

Dny **direct** marketingu 2008

Jedna z nejmladších marketingových konferencí si dobyla místo mezi významnými setkáními marketingové branže u nás. Svědčí o tom nejen rostoucí počet účastníků a zvýšený zájem sponzorů, ale i dobré obchodní výsledky konference.

Jste-li firma, která potřebuje zvýšit odbyt zboží, nebo agentura, která hledá cestu k navýšení prodeje pro svého klienta, Dny direct marketingu vám nabídnou řadu možných řešení a dají vám potřebnou inspiraci. Na poslední konferenci, která proběhla 3. a 4. září 2008, byly probírány přímé komunikační kanály od těch klasických (leták, direct mail), které se ale neustále vyvíjejí a zefektivňují, až po nové postupy, které zastřešuje třeba termín digital marketing. Nejvýraznějším posunem od loňské konference byl důraz na práci se zákaznickými daty. Věnovali se mu téměř všechny přednášky prvního dne konference počínaje geomarketingem České distribuční přes klientské prezentace České spořitelny a Telefoniky O₂ po představení konzultantské firmy Dunn Humby, která v Británii stvořila Tesco club. Druhý den Dnů DM se zaměřil na nové trendy a péči o zákazníky a prodej v komunikačních centrech. Na následujících deseti stranách najdete ozvěny konference Dny direct marketingu 2008. Podle hodnocení návštěvníků byl nejlepším řečníkem akce Radek Hrachovec ze společnosti Baťa.

Leták a direct mail Geomarketing podle České distribuční

Konferenci odstartoval Martin Kučera, člen představenstva České distribuční a člen vedení pro Business a Development, který ve svých dvou prezentacích představil nejdříve užití geomarketingu v praxi. Podle Kučery není geomarketing v České republice už jen „módní slovo“, ale pro velkou část marketingových tvůrců je dnes akceptovaným a běžným nástrojem pro praktické použití v marketingu. Otázkou zůstává, nakolik je geomarketing v různém podání aplikován řadou různých firem, skutečně užitečný a přínosný. Nejde o předem popsány a exaktní marketingový postup. Pro skutečně efektivní využití geo-analýz je potřeba geo-

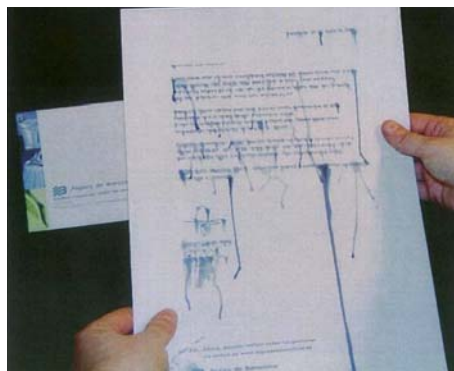


Důležité je podle Martina Kučery nejen geomarketing »vlastnit«, ale především umět ho použít.

marketing nejenom »mít«, ale umět ho hlavně prakticky využít. A to Kučera považuje za vůbec nejtěžší. Na několika případových studiích zákaznických analýz a segmentace demonstroval praktické využití tohoto nástroje. V druhém bloku se zabýval momentálně asi nejcitlivějším tématem v branži neadresného mailingu, a to kvalitou této poštovní služby a způsoby jejího měření. Podrobnější referát z Kučerovy geomarketingové prezentace najdete na str. 26–27.

Světové direct maily z archivu Direktu

Kdo by nechtěl slíznout smetanu a inspirovat se nejlepšími direct maily, které vyčnívají nad



Wet paper (mokrý papír). Na direct mailu vodárenské společnosti **Aguas de Barcelona voda rozpila inkoust na obálce a zneškodnila přečtení textu. Čitelná zůstala jen věta: »Navštivte naše webové stránky.«**



Coffin (rakev). Dodavatel stavebního dřeva odolného proti termitům poslal stavebním firmám v Austrálii rakev, vyrobenou z jeho dřeva. Byla plná mrtvých termitů, kteří »umřeli hladu«! Doručoval funebrák.



Voodoo Kit (sada voodoo). Každý má někdy chuť zabodnout špendlíky do konkurence. Lidé z italské agentury **Arnold k tomu povzbudili potenciální klienty.**

záplavou DM kampaní ročně realizovaných po celém světě. Třetí Dny DM potvrdily, že data jsou základ. Kreativita je ale to, čím se odlišíte. Několik ukázek přinášíme na ilustracích umístěných na této straně. Kampaně oceněné v soutěžích DMA Awards, John Caples International Awards a Columbus prezentoval Jakub Oth, vydavatel Direktu.

BOOM Tisk má nové služby pro direct marketing

Prezentace Roberta Domnosila, obchodního ředitele společnosti BOOM Tisk se zaměřila na představení nového projektu – největšího tiskového a obálovacího střediska variabilních dat v České republice s kapacitou jednoho milionu plnobarevných stran denně.

Středisko bude zaměřeno zejména na zpracování a výrobu tzv. TransPromo dokumentů – transakčních dokumentů (výpisy z bankovního účtu, faktury telekomunikačních nebo utility společností), které jsou propojeny s přímo cílenou, barevnou marketingovou informací. Posunuje tak one-to-one zákaznickou komunikaci na novou úroveň a firmám může ušetřit značné finanční prostředky za rozesílání dalších direct mailů a zvýšit prodeje vlastních produktů nebo služeb. Produkt dále může zvýšit zákaznickou loajalitu díky lepší přehlednosti dokumentů a získávat výnosy z prodeje marketingového prostoru partnerům. Nové středisko bude určeno také pro výrobu direct mailingu, výpisů z různých věrnostních programů nebo regionálních novin.

Benefitem projektu je také to, že nahrazuje současné výrobní procesy, odstraňuje nutnost ofsetových předtisků a jejich následnou čer-



Robert Domnosil představil nové služby v oblasti TransPromo.

nobilou personifikaci. Technologie umožní tisk plnobarevně na bílý, nepředtiskovaný papír za nižší náklady, než je současné řešení. Současně odstraní neduhu, jako je např. nutnost udržování skladových zásob předtiskovaných formulářů, jejich skartace v případě změny jakéhokoliv údaje a chybovost při manipulaci během personalizace.

Vystoupení ředitele ADMAZ

Dobře fungující oborová asociace je klíčem úspěchu celé branže i jednotlivých firem. Krátkou, ale důležitou prezentací proto přednesl výkonný ředitel ADMAZ Tomáš Hájek na téma Direct marketing z hlediska oborového sdružení.

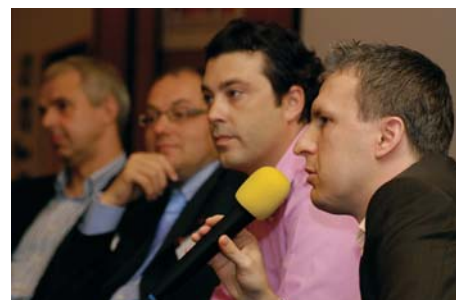


Tomáš Hájek na Dnech DM. ADMAZ se v poslední době angažuje například v diskusi ohledně tzv. herního zákona.

Panel agentur

OgilvyOne, Proximity, Wunderman a Underline

Přivést hostům konference Dny DM ředitele čtyř nejsilnějších agentur v branži byl nápad, který delegáti ocenili. Důkazem byly desítky otázek a prodloužení vstupu o třicet minut. Několik dní před konferencí se účastníci panelu sešli k debatě, jejíž část jsme pro vás zaznamenali. V duchu této »generálky« se nesl i úvod diskuse na samotné konferenci.



Pavel Matějček z Ogilvy One hovoří na panelu agentur.

DIREKT: Proč se podle vás v posledních třech letech stále větší část rozpočtů přesouvá k vašim agenturám?

EVŽEN DRTINA, WUNDERMAN: Hlavním důvodem je fakt, že se to klientům více vyplácí. A že je tomu tak až v posledních dvou třech letech, je způsobeno zpožděním českého trhu.

DIREKT: Něco se ale přece mění. V Cannes je např. direct marketingová kategorie teprve šest let, zatímco televizní reklama padesát let...

DRTINA: To souvisí s tím, na čem je dnes postaven celý svět byznysu, a to je stálý růst. Dá se říci, že dnešní ATL komunikační kanály jsou již na vrcholu své efektivitě – klienti si již nemohou dovolit více za ně utrácet a hledají nová řešení. A ta spočívají v direct marketingu – je to vlastně návrat ke kořenům: dát lidem informace, které jsou pro ně zajímavé relevantním způsobem.

DIREKT: Koncoví zákazníci jsou také stále více zahlceni informacemi a vadí jim irelevantní zprávy...

DRTINA: To pokládám do značné míry za omyl, lidé se zahltit komunikací nenechají a vypnou dostatečně včas na to, aby se nechali zahltit. Přestože je informační tlak stále větší, lidé mají stále nedostatek relevantních informací. A oceňují, když za nimi někdo přijde se zprávou, která je pro ně zajímavá. Více a více zpráv v různých kanálech nezpůsobuje to, že by lidé více zpráv přijímali, jen včas vypnou a další nepřijímají.

MARTIN LOCHMANN, PROXIMITY: Vnímáme to také tak. Zákazník je dnes lépe edukován, má více možností si vybírat a ve srovnání s dřívější dobou má větší možnosti při výběru informací. Každý z nás je také zákazníkem a cítíme, že roste potřeba relevantních informací, které přes nadlinku nepřicházejí.

DIREKT: S čím za vámi zákazníci přicházejí, jak to funguje v praxi?

LOCHMANN: Jde o cenu a efektivitu využití médií. Na počátku stojí nějaká koncepce a tu za nás neřeší nikdy apriori médium. Máme koncept a produkt a teprve pak řešíme, jak tuto message dostat k zákazníkovi.

PAVEL MATĚJČEK, OGILVY ONE: Nechci tvrdit, že televize je v tomto smyslu

INZERCE

Naším cílem je poskytovat nejlepší možnou **kvalitu** neadresné distribuce a špičkový **servis** pro naše klienty.

Naší ambicí je být **nejúspěšnějším** poštovním operátorem v branži neadresných poštovních služeb v ČR.



- | NEADRESNÁ DISTRIBUCE
- | ADRESNÁ DISTRIBUCE
- | GEOMARKETING
- | DOOR MAILING
- | DROP MAILING
- | MARKETINGOVÉ PORADENSTVÍ
- | PŘÍPRAVA A VÝROBA TISKOVÝCH ZÁSILEK
- | LOGISTIKA

ČESKÁ DISTRIBUČNÍ

www.distribucni.cz



Ředitelé agentur zodpověděli desítky otázek z publika.

mrtvá. Její role se mění a bude mít smysl i do budoucna. Na druhou stranu si myslím, že je spousta značek, které na trhu dospěly do fáze, kdy je pro ně nadlinka nepotřebná. Značky jako Škoda nebo Nokia všichni znají a jejich manažeři jsou hodnoceni podle toho, o kolik se jim podaří zvýšit zisk. A to se jim nepodaří tím, že vloží finance do televizní reklamy. Během posledních šesti let vzrostl tlak na efektivitu a její měřitelnost.

LOCHMANN: V Německu jsme hovořili s lidmi z firmy Mercedes, kteří dostali otázku, proč investují tolik peněz do nadlinkové reklamy, když už mají takový brand. Jejich odpověď zněla, že je to pouze kvůli konkurenci – aby na trhu nevznikl dojem, že se firmě nedaří.

DRTINA: Na druhou stranu ale např. obchodní ředitel Procter & Gamble naprosto jasně řekl, že si firma více televizních kampaní prostě nemůže dovolit.

MAREK ŘÍDKÝ, UNDERLINE: Role televize je dnes daleko méně významná. Dokáže upoutat daleko menší pozornost menšího počtu lidí. Zároveň je impozantní nástup nových médií, která řeší problém efektivit. Je důležité, že agentury, které jsou tradičně podlinkové, byly vždy vedeny k maximální efektivitě. Naučily se uvažovat o tom, že jejich práce musí být efektivní, ale zároveň se staly postupem času velmi kreativními a tím dostihly nadlinkové agentury, které byly

s kreativitou spojovány více. Dnes nadlinkové agentury ztrácejí právě v efektivitě a kreativitě není lepší než u podlinkových agentur.

Důležitá je také zkušenost klientů, kteří se edukovali a zjistili, že direct marketing funguje a je efektivní. Buď realizovali nebo viděli úspěšné kampaně a chtějí je zopakovat. To je oproti minulosti velká změna.

Navíc uchopit direct marketing je významně obtížnější než uchopit televizní reklamu. I když to tak nevypadá, je exekuce komplikovanější a je k ní potřeba více znalostí. U televizní reklamy si klient prohlédne storyboard, řekne, co se mu líbí, a pak se přijde podívat na natáčení spotu. U direct marketingu to není tak jednoduché – je zde velmi důležitý výběr cílové skupiny, databáze, volba zprávy a třeba i hledání formy, jak měřit response.

DIREKT: V čem vidíte v tuto chvíli vaši výhodu, díky které vyhráváte více zakázek?

DRTINA: Myslím, že je to v tom, že dělat nadlinku je relativně snadný byznys. To, co děláme my, je složitější. Je potřeba využívat daleko více komunikačních kanálů a mít daleko větší smysl pro marketingové uvažování. Znamená to »jít za brief«, nespoléhat jen na to, co klient do briefu napíše, ale jít za něj a přijít s vlastním řešením. Pokud je součástí takového řešení i nadlinková reklama, není žádný problém ji zahrnout do našeho řešení.

Klientský blok

GEO Marketing dle O2

Nor Matts Johansen, CMO společnosti O2 v ČR, ve své prezentaci upozornil na problematiku neustálého růstu cen za televizní reklamu při současném neustálém poklesu účinnosti této reklamy. Navíc v situaci, kdy se na českém trhu nabízejí velmi malé možnosti segmentace. Marketingoví ředitelé v celé zemi podle Johansena dělají málo pro to, aby se jejich exekutivní týmy naučily, že jiný marketing je důležitější než televize, a dnešní exekutivní týmy stále chtějí vidět televizi a tlačí na přítomnost v ní. Marketéři by se měli zaměřit na direct marketing a interaktivnější reklamní kanály a zaměřit se na rozvoj svých schopností v této oblasti.

Na příkladu O2 Johansen vysvětlil, jak tato firma prošla první fází transformace. Naučila se, jak dělat dobrou direct komunikaci. Teď vstupuje do další fáze. Učí se, jak pořádně cílit a pracovat s mikrosegmentací. A to jak z hlediska vytváření opravdových diferencovaných zpráv, tak z hlediska transformace procesů. To všechno ve výsledku vede k efektivnějšímu provedení mikrocílení.

Chief Marketing Officer Telefoniky se dotkl také potřeby lepší spolupráce marketérů v České republice při výměně dat, která by umožnila se vyrovnat s náročnou situací. Ta je způsobena tím, že se zde dá koupit pouze omezené množství demografických dat. Přednáška byla podpořena příkladem tvoření mikrosegmentace prostřednictvím geomarketingové strategie, kterou prezentoval Johansenův kolega z O2, francouz Vincent Jourden.



Marketéři by se měli soustředit na direct marketing a interaktivnější reklamní kanály a zaměřit se na rozvoj svých schopností v této oblasti, řekl na konferenci Matts Johansen z O2.

INZERCE

Schober
INFORMATION GROUP

Úspěch díky informacím

Váš partner pro adresy, data a informace ■ www.schober.cz

Campaign Management v České spořitelně

Václav Hrubý, Campaign Management Team Manager z České spořitelny, se ve své prezentaci věnoval kampaňovému managementu, otázce, jak z pohledu zadavatele uřídit množství kampaní přímé komunikace na zákazníky. Kampaní se v pojetí ČS myslí seznam klientů, který je určen k oslovení předem definovaným komunikačním kanálem. Vzhledem k tomu, že takovýchto kampaní proběhne v průběhu roku téměř dva tisíce, je důležité tyto kampaně efektivně řídit a mít o nich přehled.



Václav Hrubý z České spořitelny ukázal, jak funguje kampaňový management v bankovním ústavu s několika miliony klientů. Nově s pomocí Marketing Automation Tool od SAS.

Hrubý stručně představil vývoj kampaňového managementu v ČS od jednoduché tabulky formátu excel, přes »omakrovaný a vychytaný« excel až po současné řešení na bázi Marketing Automation Tool od společnosti SAS integrované do prostředí ČS. K hlavním benefitům tohoto řešení patří uvolnění kapacity týmu Dataminingu pro tvorbu prediktivních a jiných modelů a přenesení rutinní práce na kampaňové manažery. Dále je to automatizované předávání vygenerovaných seznamů klientů k oslovení jednotlivým komunikačním kanálům. Přínosem je také např. automatické generování vyhodno-

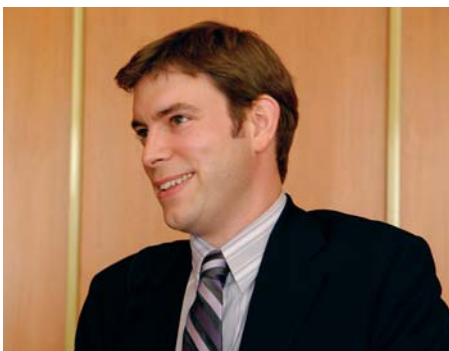
covacích sestav na týdenní bázi ke každé jednotlivé konkrétní kampani (na úrovni prodejů jednotlivých produktů i ekonomického přínosu pro banku).

Věrnostní programy Dunn Humby – tvůrci Tesco Clubu

Dan Dures, Client Service Director britské Dunn Humby, přijel do Prahy reprezentovat agenturu, která stojí za skvělým a přinejmenším v Evropě unikátním projektem věrnostního programu Tesco Club. Podělil se o zkušenosti, které vyplývají z dlouholetých studií agentury Dunn Humby v oblasti customer insight. Uvádíme několik inspirativních myšlenek z Duresovy přednášky:

»Pro úspěch je zásadní postavit zákazníka do centra vašeho byznysu.«

»Nejlepší cestou k porozumění zákazníkoví jsou data – věrnostní karty jsou nejlepší, transakční data jsou také dobrá.«



Dan Dures, Dunn Humby: Zajistěte, aby lidé našli v obchodech, co chtějí, posílejte jim relevantní nabídky a nezapomeňte jim poděkovat za to, že u vás utratili své peníze.

»Využití dat pro účely služeb zákazníkům je něco, co musí maloobchodníci a dodavatelé dělat společně. Data jsou jejich společným jazykem.«

»Direct marketing je nejlepší, když rozumíte tomu, co vaši zákazníci kupují a jaký je jejich životní styl – je to mnohem efektivnější než marketing podle toho, kde lidé žijí.«

»Získat si loajalitu věrných nakupujících je lepší než velké útraty za rekrutování nových. Loajalita se dá získat, když zajistíte, aby lidé našli v obchodech to, co chtějí, když jim budete posílat nabídky, které jsou pro ně relevantní, a když jim poděkujete za to, že se rozhodli utratit u vás své těžce vydělané peníze.«

Program To si vypijes pro Staropramen

Při přípravě programu kolem webu tosi vypijes. cz se Staropramen s Wundermanem zaměřili na ty, kteří si rádi pochutnávají na lahvovém ▶



Vendula Mrázová, Wunderman, a Daniel Musialek, Staropramen. Každou desátou lahev piva Staropramen si koupí některý ze členů věrnostního programu, který odstartoval teprve nedávno – 17. 2. 2008.

INZERCE

Může být TV reklama interaktivní? S námi určitě!

DRTVplus.cz - váš partner pro integrovanou responzi.

DRTV spoty • DRTV planning • Systémy integrované responze
• Reporting • Tracking • Optimalizace • Leads

DRTVplus.cz
INTEGRATED RESPONSE SOLUTIONS

DRTVplus.cz, s.r.o.
Žerotínova 32, 130 00 Praha 3
tel.: 225 384 663, fax: 225 384 685
office@drtvplus.cz, www.drvtvplus.cz





pivu, ale nemají žádného výrazného favorita a značky piva střídají. Cílovou skupinu, kterou tvořili především muži ve věku 18 až 35 let, oslovili prostřednictvím programu, jehož centrem je portál tosvybijes.cz a účastníci jsou vtaženi do hry prostřednictvím unikátních kódů pod víčkem piva Staropramen. Podrobnější popis kampaně najdete na str. 29.

Deset let Baťa klubu

Během svého vtipného a osvěžujícího projevu vyvrátil Radek Hrachovec, marketingový ředitel Baťa CEG, mýty o tom, že funkční věrnostní program neexistuje nebo že není možné postavit prosperující koaliční věrnost-



Radek Hrachovec ze společnosti Baťa si obecnostvo na Dnech DM získal. Z návštěvnických dotazníků vyplynulo, že jeho přednáška byla absolutně nejlepší na celé konferenci.

ní program. Baťa klub jede na plné obrátky již více než deset let a úspěšný je i program RENAME, do kterého jsou kromě Bati zapojeny společnosti Blažek, Reserved, FOKUS optik a Klenoty Aurum.

Hrachovce, který stál u vzniku Baťa klubu v roce 1998, inspiroval Tesco Club, který běží ve Velké Británii od roku 1993. Tesco Club tehdy čerpal pro změnu ze zkušeností věrnostních klubů úspěšných na americkém trhu.

Pokud věrnostní klub nefunguje, uvedl Hrachovec, chyba je většinou interního rázu, není to o tom, že by zákazníci nejevili či neměli zájem. Dlouhodobé korektní vztahy se stálými zákazníky jsou nakonec to jediné, na čem opravdu záleží a o co se je možné opřít.

Nové trendy

Virální marketing: Pohlednice pro Kofolu

Advertures (dnes již Mather Advertures) vlani zabodovali s vánočním přáním Kofoly, které mělo úžasný virální efekt. Jak ve své prezentaci uvedli Pavel Hacker, specialista na komunity Mather Advertures, a Martin Klofanda, PR manager Kofola Holding, na Kofola.cz přišlo celkem 1 064 714 a na Kofola.sk 439 608 návštěvníků, přičemž v obou případech šlo o unikátní uživatele. Posláno bylo celkem 1 512 010 pohlednic. Na exekuci pracovaly kromě Advertures ještě dvě agentury. Produkční společnosti se povedl



Pavel Hacker, Mather Advertures, a Martin Klofanda, Kofola Holding, do detailů popsali kampaň, během které bylo posláno 1 512 010 pohlednic.

skvělý výběr hlavního hrdiny české pohlednice, anděla mužského pohlaví, kterého ztvárnil v té době nepříliš známý herec Jan Plouhar, ve slovenské verzi pak figurovala žena-andělka. Agentura Kaspén napsala svižné a vtipné texty. Posledních sedm dní před Vánoce byla denní návštěvnost stránek 115 851, průměrný čas strávený na stránce 7.02 minut a vše vyvrcholilo 21. prosince, kdy přišlo na webové stránky díky pohlednici rekordních 125 080 lidí. Podrobný popis kampaně najdete na str. 28.

Mobilní marketing: Pravý rozvoj teprve přijde

Hlavní otázkou, kterou si podle Rolanda Tauchnera, majitele rakouského lídra mobilního marketingu Dimoco, klade současný mobilní marketing je »Jak najít správnou integraci mobilního marketingu v komunikačním mixu a která technologie by se měla využívat?«. Světová Asociace pro mobilní marketing (MMA) vydává každoročně studii o přístupu k mobilnímu marketingu v západní Evropě a jeho využití. Tyto informace pak slouží k rozhodování firm a reklamních agentur o výběru technologie a typu kampaně.

Podle průzkumu Jupiter z roku 2007 v roce 2010 dosáhnou výdaje na mobilní reklamu Evropě 1,3 miliardy EUR. V té době se bude trh mobilního marketingu nacházet v rané fázi



Roland Tauchner, Dimoco. V roce 2010 se trh mobilního marketingu bude nacházet v rané fázi a bude představovat 10% veškerých výdajů za online reklamu.

a výdaje na něj budou představovat 10 % veškerých výdajů za online reklamu. Pro srovnání: Na japonském trhu výdaje za mobilní reklamu v roce 2007 dosáhly hodnoty 0,62 miliardy USD, což odpovídá přibližně 10 % lokálních výdajů na online reklamu. Japonsko je zdaleka nejrozvinutějším trhem mobilní reklamy na světě.

Efektivní e-mailing

Michal Kroupa, konzultant OgilvyInteractive ve své přednášce uvedl, že e-mailing se nachází mimo oblast zářící gloriolou nových technologií a inovativních řešení a mnoho firem ho odsouvá do pozice Popelky plnící pravidelné a pro ostatní kanály nezajímavé úkoly. Je to však neoprávněné. Při zapojení e-mailingové komunikace by se firma měla dle svých možností zaměřit na splnění prostého pravidla. Pokud vám již někdo poskytne svůj email, nestavte se k němu zády a snažte se mu nabídnout užitečné informace.

Bohužel stále převládá model masového a nerozlišeného e-mailingu, který se nápadně podobá spamu. Takový přístup vede často v lepším případě ke slepotě adresáta a v horším k trvalému porušení vztahu se značkou.

Odesílatel by se měl soustředit na efektivní zacílení informací, jehož základním prostředkem je sběr podkladů pro segmentaci. Ať již například z databáze transakčních údajů, kterými disponují internetové obchody, či z vhodně vytvořeného registračního dotazníku.

Zatímco účinnost e-mailingu pro akvizici návštěvníka stránek je omezená, jako jeden z mála nástrojů dokáže účinně iniciovat opětovný návrat na stránky. Při nízkých nákladech na vytvoření a zanedbatelných nákladech na distribuci.

DRTVplus.cz a Integrated Direct Response

Jako věčné a zároveň překvapivě hodnotili účastníci společné vystoupení ředitelů DRTVplus.cz Petra Freye a ATS Michala Horáka, které neslo název Integrated Direct Re-



Michal Kroupa, Ogilvy Interactive: Masový a nerozlišený e-mailing, který se nápadně podobá spamu, vede často v lepším případě ke slepotě adresáta a v horším k trvalému porušení vztahu se značkou.



Tipy jak přímo zasáhnout konkurenci nabídli účastníkům Dnů DM Petr Frey, DRTVplus.cz, a Michal Horák, ATS Praha.



Advokát Petr Kůta přiblížil aktuální legislativní novinku s dopadem na DM, kterou je novela zákona o ochraně spotřebitele. Až roku 2009 se dotkne nový »herní zákon« upravující spotřebitelské soutěže, na kterém zahájilo práce Ministerstvo financí.

sponse – přímý zásah konkurence. V úvodním bloku pod názvem »Interaktivita není jen na internetu« ukázal Petr Frey postupně se rozvíjející možnosti Direct response TV spotů a jejich zařazování do komunikačních mixů. Zároveň představil systém umožňující získávání integrované response nejen z TV kanálů, ale také přímo z místa prodeje. Zároveň uvedl, že větší efektivitu vidí v silnějším propojení s mobilním marketingem. V části »Mobilní response aneb sms nemá nikdy obsazeno« uvedl Michal Horák nové případové studie využívající technologie wapu např. pro oblast cestovního ruchu a představil také první mobilní blog v ČR vycházející z trendu oblíbenosti komunitních služeb. Součástí prezentace byla i ukázka společného projektu pod názvem »Integrovaný útok na youngsters«, kde šlo o integrovanou kampaň pro launch nové řady kosmetiky STR8.

Aktuální právní omezení v DM

Petr Kůta z advokátní kanceláře KMVS seznámil účastníky Dnů DM s několika legislativními novinkami s dopadem na direct marketing,

který přinesl letošní rok. Chronologicky vzato byla první novinkou novela zákona o ochraně spotřebitele, která do českého právního řádu zavedla pojem »nekalé obchodní praktiky«. Jedná se o obchodní aktivity vedoucí k nesprávnému obchodnímu rozhodnutí, a to mj. z důvodu uvádění spotřebitele v omyl či používáním nejasných, nesrozumitelných nebo jinak nejednoznačných informací, a to právě i v oblasti reklamních sdělení. Ze zákona o regulaci reklamy bylo v této souvislosti vypuštěno tzv. »klamání« a bylo nahrazeno odkazem na nekalé obchodní praktiky.

V oblasti ochrany osobních údajů a zasílání nabídek elektronickými prostředky (e-mail, SMS) k žádné zásadní změně nedošlo a Úřad pro ochranu osobních údajů ve svých rozhodnutích potvrdil dosavadní praxi včetně liberálnějšího pohledu na oblast telemarketingu. Jako nejčastější prohřešky v oblasti marketingu výše uvedený úřad zmínil např. nahrávání hovoru bez souhlasu, neplnění tzv. informační povinnosti při shromažďování osobních údajů (jedná se o informování spotřebitelů o jejich právech) a špatnou ochranu databází s osobními údaji.

Další změnou, která bude mít dopad na marketingový trh až v roce 2009, je zahájení prací ze strany ministerstva financí na novém »herním zákoně« upravujícím spotřebitelské soutěže. Zde se vyplatí vývoj podrobně sledovat. A konečně lze za poslední novinku, která se dotkla marketingových akcí v SR, považovat duální zobrazování cen na reklamních materiálech od 8. 8. 2008 do 31. 12. 2009 v souvislosti s přijetím Eura.

Call centra

Odpoledne druhého dne konference bylo věnováno péči o zákazníky a prodeji v komunikačních centrech. Třemi zahraničními hosty bloku byli Carita Valinkoski (prezentovala úspěšný outsourcing pro T-Mobile), Bob Murray s přednáškou na téma Leadership a Nicolette Wuring, která se věnovala péči o zákazníky. V dalším programu na téma prodej vystoupili Pavel Řehulka, Pavlína Nevrllová a Lenka Dočekalová. Podrobnou reportáž z této části konference zveřejníme v příštím čísle v příloze CALL CENTRUM. ■

Připravil Jakub Oth

INZERCE



**Slon je svým chobotem schopen zvednout až 1 tunu.
Datová kvalita od SAS vám stejně hravě a efektivně pozvedne váš byznys.**



Konferenci Dny direct marketingu zahajoval zástupce generálního partnera akce Martin Kučera, člen představenstva České distribuční a.s. a člen vedení pro Business a development. Ve svých dvou prezentacích představil nejdříve užití geomarketingu v praxi, a to na několika případových studiích, a ve svém druhém bloku se zabýval momentálně asi nejcitlivějším tématem v branži neadresného mailingu, kvalitou této poštovní služby a způsoby jejího měření. V následujícím článku se Kučera stručně vrací k první části své přednášky o geomarketingu a vybírá tři případové studie pro čtenáře Direktu. (jao)

Geomarketing a jeho využití v praxi

Geomarketing je ve společnosti Česká distribuční nejen nedílnou součástí nabízených poštovních služeb, ale také samostatnou marketingovou disciplínou a jedním z hlavních obchodních produktů, využitelném nejen v direct marketingu.

Geomarketing v České republice není už jen »módní slovo«, jak zaznělo před dvěma lety v prezentacích na prvním Dni direct marketingu, ale pro velkou část marketingových tvůrců je dnes akceptovaným a běžným nástrojem pro praktické použití v marketingu. S trochou nadsázky můžeme říci, že se geomarketing jako marketingová disciplína plně domestikoval v České »marketingové kotlině«.

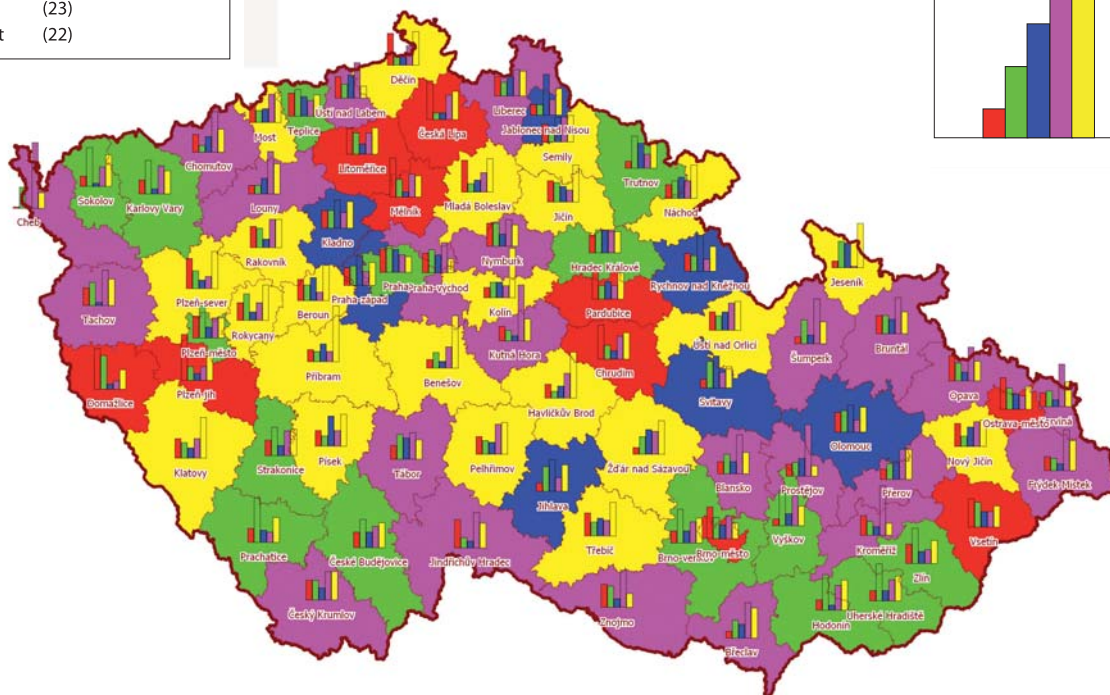
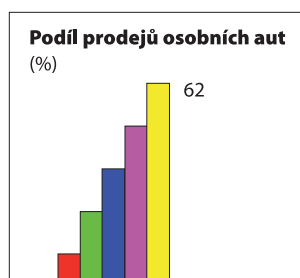
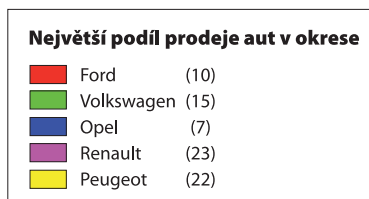
Otázkou ale stále zůstává, nakolik je geomarketing v různém podání a aplikování řadou různých firem skutečně užitečný a přínosný. Nakolik jsou geomarketingové analýzy pro-

Geomarketing není předem popsán a exaktní marketingový postup. Pro skutečně efektivní využití geoanalýz je potřeba geomarketing nejenom »mít«, ale hlavně ho umět prakticky

Nejpodstatnější je know-how! Umění skloubit dohromady znalosti geografie, analytiky a statistiky s praktickým marketingem a mnohdy i s jednoduchým selským rozumem.

kazatelným zefektivněním marketingové komunikace, případně užitečným pomocníkem v řízení projektů, a nakolik pouze »zkrášením« našich běžných a jinak spontánních marketingových postupů.

využít, což je to nejtěžší. Konkrétně to znamená, že nákupem softwaru, hardwaru a všech dostupných datových a mapových podkladů to zdaleka nekončí. Naopak. Zde práce na geomarketingu teprve začíná.



PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 1

TRŽNÍ A ZÁKAZNICKÁ ANALÝZA:

Analýza znázorňuje na přehledovém kartogramu (barevné rozdělení okresů ČR) nejsilnějšího prodejce osobních automobilů (z Top 5 vybraných značek). Přehledový kartodiagram (grafy v okresech) pak znázorňuje podíly jednotlivých prodejců, jednotlivých značek, mezi sebou.

Jednoduché a praktické grafické znázornění umožňuje okamžitou obchodní a marketingovou reakci. Konkrétní automobilový prodejce může ihned »řešit« oblasti s jiným podílem prodeje, než je jeho průměrný podíl prodeje oproti konkurenci, v různých okresech.

PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 2

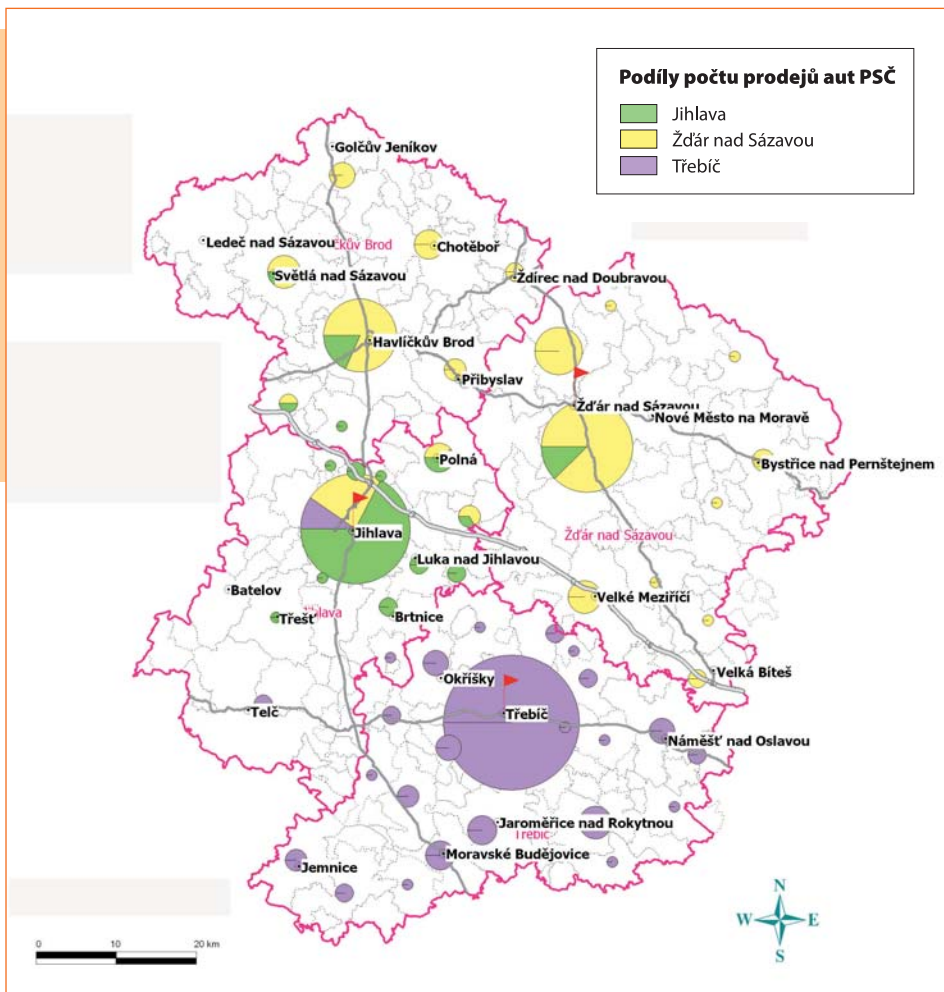
ZÁKAZNICKÁ ANALÝZA:

Tematická mapa. Kartodiagram znázorňuje velikost a podíly prodejů tří prodejců jedné konkrétní značky osobních automobilů na Jihlavsku (Žďár, Jihlava, Třebíč). Barevně je odlišena lokalita, odkud byl zákazník (adresa nakupujícího).

Praktická vizualizace umožňuje okamžitě nasměrovat marketingovou komunikaci do lokalit a napojit potenciální klienty na nejbližšího »správného« prodeje.

Nejpodstatnější je know-how! Umění skloubit dohromady znalosti geografie, analytiky a statistiky s praktickým marketingem a mnohdy i s jednoduchým selským rozumem. Dále je nutné toto vše přetvořit do srozumitelných mapových výstupů. Výsledkem jsou geomarketingové analýzy a konkrétním výstupem datové soubory, ale především právě mapy. Ať už tištěné, nebo digitální. Nejdůležitější je vizuální ztvárnění daného marketingového řešení nebo postupu.

Ukázky praktického využití geomarketingových analýz můžete vidět na případových studiích, které zde uvádíme. ■



Martin Kučera
Člen představenstva
Česká distribuční a.s.
Business and development



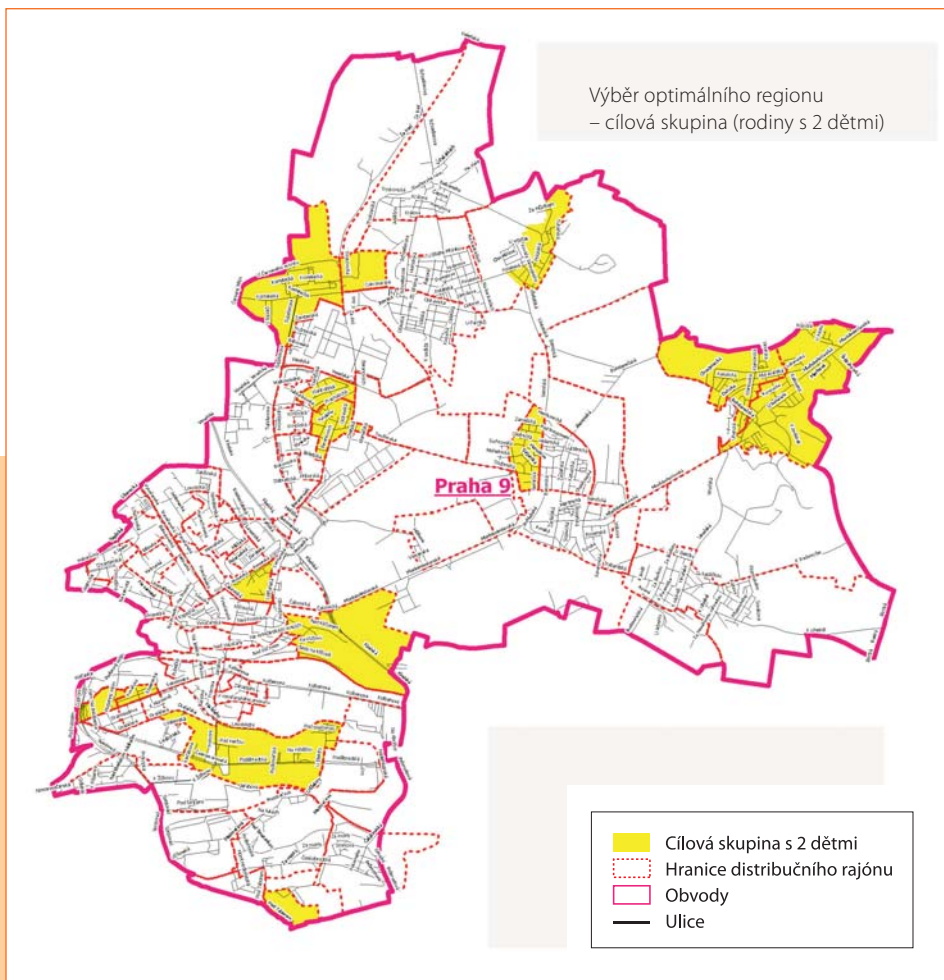
Jan Senohrábek
Manažer GIS

PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 3

ZÁKAZNICKÁ ANALÝZA, SEGMENTACE:

Tematická mapa znázorňuje koncentrace cílových skupin (předem definovaných pomocí »geografické segmentace«) v obvodu Prahy 9 daného zadavatele. Možnost efektivně cílit marketingovou komunikaci do konkrétních lokalit na koncentraci definované cílové skupiny zadavatele.

Neméně důležitý faktor pro kvalitní a praktické zpracování geoanalýz a následných mapových výstupů je souhra mezi zadavatelem a poskytovatelem geomarketingu. Je nutné přesné definování marketingového záměru a účelu analýzy.





Na konferenci Dny DM představila agentura Mather Advertures a společnost Kofola Holding prozatím zřejmě nejúspěšnější virální kampaň v České republice i na Slovensku. Jejím výsledkem bylo před loňskými Vánoce zaslání 1 512 010 pohlednic, 1 064 714 unikátních přístupů na Kofola.cz a 439 608 unikátních uživatelů na Kofola.sk. (jao)

Vánoční »virál« pro Kofolu aneb Proč pohlednice fungovala?

Brief od klienta zněl jasně...

Vraťme se na chvíli do doby před rokem, tedy do času vytváření vánočních kampaní. Dostali jsme tou dobou od našeho klienta Kofoly zadání: vymyslete na Vánoce něco, co by:

- zvýšilo atraktivitu značky – udržet u značky v období Vánoc cílovou skupinu Bezstarostní
- propagovalo a podpořilo uvedení limitované edice Kofola vánoční (skořicová)

Měl to být samostatný koncept, který by se dal případně rozvést v ATL a především BTL, samozřejmě s podmínkou, že bude v souladu s tradičně milou, přátelskou komunikací Kofoly, její tone of voice a atributy.

Úspěšný virál – nelehký cíl

Co je důležité: brief tedy nezněl »chceme virální marketing«. To je zřejmě nejčastější chyba při zadávání virálních kampaní. My sami v agentuře jsme virální kampaň navrhli, neboť jsme věřili v sílu značky Kofoly a možnost si s ní kreativně hrát. Věděli jsme, že ať už je obsahem cokoli, skvělou vlastností virálního marketingu je především to, že obsah sám je reklamní sdělení, nestojí vedle něj jako

Důležité je, aby brief nezněl »chceme virální marketing«. To je zřejmě nejčastější chyba při zadávání virálních kampaní.

banner, inzerát nebo spot. Lidé se na něj dívají dobrovolně a s chutí, což se o klasické reklamě zpravidla říct nedá. V případě Kofoly se ale na její spoty dokonce těšíme. Přesto jsme si vytyčili těžký cíl. Chtěli jsme totiž nejen to, aby tomu, co připravíme, lidé věnovali svůj čas a vnímali to, chtěli jsme dokonce, aby to poslali dál. K tomu je nutné udělat mnohem víc než jen natočit slušnou reklamu – je zpravidla potřeba šokovat, překročit hranice, tabu, vymyslet něco překvapivého, neobvyklého nebo vyzradit tajemství. Virální obsah musí



Nešlo jen o to, aby nám věnovali svůj čas. Chtěli jsme dokonce, aby to poslali dál.

být zkrátka mimořádný, v ideálním případě nabízet nějaký benefit – emocionální nebo věcný (příčemž je zajímavé, že ten emocionální funguje lépe). Věděli jsme, že virální potenciál obvykle mívají obsahy, které jsou postavené na vulgárním humoru nebo sexu. Ani jedno jsme ale použít nesměli a ani nechtěli – podmínkou briefu bylo držet se tradice milé a přátelské komunikace Kofoly.

Exekuce za milion

Před Vánoce takřkajíc oprašujeme svoji širokou sociální síť. Ozýváme se lidem, se kterými jsme už dlouho nebyli v kontaktu: spolužáky ze základní školy, vzdálené příbuzné, kamarády z vojny. Dříve jsme si posílali pohlednice; v digitální době ale papír nahradily SMS zprávy. Napadlo nás tedy nabídnout internetové populaci brandovanou online pohlednici. Výhodou pohlednice je, že jejím jediným důvodem pro existenci je její posláni někomu. Virální spoušť je tak de facto její základní vlastnost. Podobných pohlednic jsou ale na internetu k nalezení stovky. Chtěli jsme ji tedy odlišit použitím videa a především co největší mírou personalizace – tedy možností nejen doplnit základní text oslovením »Milá Marie«, ale širokou škálou umožňujících vstihnout charakter adresáta. Vznikl tak koncept videopohlednice, jejímž ústředním hrdinou byl vánoční anděl Kofoly. Ten příjemce pozdravil jménem, zeptal se, jak se daří v jeho bydlišti, oznámil mu, že si sice pořad na něco stěhuje (například na nudné večírky nebo problémy s váhou), ale skutečným problé-

mem je něco jiného (kupříkladu bydlení s rodiči). Informace anděl samozřejmě čerpal ze zadání od svého odesílatele. Případná chybějící jména bylo možné nahradit obecnějším oslovením typu kočko nebo borče, podobně malá a ještě menší města charakterizovala označení pupek světa či vesnice. Celou pohlednici uzavírala vždy stejná sekvence propojující vánoční vzkaz s propagací limitované edice skořicové Kofoly – anděl nabídl jako řešení problému nějaké afrodisiakum, třeba skořici. »Chápete?« Ptal se anděl. A pak už musel letět zase dál, a to v podobě e-mailu s unikátní URL.

Na exekuci pracovaly kromě nás ještě dvě stávající agentury klienta. Produkční společnosti se povedl skvělý výběr hlavního hrdiny české pohlednice, anděla mužského pohlaví, kterého ztvárnil v té době nepříliš známý herec Jan Plouhar (ve slovenské verzi figurovala žena-andělka). Agentura Kaspen napsala svižné a vtipné texty. Před námi pak ležel největší úkol: propojit desítky natočených zvukových stop se sekvencemi záběrů anděla. A to tak, aby přechody byly plynulé, aby se části, které si mohl uživatel navolit, »netrhaly«, a aby pohlednice fungovala na co největším počtu operačních systémů, verzí prohlížečů apod. Celková doba produkce proto trvala 5 týdnů a stála téměř milion korun, což můžeme přirovnat k sumě, která pokryje například nákup 2 TV spotů.

Jak šel »virál« do světa...

Obsah je ale jen jednou ze součástí úspěšné virální kampaně. Minimálně stejně důležité je zvládnutí procesu šíření. Celá řada dobrých nápadů se prostě ztratí v záplavě videí na Youtube, vtipných obrázků na webových galeriích nebo powerpointových prezentacích, které zaplevelují e-mailové schránky. Vždy je třeba najít vhodné body, které mají virální šíření odstartovat, a vhodné šířitele, kteří je na těch bodech najdou a pošlou dál. Tato fáze se často podceňuje, respektive klient nebo klasická reklamní agentura přeceňují svoje síly. Vzhledem k nulovému rozpočtu na klasická »ATL« média (ať už online nebo offline) závisel úspěch pohlednice na jejím vynikajícím pro-

vedení a právě na tomto úspěšném nalezení bodů a šiřitelů (tedy lidí, kteří mají širokou sociální síť, hodně známých, které chtěli pohlednicemi obeslat).

Slibné výsledky

Koncept i exekuci se podařilo dotáhnout ke zdárnému konci. Kampaň běžela v předvánočním období jak v ČR, tak na Slovensku a zde několik zajímavých čísel k výsledkům úspěšné virální kampaně.

- Na Kofola.cz přišlo celkem 1 064 714 (UU)
- Na Kofola.sk přišlo 439 608 návštěvníků (UU)
- Posláno bylo celkem 1 512 010 pohlednic (CZ + SK)

Prvních sedm dní (po nasazení kódů):

- Návštěvníků denně: 5629 (to už běžela televizní a podlinková kampaň)
- Čas strávený na stránce: 1.09 min.

Posledních sedm dní před Vánoce:

- Návštěvníků denně: 115 851
- Čas strávený na stránce: 7.02 min.
- 21. prosince přišlo na webové stránky díky pohlednici rekordních 125 080 lidí

Vánoce 2008 přicházejí, těšte se!

Jak výsledky naznačují – na Vánocích a Kofole prostě něco je. Jsou tradiční a dobře se doplňují. I když se Vánoce opakují každý rok, mají své nezaměnitelné kouzlo jako chuť Kofoly.

Vzhledem k tomu, že Vánoce jsou na dohled, už víme, čím vás překvapíme letos. Kreativitou jsme opět nešetřili. Tak snad vás potěšíme.



*Pavel Hacker,
specialista na komunity,
Mather Adventures*



*Martin Kľofanda,
PR Manager,
Kofola Holding*

Letošní 3. Dny direct marketingu se z velké části zaměřily na data a věrnostní programy. Těmto tématům patřila polovina prvního dne konference. Vendula Mrázová z Wundermanu a Daniel Musialek ze Staropramenu představili nový program, jehož základem je portál tosivypijes.cz.

Kampaň: To si vypiješ

Na začátku této kampaně stálo zadání od klienta, ve kterém naším hlavním úkolem bylo přivést »switchující« konzumenty lahvého piva a naučit je pravidelně kupovat pivo Staropramen.

Mířili jsme na mladé, neloajální konzumenty lahvého piva, kteří se rozhodují o tom, kterou značku piva koupí, až přímo v místě prodeje. Jsou to převážně muži ve věku 18–35 let, kterým nezáleží až tak na značce piva jako na tom, co jim to pivo nabídne. Část z nich je svobodná, část z nich už má rodinu, ale stále žijí aktivním životem – sportují, baví se, stýkají se s kamarády. Preferují spíše akční, adrenalinové sporty, rozhodně to nejsou gaučové povaleči, kteří si otevřou po příchodu z práce domů pivo a lehnou si s ním před televizi k fotbalu.

Našli jsme způsob, kterým jsme přesně zaměřili na tuto cílovou skupinu. Připravili jsme pro ně speciální program. Základem tohoto programu je webový portál, kde mají návštěvníci

řadu možností, jak si užít vzrušení a zábavy. Na začátku každý musí projít jednoduchou registrací, v rámci které si založí své osobní konto. Na něm si potom střádá body, které získává za zakoupené lahve piva Staropramen. Zvolili jsme celkem jednoduchou mechaniku, která chytí každého. Pod každým víčkem lahve

Hlavním úkolem bylo přivést »switchující« konzumenty lahvého piva a naučit je pravidelně kupovat pivo Staropramen.

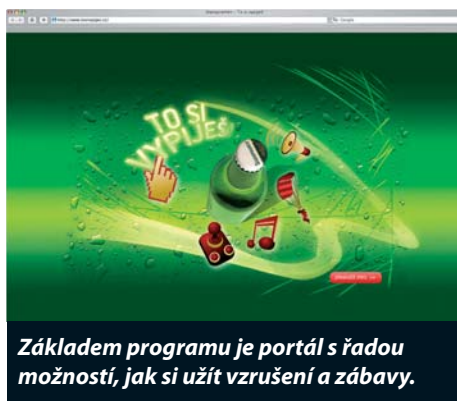
i plechovky jsme ukryli unikátní kód. Po vložení tohoto kódu na webu dostává účastník na konto příslušný počet bodů – štaráčů. Tyto body slouží naší cílové skupině jako virtuální měna, kterou je možno využít rozličnými způsoby. Účastníci si s touto měnou můžou zaplatit startovné v online hrách, přihazovat v aukci, vybrat si za ni dárek v shopu nebo zarisovat v online ruletě.

Důležitým prvkem, který přidává celému programu ještě na zajímavosti je fakt, že poměr, ve kterém se mění kódy za body – štaráče, se stále vyvíjí. Na webu je vyhlášován kurzovní lístek, který říká, kolik bodů za který typ piva (10, ležáky, nealko, plech) je možné právě získat. Kurz se mění navíc nepravidelně, aby se účastníci programu nenudili a samozřejmě abychom podpořili frekvenci návštěvnosti.

Frekvenci návštěvnosti zvyšuje také možnost něco vyhrát. Z dlouhodobých zkušeností víme, že neatraktivnější jsou pro spotřebitele dárky, které jsou jinak těžce dostupné. Proto jsme zvolili v rámci programu portfolio odměn, které odpovídá profilu naší cílové skupiny a zároveň není jinak dosažitelné. Hlavní cenou, o kterou se v rámci programu soutěží, je možnost řídit závodní formuli F1 na okruhu v Monte Carlu. Tato cena bude vydražena ve velké podzimní aukci. Mezi nejoblíbenější ceny pak patří osobní dárek, originál sklenice Staropramen s vygravírovaným vlastním jménem účastníka soutěže.

Kampaň byla slavnostně spuštěna 29. února 2008. A jaké jsou první výsledky? Po třech měsících od spuštění webu se přihlásily desítky tisíc unikátních návštěvníků, což je 226 % původního odhadu pro konec roku 2008. Další úžasnou zprávou je, že 80 % účastníků programu se na speciální stránky vrací pravidelně a každou desátou láhev piva Staropramen si koupí některý z členů věrnostního programu.

Co víc dodat k úspěšnosti této kampaně? Snad jen to, že toto vše jsme dosáhli s téměř nulovými investicemi do médií.



Základem programu je portál s řadou možností, jak si užít vzrušení a zábavy.



*Vendula Mrázová
Head of Strategic Planning
Wunderman*