

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová podpora při zavádění nového výrobku na trh
Jiří Štěpán

Bakalářská práce

2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří ŠTĚPÁN**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Marketingová podpora při zavádění nového výrobku na trh**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Moderních formy marketingu
Analýza požadavků trhu
Formulace předpokladů
Marketingové cíle a strategie
Návrh marketingového mixu
Vyhodnocení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

cca 35 stran

Forma zpracování bakalářské práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

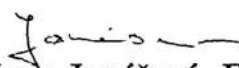
KOTLER P., KELLER K. L. Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER P., ARMSTRONG G. Marketing. Praha. Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, J. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha. Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Jonášová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

5. října 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

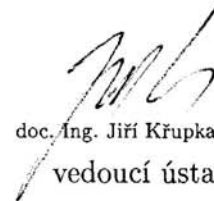
30. dubna 2010



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Jiří Křupka, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 5. října 2009

Prohlášení autora

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 25. 4. 2010

Jiří Štěpán

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Jonášové, Ph.D., za všechny poskytnuté rady, informace a připomínky při vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem, kteří mě při tvorbě této práce podporovali.

ANOTACE

Předmětem této bakalářské práce je popsat způsoby využití moderních forem marketingu při zavádění nového výrobku na trh. Teoretická část je zaměřena na výklad jednotlivých pojmů a stanovení marketingové koncepce. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány na konkrétním projektu společnosti Servisbal Obaly s.r.o.. Projekt ROTOBAL se snaží zhodnotit použité obaly, především kartonové krabice, a dále je prodává. Společnost se projektem začala zabývat v období začátku ekonomické krize, kdy vzrostla poptávka po levných obalech. Charakter projektu si vyžádal internetový prodej těchto nových produktů, který se vyznačuje především nízkými náklady a potřebou využít moderní formy přímého marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA

přímý marketing, marketing na internetu, nový výrobek, trh, marketingové cíle a strategie

TITLE

Marketing support during the introduction of a new product on the market

ANNOTATION

The purpose of this bachelor work is to describe ways of utilizing modern marketing methods when introducing a new product on the market. The theoretical part focuses on the interpretation of individual definitions and the determination of a marketing conception. In the practical part are the theoretical findings applied to the concrete project of Servisbal Obaly s.r.o.. (a company producing cardboard covers). Project ROTOBAL deals with the evaluation of coverings used, especially cardboard covers and their sale. The company started to be involved with this project at the beginning of the economic crisis due to the ensuing higher demand for cheap cardboard covers. The nature of the project has called for internet sales of these new products which is mainly characterized by low costs and the need to utilize modern forms of direct marketing.

KEYWORDS

direct marketing, internet marketing, new product, market, marketing goals and strategies

Obsah

1. ÚVOD	8
2. MARKETING A JEHO NOVÉ TRENDY	9
2.1. ZÁKLADNÍ POJMY	9
2.2. NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	12
2.3. NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	13
3. MODERNÍ FORMY MARKETINGU	15
3.1. INTERNETOVÝ MARKETING	15
3.2. DALŠÍ FORMY MARKETINGU PŘÍMÉ ODEZVY	20
4. PLÁNOVÁNÍ NOVÝCH PRODUKTŮ.....	22
4.1. DEFINICE PRODUKTU	22
4.2. INOVACE A NOVÉ VÝROBKY.....	22
4.3. KOMERCIONALIZACE NOVÝCH PRODUKTŮ	23
4.4. MARKETINGOVÝ PLÁN NOVÉHO PRODUKTU	23
5. MARKETINGOVÝ PLÁN PRO PRODUKT ROTOBAL	24
5.1. STRUČNÉ SHRNUTÍ A HLAVNÍ CÍLE	24
5.2. SITUAČNÍ ANALÝZA	26
5.3. FORMULACE PŘEDPOKLADŮ	28
5.4. MARKETINGOVÉ CÍLE A STRATEGIE	30
5.5. MARKETINGOVÝ MIX.....	31
5.6. VYHODNOCENÍ	33
5.7. PLÁNOVÁNÍ NEPŘEDVÍDANÝCH UDÁLOSTÍ.....	34
6. KOMUNIKAČNÍ MIX PRODUKTU ROTOBAL.....	35
6.1. ZNAČKA.....	35
6.2. INTERNETOVÁ PREZENTACE - E-SHOP	36
6.3. NOSNÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	37
6.4. DOPLŇKOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	40
6.5. VYHODNOCENÍ KOMUNIKACE.....	41
7. ZÁVĚR.....	42
8. ZDROJE.....	43

1. Úvod

Dnešní firmy se potýkají se silnou konkurencí a bude to stále těžší. V době, kdy dochází k oživení ekonomiky z globální hospodářské krize, musí firmy upustit od produktové a prodejní filozofie a obrátit se k filozofii orientované na moderní marketing.

Uspokojování potřeb zákazníků je stále těžší. Zákazníci jsou zvyklí, že jim firmy dodávají technicky dokonalé výrobky s vysokou přidanou hodnotou a poskytují prvotřídní služby. Navíc se zákazníci postupně stávají imunní vůči klasickým reklamním, marketingovým a komunikačním mixům. To klade na firmy velké nároky. Moderní formy marketingu, které firmy v této turbulentní době využívají, se především snaží o přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků a to vyvoláváním a stimulováním pozitivních emocí, zejména uspokojováním jejich potřeb. Často k této přímé komunikaci firmy využívají moderních nástrojů, které se stále rychle rozvíjí díky rostoucímu významu internetu a informačních technologií. Proto velkou část své práce věnují novým formám marketingu, kde stále větší roli hraje oblast přímého marketingu jako samostatného komunikačního kanálu i jako součásti integrované firemní marketingové komunikace.

Cílem této práce je popsat a navrhnout koncept marketingové podpory projektu ROTOBAL jako nového produktu společnosti Servisbal Obaly, s.r.o. Hlavním cílem tohoto projektu je nabídnout zákazníkům komisi obaly, které vznikají jejich používáním nebo z nadnormativních zásob zákazníků. Tuto nabídku se firma rozhodla dále rozšířit o levné obalové materiály, které z důvodu nízké kvality nezapadají do filozofie firmy „Excelentní servis pro balení“. S tímto produktem chce společnost oslovit nový segment zákazníků, který tyto obaly vyžaduje. Jedná se především o malé firmy a živnostníky, kteří jsou orientováni především na cenu a vyznačují se malou věrností. Firma by vzhledem k povaze produktu ráda využila přímé způsoby prodeje a propagace, které se vyznačují nízkými náklady a vysokou efektivitou.

2. Marketing a jeho nové trendy

Pokrok ve vývoji informačních technologií, telekomunikační techniky, počítačů, dopravy i dalších technologií vytváří nové prostředí na trhu, novou ekonomiku. Firmy musejí začít hledat jiné způsoby oslovení cílových trhů. V této kapitole jsou popsány klasické i nové formy marketingu, které se rozvíjejí díky těmto změnám.

2.1. Základní pojmy

Problematika marketingu je velmi obsáhlým tématem. Vybrané základní pojmy jsou nutné pro pochopení širších souvislostí této práce.

Marketing

Definice marketingu je mnoho a stále se rodí nové. Podle Americké marketingové asociace je marketing „proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“ [10].

Za základní a nejznámější definici marketingu je však považována definice Philipa Kotlera a Garyho Armstronga, která uvádí: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ [7].

V marketingu identifikujeme tyto klíčové procesy: identifikace příležitostí, vývoj nového produktu, přilákání zákazníka, udržení zákazníka, získání jeho věrnosti a plnění zakázek. Úlohou marketingu je vytušit dosud neuspokojené potřeby lidí a vytvořit nová atraktivní řešení. [9]

Marketingový proces

Marketingový proces je součástí celku vnějších a vnitřních faktorů či vlivů, které působí na přípravu a realizaci marketingové strategie. Jeho součástmi jsou 1. analýzy marketingových příležitostí, 2. výběr cílových trhů, 3. koncipování marketingového mixu¹, 4. realizace marketingové strategie. [7]

Marketingová strategie

Klíčovou komponentou procesu marketingu jsou do podstaty problému pronikající tvůrčí marketingové strategie a plány k řízení marketingových aktivit. Marketingová strategie moderní firmy by měla vyjasnit a vyřešit tyto klíčové otázky: [7]

- Jak rozdělit trhy na skupiny zákazníků (segmentace).
- Jak vybrat skupiny zákazníků, kterým chce firma poskytovat určitý druh výrobků a služeb (targeting).
- Jak vytvářet marketingovou nabídku, která nejúčinněji osloví určenou skupinu zákazníků (positioning).

Marketingová strategie může být definována takto: „Marketingová strategie je proces, který může dovolit organizaci koncentrovat jeho omezené zdroje, na největších příležitostech zvýšit prodeje

¹ Marketingový mix - soubor taktických nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu

a dosáhnout udržitelné konkurenční výhody. Marketingová strategie by měla být soustředěna kolem klíčové představy, že spokojenost zákazníka je hlavní cíl“.[22]

Segmentace

Segmentovaný marketing nabízí oproti marketingu masovému mnoho výhod. Firma může prezentovat své výrobky či služby účinněji, zaměřit svou nabídku na určitou skupinu zákazníků, kterým nabídne lepší a pro firmu ziskovější služby či výrobky. Může také lépe a účinněji zaměřit marketingovou strategii prostřednictvím tzv. vyladění (fine-tuning) svých výrobků, cen a programů v závislosti na důkladně definovaných potřebách daného segmentu zákazníků. Segmentace může být prováděna na různých úrovních. [7]

Targeting

Proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů [7]. V tomto procesu vyhodnocování segmentů musí vzít firma v úvahu řadu faktorů: velikost a růst segmentů, jejich atraktivitu, zdroje a cíle firmy. Vybrané segmenty pro firmu představují cílový trh². Společnost si může pro jeho oslovení vybrat jednu ze tří marketingových strategií: [7]

- **Masový nediferencovaný marketing** – jednotná segmentační strategie, při které firma nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou.
- **Diferencovaný marketing** – strategie, při které se firma zaměřuje na více cílových segmentů; každému z nich pak přizpůsobuje svoji nabídku.
- **Koncentrovaný marketing** - firma se zaměřuje na získání velkého tržního podílu na jednom či několika tržních segmentech či mikrosegmentech.

Positioning

Vymezuje produkt vůči konkurenci a myslí cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních nabízených na trhu. Poté, co firma rozhodne, který segment trhu osloví, musí zvolit positioning výrobku, který by jej odlišil od výrobků konkurence a poskytl jim na daném cílovém trhu strategickou výhodu. Účinný positioning začíná diferenciací firemní nabídky. Firma se snaží přesvědčit spotřebitele, že získají větší hodnotu, než jim nabízí konkurence. Celý marketingový mix již pak musí vycházet z dané positioningové strategie. [7]

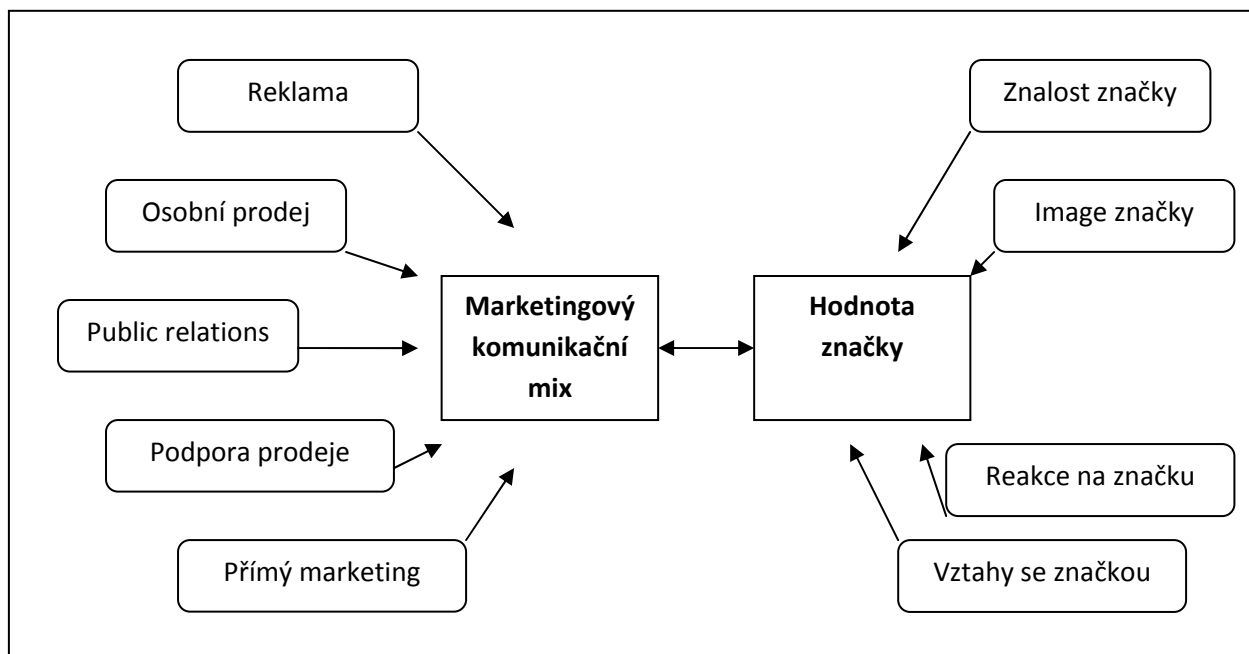
Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, který firmě umožňuje upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku a též z několika prvků, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P). Prvky klasické koncepce marketingového mixu jsou: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby positioningová strategie na cílovém trhu přinesla co nejlepší výsledky. [7]

² Cílový trh – představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí spotřebitele informovat, přesvědčovat a připomínat výrobky a značky, které prodávají. Ústředním cílem marketingové komunikace je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity tak, aby podporovaly a vytvářely hodnotu a image firmy. V tomto případě mluvíme o jednotné (integrované) marketingové komunikaci³. [8, 7]



Obrázek 1 Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty a image firmy; Zdroj: [8]

Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations⁴ a přímého marketingu, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. Je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu. [7] „Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých nástrojů a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci“ [13].

Přímý marketing

„Přímý marketing (direkt marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezičlánků)“ [8]. Tyto kanály zahrnují:

- direkt mail,
- katalogy,
- internetový marketing,

³ Integrovaná marketingová komunikace – koncepce, jejímž cílem je koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity.

⁴ Public relations - zahrnují komunikaci zaměřenou interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele.

- interaktivní televizi, kiosky,
- internetové stránky,
- mobilní zařízení.

Přímý marketing je jedním z nejrychleji se vyvíjejících nástrojů komunikačního mixu díky nízkým nákladům na efektivní oslovení cílových trhů. Díky novým médiím, postupům a technologiím získává nový potenciál a vrací reklamě její původní význam. Internetový marketing a e-commerce⁵ se pro řadu firem stává novým modelem podnikání. Propojení a kombinování internetových technik, virálního⁶ a guerillového marketingu⁷ může fungovat překvapivě účinně zvláště u specifických skupin spotřebitelů. [8, 7, 2]

2.2. Nové trendy v marketingu

Hybné síly jako globalizace, hyperkonkurence, nové technologie a obchodování na internetu mají za následek, že společnosti svoji výrobu stěhují do levnějších oblastí a své výrobky uvádějí na trh za nižší ceny. Díky novým technologiím a rozvoji internetu mají zákazníci lepší přístup k informacím, mohou rychleji porovnat ceny a vybrat si levnější nabídku. Hyperkonkurence znamená, že o stejnou skupinu zákazníků má zájem více firem. To vše vede ke snižování cen. Úkolem moderního marketingu je tedy najít způsob, jak udržet ceny a ziskovost a tím čelit těmto hybným silám, které mění svět obchodu. Mezi hlavní trendy v dnešním marketingu můžeme zařadit tyto změny [9]:

- Od marketingu, který se snaží zákazníka přilákat, k marketingu, který se snaží zákazníka udržet.
- Od izolovaného plánování komunikace k integrované marketingové komunikaci.
- Od marketingu zaměřeného na produkt k marketingu zaměřeného na zákazníka.
- Od hromadné marketingové komunikace k přímé marketingové komunikaci.
- Od monologu pracovníka marketingu k dialogu se zákazníkem.

Hlavní rozdíly mezi klasickým pojetím a moderními formami marketingu jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1 Nové trendy v marketingových přístupech; Zdroj: [7]

Klasické pojetí marketingu	Moderní formy marketingu
Vztahy k zákazníkům	
Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt.	Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky.
Realizace masového, nediferencovaného marketingu.	Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků.
Orientace na výrobky a prodejní obrat.	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka.

⁵ E-commerce - znamená, že společnost či webová stránka nabízí prodej výrobků či služeb on-line.

⁶ Virální marketing - samovolné šíření informací mezi lidmi.

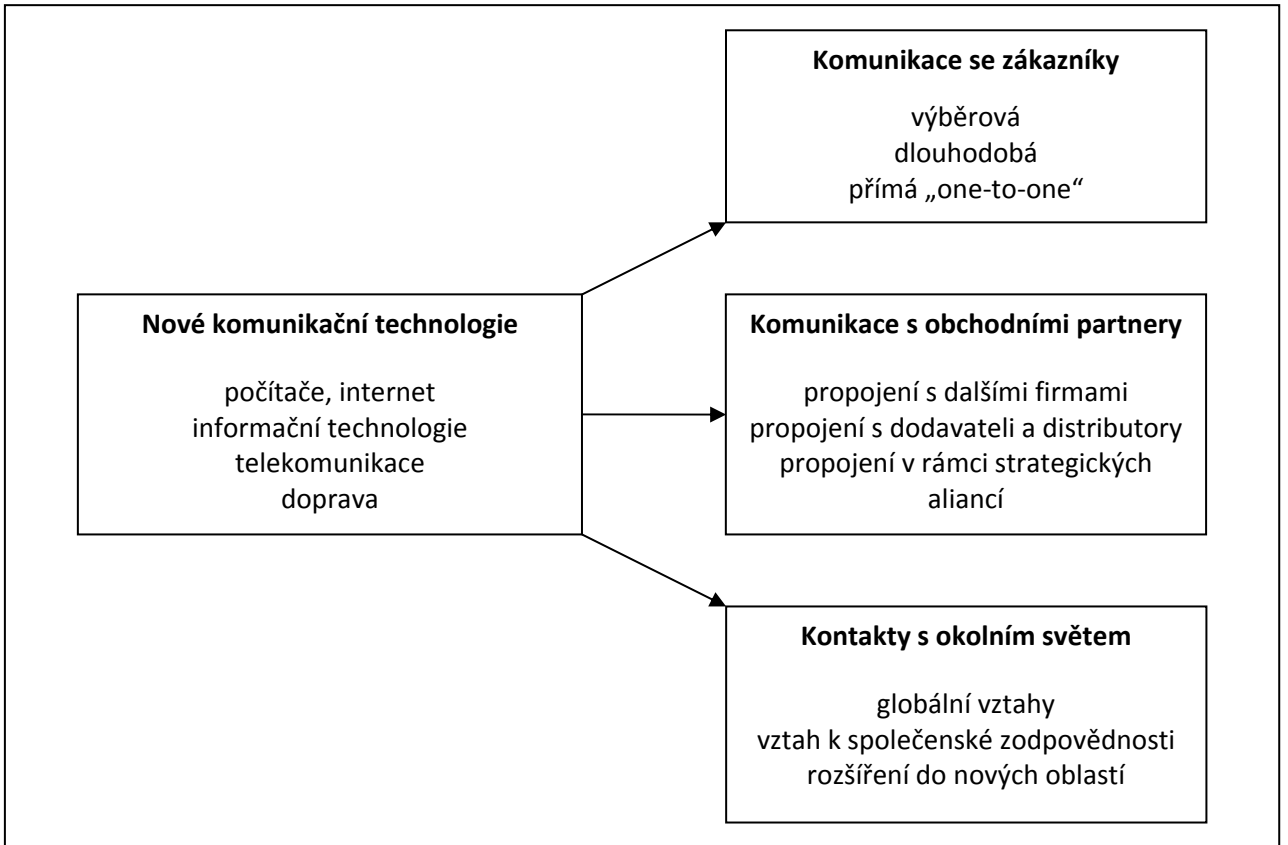
⁷ Guerillový marketing - využití netradičních prostředků komunikace umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech.

Klasické pojetí marketingu	Moderní formy marketingu
Cílem je zvýšit objem prodeje, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům.	Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky.
Komunikace probíhá prostřednictvím médií.	Přímá komunikace se zákazníky.
Podnik se zaměřuje na standardizované produkty.	Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků.
Vztahy k obchodním partnerům	
Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu.	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení.
Podnik působí na trhu samostatně.	Podnik spolupracuje s ostatními firmami.
Vztahy k okolnímu světu	
Podnikání na tuzemském trhu.	Podnikání na globálním trhu.
Hlavním cílem marketingu je zisk.	Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostředí a rozvoj celé společnosti.
Obchodování probíhá klasickými formami.	Obchodování prostřednictvím internetu, rozvoj e-commerce (elektronického obchodování).
	Marketing je využíván i pro neziskové aktivity.

2.3. Nové trendy v marketingové komunikaci

Dynamický rozvoj internetu a informačních technologií v posledních letech nabízí zcela nové možnosti získávání informací o zákaznících, možnosti uzpůsobení produktů podle potřeb jednotlivých zákazníků, efektivní distribuci i možnosti komunikace jak se skupinami zákazníků, tak přímou komunikaci „one-to-one“. Tyto změny zásadně mění i metody, jimiž se firmy snaží své zákazníky vyhledat a oslovit. V minulosti se firmy více soustřeďovali na tzv. masovou, nediferencovanou marketingovou komunikaci, která se zaměřovala na co nejširší okruh potenciálních klientů. V současné době si vybírají přímé komunikační prostředky, které vedou k vytváření dlouhodobějších přímých vztahů. Souhrnně řečeno, v současné době používají prozíravé marketingově orientované firmy komunikaci k tomu, aby vytvářely nové formy vztahů se zákazníky s cílem poskytnout jim výjimečnou hodnotu. [7]

Skok od masového nediferencovaného marketingu k segmentovanému má zásadní vliv na marketingovou komunikaci. Stejně jako masový, nediferencovaný marketing dal možnost vzniknout nové generaci nástrojů komunikace. Jeho přeměna v individualizovaný marketing vytváří novou generaci mnohem specializovanějších a detailně zaměřených nástrojů přímého marketingu, mezi které patří: internetový, gerilový, digitální, mobilní, virální či event marketing. Velmi často je proto kladeno rovnítko mezi internetovým marketingem a marketingovou komunikací na internetu. [6, 2]



Obrázek 2 Současné možnosti marketingové komunikace prostřednictvím nových informačních technologií;

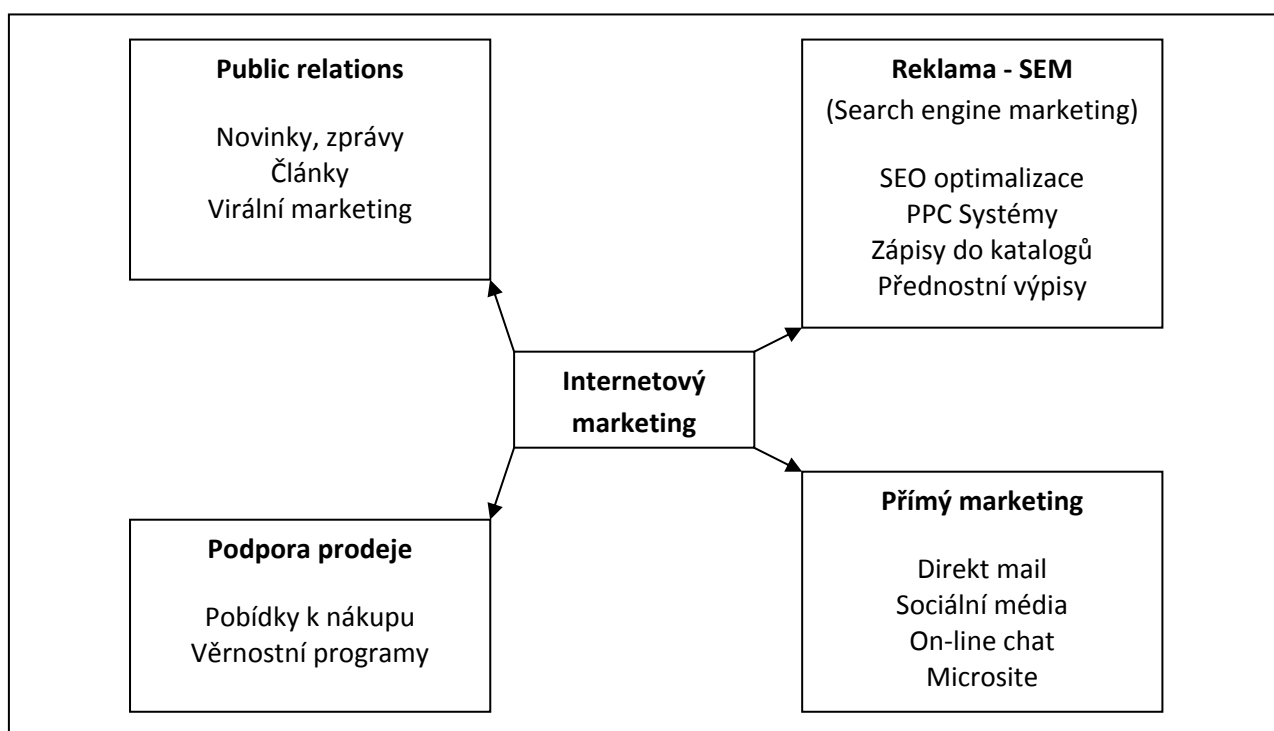
Zdroj: [7]

3. Moderní formy marketingu

Mezi moderními trendy marketingu se stále více objevuje oblast přímého marketingu jako součást marketingového mixu i jako součást integrované marketingové komunikace. V dnešní době je marketingová komunikace stále více pokládána za interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky. Díky snižujícím se nákladům na komunikaci podnítily nové technologie firmy, aby se posunuly z oblasti masové komunikace do oblasti cílenější komunikace a „one-to-one“ dialogu. [8, 15]

3.1. Internetový marketing

Jedná se o marketing v prostředí internetu. Internetový marketing (e-marketing, on-line marketing) zahrnuje širokou škálu nástrojů, které jsou podle některých zdrojů považovány za nástroje přímého marketingu. Může na ně být nahlíženo i podle klasického členění marketingového mixu. Toto členění však nelze považovat za dogma, protože řada položek by mohla být zařazena i do jiné kategorie. Velmi často se používá jejich kombinace, aby bylo dosaženo požadovaného cíle. [6, 18]



Obrázek 3 Nástroje komunikačního mixu na internetu; Zdroj: autor s využitím zdroje [6]

Internetový marketing by měl korespondovat s klasickým marketingem, aby bylo dosaženo synergických efektů vzájemné podpory. Na internetový marketing lze nahlížet jako na proces, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jednotlivé kroky tohoto procesu můžeme definovat takto [6]:

- rozhodnutí – cíle, plány,
- přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické,
- realizace – prostředí (internet) a nástroje (přímého marketingu),
- monitorování a měření,
- analýza a zlepšování.

Internetový marketing je velmi důležitý pro firmy, které prodávají zboží a služby pro firemní nárazníky (B2B)⁸ a využívají pro svůj obchod prostředí internetu. V B2B marketingu je důležité:

- budování důvěry,
- posilování značky,
- odlišnost v nabídce, dostat se k detailním informacím o produktech a firmě,
- vzdělávat zákazníky a poskytovat odborné popisy, návody, trendy, řešení.

3.1.1. Search Engine Marketing

SEM (Search Engine Marketing) je dnes stále častěji zmiňovaným pojmem. SEM je množina marketingových metod s cílem zvýšit viditelnost webových stránek (firemní stránky, internetový obchod) ve výsledcích vyhledávání, které poskytují vyhledávače typu Google, Seznam apod. SEM představuje komplexní marketingovou strategii a škálu nástrojů. [19]

SEM zahrnuje zejména [19]:

- SEO - optimalizace pro vyhledávače s cílem zlepšit pozice relevantních klíčových slov, zejména úpravou struktury webu, HTML, obsahu a tvorbou relevantních zpětných odkazů.
- PPC reklamu (Pay Per Click - platí za odklik), která využívá tzv. sponzorovaných odkazů na vyhledávacích s cílem zvýšit návštěvnost.
- Zařazení v katalogích zboží.
- Využití sociálních médií (diskusní fóra, blogy) a spoléhání na virální marketing.

3.1.2. SEO marketing

Cílem SEO marketingu je zvýšení počtu a kvality návštěvníků webových stránek nebo e-shopu dosažením co nejlepších pozic v přirozených (organických) výsledcích vyhledávání ve vyhledávacích. Jedná se o velmi efektivní marketingový nástroj. K nesporným výhodám SEO optimalizace patří kvalitní zacílení na finální skupiny potenciálních zákazníků. Tato reklama je obvykle účinnější než klasické bannerové kampaně. [20]

Optimalizace pro vyhledávače nespočívá pouze v dosažení předních pozic na několik frází, klíčových slov. V užším pojetí je sice cílem SEO přivedení návštěvníků na stránky, ale v širším pojetí jde o jejich přeměnu v zákazníky. Efektivitu SEO opatření lze snadno měřit pomocí konverzního poměru⁹. Sofistikované internetové obchody dnes prostřednictvím statistik nabízejí pohledy na to, jaká slova či fráze (tzv. klíčová slova), návštěvníky na web přivedla, ale zejména dokáží měřit, které vyhledávače a která klíčová slova vygenerovala jednotlivé podíly obrátů e-shopu. [6]

SEO jako marketingová strategie téměř vždy znamená dobrou návratnost vložených prostředků, pokud je realizace prováděna odborně. Organické výsledky vyhledávání nejsou placené a vyhledávače nezveřejňují výpočtové algoritmy, jež určují, která stránka se ve výsledku procesu objeví první a která poslední. Vyhledávače mají také absolutní právo algoritmy kdykoliv upravit, či zásadně změnit. K úpravám a změnám dochází velmi často, a proto je to největším úskalím SEO optimalizace. V praxi se pak může stát, že web nebo e-shop, který byl dokonale optimalizován a dosahoval dobrých výsledků po změně algoritmů propadá. Neexistují tedy žádné záruky a jedinou možností je pravidelná údržba kódů tak, aby s minimálním zpožděním reflektovaly na změny algoritmů.

⁸ B2B - business to business – obchod mezi firmami

⁹ Konverzní poměr - vyjadřuje míru úspěšnosti. Je to podíl počtu dosažení cíle na celkovém počtu návštěv webu.

Pro úspěšné umístování ve vyhledávačích je nutný komplexní pohled s velkou škálou empirických znalostí, přičemž se tento obor neustále vyvíjí. K základním opatřením, která jsou pro úspěch SEO nezbytná, patří níže uvedené [6, 20]:

- texty uvnitř HTML tagů,
- název domény,
- unikátní a výstižný titulek každé jednotlivé stránky,
- URL adresa s obsahem klíčových výrazů,
- HTML tagy: nadpisy, apod. ,
- četnost výskytu klíčových slov v jednotlivých stránkách a v globále,
- blízkost slov,
- podobnost slov,
- pořadí slov,
- alt atribut pod obrázky,
- text uvnitř NOFRAMES tagů,
- rozvoj obsahu.

3.1.3. PPC reklama

„PPC znamená Pay Per Click = zaplatit za klik“ [9b]. Hlavní princip této internetové reklamy spočívá v tom, že je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Zároveň je PPC reklama dobře měřitelná a dá se plánovat. U zákazníků má velkou oblibu díky své formě, neruší uživatele internetu a je vysoce cílená. [21]

Reklama je umístěna hlavně v PPC Systémech¹⁰ typu Seznam.cz a Google.com či přímo v člancích na internetu. PPC reklamu lze nalézt také na zpravodajských a tématických webech. Poskytovatel tohoto druhu propagace určuje cenu za „proklik“. Neplatí se tedy za návštěvníka, nýbrž za potenciálního zákazníka. Mezi nejznámější systémy v České republice patří [6, 21]:

- Google AdWords,
- Seznam Sklik,
- ETARGET,
- AdFox.

Druhy a možnosti PPC reklamy

PPC kampaně lze rozdělit do třech skupin: [6]

- Zvyšování relevantní návštěvnosti webu – pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová.
- Budování povědomí o značce – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení.
- Zvýšení obrátu a tím i zisku – cílem je konverze.

Samozřejmě hraje důležitou roli zvolený text reklamy. Musí být volena správná klíčová slova, jejich nastavení a mnoho jiných faktorů. Psychologie je v tomto případě velmi důležitým nástrojem. Možnosti PPC reklamy jsou velmi široké a stále se rozšiřují. Ne všechny funkce jsou však pro danou zemi vždy přístupné a některé země mají své specifické systémy s odlišnými parametry. [21]

¹⁰ PPC Systém je systém pro práci s reklamou na internetu, často umí nejen zadávat PPC reklamy, ale i jiné formy.

3.1.4. Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů slouží k tomu, aby zákazníci firmu a její produkty našli a rovněž si tím firmy vytvářejí zpětné odkazy. Na internetu dnes funguje celá řada vyhledávačů zboží, jako například Firmy.cz, HledejCeny.cz, Zbozi.cz, Froogle.com (Google) apod. Tyto vyhledávače v sobě shromažďují data a poskytují návštěvníkům informace sloužící k jejich orientaci a rozhodování. V rámci těchto katalogů lze koupit různé přednostní výpisy¹¹. Je možné, aby se přednostní výpis zobrazoval ve výsledcích vyhledávání v katalogu, nebo až v požadované subkategorii. [6, 20]

3.1.5. Marketing na sociálních médiích

Popularita diskusních skupin a blogů vedla ke vzniku mnoha komerčně sponzorovaných webů, které se nazývají webová společenství nebo webové komunity. Podobná místa dovolují členům sdružovat se on-line a vyměňovat si názory na otázky společného zájmu. Návštěvníci těchto internetových společenství si vytvářejí silné vazby. Tyto komunity jsou pro reklamu atraktivní, protože spojují zákazníky se společnými zájmy a dobře definovanými demografickými charakteristikami. Návštěvníci se připojují častěji a zůstávají déle, a tak je pravděpodobnější, že na ně bude reklamní sdělení působit. [7]

Sociální média¹² jsou trendem současnosti. Prostřednictvím sociálních sítí může firma získat spoustu nových zákazníků a zároveň získat dokonalý nástroj pro péči o ty stávající. Sociální sítě také slouží jako dokonalý komunikační kanál pro získávání zpětné vazby. [14]

Mezi nejznámější sociální média patří Facebook, Twitter, YouTube a množství dalších. Mají výrazný vliv nejen na to, jak miliony lidí komunikují s ostatními, ale i na způsob nakupování a vnímání jednotlivých značek. Je to svého druhu online životní styl, podporovaný smartphony, netbooky, a všudypřítomným připojením k internetu, který má často vliv na to, jaké výrobky si pořídí a kde a jak tráví svůj volný i pracovní čas. [11]

Hlavní výhody sociálních médií [14]:

- vysoký a rychle rostoucí počet uživatelů,
- mnoho možností pro prezentaci, virální¹³ potenciál,
- aktivní i dobrovolné přijímání reklamního sdělení,
- přesné cílení reklamy.

Pozitivní vliv sociálních médií

Na rozdíl od tradičních médií však nejsou sociální sítě prioritně určeny k propagaci a reklamě. To nemění nic na úloze sociálních sítí a tou je komunikace se zákazníky. Jejím prostřednictvím se firma připomene i z jiného úhlu, než ji stávající zákazníci doposud znali. [6]

Rychlé zvýšení počtu zákazníků

- Díky založení firemního profilu v sociálních médiích lze efektivně získat nástroj k oslovení nových zákazníků a zvýšit návštěvnost stránek.

¹¹ Přednostní výpisy - reklama založená na vyhledávání.

¹² Sociální média jsou on-line média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli.

¹³ Virální marketing umožňuje předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti i uživatele.

Reklama šeptandou

- Nejlepšími propagátory společnosti jsou její spokojení zákazníci. Devět z deseti zákazníků věří více ostatním zákazníkům než reklamám, a pracovníkům pohybujícím se okolo nich.

Účinnější zákaznická podpora

- Přes sociální sítě lze nabízet zákaznickou podporu. Podobným způsobem může firma získávat zpětnou vazbu ohledně svých produktů a služeb. Kromě toho, že jsou výsledky prakticky okamžité, je tento způsob i velice levný.

Bezprostřední kontakt se zákazníky

- Blogy, Facebook, nebo Twitter mohou být účinným nástrojem, jak dostat k zákazníkům rychle a efektivně informace přímo od vedoucích představitelů společnosti. [11]

Nákupy na internetu jsou ideálním prostředím pro širší zapojení sociálních sítí. Obchodníci se snaží do nákupního procesu zapojit účastníky z různých sítí. Je tak možné vidět, jak lidé prostřednictvím sociální sítě hodnotí určité výrobky či služby. [4]

Sociální sítě jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde je názor vytvořený na určitý produkt většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média. Lidé již téměř přestávají věřit reklamě. Reklama v tradičních médiích má za cíl nejen upoutat pozornost, ale také přimět zákazníky k rozhodnutí o koupi a nasměrovat je do obchodu. Tradiční média dnes mají stále silné postavení v upoutání pozornosti, ale mnoho lidí si jde tvrzení z reklamy ověřit na internetu. [6]

3.1.6. E-mail marketing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Jedná se o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Stejně jako u kterékoliv jiné metody závisí úspěšnost na dobré databázi zákazníků. Majitelé e-mailových adres musí vyžádat a potvrdit zájem o informace od firem. Z tohoto důvodu je e-mail marketing jedním z efektivních nástrojů pro budování „one-to-one“ komunikace. E-mail marketing patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace. [22]

Elektronické zásilky mají oproti klasickým řadu výhod. Pomocí e-mail marketingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Využití e-mail marketingu představuje oproti klasické reklamě velice levnou formu oslovení převážně stávajících zákazníků, kdy tvůrci sdělení vznikají náklady pouze na samotnou tvorbu, distribuce již představuje zanedbatelné náklady. E-maily již nejsou obyčejné texty, ale jsou navrženy tak, aby upoutaly pozornost – obsahují animace, interaktivní odkazy, barevné fotografie a videoklipy. [7, 10]

Přímá propagace je velmi účinná, ale nesmí obtěžovat. Spamy jsou nevyžádané e-mailové zásilky, o které adresát nestojí. Posílání spamů je v České republice zakázáno. V ČR je platný zákon 480/2004 Sb., který zakazuje rozesílání nevyžádaného obchodního sdělení. Dá-li adresát svolení k tomu, že ho touto formou může firma informovat o svých nabídkách, je to v pořádku. Za takové svolení se běžně považuje například realizovaný obchod přes internet, je-li při něm uvedeno, že kupující souhlasí se zasíláním dalších nabídek e-mailem. Jinak je doporučeno vyžádat si takový souhlas třeba telefonicky nebo výzvou otištěnou v tiskové inzerci, v prospektu apod. [10]

Pomocí e-mailového marketingu neboli zasílání nabídek prostřednictvím e-mailu obchoduje většina internetových obchodů. Často se však stává, že se zákazníci odhlašují.

Mezi hlavní důvody patří:

- newsletters¹⁴ nejsou dostatečně relevantní,
- zákazník dostává příliš mnoho e-mailů a potřebuje jejich počet zredukovat,
- e-maily nepocházejí z důvěryhodného zdroje.

Pokud neexistuje souvislost mezi obsahem reklamního e-mailu a tím, co si zákazník v daném e-shopu dříve koupil nebo o co má zájem, provozovateli hrozí riziko nejen vymazání zadaného e-mailu bez dalšího čtení, ale nejspíše i odhlášení odběru newsletterů. Důležité tedy je vytvořit e-mailový newsletter zákazníkovi na míru. Právě tak je vhodné analyzovat, jaká klíčová slova zákazník zadával, jaké kategorie a stránky zboží prohlížel, jaké zboží vložil do košíku, i když jej nakonec nekoupil. [16]

3.1.7. Mikrostránky

Mikrostránka je rozsahem velmi malý web, jehož cílem je propagace produktu, služby nebo sdělení důležité informace způsobem, který neodvádí pozornost od hlavního sdělení, tedy posláni mikrostránky. Výrazně je využívána poměrně snadná možnost optimalizace mikrostránek pro vyhledávače. Jejich cílem je svým obsahem doplňovat hlavní www stránku, přičemž má mikrostránka většinou svou vlastní URL adresu¹⁵. Často bývají použity čistě pro komerční účely, k poskytnutí podrobných informací o konkrétním produktu či servisu, nebo jako publikační podpora pro produkt. [8, 17]

Rozdíly využití mezi velkou webovou prezentací a microsite:

1. Microsite většinou disponuje rozsahem 1-8 www stránek.
2. Navigace po stránkách je extrémně jednoduchá.
3. Důraz je často kladen na atraktivní zpracování grafiky a flashové efekty.
4. Microsite je zaměřen na úzkou cílovou skupinu návštěvníků.
5. Microsite poskytuje jednoduché, nekomplikované sdělení.
6. Web je vytvořen tak, aby návštěvníkova pozornost nebyla odváděna od hlavního tématu.

Mikrostránky nemusí sloužit pouze k přímým komerčním účelům s okamžitým efektem, jako je zvýšení prodeje produktů, ale také k podpoře růstu hodnoty značky, k publikování komentářů a klíčových slov, čímž přispívají k větším šancím při umístování ve vyhledávačích. Podobnou taktikou je také používání specifických klíčových slov bohatých na obsah, s cílem co nejvyššího umístění ve vyhledávačích. [17]

3.2. Další formy marketingu přímé odezvy

Díky novým médiím dochází k propojování a kombinování různých technik marketingu. Tyto techniky nemohou existovat samostatně, ale musí být integrovány do celkové komunikační strategie firmy, být součástí marketingového komunikačního mixu. Tyto formy marketingu se snaží pomocí samovolně šířené zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. [8, 21]

Virální marketing

Principem virálního marketingu (Viral Marketing) je spoléhání na samovolné šíření informace mezi lidmi. Za virální zprávu označujeme takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní

¹⁴ Newsletter- je pravidelně posílaný e-mail s informacemi prodejního charakteru.

¹⁵ URL adresa - je způsob, jak jednoznačně zapsat umístění souboru na internetu nebo na intranetu.

přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji samy šíří dál. Jde o získání zákazníků, kteří si mezi sebou řeknou o výrobku, službě nebo webové stránce.

K virálnímu marketingu lze využít mix marketingových nástrojů od e-mailů, blogů (weblogů) až po sociální média a diskusní fóra. Důležité jsou zde rychlost a rozsah šíření informace. K tomuto účelu bývá často využito možností serveru YouTube.com (umístění vtipných nebo šokujících filmů) nebo MySpace.com. [13]

Gerilový marketing

Gerilový marketing (guerrilla marketing) je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Gerilový marketing klade důraz na kreativitu, dobré vztahy se zákazníky a na vůli zkoušet odlišné postupy. Jeho podstatným prvkem je nízká nákladovost a rychlost. Vyvolává ovšem otázky v oblasti etiky. Ke gerilovému marketingu je někdy řazen i soubor technik označovaný jako ambush marketing, což je v podstatě parazitování na aktivitách konkurence. Možnosti využití metod gerilového marketingu jsou velmi různorodé. Široké pole působení umožňuje gerilovému marketingu on-line komunikace, a to od elektronické pošty přes chaty až po sociální sítě. Metody gerilového marketingu jsou zaměřeny spíše na menší a střední firmy s omezeným rozpočtem. [6, 13]

Event marketing

Event marketing je zaměřen, aby působil na smysly člověka. Jde o událost, „event“, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy či jiného subjektu. Emocionální apely hrají důležitou roli pro selektivní pozornost. Využívání emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní. Na základě obsahu můžeme event marketing členit na: firemní - pracovní, zábavní, sportovní, speciální. [13]

Community marketing

Formování nebo podpora úzké komunity, která sdílí zájem o produkt. Této komunitě jsou poskytovány speciální informace (nástroje, obsah, podpora) a tím je vytvářena loajalita ke značce nebo produktu. Za tímto účelem dochází k vytváření blogů (Brand Blogging). [6]

4. Plánování nových produktů

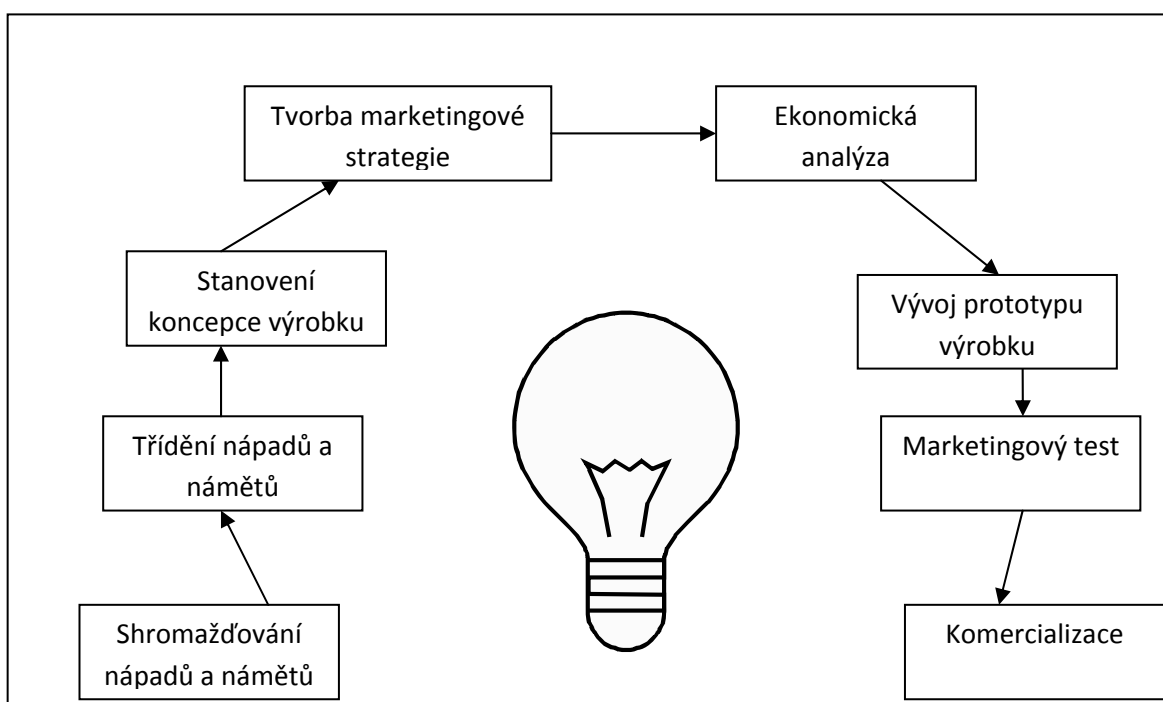
Vzhledem k rychlým změnám v preferencích zákazníků, technologiích a konkurenci potřebují firmy zvyšovat své příjmy prostřednictvím vývoje nových výrobků a expanzí na nové trhy. Vývoj nových produktů formuje budoucnost firem. Inovované nebo nahrazené produkty udržují nebo dále prodávají. Některé firmy kladou inovaci produktu na první příčku všech svých aktivit. [8]

4.1. Definice produktu

V marketingu je výrobek chápán v širším pojetí jako vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovány a mohou uspokojovat potřeby a přání. Podrobněji definováno takto: „Produkty rozumíme fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků“ [7]. Každý produkt prochází životním cyklem¹⁶ – zrodí se, projde několika fázemi a nakonec jeho životnost končí. Životní cyklus se vyznačuje etapami, které se vzájemně liší objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem, který výrobek přináší, ale i péčí, kterou vyžaduje od firmy v podobě použití marketingových nástrojů v různé intenzitě a v různých vzájemných kombinacích. [7, 12]

4.2. Inovace a nové výrobky

Inovační chování podniku je nedílnou součástí celkové strategie. Firma musí být schopna vyvíjet nové výrobky či služby, které nahradí ty zastaralé. Dále musí přizpůsobovat marketingové strategie podle měnících se potřeb, technologií a konkurence tak, jak produkt prochází cyklem životnosti. [7]



Obrázek 4 Fáze vývoje nového produktu; Zdroj: [7]

Inovace i nové výrobky musí být v souladu s cíli, které byly firmou vytyčeny jako cíle celkové či marketingové. Inovační proces v sobě spojuje rozhodování marketingové, technické i finanční.

¹⁶ Životní cyklus produktu - vypovídá o vývoji prodeje a zisku během životnosti produktu; obvykle rozlišujeme pět základních fází – vývojovou, zaváděcí, růstovou, zralosti a úpadku produktu.

Východiskem a určujícím rysem rozhodování o inovacích by měl být tržní marketingový přístup, koncept řízení firmy, kterému by měla být inovační strategie a následně i inovační politika firmy podřízena. Tak jako hovoříme o marketingové strategii a cíleném marketingu, lze hovořit i o strategických inovacích a cíleném inovačním chování podniku. [7, 12]

4.3. Komeracionalizace nových produktů

Při rozhodování o budoucím rozvoji může podnik volit udržení, či zlepšení své konkurenční schopnosti podle své podnikatelské situace a podle možného pohybu trhu. Komplexní podnikové strategie zahrnují všechny činnosti a funkce podniku a vyznačují se tím, že v globálním měřítku podniku integrují všechny jeho funkce tak, aby směřovaly k předem vymezeným cílům. Jejich integrující součástí, vycházející ze strategie marketingové, je strategie inovační, která je zaměřena na inovaci produktové řady podniku. Marketingové testy nových výrobků na trhu poskytují managementu dostatek informací k tomu, aby se mohl rozhodnout, zda uvést nový výrobek či službu na trh, či nikoliv. [2, 12]

Marketéři vypracovávají na základě těchto rozhodnutí plány na jednotlivé produkty, produktové řady nebo distribuční kanály. Každá produktová značka musí vytvořit marketingový plán na dosažení svých cílů. Nejdůležitější součástí marketingového plánu je podrobná analýza současné situace na trhu, která vymezuje jak možná ohrožení pozice firmy, tak její příležitosti. Plánování se stává nepřetržitým procesem reakcí na rychle se měnící tržní podmínky. Marketingové plánovací postupy a obsah plánů prochází rovněž značnými změnami. Plánu se říká byznys plán nebo marketingový plán. [7, 8]

4.4. Marketingový plán nového produktu

- **Stručné shrnutí a obsah.**

Marketingový plán by měl začít stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení. Tento souhrn umožňuje rychlé pochopení, o co tvůrcům plánu jde. Obsah poukazuje na to, co bude následovat a po souhrnu a obsahu přichází na řadu podpůrné argumenty a operační detaily.

- **Situační analýza.**

V této části je popsán cílový trh a pozice, kterou firma na cílovém trhu zaujímá. Dále jsou zde uvedeny informace o trhu obecně, o úspěšnosti produktů, o konkurenci a o distribuci.

- **Formulace předpokladů.**

Umožňuje předvídat vývoj na trhu, který by mohl pozitivně či negativně ovlivnit aktivity firmy. Mezi další prognózy patří prognózy obrátu, výdajů a analýza ziskovosti.

- **Marketingová strategie.**

Zde marketér definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Definuje také skupiny a potřeby, jež mají tržní nabídky uspokojit. Marketér pak stanoví konkurenceschopný positioning výrobku, který mu pomůže vytvořit "business plán" k dosažení plánovaných cílů.

- **Vyhodnocení - kontrola plnění.**

Poslední část marketingového plánu se zabývá kontrolní činností a monitorováním, jak se plán plní a zda nevyžaduje případné úpravy. [7, 8]

5. Marketingový plán pro produkt ROTOBAL

V roce 2009 se společnost Servisbal Obaly s.r.o. připravovala na uvedení nového projektu na trh pod obchodní značkou ROTOBAL. Společnost chtěla využít obchodní příležitost, která na trhu vznikla díky rostoucímu významu těchto faktorů: ekonomické dopady hospodářské krize, neustálé snižování kvality vlnitých lepenek jako hlavní suroviny pro výrobu obalových materiálů, a rostoucí výkupní ceny odpadů (použitých obalů). Pro oslovení trhu si firma vytyčila cíl, že bude využívat nástroje přímého marketingu – internetového marketingu. Mým úkolem v zaměstnání bylo projekt komercializovat a zpracovat marketingový plán. Využil jsem tedy příležitosti a plán zpracoval v rámci této bakalářské práce.

5.1. Stručné shrnutí a hlavní cíle

V marketingu můžeme „produkt“ vnímat v širším pojetí jako vše, co tvoří nabídku na trhu. Pro účely tohoto plánu tedy budeme projekt ROTOBAL vnímat jako nový produkt, který se bude zaměřovat na konkrétní segment B2B trhu, který nepravidelně poptává malé množství velmi levných přepravních obalů a obalových materiálů.

Primárním marketingovým cílem plánu je stát se v příštích pěti letech největším subjektem v obchodu s použitými obaly. Primárním finančním cílem je dosáhnout obrátu 10 mil Kč. Dalším cílem je dosažení bodu zvratu v prvním roce existence projektu při obrátu 1 mil Kč. Na konci roku 2009 by měl mít ROTOBAL vlastní internetový obchod a vytvořenu síť výkupu použitých obalů.

Představení společnosti Servisbal Obaly, s.r.o.

Společnost Servisbal Obaly se zabývá především návrhy, výrobou a prodejem přepravních obalů, a to jak obchodem s jejich standardní řadou, tak zpracováním kompletních obalových řešení dle specifických požadavků zákazníka. Ve společnosti je zaveden systém řízení jakosti ISO 9001 a ISO 14 001, a to v celém procesu řízení a výroby. Firma prodává přes e-shop standardní řadu obalů, která je vždy skladem. Společnost disponuje i vlastní výrobou, která je zaměřena na fixace výrobku v obalu nebo na přepravní jednotce. Většina obalů je vyráběna z vlnité lepenky.

Základní údaje o firmě

Den zápisu:	3.8.1993
Obchodní název:	SERVISBAL OBALY s. r. o.
Sídlo:	Na Poříčí 661, Dobruška PSČ: 518 01
Identifikační číslo:	49811169
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej Výroba obalových materiálů Poradenská služba v oboru obalové techniky Balení zboží na zakázku
Základní kapitál:	200.000,-Kč Splaceno 100%

Obchodní model společnosti

S ohledem na přiblížení nabídky služeb a produktů potřebám zákazníků se snaží Servisbal nabídnout dva odlišné přístupy. První přístup spočívá v nabídce standardní řady obalů pro snadné a rychlé objednání. Veškeré tyto obalové materiály lze libovolně kombinovat (princip stavebnice BALBOX) a jsou vždy skladem připravené k dodání do 24 hodin po celé ČR. Další výhodou je, že může zákazník

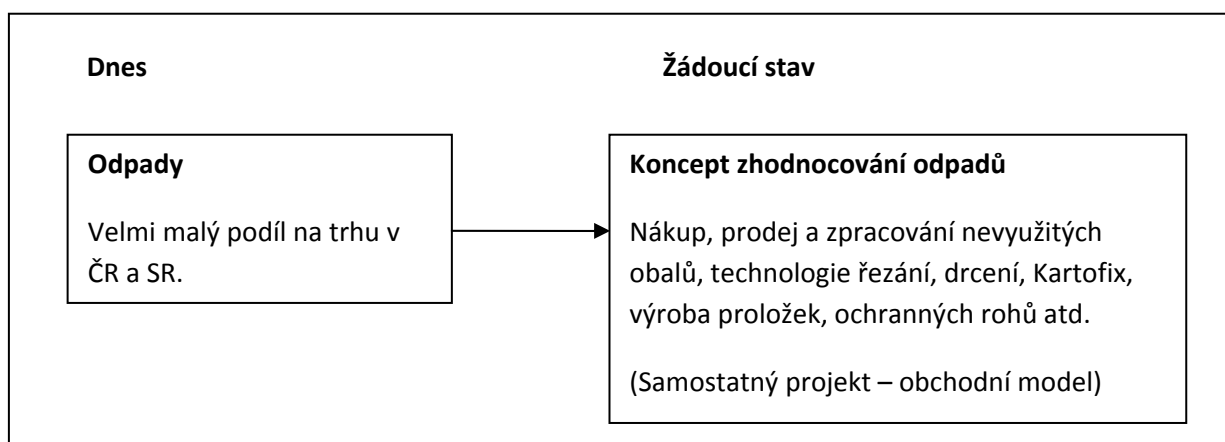
obaly objednat přímo ze svého počítače prostřednictvím internetového obchodu eOBALY, který je certifikovaný asociací APEK pro elektronickou komerci.

Druhý přístup spočívá v nabídce individuálního obalového řešení navrženého zákazníkovi na míru. Společnost svým klientům nabízí vývoj obalu od návrhu, konstrukce, odzkoušení až po výrobu, skladování, logistiku a dodávky Just In Time. V tomto přístupu svým zákazníkům nabízí pomoc týmu zkušených odborníků, kteří mají dlouholeté zkušenosti v problematice balení.

Východiska z firemní strategie

Společnost hledá nové obchodní aktivity, kterými by zmodernizovala a více diverzifikovala svou produktovou řadu. Po úspěšných marketingových testech, které společnost provedla na přelomu let 2008 a 2009, se vedení společnosti rozhodlo projekt komercionalizovat, vytvořit nový obchodní model. ROTOBAL by měl pod vlastní obchodní značkou nabízet levné obaly (krabice), které vznikají z nadnormativních zásob zákazníků Servisbalu, nebo se jedná o krabice již jednou použité. I přes použití některých krabic chce firma garantovat prověřenou kvalitu tak, aby se poškozené obaly nedostaly do prodeje. Úroveň poskytovaných služeb by měla zapadat do celkové koncepce společnosti.

Servisbal dále hledá využití pro některé starší výrobní technologie, které v roce 2007 začala nahrazovat moderními. Tyto technologie jsou vhodné pro výrobu malých zakázek a vzhledem k jejich malé účetní hodnotě by byly vhodné pro zpracování odpadů z výroby nebo zpracování již použitých vlnitých lepenek. Tyto technologie by bylo možné za poměrně malých nákladů převést do nově vytvořeného projektu.



Obrázek 5 Strategické priority pro oblast zhodnocování odpadů; Zdroj: [5]

Zelený marketing

Servisbal se od samého počátku snaží na trh dodávat obalové systémy převážně z papíru a vlnité lepenky při současně co nejšetrnějším přístupu k životnímu prostředí. Firma se aktivně zabývá následným zpracováním a recyklací dodávaných obalových materiálů, o čemž svědčí i zavedení standardu ISO 14001:2000. Společnost dále na trh uvedla obalový materiál ze zbytků z výroby kartonáže a ze starých krabic, který je pod ochrannou známkou KARTOFIX zaregistrován u Úřadu průmyslového vlastnictví.

Firma v projektu ROTOBAL spatřuje příležitost, jak efektivněji komunikovat své ekologické zaměření směrem k zákazníkům. Společnost by ráda lépe realizovala svůj program zeleného marketingu i přes to, že zákazníci nebudou ochotni kvůli ekologické prospěšnosti platit za produkt vyšší cenu.

5.2. Situační analýza

Projekt ROTOBAL vstupuje do svého prvního roku existence. Levné obaly jsou na trhu díky hospodářské krizi dobře přijímány. Marketing bude klíčem k vytvoření značky a znalosti produktu i k růstu zákaznické základny. ROTOBAL chce kromě levných komisních obalů nabízet i doplňkový sortiment levných obalových materiálů pro balení.

5.2.1. Analýza požadavků trhu

Společnost Servisbal Obaly díky více jak patnáctiletým zkušenostem disponuje dobrými informacemi o trhu a může těžit ze společných charakteristických vlastností hodnotných zákazníků. Tyto znalosti může použít ke specifikaci potřeb zákazníků nového produktu, aby s nimi mohla lépe komunikovat.

Cílové trhy

- Velkoobchod a zasilatelská činnost.
- Internetové obchodování.
- Výroba a opravy strojů a zařízení.

Demografie trhu

Profil typického zákazníka ROTOBALU se sestává z následujících geografických a demografických faktorů a faktorů chování.

Geografické faktory

ROTOBAL má stanovenou Českou republiku jako geografickou cílovou oblast. Ze zkušeností společnost ví, že na větší vzdálenost nemá cenu levné obalové materiály převážet. Díky rozvinutému obchodu se standardními obalovými materiály a expanzi internetového obchodu eObaly.cz může ROTOBAL těžit ze společných synergických efektů. Mezi hlavní patří logistika, skladování a distribuce. Společnost Servisbal Obaly je největším zákazníkem přepravní společnosti DHL Logistic ve východních Čechách.

Demografické faktory

- Mezi uživatele patří malé firmy nebo živnostníci – pohybujeme se na B2B trhu.
- Osoba, která obaly objednává, nemusí být ve firmě konečným uživatelem těchto materiálů, může se jednat o majitele či pracovníka nákupu.
- Věk uživatele se pohybuje mezi 30 až 55 lety.
- Tyto osoby většinou dostatečně znají problematiku balení a na trhu se orientují. Dokážou velmi rychle porovnat ceny konkurenčních produktů.

Faktory chování

- Uživatelé aktivně vyhledávají nejlevnější nabídku.
- Uživatelé se vyznačují malou hodnotou svého nákupu a nízkou věrností.
- Uživatelé jsou zvyklí pracovat v prostředí internetu.
- Svá rozhodnutí o koupi činí na základě informací získaných z internetu: poptávkové portály, vyhledávače, katalogy zboží.

5.2.2. Tržní trendy

Lokální trh kopíruje vývoj hospodářství ČR. V současné době dochází k poklesu spotřeby obalových materiálů. Situace na trhu je velmi proměnlivá a nestabilní. Zákazníci nevytváření skladové zásoby

a objednávají obalové materiály, až když je zakázka „jistá“. Zákazníci objednávají častěji a menší množství. Na trhu se zvyšuje poptávka po levných obalech. Do prodeje se dostávají méně kvalitní suroviny především z Polska a východní Evropy. Obecně ceny výrobních surovin klesají. Velcí producenti obalů jsou nuceni přijímat menší zakázky, aby naplnili své výrobní kapacity. Na trhu dochází k neefektivnímu využití výrobních kapacit.

5.2.3. Analýza konkurenčního prostředí

Analýza konkurenčního prostředí ROTOBALU sleduje počet a intenzitu konkurence a její silné a slabé stránky. Její intenzita závisí na působení pěti konkurenčních sil, jak je popsal M. Porter (intenzita soupeření, možnosti vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů, možnost náhrady výrobků substituty). Cílem analýzy je opovědět na otázku: Jaké změny ve strategii udělají konkurenti? [22]

Konkurence v odvětví

Společnost Servisbal si vytváří vlastní trh s použitými obaly. I když na trhu existuje několik společností, které se zabývají prodejem použitých obalů, jejich dosah je pouze regionální a nelze je považovat za vážnější konkurenty. Žádná společnost nemá doposud vybudovanou značku ani internetový obchod s podobným sortimentem zboží. Existují různí nepřímí konkurenti, kteří se zabývají dovozem a prodejem levných obalových materiálů. Za jisté ohrožení lze považovat výrobce levné kartonáže, především z Polska, kteří s nižší kvalitou lepenky použitou při výrobě dosahují na podobnou cenovou úroveň jako společnost Servisbal.

Dodavatelé klíčových vstupů

Hlavní dodavatele komisičních krabic a obalů může společnost identifikovat mezi svými velkými zákazníky. Jedná se především o přepravní firmy provozující logistická centra, montážní závody, mezioperační centra nebo zpracovatele vlnité lepenky. Těmto subjektům vznikají nadnormativní zásoby nebo odpady v podobě použitých obalů, které by jinak skončily likvidací. Vyjednávací pozice těchto subjektů, týkající se výkupní ceny obalů, je malá, jelikož je likvidace těchto odpadů od roku 2009, legislativně zpoplatněna. Dalším významným faktorem je doprava. Pro výkup jsou zajímaví pouze ti dodavatelé, kteří mají velké množství použitých obalů uskladněných na jednom místě.

Potenciální noví konkurenti

Vstup do odvětví je poměrně snadný a hrozí tedy možnost kopírování obchodního modelu konkurencí. Náklady na pořízení a provozování internetového obchodu jsou poměrně nízké a zdrojů v podobě levných obalů je na trhu dostatek. Jediným limitujícím faktorem může být velká náročnost na levné skladovací prostory. V době, kdy dodavatel nabídne k odkupu nadnormativní obaly, je třeba tyto zásoby odkoupit a v delším časovém období je prodávat.

Substituty

Komisiční krabice lze úspěšně nahradit levnými obaly vyrobenými z méně kvalitních vlnitých lepenek. Podobné produkty na trh dodává řada firem z Polska nebo České republiky. Nevýhodou těchto obalů je stále o něco vyšší cena a ve většině případů nízká kvalita. Mezi výhody však patří stálý sortiment, kterého ale výkupem použitých obalů nelze dosáhnout.

Kupující

Vyjednávací síla kupujících je velmi malá, jelikož i objem realizovaných nákupů je malý. Zákazníci však disponují výhodou, kterou jim do rukou vkládá internet. Kupujícím stačí jedno kliknutí, aby si mohli srovnat, jakou cenu si za podobnou položku účtuje konkurence. Zákazníci se vyznačují malou věrností.

5.2.4. SWOT Analýza

Následující analýza SWOT zachycuje klíčové silné a slabé stránky produktu a ukazuje příležitosti a hrozby, před nimiž ROTOBAL stojí.

Tabulka 2 SWOT Analýza; Zdroj: autor

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none">• Dlouholeté zkušenosti v oboru.• Možnost financování projektu z vlastních zdrojů společnosti.• Použití vysoce efektivního, pružného obchodního modelu, využívajícího přímý prodej zákazníkům a přímou distribuci.	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatečné skladovací kapacity.• Potíže při komunikaci další značky, možné zmatení komunikace.• Chybí standardizované procesy, které by měly být orientovány na co nejnižší náklady při třídění a případném dalším zpracování těchto materiálů.
Vnější prostředí	Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Konkurenční mezera – možnost budování nového trhu.• Ekonomická krize – zvýšená poptávka po levných obalech.• Možnost využití moderních forem přímého marketingu – nízké náklady na oslovení potenciální zákazníkům.	Ohrožení <ul style="list-style-type: none">• Budoucí potenciál konkurence - nebezpečí kopírování obchodního modelu.• Náhlé změny na trhu - může dojít k zásadnímu zdražení vstupů nebo k legislativním změnám.• Není zajištěn stálý sortiment obalů, které by bylo možné vykupovat.

Klíče k úspěchu

Klíčem k úspěchu je zaměřit se na prodej levných (použitých obalů) a maximalizovat zisk. Dále to znamená současným zákazníkům Servisbalu nabídnout zpětný odkup použitých obalů a nadnormativních zásob jako konkurenční výhodu a vybudovat komunikaci založenou na využití moderních forem e-marketingu. Internetový portál by měl sloužit k nabídce produktů, které budou skladem, a zároveň k poptávce po obalech. Zákazníci z celé České republiky tak budou moci nabízet své zásoby a zároveň nakupovat potřebné obaly.

5.3. Formulace předpokladů

Aby mohla společnost Servisbal Obaly správně stanovit cíle pro produkt ROTOBAL, rozhodla se do plánu zařadit analýzu předpokladů vývoje trhu. Ekonomické podmínky v příštích pěti letech jsou nejasné. Vzhledem k tomu firma stanovila dva scénáře možného ekonomického vývoje. I přes nepříznivý vývoj hospodářské situace identifikovala příležitosti pro úspěšnost produktu ROTOBALU.

Ekonomická situace

Hospodářské krize se nachází v druhé fázi svého cyklu. Zatím není zcela jasné, jak bude dlouhá a hluboká. Firma předpokládá, že ekonomika v ČR v roce 2009 dosáhne na dno a ve třetím čtvrtletí dojde k mírnému oživení. Úbytek zakázek by se měl ke konci roku zastavit. Dopady hospodářské krize v ČR jsou mírnější než v některých jiných státech eurozóny. Konjunktura posledních několika let byla abnormální a teď se vrací do normálu. Společnost očekává, že další ekonomický růst bude velmi pozvolný. Krize zapříčinila to, že firmy se stávají obezřetnějšími, a donutila je k úsporným opatřením. Lze předpokládat, že bude třeba přehodnotit i náklady na marketing a komunikaci.

Hospodářství ČR v horizontu 5 let

Firma předpokládá, že v horizontu příštích pěti let hospodářství opět poroste. Ekonomický růst bude velmi pozvolný. Jako největší ohrožení vnímá nestabilní globální ekonomické prostředí, které nemusí ustát intervence provedené v době krize a dostat se tak může opět do ekonomické krize. Servisbal očekává následující vývoj na trhu:

- automobilový průmysl ve střední Evropě po stagnaci mírně poroste,
- elektrotechnický průmysl po stagnaci poroste,
- ve strojírenství růst složitosti výrobků a export mírně poroste,
- růst trhu s vlnitou lepenkou se vrátí na úroveň obvyklou v EU,
- očekává dynamický růst IN BOX Packagingu a balení,
- pozvolný růst prodeje u obalových materiálů.

Tabulka 3 Formulace scénářů; Zdroj: [5]

Realistický scénář	Mírně pesimistický scénář
<ul style="list-style-type: none">• Mírný růst světové ekonomiky (po stagnaci v roce 2009).• Pozitivní trend hospodářského růstu v ČR a EU (po stagnaci v roce 2009).• Exportní orientace průmyslu ČR.• Podíl na trhu obalových materiálů v ČR poroste.• V horizontu 5 let poroste poptávka.	<ul style="list-style-type: none">• Recese světové ekonomiky.• Vstup velkých a silných konkurenčních firem z EU.• V celém odvětví se zostří konkurenční boj o podíl na trhu – „snaha urvat víc“.• V ČR bude klesat podíl trhu obalových materiálů.• Rostoucí globalizace trhů pokračuje rychlejším tempem.• Poptávka bude klesat.• Přesun výroby zákazníků do atraktivnějších oblastí.• Zvýšení nezaměstnanosti.• Trh vlnité lepenky bude stagnovat.

Příležitosti pro produkt

Společnost identifikovala příležitosti produktu vyplývající z vývoje hospodářství v ČR.

- Úspory nákladů v procesu balení povedou ke zvýšené poptávce po nízkonákladových obalech.
- Možnost oslovení nového segmentu zákazníků.
- Možnost využití synergických efektů ze společnosti Servisbal Obaly.
- Důležitost zeleného marketingu bude i nadále pokračovat - 100% recyklované obaly, ekologie.

5.4. Marketingové cíle a strategie

Klíčem k marketingové strategii je zaměření na malé subjekty na trhu, které potřebují vyřešit problém balení. Díky nízké ceně, krátké dodací lhůtě a prověřené kvalitě dokáže ROTOBAL tyto subjekty přesvědčit k opakovanému nákupu – věrnosti. Trh lze rozčlenit na několik mikrosegmentů, což umožňuje ROTOBALU tzv. vyladit (fine-tuning) své produkty dle konkrétních potřeb zákazníků. Díky tomu může ROTOBAL konkurovat v oblastech trhu, které se pro větší firmy mohou zdát nezajímavé. Cílovým trhem bude segment zákazníků, kteří se pohybují v prostředí internetu a vyhledávají nejnížší ceny klopových krabic na trhu.

5.4.1. Poslání produktu

Posláním ROTOBALU je rychle a spolehlivě dodávat ekologické obaly, které i přes nízkou cenu dokáží spolehlivě uspokojit potřeby zákazníků v procesu balení. Společnost Servisbal v projektu ROTOBAL spatřuje příležitost, jak efektivněji komunikovat své ekologické zaměření směrem k zákazníkům a naplňovat tak svůj zelený marketing.

vize produktu: *Druhý život krabice.*

poslání produktu: *Chránit hodnoty a dokonalost přírody.*

5.4.2. Marketingové cíle

Pro příštích pět let si firma stanovila agresivní, ale dosažitelné cíle:

1. Vytvořit násobně vyšší přidanou hodnotu z komisních nebo použitých obalových materiálů,
2. Vytvořit samostatný obchodní kanál, založený na internetovém prodeji a marketingu,
3. Stát se největším subjektem v obchodu s použitými obaly.

5.4.3. Hlavní cíle e-marketingu

- Doručení sdělení správným cílovým skupinám.
- Posílení značky produktu.
- Posilování a udržování návštěvnosti internetových obchodů.
- Posilování a udržování návštěvnosti i obrátů.

5.4.4. Finanční cíle

Tato část poskytuje přehled o marketingových aktivitách produktu ROTOBAL. Společnost bude využívat možností svého reportingu a sledovat klíčové procesy a ukazatele výkonnosti.

Tabulka 4 Strategické cíle; Zdroj: [5]

Strategické priority	KPI	Klíčové procesy	Ukazatele v procesu
Prodej použitých obalů a jejich zpracování	Obrat 2009 – 1 Mil. Kč Obrat 2013 – 10 Mil. Kč	<ul style="list-style-type: none">• Sběr papíru a obalů• Třídění• Technologické zpracování• Prodej	<ul style="list-style-type: none">• Obrat – růst• Zásoby• Pohledávky• Růst PH• Zisk• ROI – rentabilita investice

Společnost Servisbal se domnívá, že prognóza tržeb produktu ROTOBAL je dostatečně ambiciózní vzhledem k nízkým prodejním cenám jednotlivých produktů. Pro firmu bude zajímavější ukazatel zisku, jelikož se bude pracovat s nízkými cenami, ale velkou obchodní marží. Prognóza zohledňuje plánovaný rozvoj ROTOBALU a postupné zavádění nových skupin produktů.

5.4.5. Cílové trhy

Prodej bude zaměřen na malé a střední firmy, drobné živnostníky. Řada z nich již dnes nakupuje ve standardním internetovém obchodu společnosti – eObaly.cz. ROTOBAL chce tento segment zákazníků oslovit s alternativní nabídkou levných komisních obalů.

Současným významným zákazníkům Servisbalu nabídne ROTOBAL zpětný odkup použitých obalů a nadnormativních zásob jako konkurenční výhodu. Zákazníci z celé ČR tak budou moci společnosti nabízet své nadnormativní zásoby a zároveň nakupovat potřebné obaly.

5.4.6. Positioning

ROTOBAL se dostane do vedoucího postavení na trhu s použitými obaly. Prvenství dosáhne využitím své konkurenční výhody: znalostí trhu a zaměřením na ekologii. Značka ROTOBAL se stane symbolem ekologického způsobu balení - druhého života krabice. Díky nízké ceně a prověřené kvalitě prodáváných produktů osloví cílový segment trhu.

5.4.7. Strategie

Jediným cílem je dostat ROTOBAL do vůdčího postavení na trhu s recyklovanými obaly, zaměřit se na prodej levných obalů a maximalizovat zisk. Současným zákazníkům Servisbalu chce nabídnout zpětný odkup použitých obalů a nadnormativních zásob jako konkurenční výhodu.

Zákazník bude o produktech pravidelně informován pomocí internetového portálu. Ten bude sloužit k nabídce produktů, které budou skladem, a zároveň bude sloužit k poptávce po obalech. Zákazníci z celé ČR tak budou moci ROTOBALU nabízet své zásoby, zároveň nakupovat potřebné obaly. Obchod bude založen převážně na internetové komunikaci. Prodej bude zaměřen na malé a střední firmy a drobné živnostníky. Obchod by měl mít minimální náklady na provoz, standardizované a efektivní procesy, rychlé řešení objednávek a požadavků zákazníků. Musí dojít k vybudování nebo pronájmu vlastního skladu.

5.5. Marketingový mix

Marketingový mix produktu ROTOBAL obsahuje následující pojetí tvorby cen, distribuce, reklamy, podpory prodeje a služeb pro zákazníky.

5.5.1. Strategie pro oblast cen

Tvorba cen bude nákladově orientovaná. Jednotlivé ceny komisních obalů budou stanoveny přírážkou – k nákladům se připočte určitá marže. Ceny budou dosahovat přibližně poloviční úrovně cen standardních nových obalů tak, aby byly dostatečně nízké a odpovídaly stavu komisních obalů. Vzhledem k nízkonákladovému modelu nebudou poskytovány žádné dodatečné množstevní nebo věrnostní slevy. Jedinou výjimkou budou odběry po celých paletách, kde bude nabízena nižší cena díky snížené náročnosti na manipulaci.

Cenová strategie při zavádění nových produktů na trh

Společnost bude při zavádění nových produktů do sortimentu ROTOBALU uplatňovat strategii vysokých zaváděcích cen. Cílem je maximalizovat zisk do okamžiku, než vstoupí na trh konkurence a sníží ceny příbuzných produktů.

Internet a důsledky tvorby cen

Vzhledem k možnosti snadného porovnání cen v rámci e-commerce musí být produkty ROTOBALU nejatraktivnější nabídkou na trhu. Obchodní oddělení musí sledovat vývoj cen na internetu a reagovat na změnu cen snížením nebo zvýšením marže produktů. Díky nízkým pořizovacím nákladům a vysokým maržím mohou být produkty ROTOBALU vždy nejlevnější nabídkou na internetu.

Kreativní řešení

Díky hromadnému výkupu nadnormativních zásob, především kartonových krabic, může ROTOBAL nabízet nižší cenu při prodeji celé palety těchto obalů. Společnost má u takto nakoupených druhů obalů minimální náklady na balení a logistiku (paletu koupí, paletu prodá). Tyto nižší náklady je tedy vhodné promítnout do ceny produktů, a snížit tak pracnost expedice ve skladu obalů.

5.5.2. Strategie pro oblast produktů

V rámci komercializace nového programu produktů ROTOBALU jsou definovány klíčové užité vlastnosti, které se promítají do kvality, provedení – doplňků, stylu a designu. Nabízené produkty lze rozdělit do těchto základních skupin:

- **komisní obaly** : použité krabice, krabice z nadnormativních zásob, použité vratné obaly, použité ochranné rohy, palety,
- **levné obaly**: krabice a obaly z nižších kvalit lepenek a jiných materiálů,
ostatní ekologické produkty: ekologický kancelářský papír, obálky ze surových lepenek, lepenkové obaly na víno, obaly na CD a DVD (tyto produkty podporují zelený marketing společnosti),
- **zpětně zhodnocené obaly**: jednoduché produkty vlastní výroby z použitých lepenek či nižších kvalit materiálů, fixační materiál Kartofix, ochranné rohy, proložky, a další fixační materiály.
- **topivo a stelivo** z vlnitých lepenek a ekokartonu.

Kvalita výrobku

V nabídce ROTOBALU jsou prodávány levné obaly (krabice), které vznikají z nadnormativních zásob zákazníků společnosti Servisbal Obaly, nebo se jedná o krabice již jednou použité. I přes použití některých krabic bude kvalita hlídána a poškozené krabice se do prodeje nedostanou. Doplňkový sortiment pro balení se bude vyznačovat nižší kvalitou, ale přesto stoprocentní použitelností.

Značka a značení

Veškeré produkty budou prodávány pod obchodní značkou ROTOBAL, kterou má společnost zaregistrovanou u Úřadu průmyslového vlastnictví. Značka bude uváděna včetně slovního sloganu „Druhý život krabice“. Vzhledem k velmi nízké hodnotě nabízených obalů nebude zboží značeno přímo potiskem, ale označí se celé expedované zásilky. Pro značení bude požívána lepicí páska s logem ROTOBALU.

Kreativní řešení

Tvoření balíčků obalů určené pro vybrané skupiny uživatelů. Příkladem může být segment malých internetových obchodů, které pro zaslání svého zboží potřebují velmi levné krabice, levný fixační materiál do krabice, lepicí pásku s vlastním potiskem, případně obálky na zaslání dokumentů.

5.5.3. Strategie pro oblast komunikace

Určení cílů komunikace

Produkt ROTOBAL má tyto dva hlavní komunikační cíle:

- 1) Oslovit nový segment potencionálních zákazníků ROTOBALU,
- 2) Oslovit segment stávajících zákazníků Servisbalu a nabídnout jim výkup použitých obalů nebo nadnormativních zásob.

Volba komunikačních kanálů – východiska komunikačního mixu

Komunikace ROTOBALU bude zaměřena na moderní formy přímého marketingu. Reklamní úsilí bude dle potřeby doplněno o klasické formy reklamy a inzerce:

- internetový portál / shop,
- vyhledávače na internetu,
- oborové katalogy na internetu,
- katalogy zboží,
- propagace / inzerce,
- e-mailové newslettery.

5.5.4. Distribuce

Zpočátku bude ROTOBAL využívat sklady a distribuci Servisbalu. S růstem objemu obchodu bude využívat samostatné sklady. Logistika bude zaměřena na co nejlevnější a nejjednodušší způsoby dopravy. Zboží bude na trh dodáváno v režimu 48 hodin.

5.6. Vyhodnocení

Účelem marketingového plánu je sloužit produktu ROTOBAL jako nástroj kontroly. K posouzení výkonů budou sledovány následující oblasti:

- Tržby: měsíční a roční.
- Hrubá marže: měsíční a roční.
- Náklady.
- Počet aktivních zákazníků a jejich věrnost.
- Šíře sortimentu komisioních obalů.

Plnění

Marketingové programy identifikují v roce 2009 a 2010 následující klíčové milníky. Je důležité dosáhnout každého včas a v rámci rozpočtu.

Tabulka 5 Milníky marketingového plánu; Zdroj: autor

Milníky			Plán		
<i>Milník</i>	<i>Počáteční datum</i>	<i>Koncové datum</i>	<i>Rozpočet</i>	<i>Manažer</i>	<i>Oddělení</i>
Dokončení marketingového plánu	1.3.2009	31.3.2009	0 Kč	marketingu	marketing
Dokončení e-shopu	1.4.2009	31.8.2009	120 000,- Kč	externí	marketing
Databázový marketing - newslettery	1.8.2009	31.9.2009	40 000,- Kč	marketingu	marketing
Zápis produktu do vyhledávačů	1.9.2009	31.10.2009	10 000,- Kč	marketingu	marketing
Nastavení SEO marketingu	1.3.2010	31.4.2010	20 000,- Kč	marketingu	marketing
Vytvoření profilu na Facebooku	1.4.2010	30.6.2010	10 000,- Kč	marketingu	marketing
Nastavení konceptu komunikace	1.4.2010	30.6.2010	0 Kč	marketingu	marketing
Zavedení paletového prodeje	1.2.2010	31.3.2010	5 000 Kč	produktů	obchod
Reklamní kampaň 1 – na internetu	1.9.2010	31.10.2010	20 000 Kč	marketingu	marketing
Celkem			225 000 Kč		

Organizace marketingu a obchodu

Za marketingové aktivity bude zodpovědný marketingový ředitel Jiří Štěpán. Za obchod a sortiment bude zodpovědný projektový manažer Kamil Ambrož.

5.7. Plánování nepředvídaných událostí

Pro tento marketingový plán můžeme identifikovat následující potíže a rizika.

Potíže a ohrožení:

- Vstup na trh – není zajištěn stálý sortiment komisních obalů.
- Problémy s viditelností projektu, pramenící z toho, že projekt začíná činnost na internetu.
- Nedostatečné skladové kapacity.

K nejdůležitějším rizikům bude patřit:

- Náhlé změny na trhu - legislativní změny v oblasti výkupu odpadů.
- Nebezpečí kopírování obchodního modelu.
- Náhlé změny na trhu.

6. Komunikační mix produktu ROTOBAL

Komunikační mix produktu ROTOBAL je definován níže uvedenými nástroji přímého marketingu, které firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a ke splnění marketingových cílů.

6.1. Značka

Značka ROTOBAL.cz je ve společnosti vedena na úrovni produktových značek. Společnost má registrovanou grafickou i slovní podobu značky, včetně slovního dovětku „Druhý život krabice“. Parametry kodifikuje vizuální manuál logotypu. Slouží jako návod a předpis při přípravě jednotlivých aplikací vizuálního stylu, upravuje používání značky, písma, barev a doplňkových prvků, apod. Manuál je souborem závazných předpisů, příkladů a doporučení, jak postupovat při aplikaci prvků jednotného vizuálního stylu. Obsah manuálu je následující:

- barvy (základní a doplňkové barvy logotypu),
- logotyp - čerobílé provedení,
- logotyp - barevné provedení,
- konstrukce a proporce logotypu,
- umístění „®“,
- konstrukce a proporce logotypu s „®“,
- pravidla používání a umístění logotypu,
- písmo a jeho užití.

Identita

Konstrukce značky ROTOBAL je shodná se značnou nadřazenou (korporatní) Servisbal. Značka je složena ze dvou slov, které ukrývají poslání značky (rotující obal – recyklovaný obal). Grafická podoba značky obsahuje recyklační znak v podobě šipky stočené do kruhu. Vzhledem k její malé známosti je registrována včetně slovního spojení „druhý život krabice“, který význam značky dále rozvíjí a vysvětluje.

Tabulka 6 Společné znaky obchodních značek; Zdroj: autor

Značka	Servisbal	ROTOBAL
Slovní spojení	servis - bal	roto - bal
Poslání značky	servis pro balení	rotující obal – recyklovaný obal
Dovětek - vysvětlení	obaly	druhý život krabice
Dominantní barva	zelená	zelená

Význam

Posláním značky je komunikovat zelený marketing společnosti. Značka by měla být spojována s ekologií a recyklačním programem. Vizuální prvky komunikace podporují tato sdělení. Vizuální manuál logotypu tedy doporučuje následující aplikace:

- používat kombinaci max. dvou barev písma černé (šedé) a zelené na bílém pozadí,
- pro tiskoviny a jiné markantélie (letáky, brožury, faktury, obálky, ...) používat pouze recyklovaný papír,

- využívat recyklační symboly a šipky,
- jako doplňující vizuální prvek využívat strukturu vlnité lepenky jako 100 % přírodního a recyklovatelného materiálu.

Reakce

Značka je registrována v podobě internetové domény – ROTOBAL.cz. Tento prvek by měl zákazníky přimět k návštěvě internetového obchodu. Značka asociuje možnost nákupu na internetu.

6.2. Internetová prezentace - e-shop

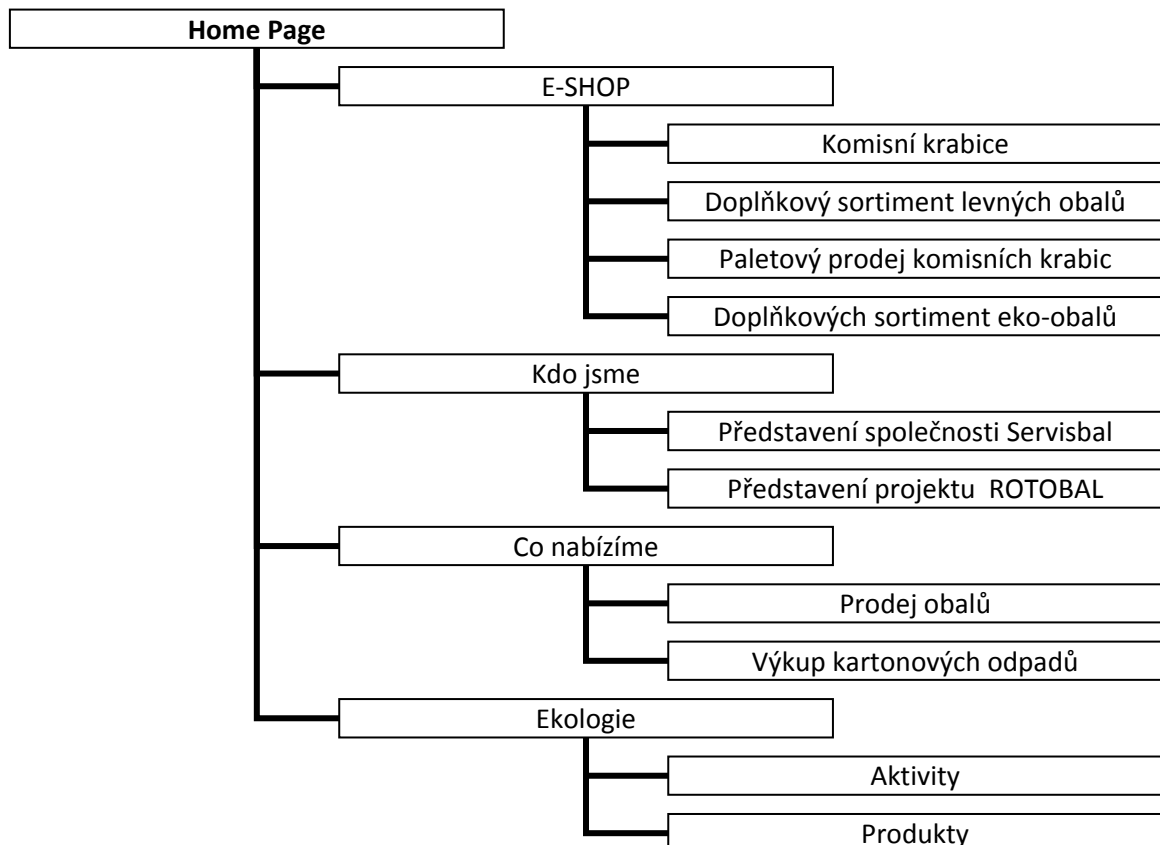
Internetová prezentace si klade za cíl poskytnout návštěvníkovi základní informace o projektu ROTOBAL ve standardním rozsahu a zároveň nabídnout možnost nákupu levných krabic a obalů. To znamená, že kromě základního sortimentu bude nabízet výkup kartonových odpadů a prezentovat ekologické zaměření společnosti. Klíčovou výzvou je navržení stránek, které jsou atraktivní a nákupně zaměřené, aby zákazníky motivovaly k opakovaným návštěvám.

Kontext

Layout (rozvržení stránek) a jejich design je koncipován jako internetový obchod a řídí se obvyklými pravidly. Internetový obchod nezobrazuje pouze informace o zboží, ale i další stránky, jež zákazníkovi usnadňují orientaci a poskytují mu škálu užitečných informací. Součástí e-shopu je publikační systém, umožňující webové stránky pomocí textového editoru snadno tvářet.

Obsah

Vzhledem k navrhovaným cílům internetové prezentace je navržena tato struktura:



Obrázek 6 Doporučená struktura webu; Zdroj: autor

Veřejnost

Stránky umožňují komunikovat mezi uživateli. Komunikace probíhá prostřednictvím sociálních sítí. ROTOBAL by měl mít založen vlastní profil na Facebooku. Zveřejňovat zde zajímavé zprávy a novinky, fotografie, drby i vtípky, komunikovat ekologické zaměření. Otevřeně diskutovat se skupinou osob nakupující na e-shopu. Cílem je podchytit spontánní zájem a reagovat na podněty zákazníků.

A to znamená:

- přivést osoby s podobnými zájmy,
- informovat o ekologii produktu,
- získat zpětnou vazbu.

Customizace

Obchod je určen především pro B2B sektor. Disponuje vysokým stupněm automatizace procesů. K běžným standardům zde například patří on-line přehledy vydaných dokladů, on-line stavy zakázek, on-line skladové dostupnosti či sledování expedovaných zásilek. Individuální informace zákazník získá po svém přihlášení.

Komunikace

Stránky obsahují modul pro odesílání hromadných e-mailů v rámci registrovaných i neregistrovaných zákazníků či skupin zákazníků. Pomocí tohoto modulu je možno rozesílat e-maily informačního charakteru, jako například novinky, přehledy akčního zboží, výprodejů apod.

Propojení

Stránky odkazují na další webovénadresy společnosti. Je možné, že návštěvník nenašel požadovaný produkt. Proto je potřeba definovat možné přechody na informační portál www.servisbal.cz nebo standardní internetový obchod www.eobaly.cz. Pro tyto účely je vhodné využít následující prvky: patička stránky, bannery, aktuality, články, infocentrum, košík – dokončení objednávky.

Obchod

E-shop umožňuje snadný a rychlý nákup. Nákupní košík je rozdělen do čtyř kroků: zboží, doprava, zákazník a souhrn. Ekonometrie obchodu umožňuje vytvářet produktové stromy. Každé zboží lze vložit do libovolného množství kategorií na libovolných úrovních. Zboží je logicky a přehledně uspořádáno.

6.3. Nosné komunikační nástroje

Nosné komunikační nástroje si kladou za cíl dosáhnout zásadní odezvy trhu ve formě měřitelného nárůstu objemu obchodních případů v krátkodobém horizontu.

Dle obchodního modelu rozlišujeme dvě kategorie:

- spotřebitelé poptávající nejlevnější obalové materiály,
- spotřebitelé obalů nabízející nadnormativní zásoby či použité obaly (potenciální odběratelé, možní dodavatelé).

Dle statusu příjemce rozlišujeme rovněž dvě kategorie:

- stávající zákazník,
- nový (potenciální) zákazník.

S ohledem na výše specifikované cíle bude nejuvhodnější použít jako nosné komunikační nástroje techniky založené na principech přímého marketingu. Tyto metody se zdají být výhodné pro použití zejména proto, že hlavním cílem je v této fázi „boj“ o pozornost potenciálních zákazníků. Jako příjemný bonus přichází skutečnost, že přímý marketing ve své podstatě nabízí možnost, jak získat „maximální pozornost“ klientů za minimální cenu. Tohoto efektu je dosaženo díky použití moderních metod komunikace, při použití inovativních postupů realizace komunikačních nástrojů založených na principu virálního marketingu.

6.3.1. E-mail marketing

Vzhledem k malé skupině zákazníků s podobným zaměřením je vhodné e-maily co nejvíce personalizovat. Zaměřit se na souvislost mezi obsahem reklamního e-mailu či newsletteru a tím, co si zákazník v e-shopu dříve koupil nebo o co má zájem. Vytvářet sofistikovaný systém nalézání příbuzného nebo doplňkového zboží, a nabídky pro jednotlivé segmenty zákazníků. Vzhledem k faktu, že neexistuje stálý sortiment krabic, by měly newslettery prioritně informovat o novinkách v e-shopu. Snahou je vyvolat u zákazníků pocit, že je o všech výhodných nákupech obalů včas informován.

E-maily je vhodné doplňovat o další informace. Mezi doporučená témata patří: ekologie, levné obaly, kontrolovaná kvalita komisních obalů, paletový prodej, ekologické produkty, Kartofix apod.

6.3.2. SEO marketing

Sadou následujících postupů chce firma zlepšit pořadí webu ROTOBALU ve výsledcích vyhledávání na webových stránkách Seznam.cz a Google.cz a dosáhnout cílů stanovených v marketingovém plánu.

Hlavní cíle

Mezi hlavní cíle SEO marketingu ROTOBALU patří:

- Zvýšit návštěvnost stránek ROTOBALU.
- Zvýšit ROI – návratnost investic – optimalizovat náklady na dohledatelnost klíčových slov vs. tržby.
- Nalezení vhodných klíčových slov – společnost nechce optimalizovat jen na obecné výrazy, což stojí mnoho úsilí, ale také na konkrétní dotazy zákazníků, detaily produktů.
- Přizpůsobení stránek – přehledný pro uživatele i vyhledávače.

Nejdůležitější faktory z hlediska SEO

Analýza klíčových slov

Základní doporučená klíčová slova pro SEO optimalizaci jsou: krabice, levné krabice, komisní krabice, kartonové krabice, klopové krabice.

URL adresa

Maximalizovat výskyt klíčových slov v URL adrese, která by neměla být delší než 72 znaků. Čím blíže je slovo k doméně, tím je důležitější. Ukázka tvorby URL adres:

- <http://www.ROTOBAL.cz/> - doména webu,
- <http://www.ROTOBAL.cz/kategorie> - hlavní kategorie webu,
- <http://www.ROTOBAL.cz/sub-kategorie> - nižší kategorie,
- <http://www.ROTOBAL.cz/detail-produktu-clanku> - detail produktu či článku.

Titulky stránek

Při tvorbě titulků je třeba dodržet základní pravidlo – název produktu je vždy na počátku titulku. Nevhodné je zanoření kategorií. Optimální délka je do 8 slov a 64 až 70 znaků. Při tvorbě titulků se doporučuje používat pouze klíčová slova, která jsou nejdůležitější pro danou stránku.

Meta tagy stránek

Ke konstrukci Meta tag Description je vhodné použít celých vět. Měl by mít maximálně 156 znaků délky a je nutné, aby zaujal na první pohled, měl by přesvědčit uživatele ke vstupu na danou stránku. Rovněž platí, že čím jsou klíčová slova blíže počátku, tím mají větší význam. Meta tag Keywords velké vyhledávače nepoužívají.

H nadpisová struktura webu

Je nutné zajistit výskyt klíčových slov v nadpisové hierarchii. V H1 nadpisu by měl být vždy nadpis dané stránky či kategorií. Pro danou stránku webu musí existovat jen jeden H1 nadpis. H2, H3 a nižší H nadpisy je rovněž vhodné použít pro názvy nižších kategorií.

Texty stránek

Texty stránek patří mezi nejdůležitější faktory webu. Četnost klíčových slov by měla být v rozmezí od 2% do 8% obsahu stránky. Velmi důležitá, jak pro uživatele, tak pro vyhledávače, je neustálá aktualizace článků uvnitř webu (tam, kde se pořád něco děje, se vyhledávače vracejí). Uvnitř textů je velmi vhodné použití odkazů.

Zpětné odkazy

Zpětné odkazy vedoucí na stránky jsou pro ROTOBAL velmi důležité, jelikož vyhledávače dávají webu své hodnocení na základě jejich množství a kvality. Toto hodnocení je jedním z faktorů, pomocí něhož se weby dostanou na lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Proto se doporučuje vhodně propojit všechny webové prezentace Servisbalu, registrovat e-shop do vyhledávačů a katalogů, budovat mikrostránky. Důležité je, aby odkaz i cílová stránka obsahovaly dané klíčové slovo.

6.3.3. Mikrostránky

Je zapotřebí vytvořit velmi malý web, jehož hlavním cílem je propagace klopových krabic z vlnité lepenky, které tvoří největší objem obchodu ROTOBALU. K provozování těchto mikrostránek lze využít doménu krabice.cz, kterou společnost vlastní. Stránky budou složité jako rozcestník a budou směřovat návštěvníky na e-shopy Servisbalu. Cílem je zaměřit se na optimalizaci mikrostránek pro vyhledávače, (SEO) a to na klíčová slova krabice, levné krabice, kartonové krabice, klopové krabice.

Doporučení pro microsite:

- mikrostránky budou zaměřeny na úzkou cílovou skupinu poptávající kartonové krabice,
- doporučený rozsah mikrostránek je 4-8 www stránek,
- navigace by měla být extrémně jednoduchá,
- důraz je kladen na atraktivní zpracování grafiky a bannerové prezentace,
- poskytnout jednoduché, nekomplikované sdělení,
- web je vytvořen tak, aby návštěvníka dovedl k nákupu na e-shopu,
- aktualizace bude prováděna automaticky z e-shopu pomocí přenosu RSS feedu,
- využít další ekologické produkty, např. Kartofix, pro vybudování dalších podobných mikrostránek.

6.3.4. PPC Systémy

Je nutné vytvářet reklamní kampaně ve vyhledávačích. Hlavním cílem je zvýšit prodej vybraných produktů a přilákat nové zákazníky. Při plánování těchto kampaní se doporučuje využít znalostí získaných z analýzy klíčových slov a realizovat je v obdobích s předpokládanými největšími objemy nákupů.

6.3.5. Katalogy zboží

E-shop se musí registrovat do vyhledávačů zboží, jako například HledejCeny.cz nebo Zbozi.cz. Pomocí registrace do těchto katalogů se budou vytvářet zpětné odkazy vedoucí na web ROTOBALU a tím zvyšovat jeho dohledatelnost ve vyhledávačích.

6.3.6. Sociální sítě

Jedním z faktorů je rovněž vytvořit si vlastní firemní profil na Facebooku a naučit se se svými klienty komunikovat i s využitím této sociální sítě. Zveřejňovat zde zajímavé zprávy a novinky, fotografie, drby i vtípky (virální marketing), komunikovat ekologické zaměření. Otevřeně diskutovat se skupinou osob nakupující na e-shopu. Cílem je podchytit spontánní zájem a reagovat na podněty zákazníků. Facebook může být účinným nástrojem, jak získat od zákazníků rychle a efektivně informace či zpětnou vazbu. Dalším cílem může být vytvořit blog o ekologických obalech.

6.3.7. Virální marketing

Aktivně vytvářet samovolně šířitelné zprávy, které si lidé nebo malé skupiny lidí (komunity) začnou předávat jako informační „nákazu“. Podstatou komunikace jsou vtipná videa, vtipy, e-maily, reklamní zásilky na ekologická témata. Sdělení by měla vždy podporovat známost značky ROTOBALU. Pro šíření zpráv je vhodné například využít možností sociální sítě Facebook.com, serveru YouTube.com nebo MySpace.com.

6.4. Doplnkové komunikační nástroje

Doplnkové komunikační nástroje jsou primárně určeny pro komunikaci se zákazníky nabízející komisní či nadnormativní zásoby obalů ROTOBALU. Jak vyplývá z názvu, slouží jako doplněk nosným komunikačním nástrojům. To znamená, že si primárně nekladou za cíl zajistit příliv nových zákazníků, ale slouží zejména jako prostředek pro zabezpečení informovanosti zákazníků SERVISBALU o výkupu komisních obalů a v druhém plánu pro dosažení image „komunikující ekologie a zelený marketing“ společnosti.

6.4.1. Plošná inzerce

Cílový stav je inzerce směřovaná do odborných periodik či regionálních rádií dle oborové skladby dodavatelů. Vzhledem k tomu, že není v současné době tato skupina detailně známa, doporučuje se zaměřit na tituly cílené na uživatele obalů (PACKAGING, LOGISTIKA). Časový plán inzerce a její rozvrstvení je nutné řešit mediálním plánem v souladu s ostatními komunikačními aktivitami. Při tvorbě inzerce je nutné respektovat zásady definované v design manuálu.

6.4.2. Oslovení stávajících klientů dle databáze

Pro informování stávajících klientů o výkupu použitých obalů se navrhuje využití osvědčené METODY TŘÍ KROKŮ. Z hlediska technické proveditelnosti se doporučuje rozdělit množinu maximálně 100 oslovených zákazníků do několika menších skupin, které budou oslovovány postupně, ve vlnách.

1. Direct Mail dle stávající databáze zákazníků

Direkt Mail stu největších zákazníků Servisbalu, který bude představovat ekologické zaměření ROTOBALU a možnost výkupu použitých obalů či nadnormativních zásob. Jako jednoznačný benefit je nabídnut odvoz obalů zdarma.

2. Vkládaná inzerce

- během celé kampaně vkládat do všech zásilek odcházejících se Servisbalu reklamní materiál,

Materiálové zabezpečení:

- informační tištěný leták,
- ukázky ekologických obalů.

3. Telefonický kontakt obeslaných

- během následujících max. 10 dnů bude obchodníkem nabídnuta osobní prezentace o možnostech zhodnocení obalových materiálů,
- zpracování analýzy možnosti sběru komisních obalů.

6.5. Vyhodnocení komunikace

K posouzení úspěšnosti komunikace ROTOBALU bude využito bezplatného nástroje Google Analytics, který bude implementován za účelem shromažďování dat a tvorby přehledů. Struktura sledovaných ukazatelů KPI je navržena pro tři skupiny uživatelů.

Tabulka 7 Klíčové ukazatele výkonnosti marketingové komunikace; Zdroj: [1]

Uživatel ukazatele	KPI
Manažer internetového obchodu	Průměrná míra konverze
	Průměrná hodnota objednávky
	Průměrná návratnost investic
	Procentní podíl výnosu od nových
Marketingový manažer	Procentní podíl návštěv podle typu média
	Procentní podíl míry konverze pro cíle podle typu média
	Procentní podíl nových vs. vracejících se zákazníků
	Procentní podíl oblíbenosti značky
Manažer reklamní kampaně	Procentní podíl návštěv podle typu kampaně
	Procentní podíl míry konverze pro cíle podle typu kampaně
	Průměrná návratnost investic podle typu kampaně

7. Závěr

Svět se vlivem nových technologií i internetu mění. E-marketing umožňuje změnit tradiční přístupy a využívat obrovské možnosti, které internet nabízí. Tato práce popisuje problematiku využití moderních forem marketingu, které se díky těmto změnám rychle rozvíjí. Firmy si osvojují nové trendy komunikace a využívají čím dál více nástrojů přímého marketingu v prostředí internetu.

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat marketingový plán pro nový produkt ROTOBAL. Na základě požadavků plynoucích ze strategie společnosti Servisbal Obaly, s.r.o. byla vypracována situační analýza. Jejím hlavním cílem bylo popsat demografii trhu, tržní trendy a konkurenční prostředí. Syntézou informací z analýzy a informací známých o vnitřním prostředí firmy byla zpracována SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky, ohrožení a příležitosti produktu. Díky SWOT analýze se podařilo definovat klíčové faktory úspěchu produktu na trhu.

Na základě rozhodnutí vedení společnosti byla v rámci marketingového plánu zpracována i formulace předpokladů vývoje hospodářské situace v ČR pro období příštích pěti let. Vzhledem k hospodářské krizi byly vypracovány dva možné scénáře vývoje. Dále se podařilo identifikovat příležitosti na trhu pro produkt ROTOBAL.

V dalším kroku byla stanovena marketingová strategie produktu ROTOBAL a vytýčeny hlavní marketingové a finanční cíle. Dále byla provedena segmentace zákazníků a navržen positioning produktu. Z umístění produktu na trhu jasně vyplynula potřeba nastavení marketingového mixu s orientací na nástroje internetového marketingu.

Na závěr plánu byly stanoveny nástroje kontroly a definovány dílčí programy, které by měly vést k naplnění marketingového plánu.

Komunikační strategie, jako jedna z dílčích částí marketingového mixu, byla rozpracována do komunikačního mixu, který podrobně definuje nástroje přímého marketingu, jež by měla firma využívat pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky v prostředí internetu a ke splnění marketingových cílů. Tyto nástroje byly voleny tak, aby bylo dosaženo maximálního efektu při současně co nejnižších vynaložených nákladech na oslovení cílových trhů.

Kvalitu marketingového plánu zpracovaného pro účely této práce prověří čas. Po prvním roce, kdy byly marketingové programy aplikovány v praxi, bylo dosaženo jednoho z dílčích cílů plánu, a to dosažení bodu zvratu při obrátu 1 mil. Kč v roce 2009. Tento výsledek poukazuje na to, že závěry učiněné v této práci, byly úspěšné na trhu.

Toto téma mělo poukázat na důležitost marketingové podpory při zavádění nového výrobku na trh s využitím moderních forem marketingu. Jak vyplývá z prvních výsledků, podařilo se cíl této práce naplnit.

8. Zdroje

- [1] BRIAN, Clifton. *Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami*. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [2] FREY, Petr. *Nové trendy : Weblog o nových trendech v marketingové komunikaci* [online]. 2009-06 [cit. 2010-02-27]. Direkt (direct) elektronickým médiím. Dostupné z WWW: <<http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=4>>.
- [3] FREY, Petr. *Nové trendy : Weblog o nových trendech v marketingové komunikaci* [online]. 2009-06 [cit. 2010-02-27]. Wow, web už vede. Dostupné z WWW: <<http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=70>>.
- [4] HEJL, Zdeněk. *Zdeněk Hejl o internetovém marketingu : Blog o SEO* [online]. 09-01-27 [cit. 2010-02-27]. Sociální sítě a marketing v roce 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.zdenek-hejl.com/2009/01/socialni-site-marketing-2009-2.html>>.
- [5] HORČIČKA, Ladislav. *Strategie společnosti Servisbal Obaly 2009-2013: interní materiál*. Dobruška : Servisbal Obaly s.r.o., 2009.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip; Keller K. L.. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. vydání první. Brno : Vydavatelství a nakladatelství CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [10] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. Text prostředků přímé komunikace, s. 184-185. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [11] LAUSCHMANN, Jindřich. *Tyinternety.cz: Profesionální internetové obchody* [online]. 04. 02. 2010 [cit. 2010-03-03]. Sociální média hrají v kontaktu se zákazníky stále větší roli. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/socialni-site-hraji-v-kontaktu-se-zakazniky-stale-vetsi-rol-i-130>>.
- [12] VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2001. 217 s. ISBN 80-7194-366-5.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [14] *Acomware.cz: Partner pro internetové podnikání* [online]. 03. 02. 2010 [cit. 2010-03-03]. Správa PPC kampaní. Dostupné z WWW: <<http://www.acomware.cz/nase-sluzby/internetovy-marketing/sprava-ppc-kampani-1.aspx>>.
- [15] Chcete-li zákazníka, umějte ho oslovit. *Lobby : list pro podnikatele a manažery*. 2008, 6, s. 40.

- [16] *Netshopper.cz : zde jsou internetový prodejci doma* [online]. 03. 02. 2010 [cit. 2010-03-03]. E-mailový marketing: mají vaše newslettery relevanci?. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/e-mailovy-marketing-maji-vase-newslettery-relevanci.aspx>>.
- [17] *MediaCentrik.cz: Profesionální internetová prezentace* [online]. 03. 02. 2010 [cit. 2010-03-03]. Microsite. Dostupné z WWW: <<http://www.mediacentrik.cz/slovník/microsite.aspx>>.
- [18] *ShopCentrik.cz: Profesionální internetové obchody* [online]. 03. 02. 2010 [cit. 2010-03-03]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/internetovy-marketing.aspx>>.
- [19] *ShopCentrik.cz: Profesionální internetové obchody* [online]. 03. 02. 2010 [cit. 2010-03-03]. SEM – Marketing založený na vyhledávačích. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/sem-marketing-zalozeny-na-vyhledavacich.aspx>>.
- [20] *ShopCentrik.cz: Profesionální internetové obchody* [online]. 03. 02. 2010 [cit. 2010-03-03]. SEO - optimalizace pro vyhledávače. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/seo-optimalizace-pro-vyhledavace.aspx>>.
- [21] *ShopCentrik.cz: Profesionální internetové obchody* [online]. 03. 02. 2010 [cit. 2010-03-03]. PPC. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/ppc.aspx>>.
- [22] *Strategický marketingový management : CIMA-B, výukový materiál*. Praha : Český institut pro marketing, 2006. Strategický management podniku, s. 6.
- [23] *Wikipedie : otevřená encyklopedie* [online]. c2010 [cit. 2010-02-27]. E-mail marketing. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty a image firmy; Zdroj: [8].....	11
Obrázek 2 Současné možnosti marketingové komunikace prostřednictvím nových informačních technologií; Zdroj: [7]	14
Obrázek 3 Nástroje komunikačního mixu na internetu; Zdroj: autor s využitím zdroje [6]	15
Obrázek 4 Fáze vývoje nového produktu; Zdroj: [7]	22
Obrázek 5 Strategické priority pro oblast zhodnocování odpadů; Zdroj: [5]	25

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nové trendy v marketingových přístupech; Zdroj: [7]	12
Tabulka 2 SWOT Analýza; Zdroj: autor	28
Tabulka 3 Formulace scénářů; Zdroj: [5]	29
Tabulka 4 Strategické cíle; Zdroj: [5].....	30
Tabulka 5 Milníky marketingového plánu; Zdroj: autor	34
Tabulka 6 Společné znaky obchodních značek; Zdroj: autor	35
Obrázek 6 Doporučená struktura webu; Zdroj: autor.....	36
Tabulka 7 Klíčové ukazatele výkonnosti marketingové komunikace; Zdroj: [1]	41

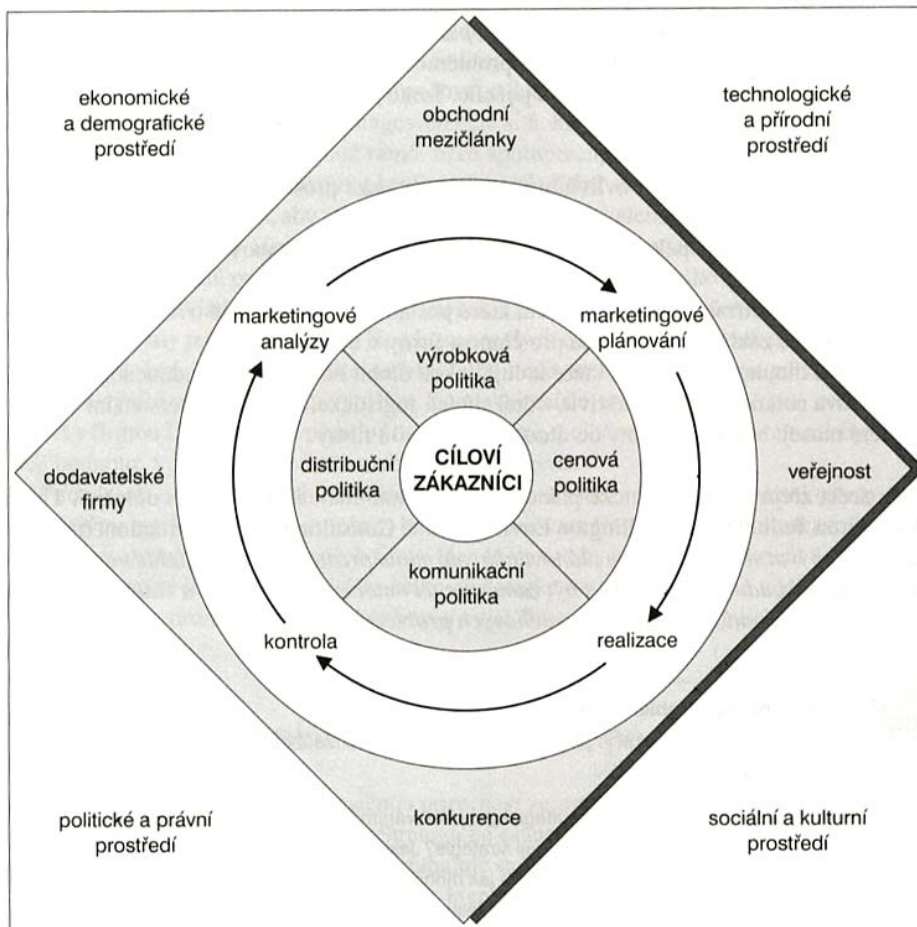
Přílohy

Seznam příloh

- Příloha 1:** Marketingový proces; Zdroj: [7]
- Příloha 2:** Průběh segmentace, targetingu a positioningu; Zdroj: [7]
- Příloha 3:** Úrovně marketingové segmentace; Zdroj: [7]
- Příloha 4:** 4P marketingového mixu; Zdroj: [7]
- Příloha 5:** 4P marketingového mixu; Zdroj: [7]
- Příloha 6:** Historie společnosti Servisbal Obaly, s.r.o.; Zdroj: [5]
- Příloha 7:** Formulace scénářů - ROTOBAL; Zdroj: [5]
- Příloha 8:** Koncept propagačních materiálů produktu ROTOBAL; Zdroj: [5]

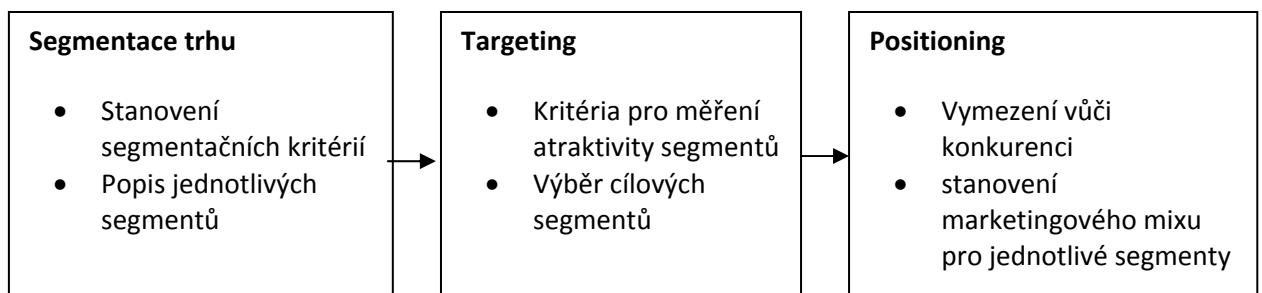
Příloha 1

Marketingový proces; Zdroj: [7]



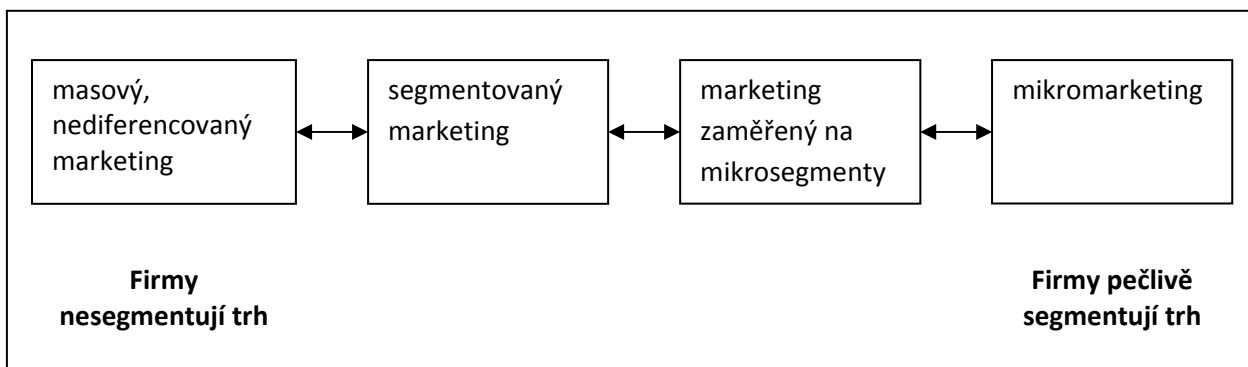
Příloha 2

Průběh segmentace, targetingu a positioningu; Zdroj: [7]



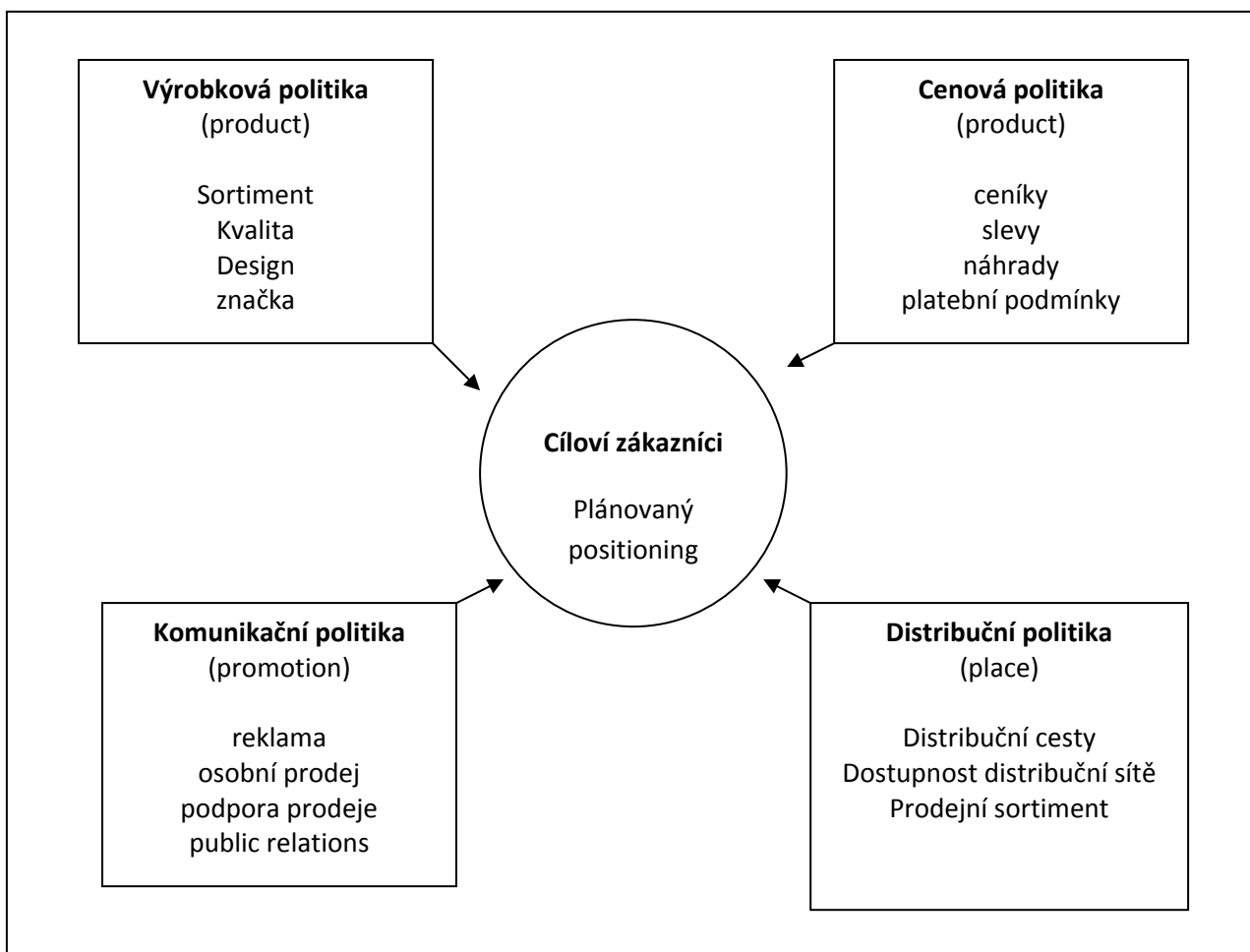
Příloha 3

Úrovně marketingové segmentace; Zdroj: [7]



Příloha 4

4P marketingového mixu; Zdroj: [7]



Příloha 5

Historie společnosti Servisbal Obaly, s.r.o.; Zdroj: [5]

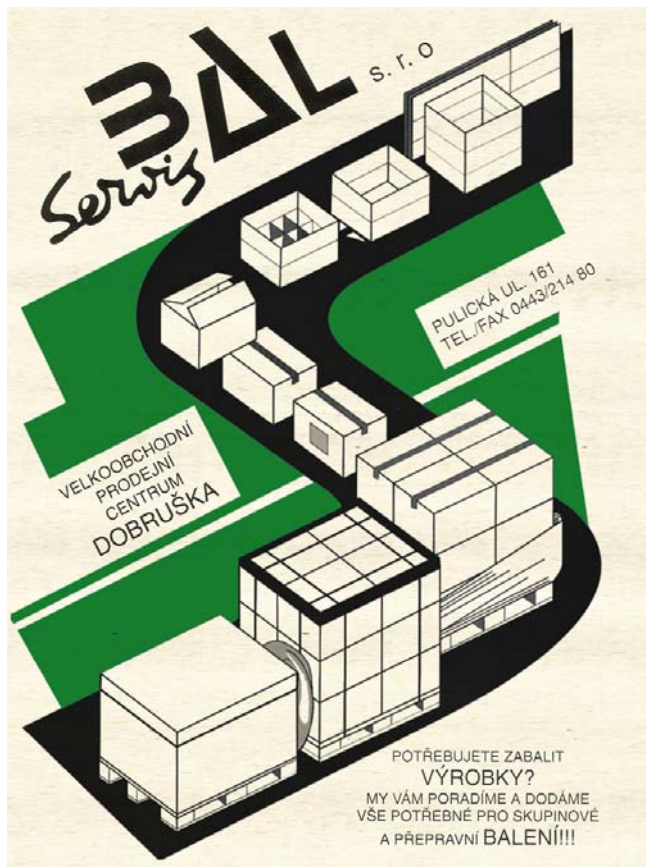
Historie společnosti **SERVISBAL OBALY**

Společnost Servisbal Obaly s.r.o. v Dobrušce vznikla v roce 1993. Název Servisbal od počátku vyjadřoval základní filozofii firmy: „Servis pro balení“, která se stala později i posláním celé společnosti. Cílem bylo vytvoření malého, odborně zdatného a pružného rodinného podniku. Servis pro balení zároveň znamenal propojení výroby, velkoobchodu a služeb. Oblast balení, ve které působíme, byla nazvána od KRABICE PO PALETU. Svoji činnost zahájila společnost výrobou kartonáže z vlnité lepenky. Následně bylo zahájeno budování velkoobchodu a nabídka služeb – poradenství. Po roce 2000 dochází k rozvoji spolupráce s několika renomovanými západoevropskými firmami (Kunert Wellpppe, Ranpak, Tropack) v oblasti velkoobchodu s obalovými materiály.

Zásadní vliv na následující vývoj firmy však mělo zakoupení vlastního areálu v Dobrušce,

Na Poříčí v roce 2002, který umožnil další významný rozvoj výroby, velkoobchodu i služeb. Výrobní zařízení bylo rozšířeno o válcový výsek a technologii na výrobu klopových krabic. Zlepšení kvality a organizace práce umožnilo více se prosadit v náročném konkurenčním prostředí a mimo jiné dodávat moderní obalové systémy do velkých a úspěšných podniků. Postupně se formuje nové zaměření výroby na vnitřní vybavení krabic, které s sebou nese další investice do strojních zařízení. Společnost v roce 2007 kupuje unikátní technologii výroby mřížek a proložek a buduje vývojové a zkušební centrum.

Zákazníkům nabízí kromě rozsáhlého sortimentu standardních obalových materiálů pro rychlé a efektivní balení i ucelené obalové systémy. Naše obaly splňují přísná kritéria na kvalitu, funkčnost, paletizovatelnost a celou řadu dalších logistických parametrů. Excelentní servis pro přepravní balení spočívá v procesu od návrhu přes odzkoušení až po realizaci speciálních dodávek, skladování a končí poprodejním servisem. Systematický přístup a myšlení v souvislostech zajišťují obalová řešení s vysokou užitnou hodnotou. Ve společnosti je zaveden systém řízení kvality ISO 9001 a 14001 v celém procesu výroby a prodeje.



Příloha 6

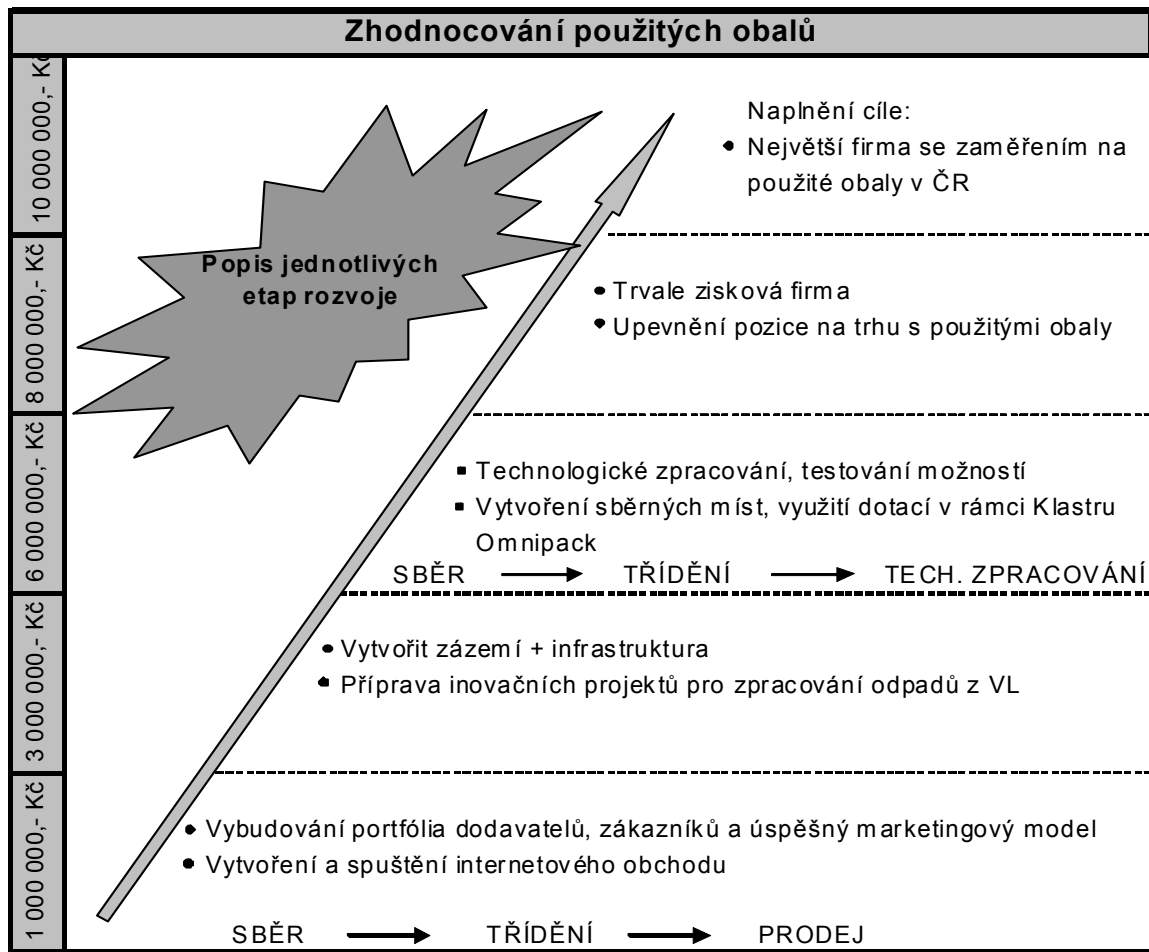
Historie společnosti Servisbal Obaly, s.r.o.; Zdroj: [5]

Milníky ve vývoji společnosti Servisbal Obaly s.r.o.

- 1993 založení společnosti SERVISBAL s.r.o.
pronájem areálu Pulická 161, Dobruška
- 1994 nákup KRUHOVEK A ŠIČEK – první strojní vybavení
- 1995 zahájena spolupráce se strategickým partnerem z Německa - RANPAKEM
- 1996 Ocenění Obal roku
- 1997 Ocenění Obal roku
pobočka SVITAVY
- 1998 výroba pro PHILIPS
- 1999 změna názvu SERVISBAL OBALY s.r.o.
ocenění Obal roku
ISO 9002
- 2000 pobočka ROKYCANY
- 2001 Twiningový program rozvoje českých subdodavatelů
Ocenění Obal roku
ISO 9001/2001
zakoupení areálu Na Poříčí 664, Dobruška
- 2002 Ocenění WORLDSTAR FOR PACKAGING
Ocenění Obal roku
- 2003 nákup PLOTER, ŠIČKA BAHMÜLLER
- 2004 Program rozvoje subdodavatelů 2004 – tvorba strategie na rok 2004-2008
Ocenění WORLDSTAR FOR PACKAGING
- 2005 INVESTORS IN PEOPLE - certifikace
- 2006 Ocenění WORLDSTAR FOR PACKAGING
- 2007 nákup unikátní technologie na výrobu mřížek a proložek
- 2008 Ocenění firma roku 2008
- 2009 Formulace nové firemní strategie

Příloha 7

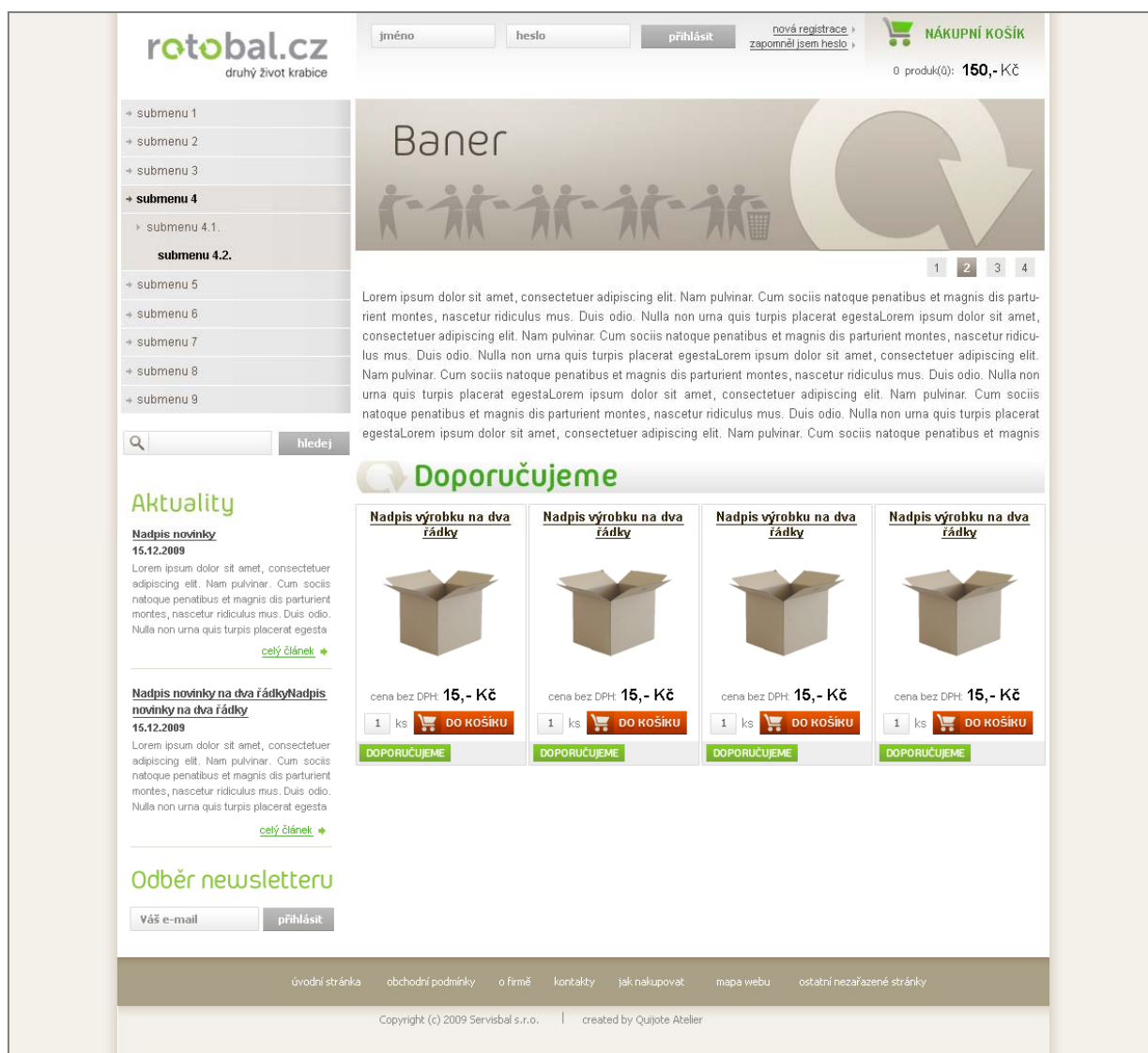
Formulace scénářů - ROTOBAL; Zdroj: [5]



Příloha 8

Koncept propagačních materiálů produktu ROTOBAL; Zdroj: [5]

Tento koncept naznačuje možné vizuální chování ROTOBALU a ukazuje širší souvislosti, se kterými bylo uvažováno. Ve svém jádru navazuje na komunikační strategii ROTOBALU. Netvoří konečné řešení, ale vymezuje jednu z možných cest jak vybudovat silnou, moderní a autonomní vizuální podobu materiálů marketingové podpory ROTOBALU, která by jednoznačně identifikovala produkt na trhu. Na předložený materiál je třeba nahlížet jako na koncept.



Obrázek – Grafický návrh internetového obchodu rotobal.cz

*Pokud prosadíme,
aby se každá krabice použila
dvakrát za sebou,
ušetříme lidskou energii,
stromy, ropu, elektřinu
i peněženky nás všech.*



retobal.cz
druhý život krabice

je projektem firmy

SERVISBAL
O B A L Y

SERVISBAL OBALY s.r.o.
Na Poříčí 661, 518 01 Dobruška
www.servisbal.cz
tel.: +420 494 629 216
tel.: +420 603 951 682
e-mail: ambroz@servisbal.cz



*Proč se použité, téměř nové
kartonové krabice vyhazují?*

*Proč se plýtvá lidskou energií
a přírodními zdroji?*

*Také jsme se takto ptali
a vznikl projekt*

retobal.cz
druhý život krabice

*My recyklujeme,
vy můžete ušetřit.*

Obrázek – Návrh tištěného letáku na výkup použitých obalů



Potřebujeme od vás:

Rozměry kartonů, krabic, proložek:

.....
(délka x šířka x výška)

Druh lepenky:

.....
(3VVL, 5VVL, 7VVL, strojní)

Konstrukce kartonu:

.....
(klopový, skládačkový)

Barva kartonu:

.....
(hnědá, bílá, s pottslem)

Počet kusů:

.....
počet ks celkem na paletě počet palet

Informace o poškození kartonu:

.....
.....

Pokud vám tyto údaje nic neříkají, nezapomejte.
Zašlete fotografie vašich obalů na naši
e-mailovou adresu info@rotobal.cz

Zdarma odvezeme...

Není důvod dále platit
za odvoz použitých obalů.
Pokud máte větší množství
nepříliš poškozených obalů,
stačí zvednout telefon
a domluvit se s námi na odběru.

... nebo vykoupíme

Pokud máte opravdu velké
množství použitých obalů,
nebo dokonce nadnormativní
zásoby obalů nepoužitých,
domluvíme se s vámi na výkupní ceně.
Odvoz zajistíme.

... i nepravidelně

Můžeme od vás obaly odvézt
pravidelně, ale i jednorázově.

... v dobrém stavu

Kartony by měly být co nejméně
poškozené, nepotrhané a suché.

... vaše obaly.

Volejte Kamila Ambrože tel.: 494 629 216



Obrázek – Návrh tištěného letáku na výkup použitých obalů

