

## Obsah

Úvod	
Přímá reklama - proč? .....	9
Jak to bylo dříve... v české reklamě .....	11
Marketing: co to vlastně je? .....	14

## Základní východiska

1.	Získávat zákazníky reklamou - ale jak? .....	17
1.1.	Reklama v tisku .....	18
1.2.	Letáky do ruky .....	21
1.3.	Letáky do schránek, letákové zásilky .....	21
1.4.	Plakáty .....	22
1.5.	Reklama v kinech .....	22
1.6.	Lokální rozhlas .....	23
1.7.	Direct marketing .....	24
1.7.1.	Velmi účinné médium .....	25
1.7.2.	"Tajná zbraň" direct marketing .....	25
1.7.3.	Transparentnost nákladů .....	25
1.7.4.	K čemu se direct marketing hodí? .....	27
1.8.	Telefonní marketing .....	29
1.9.	Marketingový mix .....	30

## Co direct marketing může, a co ne

2.	Které úkoly řeší přímá reklama .....	32
2.1.	Získávání nových zákazníků .....	35
2.1.1.	Proč pravidelné získávání nových zákazníků .....	35
2.1.2.	První nákup - velký krok .....	36
2.1.3.	Jak usnadníte první krok .....	38
2.1.4.	Vzbudit zájem .....	41
2.1.5.	Nabídnout informaci .....	42
2.1.6.	Pozvat k návštěvě .....	43
2.2.	Péče o zákazníky a jejich aktivizace .....	45

2.2.1. Informování zákazníků .....	47
2.2.2. Zavádění nového zboží a služeb .....	48
2.2.3. Pozvat zákazníky do obchodu či kanceláře .....	49
2.2.4. Posilování vztahů se zákazníky, goodwill .....	49
2.2.5. Zvyšování obrátu se zákazníky .....	50
2.2.6. Prodávat prostřednictvím pošty? .....	51
2.2.7. Aktivujte znovu bývalé zákazníky .....	52
2.2.8. Udělejte ze svých zákazníků prodejce .....	53
2.3. Jednou je jako nikdy .....	54

## **Správná adresa - poloviční úspěch**

3. Jakou roli má „správná“ adresa? .....	55
3.1. Cílové skupiny - výběr soukromých adres .....	57
3.1.1. Pohlaví .....	57
3.1.2. Věk .....	58
3.1.3. Povolání .....	58
3.1.4. Kupní síla .....	59
3.1.5. Regionální charakteristiky .....	59
3.1.6. Úroveň bydlení .....	59
3.1.7. Profil zákazníka jako kritérium výběru .....	60
3.1.8. Adresy jiných podnikatelských subjektů .....	61
3.2. Výběr cílových skupin u firemních adres .....	62
3.3. Kombinovat více kritérií .....	63

## **Kde vzít adresy?**

4. Adresy od vydavatelů katalogů adres? .....	65
4.1. Proč nikdy nejsou všechny adresy správné .....	65
4.2. Roztřídění má své hranice .....	67
4.3. Jak byste měli adresy získávat .....	67
4.4. Stručně k ochraně dat .....	69
4.4.1. Mezinárodní kodex pravidel etiky v přímém marketingu .....	70
4.5. Podmínky pronájmu adres .....	77

## Jak vzniká akce přímé reklamy?

5.	Know-how direct marketingové techniky .....	78
5.1.	Reklamní dopis - Váš "superprodavač" .....	79
5.1.1.	Osobní dopis .....	83
5.1.2.	Předtištěný, ilustrovaný dopis .....	84
5.1.3.	Dopis s bezplatnou poukázkou .....	87
5.1.4.	3-D-dopisy (trojrozměrné) .....	89
5.2.	Dopisnice .....	91
5.2.1.	Dvojitě dopisnice .....	93
5.3.	Bez odpovědní části - žádná reakce .....	93
5.3.1.	Odpovědní karty (dopisnice) .....	94
5.3.2.	Odpovědní lístky s obálkou na odpověď .....	97
5.3.3.	Poukázky, které se přinášejí na akci .....	100
5.4.	Prodavači v obálkách .....	101
5.4.1.	Prospekty .....	102
5.4.2.	Katalogy .....	103
5.4.3.	Ceníky .....	104
5.5.	Obálky pro Vaši reklamu .....	107
5.6.	Vyrábět levně .....	112
5.6.1.	Plánování akcí .....	112
5.6.2.	Hmotnost .....	116
5.6.3.	Formát .....	116
5.6.4.	Barevnost .....	117
5.7.	Vlastní PC - nebo externí správa adres? .....	118
5.8.	Tisk a reprodukce .....	119
5.8.1.	Zpracování reklamních materiálů .....	120
5.9.	Hotovo, hurá na poštu! .....	123
5.9.1.	Adresování .....	123
5.9.2.	Obálkování .....	123
5.9.3.	Partneři pro poštovní přípravu .....	127
	Závěr .....	127