

Obsah

1. Úvod	1
Možnosti Internetu	
Internetový fanatismus	
Globalizace	
Direct marketing: „Dobré zprávy“	
Direct marketing: „Špatné zprávy“	
Stručné pozadí.....	4
Neuvěřitelné klíčové číslo	
Zázrak statistického projektování	
Další výhody direkt marketingu	5
Koncentrace	
Personalizace	
Okamžitost	
Revoluce v direkt marketingu	8
Dvousměrný objev	
Příchod počítače	
Vznik strategického plánování	
Strukturovaná kreativita	
Vize budoucnosti: prediktivní výzkum	
Mimoverbální komunikace	
Další významné vývojové prvky	
Integrovaný marketing	14
Rozum a emoce	
Čin a uvědomění	
Přání pro budoucnost.....	15
Poznámka k dějinám	16
2. Strategické plánování	17
Definování strategie	18
V čem je rozdíl?	
Personalizace	
Schopnost reakce	

Pět základních prvků strategického plánování	19
Strategie produktu	20
Výběr produktu	
Jak produkt změnit, aniž bychom ho měnili	
Jak citrony proměnit v limonádu	
Zvyšování vnímané hodnoty	
Strategie nabídky.....	24
Vyjádření ceny	
Citlivost cen	
Pružnost ceny	
Zlomové body ceny	
Přidaná cena	
Všemocné „zadarmo“	
Další úvahy	
Časový faktor	
Matematické modely	
Mediální strategie.....	30
Mediální svět	
Žádné seznamy?	
Klíčové seznamy a publikace	
Pilotní testování	
Omezení rizika	
CPM, CPP, OPM a CPR	
Mikromarketing	
Jiné mediální úvahy	
Distribuční strategie	36
Databázový marketing	
Kreativní strategie.....	38
Potřeba flexibility	
„Budoucí respondenti“	
Emoční faktory	
Volba strategie	40
3. Marketingový plán.....	43
Jak má být plán připraven?	43
Základní prvky plánování	44
Popis produktu	
Příklad klasického popisu produktu	
Jak je produkt vnímán?	

Marketingové prostředí	48
Konkurence	48
Obecné obchodní informace	
Mediální vesmír	
Naplnění	
Ekonomické trendy	
Trh.....	54
Váš zákazník není statistika	
Přístup na základě životního stylu	
Výběr médií	
Běžné vlastnosti médií	
Strategie.....	58
Testovací přístupy	
Test využitelnosti produktu	
Ekonomické záležitosti.....	60
Právní záležitosti.....	61
Provádění.....	63
Základní plánování	
Kreativní a nabídkové koncepce	
Rozpočet	
Časový plán	
Formát marketingového plánu	65
Menší společnosti	
Velké korporace	
Hodnocení marketingového plánu	67
4. Výzkum	69
Rozdílné potřeby direct marketingu	
Výzkum versus testování	70
Výzkum jako investice	
Cíle výzkumu.....	71
Výzkum trhu	
Segmentační nástroje	
Kreativní výzkum	
Prediktivní výzkum	
Následné testování	
Metody výzkumu.....	80
Kvalitativní metody	80

Skupinové diskuse	
Individuální pohovory	
Kvantitativní metody	85
Osobní pohovory	
Telefonní pohovory	
Rozesílané dotazníky	
Matematická analýza	
Výzkum na základě mimoverbální komunikace.....	89
Fyziologické metody	
Obrazové metody	
Nové přístupy	
5. Testování	93
Tabulky pravděpodobnosti	94
Popis tabulky pravděpodobnosti	
Fungování tabulek pravděpodobnosti	
Využití tabulky pravděpodobnosti při plánování zasílání propagačních tiskovin poštou	
Využití tabulek pravděpodobnosti při vyhodnocování zasílání propagačních tiskovin poštou	
Sestavování tabulek pravděpodobnosti	
Testování	
Metody testování	110
Náklady na testování versus náklady na následné rozšířené zásilky	
Testování pomocí mřížky	
Výrobní úspory při testování	
Testování tištěných médií.....	113
Testování v časopise	
Rozdělené testování A-B	
Vícenásobné rozdělené testování	
Testování flip-flop (s prostřídáním)	
Celostránkové vložené karty	
Vložené odpovědní karty	
Záměrné poddimenzování	
Novinové předtisky.....	121
Výběr vhodných novin	
Testování formátu	
Rozhlasové a televizní vysílání	123
Testování přímé odezvy	

Vyhodnocení publika	
Podpůrné vysílání	
Inforeklamní testování	
Testování prostřednictvím Internetu	
Strategie testování.....	126
Co testovat	
Pozvolný versus fundamentální přístup	
V jakém sdělovacím prostředí testování provádět	
Kdy můžete otvírat šampaňské	
Výsledky	
Rozhlas, televize, Internet a telefon	
Strategie pro následnou rozšířenou nabídku	
6. Obměna základní nabídky	133
Cenové nabídky	133
Nabídky úvěru	134
Nabídka zkušební doby	
Podmíněná zkušební doba	
Splátkový prodej	
Platební a kreditní karty	
Prodej formou P.P.P.	
Levný nebo předem dohodnutý úvěr	
Platba zálohou	
Nízký úrok	
Záruky.....	140
Nepřetržité programy	142
Předplatné	
Automatické plány zásilek	
Klubové plány	
Záporná volba	
Kladná volba	
Závazek	
Členské plány	
Tvoření databáze	146
Prodávání dat o klientovi.....	149
Zvážení prodeje formulářů dat o klientovi	
Aktuálnost formulářů dat o klientovi	
Distribuce formulářů dat o klientovi	
Zajištění schůzek	
Reporty formulářů	
Kvalita formulářů a poptávky.....	151

Přítvrzující formuláře	
Zjemňující formuláře	
Soutěže a loterie.....	153
Doporučené nabídky.....	153
7. Marketing zaměřený na stávající zákazníky	157
Spojující netečnost.....	158
Překonání odkladů	
Efekt přípustné marže	159
Snahy o opakovaný prodej	
Propagace dodatečného prodeje	161
Inkasní dopisy	162
Zvyklost	
Postup	
Bezprostřednost	
Snahy o konverzi	164
Řady obnovení.....	167
Techniky reaktivace.....	169
Referenční propagace	169
Křížový prodej	170
Žádosti o přeskupení	172
Prodej hlavních kontaktů.....	173
Zvláštní situace	175
Zrušení	
Zvládání problémů s kreditem	
Bez zásob	
Testování naprázdno	
8. Mailové matematické zákonitosti.....	179
Základy	180
Náklady na odpověď (COST PER RESPONSE)	
Základní výpočty zisku	
(Profit & Loss) spojené s N.opagací (Zisk a ztráta)	
Přípustná marže	
Zefektivnění zisku	
Náklady spojené se získáním zákazníka	184

Metody analýzy Koncová a počáteční analýza	
Segmentační analýza.....	189
Vnitřní segmentace	
Vnější segmentace	
Desítková analýza	
Dimenzní analýza	
Regresní analýza	
Ekonomičtější pohled na věc.....	193
Konverzní kurzy	
Míra obnovení	
Míra úbytku (nebo retence)	
Jednotky na odezvu	
Průměrný odběr	
Hodnota jména	
Hodnota času	
Analýza katalogu	195
Prostorové rozčlenění	
Ziskovost a ztrátovost katalogu	
Návrat investic	197
Model návratu investic	
Návrat investic do reklamy	
Účetní praktiky	200
Ohodnocování zásob	
Daně na konci roku	
Kapitalizovaná reklama	
Hodnota člena	
Rezervy	
Skrytá aktiva	
A led všechno dohromady	
Zůstat aktuální	
9. Kreativní taktika	203
Kreativní plány	203
Profilování	
Vnímavost jako zásada	
Vertikální profilace	204
Profilace produktu	
Profilace nabídky	

Profilace cílové skupiny	
Velikost	
Horizontální profilace	207
Vytvoření potřeby	
Noví zkušební kupci	
Naplnění potřeby	
Prodej v konkurenčním prostředí	
Motivace cenou	
Překonání nezájmu	
Segmentace	213
Výzkumná matrice	
Vytváříme správnou profilaci	214
Nalezení správné profilace	
Vertikální změny	
Horizontální změny	
Vyhodnocovací trojúhelník.....	217
Představa výrobku	
Představa sebe sama	
Image společnosti	
Rovnováha image	
Osm taktických součástí kreativního úspěchu	220
Zaměření na cílovou skupinu	221
Přitáhnutí pozornosti	
Apelace na potřeby	
Apelace na pohyblivou cílovou skupinu	
Prezentace produktu	222
Dramatizace vlastnosti	
Jedinečná prodejní nabídka	
Prodej výhod	
Vytvoření hranice	
K jádru věci	
Způsoby zapojení zákazníka	225
Kvízy	
Fascinace	
Hodnota	
Personalizace	
Hra	
Dokončení	
Volba	
Výhodné faktory	227

Čitelnost kupónu	
Snadnost odezvy	
Vyhnout se kalkulacím	
Jednoduchost platby	
Nejdůležitější je interakce	
Okamžitý popud.....	230
Naléhavá reklama	
Rozkazovací terminologie	
Přidání aktuálnosti	
Poslední termín	
Rychlost doručení	
Důvěryhodnost	232
Dobrá pověst inzerenta	
Úspěch	
Celebrity	
Společenská personifikace	
Dobrozdání	
Vnější garanti	
„Proč jste na mě tak hodní?“	
Pracovní plány kreativity	234
Všeobecné informace	
10. Tvorba reklamních textů	237
„Propagovat je obtížné“	237
Jednoduchý vzorec.....	238
Bezprostřední rozdíly	240
Připravit se, připravit se.....	241
Definujte si úkol	
Obstarejte si veškeré informace	
Porazte vítěze	
Tři tajemství umění tvorby reklamy	
Kreativní rozbor	
Co se spojuje ve vašem podvědomí	
...A pusťte se do toho!	246
Proces „vysypání“ mentálních zásob	
Začněte na konci	
První náčrt	
Styl	
Spád	
Kvalita textu	

Pak jsem začal hrát	
Přiměřenost	
Neverbální sdělení	
Specifikujte	
Zaměřte se na konkrétní osobu	
Síla, která zastaví	
Ať se dá zpívat	
Některé všeobecné zásady	254
Jak dlouhý by reklamní dopis měl být?	
Co je na prvním místě, formát nebo text?	
Když tvůrce tlačí čas	
V zajetí vlastní chytrosti	
Opakování: Ano, nebo ne?	
Je reklama na Internetu jiná?	
Jak zhodnotit kvalitu reklamy	258
Příspěvek pro tvůrce reklamních textů	259
11. Umělecké vedení.....	261
Vizuální komunikace	
Tvorba reklamních obrazů	
Týmy tvůrců reklamy	
Pět principů při tvorbě návrhu	263
Koncentrace	
Soudržnost	
Konvence	
Kontrast	
Vedení	
Další specifika	272
Ilustrace	
Design kupónů	
Design katalogu	280
Grafické nástroje	281
Počítačová revoluce	
Technologie zítřka	
Problémy s fotografií	
Zásady první pomoci pro umělecké vedoucí.....	286
Jak upravit špatné uspořádání prvků reklamy	

12. Formáty poštou zasílané reklamy	289
Co brát na vědomí u formátu zásilek	290
Stimulace odpovědi	
Personalizace	
Jaké postupy využívat	
Ekonomická hlediska	296
Hmotnost	
Spolupráce s dodavateli	
Součástí reklamní nabídky zasílané poštou	299
Návratka s odpovědí	
Dopis	
Brožura	
Další vložky	
Obálka s návratkou	
Poštovné	
Videokazety a CD	
Formáty zálepky	
13. Plánujeme výrobu	319
Nové možnosti, nové výzvy	319
Personalizace volby	320
„Chytrý“ tisk a vkládání	321
Jiné inovace	322
Trojúhelník „čas-náklady-kvalita“	323
Jak hlídat náklady	323
Plánování zakázky	
Definování zakázky	
Návrh rozpočtu	
Objednávky	
Fotografie	
Vyhněte se práci na poslední chvíli	
Časový harmonogram.....	331
Časové rozvržení	
Harmonogram kritické cesty	
Jak ušetřit čas	333
Kontrola kvality	335
Ilustrace	
Fotografické procesy	
Úpravy při tisku	

Dodavatelé jsou také jenom lidé	339
14. Seznamy pro obsílku	341
Dva klíčové faktory	341
Selektivita	
Místo	
Kombinace	
Vítejte ve světě seznamů!	343
Seznamy seznamů	344
Obsah SRDS	
Seznamy odpovědí a reakcí zákazníků	345
Zkompilované seznamy	349
Výběr zkompilovaných seznamů	
Průzkumné seznamy	352
Obchodní seznamy	352
Kódy SIC a NAICS	
Vlastní seznamy.....	359
Výběr a použití seznamů.....	361
Pilotní seznamy	
Aktuálnost, Frekvence, Jednotkový prodej a Zdroj	
Princip afinity	
Segmentace seznamu.....	363
Druhy kategorií seznamu společnosti Doubleday Direct Inc.	
Jména na „Hotline“ seznamu	
Seznamy pro telemarketing	
Plán pro rozesílání.....	365
Hypotetický harmonogram plánu pro rozesílání nabídek	
E-mailové seznamy	367
Logistika seznamů.....	367
„Úklid seznamů“	
Pronájem seznamů	
Používání vašeho seznamu	
Ochrana vašeho seznamu	369
Objednávání seznamů pro obsílku	370
Umístění objednávky seznamu	
Ochrana domovského seznamu vaší společnosti	
Investice	

Formáty seznamů	374
Zpracování seznamu	375
Jak se vyhnout duplikátu	
Uspořádání sítě jmen	
„Čištění seznamu“	
„Potlačení jmen“	
Údaje o zákazníkovi	
Speciální systémy	
Pronájmy vlastního seznamu	379
Další techniky pro práci se seznamem	379
Sdílení kategorií	
Několikanásobný zákazník	
Překrývání dat	
Shoda titulů	
Analýza skupin	
Výpočet faktoru „odpadu“	
Jiné techniky	
Vkládání příloh a sdružené zásilky	382
Vložky do prodejních zásilek	
Sdružené zásilky	
15. Tisk.....	387
Kdy použít tisková média	388
Rozšiřující se úloha přímých prodejních zásilek	
Alternativa k přímým poštovním nabídkám	
Zdroje informací	390
Soubor výtisků pro média	
Zprostředkovatelé médií	
Standardní sazby a Datový servis	
Matematika médií	397
PM (cost per thousand) versus CPR (cost per response)	
CPR (cost per response — Náklady na odpověď)	
Množstevní a frekvenční slevy	
Sazby za poštovní nabídky a jiné speciální sazby	
Tištěné vložky	
Agenturní poplatky a slevy při platbě v hotovosti	
Výrobní náklady	
Výběr správné publikace	401
Cost per Thousand Target Audience (Náklady na tisíc cílových zákazníků)	

Zodpovědnost	
Zaměření časopisu	
Výluční zákazníci	
Mediální souhvězdí	
Pilotní publikace	
Nechejte rozhodnutí na zákazníkovi	
Co brát v úvahu u časopisu	407
Prostorové jednotky	
Atraktivní jednotky	
Barevné nebo černobílé?	
Umístění reklamy v časopisu	
Segmentovaná vydání	
Personalizace segmentovaných vydání	
Noviny, přílohy a předtisky	411
Reklama v novinách typu ROP	
Nedělní přílohy	
Novinové předtisky	
Obchodní média	414
Jaká je nejlepší sezóna?	415
16. Rozhlas a televize	419
Vysílání je jedinečné	419
Čím se vysílání liší?	420
Vysílání je pomíjivé	
Vysílání je netrpělivé	
Vysílání nabízí zrakové a sluchové vjemy a pohyb	
Vysílání má důvěryhodnost	
Čtyři druhy vysílání	421
Krátká forma přímé odpovědi v televizi	421
Nabídky přímé odpovědi	
Integrované reklamní nabídky	
Předkupní právo při nákupu vysílacího času	
Současné techniky nákupu médií	
Délka inzerátu	
Jak provést vysílací test	
Možnosti odpovědí	
Odpovědi po telefonu	
Odpovědi poštou	
Zprávy a analýzy	
Získávání informací	

Příímá podpora	431
Kdy použít podporu ve vysílání	
Podpora nákupu médií	
Inforeklama	436
Možnosti	
Nákup médií	
Řízení harmonogramu vysílání	438
Problémy	
Nákupní kanály	442
Rozhlasová reklama	443
Kreativní přístupy	
17. Kreativita vysílání	445
Prvotní cíl: Akce hned	
Neignorujte image	
Síla emocí	
Krátká nebo dlouhá forma	
Kreativní faktory krátké formy	447
:60 nebo :120 – nebo obojí!	
Produkční hodnoty	
Modulový přístup ke kreativité	
Důvěryhodnost vyžaduje upřímnost	
Akce vyžaduje okamžitost	
Obsazení	
Nákladové vztahy	
Žádost o objednávku	
Změny v nabídce	
Podpůrné vysílání.....	452
Délka	
Rozmanitost	
Nákladová kritéria	
Důvěryhodnost proti okamžitosti	
Podpůrné „nabídky“	
Trik přenosu	
Informační šoty – dlouhá forma	454
Faktor délky	
Faktor	
Produkční hodnoty	
Testování a revize	

Produkční ohledy	
Rádiová produkce	458
Jiné využití video šotů	458
Jak napsat televizní reklamu.....	460
Načasování scénáře	
Techniky videa	462
Techniky audia	463
Hlas	
Hudba	
Zvukové efekty	
Výroba reklamy	465
Volba režiséra	
Získání odhadu	
Film versus videokazeta	
Natáčecí nebo stříhací sezení	
18. Telemarketing	471
Atributy telefonického prodeje	472
Kdy volat	
Správné používání telefonu	473
Služební telefonáty	
Přídavný prodej (trading up) a křížový prodej (cross selling)	
Kontrola přímé pošty	
Obchodní kontakty	
Obnovení a reaktivace	
Situace „okamžitosti“	
Sondování	
Ekonomika telefonu.....	475
Náklady	
Předpovídající vytáčení	
Kvalifikátory	
Spříznění marketeři	
Telefonická preferenční služba (TPS Telefon Preference Service)	
Telefonický scénář	480
Nadace svatu spotřebitelů fundraisingový zprostředkovatel	
scénář ©CCI	481
Příchozí telemarketing	484
Výběr příchozích telefonních služeb	
Automatické přesměrování volání	

Přídavný prodej (trade-up) Scénáře příchozích telefonátů	
Jiné možnosti	487
Internetová integrace	
Čísla 800	
Čísla 900	
Elektronické odpovědi	
Šeky poštou	
Budoucnost telemarketingu	489
19. „Plnění“	491
Splnění očekávání	491
Databáze a vyvolání tipu	492
Předplatitelské a kontinuální plány	492
Procesy a plnění	493
Otevření pošty	
Vyřizování telefonických odpovědí	
Přijetí objednávky	
Zapisování údajů	
Vedení databáze	
Zasílání objednávek	
Nevyřízené objednávky (back-orders) a 30denní pravidlo	
Dotazy a tipy	501
Zákaznická služba	501
Plnění po internetu	502
Zprávy o plnění	503
Typy zpráv potřebné při procesu plnění	
Záznamy o odpovědích a přístupu	
Zprávy o zákaznické kvalitě	
Jiné zprávy	
Zvážení způsobu vypracování zpráv	
Filozofie plnění	506
„Zastavte toho vagabunda“	
„Zákazník má vždycky pravdu“	
„Efektivita nákladů über alles“	
„Valící se kámen nic nepokazí“	
„Když jsem váš "vážený přítel", jak to, že neznáte moje jméno?“	
Velký obrázek	508

20. Databázová marketing.....	513
Co je databázový marketing	514
Data • Báze	
Vybudování vlastní databáze	516
Seznamy společnosti	
Propagace	
Vytváření seznamů	
Přídavky reklamy	
Sestavování „zákaznictva“	
„Přehledová jména“	
Rozšiřování seznamu	522
Typy databázového marketingu	524
Dobývací marketing	
Vyšší prodej (up-sell) a křížový prodej (cross-sell)	
Frekvence a věrnost	
Zastání (advocacy)	
Jak do sebe zapadají jednotlivé kousky	530
Projekt nebo program?	
„Těžba dat“	532
Definice	
Proces	
Aplikace	
21. Internetový marketing	537
Explozivní růst internetu	537
V čem se odlišuje?	
Historie	
Momentka roku 2000	
Kdo má webové stránky?	540
Vydávání	
Maloobchod	
Reklama	
Internet zítřka	546
Spojení	
Konvergence	
Pohodlí	
Dostat se do obchodu	550

Objednávání	
Důvěrnost	
Aplikace direkt marketingu	552
Elektronická pošta – internetová „přímá pošta“	553
Ekonomika	
Seznamy pro elektronickou poštu	
Formát	
Kreativní stránka	
Volitelné e-mailové seznamy	
Webové stránky jako tiskové médium	556
Spojenectví	
Zvyšování míry odpovědí	
Konverze	
Měli byste vždy udávat své URL?	
Katalogy	560
Přístup ke katalogu	
Zacílení	
Okamžitost	
Křížový prodej (cross-sell)	
Vztahový marketing	563
Zákaznická služba	
Potřeba výzkumu	
Jak začít	564
Malý začátek	
Budování publika	567
Publicita	
Vyhledávače — jak najít vaši stránku	
Domény a jména URL	
Přidružení • Webová reklama	
Tištěná a televizní reklama	
Přímá pošta	
Kreativní taktika	573
Dojem	
Sledování odpovědí	
Dlouhodobější výhledy	575
Integrace internetu	576
Vítejte v realitě	576

22. Globální rozmach	579
Jeden svět, jeden trh.....	579
Past statistiky	
Internetový	
Expanze akvizicí	
Koupit nebo vybudovat?	
Univerzalita	
„Marketing žabího skoku“	
Míra odpovědí	
V čem je rozdíl	585
Seznamy	
Jiná média	
Adresové a poštovní formáty	
Objednávky	
Telemarketing	
Dodání	
Clo	
Kreativní stránka	
Jak začít	591
Poznej sám sebe	
Poznej svůj trh	
Názvy značek a obrázek národa	
Poznej své dodavatele	
Poštovní podpora	593
Zdroje informací	594
Rejstřík	595