

# Direct marketing a jeho efektivita

Martin Křikava

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin KRÍKAVA**  
Osobní číslo: **K09034**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Direct marketing a jeho efektivita**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu a zpracujte základní teoretická východiska k tématu práce.
2. Definujte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Popište zvolenou marketingovou kampaň.
4. Analyzujte a porovnejte efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů použitých v kampani.
5. Na základě zjištěných dat navrhněte efektivní pokračování kampaně.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, M., Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006. str. 275. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P. a KELLER, K. L., Marketing management. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.

NASH, E., Direct marketing. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2003. str. 604. ISBN 80-7226-838-4.

PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J., Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.

ŠTARCHOŇ, P., FALTYS, J. a DZUGASOVÁ, J., Priamy marketing. 1.vydání. Bratislava : Direct marketing beta, 2004. str. 338. ISBN 80-969078-5-9.

WUNDERMAN, L., Direct marketing: Reklama, která se zaplatí. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 252. ISBN 80-247-0731-4.

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 23.3.2012 .....

  
MARTIN KRÍKAVA .....

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá problematikou přímého marketingu. V teoretické části jsou popsány jednotlivé techniky a postupy pro efektivní plánování direct marketingových aktivit. V praktické části jsou prostřednictvím analýzy konkrétní direct marketingové kampaně porovnávány jednotlivé nástroje z hlediska efektivity. Na základě zjištěných poznatků je v závěru proveden návrh na zefektivnění a další pokračování kampaně. Cílem práce je pomocí teoretických poznatků poukázat na možnosti současného direct marketingu a zanalyzovat konkrétní aplikované postupy.

### **Klíčová slova:**

přímý marketing, přímá komunikace, cílený marketing, techniky přímého marketingu, marketingová kampaň, reklamní kampaň, hodnocení, SMART model

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the topic of direct marketing. In the theoretical part individual techniques and procedures for effective planning are described. The practical part uses the analysis of specific direct marketing campaign to compare direct marketing tools in terms of efficiency. At the final part there is a proposal for further continuation of the campaign based on the findings. The main goal is to use theoretical knowledge to point out the possibilities of contemporary direct marketing and analyze used practices.

### **Keywords:**

direct marketing, direct communication, targeted marketing, technics of direct marketing, marketing campaign, advertising campaign, evaluation, SMART model

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu práce, panu docentovi Peterovi Štarchoňovi za odborné vedení a cenné konzultace. Současně děkuji za vstřícnost a ochotu odborníkům z České spořitelny, kteří mi umožnili přístup k potřebným informacím.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 DIRECT MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	11
1.2 VÝVOJ DIRECT MARKETINGU OD POČÁTKU PO SOUČASNOST .....	12
1.3 VÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU .....	13
<b>2 NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>15</b>
2.1 DIRECT MAIL .....	17
2.2 E-MAILING .....	17
2.3 KATALOGY.....	18
2.4 TELEMARKETING.....	18
2.5 TELEVIZNÍ REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU.....	19
2.6 NOVÉ NÁSTROJE A TRENDY V DM.....	19
<b>3 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO EFEKTIVNÍ DIRECT MARKETING</b> .....	<b>21</b>
<b>4 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI</b> .....	<b>22</b>
<b>5 DATABÁZOVÝ MARKETING</b> .....	<b>23</b>
<b>6 SEGMENTACE</b> .....	<b>25</b>
6.1 FÁZE SEGMENTACE TRHU V PROCESU STP .....	27
6.1.1 Definice kritérií .....	27
6.1.2 Profilování segmentů .....	27
6.1.3 Posouzení atraktivity .....	28
6.2 POŽADAVKY NA EFEKTIVNÍ SEGMENTACI.....	29
6.3 TYPY SEGMENTACE .....	30
<b>7 CRM</b> .....	<b>32</b>
<b>8 PLÁNOVÁNÍ EFEKTIVNÍ DM KAMPAŇ</b> .....	<b>33</b>
8.1 POZICE NA TRHU A SITUAČNÍ ANALÝZA.....	34
8.2 STANOVENÍ CÍLŮ .....	35
8.3 STRATEGIE A TAKTIKA .....	35
<b>9 CÍLE PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ</b> .....	<b>37</b>
9.1 CÍLE PRÁCE .....	37
9.2 HYPOTÉZY.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>10 PROFIL ČESKÉ SPOŘITELNY</b> .....	<b>39</b>
10.1 FORMY KOMUNIKACE BANKY.....	40
<b>11 ZADLUŽENOST ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ</b> .....	<b>42</b>
<b>12 KAMPAŇ ČESKÉ SPOŘITELNY</b> .....	<b>43</b>
12.1 DIRECT MARKETINGOVÁ ČÁST KAMPAŇ .....	44
12.1.1 DIRECT MAIL - obecná nabídka půjčky .....	44
12.1.2 DIRECT MAIL - konkrétní nabídka půjčky.....	45
12.1.3 DIRECT MAIL – navýšení půjčky .....	46

12.1.4	SERVIS 24 .....	48
12.1.5	SMS .....	49
12.1.1	Pobočková síť – volání poradců .....	49
12.2	ATL ČÁST KAMPANĚ .....	50
12.2.1	Stanovení cílů .....	50
12.2.2	Mediální mix .....	50
12.3	ZHODNOCENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ .....	52
12.4	VYHODNOCENÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ .....	54
12.4.1	Srovnání ATL a DM .....	54
12.4.2	Response rate jednotlivých DM nástrojů .....	56
12.4.3	Splnění cílů DM .....	56
12.4.4	Podíl na prodeji .....	57
12.5	VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Otevřené tržní ekonomiky jsou díky postupné globalizaci a rozvoji komunikačních prostředků stále více propojovány. V důsledku tohoto procesu se zvyšuje konkurence napříč všemi obory podnikání. Najít si cestu ke koncovému spotřebiteli a efektivně jej oslovit, je úkolem marketingových oddělení firem, které chtějí v silně konkurenčním prostředí uspět. Jedním z marketingových nástrojů, který se k těmto účelům čím dál častěji využívá, je direct marketing. Jeho postavení v komunikačním mixu proto v posledním desetiletí výrazně posiluje.

Díky své podstatě založené na interakci se zákazníkem, možnosti přímé odezvy a měřitelnosti úspěšnosti, je přímý marketing součástí komunikační strategie většiny středních a velkých firem. Kromě cílené a na míru šité nabídky lze jeho vlastností využít i v řízeném budování vztahu se zákazníky.

Téma této bakalářské práce jsem zvolil proto, že považuji přímý marketing za dynamicky se rozvíjející disciplínu se slibnou budoucností. Domnívám se, že jeho význam poroste i díky rychlému rozvoji komunikačních technologií, vhodných pro přímou formu oslovení spotřebitelů.

V teoretické části práce se kromě vymezení základních pojmů a stručného popisu vývoje direct marketingu zaměřím na definování jeho hlavních výhod a popíši jednotlivé techniky. Dále se budu věnovat způsobům měření úspěšnosti, databázovému marketingu, segmentaci, CRM a plánování efektivních kampaní. V závěru teoretické části budou stanoveny pracovní hypotézy, jejichž pravdivost ověřím v následujícím oddílu.

V praktické části se zaměřím na konkrétní kampaň vybrané firmy, jejíž významnou součástí byly direct marketingové aktivity. Podrobím analýze kampaňové cíle, volbu vhodných nástrojů a vyhodnotím účinnost použitých marketingových technik. Jednotlivé techniky mezi sebou porovnáám a doporučím další kroky ke zvýšení efektivity kampaně.

Cílem této práce je tedy pomocí teoretických poznatků poukázat na možnosti direct marketingu, prostřednictvím analýzy kampaně upozornit na vhodně či nesprávně aplikované postupy pro dosažení cíle a navrhnout doporučení pro efektivnější pokračování.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIRECT MARKETING

## 1.1 Vymezení pojmu

Za otce přímého marketingu je považován Lester Wunderman. Byl to on, kdo poprvé použil výraz direct marketing. Ve svém projevu v roce 1967 na univerzitní půdě v Massachusetts představil profesorskému sboru obchodních fakult direct marketing jako novou revoluci v prodeji. Tehdejší běžně používaný výraz „zásilkový prodej“ označil za překonanou, primitivní fázi a direct marketingu předpověděl velkou budoucnost. Řekl tehdy: *„Samotný název zásilkový prodej již ztratil úplnou platnost a bude ještě méně použitelný v budoucnu. V přesném smyslu znamená, že zákazník posílá objednávku poštou a zboží je mu doručeno opět poštou. To již neplatí. Telefonické spojení je snadnější, rychlejší a osobnější. Ale nezůstane jen u něj. Brzy se jistě objeví sofistikovanější a lepší metody objednávání a dodávání, ať budou uzpůsobené přímo pro počítače, videotelefony, kabelové televize nebo nějaké ještě novější technologie.“*<sup>1</sup>

Wunderman zasvětil celý svůj profesní život přímému marketingu a stal se jeho velkým propagátorem a ambasadorem.

Existuje mnoho definic pojmu direct marketing. Kotler jej pojmenovává takto: *„Direct marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“*<sup>2</sup>

Nash podtrhuje význam práce s databázemi jako základního předpokladu a popisuje direct marketing jako nástroj strategického plánování, který úzce spolupracuje s výzkumem.<sup>3</sup>

Za nejužitečnější považují Pelsmackerovo vymezení, že *„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou*

---

<sup>1</sup> WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*, Grada Publishing, 2004, str. 152-153

<sup>2</sup> KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, Grada Publishing, 2007, str. 642

<sup>3</sup> NASH, Edward. *Direct marketing*, Computer Press, 2003, str. 9

reakci. Slovo *přímý* zde znamená, že se využívají média, umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.<sup>4</sup>

Přestože přímý marketing primárně využívá přímá média, lze jej realizovat i prostřednictvím masových médií, která dávají potenciálnímu zákazníkovi prostor pro přímou odezvu (např. teleshopping, odpovědní kupony v tiskové inzerci, interaktivní televize).

## 1.2 Vývoj direct marketingu od počátku po současnost

Určit přesný datum vzniku direct marketingu není možné. Jedná se o disciplínu, která se začala vyvíjet na základech reklamy, jejíž počátky byly zaznamenány již ve staré Číně, Indii, Mezopotámii a Egyptě. Archeologické nálezy potvrzují, že již v období 3000 let před Kristem se obchodníci a řemeslníci snažili informováním o své činnosti přilákat zákazníky. Důkazem toho jsou různá obchodní oznámení na papyrusech, hliněných tabulkách a plátnech.<sup>5</sup>

Významnou událostí pro rozvoj direct marketingu byl vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v roce 1450. Pomocí této metody, která výrazně zefektivnila množení písemných materiálů, vznikl předchůdce jednoho z nástrojů přímého marketingu - první katalog knih vydaný Aldusem Manutiusem z Benátek v roce 1498. V roce 1667 byl publikován první zahrádkářský katalog a šedesát let poté vydal Benjamin Franklin první katalog knih se 600 položkami, které bylo možné objednat poštou.<sup>6</sup>

Zavedením hromadné strojní velkovýroby v období průmyslové revoluce v polovině 18. století s sebou přineslo obrat firem k masovému prodeji a hromadnému marketingu. Výrobní společnosti se snažily oslovit co nejvíce zákazníků najednou se záměrem prodat jeden a ten samý manufakturu vyrobený produkt. Došlo tak k odklonu od individuálních a přímých vztahů mezi prodávajícím a kupujícím, které byly typické pro předchozí období rukodělné výroby. V sedmdesátých letech 18. století začaly vycházet největší americké

---

<sup>4</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, str. 388

<sup>5</sup> ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Přímý marketing*. Direct marketing beta, 2004, str. 15

<sup>6</sup> ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Přímý marketing*. Direct marketing beta, 2004, str. 16

katalogy Montgomery Ward a Sears Roebuck. V roce 1917 vznikla první organizace, která se věnovala přímému marketingu Direct Mail/Advertising Association.<sup>7</sup>

Novodobý direct marketing prošel v průběhu vývoje několika etapami. V šedesátých letech byl považován pouze za alternativní způsob distribuce, jelikož byl téměř výhradně využíván jako zásilková forma prodeje. Později, v sedmdesátých letech, již lze hovořit o plnohodnotném nástroji marketingu. Větší korporace začaly využívat oboustrannou komunikaci se svými stávajícími i potencionálními zákazníky. V devadesátých letech byl hlavní důraz kladen na budování trvalých vztahů se spotřebiteli a zvyšování jejich loajality. Začaly se tak ve velké míře zavádět zákaznické věrnostní programy.<sup>8</sup>

V současnosti je direct marketing významným nástrojem komunikačního mixu, který pomáhá budovat značku. Slouží také k tvorbě dlouhodobých vztahů s vybranými zákazníky. Většina středních a velkých firem si je vědoma, že pro zachování konkurenceschopnosti je nezbytné využívat technik přímého marketingu. Rychlý rozvoj komunikačních a informačních technologií poslední dekády je živnou půdou pro rozkvet dalších kanálů pro přímou komunikaci. V posledních letech prožívá raketový rozvoj především on-line a mobilní marketing. Jednotlivým nástrojům se budu blíže věnovat v jedné z následujících kapitol.

### 1.3 Výhody přímého marketingu

#### Interakce

Pravděpodobně největší výhodou oproti hromadnému marketingu je možnost zpětné vazby. Dochází tak k oboustranné výměně informací a v případě zájmu o nabídku má zákazník možnost ihned reagovat (infolinka, objednávací kupon, on-line objednávka, odpovědní obálka, osobní návštěva atd.)

---

<sup>7</sup> ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Přímý marketing*. Direct marketing beta, 2004, str. 16

<sup>8</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, str. 387-388

**Přímá distribuční cesta**

Mezi cílovým zákazníkem a prodejcem zpravidla nefigurují mezičlánky (distributoři, maloobchodníci). Celý nákupní proces je tak zjednodušený, šetří spotřebiteli čas a prodejci náklady.

**Personalizace**

Oslovení zákazníka jménem ve správném tvaru je předpokladem pro pocit důvěryhodnosti nabídky a vztahu, který se snažíme se zákazníkem vytvořit. Personalizace umožňuje přizpůsobit nabídku individuálním potřebám zákazníka.

**Měřitelnost**

Dalším významným plusem direct marketingu je měřitelnost. Můžeme přesně zjistit, kolik klientů bylo osloveno a jaké procento z nich na nabídku reagovalo. Při důkladném prozkoumání předešlých kampaní může direct marketér dosáhnout zvýšení výkonnosti budoucích akcí.

**Operativnost**

Některé techniky např. e-marketing, mobilní marketing či telemarketing jsou velmi flexibilní z pohledu nastavení a úprav kampaně. Zároveň umožňují okamžitou reakci ze strany zákazníka. Díky této vlastnosti lze průběžně vyhodnocovat a upravovat parametry jednotlivých kampaní.

**Budování dlouhodobého vztahu**

Cíleným CRM (Customer relationship management) lze dlouhodobě posilovat důvěru zákazníka a zvyšovat jeho loajalitu. Na základě shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících může prodejce lépe pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti spotřebitele. Kvalitního zákazníka je možné dlouhodobě udržet pouze systematickou a vyváženou komunikací.

**Zacílení**

Síla přímého marketingu spočívá také v možnosti přesně zacílit. Správné určení cílové skupiny a následná práce s klientskou databází je nezbytným krokem před zahájením kampaně. Záměrem je, aby každý oslovený zákazník dostal relevantní nabídku. Pro cílení je možné využít kombinaci geografických, socio-demografických údajů a dat o životním stylu. Při výběru cílové skupiny je vhodné pracovat i s historií zákazníků např. na jaké podněty reagovali v jakém období.

### Testování

Většinu direct marketingových forem (zejména direct mail a e-mailing) lze velmi dobře testovat. Účinným způsobem porovnání je rozesílka několika variant sdělení na stejně velké kontrolní skupiny klientů. Po vyhodnocení odezvy lze jednoduše určit účinnější verzi a tu následně použít v ostré kampani.

### Možnost provázání s ostatními nástroji komunikačního mixu

Správným nastavením, načasováním a vhodným kreativním ztvárněním mohou direct marketingové aktivity výrazně pomoci v dosažení obchodních cílů marketingových kampaní. Při plánování silných ATL kampaní je vždy dobré přemýšlet o zapojení DM aktivit jako součásti integrované komunikace. Při využití např. stejného klíčového vizuálu dochází k provázání direct marketingu s ostatními prvky komunikačního mixu a výslednému synergickému efektu.

### Finanční nenáročnost

Díky relativně nízkým nákladům a vyšší odezvě cíleného oslovení mohou direct marketingové techniky používat i menší firmy s omezeným rozpočtem.

## 2 NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU

Podle Pelsmackera můžeme členit nástroje direct marketingu na adresné a neadresné. Mezi adresné patří techniky, které cílí přímo a jmenovitě na konkrétního jednotlivce. Jedná se o direct mail, rozesílku katalogů, telemarketing a elektronická interaktivní média (e-mail, mobilní marketing apod.). Neadresná forma direct marketingu zahrnuje televizní a tištěnou reklamu (obě s možností přímé odezvy) a teletext.<sup>9</sup> Štarchoň k neadresným nástrojům přidává i pasivní telemarketing, neadresné zásilky a elektronický přímý marketing<sup>10</sup> a dále uvádí členění z hlediska přístupu organizace ke svým zákazníkům na aktivní a pasivní.

---

<sup>9</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, str. 393

<sup>10</sup> ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Priamy marketing*. Direct marketing beta, 2004, str. 88

### „1. Aktivní přímý marketing

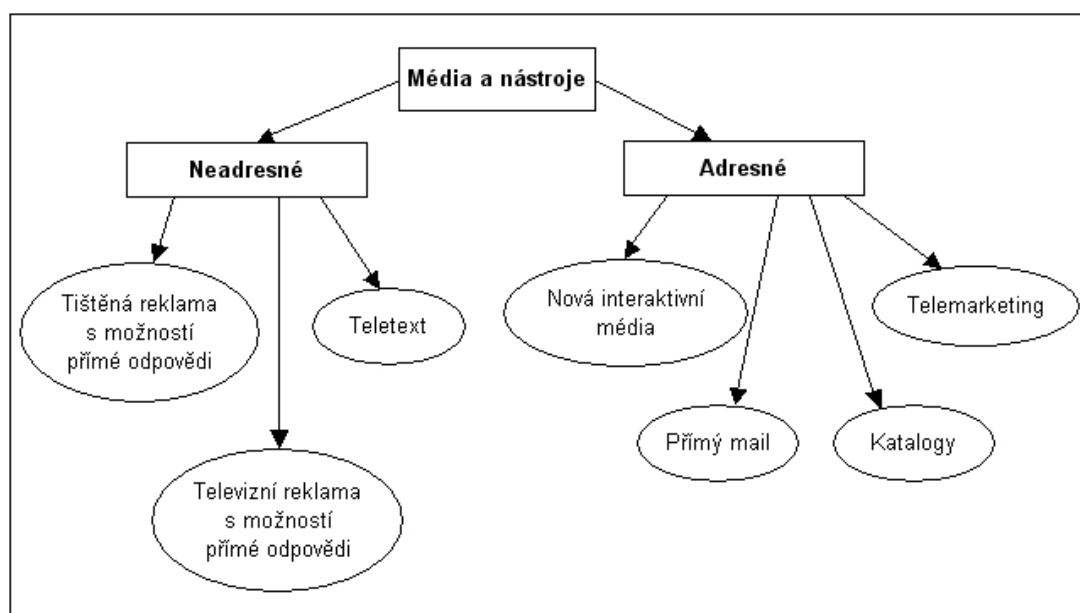
Aktivní směrem ven z organizace (sdělení vysílaná stávajícím i potenciálním zákazníkům prostřednictvím vybraných médií, jako například direct mail, aktivní telemarketing, faxmailing).

### 2. Pasivní přímý marketing

Spotřebitelé se sami identifikují jako potenciální zákazníci vybraného produktu. Zákazníci či potenciální zákazníci vyžadují doplňující informace o produktu, případně chtějí být přímo kontaktováni prodejcem.<sup>11</sup>

Následující diagram znázorňuje rozdělení jednotlivých technik direct marketingu podle Peslmackera.<sup>12</sup>

Obrázek 1: Členění nástrojů přímého marketingu



Zdroj: PELSMACKER, P. DE., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2003, str. 393

<sup>11</sup> ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Priamy marketing*. Direct marketing beta, 2004, str. 89 (vlastní překlad)

<sup>12</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, str. 393



## 2.1 Direct mail

Direct mail neboli dopisní zásilka byla dlouhou dobu synonymem pro direct marketing. Vypovídá to o významu, který tato forma oslovení měla ve vývoji přímého marketingu. Nejčastěji se jedná o nabídkový dopis v obálce, odpovědní kartu, objednávkový list, personalizovaný leták či brožuru. Díky širokým možnostem kreativního zpracování může mít zásilka mnoho podob počínaje papírovými skládačkami, přes netradiční formáty pracující s výseky, až po různě zabalené vzorky či dárkové předměty.

Přesto, že v současnosti direct marketéři využívají více technik, klasická poštovní zásilka si stále drží silné postavení. Direct mail je populární díky svým specifickým, která zatím nelze nahradit jinou formou přímého oslovení. Výhody tkví v již zmíněném velkém prostoru pro kreativitu, v možnosti personalizace, přizpůsobení sdělení adresátovi a v přesném změření míry odezvy. Zákazník má dostatek času na přečtení nabídky i na svou reakci. Nevýhodou může být přesycenost cílové skupiny zásilkami. Vždy je třeba při plánování kampaně počítat s dostatečným odstupem mezi jednotlivými vlnami.<sup>13</sup>

## 2.2 E-mailing

Díky rychlému vývoji komunikačních technologií a dostupnosti zařízení, která umožňují mobilní přístup k internetu (tablety, PDA, smartphony), je e-mailová forma oslovení zákazníků stále oblíbenější. E-mailing nabízí, na rozdíl od klasického direct mailu, interaktivitu v reálném čase. Nabídka může obsahovat odkazy na webové stránky, videa, on-line katalogy, formuláře či dotazníky. Další výhodou je velmi příznivá cena na oslovení jednoho zákazníka. Využití e-mailingu je vhodné především pro firmy, které prodávají prostřednictvím internetu (e-shopy, online pojištění, letenky apod.).

Nevýhodou může být obtížnější správa klientské databáze. Většina lidí používá svůj soukromý e-mail nepravidelně a pracovní mailové adresy relativně často mění se změnou zaměstnání. Obchodní nabídky zákazníci často vnímají jako spam (mnohdy oprávněně), mohou je proto ignorovat nebo mazat bez přečtení.

---

<sup>13</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 395

### 2.3 Katalogy

Katalogový prodej je jedna z nejstarších technik přímého marketingu. Za katalog je považován úplný či dílčí seznam výrobků nebo služeb dané firmy. Může mít tištěnou i elektronickou podobu. Katalogy jsou zasilány zpravidla zdarma vybrané cílové skupině na konkrétní poštovní či e-mailové adresy. Spotřebitel má možnost objednat si výrobek písemně, telefonicky nebo elektronickou cestou. Požadovaný produkt je mu následně doručen poštou nebo kurýrní službou.

Výhodou katalogového prodeje je komfort pro zákazníka jak z pohledu výběru (dostatečné množství ucelených informací), času (bez nutnosti obcházet kamenné obchody), tak z pohledu jednoduchosti nákupu (objednání zboží z pohodlí domova). Typickým příkladem katalogového prodeje je personalizovaná zásilka cestovní kanceláře klientům, kteří její služby již v minulosti využili. Zásilka obsahuje katalog s kompletní či selektovanou nabídkou zájezdů, mnohdy je součástí i kupon s motivační slevou v případě včasného objednání. Dalším oborem, kde se hojně katalogy objevují, je nábytkářství. Konkrétním příkladem dlouhodobě úspěšného využívání tištěných i on-line katalogů je společnost IKEA.

### 2.4 Telemarketing

Základním prostředkem pro tuto prodejní techniku je telefon. Pracovník call centra buď proaktivně volá potencionálním či stávajícím zákazníkům s nabídkou (tzv. outbound či aktivní telemarketing), nebo přijímá hovory zákazníků (tzv. inbound neboli pasivní telemarketing) a zodpovídá jejich dotazy nebo přijímá objednávky. Cílem telemarketingu je zvyšování prodeje, snižování nákladů a rozvíjení vztahu se spotřebitelem.<sup>14</sup>

Výhodou telemarketingu je okamžitá zpětná vazba. Díky vzájemné interakci při telefonickém rozhovoru může pracovník call centra získat od zákazníka důležité a potřebné údaje během velmi krátké doby. Interakce funguje stejným způsobem i opačným směrem při poskytování informací zákazníkovi. Nevýhodou pak může být poměrně značná neoblíbenost telefonického oslovování. Mnoho lidí tuto formu vnímá jako příliš invazivní, zasahující do osobních svobod.

---

<sup>14</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, Grada Publishing, 2007, str. 648

## 2.5 Televizní reklama s přímou odezvou

Tato technika je označována rovněž jako teleshopping či DRTV (direct response TV). Jedná se o prezentaci výrobků prostřednictvím televizních spotů, kdy diváci mají okamžitou možnost zboží objednat na telefonním čísle nebo webové stránce. Od klasické reklamy se spoty liší delší stopáží a propagovaný výrobek je zpravidla předváděn tzv. v akci, tedy v situacích spojených s jeho užíváním. Na závěr spotu je uvedena cena výrobku a možnosti pro jeho objednání.<sup>15</sup>

Teleshoppingové spoty jsou téměř výhradně vysílány mimo hlavní vysílací čas z důvodu levnějšího TV prostoru. Zasáhnou tak menší počet diváků, ale s větší pravděpodobností, že získají více jejich pozornosti a času.

## 2.6 Nové nástroje a trendy v DM

V posledních letech a měsících přichází do marketingového oboru velké množství nových nástrojů využívajících moderní technologie, které dokážou personalizovanou formou doručit sdělení zákazníkovi. V následující části uvádím ty, jež považuji za perspektivní.

### **Mobilní marketing**

Jedná se o oslovení zákazníka prostřednictvím mobilního telefonu – SMS, MMS zprávou, mobilní aplikací, bluetooth komunikací apod. Využití SMS či MMS však obnáší značné omezení v počtu znaků. Se zvyšující se penetrací mobilního internetu lze do SMS a MMS zpráv doplnit odkaz na produktové webové stránky optimalizované pro mobilní telefony. Cílit na zákazníky lze podle demografických údajů a nově i podle geografické polohy uživatele mobilní sítě (ve větších městech). Oslovit tak můžeme například ženy ve věku 18 až 30 let, které se pohybují v daném obchodním centru s nabídkou slevy v obchodě s oblečením. Další možností mobilního marketingu jsou přidané položky do uživatelského menu telefonu nebo grafické bannery v internetovém prohlížeči. Rozvíjejícím se trendem je i využívání QR kódů jak v internetovém prostředí, tak na statických reklamních nosičích.

---

<sup>15</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2010, str. 103

*„QR kód tvoří černé a bílé bloky. Z těchto bloků jsou vytvořeny obrazce - čtverce, které po naskenování rozpozná čtečka QR kódů. Obrazec tak nese textovou zprávu, kontaktní informace nebo odkaz na webové či mobilní stránky.“<sup>16</sup>*

### **ATM marketing**

Po vložení platební či kreditní karty bankomat získá základní informace o držiteli. Díky okamžitému propojení několika databázových systémů, lze během krátké chvíle vyhodnotit potenciál klienta. Bankám se tak otevírají nové možnosti jak učinit nabídku šitou na míru danému klientovi právě prostřednictvím bankomatu.

### **Sociální sítě**

Bleskový nárůst registrovaných uživatelů sociálních sítí, především Facebooku, v posledních letech nenechává bez zájmu ani mediální a marketingové odborníky. Díky informacím, které o sobě uživatelé dobrovolně a zdarma sdílí, je možné cílit konkrétní nabídku na zákazníka, u kterého je mnohem větší pravděpodobnost, že o náš výrobek či službu projeví zájem. Nejlépe to lze interpretovat na konkrétním příkladu. Například firma podnikající v organizování svateb, může cílit pouze na ženy (ty se spíše starají o organizaci svatby), ve věku 20 – 35 let, ve vybrané lokalitě (např. jižní Čechy) s elektronickým statutem „zasnoubená“ (vysoká pravděpodobnost blížící se svatby). Sociální sítě jsou vhodným médiem i pro budování CRM (Customer relationship management) prostřednictvím zakládání komunit či cílené komunikace na vybrané zájmové skupiny. Sociální sítě jsou rovněž ideálním prostředím pro virální marketing.

### **Interaktivní televize**

*„V posledních letech v souvislosti s rozvojem nových technologií nabývá na významu interaktivní televize (iTV), která se stává zajímavým médiem pro přímý marketing. Diváci mohou interaktivně reagovat na reklamní spot pomocí speciálního tlačítka na televizním ovladači nebo obrazovce a vyžádat si tak více informací, získat další odkazy na internetové stránky, zapojit se do soutěže, koupit zboží apod.“<sup>17</sup>*

---

<sup>16</sup> O QR kódech. SMOBIL.CZ [online]. 2011 [cit. 2011-20-11]. Dostupné z: <http://www.smobil.cz/cz/qr-kody/popis/>

<sup>17</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2010, str. 103

### 3 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO EFEKTIVNÍ DIRECT MARKETING

Následujících devatenáct pravidel sestavil zakladatel direct marketingu Lester Wunderman a uveřejnil je ve své knize *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*.

*„Devatenáct pravidel, která znají všechny úspěšné direct marketingové agentury*

- 1. Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou*
- 2. Hrdinou musí být zákazník, nikoliv produkt*
- 3. Komunikujte s každým stávajícím nebo potencionálním zákazníkem jako s cílovou skupinou o jednom člověku*
- 4. Musíte si odpovědět na otázku „Proč bych měl?“*
- 5. Změna postojů nestačí – reklama musí změnit chování*
- 6. Další krok – zisková reklama*
- 7. Budujte „zkušenost se značkou“*
- 8. Vytvářejte vztahy*
- 9. Poznejte celoživotní hodnotu každého zákazníka a investujte do ní*
- 10. Ne všichni zájemci o produkt jsou potencionální zákazníci*
- 11. Média jsou nástrojem pro kontaktní strategii*
- 12. Buďte dostupní svým zákazníkům*
- 13. Vytvářejte interaktivní dialogy*
- 14. Učte se ptát „kdy“*
- 15. Vytvořte reklamu, která učí, když prodává*
- 16. Ziskávejte zákazníky s cílem udržet si je dlouhodobě*
- 17. Loajalita je nepřetržitý proces*
- 18. Loajální zákazníci vytvářejí zisk*
- 19. Jste tím, co víte“<sup>18</sup>*

Z výše uvedených pravidel je zřejmé, že středobodem direct marketingového vesmíru musí být zákazník, až poté produkt. Přímý marketing je o komunikaci se zákazníkem, kterému je třeba naslouchat. Musíme vědět, co a kdy spotřebitel chce, abychom mohli uspokojit jeho potřeby a zároveň vytvářet profitabilní podnik. V hlavní roli musí být nejlépe takový zákazník, který je dlouhodobě loajální k naší značce. Jednou z nejdůležitějších částí direct marketingu je vytváření dlouhodobých vztahů. Spokojení stávající zákazníci jsou něco

---

<sup>18</sup> WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*, Grada Publishing, 2004, str. 19-21

jako rodinné stříbro firmy, jelikož vytváří největší zisk. Zákazníky bychom měli dělit podle hodnoty, adekvátně o ně pečovat a vytvářet pro ně nabídky šité na míru. Direct marketing je dlouhodobou strategií, interaktivním dialogem, v kterém bychom se měli snažit získat a využít všechny informace k naplnění potřeb spotřebitele, což sekundárně vede k dlouhodobým a vzájemně prospěšným vztahům vč. naplnění cílů firmy.

#### 4 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI

Měření efektivity je v direct marketingu založeno na sledování změny v chování zákazníků. Reakcí, které lze sledovat, je celá řada. Mohou to být např. počet osob reagující na bezplatná čísla z TV spotu, počet osob, které zaslaly zpět inzertní kupóny nebo počet objednávek jako výsledek direct marketingové akce. Všechny způsoby měření efektivity mají stejný cíl, tj. následné zlepšení a optimalizaci kampaně. Výzkum účinnosti direct marketingových aktivit je založen na monitorování počtu osob reagujících na jednotlivé akce. Veškerou činnost a reakce zákazníků by měla zachycovat zákaznická databáze. Pelsmacker zmiňuje prediktivní model (RFM), který pracuje s indikátory minulého chování zákazníka. Tyto informace slouží k poměrování zákazníků a to ve třech základních parametrech:

- Doba od posledního nákupu
- Frekvence objednávek
- Částka vynaložená na jeden nákup

RFM model je založen na předpokladu, že čím kratší je doba od posledního nákupu, tím častěji bude zákazník nakupovat, tím více utratí peněz a lze tak očekávat i pozitivní reakci v budoucí kampani.<sup>19</sup>

Účinnost direct marketingu lze zjišťovat na základě počtu odpovědí na zásilku nebo z porovnání nákladů na DM kampaň s počtem přijatých objednávek a uskutečněného prodeje. Hlavním ukazatelem pro měření efektivity DM kampaní je návratnost investic neboli ROI (Return on investment). Tento ukazatel vyčísluje poměr investovaných peněz a prostředků, které kampaň vygenerovala. Pro správné vypočtení ROI je nutné znát přesné

---

<sup>19</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 405

náklady na kampaň resp. oslovení jednoho zákazníka a výnos z každého prodaného výrobku či služby. ROI se uvádí v procentech:

$$\text{ROI [\%]} = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$$

Pokud je ROI = 100 %, výnosy plně pokryly investice.

Pokud je ROI > 100 %, projekt vykazuje ziskovost.

Pokud je ROI < 100 %, projekt je ztrátový.

#### **Příklad:**

Prodáváme prostřednictvím direct mailů zapalovače. Z každého zapalovače máme výnos 50 Kč. Prodali jsme 1000 zapalovačů. Investice do DM kampaně činila 35 000 Kč.

$$(50 * 1\,000) / 35\,000 * 100 = \text{ROI } 143 \%$$

V direct marketingu se často setkáváme s pojmy response rate a konverzní poměr. Tyto výrazy označují poměr oslovených zákazníků a lidí, kteří reagovali na naši nabídku např. objednávkou, telefonátem, návštěvou prodejny nebo samotným nákupem.

Štarchoň poukazuje v kontextu technik měření na nutnost odlišného vnímání efektivity a efektivnosti při důležitých rozhodnutích a plánování direct marketingových aktivit.

*„Jednotlivá rozhodnutí by měla vycházet z analýzy vztahu náklady vs. výnosy a přiměřené očekávané míry zisku na jednoho zákazníka. Striktně bychom měli rozlišovat mezi mírou efektivity, ve smyslu procesu komunikace a schopností ovlivnit očekávanou reakci a mírou efektivnosti, ve smyslu výkonnosti, tj. návratnosti investic. V efektivním přímém marketingu se sleduje snižování výdajů na bázi jednotkových nákladů. Tato metoda přiřazuje každému zákazníkovi jeho hodnotu s využitím počítačové techniky.“<sup>20</sup>*

## **5 DATABÁZOVÝ MARKETING**

Chceme-li oslovit zákazníka nabídkou, která je šitá na míru, která reflektuje jeho zájmy nebo reaguje na jeho potřeby či životní situaci, musíme zákazníka znát. Je proto nezbytné shromažďovat informace o jednotlivých stávajících i potencionálních zákaznících v uceleném souboru neboli zákaznické databázi. Komplexní databáze informací je klíčovým předpokladem pro úspěšnost direct marketingových kampaní. Slouží k analýzám, dílčím

---

<sup>20</sup> ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Priamy marketing*. Direct marketing beta, 2004, str. 89 (vlastní překlad)

selekcím, k retenčním činnostem a segmentacím podle hodnoty zákazníka či jiných parametrů. Zároveň je základním kamenem pro dlouholeté budování vztahu se zákazníky. V souvislosti s využíváním a systematickou prací se zákaznickou databází hovoříme o databázovém marketingu.

*„Databázový marketing je proces vytváření, udržování a využívání databází zákazníků a jiných databází (výrobků, dodavatelů, distributorů) za účelem kontaktování, obchodování a vytváření vztahů se zákazníky.“<sup>21</sup>*

Kvalitní zákaznická databáze by měla kromě osobních údajů obsahovat informace o nákupní historii tzn. jaké výrobky či služby konkrétní zákazník využil, kdy naposledy nakoupil. Dále záznamy o reakcích na marketingové akce např. jaké speciální nabídky, slevy a výhody zákazníka v minulosti oslovily a které nikoli.<sup>22</sup> Je velmi důležité vést přesnou evidenci o historii zákazníka. Získáváme tak důležité informace, které nám pomáhají identifikovat potřeby konkrétního spotřebitele a umožňují zaslat mu nabídku, která bude iniciovat koupi či jinou požadovanou reakci.

Jak bylo již zmíněno výše, úspěšnost direct marketingových aktivit přímo závisí na kvalitě a struktuře použité databáze. Důležitou činností je proto pravidelná správa, rozvoj a aktualizace dat. Jen kompletní a aktualizovaný soubor informací nám umožní cílit správnou nabídku na správného zákazníka a rychle reagovat na vývoj trhu, nové trendy nebo nabídku konkurence.

Abychom zabránili přílišnému stárnutí databáze, je nutné pracovat s daty, která o klientech v průběhu let získáváme. Samozřejmostí by měla být aktualizace telefonních čísel, adres a odstraňování kontaktů, z kterých se zásilky vrací jako nedoručitelné. Vhodným nástrojem pro úsporu nákladů je i selekce na neaktivní a aktivní zákazníky a s tím spojené omezení komunikace směrem k neprofitabilním zákazníkům. Je dobré shromažďovat také informace o rodinném stavu, ostatních členech rodiny, datu narození apod. pokud nám to zákazník umožní. Velmi proklientské a podporující dobré vztahy může být například personalizované blahopřání k narozeninám, buď samotné či spojené se zvýhodněnou nabídkou.

---

<sup>21</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, Grada Publishing, 2007, str. 201

<sup>22</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, str. 398



Při správě a aktualizaci databáze je vhodné vyvarovat se následujících pěti prohřešků, které Pelsmacker označuje jako nejčastější nedostatky marketingových databází.

**Nekomplexnost** - absence některých údajů. Možná příčina je špatný sběr dat nebo nesprávné sestavování databáze z více zdrojů.

**Zastaralost či neplatnost údajů** - neaktuálnost některých údajů. Mohou to být například změny poštovních a e-mailových adres či pozic ve firmách.

**Nespolehlivost** - nesprávné údaje. Příčinou mohou být nevěrohodné a neověřené zdroje například data z internetu.

**Nesourodost** – chybí provázanost mezi dílčími daty. Například změna telefonního čísla může, ale nemusí nastat při změně adresy.

**Duplicita** – násobné ukládání stejných informací z různých zdrojů, což může vést k tomu, že příjemce dostává několik stejných zásilek. Je to velmi finančně neefektivní a zároveň to popuzující z pohledu zákazníka.<sup>23</sup>

Důležité je, aby byl tok zákaznických dat ve firmě centralizován a obchodníci, call centrum, online poradenství nebo pobočková síť využívaly jedné zdrojové databáze. Na principu centralizace musí být založeno i proudění informací opačným směrem. Jinými slovy veškeré informace o zákaznících získané všemi komunikačními kanály firmy musí být směrovány do jedné centrální databáze. Jen tak je zaručena důkladná aktualizace dat a investice do prodejních a poprodejních aktivit může být efektivní. V ideálním případě by zákaznickou databázi ve firmě měla spravovat jedna dedikovaná osoba.

## 6 SEGMENTACE

Cestou k úspěchu v direct marketingu je sledovat chování svých zákazníků a využívat všech informací k co nejčistějšímu oslovení individuálních klientů. Ke každému zákazníkovi je dobré přistupovat jako k unikátní osobě se specifickými potřebami a zájmy. Disponuje-li firma rozsáhlou databází klientů v řádech desítek či statisíců, není možné připravit

---

<sup>23</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 399

pro každého jednotlivce unikátní nabídku. V takovém případě je nezbytné rozdělit zákazníky do skupin, které nesou jednotné charakteristiky. Tento proces se nazývá segmentace.

*„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“<sup>24</sup>*

Kotler k popisu tržní segmentace využívá vhodně zvoleného příkladu z reálného prostředí. *„Tržní segment se skládá ze skupiny zákazníků, kteří sdílejí podobný soubor potřeb a přání. V tomto smyslu rozlišujeme mezi zákazníky automobilů, kteří hledají především levnou základní dopravu, dále těmi, kteří touží po řídičských prožitcích s luxusním automobilem, a těmi, kteří hledají vzrušení a dobré funkční vlastnosti.“<sup>25</sup>* Dále upozorňuje na nutnost nezaměňovat segment a sektor. *„mladí kupující automobilů se středním příjmem se budou lišit v tom, jaký automobil si přejí. Někteří si budou přát laciný automobil, jiní drahý automobil. Mladí kupující automobilů se středním příjmem jsou sektorem, nikoliv segmentem.“<sup>26</sup>*

Segmentace je strategický nástroj, který je pro prodejce a výrobce velmi důležitý. Umožňuje jim vydefinovat specifickou cílovou skupinu nebo skupiny, které nejlépe odpovídají poslání firmy a splňují základní předpoklady pro úspěšné oslovení produktovou nabídkou. Nespornou výhodou segmentace je fakt, že soustředíme-li se na vymezený zákaznický segment, můžeme vyvinout výrobek podle potřeb a přání daného zákazníka a tím jsou vytvořeny větší předpoklady, že zákazník bude s výrobkem více spokojen. Po bližším poznání klíčového segmentu má organizace také možnost přizpůsobit své marketingové aktivity konkrétní skupině tak, aby mohla být tato skupina co nejlépe obsloužena. Organizace by se měla soustředit pouze na ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku.

---

<sup>24</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 128

<sup>25</sup> KOTLER KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, Grada Publishing, 2007, str. 278

<sup>26</sup> KOTLER KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, Grada Publishing, 2007, str. 279

## 6.1 Fáze segmentace trhu v procesu STP

Segmentace trhu je prvním krokem v procesu STP (segmenting – targeting – positioning). Samotnou segmentaci lze podle Pelsmacker<sup>27</sup> rozdělit do tří fází. Po správném provedení segmentace následují další dva kroky strategického marketingu, a to zacílení a umístění.

Tabulka 1: Segmentace, targeting a positioning

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Definice kritérií segmentace</li><li>2. Definice profilu segmentu (segment)</li><li>3. Posouzení atraktivity segmentu</li><li>4. Výběr cílové skupiny (target)</li><li>5. Definice požadovaného umístění (position)</li></ol> |
|--|

*Zdroj: PELSMACKER, P. DE., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace, Grada Publishing, 2003, str.128*

### 6.1.1 Definice kritérií

Cílem tohoto kroku je vyhodnotit možnosti prodeje produktů organizace, odhadnout velikost budoucí poptávky a vymezit segmentační kritéria. Pokud firma působí na více trzích, je nutné určit, který trh budeme segmentovat a pojmenovat tzv. proměnné segmentace. Proměnné segmentace či segmentační kritéria znamenají taková kritéria, která umožní definovat rozdíly či podobnosti mezi klienty a jejich potřebami.<sup>28</sup>

### 6.1.2 Profilování segmentů

V této fázi rozčleňujeme zákazníky do menších homogenních skupin dle segmentačních kritérií. Cílem je vytvořit dostatečný počet vnitřně homogenních a zároveň mezi sebou odlišných segmentů. Vymezujeme profil každého segmentu tak, aby se charakterizovaly odlišnosti v chování, demografických a psychografických rysech. Jednotlivé skupiny můžeme pro snadnější porovnávání a rozhodování pojmenovat podle dominantní charakteris-

---

<sup>27</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 128

<sup>28</sup> MATULA, Vladimír. Segmentace trhu. Marketingová situační analýza [online]. 2011 [cit. 2011-15-12]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>

tiky.<sup>29</sup> Často využívaným nástrojem v této fázi procesu je výzkum trhu, který nám dokáže opovědět na otázky typu jak vysoká cena je akceptovatelná pro jednotlivé cílové skupiny, jaké produktové vlastnosti oceňují jednotlivé segmenty, co od nového výrobku očekávají, k jakým účelům by jej používali, jak jsou spokojeni s konkurenčními produkty apod.

### 6.1.3 Posouzení atraktivity

Po vydefinování profilů jednotlivých segmentů, je nutné posoudit jejich atraktivitu s ohledem na cíle organizace. Základními kritérii, podle kterých posuzujeme jednotlivé skupiny, jsou předpokládaný rozsah a vývoj obratu, kupní síla, velikost a síla konkurence v daném segmentu.<sup>30</sup> Pokud je segment dostatečně velký a rostoucí, je přitažlivý. Firma musí kromě zohlednění vlastních cílů posuzovat i zdroje ve vztahu k segmentu. Pokud segment vyhovuje cílům organizace, je nutno zvážit, zda máme dostatek zdrojů a potřebnou odbornost.

#### Tržní zacílení a umístění

Další kroky, které by vždy měly následovat po procesu segmentace trhu, jsou tržní zacílení neboli **targeting** a tržní umístění tj. **positioning**. Tržním zacílením se rozumí výběr jednoho nebo více cílových segmentů, na které se firma zaměří. Jde o volbu specifické cílové skupiny nebo skupin na základě provedené segmentace, na které budou cíleny všechny komunikační a marketingové aktivity.

Posledním krokem v procesu STP je tržní umístění neboli vytvoření výlučné a relevantní pozice v myslích cílového segmentu.

*„Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési „místo ve vědomí, myslích“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.“<sup>31</sup>*

Tržní umístění je klíčovým prvkem marketingové strategie, kterým vymezujeme produkt nebo službu vůči konkurenci v myslích spotřebitelů. Pro vytváření a ovlivňování názorů se nejčastěji využívají marketingové nástroje vč. direct marketingu. Positioning musí být zohledněn jak při tvorbě marketingové strategie, tak při určování klíčových vlastností pro-

---

<sup>29</sup> SOUKALOVÁ, Radomila. Identifikace tržních segmentů. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/mar-3-3.pdf>

<sup>30</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 128

<sup>31</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 128

duktu a všech dílčích komunikačních činnostech. Sdělení musí být jasná a odlišovat produkt od ostatního zboží nabízeného na trhu.

## 6.2 Požadavky na efektivní segmentaci

Při výběru cílové skupiny v procesu segmentace je dobré podrobit daný segment analýze efektivnosti. Každý profil segmentu, na který se chce firma zaměřit, musí splňovat několik požadavků a charakteristik, abychom jej mohli označit za efektivní. Jsou jimi:

**Měřitelnost** – musíme být schopni shromažďovat informace o velikosti, složení a kupní síle určeného segmentu.

**Dostatečná velikost** – mělo by se jednat o dostatečně velkou skupinu, pro kterou se vyplatí vytvářet novou marketingovou strategii.

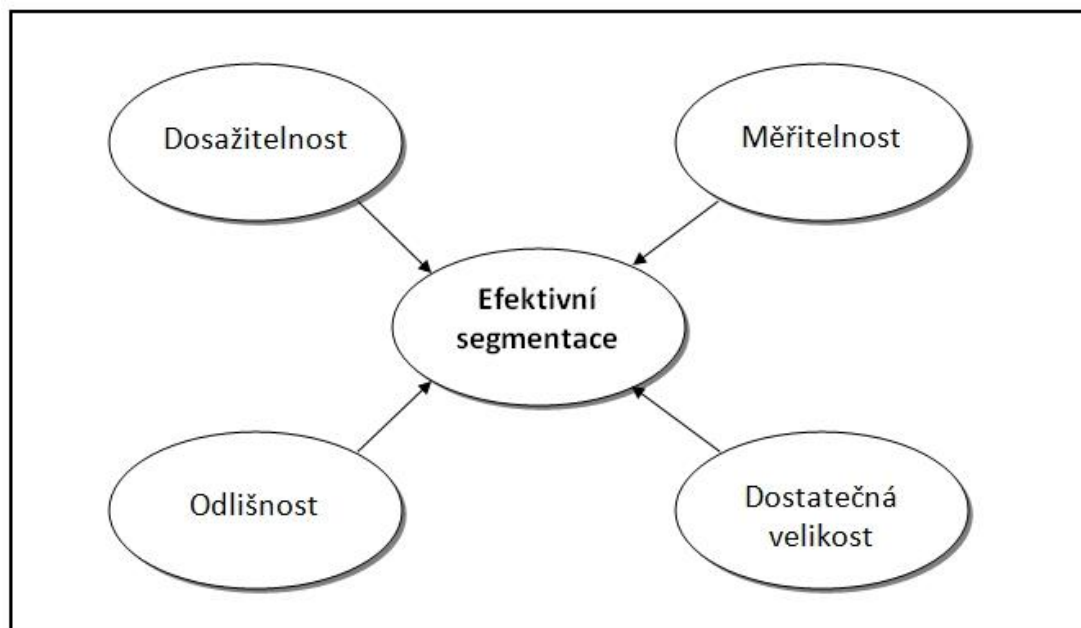
**Dosažitelnost** – segment musí být dostupný a akceschopný. Marketingové oddělení by mělo mít dostatek dostupných technik k efektivnímu zásahu daného segmentu.

**Odlišnost** – skupina, na kterou se zaměří aktivity firmy, musí být dostatečně homogenní uvnitř, ale z vnějšího pohledu odlišitelná od ostatních segmentů, aby byla jasně identifikovatelná a vhodná pro zacílení.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, str. 135

Obrázek 2: Požadavky na efektivní segmentaci



Zdroj: PELSMACKER, P. DE., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2003, str.136

### 6.3 Typy segmentace

Při hledání vhodných homogenních skupin lze využít celou řadu proměnných faktorů a charakteristik, kterými je každý jednotlivec vybaven. Kotler tyto způsoby využití proměnných pro vymezení segmentu rozděluje do čtyř základních skupin: geografická segmentace, demografická segmentace, psychografická segmentace a behaviorální segmentace.<sup>33</sup>

#### Geografická segmentace

Při geografické segmentaci je trh rozdělen na rozdílné geografické jednotky – na národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Geografická segmentace je založena na předpokladu, že lidé žijící ve stejné lokalitě mají stejné potřeby a přání a ty se liší od přání a potřeby lidí z jiné oblasti. Tento předpoklad nelze však aplikovat samostatně bez druhotného ověření, proto tento způsob segmentace slouží často jako první krok v procesu určování cílového segmentu. V první řadě jde o jakési vymezení prostoru, v jehož rámci se dále definují další segmenty pomocí kombinace ostatních typů segmentace.

<sup>33</sup> KOTLER KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, Grada Publishing, 2007, str. 285

### **Demografická segmentace**

Tento způsob segmentace zohledňuje věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženskou příslušnost, rasu, generaci, národnost a společenskou třídu. Využívání demografie pro určení cílové skupiny je velmi populární. Je to způsobeno tím, že demografické charakteristiky jsou nejpřístupnější a nejúspornějším způsobem, jak určit cílový trh. Přispívá tomu i fakt, že potřeby, přání a preference zákazníků často souvisí právě s demografickými proměnnými. Demografické cílení je velmi užitečné i pro následný výběr médií, kterými může být cílová skupina zasažena.

### **Psychografická segmentace**

Jedná se o výzkumnou metodu založenou na vědním oboru psychografie, která využívá spojení psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům. Zákazníky dělíme do skupin na základě životního stylu, osobnostních a postojevých kritérií. Při stanovování psychografického profilu se využívá nejčastěji kombinace aktivit, zájmů a názorů spotřebitelů. Lidé v totožné demografické skupině mohou vykazovat velmi rozdílný psychografický profil, proto je vhodné tento typ segmentace využívat, chceme-li lépe porozumět například přístupu jednotlivých skupin k utrácení či šetření finančních prostředků.

### **Behaviorální segmentace**

Jednou z hojně využívaných metod segmentace trhu je metoda rozdělovací spotřebitele na základě preferencí značky, znalostí výrobku a jeho používání či zájmu o kategorii. Tato metoda nám pomáhá identifikovat kupujícího a určit jeho další nákupní chování a role. Jednotlivé spotřebitele lze dělit podle rolí, které hrají v nákupním rozhodování na iniciátory, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupující a uživatele. Při behaviorální segmentaci se používají statistické metody, např. regresní analýza, rozhodovací strom nebo neuronové sítě. Přípravu behaviorální segmentace lze rozdělit do dvou částí. V první části jsou hledány segmenty samotné, tzn. vzorce chování, které jsou pro zákazníky v dané databázi typické. Druhou fází je pravidelné (měsíční, kvartální nebo roční) rozřazování zákazníků do těchto segmentů.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> KOTLER KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, Grada Publishing, 2007, str. 293

## 7 CRM

Mnohem více finančních prostředků se vynakládá na získávání nových zákazníků než na udržení stávajících. Přitom devadesát procent zisku většiny společností vytvářejí právě současní zákazníci. Málomterá firma si uvědomuje, že získání nového zákazníka stojí šestkrát až desetkrát tolik, než udržet stávajícího zákazníka.<sup>35</sup> Jak bylo uvedeno výše, je třeba si uvědomit hodnotu jednotlivých zákazníků a rozdělit je podle stupně loajality a dlouhodobého přínosu firmě. Marketingově gramotná organizace musí být schopna vydefinovat skupinu klíčových zákazníků a s nimi vytvářet hluboké a trvalé vztahy. Jen tak může plně využít hodnotu spotřebitelů, kteří přinášejí největší zisky.

CRM (Customer relationship management) můžeme definovat jako proces shromažďování, třídění a práce s informacemi o zákaznících dané firmy za využití databázových technologií. Pomocí CRM může podnik poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků. Cílem je vytvoření vzájemně výhodných a trvalých vztahů pomocí oboustranné komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Pro budování vztahů se zákazníky je dobré využívat tzv. CRM systémů neboli softwarového či hardwarového vybavení firmy, které proces řízení vztahů se zákazníky usnadňuje.

Kotler ve své definici CRM klade důraz na jednotnost všech styčných bodů, s kterými může zákazník přijít do styku:

*„Jedná se o proces spravování detailních informací o jednotlivých zákaznících a pečlivou koordinaci všech „styčných bodů“, které přicházejí do kontaktu se zákazníky., k maximalizaci věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod (customer touch point) je jakákoliv příležitost, při níž se zákazník setká se značkou a výrobkem – od vlastní zkušenosti přes osobní či hromadné sdělovací prostředky až k náhodným pozorováním.“<sup>36</sup>*

Oproti tomu Foret považuje za nejvýznamnější faktor pro řízení vztahů se zákazníky časové hledisko:

*„Rozhodující vlastností CRM systému je poskytnutí správné informace ve správný čas na správném místě! Prodejce musí mít příslušnou informaci v okamžiku, kdy prodává, servisní pracovník v okamžiku naléhavé péče o zákazníka a generální ředitel tehdy, když rozhoduje*

---

<sup>35</sup> WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*, Grada Publishing, 2004, str. 21

<sup>36</sup> KOTLER KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*, Grada Publishing, 2007, str. 191



*o dalším kroku ve strategii firmy. Této klíčové podmínce se musí velmi inteligentně přizpůsobit vlastní technologie záznamu, zpracování a doručení informace na cílové místo užítí.*<sup>37</sup>

Výhodou dobře fungujícího CRM systému je mimo jiné uživatelská přívětivost pro zákazníka, který nemusí opakovat své požadavky při komunikaci s firmou prostřednictvím různých kanálů (call centrum, e-mail, pobočka apod.). CRM systém je napojen na jeden zdroj, do kterého mají přístup zaměstnanci na všech styčných bodech. V zákazníkovi je tak vyvolán pocit, že je partnerem unifikované organizace, která jej vždy správně identifikuje.

Získání a udržení loajality zákazníka je komplexní a dlouhodobý úkol. Svou nezastupitelnou roli zde hrají direct marketingové aktivity. Jedním z nástrojů jak podpořit zákaznickou stálost je věrnostní program nebo nabídka personalizovaných a unikátnějších služeb než má konkurence. Nevýhodou věrnostních programů, je fakt, že se snadno kopírují. Nejlepší kombinace je tak spojení věrnostního programu a nabídky benefitů pro jednotlivé zákaznické podle jejich hodnoty. Dalším dobrým příkladem jak naplňovat cíle CRM je personalizované přání k narozeninám či výročím. Jedná se levný způsob oslovení zákazníka nekomerční formou, který podporuje vztah a loajalitu vůči značce.

## 8 PLÁNOVÁNÍ EFEKTIVNÍ DM KAMPANĚ

Zásadní vliv na výsledek direct marketingové kampaně má její naplánování. Direct marketer by si měl být vědom toho, že precizní naplánování je důležitým předpokladem pro úspěšnost kampaně. Dobré naplánování samo o sobě nezaručí úspěch akce, ale může předejít chybám, které mají přímý vliv na dosažení vytyčených cílů.

Je častým nešvarem společností, které využívají přímou komunikaci, že fázi přípravy a plánování podceňují, krátí či obcházejí. Důvodů pro tento nevyhovující stav je několik. Nejčastěji to je kontraproduktivní tlak ze strany managementu, který vyžaduje rychlé a viditelné výsledky, proto tlačí podřízené k nereálným termínům. Přílišná vytíženost zaměstnanců zodpovědných za aktivity přímé komunikace je dalším faktorem. Častokrát je pracovník donucen zjednodušovat plánovací proces, aby byl schopen stíhat běžnou denní agendu. Třetím důvodem je nedostatečná kvalifikace zodpovědných osob, kteří nemají

---

<sup>37</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Computer Press, 2006, str.233

dostatečné teoretické znalosti nebo disponují špatnými praktickými návyky, proto si důležitost plánování neuvědomují.

Proces plánování sestává ze čtyř základních kroků: situační analýza, stanovení cílů, strategie a taktika. Jednotlivým krokům se budou věnovat následující kapitoly.

## 8.1 Pozice na trhu a situační analýza

Prvním krokem v procesu plánování je uvědomění si vlastní pozice na trhu, zjištění tzv. startovací pozice. Podstatou této fáze je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o kterých lze předpokládat, že budou mít vliv na následující kroky, a to především vliv na konečnou podobu cílů a strategie kampaně. Existuje mnoho okolností, které je třeba brát v potaz, proto vždy záleží na konkrétní situaci. Obecně však lze hovořit o těchto faktorech:

- Podíl na trhu
- Skladba a síla konkurence
- Nevyužití možnosti a potenciál trhu
- Chování a preference spotřebitelů
- Popis a výhody produktu
- Argumenty a vlastnosti relevantní pro zákazníky
- Nákupní proces
- Profil zákazníka
- Způsoby distribuce a prodeje
- Limity a bariéry
- Historie obdobných marketingových aktivit
- Historie prodeje<sup>38</sup>

Cílem tohoto kroku je uvědomit si a pochopit stávající situaci a vybrat nejdůležitější prvky pro další rozhodování. Dovede-li si firma určit pomocí analýzy relevantních faktorů svou pozici na trhu a také vyhlídky na své budoucí možnosti, může přikročit k formulování cílů.

---

<sup>38</sup> STEVENSON, Dudley. Successful Direct Marketing Plans. [online]. 2012 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/24578690/The-Direct-Marketing-Plan>

## 8.2 Stanovení cílů

Stanovení cíle může znít jako jednoduchý krok, ale není tomu tak. Určení jasného cíle je absolutně zásadní část procesu, od které se odvíjí další činnosti, která ovlivňuje samotnou realizaci kampaně. Důležité je, aby byl stanovený cíl co nejkonkrétnější. Chybou proto je, když plán obsahuje obecně pojatý cíl typu: „Zvýšení prodeje produktu X“. Proto, abychom správně nadefinovali cíle, je dobré využít některou z metod, která nám pomůže ověřit, zda jsou naše cíle správně nastaveny. Za nejvhodnější považuji metodu SMART, podle které by měly být cíle:<sup>39</sup>

**Specific** (specifické) – přesné a konkrétní vymezení cílů, kterých chce firma direct marketingovou akcí dosáhnout, nikoli jen obecný popis.

**Measurable** (měřitelné) – konkrétní cíl musí být jednoznačně měřitelný. Podnik musí umět předem danou metodikou změřit výsledek kampaně.

**Achievable** (dosažitelné) – určeného cíle je možno v dané situaci dosáhnout. Cíl musí být nastaven dostatečně ambiciózně, zároveň však musí být realizovatelný.

**Relevant** (relevantní) – definované cíle musím souviset s daným úkolem.

**Timed** (načasované) – přesné stanovení termínu, kdy má být cíle dosaženo.

**Targeted** (cílené) – cíl se vztahuje ke konkrétní cílové skupině.

S určováním cíle neoddělitelně souvisí i výběr cílové skupiny. Pokud společnost nevlastní vhodnou, dostatečně rozsáhlou a kvalitní databázi zákazníků, může využít služeb firem, které s databázemi obchodují. Na českém trhu to jsou Evropská databanka a.s., HBI Česká republika s.r.o., Soliditet s.r.o. a mnoho dalších.

## 8.3 Strategie a taktika

Pokud jsou stanoveny jasné cíle, může firma postoupit do fáze přípravy strategické koncepce, která povede k jejich naplnění. Strategie je určení směru, upřesnění nabídky a vytyčení manévrovacího prostoru. Při tvorbě strategie by měl direct marketér hledat odpovědi

---

<sup>39</sup> PAVLEČKA, Václav. Stanovení cílů reklamní komunikace. Marketing Journal [online]. 2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace\\_\\_s282x430.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html)

na otázky typu: Budeme se ubírat cestou netradičního způsobu oslovení zákazníků nebo se zaměříme na osvědčené kanály s minimalizací nákladů? Odlíší se naše základní nabídka od konkurence? Pokud ne, v čem ji můžeme odlišit? Jaké jsou benefity produktů a služeb pro naši cílovou skupinu? Uvádíme na trh nový produkt nebo chceme nabídnout ověřený výrobek?

Po vytyčení strategického směru by měla následovat taktická část, tedy výběr konkrétních technik a nástrojů přímé komunikace. Taktický plán již obsahuje typ a obsah zásilky, mix komunikačních kanálů, rozdělení jednotlivých aktivit tak, aby na sebe vhodně navazovaly a v případě potřeby se doplňovaly a podpořily, nastavení časového rozvržení a rozpočet celé akce.<sup>40</sup>

Pokud to charakter kampaně umožňuje, je vhodné před samotnou realizací provést testovací rozesílku - oslovení malého vzorku cílové skupiny. Můžeme si tak otestovat, zda je kampaň dobře nastavená a zacílená podle toho, jak na zásilku zákazníci reagují. Dalšími možnostmi jak si ověřit, jestli je např. sdělení v direct mailu srozumitelné a nabídka atraktivní, jsou různé techniky výzkumu trhu prováděné opět na malém reprezentativním vzorku vybraného segmentu. Na základě získaných informací tak můžeme těsně před spuštěním samotné kampaně zásilku upravit tak, aby došlo ke zvýšení konečné efektivity.

---

<sup>40</sup> STEVENSON, Dudley. Successful Direct Marketing Plans. [online]. 2012 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/24578690/The-Direct-Marketing-Plan>

## 9 CÍLE PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

### 9.1 Cíle práce

Práce se zabývá problematikou direct marketingu a jejím cílem je v teoretické části vysvětlení pojmu přímého marketingu a vymezení relevantních teoretických poznatků týkajících se marketingového řízení a plánování efektivní kampaně. Cílem praktické části bude analýza a zhodnocení marketingové kampaně vybrané firmy. Prostřednictvím analýzy kampaně dojde k porovnání efektivity jednotlivých komunikačních aktivit z pohledu vynaložených prostředků a přínosu k prodejním výsledkům. Na základě zjištěných poznatků z teoretické části a analýzy dat navrhnu doporučení a další kroky vedoucí ke zvýšení efektivity pro pokračování kampaně. Dalším cílem je ověření stanovených pracovních hypotéz. V práci bude využita srovnávací metoda, analýza sekundárních dat, deskripce a statistické metody.

### 9.2 Hypotézy

V praktické části práce budu ověřovat tyto hypotézy:

- Stanovené kampaňové cíle splňovaly požadavky modelu SMART
- ATL komunikace byla z pohledu prodeje efektivnější než direct marketingová komunikace
- Elektronické oslovení zákazníků bylo efektivnější než formou dopisu

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

V praktické části práce se budu věnovat rozboru marketingové kampaně České spořitelny na podporu prodeje půjček. Nejprve představím společnost, následně popíši jednotlivé komunikační aktivity. Podrobím analýze stanovení cílů, průběh kampaně a dále se zaměřím na vyhodnocení efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů z pohledu vynaložených prostředků a přínosu k prodejním výsledkům. V závěru navrhu doporučení k zefektivnění kampaně pro její další pokračování na základě zjištěných poznatků.

Cílem praktické části práce je na základě dostupných dat porovnat jednotlivé části kampaně z pohledu efektivity a navrhnout doporučení pro další pokračování.

## 10 PROFIL ČESKÉ SPOŘITELNY

Kořeny České spořitelny sahají do roku 1825, kdy byl založen její právní předchůdce Spořitelna česká. Od roku 2000 je součástí rakouské finanční skupiny Erste Group. Se svými 5,2 milionu klientů je největší bankou v České republice. Provozuje nejširší síť poboček (653) a bankomatů (1392) a zaměstnává více než deset tisíc pracovníků ve všech regionech ČR. Česká spořitelna vydala svým klientům 3,2 milionu debetních a kreditních karet. Její přímé bankovníctví Servis 24 a Business 24 využívá téměř 1,2 mil. klientů. Tento stabilní, na českém trhu zavedený, peněžní ústav poskytuje finanční služby a produkty všem zákaznickým skupinám počínaje drobnou klientelou z řad občanů, přes města, obce, malé a střední firmy až po největší korporace.<sup>41</sup>

Největší podíl v produktovém portfoliu představují osobní účty a různé druhy spořicíh účtů. Banka je rovněž významným poskytovatelem spotřebitelských a hypotečních úvěrů. V segmentu spotřebitelských úvěrů si dlouhodobě drží prvenství v počtu poskytnutých půjček.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Profil České spořitelny. Česká spořitelna [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

<sup>42</sup> Česká spořitelna. Banky.cz [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/ceska-sporitelna>

Česká spořitelna si je vědoma společenské zodpovědnosti a prostřednictvím Nadace České spořitelny podporuje charitativní projekty v oblasti kultury, vzdělávání, vědy, veřejných a sociálních záležitostí, zdravotní péče, charity, komunálních aktivit, sportu a ekologie.<sup>43</sup>

Obrázek 3: Logo České spořitelny



Zdroj: Česká spořitelna. Novinky.cz [online]. 2012 [cit. 2012-04-16].

Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/ceska-sporitelna>

## 10.1 Formy komunikace banky

### Reklama

Česká spořitelna pro propagaci svých produktů a služeb využívá širokou škálu komerčních médií. Nejvýznamnějším komunikačním kanálem je pro ni televize. Banka nakupuje prostor v reklamních blocích jednotlivých TV stanic, do kterých nasazuje převážně produktově zaměřené reklamní spoty. Využívá klasické 30 sekundové stopáže, zkrácené stopáže, sponzorství reklamních bloků a injecktáže ve vybraných pořadech. Většina reklamních kampaní banky je zaměřena na celou ČR, proto jsou zpravidla součástí mediálního mixu celoplošná média jako rozhlas, tisk, internet a outdoor. Pro dílčí regionální marketingové aktivity jsou využívány lokální tiskoviny, regionální rozhlasové stanice, plochy v prostředcích hromadné dopravy, plakátovací plochy apod.

Česká spořitelna díky své rozsáhlé síti disponuje tzv. vlastními médii, která pro podporu klíčových produktů často využívá. Jedná se o reklamní plochy ve vitrínách a oknech pobo-

---

<sup>43</sup> Profil České spořitelny. Nadace České spořitelny [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>



ček, plakáty a LCD obrazovky v interiéru obchodních míst. Nezanedbatelným médiem jsou i hojně navštěvované webové stránky a obrazovky bankomatů, které nesou reklamní sdělení před vložením platební karty.

### **Direct marketing**

Přímý marketing je ve firmě velikosti České spořitelny silným nástrojem a to především díky rozsáhlé klientské databázi. Management si tento fakt uvědomuje, proto v bance existuje oddělení tvořené desítkami zaměstnanců, které se této formě komunikace věnuje. Pro kontaktování stávajících i potenciálních zákazníků společnost využívá všechny dostupné kanály: direct mail, telemarketing, e-mailing, mobilní marketing, oslovení v rámci elektronického bankovníctví a ATM marketing.

### **Podpora prodeje**

Vzhledem k charakteru odvětví finančnictví je tato marketingová disciplína využívána pouze částečně, a to formou:

- **cenových stimulů:** akční zvýhodněné splátky půjčky, zdarma předčasné splacení, snížená úroková sazba hypoték
- **dárků:** sportovní taška za zřízení stavebního spoření, voucher na nákup za každý nový kontokorent
- **věrnostní prémie:** bonus program založený na principu sbírání bodů za každou transakci platební kartou

### **Public relations**

Banka pravidelně zveřejňuje tiskové zprávy, při důležitých událostech koná tiskové konference, aktivně spolupracuje s novináři, podporuje řadu lokálních projektů a informuje klienty prostřednictvím periodika Info Plus. Pro své zaměstnance vydává firemní časopis a nedávno spustila interní video kanál na intranetových stránkách.

### **Sponzoring**

V této oblasti je spořitelna velmi aktivní. Podporuje celou řadu kulturních, sportovních i vzdělávacích aktivit. Mezi nejvýznamnější patří partnerství festivalů Pražské Jaro, Colours of Ostrava a Hradů CZ. Česká spořitelna je také oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace, generálním partnerem Českého atletického svazu a pořádá sérii cyklistických

závodů Kolo pro život. V oblasti vzdělání je to například podpora projektu Středoškolská odborná činnost, což je celostátní soutěž pro talentované středoškoláky, kteří řeší odborné problémy v 18 vědních oborech.<sup>44</sup>

## 11 ZADLUŽENOST ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ

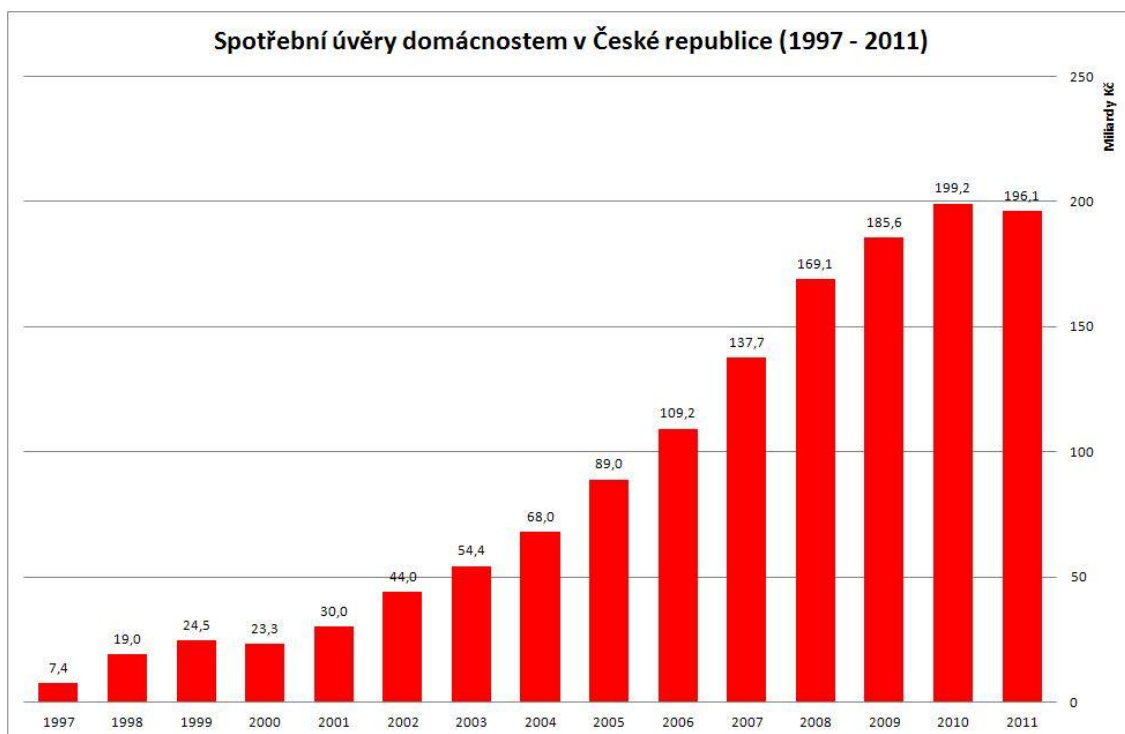
Trend rychlého nárůstu zadlužování je možné sledovat již od roku 2002. Ekonomická situace byla tehdy příznivá a lidé začali objevovat výhody spotřebitelských půjček a pomalu ztráceli ostych z půjčování. Tempo zadlužování rostlo kontinuálně až do roku 2009, kdy se trend zpomalil, nicméně stále se objem spotřebních úvěrů zvyšoval. Až v minulém roce (2011) se křivka zadluženosti pomalu otočila směrem dolů. Spotřebitelské resp. spotřební úvěry tvoří dlouhodobě zhruba pětinu celkového objemu úvěrů domácnostem. Stále se však jedná o velmi vysoké objemy, které přinášejí finančním institucím významné zisky. Není bez zajímavosti, že ze spotřebitelských úvěrů tvoří kontokorenty tj. povolená přečerpání účtu jen něco málo přes šest procent. Období, na které je zaměřena analytická část práce, tedy 09 – 12/2010, bylo z pohledu poptávky po úvěrových produktech stále velmi příznivé pro poskytovatele půjček.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Sponzoring. Česká spořitelna [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410>

<sup>45</sup> Vývoj zadlužení domácností v České republice – dlužíme přes bilion, většinu na bydlení. Bankovnípoplatky.com [online]. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/vyvoj-zadluzeni-domacnosti-v-ceske-republice--dluzime-pres-bilion-vetsinu-na-bydleni-17037.html>

Graf 1: Úroveň zadlužení domácností



*Zdroj: Vývoj zadlužení domácností v České republice – dlužíme přes bilion, většinu na bydlení. Bankovní poplatky.com [online]. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/vyvoj-zadluzeni-domacnosti-v-ceske-republice--dluzime-pres-bilion-vetsinu-na-bydleni-17037.html>*

## 12 KAMPAŇ ČESKÉ SPOŘITELNY

V této kapitole se zaměřím na popis marketingové komunikace České spořitelny v období září až prosinec 2010. V tomto termínu probíhala reklamní kampaň v masových médiích a zároveň byly osloveny statisíce klientů nabídkou spotřebitelské půjčky různými kanály přímého marketingu. Cílem všech těchto aktivit byla maximalizace prodeje půjček. Nejprve představím direct marketingovou, následně ATL část kampaně a pak se budu věnovat analýze a srovnání obou komunikací. Cílem je zjistit jaký podíl na prodejních výsledcích měla DM a reklamní část a porovnat jednotlivé aktivity přímé komunikace z pohledu přínosu a efektivity.

## 12.1 Direct marketingová část kampaně

Pro přímou komunikaci s cílovým zákazníkem byly využity tři druhy direct mailů, nabídka v prostředí elektronického bankovníctví Servis 24, SMS zprávy a volání klientům finančními poradci. Všechny dopisy byly formátu A4, jejich kompletace do obálek byla zajištěna interní balicí linkou České spořitelny a samotné rozeslání provedla Česká pošta. Použitá klientská databáze byla rovněž z interních zdrojů ČS. Bližšímu popisu a analýze direct marketingových aktivit se budu věnovat v následujících podkapitolách.

### 12.1.1 DIRECT MAIL - obecná nabídka půjčky

#### Popis

Jedná se o plnobarevný dopis formátu A4 strojově vkládaný do DL obálky s okénkem. Obálka je potisknuta logem ČS. Tisk oboustranný – na jedné straně s uvedeným jménem a adresou klienta, na druhé straně s obchodní nabídkou personalizovaným textem vč. oslovení. Grafická úprava dopisu vychází z klíčového vizuálu ATL kampaně s aktéry z televizního spotu. Důvodem pro kreativní zpracování v duchu právě probíhající kampaně je využití synergického efektu, tedy propojení nabídky v TV spotu či jiných kampaňových kanálech s nabídkou v dopisu.

Dopis stručnou formou oslovuje příjemce nabídkou půjčky. Obsahuje základní popis produktu a výčet výhod (jednoduchost a rychlost vyřízení, půjčka bez ručitele, pojištění schopnosti splácet, možnost výběru výše splátky). Uvádí několik možných výší úvěru spolu s akčními měsíčními splátkami. V závěru vybízí klienta ČS k návštěvě pobočky v případě zájmu o půjčku. Možnou alternativou je i bezplatná linka či webové stránky.

Ukázka dopisu je součástí práce viz Příloha P I: Direct mail – obecná nabídka půjčky.

#### Cílová skupina

Dopis byl odeslán vybranému segmentu klientů, kteří prošli tzv. prescoringem. Jedná se o systémový výběr klientů, kteří mají nárok na poskytnutí půjčky. Kritéria pro výběr této cílové skupiny sestávají z kombinace řady faktorů. Zohledňuje se např. jak dlouho je daná osoba klientem ČS, jaké finanční produkty využívá, zda si mzdu nechává posílat na účet vedený v ČS atd. Zároveň byl výběr cílové skupiny určován těmito segmentačními kritérii:

- fyzická osoba ve věku 21-60 let
- má v systému předschválenou půjčku
- není zaměstnancem FSČS (Finanční skupina České spořitelny)
- souhlasí s oslovením nabídkou úvěrových produktů formou dopisu
- pokud má klient jiný úvěrový produkt, pravidelně jej splácí
- vyloučení jsou klienti, kteří si nepřejí být oslovováni marketingovými nabídkami
- vyloučení jsou klienti se součtem zůstatků depozitních produktů nad 500 000 Kč
- vyloučení jsou klienti s uzavřeným novým úvěrem (90 dnů a méně)

### **Počet**

Ve sledované období, tedy od 17. 9. do 31. 12. 2010, bylo rozesláno celkem 121 842 v osmi čtrnáctidenních vlnách.

### **Cíl**

Cílem této direct mailové akce bylo zvýšení zájmu o půjčku a následný prodej cílové skupině za využití synergického efektu s právě probíhající reklamní kampaní. Minimální response rate (procentuální odezva) byla určena vzhledem k profitabilitě akce na 1,5 %.

### **12.1.2 DIRECT MAIL - konkrétní nabídka půjčky**

#### **Popis**

Jednostranný plnobarevný dopis formátu A4 strojově vkládaný do DL obálky s okénkem. Obálka je potisknuta logem ČS. Grafické zpracování samotného dopisu je nejmarkantnější ve spodní třetině dopisu. Vyobrazení certifikátu má za úkol vzbudit pocit garance předem schválené půjčky. Grafika zdůrazňuje textové sdělení, které říká, že půjčka ve výši uvedené na certifikátu je pro konkrétního adresáta již připravena, předem schválena a stačí si ji jen vyzvednout.

Rozdíl oproti předchozímu dopisu je právě v personalizaci částky, kterou banka klientovi nabízí. Jedná se tedy o osobnější formu nabídky, kdy klient již předem ví, jak vysokou půjčku může získat. V závěru dopisu je klientovi nabídnuta i „bezkontaktní“ forma vyřízení půjčky tzn., že podpis úvěrové smlouvy lze vyřídit poštou bez návštěvy pobočky.

Ukázka dopisu je součástí práce viz Příloha P II: Direct mail – konkrétní nabídka půjčky.

### **Cílová skupina**

Dopis byl odeslán vybraným klientům ČS ve věku 18 až 60 let, jejichž profil byl opět podroben prescoringu. Oproti cílové skupině předešlého direct mailu se jedná o klienty, u kterých lze předem vyhodnotit přesnou výši půjčky, kterou jim banka může poskytnout. Kritéria pro výběr této cílové skupiny sestávají ze stejných parametrů jako u předešlého dopisu, avšak je zde aplikována jiná selektivní metoda.

### **Počet**

Ve sledovaném období, tedy od 17. 9. do 31. 12. 2010, bylo rozesláno celkem 135 761 dopisů ve třech měsíčních vlnách.

### **Cíl**

Cílem této direct mailové akce bylo zvýšení zájmu o půjčku a následný prodej cílové skupině. Minimální response rate vzhledem k profitabilitě akce byla určena na 2,5 %.

## **12.1.3 DIRECT MAIL – navýšení půjčky**

### **Popis**

Třetí dopis je určen klientům, kteří již u ČS půjčku mají a pravidelně ji splácejí. Těmto bonitním klientům se ČS rozhodla nabídnout půjčku novou. Nabídka je založena na principu navýšení půjčky splacením zbývající části původní půjčky půjčkou novou a převedení rozdílné částky na účet klienta. Jedním z benefitů je i předčasné splacení zdarma, zákazník tedy splatí zbytek staré půjčky novou půjčkou bez sankcí. Hlavní výhodou pro klienta je fakt, že získá novou půjčku, ale nebude muset platit dvě půjčky najednou, nýbrž jen jednu navýšenou.

Má-li klient o produkt zájem, podepíše obě kopie přiložené předvyplněné smlouvy, vloží je do odpovědní obálky a odešle poštou. Banka smlouvu po obdržení podepíše a jednu kopii pošle zpět klientovi. V této fázi jsou peníze převáděny na účet klienta.

Tento způsob korespondenčního prodeje s sebou nese výhody a přirozeně i několik nevýhod.

### **Výhody**

- úspora času, zákazník vše vyřídí z domova bez nutnosti chodit na pobočku
- poštovné hradí banka, předčasné splacení první půjčky je zdarma

- na rozhodnutí má klient dostatek času, úvěrovou smlouvu si může před jejím podpisem v klidu přečíst popřípadě konzultovat s nezávislým odborníkem
- výhodou pro banku je úspora nákladů za pobočkový kanál, klient nenavštíví pobočku

### **Nevýhody**

- časová prodleva od podpisu smlouvy do připsání peněz na účet způsobená nutností fyzického doručení smlouvy poštou do banky
- někteří lidé mohou mít doplňující otázky nebo si chtějí půjčit jinou částku (pro tyto případy je v dopise zmínka o možnosti úpravy nastavení půjčky na pobočce)
- Pojištění schopnosti splácet je automatickou součástí nového úvěru, není však bezplatné

### **Obsah direct mailové zásilky:**

- obálka s okénkem
- barevný, oboustranný, personalizovaný dopis formátu A4
- dvě vyhotovení úvěrové smlouvy na oboustranné prodloužené A4
- odpovědní obálka

Ukázka dopisu a jeho příloh je součástí práce viz Příloha P III: Direct mail – navýšení půjčky.

### **Cílová skupina**

Příjemci dopisních zásilek byli klienti ČS ve věku 18 až 60 let, kteří v době odeslání pravidelně a včas spláceli půjčku po dobu alespoň jednoho roku. Zároveň byla doba doplacení jejich stávající půjčky delší než dva měsíce. Jejich profil byl opět podroben prescoringu. Oproti cílové skupině předešlých dopisů jde o klienty, kteří mají osobní zkušenost s nabízeným produktem a ČS má tak o nich dostatek informací, aby jim mohla nabídnout půjčku bez nutnosti fyzické identifikace u finančního poradce na pobočce. Doplňková kritéria pro výběr této cílové skupiny jsou stejná jako u předchozích dopisů, avšak je zde aplikována jiná selektivní metoda.

### **Počet**

Ve sledovaném období, tedy od 17. 9. do 31. 12. 2010, bylo rozesláno celkem 41 166 dopisů ve třech měsíčních vlnách.

## Cíl

Cílem akce bylo zvýšení zájmu o půjčku a následný prodej cílové skupině. Minimální response rate vzhledem k profitabilitě akce byla určena na 1,5 %.

### 12.1.4 SERVIS 24

#### Popis

Dalším komunikačním kanálem, kterým ČS cílila na vybrané klienty bylo internetové bankovníctví neboli služba Servis 24. Jednalo se o nabídku předem schválené půjčky s personalizovanou částkou, tedy s maximální výší půjčky pro konkrétního zákazníka, která se odvíjela od jeho charakteristik v prescorigovém hodnocení. Ve webovém prostředí Servisu 24 se mohl klient setkat se dvěma způsoby oslovení. První způsob lze nazvat jako invazivní, kdy se uživateli po přihlášení do elektronického bankovníctví otevře pop-up (vyskakovací) okno, jež nese samotnou nabídku. Uživatel má možnost reagovat kliknutím na tlačítka Mám zájem, Zobrazit příště nebo Nemám zájem.

Obrázek 4: Nabídka v internetovém bankovníctví Servis 24



Zdroj: Česká spořitelna

Druhou možností je tzv. neinvazivní forma, kdy je odkaz s nabídkou půjčky zobrazen na hlavní stránce Servisu 24 v sekci Peníze ihned a na cokoli. Tento proklik uživatel může ignorovat nebo jej rozkliknout v případě zájmu.



Projeví-li uživatel zájem o produkt, mají oba způsoby společný následný proces. Dojde k zobrazení žádosti o úvěr, kde si uživatel vybere výši půjčky, měsíční splátku, typ pojištění, určí číslo účtu pro čerpání peněz a vyplní své osobní údaje. Po potvrzení následuje druhý krok, kde je zobrazeno celé znění úvěrové smlouvy, kterou klient elektronicky odsouhlasí. Následně jsou peníze převedeny na zvolený účet.

### **Cílová skupina**

Cílovou skupinu tvořili klienti ČS se ve věku 18 až 60 let využívající službu Servis 24, kteří prošli prescoringovými kritérii. Další segmentační pravidla pro výběr cílové skupiny sestávali ze stejných parametrů jako u direct mailů – konkrétní nabídka půjčky.

### **Počet**

V období září až prosinec 2010 bylo vybráno celkem 41 618 pro invazivní a 840 133 klientů pro neinvazivní oslovení.

### **Cíl**

Cílem akce bylo zvýšení zájmu o půjčku a následný prodej cílové skupině. Minimální response rate byla stanovena na 0,5 %.

## **12.1.5 SMS**

Další přímou cestou k zákazníkovi byla SMS zpráva, jejímž účelem bylo připomenout cílovému zákazníkovi, že nabídka stále platí a upozornit na končící dobu platnosti akce. SMS obsahovala text „OS: Vyuzijte do XX.XX. nabídku předem schvalene pujcky ve vysí XXXXX Kc. Více o nabídce na 844178178. Zrusení zasilani sms na cisle 800207207. Ceska spořitelna“. Datum platnosti a částka byla personalizována stejně jako v dopisech. Důvodem pro označení zprávy OS (obchodní sdělení) a uvedení kontaktu pro zrušení zasílání obchodních nabídek je legislativní omezení. Zpráva byla odeslána klientům, kteří dostali direct mail s konkrétní nabídkou půjčky, avšak 14 dní na ni nereagovali.

### **12.1.1 Pobočková síť – volání poradců**

Součástí integrované kampaně byla i činnost poboček. Role pobočkových poradců byla stejně jako u SMS zprávy kontaktovat klienty, kteří nereagovali na nabídkový dopis s konkrétní výší půjčky. Telefonické rozhovory byly prováděny rovněž 14 dní po odeslání dopisů. Jejich cílem bylo navázat na direct mailovou vlnu a prostřednictvím interaktivního roz-

hovorů nabídnout klientům půjčku a zodpovědět jejich případné dotazy z oblasti půjček. Jednalo se tedy o zdvojení nabídky pomocí jiného přímého kanálu.

## 12.2 ATL část kampaně

Reklamní kampaň byla realizována v období od 20. 9. 2010 do 31. 12. 2010. Komunikace byla zaměřena primárně na cílovou skupinu s demografickými parametry: muži i ženy, věk 25 – 55 let se středoškolským odborným vzděláním či středoškolským s maturitou. Z pohledu socioekonomické klasifikace se jedná především o skupiny C a D s příjmem jednotlivce od 13.000 do 20.000 Kč čistého měsíčně. Tento segment byl vybrán na základě historických dat o klientech, kteří nejvíce využívají spotřebitelské půjčky. Dále z výzkumů vyplývá, že cílová skupina očekává od své banky seriózní jednání a lepší podmínky než u konkurenčních subjektů. Oceňuje snadné a rychlé vyřízení půjčky a zároveň hledá jistotu pro případnou neschopnost splácet. V období před kampaní však deklarovala přetrvávající obavu z vývoje ekonomické situace.<sup>46</sup>

**Hlavní kampaňové sdělení:** „Díky výhodným splátkám si půjčku můžete dovolit i Vy.“

**Benefit:** „Denně zaplatíme půjčku za jednoho z Vás.“ V podzimní kampani měli všichni klienti možnost získat svou půjčku zpět. Při uzavírání smlouvy každý klient odpovídal na otázku ve spotřebitelské soutěži. Autorovi nejpřesnější odpovědi byla jeho půjčka zaplacená bankou. Každý den trvání reklamní kampaně byl vybrán jeden výherce.

### 12.2.1 Stanovení cílů

Primárním cílem kampaně byla podpora obchodního plánu, tedy navýšení prodeje půjček cílové skupině v podzimním a předvánočním období. Konkrétně se jednalo o záměr poskytnout 43 500 půjček za období 20. září – 31. prosinec 2010. Sekundárním a dlouhodobým cílem byla podpora image České spořitelny jako seriózního poskytovatele půjček a budování povědomí o jejich dostupnosti.

### 12.2.2 Mediální mix

Celková výše marketingového rozpočtu byla 32 mil. Kč vč. DPH. Finanční prostředky byly alokovány do jednotlivých médií následovně: televize 71 %, tisk 11 %, internet 7 % a

---

<sup>46</sup> Interní materiály České spořitelny

zbylých 11 % tvořily náklady na výrobu TV spotu a dalších marketingových materiálů vč. jejich distribuce do pobočkové sítě.<sup>47</sup>

Tabulka 2: Mediální skladba kampaně v čase

Medium	September-10	October-10	November-10	December-10
<u>TV NOVA, NOVA CINEMA</u>		30"		
<u>PRIMA, BARANDOV</u>		30"		
<u>PRINT</u>				
<u>ONLINE</u>				

*Zdroj: Česká spořitelna*

### Televize

Nosným médiem kampaně byla televize. Na stanicích Nova, Nova Cinema, Prima a Barandov byl vysílán nový 30 sekundový spot situovaný do prostředí pobočky. Kromě bankovních poradců Tomáše a Lenky se ve spotu objevuje mladý manželský pár, který si přišel na pobočku půjčit, avšak každý s jinou představou o účelu půjčky.

### Tisková inzerce

S klíčovým vizuálem kampaně jsme se mohli setkat v lifestyleových i zpravodajských periodikách, hobby magazínech, časopisech pro ženy a bulvárních titulech čtených cílovou skupinou. Kreativní ztvárnění inzerce vycházelo z TV spotu.

<sup>47</sup> Interní materiály České spořitelny

Obrázek 5: Klíčový vizuál kampaně



Zdroj: Česká spořitelna

### Internet

Na internetu byly umístěny displayové bannery na vyhledávacích, zpravodajských, nákupních i bulvárních serverech (např. Seznam.cz, Novinky.cz, Super.cz, Centrum.cz, Sauto.cz apod.). Součástí internetové podpory byla i PPC reklama.

### Vlastní média

Jako podpora masových médií sloužily obrazovky bankomatů a reklamní plochy na pobočkách. Konkrétně se jednalo o ATM obrazovky, na kterých se zobrazoval klíčový vizuál před vložením karty. Dále o LCD obrazovky na pobočkách a plakáty různých formátů, které byly umístěny do standardních ploch merchandisingového systému (rámy ve výlohách, stojany, plakátové rámy v interiéru a oddělovače přepážek).

## 12.3 Zhodnocení stanovených cílů

Při plánování marketingové kampaně byly stanoveny cíle pro jednotlivé komunikační kanály. Mediální část kampaně měla za cíl podporu celkového obchodního plánu a dílčí direct marketingové činnosti pak dosažení minimální procentuální odezvy (dopis - obecná nabídka 1,5 %, dopis konkrétní nabídka 2,5 %, dopis navýšení půjčky 1,5 % a nabídka v internetovém bankovníctví 0,5 %).

Pro posouzení, zda byly cíle správně nastaveny, využijí modelu SMART.

**Specific (specifické):** cíle ATL části nejsou zcela přesně stanoveny, přestože byl určen záměr poskytnout 43 500 nových půjček. Jedná se však o celkový počet a není zřejmé, jaký podíl na tomto výsledku má tvořit ATL kampaň. Je diskutabilní, zda je možné nastavit obchodní cíle ATL kampaně přesněji. Vzhledem k povaze reklamy považují cíl za dostačující, jelikož nelze přesně změřit dopad ATL aktivit na prodeje. S ohledem na sezonalitu půjček, kdy nejsilnějším obdobím je jaro a konec roku, není možné použít meziměsíční srovnání. Meziroční pohled také není optimální, jelikož ČS pravidelně podporuje půjčky silnou kampaní v podzimním období. Nelze proto porovnat stejné období s kampaní a bez kampaně. Oproti tomu má přímá komunikace velkou výhodu. Všechny její aktivity lze přesně změřit, proto i jejich specifikace může být přesná. U jednotlivých kanálů byla určena minimální odezva, stanovené cíle jsou tak dostatečně konkrétní.

**Measurable (měřitelné):** celkový počet poskytnutých půjček i jednotlivé procentuální odezvy dokáže ČS přesně změřit. Cíle jsou měřitelné.

**Achievable (dosažitelné):** celkový počet poskytnutých půjček vychází z celoročního obchodního plánu a jednotlivé cíle přímé komunikace berou v potaz profitabilitu akce a historická data předešlých vln. Cíle byly nastaveny ambiciózně, ale dá se předpokládat, že mohou být dosaženy.

**Relevant (relevantní):** obsah a povaha jednotlivých marketingových aktivit souvisela s předem definovanými cíli. Požadavek relevantnosti je splněn.

**Timed (načasované):** Všechny části kampaně byly časově ohraničeny a načasovány. Byl určen celkový časový rámec, v kterém mělo být cíle dosaženo.

**Targeted (cílené):** Cílové skupiny jednotlivých marketingových akcí byly předem definovány. Především u přímé komunikace došlo k preciznímu segmentačnímu procesu, jehož součástí byl i prescoring.

Stanovení cílů proběhlo v souladu s požadavky modelu SMART. Všech šest charakteristik bylo splněno. Pouze jedna vlastnost (specifičnost) byla dodržena jen částečně, jelikož nebyl exaktně definován požadovaný přínos ATL komunikace k prodejním výsledkům. Jak bylo již výše vysvětleno, je tento nedostatek způsoben nedostatečnými možnostmi srovnání s jinými obdobími bez marketingové podpory. Není tedy třeba tento fakt považovat za

problematický. Díky analýze cílů za pomoci modelu SMART došlo k potvrzení první hypotézy „Stanovené kampaňové cíle splňovaly požadavky modelu SMART“.

## 12.4 Vyhodnocení a analýza výsledků

Zákazník se mohl ve sledovaném období setkat s nabídkou půjčky na mnoha místech, ať už se jednalo o reklamu v televizi a jiných médiích nebo o přímé oslovení dopisem či v internetovém bankovníctví. Cílem této kapitoly je porovnat jednotlivé formy komunikace tak, aby bylo možné říci, který z nástrojů byl efektivnější.

### 12.4.1 Srovnání ATL a DM

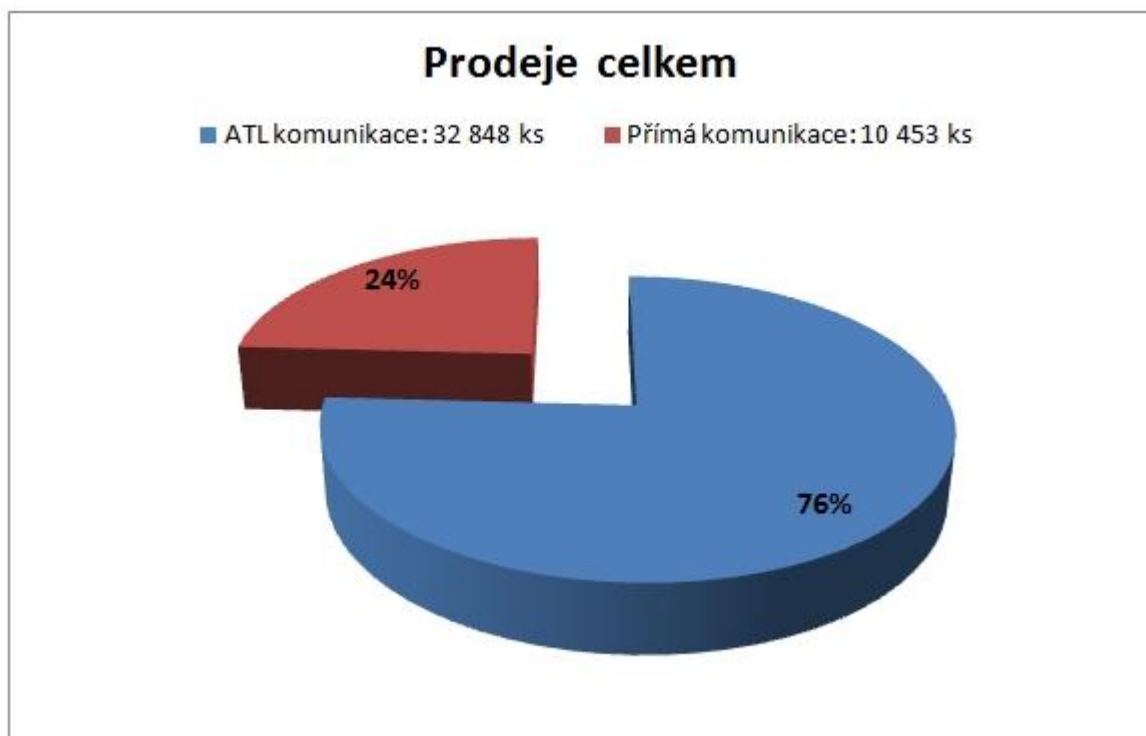
Graf 2: Marketingové náklady na kampaň



Zdroj: Česká spořitelna

Na grafu je znázorněno základní srovnání dvou hlavních složek kampaně z hlediska vynaložených prostředků. Do ATL komunikace bylo investováno celkem 32 mil. Kč a do direct marketingu 5 mil. Kč. Přímá komunikace tedy tvořila 14 % z celkových nákladů.

Graf 3: Prodejní výsledky kampaně



*Zdroj: Česká spořitelna*

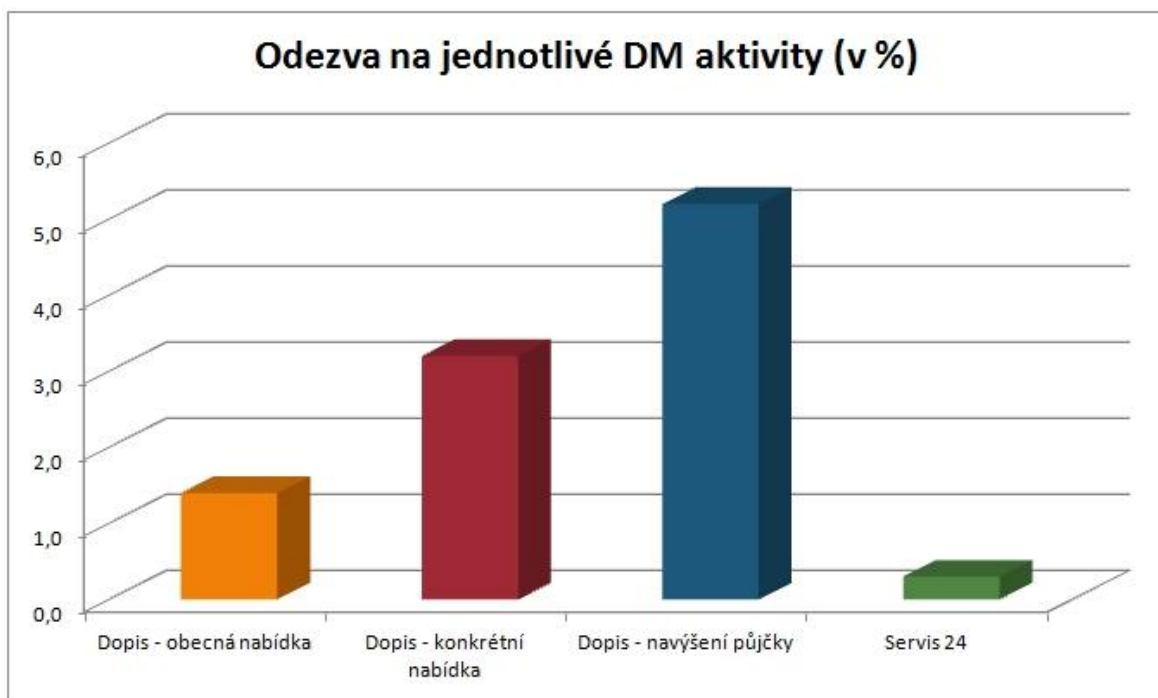
Zde vidíme vliv DM aktivit a ATL komunikace na celkové prodeje. Jedním kusem se rozumí poskytnutí půjčky neboli uzavření jedné úvěrové smlouvy. V porovnání s předchozím grafem je zřejmé, že vyšší efektivitu z pohledu vynaložených peněz vykazuje přímá komunikace. Z celkového rozpočtu tvořily náklady na DM aktivity 14 %, doručily však 24 % prodejů. V absolutním počtu bylo poskytnuto vlivem DM 10 453 půjček. Zbýlý počet 32 848 je v grafu připisován mediální části kampaně. Součet tvoří celkový počet poskytnutých půjček za sledované období. V případě absence marketingové podpory by určitá část zákazníků jistě o produkt projevila zájem, nelze proto přisuzovat celých 76 % vlivu samotné ATL komunikace. Nicméně přínos DM v porovnání s náklady je zřejmý. Také je dobré zohlednit, že se jednalo o integrovanou marketingovou kampaň, kdy se jednotlivé části podporují a vzájemně doplňují, vzniká tak silný synergický efekt.

I přes orientační charakter tohoto srovnání je možné vyvrátit hypotézu číslo dvě, tedy „ATL komunikace byla z pohledu prodejů efektivnější než direct marketingová komunikace.“ Hypotéza nebyla potvrzena, jelikož přímý marketing byl v porovnání s reklamou efektivnějším prodejním nástrojem této kampaně.

### 12.4.2 Response rate jednotlivých DM nástrojů

Následující graf ukazuje, jak vysoká byla procentuální odezva na jednotlivé části přímé komunikace - dopisy a nabídku v internetovém bankovníctví.

Graf 4: Response rate jednotlivých DM aktivit



*Zdroj: Česká spořitelna*

Odezvou se v tomto případě rozumí poskytnutí půjčky, tedy podpis úvěrové smlouvy. Nejvyšší průměrnou response rate za dané období vygeneroval dopis určený klientům, kteří již půjčku mají. ČS jim nabídla další prostředky resp. navýšení původní půjčky. 5,2 % oslovených klientů projevilo zájem o produkt a odeslalo bance podepsanou smlouvu. Druhý nejúspěšnější byl direct mail s nabídkou konkrétní personalizované výše půjčky, který přivedl 3,2 % klientů na pobočky ČS, kde došlo k podpisu smlouvy. S odezvou 1,4 % skončil na třetím místě dopis s obecnou nabídkou. Nejméně úspěšná z pohledu response rate byla nabídka v internetové aplikaci Servis 24, která vyvolala požadovanou reakci u 0,3 % oslovených.

### 12.4.3 Splnění cílů DM

Direct mail (navýšení půjčky) s odezvou 5 % lze s ohledem na nastavený cíl (1,5 %) a profitabilitu produktu označit za velice úspěšný. Klíčovou roli zde hraje nabídka šitá a míru



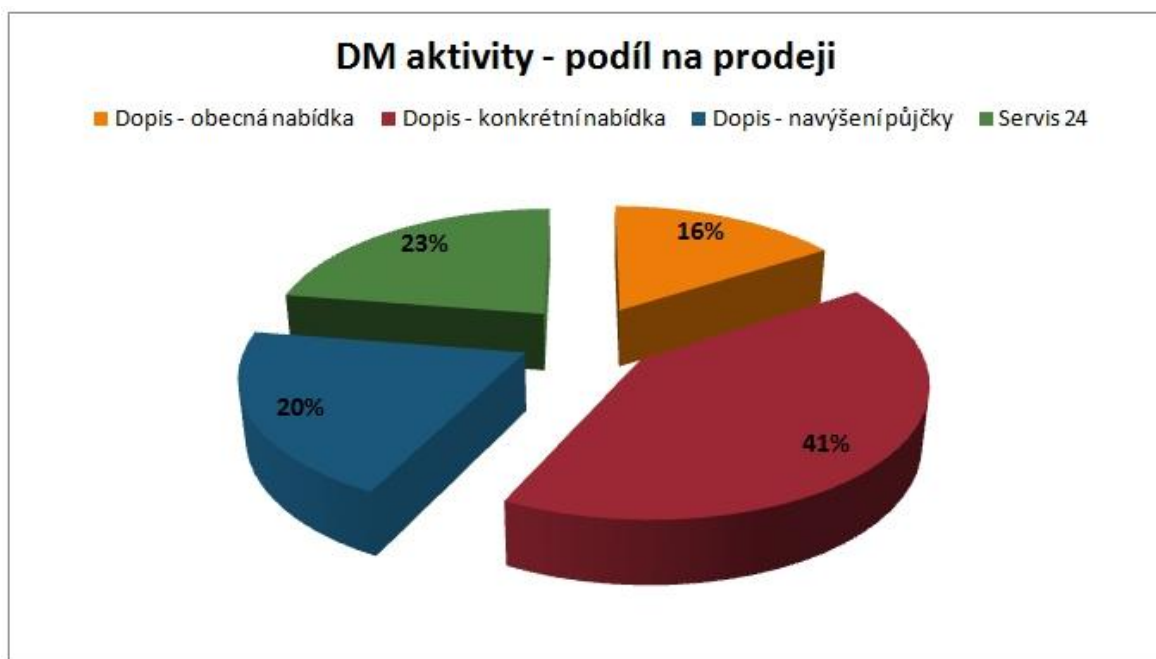
cílové skupině. Klienti s vlastními zkušenostmi s produktem jsou náchylnější k opakovanému nákupu, jelikož vědí, co mohou od produktu a poskytovatele očekávat. Je zřejmé, že i možnost reagovat na nabídku písemnou formou bez nutnosti návštěvy pobočky měla pozitivní vliv na výsledek.

Stanovený cíl (2,5 %) překonala i dopisní zásilka (konkrétní nabídka). Mírně pod plánem skončila (obecná nabídka) a Servis 24.

Vzhledem k objemu dvou úspěšných vln dosáhla direct marketingová část kampaně stanovených cílů.

#### 12.4.4 Podíl na prodeji

Graf 5: Podíl na prodeji jednotlivých DM aktivit



*Zdroj: Česká spořitelna*

Důležité srovnání jednotlivých DM aktivit zobrazuje tento graf. Jedná se o zásadní pohled na kampaň optikou celkovým prodejem. Přestože dopis s navýšenou půjčkou měl nejvyšší odezvu, je v absolutním přínosu k prodejem až na třetí pozici mezi DM aktivitami. Je to způsobeno velikostí jednotlivých vln. Oproti tomu Servis 24 měl procentuální reakci pouhých 0,3 %, ale díky velkému počtu oslovených klientů tvoří 20% podíl.

Tabulka 3: Vyhodnocení DM aktivit

Druh DM	Celkem oslovených zákazníků	CPT	Náklady celkem	Náklady na jednu smlouvu	uzavřených smluv
Dopis - obecná nabídka	121 842	6 000 Kč	731 052 Kč	441 Kč	1 659
Dopis - konkrétní nabídka	135 761	21 000 Kč	2 850 981 Kč	660 Kč	4 322
Dopis - navýšení půjčky	41 166	12 000 Kč	493 992 Kč	233 Kč	2 123
Nabídka v Servisu 24	881 751	1 000 Kč	881 751 Kč	375 Kč	2 349
	<b>1 180 520</b>		<b>4 957 776 Kč</b>		<b>10 453</b>

*Zdroj: Česká spořitelna*

Zajímavý pohled přináší i srovnání nákladové efektivity. Česká spořitelna využívá pro rozšíření direct mailů svůj vlastní lettershop, proto jsou náklady na jednotlivé dopisní zásilky na velmi nízké úrovni. CPT tj. náklady na odeslání jednoho tisíce dopisů (obecná nabídka) činilo 6 000 Kč, většinu ceny tvořilo poštovné. U dopisu s konkrétní nabídkou bylo CPT vyšší 21 000 Kč z důvodu zdvojení nabídky připomínací SMS a kontaktováním ze strany poboček. CPT (navýšení půjčky) bylo kalkulováno na 12 000 Kč. Vliv na cenu měly přílohy k dopisu a poštovné za odpovědní obálky. Nejnižší CPT 1 000 Kč bylo stanoveno u nabídky v Servisu 24.

Za nejdůležitější považuji údaj o ceně vynaložené na získání jedné úvěrové smlouvy. Zde je nejefektivnější direct mail navýšení půjčky, následován Servisem 24 a obecnou nabídkou. Nejvyšší náklady na jednu uzavřenou smlouvu vykazuje dopis s konkrétní nabídkou. S ohledem na finanční přínos z jedné půjčky pro poskytovatele tzv. LTV (lifetime value) je částka 660 Kč stále výrazně profitabilní. Nicméně přesný údaj ČS neposkytl. Kampaň lze i z tohoto pohledu hodnotit jako úspěšnou.

Z výše uvedeného zhodnocení vyplývá, že dopis byl efektivnějším nástrojem z pohledu vynaložených prostředků. V tomto případě se tedy nepotvrdila třetí hypotéza, že:

„Elektronické oslovení zákazníků bylo efektivnější než formou dopisu.“

## 12.5 Vlastní návrhy a doporučení

Domnívám se, že komunikační mix kampaně včetně DM aktivit byl vhodně nastaven. Dopisy jsou stručné, dobře využívají personalizaci, vypichují výhody produktu a obsahují pobídku k akci. Velmi vhodné je grafické propojení obecného dopisu s kampaňovým vizuálem. Dopisy splňují všechny požadavky modelu AIDA. Pro budoucí komunikaci bych

doporučil pokračovat v direct mailových vlnách (navýšení půjčky a konkrétní nabídka) a maximálně navýšit počet klientů, kteří mohou být nabídkou osloveni.

Navrhnul bych využití dalších nástrojů přímého marketingu jako například oslovení klienta prostřednictvím obrazovek bankomatů. Mohlo by se jednat o personalizovanou nabídku s konkrétní výší půjčky včetně oslovení v pátém pádě, která by se zobrazovala poté, co je klient identifikován vložení karty do bankomatu. V případě zájmu o produkt, by byl klient ihned kontaktován zvolenou formou - telefonním bankéřem, e-mailem nebo poštou.

Další možností pro inovaci je využití e-mailingu jako doplňujícího prostředku k direct mailům. Vzhledem k minimálním nákladům na elektronické oslovení bych doporučil poslat stejnou nabídku v pilotní vlně části klientům a následně vyhodnotit response rate s ohledem na vynaložené náklady. E-mail může velmi dobře fungovat i jako interaktivní komunikační kanál, podmínkou však je, aby bankovní poradci byli schopni reagovat obratem.

Vidím možnost i v aktivnější roli call centra. Zákazníci mohou mít k direct mailové nabídce doplňující dotaz a k tomu často využívají bezplatnou infolinku, kde však pravidelně čekají dlouhou dobu, než se dostanou na řadu. Tento problém by vyřešila služba zpětného volání. Zákazník zanechá telefonní číslo a operátor zavolá zpět v určené době.

Cestou jak efektivně oslovit zákazníka může být geomarketing tedy geograficky cílené oslovení zákazníků prostřednictvím mobilní sítě. Mobilní operátoři disponují technickými možnostmi zacílení na své zákazníky v určité lokalitě. Obchodní sdělení tak může být konkrétnější, například SMS „Přijďte si do pobočky v ulici Štorchova v Berouně pro svou půjčku. Již na vás čeká.“

Další způsob přináší stále se zvětšující obliba Čechů v chytrých mobilních telefonech. Mohlo by se jednat například o aplikaci pro Android a iPhone, v které by klient v případě potřeby našel výši půjčky, kterou mu banka aktuálně nabízí.

## ZÁVĚR

Direct marketing je disciplína, která má před sebou slibnou budoucnost. Není náhodou, že jeho popularita rok od roku roste. Firem, které jej zahrnují do svých komunikačních mixů, stále přibývá a to kvůli unikátním výhodám, které poskytuje. Nesporným přínosem tohoto nástroje je oboustranná přímá cesta bez prostředníků. Možnost přímé odezvy, interakce se zákazníkem a měřitelnost efektivity jsou vlastnosti, které přímou komunikaci charakterizují a na druhé straně jsou limitem pro klasickou reklamu. Kromě cílené a na míru šité nabídky je direct marketing velmi účinným nástrojem v budování vztahů se zákazníky. Jeho atraktivitu a potenciál navíc zvyšují i nové technologie, které umožňují lépe cílit a oslovit spotřebitele v situacích a místech, kde to ještě před pár léty nebylo myslitelné.

Cílem této práce bylo představit teoretickou základnu direct marketingu, charakterizovat jeho jednotlivé prvky a v praktické části podrobit analýze konkrétní marketingovou kampaň. Jedním z cílů bylo zjistit, která z aplikovaných technik byla nejvíce efektivní a na základě zjištěných poznatků doporučit další pokračování kampaně. Stanovené cíle byly úspěšně splněny a závěry plynoucí z praktické části vedly k ověření pracovních hypotéz.

Rozbor výsledků, který jsem v praktické části použil, přinesl jasné závěry, podložené ucelenými výstupy. Je zřejmé, že direct marketingové činnosti v České spořitelně jsou pečlivě plánované a dostatečně využívají možností rozsáhlé a kvalitní klientské databáze. Nicméně možnosti na zefektivnění stále existují, tyto jsem se pokusil definovat v příslušné kapitole.

Díličí kampaňové cíle byly konfrontovány s požadavky modelu SMART a výsledkem bylo zjištění, že stanovené cíle vyhovovaly této metodě tedy, že byly dostatečně specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní, načasované a cílené. Dále byl zjištěn výrazně vyšší přínos direct marketingové části k prodejním výsledkům v porovnání s reklamou z hlediska vynaložených prostředků. Výsledek pozitivně ovlivnil dostatečný zásah cílové skupiny relevantním sdělením prostřednictvím různých technik přímého marketingu. Nejefektivnější formou oslovení se stala dopisní zásilka s nabídkou navýšení půjčky.

Vypracování této práce pro mne znamenalo značný přínos v podobě zisku nových teoretických poznatků. Věřím, že znalosti, které jsem načerpal při tvorbě této práce, mi budou oporou při mém dalším profesním působení v marketingu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2006. str. 275. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Studijní opory VI. – Direct marketing*. 1. vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. str. 225. ISBN 80-7318-322-6.
- [3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] KŘÍKAVA, Martin. *Ročníková práce: Direct marketing jako součást komunikačního mixu*. 1. vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, str. 22.
- [5] NASH, Edward. *Direct marketing*. 1. vydání. Praha : Computer Press, 2003. str. 604. ISBN 80-7226-838-4.
- [6] OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vydání. Praha : Management Press, 2007. str. 224. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [7] PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] PŘÍKRYLOVÁ, Jana. a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a DZUGASOVÁ, Jaroslava. *Priamy marketing*. 1. vydání. Bratislava : Direct marketing beta, 2004. str. 338. ISBN 80-969078-5-9.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 208. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [11] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 252. ISBN 80-247-0731-4.

**Internetové zdroje**

- [12] Česká spořitelna. *Banky.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/ceska-sporitelna>
- [13] Česká spořitelna. *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/ceska-sporitelna>
- [14] Devatenáct pravidel, která znají všechny úspěšné direct marketingové agentury. *Wunderman* [online]. 2011 [cit. 2011-11-08]. Dostupné z: <http://www.wunderman.cz/wunderman/lester-wunderman-cv/prav>
- [15] Direct Marketing Campaign Planning - Our 6-Step Process. *EWA Bespoke Communications* [online]. 2012 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.ewa.ltd.uk/about-us/direct-marketing-campaign-plan>
- [16] Klasifikace ABCDE. *ATO* [online]. 2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/klasifikace-abcde>
- [17] MATULA, Vladimír. Segmentace trhu. Marketingová situační analýza [online]. 2011 [cit. 2011-15-12]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>
- [18] O QR kódech. *SMOBIL.CZ* [online]. 2011 [cit. 2011-20-11]. Dostupné z: <http://www.smobil.cz/cz/qr-kody/popis/>
- [19] PAVLEČKA, Václav. Stanovení cílů reklamní komunikace. *Marketing Journal* [online]. 2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: [http://www.mjournal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace\\_\\_s282x430.html](http://www.mjournal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html)
- [20] Profil České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2012 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- [21] Profil České spořitelny. *Nadace České spořitelny* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- [22] Segmentace trhu. *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://managementmania.com/segmentace-trhu>

- [23] SOUKALOVÁ, Radomila. Identifikace tržních segmentů. [online]. 2012 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/mar-3-3.pdf>
- [24] Sponzoring. *Česká spořitelna* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/sponzoring-d00014410>
- [25] STEVENSON, Dudley. Successful Direct Marketing Plans. [online]. 2012 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/24578690/The-Direct-Marketing-Plan>
- [26] Vývoj zadlužení domácností v České republice – dlužíme přes bilion, většinu na bydlení. *Bankovní poplatky.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/vyvoj-zadluzeni-domacnosti-v-ceske-republice-dluzime-pres-bilion-vetsinu-na-bydleni-17037.html>
- [27] WARWICK, Mal. The 10 Most Important Things About Direct Mail. *Mal Warwick Associates* [online]. 2012 [cit. 2012-01-07]. Dostupné z: <http://www.malwarwick.com/learning-resources/articles/10-most-important-things-about-dm.html>

### Další zdroje

- [28] Interní materiály České spořitelny

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action (model stupňového působení propagace)
CPT	Cost Per Thousand (náklady na oslovení jednoho tisíce zákazníků)
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
DM	Direct Marketing
DRTV	Direct Response Television (televizní reklama s možností přímé odezvy)
LTV	Lifetime Value (čistý finanční přínos z jednoho produktu)
RFM	Prediktivní model chování zákazníků
ROI	Return On Investment (výpočet návratnosti investic)
STP	Segmenting, Targeting, Positioning (proces plánování)



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Členění nástrojů přímého marketingu .....	16
Obrázek 2 – Požadavky na efektivní segmentaci .....	30
Obrázek 3 – Logo České spořitelny.....	40
Obrázek 4 – Nabídka v internetovém bankovníctví Servis 24 .....	48
Obrázek 5 – Klíčový vizuál kampaně.....	52

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Úroveň zadlužení domácností .....	43
Graf 2 – Marketingové náklady na kampaň.....	54
Graf 3 – Prodejní výsledky kampaně.....	55
Graf 4 – Response rate jednotlivých DM aktivit .....	56
Graf 5 – Podíl na prodeji jednotlivých DM aktivit.....	57

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Segmentace, targeting a positioning .....	27
Tabulka 2 – Mediální skladba kampaně v čase .....	51
Tabulka 3 – Vyhodnocení DM aktivit .....	58

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: DIRECT MAIL – OBECNÁ NABÍDKA PŮJČKY .....	68
PŘÍLOHA P II: DIRECT MAIL – KONKRÉTNÍ NABÍDKA PŮJČKY .....	69
PŘÍLOHA P III: DIRECT MAIL – NAVÝŠENÍ PŮJČKY.....	70
PŘÍLOHA P IV: SERVIS 24 NEINVAZIVNÍ FORMA .....	72
PŘÍLOHA P V: UKÁZKA Z TV SPOT .....	73

## PŘÍLOHA P I: DIRECT MAIL – OBECNÁ NABÍDKA PŮJČKY



# Naše půjčky Vám pomohou uskutečnit Vaše plány

V Praze dne 1. března 2010

Vážený pane Kodete,

rádi přinášíme služby, které Vám rychle pomohou, když to zrovna potřebujete. Právě nyní nemusíte déle odkládat nutné nákupy nebo opravy. Okamžitě můžete mít peníze, na cokoli si vyberete.

### Půjčka od České spořitelny je tady pro Vás!

- Vyřízení během jedné návštěvy a jen **s jedním dokladem totožnosti**.
- Až 500 tis. korun jednoduše a **bez ručitele**.
- Bezstarostné splácení **s pojištěním schopnosti splácet** a to i pro případ ztráty zaměstnání.
- Volitelná výše splátek, například ze **zvýhodněné nabídky**:

Výše půjčky	50 000 Kč	200 000 Kč	350 000 Kč	500 000 Kč
Měsíční splátka*	969 Kč	3 737 Kč	6 363 Kč	8 888 Kč

\* Platí pro 84 splátek, RPSN od 9,85 %.

**Nyní navíc každý den v tipovací soutěži vybíráme klienta, za kterého zaplatíme celou půjčku. Můžete to být i Vy!**

Přijďte si do nejbližší pobočky České spořitelny pro půjčku, která nejlépe rozumí Vaším možnostem a potřebám. Více informací získáte také na informační lince 800 207 207 nebo na [www.csas.cz](http://www.csas.cz).

Se srdečným pozdravem

Martin Techman  
ředitel Rozvoje obchodu

Touto nabídkou nevzniká právní nárok na uzavření úvěrové smlouvy.

**NABÍDKA  
PLATÍ DO  
00. 00. 2010**



## PŘÍLOHA P III: DIRECT MAIL – NAVÝŠENÍ PŮJČKY

**ČESKÁ**  
**SPORITELNA**

VÍCE PENĚZ  
PRO VÁS



### MÁTE UŽ VYBRÁNO? TAK SI TO KUPTE!

V Praze dne 1. listopadu 2010

Vážený pane Spořivý,

potřebujete právě teď peníze na nezbytný nákup nebo si jen chcete udělat radost? Přestaňte obcházet kolem výloh obchodů a pusťte se do nakupování. **Speciálně pro Vás jsme připravili novou půjčku** ve výši 200 000 Kč\*.

Část nových peněz uhradíme Vaši stávající půjčku a celou zbývající částku **194 062 Kč\*\* okamžitě převedeme na Váš účet**. Předčasné splacení půjčky je nyní zdarma. Automaticky získáte i základní pojištění schopnosti splácet pro případ nečekaných životních situací.

**Stačí udělat tři jednoduché kroky:**

1. Zkontrolujte své osobní údaje na přiložené smlouvě a označte požadovaný typ pojištění.
2. Podepište obě kopie smlouvy a vložte je do přiložené obálky.
3. Co nejdříve obálku vhodte do nejbližší poštovní schránky, poštovně hradíme my.

Pak už se můžete těšit na peníze, které Vám brzy dorazí na účet.

S odesláním smlouvy neváhejte, tato nabídka je časově omezena. V případě dotazů volejte naši informační linku 844 178 178. Pokud o půjčku máte zájem, ale chcete si sami zvolit její nastavení, navštivte svou nejbližší pobočku České spořitelny.

Se srdečným pozdravem

Martin Techman  
ředitel Rozvoje obchodu

\* RPSN 15,20 %. \*\* Za předpokladu, že splacení probíhá v souladu se smlouvou o úvěru. Uvedená částka je minimální, může se lišit dle data, kdy bude Vaše úvěrová smlouva doručena bance a zpracována.

**194 062 Kč**  
NAVÍC

**STAČÍ JEDEN**  
PODPIS

VČETNĚ  
**POJIŠTĚNÍ**  
SPLÁCENÍ

INFORMAČNÍ LINKA:  
**844 178 178**

ONLINE:  
[www.csas.cz](http://www.csas.cz)

**NABÍDKA**  
PLATÍ DO  
**30. 11. 2010**









## PŘÍLOHA P IV: SERVIS 24 NEINVAZIVNÍ FORMA

LINKA SERVIS 24 956 777 956

**SERVIS 24**  
INTERNETBANKING

05/11/2010

**ČESKÁ SPOŘITELNA**

PRODUKTY ÚČTY    PLATEBNÍ TRANSAKCE    SPOŘENÍ A INVESTOVÁNÍ    FINANCOVÁNÍ    BYDLENÍ    POJIŠTĚNÍ    NASTAVENÍ    INFORMACE A KONTAKTY    ODHLÁŠENÍ

• Přehled aktivovaných produktů služby SERVIS 24

Vaše poslední přihlášení ke službě SERVIS 24 proběhlo **05/11/2010 08:15:30** přes S24 Internetbanking a bylo **úspěšné**.

Poslední změna Vašeho hesla proběhla před 1445 dny.

**Změňte si prosím své heslo.**

Změna hesla >  
Přidání produktu >  
Odebrání produktu >  
Nastavení Osobního účtu >  
Dobření kreditu >

**Peníze ihned a na cokoli** Všechny nabídky  
Celkem nabídek: 10

**Půjčka na cokoliv a bez ručitele právě pro Vás až 100 000Kč**

**Chytrá karta pro Vaše nejvýhodnější nákupy až 125 000Kč.**

**Kontokorentní úvěr - povolené přečerpání účtu až 100 000Kč.**

Nabídka je platná do 30/11/2010

**Zprávy banky** Všechny zprávy  
Neočtené: 2

04/11/2010 [Výhody placení na internetu prostřednictvím PLATBA 24](#)

**Přehled aktivovaných produktů služby SERVIS 24** Nápověda

Kliknutím na číslo produktu získáte obrazovku s detaily a zůstatky příslušného produktu.

Majitel produktu	Skupina produktů		Stav skupiny		
	Typ produktu	Číslo produktu / kód banky Název produktu	Stav produktu	Poznámka	Odkazy

**PŘÍLOHA P V: UKÁZKA Z TV SPOTU ČESKÉ SPOŘITELNY**

