

Obsah

Úvod	5
1 Vývoj marketingu od 50. let 20. století v kontextu DM a PP	6
1.1 Padesátá léta	6
1.2 Šedesátá léta	7
1.3 Sedmdesátá léta	8
1.4 Osmdesátá léta	10
1.5 Devadesátá léta	11
1.6 Současnost v marketingu	12
2 Direct marketing	13
2.1 Využití kanálů Direct marketingu	14
2.2 Nástroje Direct marketingu	15
2.2.1 Direct mail	15
2.2.2 Telefonické sdělení	17
2.2.3 Sdělení využívající internet	20
2.2.4 Masová média	21
2.2.5 Osobní prodej	21
3 Podpora prodeje	24
3.1 Strategie podpory prodeje	25
3.2 Typy podpory prodeje	27
3.2.1 In-Store propagace	28
3.2.2 Out-of-Store Promotion	31
3.2.3 Propagace, která může být i In-Store i Out-of-Store	32
3.3 Výhody a nevýhody podpory prodeje	34
3.3.1 Výhody	34
3.3.2 Nevýhody	35
3.4 Úzká vazba Direct marketingu a Sales promotion	35
4 Měření úspěšnosti kampaně	37
4.1 Prodejní fáze kontaktů	37
4.1.1 Lead – zájemce o informace	38
4.1.2 Prospect – perspektivní klient	38
4.1.3 Zákazník	38
4.2 Typy měření	38
4.2.1 Retence	39
4.2.2 Prodej	39
4.2.3 Zaangažování se (také se používá výraz engagement)	40
4.2.4 Ukazatele počtů zájemců	40
4.2.5 Spotřeba obsahu	40
5 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)	42
5.1 Jak zajistit úspěch IMC	43
5.2 Úloha DM v IMC	47
6 Identifikace cílových skupin	48
6.1 Segmentace a cílová skupina	48
6.2 Cílové skupiny: Identifikace významných skupin zákazníků	48
6.2.1 Rozdíly mezi Web 1.0-Web 5.0	49

6.3 Cílové skupiny: identifikace generací za účelem výběru správného nástroje komunikace	50
6.3.1 Babyboomers (narození kolem 1946 až 1964)	51
6.3.2 Generace X (1960 až počátek osmdesátých let)	51
6.3.3 Generace Y – Mileniálové (1985-1995)	51
6.3.4 Generace Z (přibližně 1995-2005)	52
6.3.5 Generace Alfa (od 2005)	52
6.4 Identifikace dle role v procesu rozhodování o nákupu	53
6.5 Identifikace klientů věrných značek	53
7 DM v kontextu Řízení vztahů s klienty (CRM)	55
7.1 CRM jako informační systém	55
7.2 CRM jako součást podnikové strategie	57
7.2.1 CRM Strategie a využití DM nástrojů	58
8 Databázový marketing	59
8.1 Minimální požadavky na marketingovou databázi	59
8.1.1 Základní SW funkce	60
8.2 Odkud pocházejí tato data?	63
9 Vytvoření direct marketingové kampaně s praktickou ukázkou postupu	64
9.1 Kroky pro plánování DM kampaně pro společnost s databází	64
9.2 Praktická ukáзка kampaně	68
10 Mezinárodní marketing	72
10.1 Neúspěšné vstupy nebo přešlapy v marketingu na mezinárodní trhy	74
10.1.1 Mattel – Barbie dream house v Šanghaji	74
10.1.2 Jazykové přešlapy Mercedes-Benz, KFC a Pepsi	75
10.1.3 Další přešlapy: rasismus	76
11 Společenské a etické problémy DM	79
12 Legislativní úprava DM	80
12.1 Zákony, které jsou pro DM důležité	81
12.2 Asociace a kodexy Direct Marketing	82
Příloha 1: Hvězdy zítřka	83
Příloha 2: Chci pohlázení	85
Příloha 3: Mind BOX	86
Příloha 4: Voucher, který si musíte zasloužit	87
Seznam obrázků	88
Seznam tabulek	89
Seznam příloh	89
Bibliografie	90
Seznam elektronických zdrojů	93