



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

EFEKTIVITA A MÍRA VYUŽITÍ DIRECT MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2/PEMNKMK2

I. NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU

- Adresná zásilka.
- Neadresná zásilka.
- Telemarketing.
- Katalogový a zásilkový prodej.
- Reklama s přímou odezvou.
- Věrnostní programy a zákaznické kluby.
- DM v prostředí nových médií (e-mail, SMS a MMS zprávy, sociální média, ...).



A. ADRESNÁ 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.

ADRESNÁ 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
	Relaxace
	Energie, síla
	Chladný, klidný
	Urgentní, důležitý, nebezpečný
	Živý

Velká obálka, bílá, nepotištěná	Drahý produkt
Velká obálka (balík)	Důležitost, úcta
Malá obálka	Hospodárný
Čtvercový formát	Módní
Osobní údaje nalepené na štítku	Levný, masový
Osobně podepsaná obálka (dopis)	Luxusní, jedinečný

ADRESNÁ ZÁSILKA (DIRECT MAIL) DIRECT MAIL NA FINANČNÍM TRHU A U NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

- **N = 677 direct mail kampaní. Co funguje, aby příjemce otevřel obálku?**
- Teaser – ve formě otázky na vnější straně obálky.
- Nepoužívat jméno, logo společnosti na obálce, ale v doprovodném dopisu.
- Nepoužívat ve velké míře barevné obálky.
- Poskytnout dostatečné informace, aby se upevnila důvěra a snížilo riziko.
- **Personifikace!!!**

B. 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, ...

C. 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, ...



D. 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, webové stránky, telefonu na základě nabídky v katalogu, rozhlase a nebo v televizi.



E. 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



Zptejte se nás nebo volejte
800 500 900



800 111 055
www.kb.cz

MasterCard



Banka roku
2007

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.



F. VĚRNOSTNÍ PROGRAMY A ZÁKAZNICKÉ KLUBY

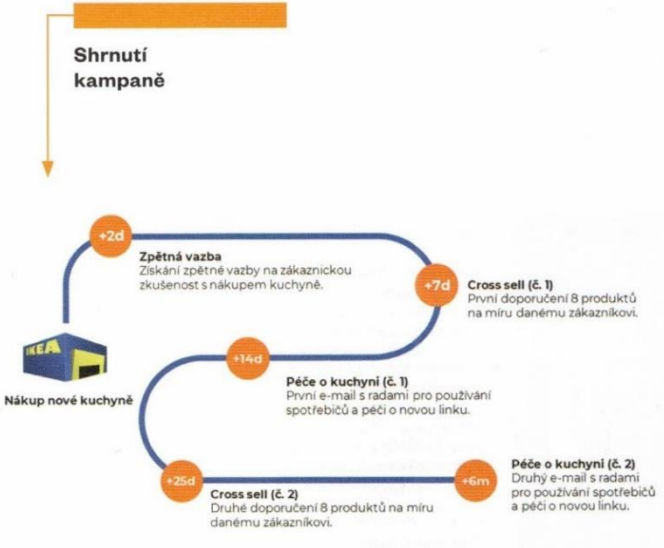
- **Věrnostní programy pro obchodníky** – cílem je zvýšit akceptaci značky nebo produktu.
- **Věrnostní programy pro spotřebitele** – možnost dosažení výhod na základě dlouhodobé spotřeby produktu.
- **Zákaznický klub** je jedna z forem věrnostních programů:
 - Uzavřené kluby (většinou se hradí vstupní 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).

G. DIRECT MARKETING V PROSTŘEDÍ NOVÝCH MÉDIÍ

- **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,
- **Mobilní marketing (SMS, MMS), vliv sociálních médií.**

EFEKTIVITA A MÍRA VYUŽITÍ DIRECT MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Emaily majitelům nových kuchyní zakoupených v IKEA.



První e-mail se ptal na spokojenost s nákupem. Přišel zákazníkovi dva dny po nákupu kuchyně.

Welcome to your new kitchen Lenka,

Before you start cooking in your new kitchen, please tell us how you are feeling about it. We'll use your feedback to help us improve our products and services. It's a secret tip for you, so we'll never give it away.

How satisfied are you with your shopping experience?

Very satisfied Quite satisfied Not very satisfied Not at all satisfied

Get a secret tip
Complete the secret questionnaire online to get a secret tip that will help you improve your kitchen.

Thank you in advance for your feedback and enjoy the secret improvement.
Your IKEA FAMILY.

IKEA Praha-Černošice | IKEA Brno | IKEA Olomouc | IKEA Praha-Zlín
IKEA Praha-Černošice, Chvaloupská 664/16, 199 01 Praha 9-Černošice
IKEA Brno, Příkopská 10, 602 00 Brno
IKEA Olomouc, Panská 10, 779 00 Olomouc
IKEA Praha-Zlín, Panská 10, 789 01 Praha 9-Černošice
Děkujeme vám za vaši zpětnou vazbu. Váš názor nám pomůže zlepšit naše produkty a služby. Je to tajná tip pro vás, takže ho nikdy nepředáme nikomu jinému.
Děkujeme vám předem za vaši zpětnou vazbu a těšíme se na vaše tajné tipy.
Vaše IKEA FAMILY.
IKEA PRAHA: Černošice | Brno | Olomouc | Praha: Zlín
IKEA PRAHA-Černošice, Chvaloupská 664/16, 199 01 Praha 9-Černošice
IKEA BRNO, Příkopská 10, 602 00 Brno
IKEA OLMOUČ, Panská 10, 779 00 Olomouc
IKEA PRAHA-ZLÍN, Panská 10, 789 01 Praha 9-Černošice
Děkujeme vám za vaši zpětnou vazbu. Váš názor nám pomůže zlepšit naše produkty a služby. Je to tajná tip pro vás, takže ho nikdy nepředáme nikomu jinému.
Děkujeme vám předem za vaši zpětnou vazbu a těšíme se na vaše tajné tipy.
Vaše IKEA FAMILY.
IKEA PRAHA: Černošice | Brno | Olomouc | Praha: Zlín

We hope you're enjoying your new kitchen Lenka!

Today we bring you some tips which can make your kitchen better.

Things you must have in your kitchen!

- VARIERA Kuchyně 9L
- VARIERA Půlčeka do skříně 7L
- GRANDISAL Nerezová síta na sůl 29L
- BUNNENSTA Sůlnička 15L

Make it sparkle!
Check the manual to see where the water hardness scale is located and make sure it's set to the appropriate level.

Make your kitchen look awesome with some of these!

- HÅRDIS Stůl 29L
- ODVAR Stůl 29L
- ÅSPERK Kuchyní nádobník 14L
- JÄRLE Kuchyní nádobník 12L

We hope you'll make the most stylish kitchen you can imagine.
Your IKEA FAMILY.

IKEA Praha-Černošice | IKEA Brno | IKEA Olomouc | IKEA Praha-Zlín
IKEA Praha-Černošice, Chvaloupská 664/16, 199 01 Praha 9-Černošice
IKEA Brno, Příkopská 10, 602 00 Brno
IKEA Olomouc, Panská 10, 779 00 Olomouc
IKEA Praha-Zlín, Panská 10, 789 01 Praha 9-Černošice
Děkujeme vám za vaši zpětnou vazbu. Váš názor nám pomůže zlepšit naše produkty a služby. Je to tajná tip pro vás, takže ho nikdy nepředáme nikomu jinému.
Děkujeme vám předem za vaši zpětnou vazbu a těšíme se na vaše tajné tipy.
Vaše IKEA FAMILY.
IKEA PRAHA: Černošice | Brno | Olomouc | Praha: Zlín
IKEA PRAHA-Černošice, Chvaloupská 664/16, 199 01 Praha 9-Černošice
IKEA BRNO, Příkopská 10, 602 00 Brno
IKEA OLMOUČ, Panská 10, 779 00 Olomouc
IKEA PRAHA-ZLÍN, Panská 10, 789 01 Praha 9-Černošice
Děkujeme vám za vaši zpětnou vazbu. Váš názor nám pomůže zlepšit naše produkty a služby. Je to tajná tip pro vás, takže ho nikdy nepředáme nikomu jinému.
Děkujeme vám předem za vaši zpětnou vazbu a těšíme se na vaše tajné tipy.
Vaše IKEA FAMILY.
IKEA PRAHA: Černošice | Brno | Olomouc | Praha: Zlín

V druhém a čtvrtém e-mailu navrhovala umělá inteligence produkty, které by mohl zákazník chtít koupit.

Your oven is even that awesome it can clean itself!

Let's see how it works.

- You have to remove everything (food, dishes, ...), clean the oven lid. Then wash the wand and to prevent getting it burnt.**
- When you push the „powerwash“ button, the oven will clean the door and heat to high temperature for an hour and a half.**
- It will clean all the dirt. All you have to do is wipe it with a cloth.**

Interested about recommendation you've received?
See our tip on how to keep your oven clean.

Think a little?

We're looking forward to see you soon!

Whenever you are, whenever you want, in need of any spares, groceries, delivered or anything else, we are here for you. Because kitchen is heart of your home.

Your IKEA FAMILY

IKEA Praha-Černošice | IKEA Brno | IKEA Olomouc | IKEA Praha-Zlín
IKEA Praha-Černošice, Chvaloupská 664/16, 199 01 Praha 9-Černošice
IKEA Brno, Příkopská 10, 602 00 Brno
IKEA Olomouc, Panská 10, 779 00 Olomouc
IKEA Praha-Zlín, Panská 10, 789 01 Praha 9-Černošice
Děkujeme vám za vaši zpětnou vazbu. Váš názor nám pomůže zlepšit naše produkty a služby. Je to tajná tip pro vás, takže ho nikdy nepředáme nikomu jinému.
Děkujeme vám předem za vaši zpětnou vazbu a těšíme se na vaše tajné tipy.
Vaše IKEA FAMILY.
IKEA PRAHA: Černošice | Brno | Olomouc | Praha: Zlín
IKEA PRAHA-Černošice, Chvaloupská 664/16, 199 01 Praha 9-Černošice
IKEA BRNO, Příkopská 10, 602 00 Brno
IKEA OLMOUČ, Panská 10, 779 00 Olomouc
IKEA PRAHA-ZLÍN, Panská 10, 789 01 Praha 9-Černošice
Děkujeme vám za vaši zpětnou vazbu. Váš názor nám pomůže zlepšit naše produkty a služby. Je to tajná tip pro vás, takže ho nikdy nepředáme nikomu jinému.
Děkujeme vám předem za vaši zpětnou vazbu a těšíme se na vaše tajné tipy.
Vaše IKEA FAMILY.
IKEA PRAHA: Černošice | Brno | Olomouc | Praha: Zlín

Poslední e-mail radil zákazníkům, jak mají o zakoupenou kuchyni pečovat.

II. 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, ...).

