

## Direct marketing

### Cíl:

Cílem této kapitoly je seznámit Vás s prvním z nástrojů propagace (řazeno ne podle důležitosti) – přímým marketingem. Po prostudování této kapitoly budete schopni:

- pochopit jeho rostoucí úlohu v marketingové komunikaci
- rozlišit mezi jednotlivými technikami direct marketingu
- vysvětlit, v jakém vztahu je direct marketing k CRM
- objasnit, jakým způsobem je možné měřit efektivitu direct marketingu

### Časová zátěž:

	Normovaná zátěž
přednáška	1 h
tutoriál	1 h
samostudium	5 h
autokorekční cvičení	5 min
POT	-

### Pokyny pro samostudium:

Za základní literaturu k této kapitole považuje vyučující kombinaci knih Marketingová komunikace od de PELSMACKERA, P., GEUENSE, M. a Van den. BERGHA, J. a Direct Marketing – Strategie, plánování, provedení od NASHE, E. (v knihovně označení MAR 209).

Z Marketingové komunikace jsou povinné str. 387-406, které se věnují direct marketingu nejprve obecně – různé definice, jeho vhodností pro různé účely a následně jsou zde rozebírány jeho jednotlivé techniky a model RFM sloužící k měření efektivnosti direct marketingových kampaní.

Důležité je si také zapamatovat dva základní přístupy ke komerční komunikaci, tj. k zaslání zpráv a zásilek – viz následující text

Prevzato z elektronické verze časopisu Marketing&Media – 1. 12. 2003 – článek Telemarketing a právní aspekty po vstupu do EU - zkráceno  
Přístup opt-in znamená, že adresát dané aktivity (spotřebitel, zákazník, osoba, jejíž osobní data se zpracovávají apod.) musí dát předem k dané aktivitě souhlas (např. k telefonické nabídce zboží, k reklamě, ke sběru osobních dat, k zaslání e-mailu, SMS apod.). Princip opt-out naproti tomu znamená, že na adresáta lze působit komerční komunikací, zpracovávat jeho data apod., dokud s tím nevysloví nesouhlas.

V souvislosti s tím se objevuje ještě soft opt-in, který je zvláštním režimem pro řízení tzv. zákaznických vztahů.

Díky implementaci směrnice o ochraně osobních údajů by neměli vzniknout větší problémy při předávání osobních údajů mezi státy EU. Bezproblémový přenos údajů mezi Evropou a USA řeší projekt s názvem Safe Harbor.

Zájemcům o tuto problematiku vyučující doporučuje prostudovat si zákon č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy, zákon č. 480/2004 Sb., o službách informační společnosti, zákon o elektronických komunikacích – paragraf 95, direktivy 2000/31, 2002/58, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a knihu Direct Marketing – Reklama , která se zaplatí (v

knihovně označení MAR 209) od Lestera Wundermana, který je považován za otce direct marketingu. Více informací o něm naleznete v níže uvedené tabulce.

Převzato z elektronické verze časopisu Marketing&Media – 2.6. 2003 – článek Generation Next

"Vyrůstal jsem ve 30. letech, v období velké krize, viděl jsem, jak lidé žijí ve strachu a panice. Báli se o své rodiny, práci, prakticky o všechny životní jistoty. Tehdy jsem si uvědomil, že je nutné se na svět dívat jinak," vzpomíná Lester Wunderman, zakladatel stejnojmenné společnosti, na své dětství a dodává, "byla to těžká doba. Moje rodina byla velmi chudá a často jsme se stěhovali. Mnoho lidí pronajímajících své byty nabízelo jako bonus několikaměsíční nájem zdarma nebo za poloviční cenu. V té době jsem pochopil, jak je důležité nabídnout nějakou přidanou hodnotu ke zboží. Zákazník se tak cítí potěšen, ale i svým způsobem zavázán a je loajálnější."

Narodil se v roce 1920 v New Yorku. Po studiích na vysoké škole začal pracovat pro Maxwell Sackheim, kde získal cenné zkušenosti z oblasti marketingu. "Měl jsem nejlepšího učitele, jakého můžete mít. Sackheim mě o reklamě a marketingu naučil vše, co jsem později potřeboval."

V roce 1958 společnost opustil a založil spolu se svým bratrem a přáteli vlastní agenturu Wunderman, Ricotta & Kline. "Na prvním místě je vždy zákazník, produkt je až druhý." Pro způsob marketingu, který se soustředí na zákazníka místo na produkt, zavedl termín "direct marketing" (přímý marketing). Agentura začala brzy prosperovat a během deseti let pronikla na mezinárodní trhy. "Univerzální reklama je jako Cyrano, který přichází pod vaše okno a zpívá. Lidé si na něj zvyknou a ignorují ho. Když však Roxana zareaguje, vzniká zde vztah. Podaří se nám ve vztahu zákazníka ke značce postoupit o stupínek výš. Reklama se stává dialogem, který představuje pozvánku k utváření vztahu," vysvětluje Wunderman svou strategii.

Než se v roce 1973 stala jeho agentura součástí skupiny Young & Rubicam, měla své pobočky v Kanadě, Paříži a Londýně. "Chtěl jsem vybudovat velkou prosperující společnost. Věřil jsem, že nejlepší cesta, jak nabídnout direct marketing velkým klientům, bude skrze nějakou velkou reklamní agenturu, se kterou se spojíme. Tak vznikla naše spolupráce s reklamní agenturou Y&R." Wunderman, Ricotta & Kline se později přejmenovala na Wunderman Cato Johnson. V roce 2000 se na krátký čas stala součástí skupiny WPP Group. O rok později ji opustila a vrátila se ke svému názvu Wunderman. V současné době patří mezi největší společnosti zabývající se direct marketingem na světě. Je průkopníkem v oblasti strategie, využívání nových technologií a vytváření kreativních řešení.

Lester Wunderman vydal knihu Being direct, která se zabývá direct marketingem a mimo jiné obsahuje i 18 zásad správného fungování direct marketingu, mezi které například patří: "Přímý marketing je strategií, nikoli taktikou; centrem pozornosti je vždy zákazník (ne produkt); další krok: zisková reklama; vytvořte vztahy; buďte pro své zákazníky dosažitelní; naučte se chybějící, 'kdy'; získejte zákazníky s cílem, aby byli loajální; loajalita je trvalý proces" atd.

Převzato z internetové adresy [http://www.wunderman.cz/are\\_history.asp](http://www.wunderman.cz/are_history.asp) - zkráceno

V roce 1983 byl uveden i do Direct Marketing Association's Hall of Fame (Síně slávy Direct marketingové asociace). V roce 1999 dostal od Midwest Direct Marketing Association USA celoživotní ocenění Lifetime Achievement Award, které již v roce 1997 obdržel i od organizací Direct Marketing Days v New Yorku a Direct Marketing Association v Nové Anglii.

V roce 1998 byl zvolen do Advertising Hall of Fame (Reklamní síně slávy). Periodikem Adweek Magazine byl jmenován jedním ze dvaceti "Legend a lídrů reklamy",

Sales&Marketing Management Magazine ho jmenoval jedním z 80 lidí, kteří nejvíc ovlivnili obor Prodeje a marketingu, a Advertising Age jedním z "Top 100" lidí z reklamy.

Již v základním kurzu marketingu jsme mluvili o tom, že někdy dochází k zaměňování některých aktivit direct marketingu s marketingovým výzkumem. V následujícím textu jsou vypsány základní rozdíly mezi nimi, jak je které uvádí direktiva ESOMARu

Text je převzat z DSO Marketing určené pro bakalářský stupeň.

Charakteristiky marketingového výzkumu:

- jeho prvotním cílem je použít vědeckých výzkumných metod ke sběru informací, které pomohou při popisu a porozumění trhům, při plánování strategií a předpovídání a sledování výsledků opatření založených na těchto informacích
- ve většině případech je prováděn na relativně malém, obvykle reprezentativním vzorku cílové skupiny
- nepodává informace, které by mohly vést k identifikování respondenta
- garantuje, že informace poskytnuté respondentem budou považovány za důvěrné a že budou použity jen se souhlasem respondenta a to pouze pro výzkumné účely výzkumnými organizacemi, které se výzkumného projektu účastní
- marketingový výzkum představuje jednosměrnou komunikaci od respondenta ke klientovi zajištěnou kvůli utajení respondenta výzkumníkem. V žádném případě nesmí poskytnout možnost komunikace např. formou obchodní nabídky z druhé strany, od klienta k respondentovi. Výsledkem výzkumu nesmí být snaha o ovlivnění názorů respondenta nebo jeho chování

Znaky přímého marketingu se od charakteristik marketingového výzkumu značně odlišují:

- prvotním cílem přímého marketingu je vedení reklamních a prodejních aktivit, které jsou zaměřeny na určité osoby a organizace
- nejde mu ani tolik o reprezentativnost konečné informace, ale spíše o postihnutí co největšího počtu osob, organizací zahrnutých do cílové skupiny a shromáždění co největšího množství osobních údajů těchto lidí, organizací
- data jsou záměrně skladována v databázích a využívají se při identifikaci individua
- není zde garantována anonymita respondenta a v mnoha případech jsou data poskytnuta mnoha uživatelům, většinou pro jiné než výzkumné účely jako jsou reklamní aktivity a přímý prodej
- přímý marketing je dvojsměrný proces, kdy osoba nejdříve poskytne svá osobní data a na jejich základě jí je učiněna nějaká nabídka. Přímý marketing je považován za formu obchodní komunikace

Do přímého marketingu bývá zařazován i přímý prodej, který lze mimo jiné považovat za způsob distribuce. Z organizačního hlediska ho lze členit na jednoúrovňový a víceúrovňový. Víceúrovňový přímý prodej je nazýván multi-level marketing. Více informací o něm lze nalézt na: <http://www.multilevelmarketing.cz>. Informace uvedené na těchto stránkách považuje vyučující za povinné.

Z knihy Direct Marketing – Strategie, plánování, provedení jsou povinné str. 140-142 řešící problematiku záruk a str. 142-146, které se věnují organizaci nepřetržitých programů.

### **Shrnutí kapitoly:**

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni vysvětlit, kvůli čemu stoupá úloha přímého marketingu v marketingové komunikaci, v jakém je vztahu k CRM a měli byste umět

vyjmenovat jeho základní techniky. Měli byste se také orientovat v problematice přístupů k této formě komunikace a vědět, jakým způsobem se dá vyhodnocovat.

**Autokorekční test:**

Rozhodněte o platnosti jednotlivých tvrzení. Pokud se domníváte, že tvrzení je správné, označte odpověď ANO, pokud si myslíte, že je tvrzení chybné, označte odpověď NE. Tento test slouží jen pro Vaši potřebu, jeho výsledek se nezapočítává do celkového hodnocení. Přesto vyučující doporučuje otestovat si míru získaných znalostí a zároveň upozorňuje na to, že podobné otázky se mohou objevit v závěrečném testu.

1. Direct marketing může být uplatňován jako technika distribuce.

ANO            NE

2. Záruka typu „pouze oprava nebo výměna“ je často doporučovanou formou záruky v přímém marketingu.

ANO            NE

3. Seznam Robinsonů je budován Sdružením zásilkového obchodu.

ANO            NE

4. Přístup opt-in znamená, že na adresáta lze působit obchodní komunikací, dokud s tím nevysloví nesouhlas.

ANO            NE

5. Multilevel marketing je zakázaná forma organizace prodeje.

ANO            NE

6. Záporná volba v případě klubových plánů znamená, že zákazník musí říci ne, aby už nedostával objednané zboží.

ANO            NE

7. Výraz aktivní telemarketing je synonymem pro výraz out-bound telemarketing.

ANO            NE

Správné odpovědi:

1. ANO, 2. NE, 3. NE, 4. NE, 5. NE, 6. ANO, 7. ANO