



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

PROPOSAL MARKETING STRATEGY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VERONIKA KUPCOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

ING. LUCIE KAŇOVSKÁ, PH.D.

BRNO 2009

Anotace

Bakalářská práce na základě analýzy navrhuje vhodnou komunikační strategii pro firmu MŮJ MULTIMARKET s.r.o. Zvolená komunikační strategie by měla upozornit na nový projekt, zvýšit prodej produktů a poskytovaných služeb a dostat název firmy do povědomí dalších potenciálních zákazníků.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace

Annotation

On the basis of analysis the Bachelor thesis suggests an appropriate communication strategy for company MŮJ MULTIMARKET s. r. o. Selected communication strategy should advertise of a new project, increase sale of products and services and get the brand of company into awarness of other potential customers.

Key words

Marketing, marketing communication

Bibliografická citace

KUPCOVÁ, V. *Návrh marketingové strategie společnost.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. XY s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci s názvem „ Návrh marketingové strategie firmy“ vypracovala samostatně s použitím literatury a zdrojů, které uvádím v přiloženém seznamu.

V Brně dne 24. 5. 2009

Poděkování

Děkuji vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi byly při zpracování této práce velkým přínosem. Dále děkuji panu Zbyňku Melounovi za ochotu spolupracovat a cenné informace.

Obsah

Anotace	2
ÚVOD	8
1. VYMEZENÍ CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE, METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ	9
1.1. Cíl bakalářské práce	9
1.2. Metody a postupy	9
2. TEORETICKÉ POZNATKY	10
2.1. Marketing	10
2.2. Marketingová komunikace	11
2.2.1. Cíle marketingové komunikace	11
2.2.3. Strategie marketingové komunikace	11
2.3. Marketingové prostředí	12
2.3.1. Faktory makroprostředí	13
2.3.2. Faktory mikroprostředí	15
2.4. SWOT analýza	16
2.5. Marketingový mix	19
2.6. Komunikační mix	20
2.6.1. Reklama	21
2.6.2. Podpora prodeje	22
2.6.3. Public relations	22
2.6.4. Osobní prodej	23
2.6.5. Přímý marketing	23
2.6.6. Sponzorství	24
2.6.7. Výstavy	25
2.6.8. Obal či balení	25
2.6.9. Multimédia a internet	26
2.6.10. Nové trendy	26
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	28
3.1 Charakteristika firmy	28
3.2 Historie firmy	29
3.3 Organizační struktura	30

3.4. Strategie.....	31
3.5. Faktory makroprostředí.....	34
3.6. Faktory mikroprostředí.....	36
3.6.1. Zákazníci.....	36
3.6.2. Dodavatelé a spolupráce.....	36
3.6.3. Konkurence.....	37
3. 7. MARKETINGOVÝ MIX.....	38
3.7.1. Produkt.....	38
3.7.2. Distribuce.....	40
3.7.3. Cena a platební podmínky.....	42
3. 8. SWOT analýza.....	43
3.9. Současná komunikační strategie.....	44
4. NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	47
4.1. Reklama.....	47
4.2. Přímý marketing.....	53
4.3. Public relations.....	53
4.4. Konkrétní návrhy a náklady na reklamu.....	54
Závěr.....	56
Přehled použitých zdrojů.....	56
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
SEZNAM GRAFŮ.....	59
SEZNAM TABULEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Marketing a marketingové plánování slouží v dnešní dravé době moderním firmám k dosažení úspěchu na trhu a mezi konkurencí a k dosažení co nejvyššího zisku. Marketing tedy ovládá všechno kolem nás. Prosperita podniku stále více závisí na tom, jak je schopný přizpůsobit se novým podmínkám trhu, zda dokáže uplatnit své produkty a sebe sama v tvrdém konkurenčním boji a do jaké míry jsou zákazníci s celkovou nabídkou firmy spokojeni.

Aniž bychom si to uvědomovali, marketing je všude kolem nás. Ať dělá člověk cokoli, stále je vystaven působení marketingových nástrojů. Setkáváme se s nimi v práci, ve škole, v poštovních schránkách, médiích nebo například v dopravních prostředcích.

Každá firma by měla mít vytyčené své marketingové cíle a na jejich realizaci vynaložit určité finanční prostředky a to tak, aby investice byly co nejefektivnější.

V současnosti se na trhu objevují stále noví výrobci, z čehož vyplývá, že spotřebitelé mají daleko pestřejší možnost výběru produktů. Zákazníci přestávají být věrni osvědčeným značkám a nebojí se experimentovat s novými výrobky. Z těchto důvodů se všichni účastníci trhu snaží co nejintenzivněji komunikovat s potencionálními zákazníky a vybudovat s nimi trvalý vztah.

Vhodnou kombinací nástrojů komunikačního mixu se podnik dostává do povědomí zákazníka informuje ho o svých službách a výrobcích.

Marketingová strategie se zaměřuje na dosažení marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategií se rozumí určité schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled kroků, činností a alternativ pro usnadnění budoucího rozhodování.

1. VYMEZENÍ CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE, METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ

1.1. Cíl bakalářské práce

Má bakalářská práce je zaměřena na oblast marketingu a marketingové komunikace. Toto téma jsem si zvolila, neboť si myslím, že je v dnešní hektické době velice aktuální, a protože bych se chtěla marketingu věnovat ve své profesní budoucnosti.

Hlavním cílem mé práce je analyzovat marketingové prostředí firmy, vnitřní i vnější, dále identifikovat silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti podniku pomocí SWOT analýzy. Na základě analýzy podniku a seznámení se strukturou odvětví, ve kterém firma působí, je dalším cílem vytvoření návrhu komunikační strategie, která by firmě napomohla k udržení, popřípadě zlepšení stávající pozice na trhu a zajistila dobrou konkurenční schopnost a úspěšné hospodaření.

V teoretické části objasním pojem marketing, marketingový mix, komunikační mix a okolí podniku. V praktické části analyzuji současnou situaci ve firmě MÚJ MULTIMARKET s. r. o., zhodnotím makro a mikroprostředí a marketingový mix. Po celkovém vyhodnocení se v poslední části zaměřím na návrh samotného komunikačního mixu, kde se pokusím použít marketingové nástroje tak, aby vedly k posílení pozice na trhu a zlepšení konkurenční schopnosti.

1.2. Metody a postupy

Pro splnění dříve vytyčených cílů jsem zvolila následující metody a postupy řešení. Ve své bakalářské práci budu využívat teoretické poznatky získané z odborné literatury a internetu. Pomocí různých technik, jako jsou například analýza okolí podniku, konkurence, dodavatelů, zákazníků, SWOT analýza a marketingový mix, vyhodnotím současnou situaci ve firmě.

V poslední části své práce se zaměřím především na komunikační mix, který dopomůže firmě ke zlepšení její celkové pozice na trhu.

2. TEORETICKÉ POZNATKY

Cílem této kapitoly je interpretovat teoretické poznatky z literatury a objasnit několik základních pojmů z oblasti marketingové komunikace.

2.1. Marketing

Marketing představuje velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit. Lze na něj nazírat z různých aspektů, a proto jsou definice formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek.

Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze. (5)

Podle definice americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Podle další definice, kterou zformuloval Autorizovaný institut marketingu, je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.

Všechny tyto definice se snaží vyjádřit fakt, že marketing představuje integrovaný komplex činností, zaměřených na spotřebitele a trh a také ucelenou a systematickou snahou o spolupráci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů. Na základě těchto skutečností tedy lze konstatovat, že marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje vytvářením představ o produktech, které jsou k jejich uspokojení nezbytné a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb. Cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje, dosažení zisku a úspěšného podnikání, kterého docílíme tím, že zákazníci budou spokojeni a své nákupy zopakují. (1)

2.2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo připomínání svých výrobků, image, myšlenek a místa ve společnosti.

Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a jejich produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových. V současnosti se klienti stávají náročnějšími na užitnou hodnotu vyráběné produkce a její inovaci, doplňující služby, design případně další hlediska ochrany životního prostředí a podobně.

Příjemcem komunikace není pouze cílová skupina ale i širší veřejnost, která se může stát potenciaálními zákazníky, distributory nebo obchodními partnery.

Komunikaci se zákazníky je třeba chápat jako systematický a dlouhodobý proces. Vybudování pozice spolehlivého dodavatele, který se stará o potřeby a požadavky svých zákazníků, vytvoření dobrého jména, získání dobrého image – to vše jsou dlouhodobé úkoly, k nimž různou měrou přispívají všechny složky komunikačního mixu.

Marketingová komunikace je rozvíjena především v posledních desetiletích a její význam a postavení v rámci marketingového mixu výrazně roste. (4)

2.2.1. Cíle marketingové komunikace

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří především zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o nabídce podniku, ale její úkoly jsou mnohem širší, protože umožňuje zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, zapůsobit na zákazníky a přimět je k tomu, aby výrobek, službu, ideu apod. přijali a upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (1)

2.2.3. Strategie marketingové komunikace

Při realizaci marketingové komunikace firma vybírá komunikační strategii. Základními marketingovými strategiemi jsou tzv. strategie Pull (protáhnout) a strategie Push (protlačit).

Strategie Pull znamená snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečných spotřebitelů, kteří potom vyvíjejí tlak na distribuční mezičlánky. Zákazník se tak stává podněcujícím subjektem a tato strategie může motivovat obchodníka, aby i v případě velkého počtu substitučních výrobků na skladě měl zájem tento výrobek prodávat. Výrobek musí být k dispozici v maloobchodě, proto výrobce informuje (zpravidla reklamou) obchodní mezičlánky o reklamní kampani zaměřené na konečné zákazníky a o tom, že zákazníci budou výrobek poptávat. Různé formy osobního prodeje výrobce využije pouze pro první mezičlánky (velkoobchod, exportní a tradingové firmy atd.) a zároveň výrobku poskytne nezbytnou podporu (např. prodejní literaturu, zaplacení poplatku maloobchodníkovi, aby zajistil vhodné umístění výrobku v prodejních regálech). Tato strategie většinou používá reklamu a podporu prodeje jako prvky komunikace.

Strategie Push využívá více osobní prodej. Cílem je podpora výrobku na jeho cestě za konečným spotřebitelem, tedy i komunikace s jednotlivými účastníky distribuční cesty. Výrobce ovlivňuje obchodní mezičlánky, aby vhodně působily na konečného zákazníka. Využívá k tomu příspěvků na společnou reklamu, obchodních slev, podporuje osobní úsilí prodejců, vytváří programy na podporu dealerů apod. Zástupci obchodních mezičlánků jsou tak motivováni pečovat o to, aby se výrobek rychle a spolehlivě dostal ke konečným spotřebitelům.

V praxi firmy zpravidla využívají kombinace obou strategií pro různé výrobky a značky. (6)

2.3. Marketingové prostředí

Představuje veškeré prvky a vlivy, které v současné době nebo v budoucnu ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky.

Každá firma musí sledovat ty změny prostředí, které mohou vést ke vzniku příležitostí nebo upevnit schopnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků. Pokud je podnik

způsobily tyto změny správně interpretovat a rychle na ně reagovat, je to cesta, jak může upevnit svou pozici na trhu.

2.3.1. Faktory makroprostředí

V rámci makroprostředí je podnik vystavený působení takovému souboru faktorů, které formují trh konkurenčního prostředí a jsou zdrojem změn a příležitostí, které mohou mít vliv na úspěch nebo selhání podniku jako celku. Podnik není izolován, ale je obklopen vnějším světem, který ho ovlivňuje, nutí k určitému způsobu chování, k volbě určitých cílů a způsobů jejich dosažení.

Okolí podniku můžeme rozdělit na jednotlivé prvky a to: (12)

- geografické
- sociální
- politické a právní
- ekonomické
- ekologické
- technologické
- etické
- kulturně historické

Geografické okolí ovlivňuje podnik především tím, že předurčuje jeho řízení materiálních a výrobních toků od zdroje k uživateli. Při volbě lokalizace podniku se zaměříme na výši přepravních nákladů, dostupnost pro zákazníky a cenu pracovní síly.

Sociální okolí má velký význam, protože každý podnik by měl zvážit důsledky své činnosti, která by měla být v ideálním případě prospěšná jak pro podnik, tak pro společnost. Díky uplatnění sociálních aspektů vznikla sociální tržní ekonomika, která se opírá o zákonné státní zásahy do hospodářského vývoje.

Politické a právní okolí vytváří rámec pro všechny podnikové činnosti. Právní normy, zejména obchodní zákoník, například stanovují, jaké chování podniku je nebo není přípustné nebo vymezují právní podmínky podnikání. Vliv legislativy roste rok od roku, Evropská komise se aktivně účastní na tvorbě nového právního rámce, který

vymezuje konkurenční chování, výrobní standardy a záruky, zásady pro členské země Evropské unie.

Ekonomické okolí ovlivňuje chování podniku především z hlediska celkové hospodářské situace země. Jde zejména o dostupnost a ceny výrobních faktorů, daňová zátěž, hospodářský růst, měnový vývoj.

Ekologické okolí je chráněno státními organizacemi a různými aktivními občanskými sdruženími. V současné době je ekologie hodně diskutovaným faktorem, který musí podniky stále více respektovat, protože zhoršující se životní prostředí se dostalo do středu pozornosti celé společnosti. Začalo omezování vypouštění některých chemikálií, které způsobují růst ozonové díry a přispívají vzniku skleníkového efektu, byly zavedeny nové ekologicky směřované zákony.

Technologické okolí a modernizace technologického vybavení zajišťuje konkurenceschopnost podniku, zvyšuje efektivitu podnikání a umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků. Technický pokrok umožňuje odstranění namáhavé nebo nebezpečné lidské práce, minimalizuje riziko, související např. se selháním lidského činitele. Pravděpodobně nejznámější novou technologií, jejíž vliv na celkové podnikatelské prostředí a možnost tvorby nových marketingových strategií zdaleka není prozkoumán ani vyčerpán, je internet. Každý, kdo má přístup na internet může sdílet informace, databáze, komunikaci s ostatními, zúčastnit se transakcí.

Etické okolí se zabývá dodržováním etických principů, mezi které patří poskytování pravdivých informací, korektní hospodářské soutěžení a propagační kampaně nebo poskytování kvalitních služeb zákazníkům. Etika určuje co je a není dobré, jaké postoje by měl člověk a instituce zaujímat.

Kulturně historické okolí se vytváří po mnoho let. Celková vzdělanost a kulturní úroveň je jednou z podmínek ekonomického rozvoje, významným předpokladem pro úspěšný ekonomický růst, přechodu ke složitějším technologiím a technickému pokroku. (3)

2.3.2. Faktory mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje všechny subjekty, které podnik může bezprostředně využít a pomocí kterých ovlivní schopnost obsluhovat své trhy, vyrábět produkty a poskytovat služby.

Mezi tyto subjekty patří: (3)

- podnik
- zákazníci
- dodavatelé
- distribuční články
- konkurence

Podnik

Každý podnik se stále vyvíjí a tento vývoj je závislý na spolupráci všech jeho orgánů a jejich správném fungování. V každé organizaci se vyskytuje několik základních skupin pracovníků, kteří na sebe vzájemně působí, kteří lépe či hůře spolupracují a kteří také komunikují s lidmi mimo tuto organizaci. Hranice, ve kterých se firma může pohybovat jsou dány současnou finanční a technickou situací, ale také momentálními možnostmi výroby

Zákazníci

Zákazníci patří k nejdůležitějším faktorům marketingového mikroprostředí. Spotřebitelský trh není homogenní a úspěch podniku závisí na tom, jestli dostatečně zapůsobí na jednotlivé segmenty trhu, protože pro každou skupinu musí podnik zvolit jiný přístup.

Zákazníkem mohou být:

- domácnosti – trh se spotřebním zbožím
- firmy – průmyslový trh
- stát

Dodavatelé

Patří sem obchodní firmy i jednotlivci, kteří pomáhají plnit základní funkce podniku tak, že umožní podniku zajistit potřebné zdroje v požadované kvalitě, čase a potřebném množství.

Distribuční články

Do této skupiny se řadí takové subjekty, které zajistí všechny aktivity, na které firma nestačí vlastními silami. Jsou to různé specializované firmy na zprostředkování nákupu a prodeje, organizace, které pomáhají financovat operace podniku, marketingové agentury, které zajišťují reklamu, výzkum a poradenské služby, firmy fyzické distribuce a zprostředkovatelé zabývající se vyhledáváním zákazníků a projednáváním možností prodeje.

Konkurence

Konkurenci tvoří všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo substituční produkty. Proto musí podnik své konkurenty velmi dobře znát, aby mohl uspokojit požadavky a potřeby zákazníků lépe a tak zajistit svůj úspěch na trhu. Konkurenční výhody zajistí vhodně vypracovaná marketingová strategie.

2. 4. SWOT analýza

Swot analýza je komplexní metoda vyhodnocení všech stránek fungování firmy a její současné pozice na trhu. Byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

Strengths (přednosti = silné stránky),

Weaknesses (nedostatky = slabé stránky),

Opportunities (příležitosti),

Threats (hrozby).

Analýza SWOT poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace. Z tohoto hodnocení mohou manažeři vyhodnotit strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější. Může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem. Nabízí čtyři možné strategie:

- MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Jádro metody spočívá v klasifikaci a hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin, a to silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy. Příležitosti a hrozby jsou vnější faktory, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat, ale může je identifikovat pomocí vhodných analýz. (5)

Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku:

- patenty
- speciální marketingové analýzy
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům
- nové produkty a služby
- umístění podniku
- nákladová výhoda
- jedinečné know-how
- kvalitní procesy a postupy
- nové technologie
- silná značka a reputace

Na rozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX) platí pro slabé stránky pravidlo

MINI nebo-li snažíme se o minimalizaci jejich vlivu.

Slabé stránky podniku:

- špatná marketingová strategie
- nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci)
- umístění podnikání
- konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům
- špatná kvalita produktů a služeb
- slabá reputace a značka
- vysoké náklady a nízká produktivita

Příležitosti stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme maximalizovat, tak aby nám přinášela co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence.

Příležitosti podniku:

- přiblížit se přáním zákazníka.
- rozvoj a využití nových trhů (internet, Čína atd.)
- strategické aliance, strategické partnerství
- oslovení nových zákaznických segmentů
- nové mezinárodní obchody
- odstranění mezinárodních obchodních bariér
- outsourcing některých podnikových procesů

Poslední složkou SWOT analýzy jsou hrozby podniku:

- nová konkurence na trhu
- cenová válka
- stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
- regulace trhu
- zvýšení tržních bariér
- zavedení zdanění na Vaše produkty nebo služby

Analýza příležitostí a rizik - O -T

O – T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě přinést výhody. Současně vyzývá k zamyšlení nad problémy, se kterými by se firma mohla setkat.

Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Naopak rizika z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti nastání rizikové události.

Analýza silných a slabých stránek (S - W)

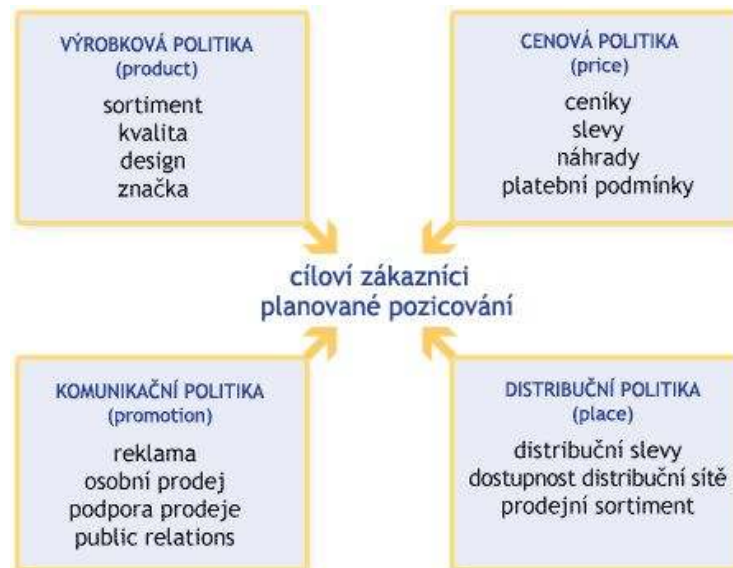
Při hodnocení silných a slabých stránek je potřebné každý faktor odstupňovat podle důležitosti a podle intenzity jeho vlivu. Silné stránky se nemusí vždy změnit ve výhodu. Důvodem může být například nízká důležitost. Obdobně i soustředění na překonání slabých stránek nemusí přinést očekávaný efekt, jestliže náklady na jejich změnu převýší celkový užitek. (13)

2.5. Marketingový mix

Jednou ze základních aktivit v oblasti marketingu je navržení správného marketingového mixu tak, aby co nejúčelněji a nejefektivněji naplnil firemní cíle. Upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu umožňují vhodné marketingové nástroje. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných, a to produkt, cena, místo a propagace, které označujeme jako klasický marketingový mix 4P.

1. **Produkt (Product)** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena (Price)** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

3. **Místo (Place)** uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace (Promotion)** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). (14)



Obrázek č. 1: Marketingový mix (13)

2.6. Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a má za úkol vzbudit, podporovat a udržovat dobré jméno vaší společnosti, rozvíjet povědomí o značce a produktech a informovat o novinkách.

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici: (1)

1. reklama
2. podpora prodeje
3. public relations
4. osobní prodej
5. přímý marketing
6. sponzorství

7. výstavy
8. obal či balení
9. internet
10. nové trendy

2.6.1. Reklama

Reklamu lze považovat za velmi významnou složku marketingové komunikace, protože se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji.

Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií, která přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. Dalším úkolem reklamy je také působit na stávající zákazníky a přesvědčit je, aby koupili daného produktu opakovali.

Reklamu můžeme posoudit podle dvou hledisek:

1. Podle její úlohy v životním cyklu

- Reklama zaváděcí (informativní)
 - Seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem, jeho vlastnostmi, cenou
 - Použití v první fázi životního cyklu
- Reklama přesvědčovací
 - Použití v druhé fázi životního cyklu (tzn. stádium růstu)
 - Zdůraznění silných stránek a předností produktu
- Reklama připomínací
 - Použití v třetí fázi životního cyklu (tzn. stádium zralosti)
 - Udržování výrobku v podvědomí spotřebitele

2. Podle objektu reklamy

- Výrobek a jeho značka
 - Snaha odlišit výrobek od ostatních a vyzdvihnout jeho přednosti a výhody
- Organizace jako celek

- Zdůraznění kladných stránek podnikatelské činnosti a vzbuzení u spotřebitelů důvěry v daný podnik (1)

2.6.2. Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dostatečnou hodnotu kupujícím, nebo působí jako podpůrný stimul na vlastní prodejní týmy. Patří mezi nástroje, které účinně doplňují reklamu. Podpora prodeje bývá většinou na omezenou dobu a má jen krátkodobé taktické cíle.

Hlavním cílem podpory prodeje je dosažení vyššího odbytu, zvýšení výroby daných výrobků a zajištění optimálního zisku. K tomu je potřeba:

- a) informovat zákazníky o existenci produktu na trhu
- b) snažit se o vytvoření pozitivního postoje zákazníka k výrobku nebo službě
- c) cena odpovídá kvalitě a míře užitečnosti
- d) výrobek je nejlepší mezi těmi, které jsou na trhu dostupné

U podpory prodeje zaměřené na konečné spotřebitele můžeme použít mnoho nástrojů, mezi které patří kupony a certifikáty, vzorky zdarma, prémie, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, dárky, výstavy a veletrhy, apod.

Podpora prodeje zaměřená na prodejce používá peněžité odměny, prodejní soutěže (např. v počtu prodaných kusů), zboží zdarma, dárky, speciální nabídky, apod. (1)

2.6.3. Public relations

Je to druh komunikačního působení podniku na různé skupiny veřejnosti, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám. Významným úkolem je naladění veřejnosti k tomu, aby kladně přijímala reklamu na firemní výrobky, což otevře prostor pro rozvíjení reklamních akcí. Zaměřuje se jak na vnější marketingové prostředí, tak na vnitřní prostředí podniku.

Při působení do vnějšího marketingového prostředí se jedná o získávání přízně zákazníků, o vytváření dobrého jména firmy, o komunikaci se sdělovacími prostředky,

o zveřejňování informací o výsledcích podniku, ale také o vytváření vztahů s hospodářskými partnery podniku, dodavateli a odběrateli.

Při působení do vnitřního prostředí se jedná o zaměření na vlastní zaměstnance. Hlavním cílem je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah a aby propagovali její zájmy. (1)

2.6.4. Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním marketingovým nástrojem, který je schopen díky osobnímu působení přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a účinněji. Součástí prodeje by mělo být poskytnutí informací a návodu o správném, účelném a vhodném používání a potřebování produktu.

K hlavním přednostem patří efektivnější komunikace mezi partnery prodejního vztahu, protože se prodávající mohou lépe seznámit s reakcemi, názory nebo potřebami zákazníků, a tak na ně reagovat. Získáním těchto informací může firma produkt vylepšit tak, aby odpovídal představám a požadavkům zákazníků.

Zvláštním případem osobního prodeje je multilevel marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně získávají a zaučují další spolupracovníky, partnery a prodejce. Distributor vydělává na tom, kolik zboží prodá a také procentním podílem z veškerého zboží všech distributorů, které má v řetězci pod sebou. (11)

2.6.5. Přímý marketing

Podle Amerického sdružení pro přímý marketing je to interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci.

Zákazník nemusí na trh chodit, protože nabídka přichází za ním do jeho domu nebo kanceláře. Přímý marketing by se měl používat jako dlouhodobější nástroj a měl by být nápomocen pro vytvoření databáze zákazníků.

Patří sem poštovní styk, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, televizní, rozhlasová nebo tisková inzerce s přímou odezvou, podomní prodej aj.

Mezi výhody přímého marketingu patří

- Zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost komunikace
- Měřitelnost odezvy na nabídku firmy
- Názorné předvádění produktu
- Dlouhodobé využívání

Můžeme rozlišit marketing adresný, který umožní přesné doručení marketingového sdělení, nebo neadresný, kam patří různé letáky a tiskoviny, které jsou doručovány zdarma do poštovních schránek nebo rozdávány na frekventovaných veřejných místech.

Nejpoužívanějším médiem při této formě marketingu bývá telefon. Hlavním přínosem telemarketingu je rychlost, účinnost, časová a finanční úspornost a doplňování nebo aktualizace stávající firemní databáze. Telemarketing můžeme rozdělit na pasivní, kdy lidé sami volají na tzv. zelená čísla, a aktivní, kdy operátor přímo vyhledává a kontaktuje zákazníky. (1)

2.6.6. Sponzorství

Sponzorství znamená podporu, skupin, osob, organizací, sociálních zařízení peněžní nebo věcnou formou či službami. V současné době klade důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění, protože za svůj dar dostane protislужbu ve formě reklamy. Při prezentaci sponzora hrají roli média, která zvyšují dopad, proto jsou často sponzorovány přímo televizní pořady. Sponzoring je velmi flexibilním nástrojem, kterým je možné dosáhnout různých komunikačních cílů. Získává v komunikačních strategiích silnější postavení ve stále více firmách.

Sponzoring má mnoho možností využití. Marketingoví specialisté dělí rozpočet pro sponzoring do několika různých typů projektů.

Nejznámějším typem sponzorství jsou aktivity spojené s určitými událostmi. Firma může sponzorovat hokejové zápasy, týmy, hráče, dresy nebo sportovní vybavení, tenisové turnaje, rychlobruslení či nohejbal. Stejně tak může firma finančně podporovat hudební festivaly, umělce, orchestry, kapely nebo třeba veletrhy.

Specifickým typem sponzorství je sponzorské vysílání, které je v současné době (především v Evropě) na svém vrcholu. Jeho prostřednictvím může firma sponzorovat

sportovní programy, předpovědi počasí, znělky nebo různé rodinné pořady.

Sponzorování aktivit (někdy označované též za mecenášství) je nejstarší formou. Firmy věnují peníze školám, nemocnicím, spolkům nebo na jiné „bohulibé“ účely. Musí však být zachována podmínka reciprocity, aby se sponzoring nezměnil v pouhé dárcovství.

Zajímavým typem sponzoringu je tzv. sponzorství transakcí, kdy firma investuje určitou částku na dobročinné účely pokaždé, kdy si spotřebitel zakoupí její produkt.

Ambush sponzoring (nebo také marketing ze zálohy) je typem sponzoringu, kdy se společnost snaží pomocí finanční podpory spojit s nějakou významnou událostí s cílem získat uznání a přínos z toho, že je oficiálním sponzorem. (18)

2.6.7. Výstavy

Výstavy poskytují jedinečnou výhodu v tom, že prodejce se setkává se zákazníkem osobně a pomocí nasazených komunikačních nástrojů může vést rozhovor. Nevýhodou je. Že se na nich prezentuje i konkurence. Na druhou stranu je poskytnuta možnost se od konkurence pozitivně odlišit, například vybavením stánku s různými světelnými nebo zvukovými efekty ale hlavně způsobem komunikace. Stánek by měl dávat zákazníkovi možnost pro otevřený dialog v neformální atmosféře, kde se vystavovatel může dozvědět různé postřehy, které by mu mohli v budoucnu pomoci zefektivnit práci. (1)

2.6.8. Obal či balení

Balení hraje velmi důležitou roli, protože mnoho míst prodavačů bylo nahrazeno samoobslužným prodejem. Design obalu může být zdrojem konkurenční výhody, protože může navyšovat hodnotu, vylepšit produkt, zaručit nápadnost, vytvořit nebo posílit vztah zákazníka k určité značce. Zákazník si pod obalem, který je mu známý, představí určitý druh produktu. Dobrý obal je důležitý také pro prodejce, protože může zefektivnit distribuci, skladování a využití prodejních regálů.

Návrhář obalu může pracovat s jeho tvarem, velikostí, barvou, grafickým zpracováním, materiálem nebo vůní.

Obal splňuje tři základní funkce:

1. ochrana během skladování, transportu a používání

2. pohodlí při nalévání, skladování, konzumaci apod.
3. komunikace, která se dělí na další menší funkce
 - a) zaujmout pozornost
 - b) vybudovat osobitost dané značky
 - c) vybudovat věrnost danému obalu
 - d) podat instrukce a informace o produktu (11)

2.6.9. Multimédia a internet

Důsledně vytvořená multimédia mohou komunikovat a stimulovat různé typy uživatelů. Mohou také pomoci uživatelům pochopit, uchovat, oživit a aplikovat sdělenou informaci.

Internet pomáhá obchodníkům mnoha způsoby. Patří sem sběr dat pro marketingový výzkum, budování databází, služby zákazníkům, vývoj nových produktů, prodej, propagace a distribuce. Firma může mít na internetu vlastní webovou adresu, stránka může být součástí partnerské adresy, na jiných adresách mohou být reklamní bannery, vnořené nápisy nebo poznámky pod čarou, různé spořiče obrazovky a mnoho dalších možností. Internet umožňuje přesnější výběr zákazníků, interakci s nimi, přitáhnout je pomocí interaktivní reklamy. Software umožňuje sledovat všechny činnosti návštěvníka na webových stránkách a měnit podle nich reklamy na bannerech. (11)

2. 6. 10. Nové trendy

Marketingová komunikace prochází celou řadou změn, vyvíjí se cílové skupiny, mění se prostředí a vztahy v oboru, mění se mediální scéna a metody vyhodnocení účinnosti.

Guerilla marketing je definován jako nekonvenční komunikační kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Je to provokativní, kontroverzní, agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se

použijí nestandardním způsobem a základem pro úspěch je výjimečný a překvapivý nápad.

Virový marketing je velmi populární, protože je snadný a nízkonákladový. Zahrnuje všechny marketingové aktivity, které k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele. Internet, a zejména elektronická pošta, je pro virální marketing ideálním médiem, neboť umožňuje velice rychlé šíření zpráv. Zároveň lze virovou kampaň průběžně oživovat vybudováním specializované mikrosítě, umístováním odkazů na jiné weby, zapojením internetových komunit atd. Podstatou virového marketingu je správně laděné sdělení. Nejčastěji bývá vtipné, parodující nebo erotické.

Event marketing využívá emoce a vychází z faktu, že si lidé lépe zapamatují to, co reálně prožijí. Snaží se prohloubit vztahy s obchodními partnery, upoutat nové potenciální zákazníky pomocí nevšedních zážitků, upevnit loajalitu, prezentovat produkty a služby. Nejčastějšími aktivitami jsou konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace apod.

Product placement využívá film a počítačové hry pro zakomponování výrobku do děje. Ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny.

Mobilní marketing vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jeho hlavní výhodou je, že příprava této mobilní kampaně je otázkou několika dnů, proto umožňuje pružně reagovat na potřeby trhu, je flexibilní a osobní. Známostou formou je umístění sms kódu na obalu nějakého výrobku, jehož zasláním může spotřebitel vyhrát nějakou cenu.

(2)

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Charakteristika firmy

Obchodní firma: MŮJ MULTIMARKET s. r. o

Sídlo: Olomouc – Holice
Šlechtitelů 813/21
779 00

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČO: 27811239

Rok založení: 2007

Počet zaměstnanců: 17

Základní kapitál: 2.100.000,- Kč

Certifikáty: Člen Asociace pro elektronickou komerci
Certifikát Hospodářské komory Brno-venkov

Předmět podnikání:

- velkoobchod
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- zprostředkování obchodu a služeb
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- zpracování dat, služby databank, správa sítí

- reklamní činnost a marketing
- provozování cestovní agentury
- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor

Mladá, ale dynamická, společnost MŮJ MULTIMARKET s.r.o. je provozovatelem webových stránek www.mujsmultimarket.cz. Zabývá se oblastí internetového nakupování, ve kterém aplikuje nejnovější trendy. Pro zákazníky je připraveno komfortní nákupní prostředí pro každodenní nákupy, uspokojování potřeb rodiny i jednotlivce z pohodlí domova.

Cílem firmy je stát se nejoblíbenějším internetovým centrem, změnit návyky nakupování a umožnit komplexní on-line nákupy na jednom místě se systémem revolučního odměňování. Dalším cílem je vytvořit s klienty dlouhodobě dobré vztahy, proto firma připravila speciální výhody pro registrované klienty a snaží se je obsloužit takovým způsobem, aby se do internetového obchodu „MMM“ rádi vrátili. Dále by firma ráda expandovala v budoucnu na Slovensko, do Polska, Maďarska a dalších zemí.

3.2. Historie firmy

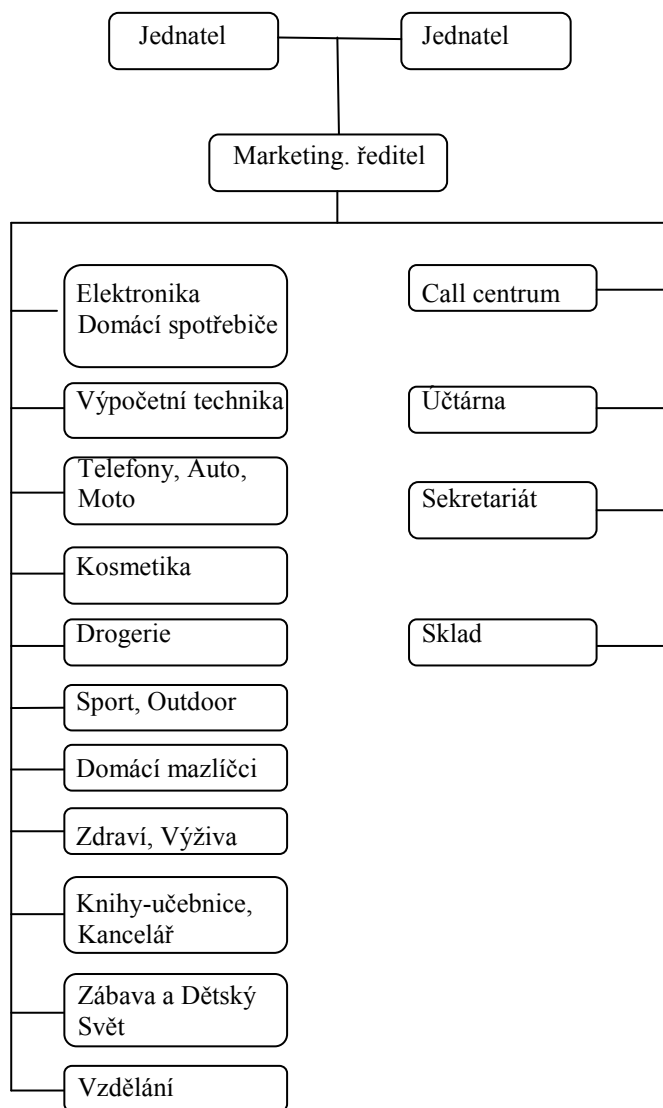
V říjnu roku 2006 vzešel nápad založit e-shop a začal se vytvářet unikátní projekt. Společnost MŮJ MULTIMARKET s.r.o. byla založena v září následujícího roku. Po spuštění tohoto projektu vyvinula firma jedinečný software, který byl vytvořen i díky začlenění do Podnikatelského inkubátoru provozovaného Vědeckotechnickým parkem Univerzity Palackého v Olomouci. Projekt byl spolufinancován z dotace poskytnuté agenturou CzechInvest a Olomouckým krajem. Podnikatelský inkubátor poskytuje levnější prostory k pronájmu, výhodné poradenství a také pomáhá v oblasti lidských zdrojů. V současnosti jeho pomoci využívá 15 firem, která je jim poskytnuta na dobu tří let.

Od listopadu 2007 se vytvářel design www stránek a internetový obchod se postupně zaplňoval zbožím a službami. Do července 2008 probíhala zkušební verze projektu, kdy se opravovali a ladily poslední detaily a od srpna 2008 byla spuštěna ostrá verze pro českou veřejnost. Přesně internetové centrum zahájilo svůj provoz 18.8. 2008 v 13:00 a během prvního týdne se zaregistrovalo přes 4.000 klientů, kteří stihli objednat přes 250 objednávek. Průměrná hodnota objednávky se pohybovala kolem 2.000,- Kč

3.3. Organizační struktura

Společnost vlastní dva majitelé, Mgr. Pavel Opluštěl a Mgr. Pavel Pavlas, kteří jsou zároveň jejími jednateli. Přímo pod jejich vedení spadá marketingový ředitel, který dohlíží na celkový chod společnosti a je nadřízeným pro produktové manažery, kteří mají na starosti přidělená patra a jejich produkty, dále pro účtárnu, sklad, sekretariát a call centrum, které vyřizuje telefonické objednávky a odpovídá na dotazy klientům. Pro společnost dále pracují externí prodejci, kteří mají svá sídla v dalších městech ČR.

Marek Smékal je produktovým manažerem pro patra Elektronika, Domácí spotřebiče a Dům a zahrada, Michal Navrátil je produktovým manažerem pro patro Výpočetní technika, Martin Joukal pro Telefony a Auto-Moto, Lucie Schvábová DiS. pro patro Kosmetika, Michaela Žeravová pro patro Kosmetika, Mgr. František Můčka pro patro Sport- Outdoor, Ing. Monika Novotná pro patro Domácí mazlíčci, Mgr. Lenka Josefovská pro patro Zdraví-Výživa, Bc. Hana Vymazalová pro patra Knihy-Učebnice a Kancelář, Bc. Kamila Bělochová pro patra Zábava a Dětský svět a Jiří Marek pro patro Vzdělávání. (21)



Obrázek č. 2 : Organizační struktura (21)

3.4. Strategie

MMM vytvořil nový koncept, který je založený na principech multilevel-marketingu, neboli síťovém marketingu. Multilevel marketing je metoda prodeje skutečných výrobků nebo služeb. Generují se zde provize, které tvoří procento z prodaného zboží a služeb. Jedním z nástrojů, na kterém je MLM založen, je osobní doporučení spokojených zákazníků a rozšiřování sítě uživatelů.

Výhody MLM

- Možnost nákupu za nižší ceny
- Vytvořit si síť zákazníků a výrobky dále prodávat, tedy mít další zdroj příjmů bez vedlejších investic na nákup zboží
- Vyškolit další distributory a získat procento zisku z tržeb jimi realizovaných

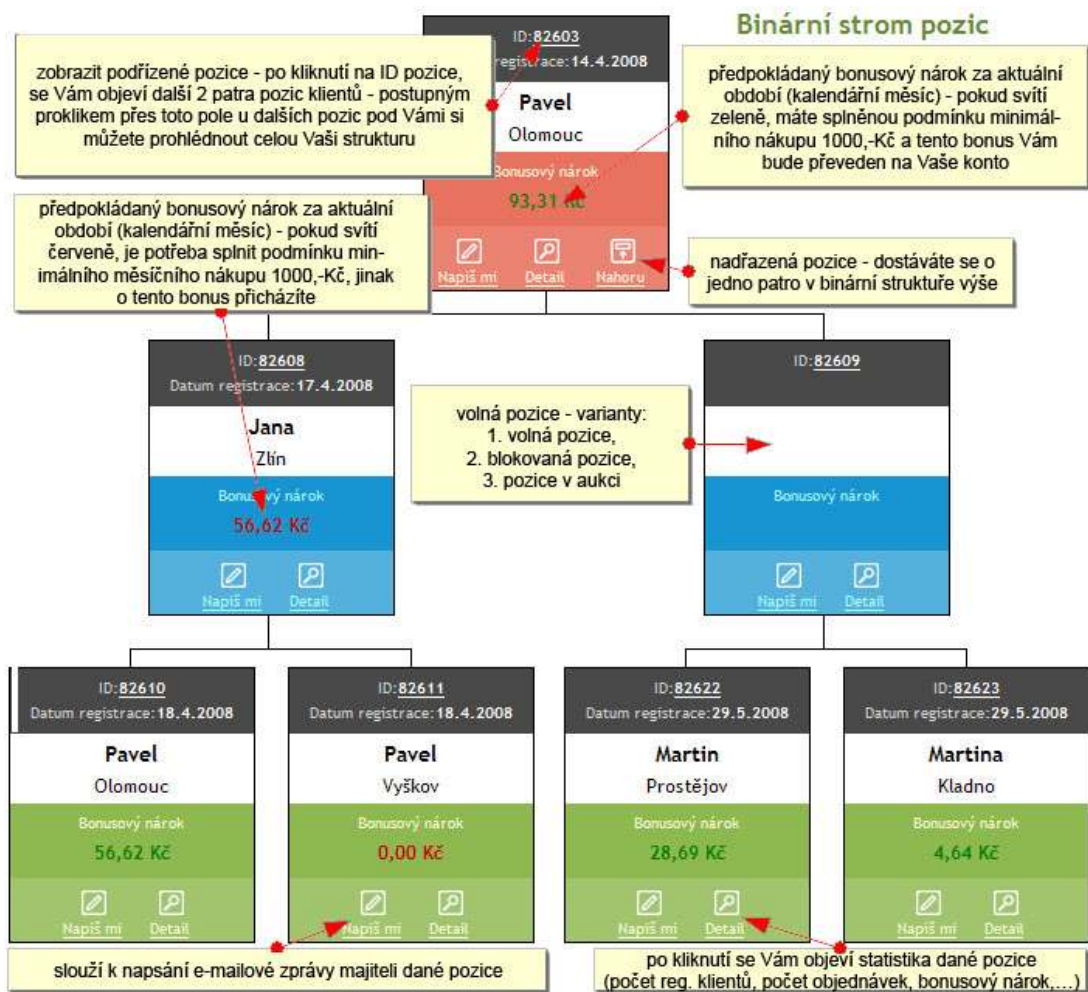
Pokud se zákazník zaregistruje, stává se „majitelem“ svého e-marketu. Má možnost výhodně nakupovat a vést svůj obchod založený na doporučení a spotřebovávání.

Program v binárním systému marketingu automaticky zaregistruje do klientovy struktury doporučených klientů všechny kontakty. Z každého uskutečněného nákupu zaregistrovaného klienta získává bonus, který se jednou měsíčně zapisuje na nákupní konto jako sleva na další nákup. V průběhu určité doby se vytvoří síť klientů, kteří pravidelně nakupují a tím se budou zvyšovat bonusy. Je to otázka spíše dlouhodobějšího charakteru, ale myslím, že budoucí potenciální pasivní příjem bude zajímavý.

Podmínkou pro navýšení konta o bonus je nakoupit v aktuálním měsíci alespoň za 1000,- Kč.

Pokud klient po dobu tří měsíců nenakoupil zboží za minimálně jednu korunu, může o svou pozici v binární struktuře přijít a tím ztratí své výhody. Samozřejmě se může znovu zdarma registrovat, ale svou síť si buduje od začátku. Takto ztracená pozice se vloží do tzv. aukce pozic. To znamená, že zaregistrovaní klienti si můžou tuto pozici zakoupit a nechat ji na sebe vydělávat.

Pro rychlejší rozšiřování sítě je lepší, když klient MMM doporučí. Každý zaregistrovaný člověk získá své ID. Pokud je toto ID zapsáno do registrační kolonky nového klienta, zařadí se do sítě tohoto již zaregistrovaného. Na stránkách MMM jsou připravené různé formáty doporučujících e-mailů, které jsou klientovi k dispozici.



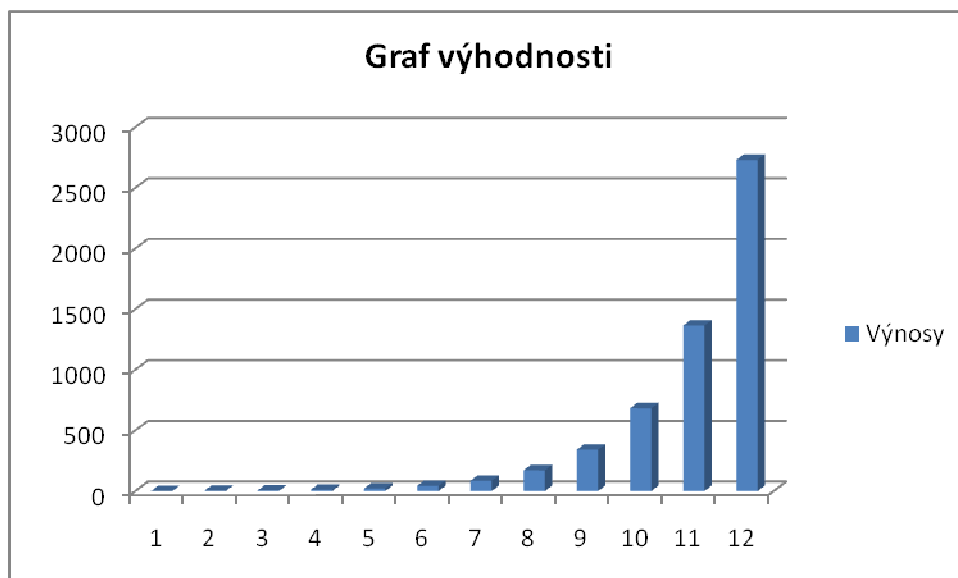
Obrázek č. 3: Binární struktura (20)

Každý klient si může na stránkách MMM vypočítat svůj bonus pomocí kalkulatoru výhodnosti. Do tabulky se zadá počet oslovených klientů a předpokládaná útrata. Tato kalkulace pracuje s předpoklady, že se zaregistruje jen každý pátý klientem oslovený člověk.

Jako příklad zadáme hodnoty:

Počet oslovených klientů: 10

Měsíční útrata: 1000 (minimum pro zisk bonusu)



Graf č. 1: Graf výnosů (20)

Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Výnos	1	3	5	11	21	43	85	171	341	683	1365	2731

Tabulka č. 1: Tabulka výhodnosti

3.5. Faktory makroprostředí

Sociální faktory

Populaci České republiky tvoří asi 10 milionů obyvatel. Češi žijí konzumním způsobem života, zvyšuje se životní úroveň a tím roste i zadluženost obyvatel.

Ekonomická krize způsobila růst nezaměstnanosti a tím poklesla i kupní síla obyvatel.

Legislativa

Podnikání v České republice je řízeno Živnostenským a Obchodním zákoníkem. V roce 2008 došlo ke snížení sazby daně z příjmů právnických osob z 24 % na 21 % a u daně z příjmů fyzických osob na jednotnou sazbu 15 %. Snižování daňové sazby má dále pokračovat.

Ekonomika

Česká republika patří do smíšené ekonomiky, protože dochází ke státním zásahům. HDP je základním měřítkem ekonomické úspěšnosti země. Je dobré udržovat tempo hospodářského růstu kolem 3-5 %. Na začátku roku 2008 byl meziroční růst HDP téměř 5 %, na počátku roku 2009 klesl do záporných hodnot, a to k 3,5 %, především kvůli ekonomické krizi.

V roce 2008 měla nezaměstnanost ČR klesavou tendenci, ale v roce 2009 dosáhla míra nezaměstnanosti až 8 %, v průběhu dubna bylo na úřadech práce nově zaevidováno přes 70.000 osob. Nejvyšší míra nezaměstnanosti je v okresech Most (15,6 %), Jeseník (14,1 %) nebo Bruntál (14%).

Počátkem roku 2008 vzrostla inflace k 7,5 %, a to hlavně kvůli zvýšení cen energií, potravin a bydlení. Naopak na počátku roku 2009 došlo ke snížení cen potravin, nealko nápojů a oblasti zdraví a inflace klesla k hodnotám kolem 2 %. (18)

Politické faktory

Politická situace je v České republice dlouhodobě nestabilní, zadluženost se stále zvyšuje a vláda počítá se stále větším deficitem. Tyto faktory mají za důsledek zvyšování nedůvěry investorů.

Technologické faktory

Technologie a technologické postupy se neustále vyvíjejí a díky nim jsou výrobní procesy jednodušší, efektivnější a vedou k úspoře nákladů. Ale mnohé technologie musí být přizpůsobeny podmínkám, chránícím životní prostředí, které je v současné době velmi diskutovaným tématem.

3.6. Faktory mikroprostředí

3.6.1. Zákazníci

Zákazníci patří k nejdůležitějším faktorům marketingového mikroprostředí, proto je velmi důležité pro návrh marketingové strategie poznat jejich strukturu. Každá skupina zákazníků totiž vyžaduje jiný přístup.

Hlavními zákazníky „MMM“ jsou lidé, kteří již s internetovým nakupováním mají zkušenosti. Jsou to jak jednotlivci, jejichž věková kategorie se pohybuje v rozmezí 20-50 let, tak firmy. Podle zjištěných informací je počet stálých zákazníků kolem 6000. Zákazníkem se může stát kdokoliv, protože na MMM není nutná registrace. Ale protože jedním z hlavních cílů této společnosti je vybudovat si dlouhodobě dobré vztahy s klienty, byl vybudován systém, který pro zaregistrované klienty znamená řadu výhod. Registrace do systému je velmi jednoduchá a zdarma, stačí vyplnit formulář se základními údaji, jehož ukázka je uvedena v příloze, a odeslat na oddělení, kde budou tyto informace zpracovány, klient přihlášen a bude mu přiděleno ID a osobní konto. Systém ho poté zařadí na první volnou pozici v binárním stromě klientů. Registrovaný klient poté bude průběžně informován o stavu svého konta, o částce, která bude případně na konto přičtena, o nových klientech ve struktuře, dále bude dostávat firemní zprávy o nových produktech, akcích, výprodejích, soutěžích, rozšíření nabídky produktů a služeb a podobně.

3.6.2. Dodavatelé a spolupráce

Společnost MMM nabízí pestrou škálu produktů, proto má i velmi širokou skupinu dodavatelů. Vyhledání těch správných dodavatelů a sepsání s nimi dobrých podmínek zabralo při vytváření internetového obchodu hodně času. Bylo důležité zajistit správnost a časovou spolehlivost při dodání zboží klientům, aby se nestalo, že v balíku zákazník objeví úplně jinou věc, než si objednal, nebo dodávka trvala nepřiměřeně dlouhou dobu. Důležitý byl také výběr dodavatelů podle kvality produktů a hlavně odpovídající cenové hladiny.

Nyní MMM spolupracuje s velkými a osvědčenými dovozci, dodavateli a poskytovateli služeb, aby byla zajištěna kvalita produktů a spolehlivá distribuce.

Jako příklad uvádím dva internetové obchody, které s MMM spolupracují.

LEONARDO VBC

- významný partner web shopu MMM

Doplňky výživy

- partnerský internetový obchod prodávající sportovní a fitness výživu, včetně vybavení domácí posilovny

3.6.3. Konkurence

Schopnost konkurovat je základem úspěchu nebo neúspěchu firmy. Je velmi důležité znát dobře nejen své zákazníky, ale i konkurující firmy, které nabízejí stejné nebo substituční produkty, a zajistit uspokojení potřeb a požadavků klientů lépe, než to dělá konkurence.

Internet používá v dnešní době stále více lidí, a proto se začalo rozmáhat i internetové nakupování. Škála produktů a služeb MMM velmi rozsáhlá, proto i okruh konkurentů je velký. Jsou to firmy, které nabízejí také širší množinu produktů, ale i firmy, které se specializují jen na jeden druh zboží.

Příklady hlavní konkurence:

www.nakupnicentrum.cz – různé druhy zboží

www.megaobchod.cz – kancelářské potřeby, počítačové vybavení

www.elektrosvet.cz – elektronika a bílá technika

www.parfemy.cz – kosmetika

www.eprodejna.cz – knihy

www.obchod-pro-deti.cz – věci pro děti

www.extravyziva.cz – zdraví a fitness

www.sportzona.cz – sport a volný čas

Ceny se u jednotlivých konkurentů příliš neliší, proto je potřeba se zaměřit na necenové faktory, kterými jsou například dodací podmínky, speciální služby, rozšiřování sortimentu apod. Myslím, že v této oblasti je MMM úspěšný.

Hlavním odlišením od konkurence je nový způsob nakupování. MMM pracuje s pojmem profesionální spotřebitelství. Jde o nový koncept, kdy uživatel vytváří jisté

příjmy, mezitím co nakupuje. Peníze částečně svým způsobem investuje a tím si buduje tzv. pasivní příjem.

Pojem profesionální spotřebitelství můžeme vysvětlit jako kombinaci dvou slov, producent a spotřebitel. Producenti peníze vydělávají, spotřebitelé peníze utrácejí. Profesionální spotřebitelé peníze najednou vydělávají i utrácejí. Základem je nakupovat chytreji a myslet dlouhodobě.

Pasivní příjem je obecně jistý druh příjmu, na který člověk nemusí vynakládat žádné úsilí a energii. V systému MMM to znamená, že z každého uskutečněného nákupu zaregistrovaného klienta se na nákupní účet připíše bonus jako sleva na další nákup.

Mezi další nástroje, kterými se MMM odlišuje od konkurence je tzv. spolukup, neboli sdružené nákupy. Jsou to produkty, o které může projevit zájem více lidí a tím, že se ve „spolukupu“ přihlásí ke koupi další člověk, sníží se cena produktu. Jedná se většinou o produkty vyšší ceny a takové, které klient nepotřebuje hned, ale může s jejich koupi nějaký čas počkat. Jako příklad uvedu fotoaparát, který se mi líbí a vyhovuje mým požadavkům. Na stránkách MMM ho vložím do „spolukupu“ a počkám, jestli o tento fotoaparát bude mít zájem ještě někdo jiný. Zobrazí se mi graf, ve kterém uvidím, kolik klientů si fotoaparát objednává a jak se cena v závislosti na počtu prodaných kusů snižuje.

3. 7. MARKETINGOVÝ MIX

3.7.1. Produkt

Společnost MŮJ MULTIMARKET se zabývá internetovým nakupováním a na svém webu nabízí mnoho druhů produktů a služeb. Internetové nakupování skýtá řadu výhod, mezi které patří pohodlí, rychlost a úsporu času, a k těmto výhodám nabízí MMM ještě jistotu, spolehlivost, komunikaci a dobrou cenu. Produkty si můžete objednat z pohodlí domova nebo z kanceláře, 24 hodin denně 7 dní v týdnu, za výhodné ceny a s možností přepravních služeb.

Jak název multimarket napovídá, tento internetový obchod není zaměřen jen na jeden druh zboží, ale zákazník zde může najít v podstatě cokoliv, na co si vzpomene, snad vyjma potravin a oblečení. Tento široký sortiment je uspořádán do 16-ti pater, které dohromady obsahují asi 200.000 produktů. Do budoucnosti bude počet pater rozšířen podle požadavků klientů. Pravidelně probíhá aktualizace nabízených produktů, které mají na starosti jednotlivý produktový manažeri.

Výčet pater: (20)

1. Elektronika
2. Domáci spotřebiče
3. Výpočetní technika
4. Kancelář
5. Kosmetika
6. Drogerie
7. Dům – Záhrada
8. Auto – Moto
9. Sport – Outdoor
10. Domáci mazlíčci
11. Zdravá výživa
12. Mobilní telefony
13. Dětský svět
14. Knihy – Učebnice
15. Vzdělání
16. Zábava

Jednotlivá patra jsou rozdělena na další podkapitoly, které jsou zobrazeny v levém okraji ve sloupci a podle kterých si může zákazník zboží vyhledat, a to buď podle výrobku, který hledá, nebo podle značky. V pravém sloupci se zobrazí tzv. TOP výrobky, které patří k nejoblíbenějším u klientů. Při otevření jakéhokoliv patra se zákazníkovi objeví také přehled zboží, které si zrovna v daném období může pořídit za výhodnějších podmínek neboli „v akci“. Dále si klient může v každém patře prohlédnout články, které souvisí s produkty právě otevřeného patra a které by ho mohli zajímat.

Objednané zboží je možno vyzvednout ihned, pokud je na skladě, jakmile přijde zákazníkovi na e-mail nebo smskou výzva k odběru. V případě zaslání zboží přepravní službou je možné očekávat dodávku do tří dnů.

Minimální ani maximální výše objednávky není stanovena ani omezena. Ale pokud je klient zaregistrovaný a má svou pozici v binární struktuře, je nutné alespoň jednou za 3 měsíce uskutečnit objednávku za 1,- Kč a více, jinak o svou pozici přijde. O možné ztrátě své pozice je informován počítačem, který zasílá upozornění automaticky vždy k 15. dni v měsíci. Pokud chce klient získávat podíly na zisku, neboli bonusy, musí v kalendářním měsíci utratit alespoň 1000,- Kč včetně DPH a dopravného a tím se automaticky účastní bonusového systému.

Produkt lze reklamovat stejně jako při koupi v kamenném obchodě. Při dodání zboží zákazník dostane dodací list spolu s potvrzeným záručním listem, kde jsou uvedeny záruční servisy, kde je možné danou reklamaci uskutečnit, nebo oficiální prodejci.

3.7.2. Distribuce

Distribuční cesty slouží k zpřístupnění produktu a služeb konečnému spotřebiteli. Distribuce by měl probíhat jednoduchým a bezproblémovým způsobem a také rychle reagovat na požadavky zákazníků.

Klient má několik možností, jak si své zboží objednat, a to přes internetový katalog, kde jsou přijímány objednávky 24 hodin denně, nebo pokud mají nějaké dotazy nebo chtějí získat potřebné informace mohou vyřídit objednávku telefonicky, nebo se můžou dostavit osobně do kanceláře společnosti, kde jim pracovníce s vyřízením objednávky pomůže. O stavu jejich objednávky, tzn. například zda je zboží zapláceno nebo je již na skladě, jsou informováni prostřednictvím e-mailu nebo telefonu.

Pokud už je zboží objednané, mají klienti k dispozici několik způsobů, jak si zboží vyzvednout nebo nechat dopravit. Jedním způsobem je odběr zboží osobně v distribučním a skladovém centru, které se nachází v Babíčkově ulici 1123/6 v Olomouci.

Otevírací doba pro osobní odběr:

Pondělí:	09:00 - 17:00
Úterý:	09:00 - 16:00
Středa:	09:00 - 17:00
Čtvrtek:	09:00 - 16:00
Pátek:	09:00 - 16:00
Sobota:	ZAVŘENO
Neděle:	ZAVŘENO

Druhým způsobem je zaslání přepravní službou, kdy bude zboží ke klientům dopraveno do 2-3 dnů. MMM spolupracuje se společnostmi PPL, Českou poštou a společnostmi Hellman PKZ.

Přepravu přes PPL patří k nejčastěji využívaným, hned po osobním výběru. Mezi výhody patří, že ke klientovi bude dopraven i balík těžší, před doručením bude kontaktován řidičem, který balík poveze, předem, místo nebo doba doručení může být po dohodě upravena podle toho, kdy to klientovy vyhovuje nejlépe, to znamená jak v 8 hodin ráno, tak ve večerních hodinách a také je možné na internetu sledovat, kde se zrovna objednané zboží nachází.

Dobírka přes Českou poštu je tradičním způsobem doručení, ale spolupráce s ní vyžaduje několik omezení. Například hodnota objednávky musí být do 3000,- Kč, nelez zasílat balíky těžší než 30kg a s většími rozměry, cena je vyšší než u dalších partnerů. Třetí společností zajišťující přepravní služby je Hellman PKZ, kterou si firma vybrala díky splnění určitých kritérií. Zásilky větších rozměrů a nad 50kg nejsou problém, využívá se především pro doručení bílé techniky (ledničky, pračky,...), využívá se při nákupu na splátky a je zajištěna pomoc při vykládání těžkých zásilek.

Ceny při doručování zboží na adresu ve Slovenské republice se od ceníku liší, jsou vždy účtovány pevnou sazbou. Pokud se jedná o objednávku do 50-ti kg, je účtováno dopravné ve výši 229,- Kč. Pokud se jedná o objednávku nad 50 kg, zaplatí klient dopravné ve výši 1695,- Kč. Při osobním odběru se samozřejmě žádné poplatky neplatí.

Ceník za dopravné

Druh přepravy	Bez DPH	DPH	S DPH
PPL přeprava do 30-ti kg	83,19	19%	99
PPL přeprava do 50-ti kg	150,42	19%	179
PKZ přeprava do 50-ti kg	378,15	19%	450
PKZ přeprava do 75-ti kg	452,94	19%	539
PKZ přeprava do 100 kg	563,02	19%	670
PKZ splátky do 30-ti kg	375,50	19%	447
PKZ splátky nad 30 kg	600,84	19%	715
Česká pošta do 30-ti kg	113,44	19%	135

Tabulka č. 2: Ceník za dopravné (20)

3.7.3. Cena a platební podmínky

Důležitou součástí obchodních vztahů je také způsob úhrady. Firma nabízí zákazníkům možnost úhrady formou hotovostního i bezhotovostního platebního styku.

Pokud si zákazník vyzvedne své zboží sám na skladě, je možné zaplatit za zboží hotově. V případě, že je prováděna platba převodem, postupuje se tak, že pracovník firmy sdělí veškeré nutné údaje pro správnost platby telefonicky nebo zašle na e-mail zálohovou fakturu. Pomocí těchto údajů může zákazník provést platbu prostřednictvím své banky.

MMM spolupracuje s Raifeissenbank a.s., a tímto se klientům nabízí varianta platit online pomocí platebních karet. Platba kartou je bez poplatku a nikdo ze zaměstnanců nemá přístup k údajům o kartě, protože se přenos dat uskutečňuje prostřednictvím zabezpečeného protokolu HTTPS, který informace šifruje.

MMM přijímá karty VISA, VISA Electron, MasterCard a Maestro. Některé banky dále vydávají tzv. virtuální karty, které jsou určeny přímo k nákupu na internetu.

3. 8. SWOT analýza

Silné stránky	Příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> • správná doba pro vznik 	<ul style="list-style-type: none"> • zboží denní spotřeby
<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s PPL 	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšená poptávka po internet. nakup.
<ul style="list-style-type: none"> • široké spektrum produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • získání dalších certifikátů
<ul style="list-style-type: none"> • komunikace s klienty 	<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření spektra produktů
<ul style="list-style-type: none"> • stálá klientela 	<ul style="list-style-type: none"> • nespokojení zákazníci konkurence
Slabé stránky	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • sídlo v Olomouci 	<ul style="list-style-type: none"> • sílí konkurence
<ul style="list-style-type: none"> • pověst síťového marketingu 	<ul style="list-style-type: none"> • oslabení kupní síly

Tabulka č. 3: SWOT analýza

Sídlo v Olomouci považují za slabou stránku, protože toto město má menší rozlohu a méně obyvatel. Zatím MMM nemá vypracovanou větší propagační strategii a ví se o něm pouze zprostředkovaně od současných klientů, kteří v tomto internetovém obchodě nakupují a zmíní se o něm svým známým.

Slabou stránku je podle mně i to, že několik společností využilo principy síťového marketingu na své obohacení, takže mnoho lidí přišlo o peníze díky podvodům těchto společností a tak se pojem síťový marketing stal synonymem pro podvod.

Silnou stránkou této společnosti je spolupráce s dodávkovou službou PPL, se kterou mají exkluzivní smlouvu o dodávkách zboží klientům. Je známo, že společnost PPL expanduje a má propracovaný logistický systém. Má v plánu vybudovat tzv. „PPLpoints“, odběrná místa, v každém větším městě České republiky, což je plus pro MMM v tom smyslu, že lidé budou mít možnost vyzvednout si své zboží v „PPLpoints“ a nebudou platit za dodávku zboží do domu peníze navíc.

Další silnou stránkou je určitě doba, ve které společnost vznikla. Stále více se rozmáhá trend nakupování na internetu, kde si člověk může pořídit cokoli a téměř by nemusel vyjít z domu.

Mezi příležitostmi bych zařadila další rozšiřování spektra produktů. Některé společnosti si neuvědomují, jak je důležité mít spokojené zákazníky, zvláště v oborech, kde konkurence stále roste. Proto mezi příležitostmi řadím i nespokojené klienty konkurence, které by mohl způsob obchodování a chování ke klientům MMM přilákat.

K tradičním hrozbám patří sílící konkurence a nastalá ekonomická situace, zaviněná ekonomickou krizí. Lidé odložili koupi dražších a ne tolik potřebných produktů a služeb a zaměřují se především na zboží denní spotřeby.

3.9. Současná komunikační strategie

Komunikace pomáhá vytvářet image firmy na trhu, dokáže ovlivnit zájem o společnost a přispívá k tomu, aby se jméno a značka firmy dostali do podvědomí všech klientů, jak stávajících, tak i potenciálních. Společnost na trhu existuje necelý rok a nemá vypracovanou komunikační strategii, která by mohla zvýšit pravděpodobnost jejího úspěchu, a dosavadní komunikace je nedostatečná.

Do propagace bylo prozatím investováno kolem 200.000,- Kč

Reklama

Sdělení v médiích dosud firma nevyužila, protože se jedná o nákladnější reklamu a jako začínající firma neměl MMM dostatek finančních prostředků.

Spoléhalo se tedy zejména na virální marketing. Podstatou bylo zapůsobit na zaregistrované klienty natolik dobrým způsobem, aby se zmínili co nejvíce známým a tento internetový obchod doporučili. Tímto MMM také zjistil, která skupina obyvatel se nejvíce registrovala a na kterou má zaměřit především svou pozornost.

Dále se snažili využít zejména tzv. podliniový marketing, který spočívá v tom, aby se firma dostala do médií, aniž by použila nějaké finanční prostředky. To se jim podařilo

v reportáži ČT o inkubátoru Univerzity Palackého, s jehož pomocí mohl být MMM založen. S inkubátorem Univerzity Palackého nadále spolupracují, zejména v oblasti zdokonalování informačních technologií.

Dále zaměstnanci mají na svých automobilech nálepky s logem a vtipnými popisky. Například:

„ Nesbírám body za chyby v dopravě, ale v internetovém obchodě MŮJ MULTIMARKET.“ Dále jsou tyto nálepky k dispozici i v jiných provedeních, jako například nálepky na schránky s popiskem „nehazujte letáky“ a logem MMM. U těchto nástrojů nelze měřit jejich účinnost, ale lidé je mají stále na očích a mohou zaujmout.

Podpora prodeje

Dále se firma na dobré jméno snaží upozornit vystavením získaných certifikátů na svých internetových stránkách. Předpokladem je zvýšení důvěryhodnosti klientů a důkaz o kvalitě prodávaných výrobků a poskytovaných služeb.

Dalším marketingovým nástrojem patřící do podpory prodeje, jsou různé slevové akce. Na začátku měsíce je na úvodní stránce každého patra vystaveno několik výrobků, které jsou v současnosti za nižší cenu nebo ve zvýhodněném balení.

Dále firma rozesílá na svátky, především Vánoce, e-maily s přáním a poděkováním za registraci a využívání služeb MMM.

Public relations

Pro šíření dobré pověsti firmy je také samozřejmě důležitá spokojenost zaměstnanců. MMM se snaží uspokojovat představy svých pracovníků, které zahrnuje zajištění pracovního místa s odpovídajícím ohodnocením, uznání osobního výkonu nebo možnost spoluutváření pracovního prostředí. Od začátku roku 2009 zaměstnanci také dostali možnost koupit si podíl firmy za zvýhodněnou cenu, než která je dána pro externí investory.

Pro posílení dobrého jména společnosti je také v oblasti public relations důležité sponzorství.

Studenti 3. ročníku Univerzity Palackého pořádají každý rok v březnu oblíbený Rekreativní ples. Jde o ples studentů, zabývající se oborem rekreologie na fakultě tělesné výchovy. MMM se stal jedním z hlavních sponzorů tohoto plesu, a tak zástupci této firmy dostali příležitost představit jak firmu samotnou, tak principy obchodování, které využívá, a produkty a služby, které nabízí. Dále po celou dobu trvání byly na plese přítomny hostesky, které poskytli zájemcům doplňující informace a rozdávali letáky a nálepky.

Osobní prodej

Firma formu osobního prodeje nevyužívá, protože se jedná o internetový obchod.

Přímý marketing

Přímý marketing využívá firma jako dlouhodobý nástroj. Své klienty kontaktuje pravidelně elektronickou poštou a informuje je tak o novinkách v internetovém obchodě. Jedná se jak o novinky o produktech, tak i změnách v systému. Také jsou e-maily klientům zasílány jako upozornění o možné ztrátě pozice a doporučení nákupu.

4. NÁVRHY ŘEŠENÍ

Hlavním cílem každé firmy je snaha upozornit na sebe a své produkty a služby co nejvíce spotřebitelů. Ke splnění těchto cílů vede správná komunikační strategie, která je v MMM nedostatečná. V této kapitole jsem firmě doporučila několik návrhů, které by mohli zlepšit její postavení na trhu a dopomohli k zviditelnění. Mé návrhy se týkají především tří nástrojů komunikačního mixu, a to reklamy, přímého marketingu a public relations.

4.1. Reklama

Hlavním úkolem reklamy je, aby se o firmě dozvědělo co možná nejvíce lidí. MMM se na trhu pohybuje téměř rok. Nyní již má k dispozici peněžní prostředky, které bych doporučila investovat do reklamy. Je to firma moderní, tak bych uplatnila některé nové možnosti marketingu, ale část prostředků bych využila i na klasické nástroje. Své doporučení jsem rozčlenila na reklamu

- na internetu
- v rádiu
- V MHD

1) Reklama na internetu

V dnešní době mnoho se mnoho lidí při rozhodování o nákupech podívá nejdříve na internet, kde o produktu hledá různé informace o ceně nebo místě prodeje. Internetová reklama patří k nejrychleji vyvíjejícím se odvětvím, která nabízí několik možností, jak oslovit různé skupiny potenciálních klientů. Ročně za ni firmy v Česku utratí několik miliard korun.

Firmě bych doporučila zaplacení odkazů na největších českých vyhledávacích jako je Seznam nebo Centrum.

SEZNAM

Na seznamu bych firmě doporučila registraci v katalogu firem Firmy.cz a využití služby Sklik, využívající kontextovou reklamu. Kontextová reklama je reklama placená za kliknutí a představuje jednu z efektivních metod propagace. Je to reklama v podobě

rámečků, většinou v pravém nebo levém sloupci vedle výsledků vyhledávání. Inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale za kliknutí na ni, tedy za skutečné návštěvníky.

Výhodou je

- platba za klik
- reklama neobtěžuje
- text souvisí s tématem stránky.

Firmy.cz je služba, která umožní zákazníkovi vyhledat požadovanou firmu podle regionu nebo oboru. Pro inzerenty nabízí dvě základní služby, Start a Praktik.

Službu Start si může firma objednat pouze jednou za dobu trvání firmy a nabízí v zápisu firmy

- 1x logo
- 250 znaků pro popis činnosti
- 2x telefonní kontakt
- 3x fotografie
- Statistiky úspěšnosti zápisu
- Doba trvání 3 měsíce

Službu Praktik si firma může objednat opakovaně a nabízí v zápisu firmy ty samé náležitosti jako služba Start, ale doba trvání je prodloužena na rok. (21)

K těmto dvěma základním službám Firmy.cz dále nabízí koupi doplňkových služeb.

Patří sem

- 1) Kategorie+ : umístění zápisu do další kategorie
- 2) Popis+ : délka popisu činnosti firmy může obsahovat až 500 znaků
- 3) Foto+ : rozšíření fotogalerie na 20 fotografií
- 4) Kontakty+ : rozšíření zápisu na 6 kontaktních osob a 5 telefonů (21)

Ceník služeb je uveden v příloze č. 4

Sklik je reklamní systém typu PPC (Pay Per Click, platba za klik). V Skliku se platí za prokliky zobrazovaných inzerátů (tj. když na inzerát někdo klikne) a ne za jejich zhlédnutí. Inzeráty související s obsahem uvedené stránky se zobrazují v prostorech vyhrazených pro kontextovou reklamu. Stránka, na které se má zobrazit kontextová reklama je nejdříve analyzována a výsledkem je skupina klíčových slov, které se vztahují k obsahu stránky. Na tuto skupinu slov je následně cílena zobrazená reklama.

Hlavní výhody

- Neplatí se žádné vstupní poplatky a registrace je zdarma
- Platí se za návštěvníka, který skutečně navštíví stránky, ne za zobrazení inzerátu.
- Firma si sama nastavuje denní rozpočet, tj. kolik chcete utratit.
- Možnost pravidelného generování statistik

Se systémem Sklik může pracovat každý, kdo provozuje internetové stránky, kterým chce dělat reklamu. Po prvním přihlášení do Skliku musí firma odsouhlasit smluvní podmínky a poté vstoupíte do vlastní administrace a může začít zakládat svou první reklamní kampaň. Při zakládání má firma k dispozici Průvodce, které případně firmě pomůže sestavit vhodný inzerát. (21)

CENTRUM

Centrum stejně jako seznam nabízí firmám registraci v katalogu firem, Najisto.cz. Nabízí čtyři základní produkty: (15)

- Zapiš se
- Ukaž se
- Presentuj se
- Firemní profil

Dále mě zaujaly dvě služby, a to Garance první strany a Odkaz na klíčové slovo. Podmínkou pro využití těchto služeb je registrace v katalogu Najisto.cz v produktech Presentuj se nebo Firemní profil.

Služba Garance první strany garantuje, že firma a odkaz na její zápis bude vždy na první stránce po dobu jednoho roku. Tento nástroj firmě přinese velké zvýhodnění oproti konkurenci. (15)

Odkaz na klíčové slovo je podle mě atraktivní reklama, protože její efektivnost spočívá v zacílení na takové zákazníky, kteří mají zájem o konkrétní produkt nebo službu. Služba spočívá v tom, že firma si zaplatí klíčové slovo a pokaždé, když je toto slovo zadáno se firma objeví mezi prvními třemi odkazy. Cena za klíčové slovo je závislá na jeho návštěvnosti. (15)

Ceník za služby je uveden v příloze

Také bych firmě doporučila reklamu formou bannerů, ale až poté, co se MMM dostane do povědomí zákazníků a firma si vytvoří určitou image, protože si myslím, že tato reklama je efektivnější pro známější firmy, jejichž jméno už lidé slyšeli. Tato reklama je zajímavá pro posílení image a vhodný podpůrný prostředek a doplněk prezentace. Pohybuje v dražší cenové hladině, náklady na vytvoření se liší podle velikosti podniku a požadavků na reklamu.

Mezi výhody patří, že přináší užitnou hodnotu, i když na ni uživatel neklikne, a firma si může vybrat z mnoha velikostí, tvarů a umístění.

Aby si firma mohla kontrolovat výsledky své reklamy na internetu a jestli tato prezentace plní svůj účel, byla zřízena na Googlu bezplatná služba Analytics, kterou může využívat kdokoliv bezplatně.

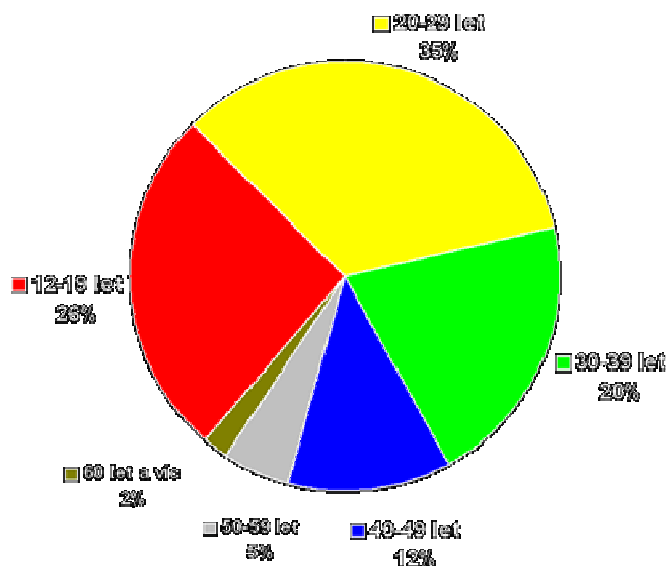
Je to statistický program, který umožňuje dát firmě na její stránky měřicí kód. Pomocí tohoto kódu se vygenerují statistiky o počtu, cílech a činnostech zákazníků, kteří internetové stránky navštíví.

2) Reklama v rádiu

Reklama v rádiu mi přijde jako zajímavý nápad, protože v dnešní době hustého provozu tráví lidé mnoho času na cestách ve svých autech a tak reklamu v rádiu slyší mnoho lidí. Pro efektivní reklamu je důležité si vybrat takové rádio, o kterém víme, že ho poslouchá naše cílová skupina zákazníků, jak současných, tak potenciálních. Jednotlivá rádia se od sebe liší také cenou inzerce.

Mezi známá Olomoucká rádia patří Český rozhlas Olomouc, Kiss Morava, Haná nebo rádio Čas.

Já jsem si vybrala rádio Kiss Morava, které mi přišlo jako nejvhodnější varianta. Je to soukromé regionální rádio, které se na trhu pohybuje již 17 let. Toto dlouholeté působení vypovídá o jeho stabilitě a trvalé pozici na trhu. Svou poslechovatelností se řadí mezi první desítku rádií v ČR.



Graf č. 2: Struktura posluchačů rádia (17)

Jak můžeme z grafu vidět, posluchače tohoto rádia tvoří taková skupina lidí, která patří k našim cílovým zákazníkům.

Ceník reklamy

Spoty základní sazba (17)

Časové pásmo	Kč/sec
5:00 – 7:00	600,-
7:00 – 10:00	800,-
10:00 – 12:00	800,-
12:00 – 14:00	700,-
14:00 – 17:00	700,-
17:00 – 19:00	600,-
19:00 – 22:00	500,-

Tabulka č. 4: Ceny spotů (17)

V rádiu si firma může zadat výrobu reklamního spotu, kdy se cena liší množstvím obsažených prvků.

- Čtený spot + hudba: 2.300,- Kč
- Více hlasů + hudba + zvuk: 3.200,- Kč

Pokud si firma žádá vyrobení spotu do 24 hodin, účtuje se rádio příplatek ve výši 100% částky.

3) Reklama v MHD

Další cílová skupina zákazníků MMM pro svou přepravu používá vozy městské hromadné dopravy. Dopravují se do práce nebo do školy a tak mají možnost se cestou zabavit čtením reklamy. Tato reklama se používá pro dlouhodobou propagaci, není vhodná pro krátkodobé nebo nárazové akce.

Dopravní podnik města Olomouce a.s. vlastní více než 120 vozidel hromadné dopravy. Prostřednictvím reklamních ploch se firma může prezentovat jak cestujícím uvnitř vozidla, tak ostatním účastníkům dopravního provozu.

Nabízí tyto druhy reklamy: (16)

- Celovozová reklama
 - vnější karoserie vozidla + částečný polep skel u autobusů
- Velkoplošná reklama – pásová
 - pruh po celé délce vozů
- Velkoplošná reklama na autobusech
 - polep zadního čela a skla
- Velkoplošná reklama na autobusech – nové formáty
 - umístění na pravém nebo levém boku vozu
- Středněplošná reklama
 - v přední nebo zadní části na boku vozidla
- Maloplošná reklama
 - reklama na zadním čele tramvaje
- Maloplošná reklama - autobusy
 - zadní čelo autobusu, dveře vozu
- Reklamní madla
 - madla uvnitř vozů, rozměr 70 x 126 cm

- Interiérové samolepky
 - umístění na zadní straně kabiny řidiče nebo boční okna autobusu
- Výlep letáků ve vozidlech
- Na zastávce
 - zadní strana vitríny jízdních řádů
 - v reklamní vitríně elektronického označnicku
 - zadní strana samostatné vitríny
 - nad vitrínou jízdních řádů na plechu nebo plastové desce

4) Výtisk letáků

Dále bych doporučila výtisk letáků, které by rozdali hostesky na frekventovaných místech. Tyto letáky by obsahovali nejen informace o firmě, ale i například aktuální slevové akce v různých patrech produktů.

4.2. Přímý marketing

K dalším mým návrhům patří oslovení e-mailové společnosti. Tato možnost oslovení je zaměřena na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Tento princip spočívá v rozeslání e-mailů například tisícovce klientů, kteří by byli vybráni podle určitých specifik. E-mail by obsahoval základní údaje o firmě, o tom co nabízí a kontakty.

4.3. Public relations

Této oblasti bych doporučila, aby firma dále pokračovala ve své činnosti, to znamená, aby sponzorovala různé kulturní nebo sportovní akce, snažila se o získání dalších certifikátů a udržovala dobré vztahy se zaměstnanci.

Dále by firma mohla napsat články o jejím fungování a uveřejnit je v různých časopisech nebo novinách. Tato možnost nevyžaduje žádné finanční prostředky, mnohé články se pošlou do redakce časopisu elektronickou poštou a autor poté čeká jen na potvrzovací kód, zda byl jeho článek zařazen do výtisku nebo ke zveřejnění na

internetu. Myslím, že principy síťového marketingu patří k diskutovaným tématům a pro mnoho čtenářů mohou být zajímavé.

Články by mohli být zveřejněny v Olomouckých novinách, které obsahují všeobecné informace z regionu Olomouc a jeho okolí, nebo ve specializovaných časopisech o marketingu, jako měsíčník Marketing magazin nebo týdeník Marketing a media.

Pro vzbuzení zájmů mladší skupiny bych na internetu založila blogy, které fungují na způsob diskuze a kde by se současní nebo potenciální zákazníci mohli podělit o informace a zkušenosti s internetovým nakupováním v této společnosti.

Přímo na stránkách MMM mají zákazníci možnost podělit se o své zkušenosti, dotazy nebo nápady, které by mohli být inspirací pro pracovníky MMM, a tak ještě zdokonalit internetové nakupování v tomto obchodě

4.4. Konkrétní návrhy a náklady na reklamu

Reklama	Druh	Doba	Náklady (Kč)
Internet	Seznam- Praktik	12. měsíců	7000,-
	Seznam- Sklik	30. dní	6000,-
	Centrum- Prezentuj se	12. měsíců	12.900,-
	Centrum- Garance 1. strany	3. měsíce	3000,-
	Centrum- Klíčová slova	3. měsíce	4.500,-
Rádio	Spot 10 sekund	10 dní	212.300,-
MHD	Reklamní letáky	4. týdny	50.160,-

+ Výroba letáků A4, barevný, 2000 ks 2.500,-
 CELKEM 298.360,-

Náklady na reklamu v rádiu zahrnují desetisekundový spot, vysílaný 3x denně v průběhu deseti dní, a to ve třech časových pásmech, 7:00 – 10:00, 12:00 – 14:00, 17:00 – 19:00, a náklady na výrobu spotu, který obsahuje čtené slovo a hudbu.

Pro reklamu v MHD jsem vybrala umístění letáků uvnitř dopravních prostředků. Jedná se o vylepení osmi letáků v tramvaji a kloubovém autobuse a vylepení čtyř letáků v normálním autobuse. Jedná se tedy o vylepení celkem 760- ti letáků na dobu čtyř měsíců. Zbylé letáky se použijí na rozdání na frekventovaných místech.

Pokud bychom použili mé návrhy z tabulky, budou celkové náklady přibližně 300.000,-. Po dohodě s marketingovým ředitelem firmy byla částka nákladů na reklamu a propagaci pro rok 2009 stanovena na 500.000,-. Do této částky jsem se vešla, a proto kdyby se některá z reklam ukázala jako efektivní, mohla by být v průběhu roku provedena více než jedenkrát, a také zbudou prostředky pro sponzorování kulturní nebo sportovní akce.

Závěr

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, neměla by podcenit oblast marketingu. Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingové prostředí firmy MŮJ MULTIMARKET s.r.o., zabývající se internetovým obchodováním, a vytvořit návrh komunikační strategie, která by firmě pomohla zlepšit stávající situaci na trhu a zajistila dobrou konkurenceschopnost a úspěšné hospodaření.

V teoretické části jsem pomocí odborné literatury shromáždila teoretické poznatky o dané problematice. Objasnila jsem pojmy týkající se marketingové komunikace, marketingového prostředí, SWOT analýzy, marketingového a komunikačního mixu, které byly teoretickým východiskem pro vypracování dalších částí práce.

V praktické části jsem pomocí interních materiálů a teoretických poznatků analyzovala současnou situaci firmy, faktory makroprostředí a mikroprostředí, marketingový mix a komunikační strategii. Zjistila jsem, že firma své propagaci a komunikaci se zákazníky zatím nevěnovala velkou pozornost. Společnost se na trhu pohybuje necelý rok, a proto je důležité, aby si vybuodovala dobré jméno a postavení na trhu

V třetí části jsem na základě analýzy současného stavu vypracovala návrh komunikační strategie, kde jsem se soustředila především na reklamu, přímý marketing a public relations. K těmto návrhům jsem také připojila odhadované náklady na propagaci, které byly v souladu s finančními možnostmi firmy a mohly být firmou realizované.

Navrhnutá komunikační strategie pro společnost vede k zvýšení počtu zákazníků a posílení pozice na trhu. Doufám, že mé návrhy budou pro firmu inspirací a přispějí k jejímu pozitivnímu rozvoji. Cíl bakalářské práce se podle mého názoru podařilo splnit.

Přehled použitých zdrojů

Knihy

- (1) FORET, Miroslav. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- (2) FREY, Peter. *Marketingová komunikace- Nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- (3) HORÁKOVÁ, M. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- (4) KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení - teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X
- (5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- (6) KOTLER, Philip. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (7) KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3
- (8) KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov : Slakun, 1995, 414 s. ISBN 80-901211-0-1
- (9) MCCARTHY, E. J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-85605-29-5
- (10) MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5
- (11) SMITH, P. J. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000, 432s. ISBN 80-7226-252-1
- (12) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

Internetové zdroje

- (13) NĚMĚC, R. *Marketingový mix*. [on-line] 2008. [cit. 2009-14-3] Dostupné z:
<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- (14) STŘELEČEK, J. *Marketing*. [on-line] 2008. [cit. 2009-5-4] Dostupné z:
<http://vlastnicesta.cz/akademie/marketing>
- (15) *Reklamní služby* [on-line] 2009. [cit. 2009-14-4] Dostupné z:
<http://www.centrumholdings.com/inzerce/2008/11/4/clanky/placene-odkazykatalog/>
- (16) *Ceník reklamy mhd*. [on-line] 2008. [cit. 2009-14-4] Dostupné z:
www.dpmo.cz/pdf/cenik
- (17) *Struktura posluchačů rádia* [on-line] 2008. [cit. 2009-20-4] Dostupné z:
<http://www.kissmorava.cz/reklama-v-radiu/>
- (18) *Ekonomické ukazatele* [on-line] 2009. [cit. 2009-9-4] Dostupné z:
<http://mfer.cz/cps/rde/xchg/mfer/xsl/ekonomika.html>
- (19) PAVLEČKA, V. *Úvod do marketingu*. [on-line] 2009. [cit. 2009-9-4] Dostupné z:
http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html
- (20) *Kdo jsme* [on-line] 2008. [cit. 2009-20-4] Dostupné z:
<http://www.mujsmultimarket.cz/menu/kdo-jsme/nlog/>
- (21) *Reklamní služby* [on-line] 2008. [cit. 2009-14-4] Dostupné z:
<http://onas.seznam.cz/cz/sluzby.html>
- (22) Interní zdroje podniku

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingový mix

Obrázek č. 2: Organizační struktura

Obrázek č. 3: Binární struktura

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Graf výnosů

Graf č. 2: Struktura posluchačů rádia

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Tabulka výhodnosti

Tabulka č. 2: Ceník za dopravné

Tabulka č. 3: SWOT analýza

Tabulka č. 4: Ceny spotů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Certifikát 1

Příloha č. 2: Certifikát 2

Příloha č. 3: Registrační formulář

Příloha č. 4: Ceník reklamy na Seznam

Příloha č. 5: Ceník reklamy na Centrum

Příloha č. 6: Ceník reklamy v mhd Olomouc

Příloha č. 1: Certifikát 1



Okresní hospodářská komora Brno-venkov

CERTIFIKÁT

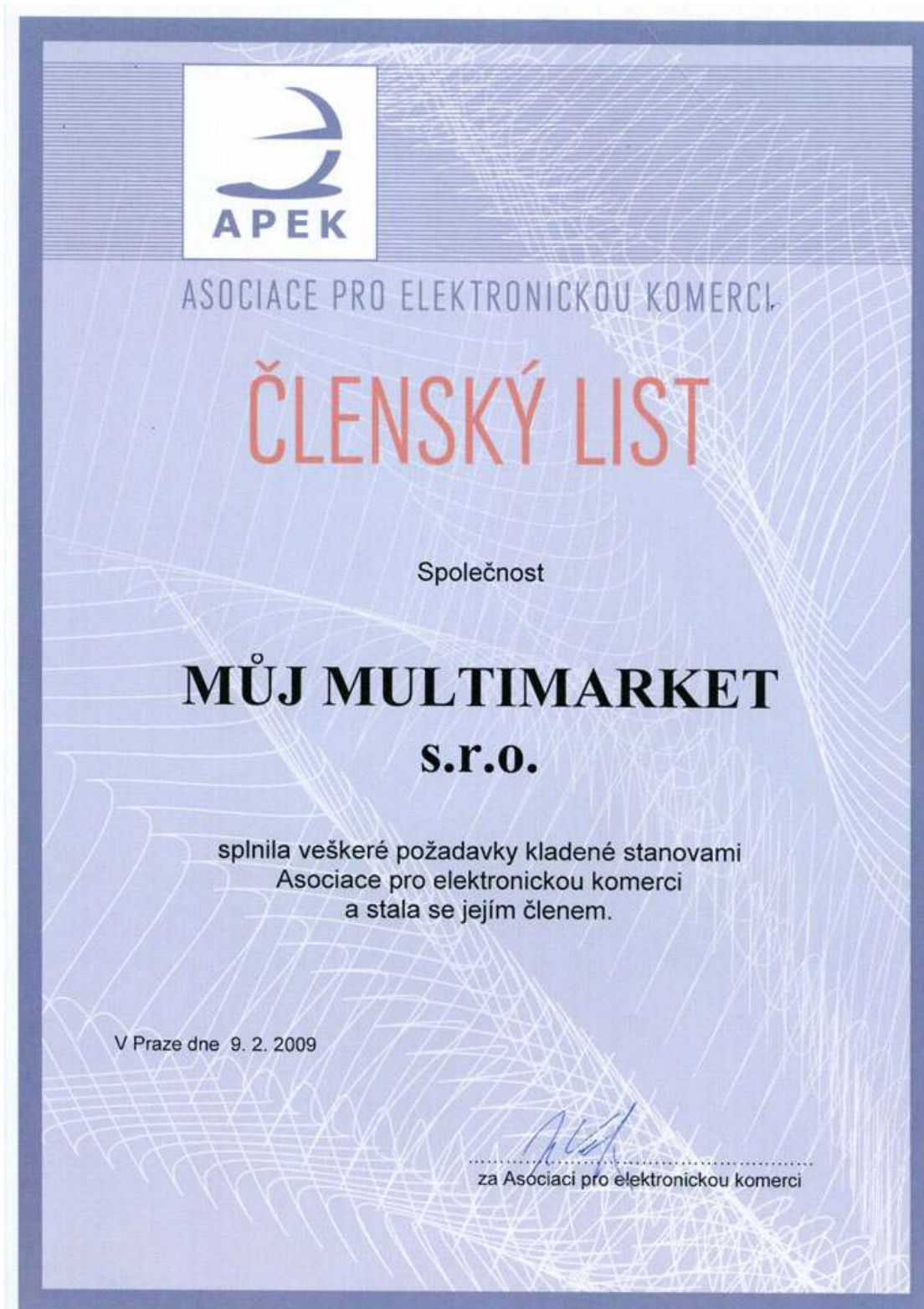
registrační číslo: 170

osvědčující členství
v Okresní hospodářské komoře Brno-venkov.

firma: Můj MULTIMARKET, s.r.o.
Šlechtitelů 813 / 21
779 00 Olomouc
IČ: 278 11 239



Miroslav KASÁČEK
předseda představenstva



Příloha č. 3: Registrační formulář

Fakturační adresa

Na tuto adresu Vám bude vystaven daňový doklad.

Titul:
Příjmení: ! Jméno: !
Firma:
Ulice: ! PSČ: !
Obec: ! Stát: !

Dodací adresa

Nevyplňujte, pokud je shodná s adresou fakturační.

Firma: Ulice:
Příjmení: Obec:
Jméno: PSČ:
Stát:

Ostatní údaje

Nutno vyplnit mobil.

IČ: DIČ:
Bank. účet: Spec. symbol:
E-mail: ! Fax:
Mobil: ! Telefon:

Souhlas s odběrem všech novinek

Elektronika Domácí spotřebiče Výpočetní
technika Kancelář Kosmetika Drogerie Dům - Zahrada Auto -
Moto Sport - Outdoor Domácí mazlíčci Zdraví - Výživa Mobilní
telefony Dětský svět Knihy - Učebnice Vzdělávání Zábava

Provizní systém

Jako ID sponzora zadejte číselný kód.

ID sponzora: Kód z aukce:

Přihlašovací údaje

Přihlašovací jméno a heslo musí obsahovat nejméně 5 znaků.

Přihlaš.jméno: ! Heslo: !
Potv. hesla: !

Souhlasím s obchodními podmínkami

Souhlasím s podmínkami o ochraně osobních údajů

CENÍK KATALOGOVÝCH PRODUKTŮ

Firemní zápisy do katalogu Firmy.cz	Cena	Období
Start	2500,-Kč	3 měsíce
Praktik	7000,-Kč	1 rok

Doplňkové služby	Popis služby	Cena	Období
Popis+	Popis činnosti 500 znaků (vyhledávání na kw)	3000,-Kč	1 rok
Kontakty+	6 kontaktních osob, 5 telefonů a 3 internetové komunikátory	1000,-Kč	1 rok
Foto+	Fotogalerie (do 20 ks)	1000,-Kč	1 rok
Web+	Více URL adres (do 10 ks)	1000,-Kč	1 rok
Logo+	Logo k pobočce (1 ks)	700,-Kč	1 rok

Doplňkové služby	Měsíční návštěvnost	Cena	Období
Kategorie+	0 – 750	2500,-Kč	1 rok
Kategorie+	751 – 15 000	5000,-Kč	1 rok
Kategorie+	15 001 – 30 000	10000,-Kč	1 rok
Kategorie+	> 30000	15000,-Kč	1 rok

Příloha č.5: Ceník reklamy na Centrum

Centrum Holdings, KATALOG NAJISTO.CZ, ceník platný od 3.11. 2008				
název produktu / měsíční návštěvnost (hledanost)	Velikost v pixelech, počet znaků (titulek/text)	Cena za dobu běhu 3 měsíce	Cena za dobu běhu 6 měsíců	Cena za dobu běhu 12 měsíců
ZÁPISY do katalogu				
Zapiš se		neprodává se	neprodává se	3 900 Kč
Ukaž se				7 900 Kč
Prezentuj se				12 900 Kč
Firemní profil				18 900 Kč

GARANCE PRVNI STRANY v sekcích katalogu, nutný zápis "Prezentuj se" nebo "Firemní profil"				
zobrazení za měsíc		Prezentuj se 12 900 Kč	Firemní profil 18 900 Kč	
do 200	Nadpis max. 60 znaků vč. koupeného KW a vč. mezer; Popisek max. 150 znaků vč. koupeného KW a vč. mezer; Logo výchozí podklady jsou 200x200 pixelů (bude systémově upraveno dle produktu)	500 Kč	1 000 Kč	2 000 Kč
201-500		1 000 Kč	2 000 Kč	4 000 Kč
501-1,000		1 500 Kč	3 000 Kč	6 000 Kč
1,001-3,000		3 000 Kč	6 000 Kč	12 000 Kč
3,001-6,000		4 000 Kč	8 000 Kč	16 000 Kč
6,001-12,000		5 000 Kč	10 000 Kč	20 000 Kč
12,001-20,000		6 000 Kč	12 000 Kč	24 000 Kč
20,001-40,000		10 000 Kč	20 000 Kč	40 000 Kč
40,001-60,000		12 000 Kč	24 000 Kč	48 000 Kč
60,001-90,000		14 000 Kč	28 000 Kč	56 000 Kč
90,001-180,000		20 000 Kč	40 000 Kč	80 000 Kč
Nad 180,001		25 000 Kč	50 000 Kč	100 000 Kč

KLÍČOVÁ SLOVA (1. až 4. pozice) v sekcích katalogu, Nutný zápis "Prezentuj se" nebo "Firemní profil"				
zobrazení za měsíc		Prezentuj se 12 900 Kč	Firemní profil 18 900 Kč	
do 200	Nadpis max. 60 znaků vč. koupeného KW a vč. mezer; Popisek max. 300 znaků vč. koupeného KW a vč. mezer; Logo výchozí podklady jsou 200x200 pixelů (bude systémově upraveno dle produktu)	1 500 Kč	3 000 Kč	6 000 Kč
201-500		3 000 Kč	6 000 Kč	12 000 Kč
501-1,000		4 500 Kč	9 000 Kč	18 000 Kč
1,001-3,000		9 000 Kč	18 000 Kč	36 000 Kč
3,001-6,000		12 000 Kč	24 000 Kč	48 000 Kč
6,001-12,000		15 000 Kč	30 000 Kč	60 000 Kč
12,001-20,000		18 000 Kč	36 000 Kč	72 000 Kč
20,001-40,000		30 000 Kč	60 000 Kč	120 000 Kč
40,001-60,000		36 000 Kč	72 000 Kč	144 000 Kč
60,001-90,000		42 000 Kč	84 000 Kč	168 000 Kč
90,001-180,000		60 000 Kč	120 000 Kč	240 000 Kč
Nad 180,001		75 000 Kč	150 000 Kč	300 000 Kč

Příloha č. 5: Ceník reklamy mhd Olomouc

DPMO, a.s. | Ceník reklamních ploch

CELOVOZOVÁ REKLAMA					
Pronájem	1. rok	2. rok	3. rok	Odstranění	Výroba od
TRAMVAJE					
T3	150.000,-	140.000,-	130.000,-	20.000,-	Od 50.000,-
Souprava 2xT3	265.000,-	255.000,-	245.000,-	40.000,-	Od 100.000,-
ASTRA	190.000,-	180.000,-	170.000,-	28.000,-	Od 70.000,-
Vario	160.000,-	150.000,-	140.000,-	25.000,-	Od 60.000,-
AUTOBUSY					
Karosa	58.000,-	54.000,-	52.000,-	20.000,-	Od 30.000,-
Karosa kloub	86.000,-	82.000,-	78.000,-	28.000,-	Od 50.000,-
Solaris U12	80.000,-	75.000,-	70.000,-	20.000,-	Od 30.000,-
Solaris U18	110.000,-	100.000,-	90.000,-	28.000,-	Od 50.000,-
BUSY VČETNĚ OKEN					
Karosa	79.000,-	75.000,-	71.000,-	22.500,-	Od 75.000,-
Karosa kloub	118.000,-	112.000,-	106.000,-	31.100,-	Od 100.000,-
Solaris U12	110.000,-	105.000,-	100.000,-	22.700,-	Od 80.000,-
Solaris U18	140.000,-	132.000,-	125.000,-	31.500,-	Od 120.000,-

VELKOPLOŠNÁ PÁSOVÁ REKLAMA					
Pronájem	1. rok	2. rok	3. rok	Odstranění	Výroba od
TRAMVAJE					
T3	95.000,-	90.000,-	85.000,-	13.500,-	Od 20.000,-
Astra	110.000,-	100.000,-	90.000,-	19.500,-	Od 40.000,-
Vario	100.000,-	92.000,-	86.000,-	17.500,-	Od 25.000,-
AUTOBUSY					
Karosa	39.000,-	36.000,-	33.000,-	13.500,-	Od 25.000,-
Karosa kloub	59.000,-	54.000,-	50.000,-	19.500,-	Od 45.000,-
Solaris U12	41.000,-	38.000,-	35.000,-	13.500,-	Od 20.000,-
Solaris U18	63.000,-	58.000,-	54.000,-	19.500,-	Od 40.000,-

CELOPOLEP ZADNÍCH ČEL AUTOBUSŮ				
Celopolep	1. rok	2. rok	3. rok	I + O
Karosa	25.000,-	22.000,-	20.000,-	2000 + 2000
Solaris	25.000,-	22.000,-	20.000,-	
Polep				
Karosa	10.000,-	9.500,-	9.000,-	500,- + 500,-
Solaris	12.000,-	11.000,-	10.000,-	500,- + 500,-
Celopolep	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	I + O
Karosa	3.500,-	9.500,	16.000,-	2000,- + 2.000,-
Solaris	3.500,-	9.500,	16.000,-	2000,- + 2.000,-
Polep				
Karosa	1.500,-	4.000,-	7.000,-	500,- + 5.00,-
Solaris	1.700,-	4.500,-	8.000,-	500,- + 5.00,-

MOBILBOARD, CITYBOARD, SIDEBOARD					
Mobilboard	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	12 měsíců	I + O
Karosa L	5.750,-	15.250,-	27.600,-	41.400,-	2000,- + 1000,-
Solaris L	5.750,-	15.250,-	27.600,-	41.400,-	2000,- + 1000,-
Karosa P	6.200,-	16.740,-	29.760,-	44.640,-	2000,- + 1.000,-
Solaris P	6.200,-	16.740,-	29.760,-	44.640,-	2000,- + 1.000,-
Cityboard	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	12 měsíců	I + O
Karosa L	2.700,-	7.290,-	12.960,-	19.440,-	500,- + 5.00,-
Solaris L	2.700,-	7.290,-	12.960,-	19.440,-	500,- + 5.00,-
Karosa P	3.000,-	8.100,-	14.400,-	21.600,-	500,- + 5.00,-
Solaris P	3.000,-	8.100,-	14.400,-	21.600,-	500,- + 5.00,-
Sideboard	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	12 měsíců	I + O
Karosa L	7.500,-	20.250,-	36.000,-	54.000,-	4.000,- + 3.000,-
Solaris L	7.500,-	20.250,-	36.000,-	54.000,-	4.000,- + 3.000,-
Karosa P	8.500,-	22.950,-	40.800,-	61.200,-	4.000,- + 3.000,-
Solaris P	8.500,-	22.950,-	40.800,-	61.200,-	4.000,- + 3.000,-

STŘEDNĚPLOŠNÁ REKLAMA TRAMVAJE			
Rozměry ploch v cm	1 měsíc	Každý další měsíc	I + O
285 x 70 cm / QS (pod 2 okna)	2.200,-	2.050,-	150,- + 450,-
430 x 70 cm / KS (pod 3 okna)	3.200,-	3.000,-	250,- + 650,-
575 + 70 cm (pod 4 okna)	4.200,-	3.900,-	300,- + 900,-

STŘEDNĚPLOŠNÁ REKLAMA AUTOBUSY			
Rozměry ploch v cm	1 měsíc	Každý další měsíc	I + O
310 x 60 cm (P bok přední)	1.800,-	1.600,-	200,- + 500,-
235 x 60 cm (P bok zadní)	1.300,-	1.100,-	125,- + 135,-
470 x 60 cm (L bok)	2.500,-	2.300,-	250,- + 375,-
860 x 60 cm (L bok celý)	4000,-	3.900,-	300,- + 900,-

MALOPLOŠNÁ REKLAMA				
TRAMVAJE				
Rozměry ploch (cm)	½ roku	1 rok	Další ½ roku	I + O
105 x 60 (zadní čelo)	6.200,-	12.000,-	5.800,-	500,- + 1.500,-
50 x 50 (bok zadního čela)	1.500,-	3.000,-	1.500,-	75,- + 225,-
122 x 28 cm (ZČ nad sklem)	2.500,-	4.800,-	2.300,-	125,- + 375
AUTOBUSY				
180 x 15 (plech zád')	1.200,-	2.200,-	1.000,-	100,- + 300,-
bílý pás na ZČ	3.800,-	7.500,-	3.600,-	250,- + 750,-
Karosa krátká 2 dveře	4,500,-	8.500,-	4000,-	175,- + 525,-
Karosa krátká 3 dveře	5.500,-	10.500,-	5.500,-	225,- + 675,-
Karosa kloubová	7.000,-	13.000,-	6.000,-	250,- + 750,-

RÁMEČKY NA OKNECH AUTOBUSŮ			
Formát	2 týdny	4 týdny	počet rámečků
50 x 50 cm	300,-	420,-	30
A2	300,-	420,-	19

INTERIÉROVÉ SAMOLEPKY					
Rozměry ploch v cm	1 měsíc	1/2 roku	1 rok	Další 1/2 rok	I + O
Tram T3 48 x 40	200,-	1080,-	1.920,-	960,-	50,- + 60,-
Tram ASTRA 41 x 50	200,-	1080,-	1.920,-	970,-	50,- + 60,-
Bus Karosa (dle typu)	170,-	920,-	1.600,-	800,-	50,- + 60,-
Bus Karosa - okna 50 x 12 (6 ks)	400,-	2.400,-	4.800,-	2.200,-	40,- + 120,-

REKLAMNÍ LETÁKY					
	1 týden	2 týdny	3 týdny	4 týdny	Každý další měsíc
STANDARDNÍ CENA	1. 4. - 30. 6. + 1. 10. - 31. 12.				
A4	25,-	40,-	55,-	66,-	60,-
A3	45,-	68,-	88,-	100,-	95,-
SNÍŽENÁ CENA	1. 1. - 31. 3. + 1. 7. - 30. 9.				
A4	22,-	36,-	50,-	60,-	54,-
A3	40,-	61,-	79,-	90,-	85,-