

NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NEW TRENDS IN THE MARKETING COMMUNICATION

M. Březinová

Abstract

In consequence of change of passive intake of the marketing information to the active intake from the consumer side is the marketing communication changing too, from the public communication to the targeted communication. This article is focusing on the new trends in marketing communications. The article compares the new ways of marketing communications and the traditional ways, in the area of acquisition cost, retention cost, and CRN cost, and next like the penetration of market, speed of response and identification. We can say, on the base of the results that the e-mail marketing, like the instrument of marketing communication, is more suitable for the retention than for the acquisition. The e-mail marketing is the most suitable instrument for the target of custom-segment.

Key words: marketing communication, e-mail marketing, retention, acquisition

Abstrakt

V důsledku změny pasivního přijímání marketingových informací zákazníkem na aktivní se mění i marketingová komunikace, a to z masové marketingové komunikace na cílenou marketingovou komunikaci. Tento článek se zabývá jedním z nástrojů internetového marketingu, konkrétně se zaměřuje na e-mail marketing. Srovnává tento způsob cílené marketingové komunikace za využití internetu jako média s masovým způsobem marketingové komunikace s využitím klasických médií, a to v oblasti nákladů na akvizici, retenci, výrobu a CRM nákladů. Dále pak v oblasti penetrace trhu, rychlosti odezvy a identifikace. Z výsledků vyplývá, že e-mail marketing při svém správném použití je bezkonkurenční nástroj pro retenci. Pro akvizici se z důvodů nákladů a stále rostoucího podílu spamu hodí spíše jiné nástroje cílené marketingové komunikace. Z pohledu penetrace trhu, rychlosti odezvy a identifikace je účinnost internetu jako média pro e-mail marketing velmi vysoká.

Klíčová slova: marketingová komunikace, e-mail marketing, retenze, akvizice

Literatura

- | | |
|---|---|
| [1] FREY P. <i>Marketingová komunikace nové trendy a jejich využití</i> . 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1 | [5] BUREŠ V. <i>Školení e-mail marketingu</i> . Praha: Společnost H1C, 2008. |
| [2] FRAY P. <i>Marketingová komunikace</i> . 1.vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7 | [6] BEDNÁŘOVÁ D., MOLEK J. In <i>Collection of Scientific Papers</i> . Faculty of Agriculture in České Budějovice series for Economics, Management and Trade, 2000. s 91-94. ISSN-1212-5598 |
| [3] KOTLER P. <i>Moderní marketing</i> . 4.vyd. Praha: Grada, 2007. SBN 978-80-247-1545-2 | [7] Český statistický úřad [on-line]. [cit. 2008-07-30] Dostupné na < http://www.csu.cz >2007 |
| [4] Wikipedia [on-line]. [cit. 2008-07-30]: Dostupné na http://cs.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing | |

Kontaktní adresa – Contact address

Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Studentská 13
370 05 České Budějovice
E-mail: brezina ef.jcu.cz