

Efektivita e-mail marketingových kampaní společnosti Grizly

Tereza Oravová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Oravová**
Osobní číslo: **K17415**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Efektivita e-mail marketingových kampaní společnosti Grizly**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární zdroje zabývající se tematikou e-mail marketingu.
2. Vymezte cíl práce, výzkumné metody a stanovte výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou společnost.
4. Na základě stanovených kritérií analyzujte data z online marketingového nástroje Ecomail.
5. Porovnejte výsledky dat z období září a prosince 2019.
6. Na základě analýzy dat vyvodte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KIRŠ, David, 2015. *Milionový e-mail*. Praha: Publishing 2.0, 105 s. ISBN 978-80-260-7692-6.
- KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2015. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Brno. ISBN 9788025132012.
- LEWIS, Herschel Gordon, 2002. *Effective e-mail marketing: the complete guide to creating successful campaigns*. New York: AMA-COM, 288 s. ISBN 0814471471.
- NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA, 2015. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com. ISBN 9788026079910.
- WUNDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 250 s. ISBN 8024707314.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17.6.2020

Jméno a příjmení studenta: Tereza Oravová
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá direct marketingem, konkrétně tedy e-mail marketingem a efektivitou tohoto typu kampaní. V teoretické části práce je definován přímý marketing, jeho nástroje a možnosti. Dále se první část zaměřuje na e-mailing, popisuje jeho výhody, teoretická východiska a jednotlivé prvky. V praktické části jsou analyzovány konkrétní e-mailingové kampaně e-shopu se zdravými potravinami a jejich efektivita. Hlavním cílem práce je tyto konkrétní kampaně analyzovat a nalézt společné prvky, které zajišťují jejich úspěšnost.

Klíčová slova: direct marketing, e-mail marketing, online marketing, e-shop, automatické kampaně, personalizace, segmentace

ABSTRACT

This bachelor thesis is covering the theme of direct marketing and more specifically email marketing and the effectiveness of these type of campaigns. In the theoretical part direct marketing is defined together with its tools and possibilities. The first part is also focused on emailing, the advantages and elements of this tool and its theoretical foundation. The practical part analyses the effectiveness of specific email marketing campaigns from one czech e-shop with healthy food. The main goal of this paper is to analyse these campaigns and find common elements that assure their success.

Keywords: direct marketing, email marketing, online marketing, e-shop, triggered email campaigns, personalization, segmentation

Nejprve bych ráda poděkoval vedoucímu práce Mgr. Josefovi Kocourkovi, PhD. za skvělý přístup v konzultacích k mé bakalářské práci, za jeho ochotu a cenné rady z praxe. Dále také mé rodině a kamarádům za jejich podporu a důvěru. A v neposlední řadě mému zaměstnavateli, tedy firmě Ecomail, která mi poskytla skvělé zázemí pro práci, rady z praxe a velkou podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DIRECT MARKETING.....	11
1.1 VÝHODY DIRECT MARKETINGU	12
1.2 DRUHY PŘÍMÉHO MARKETINGU	13
1.2.1 Telemarketing	13
1.2.2 Neadresná distribuce	13
1.2.3 Teleshopping	14
1.2.4 Kioskové nakupování	14
1.2.5 Vkládaná inzerce do novin a časopisů	14
1.2.6 Direct mail.....	14
1.2.7 Online marketing.....	15
2 E-MAIL MARKETING.....	16
2.1 VÝHODY E-MAIL MARKETINGU	16
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K EMAILINGU	20
3.1 OPEN RATE	20
3.2 CLICK THROUGH RATE	21
3.3 CONVERSION RATE	21
3.4 BOUNCE RATE	22
4 PRÁCE S DATABÁZÍ KONTAKTŮ.....	24
4.1 PERSONALIZACE.....	24
4.2 SEGMENTACE	25
5 AUTOMATIZOVANÉ KAMPANĚ.....	27
6 METODIKA	29
6.1 FORMULACE CÍLŮ.....	29
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
6.3 ZDROJE DAT A METODY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 ANALÝZA E-MAIL MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ SPOLEČNOSTI GRIZLY	32
7.1 O FIRMĚ GRIZLY.....	32
7.2 KOMUNIKACE FIRMY	34
7.3 SEGMENTACE A PERSONALIZACE.....	34
E-MAIL MARKETINGOVÉ KAMPANĚ ZÁŘÍ 2019.....	36
7.4 PRVNÍ KAMPAŇ ZÁŘÍ	36
7.5 DRUHÁ KAMPAŇ ZÁŘÍ	37

7.6	TŘETÍ KAMPAŇ ZÁŘÍ.....	37
7.7	ČTVRTÁ KAMPAŇ ZÁŘÍ	38
7.8	HODNOCENÍ ÚSPEŠNOSTI KAMPAŇÍ ZE ZÁŘÍ 2019.....	39
8	E-MAIL MARKETINGOVÉ KAMPAŇ PROSINEC 2019.....	41
8.1	PRVNÍ KAMPAŇ PROSINEC	41
8.2	DRUHÁ KAMPAŇ PROSINEC	42
8.3	TŘETÍ KAMPAŇ PROSINEC	42
8.4	ČTVRTÁ KAMPAŇ PROSINEC	42
8.5	HODNOCENÍ ÚSPEŠNOSTI KAMPAŇÍ Z PROSINCE 2019	43
9	VYHODNOCENÍ KAMPAŇÍ.....	45
10	AUTOMATIZACE – OPUŠTĚNÝ KOŠÍK.....	47
10.1	VYHODNOCENÍ AUTOMATIZACE OPUŠTĚNÝ KOŠÍK.....	48
10.2	EFEKTIVITA OPUŠTĚNÉHO KOŠÍKU.....	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

V současné době je e-mail jakožto prostředek sloužící ke komunikaci naprosto standardní záležitostí. Každý v naší společnosti e-mailovou schránku má a téměř denně ji využívá. Jako prostředek k běžné komunikaci mezi lidmi, a nikoliv pouze pro vojenské či jiné tajné účely se začal e-mail využívat přibližně od druhé poloviny devadesátých let minulého století, od té doby je tento komunikační kanál jen na vzestupu. A z marketingového hlediska je to rozhodně element, na který by se nemělo zapomínat.

Tento komunikační kanál si sebou bohužel nese i jednu negativní konotaci, tou jsou spam zprávy. Mezi lidmi, kteří se marketingu nevěnují, ale i mezi některými marketéry může představa o hromadné poště či e-mailingových kampaní symbolizovat pouze nechtěné a potencionálně nebezpečné zprávy v jejich e-mailové schránce. Možná právě z tohoto důvodu není emailing, tak populárním nástrojem v marketingu, jak by mohl být. Důsledkem tohoto negativního názoru se marketingoví pracovníci bohužel připraví o velmi efektivní nástroj z online marketingu, který by jim mohl přinést další zisk a zákazníky.

V rámci této práce budou v její teoretické části charakterizovány základy přímého marketingu, jeho výhody a jednotlivé nástroje, které nabízí. Následně je již rozpracováno téma e-mail marketingu, který je hlavním tématem této bakalářské práce. Práce popíše nejdůležitější termíny z tohoto odvětví, postupy práce v emailingu a přednosti tohoto nástroje. V závěru budou zmíněny speciální automatizované kampaně.

Tato práce si dává za cíl zhodnotit efektivitu konkrétních e-mailových kampaní společnosti Grizly. Nejprve bude v praktické části zmíněna daná firma, její marketingové kanály a popsána práce s e-mailingem. Dále bude provedena analýza e-mailových kampaní z určitých období s využitím teoretických poznatků a metrik e-mailingu popsanych v první části práce. V rámci analýzy budou hledány společné prvky těchto kampaní, které zaručují jejich úspěšnost. Pro dosažení tohoto cíle poslouží ke kvalitativní analýze konkrétní data z nástroje pro hromadnou rozesílku, tyto data budou navíc doplněna o polostrukturované rozhovory s e-mail marketingovým specialistou a s majitelem firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

Pro pozdější definování emailingu a jeho nástrojů je nejdříve nezbytné si zasadit celou tuto problematiku do kontextu přímého marketingu, který je emailingu nadřazený. Přímý marketing, jak si jej v dnešní aktuální podobě většina z nás představí, vznikl v 70. letech ve Spojených státech a za jeho zakladatele a otce je považován Lester Wunderman, který direct marketing popisuje, jako marketingovou strategii, která uvádí firmu do přímého kontaktu se svými zákazníky.

Wunderman využil svých zkušeností k převratným změnám v tomto oboru, jako například k zavedení komerčního vkládání materiálů do novin a časopisů, dále založil první virtuální obchod a je to právě jeho zásluhou, že direct marketing dnes produkuje 15 % veškerého celosvětového maloobchodního prodeje (Wunderman, 2004, s.9). Bylo to právě roce 1967, kdy na přednášce v Massachusetts Institute of Technology (MIT) představil nový koncept, který pojmenoval – direct marketing.

V této přednášce Wunderman představuje nové pojmenování pro již využívaný zásilkový prodej, o kterém hovoří, jako o méně použitelném do budoucna s apelem na nové techniky, které se ze zásilkového prodeje budou vyvíjet, jako např. objednávání přes telefony či počítače. Uvedl ku příkladu, že zásilkový prodej vejde do historie, jako počáteční, primitivní fáze direct marketingu a že v direct marketingu se reklama a nákup slučují do jedné činnosti (Wunderman, 2004, s. 152-153).

V následujících letech dochází k rozvoji jeho koncepce a další významné osobnosti z marketingu navazují na Wundermanovy myšlenky. Abychom skutečně pochopili, co přímý marketing je, tak je na místě si uvést jeho definici. Kotler tento koncept definuje, jako *využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení* (Kotler, 2007, s.642).

Podle Direct Marketing Association je direct marketing interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.

Vidíme, že základním prvkem je především budování trvalé a úzké vazby mezi zákazníkem a firmou. Kvalitní databáze je výchozím bodem každé kampaně a byť cílová skupina může

být menší je založena na výběru recipientů, kteří splňují vybrané požadavky a je více pravděpodobné, že provedou nákup (Světlík, 2005, s.301).

Direct marketing je také možné definovat, jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Oproti reklamě se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Jak možnost přesného zacílení, tak možnost personalizace sdělení nejsou ovšem možné bez detailní znalosti cílové skupiny, a proto direct marketing nemůže fungovat bez kvalitní databáze (Karlíček, 2016, s. 329-337).

Tvorba klasické masivní reklamní kampaně může působit velmi neosobně, jelikož přesně nevíte, ke komu se svým sdělením hovoříte. Jistě jsou dostupná data z marketingových výzkumů, ovšem v direct marketingu je kontakt s vašimi potenciálními zákazníky zcela na jiné úrovni a mnohem více osobní, což umožňuje i v práci marketéra tvořit personalizovaný obsah.

1.1 Výhody direct marketingu

Zaměření komunikace na úzké segmenty či jednotlivce umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení motivaci a dalším charakteristikám cílového segmentu. To efektivitu direct marketingu násobí a přibližuje ji efektivitě osobního prodeje.

Schopnost vyvolat okamžitou reakci cílové skupiny je spojena s další významnou charakteristikou a výhodou direct marketingu, tou je bezprostřední měřitelnost. Kampaně jsou velmi dobře vyhodnotitelné, odezva cílové skupiny je patrná většinou bezprostředně a její měření nevyžaduje náročný výzkum. Efekt direct marketingových kampaní je posuzován nejčastěji ukazatelem response rate, což je počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v poměru k celkovému počtu oslovených. V případě e-mailingu se bavíme o click-through-rate a využívá se také statistika open rate (Karlíček, 2016).

Okamžitá odezva umožňuje rovněž testování nejhodnějších řešení. A protože se testování odehrává v reálných podmínkách, jsou jeho výsledky velmi hodnotné. Dalším pozitivem direct marketingových kampaní je, že posilují loajalitu zákazníků. Podobně, jako osobní prodej dokáže direct marketing budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a ti jsou poté méně náchylní k nabídkám konkurence (Karlíček, 2016, str.335-350).

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup Pohodlný výběr zboží a nákup z domova Široký výběr zboží Velký výběr dodavatelů (e-shopy) Důvěryhodnost komunikace Zachování soukromí při nákupu Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků Přesné zacílení Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje Utajení před konkurencí Alternativa osobního prodeje

Obrázek 1: *Výhody direct marketingu (zdroj: Přikrylová, 2019)*

Díky těmto výhodám je přímý marketing stále dynamicky se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace a již dávno neplatí, že jej využívají pouze společnosti, které nabízí zásilkové služby (Přikrylová, 2019, s. 398-400).

1.2 Druhy přímého marketingu

1.2.1 Telemarketing

Telefon nám slouží ke každodenní komunikaci s našimi blízkými, k zavolání pomoci v případě nouze, také k zjištění potřebných informací a v neposlední řadě přes telefonickou komunikaci můžeme také prodávat svůj produkt či služby.

Tento typ marketingu řadíme spíše k dražším možnostem komunikace s potencionálními či stávajícími zákazníky. Je náročný také na čas operátorů, kteří telefony obsluhují, ovšem určitě méně časově náročný než osobní schůzky. Jedná se o velmi osobní formu komunikace, která má tu výhodu, že komunikace probíhá obousměrně a prodávající, tak může získávat okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka a oslovený klient může ihned klást otázky. Samotný hovor tak může být personalizován a upraven dle potřeby. Prodejci mohou **aktivně** volat potencionálním klientům, ale také klienti sami mohou (v rámci **pasivního** telemarketingu) zavolat prodejcům, aby si zjistili důležité informace nebo rovnou vytvořili objednávku (Světlík, 2005, s. 305-306).

1.2.2 Neadresná distribuce

Tento nástroj je spojen s roznáškou reklamních tiskovin do schránek příjemců. Většinou mají za účel příjemce seznámit s mimořádnou nabídkou, slevou či aktuální nabídkou blízkých supermarketů, což jsou klasické letáky společností Lidl, Kaufland apod. Nejběžnější metodou je roznáška do schránky, tato metoda je velmi častá i dostupná nízkými

náklady na distribuci letáků a výhodná rychlostí roznošení. Mezi nevýhody patří limitace ve velikosti roznášených tiskovin velikostí klasické poštovní schránky (Světlík, 2005, s.307)

1.2.3 Teleshopping

Představuje druh direct marketingu, který k propagaci používá krátké reklamní šoty. Tyto reklamní prezentace mají potencionální zákazníky navnadit k okamžité objednávce produktu přes telefon, jelikož na konci každého šotu se objeví telefonní číslo, kam mohou zájemci ihned volat. Výhodou teleshoppingu je, že zákazník uvidí výrobek v praxi, zná cenu i dobu dodání (Světlík, 2005, s. 306, 307).

1.2.4 Kioskové nakupování

Zákazník si zboží vybere z katalogu přímo v prodejně, kde mu mohou pracovníci pomoci s výběrem barvy, velikosti či provedení a následně vypíše objednávku, která je zaslána přímo do skladu. Pokud je zboží na skladě, je zákazníkovi ihned vydáno. V České republice není tato forma velmi oblíbená, proto se s ní u nás prakticky nesetkáme (Světlík, 2005, s.307).

1.2.5 Vkládaná inzerce do novin a časopisů

Tato další forma přímého oslovení spočívá ve vkládání kupónů, vzorků, drobných dárků a akčních slev do novin či časopisů za účelem povzbuzení čtenáře k návštěvě prodejny a k zakoupení produktu (Světlík, 2005, s. 307).

1.2.6 Direct mail

Direct mail je jedním ze základních forem přímého marketingu a dlouhou dobu byl považován za synonymum pro přímý marketing. Nejčastěji se jedná o nabídkový dopis v obálce, odpovědní kartu, objednávkový list, personalizovaný leták či brožuru, které příjemci obdrží adresně do své poštovní schránky (Pelsmacker, 2003, str. 395).

Cílová skupina konkrétního direct mailu je vybrána na základě údajů z databáze, kterou má firma k dispozici. U této formy nedochází k osobnímu kontaktu, a proto sdělení samo o sobě musí obsahovat všechny informace a podněty, které budou příjemce motivovat k nákupu. Sdělení musí upoutat pozornost, jelikož schránky bývají nabídkami přeplněné a lidé je poté často úplně ignorují.

Mezi výhody direct mailu patří selektivita, tedy výběr kvalitní cílové skupiny z celé databáze, u níž je pravděpodobnost nákupu nejvyšší. Zadavatelé reklamy mají také větší kontrolu nad obsahem sdělení a distribucí, volí si geografické pokrytí, věk, velikost

či pohlaví oslovených v cílové skupině. Díky tomu se otevírají možnosti kreativity direct mailu, který může být vysoce personifikován, a tím dosáhne většího osobního působení.

Ve srovnání s ostatními nástroji má direct mail poměrně vysoké náklady na jednoho příjemce sdělení. Další nevýhodou může být problém s doručení zásilky či jejím poškozením při rozesílce. Lidé si také mohou poměrně lehce k těmto zásilkám vytvořit averzi, protože jich so schránek obdrží až příliš mnoho (Světlík, 2005, s.301-304).

1.2.7 Online marketing

Typ přímého marketingu, který je vázán na využití internetu k propagaci svého produktu či služby. Prostřednictvím internetu je dnes možné si objednat jakékoliv zboží, také provádět bankovní operace či využívat online služeb (Světlík, 2005). Jedná se o komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, komunikace je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů. A na základě těchto faktorů hledá, co nejučinnější metody, jak uživatele přivést na internetové stránky firem a přesvědčit je ke koupi či jiné chtěné akci (Přikrylová, 2019, s. 426).

Oslovení potencionálních zákazníků již není geograficky nebo časově omezeno. Lze jej provést okamžitě, s minimálními variabilními náklady. Jelikož se o zákaznících a jejich chování na webu neustále sbírá velké množství dat, tak moderní komunikační technologie také umožňují přímé oslovení velkého množství zákazníků s personalizovanou nabídkou.

Za přímý marketing, tak lze považovat i řadu interaktivních reklamních nástrojů, jejichž cílem je iniciovat přímou odezvu zákazníka, do technik přímého marketingu lze zařadit i remarketing (Přikrylová, 2019, s. 711-713).

Nová interaktivní média nabízí široké možnosti přesného osobního cílení a personalizace sdělení. Zahrnují celou řadu komunikačních kanálů a nástrojů, mezi něž patří například tyto (Šnajdr, 2010):

- webové stránky
- e-mailing
- komunikační servery a sociální sítě (Facebook, Twitter)
- blogy a diskusní fóra
- search engine marketing (SEM)
- mobilní marketing

2 E-MAIL MARKETING

E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam e-mailových adres (Kirš, 2010, s.7). V některé literatuře se můžeme také setkat s pojmenováním emailing, oba názvy ovšem popisují to stejné. Je nutné upřesnit, že se nejedná pouze o posílání e-mailů. Aby byla strategie firmy, co se týče e-mail marketingu úspěšná, také závisí na hodnotném obsahu sdělení, budování kvalitní databáze, na chytrých nástrojích a také na automatických kampaních, které mohou pracovat za vás a násobně tak zvyšovat efektivitu vašich aktivit (Kirš, 2013, s.23).

Mnoho lidí má v hlavách zakořeněno, že hromadné rozesílání e-mailů se automaticky rovná spamu a bohužel díky této představě úplně zavrhnou jakékoliv budování e-mail marketingové strategie pro jejich firmu. Kvůli praktikám spamerů, kdy mají lidé své schránky zaplaveny stovkami nevyžádaných e-mailů, tak velmi utrpěla pověst e-mail marketingu a je proto obtížné o její efektivitě přesvědčit (Kirš, 2010, s.7). E-mail marketing ovšem není spam. Je to jednoduchý způsob, jak posunout své podnikání dále (Kirš, 2013, s. 8).

E-mail využívají skoro všichni a je důležité ukázat podnikatelům, jak díky této dnes již klasické formě komunikace, mohou získat nové zákazníky formou, která nebude obtěžující, naopak vybuduje bližší vztah s vašimi kontakty a pomůže jim v rozhodování, zda koupit vaše zboží či využít vašich služeb (Řezníček, 2019, s.3).

Celá vaše komunikace, pokud se rozhodnete používat e-mail marketing stojí na budování kvalitní databáze vlastních, co je potřeba zdůraznit, a nikoliv koupených kontaktů a na zasílání kvalitního obsahu, který bude budovat u příjemce důvěru k vaší firmě a zájem o váš produkt.

Častým dotazem bývá, jak vám, jako firmě, může marketing prostřednictvím e-mailu vlastně pomoci. Například tak, že pomocí newsletteru upozorníte na aktuální dění a poskytujete příjemcům hodnotný obsah. Rychle a spolehlivě jste schopni rozeslat hromadný obsah na stovky až sta tisíce adres. Po odeslání sdělení umíte díky šikovným nástrojům pracovat se statistikami a vyhodnocujete úspěšnost každé kampaně (Fišerová, 2011).

2.1 Výhody e-mail marketingu

E-mail, jako médium komunikace je pro všechny velmi **dostupné**, všichni jej v naší společnosti používají a znají. Příjemci tohoto sdělení se nemusí naučit s novou platformou

či systémem. Pro marketéry ani není nutné volat grafika, platit programátora, zamluvit tiskárnu, objednat plochy a platit za tyto služby vysoké částky.

Další výhodou je cena. E-mail marketing je totiž velmi **levným nástrojem**, oproti televizi, rozhlasu a třeba billboardům. Za všechny tyto formy propagace zaplatíte mnohem více než za hromadný e-mail, jehož dosah je navíc **okamžitý**. Informaci dostanete k zákazníkovi ihned a není potřeba čekat až se natočí, sestříhá a nazvučí spot pro televizní reklamu. Jako všechny z online marketingových nástrojů je **velmi dobře měřitelný**, díky cookies a trackování uživatelů může odesílatel kampaní přesně vidět, kolik lidí zprávy otevřelo, kam klikli a na základě zjištěných dat vyhodnocovat další postupy v komunikaci.

Navíc můžete své činnosti v oblasti emailingu velmi **lehce automatizovat**. Poskytovatelé mailingových řešení dnes ve svých aplikacích nabízí velmi interaktivní možnosti tvorby automatizovaných kampaní, které budou po prvotním nastavení pracovat zcela samy za vás. Příkladem takové automatizace je např. kampaň opuštěný košík, která reaguje na nedokončení objednávky návštěvníkem vašeho e-shopu a klientovi se připomene, zda náhodou nechce konkrétní produkty opravdu zakoupit.

Poskytuje vám nepřehledné možnosti, co se týče **cílení** kampaní. Databázi kontaktů, kterou disponujete si můžete roztrždit do menších celků na základě libovolných vlastností, a poté segmenty kontaktů oslovovat s personalizovaným sdělením, které je zaujme více než obecná zpráva identická pro všechny (Fišerová, 2011).

E-mail marketing je **proaktivní** na rozdíl od marketingu založeného na webových stránkách. Web představuje pasivní formu inzerce, sice existuje, ale návštěvník si jej musí sám najít a přijít na něj. Skrze e-mail marketing můžete přijít přímo k zákazníkovi, tedy přebíráte iniciativu, ale zároveň ne tak agresivně, jako nepříjemné telefonické hovory od operátorů (Kirš, 2010).

Dále můžeme uvést, že je emailing znám, jako tzv. **permission marketing**, což je další z jeho výhod, jelikož zákazníkům umožňuje se rozhodnout, zda chtějí do své schránky dostávat od konkrétní firmy hromadná sdělení či nikoliv (Fariborzi a Zahedifard, 2012, s.233).

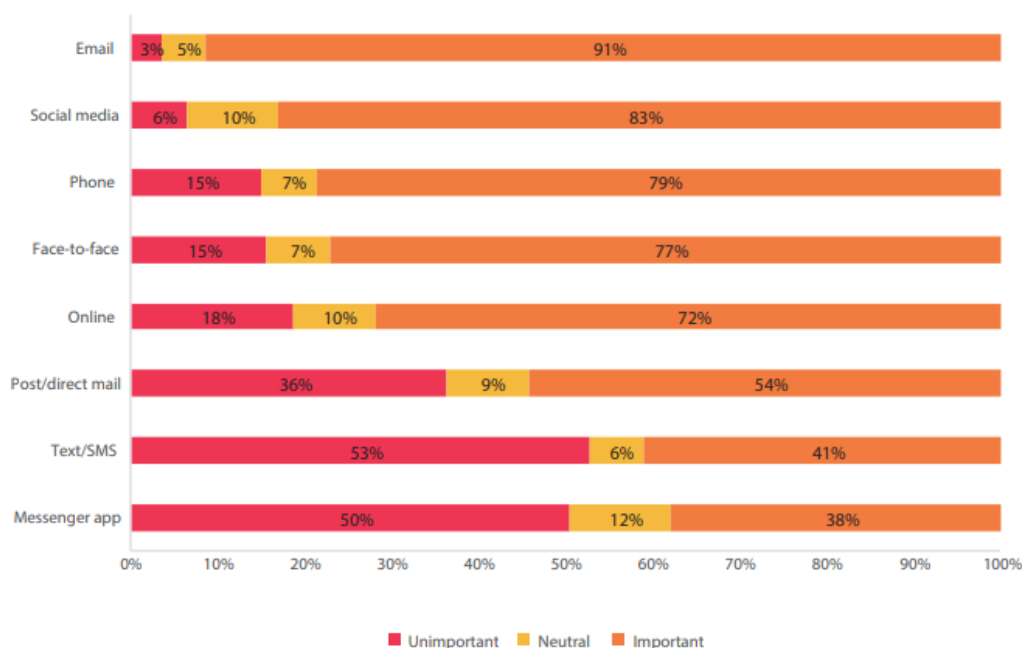
Tím, že zákazníkovi dáte na výběr, tak zamezíte potencionálním stížnostem na vaši firmu a budete oslovovat jen ty kontakty, které o vaši službu mají zájem. Tyto kontakty mohou logicky přinést nejvíce tržeb. Permission marketing neboli marketing se svolením je koncept, který odkazuje na marketingové aktivity, kdy oslovení konkrétních kontaktů jsou

podmíněny souhlasem zákazníka. Souhlas získaný od klienta má nejen pozitivní efekt vůči následně zasílaným zprávám, které budou relevantní, očekávané a osobní, ale jedná se hlavně o legální povinnost firmy, tímto souhlasem disponovat, pokud využívají média přímého marketingu (Krafft, Arden a Verhoef, 2017).

Návratnost investice neboli ROI (Return of investment) je jeden z klíčových prvků, které rozhodují, kam bude firma vkládat své finance. Pokud se jedná o společnosti, které se specializují na propagaci online, jež ku příkladu poskytují online službu nebo se jedná přímo o e-shop, tak tyto společnosti především se budou rozhodovat mezi kanály z online světa, jako jsou ku příkladu sociální média, SEO či emailing.

Z výzkumu s názvem Marketer email tracker 2019, jež je součástí každoroční studie vypracované DMA (Direct Marketing Association) ve Velké Británii, a který byl uskutečněn v lednu 2019 za pomoci online dotazníku mezi pracovníky z marketingových oddělení, vyplývá, že e-mail je pro firmy tím nejdůležitějším marketingovým kanálem. Takto ve výzkumu odpovědělo 91 % z dotazovaných. Těsně za e-mail marketingem můžeme na grafu níže vidět stojí sociální média, které marketéři aktuálně považují za druhý nejdůležitější kanál v marketingové komunikaci online.

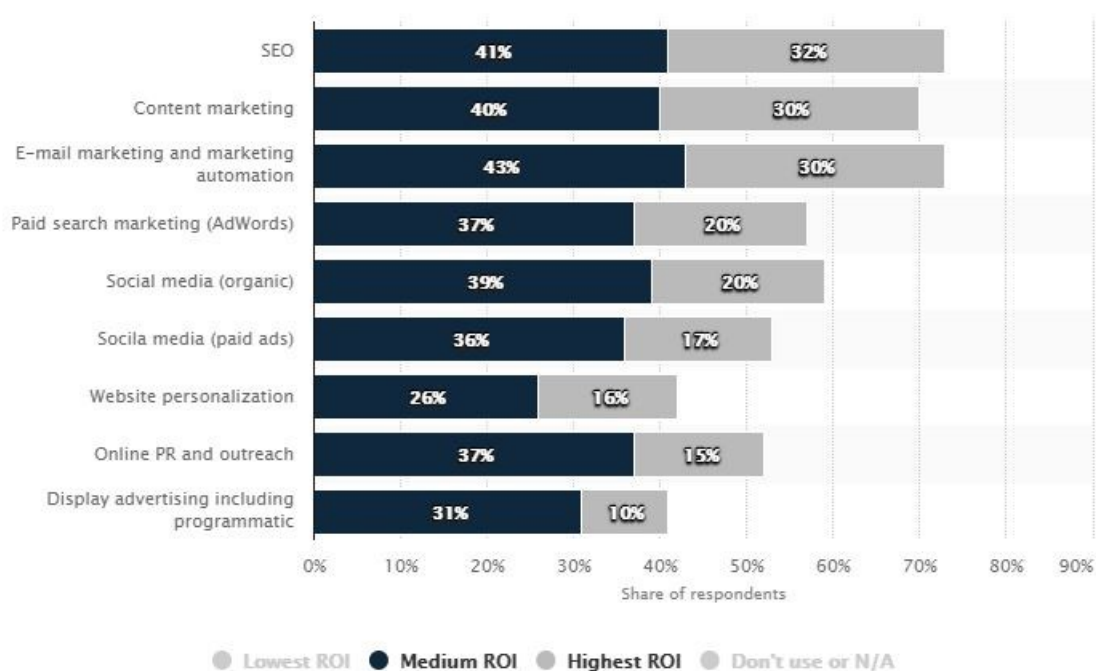
Strategically speaking, how important are the following marketing channels for your organisation?



Obrázek 2: Důležitost jednotlivých marketingových kanálů ve firmách (zdroj: The Direct Marketing Association, 2019)

Zpracovatelé tohoto výzkumu dále zjistili, že od minulého roku se průměrná hodnota ROI e-mail marketingu zvedla z 32 liber na 42. Z výzkumu dále vyplývá, že marketéři jsou si více jistější v tom, že zvládají zpracovávat data z emailingu a kalkulovat návratnost investic. Návratnost 42 liber na každou utracenou libru je opravdu vysoké číslo a e-mail marketing to tak posouvá na jednu z vedoucích pozic, co se návratnosti z investovaných peněz týká.

Pokud bychom návratnost z e-mail marketingu porovnali mezi dalšími online kanály, tak i z dalších provedených výzkumů vyplývá, že se drží na prvních příčkách. Z výzkumu s názvem Perceived ROI level from digital marketing channels worldwide od společnosti Statista z roku 2017 je e-mail marketing společně se SEO hodnocen, jako nejvýnosnější kanál mezi dalšími marketingovými online kanály. Z grafu níže je patrné, že mezi pracovníky z oboru marketingu po celém světě, jichž bylo v tomto výzkumu dotázáno přes 600, má druhou nejvyšší návratnost právě e-mail marketing.



Obrázek 3: Návratnost online marketingových kanálů (zdroj: Guttman, 2019)

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K EMAILINGU

V tomto odvětví se setkáme s velkým množstvím speciálních pojmů, některé mohou být známější, další pro tento obor úzce specifické. Pro dobrou orientaci v problematice je klíčové dané pojmy ovládat a umět s nimi pracovat, jak při návrhu strategie pro firmu, tak následně při vyhodnocování úspěšnosti e-mail marketingových kampaní.

3.1 Open rate

Metrika open rate neboli míra otevření odkazuje na počet příjemců, kteří otevřeli daný e-mail. Hodně marketérů používá tuto metriku, jako jedinou k měření úspěšnosti odeslané kampaně, ale je důležité zmínit, že není doporučeno používat pouze tuto hodnotu, ale doplnit ji např. o click-through rate a další metriky (Budac, 2016).

Jelikož hodnotou míry otevření hromadného sdělení se prolíná celá řada dalších faktorů, jako jsou třeba údaje o odesílateli, pokud jsou tyto údaje neurčité, podezřelé nebo příliš obecné, tak mohou adresáta od prokliku do e-mailu zcela odradit. Proto je potřeba dbát i na tuto zdánlivou maličkost. Někdy stačí přidat ke jménu popis pozice či název firmy. Dále také předmět e-mailu, který by měl být smysluplný, lákavý a zajímavý může ovlivnit, zda příjemce sdělení otevře. Platí zde podobná pravidla, jako v copywritingu obecně a u psaní nadpisů pro články, které se objevují v SERP (Search engine results page) nebo jiných podobných výpisech, kde se ucházejí o pozornost čtenářů mezi desítkami dalších (Open rate, 2020).

Nenačítání obrázků ve schránce adresáta je faktor, který může ohrozit statistiku open rate, jelikož v případě, že příjemce nemá povolené načítání a zobrazování obrázků ve svém poštovním klientovi, tak e-mail se nezapočítá do statistiky otevřených, i když si ho uživatel přečetl třeba několikrát za sebou (Open rate, 2020).

Průměrný open rate u e-mailů ze všech odvětví je nyní okolo 17,8 %. Toto číslo vychází ze studie společnosti Campaign Monitor provedené mezi lednem a prosincem 2019 napříč více než 171 zeměmi. Analyzováno bylo celkově více než 30 biliónů e-mailů. Jednotlivá hodnota open rate se samozřejmě lehce liší napříč odvětvími. Open rate pro e-maily od marketingových a reklamních agentur je v průměru 19,3 % a například pro neziskové organizace je průměrná míra otevření emailových sdělení až 25,2 %.

Mezi základní tipy a triky, jak zvýšit svou statistiku open rate patří například testování délky sdělení, obsahu sdělení, optimalizací tzv. preheaderu, který se zobrazuje v poštovní schránce

ihned po předmětu. Dále testováním, kdy je pro váš typ businessu nejlepší den a hodina pro rozesílku. Dalším krokem, jak zvýšit míru otevření vašich sdělení je tak, že svým příjemcům poskytnete a rozesíláte relevantní sdělení a obsah, který je opravdu zajímavá přes segmentaci databáze a personalizaci e-mailu (Campaign Monitor, 2020).

3.2 Click through rate

Click through rate je poměr kliknutí na otevření. Tato metrika měří kolik lidí z těch kterým byl doručen e-mail klikli na alespoň jeden odkaz. Je to jedna z nejčastějších metrik užívaných k měření efektivity e-mailových kampaní (Burns, 2019).

Tento poměr se vypočítá z celkového počtu lidí, kteří klikli na odkaz v kampani děleno počtem lidí, kterým byla zpráva doručena a vynásobeno 100 k získání procent. Průměrně se poměr kliknutí na otevření pohybuje mezi 1–5 % a dobrý click-through rate je vše nad 3 % (Burns, 2019).

Míra prokliku je velice důležitou metrikou, kterou určitě stojí za to sledovat. Díky ní totiž získáte informaci o tom, kolik příjemců jste zaujali obsahem svého emailu do té míry, že klikli na odkaz ve zprávě a chtěli více informací. Jedince, kteří klikli na odkaz, donutil email udělat něco víc než si ho jen prohlédnout, zavřít a věnovat se jiným činnostem. Čtenář chce vědět více, lapili jste ho do své sítě a můžete mu například předložit svoji nabídku, nebo ho poslat na svůj blog (Krajňák, 2015).

Podobnou metrikou je **CTOR neboli click to open rate**, která vypočítá, kolik z lidí, kteří e-mail otevřeli poté klikli na odkaz. Na rozdíl od první metriky CTR (click through rate), který počítá prokliky, jako procento ze všech, kterým byl e-mail doručen, CTOR nahlíží na metriku kliknutí, jako procento z otevření.

Pro výpočet CTOR vydělíme počet lidí, kteří klikli na odkaz počtem otevření a vynásobíme 100 pro získání procent. Jelikož se CTOR počítá z otevřených e-mailů, tak bude přirozeně vyšší než CTR. Odborníci doporučují mířit na 20–30 % v této statistice (Burns, 2019).

3.3 Conversion rate

Konverzní poměr je procento příjemců daného sdělení, kteří e-mail otevřeli, proklikli a na jeho základě nakoupili v e-shopu či provedli jinak definovanou konverzní akci. Jedná se o identifikátor, který ukončuje měření efektivnosti e-mail marketingové kampaně.

Toto procento je ovšem ovlivněno dalšími faktory, jako je např. kvalita landing page na kterou jsou uživatelé odkázáni pomocí proklikového call to action tlačítka v e-mailu (Budac, 2016).

Konverzní poměr se vyjadřuje v procentech a počítáme ho jako poměr pozitivních výsledků ku potenciálu, kterého mohla kampaň při stoprocentní úspěšnosti dosáhnout. Sledování konverzního poměru si můžete usnadnit použitím některého dostupného nástroje, nejčastěji jsou využívány Google Analytics (Krajňák, 2017).

3.4 Bounce rate

Tato metrika udává procento odražených neboli vrácených e-mailů. Tedy jde o číslo, které nám ukazuje počet e-mailů, které nemohly být na konkrétní e-mailovou adresu doručeny.

Většina odražených e-mailů je z toho důvodu, že příjemce má neexistující e-mailovou schránku. Takové adresy by měly být odstraněny z Vaší databáze, aby nekazily reputaci domény (Budac, 2016).

Počet bounce e-mailů je typicky vyjádřen procenty z celkového počtu příjemců e-mail marketingové kampaně, kteří tuto konkrétní zprávu do své schránky neobdrželi. Tento problém může být dočasný či stálý. Existují právě dva typy bounce e-mailů soft bounce a hard bounce e-mailů (Ultimate Email Marketing Benchmarks, 2020).

Soft bounce je lehčí typ odraženého e-mailu, ten dosáhl e-mail serveru příjemce, ale z určitého důvodu byl odražen zpět k odesílateli. Může být odražen například kvůli plně schránce, naplněnému limitu serveru, momentální nedostupnosti serveru nebo také kvůli příliš velké zprávě. Na tyto e-maily se služba pokusí ještě několikrát kampaň doručit, pokud se to nepodaří, ani v dalších kampaních, tak bude kontakt přesunut do neaktivní části databáze.

Hard bounce jsou ty zprávy, které se vrátily k příjemci a doručení se trvale nepodaří. Nejčastěji z toho důvodu, že e-mailová adresa nebo doménové jméno vůbec neexistují nebo že server příjemce vaše zprávy zablokoval. Je určitě důležité u soft i hard bounce zjistit důvod, proč na adresy e-mail nepřišel a u hard bounce je přestat celkově oslovovat, aby nebyla poškozena reputace vaší domény (Aab, 2017).

Ze studie společnosti Campaign Monitor provedené mezi lednem a prosincem 2019, která byla již výše zmíněna vyplývá, že průměrný bounce rate u e-mail kampaní se pohybuje napříč odvětvími okolo 0,7 %.

Základem, jak si, jako firma udržet poměr odražených e-mailů, co nejmenší je nepoužívat zakoupené databáze e-mailových adres. Tyto osobní údaje jste sami nezískali, nemáte

na jejich zpracování právo a kontakty ani neprojeví zájem o vaše sdělení, proto je lepší se nabídku koupit si databázi kontaktů, odolat a pracovat na vytvoření vlastní, která bude dosti kvalitnější. Další kroky, které můžete podniknout pro snížení bounce rate jsou například vyhnout se obsahu, který by mohl nést znaky spamu, dále odstranit z databáze chybné e-maily a nerozesílat vždy na stejný seznam kontaktů, ale pracovat se segmentací (Ultimate Email Marketing Benchmarks, 2020).

3.5 Spam

Direct marketing bývá spojován s několika významnými právními a etickými problémy. Jedním z nich je i nevyžádaná elektronická pošta. (Karlíček, 2016, s. 363) Definice spamu je tedy nevyžádaný hromadně rozeslaný e-mail nebo také sdělení, která bylo vytvořena s cílem doručení do schránky k velkému množství příjemců, aniž by si to oni sami přáli. Definice se týká spamu v e-mailové schránce, a tak jej v obecné veřejnosti známě nejčastěji, ale existují i další formy spamu. Může se jednat např. o spam v SMS zprávě, na sociálních sítích či další (ZhiWei, 2017, s.750).

Právě spam je jeden z důvodů, proč někteří marketéři e-mailing, jako součást jejich komunikační strategie odmítají, jelikož každá hromadná pošta může mezi obecnou veřejností okamžitě dostat nálepkou spamu, i když například odesíláte obchodní sdělení na svého zákazníka k čemuž máte legitimní právo. Velké společnosti už pochopily, že emailing se nerovná pouhé posílání newsletterů, ale že s emailingem se dá velmi rozsáhle pracovat, bohužel stále velká část firem chápe emailing jako spam, nepracují s kampaněmi koncepčně či vůbec emailing neřeší (Taragel, 2015).

Při odesílání kampaní může dojít k technickým problémům, které nakonec zprávu bohužel dostanou do spamu. Pokud obsah nebo předmět e-mailu či jeho technické náležitosti, jako odesílací doména nejsou v pořádku a zachytí je spam filtry, tak sdělení, i když se nejednalo o „podvodnou zprávu“ může skončit ve spam složce poštovní schránky. Proto je důležité své kampaně podrobit testování na spam před ostrou rozesílkou a řídit se doporučeními ve spam testu.

Rozlišení, co je a co není spam, není jednoznačné a může být i docela individuální. Automatické rozpoznání spamu proto z principu nikdy nebude stoprocentně přesné (Demel, 2011). Jedním z programů pro testování e-mailových kampaní na spam je např. SpamAssassin.

4 PRÁCE S DATABÁZÍ KONTAKTŮ

Velmi důležitou otázkou při tvorbě e-mail marketingové strategie by určitě měla být otázka, pro koho ji tvořím. Kdo je příjemce mého sdělení, komu tuto zprávu vlastně píšu a proč ji vytvářím právě tímto stylem. Pochopení svého publika je klíčové, stejně tak jako, když se vytváří spot pro televizní reklamu, tak se definuje cílová skupina a celý styl reklamy se podle toho odvíjí. Toto je standardní marketingový postup, který by měl být aplikovaný vždy a e-mailing není výjimkou.

Kdo se začne pohybovat v e-mailingu, tak určitě bude na prvním místě řešit databázi, komu můžu newsletter zasílat. Obecně lze databázový marketing definovat, jako proces vytváření, udržování a využívání databází zákazníků a jiných databází (výrobků, dodavatelů, distributorů) za účelem kontaktování, obchodování a vytváření vztahů se zákazníky (Kotler, 2007, s. 201).

Základem každé databáze, která je potřebná k direct marketingovým kampaním, jsou aktuální kontaktní informace. Pokud databáze neobsahuje správné adresy, telefonní čísla či e-maily, tak direct marketingová kampaň logicky nemůže být úspěšná. Chybné kontakty jsou přitom v direct marketingu poměrně častým problémem, jelikož lidé mohou změnit místo bydliště, práci či svůj telefon. Pokud se tedy rozhodnete jít cestou direct marketingu je potřeba počítat s tím, že sdělení nemusí příjemce vždy dostihnout (Karlíček, 2016, str. 340-342).

Tento problém se může vyskytnout i v rámci e-mailingu, lidé mohou změnit svou schránku nebo je ta stávající přeplněná a sdělení jim není možné doručit. Kvalitní nástroj by Vám měl být schopen dodat důvody přímo u konkrétních adres, kdy došlo k nedoručení a podat vysvětlení proč. Nedoručení e-mailu z kampaně, tedy jeho vrácení nazýváme v e-mail marketingu bounce.

4.1 Personalizace

Velkým marketingovým trendem současnosti je personalizace a příklon k osobnější formě komunikace. Obzvláště u direct marketingu je dobré nemyslet pouze na konverze, ale budovat s odběrateli svých newsletterů delší vztahy.

Základem je oslovení jménem a dále zasílání přání k svátku či k narozeninám. Už jen pouhé přidání oslovení, zvýší váš open rate i click rate. Pro personalizaci je dobré, aby e-mailingový systém, který používáte, uměl pracovat jak s transakčními daty, které jsou

primárně z CRM, tak s daty behaviorálními, která jsou sbírána během pohybu návštěvníka na webu a která umožní posunout personalizaci na vyšší stupeň (Myšková, 2015, s. 57-59).

4.2 Segmentace

Žádoucím stavem pro jakoukoliv marketingovou kampaň, nemusí se nyní nutně jednat o e-mailing, je, aby sdělení bylo pro cílovou skupinu relevantní. Proces segmentace právě pomáhá k dosažení relevantnější komunikace se zákazníky, kromě toho také omezuje či dokonce snižuje pravděpodobnost v posílání nežádoucích e-mailů, které by zákazníci mohly naštvat. Pokud budete svou databázi dělit do menších segmentů, tak dosáhnete i dalších pozitivních výsledků, jako je vyšší open rate e-mailů, větší proklikovost či menší míra odhlašování z databáze (Penkala, 2019).

Přehledně evidované kontakty jsou v každé úspěšné firmě zlatým dolem. Každý kontakt je totiž váš potenciální zákazník. Specialisté doporučují třídit kategorie kontaktů a vytvářet různé seznamy dle hlavních kategorií a typů vašich kontaktů. Určitě je doporučeno ukládat si nejen e-mail, ale všechny údaje, které můžete, neboť právě to pomůže lépe cílit a personalizovat (Kirš, 2013, s. 55)

Jak můžeme zákaznickou databázi dělit? Samozřejmě záleží na velikosti a typu odvětví vašeho podnikání, takže pro každou firmu budou fungovat jiné typy segmentů. Ovšem mezi ty základní dělení bude určitě patřit rozdělení geografické, neboť geografické údaje nabízejí široké možnosti. Ať už na úrovni adresy (agregace dle PSČ) nebo jednotlivých měst (Penkala, 2019). Dále může být segmentace založená na demografických údajích, např. podle pohlaví, věku, velikosti firmy atd. (Procházka, 2014).

Dále dle pohybu zákazníka po webu. Otevření konkrétního odkazu (kategorie, značka, produkt) v e-mailu, využití filtrace na webu (opět značka, vlastnost produktu), to vše můžete měřit díky nástroji webtrackingu nebo přímo v e-mailovém nástroji. Pro přizpůsobení e-mailu můžete využít i např. naposledy prohlédnuté produkty, které zákazníkovi vložíte do newsletteru. Další segment může být dle životního cyklu zákazníka, může se jednat o prvního zákazníka nebo naopak o zákazníka, který již dva roky nenakoupil a ke každému z nich by měla přijít trochu jiná nabídka (Penkala, 2019).

Segment dle data posledního nákupu můžete pro e-mail marketing relativně snadno vytvořit. Pokud prodáváte zboží přes internet, tak máte pravděpodobně možnost poslední nákupy vyfiltrovat. Pro začátek zkuste vyfiltrovat všechny návštěvníky, kteří nakupují opakovaně

a těm nabídnout nějakou exkluzivní nabídku. V dalších krocích můžete obesílat ještě konkrétnější segmenty. Například ty návštěvníky, kteří nakoupili více než dvakrát, třikrát apod. (Procházka, 2014). Je velmi důležité, abyste e-mailing napojili i na další používané nástroje, tak dosáhli maximálně automatické a spolehlivé práce. Tou metodou, že budete sbírat všechna data a spojovat je k sobě (Řezníček, 2017).

5 AUTOMATIZOVANÉ KAMPANĚ

Vytváření a rozesílání newsletterů je často časově náročné, díky moderním nástrojům pro e-mailing si ovšem můžete práci zjednodušit a vytvářet dostupné automatizace. Rozesílky můžete nastavit na dobu, kdy nebudete u počítače, klidně na několik dní dopředu.

Stačí si jednotlivé newslettery připravit dopředu a nadefinovat ve vašem mailingovém nástroji spouštěče jejich odesílání. To může být třeba prokliknutí odkazu, aktivita na webu či otevření předchozího e-mailu daným uživatelem. Na základě vykonané činnosti se následně kontaktům odesílají předpřipravené e-maily. Spouštěče mohou být mezi sebou kombinovány a možných scénářů automatizace si tak můžete sestavit dle libosti. Automatizace vám tak šetří čas, a navíc efektivně generuje konverze (Myšková, 2015, s. 60). Automatické kampaně také nazývají auto-respondery či triggered e-maily splňují tři základní potřeby, které by měla mít úspěšná e-mailová kampaň. A to, že oslovují správnou osobu s relevantní sdělením a ve správný čas. Existují tři základní typy automatických kampaní, které by měly být v e-mail marketingové strategii určitě zahrnuty. První kategorií jsou tzv. transakční e-maily, jejichž spouštěčem je nákup. Obsahem zprávy poté bývá potvrzení objednávky, upřesnění času a místa dodání a další upomínky, které souvisí s dodáním objednaného zboží. Obecně nejsou tyto e-maily využívány k marketingovým účelům (E-intelligence quick reference guide, 2018).

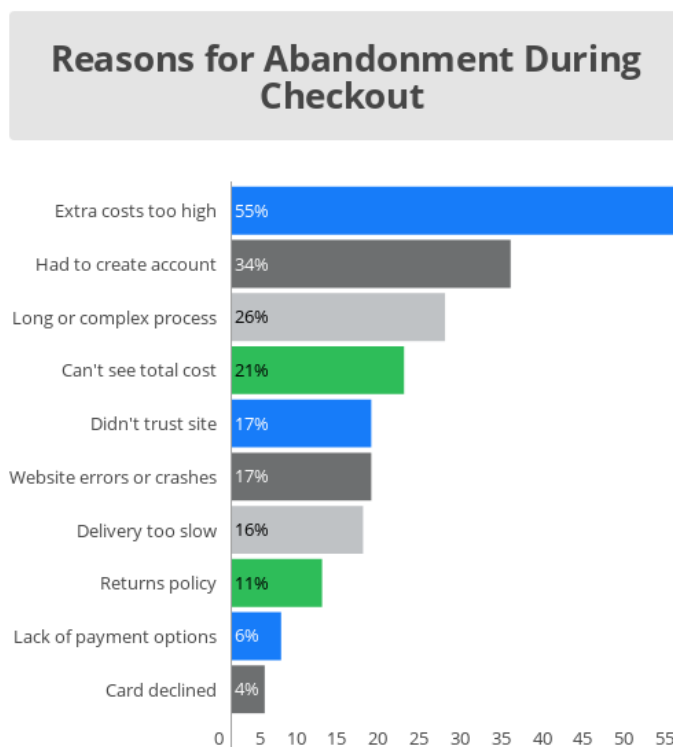
Druhou kategorií jsou e-maily jejichž spouštěčem je určité chování kontaktu. Takovým chováním/akcí, které kampaň spustí může být ku příkladu, že uživatel otevřel dříve odeslaný e-mail s newsletterem nebo klikne na link v dané kampani či provede specifickou aktivitu na webu. Například, když si přidá zboží do nákupního košíku v e-shopu, ale objednávku nedokončí.

Tuto automatizaci nazýváme opuštěný košík, je jednou z nejefektivnějších a slouží k tomu, aby příjemce dokončil svou objednávku a firmě vytvořil zisk. E-maily mohou být odeslány např. 2 hod po ponechání zboží v košíku, poté znovu za 24 hodin a za 72 hodin.

Třetí kategorií jsou automatizace, které chtějí budovat vztah s příjemci, i když zrovna neplánují nic koupit. Cílem těchto tzv. lead nurturing kampaní (pečujících kampaní) je, abyste vaši službu a produkt ponechali v myslích kontaktu do chvíle, než objednávku bude chtít provést a vzpomene si právě na váš business. Tyto e-maily posíláte zejména ve fázi, kdy chcete posílit zájem a povzbudit k dalšímu nákupu. Příkladem mohou být narozeninové kampaně či přání k svátku nebo výročí předchozího nákupu (E-intelligence quick reference guide, 2018).

Z posledních výzkum společnosti Sale Cycle vyplývá, že průměrný open rate e-mailů z e-commerce odvětví se pohybuje okolo 15 %. Ovšem automatizované e-maily, jako je např. opuštěný košík dosahují mnohem lepších výsledků. Celkově je aktuální průměrný open rate automatizovaných opuštěných košíků asi 40,14 % s mírou prokliku 28.64 % (Charlton, 2020).

Statistiky z výzkumů v roce 2019 ukázaly, že celková míra opuštění a ponechání zboží v košíku je okolo 79,17 %, což tvoří velkou část potenciálních zákazníků, kteří ovšem z nějakého důvodu nákup nedokončí, ale díky e-mailingu je můžete vrátit k sobě na e-shop, třeba jim poskytnout i drobnou slevu, a tak je motivovat k dokončení objednávky. Mezi nejčastější důvody, proč lidé nákup nedokončí bylo v Baymard výzkumu z roku 2019 uvedeno to, když objednávka v dalším kroku obsahuje extra náklady např. na dopravu. Které jsou příliš vysoké, dále když jsou nuceni si založit účet v e-shopu anebo je proces objednávky dlouhý a komplikovaný (Charlton, 2019).



Source: Baymard survey of 2,584 consumers, 2019.

Obrázek 4: Důvody opuštění košíku při nakupování na internetu (zdroj: Charlton, 2019)

6 METODIKA

Tato část bakalářské práce s názvem Efektivita e-mail marketingu společnosti Grizly formuluje celkový cíl práce a popisuje metodiku použitou při vypracování její praktické části.

V praktické části práce bude analyzována efektivita tohoto konkrétního nástroje (mailingu) z oblasti přímého marketingu pro e-shop se zdravými produkty Grizly. K dispozici jsou pro analýzu konkrétní výsledky a sekundární data z kampaní této společnosti z nástroje pro hromadnou rozesílku Ecomail, který tato firma využívá. Ecomail je česká platforma pro hromadnou rozesílku a multikanálovou komunikaci, mezi jeho hlavní výhody patří především to, že celá aplikace je v češtině, má velmi intuitivní ovládání s interaktivním drag&drop editorem šablon a online podporu dostupnou na chatu přímo v nástroji.

V praktické části bude nejprve popsána samotná firma Grizly a nástroje, které jsou e-shopem využívány pro propagaci vlastního produktu. Následně praktická část popíše konkrétní kampaně z měsíců září a prosince 2019, které v analýze porovná z hlediska jejich metrik open rate, click thorough rate, click to open rate a statistik z konverzí, které kampaně v těchto měsících generovaly. Do analýzy bude zahrnuto také porovnání obsahu kampaní, navíc s popisem jejich grafické úpravy.

6.1 Formulace cílů

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit efektivitu konkrétních e-mailových kampaní společnosti Grizly v období měsíce září a prosince 2019 a porovnat tato období mezi sebou, jelikož každé z nich si nese svá specifika, co se obsahu týče. Analýza kampaní bude provedena s využitím teoretických poznatků a na základě metrik e-mailingu popsaných v první části práce.

6.2 Výzkumné otázky

V rámci praktické části budou zodpovězeny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou společné prvky e-mailových kampaní, které zaručují jejich úspěšnost?

VO2: Jaká je úspěšnost automaticky nastavené kampaně této společnosti tzv. opuštěný košík?

6.3 Zdroje dat a metody

Práce bude vycházet principálně ze sekundárních dat v nástroji pro hromadnou rozesílku Ecomail, který společnost Grizly využívá pro své kampaně. Data budou podrobena komparativní analýze a také zkoumány analogicky s hledáním společných jmenovatelů, které určí celkovou efektivitu kampaní.

Dalším zdrojem informací bude polostrukturovaný rozhovor se zástupcem firmy Grizly, který má ve firmě na starosti marketing a druhý rozhovor s e-mail marketingovým specialistou, který tvořil mailingovou strategii pro tuto firmu. Data z rozhovorů dotvoří celkovou analýzu.

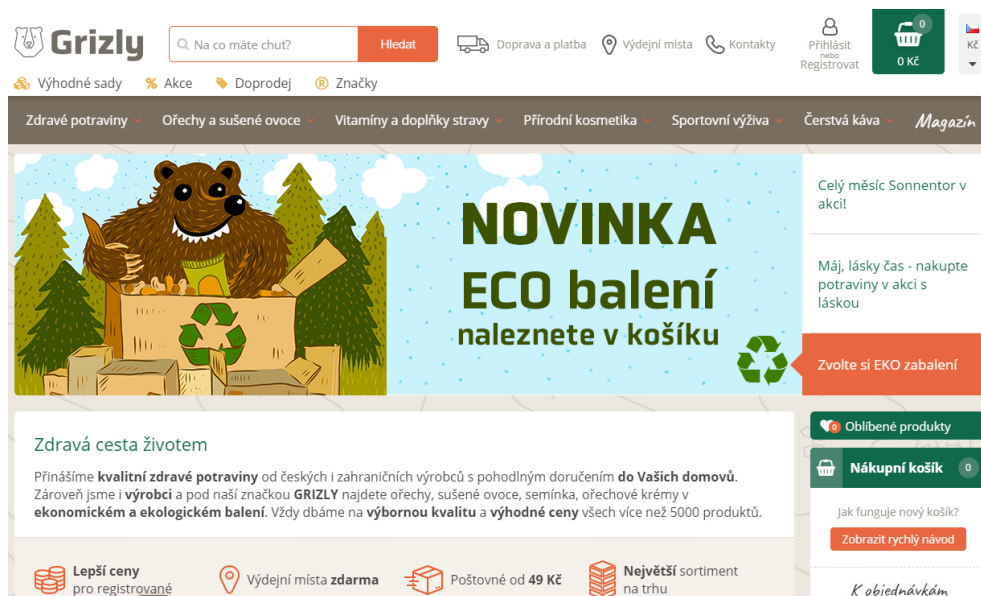
II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA E-MAIL MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ SPOLEČNOSTI GRIZLY

7.1 O firmě Grizly

Grizly je český e-shop se zdravou výživou, který na českém trhu začal působit již v roce 2013, kdy byly vytvořeny první návrhy samotného e-shopu a proběhly i první objednávky. O vstupu na slovenský trh nebylo nutné dlouho uvažovat a jazyková mutace e-shopu, tedy web grizly.sk byl spuštěn hned v roce 2014. Zakladatelem a jednatelem firmy je Dominik Píchal. Na e-shopu můžete najít kvalitní zdravé potraviny od českých i zahraničních výrobců. Zároveň je Grizly i výrobce některých produktů a pod vlastní značkou GRIZLY od roku 2016 prodává ořechy, sušené ovoce, semínka, ořechové krémy v ekonomickém a ekologickém balení.

Na e-shopu si můžete objednat ořechy, ořechová másla, doplňky stravy či vitamíny nebo přírodní kosmetiku, e-shop také nabídne velký výběr z ostatních zdravých potravin, kaší atd. Společnost má hlavní pobočku a expediční sklad pro objednávky v Olomouci, kde také vyrábí vlastní produkty značky Grizly (Grizly.cz, 2020).



Obrázek 5: Náhled e-shopu grizly.cz (zdroj: grizly.cz, 2020)

V roce 2018 prošel brand grizly.cz a vlastní produkty celkovým redesignem. Ve spolupráci s agenturou Acomware byl vytvořen nový vizuální a komunikační styl. Díky spolupráci s agenturou byla nastavena dlouhodobá komunikační strategie značky, která podle

zakladatele Dominika Píchala značce Grizly chyběla. Pro celkovou komunikaci byl zvolen leitmotiv *zdravá cesta životem*. Inspirace pro tento hlavní motiv vychází právě z medvěda grizzlyho, ze kterého e-shop a jeho identita vychází. Putování medvěda za potravou symbolizuje určitou zdravou cestu životem.

Značka grizly.cz vychází ze 3 základních barev. Všechny zohledňují filozofii brandu. Jde o barvu skály – což představuje jistotu, pevný základ a nadčasovost. Dále světle růžovou až oranžovou barvu lososa – energeticky nejhodnotnější potravu medvědů grizzly, a nakonec barvu lesa – symbolizující pestrý ekosystém a království zdravě prospěšných rostlin (Vlachová, 2019).



Obrázek 6: Tři základní barvy značky Grizly (Vlachová, 2019)

Jako další krok při rebrandingu bylo definováno písmo, vytvořeno nové logo a podoba obalových materiálů na produkty vlastní značky Grizly. Společnost našla jednotným styl a tón pod kterým mohou komunikovat navenek i v rámci firmy mezi zaměstnanci (Vlachová, 2019).

Vizuální a budoucí komunikační styl zohledňuje, kdo je cílová skupina e-shopu. Klasickým zákazníkem e-shopů jsou totiž ženy, které tvoří okolo 74 % ze všech nakupujících. Jedná se o ženy, které mají na starosti rodinné nákupy, často jsou to maminky na mateřské. Případně také kancelářské kolektivy více osob, jejichž nákupy také zajišťuje žena (Píchal, 2020).

7.2 Komunikace firmy

Mezi marketingové kanály, které firma využívá, je potřeba, jako primární a první kanál zmínit webovou stránku, tedy e-shop samotný. Další kanály, také lze popsat jako cesty, jak se návštěvníci na web dostanou a odkud přichází nejvíce potencionálních zákazníků na e-shop je ze 60 % přímý zdroj návštěv.

Mezi další marketingové aktivity, které e-shop aktivně vyvíjí pro přitáhnutí nových návštěvníků a odkud tito návštěvníci nejvíce přichází náleží například placené vyhledávání skrz Google, Seznam či Facebook (z celkové návštěvnosti tvoří 47,60 %), dále pomocí nástroje e-mailingu 21 % návštěvníků e-shopu. Skrze affiliate partnery (7 %), sociální sítě (3 %), dále asi 16 % osob e-shop navštíví skrze organické vyhledávání. Firma si klade velký důraz na SEO a UIX, a nakonec využívá také obsahovou reklamu např. Google display, který generuje 4,5 % návštěv.

Kromě e-mailingu, který je hlavním tématem této bakalářské práce se e-shop grizzly.cz zaměřuje na propagaci přes sociální sítě, a to především na Facebooku a na Instagramu. Na Facebooku má stránka 33 428 sledujících a účet firmy na Instagramu sleduje přes 10 000 lidí. Obsah, který firma sdílí jsou nejčastěji soutěže o produkty, zdravé recepty, akční nabídky či novinky na e-shopu. Každý z příspěvků si drží konzistentní grafický styl značky, což přispívá k oblíbenosti a zájmu sledujících, také tvoří značku snadno rozpoznatelnou a zapamatovatelnou mezi konkurencí. Hravý a originální copywriting společně s vizuály kresleného medvěda grizzlyho v různých situacích, které odpovídají obsahu příspěvku, jsou pro firmu a celý brand e-shopu typické a utváří tak celkovou vizuální identitu.

Nejefektivnějším marketingovým kanálem z hlediska absolutního počtu transakcí ve srovnání s jejich konverzním poměrem je na prvním místě placené vyhledávání přes Google. Na další pozici stojí přímá návštěva e-shopu a na třetím místě e-mailing, který tvoří okolo 15 % transakcí z celku a s ohledem na ostatní kanály, tak mailing má nejlepší konverzní poměr okolo 11 %.

7.3 Segmentace a personalizace

V rámci mailingu je na základě mnoha statistik obecně doporučováno využívat těchto dvou postupů ke správě databáze a tvorbě kampaní, tedy segmentace databáze kontaktů do menších částí dle různých hodnot a vytváření rozesílky na menší segmenty, spíše než

s obecným obsahem na celou databázi s jednou stejnou informací, která nemusí zaujmout všechny. Také personalizace na základě zjištěných údajů o kontaktu přidává e-mailovému sdělení pozitiva a může přispět k lepším výkonům.

Jak potvrzuje majitel e-shopu Dominik Píchal, tak Grizly pracuje vždy s oslovením křestním jménem kontaktu, a také ukáže v e-mailové kampani pro konkrétní příjemce nejbližší pobočku k jejich místu bydliště, kde si mohou objednávku vyzvednout. E-mail marketingový specialista Vladimír Voda, také přiblížil, že obsah kampaní bývá personalizován pomocí naposledy prohlédnutých produktů uživatele či naposledy zakoupených produktů.

Obvykle jsou pro grizly.cz tvořeny segmenty pouze podle aktivity, kde se pracuje s datem otevření posledního newsletteru, datem posledního nákupu, poslední návštěvou webu a datem registrace k newsletteru (Voda, 2020).

E-MAIL MARKETINGOVÉ KAMPAŇ ZÁŘÍ 2019

7.4 První kampaň září

První rozesílkou v září 2019 byla kampaň s názvem Back to school odeslaná v úterý 3. 9. 2019 v čase 8:24 ráno na 80 822 příjemců z databáze e-shopu Grizly. Rozesílka byla tvořena s apelem začátku nového školního roku a poukazuje na možnost nákupu zdravých svačinek, jako jsou raw tyčinky či mixy oříšků hlavně pro mládež, která se vrací do školy v e-shopu grizly.cz. Zvolený předmět e-mailu byl: `*|IF:VOKATIV|* *|VOKATIV|*, nové GRIZLY RAW tyčinky jsou tu a v zaváděcí akci *|ELSE:|* Nové GRIZLY RAW tyčinky jsou tu a v zaváděcí akci *|END:IF|*`

Hodnoty vokativ a další texty uvedené v rovných závorkách jsou tzv. merge tagy. Tyto speciální znaky, které se v ostrém odeslání kampaně propíší na konkrétní hodnotu dle informací uvedených u daného kontaktu, slouží k **personalizaci** sdělení. V tomto konkrétním případě, bude již v předmětu příjemce osloven jménem a pokud databáze jméno e-mailu nezná, tak se propíše pouze text: Nové GRIZLY RAW tyčinky jsou tu a v zaváděcí akci.

Ukázat na webu

Představujeme nové GRIZLY RAW tyčinky

Akční balení 20+10 zdarma

Dojete nové RAW tyčinky ve třech lahodných příchutích v zaváděcí akci 20+10 zdarma. Tyčinky si zamiluje celé Vaše rodině.

Akční cena od 589 Kč

skladem [Nakoupit v akci](#)

GRIZLY RAW Bar acai-kešu-konopné semínko 55g 29 Kč [Pro medvědi](#)

GRIZLY RAW Bar kokos-kešu-kakao 55g 29 Kč [Pro medvěda](#)

GRIZLY RAW Bar mango-makadam-černý rybíz 55g 29 Kč [Pro medvěde](#)

[Objevte úplně nové GRIZLY tyčinky](#)

Obrázek 7: Náhled první kampaně v září 2019 (zdroj: Ecomailapp.cz, 2020)

Jak je možné vidět i v náhledu první kampaně, tak v Grizlym s personalizací pracují opravdu bravurně. Příjemce je osloven jménem, jak v předmětu, tak přímo v textu e-mailu. Open rate první kampaně je 8,19 % a click through rate 1,72 %.

7.5 Druhá kampaň září

Druhá kampaň měsíce září byla odeslána v úterý 10. 9. 2019 v 8:48 hodin. Hlavním tématem této rozesílky byly raw tyčinky a obsahem kampaně bylo představení nových příchutí těchto raw tyčinek z vlastní výroby značky Grizly.

Hromadný e-mail byl odeslán s předmětem: *|IF:VOKATIV|**|VOKATIV|*, NOVINKA: GRIZLY RAW tyčinky v zaváděcí akci☺ *|ELSE:|*NOVINKA: GRIZLY RAW tyčinky v zaváděcí akci☺ *|END:IF|*. Kdyby dorazil slečně se jménem Tereza, tak v její e-mailové schránce uvidí zprávu od odesílatele Romana z Grizly a osobní oslovení Terezo, novinka: grizly raw tyčinka v zaváděcí akci☺

Kampaň byla odeslána na 89 975 příjemců a její open rate byl 9,89 %, click through rate 1,10 %. Jak je zmíněno v teoretické části práce, tak k efektivním výsledkům a návratnosti investic do tohoto marketingového kanálu, je snáz dosaženo segmentací databáze neboli tříděním na menší skupiny dle určité vlastnosti. Konkrétně kampaně ze září 2019 byly odeslány na segment aktivních kontaktů, takovýto segment si každá firma může definovat dle vlastního uvážení. Aktivní segment byl konkrétně v kampaních z měsíce září definován, jak všichni ti, kteří nakoupili za posledních 180 dní na e-shopu nebo otevřeli e-mail v posledních 90 dnech anebo navštívili e-shop za posledních 30 dní či se na webu registrovali v posledním měsíci, a zároveň v posledních 14 dnech nic nenakoupili.

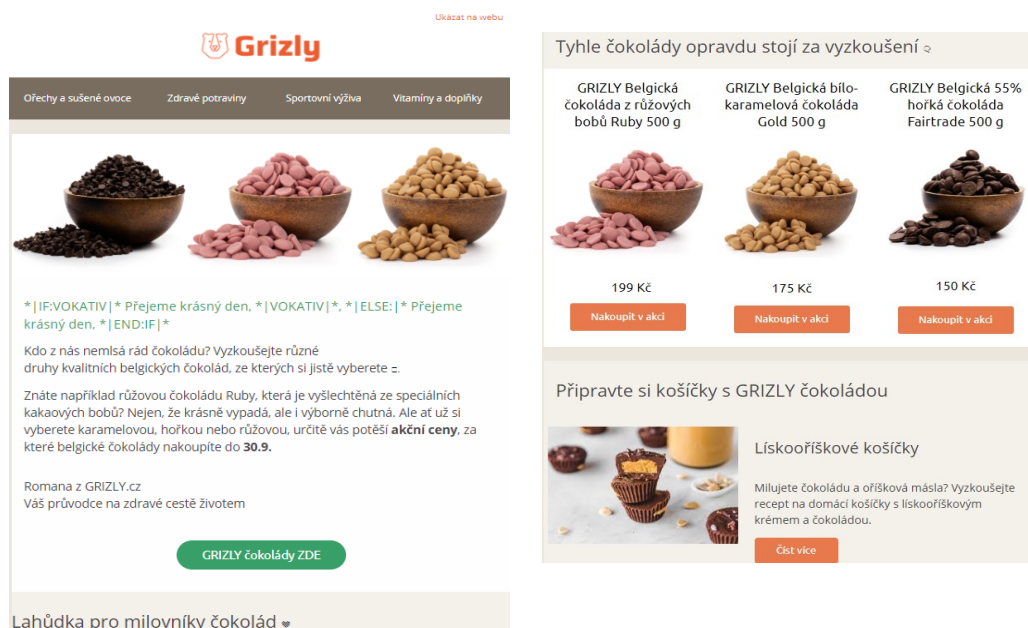
Je mnohem efektivnější pracovat pouze s částí databáze, která bude mít o vaše sdělení zájem, tento segment kontaktů také s větší pravděpodobností e-mail otevře a případně nakoupí, jelikož jej nabídka bude zajímat.

7.6 Třetí kampaň září

Obsahem této kampaně bylo představení nabídky speciálních belgických čokolád, které byly v době odeslání v akční nabídce až do konce září. Tento newsletter byl odeslán v pátek 13. 9. 2019 v 7:32 na databázi 90 933 příjemců.

Pomocí tlačítka s výzvou akci mohli přímo ze své e-mailové schránky příjemci přejít na stránku s čokoládami v daném e-shopu. Konkrétní výzva k akci je důležitým prvkem, jelikož podněcuje k nákupu či jiné konverzní akci na webu.

V předmětu bylo opět využito personalizace s oslovením konkrétního příjemce: Terezo, Smlsňte si na kvalitní belgické čokoládě | Sleva až 40 %.



Obrázek 8: Náhled kampaně Grizly čokoláda ze září 2019 (zdroj: Ecomailapp.cz, 2020)

E-mail je laděn do barev firmy, tedy hlavní lososové barvy, která je také v logu brandu, dále zelené a šedé. Zachovává si stejný styl, jako další kampaně a utvrzuje tamto konzistentnost své komunikační strategie. Všechny odkazy jsou prolinkovány na web, a v kampani jsou umístěny tlačítka s konkrétní výzvou k akci – nákupu na e-shopu. Tato kampaň měla open rate 9,25 % a click through rate 1,83 %.

7.7 Čtvrtá kampaň září

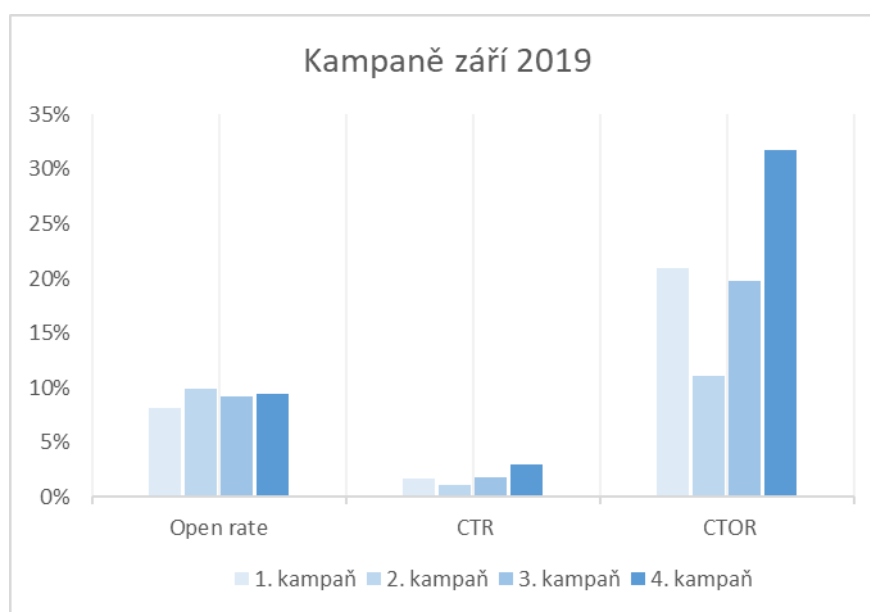
Z prvního vybraného období pro analýzu jde o poslední odeslanou kampaň. Obsahem byla limitovaná slevová akce na oříšky, konkrétně na velmi populární typ ořechů – ořechy kešu. V rámci kampaně byla sleva nabídnuta také na mandle a ořechy para. E-mail byl odeslán v úterý 24. 9. 2019 ráno v 6:16 na aktivní databázi 93 719 kontaktů s předmětem: '*|IF:VOKATIV|* *|VOKATIV|*, mega akce na Kešu premium za 299 Kč*|ELSE:|*Mega akce na Kešu premium za 299 Kč*|END:IF|*

Tato rozesílka měla míru otevření 9,39 % a click through rate 2,97 %. Každá rozesílka firmy si zachovává stejné prvky, které tak celkovou mailingovou komunikaci firmy činí srozumitelnou, rychle rozeznatelnou a zapamatovatelnou. Nahoře v záhlaví je vždy umístěno logo firmy a pod logem lišta, která vypadá podobně, jako menu v e-shopu. Každý

z textů v tomto panelu má pod sebou schován URL odkaz propojený na danou stránku přímo v e-shopu.

V patičce se vždy nachází odkazy na sociální sítě, kontaktní údaje na klientské centrum e-shopu, odkazy na web a krátký textový odstavec, který příjemce informuje o tom, proč mu bylo sdělení doručeno, jak se dostal na mailing list firmy a odkaz na odhlášení pro všechny ty, kteří již dále nemají zájem o odběr novinek.

7.8 Hodnocení úspěšnosti kampaní ze září 2019



Tabulka 1: *Statistiky kampaní září 2019 (zdroj: vlastní)*

Průměrný open rate kampaní odeslaných v září byl 9,18 %, pokud tento údaj srovnáme s aktuálním globálním průměrem, tak je možno konstatovat, že se tento měsíc pohyboval lehce pod průměrně dosahovanou mírou otevření kampaní.

Průměrný click through rate byl 3,36 % a click to open rate 16,02 %. Tyto hodnoty svědčí o zájmu příjemců o nabízené produkty či slevy na webu, i když míra otevření byla podprůměrem. Důvodem, proč byla míra otevření u těchto kampaní nižší je také možná to, že kampaně byly odeslány na opravdu velký počet adresátů, většinou k 90 000 příjemců, což hodnoty míry otevření snižuje.

I u takto velkého množství příjemců lze konstatovat, že ti z nich, kteří sdělení otevřeli, o něj již měli zájem a proklikli na web. Na příklad u poslední čtvrté kampaně ze září byl CTOR 31,69 %, což je skutečně nadprůměrný výsledek.

Obecně je možno zhodnotit, že kampaně byly úspěšné, a poslední z nich, alespoň, co se CTOR týče nadprůměrná. Tato kampaň nabízela velkou slevovou akci na nákup kešu oříšků, která zafungovala a díky přidání call-to action tlačítka přímo na proklik do e-shopu k danému produktu, zajistila dobrou návštěvnost a konverzní poměr.

Jak potvrzuje i majitel e-shopu, tak přesně tento typ akcí funguje nejlépe. A to z toho důvodu, že se jedná o prémiový produkt, který nebývá ve slevě často, pouze cca jednou ročně. V tomto případě se jednalo o nabídku ořechů kešu ve velké slevové akci. Na základě této konkrétní kampaně bylo uskutečněno celkem 1075 konverzí. Ze všech porovnaných kampaní se jedná o nejlepší výsledek v počtu konverzí. A také v míře prokliku na otevření byla poslední kampaň měsíce září nejúspěšnější.

8 E-MAIL MARKETINGOVÉ KAMPANĚ PROSINEC 2019

8.1 První kampaň prosinec

V měsíci prosinec byla první rozesílkou kampaň k Mikuláši. V této kampani bylo zdůrazněno, do kdy mohou zákazníci objednávat, aby měli garanci, že zboží dorazí do Vánoc. V kampani můžeme vidět již standardní, ale vždy v originální podobě zpracované, grafické znázornění medvěda grizzlyho. Ve stejném stylu provází tento kreslený medvěd, jak kampaně v mailingu, tak propagaci e-shopu grizly.cz na sociálních sítích.

Uloženo na webu

Grizly

Ořechy a sušené ovoce Zdravé potraviny Sportovní výživa Vitamíny a doplňky

* | IF:VOKATIV | * Přejeme krásný den, * | VOKATIV | *, * | ELSE: | * Přejeme krásný den, * | END:IF | *

věděli jste, že medvědí mikuláš má ve své nabídce přes 100 různých dobrot v čokoládě a dalších polevách?

Pokud Vás honí mlsná, objednejte ježďe dnes. Poslední objednávky s garancí dodání do Vánoc přijímáme do nedělní půlnoci 8. 12. Objednávky přijaté po tomto datu doručíme během svátků.

Uděláme vše, co bude v našich tlapkách, abychom vyexpedovali všechny vaše dobrotky pod stromček.

Nakupte s garancí dodání do Vánoc do 8. 12. 2019 >>

Udělejte si radost Vánočním balíčkem GRIZLY

GRIZLY Vánoční levandulový medvídek 1 ks 149 Kč Užít radost	GRIZLY Vánoční máslo 450 g 249 Kč Pochutit se	GRIZLY Vánoční mix 450 g 249 Kč Rozlozisknout to
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

Medvědí vánoční dobrotky
limitovaná edice

Medvědi s mlsnými jazýčky doporučují

GRIZLY Mandle Raffaello 250 g	GRIZLY Mandle v 53% hořké čokoládě 500g	GRIZLY Mandle v medu s mořskou solí 500 g
-------------------------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------

Obrázek 9: Náhled Mikulášské mailingové kampaně grizly.cz (zdroj: Ecomailapp.cz, 2020)

Kampaň byla odeslaná ve čtvrtek 5. 12. 2019 v 9:27 ráno na databázi aktivních kontaktů, kterou tvořilo celkem 46 035 e-mailových adres. Oproti září 2019 se počet kontaktů na které kampaněmi v mailingu cílili, snížil téměř o polovinu. Tato změna nebyla způsobena odhlásováním větší částí kontaktů v předchozích kampaních, ale upravením segmentu aktivních kontaktů ze strany e-shopu. V prosinci grizly.cz využili užšího segmentu kontaktů než v září.

Open rate této Mikulášské kampaně byl 22,28 %, zde vidíme velký nárůst v míře otevření oproti září, click through rate kampaně byl 2,59 %. V předmětu bylo opět použito oslovení jménem (Terezo, Mikulášská nadílka na GRIZLY.cz). Kromě informace do kdy je potřeba zadat objednávku s garancí dodání do Vánoc, byly v kampani nabídnuty speciální Vánoční produkty.

8.2 Druhá kampaň prosinec

Další rozesílka proběhla v neděli 8. 12. 2019 v 16:59 s apelem upozorněním na poslední možnost objednávky s garancí dodání do Vánoc. Předmět kampaně byl nastaven jako: Terezo, DŮLEŽITÉ: Poslední objednávky s dodáním do Vánoc do 23:59 🕒

V kampani byly tematicky umístěny tipy na dárky ze sekce přírodní kosmetiky a také speciální produkty z Vánoční edice značky Grizly, jako např. speciální Vánoční máslo či mix ořechů. Kampaň neobsahovala žádné speciální grafické prvky s medvědem grizzlym, ale drží se své standardní podoby a barev značky.

Celkem byla odeslána na databázi 47 158 kontaktů s mírou otevření 21,34 % a click through rate hodnotou 2,48 %.

8.3 Třetí kampaň prosinec

Ve čtvrtek 26. 12. 2019 v 9:00 ráno byla odeslána kampaň na speciální segment kontaktů, kteří nenakoupili v posledním měsíci, ale zároveň objednali v posledním roce a navštívili v tomto měsíci web a otevřeli nějakou z předchozích kampaní v posledních 150 dnech.

Segment byl vytvořen zvlášť pro tuto kampaň s obsahem k lednové slevové akci. Celkem bylo v tomto segmentu 62 858 kontaktů a předmět byl ve tvaru: Terezo, velká akce na GRIZLY produkty začala.

Open rate této upomínkové kampaně byl 18,06 % s click through rate 3,66 %. V akci se objevily produkty, jako fíky či sušené meruňky. Jako přidanou hodnotu sdělení se v tomto newsletteru příjemci dozvěděli, jaké výživové kvality si s sebou nesou fíky a proč je dobré tento produkt konzumovat.

8.4 Čtvrtá kampaň prosinec

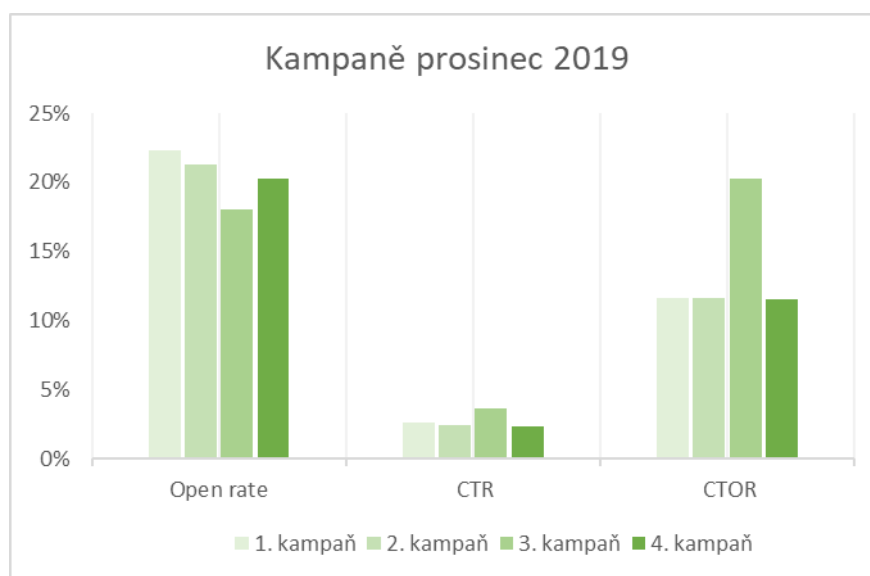
Poslední rozesílka v tomto měsíci připadla zároveň na poslední den roku, tedy na 31. 12. 2019, což bylo úterý a čas odeslání kampaně byl v 7:00 ráno. Obsah samozřejmě korespondoval s koncem roku, příjemcům bylo z e-shopu grizly.cz popřáno vše nejlepší

do nového roku a také spustili akci, kdy při nákupu nad 1249 Kč dostali zákazníci dárek Vánoční ořechové máslo v hodnotě 249 Kč zdarma.

Rozesílka na celkem 50 530 adresátů měla open rate 20,28 % a click through rate 2,34 %. Předmět kampaně byl, jako jediný u analyzovaných kampaní bez personalizace a bez využití merge tagů. Předmětem kampaně bylo: SILVESTROVSKÁ AKCE: Vánoční máslo zdarma k nákupu 🎁.

V poslední kampani roku byla vložena klasická patička každého e-mailu, ovšem šablona byla, jako jediná z popisovaných bez záhlaví, které je upraveno do podoby menu.

8.5 Hodnocení úspěšnosti kampaní z prosince 2019



Tabulka 2: Statistiky kampaní prosinec 2019 (zdroj: vlastní)

V rámci prosincových kampaní bylo možné zaznamenat snížení v celkovém počtu adresátů kampaní. Databáze kontaktů e-shopu grizly.cz je pravidelně aktualizována a očišťována o neaktivní kontakty automatizovanou reaktivační kampaní, kterou jsme v rámci spolupráce nastavili, tak uvádí Vladimír Voda (2020), který pro e-shop tvoří marketingové strategie a jehož agentura spravuje e-mailingové kampaně e-shopu Grizly.

Díky snížení počtu kontaktů v databázi byly kampaně v prosinci odesílány na segment asi 40 000 – 50 000 adres. Databáze se tímto aktualizovala, neaktivní kontakty byly odhlášeny a tudíž i open rate kampaní vyrostl. Dalším prvkem, který na zvýšení míry otevření měl roli bylo roční období, jelikož v prosinci lidé obecně více nakupují, utrací a připravují se na Vánoce. Také je pohodlnější nakoupit si s dovozem až domů s ohledem na chladné počasí

v zimě. Open rate byl mezi těmito čtyřmi kampaněmi v průměru 18,23 %, což je oproti září nárůst o více než 9 %.

Specialisti doporučují pravidelně databázi kontaktů aktualizovat a dělit na menší segmenty podle zájmů příjemců, tak je možno dosáhnout vyššího open ratu i dalších metrik, jelikož odesíláte na skupinu lidí, kteří o sdělení budou mít s největší pravděpodobností zájem.

Nejlepší míru otevření (22, 28 %) měla první z prosincových kampaní, jejímž obsahem byla speciální nabídka Vánočních produktů přímo z produkce Grizly a zdůraznění do kdy by měli příjemci nakoupit, aby jim byly produkty do Vánoc doručeny. Předmět kampaně byl zvolen úderný a s apelem na slevu, tedy takový, který zaujme, neboť pojem Mikulášská nadílka evokuje, že by obsahem mohla být sleva na produkty či speciální akce.

Průměrný počet konverzí z kampaní odeslaných v prosinci bylo 252. Nejúspěšnější z hlediska konverzí byla třetí kampaň u které bylo provedeno 517 konverzí, obsahem byla speciální slevová akce na vybrané produkty, jako např. fíky či sušené meruňky. Také v míře prokliků na doručení (CTOR) byla tato kampaň nejúspěšnější. Počet otevření u třetí kampaně sice byl z prosincových nejmenší, i když stále se držel nadprůměrem a hodnoty click to open rate a CTR byly ze všech kampaní největší. Kampaně z měsíce prosince lze určitě ohodnotit jako úspěšné a efektivní.

9 VYHODNOCENÍ KAMPANÍ

Pro firmu Grizly představuje e-mailing aktuálně nejefektivnější marketingový kanál z hlediska absolutního počtu transakcí ve srovnání s jejich konverzním poměrem. Průměrný konverzní poměr z e-mail kampaní je 11,65 %. A celkově nyní tvoří transakce z mailingu 15,40 % ze všech transakcí e-shopu. Samozřejmě ne každá konverzní cesta je absolutně přímá, tedy že by proběhla ihned z mailingu. Cesta ke každému provedenému nákupu vede skrz více marketingových kanálů.

Nejčastější konverzní cesty, které jsou propojeny přes e-mail bývají u tohoto e-shopu přes placené vyhledávání a poté skrz e-mail, případně nejprve proklik z e-mailu a následně přímá návštěva e-shopu zadáním URL adresy rovnou do vyhledávacího pole.

ZÁŘÍ	1. kampaň	2. kampaň	3. kampaň	4. kampaň	Průměr
open rate	8,19%	9,89%	9,25%	9,39%	9,18%
CTR	1,72%	1,10%	1,83%	2,97%	1,91%
CTOR	20,98%	11,10%	19,82%	31,69%	20,90%
počet konverzí	281	248	482	1 075	521,5
celkem konverzí	2086				
PROSINEC	1. kampaň	2. kampaň	3. kampaň	5. kampaň	Průměr
open rate	22,28%	21,34%	18,06%	20,28%	20,49%
CTR	2,59%	2,48%	3,66%	2,34%	2,77%
CTOR	11,63%	11,62%	20,27%	11,52%	13,76%
počet konverzí	28	64	517	401	252,5
celkem konverzí	1010				

Tabulka 3: *Statistiky analyzovaných kampaní firmy Grizly (zdroj: vlastní)*

Všechny kampaně, kterých se tato analýza týká, tedy kampaně z měsíce září a následně z období prosince 2019, lze hodnotit, jako úspěšné a efektivní pro tento e-shop. Co se týká míry otevření sdělení, tak zejména kampaně z prosince byly nadprůměrné svými statistikami s ohledem k celosvětovým standardům z letošních výzkumů, které jsou popsány v teoretické části této práce. Oproti září byla změna v aktualizaci databáze, proběhlo očištění databáze o neaktivní kontakty, které sdělení dlouhodobě neotvírají. Lze říct, že díky této aktualizaci databáze, byla míra otevření kampaní v prosinci lepší než v září.

Celkově lze hodnotit, že všechny předměty kampaní obsahovaly apel na speciální nabídky a slevy, které si příjemce nemůže nechat ujít. Zvolený předmět a následně i preheader, což je první text v šabloně po předmětu určitě hrají na statistiky kampaní roli, stejně tak, jako jméno odesílatele.

Na úspěšnost kampaní má dále vliv ten fakt, že jsou odesílány z ověřené domény skrze zabezpečené servery. Ověření domény pro rozesílku je prvním a základním krokem, který přispívá k důvěryhodnosti kampaní a správnému doručení do poštovních schránek. Frekvence rozesílek v analyzovaných obdobích také není příliš častá a zároveň je u všech analyzovaných kampaní (kromě druhé kampaně) dodržen čas rozesílky v dopoledních hodinách maximálně do 9:00, aby bylo sdělení doručeno na začátku pracovního dne, kdy je vnímání příjemců na začátku pracovního dne ještě bdělejší a spíše bude příjemce věnovat e-mailu pozornost. Poštovní schránka také nebude tak přeplněná, jako by na konci dne mohla být.

Obsah kampaní je vždy velmi zajímavý, text pracuje s personalizací a nabízí v obsahu přidanou hodnotu pro každého příjemce. Pracují s oslovením jménem a zobrazováním dříve prohlídnutých produktů z webu, pomocí speciálních merge tagů (zástupných znaků, které propíší hodnotu pro každého příjemce jinou), což přetváří obyčejnou kampaň v personalizované sdělení na míru. Dalším důležitými prvky, který přispívají k dobrým statistikám otevření jsou call to action tlačítka, která vždy rovnou odkazují na web z odeslaného e-mailu.

V rámci počtu konverzí dominují poslední kampaň v září a třetí kampaň z prosince. Každá z nich nabízí slevu na speciální produkty, o které je zájem. Zde je vidět, že v naší současné společnosti je apel slevy a levnější ceny, jedním z velmi dobře fungujících.

Celkově v počtu konverzí je dominantnější měsíc září s celkem 2 086 nákupy na e-shopu a nejúspěšnější z hlediska konverzí byla poslední kampaň v tomto měsíci nabízející velkou akční slevu na prémiový produkt – kešu ořechy. Tato kampaň měla také nadprůměrný open rate přes 31, 69 %.

10 AUTOMATIZACE – OPUŠTĚNÝ KOŠÍK

Tato automaticky spouštěná kampaň odesílá připomínkový e-mail či sérii po sobě jdoucích e-mailů. E-maily jsou odesílány na základě ponechání zboží v košíku a po libovolně dlouhé době čekání s konkrétními produkty, které návštěvník webu vybral, ale nákup v e-shopu nedokončil. Díky integraci mezi e-shopem a nástrojem pro hromadnou rozesílku získává aplikace data o návštěvě webu, vložení produktů do košíku a v případě, že kontakt neprovede objednávku, tak je možné jej zařadit do této automatizace.

U automatických kampaní, a zvláště u opuštěného košíku je úspěšnost vyšší než u klasické rozesílky, jelikož zasáhnete příjemce v pravém okamžiku a s konkrétními produkty o které projevil zájem. Podle Vladimíra Vody (2020) z Watermedia, tak posílíte motivaci k dokončení nákupu např. pomocí slevy či dopravy zdarma. Samozřejmě záleží vždy na sortimentu e-shopu (obecně u rychloobrátkových jsou čísla konverzního poměru lepší), nicméně open rate by neměl být u opuštěného košíku pod 50 %.

Specialista e-mailingu Marek Růžička z Watermedia ve své práci popisuje, jak lze kampaň opuštěný košík rozšířit na více kroků. Běžná praxe je, že v prvním kroku se odešle e-mail pár hodin po vložení zboží do košíku. Zde je nastaveno čekání z důvodu ochrany před uživateli, kteří zkusí vkládat zboží do košíku a úmyslně čekají na slevu a zároveň je to úspora z ekonomického hlediska, protože uživatel mohl na nákup jednoduše zapomenout a nakoupí i bez slevy. V druhém kroku je již nabídnuta sleva na dokončení objednávky a třetí krok může obsahovat upozornění na blížící se konec platnosti slevy. Mezi každým krokem je také nutné zkontrolovat, zda uživatel nenakoupil. Grizly.cz v této automatické kampani odesílá pouze jeden e-mail po 2 hodinách.

Automatická kampaň firmy Grizly je pro kontakt spuštěna ve chvíli, kdy návštěvník webu ponechá zboží v košíku. V případě, že do dvou hodin nakoupí zboží, tak mu žádný e-mail nedorazí. Ovšem v situaci, kdy po dvou hodinách k dokončení objednávky nedorazí, tak je kontakt zařazen do větve, která odesílá připomínkový e-mail s pobídkou k nákupu. Tento automatizovaný e-mail propíše konkrétní produkty, které návštěvník do košíku vložil, aby bylo sdělení personalizované a zafungovalo správně.

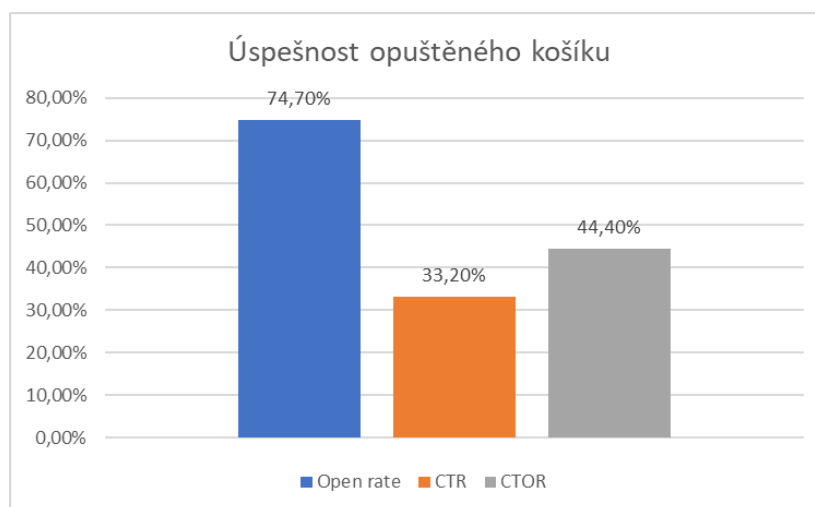
E-maily jsou personalizované osobním oslovením, specifickým úvodním textem, jenž má originální copywriting, který odpovídá hravému stylu e-shop. A také jsou rozděleny podle toho, zda byla navštívena česká či slovenská mutace webu s odpovídajícím obsahem, měnou produktů a textem.

Vizuální stránka šablony je v souladu s klasickým stylem Grizly komunikace. V záhlaví je umístěno logo, lišta s jednotlivými kategoriemi na e-shopu, které obsahují odkaz přímo na e-shop. Dále sloupec s textem a call to action tlačítkem, které vyzývá k prokliku do košíku. Pod tento úvod se individuálně každému z příjemců propíše jeho produkty, maximálně tři, vložené do košíku. Patička sdělení je standardní s prolinky na sociální síť a odkazem pro odhlášení. Velkou výhodou automatizací je, že konverze a nebo i zájem návštěvníků webu generuje neustále, bez nutnosti Vašeho zásahu či dalších investic. Kampaň se na začátku nastaví, důkladně otestuje a poté funguje neustále, navíc generuje firmě zisk.

Mezi další automatické kampaně, které firma využívá patří svátková kampaň, která v den svátku kontaktu, který se nachází v databázi odešle hned ráno e-mail s přáním, a navíc se slevovou nabídkou na dopravu zdarma při nákupu nad 500 Kč. Další automatizací, kterou má firma nastavenou je o například automatická kampaň, která má posílit opakovanou spotřebu produktů z e-shopu. Tato kampaň je odesílána na kontakty, které po určitou dobu neprovedly nákup v kategorii, jež pravidelně nakupují. Podle e-mailingového specialisty je právě automatizace opakované spotřeby jednou z nejúspěšnějších pro tento e-shop.

10.1 Vyhodnocení automatizace Opuštěný košík

Celkem bylo k 27. 6. 2020 odesláno v této automatické kampani 6 315 e-mailů. Míra otevření těchto e-mailů je více než přívětivá s 74, 7 %. Svůj personalizovaný e-mail tedy otevřelo 4 716 příjemců. Obecně se automatizované kampaně setkávají s daleko lepšími statistikami než klasické kampaně, jelikož splňují tři základní potřeby, které by úspěšná kampaň měla mít, a to že osloví správnou osobu s relevantní sdělením, a navíc ve správném čas (E-intelligence quick reference guide, 2018).



Tabulka 4: Statistika úspěšnosti automatizace opuštěný košík e-shopu Grizly (zdroj: vlastní)

Míra prokliku z doručených (CTR) je 33,2 % a click to open rate, tedy míra, kolik z lidí, kteří e-mail otevřeli poté klikli na odkaz je 44,4 %, což je i z hlediska statistik automatických kampaní nadprůměrná hodnota. Z letošních statistik vyplývá, že obecně je průměrný open rate automatizovaných opuštěných košíků asi 40,14 % s mírou prokliku 28.64 % (Charlton, 2020).

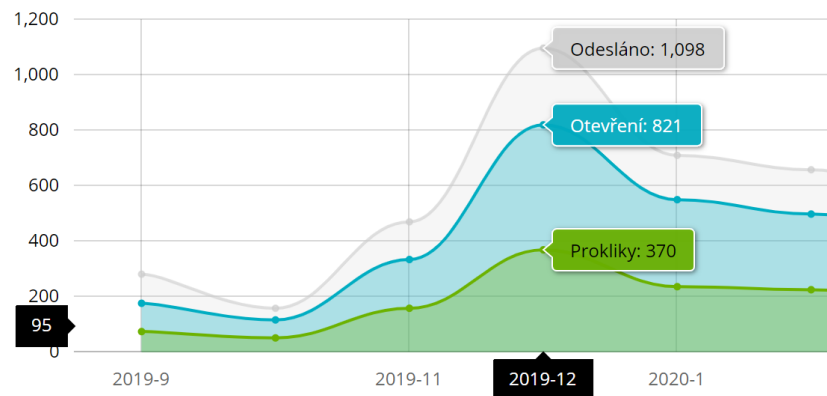
Tuto automatickou kampaň lze hodnotit, jako velmi efektivní, jelikož svými statistikami míry otevření apod. se nachází v nadstandardních hodnotách oproti světovému průměru. Obsahuje personalizované oslovení a v těle sdělení propíše přesně ta data a produkty o které měl návštěvník webu zájem a vložil je do košíku. Dále call to action tlačítka, která odkazují proklikem přímo na produkty v e-shopu propsané do e-mailu a tlačítka odkazující na dokončení nákupu.

10.2 Efektivita opuštěného košíku

Z interních statistik společnosti vyplývá, že průměrně dojde k opuštění a nedokončení objednávky u 11 % uživatelů, kteří již do košíku vstoupí. Samotná automatizace opuštěný košík poté dle dat z grizly.cz zvládne vrátit cca **15 % zákazníků** zpět do nákupního procesu. Což samozřejmě velkým dílem přispívá k celkovému navýšení obrátu a zisku firmy. Navíc se jedná o zcela automatizovaný proces, který takto zvládne změnit počet zisků firmy, a to je hodnoceno velmi kladně.

Dále lze díky trackování návštěvníků e-shopu určit, že více než 50 % zákazníků bude po prokliku z e-mailu opuštěného košíku pokračovat dále v nákupu. Což je vzhledem k tomu, že při automatizaci není potřeba dalších aktivních marketingových kroků pro získání zákazníka velmi pozitivní výsledek.

Přehled výkonnosti



Obrázek 10: Výkonost opuštěného košíku (zdroj: Ecomailapp.cz, 2020)

Například v prosinci 2019, jak můžeme vidět na grafu výše, je patrné, že míra odesílání e-mailů s opuštěným košíkem byla oproti dalším měsícům vyšší. Odeslalo se přes 1000 těchto e-mailů, také proto, že bylo období vánočních nákupů, nákupů pro pečení, na které e-shop prodává velké množství surovin. Prokliků na e-shop byla třetina ze všech odeslaných e-mailů v prosinci. A pokud z této třetiny prokliků, alespoň polovina pokračovala dále v nákupu, tak jak vychází z průměrných statistik proběhlo by jen z této automatizace v prosinci okolo 150 konverzí.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zhodnotit efektivitu e-mail marketingových kampaní společnosti Grizly. K hlavnímu cíli byly dále stanoveny výzkumné otázky, jež přispěly k jeho naplnění. V rámci teoretické části byl popsán direct marketing, nástroje a výhody tohoto marketingového konceptu. Nejrozsáhlejší oddíl v teoretické části byl věnován e-mail marketingu, jelikož se jedná o hlavní téma celé práce. Konkrétně byly popsány teoretické základy a hlavní principy emailingu s výhodami nástroje.

V praktické části byl pro dosažení cílů této práce využit kvalitativní výzkum s metodou komparativní analýzy. K analýze byla využita data z nástroje pro hromadnou rozesílku Ecomail, konkrétně data z odeslaných e-mailingových kampaní ve dvou obdobích, konkrétně měsíce září a prosince 2019. Tyto údaje byly postaveny do kontrastu, a také analyzovány, jako celek. Tyto data byly doplněny o dva strukturované rozhovory, první s majitelem firmy Grizly a druhý s e-mail marketingovým specialistou, jenž pro firmu nastavuje strategie emailingu.

K hodnocení úspěšnosti kampaní byly využity tyto základní metriky: open rate, click through rate a click to open rate. V analýze tyto metriky doplnil čas rozesílky, velikost databáze příjemců, obsah kampaně a počet konverzí.

Výzkumná otázka č.1: Jaké jsou společné prvky e-mailových kampaní, které zaručují jejich úspěšnost?

Mezi prvky, které byly zjištěny v rámci analýzy konkrétních kampaní, jako ty prvky přispívající k úspěšnosti kampaní, patří na první místo hlavně využití personalizace. V každé rozesílce byl příjemce osloven jménem již v předmětu e-mailu a poté znovu v těle šablony. Personalizace byla v kampaních také využita zobrazením konkrétních produktů, které uživatel zobrazil na webu či naposledy zakoupil. Dalším prvkem byl čas rozesílky, který krom jedné kampaně byl vždy okolo 8:00 ráno.

Pro kampaně byl dalším společným prvkem poutavý předmět, který pracoval s oslovením a apelem slevy či exkluzivní akce, který přispěje k tomu, zda příjemce sdělení otevře. Všechny kampaně pracují s call to action tlačítky, které odkazují přímo na e-shop a ke konkrétnímu produktu, což cestu k nákupu činí pro zákazníky mnohem jednodušší. Dále k efektivitě přispívá nastavená automatická reaktivační kampaň, která odhlašuje neaktivní kontakty.

Výzkumná otázka č.2: Jaká je úspěšnost automaticky nastavené kampaně této společnosti tzv. opuštěný košík?

Z dat firmy Grizly vyplývá, že automatizace opuštěný košík zvládne vrátit zpět do nákupního procesu až 15 % zákazníků. Míra otevření e-mailů z této automatizace je 74,7 %, což přesahuje průměrný statistiky asi o 30 %. Aktuálně je průměrná míra otevření opuštěných košíků asi 40,14 % (Charlton, 2020).

Míra prokliku z doručených sdělení (CTR) je u této automatizace 33,2 %. Tato hodnota navyšuje celosvětový průměr asi o 4 %. Automatizovanou kampaň opuštěný košík firmy Grizly lze hodnotit, jako velmi úspěšnou a efektivní.

Celkově byl cíl bakalářské práce naplněn a prvky, které přispívají k efektivitě kampaní popsány a zhodnoceny. Pro hlubší analýzu dané problematiky by bylo zapotřebí data z e-mail marketingového nástroje propojit s daty z Google Analytics či dalšího nástroje pro datovou analytiku a trackování návštěvníků, aby bylo možné přidat komplexnější porovnání s dalšími online marketingovými nástroji.

Dle autorky práce má e-mail marketing velký potenciál a neměl by být v celkové komunikační strategii značky opomenut, ba naopak firmy, které se pohybují v online prostředí by určitě měly od návštěvníků webu či svých zákazníků z objednávek na e-shopu sbírat e-mailové adresy a další údaje, které jim klienti poskytují. Poté mohou pracovat na tvorbě kvalitní databáze, zamýšlet se nad zajímavým obsahem a nabídkami, který mohou svým adresám do jejich poštovních schránek nabídnout.

Doporučením autorky na základě analýzy těchto kampaní je zaměřit se více na segmentaci databáze kontaktů a rozesílku zaměřovat na menší celky, kterým se bude obsah tématicky přizpůsobovat. V závislosti na toto dělení také přizpůsobovat textaci a grafickou úpravu kampaní. Limity tohoto doporučení spatřuje autorka ve větší časové náročnosti na tvorbu kampaní.

Tato práce může být přínosná pro firmy, které se pohybují v online prostředí, ale zatím nevyužívají e-mail marketingu, případně by chtěli současnou komunikaci se svými zákazníky skrze tento kanál vylepšit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] KNIŽNÍ ZDROJE

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KIRŠ, David, 2013. *Milionový e-mail*. 103 s. ISBN 978-80-260-7692-6

KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane, KELLER, 2007. *Marketing management*. Přeložili Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR, Tomáš JUPP. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

NĚMEC, Robert, Pavel ŠÍMA a kolektiv RobertNemec.com, 2015. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com, 101 s. ISBN 978-80-260-7991-0.

PELSMACKER, Patric De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFÁŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 395 s. ISBN 80-247-0254-1.

WUDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing, 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

[2] ONLINE ZDROJE

AAB, Zack, 2017. *Soft Bounce vs Hard Bounce: What's the Difference?* In: trendlineinteractive.com [online]. 04 January 2017 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://trendlineinteractive.com/soft-bounce-vs-hard-bounce-whats-the-difference/>

BUDAC, Camelia, 2016. *Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns*. In: stec.univ-ovidius.ro [online]. 2016 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2016/2016-II-full/s4/4.pdf>

BURNS, Rachel, 2019. *Email Click-Through Rate: What Is CTR (and How to Improve It)*. In: [activecampaign.com/blog](https://www.activecampaign.com/blog) [online]. 31 July 2019 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z <https://www.activecampaign.com/blog/email-ctr>

CAMPAIGN MONITOR, 2020. *Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2020: By Industry and Day*. In: [campaignmonitor.com](https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/) [online]. 2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>

DEMEL, Jiří, 2011. *Antispam* In: [fsvt.cvut.cz com](https://www.fsv.cvut.cz/vic/antispam.php) [online]. 18.4. 2019 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.fsv.cvut.cz/vic/antispam.php>

EFOCUS MARKETING, 2018. *Email Marketing Isn't Dead, The Way You're Using It Is: Quick Reference Guide*. In: [e-focusmarketing.com](https://e-focusmarketing.com/free-guides/e-telligence-quick-reference-guide/) [online]. 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://e-focusmarketing.com/free-guides/e-telligence-quick-reference-guide/>

ECOMAILAPP.CZ, 2020. Aplikace Ecomail, konkrétní účet grizly In: ecomailapp.cz [online]. 2020 [cit. 2020-06-17].

FARIBORZI, E. a M. ZAHEDIFARD, 2012. *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*. In: International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning [online]. June 2012 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/ee76/a79d70e10c29961914d548ecc5871685bea9.pdf>

FÍŠEROVÁ, Kateřina, 2011. *Co je e-mail marketing*. In: [smartmailing.cz](https://www.smartmailing.cz) [online]. 5.6.2011 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.smartmailing.cz/co-je-email-marketing/>

GUTTMANN, Agnieszka, 2019. *Perceived ROI level from digital marketing channels worldwide 2017*. In: [statista.com](https://www.statista.com/statistics/736848/roi-digital-marketing-channels/) [online]. 9.8.2019 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/736848/roi-digital-marketing-channels/>

GRIZLY.CZ, © 2014–2020. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: [grizly.cz](https://www.grizly.cz)

CHARLTON, Graham, 2019. *10 Fascinating Stats on Cart Abandonment: 2019 Edition*. In: [salecycle.com/blog](https://www.salecycle.com/blog/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/) [online]. 15 May 2019 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.salecycle.com/blog/featured/10-fascinating-stats-cart-abandonment/>

CHARLTON, Graham, 2020. *18 Essential Email Marketing Statistics: 2020 Edition*. In: salecycle.com/blog [online]. 03 March 2020 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z:

<https://www.salecycle.com/blog/featured/18-essential-email-marketing-statistics/>

KRAFFT, Manfred, Christine M. ARDEN a Peter C. VERHOEF, 2017. *Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions?* In: sciencedirect.com [online]. 11 May 2017 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300191>

KRAJŇÁK, Václav, 2015. *5 základních metrik email marketingu*. In: clipsan.com/blog [online]. 2.6.2015 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/5-zakladnich-metrik-email-marketingu/#third>

KRAJŇÁK, Václav, 2017. *Co je konverzní poměr a jak ho měřit v Google Analytics*. In: clipsan.com/blog [online]. 24.1.2017 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z:

<https://clipsan.com/blog/konverzni-pomer-google-analytics/>

MIOWEB, 2020. *Open rate*. In: mioweb.cz [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:

<https://www.mioweb.cz/slovnicek/open-rate/>

PENKALA, Jan, 2019. *5 způsobů, jak segmentovat zákazníky v e-mailové databázi*. In: blog.acomware.cz [online]. 3.12.2019 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:

<https://blog.acomware.cz/5-zpusobu-jak-segmentovat-zakazniky-v-e-mailove-databazi/>

PROCHÁZKA, Tomáš, 2014. *Segmentace a e-mail marketing pro pokročilé – 1. díl*. In: vceliste.cz/blog [online]. 29.9.2014 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/segmentace-a-e-mail-marketing-pro-pokrocile-1-dil/>

PROCHÁZKA, Tomáš, 2014. *Segmentace a e-mail marketing pro pokročilé – 2. díl*. In: vceliste.cz/blog [online]. 30.9.2014 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/segmentace-email-marketing-pokrocile-2-dil/>

RŮŽIČKA, Marek, 2018. *E-mail marketing, chatboti, push notifikace a jejich vzájemné propojení*. Diplomová práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií. Vedoucí práce Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ŘEZNÍČEK, Josef, 2017. *Segmentace a e-mail marketing pro pokročilé – 3. díl*. In: vceliste.cz/blog [online]. 27.1.2017 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/segmentace-a-e-mail-marketing-pro-pokrocile-3-dil/>

SENDPULSE, 2015–2020. *What is a Spam Email: Definition and Regulations*. In: sendpulse.com [online]. 31 March 2020 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/spam>

ŠNAJDR, Jan, 2010. *Direct marketing*. Bakalářská práce. Praha: Bankovní institut vysoká škola Praha, Katedra managementu firem a institucí. Vedoucí práce Ing. Tomáš Marek

TARAGEL, Tomáš, 2015. *Emailing není spam. Jak na něj, aby fungoval?* In: blog.better.cz [online]. 21.10.2015 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://blog.better.cz/emailing-neni-spam-jak-na-nej-aby-fungoval/>

THE DIRECT MARKETING ASSOCIATION, 2019. *Marketer e-mail tracker 2019*. In: dma.org.uk [online]. 2019 [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>

VLACHOVÁ, Tereza, 2019. *Jak jsme redesignovali značku a vytvořili nový komunikační styl pro grizly.cz* In: blog.acomware.cz [online]. 9.4.2019 [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/redesign-znacky-grizly/>

RŮŽIČKA, Marek, 2018. *E-mail marketing, chatboti, push notifikace a jejich vzájemné propojení*. Diplomová práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií. Vedoucí práce Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ZHIWEI, Mi, Manmeet Mahinderjit SINGH a Zarul Fitri ZAABA, 2017. *Email spam detection: A method of meta-classifiers stacking*. In: icoci.cms.net.my [online]. April 2017 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: http://icoci.cms.net.my/PROCEEDINGS/2017/Pdf_Version_Chap16e/PID200-750-757e.pdf

[3] DALŠÍ ZDROJE

Osobní a e-mailová komunikace s Dominikem Píchalem, 2020. Praha.

Osobní a e-mailová komunikace s Vladimírem Vodou, 2020. Praha.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customer relationship management

CTOR Click to open rate

CTR Click through rate

ROI Return of investment

SEO Search engine optimization

SERP Search engine results page

UIX User Interaction and Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: *Výhody direct marketingu*

Obrázek 2: *Důležitost jednotlivých marketingových kanálů ve firmách*

Obrázek 3: *Návratnost online marketingových kanálů*

Obrázek 4: *Důvody opuštění košíku při nakupování na internetu*

Obrázek 5: *Náhled e-shopu grizly.cz*

Obrázek 6: *Tři základní barvy značky Grizly*

Obrázek 7: *Náhled první kampaně v září 2019*

Obrázek 8: *Náhled kampaně Grizly čokoláda ze září 2019*

Obrázek 9: *Náhled Mikulášské mailingové kampaně grizly.cz*

Obrázek 10: *Výkonost opuštěného košíku*

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: *Statistiky kampaní září 2019*

Tabulka 2: *Statistiky kampaní prosinec 2019*

Tabulka 3: *Statistiky analyzovaných kampaní firmy Grizly*

Tabulka 4: *Statistika úspěšnosti automatizace opuštěný košík e-shopu Grizly*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přepis rozhovoru s e-mail marketingovým specialistou

Příloha P II: Přepis rozhovoru se zakladatelem firmy Grizly

Příloha P III: Prezentace od e-shopu Grizly k jejich marketingové komunikaci a výsledky z kampaní

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORU S E-MAIL MARKETINGOVÝM SPECIALISTOU

Zdravím, ráda bych Vám položila pár otázek týkající se Vaší spolupráce s e-shopem grizly.cz pro který zajišťujete služby v e-mail marketingu a již delší dobu spolupracujete na tvorbě marketingových strategií.

Abych svou bakalářskou práci uvedla, tak pracuji s porovnáním dvou měsíců, a to září a prosinec 2019, kde z každého měsíce mám vybrané 4 kampaně, které analyzuji v praktické části bakalářské práce. A v rámci mé analýzy hledám společné prvky, které vedou k efektivitě.

Odpovědi budu zahrnovat do své práce, pokud je to takto v pořádku, tak můžeme přejít k rozhovoru.

- **Jaká je spolupráce Vaší firmy se společností Grizly, jaké konkrétní služby jim zajišťujete?**

Pomáháme s tvorbou a realizací marketingové strategie a také zajišťujeme služby e-mailového marketingu

- **Které prvky by dle Vaší zkušenosti měla mít mailingová kampaň, aby byla úspěšná a efektivní?**

Úderný předmět – jinak uživatel e-mail ani neotevře, úvodní text - 1:1 komunikace se zákazníkem. Také individualizovaný obsah – produkty na míru, poslední prohlednuté produkty, naposledy zakoupené, což tvoří personalizaci sdělení. Dále rozumnou míru počtu produktů v poměru k obsahu, a nakonec například novinky, články z blogu, recepty => pozvednutí klasických produktových newsletterů o level výše.

- **Jaká je obecně úspěšnost opuštěného košíku? Jeho click rate, open rate a konverzní poměr?**

Záleží vždy na sortimentu e-shopu (obecně u rychloobrátkových jsou čísla konverzního poměru lepší), nicméně open rate by neměl být pod 50 % a míra prokliku CTR nad 20 %. Přesný konverzní poměr nelze říci, nicméně lze vylepšit motivací na dokončení objednávky (sleva, doprava zdarma...)

- **Konkrétně u Grizlyho, jaké kampaně nejvíce fungují, které mají největší úspěšnost dle Vaší zkušenosti?**

Jednoznačně opakovaná spotřeba – připomenutí doplnění zboží, které zákazník pravidelně nakupuje. Dále remarketingová kampaň – zaslání emailu s prohlednutými produkty 3 hodiny po návštěvě webu. A také výroční kampaně (rok od 1. nákupu, svátek...)

- **Jak vyhodnocujete pro klienta klasické kampaně a potom třeba automatizaci opuštěný košík, jaké statistiky jsou pro Vás nejdůležitější? Někjaká rada či know-how, jak správně vyhodnotit kampaň?**

Kampaň vždy vyhodnocujeme na základě zisku, který je vždy nejdůležitější, pokud se bavíme o kampaních na budování brandu (např. hodnocení produktů po objednávce, zaslání receptů či novinek), tak vždy open rate. Dále je důležité, aby obsah kampaní zákazníky zajímal => aby míra prokliku CTR byla vždy 20 % a více.

- **Jak jste u této společnosti pracovali např. se segmenty a s personalizací? Kdo je cílovka a klasický zákazník?**

Obvykle segmentujeme pouze podle aktivity, kde pracujeme s datem otevření posledního newsletteru, datem posledního nákupu, poslední návštěvou webu a datem registrace k newsletteru. Typickým zákazníkem jsou ženy (bez limitace věkem), ženy generují 90 % objednávek.

Obsah kampaní pravidelně personalizujeme pomocí – Oslovení, Naposledy prohlédnuté produkty, Naposledy zakoupené produkty, Doporučené produkty, Články z blogu, Recepty.

- **Proběhlo v rámci spolupráce s e-shopem grizly.cz pročištění a aktualizace databáze od neaktivních kontaktů? Jelikož je velký rozdíl v databázi, na kterou rozesílka probíhala mezi v září a v prosinci.**

Databázi nám pravidelně očišťuje automatizovaná reaktivační kampaň. Čas od času oslovíme zákazníky i SMS kampaní (pokud na reaktivační kampaň nezareagují) a poté je odmažeme.

- **Mezi zářím a prosincem je také velký rozdíl v open rate, click rate. Co se změnilo v postupu rozesílky, čím si to vysvětlujete?**

Začátek září je obvykle slabým obdobím (po letních prázdninách), kdežto prosinec je jednoznačně jedním z nejsilnějších období kvůli Vánocům. Roli také může hrát i počasí, jelikož je příjemnější si v zimě nechat dovézt zboží domů, než chodit někam nakupovat.

PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORU SE ZAKLADATELEM FIRMY GRIZLY

Zdravím, ráda bych Vám položila pár otázek týkajících se Vašeho e-shopu grizly.cz a konkrétně Vašich marketingových a mailingových strategií.

Abych svou bakalářskou práci uvedla, tak pracuji s porovnáním dvou měsíců, a to září a prosinec 2019, kde z každého měsíce mám vybrané 4 kampaně, které analyzuji v praktické části bakalářské práce. A v rámci mé analýzy hledám společné prvky, které vedou k efektivitě.

Odpovědi budu zahrnovat do své práce, pokud je to takto v pořádku, tak můžeme přejít k rozhovoru.

- Jaké kanály využíváte v marketingu vaší firmy?

Využíváme placeného vyhledávání, e-mail marketingu, sociálních sítí dále obsahové reklamy a odkazujících zdrojů přes affiliate marketing. Dalším zdrojem návštěv je organické vyhledávání, zde klademe důraz na SEO a UX.

- Které z marketingových kanálů berete jako nejefektivnější, kde zaznamenáváte největší engagement?

Viz. Příloha P III: Prezentace od e-shopu Grizly k jejich marketingové komunikaci a výsledky z kampaní

- Kde má Vaše firma největší ROI, co se online marketingu týče? Pokud je to e-mailing, jaká je v průměru návratnost investice?

Neumím bohužel přesně zodpovědět.

- Je pro Vaši firmu efektivní využívat emailingu? Kde vidíte pozitiva tohoto kanálu?

Viz. Příloha P III: Prezentace od e-shopu Grizly k jejich marketingové komunikaci a výsledky z kampaní

- Máte již odzkoušené, co u příjemců kampaní funguje a co nikoliv? Jaké jsou u vás společné prvky e-mailových kampaní, které zaručují jejich úspěšnost?

Nejsilnější kampaně jsou s předmětem ve smyslu Kešu oříšky za 299 Kč, tyto a obdobné fungují ze všech kampaní nejlépe. Je to z toho důvodu, že se jedná o prémiový produkt, který nedáváme do slevy často, pouze cca jednou ročně. Dále doprava zdarma funguje vždy. Nefungují okrajová témata a produkty komunikované na širší databázi kontaktů, například

kampaně na sportovní výživu, tato témata se vždy vyplatí zacílit na úzkou skupiny, kteří již nakoupili někdy sportovní výživu.

- **V kampaních vždy pracujete s personalizací, což určitě k úspěšnosti přispívá, jaké další apely využíváte – slevy, konec trvanlivosti?**

Používáme odpočet konce akce, dále slevy. Komunikujeme novinky z vlastní produkce, komunikujeme, tak, že se o tom odběratelé dozví jako první. Využívání oslovení jménem a nejbližší pobočku k jejich místu, kde lze objednávku vyzvednout.

- **Jak pracujete se segmentací kontaktů a s Vaší databází? Jaká je cílová skupina a klasický zákazník?**

Klasický zákazník je žena (74 %), která má na starosti rodinné nákupy, často jsou to maminky na mateřské a kancelářské kolektivy více osob.

- **Jak hodnotíte úspěšnost Vaší automatické kampaně opuštěný košík? Je pro Vaši firmu výnosná, máte nějaká přehled, jaké procento lidí si po obdržení e-mailu s opuštěným košíkem produkty opravdu zakoupí?**

Viz. Příloha P III: Prezentace od e-shopu Grizly k jejich marketingové komunikaci a výsledky z kampaní

- **Jelikož v práci zkoumám kampaně ze září a prosince 2019, disponujete k těmto měsícům zhodnocení podrobnějším statistikám ke konverzím z mailing?**

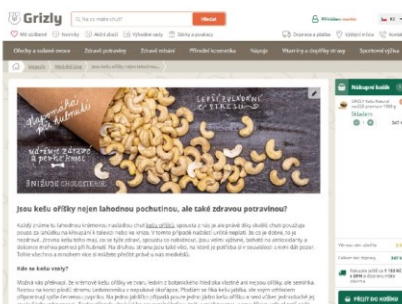
Viz. Příloha P III: Prezentace od e-shopu Grizly k jejich marketingové komunikaci a výsledky z kampaní

PŘÍLOHA P III: PREZENTACE OD E-SHOPU GRIZLY K JEJICH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI A VÝSLEDKY Z KAMPANÍ



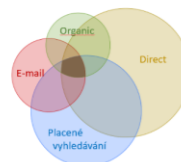
Marketingová komunikace Grizly.cz

- Komunikační strategie Grizly.cz je ukotvena v archetypu silného, vlídného partnera - ochránce a průvodce zdravou cestou životem.
- V napojení na naši značku vytváříme silný základ pro vztah plný péče, vzdělávání, autenticity, síly a zdraví.



Marketingové kanály Grizly.cz

- Direct (www.grizly.cz) (65%)
- Placené vyhledávání (47,60 %) google, seznam, fb
- E-mail (21 %) ecomail (grizly.cz), affiliate partneři
- Organické vyhledávání (16 %) důraz na SEO a UX
- Odkazující zdroje (7 %) affiliate partneři
- Sociální síťe (3%) fb, instagram
- Obsahová reklama (4,5 %) google display



Privátní produkty Grizly

Možný vliv na provoz stránek grizly.cz

V posledním období evidujeme nárůst přístupů na stránky, které padají do kategorie **direct**.

	září 2019	prosinec 2019	červen 2020
Direct:	8,99 %	14,30 %	24,67 %

- Zatím nemáme zjištěno proč přesně dochází k tomuto nárůstu provozu bez získaného referrera.
- Jedna z pozitivních hypotéz je, že by se mohlo jednat o sílicí vlivu privátních produktů Grizly, které zesilují vědomí zákazníků o značce. Tomuto může odpovídat také klíčový podíl slov „grizly, grizly.cz, grizly cz“. Při vstupu na stránky nesou dohromady cca 70% návštevnost.

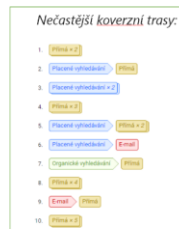




Efektivita marketing. kanálů

Nejefektivnější marketingové kanály z hlediska absolutního počtu transakcí ve srovnání s jejich konverzním poměrem.

	Počet transakcí z celku	Konverzi poměr
• Placené vyhledávání /google	26,76 %	4,82 %
• Direct	25,63 %	4,65 %
• E-mail /ecomail	15,40 %	11,65 %
• Organické vyhledávání	7,67 %	4,34 %
• Placené vyhledávání /seznam	5,47 %	4,46 %
• Odkazující zdroje /Affiliate	(3,6 %)	11,49 %



Opuštěný košík

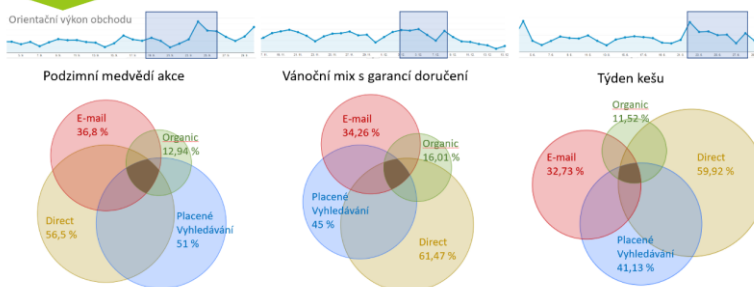
Období od 09/2019

11% Průměrný počet opuštění košíku
(jako 1. interakce 14,6%, 2. interakce 15%, 3. interakce 12,9%, ... 6. interakce 10,8% ...)



Srovnání 3 akcí

Poměry marketingových kanálů





Srovnání 3 akcí

Srovnání nejčastějších konverzí cest



Podzimní medvědí akce

- Placené vyhledávání
- Placené vyhledávání + 2
- Přímá + 2
- Email
- Email + 2
- Přímá + 2
- Placené vyhledávání
- Přímá
- Placené vyhledávání
- Organické vyhledávání

Vánoční mix s garancí doručení

- Přímá + 2
- Placené vyhledávání
- Placené vyhledávání
- Placené vyhledávání + 2
- Přímá + 2
- Email + 2
- Přímá
- Email
- Placené vyhledávání
- Přímá + 2

Týden kešu

- Přímá + 2
- Placené vyhledávání
- Placené vyhledávání + 2
- Email
- Email + 2
- Placené vyhledávání
- Přímá + 2
- Přímá + 4
- Organické vyhledávání
- Email + 2



Srovnání 3 akcí

Srovnání efektivity marketingových kanálů



Podzimní medvědí akce

Vánoční mix s garancí doručení

Týden kešu

	Počet transakcí z celku	Konverzí poměr	Počet transakcí z celku	Konverzí poměr	Počet transakcí z celku	Konverzí poměr
• Placené vyhledávání /google	38,71 %	5,39 %	24,28 %	9,93 %	27,15 %	5,69 %
• Direct	8,99 %	7,84 %	14,30 %	7,63 %	24,67 %	4,53 %
• E-mail /ecomail	12,88 %	13,66 %	15,53 %	16,55 %	10,04 %	14,90 %
• Organické vyhledávání	9,73 %	5,15 %	14,55 %	5,35 %	7,62 %	5,29 %
• Placené vyhledávání /seznam	7,49 %	5,48 %	8,10 %	8,28 %	7,43 %	5,35 %
• Odkazující zdroje /Affiliate	(0,77 %)	19,38 %	1,39 %	23,48 %	3,03 %	12,26 %



Srovnání 3 akcí

Orientační výkon email kampaní

	Doručeno	otevřeno	otevřenost	proklik	proklik %	CTR%	konverze	prodej	Předmět
20_6_19_TYDEN KESU	88271	9090	10,31	2619	2,97	28,8	556	840 347	*Konečně! Kešu za 299,- Kč *
20_6_19_TYDEN KESU_slabe aktivni	9456	338	4,05	126	1,33	32,9	8	7 557	*Konečně! Kešu za 299,- Kč *
20_6_22_Kešu_článek	63690	6766	10,62	1147	1,8	17	252	408 960	Kešu oříšky i do diety? Vše se dozvíte v novém článku.
20_6_24_akce_Kešu_pripominka	63666	6539	10,27	1089	1,71	16,7	215	280 826	*Akce na Kešu jen do nedělní půlnoci! ☺☺ *
20_6_25_posledni_den_Kešu_odpocet	63784	5905	9,26	1088	1,71	18,4	120	163 370	*Kešu týden končí! Poslední šance nakoupit v akci!
19_11_30_barevny_patek	45492	11168	24,55	1457	3,2	13,1	47	70 213	*DŮLEŽITÉ INFO: Poslední týden s garancí dodání do Vánoc!
19_12_05_mikulas	46013	10252	22,28	1192	2,59	11,6	28	29 937	Mikulášská nadílka na GRIZLY.cz * GRIZLY.cz * [END:IF] ***
19_12_08_posledni_minuty	47139	10058	21,34	1169	2,48	11,6	64	77 257	DŮLEŽITÉ: Poslední objednávky s dodáním do Vánoc do 23:59!
19_9_18_podzimni_medvedi_akce	96732	8757	9,05	2396	2,48	27,4	708	1 102 306	*Je tu Medvědí akce k sezření! Slevy až 41 % *
19_9_23_GRIZLY_plody	93198	8746	9,38	2772	2,97	31,7	1075	1 830 702	*Mega akce na Kešu premium za 299 Kč*
19_09_25_plody_reminder select	31063	2657	8,55	988	3,18	37,2	320	524 394	*AKCE: 706 Kešu oříšku za 299 Kč již brzy končí! ☺☺ *