

# 6.1 Proč sbírat kontakty

Je mi jasné, že tato lekce bude nejméně populární. Je to technicky náročnější (spolupracujte se svým webdesignérem, pro toho to bude brnkačka) a zároveň většina lidí považuje sběr kontaktů a rozesílání newsletterů za otravování, které nikam nevede.

Jenže – **tato část je absolutní základ celého systému.** Naučíme se to dělat chytře a strategicky. Pokud jste si dali práci s definicí persony, bude to úspěšné. Taky zábavné a přínosné. Přeneseno do praxe – tato část je stejně důležitá jako vysazení sadu nebo pořízení nového býka.

## K čemu je seznam kontaktů

**Moderní marketing je postavený na vzájemné důvěře.** Zákazníkům již nestačí něco ukázat se slovy: „Kupte to, je to levné“. Vaší snahou je si ze zákazníků vybudovat fanoušky. Takové, kteří znají celkový kontext vaší práce. Pro zemědělce je toto mimořádně důležité, většina populace si neumí představit, co vaše práce obnáší – vaším úkolem je sdělit jim, v čem je ta opravdická hodnota. Co znamená ekologické hospodářství. Jak se liší ručně sbírané byliny od těch pěstovaných ve skleníku. Co všechno musíte řešit, čemu čelíte (zpráva o krupobití, školení, potížích s brigádníky... je také marketing).

A nestačí jim to říct jednou. Ze všech stran se valí spousta informací. Je nezbytné tyto informace šířit opakovaně a systematicky. Tohoto dosáhnete dvěma způsoby:

1. **Platíte si reklamu** – tedy vydáváte peníze a snažíte se najít potenciální zákazníky. Pokud vidí vaši reklamu jednou, dvakrát, nic se nestane. Každého zákazníka (tedy z těch, kteří jsou pro vás relevantní) je třeba oslovit 5–8krát, aby vůbec vzal na vědomí, že existujete.
2. **Strategicky propagujete svou firmu** – zaplatíte si reklamu -> ta vyvolá zájem (u reklamy na sociálních sítích neplatíte za zobrazení, ale za prokliky) -> lidi přijdou na vaše stránky a stáhnout si vaše PDF -> tím jasně projeví zájem o váš produkt -> opakovaně jim zdarma posíláte newslettery. Takže na jedné straně komunikujete pouze s lidmi, kteří MAJÍ ZÁJEM, a na straně druhé MINIMALIZUJETE NÁKLADY NA PROPAGACI, protože rozesílání newsletterů je buď zdarma, nebo velice levné.

## Marketingová inspirace

Opět video natočené na mobil. Děti, příroda, jablka, sluníčko. Děti jsou absolutní tahák! S ohledem na GDPR nejspíš nebudete moct natočit školní zájezd na vaší farmě, ale jsem si jistá, že v příbuzenstvu nějaké to roztomilé mrně seženete.

[https://www.youtube.com/watch?v=ZUP5\\_TiyAqQ](https://www.youtube.com/watch?v=ZUP5_TiyAqQ)

## 6.2 Proč kontakty nesbírat

### **Že vlastně vůbec nechcete oslovit konečného spotřebitele?**

Zboží dodáváte přímo obchodníkům a do restaurací a hotelů? Proč se tedy namáhat, že? Tak pro vás mám špatnou zprávu. I pro vás má rozesílání newsletterů naprosto nezastupitelné místo. Přímou komunikací s cílovou skupinou totiž budujete poptávku. Tedy docílíte toho, že lidi budou chtít ve zdravé výživě zrovna vaše bylinky, mošt. V restauraci se budou číšníků vyptávat, proč nenabízejí maso z vaší farmy.

### **Proč jsou newslettery prostě pecka**

Běžné reakce amatérů jsou: „newslettery nikdo nechce, neotevívá, je to ztráta času“. Kecy v kleci, vážení. Kdo tohle tvrdí, neví o marketingu ani řuk.

- Lidé se přihlašují dobrovolně. Takže je nijak neobtěžujete. Naopak k reklamě na FB, v novinách, na letácích... se nikdo dobrovolně nepřihlásil.
- Ze zákona musí být jednoduché se z odběru newsletterů odhlásit. Takže každý newsletter má dole tlačítko, na které když kliknete, nic dalšího nepřijde. Hodně lidí si myslí, že se newsletterů zbaví, když je označí za spam. Tím sice uškodí odesílateli, ale u většiny společností stále zůstávají na seznamu.
- Dobře napsaný newsletter je krátký, věcný, přátelský. Mluvíte přímo ke své personě, takže je to vlastně jako dopis od kamaráda. Na dobře napsané newslettery se lidé těší!
- Můžete si je přichystat dopředu na celý rok v době, kdy máte volno. Stačí nastavit datum odeslání. A také občas překontrolovat statistiky, jak si vedete.
- Segmentace – znamená cílení, rozdělení. Prudce zvyšuje konverzní poměr. Je to pokročilá technika, odkazy najdete dole pod lekcí.

## Marketingová inspirace

Pro svůj marketing můžete používat i témata, která s vaším podnikáním souvisí nějak okrajově, ale energeticky s ním souzní. Takže pokud ekologicky farmaříte, video o tom, jak zatopit v kamnech je

vážně dobrý nápad. Nebo třeba jak si umýt vlasy ve škopku. Klidně můžete udělat i video o tom, jak na počítači vyplňujete formuláře kvůli dotacím.

[https://www.youtube.com/watch?v=PFV\\_-uj7m68](https://www.youtube.com/watch?v=PFV_-uj7m68)

---

## 6.3 Pomalé nebo rychlé budování databáze

Vybudování kvalitní databáze je časově náročné. Ale je to investice do kvality. **Kvalitní databáze je poklad.** Jak postupovat?

1. **Velmi pomalu** – na stránkách nemáte nic zajímavého ke stažení, stránky nepropagujete, kontakty sbíráte ručně a na stránkách se vám někde v rožku choulí formulář k přihlášení – v dnešní době takto získáte 10 kontaktů za rok.
2. **Rychle** – budování databáze se stane prioritou vašeho marketingu. Připravíte si kvalitní opt-in (naučíme se dále), PDF, budete mít optimalizované stránky (blog), občas zaplatíte reklamu, využijete všechny příležitosti ke sběru kontaktů.

Čím více energie věnujete své databázi, tím více peněz vyděláte.

### Nekupujte databáze

**Nikdy za žádných okolností nekupujte databázi kontaktů.** Většina jich je někde ukradených (k čemu by vám bylo 20 000 kontaktů na fanoušky fotbalového klubu). Zároveň poštovní servery velice přísně hodnotí vaše počínání na internetu. Pokud vás jako odesílatele více lidí označí jako rozesílatele spamu, nebo máte v databázi nedoručitelné adresy, velmi výrazně se tím zvýší pravděpodobnost, že všechny vámi odeslané zprávy budou padat do spamu.

**Bud'te si vědomi, že za každým kontaktem ve vaší databázi je skutečný člověk.** Vyvolání jeho zájmu vás již stálo nějaké peníze a on vám s důvěrou světil svůj kontakt. Tímto krokem vám říká: „Tvoje práce mě zajímá, důvěřuji ti. Přesvědč mě, že tvá práce má hodnotu“.

### Nestyďte se

Vaše práce je opravdu dobrá. Poctivá. Je vaší povinností o ní dát vědět světu.

---

## 6.4 Konverzní poměr

Konverzní poměr je nejdůležitější marketingové slovní spojení. Vyjadřuje v procentech, jak úspěšné je vaše marketingové počínání. Co se týče newsletterů, tak můžete počítat

- Kolik procent z celkového počtu návštěvníků stránek zanechalo svůj kontakt.
- Kolik procent z vámi rozeslaných newsletterů bylo otevřeno.
- Kolik procent otevřených newsletterů mělo proklik na vaše stránky.

Proč se zabývat počítáním konverzního poměru? Protože když víte, co se děje, můžete to zlepšit. Pokud platíte za reklamu, ale nikdo na ni nereaguje, máte ji špatně napsanou (vyhazujete peníze a ztrácíte čas). Pokud lidi přicházejí na vaše stránky, ale nestahují si PDF, budete mít špatně napsanou landing page. Konverzní poměr vám odpoví na základní otázky lidství. Jako: „Proč tu jsem? Co to dělám? Má to vůbec nějaký smysl?“.

**Váš konverzní poměr je jedna velká mizérie? Gratuluji. Už jen tím, že se konverzním poměrem vůbec zabýváte, jste v marketingu dalece PŘED vaší konkurencí (týká se i velkých firem). A teď víte, co zlepšit (ušetříte za marketingové konzultace). Ještě k tomu už něco měříte, takže máte ucelený systém a víte, co to má dělat.**

Jak toho využít v praxi? Příklad – na stránky vám přijde denně 100 návštěvníků, k odběru newsletteru se přihlásí 3. Konverzní poměr 3 %, náklady na jejich přivedení 1 000 Kč na reklamu. Takže vás 3 lidi v seznamu stáli 1 000 Kč. Ale vy jich tam chcete denně dostat 10. Takže můžete buď navýšit rozpočet na propagaci na 3 300 Kč, nebo se soustředit na zlepšení konverzního poměru své opt-in. Upravíte text, vyměníte fotku, tlačítko přebarvíte na žlutou (nejlépe konvertuje). A – zázrak – náklady 1 000 Kč, 10 nových lidí v databázi každý den, konverzní poměr 10 %. Denně šetříte 2 300 Kč. (Ta částka je přehnaná, aby bylo jasné, jak se konverzní poměr počítá).

Tak – a tohle je podle mne ten nejčistější marketing. A přesně důvod, proč má smysl si na marketing platit profesionální grafiky, copywritery, marketáky. A dát jim ty peníze, o které si říkají. Protože oni vědí, jaká slova, jakou barvu, jaký rámeček... aby byla konverze co nejvyšší. Ty rozdíly můžou být pro laika nepostřehnutelné – trošku jiný font, jiný odstín, velikost písma, jiné sloveso v tlačítku – a hrajete úplně jinou hru.

## Marketingová inspirace

Nemusíte mít celou propagaci postavenou jenom na zvířátkách, sluníčku, pohodičce. Ukažte lidem pravou tvář farmaření. Déšť, sníh, lítání po úřadech, rozbité traktory. Nezdařené porody vynechte. Autentický ano, ale všeho s mírou.

<https://www.youtube.com/watch?v=vFNzbuYRCGc>

## 6.5 Jak často newslettery rozesílat

**Dlouhodobá strategie** (ideálně jednou týdně), obsahem jsou například odkazy na články z blogu. Základem je pravidelnost a konzistence (tedy držíte se jednotného stylu). Tyto newslettery jsou informativní, nikoli prodejní. Cílem je dlouhodobé budování důvěry, které se promění v nákup, jakmile k tomu zákazník přirozeně sám dospěje.

**Intenzivní strategie** – je optimální, pokud doplňuje strategii dlouhodobou. Intenzivně můžete zasílat newslettery v období, které je pro vás marketingově významné a chcete právě v těchto dvou týdnech přimět lidi k nákupu (např. dozrají jablka, máte plný sklad jablečného octa, vypadl vám odběratel jehněčího...). V tomto případě můžete poslat třeba 3 newslettery za týden. Významní globální marketéři v intenzivním období posílají 3–5 newsletterů denně (třeba před prodejem online kurzů). Většinu lidí tím naštvou, ale v celkovém kontextu se jim to vyplatí. Toto je metoda pro pokročilé a otrlé.

## 6.6 Zřízení účtu pro e-mailing

Poskytovatele si většinou vybíráte podle tří hledisek

1. **Ceny** – kolik budete měsíčně platit za rozeslání. Každý poskytovatel to má trochu jinak, většinou je do 500 kontaktů rozeslání zdarma. Já svým klientům doporučuji MailChimp, který je sice anglicky, ale zdarma do 2 000 kontaktů. Zohledněte nejen současný počet kontaktů, ale počítejte s nárůstem v budoucnosti – vaším cílem je soustavně rostoucí databáze.
2. **Technické možnosti** – zeptejte se vašeho webmastera, co dokáže napojit na váš web.
3. **Automatizace** – pokud to s marketingem myslíte vážně a nemáte na to 2 dny v týdnu, nutností je dělat to chytře. Automatizace u newsletterů znamená, že si dopředu připravíte celou kampaň (třeba 10 newsletterů), nastavíte, co má spustit rozeslání kampaně (třeba přihlášení se do seznamu, nebo 15.

září, nebo objednávka) a nastavíte pravidla, kdy rozesílat (třeba každé 3 dny poslat další newsletter). Toto je pro pokročilý marketing, ale je dobré dopředu vědět, že je to možné.

### Co se nabízí

**SmartEmailing** – <https://www.smartemailing.cz/ceny/>

**Ecomail** – <https://www.ecomail.cz/cenik>

**SendinBlue** – <https://www.sendinblue.com/pricing/>

**MailChimp** – <https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>

+ řada dalších

**Pozor** – databáze e-mailových kontaktů je jen vaším majetkem. Takže pokud se rozhodnete změnit poskytovatele služeb, stačí vyexportovat svou databázi a importovat ji k někomu jinému. U sociálních sítí je majitelem databáze, všeho nahraného obsahu a veškerých informací, poskytovatel databáze, ta konkrétní sociální síť. Záleží čistě na něm, co s tím bude dělat. Pokud vás naštvě FB, všechny kontakty na FB jsou vám k ničemu. Když zdraží SmartEmailing, jednoduše přesunete svou databázi někam jinam.

### Zakládáme si účet

Já budu psát postup pro **MailChimp** – u ostatních to bude podobné. Originálně je to v angličtině, ale na svém počítači si můžete nastavit automatický překlad do češtiny.

- Jděte na stránku <https://mailchimp.com> – vpravo nahoře modré tlačítko Sig Up Free
- Vyplňte váš e-mail – jste-li firma, doporučuji nějaký univerzální firemní UserName – to je pouze login, nikdo další to nevidí

Password – heslo (očičkem si ho zobrazíte)

Get Started

- Na e-mail vám přijde potvrzení kontaktu, kliknete na link.
- Bezpečnostní potvrzení – doporučuji SMS, kliknete Verify, přijde kód na telefon (tohle se ohromně hodí, pokud ztratíte heslo)

### Vyplníte přihlašovací formulář

Zde se MailChimp pokouší dozvědět se základní informace o vaší stránce. Budete potřebovat vložit url vašeho webu. Pokud takovou stránku nemáte, můžete pro studijní účely použít nějakou jinou. Ale z logiky věci se předpokládá, že pokud už se věnujete marketingu, tak nějakou tu stránku mít budete.

### Založení seznamu kontaktů

- Založíte si seznam, na který se budou kontakty zapisovat – vlevo nahoře LISTS / vpravo nahoře

CREATE LIST

- Znovu CREATE list

- **List name** – název listu (např. z formuláře pod blogem, nebo import obchodní partneři; případně něco motivačního týkajícího se dosažení vaší vize)

**Default From e-mail adres** – jakou adresu příjemci uvidí jako odesílající

**Default From name** – jméno odesílatele (zapřísahám vás, dejte takové jméno, ze kterého bude jasné, kdo e-mail posílá – info, obchod, alenka87... vám velmi výrazně sníží otevíratelnost)

**Remind people how they signed up to your list** – jak se dostali na váš seznam (toto se zobrazuje pod newsletterem – např. Tento e-mail vám zasíláme, protože jste stáhnutím našich receptů projevil zájem o naši práci – pokud máte copywritera, toto může pojmout kreativně)

Další údaje jsou jasné

**Form settings** – GDPR

**Notification** – jak často chcete být upozorněni na změny v listu (přihlášení / odhlášení) – doporučuji Daily

### Import kontaktů

pokud již máte nějaké kontakty sesbírané, nahrajte si je – doporučuji dát je do Excelu, na každý řádek jeden, tabulku si můžete rozšířit třeba o křestní jméno nebo datum narození (pokud používáte automatizovanou kampaň, můžete jim k narozeninám poslat přání se slevovým kódem). Pozor – jste-li zdatní obchodníci, budete nejspíš mít své kontakty již roztríděné do nějakých logických skupin. Pro každou skupinu si udělejte vlastní List.

Import contacts – střední část monitoru dole / Copy/Paste from file / vložíte svá data / dole zatrhnete, že souhlasíte s tím, že pokud překročíte limit 2 000 kontaktů, bude vám automaticky navýšen tarif  
Next – modré tlačítko vpravo dole

### Vytvoření formuláře pro sběr kontaktů – Lists (hlavní menu) / create a signup form

- **Překlady** – tohle je trošku ošemetné, někteří budete své formuláře vytvářet v jiném programu, než je přímo MailChimp. Ale i tak si pro jistotu přeložte všechny formuláře a automatické e-maily, které vaše publikum obdrží. Je to jednoduché.
- **Automaticky** (kvalita překladu je velice dobrá) – Lists / kliknete na svůj seznam / Signup forms / Form builder / Select (tlačítko vpravo)  
Vyberete si typ formuláře – např. Unsubscribe form (odhlášení) – vidíte možnosti – Build it (vytvoř to); Design it; Translate it  
Translate it – autotranslate – pokud v levém sloupci zbyly nějaké anglické fráze, přeložíte si je, Save translation settings (šedé tlačítko) + dole vidíte, jak bude takový formulář vypadat
- **Ručně** + doporučuji, pokud opravdu kladete důraz na kvalitní marketing, věnujte pozornost každému slovu.  
Doporučuji, abyste nejdříve vytvořili celý systém, poté si vše vyzkoušeli z pozice zákazníka – tedy přihlásit se, potvrdit zápis do seznamu, odhlásit se – a teprve poté upravovali textu u formulářů, které vám přistály v mailu.

# Marketingová inspirace

Amatérské video v angličtině – chlapík si vyrazil se synkem na farmu na samozběr jahod. Opět klasika – ovoce, farma, sluníčko, šťastné dítě... zrovna tak můžete natočit sběr čehokoli jiného. Pokud vám při zabíjačce běžně pobíhají po okolí děti, tak to nenatáčejte – lidé z měst to mohou vnímat negativně a vy nemáte zapotřebí u svého publikovaného videa spustit hysterickou diskusi na téma péče o děti.

<https://www.youtube.com/watch?v=uHnjUS9bUtk>

## 6.7 Opt-in

### Tvoříme Opt-in

Opt-in je formulář, do kterého se budou přihlašovat vaši budoucí zájemci. Můžete ho udělat v MailChimp (ty jsou hodně kostrbaté – Lists / Signup forms); nechat nakódovat na zakázku; využít pluginu.

Popíšu práci na **Bloom** – ostatní budou podobné (stále připomínám, že podobné záležitosti jsou pro webmastery naprosto rutinní záležitost, takže jestli si teď připadáte zahlcení, otrávení, ztracení... prostě to někomu zadejte, jedná se o práci za pár stovek). Ono to není až tak složité, sama jsem se to zvládla naučit, ale přiznávám, že jsem u toho seděla 3 dny, než všechno klaplo.

1. Váš web / administrace / v menu dole Bloom
2. Opt-in forms / new opt-in (zelené tlačítko nahoře)
3. Vyberete si formu opt-in (vysvětlím níže)
4. Optin name – jméno formuláře (popište si je chytře, je pravděpodobné, že jich v budoucnosti na webu budete mít více)

Form integration – MailChimp

**Select account** – Add account – Název účtu v MailChimp + API (viz výše)

#### Authorize

**Select e-mail list** (vyberete si seznam, do kterého se mají kontakty z tohoto formuláře zapisovat)

**Design** – vyberete si předpřipravený formulář, nebo uděláte vlastní; velice pečlivě si promyslíte obsah formuláře a uděláte grafiku. Tady každé slovíčko rozhoduje o konverzi. Když kliknete na modré očítko nahoře, uvidíte, jak formulář vypadá.

**Display settings** – tedy jak se má formulář chovat. Základní nastavení je, že se u vyskakovacího okna objeví po 20 sekundách a bude se zobrazovat pouze u příspěvků z Blogu.

**Success action** – co se stane po přihlášení – buď se objeví Success message (tedy poděkování – opět příležitost pro kvalitní copywriting), nebo přesměrování na nějakou konkrétní stránku. Máte-li hotové své PDF, přesměrujte je na stránku, ze které si to PDF budou moc stáhnout. Tuto stránku vytvoříte jako jakoukoli jinou, pouze ji nezařadíte do menu.



## Jaké jsou formy opt-in

**Pop up** – vyskakovací okno – všichni nesnáší, ale má absolutně nejlepší konverzní poměr. Volíte si, po jaké době nebo akci vyskočí, kolikrát denně (doporučuji jednou), s jakým efektem (může se třeba točit dokolečka, připlout z boku, zoomnout se... – já doporučuji střídmost, efektů raději méně).

**Fly in** – podobná jako Pop up, objeví se na spodku řádku po odrolování

**Trvale zobrazený** – vkládá se do stránek jako kód, dává se třeba na hlavní stranu nebo ke kontaktu

**Ve widgetu** – je trvale umístěný buď v postranním panelu, nebo v patičce (takže se zobrazuje všude na webu).těte (můžete poslat moštík k narozkám prcka – tím každou maminku dostanete); PSC – když chcete komunikovat s lidmi pouze v určité oblasti.

## Co napsat na opt-in

**To je jasné – výzvu k akci!** Takže v jedné části bude text a fotka – napište, jak moc pro ně bude skvělé, když si stáhnou vaše PDF nebo video. V dolní nebo pravé části bude formulář – tedy místo pro jméno a e-mailovou adresu. Pokud se chcete zabývat segmentací, můžete přidat další okna – třeba datum narození (potom můžete posílat přání k narozeninám), datum narození dítěte (můžete poslat moštík k narozkám prcka – tím každou maminku dostanete); PSC – když chcete komunikovat s lidmi pouze v určité oblasti.

## Marketingová inspirace

Na své stránky umístíte recepty na zpracování masa nebo ovoce, které prodáváte. Pokud prodáváte živé stromky nebo sazeničky, určitě na stránky umístíte přesný návod, jak se o ně starat (ideálně jako video + text). Tak budou vaši zákazníci vědět, co dělat. A zároveň se na vaše stránky díky optimalizovanému obsahu dostanou lidé, ze kterých se naopak můžou stát vaši zákazníci. Při přípravě těchto materiálů nezapomínejte na to, že oni jsou laici, popište i takové úkony, které pokládáte za naprostou samozřejmost.

# 6.8 Odešleme PDF

## Získali jste e-mail, co teď?

Musíte jim dodat ten slíbený hodnotný obsah zdarma, který jste pro ně s láskou vytvořili. Prakticky technicky

1. Přesměrujete je na stránku, kde si stáhnou PDF + tam dopíšete nějaký hezký děkovací textík. PDF do WordPressu nahrajete přes Média.

2. Nebo jim toto PDF zašlete v prvním newsletteru + opět poděkování. PDF do Mailchimu nahrajete jako mediální soubor a do newsletteru si přetáhnete Tlačítko (Button), jehož text bude třeba „Stáhnout e-book“ a url bude mediální soubor xxx.pdf.

## Marketingová inspirace

Opět mláďata! Jak souvisí vaše dobře vyzrálé hovězí s kořatama, které se vám rodí dvakrát do roka a nevíte, co s nima? Absolutně. Ukáže vás to jako lidi, kteří mají srdce a nejde jim jenom o zisk. Vaše video uvidí i lidé, kteří by se k vám jinak nedostali. Sledujte: na FB vidí vaše časosběrné video o růstu vašich štěňat. To se jim líbí. Pak vidí video s telátkama. Prima. A ta krajina také vypadá dobře. Kliknou na stránku a vyskočí jim možnost stáhnout si recepty na přípravu nejlepších steaků. Na steaky potřebují maso. Kořata potom také snáze udáte. Marketing opravdu není o slevách. Je to o lidech a komunikaci.

---

## Vytváříme první newsletter

V tomto okamžiku již máte funkční Listy (seznamy kontaktů) i formuláře na webu, které vám tyto kontakty do seznamů posílají. Je tedy na čase dostát svému slovu a poslat jim první newsletter. MailChimp je v angličtině, ale můžete si na svém počítači zapnout automatický překlad obsahu. Pro případ, že se vám to nepovede, píšete postup i v angličtině. Ten překlad do češtiny je poněkud krkolomný, pokud alespoň trochu umíte anglicky, používejte angličtinu.

- Přihlásíte se do MailChimp
- Vlevo nahoře Campaigns / šedé tlačítko vpravo Create Campaign
- **Create an email**
- **Název kampaně** – toto je interní název, já většinou používám datum rozesílky a krátký popis obsahu „2018-04-14 – jarní košile“
- **Begin**
- **To** – komu – vyberete svůj seznam / save (pokročilejší můžou segmentovat své kontakty – např. vybrat jen takové kontakty, které nikdy neotevřeli jejich e-mail – ale to je pokročilá dovednost, pro začátek to nepotřebujete)
- **From** – od koho
- **Add subject** – předmět e-mailu (opět textařina, rozhoduje, zda lidi rozkliknou)
- **Content** – design e-mail (tvoříte samotný newsletter)
- **Vyberete si základní strukturu** – doporučuji Basic / 1 column (jeden sloupec)

- Toto je zábavné – v levé části máte samotný e-mail, v pravé jsou moduly, které si tam chytnete myší a přetáhnete do těla newsletteru. Vpravo je editujete (např. napíšete text, nahrajete video nebo fotku).
- Jakmile máte pocit, že je to hotové, pošlete si testovací newsletter pouze na svou vlastní adresu – vpravo nahoře Preview and test / Send a test e-mail / vaše adresa / send + samozřejmě překontrolujete, co vám přijde do schránky. Bude buď v primární, nebo hromadné poště.
- Pokud jste spokojeni, vrátíte se do MailChimpu a modrým tlačítkem uložíte.
- Naposledy vše překontrolujete, pošlete.

---

## 6.10 Je naprosto normální

- **Že se budou lidé odhlašovat z vašich seznamů**, běžné je asi 1 % odhlášených po každé rozesílce. Je-li vaše číslo vyšší, něco upravte – jméno odesílatele, obsah, předmět. Pokud jste si seznam kontaktů sbírali ručně, počet odhlášených během několika prvních rozesílek bude vyšší.
- **Že odešlete newsletter s chybou** – hrubka v předmětu, chybějící link na landing page, jiný produktový obrázek – stává se i nejlepším. Nezoufejte, buď pošlete ihned opravný, nebo to nechte být. Žádná katastrofa.
- **Že jste zahlcení a utápíte se v tom** – je to trochu složitější, leč naprosto zvládnutelné. Z mých zákazníků to zatím zvládli s malou (někteří větší) podporou všichni. Komplexní pochopení je prací pro specialisty. Ale pokud vás téma zaujalo a rozesílání newsletterů nadchlo, mám pro vás dobrou zprávu – specialistů je málo, všichni je potřebují a těm opravdu dobrým začíná hodinová sazba kolem 1 000 Kč. Možná je to dobrá příležitost, jak vyplnit mimosezónní období.

## Marketingová inspirace

Pro vás možná běžná realita, pro jiné nespelnitelný sen. Sledujte ve statistikách, jak lidé reagují na vaše příspěvky. Co se nejvíce sdílí na sociálních sítích? Co má nejvíce komentářů? Co si lidé nejvíce stahují? Kdy rostou objednávky?

---

## 6.11 Statistiky v MailChimp

To by nebyl marketing, abychom neskončili u statistik

MailChimp / Reports / Najedete na název vaší kampaně (má smysl asi 2 dny po rozesílce) / View report – vpravo /

**Opened** – kolik lidí otevřelo newsletterů

**Clicked** – kolik kliklo na odkaz, případně na jaký (tak zjistíte, co je zajímavé)

**Bounced** – nedoručitelné – neexistující adresy (pozor, pokud máte příliš vysoký počet nedoručitelných – stává se u prvních rozesílek na staré importované databáze, můžete dostat ban).

**Unsubscribe** – odhlášených – opět, pokud máte opakovaně příliš vysoký počet, MailChimp vás bude podezřívat z rozesílání spamu.

**Forwarded** – přeposlané – většinou bude 0, pokud nezasíláte skutečně fantastický obsah. Pokud budou lidé vaše newslettery přeposílat, můžete na tom buď postavit celý marketing, nebo jste právě objevili svůj skrytý potenciál a marketingové agentury se o vás poperou.

## 6.12 Rozšíření pro zvědavé

**Kdy rozesílat** – <https://clipsan.com/blog/kdy-posilat-newsletter/>

**E-book Davida Kirše** – jeden z prvních info marketérů v ČR, na rozesílání newsletterů si postavil kariéru a vydělal několik (hodně) milionů. <https://www.smartemailing.cz/>

**Základní pravidla od Shoptetu** – <https://blog.shoptet.cz/napiste-newslettery-ktre-neskonci-v-kosi/>

**Copy od Otto Bohuše** – <https://ottobohus.cz/jak-psat-direct-e-mail>

**Moudra od Ilinčeva** (můj osobní marketingový guru) – <http://www.ilincev.com/email-open-rate>

**Segmentace** – <https://napoveda.smartemailing.cz/article/365-segmentace-v-praxi>

**Segmentace** – <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/segmentace-a-e-mail-marketing-pro-pokrocile-1-dil/>

**Segmentace** – <http://www.h1.cz/strategie-email-marketingu>

## Marketingová inspirace

Jak vidíte, atraktivní marketingový materiál můžete klidně vytvořit i během řízení traktoru!

[https://www.youtube.com/watch?v=y3\\_AMI4ySc](https://www.youtube.com/watch?v=y3_AMI4ySc)

## 6.13 Úkoly k 6. lekci

Celý text si přečtěte – nepropadejte panice, nemusíte všechno dělat sami. Vřele doporučuji, abyste neztráceli hodiny pokusy o propojení webu se službou rozesílající newslettery (zaúkolujte webmastera) a soustředte se na to podstatné.

Určitě máte hotové své PDF. Pečlivě si promyslete, jakými slovy vybědnete své potenciální zákazníky k jeho stažení. Tato slova budou na opt-in. Napište mi je. Opt-in je spolu s ceníkem nejdůležitějším místem na vašem webu. Pokud chcete spolupracovat s copywriterem, tak toto je první místo, na které by se měl soustředit.

Rozhodněte se, kde na stránkách bude vaše opt-in, co na ní bude napsáno, jakým způsobem zájemci dostanou své PDF. Udělejte (nebo nechte udělat) na stránky opt-in.

Pokud máte již sesbírané e-mailové kontakty, zajistěte jejich import do systému. Chytře si promyslete vaši strategii, co se týče třídění kontaktů. Každý segment vašich zákazníků by měl mít samostatný list (jiné newslettery budete zasílat manažerům hotelů a jiné běžným zákazníkům z e-shopu).

Připravte si text pro první newsletter. Buď si ho připravte sami, nebo požádejte o pomoc. Tímto získáte „šablonu“. Další newslettery již budete jenom kopírovat a měnit jejich obsah. Přisahám, že odeslání dalších newsletterů je brnkačka.

První newsletter pošleme až na konci kurzu, až bude celý systém opravdu celý nachystaný.

### Marketingová inspirace

Máte na chalupě rozpadlou kůlnu? Může se stát atraktivním romantickým pozadím pro vaše fotky. Krása v obyčejnosti.