



Využijte mailing, direkt mail a public relations k rozvoji své firmy

HNACÍM MOTOREM VĚTŠINY FIREM JE ZVÝŠENÍ OBRATU A POPTÁVKA PO ZBOŽÍ ČI SLUŽBÁCH. SPOUSTA FIREM „ŽIJE“ OD MĚSÍCE K MĚSÍCI, JEJICH POPTÁVKY NEJSOU PRŮBĚŽNÉ A VE VĚTŠINĚ PŘÍPADŮ NEMAJÍ ANI PŘEDEM DANÝ HARMONOGRAM. POKUD FUNGUJE MARKETINGOVÁ STRATEGIE A PLÁN A FIRMA MÁ SPRÁVNĚ NASTAVENOU IDENTITU, NEMUSÍTE PROBLÉMY S POPTÁVKOU ŘEŠIT. I POKUD VŠE VÝŠE POPSANÉ FUNGUJE, URČITĚ SE VÁM BUDE HODIT NĚKOLIK RAD, JAK PRACOVAT S MARKETINGOVÝMI NÁSTROJI JAKO JSOU MAILING, DIREKT MAIL A PUBLIC RELATIONS. Text: **Tereza Svobodová**, Foto: **archiv**

Za předpokladu, že máte správně vybudovanou identitu firmy či produktu (článek v březnovém čísle Fresh marketingu), můžete začít se základním použitím firemní identity v propagaci a následné komunikaci s potenciálními zákazníky. Začněte tím, že si vyberete službu, produkt či výhodu, kterou máte oproti konkurenci, to v čem jste nejlepší, či novinku, které věříte, že je pro vaše zákazníky zajímavá a mohla by je motivovat k nákupu. Určitě by tento výběr neměl vyplývat jen z vašich pocitů nebo z toho, že budete přemýšlet, co by se vám osobně líbilo. Vždy – a v marketingu zvláště – myslíte na zákazníka a snažte se vcítit do jeho potřeb, sledujte i trh a snažte se na svou firmu či produkt dívat z pohledu současného stavu trhu a jeho trendů. Pokud si touto svou schopností nejste jisti, je na místě zapojit průzkum trhu a navazující analýzu výsledků z trhu. Výběr tématu je totiž

velice důležitý a je na něm závislá celá komunikace.

Zvolte jednoduché a účinné nástroje

Výsledky, které získáte, převeďte na svou firmu a na její možnosti. Tak si vytvoříte seznam marketingových nástrojů, které použijete k informování stávajících zákazníků, k propagaci a k získání nových. Abyste zbytečně neutráceli vysoké částky za reklamu, zvolte v první řadě jednoduché a velice účinné nástroje – ideálně mailing a direkt mail.

Mailing je součástí přímého marketingu. Jde o atraktivní oslovení jak stávajících, tak potenciálních zákazníků skrze e-mail. Aby byl e-mail úspěšný, musí jeho grafické řešení vycházet z firemní nebo produktové identity a musí být použita kvalitní šablona, aby nevníkl problém se zobrazováním a „skákaním“ e-mailu do spamu. Mailing můžete využít zejména

k rozesílání konkrétních nabídek, novinek, k rozesílání pozvánek na akce, newsletterů, k průzkumu trhu a podobně.

Direct mail je také součástí přímého marketingu, ale cílí již na konkrétního zákazníka, ať už jde o poštovní zásilku adresnou nebo neadresnou. Direct mail je formou propagace, při které jsou reklamní tiskoviny (ve většině případů oslovovací dopis, propagační materiál, případně malý propagační předmět – vše v obálce) dodávány do poštovních schránek potenciálních odběratelů. Rozdíl mezi adresným a neadresným direct mailem spočívá v personalizaci reklamy. Při adresném direct mailingu dodáváte tiskoviny na konkrétní adresy, v lepším případě i konkrétním lidem vybraným podle požadavků zadavatele reklamy z databáze (například adresy výrobců nábytku z Prahy) – a úplně konkrétně majitelů firem. Při neadresném direct mailu své zásilky směřujete pouze do vybraných oblastí s možností výběru

mezi schránkami domácností, firem nebo post boxy.

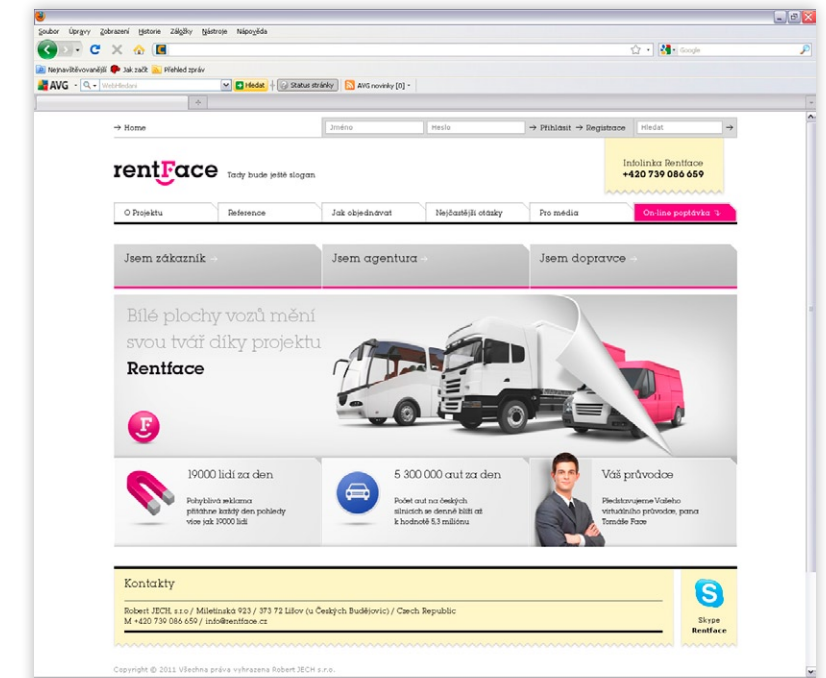
Klíčem k úspěchu je kvalitní databáze zákazníků

Podmínkou úspěšného direct mailu je hlavně kvalitní databáze potenciálních zákazníků, podle níž bude firma nebo živnostník svou zásilku distribuovat. Co nejpřesnější kontakt na danou osobu, která má možný odběr na starosti, vám umožňuje přizpůsobit direkt mail potenciálnímu zákazníkovi a maximálně upoutat jeho pozornost. Mnohdy samotný produkt či služby ustupují do pozadí a snahou je „zaútočit“ na zákaznickovy prožitky a emoce. Použití direct marketingu je možné takřka pro všechny typy firem, jediným limitem je dobrá databáze a správné zacílení a oslovení.

Direkt mail a mailing jsou prodejní nástroje. Jejich cílem je hlavně získat zájem adresáta a prodat produkt. Důležité je tedy přimět potenciálního zákazníka k nákupu. Ať už přes telefon, mail nebo web, návštěvou kamenného obchodu, veletrhu a podobně. Aby tento prodejní nástroj uspěl, musíte se k němu postavit následujícím způsobem: Existuje určitý problém a vy nabízáte řešení. Funguje to tedy stejně jako každá jiná reklama. Podaří-li se vám originálně představit vaši nabídku jako řešení problému, máte z velké části vyhráno. Nezapomínejte také na kreativní koncept, který tvoří nedílný celek.

NA CO SI DÁT POZOR U MAILINGU A DIREKT MAILU?

- Na správnou definici cílové skupiny a dobrý výběr adres stávajících nebo potenciálních zákazníků
- Na samotný vzhled, který je velice důležitý. Direct mail i mailing by měly obsahovat stručný personalizovaný text a samotné propagační sdělení, které by se mělo ideálně trefit do aktuálního problému adresáta a nabídnout mu řešení.
- Konkrétní sdělení musí zaujmout a předem určit způsob, jak má zájemce zpětně reagovat – připravit a nabídnout správný obchodní kanál.
- Klíčové je testování odezvy mailingu a direct mailu na malém počtu osob určených k oslovení a k nastavení měřitelnosti výsledků.



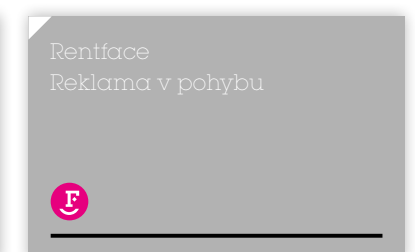
Webová titulka



Obálka



Vizitka



The collage features several pieces of marketing collateral from Rentface. On the left, there are brochures with text in Czech, including sections like 'O projektu', 'Nabízejte', and 'Jsem obchodník'. In the center, there's a graphic showing different truck models with their respective specifications (e.g., 100 m³, 90 m³, 75 m³, 60 m³, 45 m³, 30 m³). To the right, there's an advertisement for 'Bílé plochy vozů mění svou tvář díky projektu Rentface' featuring images of white trucks and a red van. At the bottom, there are more brochures with icons representing different services like 'Jsem obchodník', 'Jsem agentura', and 'Jsem dopravce'.

Brožura

► **Public relations v praxi**

Nyní se dostávám k public relations (PR). Toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“. To ale podle mě není dobrý překlad, protože je příliš doslovný. Pro tento obor bych raději volila definici: „budování identity firmy či značky u veřejnosti“. PR jsou techniky a nástroje, s jejichž pomocí firma komunikuje, buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, sděluje firemní postoje a snaží se touto cestou podpořit identitu firmy nastavenou marketingovým řízením.

Public relations by měly být nedílnou součástí firmy a její komunikace. Vždy je nejlepší, když oslovujete někoho, kdo o vás či vašem produktu předem slyšel. V dnešní době je komunikace firmy jednou z nejdůležitějších částí marketingového řízení. PR zahrnují navázání a udržování důvěry, porozumění, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmami a jejich cílovou skupinou, budování tváře společnosti, její pověst a celkové vnímání firem, značek i jednotlivců, a také komunikaci, která má za úkol změnit negativní postoje a názory.

NA CO SI DÁT POZOR U PUBLIC RELATIONS?

- Na komunikaci. Ta by měla být u PR plánovaná. Připravte si plán a strategii budování značky či firemní identity.

Musíte si naplánovat nejen termíny, ale i typy a druhy médií a ostatní kanály, kde budete chtít být vidět. A to od internetu a vyhledavačů přes katalogy a blogy až po časopisy či veletrhy.

- Nezapomínejte na kreativitu a pozitivní komunikaci směrem k zákazníkovi a na image – identitu své firmy či značky.
- Určitě si vyberte nějakou odbornou firmu, která vám se zacílením a identitou PR pomůže. Právě PR je důležitou součástí firemní komunikace a propagace. Ve většině případů dokonce důležitější než samotná reklama v médiích.

Zákazníci vždy na prvním místě

Je složité na pár řádcích vysvětlit všechny možnosti mailingu, direkt mailu a zvláště public relations. Mým cílem bylo přesvědčit vás o nutnosti jejich používání a o efektivnosti těchto marketingových aktivit, které vám pomohou při komunikaci se zákazníky, při sdělování novinek a při zmiňování se o veškerých vašich

aktivitách. Tím vám napomohou ke zvyšování obrátu a k tomu, že se postaráte o stávající zákazníky a získáte zákazníky nové.

Nezapomeňte, že ať jste malá, střední nebo velká firma, zákazníci jsou vždy vaší cílovou metou. K nim byste měli vzhlížet, směřovat a komunikovat, protože to jsou zákazníci, kdo vám zvyšuje vaše obraty, přináší poptávky a pomáhá ke generování zisku. ■

POŠLETE NÁM SVŮJ DOTAZ

Budete-li mít další otázky či podněty, připravili jsme pro vás on-line dotazník na stránkách www.strategy.cz. V rámci projektu Marketing+Design máte konzultace zdarma, proto neváhejte a pošlete svůj dotaz.



TEREZA SVOBODOVÁ

Marketingová specialista, majitelka firmy Strategy.cz a spoluzakladatelka projektu Marketing+Design (<http://www.mpluzd.cz>). ✕

