

8. Reklamní kampaň

Reklamní kampaň - realizace, vyhodnocení, zkušenosti, příklady tvorby reklamního sdělení, přímá reklama, reklama na internetu

1. Reklamní kampaň

Hodnotící výzkum reklamní kampaně

Na rozdíl od následných testů (přednáška č. 7), v nichž je posuzována efektivnost pouze jedné reklamy, hodnotící výzkum reklamní kampaně se týká všech komunikačních aktivit. Jeho význam ve srovnání s následnými testy roste. Integrovaná marketingová komunikace nemůže být založena na hodnocení jednotlivých médií nebo inzerátů, ale je třeba hodnotit celý komunikační mix.

V testech hodnocení kampaně není sledována odezva na inzerci, nýbrž efektivnost spojená se značkou. Měření konkurenčních efektů může být strukturováno podle modelu hierarchie efektů: povědomí, znalost, postoj a záměr koupit. Měření povědomí TOMA se provádí telefonickým testem bez pomoci, kdy je zákazník tázán, která značka v určité kategorii produktů je pro něj na prvním místě. Dále je dotazován, zda může jmenovat jiné značky v dané kategorii. O reklamní kampani se nehovoří, ale srovnáním povědomí před a po kampani lze měřit efekty ve vztahu k povědomí o značce. Také lze měřit míru povědomí o konkurenčních značkách, což může sloužit jako kontrolní měření nebo jako benchmarking.

Je rovněž možno měřit změnu postojů nebo změnu image značky. Kampaň bývá často zaměřena na změnu názorů cílové skupiny na určité aspekty nebo vlastnosti značky. Pro toto měření se používá škála určená pro jednotlivé komponenty image.

Příklad: Změna postoje jako výsledek reklamní kampaně může být měřena několika způsoby. Při měření sémantického diferenciálu je vzorku zákazníků prezentován soubor protikladných popisů spolu s pomůckou pro měření (škála se sedmi kategoriemi). Zákazníci v náhodně vybraném vzorku poměřují každou dvojici vlastností podle jejich existujícího postoje k danému aspektu značky. Po kampani je proveden stejný proces. Výsledky jsou zprůměrnovány pro každou skupinu, pak se srovnávají a tím je posouzen efekt kampaně.

	-3	-2	-1	0	1	2	3
Drahé		*	*				Levné
Moderní		*	*				Staromódní
Spolehlivé	*	*					Nespolehlivé
Dobrá kvalita	*	*					Špatná kvalita
Silná		*	*				Slabá

* po kampani

* před kampaní

V tomto případě byla kampaň úspěšná, pokud jde o změnu postoje ke spolehlivosti, kvalitě a silným stránkám. Negativní změna nastala u faktoru cena a módnost. Porovnáním s cíli pak můžeme posoudit, zda byla kampaň úspěšná či nikoli.

Komunikační efekt se dá také měřit podle nákupních záměrů cílové skupiny. Je důležité, aby se otázky týkaly nákupů v nejbližším období, např.: „Až budete příště nakupovat kávu, koupíte si značku Y?“

Většina měření komunikačních efektů se využívá v **trackingových studiích**, kde skupina náhodně vybraných zákazníků dostává v pravidelných intervalech (např. každé tři měsíce) standardizovaný soubor otázek. Výsledky pak ukazují změny pozice značky a konkurenčních produktů v průběhu sledované doby a účinky realizovaných kampaní. I zde vyvstává problém interpretace, typický pro všechna měření před a po. Efekt kampaně nelze oddělit od ostatních vlivů. Zhoršující se image může být výsledkem špatné kampaně, zvýšení cen, špatné publicity, akcí konkurence, nevhodné podpory prodeje nebo distribuční strategie. Také je zřejmé, že skutečné efekty reklamní kampaně jsou viditelné až po určité době, a proto výkonnost značky ihned po kampani může vyvolávat dojem jejího podhodnocení.

Trackingové studie jsou dlouhodobým, kvantitativním výzkumem. Průběžně zjišťují výsledky řady komunikačních kampaní (včetně konkurenčních) na znalost značek nebo produktů, na postoje a jejich změny na základě této komunikace a rovněž vlivy na nákupní a spotřebitelské chování. V závislosti na tom, jaká je frekvence nákupu a užívání sledované produktové skupiny (a tedy také potenciální frekvence postojových změn), probíhají trackingové studie s různou frekvencí. Na českém trhu jsou takové studie k dispozici zejména pro potraviny a nealkoholické nápoje, pivo, kosmetiku, volně prodejné léky a potravinové doplňky, bankovní a pojišťovací služby, telekomunikace a internet a také tištěná i elektronická média. V ostatních sektorech se musejí zadavatelé spoléhat na jednotlivé průzkumy spojené s jejich jednotlivými kampaněmi.

Např. Jedním z typických příkladů trackingové studie je projekt OTC Track, který mapuje situaci na trhu několika skupin volně prodejných léčiv. Každoročně je v jeho rámci dotazováno 12 000 respondentů (250 týdně po dobu 48 týdnů) a výsledky nabízí realizátor, agentura Faktum Invenio, všem zainteresovaným firmám (tzv. syndikovaný výzkum). Následující obrázek ukazuje příklad výstupu OTC Track - údaje o podporované znalosti značky tří prostředků podporujících odvykání kouření.

Graf - Podporovaná znalost značek prostředků podporujících odvykání kouření - str. 103

Pro potřeby konkrétních klientů propojuje výzkumná agentura tyto poznatky s údaji o časovém plánu jednotlivých kampaní a o jejich intenzitě (např. GRP nebo objemu výdajů na nákup médií). Zjištěné korelace pak vypovídají o efektivitě jednotlivých komunikačních kampaní v konkurenčním prostředí.

Největší výhodou dlouhodobého výzkumu označovaného jako trackingová studie je snadné srovnání různých kampaní, obvykle využívající benchmarking. V některých případech jsou standardizované výsledky trackingových studií považovány za natolik spolehlivý ukazatel tržní situace, že jsou využívány ke stanovení marketingových cílů kampaní. Jedná se obvykle o dobře prověřené ukazatele používané ve standardizovaných systémech měření, jakým je například metoda TRI*M, nabízená na českém trhu agenturou AISA. Neméně důležitým přínosem trackingových studií ovšem je, že v případě dostatečné frekvence dotazování umožňují zaznamenat postupné efekty kampaní v průběhu jejich realizace a souběžně měřit dopady kampaní několika konkurujících si firem. Například výstupy studie OTC Track, s jejíž pomocí Faktum Invenio mapuje dopady

komerční komunikace na trhu volně prodejných léčiv, přinášející díky týdenní frekvenci sběru dat informace o reakci spotřebitelů na zahájení každé nové kampaně ve sledované výrobkové skupině a umožňují sledovat závislost mezi průběhem výdajů na reklamu a odezvou této reklamy samostatně pro každou kampaň, která se na českém trhu odehraje. Ačkoli to někomu může připadat nezvyklé, **příkladem** trackingové studie je také MediaProjekt - kontinuální výzkum sledovanosti českých médií, který v současné době realizují společně firmy GfK Praha a Median. Tuto službu přirozeně zařadíme mezi trackingové studie, jakmile si uvědomíme, že média nejsou jen nositeli informací, ale také běžným zbožím, a že auditorium určitého média je de facto skupinou jeho spotřebitelů.

Na českém trhu existuje řada nabídek „konkrétních produktů“ zaměřených na uvedená zjištění:

AdVantage/ACT - tato metoda je nejstarší, byla vyvinuta v roce 1968 firmou McCollum Spielman, která se postupně transformovala do MSW Research. V Evropě je tato metoda využívána zejména díky licenci poskytnuté řetězci GfK. Základem této metody je měření vztahu stimul-responze. Stimulem je při tom testovaná komerční komunikace a responsí reakce testovaných osob na ni.

AdWise (Faktum Invenio / Faktum Group) - AdWise je všestranná metodika, vyvinutá v roce 2005 v České republice a v současné době používaná již v několika zemích střední a východní Evropy. Umožňuje přesně předvídat míru úspěšnosti reklam a zpětně vyhodnocovat efektivitu tiskových, outdoorových, rozhlasových, televizních i internetových kampaní. Používá se také na měření efektu PR aktivit. Výsledkem textu jsou nejen čísla, ale také tzv. diagnostika - srozumitelné a přehledné vysvětlení toho, co v reklamě funguje a co nefunguje.

ATD (Advanced Tracking Programme - Millward Brown) - jde o komplexní analytický nástroj, který pomáhá porozumět působení reklamy v rámci komunikační kampaně. Měří úroveň reakcí na reklamu, umožňuje posoudit účinnost mediálního plánu a součinnost v rámci mediálního mixu. Pracuje s matematickými modely, které analyzují vývoj ukazatelů viditelnosti reklamy, a v diagnostické části dává odklady pro vysvětlení změn. Součástí je i vyhodnocení dopadu komunikačních aktivit na pozici a zdraví značky.

ATS (Advertising Tracking Systém - GfK Praha) - umožňuje vyhodnocení dopadu reklamní kampaně a sledování v čase. Hodnotí zaznamenání (znalost) reklamy, pochopení, přijetí a vliv na nákupní chování. Kontroluje a měří, zda se pomocí reklamy daří budovat značku s finálním dopadem na nákup, resp. na opakovaný nákup. Značka zadavatele je porovnávána s konkurenčními značkami. Může být použit jednorázově (pre-test), opakovaně (pre i post-test) nebo kontinuálně pro dlouhodobé a pravidelné měření efektivnosti reklamy a komunikace značky.

Brand Commitment (Faktum Invenio / Faktum Group) - komplexní a flexibilní nástroj, který velice jednoduše měří psychologické vazby mezi zákazníky/uživateli a značkou, produktem či službou. Rozděluje osoby do šesti spotřebitelských klastrů podle vztahu ke sledované značce a měří zastoupení jednotlivých klastrů v cílové skupině. Umožňuje předvídat míru rizika odchodu k jiným značkám a odhadnout možný potenciál značky.

BrandMeter (STEM/Mark) - představuje syntézu několika veličin, které charakterizují pozici značky na trhu v příslušné produktové kategorii, a zároveň popisuje tento trh jako celek. Může být použit jednorázově i v časové řadě. Je užitečný při zavádění nové značky, pro průběžné sledování pozice značek a při stanovení strategie jejich revitalizace.

ImageMeter (STEM/Mark) - sleduje dlouhodobě image značky či značek v rámci konkurenčního pole. Analyzuje jednotlivé atributy značek z hlediska jejich důležitosti pro zákazníka, upozorňuje na ty, které pro značku znamenají příležitost či ohrožení. Zároveň slouží ke sledování efektivnosti marketingové komunikace. Zjišťovat se dá i prostřednictvím internetu.

Next - tuto metodu vyvinula a celosvětově ji na trhu nabízí firma Ipsos-ASI. Původně šlo o nástroj zaměřený na optimalizaci televizních spotů (Next*TV), která kombinuje údaje o tom, jak jsou lidé ve svém přirozeném prostředí (doma) vystaveni působení reklamy, s reakcí na reklamu jako takovou. Pracuje se především s pojmem „přesvědčivosti“ a měří se dopad reklamy na nákupní záměry a její příspěvek k hodnotě značky. Současně jsou zjišťovány reakce na jednotlivé elementy použité v reklamě, což umožňuje její zpracování optimalizovat. Specialitou tohoto nástroje jsou později vzniklé varianty přizpůsobené testování nejen jiných forem komerční komunikace (Next*Print), ale i speciální cílové skupině dětí (Next*Kids).

Detail tracking (Incoma Research ve spolupráci s GfK Praha) - výzkum, který v pravidelných dvouměsíčních intervalech mapuje úspěšnost a efektivitu marketingové komunikace obchodních řetězců, zejména letákových akcí (znalost, hodnocení, ovlivnění zákazníků) a reklamních kampaní (televize, rozhlas, tištěná média, venkovní reklama) - znalost a působení reklam, porozumění, motivační efekt aj.

TVLink - přístup aplikovaný řetězcem Millward Brown si klade za cíl nabídnout zadavatelům reklamy celkové hodnocení reklamy, předpověď jejich krátkodobých efektů na objem prodeje a navíc predikci střednědobé návratnosti investice do testované komunikace. TVLink klade velký důraz na adekvátnost testované reklamy, pozici příslušné značky a strategii jejího rozvoje. Pracuje při tom s přímým srovnáváním působení televizních spotů v rámci fiktivního reklamního bloku.

Ultraband (Ultex) - používá se k trackingu značek. Měří vztah a chování respondentů k značkám vybraným celkem z čtyřadvaceti komodit (převážně FMCG, ale i bílé zboží, elektronika aj).

Cílem trackingových studií je zjistit vliv série reklamních kampaní (většinou v konkurenčním poli) na znalosti, postoje, motivaci atd. Jsou realizovány s týdenní, měsíční či čtvrtletní frekvencí.

Jednoznačným cílem komunikační kampaně je zvýšení nákupů daného produktu a případně i zvýšení zisku. V testech chování se sleduje vztah mezi komunikací a nákupním chováním. Můžeme rozlišit řadu měřítek chování ve vztahu k reklamě, ale nesporně nejdůležitější je její vliv na obrát a tržní podíl. A i zde, stejně jako v případě všech měření komunikačních kampaní, platí, že vývoj tržního podílu a prodejů může být vyvolán ostatními nástroji marketingového mixu, protože efekt komunikační kampaně nelze snadno vypareparovat. Oddělení efektu komunikační kampaně není vždy zřejmé.

Např. Malá banka propaguje spořicí účet s dvojnásobnou úrokovou sazbou, než nabízejí ostatní banky. Výsledky kampaně byly následující:

	1995	1996	1997
Spontánní povědomí o značce	7 %	9 %	0 %
Povědomí s pomocí	45 %	47 %	66 %
Správná charakteristika účtu	9 %	36 %	55%

Následující graf ukazuje vývoj počtu vlastníků účtu a komunikační období.

Graf - str. 287

Na základě efektů se zdá, že komunikační kampaň byla úspěšná. Během doby se podstatně zvýšil počet klientů. Otázkou však je, zda toto zvýšení bylo vyvoláno komunikací nebo zcela mimořádnou atraktivitou produktu s vysokým úrokem.

Např. Řetězec supermarketů Udělej si sám zahájil rozhlasovou kampaň. Obchodní výsledky jsou uvedeny níže.

	1993	1994	1995	1996
Prodeje	100	139	188	224
Roční růst prodeje		+39 %	+36 %	+19 %
Počet transakcí	100	130	171	194
Výše účtu	100	107	110	116

Na první pohled skutečně skvělé výsledky. Avšak vezmeme-li v úvahu zvýšení počtu supermarketů, pak bude obrázek poněkud odlišný.

	1993	1994	1995	1996
Prodeje	100	131	158	183
Roční růst prodeje		+31 %	+21 %	+15 %
Počet transakcí	100	128	165	189
Výše účtu	100	106	110	118

Výsledky jsou stále ještě skvělé, ale již o něco méně než v prvním případě, kdy jsme nevzali v úvahu rozšíření distribuční sítě.

Např. Reklamní kampaň na Pribináček byla zahájena v květnu 2001 a zahrnovala televizní reklamu, nový obal, nové výrobky zaměřené na děti a promoční akce. Hlavním cílem kampaně bylo změnit vnímání značky jako předražené a zastaralé a přesvědčit spotřebitele, že za svoje peníze dostanou odpovídající hodnotu. Byl zvolen argument „přírodně zdravého produktu, ale celková kreativní strategie byla založena na emocích, na blízkosti a českém prostředí. Byl očekáván vliv na prodej výrobku, ale hlavním cílem bylo vybudovat dlouhodobý brand image, založený právě na příslibu přírodního zdraví a emocí. Kampaň byla zaměřena na mladší matky (18 - 29 let), které méně lpí na tradici, a na děti ve věku 6 - 12 let, které mají vliv na nákup.

Výsledky post-testu provedeného v červenci 2001 agenturou AISA jsou uvedeny v následující tabulce:

	AISA standard	Pribináček
Vyvolaná znalost reklamy	59 %	83 %
Hodnocení spotu „velmi se líbil“	20 %	50 %
	Neviděli TV spot	Viděli TV spot
Rozhodnutí o nákupu	14 %	24 %
Koupila poslední týden	21 %	40 %
Koupila poslední měsíc	50 %	74 %
Vliv na klíčové atributy značky		
Je přírodní, dobrý pro zdraví	43 %	57 %
Spolehlivý, nikdy nezkáme	43 %	62 %
Výrazná, čerstvá chuť	39 %	57 %
Vhodný pro děti	46 %	60 %

Vliv z hlediska prodeje je +16 %, a to na trhu, jehož růst je 5,3 %, objemy se drží na zvýšené hladině. Výsledky komunikace naznačují, že značka si vychovává novou generaci spotřebitelů, kteří jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Kampaň získala Stříbrnou EFFIE v kategorii rychloobrátkového zboží.

Kromě změn v prodeji se mohou měřit další mnohem konkrétnější behaviorální efekty, jako jsou zkušební nákupy a stupeň loajality ke značce.

Níže je uvedeno kombinované měření, na bázi tří ukazatelů povědomí a chování sloužící ke zhodnocení komunikační kampaně.

AR = AW/TG

TR = T/AW

ADR = A/T

AR míra povědomí

AW počet osob v cílové skupině, které mají povědomí o značce

TG velikost cílové skupiny

TR míra testování

T počet osob cílové skupiny, které koupily značku alespoň jednou během dané doby

ADR míra přijetí

A počet lidí, kteří koupili značku alespoň x krát během daného období

Období pro výzkum a počet nákupů během daného období se musí stanovit předem. Předpokládejme, že dvě konkurenční značky dosáhly níže uvedených výsledků komunikačních kampaní:

	Značka A	Značka B
Míra povědomí	70 %	20 %
Míra vyzkoušení	40 %	20 %
Míra přijetí	10 %	70 %

Obě značky dosáhly díky kampani stejných výsledků: 2,8 % cílové skupiny se stalo loajálními ke značce, ale zkoumané tři indikátory ukazují mnohem diferencovanější obraz. Značka B nebyla úspěšná při zvyšování povědomí o značce a zájmu o vyzkoušení. Dalo by se z toho dovodit, že komunikační kampaň nebyla úspěšná. Cílem marketingové strategie však bylo posílení loajality, tedy docílení co nejčetnějšího vyzkoušení. Značka A měla komunikační kampaň úspěšnou, ale něco asi nebylo v pořádku s marketingovou strategií. Možná, že produkt byl špatné kvality, cena byla příliš vysoká nebo byla

nevhodná distribuce. Možná byl produkt luxusní a v tom případě je vyzkoušení důležitější než opakovaný nákup.

Většina výše zmíněných testů komunikace je také měřením efektivnosti, tedy komerčního dopadu investic do komunikační kampaně. Konkrétněji řečeno by marketéři měli vědět, jaký obrat přinesla každá koruna vynaložená na komunikaci. Údaje o rozpočtu komunikace by měly být shromažďovány během dlouhého období současně s obratem za jednotku času (tři měsíce, rok apod.) a na tomto základě pak odhadovat vývoj vztahu mezi nimi. Následující rovnice to umožňuje:

$$S = 1,5 + 0,2 \times A$$

kde S = prodej v milionech liber,

A = komunikační náklady v milionech liber.

Z toho můžeme dospět k závěru, že během určité doby každá koruna investovaná do reklamy přinese 0,2 koruny dodatečného obratu. Dále se dá také modelovat nákladová funkce firmy ke kalkulaci ziskovosti reklamy. Komunikační aktivity mají tzv. posunutý efekt, tzn. že reklama realizovaná dnes nepovede okamžitě k obchodním výsledkům. Tento efekt lze modelovat následovně:

$$S(t) = 1,5 + 0,2 \times A(t) + 0,8 \times S(t - 1)$$

kde S je prodej v období t ,

$A(t)$ jsou investice do reklamy v období t ,

$S(t - 1)$ je prodej v období $t - 1$.

Koeficient $S(t - 1)$ je efektem minulých investic do reklamy na současný obrat. Předpokládá se, že tento v průběhu doby klesá. Dlouhodobý efekt reklamy může být v tomto příkladě kalkulován jako: $0,2/0,8 = 0,25$. To znamená, že v dlouhodobém období každá koruna investovaná do reklamy přinese 0,25 dodatečného prodeje. Krátkodobě je to pouze 0,20.

Obrat je ovlivněn více faktory než pouze komunikací, takže model by o ně musel být rozšířen. Dále je nutné vzít v úvahu také aktivity konkurentů. Proto odhad ziskovosti investic do komunikace je velmi složitým úkolem.

Předpoklady efektivní reklamy

Efektivní reklama je **přiměřeně informativní** - dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt.

Efektivní reklama je i **přiměřeně kreativní** - v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.

Např. Reklama, na které byla dívka s nádherným poprsím a tomu vévodil text: „Ty naše kozičky český“. Potlačovala výrobce a celá kampaň skončila neslavně, protože nikdo pořádně nezaregistroval, jaký výrobek je propagován. Podobně dopadla i kampaň na Velkopopovického kozla se slogany „Vychutnej si svého kozla“ a „Už jsi měla kozla“.

Zákazník rychle zareagoval, vyměnil agenturu a ta přišla s kampaní „Jen ten vrchní je takový divný“. Stala se z ní báječná kreativní kampaň, která se dostala do síně slávy české reklamy. A Velkopopovické pivo překonalo prodejní krizi.

Reklama má být také:

- **správně načasovaná** - ve vazbě na ostatní části marketingového mixu,
- **zacílená** na správnou cílovou skupinu,
- šířená s odpovídajícím **nasazením médií**.

Efektivní reklama vyžaduje odpovídající vstupy jak z hlediska strategie, tak kreativity (viz obr. 1.1).



Obr. 1.1 Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě

Co všechno měříme?

V podstatě lze říci, že měříme **kvantitativní a kvalitativní ukazatele** efektivnosti reklamy či marketingové komunikace. Kvantitativní měření je možné rozdělit do dvou velkých skupin podle toho, zda se měří dosah nebo dopad působení kampaně.

Co měříme u dosahu působení reklamní kampaně ukazuje následující přehled.

Dosah komunikace (reach)	
Počet (nebo podíl) osob, které se s komunikačním sdělením setkají / setkaly	
Obvykle se zjišťuje jen v cílové skupině	
	Vyjadřuje potenciál působení komunikace

Obr. 1.2 Měření dosahu reklamní kampaně (marketingové komunikace)

V praxi se dosah kampaně zjišťuje především prostřednictvím tzv. **mediálních ukazatelů**, se kterými se často setkáváme při porovnání různých kampaní a jednotlivých médií. Jejich měření se věnují komunikační a především mediální agentury. Uvádíme základní přehled jednotlivých používaných ukazatelů (k některým pak podrobněji v přednášce č. 11):

Rating (míra sledovanosti) - procentuální část cílové skupiny sledující (poslouchající) médium, program, spot, inzerát apod. v určitém časovém úseku. Hodnota se pohybuje od 0 (nikdo z cílové skupiny dané médium, program, spot nebo inzerát nesledoval) do 100 (sledovala je celá cílová skupina).

Share (podíl) - tržní podíl cílové skupiny, médií, segmentu či produktu za určitý časový úsek. V praxi se sleduje *audience share* (podíl na té části cílové skupiny, která v daném okamžiku nebo časovém úseku byla „dostupná“ určité komunikaci - například podíl osob, které se v tu dobu dívaly na televizi), *share of sale* nebo *share of market* (používá se zkratka S.O.S. nebo S.O.M. a jde o vyjádření buď v počtu prodaných jednotek nebo v hodnotovém vyjádření) a *share of voice* (S.O.V.) jako podíl na komunikačních nákladech výrobce nebo přesněji možná značky v určité produktové kategorii na celkových komunikačních nákladech v této kategorii. Hodnota se opět pohybuje od 0 do 100 a součet za všechna sledovaná média, všechny sledované značky apod. je vždy 100.

Reach (dosah) - procento lidí z cílové skupiny, které bude v průběhu kampaně vystaveno jednou nebo vícekrát reklamnímu sdělení.

Net reach - celkový zásah (pokrytí) cílové skupiny médii nebo kampaní. Podle distribuce frekvence lze rozlišit na úrovně 1+ (alespoň jeden kontakt), 2+ (dva a více kontaktů) atd. Udává se buď v absolutních počtech (pak je maximální hodnotou tohoto ukazatele 100 %). Dílčími ukazateli jsou **daily reach** - udává podíl nebo počet osob z cílové skupiny zasažených médii (skupinou médií) v konkrétním dnu - a **weekly reach** - udává podíl či počet osob zasažených v konkrétním týdnu.

GRP (gross rating point) - kumulativní pokrytí, celková suma ratingů za období, kampaň, médium. Jeden bod je procento cílové skupiny. Odpovídá celkovému počtu kontaktů cílové skupiny (včetně duplikace). Určuje sílu kampaně. V praxi se počítá jako průměrné procento sledovanosti (poslechovosti) v dané cílové skupině vynásobené počtem opakování. Nemá limitní hodnotu, protože cílová skupina může (teoreticky) přijít do kontaktu se sledovanou komunikací neomezeně často.

OTS/H (opportunity to see/hear) - průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období (zahrnují se pouze lidé, kteří se s kampaní setkali alespoň jednou). $OTS = GRP / \text{net reach } 1+$. Udává intenzitu kampaně.

CPT (cost per thousand) - cena za tisíc kontaktů cílové skupiny se sledovanou komunikací za období, kampaň, médium. Cenovým základem bývá třicetisekundový spot, u tiskového média celá strana. Slouží k porovnání cenové efektivity médií, kampaní, časových úseků v rámci jedné cílové skupiny. Využívá se při porovnání více trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin).

CPP (cost per point) - cena za jeden bod cílové skupiny. Tento ukazatel je analogií CPT, kterou vztahuje k velikosti cílových skupin: $CPP = CPT \times \text{počet jedinců cílové skupiny}$ v tisících odpovídající jednomu procentu. Využívá se k porovnávání efektivnosti médií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny.

Afinita (poměr) - index cílové skupiny k základní populaci (většinou 15+) za období, médium, pořad. Ukazuje vhodnost média, pořadu, času pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější). Afinita je jedním ze základních ukazatelů efektivnosti reklamní kampaně.

Frekvence - průměrný počet kontaktů jedince z cílové skupiny s reklamním sdělením (kampaní) za určité období. Distribuce frekvence udává počty nebo podíly jedinců z cílové skupiny, kteří měli nebo budou mít s kampaní právě jeden kontakt, právě dva, tři, čtyři kontakty apod. Distribuci frekvence lze vyjádřit i kumulativně; alespoň jeden kontakt (jeden a více), dva a více apod.

Frekvence četnosti/sledovanosti - udává, jak často čte čtenář daný titul nebo sleduje určité elektronické médium. Vytváří horní hranici frekvence.

ATS (average time spent) - čas, který průměrný jedinec z cílové skupiny strávil sledováním média, kanálu, pořadu, časového úseku. Používá se zejména u elektronických médií (včetně internetu). Zahrnují se pouze osoby, které médium sledovaly.

Čtenost naposledy - udává (v procentech), kolik čtenářů si poslední číslo daného titulu přečetlo.

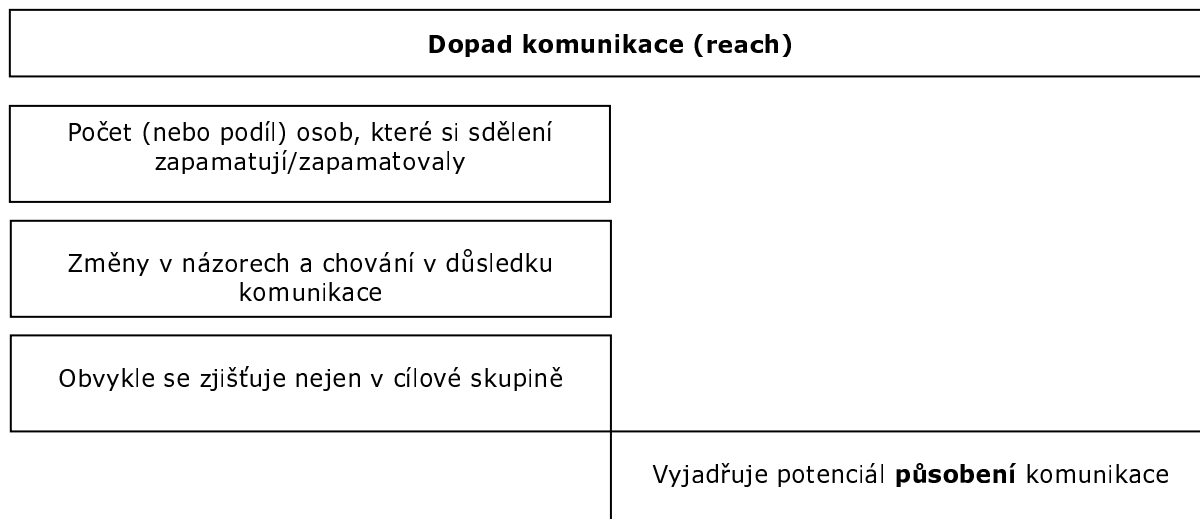
Počet čtenářů na jeden titul - vyjadřuje (v průměrném čísle), kolik čtenářů si přečte daný titul. Tento ukazatel lze vztáhnout i na konkrétní jedno číslo daného titulu.

Vydaný náklad daného titulu - vyjadřuje, v jakém nákladu vydavatel daný titul vydal. Sleduje se v delších časových řadách.

Prodaný náklad daného titulu - vyjadřuje část vydaného nákladu, která se prodala. Sleduje se v delších časových řadách.

Dosah marketingové komunikace se dá poměrně snadno a přesně změřit, i když jde o záležitost velmi nákladnou. Roční náklady na tzv. **Media Projekt**, který měří dosah novin, časopisů a rozhlasových stanic, se pohybuje nad hranicí 20 mil. Kč, za měření televizního auditoria zaplatí televizní stanice spolu s komunikačními agenturami třikrát tolik.

Ovšem to, aby určitý počet lidí sledoval určitý televizní spot, poslouchal rozhlasovou reklamu či viděl inzerci, není samo o sobě cílem. Důležité je, zda má takové setkání s marketingovým sdělením nějaký vliv na spotřebitelské a nákupní chování cílových skupin. Proto je přinejmenším stejně důležité sledovat **dopad** marketingové komunikace, která představuje skutečný efekt jejího působení. Je možno říci, že není dopadu bez dosahu, i když velký dosah nezaručuje žádoucí dopad. Důležité je správné zacílení kampaně, aby efektivně působila na správnou cílovou skupinu.



Obr. 1.3 Měření dopadu reklamní kampaně (marketingové komunikace)

Pokud jde o dopad kampaní, užíváme v praxi dva typy ukazatelů:

- ty, které jsou orientovány na marketingovou komunikaci samotnou (znalost reklam, rozpoznání reklam, ukazatel líbivosti, ukazatel porozumění, důvěryhodnost reklamy) a
- ty, které se zaměřují na měření vlivu komunikace na postoje spotřebitelů a spotřebitelské chování, přesněji na dosažené změny postojů a chování, tzv. nepřímé ukazatelé).

Znalost reklam je základem pro vyhodnocení komunikačních kampaní. Kdo reklamu nezná, může jí být jen obtížně ovlivněn. V praxi obvykle zjišťujeme nejprve tzv. **spontánní znalost**, tedy to, zda si lidé vybaví určitou reklamu spontánně, bez nápovědy. Obvykle se ptáme: „Vzpomínáte si na nějakou reklamu na auta (mobilní telefon, kávu, sprchový gel atd.), kterou jste viděl v posledních dvou měsících?“ Sleduje se také, zda byla naše reklama uváděna na prvním místě (tzv. top of mind - první na mysli) nebo případně na prvních dvou či třech místech.

Po spontánní znalosti přichází obvykle na řadu **znalost navozená**, zjišťovaná s nápovědou. Reklamu je možno v průzkumu připomenout verbálně, vizuálně, audiovizuálně nebo předvedením produktu, jehož se týkala. Otázka může znít: „Viděl jste reklamu, v níž nějakí lidé vyběhli ze sauny a nasedli do auta?“ Současně je možno předložit respondentovi obrázek, promítnou mu záběry z reklamy nebo předvést produkt (to se v praxi používá spíše v kategorii rychloobrátkového zboží).

Procento osob, které si reklamu vybaví s nápovědou, je obvykle vyšší než procento těch, kteří si ji vybaví spontánně. Některé kampaně ale mají vysokou spontánní znalost (**např.** kdysi reklama na prací prášek Lanza), u kampaní s velmi malým dosahem (setkalo se s nimi velmi málo lidí, ale ti si je pamatují) nebo u kampaní nevýrazných (v komunikační konkurenci zanikly a cílová skupina si je nevybavuje ani ne základě nápovědy).

Rozpoznání reklam a **zapamatování** nebo **zpětné vybavení** je zaměřeno na zjišťování, jak si lidé spojují reklamu nebo její prvek se značkou nebo s produktem, který

reklama komunikuje. Sleduje se také, v jakém poměru je vybavení komponent testované reklamy a vybavení prvků konkurenčních reklam.

Ukazatel líbivosti reklamy je důležitý z hlediska působení na emoce člověka. Zjišťujeme, co se na reklamě líbí a nelíbí, i když to samo o sobě nemusí znamenat působení na postoje či chování.

Např. Při testování televizní reklamní kampaně na sprchový gel Fa firmy Henkel byly zjištěny rozdíly při vnímání tohoto spotu u různých cílových skupin v jednotlivých zemích. Ve spotu, určeném pro celou střední Evropu, byla použita silueta těhotné ženy za poloprůsvitným závěsem sprchového koutu. Provedený test ukázal, že v České republice byl tento prvek příznivě vnímán 82 % cílové skupiny, na Slovensku 67 %, ale například v Polsku jen 47 %. Zdaleka nejde o jediný případ, kdy se projevily regionální rozdíly dané rozdílnou zkušeností, postoji, vnímání hodnot atd. Reklama byla na základě toho pro některé trhy adaptována.

Ukazatel porozumění je zaměřen na zjištění, do jaké míry a jaká část cílové skupiny pochopila sdělení, příp. jednotlivé benefity, které reklama o značce nebo produktu komunikuje. Jde tedy o ovlivňování racionální stránky působení reklamní kampaně. U potravin a potravinových doplňků může jít např. o apely týkající se zdraví, u kosmetiky o neškodné působení produktu na pokožku apod.

Důvěryhodnost reklamy - jde o zjištění, jaká část cílové skupiny důvěřuje jednotlivým sdělením, ale především do jaké míry se respondenti identifikují se sdělovacími obsahy, s osobami a dějem reklamy. Důležité je zjištění, jaká je frekvence určitých názorů, pocitů a postojů, ale i subjektivní interpretace prvků dané reklamy.

Další výzkumy jsou zaměřeny na tzv. **nepřímé ukazatele** působení reklamy, tj. zjišťování změn postojů a chování, hlavně na změny v jednotlivých dimenzích vnímání, přijímání a postojů ke značce i konkrétní změny spotřebitelského chování.

Komunikační kampaně obvykle usilují o změny, příp. alespoň o zachování stávajícího stavu v těchto dimenzích:

- **změny povědomí o značce nebo produktu/službě**
- **odlišení značky/produktu od konkurence**
- **změny image a vnímání osobnosti značky, případně výrobce nebo poskytovatele služeb**
- **změny postojů ke značce nebo produktu**
- **změny spotřebitelského chování**

Jsou využívány povětšinou následující ukazatelé.

Profil vnímání značky - představuje „soubor vlastností, které cílová skupina značce připisuje. Na **příkladu** piva si můžeme ukázat, že může jít jak o atributy z oblasti užitných vlastností (např. hořké, lehké, osvěžující apod.), tak o charakteristiky výrazně psychologické povahy (tradičně „moje pivo“). Analýzy profilu vnímání patří k oblastem, kde se marketingový výzkum neobejde bez kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod a technik.

Kritické hodnocení ukazuje míru racionálního odstupu od dané značky. To je důležité proto, že vysoká míra kritičnosti ke značce může nepříznivě ovlivnit spotřebitelské chování. Nebezpečná je ale také absolutní nekritičnost, nekritické obdivování značky. To může pominout v okamžiku, kdy je se značkou spojen veřejný skandál či pomluva a dřívější obdivovatelé značku opouštějí s pocitem, že byli podvedeni.

Spokojenost se značkou - odráží zkušenosti s danou značkou, a to nejen přímé vlastní, ale i sdílené a také vyzorované z toho, jaké skupiny lidí značku používají.

Image značky - komplexnější ukazatel. Zahrnuje řadu ukazatelů postojů ke značce. Jde o soubor vlastností, které cílová skupina značce připisuje na základě profilu vnímání spolu s hodnocením jejich významu a také na základě toho, nakolik jsou dané atributy v souladu se sebehodnocením respondentů. Zjišťujeme-li tedy image například určité značky automobilů, nemůžeme se spokojit s konstatováním, že podle 64 % cílové skupiny jde o auta se špičkovou technikou, ale musíme zjistit, pro jakou část cílové skupiny je špičková technika u automobilů důležitá a zda třeba nemá pocit, že s touto charakteristikou jsou spojené také jisté problémy, například nemožnost cokoli opravit jinde než ve specializovaném servisu.

V souvislosti s image hovoříme někdy také o **statutu značky** (její společenské ocenění). Ten má vždy dvě složky: obecnou úroveň a přiměřenost. První je měřitelná na základní škále vysoký - nízký. Problematictější je složka přiměřenosti. Jde o to, zda vnímání značky odpovídá sebezařazení člověka ve společnosti.

Např. Status jaguáru je v české společnosti nesporně vyšší než status peugeotu. Mnoho vlastníků peugeotu by však nechtělo jezdit v jaguáru, přesněji řečeno, nechtělo by být v něm viděno - měli by totiž pocit, že to bude působit nepřiměřeně, možná i směšně.

Pro popis statutu je tedy, vedle již zmíněné základní škály, velmi důležitý indikátor typu „značka pro lidi jako jsem já“.

Celkové hodnocení značky v sobě shrnuje různé složky postojů. Může být zjišťováno přímou metodou (např. otázkou „Když se teď zamyslíte nad značkou XY celkově, jak byste ji hodnotil?“ Poměrně obtížnou skupinu představují také indikátory **loajality a oddanosti**. Pohybují se totiž na pomezí měření postojů ke značce a spotřebitelského chování jako takového. Moderní marketingová teorie definuje loajalitu prostřednictvím indikátorů nákupu značky (nejčastěji nakupovaná za největší objem finančních prostředků apod.) a oddanost značce prostřednictvím připravenosti odolat konkurenčním značkám za předpokladu působení různých marketingových pobídek k jejich nákupu a spotřebě.

Nejsložitější jsou ukazatelé, které se týkají **spotřebitelského chování**. Marketingová komunikace je jen jedním z faktorů, který toto chování ovlivňuje, a mnohdy je obtížné stanovit, které změny byly způsobeny reklamní kampaní a na které měly vliv ostatní složky marketingového mixu. Přesto je vhodné posuzovat efektivitu komerční komunikace i optikou změn spotřebitelského chování. Kromě ukazatelů ekonomického typu obvykle zjišťujeme preference značky, frekvence nákupu a užívání, výdaje za značku, nákupní záměry a loajalitu ke značce.

Efektivní reklama má plnit různé úkoly, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Výzkum by měl zprostředkovat překlad toho, jak se lidé budou chovat, jelikož z pohledu měření efektivity není tak důležité, co lidé říkají, ale co dělají. Z hlediska krátkodobého, taktického pohledu to mohou být otázky: „Zaregistrovali lidé naši kampaň? Spojili si ji se značkou? Změnila jejich vztah ke značce? Co jim kampaň řekla? Zasáhla ty správné cílové skupiny?“ Ze strategického pohledu pak jde především o odpověď na otázku, zda a jak pomáhá kampaň budovat značku a zda je v souladu s celkovou strategií značky. **Při testování reklamy můžeme vycházet z následujících zásad, protože víme, že ...:**

- dobrý tvůrčí nápad budí pozornost,
- k největšímu účinku dochází na začátku expozice,
- vliv na přijetí reklamy má zkušenost s produktem,
- poznávání je implicitní (nelze se ptát přímo),
- znalost je uložena v celém mozku (síť představ, znalostí, citění - osobní archiv značky),
- city převládají nad rozumem,
- lidé si snáze pamatují obrazy (tváře).

Lze říci, že **efektivnost** se dá měřit jako **poměr mezi přínosem kampaně** (dle stanovených cílů) a **úsilím vynaloženým k její realizaci**. To neznamená jen konečnou částku za kampaň, ale patří sem i tvorba marketingové strategie nutná pro přípravu zadání kampaně, klientský bríf, tj. záznam jednání s klientem, a vše, co je pro přípravu a realizaci vynaloženo.

I když je většinou konečným cílem reklamních kampaní zvýšení prodeje, není to tak jednoduché a přímočaré. Jednak je vůbec obtížné měřit výsledky reklamy prodeji, ale reklamní kampaně si většinou kladou konkrétní cíle, jako je např. posílení či udržení podílu na trhu, známost značky, positioning značky, tj. u nové značky její zařazení do konceptuálního rámce vnímání cílové populace, u tradiční značky změna její pozice.

Např. Jedna z nejznámějších světových značek Marlboro byla kdysi určena pouze ženám, Ty však tyto cigarety odmítly, neboť v poválečné Americe se konečně staly rovnoprávnými s muži, a tak chtěly kouřit to, co jejich partneři, a ne nějaké cigarety s rudým kroužkem, který měl maskovat otisk rtěnky. Byl to absolutní propadák. Legendární textař Leo Burnett tehdy zpracoval pro P. M. kampaň s námořníkem coby chlapákem nabízejícím Marlboro. Pád se zastavil a prodej začal stoupat. Ale Leo nebyl spokojen a vymyslel kovboje jako symbol volnosti a mužnosti. Marlboro man, Marlboro country, koně, ohně, ferrari. Dnes byste značku Marlboro nezaplatili. Má mnohamiliardovou dolarovou hodnotu.

I některé naše značky mají ohromnou hodnotu. **Např.** v Českých Budějovicích, Karlových Varech, Mladé Boleslavi či v Plzni. Jsou součástí i povědomí spotřebitelů za hranicemi Česka. Za zmínku jistě stojí, že Škoda byla v devadesátých letech ve Velké Británii „odmítnutou značkou“, z které si angličtí novináři dělali jen legraci. Dnes jsou škodovky na ostrovech vyhledávanými vozy a značka Škoda je pravidelně mezi Top 10 vyvolených brandů.

Příklad: 10 top značek ve světě:

Pořadí	Značka	Rating 2006 v tis. USD
1.	Coca-cola (USA)	67 000
2.	Microsoft (USA)	56 926
3.	IBM (USA)	56 201
4.	GE (USA)	48 907
5.	Intel (USA)	32 319
6.	Nokia (Finsko)	30 131
7.	Toyota (Japonsko)	27 941
8.	Disney (USA)	27 848
9.	McDonald's (USA)	27 501
10.	Mercedes Benz (Německo)	21 798

Důležitým cílem reklamních kampaní je budování či změna image či vyvolání nových modelů spotřebitelského chování.

Např. Reklamní kampaně mobilních operátorů zaměřené na používání mobilních telefonů pro soukromé účely. Že byly tyto kampaně efektivní, vidíme a slyšíme denně. Mobilní telefony používá mnoho lidí, od malých školáků přes úspěšné podnikatele až po solidní staré dámy.

Pokud má být reklamní kampaň účinná, musí vycházet z individuálních zvláštností výrobku, firmy a zákazníků. Při její přípravě si ujasňujeme skutečnosti týkající se výrobku nebo služby, trhu, spotřebitelů a konkurentů.

Např. Tradiční soupeři Coca-cola a Pepsi-cola předvádějí názorně příklad široce založené, soustavné, nepřetržité a vytrvalé reklamní kampaně. Kampaň vychází z expanzivní reklamní marketingové a podnikatelské strategie s cílem zvýšit podíl na trhu a dosahuje v případě obou konkurentů pozitivních výsledků. Podíl na trhu kolem 30 a 20 % znamená prvé a druhé místo mezi výrobci nápojů. Během posledních let jsme mohli sledovat nárůst počtu druhů lahví z původních 0,33 litru na 0,5 - 1,0 - 1,5 - 2,0 - 2,5 ale i 0,2. Kromě skla se plní i plastové láhve a plechovky. Výběr kolem 15 druhů nápojů i ve vratných obalech. Pravidelné a obměňované televizní i tiskové reklamy, soutěže, restaurace s firemní značkou, slunečníky, skleničky, trička, čepice, tužky, kalendáře a další nápady se snaží stále udržovat zákazníka vnímajícího třeba i podvědomě značku a výrobek. Oběma rivalům napomáhá žízeň a zaměření převážně na mladé lidi.

Např. Firma Benetton a její hlavní tvůrce Oliviero Toscani nepředvádí ve své reklamě konkrétní výrobky - svetry, trička, košile - zaměřuje se na prezentaci firmy United Colors of Benetton. Využívá přitom šokujících obrazů ze společnosti: černá žena kojí bílé dítě, kněz se líbá s jeptiškou, krví nasáklé tričko vojáka Marinko Gagra (1994), 56 detailních záběrů mužských a ženských pohlavních orgánů, postižený AIDS umírá v náručí svého otce (1992), kachna obalená ropou (1993) aj. Protichůdné reakce od naprostého odsouzení (zneužití reklamy) až po vysoké ocenění (reklama zaujímá postoj proti rasismu, proti izolaci nemocných AIDS, ve prospěch ekologie) vyvolávají žádoucí pozornost a efekt reklamy se násobí.

Např. Mohutnou reklamní kampaň předvedla dosud nejúspěšnější softwarová firma Microsoft při prezentaci svého programu Windows 95 s vynaložením 200 milionů dolarů. V Londýně skoupil Microsoft celý náklad deníku The Times, který se toho dne poprvé ve více než třistaleté historii listu rozdával zdarma. Od skupiny Rolling Stones odkoupil šéf firmy Bill Gates píseň „Start Me Up“ za 10 milionů dolarů. Balení se objevilo v obchodech

s nálepkami „Nevystavovat a neprodávat před 24. srpnem 1995“. Mnoho prodejen softwaru zůstalo 23. srpna otevřeno až do půlnoci. Podávalo se pivo a pizza u improvizovaných barů. Před půlnocí přednesl zakladatel Microsoft Bill Gates v televizi zdravici a začalo se prodávat. Nedočkaví fandové se již za pár minut hnali domů s krabicí za 89,50 dolarů. Prodej 20 milionů kusů vynesl přes jednu a tři čtvrtě miliardy dolarů při reklamních nákladech 11 %. Samotný princip „pracovních oken“ vynalezla firma Apple Macintosh. V den prodeje Windows 95 si zaměstnanci firmy Apple oblékli trička s nápisem „Been there, done that“ (byli jsme u toho, udělali jsme to). Tato akce však působila jako bledá závist, Apple zvolila chybnou strategii stejně jako před lety, kdy rozhodla, že hlavní příjmy budou mít zdroj ve výrobě počítačů, a odmítla prodat licence dalším výrobcům, kteří přešli k Microsoftu a přispěli tak během let k světovému rozšíření jeho systému.

2. Přímý marketing, přímá reklama

Úspěchy přímého marketingu jsou odvozeny od představy obchodníka na rohu ulice, který má těsné osobní kontakty se zákazníky, zná jejich potřeby a přání, pomáhá jim řešit problémy a poskytuje jim plný poprodejní servis. Zákazníci jsou spokojeni a loajální. Díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizace, databázovým informačním systémům a snižující se ceně hardwaru a softwaru mohou marketéři provádět stejné marketingové aktivity a přitom docílovat větší efektivnosti a měřitelnosti. Rozpočty na reklamu se snižují a klíčovými se stávají nákladově efektivní komunikační média. Přímý marketing nevyžaduje velké výrobní náklady jako například televizní spoty, a tím je mnohem dostupnější všem typům a velikostem firem.

Definice přímého marketingu prošla řadou změn. Na začátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý typ distribuce, protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na mailingy (rozesílky) a další přímé marketingové nástroje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Tyto různé pohledy na přímý marketing se v odborné literatuře odrážejí v odlišných definicích. Hughes definuje přímý marketing jako „takové marketingové aktivity, kdy se pokoušíme dosáhnout zákazníky přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli nás“. Kobs podtrhuje důležitost databází jako základního nástroje přímého marketingu a říká: „přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje databáze respondentů.“

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Využívají se média umožňující přímý kontakt, např. pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.

Masová média	Přímá média
Segmentace	Individualizace
Zapamatování, rozpoznání a měření image	Měření relací podle klientů
Masová jednostranná komunikace	Zacílená dvoustranná komunikace
Tržní podíl	Podíl zákazníka

Tab. 2.1 Rozdíl mezi masovými a přímými médii

K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi.

Mezi přímým marketingem a jeho médii a tradiční masovou komunikací existuje několik rozdílů. Základní koncepcí přímého marketingu je chápání každého zákazníka jako investice. Identifikace jednotlivce znamená, že navázaná komunikace může být mnohem adresnější a interaktivní. Zákazník je adresně osobně osloven a požádán o odpověď. Údaje získané touto cestou se zpracovávají, ukládají a mohou být využívány k budování dlouhodobých vztahů tím, že produkt se modifikuje podle zjištěných konkrétních přání. Hlavním cílem je zvýšit podíl zákazníka (množství a četnosti nákupů) spíše než tržní podíl.

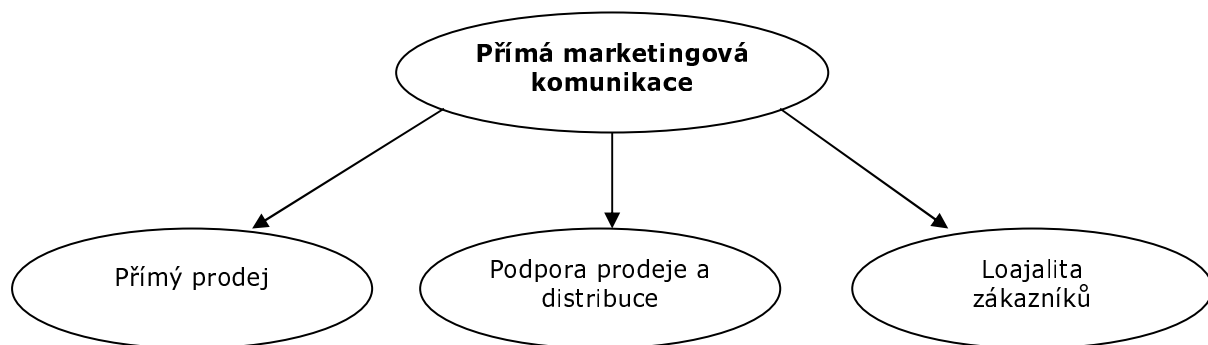
Váha přímého marketingu v komunikačních aktivitách roste. Ve Spojených státech představuje 50 % celkových výdajů na marketingovou komunikaci, v Německu je to 37 %.

Během posledního desetiletí se přímý marketing rozšířil z původních zásilkových obchodů na banky, pojišťovací společnosti, neziskové organizace, supermarkety, výrobce automobilů apod.

Graf 2.1 Výdaje na přímý marketing na jednoho obyvatele v Evropě (1997) - str. 389

Cíle a cílové skupiny

Přímý marketing je vhodným komunikačním nástrojem pro různé účely.



Obr. 2.1 Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace

Přímý prodej

Přímý prodej může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce, tj. prodej výrobků nebo služeb bez kontaktu s obchodními mezičlánky jako jsou výhradní prodejci, dealeři nebo maloobchodníci (**např.** katalogový zásilkový prodej podle objednávek - katalogy se zasílají potenciálním zákazníkům a objednávky jsou přijímány telefonicky, faxem, e-mailem nebo poštou). Úspěšnost tohoto prodeje v Evropě je nesrovnatelně menší než ve Spojených státech.

Graf 2.2 Přímý prodej na jednoho obyvatele v Evropě a Spojených státech (1991) - str. 390

Podpora prodeje a distribuce

Přímý marketing může podporovat také aktivity prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. Přestože skutečný prodej se realizuje přes obchodní mezičlánky, přímý marketing tento prodej připraví a stimuluje.

Např. Holandské aerolinie KLM používají přímý marketing k motivaci nezávislých cestovních agentur k nákupu letenek na dlouhé linky.

Přímý marketing se také využívá k podpoře osobního prodeje, neboť udržuje osobní kontakty a tím snižuje nutnost častých návštěv prodejců, jež jsou velmi nákladné. V tomto případě má přímý marketing podobu trychtýře (viz obr. 2.2), kterým prochází pouze skuteční zájemci o koupi, kteří jsou potom navštíveni. V tomto směru plní přímý marketing některé úkoly prodejního týmu a umožňuje snížení nákladů.

Obr. 2.2 Přímý marketing jako nástroj podpory prodeje - str. 390

Např. Společnost Macintosh dosáhla vynikajících výsledků rozesíláním zásilek ředitelům a vlastníkům malých a středních firem. Dostali brožurku „Příručka Macintosh pro SME“ spolu s pozvánkou na předvádění u dealera. Akce se zúčastnilo více než 15 % návštěvníků z cílové skupiny.

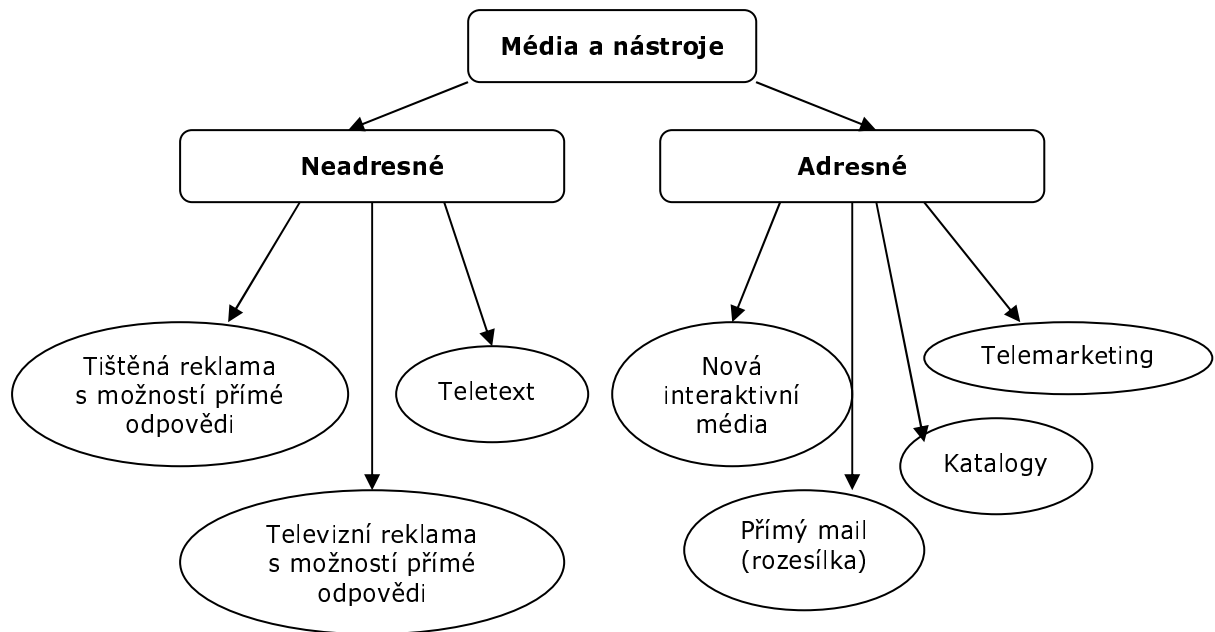
Loajalita a udržení zákazníků

Přímý marketing je rovněž vhodným nástrojem pro zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality, jež jsou důležité z mnoha důvodů. Studie zahrnující 27 značek ukázala, že většina loajálních spotřebitelů (12 %) se podílí 69 % na prodejích dané značky. Také se tvrdí, že nedostatek loajality snižuje výkon firmy o 25 - 50 %. Marketing vztahů má dva pozitivní efekty: posílení vytrvalosti zákazníků v kombinaci se získáním nových s tím, že čím déle zůstanou se značkou, tím to bude pro ně výhodnější. Výnos na zákazníka se bude zvyšovat, operativní náklady poklesnou, šíření pozitivních sdělení mezi lidmi přitáhne další zákazníky a navíc loajální spotřebitelé nebývají tolik citliví na ceny. Následující obrázek ukazuje růst zisku z roku na rok na základě různých efektů vyvolaných loajalitou zákazníků.

Graf 2.3 Zisk na klienta jako funkce loajality zákazníka - str. 392

Média a nástroje přímého marketingu

Média přímého marketingu lze rozdělit na adresná a neadresná.



Obr. 2.3 Média a nástroje přímého marketingu

I přímý marketing využívá masová, resp. neadresná média, ale rozdíl od běžné masové komunikace spočívá v tom, že se generuje přímá reakce příjemců sdělení. Reklama s přímou reakcí (tištěné reklamy umožňující odpověď, televizní a rozhlasové reklamy) je důležitou částí reklamních aktivit.

Tištěná inzerce s možností přímé reakce

Tento typ inzerce nebo také inzerát s kupónem je zveřejňován v novinách a časopisech s cílem:

- vyvolat přímou zpětnou reakci zákazníka s tím, že odešle kupón nebo zavolá na určité telefonní číslo,
- vytvořit těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a tím, co je obsahem inzerátu,
- identifikovat respondenta.

Uvedený typ tištěných inzerátů je neadresný a nesměřuje na jednoho konkrétního zákazníka. Reklama se zveřejňuje v masových médiích (noviny, časopisy). Hlavním cílem tohoto typu je selekce zainteresovaných zákazníků a je to také dobrý způsob, jak poskytnout zájemcům více informací, než obsahuje tradiční forma inzerátu. Po odeslání kupónu může zájemce získat více informací. Je to efektivní forma, která vyvolává o 20 % vyšší pozornost než ostatní typy inzercí.

Zajímavé výsledky, pokud jde o efektivnost, lze získat sledováním přímosti a zpětné vazby. Na níže uvedeném obrázku je zobrazen dopad tištěné inzercí (celá stránka nebo polovina stránky) na úspěšnost reakce. Výsledky vedou k závěru, že zdvojnásobení velikosti reklamy vede ke 100% růstu reakce.

Zvýšení četnosti přímé reakce na inzerci zřídka vede ke zlepšení číselných údajů. Inzerát podruhé publikovaný krátce po prvním bude mít ve většině případů nižší míru reakcí. První prezentace zasáhne většinu zainteresovaného publika. To zachycuje níže uvedený obrázek.

Graf 2.5 - str. 394

K iniciování reakce čtenářů na tištěný inzerát s přímou odpovědí jsou uplatňovány tři různé kombinovatelné techniky:

- **Motivační informace:** informace, jež poskytnou čtenářům důvod k reakci. V takových inzerátech jsou důležité obrázky a titulky, protože přilákají pozornost čtenářů a dávají tak 15 - 20x větší šanci, že si jich všimnou, než tomu je u zbývající části inzercí. Měly by rovněž vyvolávat zájem o další informace. Motivující informace jsou tedy takové, které oslovují potřeby a přání čtenářů.
- **Aktivační informace:** tento informativní obsah reklamy zdůrazňuje to, na co má čtenář reagovat, a jak. Zde jsou důležitá klíčová slova jako ihned, rychle a srozumitelný popis postupu.
- **Pomocné nástroje:** jsou takové, které pomáhají čtenáři překonat případné problémy a bariéry. Příkladem mohou být děrováním oddělitelné kupony s obrázkem nůžek, snadno zapamatovatelná telefonní čísla apod.

Interaktivní televize

Interaktivní televize představuje médium, jež generuje reakci, odpověď. Vzhledem k principům a klíčovým faktorům úspěchu je srovnatelná s tištěnou inzercí v novinách a časopisech. Ve Spojených státech obsahuje polovina všech televizních spotů telefonní číslo k odpovědi. Uvedené typy inzercí se především uplatňují k přímému prodeji nebo pro informativní účely (přibližně 40 %), soutěže (21 %), k nabídce vzorků a dárků k podpoře návštěvy obchodů (10 %). Často jsou také kombinovány různé náměty předpokládající odpověď v jednom spotu nebo se integrují do strategie násobných kroků k získání dodatečného obrátu. Síla interaktivní televize jako nástroje prodeje je potvrzena úspěšností programů teleshoppingu nebo specializovanými kanály zaměřenými na teleshopping ve Spojených státech.

Interaktivní televize se od tradičních televizních spotů nebo od reklam s přímou reakcí liší v několika směrech. Možnost reagovat telefonicky vyvolává více odpovědí než v případě jednoduchých zásilek s možností odpovědí. Telefonní číslo musí být na obrazovce tak dlouho (11 vteřin), aby si je divák mohl zapamatovat. Stejně tak zobrazení a ozvučení s opakováním telefonního čísla pozitivně ovlivní počet reakcí. Vysílání daného typu reklamy je vhodnější mimo hlavní vysílací čas. Je levnější, protože v tomto případě nejde o dosažení maxima publika, ale o dosažení maxima odpovědí. Spoty vysílané ráno a odpoledne jsou nejefektivnější, neboť vyvolají více odpovědí než vysílání v hlavním čase, kdy diváci nesou nelibě přerušování zajímavých programů.

Teletext

Existuje i možnost pronajmout si jednu nebo více stránek teletextu a zveřejnit sdělení ke generování reakce. Oblíbenost tohoto média se liší podle zemí. Např. ve Velké Británii se teletext pro reklamu využívá velmi často, protože diváci teletext intenzivně sledují.

Adresná média umožňující individuální komunikaci se zákazníkem představují adresné zásilky, telemarketing a katalogy.

Přímé zásilky, direkt mail, adresované dopisy

Přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Obvykle je to obálka, obchodní dopis, brožura a odpovědní karta. Výhody této formy tkví především v možnosti přizpůsobit sdělení podle adresáta, získat kreativní pružnost, dále rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodou je, že odezva na zásilky je zpravidla velmi malá. Důsledkem přesycení adresátů mají tyto zásilky image „něčeho, co patří rovnou do koše“. Přesto se toto médium používá nejčastěji a vysoký počet zásilek na jednoho obyvatele vede k tomu, že příjemci jsou velmi selektivní v tom, zda obálku otevřou a zda si ji přečtou.

Graf 2.6 Počet zásilek na jednoho obyvatele v Evropě - str. 395

Např. Klasickou ilustrací tohoto postupu je firma, která prodávala prostřednictvím přímých zásilek karibský ostrov. Brožura s doprovodným dopisem byla zaslána pěti stům klíčových potenciálních zákazníků, kteří jsou dostatečně bohatí, touží po soukromí a slunci. Přišla pouze jedna odpověď, ale natolik seriózní, že ostrov byl prodán a kampaň měla 100% úspěšnost.

Dopisy se jmenovitým oslovením potenciálního zákazníka dosahují v posledních letech v Německu téměř 5 miliard kusů a ve Francii 3 miliardy ročně. Ani rozvoj internetu neubírá přímé reklamě na intenzitě. Podobně jako televize nezlikvidovala tištěné noviny, digitální záznam tisíců stran textu a obrázků na cd discích nezlikvidoval tištěné knihy, nenahradí nová média normální dopis.

Za rozhodující přitom považujeme výběr skupiny osob nebo firem. V případě menší firmy majitel nebo jeho spolupracovníci většinu zákazníků osobně znají. U větších firem vychází např. z adres na fakturách, doplňujeme další z telefonních seznamů, z internetu, z kontaktů na výstavách a veletrzích, případně podle samostatných průzkumů, uskutečněných formou jednoduchých dotazníků. Přímá reklama v některých případech navazuje na televizní reklamní šoty, na inzerci v novinách a časopisech tím, že konkretizuje nabídku možnosti koupě doplňujícími podmínkami a adresou nejbližší prodejny.

V jiných případech podnikatel upozorňuje na nově zřízenou prodejnu, opravnu, čistírnu, servis, kadeřnický a kosmetický salon (vlasové studio), cestovní kancelář, pojišťovací agenturu, správu portfolia aj. Obchodník např. rozesílá několik tisíc pozvánek k návštěvě prodejny a k seznámení s novou jarní kolekcí oděvů speciálně pro ženy nebo pro celou rodinu. Připojuje kupón na slevu nebo odpovědní lístek, poukázku na drobný dárek, zařazení do slosování o módní doplňky.

S odpovědním lístkem spojujeme obvykle několik jednoduchých otázek s předtištěnými variantami odpovědí, abychom zákazníka co nejméně obtěžovali. Zkušenosti u nás i v dalších zemích ukazují, že většina dopisů nekončí v koši, roli zřejmě hraje i lidská zvědavost. Adresát přibližně v 60 - 70 % případů otevře obálku a nyní záleží na výstižné formulaci, aby ho zaujal obsah v prvních deseti vteřinách. Jinak klesá efekt na polovinu.

K využití různých příležitostí přímé reklamy se sestavuje **direkt marketingový kalendář** v podrobnějším vydání s variantností podle oborů. Zahrnuje více příležitostí než jen změny ročních období, nejvýznamnější svátky - Nový rok, Velikonoce, Vánoce, Mikuláš, dovolené apod.:

- změny cen, doprodej, sezónní slevy,
- den otevřených dveří, dárky, prohlídka,
- dětská slavnost, den dětí, konec školy, začátek školního roku, vysvědčení,
- jmeniny - především nejznámější: Václav, Josef, Anna, Marie...,
- jubileum zákazníka, jubileum obchodu,
- kuchařská soutěž, ochutnávky, přehlídka pokrmů, nápojů,
- nová prodejna, nové výrobky, rozšíření služeb,
- zkušební předvádění, poradenská služby, instruktáže, školení,
- pozvánka na veletrh nebo výstavu,
- předvádění zručnosti řemeslníků, výtvarníků,
- setkání seniorů se slosováním, společenský večer,
- soutěže a módní přehlídky,
- týden aktivní péče o zdraví, nového stylu života,
- výstava květin, uměleckých děl, prací žáků, studentů,
- podepisování knih, beseda se spisovatelem, umělci, sportovci,
- zkušební jízdy, změna adresy provozovny, rekonstrukce, nová instalace.

Podle kalendáře můžeme využít Nový rok, svátek svatého Valentýna, první jarní den, začátek zahrádkářské sezóny, apríl, 1. máj, den matek, mezinárodní den muzeí (18. května - starožitnosti, sběratelství), světový den duševního zdraví (10. října - relaxační služby, fitness, léky, sport, cestování), světový den výživy (16. října), mezinárodní nekuřácký den (20. listopadu). Správný obchodník má ve skutečnosti k dispozici příležitosti v každém z 365 dní v roce.

Dopis by se měl po oslovení jménem podobat přátelskému rozhovoru, bez zbytečného přehánění (super, nej-, bezkonkurenční), a na první pohled by měly být zřejmé výhody. Uvedeme-li i námitky, které v zápětí vyvrátíme, zvyšujeme účinnost, vyhneme se monologu a vtahujeme čtenáře do obsahu. Jen žádné dlouhé a nudné věty! Podobně jako v inzerátech platí doporučení o obrázcích, fotografiích; ilustrací využíváme v úvodu k upoutání pozornosti.

Mezi mírně řečeno **nežádoucí praktiky přímé reklamy** spadají osobní dopisy s různými výhrami, soutěžemi, loteriemi a velkými loteriemi, vypsání šeky na tisíkové a desetitisíkové částky k získání za předpokladu, že odebereme (objednáme) dva nebo více výrobků podle přiložené nabídky. Dostáváme také rezervační kupón, testovací balíček a navrch ještě můžeme získat dárek - hodinky za pár korun. Je s podivem, že k takovým praktikám se uchylují i renomované firmy jako je **např.** Reader's Digest Výběr - časopis přinášející zasvěcené články z celého světa s dlouholetou tradicí a mohutnou sítí dopisovatelů. Po prvním oznámení odstaváme oprávnění k účasti v loterii (s podmínkou objednávky časopisu - předplatného) a ve třetím kole blahopřání k výhře s diplomem formátu A3 (při objednávce časopisu). Zvláštní obálka obsahuje vyjmenování požitků, o které přijdeme, řekneme-li ne.

Vrcholné číslo této reklamní ekvilibristiky vypracovalo Informační centrum podnikatelů, které zasílá zálohovou fakturu na tři druhy časopisů, které jste si neobjednali (tři

zálohové faktury). Poprvé se leknete, co máte platit, pak se dočtete úplně dole: „V případě Vašeho nezájmu považujte fakturu za bezpředmětnou.“

Příklad adresovaného dopisu: Restaurace - ochutnávka a stálý stůl

OCHUTNEJTE A PŘIJĎTE ZNOVU!

V Hradci Králové dne 30. září 2008

Vážený pane,

k novinkám mívá člověk nedůvěru. Naše nová restaurace by ráda tuto nedůvěru překonala tím, že obdržíte při své návštěvě JÍDLO NA ZKOUŠKU ZA POLOVIČNÍ CENU!

Platí i pro Váš doprovod, jezte za čtyři, zaplatíte pouze za dva!

Nápoje do této nabídky nemůžeme bohužel zahrnout. Čepujeme Budvar a Pizeň kromě mnoha dalších druhů tmavých i světlých piv. Nabízíme vína z Moravy, Čech, Francie, Itálie, od Rýna.

Budete-li spokojen, můžete uvažovat, zda nebudete mít zájem o stálý stůl v hlavním sále nebo třech menších, intimnějších místnostech. K zadání stálého stolu obdržíte ozdobný půllitr nebo zdobený talíř s věnováním.

Těšíme se na Vás i na Vaše přátele

majitel restaurace

Nezapomeňte prosím vzít s sebou přiložený kupón!

tel/fax

adresa

plánek

Telemarketing

Druhou formu přímé reklamy využíváme v **telemarketingu**. Telemarketing lze definovat jako jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Může mít podobu faxových zpráv stálým zákazníkům, jejichž seznam doplňujeme o další v úvahu připadající zájemce. Dalším případem je telefonický hovor za 14 dní až 3 týdny po písemné nabídce, na kterou adresát nedopověděl. Ve třetím případě se ozývá z pásku příjemný hlas moderátorky, předávaný automaticky podle předem zadaných čísel (telefonů uvažovaných zákazníků).

Zatím nejrozsáhlejší využití telemarketingu se dosahuje ve službách, které můžeme rozdělit na tři skupiny:

- květinářství, zahradnictví, zásilky potravin, údržba bytu, zámečnictví, instalatéri apod.,
- umělecké předměty, knihy, fotoateliéry a nahrávací studia,
- služby poradenské, účetní, daňové a SW specializace.

Telemarketing má dvě dimenze: iniciátora (ten, kdo volá, nebo komu je voláno) a rozsah, v němž se používá jako nástroj generující prodej nebo prodej podporující přímý marketingový nástroj.

	Generování prodeje	Podpora prodeje
In-bound telemarketing (zaměřený dovnitř)	Převzetí objednávek	Informace o produktu a firmě Služby zákazníkům Služba pro stížnosti
Out-bound telemarketing (zaměřený ven)	Prodej po telefonu	Sjednávání schůzek pro prodejce Oslovování nových zákazníků Aktualizace obchodní databáze Podpora marketingové komunikace Podpora obchodního ruchu Telefactoring

Tab. 2.2 Různé funkce telemarketingu

Jedním typem telemarketingu (out-bound) je volání klientům nebo budoucím zákazníkům, ve druhém případě (in-bound) zainteresovaný zákazník kontaktuje firmu, aby získal další informace nebo sdělil svou stížnost. Využívání telemarketingu pro získání objednávek je typické zejména v zásilkovém obchodě nebo u firem, které uplatňují inzerci s přímou odezvou. Prodej po telefonu aktivně přitahuje oslovené zákazníky nebo firmy. Po telefonu lze hledat také nové klienty. Prodej po telefonu a hledání nových klientů pomáhá vytvářet, kontrolovat a aktualizovat databáze a prodejní informace. Telemarketing je rovněž vhodným způsobem k vytváření synergických efektů, zejména je-li spojen s dalšími marketingovými komunikačními aktivitami. Může být použit ke generování větší návštěvnosti prodejních jednotek nebo k vybírání dluhů (telefactoring).

Telefon je nejpřímější ze všech přímých médií a nástrojů a má řadu výhod. Je flexibilní, interaktivní a rychlý. Telemarketingové kampaně mohou být zahájeny okamžitě a jejich efektivnost lze okamžitě sledovat. Na druhé straně má určité nevýhody: prodej je velmi obtížný, telefonování je nepříjemné a náklady jsou 10 až 20x vyšší než u poštovní zásilky. Abychom byli objektivní, musíme vztáhnout náklady k odezvě, odpovédím.

Dobrá příprava scénáře rozhovoru se zákazníkem vytváří jeden ze základních předpokladů úspěchu. Doporučuje se nahrát si předem rozhovor a již při prvním jeho poslechu odstraníme minimálně několik chyb. I později nahráváme skutečný rozhovor, abychom jej zdokonalovali, vyhnuli se nežádoucí rutině, stereotypu a ubíjející monotónnosti.

Katalogy

Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, cd-romu či v databázi. Přestože zákazníci nemohou produkty očípat, okusit, ohmatat apod., katalogy jim poskytují určitou volnost pohodlného výběru ze široké nabídky při úspoře času. V katalogovém zásilkovém obchodě je světovou jedničkou Německo.

Existují různé typy katalogů. Referenční katalogy poskytují přehled o všech produktech a jejich vlastnostech a cenách. Je to v podstatě popis nabízených výrobků a služeb. Jsou vhodné zejména ve vztazích mezi výrobcí v případě, pokud již je mezi nimi navázán vztah. Prodejní katalogy jsou nástrojem generujícím prodej bez jakéhokoli zapojení prodejců, dealerů nebo distributorů. Takové katalogy se užívají pro konfekci, software, hardware, knihy a cd.

Další typy katalogů spíše podporují prodej a jsou využívány jako návody nebo pomocné nástroje během obchodního vyjednávání nebo při návštěvě obchodů. Tak **například** katalog IKEA je vodítkem pro zákazníky při návštěvě obchodního domu. Dalším cílem katalogů je vyvolat zájem o návštěvu obchodu.

Nová interaktivní média

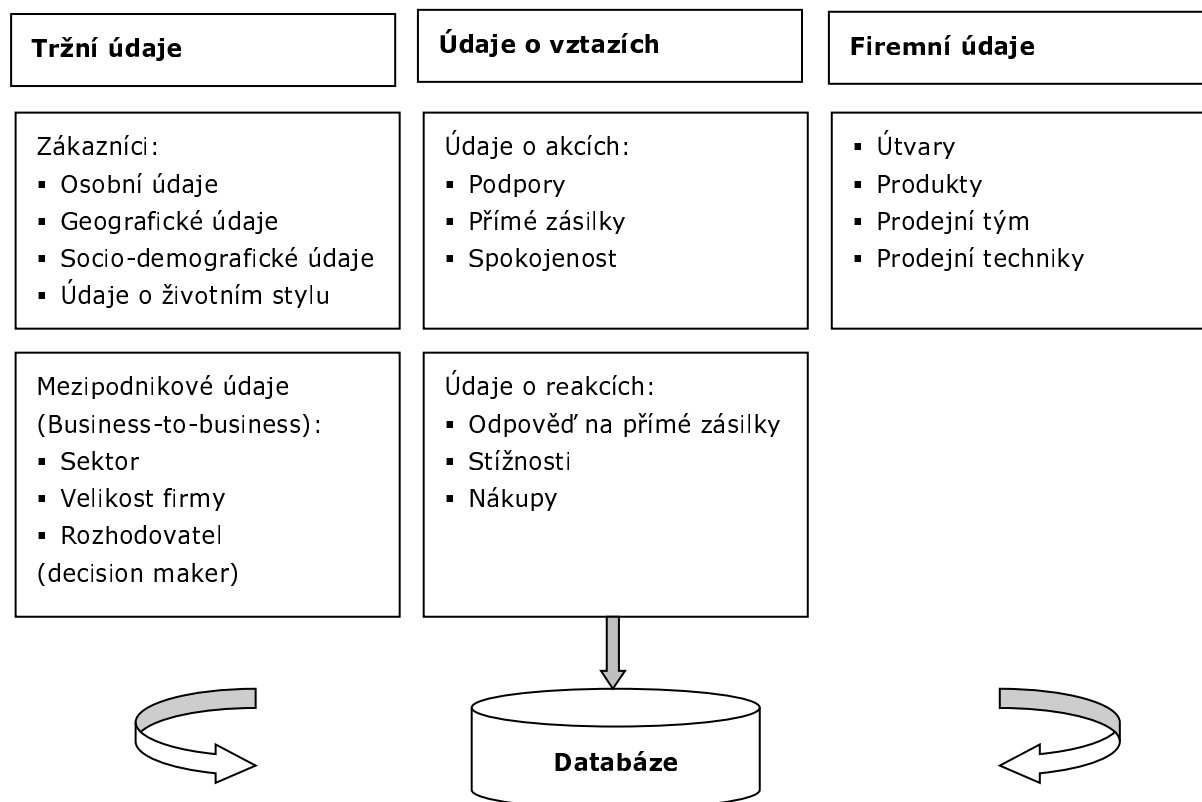
Jsou kombinací existujících prostředků (telefon, televize, počítače) a nových aplikací, jež se nazývají multimédia. Jsou typická tím, že předávají informace „šité na míru“ uživateli v okamžiku, kdy je potřebuje. Jinak řečeno, uživatel si řídí informační proces. Patří sem média jako cd-rom, internet, interaktivní teletext, webové stránky a e-mail. Blíže viz přednáška č. 4 - Elektronické formy prodeje.

Databázový marketing

Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, lojalitu a servisní podporu. Databáze by měla minimálně obsahovat osobní údaje, dále údaje o nákupních transakcích (kupní historie) a informace o komunikaci (zásilky, slevy, marketingové aktivity a tržní reakce). Může zahrnovat i údaje o produktech, angažovanosti firemních útvarů a prodejců v různých marketingových akcích. Databáze tedy v zásadě obsahuje tři skupiny údajů:

- tržní informace,
- informace o firmě,
- informace o vztazích.

Většinou bývají uloženy ve vztahových databázích jako je Access, Oracle, které používají SQL (structural query language - strukturovaný jazyk založený na otázkách) umožňující spojení mezi jednotlivými údaji.



Obr. 2.7 Marketingová databáze

Existují dva zdroje údajů: interní a externí. Většina firem má mnoho informací, jež se dají použít k zahájení tvorby databáze, tj. informace o zákaznících, objednávkách, dále informace z faktur, jako jsou jména, adresy, čísla účtů, datum nákupu, způsoby placení apod. Tyto zákaznické soubory jsou označovány jako interní údaje. Externí údaje jsou všechny ty, které firma nakupuje nebo si pronajímá pro účely přímého marketingu jako například seznam předplatitelů určitých novin nebo časopisů, databáze segmentované podle životního stylu a spotřebitelských zvyklostí apod.

Úspěšnost přímých marketingových kampaní závisí na kvalitě a struktuře použité databáze. Jde zejména o správné zacílení kampaně, tzn. aby jednotlivci dostali takové sdělení, které bude iniciovat reakce a minimalizovat možnost popuzení. Klíčovými faktory růstu firem je opakování existujících nákupů a vyvolání nových. Proto se komunikace musí zaměřit na současné loajální zákazníky, kterých není mnoho a mohou být snadno osloveni přímým marketingem, kde klíčovou podmínkou je přesná segmentace a správný popis zákazníků.

Úspěch v získávání nových zákazníků závisí na možnosti identifikovat je a vědět, co jim nabídnout. To vyžaduje sledovat chování existujících zákazníků a využívání všech užitečných informací.

Např. Firma Seagrem (vyrábí likéry) ví, že dvě třetiny dospělých Američanů nebudou nikdy konzumovat likéry a bylo by plýtváním, kdyby investovala do masového marketingu a reklamy. Proto bylo efektivnější investovat do databáze k identifikaci potenciálních nových zákazníků.

Marketingová databáze je nástrojem klíčové důležitosti pro přímou marketingovou komunikaci, a proto je nutné, aby byla správně řízena. Mnoho údajů rychle ztrácí svou platnost a je nezbytné pravidelně databázi aktualizovat. Níže uvádíme pět potenciálních nedostatků marketingových databází:

- **Nekomplexnost:** některé údaje chybí, což může být vyvoláno špatným postupem při shromažďování nebo kompilací z různých zdrojů.
- **Údaje jsou zastaralé nebo neplatné:** některé údaje ztrácejí rychle svou platnost, příkladem může být pozice ve firmě nebo adresy.
- **Nespolehlivost:** některé údaje mohou být nesprávné díky nevěrohodnosti zdroje. Příkladem mohou být údaje shromážděné z internetu, kde se vyskytují smyšlená jména a adresy.
- **Nesourodost:** určité údaje se nemění automaticky, i když se změnil ty, s kterými jsou spojeny. Např. telefonní čísla, která se mohou, ale nemusí měnit při změně adresy.
- **Duplicita:** mohou být násobně ukládány identické informace z různých zdrojů, což vede k tomu, že adresát dostává několik stejných zásilek. Nejen že je to plýtváním peněz, ale zároveň to popuzuje.

Aby se předešlo uvedeným problémům, měla by být ve firmě alespoň jedna osoba pověřena řízením databáze.

Např. Holandská firma Friskies prodávala po mnoho let jídlo pro kočky značky Felix. Dlouhodobý vztah ke kočkám umožnil firmě vytvořit databázi s mnoha informacemi. V současné době firma zavedla výrobek Felix Senior, upravený pro kočky starší osmi let. Otázkou bylo, jak tuto zprávu komunikovat. Firma obleslala všech 180 000 chovatelů koček, přičemž databáze usnadnila oddělit chovatele starších koček. Chovatelé mladších koček dostali celkové informace o potravě pro kočky, chovatelé starších koček ještě zvláštní informace o novém produktu. Všem chovatelům firma nabídla Felix Diář za 9 dolarů. Do zásilek byly vloženy kupóny a také karta, za kterou chovatel při shromáždění osmi bonusových bodů získal zadarmo obojek pro kočku. Cílem kampaně bylo aktualizovat adresy v databázi, dosáhnout míry zhodnocení 4 % na kočičí diáře a vyvolat zájem o vyzkoušení pomocí refundace získaných bodů. Tato akce získala zlatou cenu Esprit; 15 % chovatelů koček reagovalo, 6 % koupilo kočičí diář a 5,5 % vyzkoušelo nový produkt a využilo bonusů.

Rostoucí význam marketingu one-to-one zřetelně dokládá skutečnost, že generování a řízení informací o zákaznících se mění ze strategické možnosti na strategickou nutnost. Firmy, které jako první odhalí a reagují na potřeby zákazníků správným produktem, ve správný čas a vhodným distribučním kanálem, získávají konkurenční výhodu. Soubor adres k tomu nestačí, je třeba využívat mnohem sofistikovanější techniky. Následující obrázek zachycuje pět fází užití databáze od uplatnění databáze jako souboru adres (nezacílený přístup) k marketingovým databázím, jež umožní dostat správný produkt, správným kanálem a ve správný moment k zákazníkovi (marketingová databáze podle událostí).



Obr. 2.8 Pět stadií užití marketingové databáze

Stadium 1: Nezacílené rozesílky

Výchozím bodem komunikace často bývají marketingové databáze nových potenciálních zákazníků. Vybírají se na základě určitých kritérií tak, aby byly vhodnými příjemci výrobků a služeb, které chtějí marketéři podpořit rozesláním informací širokému okruhu potenciálních zákazníků.

Stadium 2: Mailing podle produktu

Nevýhoda výše uvedeného stadia spočívá v tom, že určující kritéria pro definici adresátů stanovuje marketér, a jsou-li tato kritéria nastavena nesprávně, mailing je neefektivní. Ve druhém stadiu se definuje a na základě testování a dosaženého skóre vybírá z databáze cílová skupina. Zásilka je nejprve adresována vybranému vzoru potenciálních spotřebitelů a profil odpovědí se srovnává s profilem těch, kteří nereagovali. Výsledkem je model vlastností zákazníka s odhadnutelnou mírou odezvy. Tento model poskytuje skóre (pravděpodobnost odpovědí, resp. míry potřeby nabízeného produktu) ve vztahu ke každému obeslanému zákazníkovi. V případech, kdy je odhadový výnos na zákazníka vyšší než náklady na mailing, je vybrán. Marketing založený na produktové databázi využívá informace o zákaznících k výběru těch správných klientů pro určité typy výrobků a služeb. Jedná se o mnohem cílenější formu přímého marketingu, poskytující zákazníkům relevantnější nabídky a umožňující snížit náklady na mailing.

Na druhé straně existují dvě nevýhody: příliš velké zaměření na tento typ mailingu může vést ke vzájemnému zcizení mezi firemními výrobky a službami. Stejně tak výhody a slevy poskytované určitým zákazníkům jsou často plýtváním, neboť ti by produkt koupili i bez nich.

Stadium 3: Mailing podle klientů

Tato forma reaguje na nedostatky druhého stadia tím, že zohledňuje vztahy s individuálními zákazníky. Rozhodnutí koho kontaktovat, bude záviset na změnách v hodnotě vztahů více než na ziskovosti jednotlivých akcí. Cílovými se stanou ti zákazníci, kteří své vztahy s firmou udržují na základě určitých akcí. Nazýváme to koncepcí „celoživotní hodnoty“ zákazníka, tzv. výnosnost určitého zákazníka se zakládá na

dlouhodobých vztazích s firmou. To ovšem předpokládá schopnost odhadovat ziskovost jednotlivých zákazníků. V tomto stadiu se marketéři snaží zaměřovat na určité zákazníky určitým produktem.

Stadium 4: Databázový marketing využívající násobných kanálů

Technika integruje poznatky o citlivosti kanálů a marketingových aktivit. Někteří adresáři jsou k mailingu mnohem přístupnější než jiní. V tomto přístupu se využívají různé cesty (přímý prodej, osobní prodej apod.). Výsledná kombinace závisí na citlivosti jednotlivých zákazníků a nákladech na každý kanál. Oba druhy údajů jsou v databázi. Marketing využívající násobných kanálů používá databázi k té pravé nabídce produktu správnému zákazníkovi správnou cestou.

Stadium 5: Databázový marketing podle událostí

Potřeby zákazníků se neustále mění a šance, že zásilka zastihne zákazníka přesně v momentu, kdy produkt potřebuje, je velmi malá. Proto je velmi důležité přizpůsobení doby mailingu a dalších marketingových akcí okamžiku, kdy je potřeba naléhavá. Potřeby se často objevují v souvislosti s určitými událostmi (sňatek, koupě domu, narození dítěte, stěhování apod.) nebo jsou dány vztahem klienta a firmy (požadavky na informace dva týdny předem). V tomto typu marketingu je nezbytné aktivně sledovat změny potřeb zákazníků, aby jim mohl být nabídnut správný produkt ve správném okamžiku a prostřednictvím správného kanálu. K tomu slouží čipové karty, internet a call-centra. Namísto přípravy tradičních podpůrných kampaní se všechny aktivity realizují v nejefektivnějším momentu každého individuálního zákazníka.

Marketing vztahů, relationship marketing

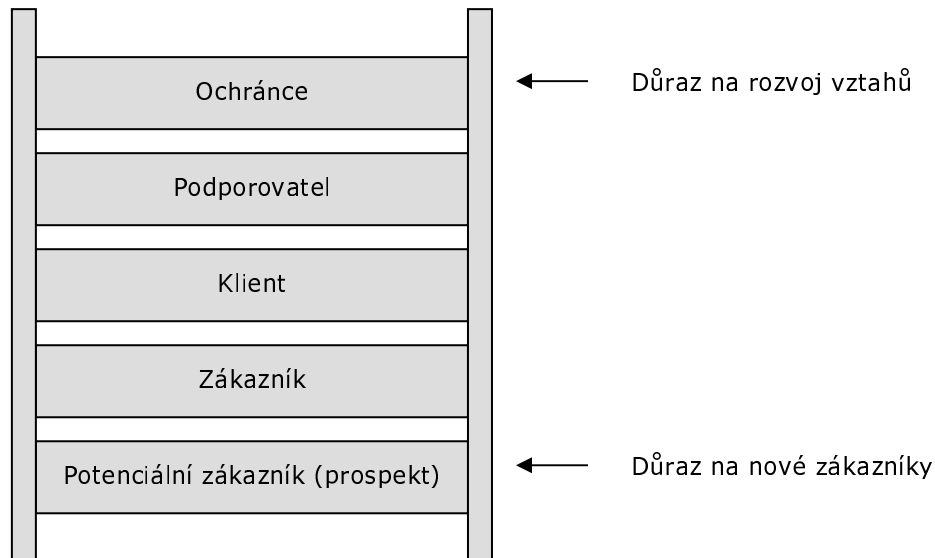
Marketéři vynakládají více prostředků k získání nových zákazníků než na udržení existujících, kteří jsou loajální a vytrvalí. Odhady v této oblasti ukazují, že část rozpočtu věnovaná na získání nových zákazníků je pětikrát větší než ta, která se věnuje existujícím. Stejně tak úsilí k získání nových zákazníků je mnohem větší než při udržování loajálních. Mnozí dokonce tvrdí, že firmy mohou zvýšit zisk o 35 - 85 %, zabrání-li ztrátě svých zákazníků. Zákazník bude totiž generovat zisk tak dlouho, jak dlouho bude oddaný firmě nebo značce. Výsledkem jsou snižující se akviziční náklady, nižší operační náklady a služby na jednoho zákazníka ročně v kombinaci s rostoucími ročními průměrnými nákupy na jednoho loajálního klienta, snižující se citlivost vůči ceně a v neposlední řadě rovněž přenos pozitivních informací mezi lidmi, které velmi „levně“ lákají nové zákazníky.

V marketingu vztahů je úkolem marketérů těsně propojit kvalitu a služby zákazníkům do jednoho celku, který povede k dlouhodobým a vzájemně prospěšným vztahům. Jinak řečeno, přímý marketér se snaží vytvořit a udržet hodnotné vztahy. **Např.** Harley Davidson vytvořil klub vlastníků těchto motocyklů, který má po celém světě dvě stě tisíc členů. Kromě motocyklů firma nabízí také pojišťovací programy, služby cestovní kanceláře, havarijní silniční servis, dva časopisy, soutěže členů a 750 místních poboček. Firma Nestlé zase pravidelně posílá informace mladým maminkám, zaměstnává kvalifikované odborníky na správnou výživu, kteří obsluhují telefonní linky poskytující servis, a provozuje řetězec dětských kaváren nabízející stravování rodin mimo domov.

Základní důležitostí marketingu vztahů spočívá ve vazbě mezi spokojeností zákazníka, jeho loajalitou a ziskovostí. Dlouhodobou hodnotu, jakož i současnou čistou hodnotu

zisku firmy, generuje zákazník během určité doby (4 - 5 let). Při sledování tohoto dlouhodobého hodnotového cyklu zákazníka lze určit výši investic k udržení loajálních a získání nových zákazníků. Nemá smysl budovat loajální, ale neziskové vztahy. Vezměme v úvahu Paterovo pravidlo říkající, že 80 % času a podpůrných aktivit bude zaměřeno na 20 % zákazníků. K jejich identifikaci sociodemografických a psychografických segmentací to bude i měření zákaznického portfolia, tzn. počet zákazníků, četnost nákupů, prodleva mezi nákupy a vztah k prodejmům a zisku (peněžní hodnota).

Během daného vztahu prochází zákazník několika fázemi, od potenciálního ke skutečnému, od zákazníka k podporovateli a od loajálního zákazníka k ochránci.



Obr. 2.9 Žebříček loajality

Loajalitu zákazníků můžeme získat tím, že budeme lepší než konkurenti (vynikající ve výrobcích i službách) nebo na základě strategie loajality. Existují dvě takové cesty: strategie odměny a strategie vztahu. V prvním případě je loajalita posilována různými výhodami jako jsou programy pro cestující leteckých společností, dárky, ceny a peníze. Strategie je zaměřena na racionálně uvažující zákazníky. Tyto strategie jsou však konkurenty snadno napodobitelné, a proto je nelze považovat za nejlepší, nebudou-li propojeny se strategií vztahů. Ta znamená vytváření těsných vztahů se zákazníky na základě detailních informací, jež jsou inteligentně uplatňovány k poskytování příjemných, personalizovaných, zvláštních výhod. Příkladem je zasílání vhodných osobních sdělení, speciální akce pro zákazníky apod.

Strategie zaměřené na rozvoj vztahů jsou určeny především pro emocionálně orientované zákazníky. Například někdo telefonuje místnímu květináři, aby objednal kytice na matčiny narozeniny, a další rok dostane přání od květináře tři týdny před matčinými narozeninami, kde bude uveden počet a druh květin koupených v minulém roce se sdělením, že stačí jeden telefon a květiny budou opět matce zaslány. Na otázku, jakou strategii mají marketéři použít, lze říci, že strategie odměny může být prvním krokem při budování vztahů, avšak nepostačí k udržení jejich loajality.

Aby loajální zákazníci generovali zisk, musejí marketéři nabízet špičkovou kvalitu těm nejlepším zákazníkům a klienti, kteří nejvíce přispívají k zisku, z něho musí mít určitý

podíl, což opět posílí jejich loajalitu a přinese firmě další zisk. Například firma může poskytovat slevy nebo nižší ceny loajálními zákazníkům, ale často na to zapomíná a naopak se dodává zboží stejné kvality všem. Odměny by měly být zaměřeny na stimulování žádoucího chování (loajalita a šíření dobré pověsti) a naopak potlačovat chování nechtěné, neziskové. Programy loajalita jsou dlouhodobé aktivity, a nikoli krátkodobá podpora. Je důležité dlouhodobé výhody intenzivněji komunikovat, aby se zamezilo přebíhání zákazníků. Programy by měly lákat hodnotné zákazníky, měly by být selektivní a individuálně uzpůsobené.

Ve vědomí zákazníků určuje hodnotu programu loajalita pět prvků, a to peněžní hodnota, počet možností, aspirační hodnota, relevance a pohodlí. Hodnota se kalkuluje jako procentní sleva z částky, kterou je zákazník ochoten utratit k získání odměny. Bezplatná cesta na karibský ostrov nebo nové auto mají vyšší aspirační hodnotu než sleva na telefonní účet. Zákazníci by měli mít také možnost vybrat si z různých variant. Program bude vhodný pouze tehdy, bude-li aspirační přínos reálný. Pokud bude trvat několik let, než zákazník nasbírá potřebný počet kilometrů na volnou letenku, ztratí zájem. Také programy administrativně náročné nebudou přitažlivé, a proto také nebudou úspěšné.

Měření efektivity přímého marketingu

Přímý marketing a interaktivní marketing se svým charakterem zaměřují na chování a z toho důvodu bude výzkum jejich efektivity postaven na testování reakcí a změn chování. Příklady takových testů mohou být následující: počet osob reagujících na bezplatná telefonní čísla z televizního spotu; počet osob, které zaslaly zpět kupóny připojené k tištěným inzerátům nebo počet osob zasílajících objednávky jako výsledek přímého marketingu.

Dvěma možnými kritérii k hodnocení efektivity kampaně přímého marketingu je procento odpovědí a náklady na jednu odpověď. Rozesílky mohou být hodnoceny i ve vazbě na tradiční hierarchické komunikační cíle.

Je zřejmé, že všechny testy efektivity komunikace směřují k jejímu následnému zlepšení. V přímém marketingu založeném na databázích je optimalizace přímé mailingové kampaně založena na skóre odpovědí, tzn. postupů, v nichž se kombinují indikátory minulého chování. Takovým známým modelem je RFM-model, kdy jsou všichni zákazníci v databázi poměřováni třemi parametry:

- Doba od posledního nákupu.
- Četnost zaslání objednávek (frekvence).
- Peněžní hodnota, tj. průměrná finanční částka vynaložená na jeden nákup.

Čím je interval od posledního nákupu kratší, tím častěji bude zákazník nakupovat, tím více peněz vynaloží a tím pozitivnější reakci lze očekávat při příští kampani. Pro každou z těchto tří proměnných můžeme definovat několik kategorií a ke každé kategorii lze přiřadit hodnotu nebo skóre, které reprezentuje jejich důležitost pro budoucí odpovědi (viz tab. 2.3).

Hodnota přiřazená ke každé kategorii je do jisté míry dána dohodou, ale může být také odvozena z údajů o minulosti. Hodnoty RFM lze využívat selektivně k obelání zákazníků s nejvyšším skóre v jednom z kritérií nebo v kombinaci všech tří. Například dojde

k rozhodnutí, že budou obesláni pouze ti zákazníci, jejichž skóre četnosti nákupu je 30 nebo 80 u faktoru „doba od posledního nákupu“ nebo pouze ti, jejichž kombinované skóre je 100. Modely skórování odpovědí mohou zvýšit efektivnost mailingových kampaní. Zůstává na úvaze, zda provádět před rozesílkou předběžné testování na vzorku osob z cílové skupiny.

Novost	Skóre	Frekvence	Skóre	Peněžní hodnota	Skóre
Posledních 6 měsíců	100	Jednou ročně	0	Méně než 100 liber	0
7 - 12 měsíců	80	Mezi 2 - 4x ročně	30	Více než 100 liber	20
13 - 24 měsíců	60	Více než 4x ročně	70		
25 - 36 měsíců	30				
37 měsíců a více	0				

Tab. 2.3 Model RFM (reference, frekvence, peněžní hodnota)

Shrnutí

V komunikačním mixu je přímá marketingová komunikace nástrojem rostoucí důležitosti. Má mimořádnou schopnost zasáhnout spotřebitele adresně, přímo a s okamžitě měřitelnými výsledky. Přímý marketing může naplňovat několik cílů, a to přímý prodej, podporu prodeje a distribuci, podporu zákaznické vytrvalosti a loajality. Přímý marketing využívá násobných nástrojů a médií. Některé z nich jsou neadresné nástroje umožňující odezvu, jako například odpovědní kupóny připojené k tištěným inzerátům, televizní spoty nebo inzeráty na teletextu. Další nástroje jsou adresné nebo personalizované, jako například mailingy (rozesílky), telemarketing a katalogy. Předpokladem úspěchu přímé marketingové komunikace je vytvoření, udržování a řízení marketingové databáze, jež umožňuje firmám shromažďovat individualizované informace o současných a potenciálních zákaznících a využívat je při komunikační kampani typu „one-to-one“. V závislosti na sofistikovanosti shromážděných informací rozlišujeme pět druhů databází a technik přímého marketingu. Udržování loajality zákazníka je snazší a levnější než získávání zákazníků nových, a proto získává na významu marketing vztahů, který využívá marketingové databáze a techniky přímého marketingu. Na základě informací o reakci zákazníků na předcházející kampaně uložených v databázi bylo zformulováno několik technik, například model RFM pro hodnocení efektivnosti přímých marketingových komunikačních kampaní.

Užité materiály:

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh: Marketingová komunikace, Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 80-247-0254-1

Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš: Reklama. Jak dělat reklamu, Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-2001-2

Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-24-0513-3

Doc. Ing. Svatopluk Mareš, CSc.: Prodej a reklama, Gaudeamus, 1998, ISBN: 80-7041-734-X