



EMAIL MARKETING

E-mailový marketing

O TEJTO TÉME:

Emailový marketing využíva každá známa značka. Je totiž nesmierne efektívny – treba len vedieť, ako ho správne nastaviť. Vďaka nízkym nákladom a dobrej možnosti personalizácie dokáže osloviť presne tých ľudí, ktorí sú pre značku dôležití. Navyše ide o kanál, ktorý má značka plne pod kontrolou – databáza odberateľov patrí iba jej, takže dosah na ňu nevyžaduje žiadne ďalšie náklady ako je to na sociálnych sieťach.

ČO SA DOZVIEŠ:

- aké typy emailov sa v marketingu využívajú
- ako zaujať zákazníka v rozličných fázach nákupného procesu
- ako vytvoriť email, ktorý funguje
- ako získať odberateľov eticky a legálne

👉 Postavenie e-mailového marketingu v komunikácii značky

👉 Druhy e-mailov a ich využitie

👉 E-mail marketing podľa nákupných fáz

- ☛ Ako vytvoriť funkčný email
 - ☛ Meranie úspešnosti e-mailových kampaní
 - ☛ Získavanie odoberateľov
-

Postavenie e-mailového marketingu v komunikácii značky

E-mailový marketing je komunikácia firmy, organizácie alebo s jej publikom za účelom naplňania jej marketingových cieľov. Je dôležitou súčasťou marketingového mixu, pretože podporuje všetky jeho zložky. Slúži na komunikáciu o produkte (informovanie o novinkách, špeciálnych edíciách), cenovej politike (oznamovanie zliav či promo akcií), distribúcii (pripomienky k online objednávkam, doručeniu či dostupnosti v predajni) a najmä na podporu predaja (newsletter, akčné ponuky, pripomienky opusteného košíka). Okrem toho posilňuje vzťahy so zákazníkmi, čím dopĺňa tradičnú reklamu a predaj a stáva sa efektívnym nástrojom komunikačného mixu.

Hoci je e-mailová komunikácia postupne nahrádzaná inými formami, stále má svoje stabilné miesto, z čoho dokáže e-mailový marketing veľmi dobre ťažiť. Správne vytvorené marketingové e-maily dokážu skonvertovať potenciálnych zákazníkov na reálnych zákazníkov a z jednorazových zákazníkov vedia urobiť verných zákazníkov. Preto je e-mailový marketing obzvlášť dôležitý v marketingu e-shopov.

Návratnosť investície (ROI) sa pohybuje až okolo 400 %, čo znamená, že z každého investovaného eura dokáže firma získať až 40 eur. Rôzne prieskumy tiež poukazujú na to, že emaily si dlhodobo udržiavajú vysokú popularitu a sú akceptované aj v nepracovných časoch. Napríklad 4 z 5 ľudí čítajú emaily cez víkendy, 2 z 3 aj počas dovolenky a každý druhý ich číta aj neskoro večer, po 23.00. Veľmi dôležitou výhodou e-mailového marketingu je aj fakt, že databáza e-mailových kontaktov je vlastníctvom subjektu a na odkomunikovanie požadovanej informácie nie je spojené so žiadnymi ďalšími nákladmi – ako je to napríklad v sociálnych médiách, kde prevádzkovatelia podmieňujú viditeľnosť značky platením za vizibilitu. K jeho nevýhodám patrí pretlak e-mailov a slabá flexibilita v tom zmysle, že jeho efektívne využívanie vyžaduje dlhodobú konzistentnú komunikáciu.

Druhy e-mailov a ich využitie

E-mailový marketing môže mať rozličné formy. Transakčné emaily sú základným stavebným prvkom zákazníckej skúsenosti v online obchode. Poskytovaním informácií o stave objednávky budujú základnú dôveru medzi zákazníkom a značkou.

Newslettere majú informačný charakter. Slúžia na pravidelnú komunikáciu so zákazníkmi, či už ide o novinky v sortimente, odborný obsah alebo tipy na používanie produktov. V prostredí online obchodu sa využívajú takmer výhradne na propagáciu produktov - podobne ako akciové letáky supermarketov.

Promo e-maily sú zamerané na podporu predaja prostredníctvom zliav, špeciálnych ponúk alebo sezónnych akcií, čím priamo stimulujú nákupné správanie.

Automatizované e-maily využívajú dáta o správaní zákazníkov – napríklad uvítacie správy pre nových odberateľov, pripomienky opusteného košíka alebo follow-up po nákupe, ktoré zvyšujú personalizáciu a zlepšujú vzťah so značkou. Veľmi často ich využívajú e-shopy, pretože disponujú potrebnými dátami, no automatizované e-maily sú využiteľné aj pre ostatné firmy. V ich podmienkach je však potrebné implementovať niektorý z nástrojov lead manažmentu - teda nástroj, ktorý na základe aktivity návštevníka na webovej stránke vyhodnotí jeho pozíciu v nákupnom lieviku, na základe čoho určí e-mail s vhodným obsahom.

Pri výpočte druhov e-mailu nemôžeme obísť ani vzťahové emaily, ktorých účelom je najmä posilňovať pozitívnu skúsenosť so značkou. Ide o rôzne blahoželania, odmeny vo vernostných programoch a pod.

E-mail marketing podľa nákupných fáz

V kontexte matice STDC sa e-mailový marketing uplatňuje najmä vo fázach Think, Do a Care – teda v čase prieskumu trhu, počas samotného nákupu a pri následnej zákazníkovej starostlivosti.

- **Think – predpredajné e-maily:** Snažia sa získať pozornosť zákazníka, ktorý ešte nie je pripravený na konverziu. Nejde tu preto o komunikovanie akciových ponúk, ale skôr o zdôraznenie odbornosti, vysvetlenie kľúčových výhod riešenia alebo rozptýlenie pochybností zodpovedaním najčastejších otázok.
 - **Do – nákupné e-maily:** V tejto fáze už zákazník značku pozná a hľadá impulz pre finálne rozhodnutie. Tu fungujú promo akcie, zľavy, kupóny, doručenie zadarmo a ďalšie stimuly, ktoré ho motivujú k nákupu.
 - **Care – ponákupné e-maily:** Priestor na budovanie dlhodobého vzťahu. Slúžia na poďakovanie za nákup, ale aj na edukáciu – najmä pri zložitejších produktoch, ktoré si vyžadujú znalosti pri používaní.
-

Ako vytvoriť funkčný email

Každý marketingový email má dve hlavné časti: 1) predmet a pre-header, ktoré určujú, či si zákazník email všimne a či ho otvorí a 2) obsah e-mailu, ktorý komunikuje samotné poslanstvo a rozhoduje o tom, či čitateľ emailu na informácie zareaguje tak, ako by si značka želala.

Predmet by mal byť krátky a jasný. Pointa by mala byť v prvých 50 znakoch, aby sa zobrazila aj na mobiloch a nebola orezaná. Mal by vyvolávať zvedavosť, aby bol čitateľ motivovaný e-mail otvoriť. Veľmi dobre funguje pocit naliehavosti alebo nedostatku a tiež personalizácia – napr. oslovenie menom, alebo zmienka o produkte, o ktorý má daný adresát záujem. Aby bola miera otvorenia emailu čo najvyššia, pri dôležitých kampaniach sa zvykne robiť A/B testovanie dvoch rozličných predmetov.

Pri písaní marketingového e-mailu je dôležité prispôbiť obsah konkrétnemu typu e-mailu.

Newsletter s produktmi má byť stručný a prehľadný. Je to veľká príležitosť pre personalizáciu.

Ak eshop vie prispôbiť zoznam produktov v emaili predchádzajúcej aktivite, alebo dlhodobým záujmom adresáta, šanca na konverziu je vyššia. **E-maily k promo akciám** potrebujú úderný jazyk, ktorý vyvolá pocit naliehavosti a zdôrazní výhody akcie. Očakáva sa výrazný CTA prvok a jasná hodnota pre čitateľa. **E-maily pre fázu Think** majú edukačný charakter, preto je vhodné stavať na dôveryhodnosti a odbornej hodnote – vysvetľovať, ponúkať tipy a riešiť otázky, ktoré zákazníci prirodzene riešia pred rozhodnutím o nákupe. V každom type platí, že text má byť čitateľný, prispôbený cieľovej skupine a v súlade s tónom značky.

Meranie úspešnosti e-mailových kampaní

Úspešnosť emailových kampaní sa meria sériou metrík. Najzákladnejšou metrikou je **miera otvorenia emailov (open rate)**. Táto metrika je ukazovateľom atraktivity predmetu a pre-headeru. Pri A/B testingu sa vyhodnocuje práve to, ktorá verzia predmetu a pre-headeru motivovala viac k otvoreniu. Metrikou, ktorá sa využíva aj v iných oblastiach digitálneho marketingu, je **miera prekliku (CTR)** – koľko ľudí kliklo na ten-ktorý odkaz v tele e-mailu a dostalo sa na cieľové URL. Vysoké CTR je signálom, že obsah bol pre čitateľa vysoko relevantný (a naopak). Výkonnosť CTA prvku sa sleduje pomocou **miery konverzie**. Typicky je to nákup, ale podľa obsahu emailu to môže byť aj vyplnenie formuláru, registrácia na event a pod. Dôležitými metrikami sú aj **miera nedoručenia emailov (bounce rate)** a rýchlosť rastu alebo úbytku odoberateľov (**list growth rate**).

Získavanie odoberateľov

Formuláre na odber sú typicky umiestňované buď priamo na rôzne miesta webstránky, kde vhodne zapadajú do jej obsahu, alebo môžu byť súčasťou profilu na sociálnych médiách. GDPR stanovuje jasné pravidlá: nemožno podmieňovať čítanie článku či sledovanie videa povinným zadaním e-mailu. Obsah musí byť plne dostupný a formulár na odber môže byť iba sprievodným obsahom. Rovnako aj zaslanie e-booku, SEO analýzy alebo výsledku kalkulačky neznamená podmieniť súhlasom s odberom newslettera. Pre tento účel sa vyžaduje samostatné zaškrtnuté políčko.

Je zrejmé, že budovanie emailovej databázy je beh na dlhú trať. Základné pravidlo odberu je **easy start – easy stop** – teda že do newslettera je veľmi pohodlné prihlásiť sa a rovnako pohodlné a rýchle je aj odhlásenie. Získavanie e-mailových adries relevantných používateľov môže totiž trvať pomerne dlho. Nákup e-mailových adries je nielen neetický a nelegálny, ale aj ekonomicky nevýhodný a reputačne vysoko riskantný – môže totiž skončiť zápisom domény značky do blacklistov. Pointa je však inde: e-mailový marketing perfektne funguje, ak je dobrovoľný, nenútený – a ak ho odoberateľ považuje za prínosný. Ak zákazník nechce dostávať emaily, ani rôzne kľučky, ktoré ho nasilu udržia v databáze, ho neprinútiť k aktivite a takéto mŕtve duše len zbytočne zvyšujú náklady na newsletter.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

 Email marketing a MailChimp pre každého (Oliver Jakubík):

<https://open.spotify.com/show/2iuvwNhiSKCT4QIEXBUgLH>

 Nejoblíbenější automatizace za pár minut (EcoMail): <https://www.youtube.com/watch?v=n-jxiBVFCe8>