

Jak vytvořit direct-marketingový dopis, aby splnil naše očekávání

Dopisem můžeme chtít sdělit pouze nějakou praktickou informaci, můžeme chtít adresáta potěšit přáním, můžeme si postěžovat a tak si ulevit. Reakce osloveného není však mnohdy naším prvotním záměrem.

V direct marketingu je to téměř vždy naopak. Od osloveného očekáváme poměrně konkrétní akci, která znamená buď přímo objednávku určitého zboží či služby nebo minimálně zahájení dialogu.

Dopis je průvodce a prodejce zároveň

Dopis zastává funkci náhradníka za osobní návštěvu. Měl by být **jakýmsi „průvodcem“ direct mailovou zásilkou**, upozornit na její zajímavé části a zdůraznit, co má adresát udělat. V testech se ukázalo, že právě dopis je klíčovým ovlivňovačem reakce adresáta.

Aby měl však dopis vůbec šanci zapůsobit, musí si ho oslovená osoba přečíst. Osud dopisu ovlivňuje již **jeho headline a headline na obálce**. Ten by měl upozorňovat nejen na obsah, ale především na **užitek pro oslovenou osobu**.

Zda skončí dopis v koši bez přečtení nebo zda může realizační tým oslavovat úspěch zjistíme alespoň částečně prostřednictvím metody **AIDCA**.

Pokud můžeme za oslovenou osobu na všech 8 následujících otázek odpovědět uspokojivě, je velká šance docílit její požadované reakce.

Attention (vzbudit pozornost)

- Týká se to mě?

Interest (vzbudit zájem)

- Jsem právě já vhodná osoba k oslovení?
- Co je to, co bych měl(a) vědět?

Desire (vzbudit touhu)

- Je to dobré. Ale opravdu to potřebuji?
- Mám se s tím ztotožnit?

Conviction (přesvědčit)

- Jak se mohu ujistit, že nedělám chybu?

Action (vzbudit požadovanou reakci)

- Co mám udělat ?
- Je to snadné?

Metodou AIDCA můžeme tedy zjistit, zda je obsah našeho dopisu a direct mailu relevantní. Zda oslovujeme správnou osobu, ve správnou chvíli, se správnou nabídkou.

Špatným příkladem může být třeba oslovení zákazníka, který několik dní po koupi nového vozu značky Z za plnou cenu obdrží nabídku, že právě pro něj má značka Z skvělou slevu. Zákazníkovi zkazíte jeho ponákuční nadšení. Značce Z to, že zákazník mohl být po nějaký čas jejím advokátem. Málokdo totiž po koupi nového auta svůj čin kritizuje. V tomto případě však může mít zákazník oprávněně pocit, že udělal špatný obchod.

I u dopisu je důležitý vzhled

Nejen obsah, ale i forma dopisu ovlivňuje výsledek. Zde je **několik typů, jak udělat dopis dobře čitelný**, formulace srozumitelné a obsah jasný na první pohled.

- **Ještě nad oslovením uveďte headline, který bude stručně a výstižně charakterizovat přínos pro oslovenou osobu**
- **Pokud je to možné, oslovujte jménem či příjmením v 5. pádě**
- **Vlastní text dopisu čleňte do logických odstavců**
 - o **Je-li to vhodné, témata odstavců mohou být podpořena korespondujícími ikonami**
- **Zvýrazněte klíčová sdělení (je možné použít tučné písmo, podtržené písmo, jinou barvu písma...)**
- **Pišťte v rozumně dlouhých větách (velmi snadno čitelné jsou věty o 8-11 slovech). Doporučený průměrný počet slov ve větách v dopise je 11-16. Nepřekračujte více než 32 slov ve větě. Text se pak stává těžko pochopitelným.**
- **Nepoužívejte příliš malý font písma**
- **Nechte podepsat dopis jednou osobou, která bude mít u oslovené osoby dostatečnou vážnost. Lidé si váží toho, že jim napsal ředitel dané společnosti, odborník na určitou oblast zastupující firmu...**
- **Nejdůležitější shrňte v P.S. (z testů vyplývá jeho vysoká čtenost)**

Kromě zpracování vlastního obsahu ovlivňují vnímání dopisu a direct mailu následující elementy:

- volba dominantní barvy
- poměr mezi potištěnou a bílou plochou
- design všech složek direct mailu (obálka, dopis, brožura, odpovědní karta ...)
- typ a kvalita použitých fotografií a ilustrací
- typografické zpracování
- kvalita a typ papíru
- formát jednotlivých složek (formát obálky, dopisu, brožury...)
- způsob personifikace

Asociace k jednotlivým barvám (dle Rogera Millingtona)

modrá = technická nebo vědecká

zelená = relaxační

oranžová = energie, síla

hnědá = klidná, seriózní, vážná

červená = urgentní, důležitá, nebezpečná

žlutá = živá, temperamentní

Další asociace, které se v mnoha případech opakují:

Větší množství čisté bílé nepotištěné plochy = sofistikovanost, drahý produkt

Velké obálky (balík) = hodnotnost, důležitost

Malá balení = šetrnost

Čtvercové formáty = módnost

Personifikace štítkem = levnost, nabídku obdrželo hodně lidí

Ruční nadepsání obálky = luxusnost, jedinečnost – není to pro každého (kompromisem mezi štítkem a ročně psanou adresou je obálka s okénkem)

Pro každého jeho vlastní dopis

Jak už bylo řečeno, úspěch významně ovlivňuje **relevantnost informací**. Čím více se může oslovená osoba ztotožnit s obsahem, má možnost pocítit, že rady, typy, nabídky jsou právě pro ni, tím více si ji získáme. Z toho vyplývá, že dopisy musí být různé. Neznamená to pouze 2 – 3 varianty dopisů, může se jednat o desítky až stovky variant. Zní to velmi náročně, ale právě moderní technologie dnes umožňují takovéto množství variant vytvořit velmi efektivně.

Vstupní informací pro odeslání relevantní verze dopisu dané osobě je její správné zařazení do segmentu. Z tohoto zařazení může například vyplývat, jakou má daná osoba spotřebu v dané kategorii (např. kolik konzumuje jogurtů týdně, kolik koupí aut za 5 let, kolik má dovolených v zahraničí za rok...), jak je loajální k dané značce, zda se jedná o muže či ženu, zda byla osoba v minulosti více náchylná reagovat na slevy nebo exklusivní nabídky atd.

Jak se tedy správně postavit ke každé informaci, kterou o dané osobě víme? Jak ji buď pochválit za správnou frekvenci využívání zboží v dané kategorii nebo naopak vysvětlit, že je vhodná vyšší spotřeba? Jak poslat správnou výhodu – exklusivní nabídku nebo slevu? A jak to udělat v jednom dopise?

Dopis je třeba rozčlenit do logických odstavců, které se budou věnovat jednotlivým tématům. Pro danou osobu pak do každého odstavce bude elektronicky natažen relevantní text k danému tématu. (viz. schéma)

Příklad členění dopisu do odstavců

*Vážený pan
Jaroslav Vzorek
Vzorková ul. 1
Vzorkov
PSC 111 11*

Headline upozorňující na užitek

Vážený pane Vzorku,

Musí vzbudit zájem o další čtení. Může se vyjádřit k postoji žen/ mužů na následující nabídce.

Odstavec 1

2 verze

Odstavec 2

Může poděkovat za věrnost značce/ může upozornit na níže uvedenou výhodu při vyšším využití značky.

minimálně 2 verze

Odstavec 3

Může hovořit o speciální výhodě- slevě nebo exklusivní nabídce.

minimálně 2 verze

Odstavec 4

Může pogratulovat ke správnému používání dané kategorie produktů/ může vysvětlit, proč je dobré danou kategorii produktů využívat více.

minimálně 2 verze

Rozloučení

Podpis

Jméno a Příjmení podepsaného

Role/funkce podepsaného a firma, kterou zastupuje

P.S. Informace o tom, co má osoba udělat, aby získala speciální výhodu.

minimálně 2 verze

Tímto způsobem budou vznikat automatizovaně různé verze dopisů, které však budou přesně na míru jejich adresátovi.

Na uvedeném příkladu je patrné, kolik logických variant dopisu může začít vznikat – zde konkrétně minimálně 32 verzí.

Direct marketing je disciplína, která ctí jedinečnost každé oslovované osoby. Každému může vyhovovat něco jiného. Proto je důležité uvědomit si, že uvedená doporučení nejsou dogma. V ideálním případě si každá značka provádí průběžná testování na daném trhu a v daných segmentech zákazníků. Hlavním doporučením na závěr by tedy mělo být: testujte!