

Obsah

KAPITOLA 1

ÚVOD

1

- Možnosti Internetu • Internetový fanatismus • Globalizace • Direct marketing: „Dobré zprávy“
- Direct marketing: „Špatné zprávy“

STRUČNÉ POZADÍ

4

Neuvěřitelné klíčové číslo • Zázrak statistického projektování

DALŠÍ VÝHODY DIRECT MARKETINGU

5

Koncentrace • Personalizace • Okamžitost

REVOLUCE V DIRECT MARKETINGU

8

- Dvousměrný objev • Příchod počítače • Vznik strategického plánování • Strukturovaná kreativita
- Víze budoucnosti: prediktivní výzkum • Mimoverbální komunikace • Další významné vývojové prvky

INTEGROVANÝ MARKETING

14

Rozum a emoce • Čin a uvědomění

PŘÁNÍ PRO BUDOUCNOST

15

POZNÁMKA K DĚJINÁM

16

KAPITOLA 2

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

17

DEFINOVÁNÍ STRATEGIE

18

V čem je rozdíl? • Personalizace • Schopnost reakce

PĚT ZÁKLADNÍCH PRVKŮ STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ

19

STRATEGIE PRODUKTU

20

- Výběr produktu • Jak produkt změnit, aniž bychom ho měnili • Jak citrony proměnit v limonádu
- Zvyšování vnímané hodnoty

STRATEGIE NABÍDKY

24

Vyjádření ceny • Citlivost cen • Pružnost ceny • Zlomové body ceny • Přidaná cena • Všemocné „zadarmo“ • Další úvahy • Časový faktor • Matematické modely

MEDIÁLNÍ STRATEGIE

30

- Mediální svět • Žádné seznamy? • Klíčové seznamy a publikace • Pilotní testování • Omezení rizika
- CPM, CPP, OPM a CPR • Mikromarketing • Jiné mediální úvahy

DISTRIBUČNÍ STRATEGIE

36

Databázový marketing

KREATIVNÍ STRATEGIE

38

Potřeba flexibility • „Budoucí respondenti“ • Emoční faktory

VOĽBA STRATEGIE

40

KAPITOLA 3

MARKETINGOVÝ PLÁN

43

JAK MÁ BÝT PLÁN PŘIPRAVEN?

43

ZÁKLADNÍ PRVKY PLÁNOVÁNÍ

44

Popis produktu • Příklad klasického popisu produktu • Jak je produkt vnímán?

MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

48

KONKURENCE

48

Obecné obchodní informace • Mediální vesmír • Naplnění • Ekonomické trendy

TRH	54
Váš zákazník není statistika • Přístup na základě životního stylu • Vyběr médií • Běžné vlastnosti médií	
STRATEGIE	58
Testovací přístupy • Test využitelnosti produktu	
EKONOMICKÉ ZÁLEŽITOSTI	60
PRÁVNÍ ZÁLEŽITOSTI	61
PROVÁDĚNÍ	63
Základní plánování • Kreativní a nabídkové koncepce • Rozpočet • Časový plán	
FORMÁT MARKETINGOVÉHO PLÁNU	65
Menší společnosti • Velké korporace	
HODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU	67
KAPITOLA 4	
VÝZKUM	69
Rozdílné potřeby direct marketingu	
VÝZKUM VERSUS TESTOVÁNÍ	70
Výzkum jako investice	
CÍLE VÝZKUMU	71
Výzkum trhu • Segmentační nástroje • Kreativní výzkum • Prediktivní výzkum • Následné testování	
METODY VÝZKUMU	80
KVALITATIVNÍ METODY	80
Skupinové diskuse • Individuální pohovory	
KVANTITATIVNÍ METODY	85
Osobní pohovory • Telefonní pohovory • Rozesílané dotazníky • Matematická analýza	
VÝZKUM NA ZÁKLADĚ MIMOVERBÁLNÍ KOMUNIKACE	89
Fyziologické metody • Obrazové metody • Nové přístupy	
KAPITOLA 5	
TESTOVÁNÍ	93
TABULKY PRAVDĚPODOBNOTI	94
Popis tabulky pravděpodobnosti • Fungování tabulek pravděpodobnosti • Využití tabulky pravděpodobnosti při plánování zaslání propagačních tiskovin poštou • Využití tabulek pravděpodobnosti při vyhodnocování zaslání propagačních tiskovin poštou • Sestavování tabulek pravděpodobnosti • Testování	
METODY TESTOVÁNÍ	110
Náklady na testování versus náklady na následné rozšířené zásilky • Testování pomocí mřížky • Výrobní úspory při testování	
TESTOVÁNÍ TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	113
Testování v časopise • Rozdělené testování A-B • Vícenásobné rozdělené testování • Testování flip-flop (s prošťidáním) • Celostránkové vložené karty • Vložené odpovědní karty • Záměrné poddimenzování	
NOVINOVÉ PŘEDTISKY	121
Vyběr vhodných novin • Testování formátu	
ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	123
Testování přímé odezvy • Vyhodnocení publika • Podpůrné vysílání • Inforeklamní testování • Testování prostřednictvím Internetu	
STRATEGIE TESTOVÁNÍ	126
Co testovat • Pozvolný versus fundamentální přístup • V jakém sdělovacím prostředku testování provádět • Kdy můžete otvírat šampaňské • Výsledky • Rozhlas, televize, Internet a telefon • Strategie pro následnou rozšířenou nabídku	

KAPITOLA 6

OBMĚNA ZÁKLADNÍ NABÍDKY**133****CENOVÉ NABÍDKY****133****NABÍDKA ÚVĚRU****134**

Nabídka zkušební doby • Podmíněná zkušební doba • Splátkový prodej • Platební a kreditní karty
• Prodej formou P.P.P. • Levný nebo předem dohodnutý úvěr • Platba zálohou • Nízký úrok

ZÁRUKY**140****NEPŘETRŽITÉ PROGRAMY****142**

Předplatné • Automatické plány zásilek • Klubové plány • Záporná volba • Kladná volba • Závazek
• Členské plány

TVOŘENÍ DATABÁZE**146****PRODÁVÁNÍ FORMULÁŘŮ DAT O KLIENTOVI****149**

Zvážení prodeje formulářů dat o klientovi • Aktuálnost formulářů dat o klientovi • Distribuce formulářů dat o klientovi • Zajištění schůzek • Reporty formulářů

KVALITA FORMULÁŘŮ A POPTÁVKY**151**

Přitvrzující formuláře • Zjemňující formuláře

SOUTĚŽE A LOTERIE**153****DOPORUČENÉ NABÍDKY****153**

KAPITOLA 7

MARKETING ZAMĚŘENÝ NA STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍKY**157****SPOJUJÍCÍ NETEČNOST****158**

Překonání odkladů

EFEKT PŘÍPUSTNÉ MARŽE**159**

Snahy o opakovaný prodej

PROPAGACE DODATEČNÉHO PRODEJE**161****INKASNÍ DOPISY****162**

Zvyklost • Postup • Bezprostřednost

SNAHY O KONVERZI**164****ŘADY OBNOVENÍ****167****TECHNIKY REAKTIVACE****169****REFERENČNÍ PROPAGACE****169****KŘÍŽOVÝ PRODEJ****170****ŽÁDOSTI O PŘESKUPENÍ****172****PRODEJ HLAVNÍCH KONTAKTŮ****173****ZVLÁŠTNÍ SITUACE****175**

Zrušení • Zvládání problémů s kreditem • Bez zásob • Testování naprázdno

KAPITOLA 8

MAILOVÉ MATEMATICKÉ ZÁKONITOSTI**179****ZÁKLADY****180**

Náklady na odpověď (COST PER RESPONSE) • Základní výpočty zisku • (Profit & Loss) spojené s propagací (Zisk a ztráta) • Přípustná marže • Zefektivnění zisku

NÁKLADY SPOJENÉ SE ZÍSKÁNÍM ZÁKAZNÍKA**184**

Metody analýzy • Koncová a počáteční analýza

SEGMENTAČNÍ ANALÝZA**189**

Vnitřní segmentace • Vnější segmentace • Desítková analýza • Dimenzní analýza • Regresní analýza

EKONOMIČTĚJŠÍ POHLED NA VĚC	193
Konverzní kurzy • Míra obnovení • Míra úbytku (nebo retence) • Jednotky na odezvu • Průměrný odběr • Hodnota jména • Hodnota času	
ANALÝZA KATALOGU	195
Prostorové rozčlenění • Ziskovost a ztrátovost katalogu	
NÁVRAT INVESTIC	197
Model návratu investic • Návrat investic do reklamy	
ÚČETNÍ PRAKTIKY	200
Ohodnocování zásob • Daně na konci roku • Kapitalizovaná reklama • Hodnota člena • Rezervy • Skrytá aktiva • A teď všechno dohromady • Zůstat aktuální	

KAPITOLA 9

KREATIVNÍ TAKTIKA	203
KREATIVNÍ PLÁNY	203
Profilování • Vnímavost jako zásada	
VERTIKÁLNÍ PROFILACE	204
Profilace produktu • Profilace nabídky • Profilace cílové skupiny • Velikost	
HORIZONTÁLNÍ PROFILACE	207
Vytvoření potřeby • Noví zkušební kupci • Naplnění potřeby • Prodej v konkurenčním prostředí • Motivace cenou • Překonání nezájmu	
SEGMENTACE	213
Výzkumná matrice	
VYTVÁŘÍME SPRÁVNOU PROFILACI	214
Nalezení správné profilace • Vertikální změny • Horizontální změny	
VYHODNOCOVACÍ TROJÚHELNÍK	217
Představa výrobku • Představa sebe sama • Image společnosti • Rovnováha image	
OSM TAKTICKÝCH SOUČÁSTÍ KREATIVNÍHO ÚSPĚCHU	220
ZAMĚŘENÍ NA CÍLOVOU SKUPINU	221
Přitáhnutí pozornosti • Apelace na potřebu • Apelace na pohyblivou cílovou skupinu	
PREZENTACE PRODUKTU	222
Dramatizace vlastnosti • Jediněčná prodejní nabídka • Prodej výhod • Vytvoření hranice • K jádru věci	
ZPŮSOBY ZAPOJENÍ ZÁKAZNÍKA	225
Kvízy • Fascinace • Hodnota • Personalizace • Hra • Dokončení • Volba	
VÝHODNÉ FAKTORY	227
Čitelnost kupónu • Snadnost odezvy • Vyhnout se kalkulacím • Jednoduchost platby • Nejdůležitější je interakce	
OKAMŽITÝ POPUD	230
Naléhavá reklama • Rozkazovací terminologie • Přidání aktuálnosti • Poslední termín • Rychlost doručení	
DŮVĚRYHODNOST	232
Dobrá pověst inzerenta • Úspěch • Celebrity • Společenská personifikace • Dobrozdání • Vnější garanti • „Proč jste na mě tak hodní?“	
PRACOVNÍ PLÁNY KREATIVITY	234
Všeobecné informace	

KAPITOLA 10

TVORBA REKLAMNÍCH TEXTŮ	237
„PROPAGOVAT JE OBTÍŽNÉ“	237
JEDNODUCHÝ VZOREC	238
BEZPROSTŘEDNÍ ROZDÍLY	240

PŘIPRAVIT SE, PŘIPRAVIT SE	241
Definujte si úkol • Obstarejte si veškeré informace • Porazte vítěze • Tři tajemství umění tvorby reklamy • Kreativní rozbor • Co se spojuje ve vašem podvědomí	
...A PUSŤTE SE DO TOHO!	246
Proces „vysypání“ mentálních zásob • Začněte na konci • První náčrt • Styl • Spád • Kvalita textu • Pak jsem začal hrát • Přiměřenost • Neverbální sdělení • Specifikujte • Zaměřte se na konkrétní osobu • Síla, která zastaví • Ať se dá zpívat	
NĚKTERÉ VŠEOBECNÉ ZÁSADY	254
• Jak dlouhý by reklamní dopis měl být? • Co je na prvním místě, formát nebo text? • Když tvůrce tlačí čas • V zajetí vlastní chytrosti • Opakování: Ano, nebo ne? • Je reklama na Internetu jiná?	
JAK ZHODNOTIT KVALITU REKLAMY	258
PŘÍSPĚVEK PRO TVŮRCE REKLAMNÍCH TEXTŮ	259

KAPITOLA 11

UMĚLECKÉ VEDENÍ 261

Vizuální komunikace • Tvorba reklamních obrazů • Týmy tvůrců reklamy	
PĚT PRINCIPŮ PŘI TVORBĚ NÁVRHU	263
Koncentrace • Soudržnost • Konvence • Kontrast • Vedení	
DALŠÍ SPECIFIKA	272
Ilustrace • Design kupónů	
DESIGN KATALOGU	280
GRAFICKÉ NÁSTROJE	281
Počítačová revoluce • Technologie zítřka • Problémy s fotografií	
ZÁSADY PRVNÍ POMOCI PRO UMĚLECKÉ VEDOUČÍ	286
Jak upravit špatné uspořádání prvků reklamy	

KAPITOLA 12

FORMÁTY POŠTOU ZASÍLANÉ REKLAMY 289

CO BRÁT NA VĚDOMÍ U FORMÁTU ZÁSILEK	290
Stimulace odpovědi • Personalizace • Jaké postupy využívat	
EKONOMICKÁ HLEDISKA	296
Hmotnost • Spolupráce s dodavateli	
SOUČÁSTI REKLAMNÍ NABÍDKY ZASÍLANÉ POŠTOU	299
Návratka s odpovědí • Dopis • Brožura • Další vložky • Obálka s návratkou • Poštovné • Videokazety a CD • Formáty zálepků	

KAPITOLA 13

PLÁNUJEME VÝROBU 319

NOVÉ MOŽNOSTI, NOVÉ VÝZVY	319
PERSONALIZACE VOLBY	320
„CHYTRÝ“ TISK A VKLÁDÁNÍ	321
JINÉ INOVACE	322
TROJÚHELNÍK „ČAS-NÁKLADY-KVALITA“	323
JAK HLÍDAT NÁKLADY	323
Plánování zakázky • Definování zakázky • Návrh rozpočtu • Objednávky • Fotografie • Vyhňte se práci na poslední chvíli	
ČASOVÝ HARMONOGRAM	331
Časové rozvržení • Harmonogram kritické cesty	
JAK UŠETŘIT ČAS	333

KONTROLA KVALITY	335
Ilustrace • Fotografické procesy • Úpravy při tisku	
DODAVATELÉ JSOU TAKÉ JENOM LIDÉ	339

KAPITOLA 14

SEZNAMY PRO OBSÍLKU **341**

DVA KLÍČOVÉ FAKTORY	341
Selektivita • Místo • Kombinace	

VÍTEJTE VE SVĚTĚ SEZNAMŮ!	343
----------------------------------	------------

SEZNAMY SEZNAMŮ	344
Obsah SRDS	

SEZNAMY ODPOVĚDÍ A REAKCÍ ZÁKAZNÍKŮ	345
--	------------

ZKOMPILOVANÉ SEZNAMY	349
Výběr zkompileovaných seznamů	

PRŮZKUMNÉ SEZNAMY	352
--------------------------	------------

OBCHODNÍ SEZNAMY	352
Kódy SIC a NAICS	

VLASTNÍ SEZNAMY	359
------------------------	------------

VÝBĚR A POUŽITÍ SEZNAMŮ	361
Pilotní seznamy • Aktuálnost, Frekvence, Jednotkový prodej a Zdroj • Princip afinity	

SEGMENTACE SEZNAMU	363
---------------------------	------------

Druhy kategorií seznamu společnosti Doubleday Direct Inc. • Jména na „Hotline“ seznamu
• Seznamy pro telemarketing

PLÁN PRO ROZESÍLÁNÍ	365
----------------------------	------------

Hypotetický harmonogram plánu pro rozesílání nabídek

E-MAILOVÉ SEZNAMY	367
--------------------------	------------

LOGISTIKA SEZNAMŮ	367
„Úklid seznamů“ • Pronájem seznamů • Používání vašeho seznamu	

OCHRANA VAŠEHO SEZNAMU	369
-------------------------------	------------

OBJEDNÁVÁNÍ SEZNAMŮ PRO OBSÍLKU	370
--	------------

Umístění objednávky seznamu • Ochrana domovského seznamu vaší společnosti • Investice

FORMÁTY SEZNAMŮ	374
------------------------	------------

ZPRACOVÁNÍ SEZNAMU	375
---------------------------	------------

Jak se vyhnout duplikátu • Uspořádání sítě jmen • „Čištění seznamu“ • „Potlačení jmen“
• Údaje o zákazníkovi • Speciální systémy

PRONÁJMY VLASTNÍHO SEZNAMU	379
-----------------------------------	------------

DALŠÍ TECHNIKY PRO PRÁCI SE SEZNAMEM	379
---	------------

Sdílení kategorií • Několikanásobný zákazník • Překrývání dat • Shoda titulů • Analýza skupin
• Výpočet faktoru „odpadu“ • Jiné techniky

VKLÁDÁNÍ PŘÍLOH A SDRUŽENÉ ZÁSILKY	382
---	------------

Vložky do prodejních zásilek • Sdružené zásilky

KAPITOLA 15

TISK **387**

KDY POUŽÍT TISKOVÁ MÉDIA	388
---------------------------------	------------

Rozšiřující se úloha přímých prodejních zásilek • Alternativa k přímým poštovním nabídkám

ZDROJE INFORMACÍ	390
-------------------------	------------

Soubor výtisků pro média • Zprostředkovatelé médií • Standardní sazby a Datový servis

MATEMATIKA MĚDÍ	397
CPM (cost per thousand) versus CPR (cost per response) • CPR (cost per response – Náklady na odpověď) • Množstevní a frekvenční slevy • Sazby za poštovní nabídky a jiné speciální sazby • Tiskuté vločky • Agenturní poplatky a slevy při platbě v hotovosti • Výrobní náklady	
VÝBĚR SPRÁVNÉ PUBLIKACE	401
Cost per Thousand Target Audience (Náklady na tisíc cílových zákazníků) • Zodpovědnost • Zaměření časopisu • Vyluční zákazníci • Mediální souhvězdí • Pilotní publikace • Nechejte rozhodnutí na zákazníkovi	
CO BRÁT V ÚVAHU U ČASOPISU	407
Prostorové jednotky • Atraktivní jednotky • Barevné nebo černobílé? • Umístění reklamy v časopisu • Segmentovaná vydání • Personalizace segmentovaných vydání	
NOVINY, PŘÍLOHY A PŘEDTISKY	411
Reklama v novinách typu ROP • Nedělní přílohy • Novinové předtisky	
OBCHODNÍ MÉDIA	414
JAKÁ JE NEJLEPŠÍ SEZÓNA?	415

KAPITOLA 16

ROZHLAS A TELEVIZE	419
VYSÍLÁNÍ JE JEDINEČNÉ	419
ČÍM SE VYSÍLÁNÍ LIŠÍ?	420
Vysílání je pomíjivé • Vysílání je netrpělivé • Vysílání nabízí zrakové a sluchové vjemy a pohyb • Vysílání má důvěryhodnost	
ČTYŘI DRUHY VYSÍLÁNÍ	421
KRÁTKÁ FORMA PŘÍMÉ ODPOVĚDI V TELEVIZI	421
• Nabídky přímé odpovědi • Integrované reklamní nabídky • Předkupní právo při nákupu vysílacího času • Současné techniky nákupu médií • Délka inzerátu • Jak provést vysílací test • Možnosti odpovědi • Odpovědi po telefonu • Odpovědi poštou • Zprávy a analýzy • Získávání informací	
PŘÍMÁ PODPORA	431
Kdy použít podporu ve vysílání • Podpora nákupu médií	
INFOREKLAMA	436
Možnosti • Nákup médií	
ŘÍZENÍ HARMONOGRAMU VYSÍLÁNÍ	438
Problémy	
NÁKUPNÍ KANÁLY	442
ROZHLASOVÁ REKLAMA	443
Kreativní přístupy	

KAPITOLA 17

KREATIVITA VE VYSÍLÁNÍ	445
Prvotní cíl: Akce hned! • Neignorujte image • Síla emocí • Krátká nebo dlouhá forma	
KREATIVNÍ FAKTORY KRÁTKÉ FORMY	447
:60 nebo :120 – nebo obojí! • Produkční hodnoty • Modulový přístup ke kreativitě • Důvěryhodnost vyžaduje upřímnost • Akce vyžaduje okamžitost • Obsazení • Nákladové vztahy • Žádost o objednávku • Změny v nabídce	
PODPŮRNÉ VYSÍLÁNÍ	452
Délka • Rozmanitost • Nákladová kritéria • Důvěryhodnost proti okamžitosti • Podpůrné „nabídky“ • Trik přenosu	
INFORMAČNÍ ŠOTY – DLOUHÁ FORMA	454
Faktor délky • Faktor • Produkční hodnoty • Testování a revize • Produkční ohledy	

RÁDIOVÁ PRODUKCE	458
JINÉ VYUŽITÍ VIDEOŠOTŮ	458
JAK NAPSAT TELEVIZNÍ REKLAMU	460
Načasování scénáře	
TECHNIKY VIDEOA	462
TECHNIKY AUDIA	463
Hlas • Hudba • Zvukové efekty	
VÝROBA REKLAMY	465
Volba režiséra • Získání odhadu • Film versus videokazeta • Natáčecí nebo stříhací sezení	

KAPITOLA 18

TELEMARKETING

471

ATRIBUTY TELEFONICKÉHO PRODEJE	472
Kdy volat	
SPRÁVNÉ POUŽÍVÁNÍ TELEFONU	473
Služební telefonáty • Přídavný prodej (trading up) a křížový prodej (cross selling) • Kontrola přímé pošty • Obchodní kontakty • Obnovení a reaktivace • Situace „okamžitosti“ • Sondování	
EKONOMIKA TELEFONU	475
Náklady • Předpovídající vytáčení • Kvalifikátory • Spříznění marketeři • Telefonická preferenční služba (TPS Telefon Preference Service)	
TELEFONICKÝ SCÉNÁŘ	480
NADACE SVAZU SPOTŘEBITELŮ FUNDRAISINGOVÝ ZPROSTŘEDKOVATEL SCÉNÁŘ ©CCI	481
PŘÍCHOZÍ TELEMARKETING	484
Vyběr příchozích telefonních služeb • Automatické přesměrování volání • Přídavný prodej (trade-up) • Scénáře příchozích telefonátů	
JINÉ MOŽNOSTI	487
Internetová integrace • Číslo 800 • Číslo 900 • Elektronické odpovědi • Šeky poštou	
BUDOUCNOST TELEMARKETINGU	489

KAPITOLA 19

„PLNĚNÍ“

491

SPLNĚNÍ OČEKÁVÁNÍ	491
DATABÁZE A VYVOLÁNÍ TIPU	492
PŘEDPLATITELSKÉ A KONTINUITNÍ PLÁNY	492
PROCESY PLNĚNÍ	493
Otevření pošty • Vyřizování telefonických odpovědí • Přijetí objednávky • Zapisování údajů • Vedení databáze • Zaslání objednávek • Nevyřízené objednávky (back-orders) a 30denní pravidlo	
DOTAZY A TIPY	501
ZÁKAZNICKÁ SLUŽBA	501
PLNĚNÍ PO INTERNETU	502
ZPRÁVY O PLNĚNÍ	503
Typy zpráv potřebné při procesu plnění • Záznamy o odpovědích a přístupu • Zprávy o zákaznické kvalitě • Jiné zprávy • Zvážení způsobu vypracování zpráv	
FILozOFIE PLNĚNÍ	506
„Zastavte toho vagabunda“ • „Zákazník má vždycky pravdu“ • „Efektivita nákladů über alles“ • „Valící se kámen nic nepokazí“ • „Když jsem váš 'vážený přítel', jak to, že neznáte moje jméno?“	
VELKÝ OBRÁZEK	508

KAPITOLA 20

DATABÁZOVÝ MARKETING	513
CO JE DATABÁZOVÝ MARKETING	514
Data • Báze	
VYBUDOVÁNÍ VLASTNÍ DATABÁZE	516
Seznamy společnosti • Propagace • Vytváření seznamů • Přidavky reklamy • Sestavování „zákaznic-tva“ • „Přehledová jména“	
ROZŠIŘOVÁNÍ SEZNAMU	522
TYPY DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	524
Dobývací marketing • Vyšší prodej (up-sell) a křížový prodej (cross-sell) • Frekvence a věrnost • Zastání (advocacy)	
JAK DO SEBE ZAPADAJÍ JEDNOTLIVÉ KOUSKY	530
Projekt nebo program?	
„TĚŽBA DAT“	532
Definice • Proces • Aplikace	

KAPITOLA 21

INTERNETOVÝ MARKETING	537
EXPLOZIVNÍ RŮST INTERNETU	537
V čem se odlišuje? • Historie • Momentka roku 2000	
KDO MÁ WEBOVÉ STRÁNKY?	540
Vydávání • Maloobchod • Reklama	
INTERNET ŽITŘKA	546
Spojení • Konvergence • Pohodlí	
DOSTAT SE DO OBCHODU	550
Objednávání • Důvěrnost	
APLIKACE DIRECT MARKETINGU	552
ELEKTRONICKÁ POŠTA – INTERNETOVÁ „PŘÍMÁ POŠTA“	553
Ekonomika • Seznamy pro elektronickou poštu • Formát • Kreativní stránka • Volitelné e-mailové seznamy	
WEBOVÉ STRÁNKY JAKO TISKOVÉ MÉDIUM	556
Spojenectví • Zvyšování míry odpovědi • Konverze • Měli byste vždy udávat své URL?	
KATALOGY	560
Přístup ke katalogu • Zacílení • Okamžitost • Křížový prodej (cross-sell)	
VZTAHOVÝ MARKETING	563
Zákaznická služba • Potřeba výzkumu	
JAK ZAČÍT	564
Malý začátek	
BUDOVÁNÍ PUBLIKA	567
Publicita • Vyhledávače – jak najít vaši stránku • Domény a jména URL • Přidružení • Webová reklama • Tištěná a televizní reklama • Přímá pošta	
KREATIVNÍ TAKTIKA	573
Dojem • Sledování odpovědi	
DLOUHODOBĚJŠÍ VÝHLEDY	575
INTEGRACE INTERNETU	576
VÍTEJTE V REALITĚ	576

KAPITOLA 22.

GLOBÁLNÍ ROZMACH**579****JEDEN SVĚT, JEDEN TRH****579**

Past statistiky • Internetový faktor • Expanze akvizicí • Koupit nebo vybudovat? • Univerzalita
• „Marketing žabiho skoku“ • Míra odpovědí

V ČEM JE ROZDÍL**585**

Seznamy • Jiná média • Adresové a poštovní formáty • Objednávky • Telemarketing • • Dodání •
Clo • Kreativní stránka

JAK ZAČÍT**591**

Poznej sám sebe • Poznej svůj trh • Názvy značek a obrázek národa • Poznej své dodavatele

POŠTOVNÍ PODPORA**593****ZDROJE INFORMACÍ****594****REJSTŘÍK****595**