

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

**PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA ŘÍZENÍ**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Přímý marketing a jeho trendy,**  
**mobilní marketing**

**Vedoucí diplomové práce:**

**Ing. Jan Huml**

**Student:**

**Bc. Markéta Řehořová © Praha, 2008**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma „Přímý marketing a jeho trendy, mobilní marketing“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jan Humla. V příložené bibliografii jsem uvedla všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala.

V Praze dne \_\_\_\_\_

.....

(podpis)

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat mému vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za odborné vedení, cenné připomínky a náměty při zpracování této diplomové práce.

**PŘÍMÝ MARKETING A JEHO TRENDY,  
MOBILNÍ MARKETING**

**DIRECT MARKETING AND IT'S TRENDS,  
MOBILE MARKETING**

## **SOUHRN**

Tato diplomová práce pojednává o přímém marketingu a jeho trendech, především pak o mobilním marketingu. Náplní teoretické části práce je představení základních pojmů a problematiky přímého a mobilního marketingu metodou interpretace názoru z odborné literatury.

Náplní praktické části je představení vybrané společnosti a jí zadané marketingové kampaně, která je dále rozpracována ve dvou variantách a to s využitím mobilního marketingu a s využitím tradičních nástrojů přímého marketingu.

V závěru praktické části této diplomové práce jsou obě varianty porovnány metodou kvalitativního srovnávání podle vybraných hledisek a následně je vyhodnoceno, která z variant je pro vybranou kampaň vhodnější.

## **Klíčová slova**

Přímý marketing

Mobilní marketing

SMS marketing

Spotřebitelská soutěž

Vitana

Nexos X, s.r.o

P.O.Box

## **SUMMARY**

This dissertation treats about direct marketing and it's trends, first of all about mobile marketing. Contens of the theoretical part is to present fundamental conceptions and problems of direct and mobile marketing by an interpretation of the theory from specialized publication.

Contens of the practical part is presentation of selected company and it's marketing campaign, which is then elaborates in two alternates, with tools of mobile marketing and with traditional tools of direct marketing.

In the end of the practical part of this dissertation both of alternates are confront by an analysis of quantitative comparison by chosen angles and then is present an interpretation, which alternate is better for that selected campaign.

## **Key words**

Direct marketing

Mobile marketing

SMS marketing

Consumer contest

Vitana

Nexos X, Ltd.

P.O.Box



## Obsah

1.	ÚVOD .....	8
2.	CÍL PRÁCE A METODIKA .....	9
2.1.	Cíl práce.....	9
2.2.	Metodika .....	9
3.	PŘÍMÝ MARKETING A JEHO TRENDY .....	10
3.1.	Pojmy .....	10
3.1.1	Přímý marketing.....	10
3.1.2	Mobilní marketing .....	10
3.2.	Historie, současnost a výhled do budoucna.....	11
3.2.1	Historie přímého marketingu .....	11
3.2.2.	Mobilní marketing dnes.....	12
3.2.2	Výhled do budoucna .....	16
4.	NÁSTROJE PŘÍMÉHO A MOBILNÍHO MARKETINGU .....	17
4.1.	Vybrané nástroje přímého marketingu .....	17
4.1.1	Direct mail.....	17
4.1.2	Telemarketing.....	19
4.1.3	Sales promotion.....	22
4.2.	Nástroje mobilního marketingu .....	24
4.2.1	SMS marketing .....	24
4.2.1	Vizgo marketing services .....	27
5.	UŽITÍ NÁSTROJŮ MOBILNÍHO MARKETINGU V PRAXI .....	29
5.1	Charakteristika vybrané organizace.....	30
5.1.1	Historie společnosti.....	30
5.1.2	Popis společnosti.....	31
5.1.3	Poskytované služby .....	31
5.2	Kampaň s využitím služeb přímého nebo mobilního marketingu ....	33
5.2.1	Popis a princip soutěže.....	33
5.2.2.	SMS Varianta.....	36
5.2.3	Varianta bez využití mobilního marketingu .....	38
6.	ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	40

6.1	Porovnání variant dle stanovených hledisek .....	41
6.1.2	Ekonomické hledisko srovnání hodnocených variant.....	41
6.1.2	Celková efektivita variant z pohledu klienta a soutěžícího .....	43
6.1.3	Ostatní hlediska srovnání hodnocených variant .....	44
6.2	Zhodnocení porovnání obou variant.....	45
6.2.1	SMS Varianta.....	46
6.2.2	Varianta bez využití mobilního marketingu .....	47
6.3	Návrhy a doporučení .....	48
7.	ZÁVĚR .....	49
8.	SEZNAM LITERATURY .....	50
9.	PŘÍLOHY .....	51
9.1.	Příloha č. 1 - Grafické schéma konceptu SMS soutěže .....	51
9.2.	Příloha č. 2 - Grafické schéma SMS řešení .....	52
9.3.	Příloha č. 3 - Grafické schéma konceptu P.O.Box soutěže .....	53
9.4.	Příloha č. 4 - Grafické schéma P.O.Box řešení .....	54
9.5.	Příloha č. 5 – kalkulace nákladů varianta SMS 3000 výher .....	55
9.6.	Příloha č. 6 – kalkulace nákladů varianta SMS 5000 výher .....	57
9.7.	Příloha č. 7 – kalkulace nákladů varianta SMS 8000 výher .....	59
9.8.	Příloha č. 8 – kalkulace nákladů varianta P.O.Box 3000 výher .....	61
9.9.	Příloha č. 9 – kalkulace nákladů varianta P.O.Box 5000 výher .....	63
9.10.	Příloha č. 10 – kalkulace nákladů varianta P.O.Box 8000 výher .....	65

# 1. ÚVOD

Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky a často je založen na individuálním, interaktivním kontaktu za účelem získání okamžité odezvy. Historie přímého marketingu je relativně krátká, avšak neustále prodělává rychlý vývoj, a to především v návaznosti na dostupné technologie. V posledních letech se díky těmto technologiím přímý marketing rozrostl o další, moderní nástroje jako je mobilní marketing, které jsou díky těmto technologiím umožněny. Mobilní marketing využívá mobilních technologií jak k realizaci marketingových kampaní, tedy v komunikaci se zákazníky, tak ke komunikaci na poli B2B tedy s obchodními partnery.

Využití nástrojů přímého i mobilního marketingu v praxi je velice široké. Pro některé marketingové kampaně může být vhodnější využití tradičních nástrojů přímého marketingu jako je telemarketing či direct mail, pro jiné je naopak vhodnější využít nástroje moderní. Tato diplomová práce představuje v praktické části marketingovou kampaň (spotřebitelskou soutěž) společnosti Vitana, pro níž jsou simulovány dva přístupy, tradiční a moderní. Z porovnání těchto variant lze pak dojít k závěru, který z těchto přístupů je pro tuto kampaň vhodnější.

## **2. CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **2.1. Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zhodnocení využití trendů přímého marketingu, především mobilního marketingu a jeho nástrojů, porovnáním s využitím tradičních nástrojů přímého marketingu v praxi na příkladu konkrétní kampaně.

### **2.2. Metodika**

V literární rešerši jsou na základě studia odborné literatury popsány metodou interpretace hlavní pojmy, tedy pojem přímý a mobilní marketing. Je popsána také historie přímého marketingu, vybrané nástroje přímého a mobilního marketingu a pohled na současnost a budoucnost mobilního marketingu.

V praktické části je metodou interpretace popsán příklad využití přímého a mobilního marketingu v praxi na konkrétní kampani. Jsou popsány cíle, metody a nástroje přímého a mobilního marketingu použité pro vybranou kampaň. Kampaň je spotřebitelská soutěž, která byla zadána vybrané společnosti z oboru přímého marketingu jejím klientem. Je vysvětlen princip soutěže, postupy realizace soutěže při variantě s využitím mobilního marketingu a při variantě bez jeho využití a jsou podrobně popsány kalkulace rozpočtů obou těchto variant.

V poslední kapitole praktické části jsou metodou kvantitativního a kvalitativního srovnávání porovnány kalkulace a způsoby realizace obou variant kampaně. Toto porovnání je rozděleno do několika kategorií, je zkoumáno ekonomické hledisko, efektivita z pohledu klienta i soutěžícího, časové hledisko a další.

Na základě vyhodnocení těchto kategorií jsou v závěru shrnuty výhody a nevýhody využití obou variant a z tohoto porovnání jsou vyvozeny návrhy a doporučení k hodnoceným variantám.

## **3. PŘÍMÝ MARKETING A JEHO TRENDY**

### **3.1. Pojmy**

#### **3.1.1 Přímý marketing**

Direct marketing, tedy marketing přímý, je marketing zaměřený na individuální zákazníky. Při komunikaci využívá zjištěná individuální zákaznická data. Komunikace je vedena osobní formou respektující zákaznickou jedinečnost. Přímý marketing je v současnosti jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví marketingu. Stoupající kupní síla a pohodlí obyvatelstva jsou hlavními důvody pro rychlý růst přímých marketingových aktivit.

Autoři definují pojem přímý marketing různě:

Přímý marketing je interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníka pomocí vhodně zvolených nástrojů médií a při němž jsou transakce obvykle organizovány a realizovány z jednoho místa [4].

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě [3].

Direct marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě [5].

#### **3.1.2 Mobilní marketing**

Mobilním marketingem je označováno použití telekomunikačních technologií, především mobilního telefonu, pro marketingové potřeby.

## 3.2. Historie, současnost a výhled do budoucna

### 3.2.1 Historie přímého marketingu

Počátky přímého marketingu ve světě se datují od šedesátých let minulého století. Založením společnosti WRK (Wunderman, Ricotta a Kline) v roce 1958 se zrodil zcela nový způsob prodeje výrobků a služeb. V té době však ještě samotný pojem přímý marketing neexistoval. Byl to právě Lester Wunderman, který po necelých deseti letech od založení společnosti zavedl označení "přímý marketing" pro společnost, v jejímž pojetí nestojí na prvním místě produkt, ale zákazník. Roku 1968 firma WRK pronikla na mezinárodní trhy, založila kanceláře v Kanadě, Londýně a Paříži a v roce 1973 se stala součástí skupiny Young&Rubicam. V roce 1992 přibyla divize propagačního marketingu - Cato Johnson - a tato firma dostala nový název Wunderman Cato Johnson. Postupem let se firma, kterou Lester Wunderman kdysi zakládal, stala průkopníkem v oblasti strategie, využívání nových technologií a vytváření kreativních řešení [6].

Přímý marketing začínal zasíláním objednávkových katalogů a přímých zásilek. Původní forma přímého marketingu spočívala v přímém zasílání produktu od výrobce ke spotřebiteli bez jakékoliv zprostředkované cesty. Z ní se později vyvinula forma dopravy poštou, a to buď přímým zasíláním zboží zákazníkovi, nebo zasíláním nabídkových katalogů, po kterém následovala zasláná objednávka a doprava zboží zákazníkovi až do domu.

Dnes je přímý marketing chápán širěji. Používání reklamních médií umožňuje přímou odezvu zákazníka, uskutečnění prodeje a získání informace o klientovi. Z těchto informací se tvoří zákaznické databáze, které jsou využívány pro další prodejní strategii. V posledních letech zažívá přímý marketing ve střední Evropě rozmach. Se zvyšujícím se množstvím neadresné reklamy (billboardy, televizní reklama, rádiová reklama) se snižuje míra reakce a odezvy na ně. Zákonitě pak nastupuje jiná, cílenější forma, tedy přímý marketing. 1

---

1 HRUBEŠOVÁ, K. Direct marketing – slovo na úvod, Co praví klasik. *Direct marketing*. 1996,

Přímý marketing je dnes využitelný pro všechny organizace (maloobchod, velkoobchod, výrobci, státní i neziskové organizace). Zároveň dochází k segregaci jednotlivých spotřebitelských trhů, kde jsou kontakty na jednotlivé spotřebitele známy (úvěrové, členské karty, telefonní čísla, adresy). Mění se životní styl, čím dál tím více žen pracuje, a proto mají méně času pro domácí práce, a tím i pro nakupování. V praxi to většina rodin řeší velkými nákupy na delší časový úsek. Řešením pro budoucnost je nakupování zboží, aniž zákazník překročí práh svého domu. Tento trend souvisí s rozvojem telefonních linek, se zaváděním bezplatných čísel (zelené linky), s možností podat objednávku bez ohledu na noční či denní hodinu a s rozvojem doručování zboží do 24 hodin a se zpřístupněním počítačů (hardware, software) široké spotřebitelské veřejnosti.<sup>2</sup>

Nepřehlédnutelným trendem přímého marketingu v průběhu posledních let je však především mobilní marketing.

### 3.2.2. Mobilní marketing dnes

#### Tabulka č. 1

##### Jak se rozvíjí mobilní marketing v Česku

Penetrace mobilních telefonů 2005			Počet koncových uživatelů mobilních telefonů 2005		
Poř.	Země	Penetrace v %	Poř.	Země	Penetrace v %
1.	Lucembursko	120%	1.	Čína	334,8%
2.	Velká Británie	114,2%	2.	USA	194,0%
3.	Itálie	114%	3.	Rusko	115,7%
4.	<b>Česko</b>	107,5%	4.	Japonsko	89,1%
5.	Řecko	106,8%	5.	Německo	74%
6.	Portugalsko	106,6%	6.	Indie	68,0%
7.	Norsko	104%	7.	Itálie	65,1%
8.	Nizozemí	102%	8.	Velká Británie	65,0%
9.	Rakousko	10,5%	9.	Francie	46,1%
10.	Finsko	99,3%	10.	Mexiko	41,2%

<sup>2</sup> HRUBEŠOVÁ, K. Direct marketing – slovo na úvod, Obecné využití DM. *Direct marketing*. 1996, č.4, s. 2

16.	Maďarsko	90%	13.	Polsko	27,7%
17.	Německo	89,7%	20.	<b>Česko</b>	11,05%
20.	Rusko	79,7%	21.	Maďarsko	9,1%
24.	Polsko	66%			
25.	USA	65%			

Zdroj: Netsize

Zdroj: Jak se rozvíjí mobilní marketing v Česku, *Direkt.* 2006, č.2, s. 14

Boom telekomunikačních technologií v průběhu posledních let odsunul obyčejnou hlasovou komunikaci z jejího dosavadního postavení. Rozmach telekomunikačních sítí, postupující integrace spotřební elektroniky do mobilů spolu s citlivými osobními údaji, jež svým mobilním miláčkům svěřujeme a které o nás vědí operátoři, to všechno vedlo k vytvoření mobilního média, mnohostranné interaktivní sítě. Jejím prostřednictvím společnosti poskytují komunikační, personalizační, informační služby a hlavně zábavu na mobilní telefony. <sup>3</sup>

Komunikace prostřednictvím mobilního telefonu se stala celosvětově neoddělitelnou součástí života jednotlivce i firem. Na marketingovém trhu se tak nabídla další příležitost, jak oslovit zákazníky, a to využití mobilních technologií, tedy i telefonů, jako distribučního kanálu pro informace nejen směrem k zákazníkům (B2C), ale také směrem k firmám (B2B).<sup>4</sup>

Mezi dnes používané mobilní technologie sloužící k doručení informací na mobilní telefon patří oblíbené SMS, multimediální zprávy MMS, mobilní internet (WAP), mobilní e-mail, Bluetooth a interaktivní hlasový systém (známý pod zkratkou IVR). Vedle schopnosti doručit tyto služby, je zde rostoucí celosvětový trend využívající toto mobilní médium pro marketingové účely, zahrnující prezentace známých značek, CRM, komunikaci se zákazníkem a mnoho dalších možností.

S příchodem většího množství „chytrých“ mobilních telefonů na trh se rozšiřují i možnosti interaktivity. Spíše než o nových službách mobilních telefonů se však dá

<sup>3</sup> Holub, K., Cesta mobilního marketingu – KUDY ANO A KUDY NE. *Marketing&Media.* 2007, č.7, s. 28

<sup>4</sup> Řehořová, M. Jak využít SMS pro B2B komunikaci. *Marketing&Media.* 2007, č.14, s. 32



hovořit o masovém rozšíření funkcí a služeb, které dříve byly doménou jen drahých mobilních telefonů, nyní nově zařazených i do nižších cenových kategorií. To umožňuje doručit na mobilní telefon místo textové informace interaktivní multimediální zprávu či díky lokální technologii Bluetooth zákazníkům procházejícím kolem obchodu či billboardu zaslat informaci přímo do jejich mobilního telefonu. V budoucnu můžeme očekávat, že právě díky dnešním snahám výrobců a mobilních operátorů o standardizaci služeb napříč hodnotovým řetězcem bude možné oslovit zákazníky v Rusku, České republice či Spojených státech podobným způsobem jako u tradičních marketingových kanálů. Jen na místo letáčku rozdáváného ve vestibulu metra zákazník dostane do mobilu na téže místě jeho elektronickou verzi. Samozřejmě, pokud to ve svém telefonu nezakáže.

Ekosystém mobilního marketingu je řízen množstvím technických, regulačních, komerčních, sociálních a v neposlední řadě také právních prvků. Je to komplexní řetězec různých odvětví a firem, a pokud má být úspěšný v rámci mobilního média, je důležité, aby známé značky, majitelé obsahu, marketingové agentury a ostatní hráči si byli vědomi, jakým způsobem se generuje přidaná hodnota skrze toto médium a v rámci celého ekosystému.<sup>5</sup>

Sektor mobilního marketingu ještě není prozkoumán tak jako tradiční (a dodnes nejdůležitější) marketingové kanály. Analýzy dopadu a fungování mobilního marketingu jsou zatím kusé a jen málo toho víme o úrovni integrace hodnotového řetězce mobilního marketingu a o podílu tradičních hráčů na tomto trhu. Ani kritickými faktory úspěchu si nejsme zcela jisti, více tušíme a předpokládáme, než skutečně víme a máme průzkumy prokázáno. S ohledem na fakt, že zatímco tradiční média zákazníci konzumují vždy pouze určitou část dne, mobilní telefon s sebou má každý zákazník takřka celých 24 hodin. Přihlédneme-li k penetraci mobilních telefonů, získáváme možnost dodávat marketingové kampaně unikátními funkcemi – „kdykoliv a kdekoliv“. To vypadá velmi lákavě, na druhou stranu také jasně cítíme, že „kdykoliv a kdekoliv“ není zákazník připraven reklamu konzumovat a je třeba se vyvarovat poskytnutí reklamy nevhodnou formou či v nevhodnou dobu, protože to zákazníka jen znechutí.

---

<sup>5</sup> Holub, K., Cesta mobilního marketingu – KUDY ANO A KUDY NE. *Marketing&Media*. 2007, č.7, s. 28

Mobilní technologie nám sice dává mnoho možností, jak „vycítit“ tuto nevhodnost, ale stále jsme od počátku rozpoznávání přístupnosti mobilního zákazníka reklamě.

Zatímco očekávání a chování uživatelů mobilních telefonů i operátorů se zatím utváří, jsou zde dva velmi důležité aspekty: nové obchodní modely a nové možnosti mobilních telefonů, které nabídnou velké množství příležitostí pro marketing.

Za posledních několik let bylo v České republice vyzkoušeno mnoho konceptů, některé byly svým způsobem unikátní. Nelze nezmínit vznik *Asociace mobilního marketingu*. Za pozitivní můžeme také považovat, že i přes nejasnosti kolem používání Premium SMS, které provázely stagnaci a zpomalení integrace mobilního marketingu do marketingových plánů zadavatelů, se s mobilním marketingem nyní setkáváme takřka denně. Obecně se dá říci, že mobilní marketing se čím dál více prosazuje jako nedílná součást marketingových kampaní., jelikož umožňuje získávat okamžitou reakci na fungování celé kampaně. Možnost interakce se zákazníky zase jednoduchým způsobem vede k více informacím o zákazníkovi pro zadavatele. 6

V zahraničí lze zkušenosti čerpat hlavně z Velké Británie a Japonska, trhů, které přinášejí spoustu poznatků a informací ohledně toho, co funguje a co nikoliv. Obecně se dá říci, že Asie je v mobilním marketingu dva roky před Evropou a čtyři před Spojenými státy.

Nový mobilní obsah, „experimentální marketing“ a interaktivní mobilní služby se objevují stále častěji. Zajímavým příkladem je program Yellow Arrow (Žlutá šipka). Tento program vyzývá kohokoliv k vytvoření mobilní zkušenosti tím, že umístí samolepku se žlutou šipkou na lokalitu nebo objekt ve městě, je-li zajímavý, má kulturní hodnotu nebo jen tak pro zábavu. Poté se šipka „naprogramuje“ přes SMS s textovým příběhem nebo informací vysvětlující její význam. Samolepka má na sobě unikátní klíčové slovo, aby ho ostatní lidé viděli. Lidé posílají SMS zprávu s klíčovým slovem na číslo, což způsobí, že dostanou zpět informaci s příběhem. Například někdo mohl nechat samolepku se žlutou šipkou na dveřích do skladu s příběhem zaznamenaným jako text nebo hlas s historií místa – „tady se nacházela původní továrna Andy Warhola“. Využívaje více strategických partnerů skrze ekosystém, tento program

---

6 Holub, K., Cesta mobilního marketingu – KUDY ANO A KUDY NE. *Marketing&Media*. 2007, č.7, s. 28

vytvořil novou kategorii služby – „směs reality a zábavné služby“ – tím, že přeměnil svět na plátno a mobilní telefon na štětec. 7

Z pohledu koncového zákazníka závisí úspěšný mobilní marketing na několika základních principech. Svolení zákazníka s účastí patří k několika důležitým pravidlům: zákazník by měl vědět, k čemu se zavazuje. Personalizace, relevantnost v kontextu s časem, polohou a rolí zákazníka, je neméně důležitá. Bezprostřednost mobilního marketingu také hraje svou roli. Důležité je, aby mobilní část kampaně nebyla samostatná – oddělená od zbytku kampaně zadavatele, ale integrovaná do celé kampaně.

V kontrastu s pohledem koncového zákazníka závisí úspěšnost zadavatelů mobilního marketingu na technických schopnostech partnera realizujícího mobilní marketing a na jednoduchosti celého řešení. Složitý způsob komunikace zákazníky jen odradí. Jednoduchost a srozumitelnost mobilní části kampaně je pro zadavatele tím hlavním klíčem k úspěchu. 8

### 3.2.2 Výhled do budoucna

To, co nás pravděpodobně čeká, je integrace různých elektronických zařízení do jednoho, kterému budeme možná říkat stále ještě mobilní telefon. Mobilní telefon lidé využívají pro to, že je to vynikající komunikační nástroj pro interakci, pro interaktivní marketing. To, že je to teď SMS, je pro to, že SMS jsou v tomto okamžiku nejvhodnější. SMS má 160 znaků, musí se psát, je to komplikované. Velmi dobrý potenciál mohou mít JAVA aplikace, které umožňují převést komunikaci do interaktivního prostředí. Další věc je integrace webových prohlížečů do mobilního telefonu, která umožní určité splynutí mezi mobilním marketingem a marketingem internetovým. To znamená, že bude možné cílit internetovou reklamu přes klasický webový nebo upravený webový prohlížeč na uživatele mobilního telefonu.

---

7 Holub, K., Cesta mobilního marketingu – KUDY ANO A KUDY NE. *Marketing&Media*. 2007,

8 Holub, K., Cesta mobilního marketingu – KUDY ANO A KUDY NE. *Marketing&Media*. 2007, č.7, s. 28

## 4. NÁSTROJE PŘÍMÉHO A MOBILNÍHO MARKETINGU

### 4.1. Vybrané nástroje přímého marketingu

#### 4.1.1 Direct mail

Direct mail je jeden z nejrozšířenějších nástrojů přímého marketingu. Představuje zasílání komplexní zásilky a je ideální jak pro stálou klientelu, tak pro realizaci projektu, v němž byly vytipovány nové cílové skupiny. Výhodou direct mailingu je možnost rychlé analýzy výsledků projektu. Mezi oslovením klientů a jejich odezvou uběhne relativně krátké časové období. Vstupy a výstupy projektu umožňují snadné zpracování a proto nevyžadují na vyhodnocení výsledků odborníky z řad statistiků. Nevýhodou může být organizačně náročná logistika direct mailingového procesu (tisk, balení, odvoz, roznáška, atp.) a potřeba precizních databází.<sup>9</sup>

Direct mail je jakákoliv reklamní záležitost zasláná pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce nabídnout produkt ke koupi. Tyto nabídky mohou mít formu dopisu, pohlednice, programu, kalendáře, skládačky, katalogu, podložky, objednávkového listu, ceníku nebo jiné nabídky. [1]

Direct mail umožňuje:

- oslovit specifickou cílovou skupinu zákazníků,
- měřit odezvu (s podmínkou přiložení odpovědního média),
- názorně zboží ukázat, popsat a uvést cenu,
- vytvořit si osobnější vztah s adresátem (v závislosti na formě sdělení),
- levnější formou oslovit zákazníka (jsou myšleny náklady vynaložené na jednoho potenciálního koupěchtivého zákazníka).

Používané formy direct mailu – základní rozdělení:

---

<sup>9</sup> ŠVÁCHA, Zdeněk. Direct marketing – perspektiva bez hranic. *Marketing magazine*, 2003, č. 1, s. 55

- a) neadresný,
- b) adresný.

Ad. a) Neadresný direct mail má v ČR formu nabídkového letáku jedno či vícestranného, barevného či černobílého v různých formách a v různé grafické kvalitě. Taková nabídka je vložena většinou do poštovní schránky možného zákazníka. Jinou formou je rozdávání letáků na ulici, v metru nebo jiných dopravních prostředcích. Vhodným místem jsou i akce, kterých se účastní velké množství lidí.

Ad. b) Adresný direct mail je daleko tvárnější a zajímavější v rukách toho správného kreativce.

Formy adresného direct mailu:

- a) osobní dopis v záhlaví se jménem zákazníka,
- b) reklamní dopis s lákavým titulkem v úvodu textu nebo poutavým obrázkem,
- c) reklamní dopis s dodatky: vložená poukázka na ochutnávku, bezplatný dárek, bezplatné použití služeb inzerenta, odběr reklamních vzorků nabízeného zboží, pozvánka na předvádění produktů, atd.,
- d) reklamní dopis obsahující vložený reklamní dárek,
- e) jednoduchá dopisnice: oznámení o novém druhu zboží, ohlášení návštěvy, pozvánka na prezentaci, mimořádné výprodeje, organizační změny (stěhování, dovolená, změna pracovní doby), atd.,
- f) sdružený direct mail je speciální forma direct mailu. Jedná se o prezentaci několika firem. Pokud možno těch, které si nekonkurují a navzájem se vhodně doplňují. Inzertní karty jsou většinou orientované na specifickou cílovou skupinu (stavebníci, vybavení kanceláří, hobby, apod.). [2]

Efektivní direct mail by měl umět:

1. získat pozornost,
2. udržet pozornost čitatele pro následující řádky,

3. vyvolat očekávání (dobré koupě),
4. vytvořit dojem důvěryhodnosti,
5. navodit chuť ke koupi,
6. zpřístupnit zboží zákazníkovi co nejvíce,
7. vyvolat zájem zákazníka koupit zboží právě teď.<sup>10</sup>

#### 4.1.2 Telemarketing

Telemarketing patří mezi základní nástroje přímého marketingu. Je to využití telefonu k získání a popřípadě i k obhospodařování obchodního kontaktu. Jedna z mnoha definic říká, že to jsou lidské zdroje v kombinaci s telekomunikační technikou užité pro zvýšení prodeje, zlepšení služeb pro zákazníka nebo zvýšení produktivity, a to vše profesionálním způsobem.<sup>11</sup>

Telemarketing je metoda výrazně osobní, kdy možnost ovlivnit konkrétního klienta žádoucím způsobem je velmi bezprostřední. Úspěch telemarketingu do značné míry limitují schopnosti operátora. Právě jejich kvalita představuje největší riziko tohoto nástroje přímého marketingu. Značné procento telemarketingových firem najímá na místa operátorů brigádníky a následně čelí vysoké fluktuaci. Je tedy podstatné, do jaké míry je firma schopna operátory motivovat a účelně investovat do telemarketingového vzdělávání.<sup>12</sup>

Telemarketing lze charakterizovat několika následujícími vlastnostmi:

1. rychlost a přímost získávání informací včetně okamžité odezvy,
2. pružnost a možnost korekce skriptu i během telemarketingové akce,
3. interaktivnost operátorů,
4. průběžná měřitelnost telemarketingu,

---

10 HRUBEŠOVÁ, K. Co je directmarketing – používané formy directmailu. *Direct marketing*. 1996, č.4, s. 4

11 HRUBEŠOVÁ, K. Telemarketing. *Direct marketing*. 1996, č.4, s. 10

12 ŠVÁCHA, Zdeněk. Direct marketing – perspektiva bez hranic. *Marketing magazine*, 2003, č. 1, s. 55

## 5. relativně nízké náklady na kontakt.<sup>13</sup>

Telemarketing lze rozdělit na dva hlavní druhy, a to:

- 1) telemarketing pasivní (nebo-li „in bound“), kdy zákazníci reagují např. na reklamní podnět v médiích tím, že oslovují operátory na předem stanoveném telefonním čísle – jedná se o cílovou skupinu, která je připravena nakupovat, popř. získávat další doplňující informace. Pro zlepšení servisu zákazníkovi byly zavedeny tzv. zelené linky, kdy náklady na hovor platí zřizovatel telefonního čísla.<sup>14</sup> Tento druh telemarketingu tedy představuje komplex řešící zpracování příchozích informací. Efektivita je určována analytickými schopnostmi operátora, respektive jeho schopností vytěžit z hovoru s klientem maximální množství potřebných informací. Zpětně musí být operátor schopen klientovi nenásilně poskytnout vyčerpávající nabídku firemních produktů.

Pasivní telemarketing lze použít v následujících případech:<sup>15</sup>

- příjem objednávek od klientů,
  - shromažďování ohlasů,
  - informační servis.
- 2) aktivní telemarketing (tzv. „out bound“) je přímé vyhledávání zákazníků operátorem. V tomto případě si lze vybrat cílovou skupinu a lze také rozhodnout o tom, co bude předmětem hovoru s nimi. Nevýhoda je však v tom, že jsou kontaktováni předem nepřipravení zákazníci.<sup>16</sup> Tento druh telemarketingu tedy přichází s konkrétní nabídkou, která se může týkat průzkumu trhu, podpory prodejních aktivit, aktuální nabídky produktů a služeb či klientských databází a jejich aktualizace.

Aktivní telemarketing lze použít v těchto případech:<sup>17</sup>

- marketingové průzkumy,

---

13 HRUBEŠOVÁ, K. Telemarketing – Vlastnosti TM. *Direct marketing*. 1996, č.4, s. 10

14 HRUBEŠOVÁ, K. Telemarketing – Druhy TM. *Direct marketing*. 1996, č.4, s. 10

15 HRUBEŠOVÁ, K. Telemarketing – Kdy telemarketing použít. *Direct marketing*. 1996, č.4, s.

16 HRUBEŠOVÁ, K. Telemarketing – Druhy TM. *Direct marketing*. 1996, č.4, s. 10

17 HRUBEŠOVÁ, K. Telemarketing – Kdy telemarketing použít. *Direct marketing*. 1996, č.4, s. 1

- prodej produktů,
- pozvánky na akce,
- obnovování předplatného časopisů a novin,
- měření účinnosti reklamy,
- propagace firmy,
- tvorba databází,
- získávání příspěvků pro nadace.

Základním prostředkem pro telemarketing je práce operátora, která se neobejde bez dostatečného technického zázemí a zabezpečení.

Operátor telefonní linky musí umět zaujmout volaného už při prvním telefonickém rozhovoru. Musí mít sympatický a příjemný hlas, umět reagovat na podněty zákazníka apod. Rozhovor je vždy veden podle předem stanoveného skriptu. Operátor je vyškolen pro zakázku samotným zástupcem firmy, aby dokonale znal nabízený produkt. Chování operátorů je během celé telemarketingové akce monitorováno, aby bylo možné zpětně vyhodnotit, zda byl hovor operátorem dobře odbaven. Výsledky hovorů jsou zaznamenávány do dotazníku, popř. dnes již většinou přímo do počítače a jsou v závislosti na technické úrovni telemarketingového centra zpracovány.

Jako základní technické vybavení je potřeba:

pro aktivní telemarketing:

- pobočkovou ústřednu pro připojení telefonů s náhlavními soupravami,
- dostatečný počet telefonních linek,
- náhlavní soupravy, které uvolňují ruce operátorům,
- monitorovací zařízení pro kontrolu výkonnosti operátorů.

Pro pasivní telemarketing je dále potřeba:

- řadič hovorů,
- systém „Talk To Me“, který hovor vyzvedne, zákazníka přivítá a pomocí



logických otázek ho povede stromem možností k výsledku (objednávka, požadované informace, popř. přepojení na operátora).

### 4.1.3 Sales promotion

Sales promotion neboli podpora prodeje je stále důležitějším komunikačním nástrojem. O tomto propagačním nástroji se často hovořilo jako o „chudém příbuzném“ reklamy. V posledních letech však velmi zesílil tlak, klást na podporu prodeje větší důraz.

Podpora prodeje používá krátkodobé stimuly doplňující základní přínosy nabízené výrobkem nebo službou ke zvýšení jejich nákupu nebo prodeje. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si danou věc nebo službu koupit, podpora prodeje se zaměřuje na okamžitý prodej – snaží se motivovat zákazníka k tomu, aby si výrobek nebo službu zakoupil ihned.

Rozlišují se čtyři různé druhy podpory prodeje:

- 1) podpora prodeje jako krátkodobé stimuly ke zvýšení nákupu nebo prodeje výrobků nebo služby,
- 2) spotřebitelská podpora prodeje je podpora prodeje, jejímž cílem je stimulovat koupě spotřebitelů, jako např. vzorky, kupony, rabaty, slevy, prémie, věrnostní odměny, předváděcí akce, soutěže a losování,
- 3) maloobchodnická podpora prodeje. Jejím cílem je získat podporu maloobchodníků, podpořit jejich úsilí při prodeji výrobků nebo služby, jako např. různé druhy slev, bezplatné výrobky, kooperativní reklama, pobídkové peníze a obchodní konference a veletrhy,
- 4) podpora prodeje u prodejců. Jejím cílem je motivace prodejců a zefektivnění jejich úsilí, jako např. bonusy, soutěže a prodejní akce.

Nástroje, které se používají k podpoře prodeje jsou:

- vzorky (nabídka zkušebního množství výrobku spotřebitelům),
- kupony (potvrzení, na základě nichž kupující získá slevu při nákupu

výrobku),

- nabídka vrácení peněz = rabaty (nabídka vrácení části kupní ceny výrobku spotřebiteli, který výrobcí odešle „důkaz o koupi“),
- cenové balíčky (snížení ceny, které vyznačí výrobce přímo na etiketě nebo obalu),
- prémie (nabídka zboží zdarma nebo za nízkou cenu jako stimul ke koupi výrobku),
- speciální reklamní předměty (užitečné předměty označené názvem inzerenta, které spotřebitel dostane jako dárek),
- věrnostní odměny (peněžní nebo jiná odměna za pravidelné využívání výrobků nebo služeb určité společnosti),
- podpora v prodejních místech (vystavování výrobků a předváděcí akce konané v prodejních).

Vzhledem k tomu, že je praktická část této diplomové práce věnována užití nástrojů přímého a mobilního marketingu, bude zde podrobněji zmíněn jeden z nástrojů spotřebitelské podpory prodeje, a to spotřebitelské soutěže. Spotřebitelské soutěže jako součást podpory prodeje jsou pro potřeby této diplomové práce prezentovány jako jeden z nástrojů přímého respektive mobilního marketingu, a to proto, že při spotřebitelských soutěžích je vždy oslovována konkrétní vybraná skupina zákazníků (např. ti, co kupují určitý výrobek).

Soutěže a hry dávají spotřebiteli šanci na výhru například v podobě hotovosti, cesty nebo zboží, a to s pomocí štěstí nebo určitého úsilí. Soutěž vyžaduje od spotřebitele určitý vstup, např. pomocí odeslání SMS – tip, odpověď na otázku, verš, nápad, apod., z nichž se losuje výherce nebo porota vybere vítěze. Při hře spotřebitel může získat např. za každou koupi daného výrobku reklamní předmět a možnost zúčastnit se soutěže.

Pro realizaci spotřebitelských soutěží, které byly zmíněny v předchozí kapitole je jedním z nejvhodnějších a poslední dobou stále více využívaných nástrojů právě mobilní marketing.

## 4.2. Nástroje mobilního marketingu

Mobilní marketing má dosud krátkou historii a mobilní telefon má také jistá omezení pro využití na marketingové účely. Pravděpodobně nejvhodnějším a také nejvíce využívaným prostředkem pro marketingovou komunikaci prostřednictvím mobilního telefonu se staly SMS zprávy, avšak vývoj technologií jde rychle kupředu a na trhu se objevují i zcela nové, originální a inovativní řešení.

### 4.2.1 SMS marketing

Mobilní marketing, znamená v Čechách stále ještě především SMS soutěže. Rok 2006 se stal rokem, kdy už byla většina spotřebitelských soutěží realizována pomocí SMSek jako komunikačního kanálu. Ne všechny kampaně splnily svoje očekávání, avšak narůstající zájem zadavatelů svědčí o tom, že jim tato forma komunikace se spotřebitelem přináší výsledky a vyhovuje. Proč je vlastně SMSka tak vhodným komunikačním kanálem?

Tak samozřejmě je to kvůli vlastnímu médiu:

- Mobilní telefon je pro nás velmi osobní věcí, kterou máme téměř pořád u sebe,
- mobilní telefon u nás vlastní v podstatě každý (samozřejmě mimo kojenců, novorozeňat. atd., nicméně se nejedná o cílové skupiny přespříliš vhodné pro marketingovou komunikaci) – oficiální čísla mluví o více jak 100% penetraci,
- v podstatě každý mobilní telefon umí odeslat a přijmout SMS zprávu,
- napsat a odeslat, nebo přijmout a přečíst SMS zprávu zvládne téměř každý.

No a pak je to kvůli jeho unikátním vlastnostem:

- Interaktivita – můžeme se spotřebitelem zahájit dialog, získat další informace, dále ho oslovovat nabídkami,
- možnost okamžité reakce – tím, že mobilní telefon máme neustále u sebe, tak

může spotřebitel reagovat okamžitě v místě prodeje nebo zakoupení produktu.<sup>18</sup>

Od svých začátků, kdy byl mobilní marketing z většiny využíván ke spotřebitelským akcím typu „pošli kód – děkujeme za kód“ už ušel pěkný kus cesty. Další populární formou SMS marketingu je hlasování. Díky SMS lze totiž hlasovat okamžitě a tohoto nástroje šikovně využily mnohé firmy, které na našem trhu poskytují tzv. službu Premium SMS. Právě tzv. „síla okamžiku“ jednoznačně favorizuje SMS před ostatními nástroji. Není třeba vystříhávat z novin, čekat až se dostanete k internetu... Vytáhnout telefon z kapsy je tak snadné a rychlé. Proto je SMS marketing mnohem širším nástrojem, než je na první pohled patrné a kreativě jeho využití se meze nekladou. Např. Použití použití SMS při eventech\*, ať už jako nástroje pro registraci či rezervaci nebo pro zorganizování hlasování a soutěží přímo na místě činu, není již dnes výjimkou.<sup>19</sup>

#### Pasivní SMS marketing

Už samotný název pasivní SMS marketing napovídá, že aktivita je na straně spotřebitele. On sám rozhoduje zda se do komunikace zapojí. Samozřejmě je na zadavateli kampaně a agentuře, aby připravili dostatečná lákadla k polapení spotřebitele a ten komunikaci sám započal. Svým zapojením nám dává najevo, že je to zákazník, který už má k naší značce nějaký vztah nebo je připraven si ho vytvořit. To obojí je velmi pozitivní a přínosné, můžeme předem připravenými nástroji začít „kout železo“ a zároveň máme výhodu v tom, že zapojením do komunikace svoluje zákazník automaticky s následným oslovováním. Je dobré mít tuto situaci ošetřenu v pravidlech každé připravované komunikace (promo akce).<sup>20</sup>

---

18 KUBALÍK, J. Mobilní marketing roku 2006. *Strategie*. 2006, č.46, s. 22

\* Určitých příležitostech, událostech – poznámka autora

19 Horová, P. SMS marketing aneb marketing ve 160 znacích. *Strategie*. 2006, č.46, s. 26

20 Horová, P. SMS marketing aneb marketing ve 160 znacích. *Strategie*. 2006, č.46, s. 27

## Aktivní SMS marketing

Pod tímto pojmem se neskrývají SPAMy<sup>\*\*</sup>, jak by se na první pohled mohlo zdát. Tak aktivní SMS marketing nefunguje a díky poměrně přísnému „antispamovému“ zákonu ani fungovat nemůže. V dnešní době se cílem (spotřebitelem) aktivního SMS marketingu většinou stává ten, kdo již jednou projevil zájem o danou oblast, produkt či službu. SMS marketing aktivní tedy navazuje na pasivní. Spotřebitel, který se zapojí do promoakce, je následně informován pomocí SMS např. o nových výrobcích či výhodách, které mu značka chce poskytnout. Tato cesta oslovení je zatím zadavateli málo využívána. Jsou to především mobilní operátoři, kteří se snaží prolomit tuto bariéru a komunikují vůči zákazníkům svá obchodní sdělení právě prostřednictvím SMS.<sup>21</sup>

Využití SMS marketingu však lze hledat nejen ke komunikaci směrem ke koncovým zákazníkům, tedy v segmentu B2C (business to customer), ale své využití má i směrem k firmám, tedy v segmentu B2B (business to business).

B2B komunikace po SMS jako úspěšná forma mobilního marketingu je neustále rozvíjena v součinnosti s tím, jak si o to trh říká. Po vzoru některých zahraničních firem zkouší B2B komunikaci i domácí firmy, které velmi často využívají služeb direct marketingových agentur, vzhledem k jejich know how, technickému zázemí nebo také právnímu povědomí. Vývojové trendy, které zde panují nebo se dají očekávat, jsou závislé na dvou vzájemně propojených skutečnostech. První je vývoj technologií, který lze s určitou odchylkou předpovědět na blízké budoucí období, a druhou je ochota a možnost využití firmami, jež lze předpovědět o něco hůře. Vývoj technologií bude zřejmě postupovat v oblasti elektronických zařízení a v oblasti sítí pro přenos dat. Mobilní telefon jako přístroj by mohl mít zřejmě v budoucnu ještě širší využití, nejpravděpodobněji v součinnosti s internetem. Ruku v ruce s přístroji však musí jít i technologie pro přenos dat, aby se neprohluboval současný problém, kdy jsou sítě vzhledem k dosavadnímu vývoji a nabídce služeb operátorů nedostačující (MMS,

---

\* \* Nevyžádaná pošta

21 Horová, P. SMS marketing aneb marketing ve 160 znacích. *Strategie*. 2006, č.46, s. 27

videotelefonování).<sup>22</sup>

Využití SMS komunikace v segmentu B2B může být velmi žádoucí a pohodlné pro obě strany, tedy pro firmu, která B2B komunikaci po SMS využívá i pro její zákazníky ze segmentu firem.

Základem úspěchu je, aby si firma, která chce B2B SMS komunikaci využívat, vhodně zajistila potřebná data o subjektech, jež má v plánu oslovovat, a aby tyto subjekty případně informovala o nové možnosti komunikace mezi nimi. Je podstatné zhodnotit cílovou skupinu obchodníků, se kterými firma takto plánuje komunikovat, protože ne u všech skupin lze předpokládat stejný zájem o komunikaci tohoto typu. Jeden z hlavních směrů využití B2B SMS jako formy komunikace lze najít v segmentu velkoobchodu v komunikaci s maloobchodníky, kdy jde o komunikaci při pohybu zboží (potraviny, kosmetika, oděvy), nebo je hojně využíván finančními institucemi pro podporu jejich produktů či mobilními operátory. Při tomto druhu komunikace lze velmi úspěšně využívat např. Informační SMS, kdy lze v relativně krátkém čase a s relativně malými náklady informovat cílovou skupinu dle potřeby. Fyzické osoby či firmy pak mohou stejným způsobem velmi rychle na tyto informace zpětně reagovat. První využívané systémy pro B2B SMS komunikaci byly spíše účelově zaměřeny na konkrétní funkci či funkce, avšak často bylo podceněno jejich širší využití, jež dnešní technologie nabízejí. Dnešní trend je však již v tomto směru dál, začíná být kladen důraz na to, aby zvolené řešení mělo co nejširší využití a možnosti implementace změn s ohledem na budoucí vývoj.<sup>23</sup>

#### 4.2.1 Vizgo marketing services

S vývojem technologií se postupně posunovala funkce mobilních telefonů od primárního účelu, tedy telefonování, nejprve k funkci víceúčelového prostředku ke komunikaci mezi dvěma subjekty, tedy navíc komunikaci prostřednictvím SMS nebo MMS zpráv až k multifunkčnímu zařízení pro komunikaci s celým okolím. Díky vývoji

---

22 Řehořová, M. Jak využít SMS pro B2B komunikaci. *Marketing&Media*. 2007, č.14, s. 32  
23 Řehořová, M. Jak využít SMS pro B2B komunikaci. *Marketing&Media*. 2007, č.14, s. 32

softwarových technologií pro mobilní telefony se na trhu objevilo v roce 2005 i zcela nové a inovativní řešení v oblasti mobilního marketingu – vizgo marketing services, které umožňuje využití mobilního telefonu jako unikátního reklamního média.

Vizgo marketing services přináší maximální jednoduchost jak pro zadavatele, tak pro zákazníky. Celý proces je na rozdíl od mnoha jiných nehlasových služeb natolik jednoduchý, že je pro koncového uživatele naprosto samozřejmý a nemusí uvažovat o technologii. Vizgo marketing services od české společnosti U-Turn je produkt, který umožňuje firmám publikovat jejich brandované marketingové vzkazy přímo na menu uživatelů mobilních telefonů. Nejedná se o dnes široce používaný SMS marketing, ale o jeho logické pokračování. Vztah se zákazníkem, který je pomocí Vizgo možné navázat, je charakterizován třemi klíčovými body:

1. Přímý – marketingový vztah je přímo v rukou zákazníka
2. Dlouhodobý – oslovení zákazníka nekončí po jedné SMS, ale jedná se o kontinuální proces ovlivnitelný v čase podle přání zadavatele kampaně.
3. Výhodný – obě strany, zadavatel i koncový uživatel – zákazník obdrží to, co chtějí. Zadavatel přesná data o zákaznickově konzumaci marketingových vzkazů a zákazník benefit v podobě hodnoty vyjádřené, například slevou na příslušný výrobek.

Vizgo umožňuje vybudovat na klíč brandovaný portál pro mobilní telefony. Princip jeho užívání uživateli se řídí principem jednoduchosti. Maximálně tři kliknutí stačí k tomu, aby zákazník přistoupil k marketingovému sdělení. Vizgo odstraňuje nutnost zadávat wapovou popřípadě webovou adresu a nutnost pro uživatele si ji pamatovat. Po prvním kliknutí na ikonu portálu se zobrazí přehledné menu definované zadavatelem, opět s četnými grafickými možnostmi zobrazení zvolené značky. Navigace v menu portálu byla zvolena jako zcela intuitivní, zcela v souladu s ovládáním jiných funkcí daného typu telefonu. Vzhledem k počtu funkcí nových typů přístrojů přicházejících na trh, se jeví jako podstatné umožnit uživatelům ovládání ve stylu „user friendly“ vypni/zapni, anebo konzumuj/nekonzumuj inspirovaném televizním světem.

Vizgo kombinuje ATL a BTL\* přístup k marketingovým kampaním. Pro značku

---

\* ATL = above the line = nadlinková komunikace - hovorové označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy; BTL = below the line = podlinková komunikace – hovorové označení pro ty formy

znamená přímý zásah a oslovení zákazníka. Vzhledem k vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem se tento vztah stává velice osobním. Portál navíc umožňuje okamžitou interakci s uživatelem i mimo dobu aktivní kampaně, či začlenění mobilního portálu do mediamixu kampaně. Pokaždé, když zákazník na portál přistoupí, obsah, který má k dispozici, je aktualizován podle přání zadavatele. Technologie umožňují obměnu obsahu během sekund.

Konzumace portálu nezáleží jen na tom, kdy si na něj majitel mobilního telefonu vzpomene. Systém „call in action“ a „watch me now“ vyzve zákazníka ke shlédnutí nového obsahu na portálu. Vizgo také nabízí personalizaci, kdy si klient může vyžádat jen určité obrazové a textové informace. Vizgo může směřovat zákazníky do prodejních míst nabídkou voucherů a slevových kuponů. Zákazníci chtějí zábavu, soutěže, nabídky zdarma a hlasování. Zásadní funkcí Vizga je sběr statistických dat o uživateli portálu a jejich průběžné vyhodnocování a předávání zadavateli. Systém umožňuje přímý zásah zvolené demografické skupiny. Je schopen pracovat s již vytvořenou databází telefonních čísel zákazníků, nebo vybuduje databázi novou.

Systém je v současnosti nekomerčně testován a k jeho komerčnímu nasazení dojde v roce 2006, a to jak v České republice, tak v zahraničí.<sup>24</sup>

## 5. UŽITÍ NÁSTROJŮ MOBILNÍHO MARKETINGU V PRAXI

Mobilní marketing je v praxi stále častěji využíván zadavateli marketingových kampaní pro jeho rychlý a přímý přístup ke klientům s okamžitou možností zpětné vazby, pro jeho široké využití a relativně nízké náklady na realizaci kampaně.

V následující části diplomové práce je popsána marketingová kampaň realizovaná vybranou společností. V první variantně způsobu realizace kampaně jsou použity klasické nástroje přímého marketingu a v druhé nástroje mobilního marketingu. Obě varianty kampaně jsou následně porovnány a zhodnoceny z hlediska jejich efektivity pro zadavatele a pro klienta.

---

marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu  
24 Konečný, D. Mobil – intimní marketingové médium. *Příloha kreativita v podlince časopisu Strategie*. 2005, s. 11



## 5.1 Charakteristika vybrané organizace

Název firmy:	Nexos X, s.r.o.
Sídlo:	Praha 1, Revoluční 28, PSČ 110 00
Identifikační číslo:	618 52 945
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	<ul style="list-style-type: none"><li>- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej s výj. zboží vyloučeného z.č.455/91 Sb. a jeho příl.</li><li>- reklamní činnost</li><li>- činnost organizačních a ekonomických poradců</li><li>- zprostředkování služeb</li><li>- služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy u fyzických a právnických osob</li><li>- poskytování telekomunikačních služeb</li></ul>
E-mail:	<a href="mailto:info@nexos.cz">info@nexos.cz</a>
www:	<a href="http://www.nexos.cz">http://www.nexos.cz</a>
Vznik:	5. srpna 1994
Základní kapitál:	5 000 000 Kč
Statutární orgán:	Pavel Dvořák

### 5.1.1 Historie společnosti

Společnost Nexos X, s.r.o. byla založena 5.srpna 1994. Velikostí se z počátku řadila mezi malé firmy. Z důvodu přibývajícího počtu stálých klientů a nových zakázek se společnost v roce 2002 přestěhovala do nových prostor, kde bylo možné poskytovat klientům vyšší kvalitu a sortiment služeb. Bylo vybudováno zázemí pro call centrum s kapacitou 130 operátorů, back office a skladové prostory.

### 5.1.2 Popis společnosti

Společnost byla založena za účelem poskytování kompletních služeb v oblasti přímého marketingu a působí na českém a slovenském trhu. Počtem zaměstnanců se nyní řadí ke středním firmám.

Právní forma Nexos X, s.r.o., je společnost s ručením omezeným.

### 5.1.3 Poskytované služby

#### a) Direct mail

Celková rozloha logistického a kompletačního střediska je více než 1000 m<sup>2</sup> a nachází se v lokalitě blízké hlavní odbavovací pošty v Praze – Malešicích. Středisko má kompletační kapacitu více než 100000 zkompletovaných a vyexpedovaných zásilek/den. Středisko je vybaveno moderními technologiemi, které umožňují zvýšení efektivity práce (fóliovací stroje pro fóliování katalogů i předmětů, falcovací a páskovací stroje, rychlodrtiče, atd.).

Direct mailové služby, které společnost Nexos X, s.r.o. poskytuje jsou:

- direct mailové strategie,
- logistická řešení,
- provádění statistických analýz,
- grafické zpracování,
- zpracování a produkce ofsetových tisků,
- přímé oboustranné dotisky adres a jmen do korespondence,
- produkce obalových materiálů,
- neadresné plošné rozsevy do schránek po celé ČR.

#### b) Telemarketing

Díky rostoucí poptávce po telekomunikačních službách společnost Nexos X, s.r.o. na přelomu roku 2001/2002 zbudovala multikomunikační centrum s kapacitou 130 operátorských míst. Toto centrum je technicky podporováno komunikačním systémem SIEMENS HICOM 330H s multimedialním přesměrováním HiPath ProCenter, s

využitím připojení EuroISDN 30 o celkovém počtu 10 linek.<sup>25</sup> Tato technologie umožňuje využívat např. tyto funkce:

- interactive Voice Response unit (IVR):  
Schopnost obsloužit až 40 volajících najednou nebo prostřednictvím tónové volby či hlasu prostoupit strukturou předem nadefinovaného hlasového systému a tím sbírat či předávat požadované informace.
- call Back:  
Nástroj plánování hovorů, který zvyšuje kontaktovatelnost zákazníků při zpětném volání ztracených hovorů, vytáčením vhodných telefonních čísel vždy ihned po ukončení předchozího hovoru.
- „Skills Based Routing“  
Třídění příchozích hovorů na základě předem stanoveného klíče a schopností jednotlivých operátorů.
- reporter System:  
Nástroj, který dle přednastavených kritérií sleduje požadované hodnoty.
- odposlech / nahrávání telefonních hovorů:  
Odposlech, nahrávání a archivaci příchozích a odchozích hovorů

Mezi další služby poskytované společností Nexos X, .s.r.o, patří organizování spotřebitelských soutěží, CRM, databázový marketing,

c) SMS marketing

- hromadný příjem, zpracování a odesílání SMS zpráv,
- spojení SMS center mobilních sítí Telefonica O2, T-Mobile prostřednictvím pevných linek,
- spojení sítě Vodafone prostřednictvím modulu GSM,
- průchodnost 30 000 zpráv / hodina,
- ideová řešení SMS projektů,
- vyhodnocení a analýzy SMS projektů,
- archivace zpráv,

---

25 POPELÁŘOVÁ, Martina. Nexos X – industrie s přidanou hodnotou. *Marketing magazine*, 2003, č. 1, s. 60

- využití pro GSM banking, komunikace se členy zákaznických klubů, podpora prodeje, hlasovací akce, atd.
- d) e-mail marketing
- hromadný příjem, zpracování a odesílání e-mailových zpráv,
  - směrování e-mailových zpráv na agenty podle dovedností,
  - ideová řešení, vyhodnocení a analýzy e-mailových projektů,
  - rozeslání informačních web odkazů, komunikace se členy zákaznických klubů, potvrzení účasti na společenských akcích, atd.

## **5.2 Kampaň s využitím služeb přímého nebo mobilního marketingu**

### **Spotřebitelská soutěž VITANA**

Na podzim roku 2007 zadala společnost Vitana, a.s. vybrané společnosti Nexos X, s.r.o. poptávku na realizaci spotřebitelské soutěže pro podzim roku 2008. Pro účely této diplomové práce je dále v její praktické části tato spotřebitelská soutěž popsána včetně zadání, principu, postupu realizace a kalkulace nákladů a výnosů. Je uvedena varianta realizace s a bez nástrojů mobilního marketingu. V závěru praktické části jsou tyto varianty vyhodnoceny a jsou popsány závěry tohoto zkoumání.

#### **5.2.1 Popis a princip soutěže**

**Název: Vitana šikovná miska!**

**Cíle:**

- Podpora prodeje výrobků VITANA,
- vybudování podvědomí a vztahu k výrobkům značky VITANA u tuzemských i zahraničních spotřebitelů,
- motivace k prvnímu nákupu,
- upevnění loajality současných spotřebitelů a motivace k opakovaným nákupům.

## **Princip soutěže:**

### a) GARANTOVANÁ VÝHRA (do vyčerpání zásob)

Soutěžící koupí jednu ze tří variant sortimentu Vitana Šikovné recepty (Soutěžní produkty = nové varianty Vitana Šikovných receptů: smetanové brambory s rozmarýnem, těstoviny s tuňákem a rajčaty, sekaná Produkt) se soutěžní samolepkou na obalu vybraných výrobků. Po setření pole na samolepce, pošle soutěžní kód (prostřednictvím SMS nebo poštou, atp.). Prvních 3 000/5 000 nebo 8 000 soutěžících, kteří odešlou soutěžní kód získá zapékací misku Vitana.

### b) HLAVNÍ VÝHRA

Pro získání hlavní výhry uloží soutěžící prostřednictvím webových stránek [www.vitana.cz](http://www.vitana.cz) nebo zašle e-mailem na adresu [soutez@vitana.cz](mailto:soutez@vitana.cz) fotografii večeře či oběda připravenou z jedné ze tří variant VITANA Šikovné Recepty s rodinou tak, aby byl vidět obal příslušného produktu.

Výběr výherce hlavní ceny – bude zvolena jedna z možností

- 1) 3 soutěžící, kteří zašlou nejzajímavější fotografii (nejhezčí, nejvtipnější...), získají hlavní výhru,
- 2) anketa na webu – lidský faktor protřídí doručené fotografie a umístí je na web, kde mohou lidé hlasovat,
- 3) losování výherců z došlých fotografií.

## **Očekávaná response:**

### a) garantovaná výhra

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1) SMS varianta:             | cca 40 000 přijatých SMS               |
| 2) varianta bez využití SMS: | cca 25 000 přijatých soutěžních kuponů |

- b) hlavní výhra
- |   |                  |
|---|------------------|
| 1) hodnocení zástupcem společnosti:           | 1 000 fotografií |
| 2) hodnocení veřejností prostřednictvím webu: | 1 500 fotografií |
| 3) losování:                                  | 500 fotografií   |

**Termín:**

Podzim 2008

**Komunikační kanály:**

- a) realizátor <=> soutěžící
- SMS/pošta
  - infolinka,
  - distribuce Českou poštou/kurýrem,
  - osobní kontakt (možnost osobního předání výher/reklamací).
- b) realizátor <=> klient
- Online/offline reporting,
  - osobní kontakt.

**Návrh postupu realizace:**

- Odsouhlasení hrubého konceptu soutěže,
- odsouhlasení cenové kalkulace, příp. smlouvy,
- poskytnutí všech potřebných informací k přípravě systému a tvorby pravidel, příp. dalších náležitostí,
- zpracování pravidel akce, jejich odsouhlasení a předání ke kontrole právníkům,
- finální odsouhlasení pravidel soutěže,
- a) doladění a odsouhlasení textů odpovědních SMS a zahájení nastavování systému pro příjem a odesílání SMS, nebo
- b) nastavení systému pro příjem a zpracování kuponů (P.O.Box, atd.),

- ukončení nastavování systému (SMS, pošta) a zahájení testovacího provozu,
- ukončení testovacího provozu,
- zahájení soutěže,
- reporting,
- ukončení soutěže,
- vyhodnocení soutěže a výherců,
- kompletace a distribuce výher,
- závěrečná zpráva.

Vzhledem k tomu, že je tato diplomová práce zaměřena na mobilní marketing, bude pro její účely hodnocena pouze část a), tedy garantovaná výhra.

## 5.2.2. SMS Varianta

### Návrh řešení:

Výrobce zajistí označení určeného počtu výrobků předem vygenerovanými soutěžními kódy. Takto označené výrobky budou distribuovány do prodejen v rámci celé České Republiky.

Soutěžící, kteří si výrobek zakoupí, se mohou soutěže zúčastnit tak, že setřou pole na samolepce z výrobku a zašlou soutěžní kód prostřednictvím SMS na uvedené telefonní číslo ve tvaru: jméno\_příjmení\_adresa\_soutěžní kód. Na jedno telefonní číslo lze vyhrát jednu misku Vitana.

SMS systém automaticky zaznamená do databáze také telefonní číslo odesílatele a datum a čas přijetí SMS a automaticky zkontroluje přijatou SMS s databází soutěžních kódů. Touto kontrolou je myšleno zjištění, zda:

- a) je soutěžní kód platný (je v databázi platných soutěžních kódů),
- b) už nebyl soutěžní kód použit,
- c) z jednoho telefonního čísla nebyl do soutěže odeslán libovolný soutěžní kód více jak 1x (jedno telefonní číslo může vyhrát jen jednou).

Na základě této kontroly obdrží soutěžící obratem automatickou informační

SMS v jedné ze variant, např.:

- a) děkujeme za odeslání soutěžního kódu do soutěže VITANA,
- b) váš soutěžní kód není platný... ,
- c) váš soutěžní kód byl již použit... ,
- d) soutěže VITANA se můžete zúčastnit jen jednou. Z Vašeho mobilního čísla byl již soutěžní kód zaslán.

Grafické schéma SMS systému viz příloha č.1 a 2

Po ukončení soutěže budou výsledky vyhodnoceny a ověřeny notářem. Prvním 3 000/5 000 nebo 8 000 soutěžícím bude následně distribuována výhra prostřednictvím České pošty.

### **Kalkulace nákladů:**

A) varianta 3000 garantovaných výher

Příprava soutěže	117 260,00 Kč	139 539,40 Kč
Realizace soutěže	91 280,00 Kč	108 623,20 Kč
Vyhodnocení a distribuce výher	348 800,00 Kč	415 072,00 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>557 340,00 Kč</b>	<b>663 234,60 Kč</b>

B) varianta 5000 garantovaných výher

Příprava soutěže	117 260,00 Kč	139 539,40 Kč
Realizace soutěže	93 940,00 Kč	111 788,60 Kč
Vyhodnocení a distribuce výher	573 750,00 Kč	682 762,50 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>784 950,00 Kč</b>	<b>934 090,50 Kč</b>



### C) varianta 8000 garantovaných výher

Příprava soutěže	117 260,00 Kč	139 539,40 Kč
Realizace soutěže	95 270,00 Kč	113 371,30 Kč
Vyhodnocení a distribuce výher	909 900,00 Kč	1 082 781,00 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>1 122 430,00 Kč</b>	<b>1 335 691,70 Kč</b>

Podrobné rozpočty viz přílohy č. 5-7

### 5.2.3 Varianta bez využití mobilního marketingu

#### Návrh řešení:

Výrobce, stejně jako při využití mobilního marketingu, zajistí označení určeného počtu výrobků předem vygenerovanými soutěžními kódy. Takto označené výrobky budou také distribuovány do prodejen v rámci celé České Republiky.

Soutěžící, kteří si výrobek zakoupí, se mohou soutěže zúčastnit takto:

- setřou pole na samolepce z výrobku,
- vystříhnou soutěžní kupon s čárovým kódem,
- na soutěžní kupon doplní své jméno, příjmení, adresu a datum narození,
- zašlou tento kupon prostřednictvím České pošty na adresu P.O. Boxu uvedeného na výrobku.

Každá takto přijatá zásilka na P.O. Box bude evidována prostřednictvím uživatelské aplikace do databáze pod jedinečným kódem složeným z: 3 písmena z křestního jména, 3 písmena z příjmení a z celého data narození /např. 29091985/ (vyloučení možnosti duplikace výherce). Na jeden takovýto jedinečný kód lze vyhrát jen jednu misku Vitana.

Prostřednictvím aplikace bude do databáze zaznamenáno:

- jméno, příjmení a adresa soutěžícího,
- adresa soutěžícího,

- datum narození soutěžícího,
- automaticky generovaný kód soutěžícího (3 písmena z křestního jména, 3 písmena z příjmení + celé datum narození),
- datum přijetí zásilky na P.O. Box.

Při zápisu kuponu do aplikace bude automaticky kontrolováno zda:

- a) je soutěžní kód platný (je v databázi platných soutěžních kódů),
- b) už nebyl soutěžní kód použit (kontrola identifikace soutěžícího).

Na základě této kontroly bude záznam v databázi označen příznaky (statusy), např.:

- a) platný soutěžní záznam,
- b) neplatný soutěžní kód (soutěžní kód není v databázi)... ,
- c) opakovaně použitý soutěžní kód (soutěžní kód byl již použit)... .

Po ukončení soutěže budou výsledky vyhodnoceny a ověřeny notářem. Prvním 3 000/5 000 nebo 8 000 soutěžícím bude následně stejným způsobem jako u SMS varianty distribuována výhra prostřednictvím České pošty.

Grafické schéma systému viz přílohy č. 3 a 4

### **Kalkulace nákladů:**

A) varianta 3000 garantovaných výher

Příprava soutěže	196 620,00 Kč	233 977,80 Kč
Realizace soutěže	101 280,00 Kč	120 523,20 Kč
Vyhodnocení a distribuce výher	348 800,00 Kč	415 072,00 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>646 700,00 Kč</b>	<b>769 573, 00 Kč</b>

## B) varianta 5000 garantovaných výher

Příprava soutěže	196 620,00 Kč	233 977,80 Kč
Realizace soutěže	103 940,00 Kč	123 688,60 Kč
Vyhodnocení a distribuce výher	573 750,00 Kč	682 762,50 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>784 950,00 Kč</b>	<b>1 040 428,90 Kč</b>

## C) varianta 8000 garantovaných výher

Příprava soutěže	196 620,00 Kč	233 977,80 Kč
Realizace soutěže	105 270,00 Kč	125 271,30 Kč
Vyhodnocení a distribuce výher	909 900,00 Kč	1 082 781,00 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>1 211 790,00 Kč</b>	<b>1 442 030,10 Kč</b>

Podrobné rozpočty viz příloha č. 8-10

## 6. ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě předchozí kapitoly je dále vypracováno porovnání obou variant , tedy varianty s SMS řešením a varianty bez využití SMS marketingu. Toto porovnání je rozděleno do několika kategorií, a to:

- a) ekonomické hledisko
- b) efektivita z pohledu klienta i soutěžícího
- c) časové hledisko
- d) ostatní hlediska

Na základě vyhodnocení těchto kategorií jsou uvedeny návrhy a doporučení k hodnoceným variantám.

## **6.1 Porovnání variant dle stanovených hledisek**

### **6.1.2 Ekonomické hledisko srovnání hodnocených variant**

Ekonomické hledisko variant lze považovat za prioritní především z pohledu klienta. Z pohledu soutěžícího hraje jednu ze stěžejních rolí, avšak zde již působí značnou měrou i praktičnost a časového hledisko řešení soutěže. Pro hodnocení variant z ekonomického hlediska je tedy nutné hodnotit zvlášť ekonomickou efektivitu pro klienta a pro soutěžícího.

#### Ekonomická náročnost variant z pohledu klienta

##### a) varianty dle počtu výherců

Klient se rozhodl v první řadě zvážit, kterou z variant dle počtu výherců zvolí, a to především podle jejich finanční náročnosti. Zda bude volit variantu 3000 výherců, 5000 výherců či 8000 výherců vedlejší ceny. Varianty se nákladově liší především v oddílu kompletace a distribuce výher, a to v podstatě pouze z důvodu vyššího počtu kompletovaných a distribuovaných výher, jednotkové náklady na výhru se však při nejnižší a nejvyšší variantě liší jen minimálně. Z tohoto důvodu se klient tedy bude rozhodovat pouze na základě stanoveného maximálního rozpočtu na realizaci soutěže a ne podle finanční výhodnosti jednotkových nákladů.

##### b) varianty dle způsobu řešení

Klient se v tomto případě bude rozhodovat na základě nákladů na způsob řešení soutěže. Rozhoduje se tedy mezi variantou SMS řešení a řešení bez využití SMS marketingu, tedy s využitím kolektace zasílaných kupónů prostřednictvím P.O.Boxu. Pro účely této diplomové práce je právě tohoto hodnocení klíčové.

Z tohoto pohledu se varianty se liší především v nákladech na přípravu a zpracování soutěžních SMS/kupónů. V případě první varianty je největší podíl nákladů na přípravu a pronájem SMS systému, náklady na jeho provoz jsou závislé pouze na počtu odeslaných potvrzovacích SMS. Při řešení soutěže s využitím tzv. Premium SMS

však klient navíc obdrží od soutěžícího část jeho platby za soutěžní SMS dle platného tarifu poskytovatele telekomunikačních služeb a tím se mu tedy část nákladů vrací.

Tabulka možných výnosů dle tarifu poskytovatele telekomunikačních služeb

<b>ČR - 3 Kč/SMS pro soutěžícího</b>			
<b>Operátor</b>	<b>Hrubý výnos</b>	<b>Odhad množství SMS</b>	<b>Celkový výnos</b>
O2	1,01 Kč	16 000	16 160,00 Kč
T-Mobile	0,88 Kč	16 000	14 080,00 Kč
Vodafone	0,81 Kč	8 000	6 480,00 Kč
		40 000	36 720,00 Kč

V případě druhé varianty je největší podíl nákladů na obsluhu P.O.Boxu a zpracování došlých kuponů. V tomto případě nelze počítat s žádnými výnosy pro klienta.

Pro přehlednost jsou náklady a případné výnosy na přípravu a realizaci obou variant uvedeny v přehledné tabulce. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

	<b>NÁKLADY</b>	<b>VÝNOSY</b>	<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>
SMS varianta 3000 výherců	-208 540,- Kč	36 720,- Kč	-171 820,- Kč
SMS varianta 5000 výherců	-211 200,- Kč	36 720,- Kč	-174 480,- Kč
SMS varianta 8000 výherců	-212 530,- Kč	36 720,- Kč	-175 810,- Kč
P.O.Box varianta 3000 výherců	-297 900,- Kč	0,- Kč	-297 900,- Kč
P.O.Box varianta 5000 výherců	-300 560,- Kč	0,- Kč	-300 560,- Kč
P.O.Box varianta 8000 výherců	-301 890,- Kč	0,- Kč	-301 890,- Kč

## Ekonomická náročnost variant z pohledu soutěžícího

Pro soutěžícího vznikají náklady u první varianty za odeslání Premium SMS a u druhé varianty za odeslání vyplněného kupónu. Na odeslání Premium SMS má soutěžící náklady pouze 3,- Kč, SMS může odeslat kdykoliv a kdekoliv ze svého mobilního telefonu. Na odeslání vyplněného kupónu soutěžícímu vznikají náklady jak na samotnou zásilku, tedy 12,- Kč (obyčejné psaní) či 26,- Kč (doporučené psaní), tak na čas (přijde o zisk z ušlé příležitosti) a prostředky k doručení zásilky na poštu nebo na obálku, atd.

### **6.1.2 Celková efektivita variant z pohledu klienta a soutěžícího**

#### Celková efektivita variant z pohledu klienta

Pro klienta spočívá efektivita řešení kromě ekonomického hlediska (tedy návratnosti investic) také v odezvě (neboli responsi), která úzce souvisí s marketingovým úspěchem kampaně. Pro výběr variant je proto vhodné vytvořit odhad výsledků kampaně dle její předpokládané marketingové úspěšnosti, který vychází ze zkušeností marketingových specialistů nebo také z porovnání s obdobnými, již realizovanými kampaněmi.

U hodnocených variant byl stanoven odhad odezvy takto:

<b>SMS</b> varianta	<b>40 000</b> přijatých SMS
<b>P.O. Box</b> varianta	<b>25 000</b> přijatých soutěžních kupónů

Nižší odezva u P.O.Box varianty se předpokládá jak z pohledu finanční a časové náročnosti, tak z pohledu praktičnosti pro soutěžícího (SMS lze odeslat kdykoliv a kdekoliv).

#### Celková efektivita variant z pohledu soutěžícího

Jak již bylo nastíněno v předchozím odstavci, soutěžící by volil variantu dle její

celkové výhodnosti z jeho pohledu. Výhodnost je sice subjektivním kritériem, avšak v tomto případě se dá předpokládat, že marginální část klientů by volila jako výhodnější variantu SMS řešení z důvodu menší složitosti a menší časové či finanční náročnosti a přitom stejného potenciálního zisku. Dá se předpokládat, že z pohledu zákazníka bude zajímavější a atraktivnější relativně nový, moderní a pro něj dostupný a jednoduchý způsob účasti v takové soutěži. Na druhou stranu se však může stát, že tato varianta odradí starší zákazníky, pro které je používání mobilního telefonu stále ještě někdy obtížné a kteří by se v případě varianty s P.O.Boxem účastnili.

### 6.1.3 Ostatní hlediska srovnání hodnocených variant

Pro další porovnání hodnocených variant lze uvést i další kritéria, a to např.:

- a) lidský faktor při zpracování kupónů,
- b) atraktivita pro soutěžícího,
- c) efektivita pro agenturu.

Ad a)

Při SMS variantě lze lidský faktor zpracování response zcela vypustit. Roli v chybovosti údajů lze předpokládat pouze ze strany soutěžícího. V případě varianty s P.O.Boxem už hraje lidský faktor značnou roli, a to hned v několika případech:

- nedoručení zásilky na P.O.Box vinou pošty,
- nedoručení zásilky během cesty z P.O.Boxu ke zpracování,
- chybné zpracování zásilky (chybné ověření kódu či špatně zadaná adresa soutěžícího),
- atd.

Ad b)

Atraktivita pro soutěžícího hraje roli nejen při volbě zda se účastnit či neúčastnit vyhlášené soutěže, když už zákazník výrobek zakoupí, ale soutěžící posuzuje už volbu koupě takového výrobku. V případě, že je u výrobku dostatečně „zajímavá“ soutěž ať už z pohledu výher či z pohledu případně náročnosti účasti zákazník si spíše zakoupí vybraný produkt, a tím vlastně plní prioritní cíl klienta, tedy zvýšit prodej jeho výrobků a tím svůj zisk.

Ad c)

Z pohledu agentury bude hrát roli v hodnocení výhodnosti obou variant hned několik důvodů:

- ekonomická efektivita pro agenturu  
U SMS varianty lze spíše „schovat“ agenturní profit, dá se předpokládat, že klient nemá tak podrobné povědomí o cenách SMS řešení oproti cenám za kolektaci a zpracování kupónů, které jsou lépe odhadnutelné.
- časová a personální náročnost  
Z pohledu agentury je SMS varianta jistě časově i personálně méně náročná. Zpracování SMS až po jejich evidenci v databázi zajišťuje SMS server, a to během několika vteřin. Doručení a zpracování došlého kuponu je zajištěno řidičem (dovoz kupónů z P.O.Boxu), supervisorem akce a administrativními pracovníky (třídění, kontrola a zápis kupónů).
- atraktivita realizované soutěže z pohledu potenciálních klientů či konkurence.  
Atraktivita soutěže pro agenturu je u SMS varianty znatelně vyšší. SMS řešení je relativně nové a moderní a vzbuzuje tedy zájem jak u soutěžících, tak také u potenciálních klientů, kteří mají zájem takové soutěže realizovat s odborníky, tedy agenturami se zkušenostmi. Naproti tomu se může stát, že někteří klienti se tohoto řešení obávají např. z nedostatečné informovanosti.

Agentura předkládá návrhy variant klientovi, nemá tedy možnost konečného výběru varianty, avšak dobrými argumenty a cílenou snahou může ovlivnit názory klienta a tím si zajistit případný vyšší zisk z kampaně nebo lepší jméno na trhu.

## **6.2 Zhodnocení porovnání obou variant**

Pro účely této diplomové práce je stěžejní porovnání způsobu řešení obou hodnocených variant, a to proto, aby bylo možné vyhodnotit, která z uvedených variant je celkově ze všech sledovaných hledisek výhodnější. Pro objektivní porovnání jsou na základě předchozího hodnocení v této kapitole uvedeny výhody a nevýhody využití obou variant.



### 6.2.1 SMS Varianta

VÝHODY	NEVÝHODY
+ nižší náklady pro klienta => vyšší ekonomická efektivita	- outsourcing SMS řešení při variantě Premium SMS
+ nižší náklady pro soutěžícího	- nižší účast soutěžících ve starších věkových skupinách
+ vyšší předpokládaná marketingová úspěšnost kampaně	- možná chyba v odhadu marketingové úspěšnosti (méně srovnatelných již realizovaných kampaní oproti druhé variantě)
+ větší atraktivita pro soutěžícího	- riziko výpadku SMS systému
+ nižší chybovost při zpracování	
+ vyšší potenciální atraktivita pro agenturu	

Jako shrnutí zhodnocení výhod a nevýhod SMS varianty lze uvést, že na straně výhod jsou uvedeny stěžejní oblasti jako je ekonomické hledisko nebo předpokládaná marketingová úspěšnost kampaně. Dá se tedy říci, že jsou zásadní pro sledování klientova cíle, zvýšení prodeje a tedy i výnosů. Nezanedbatelnou výhodou je i chybovost zpracování, která opět určitým způsobem snižuje náklady. V případě vyšší chybovosti v adresách je nutné více zásilek odesílat opakovaně, což jde zbytečně na vrub nákladů.

Oproti tomu nevýhody jako např. outsourcing či riziko výpadku se dají považovat za ne příliš zásadní, protože přímo a zásadně neovlivňují hlavní cíl klienta. Outsourcing je nevýhodný spíše pro agenturu, protože nemůže přímo ovlivnit náklady vynaložené na SMS řešení a tedy ani výnosy jdoucí z této části rozpočtu. Výpadek se dá předpokládat pouze krátkodobý a také by neměl nijak významně ovlivnit kampaň. Možná chyba v odhadu marketingové úspěšnosti sice je možná, nebude se však případně pravděpodobně jednat o žádný zásadní rozdíl.

## 6.2.2 Varianta bez využití mobilního marketingu

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"><li>+ realizace kampaně pouze interními prostředky</li><li>+ zkušenosti spotřebitelů s tímto typem soutěže</li><li>+ vysoká pravděpodobnost správného odhadu marketingové úspěšnosti kampaně (velký počet srovnatelných, již realizovaných kampaní)</li><li>+ pravděpodobně větší atraktivita soutěže pro starší věkové skupiny</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- znatelně vyšší náklady pro klienta i soutěžícího</li><li>- nižší předpokládaná úspěšnost marketingové kampaně</li><li>- nižší atraktivita soutěže pro soutěžící v mladších věkových skupinách (složitost účasti oproti druhé variantě)</li><li>- vyšší chybovost zpracování</li><li>- delší doba potřebná pro zpracování databáze soutěžících</li><li>- vyšší personální nároky pro agenturu (riziko lidského faktoru)</li></ul>

Na straně výhod jsou podstatné body jako zkušenosti spotřebitelů s tímto typem soutěže. Dá se předpokládat, že i přesto, že soutěž nemusí být atraktivní pro mladší ročníky z důvodu relativně nepohodlného způsobu jak se účastnit, může být naopak pro jinou skupinu zákazníků zajímavá, pro její relativní jednoduchost a jejich zkušenost s tímto typem soutěže. Dá se také předpokládat, že odhad marketingové úspěšnosti kampaně bude relativně blízký realitě, protože s tímto typem soutěže mají agentury dlouholeté zkušenosti a mohou vycházet z velkého vzorku srovnatelných kampaní.

Na straně nevýhod je velké množství zásadních bodů, které především ovlivní náklady na kampaň jak pro klienta, tak pro agenturu, tak také její pravděpodobnou úspěšnost, která vychází z ne příliš „moderního“ způsobu řešení. Nezanedbatelné jsou i vyšší personální nároky pro agenturu, které mohou působit chyby či překážky při realizaci kampaně oproti variantě s SMS řešením.

### **6.3 Návrhy a doporučení**

Po podrobném zhodnocení obou variant byly stanoveny určité závěry, na základě kterých jsou uvedeny doporučení pro klienta i pro agenturu.

Z předchozí kapitoly vyplývá, že převažuje množství i významnost výhod na straně varianty s SMS řešením a že nejzásadnější jsou ekonomická hlediska ve všech směrech. Z těchto důvodů byla jako lepší z obou variant zvolena varianta s využitím SMS řešení. I přesto, že s sebou nese i některé nevýhody, nejsou nijak zásadní, aby ovlivnily konečný závěr.

#### Návrhy a doporučení pro klienta:

Klientovi je tedy, jak již bylo uvedeno výše, jednoznačně doporučena varianta s využitím SMS řešení. Jako nejzásadnější argument je ekonomický přínos. Konkrétně náklady na přípravu řešení jsou řádově o desetitisíce menší, a to s pro něj vyšší výslednou efektivitou. Dalším přínosem pro klienta je vyšší předpokládaná marketingová úspěšnost kampaně, která je z pohledu klienta také jednou z nejvíce zásadních věcí. Klient v první řadě sleduje hlavní cíl, tedy spíše krátkodobé zvýšení prodeje a tím i zisku, avšak marketingový úspěch takové kampaně může zajistit vyšší prodeje a „zvyk“ na značku i z dlouhodobého hlediska. Výběr této varianty s sebou přináší i další výhody jako je rychlé a relativně bezchybné zpracování databáze soutěžících a možnost on-line reportingu průběžných výsledků.

#### Návrhy a doporučení pro agenturu:

Agentura sleduje ze svého pohledu obdobné cíle jako klient. Tedy tvorbu zisku a upevnění jména na trhu. Z tohoto důvodu je vhodné, aby agentura podpořila výběr varianty s SMS řešením. Může získat důvěru klienta, že kampaň je v rukou odborníků, což jí může zajistit, že klient bude kampaň realizovat jejím prostřednictvím, navíc realizace takovýchto soutěží je pro agenturu velmi atraktivní z důvodu referencí pro další klienty či pro PR prezentaci agentury v tématických médiích. Realizace kampaně

s SMS řešením je také výhodnější kvůli menší personální potřebě, která bývá pro agentury klíčovým problémem (pokud nemá agentura zajištěn stálý přísun projektů a nemá tedy přímo dostupnou kapacitu pracovníků, jen těžko shání kvalitní lidské zdroje v době, kdy je nejvíce potřebuje).

## 7. ZÁVĚR

Trendy v přímém marketingu následují jak změny ve společnosti, tak především také moderní technologie, které zaznamenávají již několik desetiletí překotný vývoj. Díky těmto technologiím je umožněno využívat nových, moderních nástrojů, které zefektivňují marketingové kampaně, umožňují lépe měřit jejich úspěšnost a dělají jí je „příjemnější“ pro zákazníky.

Tato diplomová práce představuje v literární rešerši obecně přímý marketing včetně jeho tradičních nástrojů jako je telemarketing či direct mail, tak i nástrojů moderních jako je především mobilní marketing (např. SMS nebo internetový marketing).

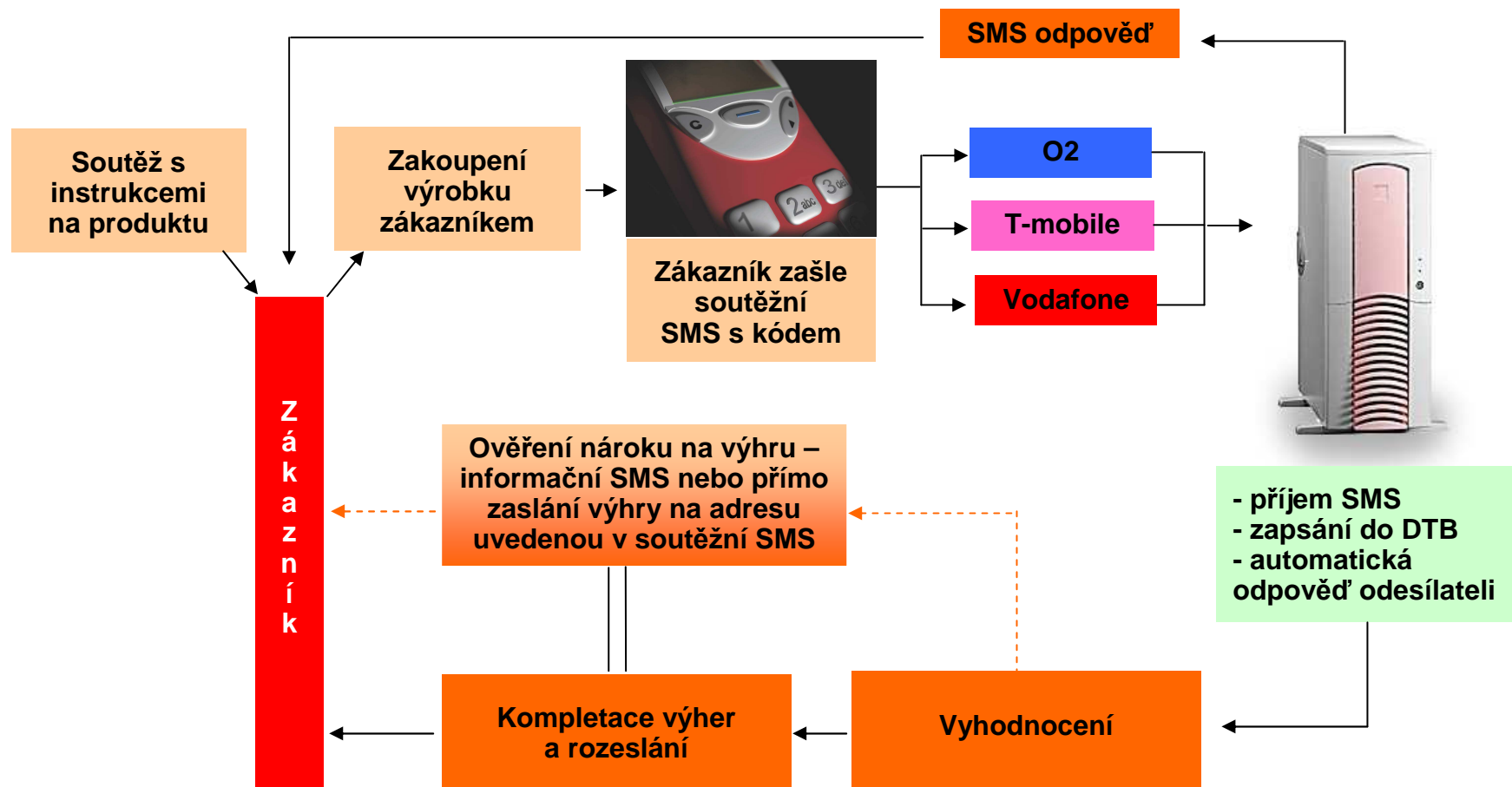
V úvodu praktické části práce je představena vybraná direct marketingová agentura, která byla pověřena realizací spotřebitelské soutěže pro společnost Vitana. Dále je uvedeno zadání této spotřebitelské soutěže a jsou rozpracovány mechaniky řešení s využitím SMS marketingu a s využitím tradičních postupů jako je kolektace kupónů na P.O.Boxu. Tyto varianty jsou následně porovnány a zhodnoceny z vybraných hledisek jako je ekonomická stránka, marketingová úspěšnost kampaně a dalších. Na základě dlouholetých zkušeností vybrané agentury v oblasti přímého marketingu jsou z tohoto hodnocení vyvozeny závěry pro následné návrhy a doporučení.

## 8. SEZNAM LITERATURY

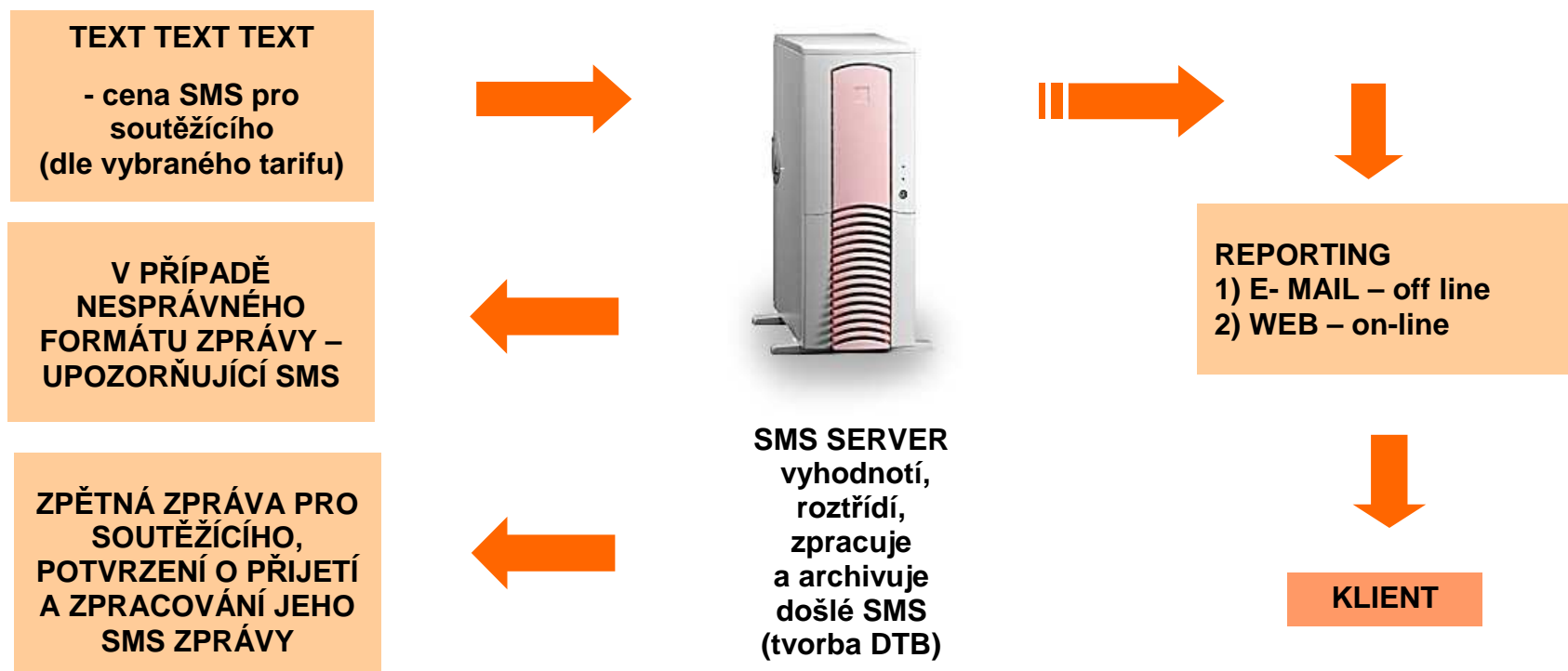
- [1] NASH, E. , *Direct marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [2] WUNDERMAN, L., *Direct marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.
- [3] FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, M., *Marketing - základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [5] KOTLER, P., *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [6] KOTLER, P., *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vydání. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] *Marketing a media*. Redakce Marketing & Media, Economia, a.s.. Praha: Economia, a.s.. 2005-2007 . ISSN 1213-7693.
- [8] *Marketing magazine*. Redakce Marketing magazine, Mladá Fronta a.s.. Praha: Mladá Fronta a.s.. 2005-2007 . ISSN 1211-7315.

## 9. PŘÍLOHY

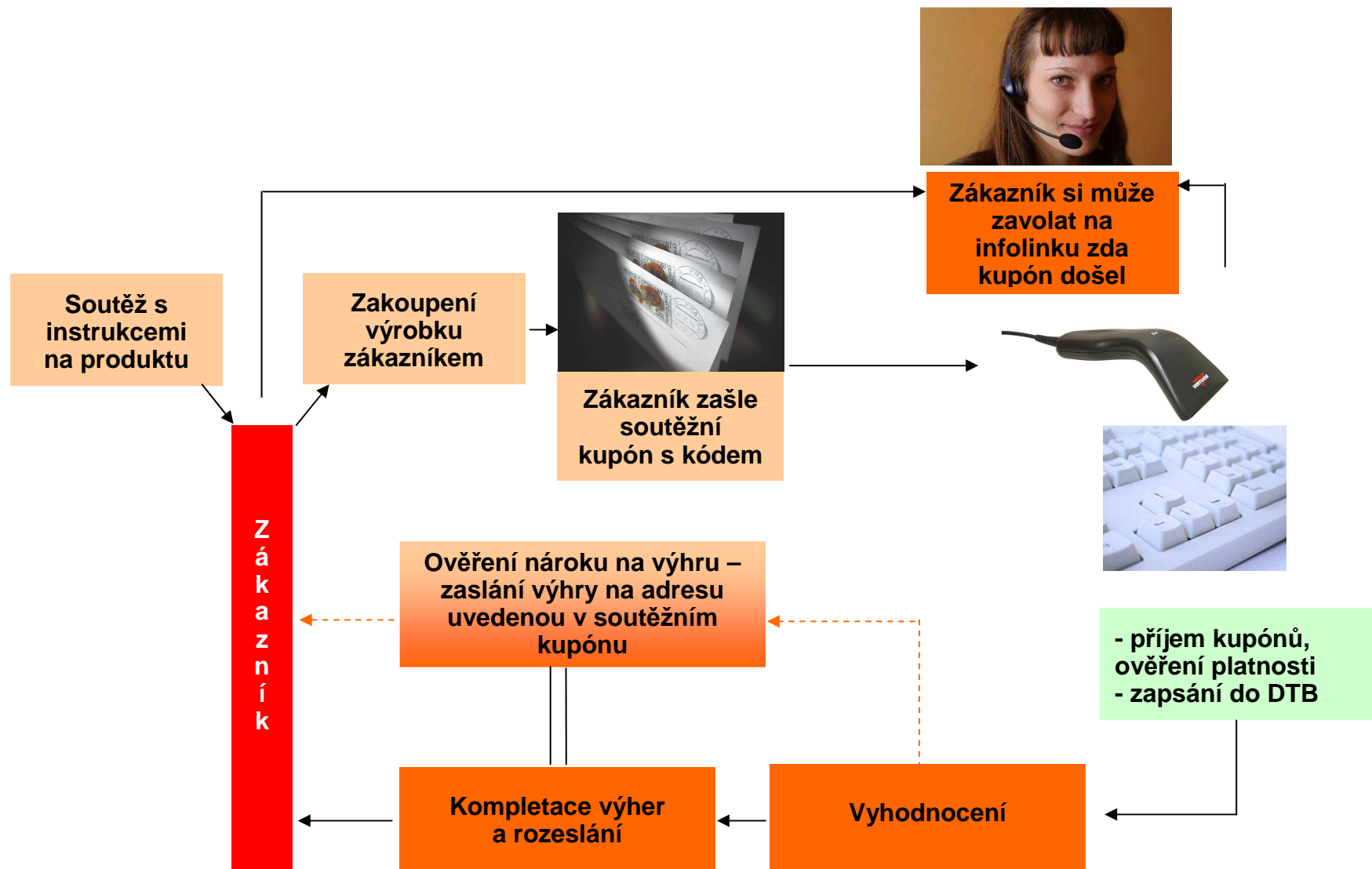
### 9.1. Příloha č. 1 - Grafické schéma konceptu SMS soutěže



## 9.2. Příloha č. 2 - Grafické schéma SMS řešení

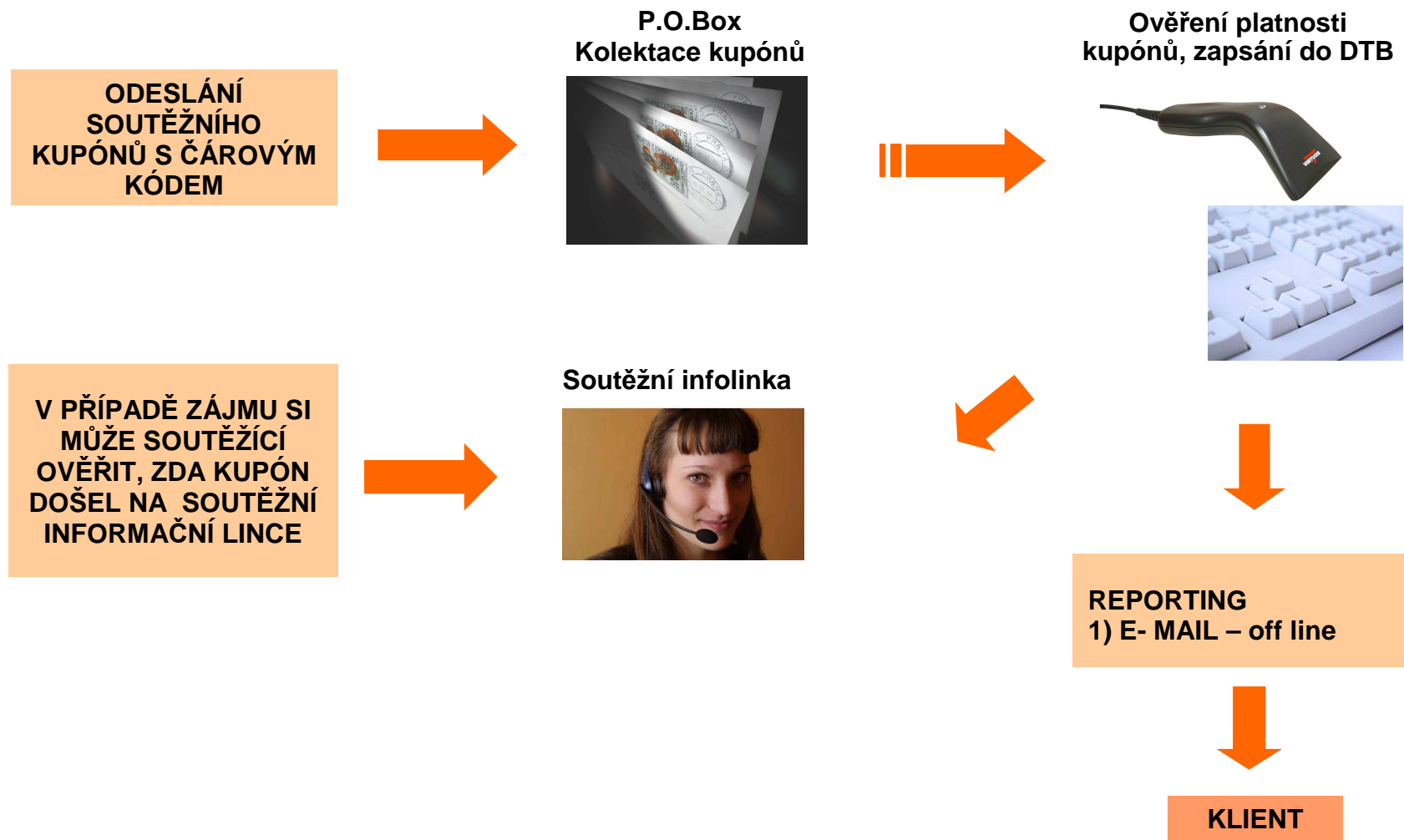


### 9.3. Příloha č. 3 - Grafické schéma konceptu P.O.Box soutěže





#### 9.4. Příloha č. 4 - Grafické schéma P.O.Box řešení



## 9.5. Příloha č. 5 – kalkulace nákladů varianta SMS 3000 výher

Strana 1



> direct marketing

Kartouzská 4  
150 00 Praha 5  
DIČ: CZ61852945  
IČO: 61852945

tel.: 222 193 111  
fax: 222 193 131  
e-mail: info@nexos.cz  
www.nexos.cz

### Cost Estimate - SMS soutěž Vitana šikovná miska varianta 3000 výher

Vypracoval :		Datum :			
Jméno :	Bc. Markéta Řehořová	Nabídka vytvořena:			
Funkce :	Sales & Marketing Manager				
Oddělení :	Sales & Marketing				
Direct line :	222 193 117				
Aproximativní rozpočet	Množství	Cena / ks	Celkem	Daň	Total vč. DPH
<b>Termín trvání :</b>	<b>17. září - 11. listopad 2008</b>				
<b>SMS číslo brány:</b>	<b>bude upřesněno</b>				
<b>Předpokládaný respons SMS:</b>	<b>40 000</b>				
<b>Sestavení oficiálních pravidel</b>					
Sestavení oficiálních pravidel akce v souladu s novelou zákona o loteriích, odsouhlasení právníky					
	1	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
<b>1) Nastavení, příprava a provoz SMS systému*</b>					
Nastavení SMS systému a komunikačních kanálů, nastavení monitoringu a reportingu, implementace soutěžního modelu, testování a dohled nad systémem v průběhu trvání soutěže, cena za započatý měsíc					
	1	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč	19%	35 700,00 Kč
Pronájem Premium SMS systému, týdenní sazba					
	7	4 000,00 Kč	28 000,00 Kč	19%	33 320,00 Kč
Příjem, zpracování a archivace prémium SMS (cena pro soutěžícího je 3 Kč/SMS),					
	40000	- Kč	- Kč	19%	- Kč
Odeslání informační SMS do sítě O2					
	16000	0,90 Kč	14 400,00 Kč	19%	17 136,00 Kč
Odeslání informační SMS do sítě T-Mobile					
	16000	1,00 Kč	16 000,00 Kč	19%	19 040,00 Kč
Odeslání informační SMS do sítě Vodafone					
	8000	0,67 Kč	5 360,00 Kč	19%	6 378,40 Kč
<b>2) Generování soutěžních, jedinečných kódů</b>					
Generování 400 000 kódů					
	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
<b>3) Vytvoření s správa databáze přijatých sms</b>					
Sazba za správu databáze dle dohodnuté struktury					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
<b>4) Reportingu, závěrečná analýza, administrativní a organizační poplatky</b>					
Online reporting SMS zpráv					
	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	19%	1 190,00 Kč
Týdenní Reporting infolinky					
	7	500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Vypracování závěrečné analýzy po ukončení soutěže					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Administrativní a organizační náklady, práce manažera projektu, měsíční poplatek					
	1	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč	19%	17 850,00 Kč
<b>5) Infolinka**</b>					
Zřízení a pronájem zelené linky po dobu trvání soutěže					
	1	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	19%	2 380,00 Kč
<b>a) Předpokládané náklady na hovorné - odhad**:</b> celkového počtu hovorů za dobu trvání soutěže - 1000; poměru pevná linka/mobil - 25:75; délky hovoru - 4 min					
Sazba hovorného, započatá minuta - 1,30 Kč/min z pevné linky					
	1000	1,30 Kč	1 300,00 Kč	19%	1 547,00 Kč
Sazba hovorného, započatá minuta - 4,00 Kč/min z mobilu					
	3000	4,00 Kč	12 000,00 Kč	19%	14 280,00 Kč

Strana 2

<b>b) systém IVR***</b>					
Příprava systému IVR - práce IT manažera a supervisora call centra, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	4	890,00 Kč	3 560,00 Kč	19%	4 236,40 Kč
Zajištění provozu systémem IVR v době nepřítomnosti operátora po dobu trvání soutěže	1	2 500,00 Kč	2 500,00 Kč	19%	2 975,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Příprava a podpora provozu telefonického scriptu, práce supervisora technické podpory a IT manažera, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	3	890,00 Kč	2 670,00 Kč	19%	3 177,30 Kč
Organizace školení operátorky	1	500,00 Kč	500,00 Kč	19%	595,00 Kč
Zajištění provozu operátorkou - všední dny - 9.00 – 18.00 hod / hodinová sazba operátora 150,- Kč/hodina	35	1 350,00 Kč	47 250,00 Kč	19%	56 227,50 Kč
<b>6) Distribuce výher</b>					
<b>a) Řešení reklamací, odhad 5% reklamací</b>					
Ověření platnosti reklamace, aktivní volání zákazníků v případě potřeby	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
Opětovné odesílání dárků – cena pouze za kompletaci a logistiku (poštovné a cena ztracené či rozbité zásilky budou vráceny vždy po kladném vyřízení reklamace)	150	12,00 Kč	1 800,00 Kč	19%	2 142,00 Kč
<b>b) Skladování</b>					
Skladování výher v průběhu akce	1	7 500,00 Kč	7 500,00 Kč	19%	8 925,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Dopravné na poštu, manipulace, podání, 4x v průběhu akce	4	3 000,00 Kč	12 000,00 Kč	19%	14 280,00 Kč
Poštovné - cenný balík, pojištěný na 1 000,- Kč + služba KŘEHKÉ do 5 kg (cena poštovného dle ceníku České Pošty platného na rok 2008)*****	3000	86,00 Kč	258 000,00 Kč	19%	307 020,00 Kč
Osobní předávání výher		zdarma	- Kč	19%	- Kč
<b>Předpokládané celkové náklady bez kompletace</b>			<b>491 340,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>584 694,60 Kč</b>
<b>Kompletace výher</b>					
Kartonová krabice odpovídající velikosti + výplň	3000	15,00 Kč	45 000,00 Kč	19%	53 550,00 Kč
Tisk adresného štítku	3000	0,50 Kč	1 500,00 Kč	19%	1 785,00 Kč
Tisk dopisu A4, 80 g, 1/0	3000	0,50 Kč	1 500,00 Kč	19%	1 785,00 Kč
Kompletace - vložení dárku, vyplně, dopisu, oлеpení adresným štítkem, poštovní příprava pro cenný balík	3000	6,00 Kč	18 000,00 Kč	19%	21 420,00 Kč
<b>Předpokládané celkové náklady včetně kompletace</b>			<b>557 340,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>663 234,60 Kč</b>
*Cena za přijaté/odeslané SMS budou účtovány dle sazeb určených podle skutečného počtu přijatých/odeslaných SMS zpráv					
**Bude účtováno dle skutečného počtu odbavených minut					
***Tónová volba, obsluha v době přetížení nebo nepřítomnosti operátora + zajištění nahrávek vlastními speakry v rozsahu: uvítacího ohlášení operátorky (Dobrý den, dovolali jste se na...); informace o spojení v případě přetížení linky (čekejte prosím...); hlášení mimo pracovní dobu infolinky (Dobrý den, dovolali jste se na..., operátorky jsou Vám k dispozici každý všední den od... do...,...)					
**** Bude fakturováno podle sazby dle skutečných rozměrů a váhy; v případě volby distribuce kurýrem bude cena za zásilku upravena dle skutečnosti					
Platební podmínky : 30% záloha na služby, 100% na poštovné, splatnost faktur 14 dní					
<b>Zákazník:</b>			<b>Rozpočet schválil :</b>		
Firma:					
Kontaktní osoba:					
Tel:					
E-mail:					
Fax:					

## 9.6. Příloha č. 6 – kalkulace nákladů varianta SMS 5000 výher

Strana 1



> direct marketing

Kartouzská 4  
150 00 Praha 5  
DIČ: CZ61852945  
IČO: 61852945

tel.: 222 193 111  
fax: 222 193 131  
e-mail: info@nexos.cz  
www.nexos.cz

### Cost Estimate - SMS soutěž Vitana šikovná miska varianta 5000 výher

Vypracoval :		Datum :			
Jméno :	Bc. Markéta Řehořová	Nabídka vytvořena:			
Funkce :	Sales & Marketing Manager				
Oddělení :	Sales & Marketing				
Direct line :	222 193 117				
Aproximativní rozpočet	Množství	Cena / ks	Celkem	Daň	Total vč. DPH
<b>Termín trvání :</b>	<b>17. září - 11. listopad 2008</b>				
<b>SMS číslo brány:</b>	<b>bude upřesněno</b>				
<b>Předpokládaný respons SMS:</b>	<b>40 000</b>				
Sestavení oficiálních pravidel					
Sestavení oficiálních pravidel akce v souladu s novelou zákona o loteriích, odsouhlasení právníky					
	1	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
1) Nastavení, příprava a provoz SMS systému*					
Nastavení SMS systému a komunikačních kanálů, nastavení monitoringu a reportingu, implementace soutěžního modelu, testování a dohled nad systémem v průběhu trvání soutěže, cena za započatý měsíc					
	1	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč	19%	35 700,00 Kč
Pronájem Premium SMS systému, týdenní sazba					
	7	4 000,00 Kč	28 000,00 Kč	19%	33 320,00 Kč
Příjem, zpracování a archivace prémium SMS (cena pro soutěžícího je 3 Kč/SMS),					
	40000	- Kč	- Kč	19%	- Kč
Odeslání informační SMS do sítě O2					
	16000	0,90 Kč	14 400,00 Kč	19%	17 136,00 Kč
Odeslání informační SMS do sítě T-Mobile					
	16000	1,00 Kč	16 000,00 Kč	19%	19 040,00 Kč
Odeslání informační SMS do sítě Vodafone					
	8000	0,67 Kč	5 360,00 Kč	19%	6 378,40 Kč
2) Generování soutěžních, jedinečných kódů					
Generování 400 000 kódů					
	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
3) Vytvoření a správa databáze přijatých sms					
Sazba za správu databáze dle dohodnuté struktury					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
4) Reporting, závěrečná analýza, administrativní a organizační poplatky					
Online reporting SMS zpráv					
	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	19%	1 190,00 Kč
Týdenní Reporting infolinky					
	7	500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Vypracování závěrečné analýzy po ukončení soutěže					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Administrativní a organizační náklady, práce manažera projektu, měsíční poplatek					
	1	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč	19%	17 850,00 Kč
5) Infolinka**					
Zřízení a pronájem zelené linky po dobu trvání soutěže					
	1	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	19%	2 380,00 Kč
a) Předpokládané náklady na hovorné - odhad**: celkového počtu hovorů za dobu trvání soutěže – 1200; poměru pevná linka/mobil - 25:75; délky hovoru - 4 min					
Sazba hovorného, započatá minuta - 1,30 Kč/min z pevné linky					
	1 200	1,30 Kč	1 560,00 Kč	19%	1 856,40 Kč
Sazba hovorného, započatá minuta - 4,00 Kč/min z mobilu					
	3 600	4,00 Kč	14 400,00 Kč	19%	17 136,00 Kč

Strana 2

<b>b) systém IVR***</b>					
Příprava systému IVR - práce IT manažera a supervisora call centra, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	4	890,00 Kč	3 560,00 Kč	19%	4 236,40 Kč
Zajištění provozu systémem IVR v době nepřítomnosti operátora po dobu trvání soutěže	1	2 500,00 Kč	2 500,00 Kč	19%	2 975,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Příprava a podpora provozu telefonického scriptu, práce supervisora technické podpory a IT manažera, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	3	890,00 Kč	2 670,00 Kč	19%	3 177,30 Kč
Organizace školení operátorky	1	500,00 Kč	500,00 Kč	19%	595,00 Kč
Zajištění provozu operátorkou - všední dny - 9.00 – 18.00 hod / hodinová sazba operátora 150,- Kč/hodina	35	1 350,00 Kč	47 250,00 Kč	19%	56 227,50 Kč
<b>6) Distribuce výher</b>					
<b>a) Řešení reklamací, odhad 5% reklamací</b>					
Ověření platnosti reklamace, aktivní volání zákazníků v případě potřeby	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
Opětovné odesílání dáreků – cena pouze za kompletaci a logistiku (poštovné a cena ztracené či rozbité zásilky budou vráceny vždy po kladném vyřízení reklamace)	250	13,00 Kč	3 250,00 Kč	19%	3 867,50 Kč
<b>b) Skladování</b>					
Skladování výher v průběhu akce	1	12 500,00 Kč	12 500,00 Kč	19%	14 875,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Dopravné na poštu, manipulace, podání, 4x v průběhu akce	4	5 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
Poštovné - cenný balík, pojištěný na 1 000,- Kč + služba KŘEHKÉ do 5 kg (cena poštovného dle ceníku České pošty platného na rok 2008)****	5 000	86,00 Kč	430 000,00 Kč	19%	511 700,00 Kč
Osobní předávání výher		zdarma	- Kč	19%	- Kč
<b>Předpokládané celkové náklady bez kompletace</b>			<b>680 450,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>809 735,50 Kč</b>
<b>Kompletace výher</b>					
Kartonová krabice odpovídající velikosti + výplň	5 000	14,00 Kč	70 000,00 Kč	19%	83 300,00 Kč
Tisk adresného štítku	5 000	0,45 Kč	2 250,00 Kč	19%	2 677,50 Kč
Tisk dopisu A4, 80 g, 1/0	5 000	0,45 Kč	2 250,00 Kč	19%	2 677,50 Kč
Kompletace - vložení dárku, vyplně, dopisu, oлеpení adresným štítkem, poštovní příprava pro cenný balík	5 000	6,00 Kč	30 000,00 Kč	19%	35 700,00 Kč
<b>Předpokládané celkové náklady včetně kompletace</b>			<b>784 950,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>934 090,50 Kč</b>
*Cena za přijaté/odeslané SMS budou účtovány dle sazeb určených podle skutečného počtu přijatých/odeslaných SMS zpráv					
***Bude účtováno dle skutečného počtu odbavených minut					
****Tónová volba, obsluha v době přetížení nebo nepřítomnosti operátora + zajištění nahrávek vlastními speakry v rozsahu: uvítacího ohlášení operátorky (Dobrý den, dovolali jste se na...); informace o spojení v případě přetížení linky (čekejte prosím...); hlášení mimo pracovní dobu infolinky (Dobrý den, dovolali jste se na..., operátorky jsou Vám k dispozici každý všední den od... do...,...)					
***** Bude fakturováno podle sazby dle skutečných rozměrů a váhy; v případě volby distribuce kurýrem bude cena za zásilku upravena dle skutečnosti					
Platební podmínky : 30% záloha na služby, 100% na poštovné, splatnost faktur 14 dní					
<b>Zákazník:</b>			<b>Rozpočet schválil :</b>		
Firma:					
Kontaktní osoba:					
Tel:					
E-mail:					
Fax:					

## 9.7. Příloha č. 7 – kalkulace nákladů varianta SMS 8000 výher

Strana 1



> direct marketing

Kartouzská 4  
150 00 Praha 5  
DIČ: CZ61852945  
IČO: 61852945

tel.: 222 193 111  
fax: 222 193 131  
e-mail: info@nexos.cz  
www.nexos.cz

### Cost Estimate - SMS soutěž Vitana šikovná miska varianta 8000 výher

Vypracoval :		Datum :			
Jméno :	Bc. Markéta Řehořová	Nabídka vytvořena:			
Funkce :	Sales & Marketing Manager				
Oddělení :	Sales & Marketing				
Direct line :	222 193 117				
Aproximativní rozpočet	Množství	Cena / ks	Celkem	Daň	Total vč. DPH
<b>Termín trvání :</b>	<b>17. září - 11. listopad 2008</b>				
<b>SMS číslo brány:</b>	<b>bude upřesněno</b>				
<b>Předpokládaný respons SMS:</b>	<b>40 000</b>				
Sestavení oficiálních pravidel					
Sestavení oficiálních pravidel akce v souladu s novelou zákona o loteriích, odsouhlasení právníky					
	1	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
1) Nastavení, příprava a provoz SMS systému*					
Nastavení SMS systému a komunikačních kanálů, nastavení monitoringu a reportingu, implementace soutěžního modelu, testování a dohled nad systémem v průběhu trvání soutěže, cena za započatý měsíc					
	1	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč	19%	35 700,00 Kč
Pronájem Premium SMS systému, týdenní sazba					
	7	4 000,00 Kč	28 000,00 Kč	119%	33 320,00 Kč
Příjem, zpracování a archivace prémium SMS (cena pro soutěžícího je 3 Kč/SMS),					
	40000	- Kč	- Kč	19%	- Kč
Odeslání informační SMS do sítě O2					
	16000	0,90 Kč	14 400,00 Kč	19%	17 136,00 Kč
Odeslání informační SMS do sítě T-Mobile					
	16000	1,00 Kč	16 000,00 Kč	19%	19 040,00 Kč
Odeslání informační SMS do sítě Vodafone					
	8000	0,67 Kč	5 360,00 Kč	19%	6 378,40 Kč
2) Generování soutěžních, jedinečných kódů					
Generování 400 000 kódů					
	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
3) Vytvoření a správa databáze přijatých sms					
Sazba za správu databáze dle dohodnuté struktury					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
4) Reporting, závěrečná analýza, administrativní a organizační poplatky					
Online reporting SMS zpráv					
	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	19%	1 190,00 Kč
Týdenní Reporting infolinky					
	7	500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Vypracování závěrečné analýzy po ukončení soutěže					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Administrativní a organizační náklady, práce manažera projektu, měsíční poplatek					
	1	8 000,00 Kč	8 000,00 Kč	19%	9 520,00 Kč
5) Infolinka™					
Zřízení a pronájem zelené linky po dobu trvání soutěže					
	1	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	19%	2 380,00 Kč
a) Předpokládané náklady na hovorné - odhad™: celkového počtu hovorů za dobu trvání soutěže – 1300; poměru pevná linka/mobil - 25:75; délky hovoru - 4 min					
Sazba hovorného, započatá minuta - 6,50 Kč/min z pevné linky					
	1 300	1,30 Kč	1 690,00 Kč	19%	2 011,10 Kč
Sazba hovorného, započatá minuta - 8,50 Kč/min z mobilu					
	3 900	4,00 Kč	15 600,00 Kč	19%	18 564,00 Kč

## Strana 2

<b>b) systém IVR****</b>					
Příprava systému IVR - práce IT manažera a supervisora call centra, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	4	890,00 Kč	3 560,00 Kč	19%	4 236,40 Kč
Zajištění provozu systémem IVR v době nepřítomnosti operátora po dobu trvání soutěže	1	2 500,00 Kč	2 500,00 Kč	19%	2 975,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Příprava a podpora provozu telefonického scriptu, práce supervisora technické podpory a IT manažera, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	3	890,00 Kč	2 670,00 Kč	19%	3 177,30 Kč
Organizace školení operátorky	1	500,00 Kč	500,00 Kč	19%	595,00 Kč
Zajištění provozu operátorkou - všední dny - 9.00 – 18.00 hod / hodinová sazba operátora 150,- Kč/hodina	35	1 350,00 Kč	47 250,00 Kč	19%	56 227,50 Kč
<b>6) Distribuce výher</b>					
<b>a) Řešení reklamací, odhad 5% reklamací</b>					
Ověření platnosti reklamace, aktivní volání zákazníků v případě potřeby	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
Opětovné odesílání dárků – cena pouze za kompletaci a logistiku (poštovné a cena ztracené či rozbité zásilky budou vráceny vždy po kladném vyřízení reklamace)	400	14,00 Kč	5 600,00 Kč	19%	6 664,00 Kč
<b>b) Skladování</b>					
Skladování výher v průběhu akce	1	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Dopravné na poštu, manipulace, podání, 4x v průběhu akce	4	8 000,00 Kč	32 000,00 Kč	19%	38 080,00 Kč
Poštovné - cenný balík, pojištěný na 1 000,- Kč + služba KŘEHKÉ do 5 kg (cena poštovného dle ceníku České Pošty platného na rok 2008)****	8 000	86,00 Kč	688 000,00 Kč	19%	818 720,00 Kč
Osobní předávání výher		zdarma	- Kč	19%	- Kč
<b>Předpokládané celkové náklady bez kompletace</b>			<b>961 630,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>1 144 339,70 Kč</b>
<b>Kompletace výher</b>					
Kartonová krabice odpovídající velikosti + výplň	8 000	13,30 Kč	106 400,00 Kč	19%	126 616,00 Kč
Tisk adresného štítku	8 000	0,40 Kč	3 200,00 Kč	19%	3 808,00 Kč
Tisk dopisu A4, 80 g, 1/0	8 000	0,40 Kč	3 200,00 Kč	19%	3 808,00 Kč
Kompletace - vložení dárku, vyplně, dopisu, olepení adresným štítkem, poštovní příprava pro cenný balík	8 000	6,00 Kč	48 000,00 Kč	19%	57 120,00 Kč
<b>Předpokládané celkové náklady včetně kompletace</b>			<b>1 122 430,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>1 335 691,70 Kč</b>
*Cena za přijaté/odeslané SMS budou účtovány dle sazeb určených podle skutečného počtu přijatých/odeslaných SMS zpráv					
**Bude účtováno dle skutečného počtu odbavených minut					
***Tónová volba, obsluha v době přetížení nebo nepřítomnosti operátora + zajištění nahrávek vlastními speakry v rozsahu: uvítacího ohlášení operátorky (Dobrý den, dovolali jste se na...); informace o spojení v případě přetížení linky (čekejte prosím...); hlášení mimo pracovní dobu infolinky (Dobrý den, dovolali jste se na..., operátorky jsou Vám k dispozici každý všední den od... do...,...)					
**** Bude fakturováno podle sazby dle skutečných rozměrů a váhy; v případě volby distribuce kurýrem bude cena za zásilku upravena dle skutečnosti					
Platební podmínky : 30% záloha na služby, 100% na poštovné, splatnost faktur 14 dní					
<b>Zákazník:</b>			<b>Rozpočet schválil :</b>		
Firma:					
Kontaktní osoba:					
Tel:					
E-mail:					
Fax:					

## 9.8. Příloha č. 8 – kalkulace nákladů varianta P.O.Box 3000 výher

Strana 1



> direct marketing

Kartouzská 4  
150 00 Praha 5  
DIČ: CZ61852945  
IČO: 61852945

tel.: 222 193 111  
fax: 222 193 131  
e-mail: info@nexos.cz  
www.nexos.cz

### Cost Estimate - P.O.BOX soutěž Vitana šikovná miska varianta 3000 výher

Vypracoval :		Datum :			
Jméno :	Bc. Markéta Řehořová	Nabídka vytvořena:			
Funkce :	Sales & Marketing Manager				
Oddělení :	Sales & Marketing				
Direct line :	222 193 117				
Aproximativní rozpočet	Množství	Cena / ks	Celkem	Daň	Total vč. DPH
<b>Termín trvání :</b>	<b>17. září - 11. listopad 2008</b>				
<b>SMS číslo brány:</b>	<b>bude upřesněno</b>				
<b>Předpokládaný respons kupónů:</b>	<b>25 000</b>				
Sestavení oficiálních pravidel					
Sestavení oficiálních pravidel akce v souladu s novelou zákona o loteriích, odsouhlasení právníky					
	1	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
1) Zpracování responsu*					
Práce databázového operátora, příprava skriptu pro přepis kuponů a kontrolu obalů, příprava databáze k předání - práce IT manažera, hodinová sazba 890,- Kč/ hod					
	8	890,00 Kč	7 120,00 Kč	19%	8 472,80 Kč
Kolektace zásilek z P.O.Boxu, dopravné na poštu, manipulace, skladování v průběhu akce, odvoz 4x za akci - paušální poplatek					
	4	5 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
Skartace došlého responsu					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Otevírání obálek, kontrola regulí soutěže a soutěžních kuponů, předpoklad					
	25000	1,50 Kč	37 500,00 Kč	19%	44 625,00 Kč
Tvorba databáze - základní adresa + datum + kontakt + soutěžní kód, předpoklad					
	25000	3,10 Kč	77 500,00 Kč	19%	92 225,00 Kč
Kontrola a záznam obalů (čárových kódů - ověření správného kódu výrobku) pomocí čtečky - 0,80,- Kč/čárový kód					
	25000	1,10 Kč	27 500,00 Kč	19%	32 725,00 Kč
2) Generování soutěžních, jedinečných kódů					
Generování 400 000 kódů					
	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
3) Vytvoření s správa databáze přijatých kódů					
Sazba za správu databáze dle dohodnuté struktury					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
4) Reporting, závěrečná analýza, administrativní a organizační poplatky					
Reporting došlých kuponů					
	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	19%	1 190,00 Kč
Týdenní Reporting infolinky					
	7	500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Vypracování závěrečné analýzy po ukončení soutěže					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Administrativní a organizační náklady, práce manažera projektu, měsíční poplatek					
	1	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč	19%	29 750,00 Kč
5) Infolinka**					
Zřízení a pronájem zelené linky po dobu trvání soutěže					
	1	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	19%	2 380,00 Kč
a) Předpokládané náklady na hovorné - odhad***: celkového počtu hovorů za dobu trvání soutěže - 1000; poměru pevná linka/mobil - 25:75; délky hovoru - 4 min					
Sazba hovorného, započatá minuta - 1,30 Kč/min z pevné linky					
	1000	1,30 Kč	1 300,00 Kč	19%	1 547,00 Kč
Sazba hovorného, započatá minuta - 4,00 Kč/min z mobilu					
	3000	4,00 Kč	12 000,00 Kč	19%	14 280,00 Kč



## Strana 2

<b>b) systém IVR****</b>					
Příprava systému IVR - práce IT manažera a supervisora call centra, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	4	890,00 Kč	3 560,00 Kč	19%	4 236,40 Kč
Zajištění provozu systémem IVR v době nepřítomnosti operátora po dobu trvání soutěže	1	2 500,00 Kč	2 500,00 Kč	19%	2 975,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Příprava a podpora provozu telefonického scriptu, práce supervisora technické podpory a IT manažera, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	3	890,00 Kč	2 670,00 Kč	19%	3 177,30 Kč
Organizace školení operátorky	1	500,00 Kč	500,00 Kč	19%	595,00 Kč
Zajištění provozu operátorkou - všední dny - 9.00 – 18.00 hod / hodinová sazba operátora 150,- Kč/hodina	35	1 350,00 Kč	47 250,00 Kč	19%	56 227,50 Kč
<b>6) Distribuce výher</b>					
<b>a) Řešení reklamací, odhad 5% reklamací</b>					
Ověření platnosti reklamace, aktivní volání zákazníků v případě potřeby	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
Opětovné odeslání dárků – cena pouze za kompletaci a logistiku (poštovné a cena ztracené či rozbité zásilky budou vráceny vždy po kladném vyřízení reklamace)	150	12,00 Kč	1 800,00 Kč	19%	2 142,00 Kč
<b>b) Skladování</b>					
Skladování výher v průběhu akce	1	7 500,00 Kč	7 500,00 Kč	19%	8 925,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Dopravné na poštu, manipulace, podání, 4x v průběhu akce	4	3 000,00 Kč	12 000,00 Kč	19%	14 280,00 Kč
Poštovné - cenný balík, pojištěný na 1 000,- Kč + služba KŘEHKÉ do 5 kg (cena poštovného dle ceníku České Pošty platného na rok 2008)****	3000	86,00 Kč	258 000,00 Kč	19%	307 020,00 Kč
Osobní předávání výher		zdarma	- Kč	19%	- Kč
<b>Předpokládané celkové náklady bez kompletace</b>			<b>580 700,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>691 033,00 Kč</b>
<b>Kompletace výher</b>					
Kartonová krabice odpovídající velikosti + výplň	3000	15,00 Kč	45 000,00 Kč	19%	53 550,00 Kč
Tisk adresného štítku	3000	0,50 Kč	1 500,00 Kč	19%	1 785,00 Kč
Tisk dopisu A4, 80 g, 1/0	3000	0,50 Kč	1 500,00 Kč	19%	1 785,00 Kč
Kompletace - vložení dárku, vyplně, dopisu, olepení adresným štítkem, poštovní příprava pro cenný balík	3000	6,00 Kč	18 000,00 Kč	19%	21 420,00 Kč
<b>Předpokládané celkové náklady včetně kompletace</b>			<b>646 700,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>769 573,00 Kč</b>
*Bude účtováno dle skutečného počtu přijatých kupónů					
**Bude účtováno dle skutečného počtu odbavených minut					
***Tónová volba, obsluha v době přetížení nebo nepřítomnosti operátora + zajištění nahrávek vlastními speakry v rozsahu: uvítacího ohlášení operátorky (Dobrý den, dovolali jste se na...); informace o spojení v případě přetížení linky (čekejte prosím...); hlášení mimo pracovní dobu infolinky (Dobrý den, dovolali jste se na..., operátorky jsou Vám k dispozici každý všední den od... do..., ...)					
**** Bude fakturováno podle sazby dle skutečných rozměrů a váhy; v případě volby distribuce kurýrem bude cena za zásilku upravena dle skutečnosti					
Platební podmínky : 30% záloha na služby, 100% na poštovné, splatnost faktur 14 dní					
<b>Zákazník:</b>			<b>Rozpočet schválil :</b>		
Firma:					
Kontaktní osoba:					
Tel:					
E-mail:					
Fax:					

## 9.9. Příloha č. 9 – kalkulace nákladů varianta P.O.Box 5000 výher

Strana 1



> direct marketing

Kartouzská 4  
150 00 Praha 5  
DIČ: CZ61852945  
IČO: 61852945

tel: 222 193 111  
fax: 222 193 131  
e-mail: info@nexos.cz  
www.nexos.cz

### Cost Estimate - P.O.BOX soutěž Vitana šikovná miska varianta 5000 výher

Vypracoval :		Datum :			
Jméno :	Bc. Markéta Řehořová	Nabídka vytvořena:			
Funkce :	Sales & Marketing Manager				
Oddělení :	Sales & Marketing				
Direct line :	222 193 117				
Aproximativní rozpočet	Množství	Cena / ks	Celkem	Daň	Total vč. DPH
<b>Termín trvání :</b>	<b>17. září - 11. listopad 2008</b>				
<b>SMS číslo brány:</b>	<b>bude upřesněno</b>				
<b>Předpokládaný respons SMS:</b>	<b>25 000</b>				
<b>Sestavení oficiálních pravidel</b>					
Sestavení oficiálních pravidel akce v souladu s novelou zákona o loteriích, odsouhlasení právníky					
	1	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
<b>1) Zpracování responsu</b>					
Práce databázového operátora, příprava skriptu pro přepis kuponů a kontrolu obalů, příprava databáze k předání - práce IT manažera, hodinová sazba 890,- Kč/hod					
	8	890,00 Kč	7 120,00 Kč	19%	8 472,80 Kč
Kolektace zásilek z P.O.Boxu, dopravné na poštu, manipulace, skladování v průběhu akce, odvoz 4x za akci - paušální poplatek					
	4	5 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
Skartace došlého responsu					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Otevírání obálek, kontrola regulí soutěže a soutěžních kuponů, předpoklad					
	25000	1,50 Kč	37 500,00 Kč	19%	44 625,00 Kč
Tvorba databáze - základní adresa + datum + kontakt + soutěžní kód, předpoklad					
	25000	3,10 Kč	77 500,00 Kč	19%	92 225,00 Kč
Kontrola a záznam obalů (čárových kódů - ověření správného kódu výrobku) pomocí čtečky - 0,80,- Kč/čárový kód					
	25000	1,10 Kč	27 500,00 Kč	19%	32 725,00 Kč
<b>2) Generování soutěžních, jedinečných kódů</b>					
Generování 400 000 kódů					
	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
<b>3) Vytvoření a správa databáze přijatých sms</b>					
Sazba za správu databáze dle dohodnuté struktury					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
<b>4) Reporting, závěrečná analýza, administrativní a organizační poplatky</b>					
Online reporting SMS zpráv					
	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	19%	1 190,00 Kč
Týdenní Reporting infolinky					
	7	500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Vypracování závěrečné analýzy po ukončení soutěže					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Administrativní a organizační náklady, práce manažera projektu, měsíční poplatek					
	1	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč	19%	29 750,00 Kč
<b>5) Infolinka**</b>					
Zřízení a pronájem zelené linky po dobu trvání soutěže					
	1	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	19%	2 380,00 Kč
<b>a) Předpokládané náklady na hovorné - odhad***: celkového počtu hovorů za dobu trvání soutěže - 1200; poměru pevná linka/mobil - 25:75; délky hovoru - 4 min</b>					
Sazba hovorného, započatá minuta - 1,30 Kč/min z pevné linky					
	1 200	1,30 Kč	1 560,00 Kč	19%	1 856,40 Kč
Sazba hovorného, započatá minuta - 4,00 Kč/min z mobilu					
	3 600	4,00 Kč	14 400,00 Kč	19%	17 136,00 Kč

Strana 2

<b>b) systém IVR***</b>					
Příprava systému IVR - práce IT manažera a supervisora call centra, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	4	890,00 Kč	3 560,00 Kč	19%	4 236,40 Kč
Zajištění provozu systémem IVR v době nepřítomnosti operátora po dobu trvání soutěže	1	2 500,00 Kč	2 500,00 Kč	19%	2 975,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Příprava a podpora provozu telefonického scriptu, práce supervisora technické podpory a IT manažera, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	3	890,00 Kč	2 670,00 Kč	19%	3 177,30 Kč
Organizace školení operátorky	1	500,00 Kč	500,00 Kč	19%	595,00 Kč
Zajištění provozu operátorkou - všední dny - 9.00 – 18.00 hod / hodinová sazba operátora 150,- Kč/hodina	35	1 350,00 Kč	47 250,00 Kč	19%	56 227,50 Kč
<b>6) Distribuce výher</b>					
<b>a) Řešení reklamací, odhad 5% reklamací</b>					
Ověření platnosti reklamace, aktivní volání zákazníků v případě potřeby	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
Opětovné odesílání dáreků – cena pouze za kompletaci a logistiku (poštovné a cena ztracené či rozbité zásilky budou vráceny vždy po kladném vyřízení reklamace)	250	13,00 Kč	3 250,00 Kč	19%	3 867,50 Kč
<b>b) Skladování</b>					
Skladování výher v průběhu akce	1	12 500,00 Kč	12 500,00 Kč	19%	14 875,00 Kč
<b>c) Ostatní</b>					
Dopravné na poštu, manipulace, podání, 4x v průběhu akce	4	5 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
Poštovné - cenný balík, pojištěný na 1 000,- Kč + služba KŘEHKÉ do 5 kg (cena poštovného dle ceníku České Pošty platného na rok 2008)****	5 000	86,00 Kč	430 000,00 Kč	19%	511 700,00 Kč
Osobní předávání výher		zdarma	- Kč	19%	- Kč
<b>Předpokládané celkové náklady bez kompletace</b>			<b>769 810,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>916 073,90 Kč</b>
<b>Kompletace výher</b>					
Kartonová krabice odpovídající velikosti + výplň	5 000	14,00 Kč	70 000,00 Kč	19%	83 300,00 Kč
Tisk adresného štítku	5 000	0,45 Kč	2 250,00 Kč	19%	2 677,50 Kč
Tisk dopisu A4, B0 g, 1/0	5 000	0,45 Kč	2 250,00 Kč	19%	2 677,50 Kč
Kompletace - vložení dárku, vyplně, dopisu, olepení adresným štítkem, poštovní příprava pro cenný balík	5 000	6,00 Kč	30 000,00 Kč	19%	35 700,00 Kč
<b>Předpokládané celkové náklady včetně kompletace</b>			<b>874 310,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>1 040 428,90 Kč</b>
*Bude účtováno dle skutečného počtu přijatých kupónů					
**Cena za přijaté/odeslané SMS budou účtovány dle sazeb určených podle skutečného počtu přijatých/odeslaných SMS zpráv					
***Bude účtováno dle skutečného počtu odbavených minut					
****Tónová volba, obsluha v době přetížení nebo nepřítomnosti operátora + zajištění nahrávek vlastními speakry v rozsahu: uvítacího ohlášení operátorky (Dobrý den, dovolali jste se na...); informace o spojení v případě přetížení linky (čekaňte prosím...); hlášení mimo pracovní dobu infolinky (Dobrý den, dovolali jste se na..., operátorky jsou Vám k dispozici každý všední den od... do..., ...)					
***** Bude fakturováno podle sazby dle skutečných rozměrů a váhy; v případě volby distribuce kurýrem bude cena za zásilku upravena dle skutečnosti					
Platební podmínky : 30% záloha na služby, 100% na poštovné, splatnost faktur 14 dní					
<b>Zákazník:</b>			<b>Rozpočet schválil :</b>		
Firma:					
Kontaktní osoba:					
Tel:					
E-mail:					
Fax:					

## 9.10. Příloha č. 10 – kalkulace nákladů varianta P.O.Box 8000 výher

Strana 1



> direct marketing

Kartouzská 4  
150 00 Praha 5  
DIČ: CZ61852945  
IČO: 61852945

tel: 222 193 111  
fax: 222 193 131  
e-mail: info@nexos.cz  
www.nexos.cz

### Cost Estimate - P.O.BOX soutěž Vitana šikovná miska varianta 8000 výher

Vypracoval :		Datum :			
Jméno :	Bc. Markéta Řehořová	Nabídka vytvořena:			
Funkce :	Sales & Marketing Manager				
Oddělení :	Sales & Marketing				
Direct line :	222 193 117				
Aproximativní rozpočet	Množství	Cena / ks	Celkem	Daň	Total vč. DPH
<b>Termín trvání :</b>	<b>17. září - 11. listopad 2008</b>				
<b>SMS číslo brány:</b>	<b>bude upřesněno</b>				
<b>Předpokládaný respons SMS:</b>	<b>25 000</b>				
Sestavení oficiálních pravidel					
Sestavení oficiálních pravidel akce v souladu s novelou zákona o loteriích, odsouhlasení právníky					
	1	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
1) Zpracování responsu					
Práce databázového operátora, příprava skriptu pro přepis kuponů a kontrolu obalů, příprava databáze k předání - práce IT managera, hodinová sazba 890,- Kč/hod					
	8	890,00 Kč	7 120,00 Kč	19%	8 472,80 Kč
Kolektace zásilek z P.O.Boxu, dopravné na poštu, manipulace, skladování v průběhu akce, odvoz 4x za akci - paušální poplatek					
	4	5 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč
Skartace došlého responsu					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Otevírání obálek, kontrola regulí soutěže a soutěžních kuponů, předpoklad					
	25000	1,50 Kč	37 500,00 Kč	19%	44 625,00 Kč
Tvorba databáze - základní adresa + datum + kontakt + soutěžní kód, předpoklad					
	25000	3,10 Kč	77 500,00 Kč	19%	92 225,00 Kč
Kontrola a záznam obalů (čárových kódů - ověření správného kódu výrobku) pomocí čtečky - 0,80,- Kč/čárový kód					
	25000	1,10 Kč	27 500,00 Kč	19%	32 725,00 Kč
2) Generování soutěžních, jedinečných kódů					
Generování 400 000 kódů					
	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč
3) Vytvoření a správa databáze přijatých sms					
Sazba za správu databáze dle dohodnuté struktury					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
4) Reporting, závěrečná analýza, administrativní a organizační poplatky					
Online reporting SMS zpráv					
	1	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč	19%	1 190,00 Kč
Týdenní Reporting infolinky					
	7	500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Vypracování závěrečné analýzy po ukončení soutěže					
	1	3 500,00 Kč	3 500,00 Kč	19%	4 165,00 Kč
Administrativní a organizační náklady, práce managera projektu, měsíční poplatek					
	1	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč	19%	29 750,00 Kč
5) Infolinka**					
Zřízení a pronájem zelené linky po dobu trvání soutěže					
	1	2 000,00 Kč	2 000,00 Kč	19%	2 380,00 Kč
a) Předpokládané náklady na hovorné - odhad***: celkového počtu hovorů za dobu trvání soutěže – 1300; poměru pevná linka/mobil - 25:75; délky hovoru - 4 min					
Sazba hovorného, započatá minuta - 6,50 Kč/min z pevné linky					
	1 300	1,30 Kč	1 690,00 Kč	19%	2 011,10 Kč
Sazba hovorného, započatá minuta - 8,50 Kč/min z mobilu					
	3 900	4,00 Kč	15 600,00 Kč	19%	18 564,00 Kč

Strana 2

<b>b) systém IVR***</b>						
Příprava systému IVR - práce IT manažera a supervisora call centra, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	4	890,00 Kč	3 560,00 Kč	19%	4 236,40 Kč	
Zajištění provozu systémem IVR v době nepřítomnosti operátora po dobu trvání soutěže	1	2 500,00 Kč	2 500,00 Kč	19%	2 975,00 Kč	
<b>c) Ostatní</b>						
Příprava a podpora provozu telefonického scriptu, práce supervisora technické podpory a IT manažera, hodinová sazba 890,- Kč/ hod	3	890,00 Kč	2 670,00 Kč	19%	3 177,30 Kč	
Organizace školení operátorky	1	500,00 Kč	500,00 Kč	19%	595,00 Kč	
Zajištění provozu operátorkou - všední dny - 9.00 – 18.00 hod / hodinová sazba operátora 150,- Kč/hodina	35	1 350,00 Kč	47 250,00 Kč	19%	56 227,50 Kč	
<b>6) Distribuce výher</b>						
<b>a) Řešení reklamací, odhad 5% reklamací</b>						
Ověření platnosti reklamace, aktivní volání zákazníků v případě potřeby	1	zdarma	- Kč	19%	- Kč	
Opětovné odesílání dárků – cena pouze za kompletaci a logistiku (poštovné a cena ztracené či rozbité zásilky budou vráceny vždy po kladném vyřízení reklamace)	400	14,00 Kč	5 600,00 Kč	19%	6 664,00 Kč	
<b>b) Skladování</b>						
Skladování výher v průběhu akce	1	20 000,00 Kč	20 000,00 Kč	19%	23 800,00 Kč	
<b>c) Ostatní</b>						
Dopravné na poštu, manipulace, podání, 4x v průběhu akce	4	8 000,00 Kč	32 000,00 Kč	19%	38 080,00 Kč	
Poštovné - cenný balík, pojištěný na 1 000,- Kč + služba KŘEHKÉ do 5 kg (cena poštovného dle ceníku České Pošty platného na rok 2008)****	8 000	86,00 Kč	688 000,00 Kč	19%	818 720,00 Kč	
Osobní předávání výher		zdarma	- Kč	19%	- Kč	
<b>Předpokládané celkové náklady bez kompletace</b>			<b>1 050 990,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>1 250 678,10 Kč</b>	
<b>Kompletace výher</b>						
Kartonová krabice odpovídající velikosti + výplň	8 000	13,30 Kč	106 400,00 Kč	19%	126 616,00 Kč	
Tisk adresného štítku	8 000	0,40 Kč	3 200,00 Kč	19%	3 808,00 Kč	
Tisk dopisu A4, 80 g, 1/0	8 000	0,40 Kč	3 200,00 Kč	19%	3 808,00 Kč	
Kompletace - vložení dárku, vyplně, dopisu, olepení adresným štítkem, poštovní příprava pro cenný balík	8 000	6,00 Kč	48 000,00 Kč	19%	57 120,00 Kč	
<b>Předpokládané celkové náklady včetně kompletace</b>			<b>1 211 790,00 Kč</b>	<b>19%</b>	<b>1 442 030,10 Kč</b>	
*Bude účtováno dle skutečného počtu přijatých kupónů						
**Bude účtováno dle skutečného počtu odbavených minut						
***Tónová volba, obsluha v době přetížení nebo nepřítomnosti operátora + zajištění nahrávek vlastními speakry v rozsahu: uvítacího ohlášení operátorky (Dobrý den, dovolali jste se na...); informace o spojení v případě přetížení linky (čekejte prosím...); hlášení mimo pracovní dobu infolinky (Dobrý den, dovolali jste se na..., operátorky jsou Vám k dispozici každý všední den od... do..., ...)						
**** Bude fakturováno podle sazby dle skutečných rozměrů a váhy; v případě volby distribuce kurýrem bude cena za zásilku upravena dle skutečnosti						
Platební podmínky : 30% záloha na služby, 100% na poštovné, splatnost faktur 14 dní						
<b>Zákazník:</b>			<b>Rozpočet schválil :</b>			
Firma:						
Kontaktní osoba:						
Tel:						
E-mail:						
Fax:						