

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza konkurence na trhu directmailových služeb

Daniel Raba

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniel RABA**  
Osobní číslo: **D08939**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**  
Název tématu: **Analýza konkurence na trhu directmailových služeb**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Charakteristika directmailových služeb
2. Analýza stávajícího stavu directmailových služeb v ČR
3. Návrh na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR a jeho zhodnocení

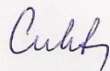
Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucího práce**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

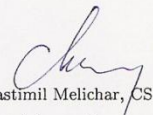
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2011**



prof. Ing. Bohumil Cúlek, CSc.  
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 27. 5. 2011

Daniel Raba

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu doc. Ing. Liborovi Švadlenkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování této práce.

## **ANOTACE**

Tato práce se zabývá analýzou konkurence na trhu directmailových služeb. Na začátku práce jsou uvedeny teoretické poznatky vztahující se k tématu. Dále je zde provedena analýza konkurence na trhu directmailových služeb. Na tuto analýzu navazují návrhy na zlepšení poskytování directmailových služeb v České republice.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

analýza; direct mail; direct marketing; konkurence; trh

## **TITLE**

Analysis of competition in the market direct mail services

## **ANNOTATION**

This thesis deals with analysis of competition in the market direct mail services. At the beginning of the work there are described theoretical knowledge relating to the topic. Next part analysis competition in the market direct mail services. The last part of this thesis is about ways how to do better direct mail in the Czech republic.

## **KEYWORDS**

analysis; direct mail; direct marketing; competition; market

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Charakteristika directmailových služeb .....</b>	<b>10</b>
1.1 Definice a funkce directmailových služeb .....	10
1.2 Rozdělení direct mailu .....	11
1.2.1 Adresný direct mail .....	11
1.2.2 Neadresný direct mail .....	11
1.3 Formy direct mailu.....	11
1.3.1 Reklamní dopis .....	12
1.3.2 Prospekt .....	15
1.3.3 Katalog .....	16
1.3.4 Ceník.....	17
1.4 Faktory ovlivňující úspěšnost direct mailových zásilek .....	17
1.4.1 Design a zpracování.....	18
1.4.2 Obsah .....	22
1.5 Vliv direct mailových služeb na životní prostředí .....	24
<b>2 Analýza stávajícího stavu directmailových služeb v ČR .....</b>	<b>26</b>
2.1 Zjišťování dat a informací .....	26
2.1.1 Sekundární zdroje .....	26
2.1.2 Fiktivní poptávka .....	27
2.2 Základní informace o firmách působících na trhu directmailových služeb v ČR.....	28
2.2.1 Obecné informace.....	28
2.2.2 Technické informace .....	31
2.3 Fiktivní poptávka .....	34
2.3.1 Parametry fiktivní poptávky .....	34
2.3.2 Vyhodnocení informací získaných prostřednictvím fiktivní poptávky .....	36

<b>3</b>	<b>Návrh na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR a jeho zhodnocení.....</b>	<b>42</b>
3.1	Návrh na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR .....	42
3.1.1	Návrh zvýšení kreativity directmailových projektů .....	42
3.1.2	Návrh integrace direct mailu a on-line prostředí .....	44
3.1.3	Návrh rozšíření produktu TransPromo .....	44
3.1.4	Návrh zavedení technologie VDP .....	46
3.2	Zhodnocení návrhů na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR .....	47
3.2.1	Hodnocení návrhu na zvýšení kreativity directmailových projektů .....	47
3.2.2	Zhodnocení návrhu integrace direct mailu a on-line prostředí .....	48
3.2.3	Zhodnocení návrhu rozšíření produktu TransPromo .....	48
3.2.4	Zhodnocení návrhu na zavedení technologie VDP .....	49
3.3	Příklad využití zmíněných návrhů na zlepšení .....	50
3.3.1	Fiktivní zadavatel kampaně a cíle kampaně .....	50
3.3.2	Kreativní stránka kampaně .....	50
3.3.3	Realizace kampaně .....	51
3.3.4	Vliv míry response na efektivitu kampaně .....	53
3.3.5	Využití integrace direct mailu a on-line prostředí a technologie VDP .....	53
	<b>Závěr .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam zkratek .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>62</b>



# Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza konkurence na trhu directmailových služeb. Cílem práce je zanalyzovat a zhodnotit úroveň konkurence na trhu directmailových služeb v České republice. Dále je úkolem práce navrhnout zlepšení poskytování directmailových služeb v České republice.

Na českém trhu je 20 firem, které jsou aktivní v oblasti tvorby a doručování direct mailu. Tyto firmy se podílely na 160 až 180 milionech kusů direct mailu, který byl v roce 2009 v České republice doručen. Je zřejmé, že ne všechny firmy působící na tomto trhu poskytují stejnou kvalitu služeb a každá firma k tomuto obchodu přistupuje jiným způsobem. Tyto firmy mají rozdílnou cenovou strategii, přístup k zákazníkům, atd. Tato práce poskytuje přehled o jejich vlastnostech, možnostech a způsobu práce.

Teoretická východiska jsou uvedena na začátku práce. První kapitola obsahuje důležité informace o direct mailu. Direct mail je zde definován a jsou zde popsány jeho formy a rozdělení. Dále se první kapitola zabývá faktory, které ovlivňují úspěšnost directmailových zásilek. Poslední část první kapitoly je, vzhledem k všeobecnému environmentálnímu smýšlení, věnována vlivu direct mailu na životní prostředí.

Druhá kapitola se zabývá samotnou analýzou konkurence na trhu directmailových služeb. V úvodu jsou popsány způsoby, jakými byly zjišťovány potřebné informace. Následně zde jsou obsaženy obecné a technické informace o analyzovaných společnostech. Dále je ve druhé kapitole rozepsána fiktivní poptávka, tedy způsob, jakým byla zkoumána kvalita služeb poskytovaných firmami, zaměřujícími se na directmailové služby. Poslední část je orientována na vyhodnocení údajů získaných prostřednictvím fiktivní poptávky.

Třetí kapitola obsahuje návrhy na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR a jejich zhodnocení. Jedná se o návrhy zvýšení kreativity directmailových projektů, návrh integrace direct mailu a on-line prostředí, návrh rozšíření produktu TransPromo a návrh na zavedení technologie VDP. Poslední část třetí kapitoly obsahuje příklad zobrazující, jak by bylo možné aplikovat výše zmíněné návrhy na zlepšení poskytování directmailových služeb do konkrétní kampaně.

# 1 Charakteristika directmailových služeb

## 1.1 Definice a funkce directmailových služeb

Pod pojmem direct mail nebo directmailová služba si většina z nás představí způsob reklamy nebo propagace výrobku či služby. Dalo by se také říci, že directmailové služby jsou velmi úzce spojeny s termínem „direct marketing“, který představuje způsob komunikace se zákazníkem, a to proto, že tyto služby jsou přímo jeho součástí. Ve skutečnosti se jedná o jeden z hlavních a nejvhodnějších nástrojů direct marketingu, tedy reklamy cílené přímo na stávajícího nebo potencionálního zákazníka [1].

Direct mail neboli přímé zasilání označuje metodu, která spočívá v distribuci nabídek poštou nebo jiným způsobem přímo do poštovní schránky spotřebitele [2]. Jedná se o jakoukoliv propagační záležitost zaslou pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce produkt nabídnout. Tyto definice dokazují, že directmailové služby mají opravdu své místo mezi nástroji direct marketingu.

Dalo by se říci, že nejranější forma direct mailu byla zaznamenána zhruba kolem roku 1000 př. n. l. Jeden egyptský statkář tehdy napsal na kus papyru inzerát na vrácení otroka, který později přenesl na cihly a ty následně zaslal k rozhlednám. Tuto doposud nejstarší ukázkou přímé reklamy, která má své čestné místo i v historii direct mailu můžeme dnes vidět v Britském muzeu [3]. Už tato první jednoduchá forma direct mailu nám ukazuje, že se jedná o nástroj, který byl vyvinut účelně na základě potřeby sdělit informaci s očekáváním nějaké reakce. Pokud se bavíme o direct mailu jako reklamním a propagačním nástroji, kterým bezesporu je, poté onou reakcí je v ideálním případě vznik poptávky po nabízeném zboží nebo službách.

Pokud je nahlíženo na hlavní funkce directmailových služeb z marketingového pohledu, poté logicky dospějeme k závěru, že tyto funkce vycházejí z dvou hlavních funkcí direct marketingu: oslovení zákazníka a navázání vztahu se zákazníkem.

Tyto funkce nás bezesporu zajímají nejvíce, ale bylo by chybou opomenout funkci direct mailu z ekonomického hlediska. Jako příklad ekonomického vlivu directmailových služeb, mimo samotných tržeb a zisků získaných firmami díky používání tohoto nástroje, může být zmíněna informace zveřejněná americkým Ministerstvem financí roku 2003. Tato informace uvádí, že reklama zasílaná prostřednictvím pošty tvoří 43% z celkového objemu veškerých zásilek. S touto informací koresponduje i další údaj zveřejněný společností

Canada Post roku 2006, kde je uvedeno, že 20 % veškerých zisků Canada Post v roce 2005 bylo tvořeno neadresnou reklamní poštou.

Tyto údaje nám sdělují, že direct mail je nejen významným nástrojem přímého marketingu, ale má také dopad a sehrává svou roli v dalších oblastech.

## **1.2 Rozdělení direct mailu**

Díky předchozímu textu víme, že direct mail je forma reklamy, při které jsou reklamní tiskoviny dodávány přímo do poštovních schránek odběratelů. Doručované reklamní zásilky mají ale různou podobu a s touto podobou souvisí i fakt, že tyto zásilky se liší svou personalizací. Direct mail se dělí na adresný a neadresný direct mail.

### **1.2.1 Adresný direct mail**

Při adresném direct mailu jsou reklamní materiály dodávány na konkrétní adresy vybrané dle požadavků zadavatele reklamy z databáze. Adresný direct mail je vzhledem k vyšším nákladům výhodný především pro menší skupinu zákazníků.

### **1.2.2 Neadresný direct mail**

Rozdíl mezi adresným a neadresným direct mailem je především v tom, že v rámci neadresného direct mailu jsou reklamní materiály směřovány pouze do vybraných oblastí s možností výběru např. mezi schránkami domácností, firem nebo využití P. O. Boxu. Neadresný direct mail se využívá především k propagaci široce zaměřených výrobků či služeb, např. obchodní domy [4].

## **1.3 Formy direct mailu**

Neexistuje pouze jedna, ale hned několik forem, pomocí nichž direct mail doručí reklamní sdělení k zákazníkovi. U jednotlivých forem jde jen málokdy přesně určit, zda spadají do oblasti adresného nebo neadresného direct mailu. Ve většině případů jejich vlastnosti umožňují využití pro obě dvě skupiny direct mailu.

### 1.3.1 Reklamní dopis

Reklamní dopis je jednou z forem direct mailu. Tato forma direct mailu umožňuje vést dialog se zákazníkem, předvídat jeho námitky, pochybnosti a snažit se jim čelit. Reklamní dopis je v mnohém podobný obchodnímu jednání, svou formou, obsahem i stavbou. Tento dopis je považován za zástupce prodávající strany [2].

Reklamní dopis existuje v mnoha různých podobách. Konkrétně se jedná o osobní dopis, ilustrovaný dopis, dopis s bezplatnou poukázkou, 3-D dopisy a dopisnice.

#### *a) Osobní dopis*

Tato forma direct mailu, jak už název napovídá, patří čistě do skupiny adresného direct mailu. Tyto osobní dopisy se výborně hodí pro všechny příležitosti. Ať už oslovujeme firmy, obchodníky nebo soukromé osoby, vždy se tato forma adresných dopisů ukazuje jako nejvhodnější forma.

Tato forma je velmi intenzivní, protože je zde zákazník oslovován přímo svým jménem, často i několikrát v průběhu dopisu, což působí seriózním dojmem a navozuje to pocit osobního kontaktu.

Z hlediska provedení je u osobního dopisu, stejně jako u více podobných forem direct mailu, využito předtištěných textů, kde se díky datům z databáze pouze mění adresa zákazníka a jeho oslovení. K navození pocitu osobního kontaktu se zákazníkem se téměř vždy používá předtištěného podpisu u objemnějších kampaní nebo vlastnoručního podpisu u kampaní o menším objemu.

Direct marketingové agentury vyrábějí osobní dopisy v minimálním množství 1000 kusů. Při nižším počtu se více vyplatí společnosti využít vlastních zdrojů k výrobě osobních dopisů [2].

### **b) *Ilustrovaný dopis***

Tato podoba reklamního dopisu využívá k zaujetí zákazníka ilustrací a titulků v hlavičce dopisu. Je zde zohledňován především fakt, že obrázek zaujme více než slova a také intenzivněji přitahuje pohled.

Při sestavování ilustrovaného dopisu se v praxi postupuje v souladu s tvorbou osobního dopisu. Za jméno a oslovení je zde jako náhrada použita právě ilustrace, titulek nebo obojí.

U ilustrovaného dopisu je nejdůležitější přednost pro čtenáře umístěna na začátku ve formě titulku. Tento titulek bývá většinou doplněn obrázkem, jež onu vyzdvihovanou přednost zřetelně ilustruje na první pohled.

U této formy reklamního dopisu je důležité nalezení dobrého titulku, který vystihuje zájmy cílové skupiny a upoutá pozornost. Také je velmi podstatné vhodně zvolit ilustraci, která titulek doplní. Může se jednat o fotografii, která působí autentičtěji než kresby, nebo se může například jednat o karikaturu, která pobaví čtenáře a tím ho učiní přístupnějším argumentům v dopise.

Ilustrovaný dopis by se neměl používat jako náhrada za osobní dopis. Osobní dopis má výhodu před tímto předtištěným dopisem právě v individuálním přístupu ke klientům. Z finančního hlediska je ale ilustrovaný dopis výhodnější než dopis osobní, a tak pokud není z finančních nebo provozních důvodů možné zajistit potřebný počet osobních dopisů, dá se i pomocí ilustrovaného dopisu dosáhnout velmi dobrých výsledků. „*Úspěch závisí na přesvědčivém textu, jehož podstata se odráží v přesvědčivém titulku*“ [2].

### **c) *Dopis s bezplatnou poukázkou***

Dopis s bezplatnou poukázkou je forma reklamního dopisu, u které se využívají integrované poukázky. Tyto poukázky jsou vhodné k vyžádání zvláštní nabídky, vzorků nebo např. dalších informací.

Integrace poukázek v praxi vypadá tak, že poukázka je buď samostatně vytisknuta a vložena do dopisu, nebo co je častější, je tato poukázka přímo součástí dopisu, kdy se následně musí oddělit.

Dopisy obsahující poukázky jsou zvláště účinné při nabízení dalších informací nebo mimořádných služeb. Je zřejmé, že poukázka s dopisem, které jsou personalizovány, mají lepší efekt než dopis neutrální [2].

#### **d) 3-D dopis**

Pojmenování 3-D dopis vychází z faktu, že k reklamnímu dopisu je vložením nebo nalepením připojen určitý předmět, například reklamní dárek. Tímto se pak z „obyčejných“ reklamních zásilek stávají zásilky víceméně trojrozměrné.

Hlavním úkolem těchto předmětů je vzbudit zájem příjemce a tento zájem přenést na objekt reklamy. Častým problémem u tohoto druhu reklamního dopisu je, že reklamní předmět přiložený k dopisu nepodporuje výpověď dopisu. Tím vznikne situace, kdy je onen reklamní předmět s radostí přijat, ale reklama zůstane bez povšimnutí. Právě proto je velmi důležité propojit přílohu dopisu s jeho obsahem.

Důležité je i dbát na to, aby byl předmět k dopisu vhodně připojen a mohl tak být rozeslán bez komplikací. Často se používá zkušebních zásilek, kdy společnost používající tento typ reklamy rozešle určitý počet zásilek do různých koutů republiky k ověření následného stavu, v jakém budou doručeny [2].

#### **e) Dopisnice**

Dopisnice je jedna z forem adresného direct mailu, která se používá především tehdy, kdy se neočekává žádná reakce nebo se reakce neuskutečňuje prostřednictvím pošty. Typickými příklady použití dopisnic jsou různá oznámení, např. o tom, že došlo nové zboží, mimořádné nabídky nebo poděkování po nákupu.

Z hlediska pozornosti mají dopisnice tu výhodu, že se většinou čtou před ostatní poštou, pozornost jim je tudíž věnována dostatečná. Tato pozornost ale netrvá moc dlouhou dobu, proto by měl jejich obsah vzbuzovat velkou zvědavost. Této zvědavosti můžeme docílit například díky využití zajímavého druhu textu nebo využitím obrázku.

V poslední době se i Česká pošta snaží podporovat direct mailing, a proto umožňuje pouze za malý příplatek rozesílání kreativního mailingu. To se týká i dopisnic, neboť právě díky této iniciativě mohou mít dopisnice např. nepravidelný tvar, ve formě auta, obálky, telefonu, apod. Díky relativně nízkým nákladům na výrobu i poštovné je dopisnice vhodným reklamním nástrojem i pro menší nebo střední podniky [2].

Obrázek č. 1 - Dopisnice



Zdroj: autor

### 1.3.2 Prospekt

Prospekt je druh direct mailu, který je založen především na zobrazení. Podstatou funkčního prospektu je vhodně zvolený obrázek a správně koncipovaná první stránka. Velmi rozšířenou technikou pro upoutání pozornosti zákazníka je využití tzv. „human touch“. Dalo by se říci, že se jedná o zobrazení nějakého lidského užitku. V praxi to vypadá tak, že hlavními aktéry, páry nebo rodinami, jsou zobrazovány určité symboly užitku, např. zdraví, bezpečnost nebo komfort. Obrázky v prospektu by měly být opatřeny titulky, které popisují výhody zboží. Tento text by měl být stručný, přehledný a především by měl vyzdvihnout užitek nabízeného produktu nebo služby [2].

Prospekt může být formou adresného i neadresného direct mailu. S tím, jakou formou bude zákazníkovi podán, úzce souvisí i jeho cena, která v žádném z těchto případů ale není nízká.

Existuje mnoho druhů prospektů, od černobílého na obyčejném papíře, až po barevný na papíře kartónovém. Tím se samozřejmě i liší jejich cena. Prospekt ve formátu A3, který je vytištěn na křídovém papíře, váží 24 gramů, přičemž stejný formát vytištěný na normálním 80 gramů vážícím papíře váží 10 gramů. Tyto aspekty se také projeví ve výsledné ceně, pokud chceme prospekty zasílat např. poštou do schránek jako přímou reklamu, protože jak uvádí Edward Nash [1] ve svém díle Direct marketing: „*Důležitá je celková hmotnost zásilky, kde vychýlení ručičky váhy nad určitou hranici znamená zdvojnásobení poštovného*“ a „*často jen drobná změna v hmotnosti papíru nebo přílohy znamená obrovský rozdíl v celkových nákladech*“.

### 1.3.3 Katalog

Pojem „katalog“ není tak jednoznačný jako ostatní pojmy z oblasti adresného a neadresného direct mailu. Obecně slovem katalog označujeme vhodně uspořádaný seznam, výčet či soupis určitých entit stejného významu, povahy, charakteru, účelu, apod. Pro potřeby direct marketingu považujeme katalog za reklamní prostředek obsahující nabídku zboží nebo služeb, kde každá položka může mít všechny prvky jako malý inzerát – nadpis, upoutávky, ilustrace produktu, uvedení ceny, apod. [1].

Katalog může být formou adresného i neadresného direct mailu. Častěji se, vzhledem k ceně katalogů, využívá jako adresný direct mail. Této formy se u katalogů většinou dosáhne individuálním adresováním objednáčím lístku, všíteného nebo vlepeného do katalogu, kde je vyseknutým okénkem vidět konkrétní adresa [2].

„*Výroba katalogu je více než u jiných reklamních prostředků věcí profesionálů*“ [2]. Osoba, která je zodpovědná za návrh katalogu, má velmi obtížný úkol, protože musí vzít v úvahu všechna pravidla dobré a jasné komunikace, přičemž musí i umět prodávat ne jeden produkt, ale například stovky různých položek. Obvykle je nutné při tvorbě katalogu dodržovat určité obecné zásady, např. věnovat velkou pozornost celkovému vzhledu katalogu, neboť celkovým dojmem je tvořena image katalogu. Tato image souvisí s vhodným výběrem barev a druhů písma, rozložením objektů v katalogu, kvalitou zpracování, výběrem druhu papíru a vazby, atd. [1].



Jednou z velmi využívaných forem přiblížení katalogu a tím i jeho obsahu zákazníkovi je tzv. „personalizace“ pomocí krátkého dopisu, směřovaného od majitele nebo ředitele společnosti k zákazníkům. Tento dopis bývá vytištěn na druhé nebo třetí straně katalogu a obvykle je doplněn malou fotografií a podpisem dané osoby.

Důležitým faktorem při volbě mezi katalogem nebo nějakou jinou formou direct mailu je cena. Katalogy jsou vždy velmi drahým reklamním prostředkem, proto by firma uvažující nad tímto druhem reklamy měla vždy zvážit, zda není lepší využít nějakého levnějšího druhu nosiče informací [2].

#### **1.3.4 Ceník**

Ceník je specializovaný seznam zboží a služeb, který každé položce v ceníku přisuzuje nějakou konkrétní cenu. Pro potřeby direct mailu uvažujeme ceník v tištěné formě, a to konkrétně v podobě katalogu, brožury, letáku nebo knihy.

Při tvorbě ceníku se vzhledem k povaze zobrazení dat, většinou ve formě sloupců zboží s cenami, nedá vymyslet nějaký zajímavý nebo originální design. Mnohdy se od sebe ceníky rozlišují pouze například odlišnými barvami stránek apod.

Je zřejmé, že ceník nepatří mezi nejzajímavější formy direct mailu, ať už kvůli své nízké přehlednosti nebo atraktivitě. Své využití nachází především jako příloha ke katalogu nebo seznamu [2].

### **1.4 Faktory ovlivňující úspěšnost direct mailových zásilek**

Existuje několik faktorů, které zásadně ovlivňují úspěšnost direct mailových zásilek. Na tyto faktory se dá nahlížet ze dvou různých hledisek – z hlediska designu a zpracování a z hlediska obsahu.

Tato hlediska spolu velmi úzce souvisí. Direct mail je prodejní nástroj, musí vygenerovat zájem. Aby uspěl, musí srozumitelně představit řešení určitého problému. Podaří-li se tedy originálně zobrazit benefit jako řešení problému, dosáhli jsme dobrého výsledku. Všechny

ostatní pomůcky, jako je např. barevnost, formát, vzorek, atd., jsou pouze pomůcky, které musí s kreativním konceptem tvořit nedílný celek. Bez těchto pomůcek se ale tvůrce kvalitního direct mailu neobejde [5].

#### **1.4.1 Design a zpracování**

Vzhledem k informaci Agentury pro ochranu životního prostředí Spojených států, která uvádí, že až 44 % neadresného direct mailu je vyhozeno bez přečtení, jasně vyplývá fakt, že dobrý design a zajímavé zpracování direct mailu jsou podstatné faktory v úspěšné direct mailové kampani.

Hlavními faktory ovlivňujícími úspěšnost direct mailu z hlediska designu a zpracování jsou formát, barevnost, způsob tisku a zpracování, popř. obáلكování.

##### ***a) Formát***

Otázka, jaký zvolit formát v direct mailové kampani, je na místě nejen z hlediska designu a zpracování, ale především z ekonomického hlediska.

Při plánování direct mailové kampaně se musí při otázce formátu vycházet z faktu, že hmotnost celé direct mailové zásilky vychází především z hmotnosti papíru. Je zřejmé, že hmotnost papíru, jež tvoří nejpodstatnější složku celkové hmotnosti zásilky, je přímo úměrná formátu tohoto papíru a hmotnost zásilky je rozhodujícím faktorem výdajů při přímé reklamě. K nákladům spojeným s větší hmotností papíru se ovšem musí přičíst také náklady na rozsáhlejší tisk a případně také větší formát obálky.

Při volbě formátu reklamy se doporučuje zůstat u normovaných formátů. Předejde se tak případným nedorozuměním [2].

##### ***b) Barevnost***

Velmi podstatným faktorem při rozhodování jaké barvy a kolik barev použít při reklamní kampani je image firmy. Výrazně jinak na zákazníka působí jednobarevný tisk oproti tisku vícebarevnému. Jednobarevný, maximálně dvoubarevný tisk se dá využít například u dopisů

a odpovědných prostředků. Často se jednobarevný tisk také využívá v kombinaci s využitím barevného papíru, který zvyšuje nápadnost zásilky. Nevýhodou této kombinace je celkový nesolidní dojem.

Vícebarevný tisk je zvláště vhodný u prospektů, které prodávají díky silnému působení na city. Tohoto faktoru je využíváno především u reklamy na módu, šperky nebo lahůdky.

Jednoduše vyrobené reklamní prostředky zobrazují vztah mezi kvalitou a cenou, tím i levnost nebo solidnost. Naproti tomu nákladné reklamní prostředky zobrazují luxus, ale také s ním související vysoké ceny [2].

### *c) Tisk*

Z pohledu tisku se direct mail technologicky rozlišuje na „malý direct mail“ a „velký direct mail“. V současné době probíhá produkce malého direct mailu – např. o 5 tis. zásilkách s jedním dokumentem a obálkou - následujícím způsobem: potisk obálky na plochém ofsetu, předtištění hlavního dokumentu v barvě, dotisk personalizačních údajů a nakonec kompletace. Celková délka zpracování je 2 - 3 dny. Tímto způsobem je tisk malého direct mailu praktikován celou řadou tiskařských společností. Nutno podotknout, že pouze zlomek z tiskařských společností využívá modernějších a progresivnějších metod tisku, které umožní snížit celkovou dobu zpracování až na 4 hodiny. Takovéto technologické řešení vypadá takto: tisk hlavního dokumentu spolu s obálkou na 1 archu A3 v plné barvě. Po vložení archů dokončovací zařízení rozdělí dokument, dopis složí a z druhé poloviny archu vytvoří obálku a zkompletuje mailing. Náklady na tento způsob zpracování jsou mírně vyšší, především vzhledem k využití digitální tiskové technologie a opotřebení zařízení. Vzhledem k využití barvy v personifikovaném sdělení, což zvyšuje procento response, vyplývá fakt, že vyšší náklady jsou kompenzovány vyššími výnosy.

Jako příklad velkého direct mailu může být uvedena kampaň o 250 tis. zásilkách, jež obsahují hlavní dokument a katalog. U realizace takto velké kampaně probíhá produkce v těchto krocích: potisk obálek přímo u jejich výrobce, předtištění rolí na rotačce v barvě, dotisk personalizačních údajů na černobílé produkční tiskárně a kompletace zásilky na obálkovací lince spolu s katalogem. Celková délka zpracování takovéto kampaně trvá 1 týden. Jak bylo již zmíněno u případu malého direct mailu, i zde existují pokročilejší metody produkce takovéto kampaně. U nejvyspělejších společností se postupuje tímto způsobem: tisk hlavního

dokumentu i obálky na barevném produkčním systému určeném pro tisk z role (rychlostí až 2 tis. stran A4 za minutu), následné zpracování dvou samostatných rolí s předtištěnou obálkou a hlavním dokumentem spolu s katalogem na speciální wrapovací lince. Celková délka produkce pomocí tohoto technologického řešení je 1 – 2 dny. Při využití těchto technologií je možné dosáhnout shodných jednotkových nákladů s běžně používaným typem produkce, s tím rozdílem, že barevný faktor zvýší účinnost kampaně.

Významným plusem využívání moderních technologií tisku a kompletace je i rychlost zpracování. Rezerva vytvořená zrychlenou produkcí může být zajímavým činitelem i pro alternativní operátory, kteří mají oproti poště delší proces doručování. Tato časová rezerva umožní u kampaní volbu mezi těmito alternativními operátory a poštou. Případná úspora na poštovním může ještě více přispět k efektivitě kampaně [6]. Případná volba vhodného způsobu tisku tedy může velmi ovlivnit direct mailovou kampaň z hledisek času, kvality zpracování, nákladů a také konečného výsledku.

#### ***d) Zpracování***

Po výběru vhodné formy direct mailu, optimálního formátu, použitých barev a způsobu tisku je nutné dostat reklamní materiál do takové podoby, v níž je možné jej rozeslat.

K tomu z pohledu díla Direct marketing v teorii a praxi Petra Váni [2] slouží zejména tyto činnosti:

- Vazba – vazbu můžeme rozlišovat na vazbu šitou a vazbu lepenou. Vazba šitá je nejlevnější způsob, jak spojit několik listů. Při této vazbě jsou listy spojeny ve hřbetu sešitím. Tento způsob vazby se využívá např. u ceníků. Při vazbě lepením se listy spojí ve hřbetu lepidlem, které po zaschnutí zůstane pružné. Tento způsob se používá při výrobě brožur a katalogů.
- Skládání – umožňuje zmenšit reklamní materiál tak, aby se vešel do obálky. Jak je již zmíněno v části pojednávající o tisku, pokročilé společnosti využívají speciálních strojů, které provedou skládání automaticky.
- Laminování – jedná se o spojení reklamního materiálu s průhlednou folií, čímž se docílí lesklého a odolného povrchu.
- Lakování – je činnost, při které se na potištěný papír nanáší bezbarvý lak. Docílí se tak podobného efektu jako v případě laminování, ale s mnohem nižšími náklady.

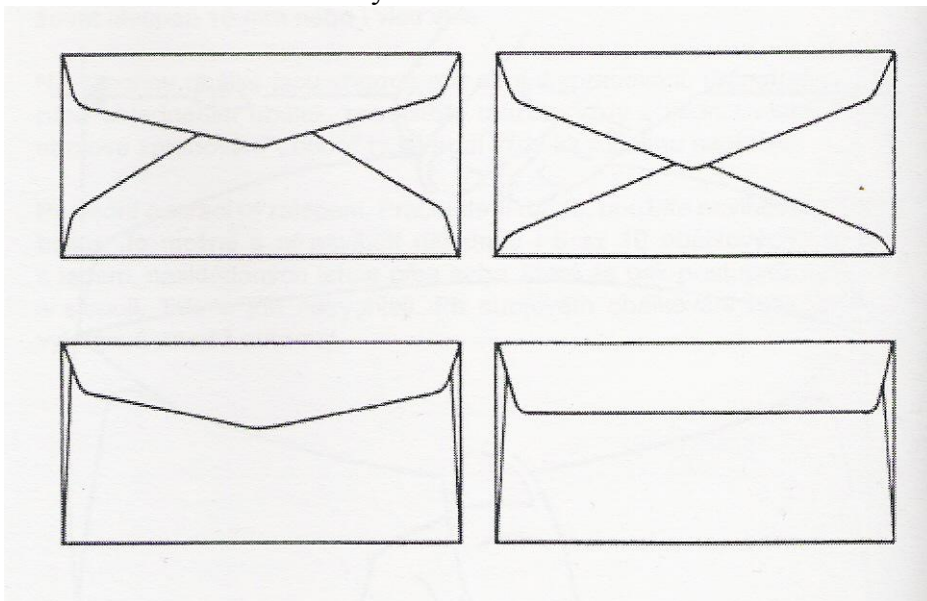
- Perforování – využívá se u zásilek, které je vhodné předem perforovat z důvodů oddělitelnosti části papíru.
- Vysekávání – používá se pro získání neobvyklého tvaru tiskoviny.

#### e) **Obálování**

Na proces obálování je třeba nahlížet z různých hledisek: jaký použijeme druh obálky, jakou použijeme velikost obálky a v neposlední řadě také nesmíme zapomenout na způsob, jak bude reklamní materiál do obálky vložen.

Druh obálky je určen především její celkovou konstrukcí a s tím spojeným způsobem zalepení. Obálky s klasickým vzhledem (viz obr. č. 2 nahoře) působí na zákazníka osobněji, naopak obálky ve spodní polovině obrázku působí poněkud úředním dojmem [2].

Obrázek č. 2 - Základní druhy obálek



Zdroj: Direct marketing v teorii a praxi; Váňa, P.; 2006

Velikost obálky je důležitá jak z hlediska funkčního, tak psychologického. Obálka samozřejmě musí mít dostatečnou velikost, aby bez problémů pojala reklamní sdělení, příp. také reklamní vložku. Výrobci standardně nabízejí 12 standardních typů obálek. Tyto typy obálek se od sebe ale liší tím, jak zapůsobí na adresáta. „Zásadním hlediskem při výběru velikosti obálky je konvence. Lidé si určité velikosti obálek spojují s účty, složenkami, pozvánkami, osobní korespondencí a obchodní korespondencí“ [1]. Tím pádem se tento druh

obálky, např. č. 10<sup>1</sup> v USA, hodí využít z důvodu, že vzniká větší šance na přečtení direct mailu. Naopak existují typy obálek, které jsou určeny přímo pro reklamu a jak dále Nash podotýká, je to velikost, která říká: „Chceme Vám něco prodat“.

Při rozhodování jakým způsobem bude reklamní materiál do obálky vložen, jak bude obálka ofrankována a zalepená je třeba důkladně zvážit, zda podnik tyto práce udělá vlastními silami nebo k tomu využije specializovaných firem. Lze říci, že při počtu zásilek do 5 000 kusů se vyplatí ruční práce a při větším množství je pak výhodnější spolupracovat s direct marketingovým podnikem [2].

### 1.4.2 Obsah

Obsahová část direct mailu úzce souvisí s designem a zpracováním. Pokud design nedostatečně upozorní klienta na zajímavost obsahu, s největší pravděpodobností na prozkoumání obsahu, ač může být sebezajímavější, ani nedojde. Minimálně stejnou chybou by ovšem bylo, pokud by klient s očekáváním pročítal nebo prohlížel zásilku a z nějakého důvodu by nedošlo k naplnění jeho očekávání obsahově zajímavé, dobře stylizované nabídky. Mezi důležité obsahové faktory patří délka sdělení, personalizace a stimulace odpovědi.

#### a) *Délka sdělení*

Délka sdělení se liší v závislosti na formě direct mailu. U většiny forem direct mailu je zřejmé, jak dlouhé a v jaké formě má sdělení být. U letáků, brožur a ceníků je délka sdělení omezená posláním a popř. formátem. Největší rozdíly v délce sdělení mohou nastat u dopisu. K problematice délky dopisu Nash [1] uvádí: „*Dopis by měl být tak dlouhý, jak je to potřeba. Kolik stránek by měl mít? Tolik, kolik potřebujete pro vyprávění příběhu.*“ Autor se tím patrně snaží říci, že nezáleží na délce dopisu tolik, jako na jeho obsahu. To koresponduje s jeho dalším tvrzením, které se týká toho, že existují úspěšné jednostránkové dopisy, ovšem existují také úspěšné dopisy, které mají deset stránek. Obecně by se dalo říci, že dopisy mají standardně dvě až čtyři stránky [1].

---

<sup>1</sup> V USA nabízí většina výrobců 12 standardních druhů obálek; obálka č. 10 – popular – je často používaným druhem pro úřední zásilky, apod.

### **b) Stimulace odpovědi**

Podstatu stimulace odpovědi Nash [1] vysvětluje takto: „*Nezáleží na tom, jak zastavíte čtenáře – jestli v něm vzbudíte zvědavost, zájem o sebezdokonalení, silné lákadlo nebo dramatický prospěch – hlavní je, že čtenář se odhodlá k okamžitému rozhodnutí: zatelefonovat, navštívit obchod, poslat mail nebo návratku s odpovědí. Nezáleží na tom, která z těchto akcí je požadována, tvůrce reklamy ji pouze musí zřetelně vyjádřit tak, aby reklamní sdělení vedlo zákazníka k požadované reakci jasně a přímo.*“

Nejdůležitějším hlediskem úspěšné stimulace odpovědi je, aby byla odpověď co nejjednodušší. Tomu musí být dovedně přizpůsobeny nástroje, které k odpovědi používáme. Nejčastějšími způsoby odpovědi zákazníka jsou odpověď formou návratky nebo telefonický kontakt.

Návratka s odpovědí by měla být hlavní přílohou v poštou zasílaném reklamním balíčku. Měla by být první věcí, kterou zákazník uvidí, proto by měla nést jméno zákazníka a také pozitivní informace o nabízeném produktu.

Pokud je používána možnost telefonické objednávky, mělo by být telefonní číslo a předmět reklamy uvedeno na zvláštní vložce, která by měla být připevněna k dopisu [1].

### **c) Personalizace**

Personalizace je jedna z nejvýznamnějších a nejunikátnějších vlastností reklamních zásilek. Personalizace neznamená pouze, jak se mnoho lidí domnívá, adresu a oslovení. Jedná se také o několik nástrojů a prostředků, které jsou využívány ke znásobení funkce personalizace.

Hlavními nástroji personalizace jsou třídění, používání jména a vícečetná personalizace.

*„Třídění se provádí při vytváření seznamů a umožňuje, aby sdělení bylo vybráno na základě demografických, geografických a psychografických dat. Personalizace zde znamená jednoduše vkládání různých předtištěných dopisů, které se liší podle toho, do jakého seznamu zákazník patří...“* [1].

Používání jména se v praxi využívá u přímých poštovních zásilek tak, že počítač vyplní jméno zákazníka v oslovení a v textu dopisu, na návratce s odpovědí, která je viditelná skrz okénko

v obálce, nebo napíše jméno zákazníka na jinou vložku. Často se také používá opakování jména zákazníka pro zvýšení pozornosti.

Vícečetná personalizace souvisí především s tiskem a praktickou stránkou výroby sdělení. Jedná se o navržení sdělení takovým způsobem, aby dopis nebo pozvánka mohly být vyrobeny stejným způsobem jako návratka s odpovědí, což umožní úsporu při celkových nákladech [1].

Prostředků, kterých se využívá k personalizaci zejména adresné formy direct mailu, může být použita celá řada. Jsou to především věci, které se připojují k zásilce a vzbuzují ve čtenáři pozornost. Mezi tyto prostředky nejčastěji patří firemní vizitky, šeky, mince, dárky, samolepky, vzorky, razítka, atd.

## **1.5 Vliv direct mailových služeb na životní prostředí**

Z pohledu veřejnosti je direct mail vnímán dvěma různými pohledy. Pro mnoho lidí je direct mail pomocníkem při nákupu nebo například při výběru dovolené. Pro jiné tato forma reklamy představuje pouze zbytečné zatěžování jejich poštovní schránky.

Ve Spojených státech odhaduje Agentura pro ochranu životního prostředí, že až 44 % neadresné reklamy je vyhozeno bez přečtení. Jedná se o zhruba čtyři miliony tun papíru ročně. Ve Velké Británii bylo v roce 2002 na účely direct mailu vynaloženo mezi 500 000 a 600 000 tunami papíru. Tato čísla a také reálný objem především neadresné formy direct mailu, který lidé denně nacházejí ve svých poštovních schránkách, podporují představu veřejnosti, jak moc zadavatelé a distributoři direct mailu ničí životní prostředí. Obecně by se dal názor veřejnosti formulovat tak, že elektronická média významně šetří životní prostředí oproti médiím tiskovým, protože tisková média svou produkcí zvyšují emise oxidu uhličitého a devastují lesy.

Tato obecně přijatá představa má ale několik vážných nedostatků, které ji činí mylnou. Na tento problém je třeba nahlížet z hlediska dvou různých faktorů – tedy samotného problému devastace lesů a poté nadměrné produkce emisí oxidu uhličitého.



Pokud budeme tento problém ohledně dopadu direct mailových služeb na životní prostředí zkoumat z pohledu devastace lesů, musíme si uvědomit, že většina stromů, které se kácí, se využívají na dřevo. Z velké části tohoto dřeva se například vyrábí nábytek, nebo se dále zpracovává apod. Do továren na výrobu papíru jsou posílány především stromy a větve z prořezů, tedy zbytkové dřevo, které by v lese stejně nemohlo zůstat. Podle organizací The Swedish Forest Industries Federation, PappersKretsen a Swerea IVF je právě z tohoto nadměrného dřeva vyráběn papír, jehož 89 % z celkového množství na světě je recyklováno. Papír navíc může být recyklován až 7x předtím, než se spotřebuje jako biopalivo.

Pokud budeme problematiku vlivu direct mailových služeb na životní prostředí zkoumat z pohledu produkce oxidu uhličitého, nutně musíme dojít k závěru, že ani zde nedochází k výraznému poškozování životního prostředí než u jiných druhů médií. Direct mail běžného formátu A4 vyprodukuje 1,5 gramů oxidu uhličitého. Ta samá zpráva zaslaná ve formě e-mailu vyprodukuje 13,5krát více oxidu uhličitého. Každý Evropan obdrží za rok v průměru 14,3 kg neadresného direct mailu, pokud bychom tento údaj měli převést na nějaký příklad z běžného života, pak se emise oxidu uhličitého z těchto tisků rovnají zhruba 37 kilometrům ujetých autem nebo výrobě 6 litrů mléka. Z výzkumu provedeného společností Svensk Direktreklam dále vyplývá, že hodina strávená na internetu má větší dopad na životní prostředí než roční distribuce direct mailů do jedné průměrné evropské domácnosti [7].

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že direct mailové kampaně nemají horší vliv na životní prostředí než reklamní kampaně využívající jiných médií, naopak tento vliv je zde mnohdy nižší.

## **2 Analýza stávajícího stavu directmailových služeb v ČR**

Společnosti, které se zabývají kompletováním poštovních zásilek, zpracováním dat, tiskem a dalšími operacemi s direct mailem, se nazývají „lettershopy“. V České republice bylo v květnu roku 2010 aktivních v této oblasti 20 firem. Tyto firmy se podílely na 160 až 180 milionech kusů direct mailu, který byl v roce 2009 v České republice doručen [8].

Pokud je v úvahu brán fakt, že průměrná cena za doručení direct mailu byla v té době 4,50 Kč, lze dospět k závěru, že se jedná o trh o velikosti přibližně 800 milionů Kč. Na firmy, které se podílejí svou činností na tomto trhu, jejich vlastnosti, možnosti a způsob práce, je zaměřena tato kapitola.

### **2.1 Zjišťování dat a informací**

Při analýze stávajícího stavu directmailových služeb v ČR se operuje s velkým množstvím různorodých dat a informací. Tato data a informace jsou při této analýze získávány prostřednictvím dvou hlavních způsobů. Jedná se o získávání sekundárních údajů o společnostech a prostřednictvím fiktivní poptávky. Tyto dva způsoby byly vybrány především proto, že se jedná o velmi často používané, spolehlivé a časově ne příliš náročné metody sběru dat a informací.

#### **2.1.1 Sekundární zdroje**

Sekundární zdroje dat je vžitý název pro údaje, které byly sebrány k jinému účelu než je řešený problém. Základní charakteristikou sekundárních zdrojů dat je, že jsou povětšinou přístupna veřejně a zdarma.

Sekundární údaje se rozdělují na interní a externí. Interní sekundární údaje lze obtížně zjistit. Pro objektivní analýzu konkurence jsou některé tyto údaje (např. rychlost reakce, konečná

cena projektu) ale velmi podstatné. Z tohoto důvodu je v této práci využita také fiktivní poptávka, která částečně substituuje některé interní sekundární údaje.

Externí sekundární údaje jsou data dostupná veřejně, tyto údaje jsou použity při analýze stávajícího stavu directmailových služeb v ČR především v části Základní informace o firmách působících na trhu directmailových služeb v ČR, která poskytuje dostupné obecné informace o společnostech poskytujících directmailové služby a informace technického rázu.

*„Tradičními zdroji sekundárních informací jsou dokumenty, které jsou vydávány v tištěné podobě. Za příklad mohou sloužit časopisy, noviny, patentové spisy, firemní adresáře, výroční zprávy, různé přehledy, ročenky a obecně všechny dokumenty obsahující data a informace v jakékoliv podobě“* [9]. Jedním z nejmenovaných způsobů získávání sekundárních dat je internet. *„Služby internetu, které je možné využít zejména k účelům analýzy konkurence, jsou ty, jež umožňují snadný přístup k veřejným zdrojům informací“* [9].

Práce se sekundárními zdroji má své přednosti, ale i určitá omezení. Mezi hlavní výhody patří především pohotovost, dostupnost a finanční úspora. Na druhou stranu je nutné počítat s tím, že data z různých zdrojů mají rozdílnou strukturu, pocházejí z rozdílných časových období nebo mohou být převzata z jiných zdrojů bez upozornění na tento fakt [9].

### **2.1.2 Fiktivní poptávka**

Pro získání informací lze používat celou řadu způsobů. Pro získání konkrétních, veřejně nepublikovaných informací (např. rychlost reakce, konečná cena projektu) jsou používány především praxí ověřené způsoby, jejichž zástupcem je mystery shopping či jeho podsložky mystery calling nebo mystery mailing.

Jedná se o nástroj, který simuluje poptávku nebo nákup u konkurentů. Mystery shopping může být využíván jak k mapování vlastních řad podniku, tak i jako efektivní nástroj pro analýzu konkurence. O mystery shoppingu pro server Podnikatel.cz říká managing director společnosti Media1 Czech Republic Petr Buigl [10]: *„Mystery shopping pomáhá firmám jak v začátcích, kdy si mapují trh, tak i v průběhu podnikání. Podle našich zkušeností má většina podnikatelů zkreslený pohled jak na svou firmu, tak i na konkurenci. Sebe mají sklon přeceňovat a druhé podceňovat“*. Právě z důvodu objektivního pohledu na situaci na

trhu directmailových služeb v ČR byla fiktivní poptávka, neboli mystery shopping, využita i v této práci.

Mystery calling a mystery mailing patří spolu s mystery shoppingem do stejné skupiny technik dotazování pro realizaci výzkumných projektů a dalo by se říci, že ho doplňují. Mystery calling je fiktivní poptávka prostřednictvím telefonického rozhovoru. Mystery mailing je nejvíce aplikována formou on-line dotazů na služby či produkty [11].

## **2.2 Základní informace o firmách působících na trhu directmailových služeb v ČR**

Každá firma působící na trhu directmailových služeb v ČR má jiné atributy, které utvářejí charakter této společnosti. Tyto atributy určují celkový obraz společnosti, neboť na jejich základě je možné udělat si představu například o kapacitních možnostech dané firmy, kvalitě zpracování a mnoha dalších vlastnostech. Tyto atributy jsou v této práci rozděleny do dvou tabulek, které se nacházejí v přílohách Obecné informace o firmách poskytujících directmailové služby a Technické informace o firmách poskytujících directmailové služby.

### **2.2.1 Obecné informace**

V této části jsou poskytovány základní informace o firmách působících na trhu directmailových služeb v ČR. Jednotlivé atributy obsažené v tabulce mají za úkol poskytnout ne příliš zevrubný, spíše obecný náhled na tyto společnosti. Konkrétně se jedná o tyto atributy: sídlo firmy, počet zaměstnanců, reference a certifikát kvality. Jedná se o firemní vlastnosti, které mohou být důležitým faktorem při rozhodování potenciálního zadavatele directmailové služby.

### **Popis jednotlivých atributů obsažených v příloze Obecné informace**

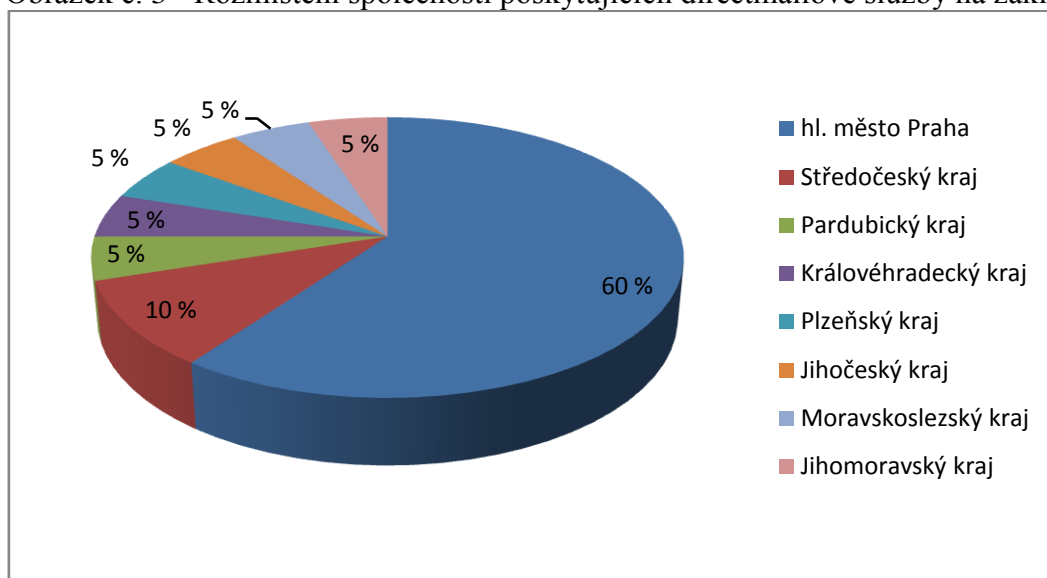
- Sídlo firmy – tento atribut podává informaci o sídle společnosti. Důležitost tohoto údaje je variabilní vzhledem k požadavkům poptávajícího subjektu (např. z hlediska logistiky, atd.). V tabulce je zanesena informace o městě, kde daná společnost sídlí.
- Počet zaměstnanců – podle počtu zaměstnanců lze určit velikost podniku, což může být jednou z vlastností, které mohou potenciálnímu zájemci o služby té dané společnosti poskytnout vodítko ke správnému výběru.
- Reference – jedná se o důležitou ukázkou vlastností každé společnosti. Reference, jakožto prezentace hotové práce, potažmo doporučení, může být důležitým ukazatelem vypovídajícím o kvalitě služeb dané společnosti, její aktivitě na trhu a v neposlední řadě zkušeností v oboru.
- Certifikát kvality – v dnešní době je standardem vlastnictví některého z certifikátů kvality. Nejčastěji se jedná o certifikáty ISO (Mezinárodní organizace pro normalizaci), kterých bylo doposud vydáno více než 18 000. Tato certifikace vypovídá o tom, že společnost, která je jejím držitelem, dodržuje standardy platné ve 162 zemích světa.

Tyto obecné vlastnosti jsou zobrazeny v příloze č. 1 - Obecné informace o firmách poskytujících directmailové služby.

### **Vyhodnocení údajů zanesených v příloze Obecné informace**

- Sídlo firmy – z údajů uvedených v tabulce Obecné informace vyplývá, že 60 % společností poskytujících v ČR directmailové služby má sídlo v Praze, 10 % ve Středočeském kraji, 5 % v Pardubickém kraji, 5 % v Královéhradeckém kraji, 5 % v Plzeňském kraji, 5 % v Jihočeském kraji, 5 % v Moravskoslezském kraji a 5 % v Jihomoravském kraji.

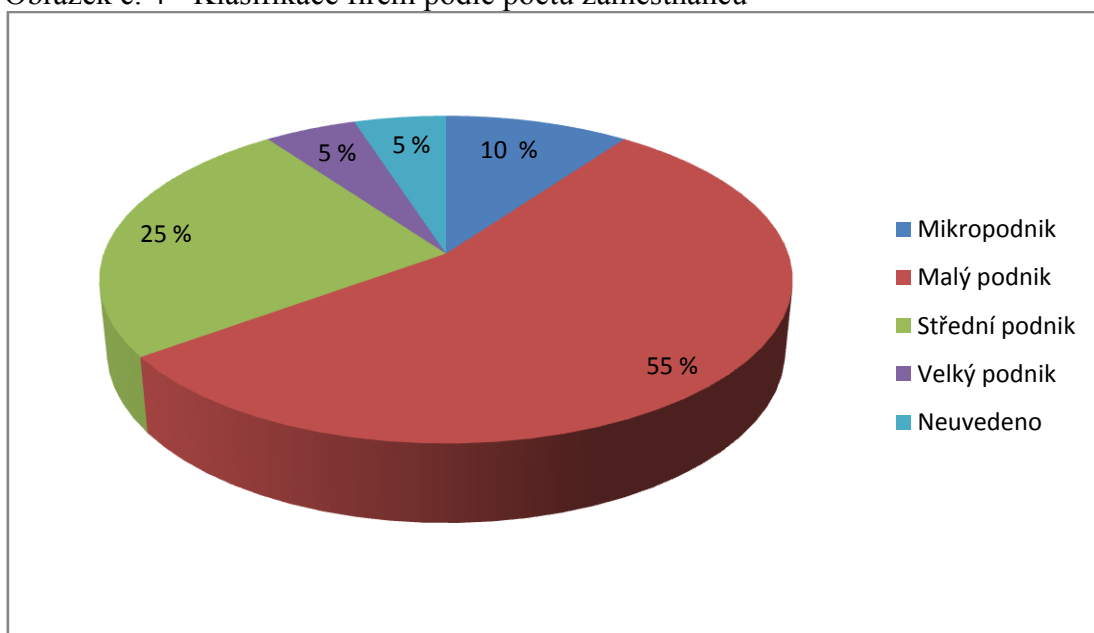
Obrázek č. 3 - Rozmístění společností poskytujících directmailové služby na základě krajů



Zdroj: DIREKT; OTH, J.; 2010

- Počet zaměstnanců – z uvedených údajů vyplývá fakt, že většina společností poskytujících directmailové služby v ČR spadá z hlediska evropské právní normy do kategorie malý podnik – jedná se o 55 % firem. Druhou nejpočetnější kategorií je kategorie střední podnik, do které spadá 25 % firem, následuje mikropodnik, kam spadá 10 % firem a velký podnik obsahující 5 % firem. Počet svých zaměstnanců neuvádí 5 % společností.

Obrázek č. 4 - Klasifikace firem podle počtu zaměstnanců



Zdroj: DIREKT; OTH, J.; 2010

- Reference – všechny společnosti mají relativně vysoké množství referencí. Vyvozovat z jejich počtu závěry, ale není objektivní, neboť informace o obsahu a rozsahu zakázek pro referující společnosti patří většinou mezi nedostupné informace.
- Certifikace – z uvedených údajů vyplývá, že 55 % společností poskytujících directmailové služby v ČR má minimálně jeden certifikát vydaný Mezinárodní organizací pro normalizaci.

### **2.2.2 Technické informace**

Vlastnosti uvedené v části technické parametry jsou zaměřeny na zobrazení technických a provozních možností daných společností. Konkrétně se jedná o rychlosti obáلكování, fóliování, personalizace za hodinu a také na velikost skladových prostorů daných firem. Těmito informacím je kladeno za cíl poskytnout přehled o technických možnostech hlavních činnostech lettershopů.

#### ***Popis jednotlivých atributů obsažených v příloze Technické informace***

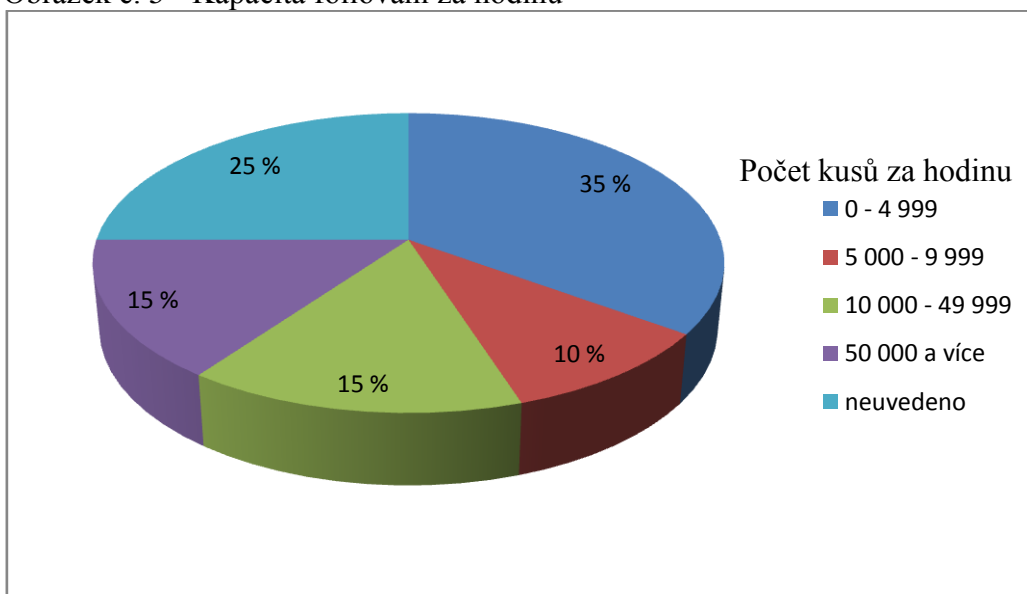
- Kapacita fóliování, obáلكování a personalizace za hodinu – tyto atributy ukazují na schopnost uspokojení požadavků zákazníka především z hlediska časového a množství. Dále tyto atributy také napovídají o technologické úrovni firem poskytujících directmailové služby.
- Plocha skladu - důležitost tohoto atributu je variabilní vzhledem k požadavkům poptávajícího subjektu. Velikost plochy skladu poskytuje spolu s dalšími atributy pohled na úroveň technického zázemí daných společností.

Tyto obecné vlastnosti jsou zobrazeny v příloze Technické informace o firmách poskytujících directmailové služby.

## **Vyhodnocení údajů zanesených v příloze Technické informace o firmách poskytujících directmailové služby**

- Kapacita fóliování za hodinu – z údajů uvedených v tabulce vyplývá, že většina firem poskytujících directmailové služby v ČR, které zveřejnily své údaje o kapacitě fóliování, se pohybují svými možnostmi v rozmezí do 4 999 ks/hod. Konkrétně se jedná o 35 % firem, které do tohoto intervalu spadají. Firmy, které se nacházejí svými možnostmi fóliování mezi 5 000 a 9 999 ks/hod. je pouze 10 %. 15 % firem, jež poskytují directmailové služby mají kapacitu fóliování mezi 10 000 a 49 999 ks/hod a pouze 15 % firem dokáže poskytnout kapacitu fóliování nad 50 000 kusů zásilek za hodinu. Údaje o kapacitě fóliování za hodinu neuvvedlo 25 % společností.

Obrázek č. 5 - Kapacita fóliování za hodinu

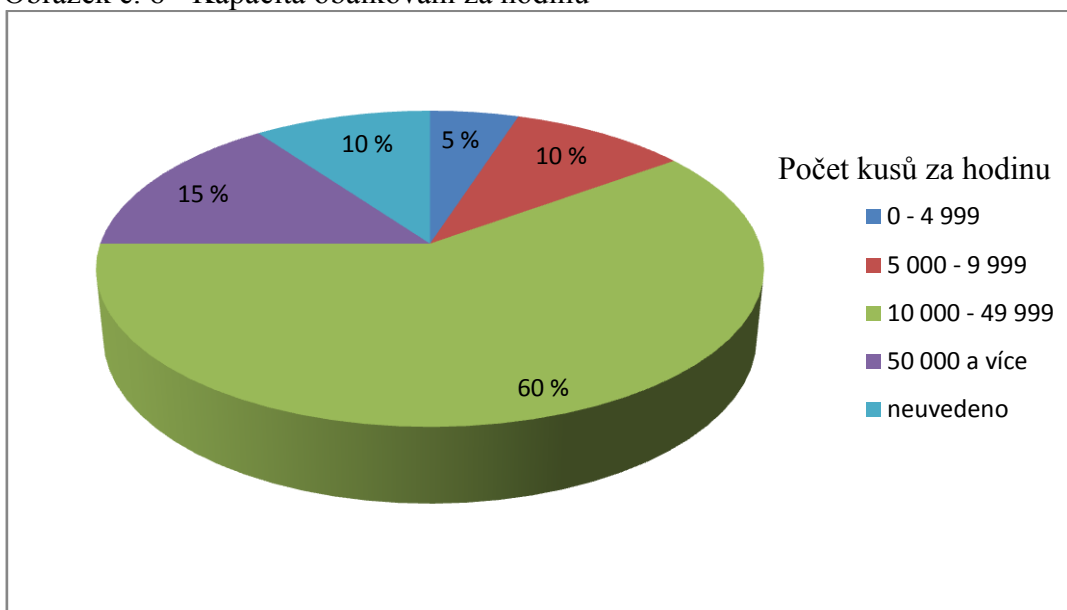


Zdroj: DIREKT; OTH, J.; 2010

- Kapacita obálování za hodinu – z údajů, jež jsou uvedeny v tabulce Technické informace, plyne fakt, že nejvíce zastoupen je, co se týče kapacity obálování za hodinu, interval od 10 000 do 49 999 ks/hod. Konkrétně se jedná o 60 %. 15 % firem poskytuje svým zákazníkům kapacitu vyšší než 50 000 ks/hod., 10 % firem poskytuje kapacitu v rozmezí od 5 000 do 9 999 ks/hod. a pouze 5 % firem poskytuje kapacitu do 5 000 ks/hod. Údaje o kapacitě obálování za hodinu neuvvedlo 10 % společností.



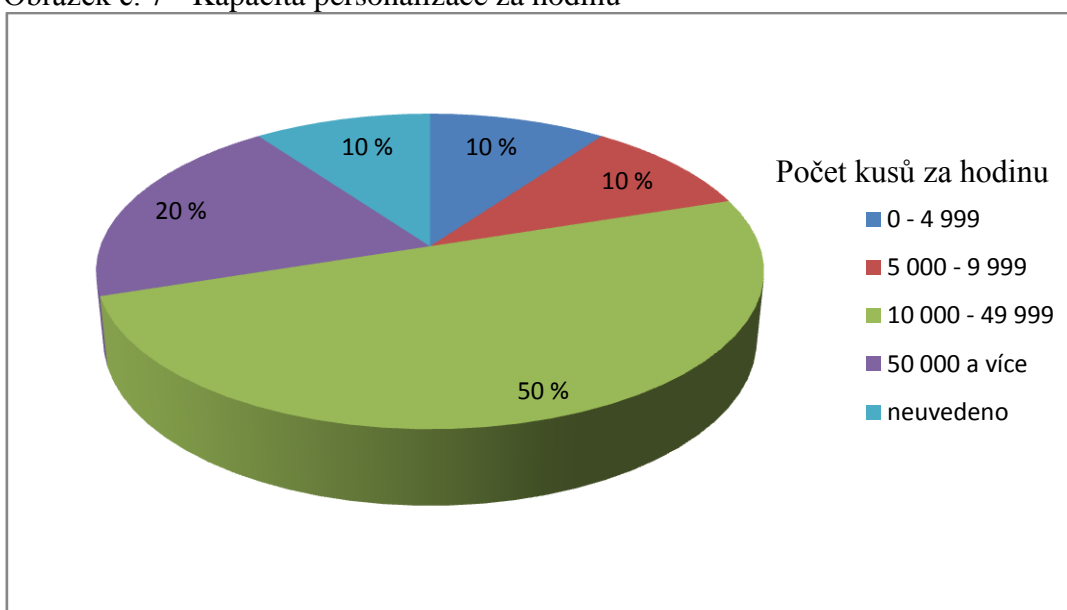
Obrázek č. 6 - Kapacita obálování za hodinu



Zdroj: DIREKT; OTH, J.; 2010

- Kapacita personalizace za hodinu – nejvyšší počet firem poskytujících directmailové služby v ČR dokáže personalizovat zásilky v rozmezí od 10 000 do 49 999 ks/hod. Jedná se o 50 % firem. Více než 50 000 zásilek za hodinu je schopno personalizovat 20 % firem, 10 % firem personalizuje zásilky v počtu 5 000 – 9 999 ks/hod. a stejný počet firem se pohybuje v rychlosti personalizace zásilek pod hranicí 5 000 ks/hod. Údaje o kapacitě personalizace za hodinu neuvedlo 10 % společností.

Obrázek č. 7 - Kapacita personalizace za hodinu



Zdroj: DIREKT; OTH, J.; 2010

- Plocha skladu v m<sup>2</sup> – každá společnost poskytující directmailové služby v ČR má k dispozici určitou skladovou plochu. Potřeba velikosti skladové plochy je ale závislá na mnoha faktorech. Může mezi ně patřit způsob balení, skladování, organizace odbytu, atd. Informace o těchto faktorech nejsou obsaženy v této práci, a proto lze obtížně vyhodnotit nutnou velikost skladové plochy. Příkladem důležitosti tohoto atributu může být, pokud zákazník požaduje directmail nejen zpracovat, ale i rozeslat. Velikost skladu může ovlivnit schopnost firmy tuto službu poskytnout. Tento atribut slouží tedy pouze jako jeden z mnoha ukazatelů úrovně technického zázemí.

## **2.3 Fiktivní poptávka**

K dosažení konkrétnějších informací o společnostech poskytujících directmailové služby v ČR a jejich službách, které ve většině případů nejsou veřejně dostupné, bylo využito již výše zmiňované fiktivní poptávky. Konkrétně dotazování na určité služby prostřednictvím elektronické pošty. Bylo tedy použito techniky mystery mailing.

Cílem tohoto způsobu zjišťování údajů bylo získání informací o skutečné, nikoliv pouze propagované, úrovni poskytovaných služeb. Toto zkoumání bylo zaměřeno zejména na zjištění schopnosti uspokojit požadavky konkrétní poptávky dvou druhů directmailových služeb (viz Parametry fiktivní poptávky) a úrovně komunikace a jednání se zákazníkem.

### **2.3.1 Parametry fiktivní poptávky**

Ve fiktivní poptávce byly poptávány dva druhy directmailových služeb. Jednalo se o tzv. „malý direct mail“ a „velký direct mail“. Tyto dva druhy se od sebe liší především v množství zpracovávaných zásilek. Liší se také ve složitosti zpracování a počtu poptávaných služeb.

Konkrétními poptávanými parametry byla, mimo to, zda tyto služby oslovené firmy dokážou poskytnout, také doba zpracování a konečná cena.

Parametry obou projektů byly zadány velice přesně, aby oslovené společnosti měly co nejpřesnější podklady pro vytvoření nabídky.

### ***Parametry „malého direct mailu“***

V malé directmailové kampani jsou obsaženy následující parametry:

- Množství – 5 000 zásilek
- Obsah – 1 obálka, 1 doprovodný dopis, 1 A4 reklamního sdělení
- Rozměr – velikost 114 x 229 mm (obálka C6/5)
- Způsob adresování – potisk obálky (černobíle)
- Celková váha – 18 g
- Rozesíláno v obálce

### ***Parametry „velkého direct mailu“***

V malé directmailové kampani jsou obsaženy následující parametry:

- Množství – 200 000 zásilek
- Obsah – 1 katalog A4, 1 doprovodný dopis A4
- Rozměr – celkový rozměr má velikost formátu A4, tj. 210 x 297 mm
- Způsob adresování – štítky nalepené na fólii, popř. natisknuté přímo na fólii
- Celková váha – 150 g
- Rozesíláno zabalené v průhledné fólii

Z parametrů vyplývá, že tato poptávka se týká zpracováním již hotového directmailového projektu. Nejsou zde poptávány kreativní služby. Fiktivní poptávka se zaměřuje především na kompletaci, nátisk adres, zabalení a obálkování.

### **2.3.2 Vyhodnocení informací získaných prostřednictvím fiktivní poptávky**

Vyhodnocení informací získaných prostřednictvím fiktivní poptávky je v této práci zobrazeno na základě několika vlastností: rychlost reakce na poptávku, schopnost splnění požadavků poptávky a porovnání cenových nabídek.

#### ***Rychlost reakce na poptávku***

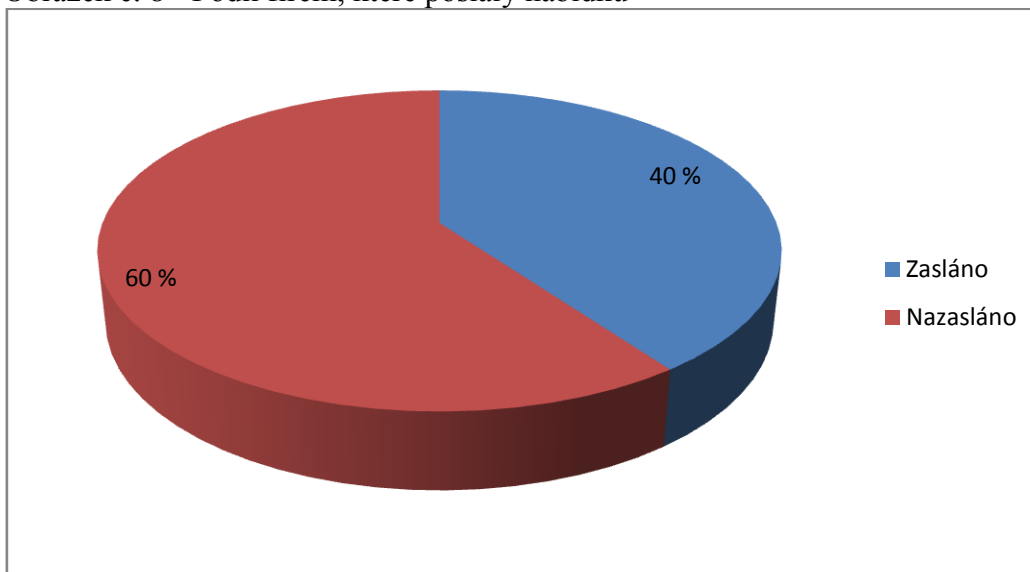
V této části vyhodnocení jsou obsaženy údaje vypovídající o rychlosti reakce na poptávku. Toto hledisko je zde zařazeno vzhledem k velmi proměnlivé rychlosti reakce jednotlivých společností. Část Rychlost reakce na poptávku se zabývá nejen samotnou prvotní reakcí, ale samozřejmě také zasláním samotné nabídky zpracování.

Konkrétní údaje o časech odpovědí a zaslání nabídky se nacházejí v příloze Příloha č. 3 – Rychlost reakce na poptávku.

Z údajů uvedených v této tabulce je patrné, že ne všechny oslovené firmy na poptávku odpověděly a ne všechny tedy také zaslaly nabídku. Z dvaceti oslovených firem reagovalo 12 firem a konečnou nabídku zaslalo 8 firem. Podíl firem, které reagovaly na poptávku, je tedy 60 % a konečnou nabídku zaslalo 40 % z oslovených firem, jak je zobrazeno v grafu Podíl firem, které poslaly nabídku.

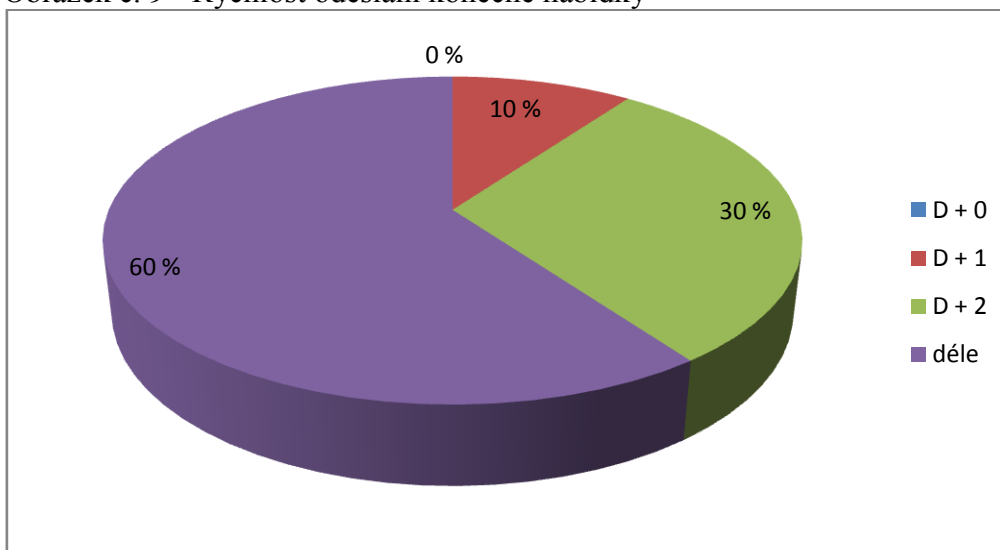
Konkrétní společnosti, které odpověděly na poptávku, i společnosti, které zaslaly konečnou nabídku, jsou zobrazeny v příloze Rychlost reakce na poptávku.

Obrázek č. 8 - Podíl firem, které poslaly nabídku



Zdroj: autor

Obrázek č. 9 - Rychlost odeslání konečné nabídky



Zdroj: autor

Graf Rychlost odeslání konečné nabídky zobrazuje rychlost odeslání nabídky ode dne zaslání poptávky. Graf je procentuálně rozdělen vzhledem k počtu firem, jež odpověděly (nikoliv vzhledem k celkovému počtu všech oslovených firem).

Veškeré údaje o rychlosti odpovědí a odeslání nabídky jsou zobrazeny v Příloha č. 3 – Rychlost reakce na poptávku, nutno poznamenat fakt, že nejrychlejší v komunikaci byla Česká pošta, s.p. – odbor hybridní pošta, která zaslala nabídku svých služeb dříve, než 90 % ostatních firem, které zaslaly svou nabídku.

### **Schopnost splnění požadavků poptávky**

Z výsledků fiktivní poptávky vyplývá, že co se týká „malého direct mailu“, všechny firmy, které zaslaly svou nabídku, jsou schopny kompletně splnit tento druh požadavku.

V případě „velkého direct mailu“ nezaslaly svou nabídku dvě z osmi firem, které dokážou zpracovat projekt „malého direct mailu“. Konkrétně se jedná o firmy Cortex a Optys. Tyto dvě firmy zaslaly nabídku pouze pro zpracování „malého direct mailu“.

### **Porovnání cenových nabídek**

Cenové nabídky jednotlivých firem poskytující directmailové služby v ČR se od sebe více či méně liší. Tento fakt může být způsoben mnoha různými faktory – odlišnou technologickou úrovní, kvalitou smluvních partnerů, atd.

### **Malý direct mail**

V Tabulce č. 1, která následuje, jsou zobrazeny informace o cenových nabídkách společností, které zaslaly své nabídky ohledně projektu „malý direct mail“.

Tabulka č. 1 - Cenové nabídky projektu "malý direct mail"

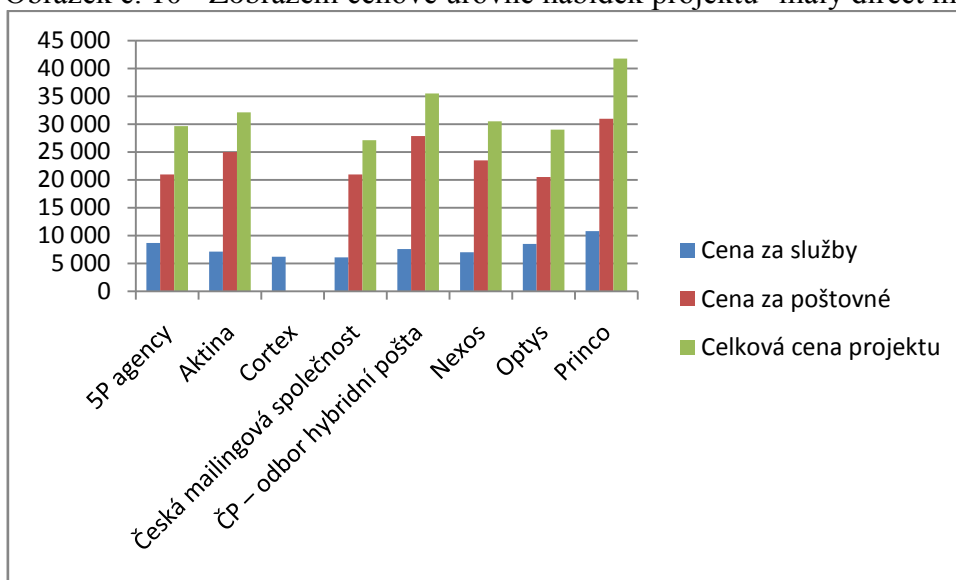
Název firmy	Cena za služby (v Kč bez DPH)	Cena za poštovné (v Kč bez DPH)	Cena celkem (v Kč bez DPH)
5P agency	8 650	21 000	29 650
Aktina	7 100	25 000	32 100
Cortex	6 200	nezasláno	nekalkulováno
Česká mailingová společnost	6 100	21 000	27 100

ČP – odbor hybridní pošta	7 600	27 900	35 500
Nexos	7 000	23 500	30 500
Optys	8 500	20 500	29 000
Princo	10 800	31 000	41 800

Zdroj: autor

Z těchto dat lze vyvodit závěr, že ne vždy je největší či nejznámější společnost z cenového hlediska tou nejvhodnější volbou. Pro příklad lze uvést Českou poštu – odbor hybridní pošty, která directmailové služby poskytuje za relativně průměrné ceny, ale cena za poštovné se u tohoto největšího poštovního operátora v zemi pohybuje na druhém nejvyšším místě.

Obrázek č. 10 - Zobrazení cenové úrovně nabídek projektu "malý direct mail"



Zdroj: autor

Na grafu Zobrazení cenové úrovně nabídek projektu „malý direct mail“, který znázorňuje cenovou úroveň nabídek oslovených firem, lze zjistit, že při porovnávání cen poskytovatelů directmailových služeb musejí být brány v úvahu veškeré náklady. Nelze brát v potaz pouze cenu za provedené služby nebo za poštovné, ale je nutné na tyto náklady pohlížet jako na celek. Graf Zobrazení cenové úrovně nabídek projektu „malý direct mail“ ukazuje, že i např. společnost, která má nízkou cenu za zpracovatelské služby může být v celkové kalkulaci dražší než společnost mající tyto náklady podstatně vyšší a to proto, že druhá společnost má lépe zajištěné rozesílání zásilek.

## Velký direct mail

V Tabulce č. 2, která následuje, jsou zobrazeny informace o cenových nabídkách společností, které zaslaly své nabídky ohledně projektu „velký direct mail“.

Tabulka č. 2 - Cenové nabídky projektu "velký direct mail"

Název firmy	Cena za služby (v Kč bez DPH)	Cena za poštovné (v Kč bez DPH)	Cena celkem (v Kč bez DPH)
5P agency	210 000	920 000	1 130 000
Aktina	250 000	960 000	1 210 000
Česká mailingová společnost	254 000	910 000	1 164 000
ČP – odbor hybridní pošta	204 000	1 260 000	1 464 000
Nexos	374 000	1 170 000	1 544 000
Princo	228 000	968 000	1 196 000

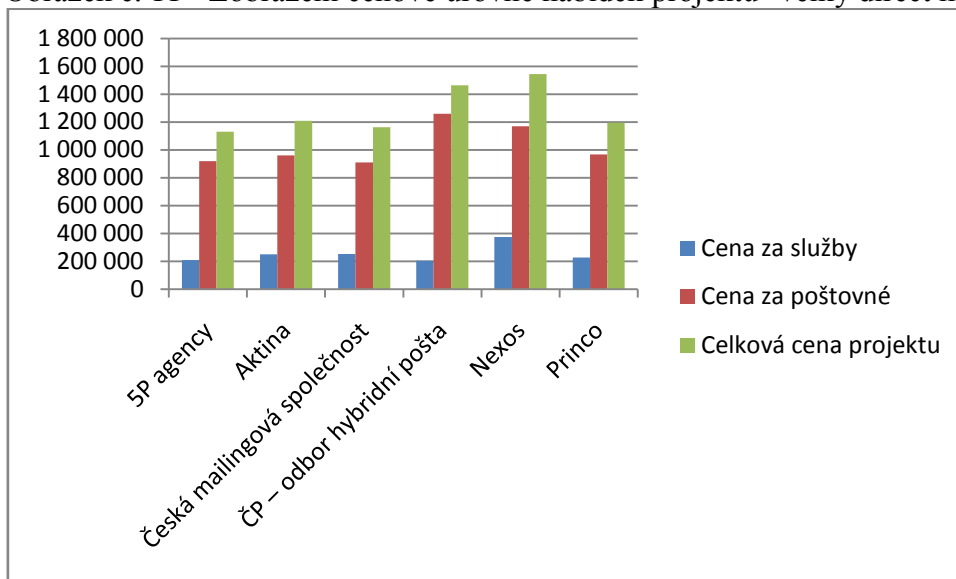
Zdroj: autor

Na rozdíl od „malého direct mailu“ se u tohoto většího projektu projevuje výhoda spolupráce s většími firmami z pohledu nákladů na zpracovatelské služby. Největší společnosti zde drží nejnižší ceny zpracování, jedná se o Českou poštu a 5P agency.

Z pohledu nákladů na poštovné už tento pohled tak jednoznačný není. Česká pošta svou nabídkou poštovného zaujala pozici nejdražších nákladů z pohledu poštovného, což se projeví i ve výsledné ceně celého projektu.



Obrázek č. 11 - Zobrazení cenové úrovně nabídek projektu "velký direct mail"



Zdroj: autor

Z tabulky č. 2 a grafu Zobrazení cenové úrovně nabídek projektu „velký direct mail“ vyplývá podobný závěr jako u „malého direct mailu“. Při výběru vhodného poskytovatele directmailových služeb je nutné podrobně porovnat a prozkoumat všechny klíčové parametry nabídky. Jak je na příkladě České pošty vidět, i přes absolutně nejlevnější zpracovatelské služby je ve výsledku nabídka České pošty na námi zadaný projekt „velkého direct mailu“ druhá nejdražší.

### **Způsob doručování**

Kvalitu doručování lze považovat za konstantní u všech firem, které zaslaly kompletní nabídky. Tento fakt je způsoben tím, že tyto firmy využívají služeb České pošty k doručování zásilek.

Pokud má zákazník zájem o doručování prostřednictvím jiného operátora, ve většině případů je to možné, ale nabídka pak změní cenové parametry. Cena se zpravidla zvýší.

### **3 Návrh na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR a jeho zhodnocení**

V této kapitole jsou zahrnuty návrhy na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR a jejich hodnocení. Návrhy se týkají obsahového i technologického zlepšení direct mailu, protože v obou těchto pohledech mají directmailové služby v ČR nedostatky oproti moderním trendům ve světě.

Poslední část této kapitoly zahrnuje ukázkový příklad, ve kterém fiktivní společnost využije všech zde uvedených návrhů na zlepšení.

#### **3.1 Návrh na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR**

V této části jsou zmíněny čtyři návrhy, o kterých jsem přesvědčen, že by jejich aplikace napomohla ke zlepšení directmailových služeb v ČR. Konkrétně se jedná o návrh zvýšení kreativity directmailových projektů, návrh integrace direct mailu a on-line prostředí, návrh rozšíření produktu TransPromo a návrh zavedení technologie VDP<sup>2</sup>.

##### **3.1.1 Návrh zvýšení kreativity directmailových projektů**

Direct mail je velmi odlišný od ostatních marketingových nástrojů. Odlišuje se tím, že adresáti získají hmotnou věc, kterou si mohou schovat, přečíst, roztrhat nebo vyhodit. Velmi záleží na tom, zda adresáty direct mail zaujme a jestli by mohli mít zájem o produkt, který propaguje.

Nutno říci, že velká část directmailových kampaní, se kterými se adresát v České republice setká, jsou velmi jednoduché, nepřilíživě propracované a vcelku nezajímavé. Tyto vlastnosti způsobují to, že si adresát tuto formu reklamy nejen nezapamatuje, ale mnohdy ani nepřečte. Tento fakt je způsoben krátkým časovým úsekem, který má direct mail na to, aby adresáta zaujal. Jedná se o maximálně deset sekund, a pokud není directmailová kampaň dostatečně zajímavá – kreativní – nedokáže za tak krátkou dobu adresáta zaujmout. Právě to je jeden z důvodů, proč je nutné klást velký důraz na kreativní stránku directmailové kampaně.

---

<sup>2</sup> VDP – variable data printing – tisk proměnlivých dat

Dalšími důvody pro zvýšení zajímavosti directmailových kampaní je, že „*přímý marketing už dnes není jen o zásadách, o nutnosti poznat cílovou skupinu, o správné segmentaci a vhodně zvoleném sdělení. Přímý marketing je o formách, odvaze, unikátnosti a neomezených ideách*“ [12].

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem navrhuji zvýšení kreativity directmailových kampaní, jako jeden ze způsobů zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR.

Ke zvýšení kreativity directmailových kampaní existuje mnoho různých způsobů. Základním způsobem je vylepšit celkový design direct mailu. V této oblasti se řeší barva, povrch papíru, fonty, odstíny, velikost obálek, použití razítka místo známky, atd. Moderním trendem je například použití metalické fólie nebo holografického efektu na obálku. Aplikováním netradičních vlastností výše zmíněným prvkům direct mailu, získá zásilka na výjimečnosti a zajímavosti. To může být velmi přínosné z hlediska zájmu adresáta.

Nejmodernější zahraniční directmailové kampaně nezapomínají ani na působení na lidské smysly. Prostřednictvím různých 3D příloh lze dát adresátovi přivonět k produktu, nechat ho ozkoušet hebkost nebo naopak hrubost výrobku, či dát mu produkt ochutnat. Vyvolání těchto vjemů u adresáta lze docílit např. prostřednictvím testerů, vzorků materiálu nebo kousku reliéfu, na který si adresát bude moci sáhnout. Cílem je ukázat, co propagovaný produkt umí, jak vypadá a čím je výjimečný.

Velmi dobré úrovně kreativity direct mailu lze také dosáhnout využitím lidských vlastností, jako jsou například zvědavost a hravost. Direct maily, které lze po otevření složit z 2D formátu do 3D, nečekaný pohyb uskutečnitelný stiskem tlačítka či zatažením za část letáku nebo obálky. To jsou efekty, které způsobí to, že direct mail neputuje rovnou do odpadkového koše.

Všechny popsané metody přidávají direct mailu na schopnosti zaujmout adresáta. Tato schopnost, jak již bylo zmíněno, je klíčovou pro úspěch directmailové kampaně. Nezajímavost, která je zpravidla způsobena malou kreativitou, je základním předpokladem pro to, aby adresát zásilku ani neotevřel, natož pak přečetl. Proto aplikací výše uvedených metod a jím podobných, zvyšujeme šanci na důkladnější prozkoumání direct mailu adresátem.

### 3.1.2 Návrh integrace direct mailu a on-line prostředí

Direct mail stagnuje. Tento fakt je doložen tím, že většina agentur zabývajících se direct marketingem, hlásí pokles direct mailů. Tento stav má několik příčin, patří mezi ně zejména větší využívání on-line médií a vyvažování rozpočtů na komunikaci z hlediska „nových“ a tradičních médií. *„Přestože digitální kanály nabízejí nepřekonatelnou měřitelnost a flexibilitu s možností okamžité reakce ze strany příjemce, direct mail je stále médiem pro velmi osobní dialog se zákazníkem“* [13]. Díky této a mnoha dalším vlastnostem klasického direct mailu pomalu utichly obavy z toho, že klasický, tedy tištěný direct mail podlehe on-line médiím. Většina zadavatelů se snaží on-line média do directmailových kampaní spíše zakomponovat.

V současnosti se tedy ukazuje, že kombinace direct mailu a on-line prostředí je jedním ze základních požadavků zákazníků, a proto navrhuji integraci direct mailu a on-line médií jako jeden ze způsobů zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR.

Jako příklad ukazující možnosti integrace direct mailu a on-line médií může posloužit kampaň společnosti Royal Mail připravená agenturou Proximity London. Direct mail pokládal adresátům otázku, zda si mohou prostřednictvím digitálních médií sestavit předmět ve tvaru origami<sup>3</sup>. Na určité internetové adrese si pak mohl adresát své origami virtuálně složit a následně si jej nechat zaslat ve skutečné podobě prostřednictvím direct mailu. Tento příklad ukazuje jeden ze způsobů, jak lze vhodně zkombinovat direct mail a on-line média. Tato kampaň byla nejen velmi kreativní, ale také úspěšná, neboť 12 % adresátů navštívilo propagované internetové stránky a každý tam v průměru strávil 13 minut. Zde je také díky velmi přesné měřitelnosti výsledků kampaně vidět další přínos integrace direct mailu a on-line médií.

### 3.1.3 Návrh rozšíření produktu TransPromo

Velkým problémem klasického direct mailu je, že adresáta zaujme na velmi krátký časový úsek. Podle výzkumu agentury InfoTrends z roku 2007 stráví adresát průměrně 15,2 sekund čtením nebo prohlížením direct mailu [14]. Nutno podotknout, že z množiny těchto médií: SMS, televizní reklama, e-mail, telemarketing, transakční dokumenty a zmiňovaný direct mail

---

<sup>3</sup> Origami je umění skládání papíru původem z Japonska

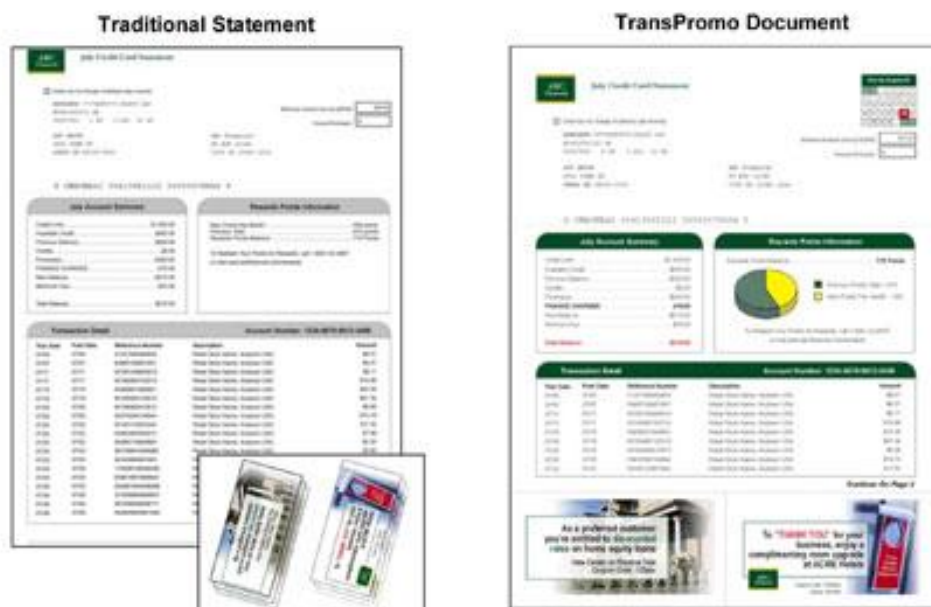
skončil direct mail nejhůře hned po SMS. Nejvíce pozornosti je věnováno transakčním dokumentům. Pod tímto pojmem si lze představit faktury, výpisy, atd. Konkrétně se jedná o průměrně 42,5 sekund, které adresát stráví studováním těchto dokumentů. Tento fakt je zcela logický, protože adresáta přirozeně zajímají důležité informace, které transakční dokumenty obsahují.

Produkt TransPromo nabízí spojení transakčního dokumentu a reklamního sdělení. Protože transakční dokument vzbuzuje dle průzkumů nejvyšší pozornost ze všech komunikačních kanálů, navrhuji rozšíření produktu TransPromo v České republice jako jeden ze způsobů zlepšení directmailových služeb v ČR.

V dnešní době je nejčastěji používanou formou propojení reklamy a transakčních dokumentů reklamní příloha. Tato příloha je zpravidla ve formě jednoho nebo více barevně potisknutých listů obsahujících reklamní sdělení. Inovace, která se skrývá v přístupu TransPromo spočívá v tom, že toto reklamní sdělení není obecné, ale je šito na míru pro konkrétního příjemce na základě výběru dat z různých databází. Výhodou TransPromo je, že na rozdíl od velkých directmailových kampaní je tento produkt vhodný i pro malé a střední živnostníky. Pro příklad může být uvedena TransPromo kampaň kadeřnic, které zacílí svoji kampaň na nové klienty pomocí slevového kuponu na TransPromo dokumentu mobilního operátora s parametrem ženy 20+ a docházkovou vzdáleností 5 minut od provozovny.

Další významnou změnou oproti běžným příloham je vložení reklamního sdělení přímo na transakční dokument. Tím odpadají náklady na tisk přílohy, které podle průzkumů agentury InfoTrends končí v 93 % v koši [14].

Obrázek č. 12 - Ukázka přeměny běžného výpisu na transakčně reklamní dokument



Zdroj: [www.boomtisk.cz](http://www.boomtisk.cz)

### 3.1.4 Návrh zavedení technologie VDP

Dnešní doba ukazuje, že má-li být direct mail úspěšný, stěží lze použít pouze klasický direct mail v podobě dopisu s adresou a případně odpovědní kartou. Přišlo se na to, že lidé preferují při komunikaci více osobní přístup. Tento osobní přístup lze navodit přesnou personalizací údajů a informací v direct mailu. Existují nové technologie zvyšující kvalitu dialogu se zákazníkem. Technologie VDP poskytuje možnost zaslání vysoce personalizovaných zpráv cílové skupině, založených na přesných datech týkajících se cílové skupiny.

Technologie VDP je způsob, kterým lze zlepšit dialog s adresátem, a proto navrhuji zavedení této technologie a její rozšíření na českém trhu jako jeden ze způsobů zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR.

Technologie VDP je formou tisku, při níž lze v průběhu měnit elementy jako je text, obrázky a různá grafika bez nutnosti zastavení nebo zpomalení procesu tisku. Pro tisk jsou používána data z externí databáze.

Jako příklad použití technologie VDP lze uvést directmailovou kampaň britského Telecomu se zaměřením na získání a udržení privatizací ztracených zákazníků. Zákazníci byli rozděleni

do 30 000 skupin a každé této skupině byl zaslán cílený mailshot (označení pro reklamní poštu ve Velké Británii). Díky využití technologie VDP každý zákazník obdržel svou specifickou nabídku služeb. Tato specifičnost se vyznačuje přesnou personalizací a cílením tarifů lišících se pro každého zákazníka [15].

## **3.2 Zhodnocení návrhů na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR**

Předmětem této části je zhodnocení výše uvedených návrhů na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR. Budu zde hodnotit pozitiva a negativa, která by jednotlivé návrhy mohly přinést.

### **3.2.1 Hodnocení návrhu na zvýšení kreativity directmailových projektů**

Dle mého názoru je zvýšení kreativity directmailových kampaní nejnáze dostupným způsobem, jakým se firma poskytující directmailové služby může ve své činnosti posunout správným směrem. Při samotném procesu vymýšlení kreativní directmailové kampaně není třeba nových strojů nebo jiných zařízení. Je zde důležitá fantazie, dobrá orientace v odvětví a zkušenosti. Veškerá kreativita vzniká na základě nápadů marketérů. Je obtížné jednoznačně říci, co jsou prvky, které zvýší kreativitu direct mailů. Domnívám se, že klíčovým prvkem jsou zaměstnanci – marketéři – kteří directmailové kampaně vymýšlejí. Výhodou je, že marketéři vymýšlející kampaně v ČR se mohou inspirovat u států, jako jsou například Velká Británie nebo USA, kde mají s vymýšlením kreativních directmailových kampaní delší a větší zkušenosti.

Myslím si, že zvyšování kreativity u directmailových kampaní se již v dnešní době, kdy objemy reklamy působící na zákazníka neustále rostou, stává pro jejich úspěch nezbytným. Z tohoto důvodu považuji návrh na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR prostřednictvím zvýšení kreativity za přínosný a z hlediska marketingových společností relativně bezbariérový. Zároveň si nemyslím, že by se v České republice vyskytl problém s nedostatkem odborníků, kteří jsou schopni vymyslet velmi kreativní kampaň.

### **3.2.2 Zhodnocení návrhu integrace direct mailu a on-line prostředí**

Integrace direct mailu a on-line médií se ukazuje jako jeden ze způsobů, jak tradiční a „nová“ média smysluplně propojit, aby se dosáhlo větší efektivity. Propojení direct mailu s on-line médií je krokem, který v budoucnu pomůže direct mailu udržet si dobrou pozici v direct marketingu, který již teď nepopíratelně směřuje více k digitálním komunikacím.

Návrh souvisí se zvýšením kreativity. Především ve smyslu vymyšlení účinného propojení on-line prostředí s direct mailem. Podobně jako u zvýšení kreativity kampaní jsou zde klíčoví zaměstnanci a jejich schopnost toto propojení vymyslet. Výhodou může být spolupráce českých marketingových agentur se zahraničními (např. Proximity Prague a Proximity London) a tím pádem i sdílení jejich zkušeností v této problematice.

Z hlediska technologických bariér propojení direct mailu a on-line nevidím žádný problém, protože v dnešní době je mnoho odborníků, kteří se věnují integraci on-line médií do podnikání. Na rozdíl od produktu TransPromo nebo technologie VDP odpadá u problému integrace direct mailu a on-line nutnost pořizování speciálních zařízení, apod. Tento návrh je tak dostupný pro všechny firmy zabývající se direct mailem.

### **3.2.3 Zhodnocení návrhu rozšíření produktu TransPromo**

Zefektivnění directmailových zásilek prostřednictvím TransPromo nevychází pouze z dobrého nápadu, ale také z využití moderní technologie. Při tisku se nevyužívá standardně používaného offsetového tisku, ale moderních inkjetových zařízení. Klasický postup zpracování directmailové zásilky, ve které se nepoužívá TransPromo probíhá ve čtyřech hlavních krocích. Jedná se nejprve o CTP (technologie pro přímý osvit tiskových desek laserem), následuje offsetový tisk, laserová personifikace a obáلكování. Při využívání TransPromo se tento proces výrazně zkrátí a zjednoduší. Je zde aplikován pouze inkjetový tisk a obáلكování. Tento postup vede ke snížení jednotkových nákladů na A4 direct mailu.



Tabulka č. 3 - Porovnání nákladů na ofsetový a plnobarevný digitální tisk

Náklad (ks)	5 000	10 000	20 000	50 000
Ofsetový předtisk	0,90 Kč	0,50 Kč	0,30 Kč	0,20 Kč
Černobílá personifikace	0,75 Kč	0,70 Kč	0,60 Kč	0,55 Kč
Celkem	1,65 Kč	1,20 Kč	0,90 Kč	0,75 Kč
Plnobarevný digitální tisk	1,50 Kč	1,10 Kč	0,85 Kč	0,70 Kč
Úspora na kus	0,15 Kč	0,10 Kč	0,05 Kč	0,05 Kč

Zdroj: Česká pošta, BOOM tisk

Z hlediska nákladů je TransPromo velice výhodnou záležitostí, neboť oproti klasickým direct mailům, které doposud používají přílohy, odpadají určité náklady na logistiku, skladování a vkládání.

Snížení nákladů je velmi důležitý faktor, obzvláště v dnešní době, kdy se v direct marketingových agenturách uplatňuje trend snižování rozpočtů a zvyšování efektivity kampaní. Nejen již zmíněné snižované náklady TransPromo poskytuje, ale také onu požadovanou efektivitu. To vyplývá především z využití transakčních dokumentů jako reklamního média.

Na základě uvedených skutečností se domnívám, že produkt TransPromo je marketingovým nástrojem s obrovským potenciálem a to především díky kombinaci úspor na kampaň a jejímu lepšímu zacílení. Překážkou pro společnost poskytující directmailové služby, která by chtěla TransPromo využívat, může být vysoká pořizovací cena zařízení umožňujícího TransPromo. Další výhodou TransPromo shledávám v tom, že se reklama prostřednictvím direct mailu stane díky tomuto produktu dostupnou pro větší okruh zájemců, včetně malých a středních živnostníků.

### 3.2.4 Zhodnocení návrhu na zavedení technologie VDP

Technologie VDP dokáže z běžného masově rozesílaného direct mailu vytvořit vysoce personalizovaný marketingový nástroj. Tuto vysokou personalizaci direct mailu hodnotím jako jeden z hlavních faktorů jeho úspěchu především proto, že lidé preferují osobně zaměřenou reklamu více než hromadné neosobní reklamní kampaně.

Vzhledem k využívání moderních zařízení při technologii VDP, jsou jednotkové náklady na výrobu takového direct mailu vyšší než u běžných directmailových zásilek. Ve výsledku ale tato technologie, především díky výborné schopnosti oslovit adresáta, poskytuje lepší návratnost investic než běžná, i když levněji zpracovatelná, technologie direct mailu.

Vzhledem k vysokým nákladům při výrobě menšího množství zásilek (10 000 ks) považuji tento druh zlepšení za výhodný pouze pro společnosti oslovující poměrně velký objem potenciálních zákazníků, proto nepředpokládám, že by byla v dnešní době přínosná pro malé a střední podniky. V případě firem, které oslovují větší počet zákazníků, se podle mého názoru jedná o technologii, která výrazně zvýší úroveň jejich komunikace se zákazníkem.

### **3.3 Příklad využití zmíněných návrhů na zlepšení**

V této části je popsán příklad, jak by bylo možné aplikovat všechny výše zmíněné návrhy na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR.

#### **3.3.1 Fiktivní zadavatel kampaně a cíle kampaně**

Bude uvažována společnost poskytující bankovní služby. Vzhledem k blížící se penzijní reformě zavádí do portfolia svých služeb produkt určený pro rodiče, kteří již nyní chtějí začít zabezpečovat své děti do budoucna. Jedná se o produkt, který umožňuje využití nastřádaných prostředků na účely bydlení nebo je ponechat jako přípravu na stáří.

Tato finanční instituce má 1 mil. klientů. Jejím cílem je oslovit klienty, kteří mají děti. Na základě své interní databáze instituce zjistí, že se jedná o přibližně 200 000 klientů.

Společnost se rozhodla, že chce využít měsíčního zasílání výpisů z účtu klientům, jako prostředek pro nabídnutí nových služeb.

#### **3.3.2 Kreativní stránka kampaně**

Vzhledem k tomu, že se jedná o kampaň zaměřenou na propagaci produktu určeného rodinám s dětmi, doporučuji použití omalovánky ve tvaru reklamního motivu, jako nástroje zvyšujícího kreativitu directmailové kampaně.

Vložení omalovánky s motivy spojenými s dotyčným bankovním domem je jednoduchý způsob, jak zajistit další využití reklamy a její udržení u adresáta. Využití omalovánek a podobných zábavných předmětů způsobí intenzivnější kontakt reklamy s adresátem ve srovnání s klasickou reklamní přílohou.

### **3.3.3 Realizace kampaně**

Za normálních okolností, bez využití poznatků o moderních trendech a vývoji v direct mailu, by byla kampaň realizovaná stejným způsobem jako běžný transakční dokument s přílohou. Kompletní zásilka by obsahovala hlavní dokument (výpis z účtu), reklamní přílohu obsahující propagovaný produkt a přílohu s omalovánkou.

Vzhledem k výzkumu ze srpna 2007 uskutečněnému společností InfoTrends, který uvádí, že 93 % reklamních příloh je bez přečtení vyhozeno, navrhuji použití technologie TransPromo. Z uvedeného výzkumu vyplývá, že reklamní příloha zůstává v mnoha případech bez povšimnutí, a proto jsou informace o propagovaném produktu zobrazeny přímo na listu s výpisem z účtu. Použití technologie TransPromo umožní nahradit reklamní přílohu omalovánkou, protože informace, které by příloha obsahovala, budou natisknuty prostřednictvím technologie TransPromo přímo na listu s výpisem z účtu. Tak bude získán prostor pro kreativní část direct mailu – omalovánku pro děti – bez nutnosti přidání listů papíru.

#### ***Náklady na kampaň při využití příloh***

Pokud bychom využili přílohy, náš direct mail by se skládal z těchto částí: 1 A4 hlavní dokument (výpis z účtu), 1 A4 reklamní příloha, 1 A4 omalovánka, 1 obálka.

Tabulka č. 4 - Náklady na kampaň při využití příloh

Úkon (Položka)	Cena za 1 položku v Kč bez DPH	Cena celkem v Kč bez DPH (200 000 ks)
tisk hlavního dokumentu	0,2	40 000
tisk reklamní přílohy	0,2	40 000
tisk omalovánky	0,2	40 000
obálka	0,25	50 000
skládání hlavního dokumentu	0,09	18 000
skládání reklamní přílohy	0,09	18 000
skládání omalovánky	0,09	18 000
vložení hlavního dokumentu	0,12	24 000
vložení reklamní přílohy	0,12	24 000
vložení omalovánky	0,12	24 000
<b>Celkem</b>	<b>1,21</b>	<b>296 000</b>

Zdroj: autor

#### ***Náklady na kampaň při využití TransPromo***

Při využití technologie TransPromo by se direct mail skládal z těchto částí: 1 A4 hlavní dokument (výpis z účtu), 1 A4 omalovánka, 1 obálka.

Tabulka č. 5 - Náklady na kampaň při využití TransPromo

Úkon (Položka)	Cena za 1 položku v Kč bez DPH	Cena celkem v Kč bez DPH (200 000 ks)
tisk hlavního dokumentu (inkjetový tisk)	0,7	140 000
tisk omalovánky	0,2	40 000
obálka	0,25	50 000
skládání hlavního dokumentu	0,09	18 000
skládání omalovánky	0,09	18 000
vložení hlavního dokumentu	0,12	24 000
vložení omalovánky	0,12	24 000
<b>Celkem</b>	<b>1,21</b>	<b>314 000</b>

Zdroj: autor

Především z důvodu dražší technologie tisku vychází kampaň s použitím TransPromo jako dražší varianta výroby directmailové kampaně. Nutno brát v úvahu fakt, že rozdíl v ceně není příliš markantní, naopak v míře response kampaně je rozdíl velmi podstatný. Zahraniční zkušenosti s podobnými kampaněmi ukazují na to, že i přes vyšší náklady na výrobu directmailové kampaně je při využití moderních technologií, jakou je například TransPromo, ROI (return of investments – návratnost investic) velmi vysoká. Často dosahuje stovek procent.

### **3.3.4 Vliv míry response na efektivitu kampaně**

Míru response, neboli míru odezvy, nelze přesně určit bez realizace kampaně. Na základě informací o prováděných kampaních lze tvrdit, že míra response u klasického direct mailu, který svými parametry a kvalitami nijak nevyniká, se pohybuje do 3 %.

Co se týká míry response u kreativního direct mailu sledujícího trendy v direct marketingu, výsledky nejsou už tak jednoznačné. Průměr míry response na jednu kampaň v britské soutěži DMA Awards 2009 byl u umístěných 12,4 %. Lze tedy 10% míru response považovat za uspokojivý výsledek kreativní directmailové kampaně následující trendy ve zpracování direct mailu.

Budeme uvažovat, že 3 % adresátů, kteří nějakým způsobem reagovali na direct mail skutečně zvolí propagovaný produkt. Klasický direct mail s přílohami tak generuje 180 nových zákazníků, kreativní direct mail s využitím technologie TransPromo generuje 600 nových zákazníků.

Tento fakt ukazuje na to, že i přes zvýšené náklady vlivem využití moderních technologií při realizaci kreativní kampaně, je tato kampaň ve výsledku díky vyšší míře response efektivnější.

### **3.3.5 Využití integrace direct mailu a on-line prostředí a technologie VDP**

Vzhledem k povaze instituce, pro kterou je kampaň navrhována se jeví jako vhodné následovat trendy v direct mailu a tedy i možnost využít integrace on-line prostředí a direct mailu.

V tomto případě by se propojení klasického direct mailu a světa on-line médií mohlo provést ve spolupráci s již zmíněným TransPromo. Pomocí TransPromo by přímo v prostoru výpisu z účtu vedle reklamy na propagovaný produkt nacházel návod, pomocí něhož se lze v případě zájmu zaregistrovat na internetových stránkách společnosti. Po této registraci by zákazníkovi byl dle zadaných údajů vypočítán produkt přímo na míru a následně odeslán zpět na jeho adresu prostřednictvím klasického direct mailu.

Tisk nabídek pro konkrétní uživatele by byl vzhledem k tomu, že se jedná o specifické nabídky realizován prostřednictvím technologie VDP. V tomto případě by byl plně využit potenciál technologie VDP, neboť by každá nabídka představovala unikát a jednalo by se o velké množství proměnlivých dat.

Část Příklad využití zmíněných návrhů na zlepšení představuje pouze ukázkou možností integrace výše zmíněných návrhů na zlepšení poskytování directmailových služeb v ČR.

## Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat konkurenci na trhu directmailových služeb v České republice. Tento cíl byl v práci splněn.

Analýza probíhala na základě sběru informací o analyzovaných firmách a na základě fiktivní poptávky. Sebrané informace byly rozděleny na informace obecné a technické. Tyto informace slouží k vytvoření představy o společnosti a o jejích možnostech. Při zjišťování obecných informací o firmách poskytujících directmailové služby bylo zjištěno, že většina firem, 60 %, má sídlo v hlavním městě Praze. 55 % analyzovaných firem spadá podle počtu zaměstnanců do kategorie malý podnik a 55 % firem poskytujících directmailové služby v České republice je držiteli jednoho nebo více certifikátů vydaných Mezinárodní organizací pro normalizaci. Z hlediska technických informací bylo zjištěno, že největší technické možnosti mají společnosti Česká pošta, s.p. – odbor hybridní pošta a Česká mailingová společnost. Tyto technické možnosti jsou dány jejich kapacitními možnostmi zpracování zásilek.

Fiktivní poptávky bylo využito k získání konkrétnějších informací o firmách poskytujících directmailové služby. Toto zkoumání bylo zaměřeno zejména na zjištění schopnosti uspokojit požadavky konkrétní poptávky directmailových služeb, úrovně komunikace a jednání se zákazníkem. Fiktivní poptávka byla rozdělena na „malý“ a „velký“ direct mail, který se lišil množstvím a náročností zpracování. Pouze 30 % oslovených firem zaslalo konečnou nabídku na obě kampaně. Vzhledem k tomu, že cena za službu je jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru poskytovatele, i v této práci to byl jeden z hlavních zkoumaných faktorů. Nejlevnější „malý“ direct mail nabízí při zadaných parametrech firma Česká mailingová společnost a nejlevnější „velký“ direct mail nabízí firma SP agency.

Významným úkolem této práce byl návrh na zlepšení poskytování directmailových služeb v České republice. Těmito návrhy jsou zvýšení kreativity directmailových kampaní, integrace direct mailu a on-line prostředí, rozšíření produktu TransPromo a zavedení technologie VDP. Bylo zjištěno, že všechny návrhy jsou přínosné a realizovatelné, neboť to vyplývá i ze zkušeností ze zahraničí. Návrh na zlepšení TransPromo a zvýšení kreativity vede společně ke zvýšení nákladů na výrobu direct mailu, což je způsobeno využitím nejmodernější

technologie tisku. Výpočet provedený na příkladu ale ukazuje na to, že i přes zvýšené náklady vlivem využití moderních technologií při realizaci kreativní kampaně, je tato kampaň ve výsledku díky vyšší míře response efektivnější.



## Použitá literatura

- [1] NASH, Edward. *Direct marketing*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- [2] VÁŇA, Petr. *Direct marketing v teorii a praxi*. Praha: Omega, 2006. ISBN 80-903726-1-9.
- [3] RAMSAY, Robert. *Effective Direct Advertising*. 1st ed. New York: D. Appleton and Company, 1922.
- [4] *Co je to direct mail a jaký je rozdíl mezi adresným a neadresným direct mailingem* [online]. Etisk.cz. Aktualizováno 8. 7. 2007 [cit. 2011-02-04]. Dostupný na WWW: <<http://www.etisk.cz/6-faq-casto-kladene-otazky/>>.
- [5] DUCHEK, Karel. Návod na úspěšný DM. *Direct marketing*. 2010, roč. 11, č. 1. ISSN 1212-9496.
- [6] PAVLÍČEK, Tomáš. Nové technologie ve zpracování direct mailů. *Direct marketing*. 2009, roč. 10, č. 1. ISSN 1212-9496.
- [7] ZHÁŇAL, Petr. Letáky ani DM lesům neuškodí. *Direct marketing*. 2011, roč. 12, č. 1. ISSN 1212-9496.
- [8] OTH, Jakub. Lettershopy. *Direkt*. 2010, č. 4. ISSN 1802-2227.
- [9] PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-536-X.
- [10] *Prověřte si fiktivním nákupem vlastní lidi, konkurenci i dodavatele* [online]. Podnikatel.cz, aktualizováno 23. 10. 2009 [cit. 2011-03-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/otestujte-si-fiktivnim-nakupem-vlastni-lidi/>>.
- [11] *Techniky dotazování pro realizaci výzkumných projektů* [online]. Empirické centrum Vysočiny. [cit. 2011-03-05]. Dostupný na WWW: <<http://www.ecvysocina.cz/nabidka-nasich-sluzeb/techniky-dotazovani>>.
- [12] FROST, David. Tištěný DM do popelnice nepatří. *Trend marketing*. 2010, č. 8. ISSN 1214-9594.

- [13] HLOUŠEK, Kristián. Integrace DM a on-line. *Direct marketing*. 2011, roč. 12, č. 1. ISSN 1212-9496.
- [14] *Co je to TransPromo* [online]. Boomtisk.cz, [cit. 2011-05-03]. Dostupný na WWW: <<http://www.boomtisk.cz/transpromo-co-je-to.htm/>>.
- [15] *Dvě strany úspěchu a světové trendy ve vývoji direct mailingu* [online]. E15strategie.cz, aktualizováno 9.11.2007 [cit. 2011-05-03]. Dostupný na WWW: <[http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/dve-strany-uspechu-a-svetove-trendy-ve-vyvoji-direct-mailingu](http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/dve-strany-uspechu-a-svetove-trendy-ve-vyvoji-direct-mailingu/)>.

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Cenové nabídky projektu "malý direct mail" .....	38
Tabulka č. 2 - Cenové nabídky projektu "velký direct mail" .....	40
Tabulka č. 3 - Porovnání nákladů na ofsetový a plnobarevný digitální tisk .....	49
Tabulka č. 4 - Náklady na kampaň při využití příloh .....	52
Tabulka č. 5 - Náklady na kampaň při využití TransPromo.....	52

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Dopisnice .....	15
Obrázek č. 2 - Základní druhy obálek .....	21
Obrázek č. 3 - Rozmístění společností poskytujících directmailové služby na základě krajů .	30
Obrázek č. 4 - Klasifikace firem podle počtu zaměstnanců .....	30
Obrázek č. 5 - Kapacita fóliování za hodinu .....	32
Obrázek č. 6 - Kapacita obálkování za hodinu .....	33
Obrázek č. 7 - Kapacita personalizace za hodinu .....	33
Obrázek č. 8 - Podíl firem, které poslaly nabídku .....	37
Obrázek č. 9 - Rychlost odeslání konečné nabídky .....	37
Obrázek č. 10 - Zobrazení cenové úrovně nabídek projektu "malý direct mail" .....	39
Obrázek č. 11 - Zobrazení cenové úrovně nabídek projektu "velký direct mail" .....	41
Obrázek č. 12 - Ukázka přeměny běžného výpisu na transakčně reklamní dokument .....	46

## Seznam zkratk

3-D – trojdimenzionální

ČP – Česká pošta, s.p.

ISO – International Organization for Standardization - Mezinárodní organizace  
pro standardizaci

USA – United States of America – Spojené státy americké

VDP – variable data printing – tisk proměnlivých dat

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Obecné informace o firmách poskytujících directmailové služby

Příloha č. 2 – Technické informace o firmách poskytujících directmailové služby

Příloha č. 3 – Rychlost reakce na poptávku



## Obecné informace o firmách poskytujících directmailové služby

<b>Název firmy</b>	<b>Sídlo (město)</b>	<b>Zaměst- nanci</b>	<b>Příklad referencí</b>	<b>Certifikát kvality (druh)</b>
5P AGENCY	Modřice	35	Allianz, Amcico, Volksbank, AWD, atd.	ISO 9001:2009 ISO 27001:2006
ADMAS	Praha	8	Renault ČR, LOGICA, Amcico, OMD Digital, atd.	neuveveno
AKTINA KONTAKT	Praha	20	UPC ČR, Generali, DIGI TV, atd.	ISO 27001:2005
AVIS MARKETING	Praha	7	FIAT ČR, Armor ČR, K.P.M., atd.	neuveveno
AZ PRIMA	Praha	15	neuveveno	neuveveno
BISS	Pardubice	25	ČSA, Quelle, UCB, atd.	ISO 9001:2000
BOOM TISK	Kolín	65	Cetelem, Raiffeisen, Verlag Dashofer, atd.	ISO 12647- 2:2004 ISO 9001:2009
CASUS DIRECT MAIL	Praha	40	GE, ČEZ, Volvo, Kooperativa, atd.	ISO 27001:2006 ISO 9001:2009 ISO 14001:2005
CORTEX	Praha	315	Agip, AXA, Baťa, Blažek, atd.	neuveveno
ČP – odbor hybridní pošta	České Budějovice	300	ČSOB, O2, GE, Home Credit	ISO 9001:2001
ČESKÁ MAILINGOVÁ SPOLEČNOST	Rudná	120	T-Mobile, Uniq, Fleur de Santé, Euromedia, atd.	neuveveno
FERDA ČESKÁ REKLAMNÍ POŠTA	Hradec Králové	84	Profireal, Oriflame, Avon, Nivea, atd.	neuveveno
INFAS	Praha	40	Ogilvy, GE, ČSOB, atd.	ISO 9001:2000



KORVETA	Praha	N/A	Tiskap, Mather, SAP, atd.	neuvedeno
KS-EUROPE	Stahlavý	1000	Otto Group, Deutsche Post AG, Klingel, atd.	ISO 14001
MAIL STEP	Praha	120	O2, Makro, Burda, atd.	neuvedeno
NEXOS INTL	Praha	30	IBM, ČSA, O2, atd.	neuvedeno
OPTYS	Opava	410	AXA, Allianz, VZP, Sodexo, atd.	ISO 27001:2006 ISO 14001:2005 ISO 9001:2008
PRINCO INTERNATIONAL	Praha	51	ČSA, Saab, Makro, Linde, atd.	ISO 9001
SYSTEMPRINT DRESCHER	Kolín	56	neuvedeno	ISO 9001:2008 ISO 27001:2005

Zdroj: DIREKT; OTH, J.; 2010

## Technické informace o firmách poskytujících directmailové služby

<b>Název firmy</b>	<b>Kapacita fóliování za hodinu</b>	<b>Kapacita obálování za hodinu</b>	<b>Kapacita personalizace za hodinu</b>	<b>Plocha skladu v m<sup>2</sup></b>
5P AGENCY	neuveďeno	neuveďeno	neuveďeno	neuveďeno
ADMASS	neuveďeno	neuveďeno	neuveďeno	neuveďeno
AKTINA KONTAKT	neuveďeno	28 000	35 000	700
AVIS MARKETING	5 000	10 000 – 15 000	13 500	1 000
AZ PRIMA	neuveďeno	10 000	20 000	200
BISS	10 000	5 000	20 000	1 000
BOOM TISK	0	12 000	60 000	160
CASUS DIRECT MAIL	10 000	20 000	45 000	500
CORTEX	4 000	15 000	10 000	1 500
ČP – odbor hybridní pošta	60 000	150 000	300 000	2 200
ČESKÁ MAILINGOVÁ SPOLEČNOST	20 000	75 000	100 000	11 000
FERDA ČESKÁ REKLAMNÍ POŠTA	18 000	27 000	6 800	2 500
INFAS	neuveďeno	54 000	46 000	neuveďeno
KORVETA	2 000	20 000	20 000	800
KS-EUROPE	62 500	45 000	25 000	10 000
MAIL STEP	60 000	25 000	42 000	8 500
NEXOS INTL	150	100	150	1 000
OPTYS	1 000	30 000	80 000	3 600

PRINCO INTERNATIONAL	6 000	8 000	1 000	1 400
SYSTEMPRINT DRESCHER	500	10 000	8 000	1 300

Zdroj: DIREKT; OTH, J.; 2010

## Rychlost reakce na poptávku

Název firmy	Čas odpovědi	Čas zaslání nabídky
5P AGENCY	D + 2	D + 2
ADMAS	D + 1	NN
AKTINA KONTAKT	D + 1	D + 2
AVIS MARKETING	N	NN
AZ PRIMA	N	NN
BISS	N	NN
BOOM TISK	N	NN
CASUS DIRECT MAIL	D	NN
CORTEX	D + 1	D + 9
ČP – odbor hybridní pošta	D	D + 1
ČESKÁ MAILINGOVÁ SPOLEČNOST	D	D + 3
FERDA ČESKÁ REKLAMNÍ POŠTA	D + 1	NN
INFAS	D	NN
KORVETA	N	NN
KS-EUROPE	N	NN
MAIL STEP	N	NN
NEXOS INTL	D	D + 3
OPTYS	D + 3	D + 3
PRINCO INTERNATIONAL	D	D + 2
SYSTEMPRINT DRESCHER	N	NN

Zdroj: autor na základě informací zjištěných fiktivní poptávkou

## Legenda:

D – tentýž den

D + X – písmeno „X“ je nahrazeno číslem, které označuje počet dní, jež uplynuly mezi odesláním poptávky a odpovědí

N – žádná reakce na poptávku

NN – nezaslána nabídka