

Direct marketing – reaktivační kampaň společnosti XY

Stanislava Marková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Stanislava Marková
Osobní číslo: K21354
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Direct marketing reaktivační kampaň společnosti XY

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretickou část práce k řešenému tématu a představí stěžejní pojmy na základě relevantních zdrojů.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku.
3. Realizujte sběr dat.
4. Interpretujte a analyzujte získaná data.
5. Na základě výzkumu odpovězte na výzkumné otázky a vyvodte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- COFFEY, Sandra, 2023. What Is Telemarketing? Definition, Types, Skills and Roles. In. *Indeed.com* [online]. Publikováno 15. 07. 2023, [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-telemarketing>
- HANLON, Annmarie, 2022. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. In. *Smartinsights.com* [online]. Publikováno 24. 09. 2022, [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- KOTTLER, Philip, Lane Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SPILLER, Lisa, [2020]. *Direct, digital & data-driven marketing*. 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5297-0818-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Stanislava Marková

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématikou direct marketingu a zaměřuje se na e-mailingovou reaktivační kampaň pro společnost XY. Cílem bakalářské práce je zjistit, zda reaktivační kampaň pomůže obnovit neaktivní e-mailové kontakty. Výzkumná část se zabývá sběrem dat. Nasbíraná data se porovnály s původními. V doporučení se nachází aktivity, které by měla společnost XY uskutečnit před spuštěním reaktivační kampaně.

Klíčová slova: direct marketing, přímý marketing, nástroje přímého marketingu, model SMART, model AIDA marketingová komunikace, e-mailing, reaktivační kampaň

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the subject of direct marketing and focuses on an e-mailing reactivation campaign for the company XY. The aim of the bachelor's thesis is to find out whether a reactivation campaign will help restore inactive e-mail contacts. The research part deals with data collection. The collected data was compared with the original. The recommendation contains the activities that XY should carry out before launching a reactivation campaign.

Keywords: direct marketing, direct marketing tools, SMART model, AIDA model, marketing communication, e-mailing, reactivation campaign

Chtěla bych vyjádřit upřímné díky Mgr. Martinovi Kazíkovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho nepostradatelnou podporu, vedení a odborné rady, které mi poskytl během celého procesu tvorby této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIRECT MARKETING	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU	12
1.2 VÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU	12
1.2.1 Výhody pro prodávající	13
1.2.2 Výhody pro kupujícího	13
1.3 NEVÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
2.2 AIDA.....	16
2.3 CÍLE SMART	16
2.4 ROZDÍL MEZÍ DIRECT MARKETINGEM A REKLAMOU	17
3 DIRECT MARKETING – NÁSTROJE	18
3.1 DIRECT MAIL.....	18
3.2 E-MAILING	18
3.3 TELEMARKETING	19
3.4 KATALOG MARKETING.....	19
3.5 REKLAMA S PŘÍMOU ODEZVOU	20
3.6 NOVÉ NÁSTROJE A TRENDY V DIRECT MARKETINGU	20
3.6.1 Mobilní marketing	21
3.6.2 ATM Marketing.....	21
3.6.3 Sociální sítě.....	21
3.6.4 Permission marketing	22
4 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO EFEKTIVNÍ DIRECT MARKETING	23
5 DATABÁZOVÝ MARKETING	24
5.1 DATA MINING.....	24
5.2 VYUŽITÍ DAT VE VZTAZÍCH SE ZÁKAZNÍKY	24
5.3 VÝHODY DATABÁZE	25
6 SEGMENTACE	27
6.1 MODEL STP	27
6.2 TYPY SEGMENTACE.....	28
6.3 VÝHODY SEGMENTACE TRHU.....	29
7 METODIKA	30
7.1 CÍL PRÁCE	30

7.2	ÚČEL.....	30
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
7.4	METODA VÝZKUMU	30
7.5	VÝZKUM.....	30
7.6	OBJEKT VÝZKUMU	30
7.7	TIMING A NÁKLADY	31
7.8	NEVÝHODY VÝZKUMU	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
8	SPOLEČNOST XY	33
8.1	VZNIK SPOLEČNOSTI	33
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	33
8.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....	34
8.3.1	Google.....	34
8.3.2	Sklik.....	34
8.3.3	Sociální síť.....	34
8.3.4	E-mail marketing	37
9	DIRECT MARKETING	38
9.1	NÁSTROJE E-MAILING	38
9.2	ECOMAIL.....	38
9.3	DATABÁZE.....	39
10	REAKTIVAČNÍ KAMPAŇ.....	40
10.1	SEGMENTACE.....	40
10.2	NASTAVENÍ AUTOMATIZACE.....	40
10.2.1	Nastavení cíle SMART.....	41
10.2.2	Nastavení modelu AIDA	42
10.2.3	Vyhodnocení.....	43
11	TVORBA AUTOMATIZACE.....	44
11.1	OBSAH E-MAILOVÝCH ZÁSILEK.....	46
11.1.1	První e-mailová zásilka.....	46
11.1.2	Druhá e-mailová zásilka	46
11.1.3	Třetí e-mailová zásilka.....	47
11.1.4	Čtvrtá e-mailová zásilka	48
12	VYHODNOCENÍ REAKTIVAČNÍ KAMPANĚ	49
12.1	PŘED SPUŠTĚNÍM REAKTIVAČNÍ KAMPANĚ.....	49
12.2	VYHODNOCENÍ PO 2 MĚSÍCÍCH:	50
13	DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57

SEZNAM PŘÍLOH	60
----------------------------	-----------

ÚVOD

Bakalářská práce se bude věnovat tématu e-mailové reaktivační kampaně pro společnost XY a podrobnějšímu prozkoumání konkrétní aplikaci e-mailingu v praxi. Cílem bude zjistit, zda se podaří navýšit počet aktivních kontaktů v e-mailové databázi společnosti XY. Dále se práce snaží odpovědět na výzkumné otázky týkající se účinnosti nové kampaně a možnosti dosažení stanoveného cíle navýšení o 10 % aktivního segmentu v e-mailové databázi.

Společnost XY, která působí na trhu od roku 2018, si již vybuodovala zákaznickou základnu. Prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace udržuje aktivní vztah se svými zákazníky. Nicméně, v důsledku různých faktorů, jako je změna zájmu zákazníků, změna chování nebo nedostatečná personalizace, dochází k postupnému úbytku aktivních kontaktů v e-mailové databázi. S tímto problémem se rozhodla společnost XY vypořádat prostřednictvím e-mailové reaktivační kampaně.

Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se zaměřuje na základní principy direct marketingu, jeho výhody a nevýhody. Zvláštní pozornost je věnována využití různých nástrojů v direct marketingu, včetně starších metod a nejnovějších trendů. Dále se zabývá marketingovou komunikací a segmentací trhu. V rámci teoretické části jsou popsány základní principy efektivního direct marketingu, marketingová komunikace, databázového marketingu a segmentace.

V praktické části práce je rozebrána analýza společnosti XY. Včetně používaných nástrojů marketingové komunikace jako jsou Google Ads, Sklik, Instagram, Facebook nebo TikTok. Důraz je kladen na e-mailing, který je jedním z hlavních a také nejvýdělečnějších kanálů. Zde je klíčovým prvkem platforma Ecomail, která umožňuje efektivní správu kontaktů. Dále je popsána e-mailová reaktivační kampaň.

Samotná reaktivační kampaň je navrhována s využitím modelů SMART a AIDA, které pomáhají stanovit konkrétní cíle a strategii. Po provedení kampaně následuje důkladné vyhodnocení, které umožňuje identifikovat úspěchy a případné nedostatky.

V závěru práce jsou shrnutí a zhodnocení celé bakalářské práce. Dále jsou prezentována doporučení na základě získaných poznatků, která mohou vést k optimalizaci budoucí reaktivační kampani společnosti XY.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

1.1 Vymezení pojmu

Direct marketing původně z angličtiny. Je známý jako přímý marketing. Jedná se o marketingovou strategii, která se zaměřuje na interaktivní komunikaci a efektivní sledování reakcí zákazníků. Hlavním úkolem je navázání dlouhodobých a oboustranně výhodných vztahů mezi společností a jejími zákazníky. Zásadním aspektem direct marketingu je rozpoznání zákazníků a zrušení jejich anonymnosti. Přímý marketing lze z pohledu zákaznické komunikace definovat jako bezprostřední dialog s pečlivě vyselektovanými zákazníky, jehož cílem je dosáhnout okamžité reakce a navázat s nimi trvalé a pro obě strany prospěšné vztahy. Je důležité zdůraznit, že vztahy mezi zákazníky a společností se vytvářejí prostřednictvím určitého komunikačního kanálu (např. pošta, telefon, e-mail), nikdy ne osobně. Přímý marketing se snaží systematicky pochopit a analyzovat potřeby vybraných zákazníků, aby mohl efektivně využívat různé marketingové nástroje a přesně měřit jejich dopad (Kotler, Keller, 2013).

Přímý marketing je těsně propojen s databázemi, které shromažďují uspořádané informace o stávajících či potenciálních zákaznících. Tyto databáze jsou aktuální, přístupné a použitelné pro plnění různých marketingových úkolů, jako je opatřit nové zákazníky, jejich segmentace, prodej výrobků a služeb a udržování péče vztahy se zákazníky. Tento přístup vzájemného působení je založeno na stvoření databanky, která obsahuje soupis zákazníků, kterými jsou minulé, současní nebo potenciální zákazníci. Tato databáze umožňuje monitorování a hodnocení efektu marketingové komunikace u jednotlivých zákazníků a umožňuje komunikaci napřímo pomocí poštovní zásilky nebo dopisů, telefonickým hovorem, online nebo jinými médii (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2 Výhody přímého marketingu

Přímý marketing představuje klíčový nástroj marketingové komunikace, jenž je zaměřen na selektivní oslovení konkrétní skupiny zákazníků či potenciálních zákazníků. Tento typ marketingu se realizuje prostřednictvím psaných či vizuálních sdělení, která jsou distribuována přímo, ať už prostřednictvím tradičních listových zásilek či e-mailové komunikace. Přímý marketing úzce spolupracuje s databázemi, což umožňuje jeho využití v různých formách, včetně listových zásilek, elektronická komunikace ve formě e-mailové zásilky, telefonické komunikace či dokonce osobních setkání. Tento strategický přístup

umožňuje efektivní a personalizovanou komunikaci s cílovou skupinou, což vede k posílení vztahu mezi společností a zákazníky. Důležitou roli zde hraje využití relevantních informací a údajů z databází, které umožňují cílené oslovení zákazníků s nabídkami a sděleními odpovídajícími jejich potřebám a preferencím. Tímto způsobem je přímý marketing nejen efektivním prostředkem pro získávání nových zákazníků, ale také pro udržení stávajících. Komunikace přímo se zákazníky umožňuje společností budovat silné vztahy založené na důvěře a loajalitě, což má dlouhodobý pozitivní dopad na obchodní výsledky a image značky. Díky kombinaci moderních technologií, analytických nástrojů a strategického přístupu je přímý marketing stále důležitějším prvkem v marketingovém mixu mnoha společností. Jeho flexibilita a schopnost přizpůsobit se individuálním potřebám a preferencím zákazníků mu zajišťuje stabilní místo v současném marketingovém prostředí (Kotler, Keller, 2013).

1.2.1 Výhody pro prodávající

Výhody, které pomohou k efektivnějšímu dosáhnutí marketingových cílů:

- Přímější a svižnější kontakt se zákazníky,
- Cílení na míru: direct marketing umožňuje cílit na konkrétní segmenty publika,
- vytváření dlouhodobými vztahů se zákazníky,
- schopnost kvantifikovat odpovědi na reklamní zprávu a měřit zdařilost prodeje

1.2.2 Výhody pro kupujícího

- Snadný a okamžitý nákup,
- Příjemný výběr produktů a nakupování z pohodlí domova,
- rozsáhlá nabídka produktů,
- komunikace založená na důvěře,
- udržení soukromí během nakupování,
- interaktivní zážitek s možností okamžitého rezervování (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3 Nevýhody přímého marketingu

Přímý marketing také přináší některé nevýhody, jako jsou:

- **Výdaje spojené s přímým marketingem:** Cena za kontaktování jednotlivých zákazníků může být poměrně vysoká. K dosažení obchodní dohody může být někdy nutné poslat velké množství emailů nebo uskutečnit několik telefonátů.
- **Výpočet nákladů a přínosů:** Je důležité mít přesně vypočítané náklady na přímý marketing a jeho výhody.
- **Vztahy se zákazníky:** Navázání vztahu se zákazníky může chvíli trvat, stejně jako získání důvěry některých zákazníků.
- **Studené hovory:** Obzvláště takzvané studené kontakty, kdy obchodní zástupci volají potenciálním zákazníkům bez předchozího kontaktu, ne vždy sklídí pozitivní reakci.
- **Reakce lidí na nabídky:** Lidé často reagují na podobné nabídky podrážděně. Hlavní vinu na tomto jevu nesou firmy, které přehánějí s přímým marketingem a nabízejí svým klientům nespravedlivé služby.
- **Databáze pro oslovení:** Pro oslovení potenciálních zákazníků je nutné mít databázi (EVICI WEBDESIGN S.R.O, ©2014-2024).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Za marketingovou komunikaci jsou považovány veškeré formy vedené komunikace, které slouží společnosti k oznamování informací, získávání nebo působení na cílové skupiny. Společnost vytváří sdělení ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná a považuje ji za srozumitelnou a adekvátní. Hlavním cílem marketingové komunikace je poskytování informací za účelem podpory prodeje nabízených služeb nebo produktů. V širší perspektivě jde o navázání a udržení vztahů se stávajícími zákazníky nebo navázání vztahu s potenciálními zákazníky. Způsob, jak dosáhnout takového vztahu, spočívá v popsání produktu nebo služby. Informace by měly být vytvořeny s ohledem na potřeby cílové skupiny a s důrazem na vlastnosti produktů nebo na to, v čem je produkt či služba jedinečná a odlišná od konkurence. Tímto způsobem se společnost snaží získat důvěru zákazníků v produkt nebo samotnou značku. Důvěra zákazníků v produkt nebo značku klíčovým prvkem pro úspěch v marketingové komunikaci. Vytváření důvěry je proto jedním z hlavních cílů marketingových kampaní. Tento vztah důvěry umožňuje zákazníkům lépe porozumět nabízeným produktům nebo službám a lépe vnímat hodnotu, kterou značka přináší. Důvěra také hraje klíčovou roli při rozhodování zákazníků o nákupu a přispívá k dlouhodobému vztahu mezi zákazníkem a společností. Dále je třeba zdůraznit, že marketingová komunikace není pouze o předávání informací, ale také o budování emocionálních vazeb se zákazníky. Zákazníci jsou často ovlivňováni nejenom racionálními argumenty, ale také emocemi a pocitovými asociacemi spojenými s danou značkou. Proto je důležité, aby marketingová komunikace oslovila nejenom rozumovou, ale také emocionální stránku zákazníků. Celkově lze tedy konstatovat, že marketingová komunikace hraje klíčovou roli v procesu budování značky a v navazování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Úspěšná marketingová komunikace je založena na důvěře, emocionálních vazbách a schopnosti porozumět potřebám a preferencím zákazníků (Boučková a kol.,2003).

2.1 Nástroje komunikačního mixu

Všechny nástroje marketingové komunikace se navzájem doplňují a mají důležitou funkci. Kombinace nástrojů se pojmenovává jako komunikační mix. Jedná se o tyto: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing (Zamazalová a kol., 2010).

2.2 AIDA

Model AIDA nebo se také používá jako marketingová strategie AIDA. Jedná se o čtyřstupňový model, kterým prochází potencionální zákazník. Model AIDA je využíván od začátku 20. století se skládá ze 4 anglických slov, a to konkrétně:

Attention (pozornost) – prvním úkolem je upoutání pozornosti dané cílové skupiny v rámci konkrétního produktu.

Interest (zájem) – po získání pozornosti je potřeba vzbudit u cílové skupiny zájem a prohloubit v zákaznících chuť zjistit o produktu více informací.

Desire (touha) – je potřeba zákazníkovi ukázat proč produkt, tak moc potřebuje a proč se bez něj nedá žít. Dát mu důvod proč by si jej měl zakoupit.

Action (akce) – potom co si společnost u zákazníka získá pozornost, probudila v něm zájem a vyvolala touhu po nabízeném produktu, je potřeba mu proces jeho nákupu, co nejvíce ulehčit a dát mu co nejsnazší možnost ho získat.

Občas se k modelu přidává ještě písmeno S – Satisfaction (spokojenost).

Na konci celého procesu stojí ideálně spokojený zákazník, který u nás provedl objednávku (Rolný, 2016).

2.3 Cíle SMART

Cíle SMART je metoda, které pomáhá lépe stanovovat efektivní a realizovatelné cíle. SMART je anglická zkratka, která představuje rámec pro tvorbu efektivních cílů. SMART je akronym, který zahrnuje následujících pět kritérií:

- **Specific (Specifický):** Cíl by měl být jasně definovaný a konkrétní. Cíle je zapotřebí je podrobně popsat, tak aby bylo zřejmé, jakým způsobem je lze splnit. Současně je klíčové, aby byly formulovány tak, aby byly pochopitelné.
- **Measurable (Měřitelný):** Všechny cíle by měly být kvantifikovatelné, aby bylo možné posoudit jejich úspěšnost nebo určit stupeň jejich splnění.
- **Achievable (Dosažitelný):** Cíl by měl být realisticky dosažitelný s dostupnými zdroji.

- **Realistic (Realistický):** Cíl by měl být důležitý pro osobu nebo společnost, která si ho stanovuje. Cíle se vytvářejí na základě toho, že jsou praktické a mají význam. Je důležité vytyčit takové cíle, které jsou v souladu s možnostmi společnosti.
- **Time-bound (Časově omezený):** Cíle musí mít stanovený časový limit pro jeho dosažení. Určit termín, kdy mají být cíle splněné. Cíle by se měli rozložit na menší úkoly a kroky, které postupně dovedou ke stanovení cíle.

Cíle stanovené na základě tohoto modelu napomáhají zajistit, že cíle jsou dobře promyšlené a mají větší šanci na úspěch (Jak si stanovit cíle? Zkuste metodu SMART, 2020).

2.4 Rozdíl mezi direct marketingem a reklamou

Direct marketing oslovuje zákazníky na přímo. Podrobnější popis je v předchozí podkapitoly 1.1 Vymezení pojmu. Reklama je naopak neosobní forma pomocí různých médií. Jedná se placenou formu se zaměřením na propagaci produktů nebo služeb. Je součástí masových médií. Vytváří se pomocí nástrojů, které například jsou rádio, tisk, televizi nebo pomocí internetu. Cílem reklamy je vzbudit zájem a značku nebo produkt. Zákazník by měl být motivován v ideálním případě udělat objednávku (Jurášková, Hornák, 2012).

3 DIRECT MARKETING – NÁSTROJE

Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) člení prostředky direct marketingu na 4 části. Jedná se o direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou, online marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Každá z těchto částí obsahuje řadu dalších nástrojů a je možné je dále strukturovat.

3.1 Direct mail

Direct mail marketing nebo jednoduše řečeno dopisní zásilka, znamená zasílání nabídek, oznámení, připomenutí nebo jiného materiálu jednotlivým zákazníkům. Správně a úzce vybraný seznam adresátů, umožňuje specialistům pro přímý marketing rozesílat miliony kusů poštovních zásilek každý rok – dopisy, letáky, skládací brožury a další (Pelsmacker, 2003).

I přesto, že se dnes používá velké množství direct marketingu provádí skrze online nástroje, zůstává direct mail oblíbenou formou. Primárně díky možnosti velmi přesného cílení na konkrétního zákazníka a také kvůli množství kreativních provedení zásilky. Od dárkových reklamních předmětů, netradičních formátů pohlednic až po nápadité skládačky. Velkou výhodou je také vyvolání pocitu osobního přístupu ke klientovi. Nevýhodou může být značné přesycení adresátů množstvím konkurenční pošty (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Jednou z možností je také využití elementu následného zaslání elektronického e-mailu s opětovnou nabídkou a prohloubením tak adresátova povědomí a znovu připomenutí. Což nás vede k dalšímu nástroji, kterým je:

3.2 E-mailing

E-mail umožňuje marketingovým specialistům informovat a komunikovat se zákazníky za zlomek nákladů na kampaň nebo již zmíněný direct mail (Jurášková, Horňák a kol., 2012).

Tato forma komunikace poskytuje flexibilitu a široký dosah, což umožňuje rychle a efektivně oslovit cílovou skupinu. Nicméně, s nárůstem počtu e-mailů, které lidé denně obdrží, se zvyšuje riziko, že zprávy budou považovány za spam a zapomenuty. Z tohoto důvodu některé firmy implementují opatření, jako je žádost o souhlas s přijímáním e-mailů a možnost nastavení preferencí ohledně frekvence a obsahu zpráv. Takový přístup pomáhá udržet zájem zákazníků a minimalizuje riziko, že budou e-maily ignorovány či označeny jako spam (Kirš, 2015).

Předpokladem pro úspěch e-mailingu je včasné a dobře cílené zasílání, a hlavně relevantní obsah. Důkladná segmentace a personalizace zpráv jsou klíčové pro úspěšnou e-mailovou kampaň. Poskytnutí obsahu, který je pro příjemce relevantní a zajímavý, zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník zachová zájem o komunikaci s danou společností a může vést k větší angažovanosti a loajalitě zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

3.3 Telemarketing

Telemarketing je forma cílené komunikace, která se opírá o telefonní spojení, s cílem identifikovat, získat a budovat vztahy se zákazníky. Další klíčovou vlastností telemarketingu je možnost kvantifikace a měření výsledků těchto aktivit (Coffey, 2023).

Telemarketing se dá rozčlenit do dvou typů a tím je aktivní a pasivní. Jak již název napovídá, první typ zahrnuje telefonické oslovení spotřebitelů nebo společností, které je iniciováno společností. Hlavním cílem je představit obchodní nabídku. Kontakty, které jsou osloveny, jsou součástí předem definované skupiny zákazníků. Efektivní prodej může být dosažen prostřednictvím aktivního telemarketingu, který umožňuje zahájení další komunikace (tzv. follow-up komunikace) nebo může sloužit jako nástroj pro provádění marketingových studií (Santlerová, 2011).

Pasivní telemarketing je jiný přístup, kde se společnost zaměřuje na zpracování příchozích hovorů od zákazníků, ať už jsou to jednotlivci nebo společnost. Tito zákazníci volají na uvedená telefonní čísla, aby získali více údajů, podali reklamací či stížnost nebo zadali objednávku apod. Jedním z hlavních přínosů telemarketingu je jeho výrazná míra úspěšnosti. Tento systém je založen na rozhovoru mezi dvěma osobami na principu one-to-one. Zákazník má možnost získat okamžité odpovědi na všechny své otázky přímo z pohodlí svého domova, bez nutnosti čekání nebo cestování někam. Na druhé straně je ovšem velká finanční náročnost a také nemožnost zákazníka vidět prodávaný produkt, čímž se prodej ztěžuje. Zásadním problémem aktuální doby je také fakt, že má mnoho lidí k takovému stylu marketingu negativní postoj a automaticky jej odmítá (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.4 Katalog marketing

V rámci katalog marketingu mohou společnosti posílat zákazníkům katalogy s celou řadou zboží, specializované spotřebitelské katalogy a obchodní katalogy. Může mít tištěnou i elektronickou podobu. Úspěch katalog marketingu závisí na pečlivém spravování seznamů zákazníků, aby se předešlo duplicitě v zasílání, aby bylo nabízeno kvalitní zboží, aby

nedocházelo k velkému počtu vracení zásilek, a to vše pak značce nedělalo špatné jméno. Některé společnosti přidávají literární nebo informační prvky, posílají vzorky materiálů, provozují speciální on-line či telefonní linku pro zodpovídání otázek, posílají dárky svým nejlepším zákazníkům a věnují procento zisků na dobré účely. Umístěním celého katalogu online také získávají obchodní marketéři lepší přístup ke globálním spotřebitelům, čímž šetří náklady na tisk a poštovné (Kotler, Keller, 2013).

3.5 Reklama s přímou odezvou

Od klasické reklamy se reklama s přímou odezvou (angl. direct response advertising) liší generováním přímé odezvy a silným stimulačním aspektem. Firmy na základě nákupu reklamního prostoru nebo času v tisku, rozhlasovém nebo televizním vysílání umožňuje svým potenciálním zákazníkům objednat si písemně, telefonicky, SMS zprávou nebo e-mailem vybrané zboží či požádat o zaslání dodatečných informací o nabízeném produktu (Jurášková, Hornák a kol., 2012).

Tento přístup k přímému marketingu se využívá k posílení povědomí o značce, sdílení informací o produktech společnosti, a především k vytváření stimulů k nákupu vybraných výrobků. Díky tomuto způsobu reklamní komunikace lze získat kontakty na potenciální zákazníky, které jsou následně aplikovány pro další aktivity přímého marketingové, kterým je e-mailing, telemarketing nebo direct mail. Teleshopping je jedním z typických příkladů reklamy s přímou odezvou. Během televizního vysílání se předvádí a demonstruje vlastnosti a schopnosti produktu a diváci jsou vyzváni k bezprostřednímu telefonickému objednání. Například s možností získání lepších podmínek nákupu či slevy. Teleshopping je ovšem v České republice velmi neoblíbenou metodou. Oproti například USA či západní Evropě. To hlavně z důvodu obavy, že jsou nabízené produkty nekvalitní a předražené (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.6 Nové nástroje a trendy v direct marketingu

V posledních letech se do marketingového odvětví dostalo a stále dostává čím dál více nových nástrojů využívajících nejnovější metody, které dokáží velmi přesně a personalizovaně využívat direct marketing vůči zákazníkům. Mezi ty nejzajímavější určitě patří tyto:

3.6.1 Mobilní marketing

Tato strategie zahrnuje komunikaci se zákazníkem prostřednictvím mobilního telefonu, a to formou SMS, MMS nebo oznámení v mobilní aplikaci. Omezení počtu znaků v SMS a MMS zprávách je řešeno vkládáním odkazu na e-shop nebo webové stránky produktů, kde se může zákazník dozvědět mnohem více informací. V rámci SMS a MMS kampaní je možné cílit podle demografických údajů a částečně také podle geografické polohy. Je tak možné velice přesně oslovovat například klienty konkrétního nákupního centra podle věku, pohlaví s nabídkou slev a výhod. Další možností mobilního marketingu je skutečnost, že všechny telefony mají v dnešní době možnost, díky fotoaparátu číst například QR kódy, které lze využít pro přeměrování uživatele na danou webovou stránku, načíst kontaktní údaje, či otevřít aplikaci apod. Tyto QR kódy pak mohou společnosti umisťovat v rámci jakékoliv vizuální reklamy jako jsou billboardy, světelné reklamy, plakáty apod (OPTIMOVE INC, ©2024).

3.6.2 ATM Marketing

Díky možnosti bank, po vložení debetní či kreditní karty do bankomatu, získat základní informace o držiteli, mohou využít získané informace k cílenému reklamnímu sdělení. Tyto sdělení například Moneta Money Bank používá k nabídce slevových kupónů u smluvních prodejců (THE FINANCIAL BRAND, ©2024).

3.6.3 Sociální sítě

V posledních letech, díky naprosto raketovému nárůstu uživatelů platforem jako je například Instagram, Facebook, TikTok a další, jsou sociální sítě jednou z nejlepších cest direct marketingu. Velkou výhodou jsou hlavně velmi malé náklady v porovnání s dalšími nástroji a zároveň s možností velice podrobného cílení konkrétní nabídky na konkrétního zákazníka. S využitím dobrovolně a zdarma poskytnutých informací zákazníkem o jeho pohybu na internetu a sociálních sítích, lze cílit reklamu dle nejaktuálnějších informací v reálném čase. Sociální sítě jsou také velmi dobrou cestou, jak budovat CRM (Customer relationship management), kdy prostřednictvím zakládání profilů firem, lze budovat základnu a cílit tak reklamu na konkrétní komunitu příznivců značky (Baluch, 2023).

3.6.4 Permission marketing

V rámci zvyšování nároků zákazníků na možnosti personalizace a s tím ruku v ruce právní aspekty marketingu vstupujeme do tzv. permission marketingu. Což jinak vyjadřuje cílení marketingových postupů pouze na ty zákazníky, kteří předem dali svůj výslovný souhlas k využití jejich osobních údajů pro použití v rámci direct marketingu. V případě, že se jedná o komerční komunikaci zasílanou prostřednictvím e-mailu, je nutné, aby obsahovala identifikaci jako komerční sdělení. Každá taková e-mailová komunikace by měla umožňovat příjemci odhlásit se od dalších zpráv a zároveň poskytnout informace o kontaktní osobě a jménu odesílatele (Campaign Monitor, ©2024).

4 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO EFEKTIVNÍ DIRECT MARKETING

Devatenáct pravidel, která jsou uvedena níže, byla vytvořena zakladatelem přímého marketingu, Lesterem Wundermanem. Byla publikována v jeho knize s názvem “Direct marketing: Reklama, která se zaplatí.”

4.1 Devatenáct pravidel direct marketingu

Direct marketing je strategický přístup, nikoli jen taktika. Zákazník, nikoli produkt, by měl být v centru naší pozornosti. Každý existující nebo potenciální zákazník by měl být vnímán jako jedinečný jedinec. Je důležité se ptát “Proč bych to měl dělat?”. Reklama by měla měnit chování, nejen názory. Dalším krokem je zisková reklama a budování značky. Je důležité budovat vztahy a rozpoznávat celoživotní hodnotu jednotlivých zákazníků a investovat do nich. Každý, kdo má zájem o produkt nemusí být potenciálním zákazníkem. Média jsou nástrojem pro strategii kontaktu. Je důležité být pro své zákazníky dostupný a vytvářet interaktivní dialogy. Naučit se ptát na otázku “kdy”. Reklama by měla vzdělávat, zatímco prodává. Zákazníky bychom měli získávat s cílem je udržet dlouhodobě. Loajalita je kontinuální proces a loajální zákazníci generují zisk. Jste definováni tím, co víte (Buldok Marketing s.r.o., ©2023).

Z pravidel přímého marketingu je jasné, že zákazník musí být v centru pozornosti, následován produktem. Společnost musíme vnímat, co přesně a kdy zákazník požaduje, aby mohli splnit jeho potřeby. Ideální je mít zákazníka, který je naší značce dlouhodobě věrný. Jedním z klíčových aspektů přímého marketingu je budování dlouhodobých vztahů. Spokojení stávající zákazníci jsou pro firmu cenným aktivem, protože generují největší zisk. Zákazníky bychom měli třídit podle hodnoty, pečovat o ně a vytvářet pro ně nabídky na míru. Přímý marketing je strategie založená na dlouhodobosti a interaktivním dialogu, jehož cílem je shromažďování a využití informací pro uspokojení potřeb zákazníka. Toto následně přispívá k budování dlouhodobých a vzájemně výhodných vztahů, což napomáhá dosažení firemních cílů (Wunderman, 2004).

5 DATABÁZOVÝ MARKETING

Databázový marketing spočívá v tom, že se vytvářejí, spravují a využívají databáze stávajících nebo potencialních zákazníků pro to, aby se s nimi komunikovalo a interagovalo. Jde o propojený systém, který sbírá informace o každém stávajícím nebo potencialním zákazníkovi. Podrobné informace o zákaznících jsou dnes nutné pro to, aby společnost byla konkurenceschopná. Informace o zákaznících jsou hodnotným zdrojem pro společnost, který by se měl využívat smysluplně. V tomto smyslu je důležité, aby se tyto informace správně ukládaly a uchovávaly v databázi. Databáze zákazníků je uspořádaný soubor důležitých dat o současných nebo potencialních zákaznících. Tento soubor se využívá pro marketingových účely. Jedná se například o rozdělování zákazníků do specifických skupin a využívá data produktech a služeb, které zákazník zakoupí. Data o zákaznících slouží i k péče o ně. Tyto data jsou zásadní pro rozdělování do skupin. Jedná se o základ pro vytváření jednolitých skupin zákazníků, které se mají oslovovat rozdílně. Pomocí databázového marketingu lze zjistit, z jakých marketingových nástrojů přichází největší obrat. Umožňuje vytvářet personalizované zprávy, napomáhá ke snižování výdajů na komunikace a získávat informace o stávajících nebo potencialních zákaznících. Díky těmto benefitům, které databázový marketing nabízí podporuje věrnost zákazníka (Jurášková, Hornák, 2012).

5.1 Data mining

Marketingoví statistikové jsou schopni využít data mining k tomu, aby z velkého množství dat získali cenné informace o jednotlivých osobách, trendech a segmentech. Data mining se opírá o pokročilé statistické a matematické metody, kterými jsou například shluková analýza, automatická zjišťování interakcí, které dokáží vytvářet odhad budoucího vývoje modelování (Růžičková, 2018).

5.2 Využití dat ve vztazích se zákazníky

Společnosti využívají reklamu na své produkty či služby k identifikaci potencialních zákazníků. Na základě reklamní sdělení může potencialní zákazník reagovat. Snaží se o vzbuzení zájmu. Potentialní zákazník má například možnost zavolat na bezplatnou zákaznickou linku či vyplnit formulář. Tyto odpovědi společnosti využívají k vytvoření své vlastní databáze. Společnost v dalším kroku databázi filtrují a tímto způsobem se snaží identifikovali nejnadějnější potencialní zákazníky. Na základě těchto informací a dat

společnost potencionálního zákazníka kontaktuje s nejvhodnější nabídkou, která by ho měla zaujmout. Společnosti vytvoří měřítko pro ideálního zákazníka, aby při procesu rozhodování, kterým zákazníkům nabídnout určitý produkt či službu. Poté vyhledávají v databázi ty, kteří jsou nejbližší ideálu zákazníka, a to podle měřítka, které si společnost nastavila. Na základě odezvy mohou neustále zlepšovat přesnost svého cílení. Po zdařilém prodeji mohou spustit automatizovaný proces. Tento postup může zahrnovat vyjádření díky, představení nové nabídky nebo telefonát s nabídkou speciálního slevovou nabídkou. Společnost může takto podporovat zájem a entuziasmus vlastních zákazníků. Hlavně tím, že společnost zná preference svých zákazníků. Posílá jim příslušné dárky, slevové kupóny nebo informační materiály, které upoutají zákaznickovu pozornost. Společnost může pro reaktivaci zákazníků využít automatické e-mailové programy, které rozesílají přání k narozeninám nebo jmeninám. Mohou také posílat speciální nabídky, jako jsou například Velikonoční akce nebo informovat zákazníka o slevových akcích. Společnost může využít svou databázi pro efektivní komunikaci a správný čas, aby byla nabídka pro zákazníka zajímavá a lákavá. Automatické e-mailové programy mohou zasílat přání k narozeninám nebo výročím, nabídky pro Vánoce nebo pozvání na akce po sezóně. Databáze může firmě asistovat při vytváření lákavých a vhodně časovaných nabídek. (Kotler, Keller, 2013).

5.3 Výhody databáze

1. Personalizace zpráv pro zákazníky. Cílem každé iniciativy marketingu databáze je doručit personalizované a relevantní zprávy každému zákazníkovi. Dobrá databáze zákazníků je seskupena podle segmentů zaměřených na konkrétní účel nebo sdílený zájem.
2. Zvýšení důvěry. Lidé nakupují od firem, které znají, mají rádi a důvěřují jim. Zásadní výhodou databázového marketingu je, že vám poskytuje přímou komunikační linku se zákazníky cílové skupiny. Tím, že společnost bude snadno přístupná, získá jejich srdce.
3. Nástroj pro získání zpětné vazby od zákazníků. Zákazníci chtějí nyní více než kdy dříve komunikovat na přímo se značkou. Na základě databáze společnost může vytvářet marketingové kampaně zaměřené na získávání zpětné vazby od zákazníků.
4. Pomáhá vytvářet relevantní komunikaci. Funkční marketingová databáze je uspořádána podle demografických segmentů, které zahrnují jméno, pohlaví a věk.

Dobrá strategie marketingu databáze zajistí, aby každá komunikace byla zaslána adekvátnímu zákazníkovi osobě nebo publiku. Zaslání propagačních nabídek nesprávnému publiku není pouze plýtváním zdroji, ale může také poškodit společnost.

5. Retargetování návštěvníků webu je proces, kdy se vytváří seznam lidí, kteří navštívili vaše stránky, ale nevykonali žádnou akci. Tento seznam se vytváří umístěním anonymních retargetingových “cookies” v prohlížečích návštěvníků. Retargeting přivádí zpět zbývajících 98 procent”. V budoucnu mohou být up-sell propagační kampaně zaměřeny na minulé kupující.
6. Pomáhá budovat autoritu a značkovou afinitu. Čím více užitečného obsahu je sdíleno s publikem, tím více bude vaše společnost vnímána jako důvěryhodný zdroj. To udržuje značku v popředí a podporuje značkovou afinitu. Obsah lze sdílet prostřednictvím e-mailového bulletinu nebo remarketingem pro online odběratele s užitečným obsahem namísto propagandistických reklam.
7. Výhody marketingu databáze se netýkají pouze zasílání marketingových zpráv a obsahu prostřednictvím e-mailů a online reklam. Data, která návštěvníci webu zanechávají při prohlížení webových stránek společnosti, mohou být také dobrým zdrojem informací. Například online aktivita zákazníka na vašem webu může být shromážděna a analyzována za účelem zlepšení jeho webového zážitku. Shromažďováním dat uživatelů (s jejich svolením, samozřejmě) můžete vidět, kde mají na webu vaší společnosti obtíže a provádět vylepšení. To povede ke zlepšení online zážitku, což může vést ke zvýšení konverzí.
8. V online marketingovém světě je databáze zákazníků distribučním kanálem. Distribuční kanál lze proto klasifikovat jako aktivum. Otázkou je, stavíte si jeden? Díky internetu může jednotlivec nebo malá firma s notebookem vytvořit globální virtuální distribuční kanál (Ibe, 2018).

6 SEGMENTACE

Segmentace je základním krokem v marketingovém procesu, který umožňuje rozdělit rozsáhlý trh na specifické skupiny zákazníků s podobnými charakteristikami a potřebami. Cílem segmentace je lépe porozumět jedinečným potřebám každé skupiny zákazníků a navrhnout marketingovou strategii, která bude úspěšně oslovovat tyto specifické segmenty. Segmentace přináší mnoho výhod pro společnost, neboť umožňuje lépe porozumět zákazníkům a lépe jim tak nabídnout produkty a služby odpovídající jejich potřebám a preferencím. Místo toho, aby se snažily oslovit celý trh, společnosti mohou efektivněji investovat své zdroje a úsilí do cílených segmentů, což může vést k vyšší efektivitě marketingových aktivit a lepším obchodním výsledkům. Segmentace je klíčovým prvkem pro úspěšnou marketingovou strategii v dnešním konkurenčním prostředí. S rostoucím počtem konkurentů a nárůstem individualizace spotřebitelů je stále důležitější přizpůsobit marketingové přístupy specifickým potřebám a preferencím zákazníků. Důkladná segmentace umožňuje společností identifikovat klíčové segmenty trhu a lépe porozumět jejich potřebám, což může vést k vývoji lepších produktů a služeb a posílení konkurenční pozice na trhu. V současném prostředí je segmentace nezbytným nástrojem pro úspěch a udržitelný růst společností ve stále se měnícím tržním prostředí (Halada, 2016).

6.1 Model STP

Dnes je model STP (Segmentace, Cílení, Pozicování) v marketingu dobře známý a často používaný. Je to jeden z nejčastěji využívaných nástrojů v marketingové praxi, který je oceňován pro jeho efektivitu a jasnost. Segmentace, cílení a pozicování je přístup zaměřený na publikum, nikoli na produkt, který pomáhá doručovat relevantnější zprávy komerčně atraktivním publikům. Model STP se zaměřuje na komerční účinnost tím, že vybírá nejvýznamnější segmenty pro společnost a následně pro každý z nich vyvíjí marketingový mix a strategii pozicování produktu. S rozvojem technologií v marketingu se rozšiřují možnosti pro segmentaci, cílení a pozicování (Hanlon, 2022).

Model STP je užitečný při vytváření plánů marketingové komunikace. Napomáhá marketingovému oddělení s vytvářením priorit návrhů, vyvíjet a doručovat personalizované a relevantní zprávy pro interakci s různými publiky. STP je relevantní pro digitální marketing na více taktické úrovni komunikace. Například aplikace marketingových person může pomoci vyvíjet relevantnější digitální komunikaci, jak ukazují tyto alternativní

taktické přístupy k segmentaci zákazníků e-mailem (The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning, 2020).

6.2 Typy segmentace

Existuje mnoho kritérií pro segmentaci. Následují nejběžnější definice:

- Geografická segmentace: Tento typ segmentace rozděluje zákazníky na základě jejich geografického umístění. To může zahrnovat kontinenty, země, regiony atd. Například, firma může cílit na zákazníky v určité zemi nebo regionu, kde je její produkt nebo služba nejvíce žádaný.
- Demografická segmentace: Zde jsou zákazníci rozděleni podle demografických charakteristik jako je věk, pohlaví, etnická příslušnost, náboženství, rodinný stav atd. Tyto faktory mohou ovlivnit preference a nákupní rozhodnutí zákazníků. Například, produkt určený pro mladé lidi může být propagován jinak než produkt určený pro starší lidi. Stejně tak může být produkt určený pro ženy propagován jinak než produkt určený pro muže.
- Socioekonomická segmentace: Tento typ segmentace se zaměřuje na socioekonomický status zákazníků, který zahrnuje faktory jako vzdělání, povolání, příjem a sociální postavení. Tyto faktory mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí a preference zákazníků. Například, zákazníci s vyšším vzděláním nebo příjmem mohou preferovat prémiové produkty.
- Psychologická segmentace: Zde jsou zákazníci rozděleni na základě jejich psychologických profilů, které zahrnují životní zájmy, postoje a hodnoty. Tyto faktory mohou ovlivnit, jak zákazníci vnímají určité produkty nebo značky a jak se rozhodují o nákupech. Například, zákazník, který hodnotí udržitelnost, může preferovat značky, které se zavázaly k ekologickým praxím.
- Segmentace nákupního chování: Tento typ segmentace se zaměřuje na nákupní návyky zákazníků, jako je frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli a postoj k riziku. Tyto faktory mohou ovlivnit, jak často a jak moc zákazníci nakupují, jak věrní jsou určité značce a jak jsou ochotni riskovat při výběru nových produktů. Například, zákazník, který často nakupuje online, může preferovat značky se silnou online přítomností a snadnými nákupními procesy (MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016).

6.3 Výhody segmentace trhu

Výhodou segmentace je naplnění potřeby svých zákazníků. Společnost komunikuje pouze s těmi zákazníky, pro které je nabídka relevantní. Díky preciznímu zaměření společnost ušetří značné finanční prostředky. Komunikace a distribuce se stane účinnější díky zacílení na daný segment. (Matula, 2013).

7 METODIKA

7.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, zda pomůže nasazení reaktivační kampaně k obnovení neaktivních e-mailových kontaktů. Společnost potřebuje navýšit aktivní databázi emailových kontaktů.

7.2 Účel

Účelem tohoto výzkumu je, pomocí společnosti XY, díky nasbíraným datům, vyřešit problém s neaktivní databází kontaktů.

7.3 Výzkumné otázky

Stanovily se výzkumné otázky, které napomohou k naplnění cíle práce.

VO1: Pomůže nasazení reaktivační kampaně navýšit aktivní segment v e-mailové databázi?

VO2: Povede se pomocí reaktivační kampaně navýšit o 10 % aktivní segment v e-mailové databázi?

7.4 Metoda výzkumu

Sběr dat bude probíhat v nástroji Ecomail, který společnost XY využívá k rozesílání pravidelných emailových zásilek. Pro sběr dat je zvolena kvantitativní metoda formou komparativní analýza, která se zabývá porovnání dat. Data se budou porovnávat před nasazení kampaně versus po nasazení. Značnou výhodou je zjištění účinnosti reaktivační kampaň. Původní data se porovnají s nově získanými daty a vyhodnotí se.

7.5 Výzkum

Výzkum bude probíhat pomocí zasílání reaktivační e-mailové kampaně, která je složena ze čtyř e-mailů a bude zasílána na neaktivní kontakty po dobu jednoho měsíce. Po dokončení se vyhodnotí data.

7.6 Objekt výzkumu

Firma má vlastní emailová databázi. Reaktivační e-mailová kampaň se bude zasílat na neaktivní kontakty.

7.7 Timing a náklady

Výzkum bude prováděn od ledna do března. V tomto rozpětí se budou sbírat data k reaktivační kampani neaktivních kontaktů. Na celý výzkum a kampaň nevznikli žádné ekonomické náklady.

7.8 Nevýhody výzkumu

Jedna z nejméně výrazných nevýhod je, že se jedná o kvantitativní výzkum. Z této metody se získají pouze hard data. Soft data, která by byly pro firmu také užitečné touto metodou nezískají. Jedním z rizik může být přehlčení e-mailové schránky. Tato kampaň může zákazníkům padat do spamu nebo nevyžádané pošty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 SPOLEČNOST XY

Společnost XY se zabývá sportovní a zdravou výživou. Na trhu je již od roku 2018. Momentálně majitel společnosti zaměstnává ve výrobě 10 lidí, na obchodním oddělení má jednoho obchodního zástupce a v oblasti marketingu má už větší tým. V rámci marketingového oddělení má externí videoprojekci, fotografa, grafiky, odborníky na analytiku a reklamu. Interní marketingový tým se skládá z account managera, project managera a copywritera.

Společnost XY vnáší chutě do sportovní výživy a dokazují, že zdravé může být i chutné. Chuť a kvalita jsou pro společnost na prvním místě. Delikátnost produktů ladí do posledního detailu a vyhýbají se umělým konzervantům, barvivům a podobné zbytečné chemii. Jsou přímými výrobci výživy. Za svými produkty si stojí a věnují péči jednotlivým produktům tím, že každou várku ochutnávají a dotahují je k dokonalosti.

8.1 Vznik společnosti

Zakladatel a zároveň majitel společnosti po náročném tréninku si chtěl dát protein, který bude kvalitní, také bude chuťově dobrý a nebude chutnat jako „omítka“. Začal si míchat protein jen pro sebe. Udělal si trenérské zkoušky a nabízel svůj protein i ostatním trenérům, bohužel o to nebyl takový zájem, jaký si představoval. V tomto období se rozhodoval, zda se má po zdárném ukončení svého studia věnovat svému oboru nebo si založit vlastní podnikání. Jak už je jasné vybral si podnikání. Momentálně má i vlastní výrobu a e-shop, díky kterému se mu povedlo proniknout na trh.

8.2 Cílová skupina

Cílová skupina je docela široká. V 70 % se jedná o ženy a ve 30 % muži ve věku 18-54 s tím, že základnu tvoří zákazníci ve věku 25-44. Společnost XY spolupracuje s odborníky na analytiku posílají měsíční přehled. Marketingové oddělení s těmito informacemi pracují a pokládají si tyto otázky: Co by mohli zlepšit? Jak by mohli být cílovému zákazníkovi blíže? Jakou přidanou hodnotu zákazníkovi může nabídnout oproti konkurenci?

Pro společnost je primární komunikace se zákazníkem sociální sítě. Společnost XY uvažuje, jestli by formu komunikace měli nějak změnit. Jelikož se cílová skupina mění každý den stejně jako sociální sítě a firma se tomu musí přizpůsobit. Před dvěma lety společnost XY expandovala na Slovensko a plánuje expandovat do dalších zemí.

8.3 Komunikační kanály

Společnost XY je elektronický obchod. Na svou propagaci využívá převážně online marketing. Používají ho na denní bázi a získávají zde informace o stávajících.

8.3.1 Google

Nejsilnější zbraní je pro společnost Google a konkrétněji Google ads jsou tzv. klíčová slova, na kterých celé vyhledávání na Google stojí. Primárním úkolem při tvorbě reklamy je vyhodnocení a vystižení správných slov, které jsou spojené se značkou a jejími produkty. Velkou pomocí, a také úkolem v rámci SEO optimalizace, která je důležitým prvkem pro efektivní lokalizaci na Google, je zahrnutí klíčových slov na e-shop. Ať už pod produkty, či článkách na blogu. Často se tak doporučuje tvořit, v rámci elektronického obchodu, větší množství obsahu a rozšiřovat tak „slovní zásobu“ pro vyhledávání.

Důležitou kapitolou v rámci Google Ads jsou Google Analytics. Díky těm je firma schopna zjistit veškeré informace o uživateli, kteří buď vyhledali na Google nebo přímo navštívili e-shop a díky kterým jsou poté schopni reklamu zefektivnit a přenastavit tak, aby fungovala přesněji.

8.3.2 Sklik

Sklik je oproti Googlu reklamním systémem čistě založeným na PPC (Pay Per Click). To znamená, že firma platí pouze za reálně uskutečněné kliknutí na reklamu. V rámci služby nastavujeme jak maximální cenu za proklik, tak i denní limit, který necháme službu proinvestovat. Stejně jako v rámci Google ads jsou schopni selektovat požadované lokality a tím efektivněji cílit reklamu. Na rozdíl od Google ads, které zobrazují reklamu pouze jako sponzorovaný výsledek vyhledávání uživatele, nabízí Sklik možnost několika různých reklamních sítí – vyhledávací a obsahovou.

8.3.3 Sociální sítě

Pro společnost XY jsou sociální sítě zásadní. Jsou přesvědčeni, že je za potřebí ukazovat celou značkou jsou normální lidé. Snaží se touto cestou přiblížit zákazníkům a sledujícím. Reklamu, kterou využívají v předchozích kanálech chtějí vybalancovat sociálními sítěmi. I když zákazník klikne na reklamu nemusí nákupní proces dokončit. Sociální sítě v něm mohou znovu vzbudit touhu, chuť navštívit webové stránky a svůj nákup dokončit. Na

sociálních sítích si tento typ zákazníka srovnává firmu s konkurenčními značkami. Je to pro zákazníka nejjednodušší způsob.

1. Facebook

Facebook je pro e-commerce nejkomplexnější sociální sítí. Společnost, zde má největší základnu sledujících. Facebook nabízí možnost pracovat v Meta Business Suite. Zde má firma všechno na jednom místě. Je možné zde najít správu komentářů a zpráv, lze skrze něj plánovat organické obsah, sledovat dosah u jednotlivých příspěvků nebo si zde může vygenerovat analýzu požadovaného období. Přes Meta Business Suite firma zadává placenou reklamu.

Celá síť se za dobu své existence již vyprofilovala jako kanál pro vyšší věkovou skupinu. Styl jejího obsahu a komunikace je proto založen více na textu a fotografiích. Celá platforma je spíše pomalejší. Komunikace v rámci ní tomu tak musí odpovídat. Nelze používat stejný obsah jako je na Facebooku i na ostatní sociální sítě.

Společnost XY aktivně využívá tento kanál pro sdílení informací a sdílí vzdělávací obsah. Zaměřují na poskytování hodnotného obsahu a interakci se svou komunitou, aby udrželi a posílili svou pozici na této platformě. Jsou odhodláni pokračovat v poskytování inspirativního a informativního obsahu, který zaujme a osloví jejich sledující a přispěje k budování pevných vztahů se zákazníky. Pravidelně přispívají na této platformě průměrně třemi příspěvky týdně, což umožňuje udržovat kontinuální interakci se svými sledujícími. Tato sociální síť byla první, kterou začali využívat, a proto zde mají nejsilnější a největší základnu sledujících. Sleduje je 19 000 lidí.

2. Instagram

Instagram je jedna z mladších sociálních sítí. Je zaměřena na fotografie a Reels. Jedna z forem je inspirovaná z platformy Snapchat a převzal si fotky a videa, které jsou viditelné 24 hodin a potom se smaže. Instagram je platforma pro mladší generaci a podle toho se musí využívat i vhodná komunikace. Tato platforma je dynamičtější a dokáže se přizpůsobovat aktuálním trendům. Na Instagramu se používají hashtagy a podporuje to lepší vyhledávání. Společnost XY si vytvořila vlastní hashtagy, aby se profil a konkrétní příspěvky lépe vyhledávaly. Tuto platformu využívá převážně pro organické příspěvky. Většina příspěvků je tvoření

pomocí Reels, jelikož toto je ta forma, kterou Instagram momentálně podporuje. Na Instagramu má firma své influencery, kteří ji pravidelně propagují. Každý influencer má svůj slevový kód, přes který si jejich sledující mohou objednávat produkty.

Na této platformě se společnost XY neomezuje pouze na informační a vzdělávací obsah, ale aktivně se zaměřuje i na poskytování zábavného obsahu, který se soustředí na zajímavou přípravu jídla a představení nových produktů. Pro dosažení co nejlepšího dosahu a interakce s publikem se zaměřují především na vytváření Reels, která algoritmus sociální sítě Instagram více podporuje a doporučuje uživatelům. Jejich základna sledujících na této platformě čítá 12 500 osob, což představuje rozsáhlou komunitu, která vykazuje zájem o obsah, který společnost XY poskytuje. Obsah, který společnost vytváří, je pečlivě přizpůsobován potřebám a zájmům cílové skupiny, kterou na Instagramu oslovují. Cílem je zajistit, aby obsah byl co nejrelevantnější a nejzajímavější pro sledující, který přispívá k budování silné a angažované komunity. Díky tomu budují pevné vztahy se svou komunitou a získávají cennou zpětnou vazbu, která jim pomáhá lépe porozumět potřebám svých zákazníků.

3. TikTok

Tato platforma úplně vybíhá se zajetých kolejí dvou předešlých služeb. Instagram si ovšem převzal část její charakteristiky v podobě sekce Reels. Tik Tok je určen výhradně pro nejnižší věkovou cílovou skupinu. Tuto sociální síť nejvíce využívají uživatelé od 13 do 21 let. Platforma má pro společnost proto užší spektrum zákazníků. Je to dáno faktem, že jejich cílovou skupinu jsou spíše zákazníci s pravidelným příjmem. Tuto platformu využívá i jako ostatní sociální sítě, a to formou organických příspěvků, ale taky využívá i reklamu. Reklama zde funguje jako proklik na webové stránky.

TikTok je jedna z nejmladších platform, které v posledních letech vznikla. Společnost XY si vytvořila profil před měsícem. Počet sledujících je v desítkách. Na tuto platformu vytváří velmi krátká videa, která jsou rychlá svižná, vtipná. Snaží se oslovit své publikum prostřednictvím originálního a zábavného obsahu, který zaujme a pobaví. Momentálně si stanovila cíl dostat se na TikTok do podvědomí. TikTok, jakožto jedna z nejmladších sociálních platform, vznikla v posledních

letech a rychle získává popularitu mezi uživateli. I společnost XY se zapojila do této dynamické komunity a před měsícem si zde vytvořila svůj profil. I když počet jejích sledujících momentálně čítá pouze v desítkách, společnost se nebojí výzev a aktivně produkuje obsah pro tuto platformu.

8.3.4 E-mail marketing

Firma v neposlední řadě využívá i e-mail marketing. Využívá databázi zákazníků. Zákazníci se při první objednávce přihlásí k odběru a na svou e-mailovou adresu obdrží deseti procentní slevový kód. Díky tomu, že se přihlásí k odběru, získávají díky e-mailové komunikaci možnost dostávat různé slevové kódy během celého roku. Tito zákazníci dostávají různé výhodné nabídky a jsou informováni a nadcházejících akcích. V e-mailové komunikaci se zákazník může prokliknout jak na e-shop, tak i na sociální síť firmy. Mnoho zákazníků využívá proklik na sociální síť. Je to pro ně podnětné se na sociální síť podívat. Opět si uvědomí, jaká firma mu e-maily zasílá a co má za produkty v nabídce. Může to být pro zákazníka podnět pro vytvoření si objednávky na e-shopu.

9 DIRECT MARKETING

Společnost XY využívá direct marketing pro komunikaci s potencionálními i stávajícími zákazníky. Využívá tyto nástroje direct marketingu: direct mail, e-mailing, telemarketing. Z nových nástrojů a trendů v direct marketingu – mobilní marketing, sociální sítě, permission marketing. V rámci výzkumu se bakalářská práce věnuje jedné z částí direct marketingu, kterou je e-mailingu.

9.1 Nástroje e-mailing

Existuje mnoho nástrojů pro e-mailing, které jsou k dispozici pro využití společnostmi. Jedná se například o Smart emailing, Smart Mailer, Clipsan, nebo Ecomail. Všechny nástroje jsou velmi podobné. Nástroje mezi sebou mají některé odlišné prvky. SmartEmailing je například dražší než ostatní nástroje, nabízí zkušební verzi na čtrnáct dnů a hůře se ovládá samotný editor. Nástroj StartMailer má zásadní nevýhodu, kterou je nemožnost vytvářet automatické e-maily. V Clipsan není možnost kontrola spamu a stejně jako u SmartEmailingu nabízí pouze zkušební období na čtrnáct dnů. Ecomail nabízí verzi zdarma do maximální kapacity kontaktů, kterou je pouze 200 kontaktů. Celkově tento nástroj je pro nezkušené specialisty na začátek náročnější nastavit než u ostatních nástrojů. Společnost XY navzdory všech negativům a pozitivům využívá Ecomail. V rozhodování hrála zásadní roli cena za nástroj tak i jeho funkce.

9.2 Ecomail

V hlavním menu Ecomailu se nachází přehled účtu nebo jednotlivých kampaní. Další části menu jsou kampaně, kontakty, reporty, automatizace, šablony a další možnosti. V záložce kampaně se nachází všechny pravidelné e-maily. Kontakty má společnost rozdělené do různých segmentů. Reporty souvisí s jednotlivými pravidelnými e-maily. V této sekci se dá vybrat konkrétní e-mail, ve kterém lze vidět konkrétní report. Automatizaci jsou přichystané automatické e-maily jakou jsou například narozeniny, svátek, různá doporučení po nákupu konkrétních produktů a další. V sekci šablony se nachází všechny automatizace. V sekci další se nachází Facebookové okruhy, Sklik okruhy, zbožové vyhledávače, datové feedy, RSS feedy, slevové kupóny, ContantSpotlight, transakční e-maily. Společnost XY z této sekce využívá pouze zbožové vyhledávače, a to konkrétně zbožový feed z Heureka a slevové kupóny, které pravidelně nahrávají. Tyto slevové kupóny jsou zahrnuty v různých automatizacích, jakou jsou narozeniny, svátek apod.

9.3 Databáze

Společnost XY má celkem rozsáhlou databázi e-mailových kontaktů. Společnost si zakládá na otevřenosti a upřímnosti vůči svým zákazníkům, a proto svou databázi nikdy nezkoušeli nakupovat. Každý kontakt získali na základě svých aktivit. Jeden ze způsobů, jakým si společnost získává kontakt do e-mailové databáze je přes pop up okno na webových stránkách, který se zákazníkovi objeví po 10 sekundách strávených na e-shopu. V tento moment má potenciální zákazník možnost přihlásit se k odběru pravidelných e-mailů. Pokud tak učiní, tak mu přijde na jeho e-mailovou adresu 10% slevový kupón, který může uplatnit při první objednávce. Druhým způsobem se zákazník sám přihlásí pro odběr pravidelných e-mailů. Pokud se zákazník přihlásí ze své vlastní aktivity nezískává zmiňovaný slevový kód na první nákup, tak jak tomu je v prvním způsobu. Poslední možností je, že si zákazník na webových stránkách objedná nějaké produkty. Tímto způsobem se okamžitě dostává do databáze. Zákazník při vytvoření objednávky zanechává na sebe kontaktní údaje a jeden z těchto údajů je i e-mailová adresa.

Databáze e-mailových kontaktů je rozsáhlá, kterou společnost XY během svého fungování získala. Tato databáze je sice rozsáhlá, ale za to se dělí do několika skupin. Pro každou společnost i specialistu celkové číslo databáze těší, ale vždy se musí zamyslet nad tím, jak velká část databáze je aktivní. Kontakty se dělí na aktivní, neaktivní, odhlášené, odražené a nepotvrzené kontakty nebo spam stížnosti. V aktivním segmentu má společnost XY 30 949 kontaktů, v neaktivním segmentu se nachází 39 967 kontaktů. Odhlášených kontaktů má společnost 18 548 kontaktů. Odražených kontaktů je 1 905 za celou dobu fungování a nepotvrzené nemají žádné. Spam stížností je pouze 851 kontaktů.

10 REAKTIVAČNÍ KAMPAŇ

V předchozí podkapitole 8.2.1 Databáze je popsána, jak se společnosti XY dělí kontakty do jednotlivých skupin. Databáze kontaktů sice během let rostla, není ale samozřejmé, že tím poroste i databáze aktivních kontaktů. Specialista ve společnosti XY si této skutečnosti všimnul a poukázal na ni. Když se na situaci společnost zaměřila a zkoumala ji hlouběji, zjistila, že aktivní kontakty nepřibývají v poměru s růstem databáze všech kontaktů. Na základě těchto dat se společnost XY rozhodla vytvořit reaktivační kampaň.

Reaktivační kampaň slouží jako nástroj ke změně neaktivních kontaktů na aktivní. Neaktivní kontakt je takový, který nevykazuje žádné interakce. Takovými interakcí jsou například otevírání e-mailových zásilek nebo kliknutí na některý z odkazů v nich. Jedná se o poslední příležitost, jak oživit kontakt s příjemcem před jeho vyřazením z databáze.

10.1 Segmentace

V první řadě si vydefinovali kritéria pro segment neaktivních e-mailových kontaktů. Podmínkou(kritériem), kterou si společnost stanovila pro reaktivační kampaň byla hranice 180ti dnů, tedy situace, kdy si zákazník po takovouto dobu neotevřel žádný ze zaslaných emailů. Důvodem volby tohoto počtu dní, tedy 180, bylo druhé stanovené kritérium. A to, že se adresát, který je 365 dní neaktivní (nenakoupil, neotevřel žádný email), považuje za nového zákazníka. Na tyto konkrétní kontakty se bude spouštět automatizace, která je nastavená pro kritérium nového zákazníka.

10.2 Nastavení automatizace

Společnost XY má v plánu vytvořit automatizaci složenou ze čtyř e-mailů. Frekvence mezi jednotlivými e-maily byla stanovena na sedm dní. Nastavená podmínka pro reaktivační kampaň je akce neaktivního kontaktu, tou je proklik v rámci zaslaného emailu. Pokud se zákazník proklikne, vyřadí se jeho kontakt z automatizace.

10.2.1 Nastavení cíle SMART

Společnost cíle SMART využívá pro všechny kampaně z marketingového mixu, které chce spustit. I proto si je nastavila pro reaktivační kampaň.

1. Specifický (Specific):

Cíl musí být jasně definován a specifikován. Společnost XY si stanovila konkrétní cíl, kterým je aktivovat 10 % z neaktivního segmentu do aktivního segmentu prostřednictvím e-mailové reaktivační kampaně. To znamená, že chce přesně určit, kolik z neaktivních kontaktů se má stát aktivními prostřednictvím reaktivační kampaně.

2. Měřitelný (Measurable):

Cíl musí být měřitelný, abychom mohli sledovat pokrok a úspěch kampaně. Měřitelným ukazatelem úspěchu pro společnost XY bude zvýšení aktivity neaktivního segmentu o 10 %. To znamená, že společnost bude moci přesně sledovat, kolik procent neaktivních kontaktů bylo reaktivováno a jak blízko se jí povedlo dosáhnout cíle za určené období. Změření tohoto úspěchu umožní posouzení efektivity kampaně.

3. Dosáhnutelný (Achievable):

Cíl by měl být realistický a dosažitelný s ohledem na dostupné zdroje, schopnosti a očekávané výsledky. V tomto případě by mělo být realistické dosáhnout zvýšení aktivity o 10 % prostřednictvím efektivních e-mailových zásilek reaktivační kampaně.

4. Relevantní (Relevant):

Cíl by měl být relevantní k celkovým obchodním cílům a strategii společnosti. Zvýšení aktivity neaktivního segmentu je relevantní, protože to může vést k růstu příjmů, přispívá posílení vztahu se zákazníky a zvyšuje hodnotu databáze kontaktů. Tento cíl přispívá k dlouhodobému rozvoji společnosti.

5. Časově omezený (Time-bound):

Cíl má jasně stanovený časový rámec pro dosažení, kterými jsou dva měsíce. Společnost chce aktivovat 10 % z neaktivního segmentu do aktivního segmentu během následujících 2 měsíců od spuštění první e-mailové reaktivační zásilky.

Tímto způsobem jsou SMART cíle definovány tak, aby poskytovaly jasný směr a měřitelný rámec pro dosažení úspěchu v e-mailové reaktivační kampani.

10.2.2 Nastavení modelu AIDA

Společnost XY pro vytvoření reaktivační kampaně využila model AIDA.

1. A

Společnost XY si nastavila cíl upoutat zákaznickou pozornost. Předmět e-mailové zásilky bude zaměřena na dotaz, zda má být zákaznickova neaktivita brána jako nezájem o e-mailing z jejich strany, se zmínkou také toho, že společnosti zákazník chybí. Po stránce obsahu se chce společnost zaměřit na to, že si všimli jeho neaktivity a že jim na něm záleží. Chtějí prostřednictvím této e-mailové zásilky nabídnout možnost aktualizovat preference zasílání e-mailingu nebo se případně odhlásit z odběru.

2. I

Jako cíl druhé zásilky si společnost XY stanovila vzbuzení zájmu zákazníka. V této e-mailové zásilce se budou zaměřovat na to, jakým způsobem jejich produkty mohou zákazníkům pomoci dosáhnout jejich cílů. U této e-mailové zásilky se společnost zaměřuje na zajímavý obsah. Chtějí poskytnout užitečné informace, které souvisí s jejich produkty. Mohou to být například vědecké studie, recenze nebo článek v časopisu Forbes, ve kterém se majitel firmy zmiňuje o proteinu, který nedoporučuje jen on sám, ale také lékaři.

3. D

Společnost XY si nastavila za cíl vyvolat touhu zákazníka, aby otevřel e-mail a v ideálním případě se prokliknul na e-shop. Předmětem bude inspirující e-mailová zásilka s příběhy jejich věrných zákazníků. Pomocí těchto příběhů chtějí poukázat například i na proměnu. U této e-mailové zásilky se společnost po obsahové stránce zaměřuje na poukázání, jak zákazníkovi pomohou jejich produkty vyřešit problém nebo uspokojit jejich touhu, a to na základě hodnocení a doporučení ostatních zákazníků. Mají v plánu využít fotografie před a po použití produktů jako je například Crown of beauty (vlasový doplněk) nebo kloubní výživa s využitím komentářů ze sociálních sítí od zákazníků, se zmínkou jejich spokojenosti s daným

produktem. V této e-mailové zásilce chtějí využít fotografie proměn, které jim zákazníci posílají.

4. A

Jako cíl poslední e-mailové zasilky si společnost XY stanovila podnítit zákazníka k akci. V této e-mailové zásilce se budou zaměřovat na poslední šanci k akci, před ukončením komunikace. Zákazníkovi bude komunikována možnost získání slevy. Při objednávce nad 999 Kč získá slevu 500 Kč na jeho objednávku. Společnost má v plánu takto nastavit slevu, která vychází ze statistik. Věří tomu, že tato nabídka bude pro zákazníka rozhodující pro akci k nákupu. Po obsahové stránce se chce společnost zaměřit na to, že chce dát zákazníkovi výjimečnou nabídku, slevu nebo jinou motivaci k objednání produktů. Nabídku chce společnost vytvořit časově omezenou, aby tak předešla zbytečnému čekání na reakci a vytvořila tak pocit limitovanosti a tím i zvýšila pravděpodobnost prokliku zákazníka.

10.2.3 Vyhodnocení

Výsledky reaktivační kampaně a vyhodnocení její úspěšnosti bude probíhat na základě stanovených metrik. Pro společnost XY je podstatné kolik kontaktů se znovu zapojilo a tím se stalo aktivními kontakty.

11 TVORBA AUTOMATIZACE

Společnost XY stanovila své cíle pomocí metody SMART a modelu AIDA a následně vytvořila čtyři e-mailové kampaně s jasně definovanými cíli pro zákazníky. Každá z těchto kampaní má za úkol dosáhnout určitého cíle, který je stanoven pro konkrétní segment zákaznického trhu. Pro tyto účely využívá nástroj Ecomail, který umožňuje automatizaci procesů. V záložce automatizace lze nalézt všechny již vytvořené scénáře a zároveň je možné zde zakládat nové. Při zakládání nové automatizace je nezbytné určit její název, který je interní a není viditelný pro zákazníky. Dalším krokem je nastavení frekvence spuštění pro každý kontakt. Je možné nastavit, aby se zaslal pouze jednou, opakovaně nebo spuštění několikrát a paralelně.

1. Spustit pouze jednou

Tento typ automatizace je určen pro situace, kdy se má kampaně spustit pouze jednou pro každý kontakt. Typickým příkladem je uvítací e-mail, který je relevantní pouze při prvním přihlášení zákazníka, jelikož se jedná o nový kontakt v databázi.

2. Spustit opakovaně

Automatizace, která se spustí opakovaně, bude aktivována vždy, když kontakt splní určenou podmínku. Pokud je kontakt již součástí dané automatizace a nedokončil ji, nebude spuštěna znovu. Tento typ se často využívá pro opakované akce, jako jsou například upozornění na opuštěný košík, přání k narozeninám nebo svátkům.

3. Spustit několikrát a paralelně

Tento typ automatizace se spustí opakovaně a paralelně po každé splnění určené podmínky, i pokud se kontakt již v automatizaci nachází, a ještě ji nedokončil. Lze ho využít například pro situace, kdy společnost chce posílat specifické nabídky či upozornění, aniž by brali ohled na to, zda se kontakt, již nachází v automatizaci a propojení s již vytvořeným seznamem kontaktů. Volí se již vytvořený seznam kontaktů, kterého se automatizace má týkat.

Společnost XY se rozhodla nastavit reaktivační kampaně s opakovaným spuštěním, což znamená, že tyto e-maily budou odesílány opakovaně v případě, že kontakt splní definovanou podmínku pro spuštění. Tímto způsobem se snaží znovu zapojit zákazníky a obnovit s nimi interakci, což může vést ke zvýšení jejich angažovanosti a loajality ke společnosti.

Po vytvoření samotné automatizace následuje řada důležitých kroků, které ji dále formují a upřesňují. Jedním z klíčových prvků je nastavení scénáře, což představuje způsob, jakým se automat pro každý kontakt bude vyvíjet a jaké akce budou vyvolány v závislosti na chování kontaktu. Tento proces je zásadní pro efektivitu a účinnost kampaně.

Jako první krok je nutné definovat podmínky, za nichž se automatizace pro konkrétní kontakt spustí. Společnost XY se rozhodla pro podmínku, že kontakt neotevřel žádnou e-mailovou zásilku po dobu posledních 180 dní, nebo neuskutečnil žádný nákup na e-shopu během tohoto časového období. Tento krok je klíčový, neboť určuje, kdo vlastně bude cílem daného scénáře.

Dalším krokem je určení akcí, které se budou provádět v rámci tohoto scénáře pro kontakty, kteří splňují zvolenou podmínku. První e-mailová zásilka má za úkol upoutat pozornost kontaktu. Následuje nastavení požadovaného času čekání, který v tomto případě činí sedm dní. Poté je naplánována druhá e-mailová zásilka, která má za cíl vzbudit zájem kontaktu. Opět je nastavena doba čekání na sedm dní. Třetí e-mailová zásilka má za úkol vyvolat touhu po interakci. Po této e-mailové zprávě je nastavena čekací doba na tři dny.

Po uplynutí této doby se kontakty rozdělí do dvou skupin. První skupina, aktivní kontakty, zahrnuje ty, které splnily alespoň jednu z podmínek. První podmínkou je, že za posledních dvacet jedna dní nakoupil kontakt na e-shopu nebo druhou podmínkou je, že otevřel jeden ze tří zaslaných e-mailových zásilek. Na základě těchto podmínek jsou tak považovány za aktivní. Automatizace je pro ně ukončena.

Pokud se zákazník nachází stále mezi neaktivními kontakty, je vytvořena poslední e-mailová zásilka. Tato zpráva je posledním pokusem, jak kontakt zapojit a přivést ho do segmentu aktivních kontaktů. Společnost XY pro tento účel vytvořila nabídku vysoké slevy, aby tak lákala kontakt k otevření e-mailu a ideálně k nákupu na e-shopu. Pokud kontakt provede jednu z těchto akcí, je automatizace ukončena a kontakt se stává aktivním. V opačném případě je automatizace ukončena a kontakt spadá mezi neaktivní, se kterými společnost XY nadále nepracuje.

Tento komplexní proces umožňuje společnosti XY efektivněji komunikovat se svými zákazníky, identifikovat jejich zájmy a potřeby a následně reagovat vhodnými marketingovými akcemi. Díky automatizaci je možné lépe cílit a personalizovat obsah, což vede ke zlepšení zákaznické zkušenosti a zvýšení loajality zákazníků.

11.1 Obsah e-mailových zásilek

11.1.1 První e-mailová zázilka

Předmětem první e-mailové zázilky je upoutání pozornosti a ověření, zda má být neaktivita zázkazníka chápana jako nezájem o e-mailing společnosti. Obsahem je obrázek smutného psa, který má zaujmout pozornost kontaktů. Text e-mailové zázilky má tuto formu:

JEŠTĚ TOHO SPOLU MUSÍME SPOUSTU OCHUTNAT!

|IF:VOKATIV|* Krásný den VOKATIV, *|ELSE:|* Krásný den, *|END:IF|

dlouho jsme se neviděli! V poslední době nepatříš mezi naše nejaktivnější zázkazníky. Záleží nám na tobě a chceme ti ukázat, že ti stále máme co nabídnout.

*Na e-shopu nám přibýlo **spoustu novinek**, tak se na ně pojd' podívat!*

Na konci hlavního obsahu se nachází tlačítko, které vede na e-shop společnosti. Pod tlačítkem se nalézá sekce s novými produkty. Jsou zde čtyři nové produkty napříč celým sortimentem, který společnost XY nabízí. Tyto produkty mají nalákat kontakty k návštěvě e-shopu.

11.1.2 Druhá e-mailová zázilka

Obsahem druhé e-mailové zázilky je vzbuzení zájmu neaktivních kontaktů. První fotografie majitele společnosti XY jak drží nejprodávanější produkt, protein. Pod touto fotografií se nachází úvodní text e-mailové zázilky.

|IF:VOKATIV|* Krásný den VOKATIV, *|ELSE:|* Krásný den, *|END:IF|

*rádi bychom tě přesvědčili o tom, proč je (**název společnosti XY**) **správnou volbou** při tvém nákupu sportovní a zdravé výživy.*

***Náš protein se stal jako první v České republice oficiálně doporučovaným pro prevenci osteoporózy u seniorů.** Naši spolupráci s odborníky v medicíně ocenil i uznávaný magazín *Forbes*, který zařadil našeho majitele XY do **prestižního žebříčku 30 pod 30**, který oceňuje nejtalentovanější podnikatele v Česku.*

PODLOŽENO VĚDECKÝMI DATY

Pod nadpisem H1 se nachází druhá fotografie, kde je zachycená tenisová raketa se spalovačem tuku. Tento produkt má společnost XY podloženou vědeckými studiemi a daty.

Produkty sestavujeme na základě vědeckých studií. Naše receptury nejsou náhodné, ale jsou založeny na důkladném výzkumu a testování. Obsahují složky s prokazatelnými účinky na tělo a zdraví v optimálním poměru a dávkování.

A abychom dosáhli co nejvyšší kvality našich produktů, každou vyrobenou várku ochutnáváme. Tak aby k tvým dveřím dorazilo vždy jen to nejlepší.

RECENZE NA HEURECE

Pod tímto nadpisem se nachází grafické zpracování recenze z Heureka. Je zde opět nejprodávanější protein s logem Heureka a jednou z recenzí, kterou společnost XY dostala.

Co nám ale dělá největší radost je vaše zpětná vazba. Ta je pro nás největší motivací a ukazuje nám, že naše práce má smysl a jsme na správné cestě. Přesvědč se na vlastní oči.

Na konci celé e-mailové zásilky se nachází tlačítko, které vede na webové stránky společnosti.

11.1.3 Třetí e-mailová zásilka

Na začátku e-mailové zásilky je grafické zpracování proteinů, metru a činek. Předmětem třetí e-mailové zásilky je vyvolat touhu ke kontaktu. Například znovu změnit svůj životní styl, připomenout proč si dříve kupoval zrovna tento daný produkty od společnosti XY. Text e-mailové zásilky má tuto formu:

|IF:VOKATIV|* Krásný den *|VOKATIV|*, *|ELSE:|* Krásný den, *|END:IF|

jednou z hlavních překážek v hubnutí je málo proteinu ve stravě. Pokud ho máš dostatek, tak je jednodušší dodržet kalorický deficit. A taky má spoustu dalších výhod, kvůli kterým je fajn na jeho příjem nekašlat.

Pod hlavním obsahem se nachází tlačítko s odkazem na landing page, kde je detailně rozepsáno, jak důležitý je protein a bílkoviny pro lidské tělo.

A tady je důkaz místo slov! Marcela upravila jídelníček, zařadila více bílkovin a její sportovní aktivita zůstala stejná (kombinace silového tréninku a aerobní aktivity). A tady je rozdíl 5 týdnů.

Půjdeš do toho taky?

Pod výzvou je grafické zpracování proměny před a po zařazení vyššího příjmu bílkovin do svého jídelníčku. Text i fotografie mají podnítit impuls ke změně a znovu uvědomění si, jak moc jsou bílkoviny důležité.

Pod touto vizualizací se nachází příklady produktů plných bílkovin, které kontaktům mohou pomoci ukázat, že se bílkoviny neobjevují pouze v samotných proteinech, ale i ve zdravých produktech jako mohou být proteinové kaše, mugcake nebo granola.

11.1.4 Čtvrtá e-mailová zásilka

Obsahem poslední e-mailové zásilky je poslední šance neaktivních kontaktů reaktivovat se do aktivního segmentu. Každý kontakt, který ještě není vyloučen z automatizace, získá poslední e-mailovou zásilkou slevu 500 Kč při objednávce nad 999 Kč. V hlavním nadpisu je tato sleva komunikována. Pod nadpisem H1 se nachází grafické zpracování s produkty, kde je opět zdůrazněna jedinečná a speciální nabídka pro objednávku v minimální hodnotě 999 Kč. Tuto částku si společnost XY nastavila na základě dat o výši ceny průměrné objednávky, kterou snížila o třetinu, tak aby to pro kontakt bylo zajímavé. Pod tímto grafickým zpracováním se nachází hlavní obsah e-mailové zásilky:

|IF:VOKATIV|* Krásný den *|VOKATIV|*, *|ELSE:|* Krásný den, *|END:IF|

posíláme ti 500 Kč na tvůj nákup! Stačí když nakoupíš nad 999 Kč a uplatníš kód pro odečtení 500 Kč z tvé objednávky.

To zní lákavě, co?

Vybrat si můžeš ze všech produktů včetně našich chutných bestsellerů.

Tvůj slevový kód je:

|ECM_COUPON_10|

Tak šup, šup na e-shop!

Pod textem je tlačítko vedoucí na e-shop, konkrétně na jeho home page. Zde se nachází bannery s různými novinkami, akcemi a slevami či speciální nabídka ve formě výhodných balíčků.

Na tlačítko navazuje poslední sekce e-mailové zásilky, kterou jsou nejprodávanější produkty napříč celým sortimentem společnosti XY. Nejprodávanějším produktem je jeden z proteinů. Na tomto základě vytvořila společnost XY výhodné balení proteinů za výhodnou cenu.

12 VYHODNOCENÍ REAKTIVAČNÍ KAMPAŇ

Pro společnost XY je e-mailing nejen prostředkem komunikace, ale také jedním z nejeftivnějších kanálů z pohledu konverzního poměru. V průběhu zimních měsíců, konkrétně v období leden a únor, společnost XY se rozhodla využít příznivého času a spustit reaktivační kampaň. Tato období jsou strategicky vybrána z důvodu zvýšené aktivity zákazníků v online prostředí. V zimních měsících lidé tráví více času před počítači a zařízeními, což poskytuje příležitost k efektivní komunikaci a interakci se zákazníky.

Lednová a únorová období byla zvolena pro tuto kampaň s cílem dosáhnout co nejlepších výsledků. Tyto dva měsíce byly také vhodnou dobou pro provedení dvouměsíčního zkušební období, během kterého se analyzovala účinnost reaktivační kampaně.

Na základě získaných dat z reaktivační kampaně chce společnost XY nyní dále rozvíjet, upravovat a optimalizovat reaktivační kampaň. Tato analýza je klíčová pro budoucí úspěch, umožní lépe porozumět chování zákazníků. Optimalizace reaktivační kampaně je nezbytným krokem k dosažení dlouhodobých cílů.

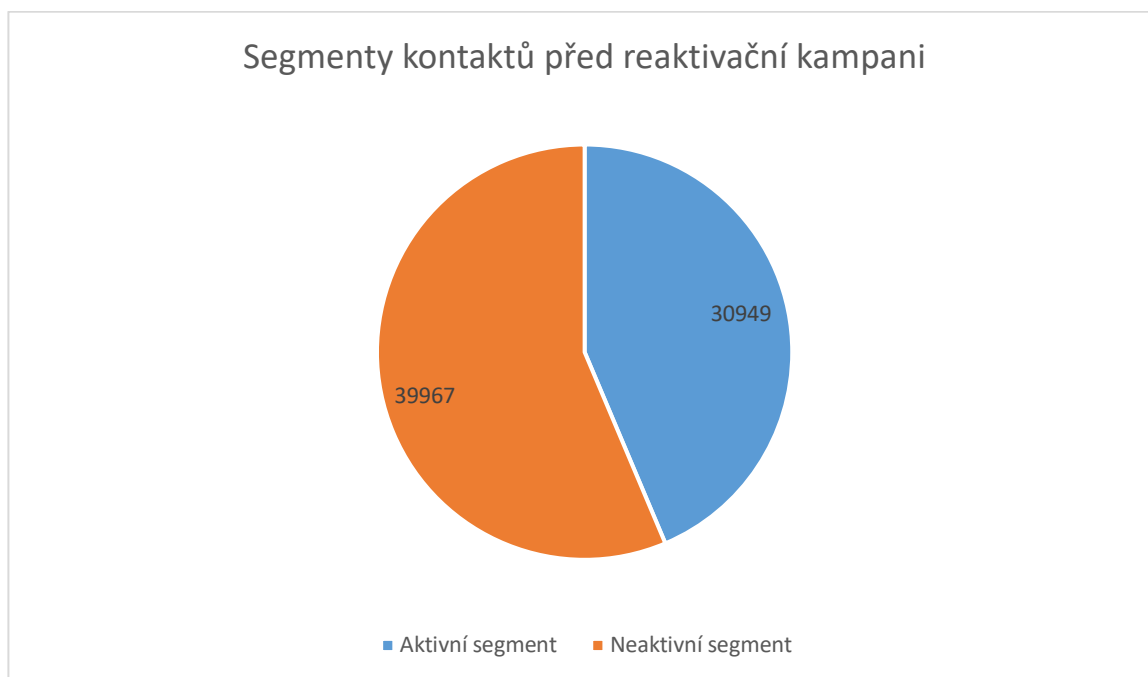
12.1 Před spuštěním reaktivační kampaně

V dnešním dynamickém podnikatelském prostředí se společnosti neustále potýkají s výzvou udržet si relevantnost a angažovat své zákazníky. Společnost XY není výjimkou a nedávno se potýkala s problémem nízké aktivity svých kontaktů v databázi.

Analýza dat odhalila, že z celkového počtu 70 916 kontaktů bylo pouze 30 949 aktivních, což představovalo 44 %, kontaktů v databázi společnosti XY. Zatímco značná část 39 967 kontaktů zůstávala neaktivní. Tato část odpovídá 56 %. Tento nepoměr mezi aktivními a neaktivními kontakty představoval značný potenciál pro ztrátu obchodních příležitostí a sníženou efektivitu marketingových aktivit.

Z tohoto důvodu se společnost XY rozhodla spustit reaktivační kampaň s cílem obnovit zájem a angažovanost svých neaktivních kontaktů. Tato kampaň nebyla pouze zaměřena na obnovu kontaktů s neaktivními zákazníky, ale také na vyvolání jejich zájmu a přesvědčení k interakci se společností. Cílem této kampaně bylo nejenom zvýšit aktivitu neaktivních kontaktů, ale také posílit celkový vztah se zákazníky a zlepšit jejich zkušenost s produkty společnosti XY.

Tento výzkum se zaměřuje na zjištění úspěšnosti reaktivační kampaně a zhodnocení změn v chování kontaktů v databázi po jejím provedení. Analýza výsledků tohoto výzkumu poskytne společnosti XY užitečné poznatky pro budoucí strategické rozhodování a optimalizaci marketingových aktivit, aby dosáhla lepšího zapojení zákazníků a udržela konkurenční výhodu na trhu.



Graf 1 – Segmentace kontaktů před spuštěním reaktivační kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

12.2 Vyhodnocení po 2 měsících:

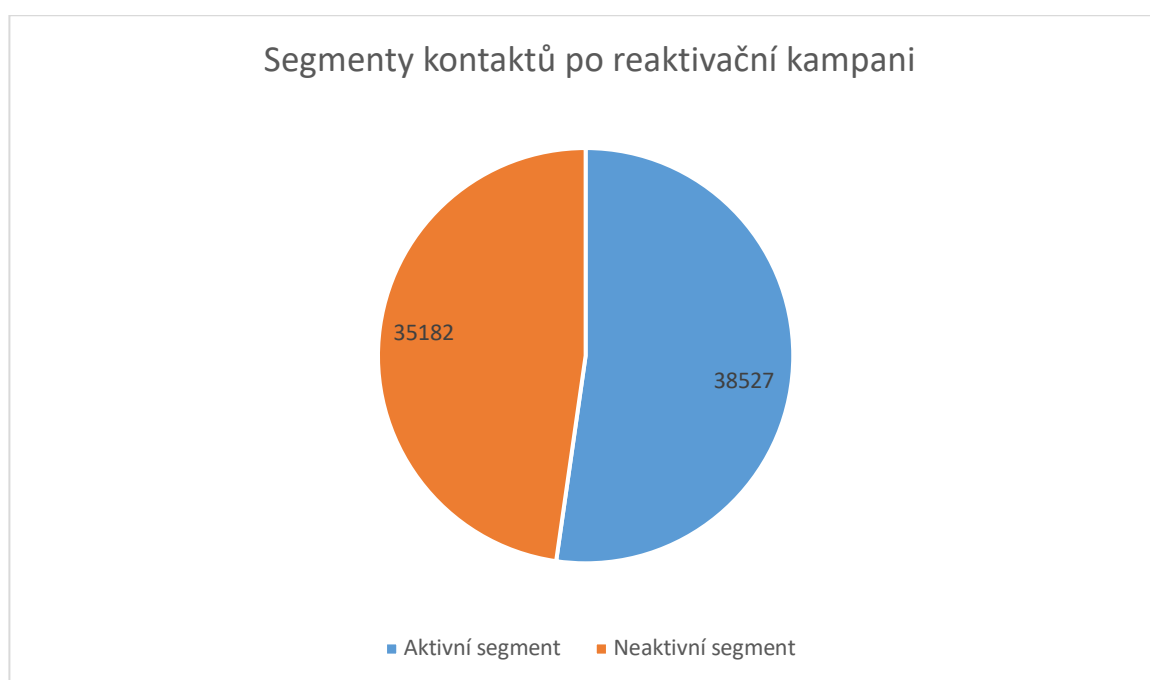
Tento výzkum se zaměřuje na vyhodnocení účinnosti spuštěné reaktivační kampaně společností XY během dvouměsíčního období. Cílem této kampaně bylo nejen obnovení zájmu neaktivních kontaktů, ale také rozšíření celkového aktivního segmentu databáze.

Za období dvou měsíců došlo k výraznému nárůstu celkového počtu kontaktů v databázi z 70 916 na 73 709. Tento nárůst odráží úspěšnost reaktivační kampaně a dalších strategií zaměřených na růst zákaznického portfolia. Nejdůležitějším aspektem tohoto růstu je zvýšení aktivního segmentu z 30 949 na 38 527 kontaktů, což představuje nárůst o 24,5 %. Tento významný nárůst aktivního segmentu je výsledkem úspěšné reaktivace neaktivních kontaktů, ale také zahrnuje nové kontakty, kteří projevíli zájem o společnost na základě různých marketingových aktivit, kterými jsou registrace pro odběr newsletterů nebo využili pop up okno s výzvou využití slevového kódu na příští nákup, pokud se zaregistrují pro

odběr newsletterů. Zahrnutí jsou také ti, kteří v daném období vytvořili první objednávku a na základě toho se stali novými zákazníky.

Zároveň došlo k významnému snížení neaktivního segmentu z 39 967 na 35 182 kontaktů. Pokles neaktivního segmentu je o 11 %. Tento pokles neaktivních kontaktů je důležitým ukazatelem úspěšnosti reaktivační kampaně. Snížení počtu neaktivních kontaktů naznačuje účinnost reaktivační kampaně, která byla zaměřená na obnovení jejich zájmu o produkty společnosti XY.

Vzhledem k těmto výsledkům je důležité podrobněji zkoumat faktory, které přispěly k úspěchu reaktivační kampaně, a identifikovat další oblasti, které je možné zlepšit. Tato analýza bude sloužit jako základ pro formulaci dalších strategií, které povedou k udržení a rozvoji úspěchu společnosti XY na trhu. Celkově tyto výsledky naznačují pozitivní vývoj a úspěšnost reaktivační kampaně spuštěné společností XY.



Graf 2 - Segmentace kontaktů po reaktivační kampani (Zdroj: vlastní zpracování)

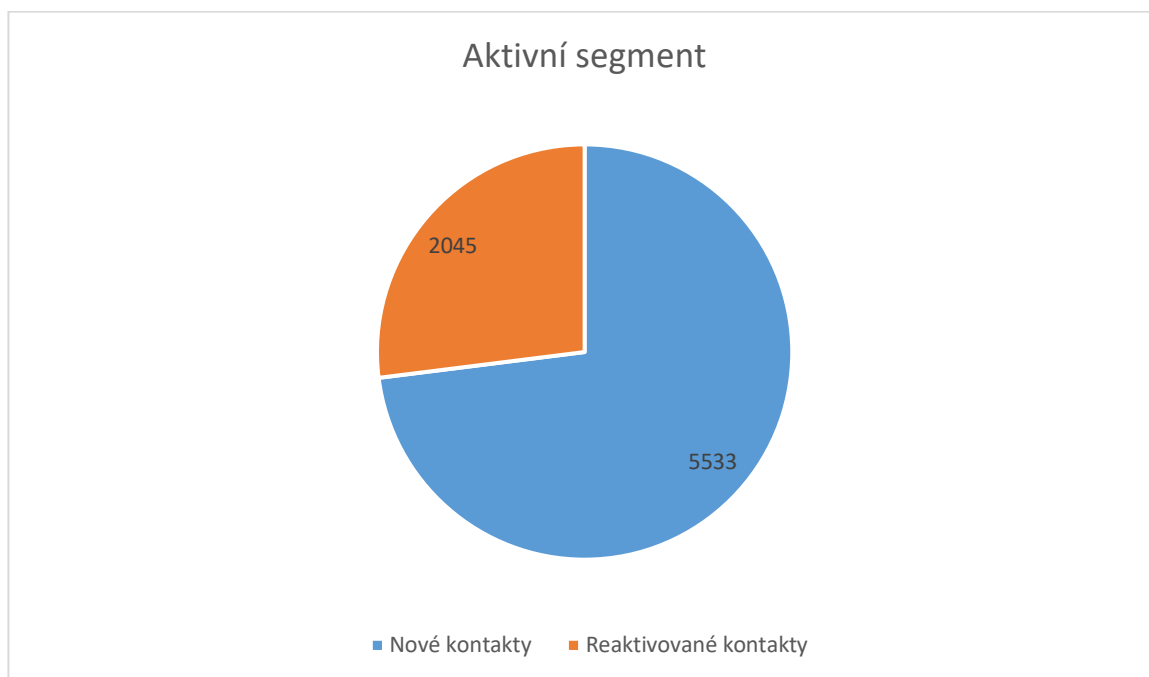
Dalším aspektem hodnocení úspěšnosti reaktivační kampaně je detailní analýza toho, jak jednotlivé e-mailové zasilky přispěly k růstu aktivního segmentu databáze. Z analýzy dat vyplývá, že reaktivace kontaktů do aktivního segmentu probíhala postupně během průběhu kampaně.

Výsledky reaktivační kampaně jsou povzbudivé, neboť ukazují na výrazný růst aktivního segmentu databáze. Po analýze dat se zjistilo, že na základě této kampani došlo ke zvýšení

o 2 045 kontaktů v rámci aktivního segmentu a tím pádem procentuální nárůst je o 6,6 %. Tento údaj je ukazatel toho, že reaktivace zákazníků byla neúspěšná dle zadaného cíle. Každý z těch 2 045 nových kontaktů v aktivním segmentu představuje potenciální příležitost pro budoucí prodej a zákaznickou loajalitu společnosti XY. Tyto čísla jsou důležitým potvrzením toho, že reaktivační kampaň měla smysl a byla správným krokem. I když stanovený cíl nebyl splněn. Cílem bylo navýšit aktivní segment o 10 % pomocí reaktivační kampaně, tak jsou tyto výsledky motivací k dalšímu rozvoji reaktivační kampaně.

První tři e-mailové zásilky, které byly součástí reaktivační kampaně, měly významný vliv na obnovu neaktivních kontaktů. Celkem se na základě těchto tří zásilek podařilo reaktivovat do aktivního segmentu 1 969 kontaktů. Tento výsledek poukazuje na úspěšnost prvních tří e-mailových zásilek. Nicméně, poslední e-mailová zásilka, obsahující slevový kupón s významnou slevou 500 Kč při vytvoření objednávky od 999 Kč, ovšem nepřinesla očekávané výsledky. Na tuto zásilku reagovalo pouze 76 kontaktů, která měla za cíl motivovat neaktivní kontakty k nákupu a tím i k jejich reaktivaci. Tento výsledek naznačuje, že nabídka obsažená v posledním e-mailu nebyla pro většinu neaktivních kontaktů dostatečně přitažlivá nebo relevantní.

Je důležité se na úspěšnost reaktivační kampaně podívat komplexním pohledem, jelikož nezáleží pouze na obsahu jednotlivých e-mailů, ale i na komunikaci a interakci se zákazníky. Získaná data z poslední e-mailové zásilky poskytují cenné poučení pro budoucí optimalizaci reaktivační kampaně, a to jak v oblasti obsahu a designu e-mailových zásilek, tak i v oblasti strategie a segmentace cílové skupiny.



Graf 3 – Aktivní segment kontaktů po reaktivační kampani (Zdroj: vlastní zpracování)

Tímto vyhodnocením lze konstatovat, že reaktivační kampaň přinesla pozitivní výsledky a přispěla k obnovení zájmu neaktivních kontaktů. Nicméně, cíl práce, kterým bylo aktivovat 10 % neaktivních kontaktů do aktivního segmentu za pomoci reaktivační kampaně, nebyl dosažen.

13 DOPORUČENÍ

Na základě analýzy případové studie značky Trenýrkárny.cz lze konstatovat, že společnost XY si stanovila příliš ambiciózní cíle pro reaktivační kampaň. Vzhledem k úspěchu kampaně Trenýrkárny.cz, která za tři měsíce reaktivovala 8 371 kontaktů a zvýšila aktivní segment o více než 10 %. Tato kampaň byla dokonce prezentována jako vzorový příklad e-mailové strategie na různých konferencích, včetně Send Summit. (Malý, 2020).

Společnost XY dosáhla zvýšení aktivního segmentu o 6,6 % pomocí reaktivační kampaně. I když tento výsledek nedosáhl stanoveného cíle, tak stále představuje pozitivní výsledek.

Před spuštěním další reaktivační kampaně by však společnost XY měla zvážit provádění A/B testování. Tato metoda by umožnila lépe nastavit kampaň a na základě testování by získala cenné poznatky o chování svých zákazníků. Zejména by se mohl testovat obsah a design e-mailů.

Kromě toho by specialisté na e-mailing v rámci společnosti XY měli aktivně využívat možnosti konzultace svých návrhů a strategií s odborníky v oboru. Komunikace s odborníky by jim mohla poskytnout cenné připomínky a nápady, jak maximalizovat účinnost jejich kampaní.

Posledním, avšak neméně důležitým doporučením je udržování a budování dlouhodobých vztahu se zákazníky. Reaktivace kontaktů je pouze prvním krokem. Společnost by měla pokračovat v poskytování hodnotného obsahu, péči a podporu zákazníků, aby udržela jejich zájem a loajalitu i po obnovení interakce. Společnost XY by měla vytvořit automatizaci pro reaktivované kontakty.

Je také nezbytné, aby společnost XY pokračovala ve sledování a analyzování výsledků, pružně reagovala na změny chování zákazníků či trhu. Analyzování dat a jejich využití je klíčové pro zlepšování kampaně.

Celkově je tedy doporučení zaměřené na A/B testování, konzultaci s odborníky v souladu s osvědčenými metodami v oblasti e-mailového marketingu a v neposlední řadě péče o reaktivované kontakty po skončení automatizace. Tato doporučení by mohla přispět k lepšímu výkonu a efektivitě reaktivační kampaně společnosti XY.

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce se autorka zaměřila na problematiku direct marketingu a jeho implementaci ve společnosti XY. Analyzována je teorie direct marketingu a aplikace jeho konceptů v praxi prostřednictvím e-mailové reaktivační kampaně. V práci se nachází aplikované teoretické poznatky na reálnou situaci a vyhodnocení úspěšnost reaktivační kampaně, která měla za cíl zvýšit aktivní segment kontaktů v e-mailové databázi společnosti.

V teoretické části se definoval pojem direct marketingu a jeho výhody pro prodávající, tak i kupující. Následně se analyzovaly nástroje direct marketingu, jako je direct mail, e-mailing, telemarketing a další. Zkoumali se jejich výhody a nevýhody. Dále se teoretická část věnovala základním pravidlům pro efektivní direct marketing, databázovému marketingu a segmentaci trhu.

Praktická část se podrobně zaměřila na společnost XY, popis cílové skupiny, komunikační kanály a nástroje, které využívá v rámci svých marketingových aktivit. Analyzovala se reaktivační kampaň, která se zabývala segmentací, nastavením automatizace a tvorbou obsahu e-mailových zásilek. Provedlo se vyhodnocení výsledků a účinnost reaktivační kampaně.

Bakalářská práce z části naplnila položené výzkumné otázky. Nasazení reaktivační kampaně pomohla navýšit aktivní segment v e-mailové databázi. Podařilo se reaktivovat pouze 6,6 % neaktivních kontaktů do aktivního segmentu. Cílem bylo navýšit aktivní segment databáze pomocí reaktivační kampaně o 10 % a ten splněn nebyl. Přestože se pečlivě navrhovala a implementovala reaktivační strategii jako je personalizace obsahu, segmentace zákazníků a nastavení e-mailových zásilek, tak nebylo nedosaženo očekávaného úspěchu. Takové zjištěním otevírá prostor pro další zkoumání a optimalizaci reaktivační kampaně.

Z případové studie Trenýrkárny.cz vyplývá, že společnost XY si při stanovování cílů své reaktivační kampaně zvolila příliš ambiciózní přístup. I přesto, že výsledky této kampaně nedosáhly očekávaných výsledků, tak ukázaly na potenciál reaktivační kampaně.

Doporučení zahrnuje provádění A/B testování pro lepší nastavení obsahu a designu e-mailů, konzultace s odborníky v oboru a pružnou reakci na změny chování zákazníků. Tyto kroky by mohly přispět k efektivnějšímu využití a dosažení výsledků reaktivační kampaně.

Věřím, že bakalářská práce poskytne cenné poznatky v oblasti reaktivační kampaně, pomůže společnosti XY lépe porozumět procesu reaktivace neaktivních kontaktů a optimalizovat budoucí kampaň.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [4] KIRŠ, David, 2015. *Milionový e-mail 8-krokový plán, jak emailem více prodávat a méně zatěžovat*. 4. vydání. Publishing 2.0. ISBN 978-80-260-7692-6.
- [5] KOTTLER, Philip a KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] PELSMACKER, Patric De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFÁŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] SANTLEROVÁ, Květoslava a kol., 2011. *Telemarketing v praxi: Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3928-1.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

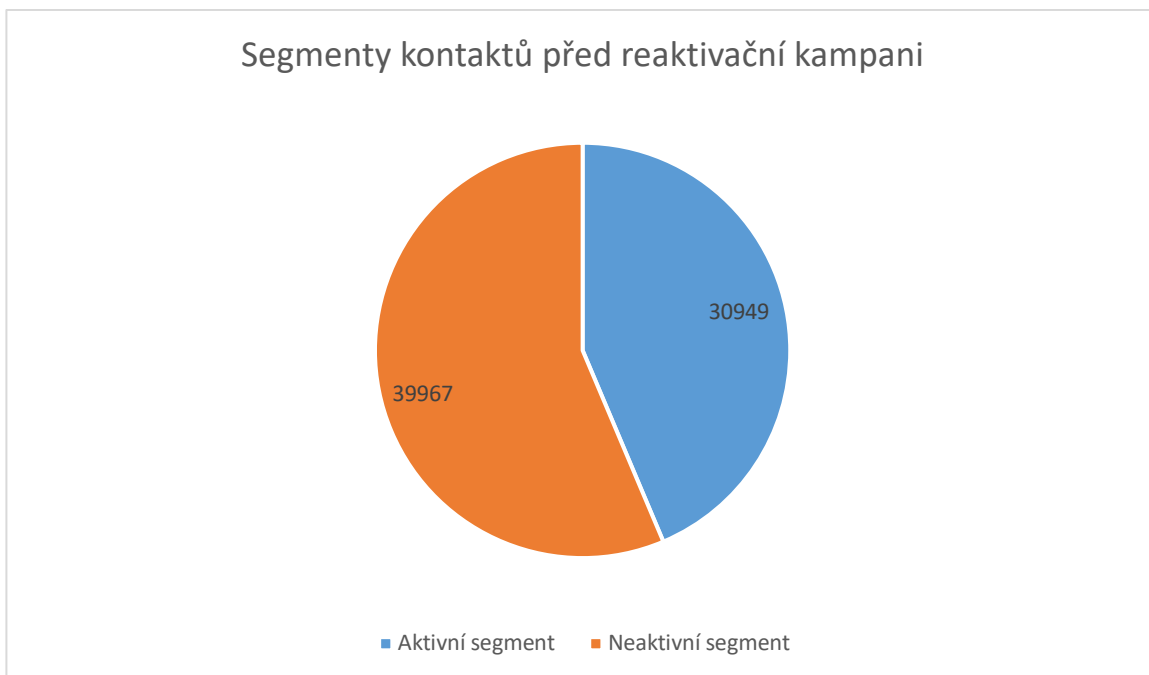
- [1] BALUCH, Anna, 2023. Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. In. *Forbes.com* [online]. Publikováno 11. 07. 2023, 12:00 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>
- [2] Buldok Marketing s.r.o., ©2023. 9 nestárnoucích pravidel (direct) marketingu od Lestera Wundermana. In. *Blog.buldok-arketing.cz*, [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://blog.buldok-marketing.cz/19-pravidel-direct-marketingu>
- [3] CAMPAIGN MONITOR, ©2024. 3 Awesome Examples of Permission Marketing. In. *Campaignmonitor.com* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/what-are-some-very-good-examples-of-permission-marketing/>
- [4] COFFEY, Sandra, 2023. What Is Telemarketing? Definition, Types, Skills and Roles. In. *Indeed.com* [online]. Publikováno 15. 07. 2023, [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-telemarketing>
- [5] EVICI WEBDESIGN S.R.O., ©2014-2024. Přímý marketing/Direct marketing: kdy vznikl a jaké může mít formy?. In. *Upgates.cz* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-primy-marketing>
- [6] HANLON, Annmarie, 2022. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. In. *Smartinsights.com* [online]. Publikováno 24. 01. 2024, [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- [7] IBE, Kalechi, 2018. 9 Benefits of Database Marketing That Will Get You Excited. In. *Medium.com* [online]. Publikováno 18. 09. 2018, 12:00 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://medium.com/@k.ibe/9-benefits-of-database-marketing-that-will-get-you-excited-77b42eb211ce>
- [8] MALÝ, Jakub, 2020. Case study – Reaktivace v praxi. In. *Blog.watermedia.cz* [online]. Publikováno 29. 03. 2020, [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: https://blog.watermedia.cz/reaktivace-case_study/

- [9] MANAGEMENT MANIA, ©2011-2016. Segmentace trhu. In. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- [10]MATULA, Vladimír, 2013. Segmentace trhu, segmentace zákazníků. In. *Vladirmatula.zjihlavy.cz* [online]. Publikováno 15. 3. 2013, [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.vladirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>
- [11]OPTIMOVE INC., ©2024. What is Mobile Marketing?. In. *Optimove.com* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.optimove.com/resources/learning-center/mobile-marketing>
- [12]ROLNÝ, Marek, 2018. Aida In. *Optimal-marketing.cz* [online]. Publikováno 16. 08. 2016, [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- [13]RŮŽIČKOVÁ, Markéta, 2018. Data mining — Co? Jak? K čemu?. In. *Medium.com* [online]. Publikováno 14. 05. 2018, [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/data-mining-co-jak-k-čemu-c5176179303b>
- [14]THE FINANCIAL BRAND, ©2024. Maximizing ATM Marketing Deepens Customer Relationships?. In. *Thefinancialbrand.com* [online]. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://thefinancialbrand.com/news/bank-marketing/how-to-use-atm-marketing-to-deepen-customer-relationships-170883/>
- [15][The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning], 2020. In. *Yieldify.com* [online]. Publikováno neznámým uživatelem, 30. 1. 9. 2020. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>
- [16][Jak si stanovit cíle? Zkuste metodu SMART], 2020. In. *Lamael.cz* [online]. Publikováno uživatelem Aneta, 9. 6. 2020. [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://www.lamael.cz/jak-na-smart-cile/>

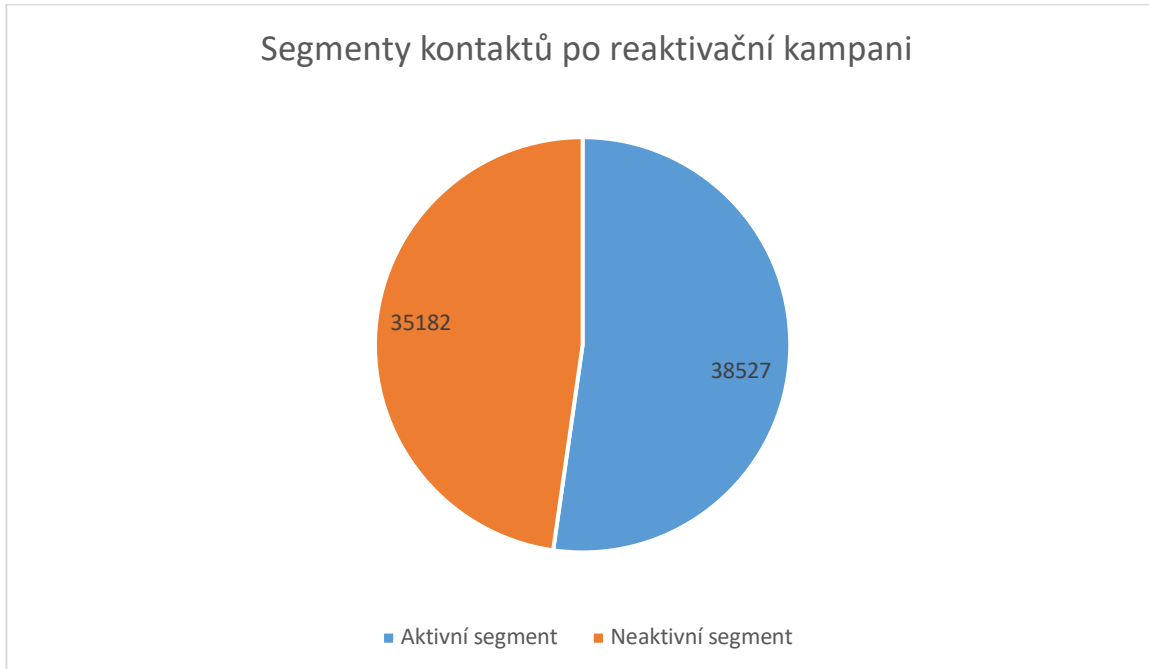
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

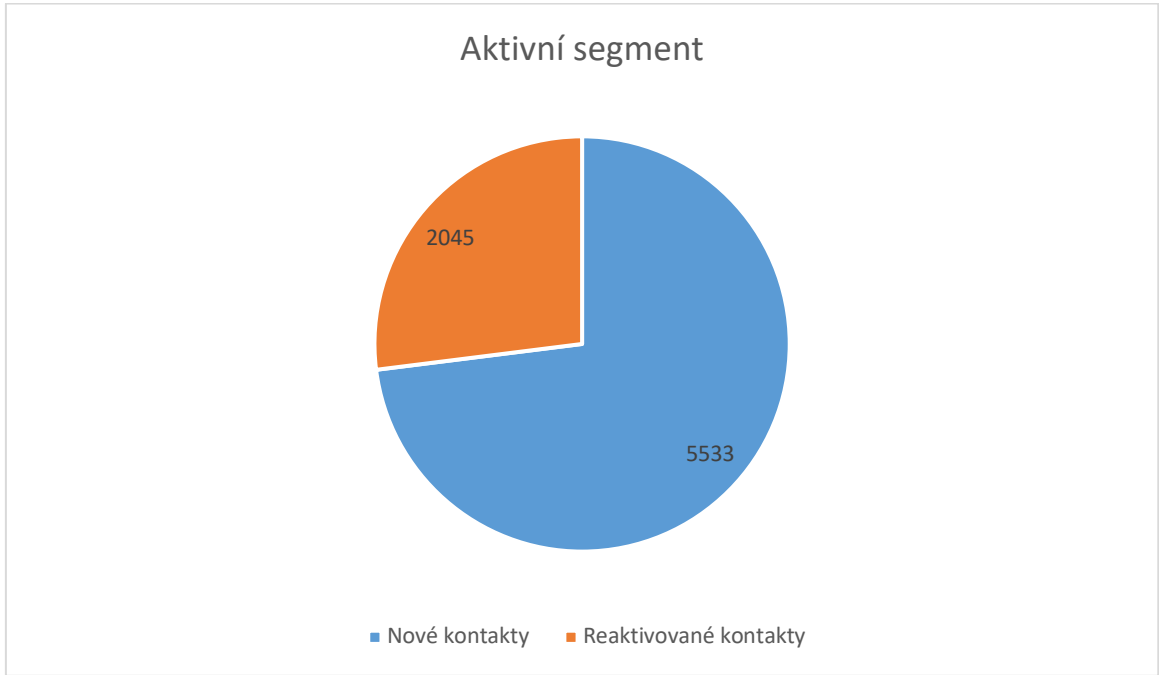
PŘÍLOHA P I: GRAFY



Graf 1 – Segmentace kontaktů před spuštěním reaktivační kampaně



Graf 2 - Segmentace kontaktů po reaktivační kampani



Graf 3 – Aktivní segment kontaktů po reaktivační