

Co je direct response marketing

Poslední aktualizace 28 dubna, 2025

Direct response marketing (česky *přímý odezvový marketing*) je forma marketingu, která má za cíl vyvolat okamžitou reakci od příjemce – například kliknutí, odeslání formuláře, registraci nebo nákup.

Oproti [brandovému marketingu](#), který se zaměřuje na budování povědomí o značce, direct response marketing usiluje o konkrétní měřitelnou akci hned v momentě doručení sdělení.

Tato strategie je postavena na přímé výzvě k akci (tzv. [CTA](#)) a jasně měřitelných výsledcích. Je velmi častá v digitálním prostředí, ale využívá se i v offline marketingu.

Typické znaky direct response marketingu

- jasná výzva k akci (např. „Objednejte ještě dnes“, „Stáhněte zdarma“, „Zaregistrujte se nyní“),
- měřitelné výsledky (např. počet kliknutí, [konverzí](#), registrací),
- konkrétní nabídka nebo pobídka (např. sleva, časově omezená akce, bonus),
- personalizované oslovení nebo segmentace publika,
- přímé doručení – např. e-mailem, v reklamě, přes sociální sítě nebo na [landing page](#).

Direct response marketing umožňuje firmám testovat různé formy sdělení, pracovat s [A/B testováním](#) a optimalizovat kampaně podle výkonu v reálném čase. Je vhodný jak pro akviziční kampaně, tak pro retenci zákazníků.

Typickými kanály jsou:

- [e-mail marketing](#)
- [PPC reklama](#) (např. [Google Ads](#), Meta Ads)
- SMS kampaně
- sociální sítě
- obsahové sítě s výkonnostním modelem

Direct response marketing je oblíbený především díky tomu, že dokáže rychle přinést konkrétní výsledky a návratnost investice ([ROI](#)) se dá poměrně snadno vyhodnotit.