

Emailový marketing

Vztah mezi marketákem a klientem

Trendy

Zdroje

Obsah dnešního dne, 5. 12. 2017

- Emailový marketing: k čemu je, jak funguje, jaké jsou časté chyby
- Vztah mezi marketákem a klientem (zaměstnavatelem, nadřízeným): na čem záleží, jak to nezkazit
- Trendy v digitálním marketingu:
- Zdroje
- Info ke zkoušce

Emailový marketing: co to je

- 1) Transakční emaily z webu
- 2) Reklamní emaily – newslettery

Co jsou transakční maily

- Emaily reagující na aktivitu uživatele na webu
- Emaily, které jsou zasílány kvůli užívání produktu nebo služby
- Transakční emaily bývají často automatizované

Příklady transakčních mailů

- Potvrzení registrace na webu
- Potvrzení objednávky na eshopu
- Informace o tom, že byla objednávka odeslána
- Zaslání zapomenutého hesla
- Zaslání pravidelného výpisu z účtu atd.

Proč si dát záležet na transakčních mailech

- Lidé je čtou mnohem častěji a pozorněji než reklamní emaily
- Pomáhají při budování značky (grafikou, textem apod.)
- Přispívají k celkovému dojmu z nákupu nebo z užívání produktu či služby

Co jsou reklamní emaily

- Emaily, jejichž cílem je prodej (novým i stávajícím zákazníkům)
- Emaily, jejichž cílem je budovat dlouhodobý dobrý vztah s příjemci

Reklamní emaily - příklady

- Nabízení zboží a služeb (často ve výhodných akcích – výprodeje, slevy, novinky apod.)
- Zasílání aktualit, upozornění na články na blogu
- Remarketing na opuštěný košík – zaslání emailu s upozorněním na nedokončený nákup např. 3 hodiny po opuštění košíku
- Přání zákazníkovi k svátku nebo narozeninám atd.

Výhody reklamních emailů

- Většinou jde o výkonný marketingový kanál - nejvýkonnější je u levnějšího, rychloobrátkového zboží (neplánované, impulsivní nákupy)
- Přesné cílení na vybrané příjemce (je vhodné databázi segmentovat a posílat různá sdělení různým skupinám lidí)
- Emaily udržují povědomí o značce
- Emaily udržují loajalitu

Nevýhody reklamních emailů

- Je potřeba pořídit specializovaný nástroj pro správu kontaktů v databázi a pro nastavování kampaní
- V případě větších databází a sofistikovaných kampaní (např. remarketing) je potřeba zapojit IT oddělení
- Legislativní omezení – GDPR (General Data Protection Regulation) od 25. 5. 2018

Emailový marketing: zásady

- Emailové adresy je potřeba sbírat přes formuláře na webu, ne nakupovat od třetích stran (tj. lidé vám sami musí dát souhlas se zasíláním reklamních emailů)
- Obsah emailů musí být pro příjemce relevantní
- Rozesílku je potřeba přizpůsobit povaze webu/firmy, respektive zákazníkům (rychloobrátkové zboží častěji, dražší věci méně často)
- **Pozor na zasílání spamu!**

Emailový marketing: proces

- Co za data mám o lidech k dispozici?
- Tvorba celkové strategie (obsah kampaní, frekvence rozesílek apod.)
- Výběr nástroje pro emailový marketing
- Implementace a nastavení nástroje
- Případná tvorba landing pages
- Zahájení rozesílek
- Testování variant (např. různé předměty emailu, obsah emailu, frekvence zasílání)
- Vyhodnocování a upravování

Emailový marketing: jaká data sledovat

- Open rate, tj. procento příjemců, kteří si email otevřou. Čím více, tím lépe.
- Odhlašování z příjmu emailů; když se lidé ve velké míře odhlašují, asi je emaily nezajímají
- Počet konverzí, konverzní poměr, případně hodnota konverzí
- Odkazy (resp. témata) v mailu, na které lidé klikali – vidíme tak, co je zajímavá

Vztahy marketáků s firmami

Firma chce výsledky, ať to říká nebo ne. Čím odborně vzdělanější nebo zkušenější je vedení, tím lépe dokáže definovat konkrétní měřitelné cíle a od lidí v marketingu chce jejich plnění.

Firmy většinou potřebují vést, ukazovat možnosti a řešení. Marketák by měl přinášet nápady.

Co firmy chtějí

Ne aby marketáři “dělali věci”, ale aby “byli schopni vydělávat peníze” (zvýšit tržní podíl, zvýšit průměrnou hodnotu transakce, snížit náklady atd., cokoli je pro firmu v její situaci významné – firmy mají rády vyčíslitelné výsledky).

V případě výkonostního marketingu chtějí výsledky velmi rychle, v případě brandových kampaní či marketingových kanálů v dlouhodobém horizontu.

Firmy mají rády, když marketák celkem přesně ví, co bude dělat i za půl roku. Ať tomu říká plán, vize, představa, whatever.

Trendy v digitálním marketingu

Budoucnost je na desítky let nepředpověditelná. Se s tím smiřme.

Ale máme trendy, které jsou vidět už teď. Jde např. o:

- přesun lidí z desktopů k mobilům,
- lepší možnosti automatizace,
- umělou inteligenci (AI, artificial intelligence)

Více informací např. na

<https://www.smartinsights.com/manage-digital-transformation/digital-marketing-2020-glimpse-future/>

Mobilní marketing

- Stále více lidí tráví více času online na mobilech než na počítačích
- Konkrétní poměry (čísla) se liší dle zemí a regionů, ale mobily povedou všude
- Web, který je dobře použitelný na mobilu, je nutný již teď
- Do marketingových strategií je ve většině případů potřeba zahrnout mobily, tj. představit si, kdy, v jakých situacích a proč tráví naše cílová skupina čas na mobilu a jak to využít v marketingu
- V mnoha oborech zatím platí, že lidé na mobilech vyhledávají a porovnávají (informují se), ale nakoupí o něco později na počítači. Proto mají mobily nízký konverzní poměr. Ale i tak je potřeba mobilní marketing realizovat, jinak se o firmě lidé vůbec nemusí dovědět.

Umělá inteligence

Vliv na svět je nepředpověditelný, ale v marketingu se začíná projevovat už teď. Tři příklady, které jsou realitou již v současnosti:

- Analýza dat (transformace dat v použitelné informace, návrhy konkrétních akcí na základě dat)
- PPC reklama (průběžné změny cen za proklik na základě mnoha proměnných)
- Personalizace (text, nabídka, načasování apod. „ušité na míru“ jednotlivým příjemcům)

AI v marketingu: co z toho plyne pro člověka?

- Stroje nahradí lidi při práci s daty a všude tam, kde se jedná o opakované provádění podobné činnosti
- Role člověka bude spíše v tom, znát možnosti automatizace a použití AI, dokázat navrhnout implementaci a zajistit fungování

Více informací např. na <https://www.kaushik.net/avinash/artificial-intelligence-machine-learning-implications-marketing-analytics/>

Zdroje k digitálnímu marketingu

Viz zdroje ke zkoušce. Dále například:

- Analytika: Google Analytics Individual Qualification. Rozsáhlé materiály k certifikátu Google Analytics
- AdWords: zkouška Základy inzerce + rozšiřující zkoušky (PPC reklama na Googlu, display reklama, mobilní reklama apod.)
- SEO: <https://moz.com/blog>
- Mailing: <https://www.dobryemail.cz/>
- Použitelnost: <https://unbounce.com/blog/>