

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Využití direct marketingu**

**Simona Hejlová**

**© 2016 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Simona Hejlová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Využití direct marketingu**

Název anglicky

**The Use of Direct Marketing**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je zhodnotit dosavadní marketingové strategie v oblasti direct marketingu společnosti THIMM Packaging a navrhnout zlepšení v této oblasti. Jedním z dílčích cílů práce je provést analýzu aktivit konkurenčních firem v oblasti direct marketingu. Dalším dílčím cílem práce je navrhnout vlastní zpracování direct mailingu. Posledním dílčím cílem je provést dotazníkové šetření zaměřené na oslovené zákazníky společnosti.

### **Metodika**

V teoretické části je vysvětleno několik základních pojmů týkajících se direct marketingu. V praktické části je představena společnost THIMM Packaging a její dosavadní činnost v České republice od roku 1994. Dále je provedena analýza konkurenčních firem týkající se jejich aktivity na trhu v oblasti direct marketingu a to na základě zhodnocení jejich využívaných metod. Po provedení analýzy konkurenčních firem je navrženo vlastní zpracování direct mailingu a v návaznosti na to je realizováno dotazníkové šetření zjišťující zpětnou vazbu oslovených zákazníků.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

direct marketing, B2B trh, firemní image, direct mail, aktivní telemarketing, získávání zákazníků, oslovení zákazníků, databáze zákazníků

---

**Doporučené zdroje informací**

ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.  
CLOW, K E. – BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.  
JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.  
KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.  
KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.  
KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.  
NASH, E L. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.  
PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

**Konzultant**

Ing. et Ing. Karolina Tučková

---

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 04. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití direct marketingu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016 \_\_\_\_\_

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za cenné rady, odborné konzultace, pomoc a ochotu při zpracování mé bakalářské práce.

# Využití direct marketingu

## Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá využitím direct marketingu za účelem získávání nových a udržení si stávajících zákazníků u společnosti THIMM Packaging a zároveň jejich největších konkurentů na trhu. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První z nich, literární rešerše, se zabývá pojmem direct marketing a jeho formami, výhodami a nevýhodami a také významem direct marketingu na B2B trhu. Druhá část, vlastní práce, se zaměřuje na charakteristiku vybrané B2B společnosti a její využívané direct marketingové nástroje. Vlastní práce se dále zabývá analýzou direct marketingu konkurenčních společností. Analýza konkurenčních společností je zaměřena na hlavní charakteristiky a využívaný direct marketing u konkurence. Na základě analýzy a zhodnocení aktuálního direct marketingu společnosti THIMM Packaging a také direct marketingu konkurence, jsou navržena doporučení v oblasti direct marketingu pro společnost THIMM Packaging. V závěru práce je popsán průběh vlastního návrhu direct mailingové kampaně, která byla uskutečněna v rámci proběhlého obalového kongresu Obalko 2015. Následuje vyhodnocení proběhlé direct mailingové kampaně.

**Klíčová slova:** direct marketing, B2B trh, firemní image, direct mail, aktivní telemarketing, databáze zákazníků, oslovení zákazníků, získávání zákazníků

# The use of direct marketing

## Summary

This Bachelor thesis deals with the use of Direct Marketing for a purpose of the obtaining new and retain existing customers from THIMM Packaging Company and from their biggest competitors in the market. The thesis is divided into two main parts. The first one, literature research, deals with the concept of direct marketing and its forms, advantages and disadvantages and with the importance of direct marketing in the B2B market. The second part, the thesis itself, focuses on characteristic of selected B2B Company and its used direct marketing tools. The thesis also discusses about analysis of direct marketing of competing companies. The analysis of competing companies is focused on main characteristics and direct marketing used by competitors. Based on the analysis and evaluation of current direct marketing of THIMM Packaging Company and also the direct marketing of competitors, there are suggested recommendations for THIMM Packaging Company in the area of direct marketing. The conclusion describes the process of own design of direct mailing campaign, carried out under the past packaging congress Obalko 2015. The evaluation of the direct mailing campaign follows up.

**Keywords:** Direct marketing, B2B market, corporate image, direct mail, active telemarketing, customer database, addressing customers, customer acquisition

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketingové prostředí .....	13
3.1.1 Firemní image .....	13
3.2 B2B trh .....	14
3.3 Přímý marketing (Direct marketing) .....	14
3.3.1 Formy přímého marketingu .....	15
Direct mail .....	15
On-line marketing .....	16
Aktivní telemarketing .....	16
Integrovaný přímý marketing .....	17
3.3.2 Výhody přímého marketingu .....	17
3.3.3 Nevýhody přímého marketingu .....	18
3.4 Analýza konkurence .....	19
3.5 Identifikace zákazníků .....	19
3.5.1 Databáze zákazníků .....	19
3.5.2 Databáze B2B zákazníků .....	20
3.6 Volba nástrojů pro oslovení zákazníka .....	20
3.6.1 Získávání nových zákazníků zasláním dopisu.....	21
Pravidla při vytváření marketingových dopisů .....	22
3.6.2 Stávající zákazníci .....	22
3.7 Direct marketingové kampaně .....	22
3.7.1 Měření odezvy direct marketingových kampaní .....	23
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>25</b>
4.1 Analýza společnosti .....	25
4.1.1 Společnost THIMM Packaging .....	25
4.1.2 Vznik a vývoj společnosti .....	25
4.2 Direct marketing společnosti.....	26
4.3 Direct marketing zaměřený na stávající zákazníky.....	29
4.3.1 E-mailing .....	29
4.3.2 Zásilka zasílaná poštou .....	30
4.3.3 Vzorčky .....	30
4.3.4 Reklamní produkty .....	31



4.3.5	Produktové listy .....	31
4.3.6	Letáky .....	31
4.3.7	Zákaznický časopis .....	32
4.4	Direct marketing zaměřený na potenciální zákazníky .....	32
4.4.1	E-mailing .....	32
4.4.2	Zásilka zasílaná poštou .....	32
4.4.3	Telemarketing .....	33
4.4.4	Letáky, Produktové listy .....	33
4.4.5	Vzorky .....	33
4.4.6	Zákaznický časopis .....	33
4.5	Analýza konkurence .....	34
4.5.1	Model Obaly a.s. ....	35
	Direct marketing společnosti .....	35
4.5.2	DS Smith Packaging Czech Republic s.r.o. ....	36
	Direct marketing společnosti .....	37
4.5.3	Smurfit Kappa s.r.o. ....	38
	Direct marketing společnosti .....	38
4.5.4	Mondi Bupak s.r.o. ....	39
	Direct marketing společnosti .....	40
4.6	Zhodnocení a návrh doporučení .....	41
4.7	Vlastní zpracování direct mailingu .....	43
4.7.1	Obalový kongres Obalko 2015 .....	43
4.7.2	Direct mailing před kongresem Obalko .....	44
4.7.3	Direct marketing uskutečněný v první den kongresu .....	45
4.7.4	Exkurze .....	46
4.7.5	Direct mailing po exkurzi .....	46
4.7.6	Aktivní telemarketing .....	46
4.7.7	Zhodnocení .....	48
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
6.1	Seznam použité literatury .....	52
6.2	Ostatní zdroje .....	52
<b>7</b>	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>I</b>

# 1 Úvod

Počátky direct marketingu neboli přímého marketingu sahají do poloviny 20. století. Od této doby došlo k významným změnám a vývoji v této oblasti. Největší rozvoj zaznamenal direct marketing s počátky internetu a strategického plánování a neustále se rozvíjí dodnes. Vzhledem k možnostem, které internet nabízí, a to zejména nově vzniklý prostor pro nové komunikační nástroje, jej mnoho firem využívá pro realizaci a následné vyhodnocení svých direct marketingových kampaní.

Využití direct marketingu tvoří v dnešní době pro mnoho firem neodmyslitelnou součást jejich marketingové strategie. Konkrétně takové strategie, která si klade za cíl získání potenciálních zákazníků a zároveň udržení si stávajících. Důvodem vzrůstající popularity direct marketingu je, mimo nových možností v rámci internetu, také rostoucí konkurence firem, která tento nástroj využívá a upřednostňuje personifikaci zákazníků před hromadným oslovováním. Dalším důvodem je fakt, že účinnost direct marketingových kampaní je snadno měřitelná. Na základě toho lze následně určit, zda byly prostředky na realizaci kampaně využity efektivně.

Direct marketing a jeho využití s sebou přináší řadu výhod. Kampaně cílí na nejperspektivnější skupinu potenciálních zákazníků či jednotlivců, společnost se tudíž vyhne hromadnému oslovování zákazníků „naslepo“ a tím i zbytečně vynaloženým nákladům. Marketingová sdělení se mohou jednotlivě upravovat tak, aby co nejpřesněji cílila na konkrétní zákazníky a jejich požadavky. Cílem direct marketingu je vyvolání okamžité reakce ze strany zákazníka.

Direct marketing je nástroj, který do svých kampaní stále častěji zahrnují maloobchodní i velkoobchodní společnosti z oblasti B2B trhů. Představuje totiž ideální možnost, jak navázat kontakt s potenciálními zákazníky v tomto specifickém prostředí namísto využití klasické reklamy. Následující práce se bude zabývat využitím direct marketingu za účelem získání potenciálních a udržení si stávajících zákazníků u velkoobchodní společnosti THIMM Packaging a jejích hlavních konkurentů na B2B trhu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je provést návrh zlepšení direct marketingových aktivit společnosti THIMM Packaging, vycházející z analýzy dosavadních direct marketingových aktivit této společnosti a také z analýzy konkurenčních aktivit v této oblasti. Dílčím cílem práce je zpracovat vlastní návrh direct mailingové kampaně a prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit účinnost této kampaně.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části je vysvětleno několik základních pojmů, týkajících se direct marketingu, konkrétně formy direct marketingu, jeho výhody a nevýhody a také využití direct marketingu na B2B trhu. Jsou také uvedeny postupy při vytváření direct mailingových kampaní. Teoretická část práce je zpracována na základě studia odborné literatury.

V praktické části je představena společnost THIMM Packaging a její dosavadní činnost v České republice od roku 1994. Následně je v praktické části práce provedena analýza jednotlivých direct marketingových aktivit společnosti. Analýza byla prováděna na základě absolvování praxe v marketingovém oddělení společnosti prostřednictvím rozhovorů se zaměstnanci tohoto oddělení.

V práci je následně provedena analýza konkurenčních firem, týkající se jejich aktivity na trhu v oblasti direct marketingu. Analýza konkurence se uskutečnila v souladu s předem stanovenými kritérii. Zaměřuje se na představení firem, jejich činnost a charakteristiku a následně na jejich využívané direct marketingové aktivity. Data byla získána na základě vlastního průzkumu trhu a analýzy internetových stránek konkurenčních společností, spolu s výročními zprávami. Následně byla data získána z rozhovorů s obchodními zástupci a zaměstnanci marketingového oddělení společnosti THIMM Packaging.

Na základě vyhodnocení předešlých analýz direct marketingových aktivit jsou navržena doporučení a možná zlepšení pro společnost THIMM Packaging v této oblasti.

V poslední části praktické práce je popsáno vlastní zpracování direct mailingu, které proběhlo na základě konzultací s marketingovým oddělením společnosti THIMM Packaging.

Návrh direct mailingů byl proveden na základě prostudování sekundárních dat společnosti THIMM Packaging, následně je v práci ověřena funkčnost tohoto návrhu. Direct mailingová kampaň probíhala v období od července do prosince roku 2015 v souvislosti s účastí společnosti na obalovém kongresu Obalko 2015. Kampaň byla provedena ve třech fázích. V první fázi byl uskutečněn direct mailing již před kongresem, druhá fáze probíhala ve dnech kongresu a třetí fáze byla zrealizována po uskutečnění exkurze ve výrobním závodu společnosti. Poslední fáze direct mailingu byla doplněna také o aktivní telemarketing, na základě kterého bylo během dvou dnů osloveno 30 účastníků předcházející exkurze. Telemarketing byl proveden za účelem získání zpětné vazby na proběhlou exkurzi a s tím spojenou kampaň.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketingové prostředí

*„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (Kotler a spol., 2007, s. 129).*

Pod pojmem marketingové prostředí je možné představit si jak příležitosti, tak hrozby. Profitující společnosti jsou si v dnešní době dobře vědomy toho, že je nutné neustále sledovat změny v jejich okolí a zároveň se jim dokázat přizpůsobit (Kotler a spol., 2007, s. 129). Marketingové prostředí zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí. K tomu, aby firma mohla budovat dlouhodobý vztah se zákazníky, je nutné neustále uspokojovat jejich potřeby. Mikroprostředí tvoří faktory ovlivňující možnosti firmy, kterými uspokojuje potřeby svých zákazníků. Jedná se o prostředí uvnitř firmy samotné, její dodavatele, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti. Makroprostředí sestává z vnějšího prostředí, ve kterém firma působí. Mezi faktory ovlivňující makroprostředí firmy patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí (Kotler, Armstrong, 2006, s. 179-180).

#### 3.1.1 Firemní image

Firemní image vypovídá o tom, jak se firma jeví široké veřejnosti a to jak vnější veřejnosti, např. zákazníkům a dodavatelům, tak vnitřní veřejnosti, např. zaměstnancům (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16). Pod pojmem firemní image se skrývá také to, co firma veřejnosti představuje a jak pevnou pozici v tomto zaujímá. To, jak se firma navenek jeví, představuje důležitý aspekt při vytváření efektivní marketingové komunikace. V situaci, kdy dojde k pošpinění image firmy, je nutné počítat s poklesem zisků. Dobrá image firmy na trhu, ale také v jejím okolí, je jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje rozhodnutí potenciálních zákazníků ucházet se o spolupráci s právě touto firmou a pro firmu představuje také velmi důležitou konkurenční výhodu. Silná firemní image udržuje spolupráci se stávajícími zákazníky a pozitivně ovlivňuje jejich loajalitu (Clow, Baack, 2008, s. 28-32).

## 3.2 B2B trh

*„B2B (Business-to-Business) trh se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány pronajímány anebo dodávány jiným“* (Kotler, Keller, 2013, s. 221).

Trh organizací (B2B) a trh spotřební (B2C-Business-to-Customer) se v mnohém podobá a liší zároveň. B2B trh se od B2C trhu odlišuje zejména svojí strukturou, poptávkou, povahou nákupní jednotky a rozhodovacím procesem (Kotler a spol. 2007, s. 363).

Jedním ze specifíků B2B trhu je obchodování s nižším počtem velkých zákazníků, kteří jsou, na rozdíl od zákazníků trhu spotřebního, více geograficky koncentrovaní. Na průmyslovém trhu mnohdy funguje princip úzkého kontaktu mezi dodavatelem a zákazníkem. Při závislosti na malém počtu velkých zákazníků se od dodavatele mnohdy očekává, že své nabídky maximálně přizpůsobí potřebám jednotlivých zákazníků (Kotler Keller, 2013, s. 222).

Na B2B trzích existuje silná závislost mezi prodávajícím a kupujícím. Prodejci, orientující se na firmy, usilují o navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky. Soustředí se na uspokojení aktuálních a zejména pak budoucích potřeb zákazníka, čímž si udržují své zakázky (Kotler a spol., 2007, s. 366).

Produkty na B2B trzích jsou často unikátní a jejich ceny se stanovují na základě jednání a důkladného porovnání s cenami konkurence. Reklama, jako jeden z komunikačních prostředků, se svojí důležitostí řadí na B2B trhu až na poslední místo. Od reklam, využívaných na trhu spotřebním, se odlišuje zejména svým zacílením a rozpočtem. V reklamě by měl být zákazník schopen najít takové informace, které mu pomohou vyřešit jeho situaci. Dalšími využívanými nástroji na B2B trzích jsou, mimo reklamy, také podpory prodeje (zejména výstavy a veletrhy), direct marketing a v neposlední řadě také osobní prodej, který nabývá v této oblasti nenahraditelného významu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 185-186).

## 3.3 Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing neboli Direct Marketing představuje jeden z nástrojů komunikační politiky, která je vedle produktu, prodejní ceny a prodejního místa součástí marketingového mixu.

Dle Kotlera a spol. (2007, s. 928) „*přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“.

Jakubíková (2013, s. 321) definuje přímý marketing jako „*souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků*“.

Využitím přímého marketingu mohou firmy, dle Kotlera a Armstronga (2006, s. 704-705), přímo komunikovat a navázat vztahy s pečlivě vybranými zákazníky. Komunikace se zákazníkem často využívá interaktivních možností. Základ tvoří databáze zákazníků, obsahující kontaktní údaje, díky které je možno zákazníky kontaktovat a oslovit. Dalším z cílů, mimo přilákání pozornosti zákazníka, je získání jejich přímé a rychlé reakce.

### 3.3.1 **Formy přímého marketingu**

Mezi formy přímého marketingu patří telemarketing, direct mail, katalogový prodej, teleshopping a stánkový marketing (Kotler, Armstrong, 2006, s. 711-717). Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 104) se v posledních letech přidal i tzv. on-line marketing. Foret (2003, s. 163) vnímá všechny formy přímého marketingu se společnými charakteristikami. Sdělení není určeno veřejnosti, ale pouze konkrétním osobám. Nabídka se přizpůsobuje potřebám cílového segmentu trhu a zároveň je koncipována tak, aby byla pokud možno nejaktuálnější. Sdělení mají takovou podobu, kterou lze rychle měnit na základě reakcí oslovených osob.

#### **Direct mail**

Označení direct mail zahrnuje firmou zasláné nabídky a připomínky konkrétním zákazníkům, ať už stálým, či potenciálním. Jedním z cílů direct mailu je získání nových zákazníků, ale také udržení zákazníků stávajících. Jedná se zpravidla o dopisy vzorky brožury a reklamu. V dnešní době je direct mail firmami často využíván, neboť je flexibilní, může být předem vyzkoušen a zároveň lze s jeho pomocí zjistit zpětnou vazbu od zákazníků. Direct mail může mít tištěnou podobu, ale využít se dá také přímého prodeje prostřednictvím e-mailů nebo hlasové služby (Kotler, Keller, 2007, s. 644-645). E-maily velmi často doplňuje animace, video nebo individualizované audio zprávy (Kotler, Armstrong, 2006, s. 713).

## **On-line marketing**

On-line marketing představuje komunikaci mezi firmou a zákazníkem s využitím elektronických zařízení, jako je internet a mobilní telefon. Řadí se mezi formy přímého marketingu, jelikož nabízí okamžitou reakci uživatele. On-line marketing na internetu je nejrozšířenější a nejrychleji rostoucí formou přímého marketingu.

Mezi jeho nástroje patří:

- webové stránky;
- vyžádaný e-mailing;
- newslettery;
- virální marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104).

Newslettery představují formu e-mailingu a jsou příjemci zasílány zpravidla periodicky na základě jeho souhlasu. Součástí newsletteru musí být informace o možnosti odmítnutí zasílání dalších nabídek. Pokud je newsletter pro příjemce zajímavý, může sloužit jako prostředek k dosažení cílů firmy, jako je opětovná návštěva webových stránek nebo zvýšení zájmu o nabízené produkty. Text e-mailu by měl být napsán přehledněji a stručněji než v případě textu u direct mailů. Platí, že text zobrazený na počítačové obrazovce se čte hůře, než text vytištěný na papíře a z toho důvodu je také čtení z obrazovky o něco pomalejší, než čtení z vytištěného papíru (Karlíček, Král, 2011, s. 90).

## **Aktivní telemarketing**

Aktivní telemarketing je jednou z forem telemarketingu. Spočívá v kontaktování potenciálních či stávajících zákazníků pomocí telefonu. Před kontaktováním jsou potenciální zákazníci firmou pečlivě vybíráni. Jestliže zákazník není před uskutečněním aktivního telemarketingu firmou osloven, nepřináší tento způsob příliš pozitivních výsledků. V takovém případě se jedná o tzv. cold call. Opakem je tzv. telefonický follow-up, tedy způsob, kdy je potenciální zákazník před uskutečněním telemarketingu kontaktován a osloven. Nejčastěji se jedná o oslovení v podobě direct mailu nebo e-mailu. Za takové situace jsou obě strany na telemarketing předpřipraveny. Zákazník obdrží od firmy například zásilku, prostřednictvím které je osloven. Zasláná nabídka může zákazníka zaujmout či nikoliv, v každém případě je s nabídkou seznámen. Pracovník firmy může na toto navázat při uskutečnění následného telemarketingu, nabídku znovu připomenout



a zdůraznit výhody spolupráce. Aktivní telemarketing uskutečněný tímto způsobem přináší o poznání lepší výsledky. Významnou výhodou telemarketingu představuje jeho interaktivita tedy možnost okamžitého zareagování na zákaznickovy otázky či připomínky. Mezi nevýhody se řadí poměrně vysoké náklady za telefonní služby, špatné vyškolení a neefektivní oslovování ze strany operátorů a v neposlední řadě také negativní přístup veřejnosti k aktivnímu telemarketingu. Aktivní telemarketing by proto měl být využíván pouze v takovém případě, kdy stávající nebo potenciální zákazníci danou nabídku ocení a je pro ně nějakým způsobem využitelná (Karlíček, Král, 2011, s. 93-94).

### **Integrovaný přímý marketing**

Integrovaný přímý marketing si klade za cíl zlepšení míry reakce a zisků. Využití více forem přímého marketingu vede k větší reakci zákazníků. Reakce od zákazníků se zvýší například po uvedení internetové stránky firmy nebo interaktivních marketingových kanálů k jinak běžně zasílanému direct mailu. Příkladem integrovaného přímého marketingu může být využití těchto forem:

Placená reklama s možností reakce → Direct mail → Aktivní telemarketing → Osobní prodejní návštěva (Kotler a spol., 2007, s. 940).

#### **3.3.2 Výhody přímého marketingu**

Využití přímého marketingu představuje řadu výhod jak pro kupující, tak pro prodávající. Pro kupující představuje výhodu v podobě pohodlnosti. Zákazník může využít služeb přímého marketingu ať už ze svého domova nebo kanceláře a to v jakoukoli jemu vyhovující dobu (Kotler a spol., 2007, s. 930). Není zahlcen nabídkou, která ho nezajímá, ale nabídkou, která je pro něj z různých důvodů lákavá, a která je uzpůsobená jeho potřebám.

Mezi nedílnou součástí výhod přímého marketingu se řadí koncentrace, personalizace a okamžitost. Je důležité, aby firma, která má v plánu zavedení direct marketingu či firma, která chce pouze aplikovat techniky direct marketingu na své dosavadní operace pochopila, jak tyto výhody použít pro dosažení konkrétně vymezených cílů. Koncentrace představuje schopnost vzít finanční prostředky na reklamu a zaměřit ji s co největší přesností jen na takové potenciální zákazníky, které se pro firmu jeví jako nejperspektivnější. Další výhodou direct marketingu je schopnost personalizovat komunikaci. Vhodnou reklamou lze oslovit konkrétní zákazníky a navíc způsobem, kdy firma je přesvědčená o tom, že její produkt či služby jsou vhodné právě pro onoho zákazníka, na kterého se obrací. Příkladem

může být oslovení člověka jménem, které je psané simulovaným rukopisem. Dopis adresátovi pak působí dojmem, že byl poslán na základě nadšení z produktu nebo služby reálné osoby, nikoliv že byl poslán pouze firmou, která se snaží něco prodat. Velmi důležitým prvkem direct marketingu je také okamžitost. Než si zákazník koupí firmou nabízené služby či produkt, může být ovlivněn například konkurenčními nabídkami a koupí si rozmyslet. Je tedy nutno reagovat rychle a potenciálního zákazníka si udržet. Zákazníkům lze nabízet například různé vzorky a brožury a následně telefonicky zjišťovat jejich zájem a případně si s nimi domluvit osobní schůzku (Nash, 2003, s. 6-8).

Díky kampaním přímého marketingu lze zvyšovat povědomí o firmě, o jejím dobrém jménu a o kvalitách, které zákazníkům nabízí. Díky péči o stálé zákazníky v podobě direct marketingových kampaní se zvyšuje jejich loajalita a posiluje přesvědčení o dobrých vztazích mezi spolupracujícími firmami (Karlíček, Král, 2011, s. 83).

### 3.3.3 Nevýhody přímého marketingu

Direct marketing má vedle řady výhod také poměrně velkou nevýhodu. Jedná se o vysoké relativní náklady, které musí firma na uskutečnění direct marketingové kampaně vynaložit. Náklady zahrnují investice do databází zákazníků, výrobu zásilek, platby za poštovné a telefonní hovory atd. Vysoké relativní náklady tedy firmy nutí zaměřit se pouze na nejperspektivnější zákazníky, do jejichž oslovení se vyplatí investovat. Při kontaktování zákazníků pomocí e-mailingu je nutné dodržovat tzv. opt-in režim. Opt-in režim znamená, že firma zasílá e-maily s výslovným souhlasem ze strany příjemce. E-mailová kampaň může být provázena nejrůznějšími technickými problémy, jako jsou špatné formáty obrázků, které se příjemci nezobrazí správně nebo nefungující odkazy na webové stránky. Často se stává, že se e-mail doručí příjemci jako spam a je tedy automaticky smazán bez předchozího přečtení (Karlíček, Král, 2011, s. 82-90).

V rámci B2B trhu je často obtížné nalézt kontakt na dostatečně kompetentní osobu. Může se tak stát, že se zasláná nabídka nedostane ke správnému příjemci. Nabídka se nemusí dostat do správných rukou také díky chybným údajům v databázi společnosti. Je proto nutné aby se vždy před rozesláním nabídky ověřila správnost všech údajů, například využitím telemarketingu (Karlíček, Král, 2011, s. 80).

### **3.4 Analýza konkurence**

V okamžiku, kdy firma zná všechny hlavní konkurenty na trhu, je potřeba, aby si vytvořila přehled o jejich strategiích, cílech a také silných a slabých stránkách (Kotler, Keller, 2007, s. 385). K tomu, aby firma mohla realizovat účinné konkurenční strategie, je nutné, aby si o svých konkurentech zjistila vše dostupné (Kotler a spol., 2007, s. 568). Tím se rozumí vše, co se týká konkurenční aktivity, jako jsou její nabídky, reklamy, zásilky a lákadla ale také například rychlost zareagování konkurence na projevený zájem, aktivita na webových stránkách a články a rozhovory s konkurenty vydané v tisku (Nash, 2003, s. 48-50). Cílem analýzy konkurence je odhad toho, jak se budou konkurenti chovat na trhu v budoucnosti. Firma by měla neustále porovnávat potřeby zákazníků s tím, co jim může sama nabídnout a s tím, co nabízí konkurence. Svých silných stránek pak může využít a vytvořit si tak konkurenční výhodu (Lošťáková, 2005, s. 121).

### **3.5 Identifikace zákazníků**

Při identifikaci zákazníků je důležité zaměřit se na taková odvětví a oblasti, o kterých firma uvažuje jako o stávajících či potenciálních trzích. K identifikaci konkrétních zákazníků může sloužit databáze a katalogy firem, internet a výzkum prováděný obchodními zástupci firmy nebo prostřednictvím najatých marketingových agentur. Výslednou prací je vytvoření seznamu firem, které jsou již stávajícími zákazníky nebo vhodnými adepty pro spolupráci. Je nutné zjistit důležité kontaktní údaje těchto zákazníků, jejich pověst a image na trhu a také jejich výhledy do budoucna v dané oblasti (Lošťáková, 2005, s. 95).

#### **3.5.1 Databáze zákazníků**

Aby mohli firmy oslovovat konkrétní zákazníky, potřebují k tomu kontaktní údaje uložené v databázi. V takové databázi existují informace jak o stávajících zákaznících, tak o zákaznících potenciálních. Soubor by měl být aktuální, přehledný a dobře přístupný, aby se kontaktní údaje daly snadno firmou využít pro oslovení konkrétních osob či pro udržení dosavadních obchodních vztahů. Dobře zpracovaná databáze vede k větším ziskům firmy (Kotler, Keller, 2007, s. 200).

### 3.5.2 Databáze B2B zákazníků

Databáze zákazníků v oblasti B2B (Business to Business) by měla obsahovat informace o zákazníkovi, který v minulosti nakupoval u firmy – za jakou cenu u firmy nakupoval a také v jakém množství. Dále by v databázi neměly chybět klíčové kontaktní osoby, konkurenční dodavatelé a zhodnocení jejich poskytovaných služeb včetně jejich předností a slabých stránek a v neposlední řadě také stav současné spolupráce se zákazníkem a jeho odhadované výdaje na další období (Kotler a spol., 2007, s. 931).

### 3.6 Volba nástrojů pro oslovení zákazníka

V závislosti na tom, jakou cílovou skupinu nebo osoby má v plánu firma oslovit, se volí nástroje, které se pro oslovení užijí. Je nutné, aby si firma ujasnila své cíle komunikace. Rozhoduje také fáze komunikačního procesu, ve kterém se firma právě nachází. Využít se dají nástroje hromadného oslovování pro oslovení určité cílové skupiny, například inzeráty, ve kterých bude firma prezentovat svojí činnost. Pokud bude inzerát obsahovat také odpovědní kupón, může firma navrácené kupony využít při tvorbě databáze cílových zákazníků a začít tyto konkrétní osoby kontaktovat pomocí nástrojů přímého oslovování – direct mailingem (Verweyen, 2007, s. 22-23).

Jaké nástroje použít za situace, kdy firma nemá kontaktní údaje cílového zákazníka a naopak, popisují následující obrázky (Verweyen, 2007, s. 25).

#### Obrázek 1- U cílových osob nejsou známa jména a adresy

- Použití nástrojů hromadného oslovování zákazníků

Komunikační cíle	Opatření
známost/profilace	PR/ práce s veřejností sponzoring akce webová stránka
informování o nabídce	reklama
generování adres	reklama s odpovědními kupony akce

Zdroj: Verweyen A., 2007, s. 25

## Obrázek 2- U cílových osob jsou známa jména a adresy

- Používání nástrojů přímého oslovení zákazníků

Fáze komunikace	Opatření
generování adres	vlastní kartotéka s adresami veřejné seznamy adres centrálně poskytované adresy
navázání kontaktu/ vyhodnocení adres (firemní cílové osoby)	telefon direct mailing e-mail prodejní rozhovory
prohloubení kontaktu	osobní prodejní rozhovory akce
péče o zájemce	osobní kontaktování telefon direct mailing akce

Zdroj: Verweyen A., 2007, s. 25

### 3.6.1 Získávání nových zákazníků zasláním dopisu

Mnoho větších firem se v dnešní době spoléhá spíše na kontaktování potenciálních zákazníků písemnou formou, nikoliv formou osobního setkání. Oslovení zákazníka písemnou formou totiž představuje výborný podnět pro následný telefonát, při kterém firmy zjišťují reakce a případný zájem ze strany zákazníka. Tento postup však vyžaduje pečlivou přípravu. Mailing se skládá z obálky spolu se zasláným dopisem, prospektem nebo vzorkem a odpovědním prvkem (Verweyen, 2007, s. 39). Odpovědní prvek představuje většinou poskytnutý odpovědní formulář, infolinku nebo e-mail, prostřednictvím kterého může zákazník reagovat (Karlíček, Král, 2011, s. 87).

Firma nejen že musí znát přesné jméno a adresu cílových osob, ale zasláný dopis spolu s prospektem by měl být kreativní a pro zákazníka zajímavý, aby upoutal jeho pozornost. Následuje telefonické spojení se zákazníkem, ověření si jeho reakce a v případě jeho zájmu se ihned domluví následná spolupráce. Je také důležité všechny reakce zaznamenávat a následně vyhodnotit pro budoucí postupy (Karlíček, Král, 2011, s. 80).

Tato forma oslovení nemívá velkou odezvu. Zákazníci jsou mailingy takřka zahlcováni každý den, není lehké je zaujmout. Proto je nutné mailing odlišit přiložením kvalitně napsaného dopisu, který je přesvědčivý (Verweyen, 2007, s. 39).

## **Pravidla při vytváření marketingových dopisů**

Marketingový dopis, zasláný v obálce spolu s prospektem nebo vzorkem produktu, slouží jako „průvodce“ celé zásilky. Není jednoduché vymyslet takový dopis, který zaujme zákazníka natolik, aby si ho celý přečetl a následně i zareagoval. Dopis by měl v horní části obsahovat pro čtenáře poutavý nadpis, který je přesvědčí pokračovat ve čtení i nadále. Jelikož většina lidí nepřečte postupně celý text dopisu od začátku až do konce, věty by měly být napsány jednoduše a srozumitelně, aby mohl čtenář sdělení pochopit, ať už si dopis přečte celý, nebo jen pár vět. Doporučuje se psát patkovým písmem, na které jsou lidé zvyklí z tiskovin. Pozornost čtenáře přitahují také podnadpisy a popisky k obrázkům (Karlíček, Král, 2011, s. 88-89).

### **3.6.2 Stávající zákazníci**

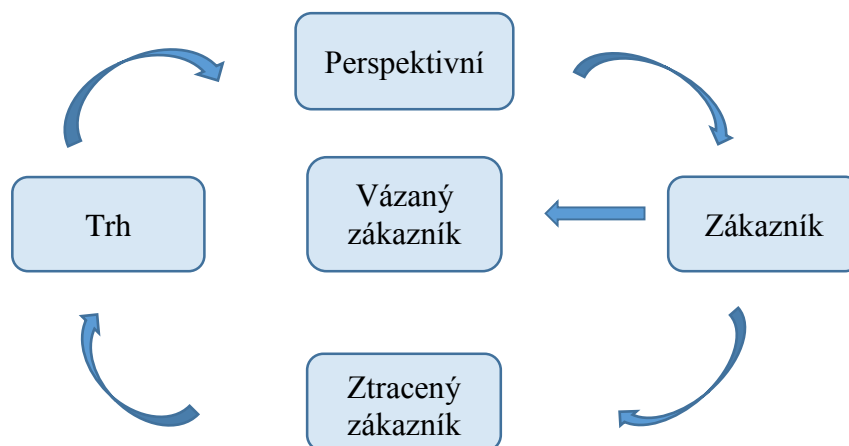
Udržet si stávající zákazníky je v dnešní době při existenci konkurence pro firmy čím dál větší problém, se kterým se musejí potýkat. Proto je velmi důležité zaměřit se, mimo technik využívaných pro získávání nových zákazníků, také na techniky využívané pro udržení zákazníků stávajících. Ty se v direct marketingu označují jako tzv. „back-end“ propagace. Samotná realizace reklamy pro získání nových zákazníků stojí firmu mnoho nákladů, a pokud se následná spolupráce s potenciálními zákazníky nijak nerozvine, dochází ke ztrátě vynaložených investic. V současné době je velmi využívanou back-end propagací například Internet. Firmy se mohou zaměřit také na tzv. opakovaný prodej, kdy jen zopakují původní myšlenku, která zákazníka přesvědčila natolik, že si od firmy koupil produkt či službu na základě původní reklamy nebo obchodní nabídky (Nash, 2003, s. 157-161).

## **3.7 Direct marketingové kampaně**

Funkce direct marketingových kampaní popisuje následující cyklus vztahu se zákazníky (viz Obrázek 3). Daný cyklus má celkem čtyři fáze. V první fázi jsou na cílovém trhu nalezeni tzv. perspektivní. Perspektivní v tomto případě znamená potenciální zákazníci, kteří se o firmu nějakým způsobem zajímají a zamýšlí se nad koupí. V takové situaci je nutné, aby firma vynaložila veškeré prostředky na jejich proměnu z perspektivních zákazníků na zákazníky. Zákazníci jsou všichni jedinci či firmy, které si alespoň jednou zakoupili produkt od dané firmy. Jako vázaný zákazník je v tomto cyklu označován takový zákazník, kterého firma bere jako svého stálého zákazníka, neboť většinu

produktů nakupuje právě od této firmy. Cílem je rozšíření a udržení si spolupráce s vázanými zákazníky, kteří pro firmu představují vysokou hodnotu. Jestliže z jakéhokoliv důvodu zanikne spolupráce se zákazníkem, z původního zákazníka se stává tzv. ztracený zákazník, kterého se firma může pokusit získat zpět. V opačném případě se ztracený zákazník nadobro ztrácí na trhu a celý cyklus se uzavírá (Karlíček, Král, 2011, s. 83).

**Obrázek 3- Cyklus vztahu se zákazníkem**



*Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 83*

### 3.7.1 Měření odezvy direct marketingových kampaní

Výsledný efekt direct marketingových kampaní je často hodnocen na základě tzv. response rate. Tento termín znamená počet příjemců daného sdělení, kteří nějakým způsobem zareagovali vzhledem k celkovému počtu oslovených jedinců. Výsledná odezva se u typických direct marketingových kampaní pohybuje v rozmezí od 1 do 10 %. Odezva se liší i na základě výběru cílových osob. Jestliže jsou osloveni pečlivě vybraní jedinci, u kterých se předpokládá nějaký zájem, pak se odezva podstatně snadno zvýší. V neposlední řadě závisí také na kreativním oslovení, využití vhodných direct marketingových nástrojů nebo celkovém načasování kampaně. Vedle response rate existuje také tzv. conversion rate. Jedná se o počet příjemců daného sdělení, kteří si nabízený produkt či službu koupili, v porovnání k celkovému počtu oslovených jedinců. Míra tohoto ukazatele je nižší než je tomu u response rate. Dalším ukazatelem, kterým je možné vyhodnocovat úspěšnost direct marketingové kampaně, je tzv. ROI neboli ukazatel návratnosti investic. Zhodnotí se počet vynaložených investic, použitých na kampaň, spolu s příjmy, které firma díky dané kampani obdržela. Do příjmů se započítávají nejen okamžité objednávky, ale také budoucí

objednávky, které firma obdrží na základě získání nových zákazníků (Karlíček, Král, 2011, s. 81-82).

Díky okamžité odezvě direct marketingové kampaně je možné si otestovat nejvhodnější řešení. Např. po rozeslání pěti typů dopisů o celkovém počtu 500 kusů, které se od sebe navzájem liší v jednom parametru, lze prostřednictvím odezvy na každou z těchto nabídek vysledovat, jaký parametr použít i v budoucích kampaních. Tímto způsobem lze testovat například cenu za nabízený produkt, způsob zpracování, argumentaci apod. (Karlíček, Král, 2011, s. 82).



## 4 Vlastní práce

### 4.1 Analýza společnosti

Následující část práce se zabývá analýzou společnosti THIMM Packaging. V první části je představena společnost, její vznik a vývoj v České republice od roku 1994. Následuje analýza direct marketingových nástrojů, které společnost využívá k získání nových a udržení si stávajících zákazníků.

#### 4.1.1 Společnost THIMM Packaging

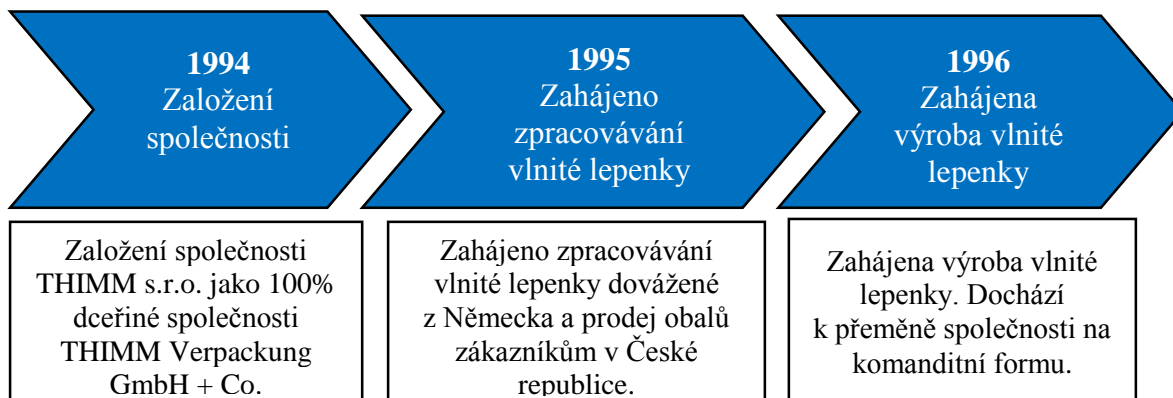
Společnost THIMM Packaging, sídlící v České republice, jakožto dceřiná společnost THIMM Verpackung GmbH + Co, je jedním z předních výrobců a dodavatelů obalů z vlnité lepenky na českém trhu. Zabývá se výrobou přepravních a prodejních obalů, prodejních stojanů a obalových systémů z vlnité lepenky.

#### 4.1.2 Vznik a vývoj společnosti

Mateřská společnost vznikla roku 1949 v Německu jako rodinný podnik a od té doby zaznamenala značný růst, navzdory silné konkurenci, v oblasti výroby obalů z vlnité lepenky. Obrat společnosti se více než zdvojnásobil na současných více než 400 mil. eur. Aktuálně společnost zaměstnává více než 2000 pracovníků v celkem 17 pobočkách.

V roce 1994 vstoupila společnost na český trh a zároveň byla zahájena výstavba pobočky ve Všetatech u Mělníka. Pobočka ve Všetatech má aktuálně přes 200 zaměstnanců a vykazuje obrat 1,3 miliardy korun. V České republice má 18,5 % podíl na trhu.

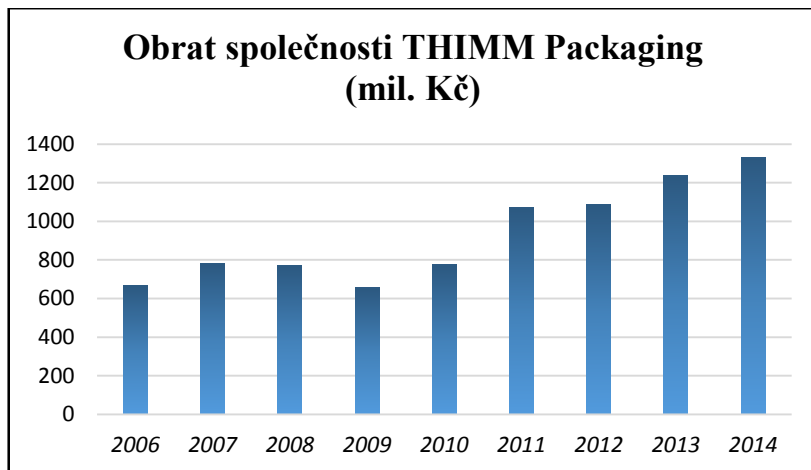
#### Obrázek 4- Historie společnosti v České republice



Zdroj: zpracováno dle výroční zprávy THIMM Obaly k.s., 2005, [online]

Následující graf znázorňuje vývoj obratu společnosti v letech 2006 - 2014. Z grafu je patrné, že až na výjimky v letech 2008 a 2009 se obrat společnosti zvyšoval a to až na aktuálních 1,3 miliardy korun.

**Graf 1- Obrat společnosti THIMM Packaging**



*Zdroj: zpracováno dle výročních zpráv THIMM Packaging, [online]*

## 4.2 Direct marketing společnosti

Společnost THIMM Packaging aktivně využívá nástrojů direct marketingu jak pro udržení si svých stávajících zákazníků, tak i pro získání zákazníků potenciálních. Aktivity zaměřené na stávající zákazníky a aktivity zaměřené na potenciální zákazníky se od sebe příliš neliší. V zásadě jde o to, přizpůsobit dané sdělení konkrétním jednotlivcům, zaujmout jejich pozornost a vyvolat u nich okamžitou reakci. Cílem direct marketingových kampaní je prohloubení loajality u stávajících zákazníků společnosti a navázání kontaktu a následné spolupráce s potenciálními zákazníky. V rámci direct mailingů společnost upřednostňuje zasílání e-mailingu nebo fyzické zásilky. Jedná se zejména o zasílání dopisů, vzorků, letáků a reklamních produktů. Direct mailingy často informují zákazníky o novinkách týkajících se společnosti.

Společnost se v rámci vytváření svých direct mailingových kampaní řídí pravidly korporátního manuálu celé organizace (Corporate Design Manual). V manuálu jsou předdefinovaná pravidla a uplatnění pro logo, barvy a písmo, která musí společnost při vytváření direct mailingů dodržovat.

Na následujícím obrázku jsou zobrazeny předdefinované formy loga společnosti, konkrétně styl a velikosti písma, včetně povolených barevných podkladů. Z obrázku je patrné, že jiný barevný podklad loga (např. použití žluté barvy), společnost nevyužívá.

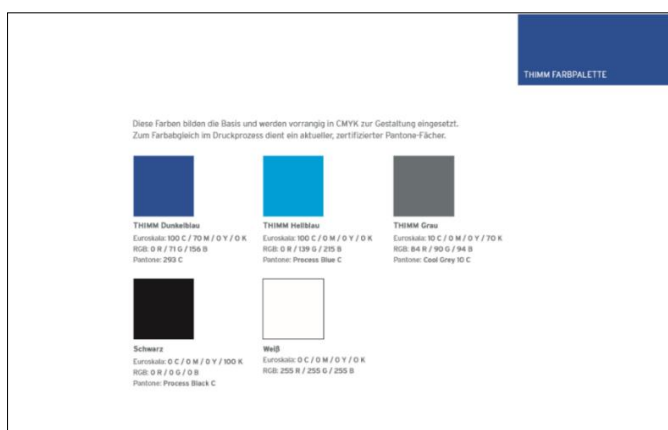
### Obrázek 5- Definované formy loga společnosti



Zdroj: Corporate Design Manual, [interní materiál], 2015

Následující barvy (viz Obrázek 6), tvoří základ barev pro logo a design společnosti. Firemní barvou je tmavě modrá barva, která se vyskytuje na všech propagačních materiálech společnosti THIMM Packaging.

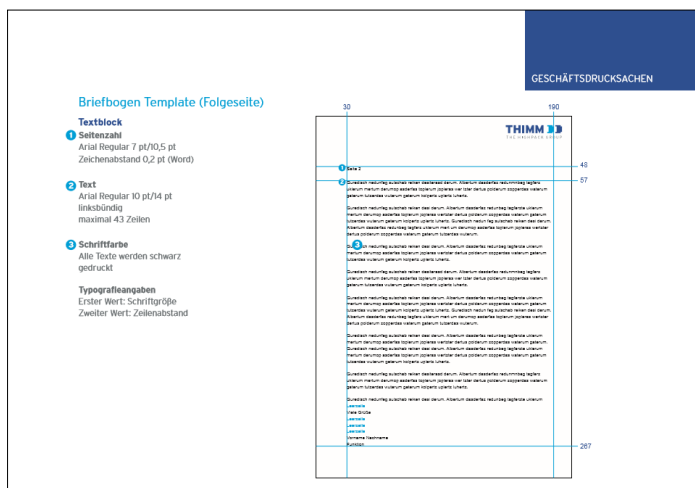
### Obrázek 6- Povolené odstíny barev pro logo společnosti



Zdroj: Corporate Design Manual, [interní materiál], 2015

V případě vytváření direct mailingů zaměřených na stávající i potenciální zákazníky je již předdefinovaná forma (viz Obrázek 7) a styl průvodních dopisů, e-mailů, produktových listů, letáků atd. Měnit se tak dá pouze obsah sdělení a obsah zápatí.

### Obrázek 7- Nadefinovaná forma dopisu



Zdroj: Corporate Design Manual, [interní materiál], 2015

V případě zasílání e-mailingů je vždy efektivně využito zápatí e-mailu. Zápatí e-mailu zákazníka informuje o blížící se akci, na které bude společnost THIMM přítomna a na kterou zve zákazníka, jelikož zde bude prezentovat například své novinky a nové technologie a z toho důvodu by účast na této akci mohla být pro zákazníka přínosem. Zápatí společnost využívá také pro informování o získaných oceněních, jako je ocenění Firma roku, Zaměstnavatel regionu, Odpovědná firma, Obal roku apod. Zápatí se dá jednotlivě upravovat tak, aby souviselo spolu se zasláným textem v e-mailu. Efektivně se tak využije celá plocha zasílaného mailingu.

Zápatí zároveň funguje jako odkaz na webové stránky společnosti. Údaje o tom, kolik lidí tento odkaz využilo a kliklo na zápatí, se zaznamenávají. Dá se tak následně vyhodnotit, nakolik dokázalo dané zápatí zákazníky zaujmout. Vyhodnocení slouží jako podklad pro budoucí direct mailingovou kampaň společnosti a budoucí podobu zasílaných zápatí. Obecně však platí, že procento lidí, které tuto možnost využije a klikne pro více informací na zápatí, je velmi malé.

## Obrázek 8- Příklady zápatí e-mailů



Zdroj: [interní materiál], 2015

### 4.3 Direct marketing zaměřený na stávající zákazníky

Udržení spolupráce se stávajícími zákazníky představuje pro firmy v dnešní době čím dál větší problém a výzvu, se kterou se musí potýkat. Jedním z hlavních kroků, které firmy v této oblasti podnikají, je neustálé informování jejich stálých zákazníků o novinkách ve společnosti, o nových výrobcích nebo například získaných ocenění. Zákazníka je dobré informovat o činnostech, které firma vykonává za účelem získání nebo udržení si dobrého jména firmy a celkově dobrého povědomí o firmě. Budování firemní image, tedy to, jak se firma jeví navenek široké veřejnosti, představuje významnou konkurenční výhodu. Silná firemní image udržuje spolupráci se stávajícími zákazníky a působí pozitivně na jejich loajalitu. Aby bylo možné efektivně využít výhod direct marketingu, které cílí na udržení spolupráce se stávajícími zákazníky, je nutné neustále pracovat na budování dobré firemní image, neboť právě ono budování a úspěchy lze následně využít v direct marketingových kampaních. Všechny výše popsané aktivity má společnost zařazené ve své strategii.

#### 4.3.1 E-mailing

E-mailing společnost využívá za účelem informování svých stávajících zákazníků. Jedná se zpravidla o pozvání na blížící se akce, kde bude společnost přítomna a na kterou

zve svého zákazníka. E-mailem jsou stávající zákazníci také informováni o nových výrobcích a získaných oceněních společnosti a obecně o aktivitách, které přispívají k dobrému jménu společnosti a cílí na loajalitu zákazníků. Více informací o blížící se akci nebo novém výrobku má zákazník možnost dozvědět se prostřednictvím zápatí, přes které je přeměrován na webové stránky společnosti.

#### 4.3.2 Zásilka zasílaná poštou

Fyzická zásilka se skládá nejčastěji z obálky, novin nebo časopisu a připojeného průvodního dopisu. Zasláná inzerce obsahuje článek, který nějakým způsobem souvisí se společností THIMM. Článek představuje nejčastěji nový výrobek nebo technologii THIMMu a popis jeho výhod a možností využití. Konkrétní stránka v časopisu nebo novinách je založena a patřičně označena tak, aby zákazník ihned po otevření zásilky daný článek viděl.

Přiložený průvodní dopis celou zásilku shrnuje. Po patřičném oslovení zákazníka následuje zmínka o tom, na jaké straně se dočte například o novém výrobku společnosti THIMM, který nabízí novou alternativu pro prezentaci zboží v místě prodeje. Jelikož společnost THIMM Packaging spolupracuje převážně s výrobcí potravinářských výrobků, pro které je prezentace výrobku v místě prodeje klíčová, je pro ně například tato nabídka jistě zajímavá. Zákazník je vyzván, aby se v případě zájmu neváhal na společnost obrátit. V dopisu často následuje termín nejbližší konané akce, na které bude společnost přítomna a na které se oslovený zákazník může osobně seznámit s tímto výrobkem, jeho výhodami a zároveň se osobně setkat se zaměstnanci firmy. V zápatí dopisu jsou uvedeny odpovědní prvky jako je adresa společnosti, telefon, e-mail a webové stránky. Mailingová obálka je označena viditelným logem společnosti.

#### 4.3.3 Vzorky

Stávajícím zákazníkům se vzorky zasílají poštou, nebo se předávají při osobních setkáních. Při zasílání vzorků poštou je zásilka vždy doplněna o průvodní dopis. Průvodní dopis popisuje zasláný vzorek výrobku a shrnuje jeho největší výhody. Díky personifikaci zákazníků, které direct marketing využívá, se dá přesně určit, pro koho je vzorek vhodné zaslat a kdo by v daném výrobku mohl nalézt využití. V závěru dopisu nechybí zmínka o tom, že v případě zájmu je zákazníkovi k dispozici obchodní zástupce společnosti, který

výrobek rád představí také na osobní návštěvě. Uveden je kontakt na konkrétního obchodního zástupce – jeho jméno, telefonní číslo a e-mailová adresa.

Vzorky obalů z vlnité lepenky, nebo vzorky konkrétních druhů vlnitých lepenek se stávajícím zákazníkům často předávají také při osobním setkání obchodního zástupce THIMM spolu se zákazníkem. Výhodou osobních setkání je možnost okamžité reakce na zákaznickovy otázky a požadavky k danému obalu. Na vzorcích nechybí logo společnosti. Využívá se i samolepek, které se na daný vzorek nalepí. Tyto samolepky obsahují sdělení propagující společnost. Zmiňována jsou zde často ocenění, která společnost získala za vyvinuté obaly, nebo za svoji činnost. V souvislosti s propagací obalu, který získal ocenění, je tento obal také přítomen ve formě obrázku na dané samolepce.

#### **4.3.4 Reklamní produkty**

Reklamní produkty se stávajícím zákazníkům předávají vždy při osobních schůzkách. Společnost THIMM se zaměřuje na vývoj takových reklamních produktů, které svou kreativitou na první pohled zaujmou a zároveň je na nich možné ukázat hlavní přednosti daného obalu. Na všech reklamních produktech nechybí logo společnosti.

#### **4.3.5 Produktové listy**

Produktové listy se stávajícím zákazníkům zasílají jak v podobě příloh v e-mailu, tak poštou. Využívá se také jejich předání při osobní schůzce se zákazníkem. V produktových listech jsou často jednoduchým způsobem popsány principy fungování daného obalu. První stránku produktového listu tvoří velký obrázek produktu, v některých případech spolu s popisky (viz Příloha 1). Vzhledem k tomu, že obrázek zaplňuje celou přední stránku, je viditelný i z dálky a snadno zaujme pozornost. Na další straně jsou shrnuty výhody, základní parametry a také možné použití obalu. Na produktových listech nechybí ani firemní logo a kontaktní údaje společnosti.

#### **4.3.6 Letáky**

Letáky slouží zejména k propagaci konkrétního výrobku a jejich cílem je zaujmout zákaznickovu pozornost. Podobají se produktovému listu, ovšem neobsahují takové podrobnosti, například co se jednotlivých parametrů obalu týká. Text letáku není psán odborně. Nachází se zde obrázky produktu, které jsou často popsány jednotlivými popisky, jsou zde shrnuty přednosti a výhody obalu a také jeho možnosti využití (viz Příloha 2).

#### 4.3.7 **Zákaznický časopis**

Stávající zákazníci si mohou na webových stránkách společnosti zažádat o zaslání zákaznického časopisu a to buď v elektronické, nebo tištěné podobě. Časopis je v německém a anglickém jazyce, jelikož se vydává v Německu. Obsahuje informace o společnosti, nových výrobcích, technologiích, získaných certifikátech, ocenění společnosti apod.

#### 4.4 **Direct marketing zaměřený na potenciální zákazníky**

Získávání nových zákazníků je pro společnost jedním z klíčových cílů. Při existenci dnešní konkurence to však představuje stále větší problém, se kterým se společnost musí potýkat. Nejtěžším úkolem pro tvůrce direct marketingových kampaní je vymyslet způsob, jakým potenciálního zákazníka oslovit a zaujmout. V této oblasti hraje významnou roli také dobré jméno firmy. Jestliže se má potenciální zákazník rozhodnout o zahájení spolupráce mezi nabídkami od více konkurenčních firem, bude se pravděpodobně rozhodovat, mimo jiné, i na základě image daných firem, ocenění získaných za jejich odvedenou práci apod. Tyto informace lze následně zahrnout do direct mailingových aktivit.

##### 4.4.1 **E-mailing**

Stejně tak jako u stávajících zákazníků, i u potenciálních zákazníků společnost THIMM využívá e-mailingu. Před zasláním e-mailingu potenciálnímu zákazníkovi je nutná předchozí příprava. Forma a obsah e-mailu se sestaví převážně podle toho, jaké je zákazníkovo zaměření, působení na trhu apod. a to tak, aby pro něj zasláná nabídka představovala význam, zaujala ho a vytvořila tak podklad pro následnou spolupráci. E-mail je doplněn zápatím, které v případě oslovení potenciálních zákazníků informuje převážně o získaných oceněních firmy a o účasti firmy na blížících se akcích, kde se mohou zákazníci seznámit jak s výrobky, tak i se zaměstnanci a dostat tak příležitost zeptat se na vše, co je zajímavé. Kliknutím na zápatí je zákazník přesměrován na webové stránky společnosti, kde se nachází celá tisková zpráva. Vedle prostého textu obsahuje e-mail také obrázky výrobků, případně je přiložena příloha s letákem nebo produktovým listem.

##### 4.4.2 **Zásilka zasílaná poštou**

V případě zaslání direct mailingu poštou, ve formě fyzické zásilky, je postupováno stejně, jako u direct mailingu zacíleného na stávající zákazníky. Zákazníkům se zasílá



obálka, časopis nebo noviny, obsahující článek o společnosti a průvodní dopis. Forma a vzhled takovéto zásilky je již zmíněn v předchozích odstavcích.

#### **4.4.3 Telemarketing**

Telemarketing představuje v procesu získávání potenciálních zákazníků nedílnou součástí, bez které by realizovaný direct mailing v podstatě ztrácel význam. Před uskutečněním telemarketingu je potenciální zákazník vždy osloven formou direct mailingu prostřednictvím fyzické zásilky nebo e-mailu. V případě, že by zákazník nebyl před uskutečněním telemarketingu firmou osloven, nepřineslo by to příliš pozitivních výsledků. Takto se volající může na zasláný mailing odkázat a zákazník, v případě že si mailing přečetl, již ví, o co se jedná.

#### **4.4.4 Letáky, Produktové listy**

Letáky a produktové listy se potenciálním zákazníkům zasílají jak ve formě příloh v e-mailu, tak i poštou. V případě fyzické zásilky se leták nebo produktový list připojí k zaslánému časopisu nebo novinám. Letáky a produktové listy mají však k dispozici také obchodní zástupci a proto je mohou využít při osobních setkáních s potenciálními klienty.

#### **4.4.5 Vzorky**

Vzorky výrobků se zasílají potenciálním zákazníkům poštou nebo se předávají na osobních setkáních. Při zaslání poštou je vzorek zaslán v obálce, spolu s průvodním dopisem, na adresu zákazníka. Vzorky mají různou podobu a také různé možnosti dalšího využití. Příkladem kreativního vzorku pro potenciálního zákazníka může být květináč vyrobený z vlnité lepenky, která díky speciální vrstvě nepropouští vodu. Zákazník tak může vidět na vlastní oči využití obalu a zároveň získá přidanou hodnotu v podobě květináče a květiny, která může zdobit jeho kancelář. Všechny vzorky jsou označené viditelným logem společnosti.

#### **4.4.6 Zákaznický časopis**

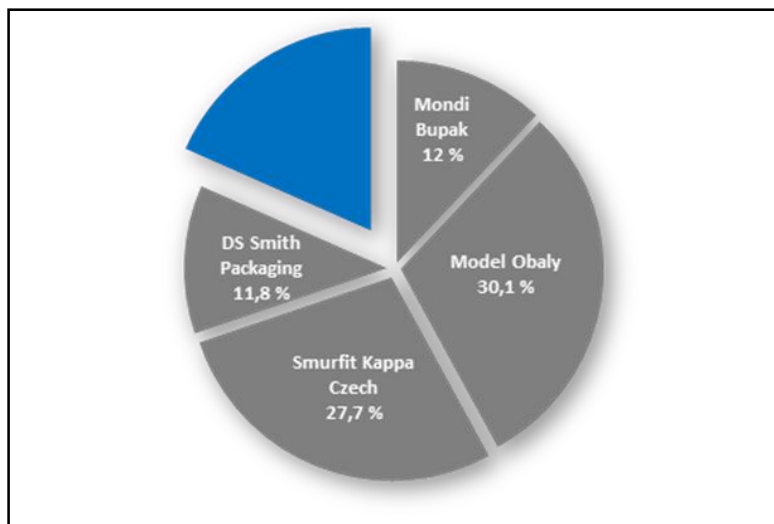
Potenciální zákazníci si mohou, v případě zájmu, zažádat na webových stránkách firmy o zaslání zákaznického časopisu, který obsahuje informace o společnosti, výrobcích, získaných oceněních atd. Časopis je vydáván v anglickém a německém jazyce.

## 4.5 Analýza konkurence

Tato část práce se zabývá analýzou hlavních konkurentů společnosti THIMM Packaging. Konkrétně se jedná o firmy Model Obaly a.s., DS Smith Packaging Czech republic s.r.o., Smurfit Kappa s.r.o. a Mondi Bupak s.r.o. Všechny tyto společnosti se, stejně jako společnost THIMM Packaging, zabývají výrobou obalových řešení z vlnité lepenky. Analýza konkurenčních firem byla provedena na základě předem stanovených kritérií. Nejprve se zaměřuje na charakteristiku daných společností a následně na jejich direct marketingové aktivity, které využívají k získání potenciálních a udržení si stávajících zákazníků.

Následující obrázek ukazuje procentuální podíly konkurenčních společností na trhu v porovnání s procentuálním podílem společnosti THIMM Packaging. Data pocházejí z roku 2012, nicméně od aktuálních dat se příliš neliší. THIMM Packaging předbíhá se svým 18,5% podílem na trhu konkurenty jako je Mondi Bupak a DS Smith Packaging a naopak ztrácí na konkurenční společnosti Model Obaly a Smurfit Kappa Czech.

**Obrázek 10- % podíl konkurenčních firem na trhu (2012)**



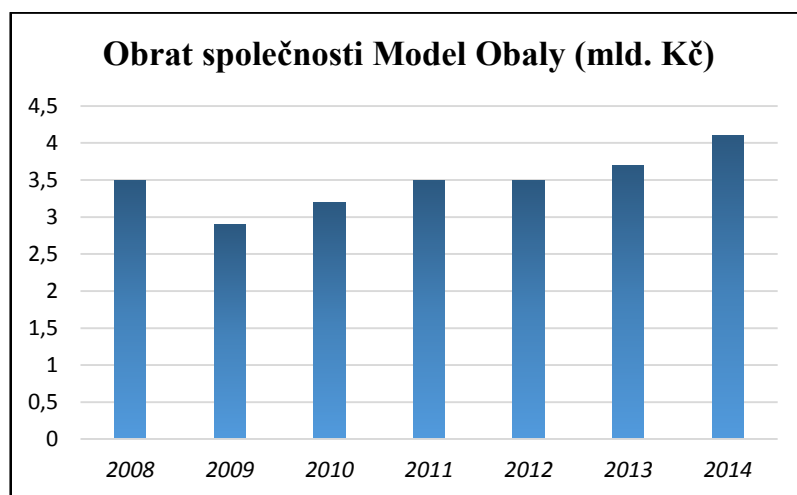
Zdroj: [interní materiál], 2012

#### 4.5.1 Model Obaly a.s.

Společnost Model Group sestává z celkem 15 dceřiných společností působících v devíti zemích. V současné době zaměstnává více než 3100 pracovníků. Hlavní sídlo společnosti se nachází ve Weinfeldenu.

Společnost Model Obaly je výrobcem obalů a prodejních stojanů z vlnité, kaširované a hladké lepenky. Vznikla roku 1992 a sídlí v Opavě. Obrat společnosti činil v roce 2014 více než 4,1 miliard korun. V tomto roce zaměstnávala společnost průměrně 1319 zaměstnanců.

**Graf 2 - Obrat společnosti Model Obaly**



*Zdroj: zpracováno dle výročních zpráv Model Obaly, [online]*

V rámci výrobního sortimentu nabízí společnost Model své standardní výrobky také v „Pack Shopech“ (internetových a kamenných obchodech), nacházejících se v Praze a v Opavě. Pack Shopy jsou součástí společnosti již od roku 1995 a zabývají se prodejem obalů z vlnité, hladké a kaširované lepenky a dalšího balícího materiálu. Pack Shopy nabízí možnost okamžitého odběru, jelikož veškeré nabízené zboží je k dispozici na skladě.

#### **Direct marketing společnosti**

Společnost Model Obaly využívá nástrojů direct marketingu jak pro udržení si stávajících zákazníků, tak i pro získání potenciálních zákazníků. Aktuální investice společnosti směřují do účastí na obalových kongresech, sponzoringu obalových soutěží a také do inzerce v odborných časopisech. Tyto aktivity následně společnost zahrnuje

do svých direct mailingových kampaní. Společnost organizuje pro zákazníky soutěže, na kterých následně staví své direct mailingové kampaně.

### **Potenciální zákazníci**

Společnost Model Obaly zasílá svým potenciálním zákazníkům časopis nebo noviny obsahující inzerci, týkající se společnosti, např. článek o získaných oceněních nebo nových výrobcích, spolu s průvodním dopisem. Jako následující krok společnost často využívá aktivní telemarketing, provedený na základě dříve zasláního mailingu.

Potenciální zákazníci jsou informováni o účasti společnosti na budoucích akcích (konference, veletrhy apod.) prostřednictvím e-mailů. Společnost realizuje zaslání vzorků, brožur a letáků, ale předává tyto produkty také prostřednictvím obchodních zástupců na osobních schůzkách se zákazníky. Zákazníkům se přes e-mail zasílá čtvrtletní newsletter, obsahující informace o novinkách realizovaných ve výrobních závodech, nových obalech a celkové firemní image. Společnost Model nabízí ve svém internetovém obchodě „Pack Shop“ možnost zaslání newsletterů nebo katalogu výrobků zdarma. Katalog je zdarma ke stažení také na webových stránkách Pack Shopu. Obsahuje odpovědní prvek, konkrétně výstřižek, pro možnou objednávku a uvedena je také bezplatná zákaznická linka. Společnost také organizuje reklamu a telemarketing v souvislosti s internetovým obchodem.

### **Stávající zákazníci**

Stávajícím zákazníkům společnost zasílá své reklamní produkty v podobě kalendářů, propisek apod., dále produktové letáky, katalog výrobků, brožury a vzorky výrobků. Zákazníkům je také e-mailem připomínána účast společnosti na konferencích či veletrzích a zaslán pravidelný newsletter. Zápatí e-mailu je efektivně využito (propaguje např. nový výrobek). Stávajícím zákazníkům se, stejně jako potenciálním zákazníkům, zasílá časopis nebo noviny, obsahující inzerci o společnosti, spolu s přiloženým průvodním dopisem. Společnost vydává třikrát až čtyřikrát ročně zákaznický časopis Model Box, který informuje zejména o zajímavostech obalového průmyslu. Součástí tohoto časopisu bývá i soutěž pro zákazníky (viz Příloha 3).

#### **4.5.2 DS Smith Packaging Czech Republic s.r.o.**

Společnost DS Smith se soustřeďuje na výrobu obalů pro maloobchod, přepravní a spotřební obaly, POS obaly z potištěné vlnité lepenky a průmyslové obaly pro vysoké

zátěže. Výrobní zařízení společnosti tvoří národní síť (celkem 177 výrobních zařízení), působící v celkem 27 zemích Evropy a zaměstnávající více než 19 000 zaměstnanců.

Společnost DS Smith patří v tuzemsku k jednomu z největších zpracovatelů a výrobců vlnité lepenky a kartonáže. Aktuálně společnost disponuje dvěma výrobními a čtyřmi zpracovatelskými závody v ČR. Zde vyrábí vlnitou lepenku, následně ji zpracovává a vyrábí z ní obaly. Aktuálně společnost v tuzemsku zaměstnává více než 500 zaměstnanců.

### **Direct marketing společnosti**

Společnost DS Smith realizuje direct marketing za účelem získání potenciálních zákazníků a stejně tak za účelem udržení si stávajících zákazníků. Společnost investuje do inzercí v odborných časopisech, stejně tak jako do účastí a partnerství na veřejných akcích, což následně zohledňuje ve svých direct mailingových kampaních.

### **Potenciální zákazníci**

Společnost zasílá potenciálním zákazníkům mailing, obsahující inzerci v časopisu nebo novinách a průvodní dopis. Na základě tohoto mailingu je zákazník následně osloven prostřednictvím aktivního telemarketingu. Telemarketing společnost využívá také při propagaci nového výrobku, aktuálně např. nabízení R-vlny (druh vlnité lepenky). V případě zájmu je s potenciálním zákazníkem obratem domluvena osobní schůzka s obchodním zástupcem společnosti. Společnost realizuje v rámci oslovení potenciálních zákazníků zasílání reklamních produktů a vzorků, nebo jsou tyto materiály předány na osobních schůzkách. Reklamní produkty společnosti, konkrétně letáky a produktové listy, jsou z velké části tvořeny textem. Důraz je tedy kladen spíše na text, nikoliv na fotky produktů. Ty se na reklamních produktech objevují jen v malých velikostech a po stranách textu (viz Příloha 4).

### **Stávající zákazníci**

Stávajícím zákazníkům společnost zasílá své reklamní produkty a propagační materiály v podobě vzorků výrobků, letáků a produktových listů. Zákazníci jsou e-mailem informováni o účasti společnosti na blížících se akcích.

Při kontaktování stávajících i potenciálních zákazníků využívá společnost efektivního zápatí e-mailů (viz Obrázek 9). Kliknutím na zápatí je zákazník přesměrován na webovou stránku společnosti, kde je k dispozici také odběr newsletterů. Zákazník se může

přes klik v zápatí dostat také na účty společnosti na Facebooku, Twitteru, Lindekinu nebo YouTube.

#### **Obrázek 9- Příklad zápatí e-mailu společnosti DS Smith**



*Zdroj: [interní materiál], 2015*

#### **4.5.3 Smurfit Kappa s.r.o.**

Společnost Smurfit Kappa patří k předním dodavatelům a výrobcům papírových obalových řešení. Každoročně společnost vyrobí přes 9,6 miliardy m<sup>2</sup> obalů z vlnité lepenky ve více než 350 pracovištích umístěných ve 33 zemích. Hlavní sídlo společnosti se nachází v Dublinu. Obrat společnosti v roce 2014 dosahoval 8,1 miliard eur.

Společnost (Smurfit Kappa Czech s.r.o.) se v České republice zabývá výrobou papíru (Smurfit Kappa Morava Paper), výrobou lepenky a zboží z tohoto materiálu (Smurfit Kappa Brno, Smurfit Kappa Žebrák, Smurfit Kappa Žimrovice) a také výrobou obalových řešení z různých materiálů (Smurfit Kappa Packaging Solutions).

#### **Direct marketing společnosti**

Do strategie společnosti Smurfit Kappa je direct marketing zařazen jako nástroj pro získávání potenciálních i udržení si stávajících zákazníků. Společnost se aktivně podílí na sponzorství obalových a veřejných akcí, stejně tak jako na investicích do inzerce v odborných časopisech, což následně zahrnuje ve svých direct mailingových kampaních. Společnost organizuje pro zákazníky soutěže, na kterých následně staví své direct mailingové kampaně.

#### **Potenciální zákazníci**

Potenciální zákazníci jsou firmou oslovováni v podobě direct mailingů, obsahujících např. inzerce v časopisu související se společností, spolu se zasláným průvodním dopisem. Dále jsou potenciálním zákazníkům zasílány propagační materiály společnosti a vzorky výrobků. Předávání vzorků a propagačních materiálů se realizuje také při osobních

schůzkách se zákazníkem. Na zasláný mailing často navazuje aktivní telemarketing. Zákazníkům jsou také nabízeny výrobky přes telefon, aktuálně např. S-vlna (druh vlnité lepenky).

### **Stávající zákazníci**

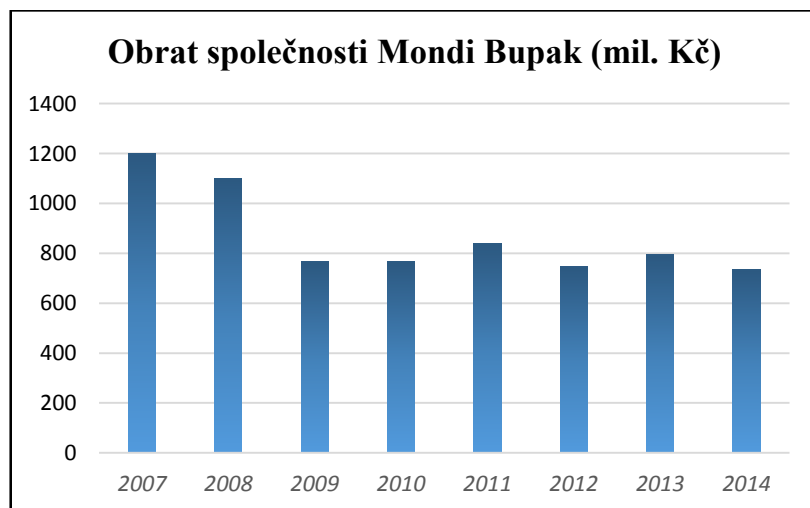
V rámci své strategie společnost zasílá stávajícím zákazníkům, prostřednictvím direct mailingů, vzorky svých výrobků, reklamní předměty a také například e-maily upozorňující na účast společnosti na blížící se akci. E-maily jsou doplněny o efektivní zápatí, prostřednictvím kterého společnost šíří svoji celkovou image.

#### **4.5.4 Mondi Bupak s.r.o.**

Společnost Mondi je mezinárodní společnost, zabývající se výrobou a zpracováním vlnité lepenky, zaměstnávající okolo 25 000 zaměstnanců ve více než 30 zemích.

Mondi Bupak s.r.o. má na českém trhu již dlouholetou tradici ve výrobě obalů z vlnité lepenky. Zaměřuje se na výrobu obalů pro průmyslový, potravinový i spotřební průmysl. Závod na výrobu obalů z vlnité lepenky se nachází v Českých Budějovicích a aktuálně zaměstnává okolo 180 pracovníků. Obrat společnosti činil v roce 2014 více než 734 milionů korun.

**Graf 3 - Obrat společnosti Mondi Bupak**



*Zdroj: zpracováno dle výročních zpráv Mondi Bupak, [online]*

## **Direct marketing společnosti**

Společnost Mondi Bupak využívá direct marketing pro získání potenciálních zákazníků a zároveň i pro udržení si zákazníků stálých. Co se týká direct marketingových kampaní postavených na firemní image, zaostává v tomto případě společnost Mondi za svými, již výše zmíněnými konkurenty, a to jak v případě investic do sponzorství či účastí na veřejných akcích a obalových konferencí, tak i v případě investic do inzerce odborných časopisů.

## **Potenciální zákazníci**

Společnost oslovuje potenciální zákazníky prostřednictvím zaslaných vzorků spolu s průvodním dopisem. Vedle vzorků výrobků společnost zasílá také propagační materiály a následně nabízí své výrobky přes telefon. K předání vzorků a propagačních materiálů dochází také při osobních schůzkách se zákazníky.

## **Stávající zákazníci**

Svým stávajícím zákazníkům společnost zasílá reklamní produkty, dále vzorky výrobků a také propagační materiály.



## 4.6 Zhodnocení a návrh doporučení

Cílem této bakalářské práce je navrhnout zlepšení v oblasti direct marketingu společnosti THIMM Packaging. Návrhy na zlepšení vycházejí z analýzy a zhodnocení dosavadních aktivit, které firma THIMM Packaging v oblasti direct marketingu využívá a také analýzy direct marketingových aktivit konkurenčních firem.

Vzhledem k aktuálnímu rozložení podílů společností na trhu obalů z vlnité lepenky, čelí společnost THIMM Packaging velké konkurenci. Všechny konkurenční společnosti mají ve svých strategiích zařazený direct marketing. Využití direct marketingu proto obecně nepředstavuje pro žádnou z firem konkurenční výhodu. Nicméně správné a efektivní využití direct marketingu, tzn. využití takového direct marketingu, který splňuje cíle udržení si stávajících zákazníků a získávání potenciálních zákazníků, může pro společnost představovat velkou konkurenční výhodu.

Společnosti THIMM Packaging je doporučeno využívat direct marketing i nadále, ovšem pouze se zaměřením na takové aktivity, které přinášejí nebo přinesou skutečné výsledky. To lze zajistit neustálým vyhodnocováním probíhajících aktivit a zároveň vyřazením těch aktivit, které nejsou jakkoliv přínosné. Pro vyhodnocování kampaní lze využít dotazníky zákaznické spokojenosti či telemarketing zaměřený na oslovené zákazníky za účelem získání zpětné vazby. Na základě těchto výsledků je možné upravovat budoucí kampaň. Při konstrukci budoucích direct mailingů by se mohlo využít také tzv. pretestů, které by na malém vzorku respondentů provedli zkoušku navrhované kampaně. Na základě výsledků těchto testů by se následně korigovaly případné chyby v postupech kampaně.

Zasílání mailingu stávajícím i potenciálním zákazníkům, skládajícího se z obálky, novin nebo časopisu a průvodního dopisu je doporučeno využívat i nadále, ovšem s využitím následného aktivního telemarketingu. Telemarketing totiž představuje ideální možnost získání zpětné vazby od oslovených zákazníků. Takto získaná data je možné následně vyhodnotit a na jejich základě upravit podobu budoucích kampaní. Jestliže se skrze telemarketing například zjistí, že daná podoba mailingové zásilky dotyčnému zákazníkovi nevyhovuje a ani nemá o podobné nabídky zájem, může se tak společnost do budoucna vyhnout zbytečně vynaloženým nákladům a to například i tím, že daného zákazníka osloví formou, kterou upřednostňuje, a na základě které je větší pravděpodobnost vzniku budoucí spolupráce. Telemarketing by měla provádět osoba, která má s obchodováním přes telefon již zkušenosti a zároveň rozumí problematice obalů z vlnité lepenky, které nabízí. Ideální

by proto bylo využít pro telemarketing některého ze současných zaměstnanců obchodního oddělení, kteří by se zákazníkem, v případě jeho zájmu, rovnou domluvili osobní schůzku s obchodním zástupcem, na konkrétní termín.

Vzhledem k tomu, že společnost musí dodržovat pravidla korporátního manuálu (Corporate Design Manual), není možné kromě obsahu sdělení a zápatí jinak měnit formu a vzhled průvodních dopisů. Zpřesnění korporátního manuálu by se však jistě uvítalo zejména při vytváření marketingových aktivit, jelikož manuál je pouze obecný a neobsahuje všechny potřebné informace.

Co se týká zasílání vzorků zákazníkům, je navrhováno více se zaměřit na předávání vzorků na osobních schůzkách, jelikož je možné lépe představit daný produkt a jeho výhody zákazníkovi a zároveň ihned získat zákaznickou zpětnou vazbu. V případně pozitivních reakcí ze stran zákazníků se může podobný vzorek využívat i při následných návštěvách.

Dalším návrhem na zlepšení je zasílání newsletterů zákazníkům na e-mail a to nejlépe čtvrtletně. Pro zákazníky, kteří nepreferují zasílání elektronické pošty, by bylo vhodné posílat brožuru spolu s průvodním dopisem a obálkou prostřednictvím fyzické zásilky. V dnešní době existuje ovšem riziko, že si zákazník danou nabídku vůbec nepřečte, jelikož je podobnými mailingy doslova zahlcen každý den a nemá tak chuť, ani dostatek času na jejich zhlédnutí. E-mail by se mohl zatraktivnit a odlišit například tím, že by obsahoval video, shrnující celé sdělení a doplněné o názornou ukázkou např. fungování nového obalu, který společnost vyvinula. Pro udržení nebo navázání kontaktu s velmi vytíženými zákazníky, kterých je v dnešní době většina, by se nabízela možnost zasílání audio zpráv, obsahující například novinky ze světa obalů a novinky ze společnosti THIMM Packaging. Audio zprávy by si tito zákazníci mohli pouštět například při jízdě autem. Dalším návrhem je uspořádání pravidelných webinářů, které by společnost organizovala pro své stávající zákazníky. Na možnost připojit se k online webináři by společnost upozorňovala také potenciální zákazníky prostřednictvím e-mailů, které by obsahovaly i konkrétní odkaz pro připojení. Efektivní zápatí e-mailů je na základě porovnání s konkurencí doporučeno využívat i nadále. Aktuální zápatí však nabízí pouze možnost přesměrování na webové stránky společnosti. Navrhuje se tedy doplnit zápatí také o možnost přesměrování na účty společnosti na sociálních sítích jako je Facebook či Twitter, popřípadě také YouTube. Aktivita velkých firem na sociálních sítích patří v dnešní době již ke standardu. Společnost THIMM by na svých sociálních účtech mohla informovat své zákazníky o novinkách

i připravovaných akcích a soutěžích. Sociální síť také představuje ideální místo pro šíření videí a fotek. Publikovat by se tak mohly například fotky z akcí a konferencí, na kterých byla společnost přítomna a videa obsahující rozhovory se zaměstnanci apod.

Dalším z návrhů je vytvoření tištěného katalogu výrobků, obsahující jak obaly pro kancelářské využití, tak pro volný čas (např. zahradní nábytek z vlnité lepenky), který by se zasílal jak stávajícím, tak i potenciálním zákazníkům. Katalog by byl k dispozici ke stažení také na webových stránkách společnosti a byla by zde i možnost zažádat o jeho zaslání poštou.

#### **4.7 Vlastní zpracování direct mailingu**

Dílčím cílem bakalářské práce je vlastní zpracování direct mailingu. Na základě uvedené analýzy současného stavu direct marketingu společnosti THIMM Packaging a na základě analýzy konkurence v této oblasti, byla navržena následující direct marketingová kampaň, která byla již zrealizována v období od července do prosince loňského roku v souvislosti s účastí společnosti na obalovém kongresu Obalko 2015. Tento kongres představuje ideální místo k debatě o aktuálních obalových trendech a novinkách, zároveň je zde skvělá příležitost k seznámení s potenciálními zákazníky. Proto byla tato akce zvolena jako ideální příležitost k realizaci direct mailingové kampaně. Kampaň byla navržena a realizována na základě konzultací s marketingovým oddělením společnosti THIMM Packaging.

První fáze direct mailingové kampaně se zaměřovala na stálé i potenciální zákazníky společnosti THIMM Packaging. Probíhala před uskutečněním obalového kongresu Obalko 2015. Cílem kampaně bylo oslovení stálých i potenciálních zákazníků THIMM Packaging v souvislosti s účastí společnosti na obalovém kongresu. Následná druhá fáze direct mailingu probíhala v souvislosti s exkurzí ve výrobním závodě společnosti a také soutěží, kterou společnost vyhlásila pro účastníky. Zaměřovala se především na získání potenciálních zákazníků.

##### **4.7.1 Obalový kongres Obalko 2015**

K direct mailingové kampani byl vybrán obalový kongres Obalko 2015. Obalko je jediným obalovým kongresem v České republice a na Slovensku. Loňský, již třetí ročník,

se konal ve dnech 22. - 23. října 2015 v Aquapalace Hotelu Praha. Zúčastnilo se ho více než 300 lidí, mezi nimi ředitelé společností, ředitelé nákupu a obchodu, marketingoví ředitelé, brand manažeři, vedoucí logistiky a další. V prvním dni konference probíhaly přednášky a prezentace účastníků, druhý den následovaly exkurze do výrobních závodů společností Poděbradka a THIMM Packaging. Společnost THIMM Packaging se kongresu Obalko zúčastnila již potřetí v řadě, pokaždé jako zlatý partner. V prvním ročníku kongresu byla společnost dokonce jedinou obalovou společností, která se podílela na partnerství. Společnost má vždy na kongresu svůj stánek, kde vystavuje svá obalová řešení a kde jsou přítomni také obchodní zástupci a jednatel společnosti, aby zde navázali kontakt s novými zákazníky a byli k dispozici všem zájemcům.

#### 4.7.2 Direct mailing před kongresem Obalko

Direct mailing uskutečněný před kongresem Obalko probíhal v období od července do konce srpna roku 2015. Stávajícím i potenciálním zákazníkům byl zaslán e-mailing obsahující pozvánku na tuto akci. Příloha e-mailu byla doplněna o brožuru obsahující obecné informace o této akci a také informaci o plánované exkurzi do výrobního závodu THIMM Packaging. Autorem brožury je společnost Atoz group, která celý kongres organizovala. Jelikož byla společnost THIMM Packaging zlatým partnerem akce, mohla při rozesílání pozvánek použít také propagační materiály organizátora.

E-mail zval stávající i potenciální zákazníky na obalový kongres, který společnost THIMM Packaging sponzorovala. V textu byla zohledněna budoucí účast společnosti na této akci a také pozvání na výstavní stánek společnosti s možností osobně se setkat a diskutovat s obchodními zástupci a jednatelem společnosti. V textu zasláného e-mailu následovalo pozvání na druhý den obalového kongresu, který měl probíhat ve formě exkurzí ve výrobních závodech partnerských společností, tedy i ve výrobním závodě společnosti THIMM. Jedním z cílů e-mailingové kampaně bylo zákazníkům neustále připomínat konání této akce a zároveň účast společnosti spolu s možností navštívení výrobního závodu (exkurze). Mailing se uskutečňoval v pravidelných dvoutýdenních intervalech.

Ve druhé fázi mailingu, uskutečněné před kongresem, byli vybraní zákazníci opět oslovení v souvislosti s nadcházející akcí prostřednictvím direct e-mailů a také prostřednictvím direct mailingové obálky, obsahující průvodní dopis.

E-mail tvořila jednostranná barevná pozvánka, která byla poskytnuta organizátorem kongresu (viz Příloha 5). Pozvánka tvořila samostatné tělo e-mailů, nebo byla připojena do příloh a tělo e-mailů bylo vyplněno textem. Text e-mailu oslovoval konkrétní zákazníky k návštěvě dané akce a zmiňoval stručný popis celého programu.

Tato fáze mailingu byla doplněna také o osobní předání této pozvánky stávajícím zákazníkům, prostřednictvím obchodních zástupců THIMMu. Zástupci osobně pozvali své zákazníky na plánovanou akci a exkurzi. Cílem bylo udržení kontaktu se stávajícími zákazníky. Potenciálním zákazníkům se pozvánka zasílala navíc prostřednictvím zásilky, obsahující obálku, časopis s článkem o výrobku THIMM Packaging, konkrétně THIMM foodWave | heatproof (certifikovaná vlnitá lepenka pro přímý styk s potravinami a pečení při 220°C po dobu 30 min) a průvodní dopis (viz Příloha 6).

Od září loňského roku se stávajícím i potenciálním zákazníkům zasílal další e-mailing v souvislosti s nadcházejícím kongresem. Text e-mailu tvořilo pozvání na akci a v příloze byl zaslán podrobný program celé akce, který poskytnul organizátor. Program obsahoval potvrzená jména účastníků kongresu a také odkazoval na možnou rezervaci míst na exkurzi do výrobního závodu THIMM Packaging. Cílem této další mailingové kampaně bylo připomenutí akce zákazníkům a také oslovení nových kontaktů.

#### **4.7.3 Direct marketing uskutečněný v první den kongresu**

Na samotné akci měla společnost výstavní stánek, skrze který představovala své výrobky a šířila svoji celkovou image. Velký důraz byl při tvorbě stánku kladen na zaujetí návštěvníkovy pozornosti. Na kongresu byl představen nový obal THIMM foodWave a to jak během prezentace jednatele společnosti, tak následně i v praxi – rozpékání potravin v tomto obalu přímo v troubě na stánku společnosti, aby bylo jasně vidět, jak obal funguje. Na výstavním stánku probíhalo osobní pozvání potenciálních zákazníků na exkurzi společnosti prostřednictvím rozhovorů a předání tištěné pozvánky. V rámci rozhovorů se zákazníky byla zmíněna organizace plánované exkurze a také výhody účasti – včetně možnosti vyhrát mobilní telefon. Celkový vzhled výstavního stánku a aktivity s tím spojené se setkaly s velmi pozitivními ohlasy ze strany návštěvníků.

#### 4.7.4 Exkurze

Ve druhém kongresovém dni se návštěvníci zúčastnili exkurze ve výrobním závodu společnosti. Jednalo se celkem o 55 návštěvníků. Mimo exkurze byl pro návštěvníky přichystán také doprovodný program ve společenských prostorech společnosti v podobě přednášky jednatele společnosti, připraveného občerstvení a zábavy. Na přednášce byl představen nový obal THIMM foodWave a návštěvníci ho měli možnost vidět po celý den konání exkurze, jelikož se v něm připravovalo nabízené občerstvení. Před exkurzí ve výrobním závodu byli návštěvníci rozděleni do menších skupinek a obdrželi sluchátka s mikrofonom. Každou skupinku měl na starost konkrétní obchodní zástupce společnosti. Obchodní zástupci následně prováděli návštěvníky po výrobním závodu a poskytovali jim odborný výklad.

Po skončení exkurze byli návštěvníci informováni o soutěži, kterou firma THIMM vyhlásila pro všechny zúčastněné. Hlavní výhrou této soutěže byl nový mobilní telefon. Je nutno zmínit, že společnost nikdy předtím nerealizovala soutěž pro zákazníky a s tím spojenou direct marketingovou kampaň. Každý návštěvník obdržel při odchodu sadu na pečení, která se skládala ze sypké instantní směsi na pečení chleba, z formy na pečení (z certifikovaného materiálu pro přímý styk s potravinami a pečení při 220°C po dobu 30 min – THIMM foodWave | heatproof) a ze samotného návodu na pečení. Úkolem bylo do daného termínu (5 týdnů) upéct přiložený chléb, v přiložené formě, vše zaznamenat na alespoň jednu fotku (originální nápad vítán) a poslat na zadanou e-mailovou adresu. Výherce byl následně vylosován ze všech účastníků soutěže.

#### 4.7.5 Direct mailing po exkurzi

Po ukončení exkurze byl naplánován a následně zrealizován e-mailing oslovující všechny účastníky. Zasláný e-mail obsahoval poděkování účastníkům za návštěvu společnosti včetně exkurze ve výrobním závodu a také shrnutí celé soutěže včetně jejích pravidel a termínu slosování (viz Příloha 7). Na základě tohoto e-mailu zareagovalo obratem 11 % účastníků.

#### 4.7.6 Aktivní telemarketing

Po uplynulých dvou týdnech, po zaslání direct e-mailingu, byl proveden aktivní telemarketing, odkazující se na dříve zasláný e-mail a možnou výhru v soutěži. Cílem

telemarketingu bylo také získat zpětnou vazbu od účastníků exkurze. Účastníkům byly kladeny otázky zjišťující jejich spokojenost a názory ohledně průběhu exkurze a také celé kampaně.

Telemarketing byl realizován ke konci pracovního týdne ve čtvrtek a v pátek. Účastníkům byly kladeny otevřené otázky. Nejčastější odpovědi byly následně zaznamenány a zohledněny při konečném vyhodnocování celé akce.

Seznam nejčastěji kladených otázek v průběhu telemarketingu a nejčastějších odpovědí účastníků:

- 1) Co se Vám nejvíce líbilo během celého dne?
  - Exkurze ve výrobním závodu
  - Přednáška jednatele společnosti
  - Dárek obdrženy po ukončení exkurze
  - Roboti ve výrobním závodu
  - Celková přátelská atmosféra
- 2) Co nejzajímavějšího jste se dozvěděl/a během celého dne?
  - Jak probíhá výroba obalů z vlnité lepenky
  - Pečení je možné i v obalu z vlnité lepenky
  - Některé prodávané obaly (např. krabice na pizzu) nejsou certifikované pro přímý styk s potravinami
- 3) Co říkáte na nápad pečení ve vlnité lepence
  - Výborný nápad, nikdy by mě to nenapadlo
  - Velmi praktický nápad
  - Příliš mne to neoslovilo, jelikož nepeču
- 4) Vidím, že jste se ještě nepřihlásil/a do naší soutěže, mohu se zeptat na důvod?
  - Zapomněl/a jsem na to
  - Neměl/a jsem na pečení čas
  - Nepřemýšlím nad tím, vzhledem k firemnímu kodexu (zákaz přijímání dáreků)
  - Chléb se mi nepodařilo upéci
- 5) Vaše připomínky, přání pro příští návštěvu?
  - Byl/a jsem se vším spokojený/á

- Uvítal/a bych odbornou přednášku/odbornou diskuzi (téma výroba obalů, vlnitá lepenka...)
- Vyzkoušet si výrobu obalů ve výrobním závodu

V případě, že se účastníkům nebylo možné dovolat, byli kontaktováni e-mailem, vysvětlující situaci a připomínající soutěž. Po ukončení telemarketingu se v následujícím týdnu zapojilo do soutěže necelých 50 % účastníků. Celkově se uskutečněný telemarketing setkal s velmi pozitivními reakcemi ze strany účastníků a byl vyhodnocen jako velmi efektivní, jelikož se na jeho základě do soutěže aktivně zapojilo největší procento lidí. Zbývajících 40 % účastníků se do soutěže nezapojilo ani po následně uskutečněném e-mailingu.

V následujícím období proběhlo slosování účastníků. Vítěz však mohl být jen jeden a proto byl všem účastníkům, kteří nebyli vylosováni jako výherce soutěže, napsán e-mail o této skutečnosti a obchodní zástupci jim následně na budoucí osobní návštěvě předali, jako cenu útěchy, stejný balíček, se kterým si pečení v obalu THIMM foodWave vyzkoušeli.

#### 4.7.7 Zhodnocení

Proběhlá exkurze, soutěž a direct mailingová kampaň si kladla za cíl představení nového výrobku THIMM foodWave | heatproof co největšímu počtu zákazníků. Tento výrobek byl propagován během celého trvání kongresu. Ve druhém kongresovém dni, tedy konkrétně na exkurzi společnosti THIMM bylo cílem získání potenciálních zákazníků a také zvýšení povědomí o společnosti THIMM Packaging a její činnosti.

Vedle hlavního cíle realizace celé kampaně se definovala také celá řada vedlejších cílů, které účast na kongresu Obalko může společnosti přinést. Mezi ně patřilo přilákání účastníků na výstavní stánek společnosti, což je spojeno také s příležitostí navázání nových kontaktů a seznámení se s potenciálními zákazníky. Proto se také kladl velký důraz na celkový vzhled výstavního stánku. Jedním z dalších dílčích cílů bylo, aby si účastníci exkurze skutečně sami vyzkoušeli pečení chleba v obalu THIMM foodWave a zapojili se do soutěže.

Celou tuto direct mailingovou kampaň vnímá společnost jako úspěšnou, zejména pak uskutečněný aktivní telemarketing. Telemarketing přispěl k motivaci u účastníků a byl tak v této souvislosti vnímán jako nejefektivnější nástroj celé kampaně, jelikož se na jeho



základě nejvíce zvedla aktivita a do soutěže se zapojilo nejvíce účastníků. Odpovědi získané na základě telemarketingu poslouží jako podklad pro plánování budoucích exkurzí organizovaných společností.

Celkově se do soutěže zapojilo 21 účastníků, z celkových 35 oslovených, tedy 60 %. Vzhledem k tomu, že toto byla pro společnost první zkušenost s organizací podobné soutěže, zhodnotilo se výsledných 60 % účastníků jako úspěšný výsledek. Je naplánována další direct mailingová akce se soutěží, konkrétně na duben příštího roku, která bude spojena s velikonočními dárky pro zákazníky. Je jisté, že telemarketing se bude realizovat i při této příležitosti, jelikož se setkal s pozitivními ohlasy jak ze stran účastníků, tak i zaměstnanců společnosti. Plánovaný je opět i pravidelný e-mailing.

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřuje na využití direct marketingu za účelem získávání nových a udržení si stávajících zákazníků u společnosti THIMM Packaging a jejích největších konkurentů na trhu.

V teoretické části je vysvětlen pojem direct marketing spolu s jeho formami, výhodami a nevýhodami, dále pojem B2B trh a význam direct marketingu v tomto prostředí. Teoretická práce se dále zaměřuje na postupy při vytváření direct mailingové kampaně.

První část vlastní práce se zabývá charakteristikou vybrané společnosti THIMM Packaging a zároveň jejími využívanými direct marketingovými aktivitami. Tyto aktivity společnost využívá v rámci strategie získávání nových a udržení si stávajících zákazníků. Direct marketing zaměřený na stávající zákazníky se v podstatě příliš neliší od direct marketingu, který společnost využívá pro získávání potenciálních zákazníků. V principu jde vždy o to, aby dané sdělení nejvíce odpovídalo zákaznickým preferencím a vyvolalo tak u něj okamžitou reakci.

Další část vlastní práce je zaměřena na analýzu konkurenčních firem a jejich využívané direct marketingové aktivity. Bylo zjištěno, že všechny konkurenční firmy využívají direct marketingové aktivity jak pro získávání potenciálních zákazníků, tak pro udržení zákazníků stávajících. Direct marketingové aktivity konkurence se podobají těm, které využívá společnost THIMM Packaging. Konkurenční společnosti Model Obaly, DS Smith a Smurfit Kappa investují do inzerce v odborných časopisech a také do sponzorství veřejných akcí, což následně zahrnují do svých direct mailingových aktivit. Této strategie využívá také společnost THIMM Packaging. Společnost Mondi Bupak naopak s touto aktivitou zaostává za konkurencí.

V další části práce jsou navržena doporučení pro společnost THIMM Packaging v rámci jejích aktivit v oblasti direct marketingu. Společnosti je navrženo zaměřit se pouze na takové aktivity, které přináší skutečné výsledky. Je tedy nutné provádět pravidelná vyhodnocení proběhlých aktivit a následně vyloučit ze své strategie takové aktivity, které se zhodnotí jako zbytečné. K vyhodnocování aktivit je doporučeno využívat telemarketing a dotazníky zákaznické spokojenosti. Při konstrukci a plánování budoucích direct marketingových kampaní je doporučeno využívat tzv. pretestů, které by na malém vzorku respondentů ověřily funkčnost dané kampaně. Případné nedostatky by se následně odstranily ještě před realizací kampaně.

Společnosti je doporučeno využívat i nadále zasílání mailingů, skládajícího se z obálky, novin nebo časopisu a průvodního dopisu, ovšem spolu s provedením následného telemarketingu. Využití telemarketingu společnost THIMM nerealizuje pravidelně, část její konkurence však ano. Společnosti tento fakt přináší konkurenční nevýhodu, jelikož je ověřeno, že direct mailing spojený s aktivním telemarketingem přináší efektivnější výsledky, ať už se jedná o získání nových zákazníků nebo získání zpětné vazby potřebné pro následná vyhodnocení a budoucí kampaň. Telemarketing by měla provádět osoba, která má s prodejem přes telefon zkušenosti a rozumí problematice obalů z vlnité lepenky. Jako ideální možnost se jeví využít pro telemarketing některé ze stávajících zaměstnanců obchodního oddělení.

Na základě analýzy konkurence je dále společnosti THIMM doporučeno zasílat zákazníkům pravidelné newslettery, nejlépe čtvrtletně a také tištěný katalog výrobků, který by obsahoval jak obaly pro kancelářské využití, tak pro volný čas. Katalog by byl také k dispozici na webových stránkách společnosti. Jelikož někteří zákazníci v dnešní době nepreferují tuto formu mailingů, nabízela by se zde možnost zasílání audio zpráv, shrnující celé sdělení newsletterů a zmiňující například novinky a zajímavosti ze světa obalů. Dále je doporučeno organizování pravidelných webinářů pro stávající zákazníky a zároveň zasílání e-mailů obsahující odkaz pro připojení na tyto online webináře pro vybrané potenciální zákazníky. Společnost THIMM využívá efektivního zápatí e-mailů, které zákazníkům informuje například o získaných oceněních a novinkách. Skrze zápatí má zákazník možnost přesměrování na webové stránky společnosti, kde se nachází celá tisková zpráva.

Doporučuje se rozšířit toto zápatí o možnost přesměrování na účty společnosti na sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter, popřípadě také YouTube. Skrze tyto účty může společnost šířit svoji celkovou image, sdílet videa a fotky nejnovějších výrobků apod. Na toto doporučení lze následně navázat provedením analýzy konkurenčních aktivit na sociálních sítích.

Uskutečněná direct marketingová kampaň byla vyhodnocena jako úspěšná, zejména pak aktivní telemarketing, při jehož realizaci se dosáhlo nejlepších výsledků. Je naplánováno jeho využití také při budoucí direct marketingové kampani, kterou společnost plánuje v souvislosti s velikonočními dárky pro zákazníky. Součástí kampaně bude opět vyhlášení soutěže a pravidelný direct mailing.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Seznam použité literatury

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš, 2003. Marketing základy a principy. 1.vyd. Brno: Computer Press. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing. 2.vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1.vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. Marketing. 6. vyd., dotisk 2006. Praha: Grada. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. Moderní marketing. 4.vyd., dotisk 2012. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2005. B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. 1.vyd. Praha: Professional. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.

NASH, Edward, 2003. Direct Marketing. 1.vyd. Praha: Computer Press. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VERWEYEN, Alexander, 2007. Jak získávat nové zákazníky. 1.vyd. Praha: Grada. 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2009. Image a firemní identita. 1.vyd. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### 6.2 Ostatní zdroje

Direct marketing. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

*DS Smith* [online]. [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.dsmith.com/cs/packaging/>

*Model Box: Zákaznický časopis skupiny Model* [online]. 2015, **2015**(16) [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: [http://www.modelgroup.com/files/Model\\_Box\\_CZ\\_2\\_15.pdf](http://www.modelgroup.com/files/Model_Box_CZ_2_15.pdf)

*MODEL Obaly* [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z:  
<http://www.modelgroup.com/cs/about/locations/s%C3%ADdlo>

*MODEL Pack Shop: Obaly pro cokoli* [online]. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z:  
<http://www.modelgroup.com/cs/about/locations/s%C3%ADdlo>

*Model výroční zpráva 2008*. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2009  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=15050969&subjektId=637157&spis=816635>

*Model výroční zpráva 2009* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2010  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=15050996&subjektId=637157&spis=816635>

*Model výroční zpráva 2010* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2011  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=15051005&subjektId=637157&spis=816635>

*Model výroční zpráva 2011* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2012  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=16534370&subjektId=637157&spis=816635>

*Model výroční zpráva 2012* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2013  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17115345&subjektId=637157&spis=816635>

*Model výroční zpráva 2013* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2014  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17743705&subjektId=637157&spis=816635>

*Model výroční zpráva 2014* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2015  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39280450&subjektId=637157&spis=816635>

*Mondi* [online]. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z:  
<http://www.mondigroup.com/cs/desktopdefault.aspx/tabid-2263>

*Mondi výroční zpráva 2007* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2008  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=12356328&subjektId=714557&spis=430304>

*Mondi výroční zpráva 2008* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2009  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=12356331&subjektId=714557&spis=430304>

*Mondi výroční zpráva 2009* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2010  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=12356344&subjektId=714557&spis=430304>

*Mondi výroční zpráva 2010* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2011  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=12356369&subjektId=714557&spis=430304>

*Mondi výroční zpráva 2011* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2012  
[cit. 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=16475193&subjektId=714557&spis=430304>

*Mondi výroční zpráva 2012* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2013 [cit 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=16949403&subjektId=714557&spis=430304>

*Mondi výroční zpráva 2013* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2014 [cit 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17703520&subjektId=714557&spis=430304>

*Mondi výroční zpráva 2014* [online]. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2015 [cit 2015-10-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39592083&subjektId=714557&spis=430304>

OBALKO: ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES. *Atoz group* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.obalko.cz/>

*Smurfit Kappa* [online]. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.smurfitkappa.com/vHome/cz/AboutUs/Stranky/Default.aspx>

THIMM Obaly k.s., výroční zpráva. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. Praha, 2005 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=14701992&subjektId=430904&spis=15169>

*THIMM: The Highpack Group* [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.thimm.de/cz/firma/o-nas/thimm-the-highpack-group/>

## 7 Seznam obrázků

Obrázek 1- U cílových osob nejsou známa jména a adresy

Obrázek 2- U cílových osob jsou známa jména a adresy

Obrázek 3- Cyklus vztahu se zákazníkem

Obrázek 4- Historie společnosti v České republice

Obrázek 5- Definované formy loga společnosti

Obrázek 6- Povolené odstíny barev pro logo společnosti

Obrázek 7- Nadefinovaná forma dopisu

Obrázek 8- Příklady zápatí e-mailů

Obrázek 9- Příklad zápatí e-mailu společnosti DS Smith

Obrázek 10- % podíl konkurenčních firem na trhu (2012)

## 8 Seznam grafů

Graf 1 - Obrat společnosti THIMM Packaging

Graf 2 - Obrat společnosti Model Obaly

Graf 3 - Obrat společnosti Mondi Bupak

## **9 Seznam příloh**

Příloha 1 - Produktový list společnosti THIMM Packaging

Příloha 2 - Leták společnosti THIMM Packaging

Příloha 3 - Soutěž v časopisu Model Box

Příloha 4 - Ukázka letáku konkurenční společnosti

Příloha 5 - Pozvánka na kongres Obalko 2015

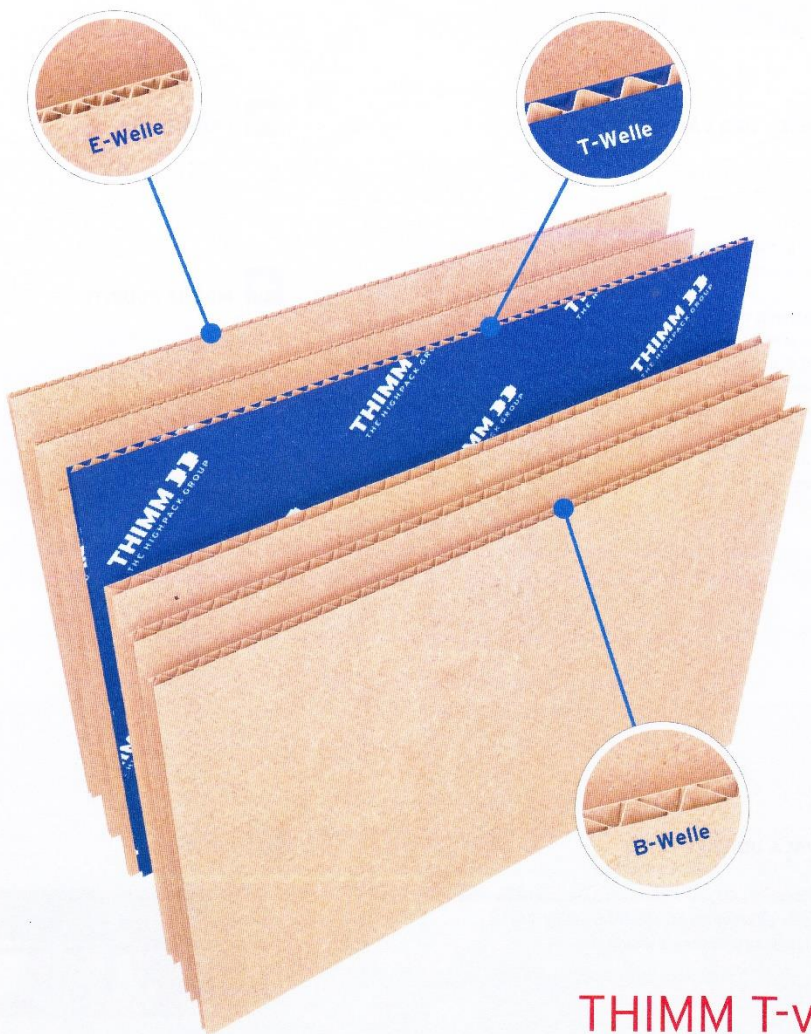
Příloha 6 - Ukázka vlastního zpracování průvodního dopisu

Příloha 7 - Ukázka vlastního zpracování e-mailingu pro účastníky exkurze

## 10 Přílohy

### Příloha 1- Produktový list společnosti THIMM Packaging

**DRUHY VLNITÝCH LEPENEK**



**E-Welle**

**T-Welle**

**B-Welle**

**THIMM T-vlna**  
Udržitelný druh vlnité lepenky mezi B- a E-vlnou

Využijte naši zkušenost.

**THIMM**  
Packaging

Zdroj: [interní materiál], 2015



## Příloha 2- Leták společnosti THIMM Packaging

**THIMM foodWave | heatproof**

Speciální vlnitá lepenka pro jednorázové formy na pečení, dopékání a ohřev pokrmů

**THIMM**  
Packaging

**Nezávadnost pro přímý styk s potravinami**  
díky používání papírů ze 100% primárních vláken a výrobě v závodě certifikovaném dle standardu BRC/IoP

**Termostabilita**  
certifikována institutem ISEGA pro pečení při 220 °C po dobu 30 min. (THIMM foodWave | white - heatproof)

**Široké spektrum použití**  
v klasické i mikrovlnné troubě

**Ekologičnost**  
díky plně recyklovatelné vlnité lepence bez použití silikonu

**Zjednodušení logistických procesů**  
díky možnosti jednorázového použití (odpadá např. vymývání forem)

**Zvýšení hygieny**  
neboť výrobky se nemusí překládat/přebalovat a pečou se přímo v primárním obalu

**Bezespárová konstrukce**  
umožňuje pečení mastných pokrmů/smažení v tuku

**Nižší teplota materiálu po vyndání z trouby**  
v porovnání s plechovými formami



### OBALY NA PEČENÍ

THIMM foodWave | heatproof  
vlnitá lepenka pro pečení potravin

**Neváhejte nás kontaktovat.**



**THIMM Packaging**  
THIMM Obaly, k.s.  
U Nádraží 498  
277 16 Všetaty

tel.: 315 617 125  
email: info@thimm.cz  
www.thimm.cz

HIGH PACK PAPER & MATERIALS




Využijte naši zkušenost.

**THIMM**  
Packaging

Zdroj: [interní materiál], 2015

## Příloha 3- Soutěž v časopisu Model Box

SOUTĚŽ

# Soutěž o pět párů teleskopických trekingových holí zn. Beaver


**Také v tomto vydání jsme pro vás připravili tři jednoduché otázky. Stačí, abyste nám prostřednictvím elektronické pošty zaslali své odpovědi, a to nejpozději do 25. října 2015 na adresu vanda.mysakova@model.cz. Ze správných odpovědí poté vylosujeme pět výherců, kteří od nás získají teleskopické kovové trekingové hole značky Beaver.**

Odpovědi na otázky uvádějte například ve tvaru 1a, 2a, 3c. Dále uveďte své jméno a název firmy. Výherce budeme informovat e-mailem na adresu, ze které byly odpovědi zaslány, a na našich internetových stránkách v sekci „aktuality“.

- Jaké bylo téma letošního ročníku soutěže Mladý obal?
  - dárkové předměty,
  - „všechno nejlepší“,
  - „malíčkovost potěší“
- Která významná společnost zcela vyvrací pravidlo, že neustálá obměna designu oslabuje identitu značky?
  - Procter & Gamble,
  - Google,
  - Lego
- Viditelná označení OSN na obalech pro nebezpečné látky symbolizují pod číslem 6:
  - označení výrobce,
  - symbol OSN pro obaly,
  - rok výroby obalu

**Dárkové poukazy Tchibo v hodnotě 500 Kč získávají:**

**PŘÍŠTĚ**



**Osm zásad designu obalů pro účinnou podporu prodeje**

**Model Box**  
Zákaznický časopis skupiny Model  
16. ročník, vychází 3 - 4x ročně  
© Model Central 2015  
www.modelgroup.com

**Náklad**  
1500 českých, 700 polských,  
200 chorvatských

**Redakce**  
Ing. Radovan Wicha,  
radovan.wicha@model.cz  
Model Obaly a. s.,  
tel. (+420) 563 686 368

**Sezba a tisk**  
Tiskárna Grafico s.r.o.

*Zdroj: časopis Model Box, 2015*

## Příloha 4- Ukázka letáku konkurenční společnosti



### Následující vlastnosti stojí za úspěchem R-Flute® :

Tloušťka a tedy i objemy jsou typicky o 20% menší než u B vlny, takže dosáhnete významných úspor u dodávek, skladování a manipulace.

Koeficient zvlnění - v porovnání s B vlnou najdete u R-Flute® při stejné délce lepenkového archu o 30% více „vlnek“, což umožní:

- Potištěný povrch obalu je hladší a má lepší vzhled
- Skládání a rylování u obalů jsou preciznější a přesnější
- Perforace funguje naprosto spolehlivě

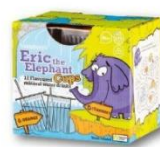
Výborné výsledky u FCT - test na plošné zborcení lepenky- umožňuje použít méně papíru například na obaly pro lahve a plechovky.

Umožňuje optimální výkon díky speciální geometrii.

### Využití

R-Flute® přináší úspory a má skvělé výsledky v široké škále použití u spotřebního zboží, především pak u Retail Ready Packaging (RRP-obaly pro maloobchodní prodej) a potištěných obalů.

Zároveň lze R vlnu použít u transportních a průmyslových balení, včetně obalů z pětivrstvé lepenky, kde potřebujete zvýraznit tisk a zredukovat tloušťku.



Lepší manipulace a méně dodávek



Viditelnost a podpora značky



Rychlejší balící linky

**The Power of Less®**

DS Smith Packaging Czech Republic s. r. o.  
Teplická 109, 405 02 Jilové Martiněves  
T +42 412 595 267 F +42 595 365  
kontakt.dssmithczech@dssmith.com  
[www.dssmithpackaging.cz](http://www.dssmithpackaging.cz)

Zdroj: [interní materiál], 2015

## Příloha 5- Pozvánka na kongres Obalko 2015

22. a 23. října 2015, Aquapalace Hotel Prague



# OBALKO

ČESKÝ A SLOVENSKÝ OBALOVÝ KONGRES

---

**22. října**

### Celodenní konference

*S širokým pokrytím trhu!*

OBALKO je jediným obalovým kongresem v České republice a na Slovensku. Dva úspěšné ročníky potvrdily rostoucí význam této akce. Letošní, 3. ročník bude opět zahájen společnou dopolední sekcí, zaměřenou na aktuální celosvětové trendy a novinky v obalovém sektoru. Odpolední sekce se zaměří na praktické prezentace a případové studie.

**První řečník potvrzen!**

Michael Nieuwesteeg  
z Nederlands Verpakkingencentrum bude prezentovat jeho pohled na udržitelné balení jako klíčový faktor v měnící se ekonomice.



**22. října**

### Ceremonie Packstar a Obalový Business Mixer

*Ocenění nejlepších obalů a příležitost pro networking*

Po konferenci proběhne slavnostní vyhlášení výsledků obalové soutěže PACKSTAR. Dozvíte se, která obalová řešení byla vyhodnocena přímo uživateli obalů jako nejlepší v kategoriích spotřebitelské, skupinové a přepravní obaly.



Následovat bude Obalový Business Mixer s bohatým programem, který nabízí skvělý prostor pro networking i v neformální uvolněné atmosféře.

**23. října**

### Balení v akci

*Pohled do zákulisí výroby*

S obaly se setkáváme na každém kroku, ale jak dobře jim opravdu rozumíme?

OBALKO nabízí unikátní možnost navštívit výrobní závody vybraných partnerů kongresu s odborným výkladem. Získáte nejen šanci vidět celý výrobní proces a lépe pochopit výhody těchto produktů i celou problematiku, ale zároveň dostanete podruhé šanci diskutovat o otázkách týkajících se obalového průmyslu s profesionály a kolegy z oboru.

**Kapacita omezena, rezervujte si svá místa:**

**Kontaktujte Magdalénu Jindrovou!**  
[magdalena.jindrova@atoz.cz](mailto:magdalena.jindrova@atoz.cz), +420 603 140 197  
[www.obalko.cz](http://www.obalko.cz)

ORGANIZÁTOR AKCE: 

Sledujte novinky o kongresu **na sociálních sítích a u mediálních partnerů**



<p>ZLATÝ PARTNER:</p> 	<p>STŘÍBRNÍ PARTNEŘI:</p>  <p>OTK GROUP PRINTING &amp; PACKAGING</p>	<p>STŘÍBRNÝ PARTNER A PARTNER TRÍDENÍ:</p> 	<p>BRONZOVÍ PARTNEŘI:</p>      	<p>ILAPAK</p> 	<p>PARTNER WORKSHOPU:</p>  <p>PARTNER TLUMOČENÍ:</p> 
<p>MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:</p>              					

Zdroj: [interní materiál], 2015

## Příloha 6- Ukázka vlastního zpracování průvodního dopisu

THIMM Packaging • THIMM Obaly, k.s. • U Nádraží 498 • 27716 Všetaty

Firma  
Jméno Příjmení  
Ulice 123  
12345 Město  
Země

Telefon  
21.07.2015

Datum +420 315 617-XXX

### Novinka pro potravináře: THIMM foodWave

Vážená paní / Vážený pane XY,

v přiloženém vydání odborného časopisu Potravinářský zpravodaj se ve článku na straně 8 dočtete o možnostech využití THIMM foodWave - nového druhu vlnité lepenky, certifikovaného pro přímý styk s potravinami dle platné české legislativy (vyhláška MZ ČR č. 38/2001 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro přímý styk s potravinami a pokrmy a pro export i u institutu ISEGA).

Pokud Vás článek zaujme a budete-li chtít prověřit možnosti optimalizace Vašich obalů, neváhejte se na nás obrátit. Jsme Vám rádi k dispozici.

Ukázky obalů z THIMM foodWave a další novinky (např. chladič displej z vlnité lepenky THIMM flexDisplay | fresh) si budete moci osobně prohlédnout i na našem stánku v rámci obalového kongresu OBALKO, který se koná 22. - 23. 10. 2015 v Aquapalace Hotelu Prague v Praze. Rezervujte si již dnes čas pro jeho návštěvu. Rádi se zde s Vámi setkáme.

S pozdravem,

Jméno Příjmení  
Funkce

THIMM Packaging  
THIMM Obaly, k.s. • U Nádraží 498 • 277 16 Všetaty  
Telefon: +420 315 617 111 • Fax: +420 315 617 190 • E-mail: info@thimm.cz • www.thimm.cz  
Obchodní rejstřík vedený Městským soudem v Praze, oddíl A, vložka 16665 • Komplementář: THIMM - správní, s.r.o, Všetaty,  
Jednatel: Ing. Martin Hejl • DIČ: CZ49546694 • IČO: 49546694

Member of THIMM - THE HIGHPACK GROUP

Zdroj: [interní materiál], 2015

## Příloha 7- Ukázka vlastního zpracování e-mailingu pro účastníky exkurze

Certifikovaná\* vlnitá lepenka pro přímý styk s potravinami a pečení při 220 °C po dobu 30 min, vyrobená v závodě certifikovaném dle standardu BRC/IoP:

**THIMM foodWave | heatproof**

\*certifikováno dle ISEGA a platné české legislativy MZ ČR č. 38/2001Sb.



Vážená paní \_\_\_\_\_ ,

ještě jednou děkujeme za Váš zájem a účast na prohlídce našeho závodu THIMM Packaging ve Všetatech v rámci letošního obalového kongresu OBALKO.

Dovoluujeme si Vám připomenout naši soutěž „Pečení v THIMM foodWave | heatproof“.

Pokud jste si na odchodu z našeho závodu vzala sadu na pečení, neotálejte a upečte si vlastní, domácí chléb ve formě z certifikované vlnité lepenky, která je určena pro přímý styk s potravinami a byla vyrobena v našem závodě, certifikovaném dle standardu BRC/IoP, který jste měla možnost si na vlastní oči prohlédnout.

Pro účast ve slosování stačí zaslat alespoň jednu fotografii Vašeho upečeného chleba ve formě z THIMM foodWave a uvedení Vašeho jména na adresu: \_\_\_\_\_ , a to nejpozději do 24. listopadu 2015.

Slosování proběhne v závodě THIMM Packaging dne 9. listopadu 2015.  
Vylosovaný vítěz soutěže od nás získá mobilní telefon iPhone 6.

...

Těšíme se na Vaši odezvu i fotografie.  
Přejeme hodně zábavy při přípravě a dobrou chuť!

Za tým THIMM Packaging

*Zdroj: [interní materiál], 2015*