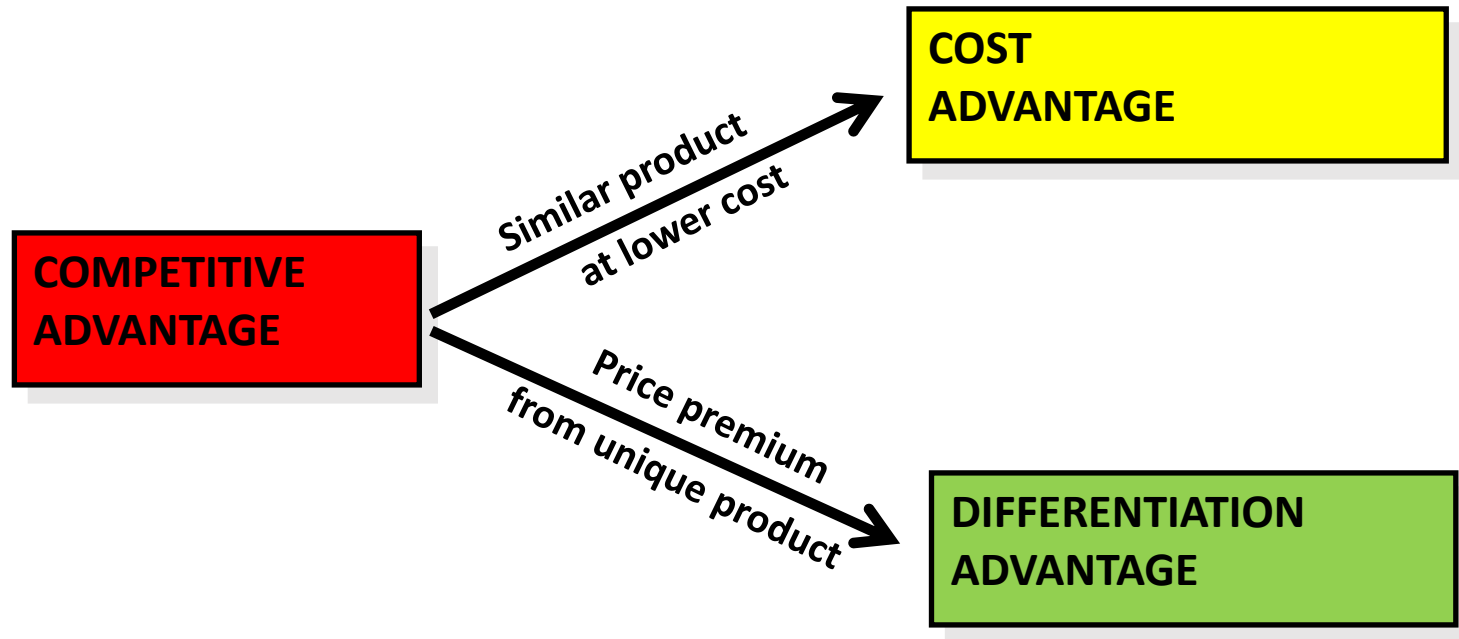
Přehled finančních výdajů a způsob financování

Specifikaci firemní image, stanovení CSR

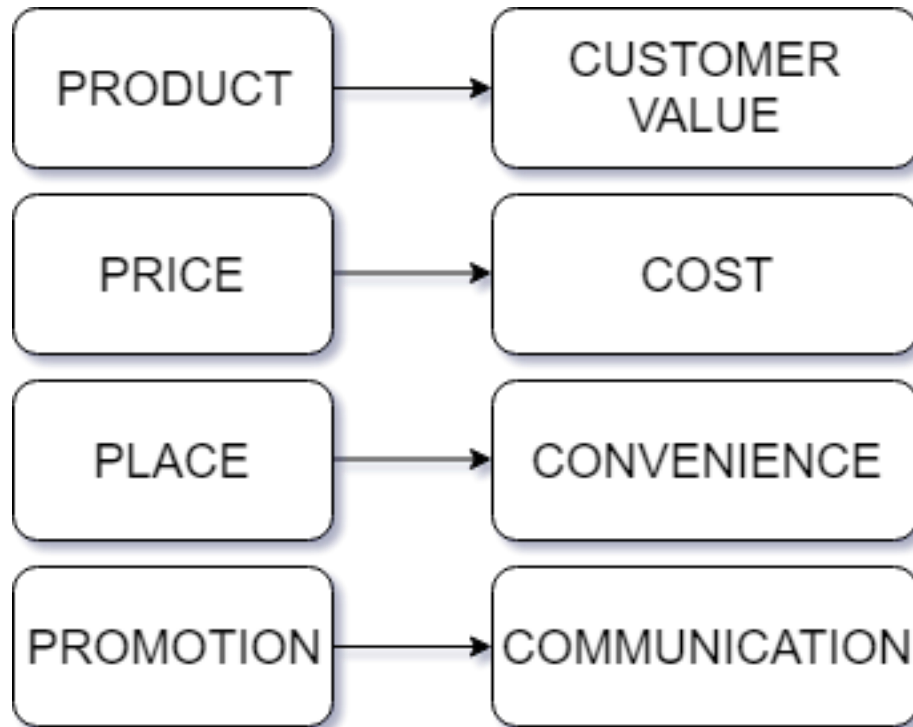


- Ansoff matice – růstové strategie dle „novosti“
- Konkureční strategie dle Kotlera
- TOWS matice

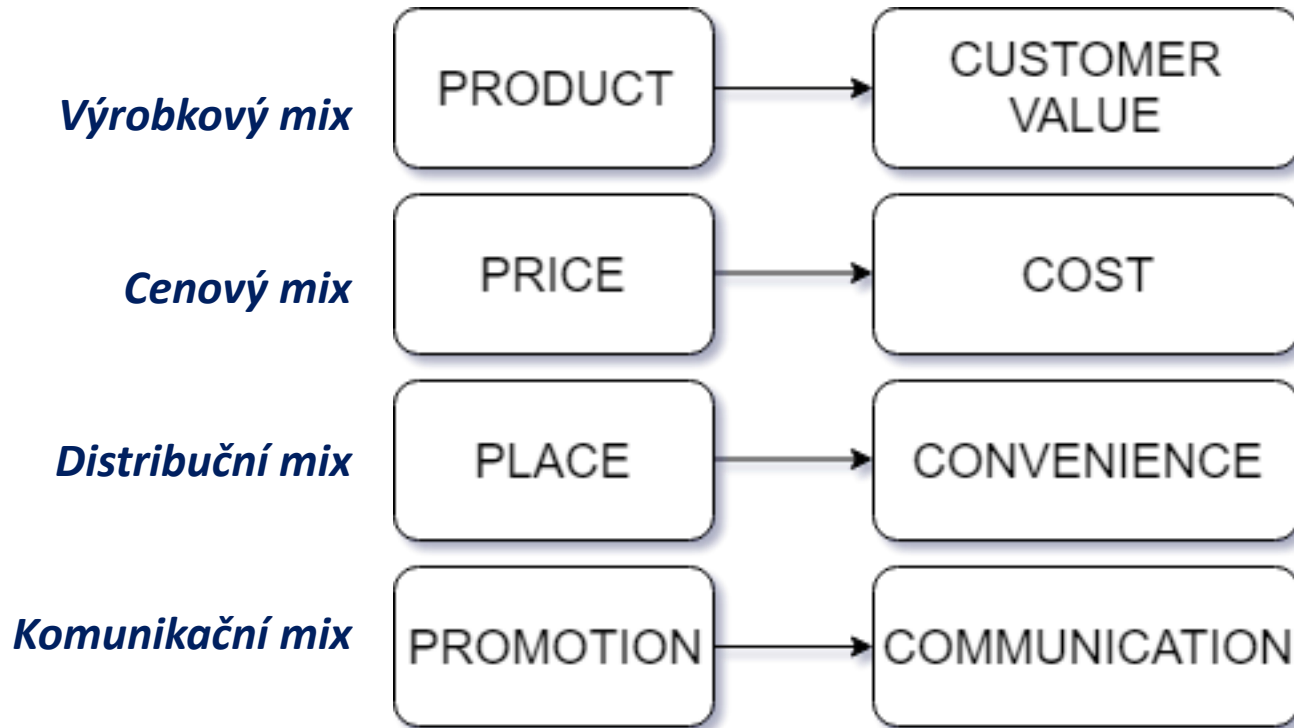
# Zdroje konkurenční výhody (Porter)



# Marketingový mix



# Marketingový mix



# 5. Akční programy - taktiky

- Jak konkrétně dosáhneme cílů, jaké aktivity k jejich dosažení povedou, jaké nástroje, kanály či metody použijeme.
- Rozdělení strategie a market. mixu na jednotlivé úkoly a aktivity:
  - *stanovení cíle aktivity, specifikace aktivity (Co?)*
  - *určení odpovědné osoby (Kdo?)*
  - *časové rozmezí (Kdy?)*
  - *rozpočtové omezení (Kolik?)*



## Kritéria:

- dosažitelnost cílové zákaznické skupiny,
- ROMI (Return On Marketing Investment), tj. kritérium návratnosti peněz vložených do realizace marketingového plánu.



# 6. Rozpočet

Výnosy, náklady

optimistická, realistická a pesimistická varianta

# 7. Systém měření a kontroly

- Kontrola ročního plánu
- Kontrola rentability výrobků a spotřebitelů
- Strategická kontrola



# SOSTAC marketing planning model



*Situační analýza: Kde se právě nacházíme?*

*Cíle: Kde bychom se chtěli nacházet?*

*Strategie: Jak se tam dostaneme?*

*Taktika: Jak se tam konkrétně dostaneme?*

*Implementace: Kdo co kdy bude dělat?*

*Kontrola: Jak poznáme, že se tam dostaneme?*

# Závěrem

- ✓ Jsou všechny části konzistentní?
- ✓ Navazují na sebe jednotlivé aktivity ve správném pořadí?
- ✓ Jsou vynaložené náklady úměrné plánovanému zvýšení obrátu, zisku apod...?
- ✓ Má podnik k dispozici veškeré zdroje pro realizaci daných aktivit?
- ✓ Představuje plán reálný model rozvoje firmy pro nejbližší období?

*"When You Fail To Plan, You Plan The Fail..."*

MUNI  
ECON