

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2023/2024



# PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)

1. Definování přímého marketingu
2. Kategorizace přímého marketingu
3. Nástroje přímého marketingu
4. CRM a databázový marketing



# 1. DEFINOVÁNÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU

- Direct marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho nebo více nástrojů k zajištění efektivní měřitelné zpětné reakce.
- Vzniká na principech osobního prodeje (levnější varianta).
- Přesné zacílení, podmínkou je výrazná adaptace sdělení, maximální relevance sdělení, **kvalitní aktualizovaná databáze a vyvolání okamžité zpětné reakce!!!**
- **Přímý marketing = komunikační efekt, nezprostředkovaný vztah, obousměrnost.**



# DEFINOVÁNÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **Přímý marketing je odbourání anonymity zákazníka, to znamená poznání osoby (osob), které rozhodují o nákupu.**
- **Za tímto účelem musíme znát odpověď na otázky:**
  - Kdo jsou naši současní a potenciální zákazníci?
  - Jak naši zákazníci používají produkt?
  - Kde naši zákazníci nakupují produkty?
  - Kdy naši zákazníci nakupují produkty?
  - Proč potenciální zákazníci nekupují naše produkty?
- Cílová skupina jsou užší segmenty (**mikrosegmenty**) nebo přímo jednotlivci – B2B, B2C (finanční služby, telekomunikace, cestovní ruch, ...).

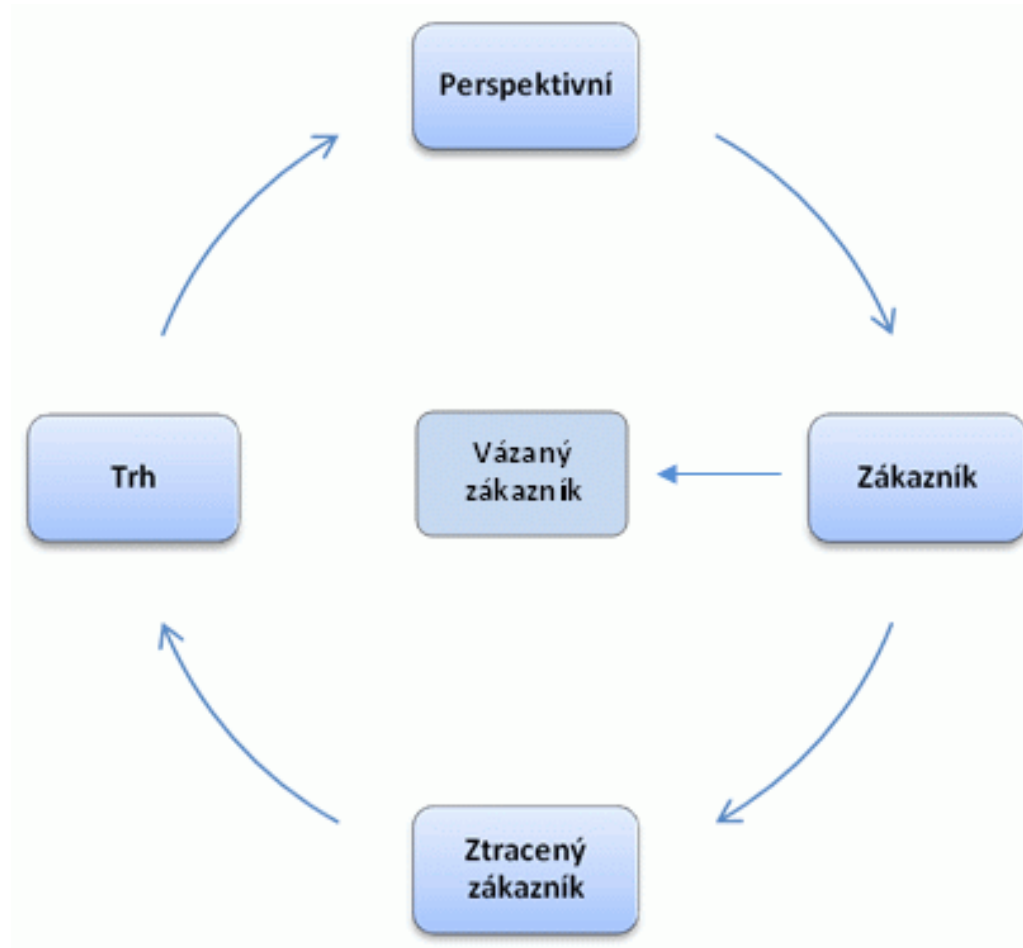
# ZÁSADY PŘÍMÉHO MARKETINGU



- Klíčový je seznam aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt ⇒ **databázový marketing.**
- Nabídku je třeba přizpůsobit každému cílovému segmentu po stránce obsahu, formy i načasování ⇒ **relevance sdělení!**
- Nabídka musí být doplněna jednoduchou a jasnou výzvou k akci. **Časově vymezit** ⇒ **vyvolat zpětnou reakci!**
- Kampaně je vhodné neustále testovat a průběžně vyhodnocovat.

# OBECNÉ FUNKCE PŘÍMÉHO MARKETINGU

- Stimulace určitého žádoucího chování (první, opakovaný, zvýšený nákup) nebo zabránění nežádoucího chování (opuštění produktové kategorie, odchod ke konkurenci).



# KONCEPCE PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY**
- **INTERAKCE**
- **KONTROLA** (hodnocení výsledků DM kampaní).
- **KONTINUITA** (kustomizace, zpětná vazba, další prodej – cross-selling x up-selling,.....)



# VÝHODY A NEVÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **ANO:** efektivní, interaktivní, měřitelný, možnost testování direct marketingových kampaní a porovnávání, posilování loajality zákazníků (customer retention), kampaně na znovuzískání ztracených zákazníků (win back campaigns), ...
- **NE:** náklady (databáze, software, poštovné, hovorné apod.) a nízká návratnost podle typu DM nástroje, legální a etické aspekty – ochrana soukromí a osobních údajů, nedůvěra, SPAMY, ...





# ZÁKLADNÍ POJMY DIRECT MARKETINGU

- **Response rate** – počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci k celkovému počtu oslovených.
- V případě e-mailingu **click-through-rate** (CTR) nebo také lze označit jako **open rate** – počet příjemců, kteří mail otevřeli.
- **Conversion rate** – počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt reálně zakoupili ve vztahu k celkovému počtu oslovených.
- **ROI (Return on Investment)** neboli návratnost investic – čistý příjem z kampaně v relaci s celkovými náklady na kampaň.
- Režim **opt-in** X režim **opt-out**.

# LEGÁLNÍ A ETICKÉ ASPEKTY PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **Problematické:** letáky ve schránkách, nevyžádaná elektronická pošta a telemarketing ⇒ negativní reakce veřejnosti.
- **Zákon o službách informační společnosti**
- **Zákon o elektronických komunikacích(ZoEK)**
- **Zákon o ochraně osobních údajů**
- **Etický kodex – ADMEZ** (samoregulace)



# GDPR (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION)

- GDPR se dotýká každého, kdo shromažďuje nebo zpracovává osobní údaje Evropanů, včetně společností a institucí mimo území EU, které působí na evropském trhu.
- Nařízení míří na firmy, instituce i jednotlivce, kteří zacházejí s osobními údaji – zaměstnanců, zákazníků, klientů či dodavatelů, a to napříč segmenty a odvětvími. Zasáhne i ty, kteří sledují či analyzují chování uživatelů na webu, při používání aplikací nebo chytrých technologií.
- GDPR je v celé EU jednotně účinné od 25. května 2018.
- <https://www.gdpr.cz/gdpr/>





### 3. NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU

- **Přímé nástroje:** přímá zásilka, telemarketing, e-mailing, mobilní marketing, online chat live chat, osobní prodej, katalogový a zásilkový prodej, věrnostní programy, sociální média.
- **Nepřímé nástroje:** neadresná zásilka, reklama s přímou odezvou, teleshopping.



# A. PŘÍMÁ ZÁSILKA (DIRECT MAIL)

- Osobně adresovaná tištěná komunikace s využitím klasické pošty.
- Direct mail je obvykle ve formě dopisu, pohlednice nebo komplexní zásilky obvykle (obálka, dopis, leták, katalog, ceník, vzorek, odpovědní karta, „prvek pro zpestření“, ...).
- Každý direct mail by měl nabídnout nějakou výhodu nebo přidanou hodnotu (dárek, speciální cena, lepší podmínky k určitému datu, ...).
- **KISS** (Keep it short and simple) – důležitá je personifikace.
- Typické pro informační materiály, brožury, prospekty, pozvánky, drobné předměty, vzorky produktů apod.

# PŘÍMÁ ZÁSILKA (DIRECT MAIL) „PRVEK PRO ZPESTŘENÍ“

**GREEN BELGIUM MAILING**

**WITHOUT WATER, KNOWLEDGE CAN'T FLOW.**



To mark World Water Day, this mailing was sent out to companies and the press.

The letter inside can only be read when held under water - proving that water really is the source of all knowledge.



# PŘÍMÁ ZÁSILKA (DIRECT MAIL) „PRVEK PRO ZPESTŘENÍ“

## KB MoneyMaker

Jak lze rychle a jednoduše získat  
půjčku v Komerční bance?

Klientům jsme to převedli názorně zasláním direct mailů  
s fantazistickým kouzelnickým trikem. Každý, kdo obdržel  
zobítku, jednoduše vloží lístek s textem „Jsem vaše  
půjčka od Komerční banky“ do kouzelnického stroje. Chvilku  
přemýšlení a vše přímo před očima překvapeného klienta  
k zázraku – lístek se jednoduše promění v reálnou  
bankovku v hodnotě 200 Kč.

Tu si málokdy klient nechá a koupit si za ni, co ho napadne.  
A pokud by potřeboval peníze víc, stačila zopět do KB  
a vzít si půjčku na vyšší částku. Měla zůstat, kterou  
zákazník hned vyhodí do koflíku, tak získal díky direct  
mailu reálné peníze i pocit, že vzít si půjčku v Komerční  
bance jde opravdu rychle a snadno.





# PŘÍMÁ ZÁSILKA (DIRECT MAIL)

- **Spojený direct mail** = poštovní zásilka s propagačními materiály více firem, které si navzájem nekonkurují.
- V direct mailu hrají také svou úlohu využití barvy a tvary.

	Technický, vědecký	Velká obálka, bílá, nepotištěná	Drahý produkt
	Relaxace	Velká obálka (balík)	Důležitost, úcta
	Energie, síla	Malá obálka	Hospodárny
	Chladný, klidný	Čtvercový formát	Módní
	Urgentní, důležitý, nebezpečný	Osobní údaje nalepené na štítku	Levný, masový
	Živý	Osobně podepsaná obálka (dopis)	Luxusní, jedinečný

## B. TELEMARKETING

- Marketing přes telefon. Osobní rozměr!
- **Outbound telemarketing (aktivní)** ⇒ neexistence předchozí komunikace = cold call = nízká účinnost. Předchozí komunikace = follow-up call = vysoká účinnost.
- **Inbound telemarketing (pasivní).**
- **Green line** – volající neplatí náklady (objednání zboží, ....).
- **Hot line** – volající sdílí náklady na telefonický hovor.



# TELEMARKETING

- **Externí call centra**
  - Podpora reklamních kampaní, průzkum trhu, aktualizace databáze, ...
  - **Výhoda:** školený personál, kapacitní možnosti, technické vybavení, know how, ...
- **Interní call centra**
  - Přijímání objednávek, sjednávání obchodních schůzek, vyřizování reklamací, ...
  - **Výhoda:** operativnost, přímá kontrola, dokonalá znalost produktů, aktuální přehled výkonů, ...



## C. KATALOGY A ZÁSILKOVÝ PRODEJ

- Většina firem prodává produkty prostřednictvím zástupců na základě katalogu.
- Pro prodávajícího (zástupce, poradce) je tento způsob prodeje přitažlivý především proto, že nevyžaduje vysoké vstupní investice a odměna je přímo závislá na vlastním výkonu.
- Zásilkový prodej je spojený s uzavřením smlouvy na dálku, která se uzavírá prostřednictvím adresného listu, elektronické pošty, kontaktního formuláře, webových stránky, telefonu na základě nabídky v katalogu, rozhlasu a nebo v televizi.



## D. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

- **Věrnostní programy pro obchodníky** – cílem je zvýšit akceptaci značky nebo produktu.
- **Věrnostní programy pro spotřebitele** – možnost dosáhnout výhod na základě dlouhodobé spotřeby produktu.
- **Zákaznický klub** je jedna z forem věrnostních programů:
  - Uzavřené kluby (většinou se hradí vstupní poplatek)
  - Otevřené kluby (velké množství neaktivních členů)
  - **Znaky zákaznického klubu:** Zákazník žádá o členství, prokazuje se klubovou kartou, sbírá klubové body, využívá výhody klubu, prodejce rozhoduje o konkrétních výhodách.
  - **Smluvní partnerství** – skupina externích partnerů, která poskytuje členům zákaznického klubu slevy z prodejních cen při předložení klubové karty (Sphere Card).

## E. E-MAILING

- **Zásadní roli hraje E-mailing. E-mailing je jednou z nejjednodušších možností, jak oslovit svou cílovou skupinu (již existující, ale i nové zákazníky).**
  - Relativně levná, flexibilní a rychlá komunikace.
  - Cena zahrnuje zakoupení mailing listu, výroba a rozeslání sdělení, náklady spojené s agenturou.
  - Důležitý je předmět e-mailu, personifikace, časové ohraničení, neposílat spamy!, ...
  - Nevýhoda: existence promo složek v emailových schránkách, různé antispamové filtry, ....



## F. MOBILNÍ MARKETING

- Advergaming
- Bluetooth marketing neboli proximity marketing
- Obousměrná SMS komunikace
- Reklamní SMS
- Reklamní MMS
- SMS soutěže, hlasování, ankety
- QR kódy



# PROXIMITY MARKETING - UKÁZKA NA DNY MARIANNE 2023 V AVIONU OSTRAVA

OS: O2 Nakupni vikend je tady!  
Prijďte si pro ochrane sklicko na telefon jen za 1 Kc do O2  
Prodejny v OC Avion, Ostrava. A nalepime Vam ho zdarma. Navic si muzete bez zavazku poridit novy tarif se slevou 200 Kc naporad. Treba neomezene volani, SMS a 4 GB dat Vas tak vyjde jen na 399 Kc mesicne. Podminky akce: <https://mo2.cz/nakupnivekend> . Vase O2 (OS odhlasite v Moje O2 nebo na lince [800020202](tel:800020202))

## G. REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama, která obsahuje výzvu v televizi, rozhlase, tisku, kdy je možné okamžitě reagovat více způsoby prostřednictvím kontaktních údajů.
- **Přímá odezva může být:**
  - **Jednostupňová** – příjemce získá veškeré informace (cena, parametry, dodací podmínky apod.).
  - **Dvoustupňová** – příjemce získá pouze základní informace o produktu. Pokud chce další informace musí kontaktovat prodejce.



# REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama s přímou odezvou v **novinách a časopisech** využívají motivační, aktivační a pomocné informace a nástroje:
  - **Motivační informace** – důležité jsou obrázky a titulky, které přilákají pozornost (15 – 20 x větší šance na zaregistrování). Např. **Revoluční myčka! Zhubnete 5 kg za 14 dní!**
  - **Aktivační informace** – zdůraznění na co má čtenář zareagovat. Využití slov jako **ihned, rychle apod.** Např. **Objednejte nyní! Zavolejte ihned a získáte slevu!**
  - **Pomocné nástroje** – pomáhají překonat čtenáři bariéry, např. **lehce zapamatovatelné telefonní číslo (zelená linka), srozumitelný odpovědní kupón, ...**



# REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU – TISK

**Equa bank**

Běžný účet bez  
pekelných poplatků

Účet zcela  
zdarma a bez  
podmínek

Výběry ze všech  
bankomatů v ČR  
zdarma

Příchozí a odchozí  
platby v ČR  
zdarma



Zeptejte se nás nebo volejte  
800 500 900



Dejte si  
mě k ledu

Flexibilní  
hypotéka

• možnost začít splácet  
až za 12 měsíců

Využijte až  
400 tis. Kč  
na cokoli\*



Můj svět. Moje banka.

\*20 % nebo až 400 tis. Kč z celkové částky  
úvěru můžete použít na cokoli chcete.

# REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama s přímou odezvou v **televizi** může mít podobu:
  - Klasický televizní spot (30 s v reklamním bloku).
  - Teleshopping (telenákup) - Nevhodné pro drahé produkty a FMCG. Vysíláno mimo prime time.
  - Televizní nákupní kanál – kanál určený výhradně na prezentaci produktů. Vysílá nepřetržitě 24 hodin denně. Jeho programový formát tvoří tematické bloky (móda, domácnost, zdraví,...), které se během dne mění. Moderátor přímo a opakovaně vyzývá diváky k nákupu.



# REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU

- Reklama s přímou odezvou v **rozhlase** může mít podobu:
  - Klasický televizní spot (30 s v reklamním bloku).
  - Reklamní oznámení – čtená informace, která se vztahuje na různé události uskutečněné v konkrétním termínu a čase.
  - Komerční rozhovor – délka max. 120 s.
  - Komerční soutěž.
  - Sponzorský odkaz ve vybraných tematických blocích.
  - Mediální spolupráce.



MARKETING DIRECT

## H. NEADRESNÁ ZÁSILKA

- Neadresné doručování letáků, časopisů, novin, propagačních materiálů apod. všem adresátům, jejichž poštovní schránky se nacházejí v dané lokalitě, všem čitatelům daného periodika.
- **Dva základní způsoby distribuce neadresné zásilky:**
  - Vložení propagačních materiálů do tisku.
  - Poštovní schránky – distribuce do schránek v dané lokalitě.
    - **Plošná distribuce** – největší počet domácností v dané oblasti.
    - **Selektivní distribuce** – výběr území dle definované cílové skupiny (rodinné domy, centrum města, ....). Užití Geomarketingu.
    - **Profilovaná distribuce** – cílené osobní doručení vybranému adresátovi do místa bydliště na základě databáze potenciálních klientů a seznamu adres.
  - Další formy: zavěšení na kliky, přímo do rukou lidí, za stěrače aut, ...

# NEADRESNÁ ZÁSILKA - IKEA





# GEOMARKETING

- **Geomarketing** je obor, který zpracovává výsledky ze zákaznických průzkumů do formy **geografických map**.
- Základní princip je vyhledat lokality, případně konkrétní zákazníky, kteří budou v dané reklamní kampani zahrnuti.
- Geomarketingové analýzy lze kromě cílení letákových kampaní využít také k plánování lokalit pro umístění poutačů, billboardů či plakátů.
- Výhody: zvýšení efektivity marketingových aktivit, cílení na požadovanou zákaznickou skupinu, úspora nákladů na tisk a distribuci vyřazením zákazníků mimo cílovou skupinu.

## 4. CRM A DATABÁZOVÝ MARKETING

- **CRM** (Customer Relationship Management) je správa /řízení vztahů se zákazníky.
- CRM zkráceně znamená interakci (**one-to-one marketing**) se zákazníkem, taktika **WIN-WIN**.
- CRM je aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech kontaktních bodech, s účelem navázání oboustranně výhodného vztahu.
- **Transakční marketing x marketing vztahů.**



# CRM A DATABÁZOVÝ MARKETING

- **Zákaznická databáze** je soubor komplexních informací o současných nebo potenciálních individuálních zákaznících.
- **Mailing list** (pouze jména, adresy a telefonní nebo e-mailové kontakty) X **databáze** (základní identifikační informace + nákupní chování v minulosti, věk, příjem, rodinní příslušníci, data narození, aktivity, názory, preferovaná média apod.).
- **Data mining** – marketéři získávají z hromadných dat konkrétní použitelné informace o jednotlivcích (využití statistických softwarů – klastrová analýza, ...).



**DĚKUJI ZA POZORNOST.**

